



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικό και Καποδιστριακό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

---

**Τίτλος Μαθήματος :** Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης

**Ενότητα 5:** Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

**Όνομα Καθηγητή:** Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

**Τμήμα:** Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

---

## **1. Εισαγωγή**

Η εισήγηση αυτή προσπαθεί να σκιαγραφήσει τις βασικές έννοιες και αρχές του Πολιτιστικού Μάρκετινγκ.

## **2. 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.

## **3. Τα 4 Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix)**

Ο Πολιτιστικός Οργανισμός όπως και κάθε οργανισμός, κερδοσκοπικός ή μη, για να διαχειριστεί με αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του προσφέροντας ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα στον καταναλωτή (πολιτιστικό καταναλωτή : θεατή, επισκέπτη, κ.ά.) χρειάζεται να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τα τέσσερα (4) Ps του Marketing Mix (Μίγματος Μάρκετινγκ).

Τα 4 Ps του Marketing Mix (Μίγματος Μάρκετινγκ), που αποτελούν και τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μίγματος αυτού είναι :

- Το Προϊόν (Product : Ποιο είναι το πολιτιστικό προϊόν / πρόγραμμα που προσφέρει ο πολιτιστικός οργανισμός;)
- Η Τιμή (Price : Ποια θα είναι η επιβάρυνση (εισιτήριο, κ.ά.) του πολιτιστικού καταναλωτή (Art Consumer) για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που του παρέχει ο πολιτιστικός οργανισμός;)
- Ο Τόπος (Place : Ποιο είναι το σημείο (τοποθεσία) που ο πολιτιστικός οργανισμός παρέχει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του; Συνήθως ο τόπος αυτός ταυτίζεται με την έδρα του πολιτιστικού οργανισμού. Εδώ τίθεται επίσης και το ζήτημα του βαθμού προσβασιμότητας του πολιτιστικού καταναλωτή (θεατή ή επισκέπτη) προς τον πολιτιστικό χώρο)
- Η Προώθηση (Promotion : Η προώθηση συνήθως διακρίνεται κυρίως σε διαφημιστικές ενέργειες (διαφήμιση στα έντυπα και ηλεκτρονικά M.M.E., διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, Direct Mail, κ.ά.) και σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων (δελτία τύπου, συνεντεύξεις τύπου, κ.ά.).

#### **4. Market Segments (Τμηματοποίηση της Αγοράς)**

Στο Μάρκετινγκ, με τον όρο Market Segment εννοούμε μία ομάδα αγοραστών με κοινές επιθυμίες και ανάγκες.

Οι πολιτιστικοί διαχειριστές (art managers) με βάση διάφορα κοινά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά κατατάσσουν το κοινό που παρακολουθεί τις πολιτιστικές εκδηλώσεις τους σε διάφορα Market Segments με στόχο να το προσεγγίσουν και να το προσελκύσουν πιο εύκολα και να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του όσο αυτό είναι δυνατό στα πλαίσια της ποιότητας. Επίσης, σημειώνεται και το φαινόμενο ορισμένοι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί να στοχεύουν στη δημιουργία ενός δικού τους κοινού που δημιουργούν και χτίζουν σταθερά και μεθοδικά σε μακροχρόνια βάση, παρά στην προσέγγιση διαφορετικών κοινών που εντάσσονται σύμφωνα με τη μεθοδολογία του Μάρκετινγκ σε διαφορετικά Market Segments.

#### **5. Έρευνα Αγοράς (Market Research)**

Η έρευνα αγοράς (market research) παρέχει τις απαραίτητες και χρήσιμες πληροφορίες στον πολιτιστικό διαχειριστή προκειμένου να διερευνήσει και να αναλύσει όσο το δυνατόν περισσότερο το προφίλ του κοινού, υπάρχοντος όσο και του δυνητικού, του πολιτιστικού οργανισμού και των εκδηλώσεων του που αποτελεί είτε ένα ειδικό και ξεχωριστό τμήμα της αγοράς (market segment) ή εντάσσεται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς (market segments).

Για τη διερεύνηση του κοινού αυτού στα πλαίσια της έρευνας αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθούν κυρίως :

- Γεωγραφικά κριτήρια (κάτοικοι, επισκέπτες από άλλες περιοχές μακρινές ή κοντινές, επισκέπτες από το εξωτερικό)
- Δημογραφικά κριτήρια (όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, χρώμα, κ.ά.).
- Ψυχογραφικά κριτήρια (όπως καταναλωτικές αντιλήψεις, αξίες, συμπεριφορές, τρόπος ζωής, κ.ά.).

## **6. Τα βασικά ερωτήματα της Στρατηγικής Μάρκετινγκ (Strategic Marketing)**

Τα βασικά ερωτήματα που καλούνται να απαντήσουν οι υπεύθυνοι για το χειρισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ ενός πολιτιστικού οργανισμού είναι :

1. Τι προϊόντα / υπηρεσίες επιλέγω να προσφέρω;
2. Τι προϊόντα / υπηρεσίες 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;

## **7. Τα έξι (6) βασικά σημεία ενός Πλάνου Μάρκετινγκ (Marketing Plan)**

Τα έξι (6) βασικά σημεία που περιλαμβάνει ένα εμπειριστατωμένο Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) ενός πολιτιστικού οργανισμού είναι :

1. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης τόσο σε επίπεδο εσωτερικού περιβάλλοντος όσο και σε επίπεδο εξωτερικού περιβάλλοντος (situation analysis),
2. Ανάλυση της αποστολής του οργανισμού (review of the organization's mission),
3. Σκοποί και στρατηγικές για την επίτευξη επιμέρους οικονομικών και μη οικονομικών στόχων (objectives and strategies for both financial and non financial goals),
4. Πλάνο Δράσης (Action Plan) που περιλαμβάνει συγκεκριμένο προγραμματισμό ενεργειών,
5. Προϋπολογισμός (budget), και
6. Μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας (a means to evaluate its effectiveness).

## **8. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 5**

- Byrnes, William J., Management and the Arts, Focal Press, 1999.
- Kolb, Bonita M., Marketing Cultural Organisations : New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera, Dublin, Oak Tree Press, 2000.
- Pick, J., Anderton, M., Arts Administration, London, Spon Press, 1995.
- Rowan, Yorke, and Uzi Baram, Marketing Heritage: Archaeology and the consumption of the past, California, Alta Mira Press, 2004.
- Runyard, Sue, and Ylva French, Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions, London, The Stationer Office, 1999.