



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τίτλος Μαθήματος : Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης

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

Όνομα Καθηγητή: Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Τμήμα: Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ Α΄ : ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προσέγγιση του κοινού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους ενός σύγχρονου μουσείου. Αυτό δεν αποτελούσε πριν δέκα (10) χρόνια μία από τις προτεραιότητες ενός μουσείου.

2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΑΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

Τα κοινά των μουσείων ποικίλουν ανάλογα με διάφορους παράγοντες.

Ένας τέτοιος παράγοντας είναι η διαφοροποίηση του κοινού με βάση την εναλλαγή των εποχών του χρόνου. Ειδικότερα, οι τουρίστες αποτελούν κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών ένα κυρίαρχο σε μέγεθος κοινό για τα μουσεία των μεγάλων αστικών κέντρων. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα, που αποτελεί συνήθως την εποχή μη αιχμής για τα μουσεία, οι τοπικοί κάτοικοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού. Οι ηλικιωμένοι αποτελούν κυρίως τους επισκέπτες των μουσείων κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου.

Το κοινό διαφοροποιείται και με βάση το είδος των μουσείων που επισκέπτεται. Σύμφωνα με μετρήσεις, το 70% των επισκεπτών του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο είναι οικογένειες με παιδιά. Αντίθετα, λιγότερο του 10% των επισκεπτών των Μουσείων Τέχνης στις Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν οι οικογένειες με παιδιά. Τα Μουσεία Τεχνολογίας και Επιστήμης προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον των μεγαλύτερων σε ηλικία παιδιών καθώς και των εφήβων.

Άλλος παράγοντας διαφοροποίησης των επισκεπτών των μουσείων αποτελεί το επίπεδο εκπαίδευσης. Σύμφωνα με αυτή τη διαφοροποίηση, οι επισκέπτες των Μουσείων Τέχνης στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν συνήθως το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, ενώ οι επισκέπτες Μουσείων Φυσικής Ιστορίας, Επιστήμης και Τεχνολογίας έχουν συνήθως λίγο κατώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Η πλειοψηφία των επισκεπτών σε Ζωολογικούς Κήπους είναι απόφοιτοι Γυμνασιακής Εκπαίδευσης ή ακόμα και κατώτερου επιπέδου εκπαίδευσης.

3. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΩΣ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Ένα δυναμικό κοινό ενός σύγχρονου μουσείου αποτελούν οι τουρίστες.

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του κοινού είναι ότι :

- Οι τουρίστες έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερο από κάθε άλλου είδους επισκέπτη.
- Αγοράζουν περισσότερα δώρα τόσο για εκείνους όσο και για αγαπημένα τους πρόσωπα απ' τα πωλητήρια των μουσείων.
- Οι τουρίστες αποτελούν συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό στους επισκέπτες της πρώτης φοράς.
- Οι τουρίστες προγραμματίζουν συνήθως τις επισκέψεις τους σε πολιτιστικούς προορισμούς όπως είναι και τα διάφορα είδη μουσεία.

Οι τουρίστες συνήθως αποτελούνται από διάφορους τύπους ταξιδιωτών, όπως είναι :

- Οικογένειες
- Επιχειρηματίες

- Οργανωμένες Ομάδες ταξιδιωτών (members of group tours)
- Ομάδες Μαθητών και Φοιτητών
- Ζευγάρια Ηλικιωμένων

Τα μουσεία σήμερα χρειάζεται να δουλεύουν στενά τόσο με τους ταξιδιωτικούς και τουριστικούς πράκτορες όσο και με τους κατά τόπους ξενοδόχους στην ανάπτυξη σχεδίων, προγραμμάτων και προωθητικών ενεργειών για την προσέλκυση του τουρισμού.

4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Η ακριβής μέτρηση του κοινού των μουσείων παρουσιάζει πάντα κάποια υποκειμενικά προβλήματα. Η μέτρηση του ακριβούς αριθμού του κοινού που παρακολουθεί μουσικές και θεατρικές παραστάσεις καθώς και αθλητικά γεγονότα γίνεται αξιόπιστα μέσα από την καταμέτρηση του αριθμού των πωληθέντων εισιτηρίων. Σύμφωνα με μετρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, περισσότερο από το 50% των επισκεπτών των μουσείων δεν πληρώνουν εισόδο κάνοντας χρήση των ημερών ελευθέρας. Στη Μεγάλη Βρετανία στις αρχές της δεκαετίας του '90, τα 2/3 των μουσείων χρέωναν εισόδο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα μουσεία των Ηνωμένων Πολιτειών ανέρχεται στο 55%.

Πολλά μουσεία αναφέρουν τον αριθμό των επισκέψεων παρά τον αριθμό των επισκεπτών. Μεμονωμένοι επισκέπτες μπορεί να επισκεφθούν περισσότερο από μία φορά ένα μουσείο κατά τη διάρκεια μίας ημέρας κάνοντας χρήση π.χ. μίας ελευθέρας εισόδου ή για άλλους λόγους. Αυτό όμως δημιουργεί μία πολλαπλασιαστική αξία στο μέγεθος του κοινού.

