



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης

Ενότητα 5: Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Σχολή : ΟΠΕ

Τμήμα : Ε.Μ.Μ.Ε.

Περιεχόμενα ενότητας

- Τι ορίζουμε ως Μάρκετινγκ ενός Πολιτιστικού Οργανισμού;
- Τα 4 Ps του Marketing Mix
- Market Segments (Τμηματοποίηση της Αγοράς)
- Έρευνα Αγοράς (Market Research)
- Τα βασικά ερωτήματα της Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- Τα 6 βασικά στοιχεία ενός Πλάνου Μάρκετινγκ



Τι ορίζουμε ως Μάρκετινγκ ενός Πολιτιστικού Οργανισμού;

Μάρκετινγκ ενός Πολιτιστικού Οργανισμού είναι η στρατηγική και συστηματική προσέγγιση του κοινού του στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων που θέτει ο οργανισμός αυτός.



ΤΑ 4 Ρs ΤΟΥ MARKETING MIX

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Τόπος)
- Promotion (Προώθηση)



MARKET SEGMENTS

(ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ)

- Στο Μάρκετινγκ, Market Segment είναι μία ομάδα αγοραστών με κοινές επιθυμίες και ανάγκες.
- Το πολιτιστικό κοινό μπορεί με βάση διάφορα κοινά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά να καταταχθεί σε διάφορα Market Segments.



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (MARKET RESEARCH)

Διερεύνηση του προφίλ του Πολιτιστικού Καταναλωτή (Art Consumer) με βάση :

- Γεωγραφικά Κριτήρια
- Δημογραφικά Κριτήρια
- Ψυχογραφικά Κριτήρια



ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Τι προϊόντα επιλέγω να προσφέρω;
2. Τι προϊόντα επιλέγω να μην προσφέρω;
3. Ποια τμήματα της αγοράς στοχεύω να προσεγγίσω
4. Ποια τμήματα της αγοράς στοχεύω να μην προσεγγίσω;
5. Με ποιους ανταγωνιστές μου επιλέγω να ανταγωνισθώ;
6. Ποιους ανταγωνιστές μου επιλέγω να αποφύγω;



ΤΑ 6 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης
2. Ανάλυση της αποστολής του Οργανισμού
3. Σκοποί και Στρατηγικές για την επίτευξη επιμέρους οικονομικών και μη οικονομικών στόχων
4. Πλάνο Δράσης
5. Προϋπολογισμός
6. Μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας



Τέλος Ενότητας

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Εθνικών και Καποδιστριακών Πανεπιστημίων Αθηνών, Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης 2015. Δρ Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης. «Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA105/>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.



Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

