Πολιτιστική Ψηφιακή Επικοινωνία

Διάλεξη 2

Μέρος Α’

Θεωρία
Πολιτιστικής Ψηφιακής Επικοινωνίας

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Πολιτιστική Αναπαράσταση: Με τον όρο πολιτική αναπαράσταση αποδίδουμε σε γενικές γραμμές κάθε πρακτική που εστιάζεται στην αναπαραγωγή πολιτισμικών δεδομένων, με σκοπό τη συνακόλουθη προβολή τους προς διάφορες κατηγορίες δεκτών ή χρηστών, οι οποίοι συγκροτούν το κοινό κάθε δράσης και προβολής. Εστιάζεται στη διερεύνηση των θεωρητικών προσεγγίσεών, των μηχανισμών και των τεχνικών που προσδιορίζουν την αναπαραγωγή πολιτικών δρώμενων και τεχνουργημάτων σε ένα ευρύ και διαχρονικό φάσμα καθημερινών πολιτιστικών δραστηριοτήτων και πρακτικών.

Η «πολιτισμική παραγωγή» αφορά σε «πρωτογενή» βιωματικά δεδομένα, όπως η δημιουργία ενός ζωγραφικό πίνακα, η μουσική παράσταση σε ένα πανηγύρι, καφενείο, μπαρ, η αίθουσα όπερας, η ολοκλήρωση μιας ομιλίας, η οποιαδήποτε άλλη κοσμικής ή θρησκευτικής τελετουργίας, η συμμετοχή σε ένα αθλητικό δρώμενο από την σκοπιά του αθλητή, του θεατή, του προπονητή κι άλλα.

Αντίστοιχα, η «πολιτιστική αναπαραγωγή» ή «αναπαράσταση» αφορά στη δημιουργία «δευτερογενών προβολών», που εστιάζονται στην έκθεση ή στην ευρύτερη ανάδειξη των προηγούμενων που ανέφερα, του αντίστοιχου πανηγυριού, μιας μουσικής παράστασης, μιας πολιτικής δραστηριότητας, ενός αθλητικού δρώμενου, με τη μορφή λόγου, κειμένου, τηλεοπτικού ρεπορτάζ, διαδίκτυο.

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Πολιτιστικός Φορέας/Οργανισμός: Όρος πολιτιστικός οργανισμός συνδέεται με τον όρο της πολιτιστικής βιομηχανίας, ο οποίος καθιερώθηκε στο 2ο ήμισυ του 20ού αιώνα. Οι βιομηχανίες υπερβαίνουν την έννοια του οργανισμού. Ο όρος «πολιστική βιομηχανία» έχει καθιερωθεί λόγω του εκβιομηχανισμού της πολιτιστικής έκφρασης και της ανταγωνιστικότητας που έχει δημιουργηθεί. Η ανταγωνιστικότητα δημιουργεί την ανάγκη για πολιτιστική επικοινωνία, για πολιστική οικονομία και χρειάζεται ένας προγραμματισμός για να οργανωθούν όλα αυτά.

Πολιτιστική Μονάδα: είναι οι μονάδες πολιτιστικών διεργασιών και πολιτιστικών διαδικασιών οι οποίες οφείλουν να λειτουργούν με βάση τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος, τις ηθικές αξίες, την ατομική ευθύνη και τους δημοκρατικούς μηχανισμούς συμμετοχικής ελευθερίας, ώστε να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των διαδικασιών παραγωγής, διαχείρισης, προώθησης και προβολής των πολιτιστικών αγαθών.

Κερδοσκοπικός Φορέας/Οργανισμός: Οργανισμοί που μπορούν να έχουν κέρδη και να λειτουργούν ως επιχείρηση. Εδώ ανήκουν τα θέατρα, τα βιβλιοπωλεία, οι κινηματογράφοι, πολιτιστικοί χώροι, οι οποίοι παράλληλα είναι και πολιτιστικοί οργανισμοί.