Κατά τη διάρκεια εποχών αιχμής (συνήθως θερινούς μήνες) καθίσταται εξαιρετικά δύσκολο ακόμα και για το πιο έμπειρο προσωπικό των μουσείων να καταμετρήσει ακριβώς τον αριθμό των επισκεπτών όταν συρρέουν οι επισκέπτες κατά πλήθη. Επίσης, όταν τα μουσεία οργανώνουν ειδικές εορταστικές εκδηλώσεις στα πλαίσια περιοδικών τους εκθέσεων είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιήσει κανείς σαφώς τους επισκέπτες της έκθεσης από τους συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις αυτές.

Έχουν γίνει ποιοτικές έρευνες ανά χώρα επί τη βάση δείγματος του συνολικού πληθυσμού όπου γίνεται προσπάθεια να διευκρινισθούν ποιοτικά ζητήματα για το κοινό των μουσείων όπως :

- 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;

5. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Οι επισκέπτες των μουσείων επηρεάζονται από μία σειρά παράγοντες που καθορίζουν το ενδιαφέρον, τη διάθεση και την επιθυμία τους να επισκεφθούν ένα μουσειακό χώρο καθώς και τη συμπεριφορά τους μέσα σε αυτό το χώρο. Οι βασικότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναλύονται παρακάτω :

5.1. Πολιτιστικοί και Εθνικοί Παράγοντες (Cultural and Ethnic Factors)

Οι πολιτιστικοί και εθνικοί παράγοντες επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η διαπίστωση ότι οι ευρωπαίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τις τέχνες και τα μουσεία σε σχέση με τους αμερικανούς. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί λόγω της μεγαλύτερης πολιτιστικής παράδοσης και ιστορίας των ευρωπαίων σε σχέση με τους αμερικανούς. Αυτή η παράδοση και η ιστορία επηρεάζει τη στάση, τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις καθώς και τον τρόπο ζωής (lifestyle) των ευρωπαίων. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ευρώπης και των Η.Π.Α. ζούνε πλέον αρκετοί μετανάστες, που προέρχονται συνήθως από αγροτικές κοινωνίες, που δεν αισθάνονται καμία σύνδεση με το πολιτισμό και τα μουσεία της χώρας που τους φιλοξενεί. Θεωρούν ότι τα μουσεία αυτά είναι δημιουργήματα της ευρωπαϊκής και δυτικής κυριαρχίας και έχουν πολύ μικρή σχέση με τις δικές τους παραδόσεις και το δικό τους πολιτισμό. Για το λόγο αυτό τα μουσεία στα σύγχρονα δυτικά κράτη προσπαθούν να διοργανώνουν και εκθέσεις με θέματα που δεν επικεντρώνονται μόνο στον ευρωπαϊκό και δυτικό πολιτισμό.

5.2. Κοινωνική Τάξη (Social Class)

Άτομα από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις δείχνουν διαφορετικές προτιμήσεις σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Αυτοί που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται πιο ομοίμορφα σε σχέση με άλλους από άλλες διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Μελέτες πάνω στους επισκέπτες των μουσείων, έδειξαν ότι :

- Το κοινό που επισκέπτεται μουσεία ιστορίας, τέχνης και επιστήμης προέρχεται κυρίως από άτομα που ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη καθώς και στη μεσαία προς ανώτερη κοινωνική τάξη.
- Το κοινό που επισκέπτεται Ζωολογικούς Κήπους προέρχεται συνήθως από άτομα που ανήκουν στη κατώτερη κοινωνική τάξη.

5.3. Ηλικία (*Life Cycle*)

Οι συμπεριφορές και οι στάσεις καθώς και οι προτιμήσεις (πολιτιστικές, κ.ά.) των ανθρώπων διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία στην οποία βρίσκονται.

5.4. Τρόπος Ζωής (*Lifestyle*)

Άτομα που έχουν την ίδια κουλτούρα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη παρουσιάζουν συνήθως ένα διαφορετικό τρόπο ζωής (ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, τρόπος διάθεσης του ελεύθερου χρόνου). Υπάρχουν άτομα που προτιμούν πρωτίστως να διαθέτουν τον ελεύθερο χρόνο τους στην οικογένειά τους και τους φίλους τους, ενώ άλλα άτομα θέτουν ως προτεραιότητα μετά από σκληρές ώρες δουλειάς χαλάρωση μέσα από ενασχόληση με τον αθλητισμό, τη δημιουργία ή τα ταξίδια. Επίσης, υπάρχουν άτομα που θέλουν μέσα στον ελεύθερο χρόνο τους και γενικότερα μέσα από τον τρόπο ζωής τους (*learning lifestyle*) πρωτίστως να μαθαίνουν νέα πράγματα και να κερδίζουν νέες εμπειρίες (παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα, πραγματοποιούν εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ταξίδια, παρακολουθούν θεατρικές παραστάσεις, επισκέπτονται εκθέσεις μουσείων, κ.ά.). Το κάθε μουσείο μέσα από ποιοτικές έρευνες μπορεί να επισημάνει τα κυρίαρχα μοτίβα τρόπου ζωής των επισκεπτών της τόσο των υπαρχόντων όσο και των δυνητικών.

