



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης

Ενότητα 6: Η εφαρμογή του πολιτιστικού
μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων

Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Σχολή : ΟΠΕ

Τμήμα : Ε.Μ.Μ.Ε.

Περιεχόμενα ενότητας

- Το κοινό των μουσείων
- Η τιμολογιακή πολιτική των μουσείων
- Τα εργαλεία της πολιτικής μάρκετινγκ των μουσείων



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ:

«ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ»

Περιεχόμενα Υποενότητας

- Βασικοί παράγοντες διαφοροποίησης του κοινού ανά μουσειακό χώρο
- Οι τουρίστες ως ένα δυναμικό κοινό του μουσείου
- Εμπειρική μέτρηση του κοινού των μουσείων
- Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών των μουσείων
- Κατηγοριοποίηση των επισκεπτών των μουσείων



ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΑΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

- Η Εποχικότητα
- Το Είδος των Μουσείων
- Το Επίπεδο Εκπαίδευσης



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

- Ξοδεύουν περισσότερο από κάθε άλλου είδους επισκέπτη.
- Αγοράζουν περισσότερα δώρα από τα πωλητήρια των μουσείων.
- Αποτελούν συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό στους επισκέπτες της πρώτης φοράς.
- Προγραμματίζουν συνήθως τις επισκέψεις τους σε μουσεία.



ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

- Οικογένειες
- Επιχειρηματίες
- Οργανωμένες Ομάδες Τουριστών (members of group tours)
- Ομάδες Μαθητών και Φοιτητών
- Ζευγάρια Ηλικιωμένων



ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

- Η δυσκολία της ακριβούς μέτρησης μέσω των πωληθέντων εισιτηρίων
- Η αναφορά του αριθμού των επισκέψεων παρά του αριθμού των επισκεπτών
- Η δυσκολία της ακριβούς μέτρησης κατά τη διάρκεια εποχών αιχμής καθώς και ειδικών εκδηλώσεων



ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ (ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ) ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

- Γιατί επιλέγουν να επισκεφθούν ένα μουσείο;
- Γιατί επιλέγουν να μην επισκεφθούν ένα μουσείο;
- Πότε επισκέπτονται ένα μουσείο;
- Ποια είναι η συχνότητα που επισκέπτονται ένα μουσείο;



ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

- Πολιτιστικοί και Εθνικοί Παράγοντες (Cultural and Ethnic Factors)
- Κοινωνική Τάξη (Social Class)
- Ηλικία (Life Cycle)
- Τρόπος Ζωής (Life Style)
- Κοινωνικός Περίγυρος (Reference Groups)
- Κοινωνικοποίηση (Socialization)



ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

- Γεωγραφική Κατηγοριοποίηση (Geographical Segmentation)
- Δημογραφική Κατηγοριοποίηση (Demographic Segmentation)
- Ψυχογραφική Κατηγοριοποίηση (Psychographic Segmentation)



ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

- Τοπικοί Επισκέπτες (Local Visitors)
- Επισκέπτες που έρχονται από άλλες κοντινές αποστάσεις (Short-distance Visitors)
- Επισκέπτες που έρχονται από μακρινές αποστάσεις (Long-distance Visitors)
- Επισκέπτες που έρχονται από άλλες χώρες (Overseas Visitors)



ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

- Ηλικία (Age)
- Φύλο (Sex)
- Εισόδημα (Income)
- Εθνικότητα και Κουλτούρα (Ethnicity and Culture)



ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

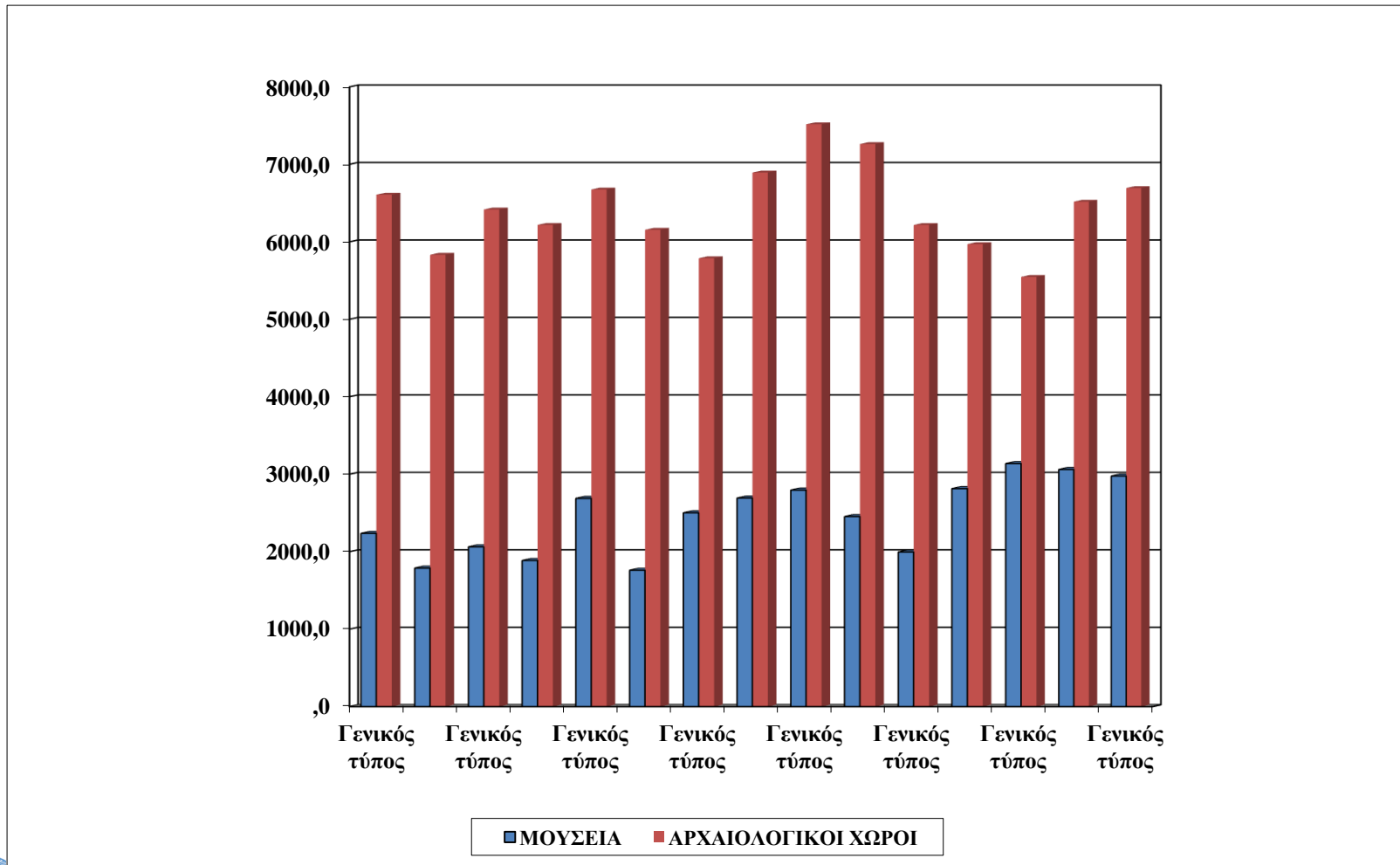
- Κοινωνική Τάξη (Social Class)
- Τρόπος Ζωής (Life Style)
- Προσωπικότητα (Personality)



ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ 1998 - 2012

ΜΕΓΕΘΗ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

ΠΗΓΗ : ΤΑΜΕΙΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΛΛΟΤΡΙΩΣΕΩΝ (Τ.Α.Π.Α.)