Μη Κερδοσκοπικός Φορέας/Οργανισμός: Οργανισμοί που δεν μπορούν να έχουν κέρδη και τα έσοδα που λαμβάνουν ανξιοποιύνται μόνο για τη λειτουργία του οργανισμού (μισθοδοσίες, συντήρηση χώρων κ.α.). Εδώ ανήκουν τα μουσεία, σύλλογοι, ιδρύματα.

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι εκείνες οι δραστηριότητες που ασχολούνται πρωτίστως με τα πολιτιστικά αγαθά, αυτά των οποίων η οικονομική αξία προέρχεται από τον πολιτισμό.

Το μεγαλύτερο ρόλο, στη διάδοση των πολιτιστικών αγαθών έχουν αναλάβει οι λεγόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες. Πρόκειται για μεγάλες ή και μικρές επιχειρήσεις που, για κερδοσκοπικούς κυρίως σκοπούς, σχεδιάζουν, παράγουν, προβάλλουν και διανέμουν πολιτιστικά προϊόντα για μαζική κατανάλωση, όπως βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές παραγωγές, εφαρμογές λογισμικού με πολιστικό περιεχόμενο, όπως εκπαιδευτικά η ψυχαγωγικά CD, ψηφιακά εκθέματα σε μουσεία η στο διαδίκτυο , Ψηφιοποιημένη μουσική και άλλα. Πάντως, αν και οι πολιστικές βιομηχανίας είναι κυρίως ιδιωτικές επιχειρήσεις, που λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς, στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες θεωρείται αναγκαία η κρατική παρέμβαση, η οποία ασκείται με διάφορους τρόπους, κυρίως με νομοθετικές ρυθμίσεις, καθώς και με την χορηγίες σε οικονομικά αδύνατες επιχειρήσεις, αλλά πολιστικά σημαντικές (φορολογικές ελαφρύνσεις κι άλλα). Στο χώρο της πολιτιστικής βιομηχανίας έχουν ενταχθεί και οργανισμοί που δεν είναι κερδοσκοπικοί, όπως τα μουσείας, ιδρύματα και σύλλογοι οι οποίοι διαχειρίζονται βιβλιοθήκες, αρχεία, συλλογές. Και αυτοί οι χώροι εντάσσονται στις πολιστικές βιομηχανίες γιατί είναι ανταγωνιστικοί και πλέον δημιουργούν μία πολιτιστική πολιτική για να καταφέρουν να είναι βιώσιμα στο πέρασμα των χρόνων και να μπορούν να οδηγούνται στους σκοπούς τους που αφορά τη διαχείριση του πολιτισμού.

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Ο όρος «πολιτιστική επικοινωνία» αναφέρεται πιο συγκεκριμένα στη διαδικασία μετάδοσης και ανταλλαγής πολιτιστικών στοιχείων, όπως αξίες, πεποιθήσεις, γνώσεις, τέχνη, έθιμα, και άλλα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα μιας ομάδας ή κοινωνίας ή πολιτιστικού οργανισμού. Μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας σχεδιάζεται μία επικοινωνιακή στρατηγική και επιτυγχάνεται η διάδοση του ονόματος του φορέας, ενισχύει την ταυτότητά του, επικοικωνεί με ομάδες και φορείς, δημιουργεί συνθήκες για αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων του, διασφαλίζει τη βιωσιμότητά του και επιτυγχάνει τους εκπαιδευτικούς, πολιτισμικούς, ερευνητικούς σκοπούς του.