5.5. Κοινωνικός Περίγυρος (*Reference Groups*)

Η συμπεριφορά και η στάση ενός ατόμου επηρεάζεται από το κοινωνικό του περίγυρο τόσο το πιο στενό (οικογένεια, φίλοι) όσο και το πιο ευρύτερο (γειτονιά, συνάδελφοι, εκκλησία, κ.ά.). Επομένως, είναι φυσικό να επηρεάζεται και η εν γένει στάση (συμμετοχή και ο βαθμός αυτής) και συμπεριφορά του έναντι των πολιτιστικών δρώντων καθώς και των μουσείων.

5.6. Κοινωνικοποίηση (Socialization)

Η κοινωνικοποίηση αποτελεί εξίσου ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη διάθεση ενός ατόμου να παρακολουθεί και να συμμετέχει στα δρώμενα ενός μουσείου. Ειδικότερα, έρευνες που έχουν γίνει τελευταία έχουν δείξει ότι το πόσο ένα ενήλικο άτομο επιθυμεί να επισκέπτεται ένα μουσείο και να συμμετέχει ενεργά στις δραστηριότητές του εξαρτάται από :

- την πολιτιστική εκπαίδευση που έλαβε όταν ήταν παιδί.
- τη στάση των γονιών του να επισκέπτονται ή όχι μαζί του συχνά μουσεία καθώς και να παρακολουθούν γενικότερα μαζί του πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- τη στάση των ενήλικων φίλων του να παρακολουθούν πολιτιστικές εκδηλώσεις.

6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Μπορούμε να διακρίνουμε διάφορες ομάδες κοινού που επισκέπτονται τα μουσεία με βάση διάφορα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

6.1. Γεωγραφική Κατηγοριοποίηση (Geographical Segmentation)

Μπορούμε να διακρίνουμε με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση τις εξής ομάδες επισκεπτών :

- 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).

6.2. Δημογραφική Κατηγοριοποίηση (Demographic Segmentation)

Μπορούμε να διακρίνουμε διάφορες ομάδες επισκεπτών με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Ηλικία (Age) : π.χ. ένα Παιδικό Μουσείο επικεντρώνει κυρίως την προωθητική πολιτική του στα παιδιά και τους γονείς του.
- Φύλο (Sex) : π.χ. τα μουσεία με θέματα αθλητικά (Ποδόσφαιρο, Μπάσκετ, κ.ά.) και τα πολεμικά μουσεία τείνουν να ενδιαφέρουν περισσότερο τους άνδρες.
- Εισόδημα (Income) : π.χ. Ζωολογικοί Κήποι με ελεύθερη είσοδο τείνουν να προσεγγίζουν το ενδιαφέρον οικογενειών με παιδιά και χαμηλό εισόδημα.
- Εθνικότητα και Κουλτούρα (Ethnicity and Culture) : π.χ. το Metropolitan Museum of Art στην Νέα Υόρκη στα πλαίσια της πολιτικής του να οργανώνει εκθέσεις που κινούν το ενδιαφέρον των εθνικών μειονοτήτων που ζούν στην Νέα Υόρκη είχε οργανώσει το 1997 την έκθεση «Glory of Byzantium» (Η Δόξα του Βυζαντίου). Στα πλαίσια της έκθεσης αυτής είχε πραγματοποιήσει μία επικοινωνιακή καμπάνια για την προσέγγιση των 424,000 Αρμενίων, Ελλήνων, Ρώσων και Ουκρανών που ζουν στην ευρύτερη περιοχή της Νέας Υόρκης όπως έντονη διαφημιστική καμπάνια στα μειονοτικά M.M.E. (ethnic media).

6.3. Ψυχογραφική Κατηγοριοποίηση (Psychographic Segmentation)

Ομάδες με κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορεί να παρουσιάζουν διαφορετικά ψυχογραφικά προφίλ. Ειδικότερα, μπορούμε να διακρίνουμε διάφορες ομάδες επισκεπτών με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Κοινωνική Τάξη (Social Class) : Άτομα από την ίδια κοινωνική τάξη μοιράζονται συνήθως τις ίδιες αξίες (κοινωνικές, πολιτιστικές, κ.ά.) και τα ίδια πρότυπα (κοινωνικά, πολιτιστικά, κ.ά.) επομένως έχουν τις ίδιες βασικές θεωρήσεις για το ρόλο και τη σημασία των μουσείων.
- Τρόπος Ζωής (Life Style) : Τα μουσεία προσεγγίζουν συνήθως άτομα με πολιτιστικά, ιστορικά και πνευματικά ενδιαφέροντα παρά άτομα με έντονα ενδιαφέροντα για μαζικά αθλήματα.

- Προσωπικότητα (Personality) : Τα άτομα παρουσιάζουν συνήθως διάφορα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους όπως κυριαρχία, ανεξαρτησία, αυταρέσκεια, εσωστρέφεια, κ.ά. Για παράδειγμα, ένα μουσείο όπλων προσεγγίζει όχι μόνο το ενδιαφέρον γενικότερα των ανδρών αλλά ειδικότερα και των ανδρών που ενδιαφέρονται να τονίζουν τη φυσική τους δύναμη και κυριαρχία.

7. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ Α΄

7.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Οικονόμου, Μαρία, Μουσείο : Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; (Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα), Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, 2003.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Εντευκτηρίου, 1999.

7.2. Ξένη Βιβλιογραφία

- Kolb, Bonita M., Marketing Cultural Organisations : New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera, Dublin, Oak Tree Press, 2000.
- Kotler, Neil, Kotler, Philip, Museum Strategy and Marketing, San Francisco, Jossey-Bass, 1998.
- Pick, J., Anderton, M., Arts Administration, London, Spon Press, 1995.
- Runyard, Sue, French, Ylva, Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions, London, The Stationer Office, 1999.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ Β΄ : Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρει το μουσείο στους επισκέπτες του αποτελεί στις μέρες μας ένα σημαντικό εργαλείο για την τόνωση των οικονομικών εσόδων του καθώς και την αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό του. Υπό την έννοια του κόστους / ωφέλειας το ζήτημα που τίθεται είναι πως το κοινό αντιλαμβάνεται αν το εισιτήριο που πληρώνει για την είσοδό του ανταποκρίνεται στο ποιοτικό αποτέλεσμα που του προσφέρει το μουσείο. Απ' την άλλη μεριά όμως το κοινό θεωρεί τα μουσεία ως ένα δημόσιο χώρο με εκπαιδευτική και κοινωνική αποστολή και ασυνείδητα θεωρεί την ελεύθερη είσοδο στο χώρο αυτό ως δικαίωμά του.

Οι τιμολογιακές πολιτικές ενός μουσείου κινούνται κυρίως στους εξής άξονες :

- Τιμολόγηση της εισόδου στο μουσείο.
- Τιμολόγηση της ενοικίασης χώρων του μουσείου σε τρίτους.
- Τιμολόγηση άλλων υπηρεσιών του μουσείου (πωλητήριο του μουσείου, εστιατόριο του μουσείου, χώρο στάθμευσης του μουσείου).

2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ (PRICING ADMISSION)

2.1. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν εναλλακτικά διάφορες πολιτικές σε σχέση με την τιμολόγηση της εισόδου των επισκεπτών σε αυτά. Ορισμένες από αυτές τις πολιτικές είναι :

- Να χρεώνουν την ίδια τιμή εισιτηρίου για κάθε επισκέπτη.
- Να χρεώνουν διαφορετικές τιμές εισιτηρίου για διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών (φοιτητές, πολύτεκνοι, άτομα με ειδικές ανάγκες, κ.ά.).
- Να χρεώνουν διαφορετικές τιμές ανά διαφορετικές εποχές ή τα σαββατοκύριακα.

- Να χρεώνουν είσοδο για κάθε επισκέπτη, αλλά παράλληλα να του παρέχουν ένα εισιτήριο ελευθέρως εισόδου για μία επόμενη φορά.
- Να χρεώνουν είσοδο για κάθε επισκέπτη, αλλά να του παρέχουν έκπτωση στο εισιτήριο εισόδου των ατόμων που συνοδεύει.
- Η είσοδος να είναι ελεύθερη για όλους τους επισκέπτες του μουσείου.
- Να μη χρεώνουν είσοδο για τα μέλη των φίλων του μουσείου, ενώ να χρεώνουν είσοδο για τα μη μέλη.
- Να αφήνουν στη διακριτή ευχέρεια του κάθε επισκέπτη να δώσει ότι θέλει για τους σκοπούς του μουσείου ρίχνοντας τα χρήματα που επιθυμεί σε ένα κουτί στην είσοδο του μουσείου.

2.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Το μουσείο χρειάζεται να έχει ξεκάθαρους στόχους μέσα από την πολιτική τιμολόγησης εισόδου. Οι βασικότεροι από τους στόχους αυτούς είναι συνήθως :

- Τιμολογώντας με στόχο την αύξηση των επισκεπτών του μουσείου : Περισσότεροι επισκέπτες σημαίνει ότι περισσότεροι θα αγοράσουν αντικείμενα από το πωλητήριο του Μουσείου, περισσότεροι θα γευματίσουν στο εστιατόριο του μουσείου και περισσότεροι θα αποφασίσουν να γίνουν δωρητές και φίλοι του μουσείου.
- Τιμολογώντας με στόχο την αντιστάθμιση μέρους του λειτουργικού κόστους του μουσείου ή τη δημιουργία πλεονάσματος για το μουσείο : Χρειάζεται να τίθεται μία λογική τιμή εισόδου σε αντιστάθμισμα της αισθητικής απόλαυσης που λαμβάνει ο επισκέπτης του μουσείου. Ιδιαίτερα υψηλή τιμή εισιτηρίου υπάρχει κίνδυνος να μην οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων από τα εισιτήρια.
- Τιμολογώντας με στόχο την εναρμόνιση της πολιτικής τιμολόγησης εισόδου με την αντίστοιχη πολιτική των άλλων μουσείων : Κάθε μουσείο χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη του την τιμολογιακή πολιτική εισόδου των άλλων μουσείων που λειτουργούν στον ίδιο γεωγραφικό χώρο (στενό ή ευρύτερο).