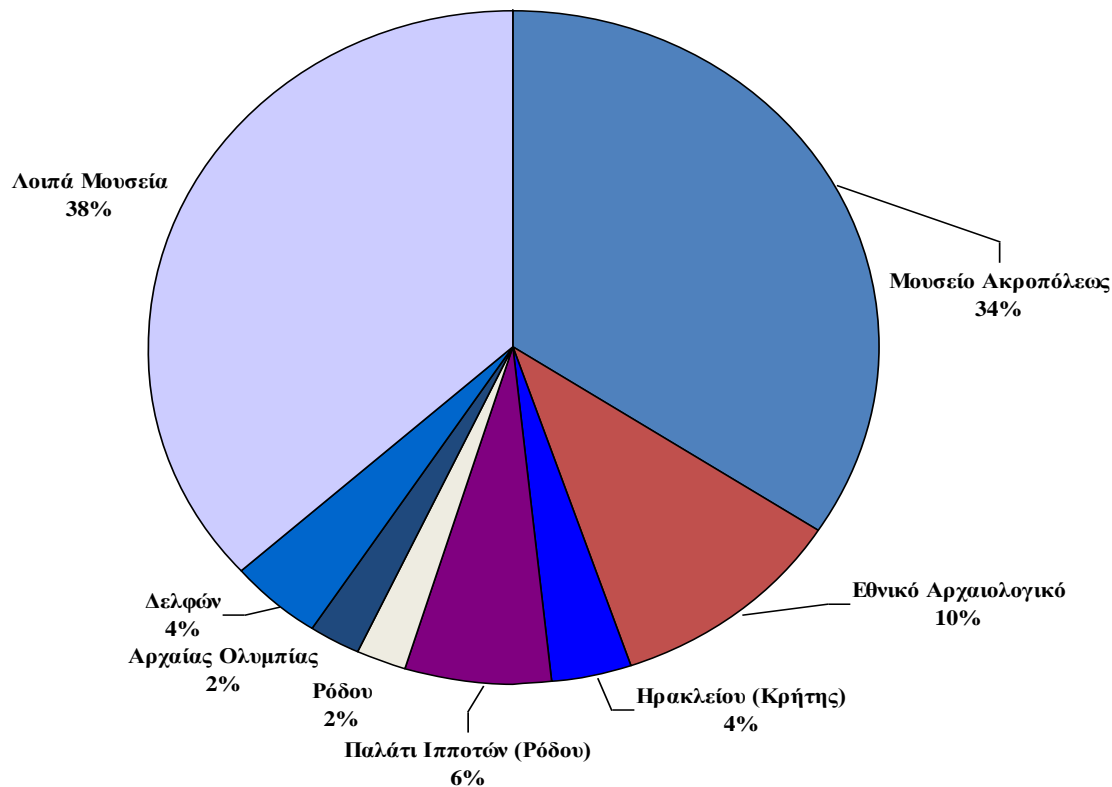


ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΜΟΥΣΕΙΟ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ : 2012

ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ : 2.975.689

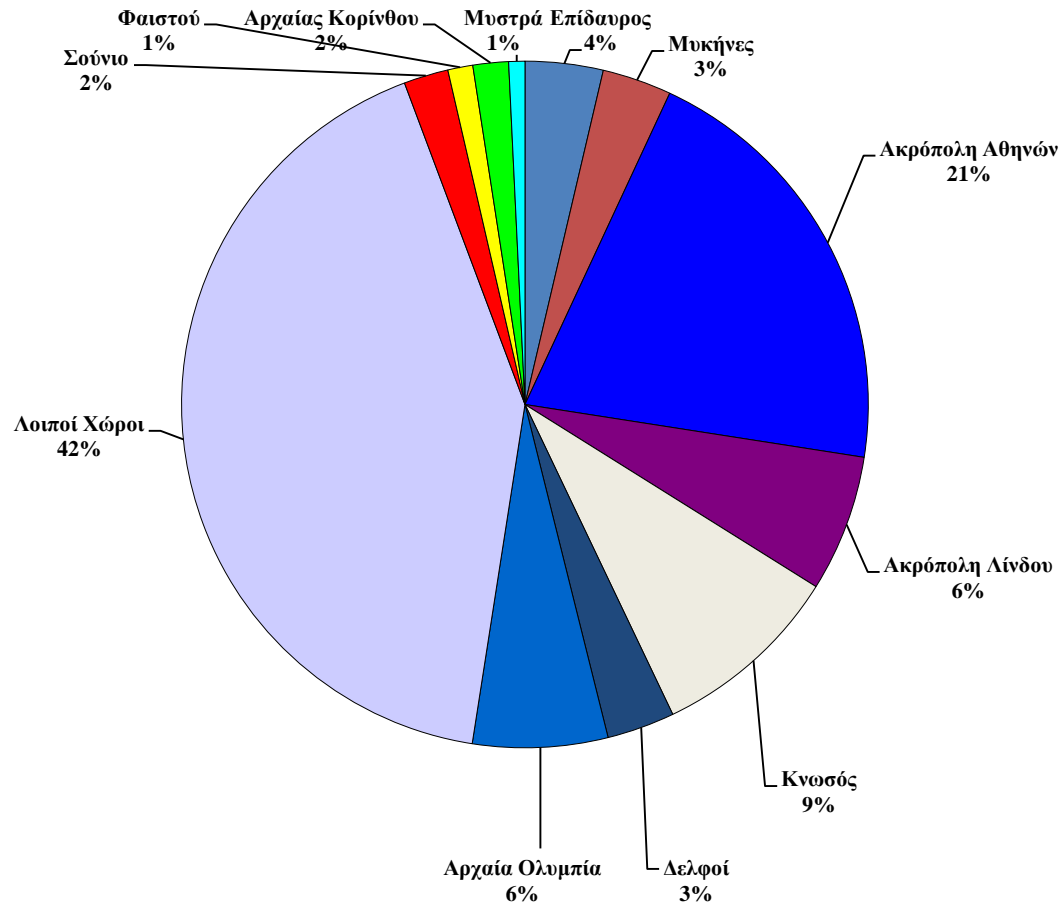
ΠΗΓΗ : Τ.Α.Π.Α.



ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΟ (2012)

ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ : 6.693.845

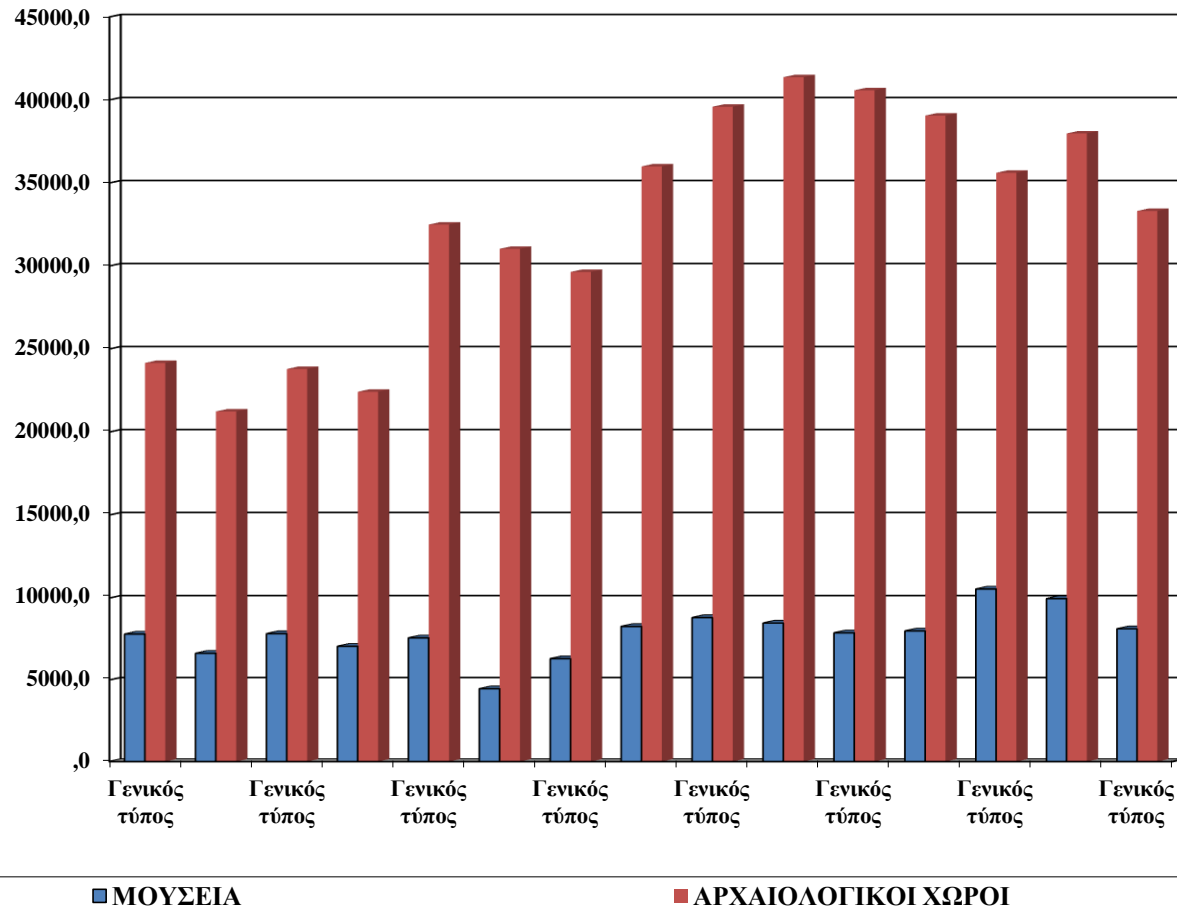
ΠΗΓΗ : Τ.Α.Π.Α.



ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ & ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ 1998 - 2012

ΜΕΓΕΘΗ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ

ΠΗΓΗ : ΤΑΜΕΙΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΛΛΟΤΡΙΩΣΕΩΝ (Τ.Α.Π.Α.)



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ:
«Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ»

Περιεχόμενα Υποενότητας

- Τιμολόγηση της Εισόδου στα Μουσεία.
- Τιμολογώντας την ενοικίαση χώρων του Μουσείου σε Τρίτους.
- Τιμολογώντας άλλες υπηρεσίες του Μουσείου προς τους Επισκέπτες του.



ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ (PRICING ADMISSION)

- Ίδια τιμή Εισιτηρίου για κάθε Επισκέπτη
- Διαφορετικές τιμές Εισιτηρίου
- Προνόμια για τους Επισκέπτες των Μουσείων
- Είσοδος Ελεύθερη για όλους
- Είσοδος Ελεύθερη για τους Φίλους του Μουσείου



ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

- Τιμολογώντας με στόχο την αύξηση των επισκεπτών.
- Τιμολογώντας με στόχο την αντιστάθμιση μέρους του λειτουργικού κόστους ή τη δημιουργία πλεονάσματος.
- Τιμολογώντας με γνώμονα την αντίστοιχη πολιτική άλλων μουσείων ή άλλων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.
- Τιμολογώντας με βάση κοινωνικά κριτήρια.



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

- Καλλιτεχνική και ιστορική σημασία των εκθεμάτων
- Κόστος οργάνωσης της έκθεσης
- Κόστος ασφάλισης και μεταφοράς των εκθεμάτων



ΣΚΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΧΩΡΩΝ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΠΡΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ

- Οργάνωση Δεξιώσεων εταιρειών καθώς και συγκεκριμένων επιφανών κοσμικών προσώπων
- Οργάνωση Φιλανθρωπικών Εκδηλώσεων
- Παρουσιάσεις Βιβλίων
- Οργάνωση Ειδικών Διαλέξεων



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΧΩΡΩΝ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ

- Ενοίκιο από τη διάθεση του χώρου του Μουσείου σε τρίτους
- Κόστος φύλαξης του χώρου
- Κόστος τεχνικής κάλυψης του χώρου
- Επιπλέον Κόστος καθαρισμού του χώρου
- Κόστος σίτισης (catering) των καλεσμένων



ΤΙΜΟΛΟΓΩΝΤΑΣ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ

- Πωλητήρια των Μουσείων (Gift Shops / Museum Stores)
- Χώροι Μαζικής Εστίασης (Εστιατόρια) και Χώροι Στάθμευσης



ΕΙΔΗ ΠΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΟΝΤΑΙ ΤΑ ΠΩΛΗΤΗΡΙΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

- Εκδόσεις του Μουσείου
- Βιβλία με θέματα Τέχνης και Πολιτισμού
- Αντίγραφα έργων του Μουσείου
- Εκπαιδευτικά παιχνίδια για παιδιά
- Αναμνηστικά (Souvenirs)
- Είδη Λαϊκής Τέχνης
- Υπογεγραμμένα έργα τέχνης καλλιτεχνών σε πολλαπλά αντίτυπα



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΟΝΤΑΙ ΤΑ ΠΩΛΗΤΗΡΙΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

- Οι τιμές που ισχύουν στην υπόλοιπη αγορά
- Η σπανιότητα (είδη λαϊκής τέχνης)
- Το κόστος κατασκευής (αντίγραφα έργων του Μουσείου, Εκπαιδευτικά Παιχνίδια)
- Η τιμή υπογεγραμμένων έργων (πολλαπλών αντιτύπων) επωνύμων καλλιτεχνών.