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Πολιτιστική Πολιτική: Το σύστημα των μέσων της πολιτιστικής πολιτικής για να λειτουργήσει, πρέπει να συντονιστεί και να συνδυαστεί με τους σκοπούς και να αξιοποιήσει το αναγκαίο προσωπικό στην κατάλληλη οργανωτική διάρθρωση, τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους και την σύγχρονη κοινωνική και τεχνολογική υποδομή. Παράλληλα, πρέπει να συμπεριληφθούν στο σύστημα των μέσων και θεσμικές ρυθμίσεις που διασφαλίζουν την αρμονική ένταξη των μέτρων στην αναπτυξιακή διαδικασία για την αποδοχή τους, χωρίς ισχυρές αντιδράσεις, από το κοινωνικό σύνολο. Εφόσον μιλάμε για «πολιτική», πρόκειται για μία δομή αποφάσεων που παίρνει η διαχειριστική αρχή ή συμβούλιο ή διεύθυνση του εκάστοτε πολιτιστικού οργανισμού για τη μορφή που θα έχει ο ίδιος οργανισμός ως πολιτιστικός οργανισμός για να μπορεί να ονομάζεται και να λειτουργεί ως πολιτιστικός οργανισμός. Θα πρέπει να διέπεται από θεσμούς, κανόνες που ορίζουν οι σχετικές επιστήμες όπως, η μουσειολογία, η συντήρηση έργων τέχνης, η αρχειονομία, η βιβλιοθηκονομία, η λαογραφία και άλλες, προκειμένου να οργανώνονται πολιτιστικά προγράμματα και έτσι ο οργανισμός να λειτουργεί ως χώρος πολιτισμού με επιστημονικό υπόβαθρο. Υπάρχουν και επιχειρήσεις που σχεδιάζουν «Πολιτιστική Πολιτική» κυρίως για λόγους εταιρικής τους ευθύνης και ίσως φορολογικών απαλλαγών. Παράδειγμα στο Link: Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης • #allazoumesinithies | ΑΒ Βασιλόπουλος

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Πολιτιστική Οικονομία: Ο όρος αναφέρεται στην αναζήτηση πόρων (χορηγιών, δωρεών κ.α.) και την ειδική διαχείριση που χρειάζεται να κάνει ένας πολιτιστικός οργανισμός για να καταφέρει να διανείμει κατάλληλα τους οικονομικούς πόρους στην πολιτισμική του δραστηρικότητα. Βέβαια μας απασχολεί σημαντικά όταν δημιουργούμε ένα επικοινωνιακό πλάνο για τον οργανισμό. Συνδέεται με την πολιτιστική επικοινωνία γιατί την εξυπηρετεί στη διαχείριση των οικονομικών και στην κατάλληλη διανομή των χρημάτων κ.α.

Πολιτιστικός Τουρισμός: Ο όρος αναφέρεται σε επισκέπτες/τουρίστες που έχουν ως πρωτεραιότητα της επίσκεψής του πολιτιστικούς χώρους ή πολιτιστικές δράσεις (φεστιβάλ). Ο κάθε τόπος προετοιμάζεται να υποδεχτεί αυτό το είδος των τουριστών γιατί αντιλαμβάνεται ότι και ο ίδιος ο τόπους έχει οικονικό κέρδος και λοιπά επικοινωνιακά οφέλη.

Βασικές έννοιες της Πολιτιστικης Επικοινωνιας…

Πολιτιστική Εμπειρία: Πρόκειται για τις εμπειρίες που προσφέρουν οι πολιτιστικοί φορείς και αφορούν κυρίως τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου. Κάθε πολιτιστικό αγαθό/προϊόν σχεδιάζεται κυρίως για να καλύψει ψυχαγωγικά τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου. Συναντάμε και τον όρο της «μουσειακής εμπειρίας» που εξειδικεύει την εμπειρία του επισκέπτη μέσα σε ένα μουσείο. Στηριζόμαστε στη ψυχολογία του δέκτη/θεατή/επισκέπτη και γι΄αυτό κάνουμε έρευνες για την ψυχολογία τους. Οι εμπειρίες για κάθε πολιτιστικό οργανισμό μπορεί να είναι είτε υλικά είτε άυλα προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση κάθε πολιτιστικός φορέας παρέχει. Οι εμπειρίες που προσφέρουν σε σχέση με τον ελεύθερο χρόνο είναι ριζικά διαφορετικές.