- Τιμολογώντας με στόχο την εναρμόνιση της πολιτικής τιμολόγησης εισόδου με την αντίστοιχη πολιτική άλλων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων : Κάθε μουσείο χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη του την τιμολογιακή πολιτική εισόδου σε άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες (θέατρο, κινηματογράφος, αθλητικοί αγώνες που πραγματοποιούνται στον ίδιο γεωγραφικό χώρο (στενό ή ευρύτερο). Είναι γεγονός ότι ορισμένοι επισκέπτες μουσείων σχετίζουν το αντίτιμο του εισιτηρίου που πληρώνουν με τη διάρκεια επίσκεψης ενός μουσείου και το συγκρίνουν με το χρόνο παραμονής τους σε άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες (πολιτιστικές, αθλητικές).
- Τιμολογώντας με βάση κοινωνικά κριτήρια : Σύμφωνα με αυτή την άποψη τα μουσεία ακόμα και όταν τιμολογούν πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τον κοινωνικό παράγοντα παράλληλα με το στόχο της αύξησης των εσόδων και της κάλυψης του λειτουργικού τους κόστους. Ειδικότερα, μία χαμηλή τιμή εισιτηρίου επιτρέπει ευκολότερα και σε άτομα χαμηλών εισοδηματικών τάξεων να έχουν πρόσβαση σε χώρους πολιτισμού όπως είναι και τα μουσεία.

2.3. ΤΙΜΟΛΟΓΩΝΤΑΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Τα μουσεία οργανώνοντας ειδικές εκθέσεις παράλληλα με την μόνιμη προς έκθεση συλλογή τους χρεώνουν πρόσθετη ειδική τιμή εισόδου για την έκθεση αυτή. Η τιμή του εισιτηρίου εξαρτάται κυρίως από την καλλιτεχνική και ιστορική σημασία των εκθεμάτων, το κόστος οργάνωσης της έκθεσης καθώς και το κόστος ασφάλισης και μεταφοράς των εκθεμάτων. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν συνήθως μειωμένες τιμές εισιτηρίου ή εισιτήρια ελευθέρως εισόδου για τα μέλη των φίλων του μουσείου.

3. ΤΙΜΟΛΟΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΧΩΡΩΝ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ

Είναι σύνηθες φαινόμενο στις μέρες μας τα μουσεία να διαθέτουν ορισμένες από τις αίθουσές τους σε εταιρείες ή και σε συγκεκριμένα

άτομα για τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι :

- Δεξιώσεις εταιρειών καθώς και συγκεκριμένων επιφανών κοσμικών προσώπων.
- Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις.
- Παρουσιάσεις Βιβλίων.
- Ειδικές Διαλέξεις εκτός των διαλέξεων που εντάσσονται στο πρόγραμμα διαλέξεων του μουσείου.

Το κόστος της ενοικίασης αιθουσών του μουσείου για διάφορες εκδηλώσεις τρίτων ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση καθώς και το σκοπό της εκδήλωσης. Αν ο σκοπός είναι φιλανθρωπικός μπορεί η αίθουσα να διατεθεί αφιλοκερδώς.

Επίσης, το μουσείο μπορεί να επιβαρυνθεί και με άλλα κόστη εκτός από την διάθεση του χώρου προς ενοικίαση. Τα κόστη αυτά μπορεί να είναι :

- κόστος φύλαξης του χώρου κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης
- κόστος τεχνικής κάλυψης του χώρου κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.
- Κόστος καθαρισμού του χώρου μετά το πέρας της εκδήλωσης.
- Κόστος σίτισης (catering) των καλεσμένων στην εκδήλωση.

Το όφελος του μουσείου από τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να είναι όχι μόνο οικονομικό, αλλά και επικοινωνιακό λόγω της δημοσιότητας που μπορεί να κερδίσει το μουσείο μέσα από αυτές τις εκδηλώσεις.

4. ΤΙΜΟΛΟΓΩΝΤΑΣ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

4.1. Πωλητήρια των Μουσείων (Gift Shops / Museum Stores)

Τα πωλητήρια των μουσείων (Gift Shops / Museum Stores) δημιουργήθηκαν ως αποτέλεσμα της ανάγκης των επισκεπτών να λαμβάνουν κάτι αναμνηστικό από το χώρο που επισκέπτονται.

Τα πωλητήρια βρίσκονται συνήθως σε εμφανή σημείο κοντά στην είσοδο των μουσείων. Τα είδη που εμπορεύονται είναι συνήθως :

- εκδόσεις του μουσείου (κατάλογοι εκθέσεων, άλλες εκδόσεις, ευχητήριες κάρτες, κ.ά.).
- βιβλία με θέματα τέχνης και πολιτισμού.
- αντίγραφα έργων του μουσείου.
- εκπαιδευτικά παιχνίδια για παιδιά.
- αναμνηστικά (souvenirs) : υπάρχουν εταιρείες όπως η «The Museum Company» που παράγουν αναμνηστικά από γνωστά μουσεία του κόσμου που τα διαθέτουν σε πολλά πωλητήρια μουσείων σε όλο τον κόσμο.
- είδη λαϊκής τέχνης.
- υπογεγραμμένα έργα τέχνης (μεταξωτυπίες, λιθογραφίες, γλυπτά, κοσμήματα, αντικείμενα, κ.ά.) καλλιτεχνών σε πολλαπλά αντίτυπα.