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ:

«ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ»

Περιεχόμενα Υποενότητας

Τι ορίζουμε ως Μάρκετινγκ ενός Μουσείου;

- Διαφήμιση (Advertising)
- Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)
- Direct Marketing
- Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion)



Τι ορίζουμε ως Μάρκετινγκ ενός Μουσείου;

Μάρκετινγκ ενός Μουσείου είναι η στρατηγική και συστηματική προσέγγιση του κοινού του στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων που θέτει το Μουσείο.



ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Institutional Advertising : Συνδρομή στο χτίσιμο της εικόνας ενός Μουσείου.
- Product Advertising : Συνδρομή στο χτίσιμο της εικόνας μίας έκθεσης.
- Classified Advertising : Συνδρομή στη διάδοση της πληροφορίας για ένα συγκεκριμένο γεγονός.
- Promotional Advertising : Συνδρομή στην προώθηση μίας νέας επικοινωνιακής καμπάνιας του Μουσείου.



ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Το Κοινό που θέλει να προσεγγίσει το Μουσείο.
- Η Θέση του Μουσείου σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.
- Η επιθυμητή αντίδραση του κοινού στις διαφημιστικές ενέργειες του Μουσείου.
- Ο χρονικός ορίζοντας επίτευξης των στόχων της πολιτικής διαφήμισης του Μουσείου.



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Μουσείου.
- Καλύτερη γνώση του ρόλου και των δραστηριοτήτων του Μουσείου στο Κοινό που το ενδιαφέρει.
- Καλλιέργεια θετικού αισθήματος για το Μουσείο μέσω των Μ.Μ.Ε.
- Επιλεξιμότητα του Μουσείου σε σχέση με άλλες ψυχαγωγικές επιλογές.
- Αύξηση των επισκεπτών του Μουσείου κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων εκθέσεων.



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ Μ.Μ.Ε. ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Τα Μ.Μ.Ε. που επιλέγει το κοινό που τους ενδιαφέρει
- Το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στο κοινό που τους ενδιαφέρει μέσω του κατάλληλου Μ.Μ.Ε.
- Το κόστος της διαφήμισης ανά Μ.Μ.Ε.



ΕΙΔΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην υπηρεσία διαμόρφωσης της εικόνας του Μουσείου (IMAGE PR)
- Οι συνηθισμένες υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων (ROUTINE PR)
- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Διαχείριση Κρίσεων (CRISIS PR)
-



ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Οι σχέσεις του Μουσείου με την Τοπική Κοινωνία.
- Οι σχέσεις του Μουσείου με τα Μ.Μ.Ε.
- Η σύνταξη των Δελτίων Τύπου και των Δημόσιων Ανακοινώσεων του Μουσείου.
- Η επιμέλεια και η σύνταξη των εντύπων και των ενημερωτικών εκδόσεων του Μουσείου.
- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγραμμάτων παράλληλων εκδηλώσεων ενός Μουσείου.



ΜΟΡΦΕΣ DIRECT MARKETING

- Direct Mail
- Telemarketing
- Προσωπική Επαφή (Personal Contact)



ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION) ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Παροχή μειωμένων εισιτηρίων εισόδου σε οργανωτές ταξιδίων (tour operators).
- Παροχή πακέτων προσφορών σε επισκέπτες μαζί με το εισιτήριο εισόδου.



ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION) ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

- Η επικοινωνία με το Κοινό (Communication)
- Το κίνητρο (Incentive)
- Η παρακίνηση του επισκέπτη να ξανάρθει στο Μουσείο (Invitation to Purchase)



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. Η εφαρμογή του πολιτιστικού μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων». 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.