Πολιτιστικές δραστηριότητες: είναι οι δραστηριότητες οι οποίες καθορίζονται από πολιτισμικές διεργασίες και πολιτιστικές διαδικασίες διαχείρισης και διοίκησης με αποτέλεσμα την τελική παραγωγή ενός πολιτιστικού αγαθού/προϊόντος σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο. Μία πολιτιστική εκδήλωση είναι μία πολιτστική δραστηριότητα η οποία διαμορφώνεται μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες παραγωγής και διαχείρισης.

Οι πτυχες της επικοινωνιας των οργανισμων

Επικοινωνιακή Πολιτική: Αναφέρεται στη Στρατηγική που σχεδιάζει ένας φορέας για να ανπτύξει ένα μοντέλο επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό του, όσο και για την εξωστρέφειά του.

- εσωτερικη
- κοινο
- εποπτευομενοι φορεις
- συνεργαζομενοι φορεις
- χορηγοι
- προμηθευτες
- τυπος (ΜΜΕ, site, social, apps)

Οι πτυχες της επικοινωνιας των οργανισμων

Επικοινωνιακή Πολιτική: Αναφέρεται στη Στρατηγική που σχεδιάζει ένας φορέας για να ανπτύξει ένα μοντέλο επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό του, όσο και για την εξωστρέφειά του.

- εσωτερικη
- κοινο
- εποπτευομενοι φορεις
- συνεργαζομενοι φορεις
- χορηγοι
- προμηθευτες
- τυπος (ΜΜΕ, site, social, apps)

Επικοινωνιακη σχεση του οργανισμου με το κοινο και σχεδιασμος μηνυματων

-πόση ενημέρωση έχει το κοινό για τον οργανισμό;

-τι είδους ενημέρωση λαμβάνει;

-η ενημέρωση προέρχεται από τον ίδιο τον οργανισμό ή από άλλες πηγές εκτός οργανισμού;

-η ενημέρωση είναι έγκυρη ή προέρχεται από πηγές που στερούνται αξιοπιστίας;

-το κοινό έχει θετική, αρνητική ή ουδέτερη εικόνα για τον οργανισμό; (μπορούμε εύκολα να έχουμε μία εικόνα ειδικά για τοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως συλλόγους)

-Πώς διαμορφώθηκε η αντίληψη του κοινού για τον οργανισμό;

-Υπάρχουν εμπόδια για μια οργανωμένη ενημέρωση του κοινού σχετικά με τον οργανισμό;

-Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός σε σχέση με την υλοποίηση της αποστολής του;

Αποτιμηση της αξιας της ταυτοτητας και αποστολης του φορεα για επικοινωνιακους σκοπους

Τι αξια εχει η ταυτοτητα και αποστολη του φορεα αν δεν επικοινωνηθει στο κοινο;

Ο ρολος του Marketing στους πολιτιστικους φορεις

Η πολιτική που ακολουθούν οι σύγχρονοι πολιτιστικοί φορείς[1] στους σκοπούς της ανάδειξης και της προώθησης του περιεχομένου τους (δράσεις, φεστιβάλ, εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα κ.α.) απαιτούν τις αρχές του marketing. Το ευρύ πνεύμα των εργαζομένων βοηθάει να καλλιεργήσουν μια σειρά από προωθητικά μέσα ώστε οι φορείς του πολιτισμού να γίνουν ελκυστικοί και γνωστοί.

Συνεντεύξεις, δελτία τύπου, προσωρινές εκθέσεις, διάφορα προγράμματα, η τέχνη της γραφιστικής, η κοινή αισθητική, οι σωστές λειτουργίες των πολιτιστικών φορέων, ο ενεργός ρόλος τους στην κοινωνία, την εκπαίδευση και τις επιστήμες, οι συνεργασίες, τα πωλητήρια, η πολιτική που ακολουθούν στις δράσεις τους- δημιουργούν την ταυτότητά τους.