Οι τιμές των παραπάνω ειδών που εμπορεύονται τα μουσεία ποικίλουν ανάλογα :

- με τις τιμές που ισχύουν στην υπόλοιπη αγορά (βιβλία, αναμνηστικά δώρα, κ.ά.),
- τη σπανιότητα (είδη λαϊκής τέχνης),
- το κόστος κατασκευής (αντίγραφα έργων, εκπαιδευτικά παιχνίδια),
- καθώς και από το γεγονός αν είναι υπογεγραμμένα έργα επώνυμων καλλιτεχνών.

Τα πωλητήρια γνωστών μουσείων (π.χ. στην Ελλάδα το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης) έχουν συνήθως σταθερή πελατεία που τα επισκέπτεται αποκλειστικά με σκοπό τις αγορές δώρων για προσωπικούς και επαγγελματικούς λόγους.

4.2. Χώροι Μαζικής Εστίασης (Εστιατόρια) και Χώροι Στάθμευσης

Το μουσείο επίσης παρέχει και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες του όπως υπηρεσίες μαζικής εστίασης (εστιατόρια που βρίσκονται μέσα στο χώρο (εσωτερικό ή εξωτερικό) του μουσείου) και υπηρεσίες στάθμευσης (ύπαρξη ειδικού χώρου στάθμευσης στον υπαίθριο χώρο του μουσείου).

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών αυτών ποικίλει ανά μουσείο και εξαρτάται από το βαθμό ζήτησης των εν λόγω υπηρεσιών. Η

ιδιαίτερη ζήτηση των υπηρεσιών αυτών από τους επισκέπτες οδηγεί ορισμένες φορές σε υψηλότερες τιμές από τις κανονικές που ισχύουν στην αγορά. Όμως και οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν προέκταση της εικόνας του μουσείου και οποιαδήποτε δυσαρέσκεια των επισκεπτών / πελατών από το επίπεδο εξυπηρέτησης και το υπερβολικό επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών έχει σίγουρα αρνητικό αντίκτυπο στη γενικότερη εικόνα του μουσείου.

5. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ Β΄

5.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δουλγερίδης, Μιχαήλ, Το Μουσείον, Αθήνα, Εκδόσεις ΑΓΓΕΛΑΚΗ, 2006.
- Ο Πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, Αθήνα, ΚΕΠΕ, 2000.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Εντευκτηρίου, 1999.

5.2. Ξένη Βιβλιογραφία

- Heilbrun, James, Gray, Charles M., The Economics of Art and Culture, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ Γ΄ : ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εισήγηση αυτή θα ασχοληθεί με «Τα Εργαλεία της Πολιτικής Μάρκετινγκ των Μουσείων».

Τα εργαλεία της πολιτικής Μάρκετινγκ των Μουσείων είναι :

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

2. ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΩΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ;

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

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η Διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει τις επικοινωνιακές προσπάθειες ενός μουσείου και ειδικότερα :

- Να συνδράμει σε μακροχρόνια βάση στο χτίσιμο της εικόνας ενός μουσείου (Institutional Advertising).
- Να συνδράμει στο χτίσιμο της εικόνας μίας έκθεσης (Product Advertising).
- Να συνδράμει στη διάδοση μίας πληροφορίας για ένα συγκεκριμένο γεγονός όπως η παράταση της διάρκειας μίας έκθεσης (Classified Advertising).
- Να συνδράμει στην προώθηση μίας νέας επικοινωνιακής καμπάνιας του μουσείου (Promotional Advertising).

3.2. ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το πρωταρχικό και βασικό στάδιο στη δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος ενός μουσείου είναι να τεθούν οι στόχοι του προγράμματος αυτού. Οι στόχοι αυτοί είναι σε άμεση συνάρτηση με τους βασικούς άξονες του στρατηγικού σχεδιασμού που ακολουθεί το μουσείο.

Τα βασικά στοιχεία της πολιτικής διαφήμισης ενός μουσείου είναι κυρίως :

- Το κοινό (The Target) που θέλει να προσεγγίσει το μουσείο.
- Η θέση (The Position) του μουσείου σε σχέση με τους ανταγωνιστές του καθώς και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι αυτών.
- Η επιθυμητή αντίδραση του κοινού (Response Desired).
- Ο χρονικός ορίζοντας (Time Horizon) επίτευξης των στόχων.

Η επίτευξη των στόχων του μουσείου μέσω των διαφημιστικών ενεργειών του μπορεί να συνοψιστεί στα ακόλουθα αποτελέσματα :

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας (Awareness) του μουσείου στο κοινό που την ενδιαφέρει.
- Καλύτερη γνώση του ρόλου και των δραστηριοτήτων του μουσείου στο κοινό που την ενδιαφέρει.
- Καλλιέργεια θετικού αισθήματος για το μουσείο μέσω των Μ.Μ.Ε.
- Επιλεξιμότητα (Preference) του μουσείου σε σχέση με άλλες ψυχαγωγικές επιλογές (πολιτιστικές, αθλητικές).
- Αύξηση των επισκεπτών του μουσείου κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων εκθέσεων.