Η ταυτότητα του φορέα χρειάζεται να αποτυπώνεται στη συνείδηση των επισκεπτών και να δημιουργεί ευχάριστες εντυπώσεις.

Ο ρολος του Marketing στους πολιτιστικους φορεις

Το marketing αποτελεί μία άμεση προωθητική πρακτική εφαρμογή της επικοινωνίας και στον πολιτισμό είναι πλέον τόσο απαραίτητο, όπου η μουσειολογία έχει αναπτύξει το λεγόμενο μουσειακό marketing (museum marketing) και πλέον αποτελεί ξεχωριστή ειδικότητα μελέτης και ανάπτυξης της πολιτιστικής επικοινωνίας των μουσείων. Οι περισσότεροι πολιτιστικοί φορείς δανείζονται τα στοιχεία του museum marketing.

Το Marketing

Ανακεφαλαιώνοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλεύεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Marketing.

Marketing Vs Πωλησεις

Η διαδικασία του Marketing αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος.

Το Marketing ερευνά, εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία , για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης.

Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση, με την πώληση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία, είτε το έχει ανάγκη, είτε όχι.

Έτσι το Marketing προηγείται των αποφάσεων της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Marketing προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ αυτά που προέρχονται από την εφαρμογή της φιλοσοφίας των πωλήσεων είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό.

Η εξελιξη του Marketing

Α. Προσανατολισμός στην παραγωγή.(1920-1930)

Οι επιχειρήσεις που ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή, έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή των προϊόντων και πίστευαν ότι:

- Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί.
- Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
- Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Η εξελιξη του Marketing

Γ. Προσανατολισμός στο marketing.

Κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του Marketing. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν μέσω της διαδικασίας έρευνας marketing τις φανερές και κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση μιας διεύθυνσης μάρκετινγκ, για να φέρει εις πέρας το δύσκολο αυτό έργο.

Η εξελιξη του Marketing

Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Marketing

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν στον προσανατολισμό στο σύστημα marketing. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το marketing επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση και είναι παρόν σε κάθε δραστηριότητά της. Έτσι αναπτύσσονται στρατηγικά προγράμματα που εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές οι εξελίξεις. Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα αλλά οφέλη, τα οποία είναι σε θέση να τα αξιολογήσει.

Ενα ολοκληρωμενο προτυπο σχεδιασμου Marketing (plan) περιλαμβανει:

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης
Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές)
Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Μάρκετινγκ
Στρατηγική Μάρκετινγκ
Τακτικές Μάρκετινγκ
Μίγμα Μάρκετινγκ
Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων
Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων

Αναλυση του περιβαλλοντος

Ένα στρατηγικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι η **PEST analysis.** Η ανάλυση PEST αναλύει:

- **Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)**
- **Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)**
- **Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)**
- **και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)**

Αναλυση SWOT

Ανάλυση SWOT: με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζουμε τις ***ευκαιρίες*** και τις ***απειλές*** ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και τις ***δυνάμεις*** και ***αδυναμίες*** ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

- *Ευκαιρίες*
- *Απειλές*
- *Δυνάμεις*
- *Αδυναμίες*

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Δυνάμεις	Αδυναμίες
Ιστορία Brand name Δυναμική φιλάθλων Ηγεσία με όραμα Ισχυρό Management Η εμπορική εκμετάλλευση του γηπέδου	Προσελκύει μόνο φίλους του Ολυμπιακού Το Καραισκάκη δεν έχει καταφέρει να γίνει « μόδα» στους καταναλωτές
Ευκαιρίες	**Απειλές**
Νέο αθλητικό κέντρο στο Καραϊσκάκη με γήπεδα 5x5,8x8 Νέες συνεργασίες στους χώρους των εγκαταστάσεων Εμπορικά καταστήματα Εξωτερικός χώρος	Άλλα εμπορικά κέντρα Village Φαλήρου.Δεν μπορεί να τα προσεγγίσει εξαιτίας (COSMOTE-ΠΑΟ)

Swot ανάλυση για το γήπεδο Καραϊσκάκη στο οποίο στεγάζεται και το Μουσείο του Ολυμπιακού.

Μειγμα Marketing (Marketing Mix)

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: **Product, Price, Place, Promotion** (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Μειγμα Marketing (Marketing Mix)

Αναλυτικότερα για το **προϊόν**, το στέλεχος του τμήματος Marketing πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή.

Όσον αφορά την **τιμολόγηση** αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

Τα κανάλια διανομής **(τόπος)** συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας.

Τέλος η **προώθηση** ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, **Προώθηση Πωλήσεων** και στις **Δημόσιες σχέσεις**. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. (αναλυτικά σε επόμενο σεμινάριο) Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Αρχικοι προβληματισμοι στην ενταξη του Marketing και της Διαφημισης στα μουσεια

- Διατηρειται η μοναδικη ταυτοτητα του μουσειου ;

- Ποιος εχει το πανω χερι ;

Μορφες Marketing στον Πολιτισμο

- Το σχεσιακό μάρκετινγκ (χτίζει μορφές επικοινωνίας και συνεργασιών).
- Το συνδυαστικό μάρκετινγκ (συμμετοχή και συνεργασία όλων των τμημάτων και συνδυασμός δράσεων).
- Το εσωτερικό μάρκετινγκ (αξίες και στόχοι που κατανοούνται από όλο το προσωπικό)
- Το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης (πολιτιστικός φορέας που επικεντρώνεται στον κοινωνικό του ρόλο)
- Το καθολικό μάρκετινγκ

Το σχεσιακο Marketing

Πρόκειται για το Marketing που στηρίζεται κυρίως στις δημόσιες σχέσεις. Ο φορέας επιλέγει τα πιο προβεβλημένα πρόσωπα ώστε να παρουσιάζονται σε εκδηλώσεις, σε συνεντεύξεις ή να έρχονται σε επαφή με πρόσωπα και εκπροσώπους άλλων φορέων, όχι απαραίτητα για να κλείσουν κάποια συμφωνία όπως συμβαίνει με τις εταιρείες. Οι σκοποί βρίσκονται κυρίως στο να υπάρχει ο φορέας στο δημόσιο προσκήνιο, να γίνονται γνωστές οι δράσεις του και να αναπτύσσονται σχέσεις συνεργασιών διαφόρων μορφών. Δεν είναι απαραίτητο να εργαστεί ένας εκπρόσωπος επικοινωνίας σε αυτή τη θέση, άλλωστε πολλοί φορείς δεν διαθέτουν και χρήματα να πληρώνουν τέτοια θέση. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν κυρίως τους εκπροσώπους επικοινωνίας. Οι φορείς του πολιτισμού

Το σχεσιακο Marketing

επιλέγουν τα δικά τους πρόσωπα που εργάζονται σε διάφορες θέσεις, ώστε οι ίδιοι να μιλάνε για το γεγονός που είναι σε εξέλιξη και αυτό δημιουργεί μία οικειότητα και μεγαλύτερη και άλλη αισθητική. Παραδείγματα: Για τις θεατρικές παραστάσεις και τις κινηματογραφικές ταινίες, οι ηθοποιοί είναι εκείνοι που κυρίως καλούνται να μιλήσουν για το έργο. Είναι αγαπητά πρόσωπα και η φήμη τους προσεγγίζει καλύτερα το εν δυνάμει κοινό. Για τα μουσεία και τα ιδρύματα χρησιμοποιούνται οι διευθυντές οι οποίοι δραστηριοποιούνται κυρίως στις δημόσιες σχέσεις. Επίσης για τα μουσεία χρησιμοποιούνται οι μουσειολόγοι, ή ακόμα και οι συντηρητές έργων τέχνης και οι μουσειοπαιδαγωγοί προκειμένου να παρουσιάσουν τα τρέχοντα θέματα, αυτό δίνει ένα επιστημονικό κύρος και μία εγκυρότητα. Για τους συλλόγους, ο Πρόεδρος καλείται να αναλάβει αυτό τα καθήκον. Βέβαια, αν κάποιο πρόσωπο είναι προβεβλημένο για κάθε φορέα είναι χρήσιμο γιατί ταυτίζεται εύκολα το πρόσωπο αυτό με τον φορέα και τον ρόλο του.