3.3. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΜΕΣΟΥ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Μ.Μ.Ε.)

Τα μουσεία συνήθως διαφημίζουν τις εκδηλώσεις τους μέσω του ημερήσιου και περιοδικού τύπου και σε μικρότερο βαθμό μέσω του ραδιοφώνου και σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις μέσω της τηλεόρασης. Στις αποφάσεις τους αυτές σίγουρα καθοριστικό ρόλο

παίζει το κόστος διαφήμισης μέσα από ένα συγκεκριμένο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν τα μουσεία για την επιλογή ενός συγκεκριμένου Μ.Μ.Ε. είναι κυρίως :

- Τα Μ.Μ.Ε. που επιλέγει το κοινό που τους ενδιαφέρει : π.χ. αν ένα μουσείο ενδιαφέρεται να προσεγγίσει μία συγκεκριμένη εθνική μειονότητα θα επιλέξει να διαφημιστεί μέσα από τον μειονοτικό τύπο καθώς και τα μειονοτικά ραδιοτηλεοπτικά κανάλια.
- Το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στο κοινό που τους ενδιαφέρει μέσω του κατάλληλου Μ.Μ.Ε. : π.χ. η ανακοίνωση μίας επιστημονικής διάλεξης που θα δοθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού προγράμματος ενός μουσείου χρειάζεται να προβληθεί καλύτερα μέσω του τύπου ή του ραδιοφώνου για να προσεγγίσει το κατάλληλο κοινό.
- Το κόστος της διαφήμισης ανά Μ.Μ.Ε. : Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης είναι πολύ ακριβή, ενώ η διαφήμιση μέσω του ημερήσιου και περιοδικού τύπου είναι σχετικά φθηνότερη. Το ζήτημα βέβαια είναι πιο μέσο θα είναι πιο αποτελεσματικό ώστε το διαφημιστικό πρόγραμμα του μουσείου να επιτύχει τους στόχους του.

4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (PUBLIC RELATIONS)

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος της διαφήμισης που είναι συνήθως δυσβάσταχτο από ένα μουσειακό φορέα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, και επιβαρύνει σημαντικά τον προϋπολογισμό του προσανατολίζει τα μουσεία στο να επιλέγουν περισσότερο τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων που χειρίζονται είτε από στελέχη που απασχολούνται με έμμισθη εργασία μέσα στο μουσείο ή από εξωτερικούς επικοινωνιακούς συμβούλους ή συμβούλους δημοσίων σχέσεων.

4.2. ΕΙΔΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα είδη των Δημοσίων Σχέσεων που μπορούμε να διακρίνουμε σε σχέση με ένα μουσείο είναι :

- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην υπηρεσία διαμόρφωσης της εικόνας του μουσείου (IMAGE PR) με επιμέρους στόχους την ανόρθωση της εικόνας του μουσείου και το χτίσιμο της εικόνας ενός μουσείου που κερδίζει την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του κοινού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και μέσα από οργανωμένες προσπάθειες προσέγγισης και συνεργασίας με ειδικούς συντάκτες του τύπου που θα προβάλουν με εύστοχο τρόπο μέσα από άρθρα και ειδικά αφιερώματα τη σημασία και το ρόλο του μουσείου με στόχο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού που στοχεύει το μουσείο καθώς και το ενδιαφέρον των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion formers).
- Οι συνηθισμένες υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων (ROUTINE PR) συνίστανται : (α) στην συστηματική προβολή των εκθέσεων και εκδηλώσεων του μουσείου (από το στάδιο της ανακοίνωσης των προγραμματιζόμενων εκθέσεων μέχρι το στάδιο της πραγματοποίησης των εκθέσεων) μέσα από αναφορές και άρθρα στον τύπο, (β) στην προβολή των χώρων και των συλλογών του μουσείου μέσα από φωτογραφίες, συνεντεύξεις, αφιερώματα και video στα Μ.Μ.Ε. και (γ) η διοργάνωση διαλέξεων, ειδικών εκδηλώσεων (φιλανθρωπικών, εορταστικών, κ.ά.) και ειδικών ξεναγήσεων με στόχο τη προσέγγιση ειδικών κοινών που ενδιαφέρουν το μουσείο.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Διαχείριση Κρίσεων (CRISIS PR) : Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε περίπτωση εκδήλωσης κατάστασης κρίσης είναι να προστατεύσει τη διοίκηση και το προσωπικό του μουσείου από δυσμενή διαφήμιση που μπορεί να υπονομεύσει τόσο τη φήμη και την εικόνα του μουσείου όσο και τη δική τους υπόληψη. Επίσης σε περιόδους κρίσεως, τα στέλεχη των Δημοσίων Σχέσεων αντιπροσωπεύουν κατά αποκλειστικότητα το μουσείο προς τα έξω τόσο στα Μ.Μ.Ε. όσο και ενώπιον τρίτων.