Το συνδυαστικο Marketing

Πρόκειται για μία μορφή marketing που προκύπτει από το εσωτερικό του φορέα και σχετίζεται με την συνεργασία των τμημάτων από τα οποία απαρτίζεται ο φορέας, αλλά και τις δράσεις του. Γίνονται συνεργασίες μέσα στο φορέα με σκοπό να αναδειχθεί ένα συγκεκριμένο θέμα. Παραδείγματα: Σε ένα ίδρυμα συνεργάζονται η σκηνή που μπορεί να διαθέτει μαζί με τη βιβλιοθήκη που επίσης μπορεί να διαθέτει με σκοπό να οργανώσουν ένα event σχετικό με έναν ποιητή και έπειτα να γίνουν ομιλίες στην σκηνή (αμφιθέατρο). Μπορεί επίσης να συνεργαστεί το αρχείο φωτογραφιών που μπορεί να έχει ένας σύλλογος με τα εκπαιδευτικά προγράμματα που οργανώνει πάλι με κάποιον συγκεκριμένο σκοπό. Σε ένα μουσείο μπορεί να συνεργαστεί το τμήμα της συντήρησης έργων τέχνης μαζί με τον επιμελητή της έκθεσης, ώστε να γίνει μία ξενάγηση στην οποία να αναφέρονται και τα στοιχεία της συντήρησης των αντικειμένων.

Το συνδυαστικο Marketing

Γι' αυτές τις συνεργασίες χρειάζεται να έχει προηγηθεί μία συζήτηση, ώστε μαζί να σχεδιάσουν την στρατηγική της προώθησης και όχι μόνο για το περιεχόμενο του σκοπού, όπως της ξενάγησης. Ο τρόπος που θα μεταδοθεί (αφίσες κ.α.), οι φωτογραφίες που θα παρουσιαστούν στην προώθηση, τα σημεία που θα επισημαίνουν στις συνεντεύξεις κ.α.

Το εσωτερικο Marketing

Οι φορείς του πολιτισμού προσπαθούν να μεταδώσουν μία συγκεκριμένη εικόνα για τον φορέα και στους ανθρώπου που εργάζονται γι' αυτόν. Ακόμα και στους εθελοντές, συνήθως οι πρώτες ημέρες, είναι ημέρες γνωριμίας με τον φορέα. Ο σκοπός βρίσκεται και στο να μεταδοθεί μία συνείδηση, αλλά και η ταυτότητα του φορέα ώστε ο εθελοντής και γενικότερα ο εργαζόμενος να αποκτήσει μία θετική σκέψη για τον φορέα. Οι εργαζόμενοι, οι εθελοντές και οι συνεργάτες είναι πρόσωπα που μεταδίδουν πληροφορίες προς τα έξω για τον φορέα, οπότε και κάτι αρνητικό να συμβεί, πάντα θα υπάρχει η σκέψη ότι αυτός ο φορέας είναι ένας φορέας με πολιτισμική αξία, με σημαντικό περιεχόμενο σε δράσεις, με κοινωνικό ρόλο και ένα μέλλον.

Επίσης, κάποια από αυτά τα πρόσωπα θα χρειαστεί να εκπροσωπήσουν τον φορέα, όπως σε ένα συνέδριο, σε μία ημερίδα. Γνωρίζοντας λοιπόν για την πορεία του φορέα και τί αυτός πρεσβεύει, τότε θα έχει δημιουργήσει μία σχέση μαζί του, ακόμα και αν κάτι δεν λειτουργεί σωστά, επίσης θα έχει την διάθεση να υπερασπιστεί τον φορέα.

Το Marketing Κοινωνικης Ευθυνης

Πρόκειται για μία μορφή που έχει υιοθετηθεί από το εταιρικό marketing που αφορά τη εταιρική ευθύνη. Πιο συγκεκριμένα, επειδή οι φορείς πολιτισμού έχουν κοινωνικό ρόλο και πρέπει να αφουγκράζονται τις κοινωνικές ανάγκες και να απευθύνονται άμεσα στην κοινωνία προς ενημέρωση και βελτίωση του επιπέδου ζωής. Δημιουργούν δράσεις οι οποίες είτε είναι άμεσα συνδεδεμένες με τους σκοπούς του φορέα, είτε όχι τόσο άμεσες, ωστόσο δημιουργείται μία αντίληψη ότι ο φορέας δραστηριοποιείται στις ανάγκες της κοινωνίας. Αυτό καθιστά τον φορέα στην συνείδηση του κόσμου ως ένα φορέα σημαντικό για την κοινωνία. Ο κόσμος παρακολουθεί τον φορέα γιατί καταλαβαίνει ότι βρίσκεται στο πλευρό του και από εκεί θα μπορέσει να πληροφορηθεί και να ασχοληθεί και ο ίδιος με τα κοινωνικά θέματα.

Το Marketing Κοινωνικης Ευθυνης

Παραδείγματα: Το ίδρυμα Ωνάση, στηρίζει το σύλλογο οροθετικών Ελλάδας «θετική φωνή» και συνδιοργανώνουν το διήμερο με τίτλο «I'M POSITIVE», με δράσεις όπως κινηματογραφικές προβολές, ανοιχτές συζητήσεις με οροθετικά άτομα. Περισσότερα στο Link: Onassis Channel | I'M POSITIVE 2022: Η αγάπη κάνει την οικογένεια | Ίδρυμα Ωνάση

Το 2018 το ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, παρέδωσε δωρεάν 143 ασθενοφόρα σε όλα τα παραρτήματα του ΕΚΑΒ στην Ελλάδα. Περισσότερα στο Link: Παραδόθηκαν 143 Ασθενοφόρα δωρεάς του ΙΣΝ στα Παραρτήματα του ΕΚΑΒ Πανελλαδικά - Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Το ψηφιακο Marketing

Digital Marketing: Πρόκειται για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής πολιτικής ενός φορέα και της προώθησής των προϊόντων και υπηρεσίων μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος. Η προώθηση για παράδειγμα ενός φεστιβάλ μέσα από το φυσικό χώρο του Δήμου που σας θεωρήσουμε ότι είναι ο διοργανωτής (θα αφισοκολλήσει σε δρόμους, θα διανείμει φυλλάδια σε σχολεία και επιχειρήσεις, θα ενημερώσει μέσω δημόσιων συζητήσεων), είναι τελείως διαφορετική με το digital marketing που επιβάλει διαφορετική στρατηγική και απαιτήσεις.

Μέρος Β’

Περιπτώσεις
Μελέτης Πολιτιστικών Φορέων

[Πηγή: Παπαδάκη Ε., Μυλωνά Ι. (2009) “Η ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό - το ελληνικό παράδειγμα”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.]

Αναλυση θεματων στην ταξη...

σε σχεση με τα ζητουμενα της εργασιας

Προτασεις για νεα θεματα απο την ταξη...

Δηλωσεις θεματος εργασιας στο κοινοχρηστο εγγραφο

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oGxiYEMtEjVLhL3tyM4x8TLVHkeav9K_/edit?gid=1689740030#gid=1689740030