4.3. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Οι βασικές λειτουργίες του τμήματος ή της υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων ενός μουσείου είναι :

- Οι σχέσεις του μουσείου με την Τοπική Κοινωνία (Community Relations).
- Οι σχέσεις του μουσείου με τα Μ.Μ.Ε. (Media Relations).
- Η σύνταξη των Δελτίων Τύπων (Press Releases) και των Δημόσιων Ανακοινώσεων (Public Service Announcements) του μουσείου.
- Η επιμέλεια και η σύνταξη των εντύπων (μόνιμης συλλογής, εκθέσεων) καθώς και των ενημερωτικών εκδόσεων (newsletters) του μουσείου που απευθύνονται στα μέλη των φίλων του μουσείου καθώς και τους επισκέπτες του μουσείου.
- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγραμμάτων παράλληλων εκδηλώσεων (διαλέξεις, μουσικές βραδιές, ποιητικές βραδιές, κ.ά.) ενός μουσείου.

5. DIRECT MARKETING

Τα μουσεία χρησιμοποιούν ευρέως τις υπηρεσίες του Direct Marketing. Το Direct Marketing λαμβάνει τις εξής μορφές :

- Direct Mail: τα μουσεία στέλνουν επιστολές, προσκλήσεις, προγράμματα καθώς και άλλα έντυπα για να ενημερώσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει καθώς και διάφορα άτομα και εταιρείες για τις εκθέσεις τους καθώς και για άλλες παράλληλες εκδηλώσεις (διαλέξεις, εορταστικές εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, κ.ά.) που οργανώνουν καθώς και για να παρακινήσουν ιδιώτες και εταιρείες να υποστηρίξουν το έργο του μουσείου μέσω δωρεών και χορηγιών. Τις διευθύνσεις και τα ονόματα των παραπάνω τα λαμβάνουν από οργανωμένες λίστες που διαθέτουν και ενημερώνουν συνεχώς.
- Telemarketing: η τηλεφωνική επικοινωνία των στελεχών των μουσείων με το κοινό στόχο που τους ενδιαφέρει στα πλαίσια εκθέσεων και εκδηλώσεων που οργανώνουν και με σκοπό να επιβεβαιώσουν τη συμμετοχή συγκεκριμένων ατόμων σε εκδήλωση του μουσείου ή για να ενημερώσουν για την αναβολή ή ματαίωση της εκδήλωσης αυτής.
- Προσωπική Επαφή (Personal Contact): η προσωπική επαφή στελεχών του μουσείου με ιδιώτες καθώς και στελέχη εταιρειών

με σκοπό τη συγκέντρωση πόρων (δωρεών, χορηγιών) για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων του μουσείου.

6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)

Η μέθοδος της Προώθησης Πωλήσεων εφαρμόζεται στα μουσεία μέσα από τη χρησιμοποίηση βραχυπρόθεσμων κινήτρων (εκπτώσεις στα εισιτήρια, δώρα, κ.ά.) που ωθούν το κοινό να επισκεφθεί το μουσείο. Τέτοιας μορφής κίνητρα μπορεί να είναι :

- Μειωμένα εισιτήρια εισόδου που δίδονται σε οργανωτές ταξιδιών (tour operators) προκειμένου να προσελκύσουν ομάδες τουριστών να επισκεφθούν το μουσείο.
- Πακέτα προσφορών (δωρεάν εισιτήρια, δωρεάν κατάλογοι εκθέσεων, δωρεάν ξενάγηση, δωρεάν συνδρομές σε περιοδικά, κ.ά.) μαζί με το εισιτήριο εισόδου στο μουσείο : π.χ. στην έκθεση του Σεζάν το 1996 στο Philadelphia Museum of Art μαζί με το εισιτήριο εισόδου ο επισκέπτης λάμβανε ένα επιπλέον εισιτήριο (ελευθέρας εισόδου), ένα δωρεάν κατάλογο της έκθεσης καθώς και δωρεάν ξενάγηση.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της Προώθησης Πωλήσεων είναι :

- Η επικοινωνία (Communication) με το κοινό και ειδικότερα η προσπάθεια να αποσπάσει την προσοχή μίας ειδικής ομάδας του κοινού που ενδιαφέρει το μουσείο.
- Το κίνητρο (Incentive) όταν δίνει πρόσθετη αξία στην αγορά ενός εισιτηρίου από τον επισκέπτη είτε παρέχοντάς του την ίδια υπηρεσία φθηνότερα ή παρέχοντάς του ειδικά προνόμια με την αγορά του εισιτηρίου.
- Η παρακίνηση του επισκέπτη να ξανάρθει στο μουσείο (Invitation to Purchase) και να ξαναγίνει χρήστης των υπηρεσιών του μουσείου.

7. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ Γ΄

7.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Σκαλτσά, Ματούλα, Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Εντευκτηρίου, 1999.

7.2. Ξένη Βιβλιογραφία

- Kerrigan, Finola, Peter Fraser, and Mustafa Ozbilgin, Arts Marketing, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- Kotler, Neil, Philip, Museum Strategy and Marketing, San Francisco, Jossey-Bass, 1998.
- Pick, J., Anderton, M., Arts Administration, London, Spon Press, 1995.
- Rentschler, Ruth, and Anne-Marie Hede, Museum Marketing – competing in the global market place, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007.
- Runyard, Sue, French, Ylva, Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions, London, The Stationer Office, 1999.
- Wallace, margot A., Museum Branding : How to create and maintain image, loyalty, and support, Lanham, Alta Mira Press, 2006.