

Маркетинг в сфере культуры

Рада вас видеть!

Направления маркетинга культурной организации



Направления маркетинга культурной организации

- Управление отношениями с покровителями: привлечение финансовых средств
- Управление репутацией организацией: реализация миссии учреждения культуры
- Управление организацией: создание условий для реализации миссии

Управление отношениями с покровителями

- Учредители
- Спонсоры
- Попечители
- Благотворительные фонды

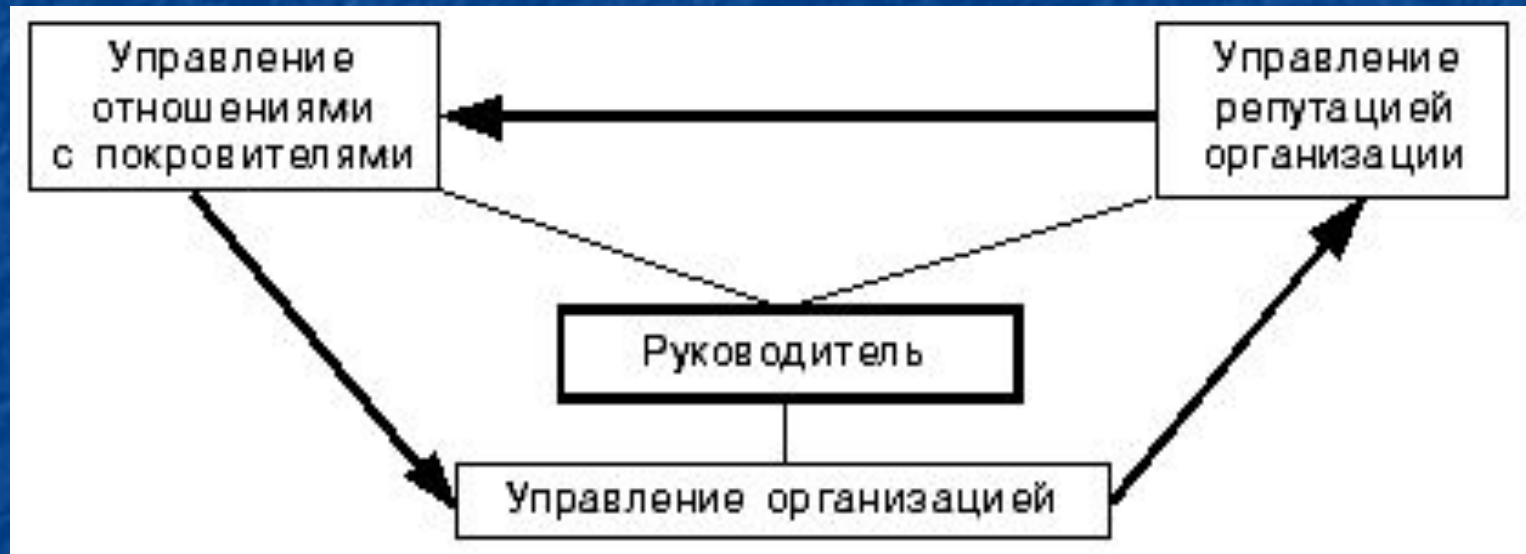
Управление репутацией организации

- Средства массовой информации
- Потребители
- Заинтересованные лица
- Контрактники

Управление организацией

- Цели
- Репертуар
- Персонал
- Собrania

Спираль развития направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры



Внешняя среда организаций культуры



Внутренняя среда маркетинга ОК

- Руководство
- Служба маркетинга
- Персонал ОК

Комплекс маркетинга ОК

- Продукт
- Потребитель
- Политика цен
- Положение на рынке
- Продвижение продукта
- Персонал

Продукты холдинга «Монотон»

- Основные услуги
 - Спектакли
 - Образовательные услуги

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕАТРАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ имени Л.А. ФИЛАТОВА
17 марта 2012 года в субботу, с 11.00 до 14.00 час.
проводит

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

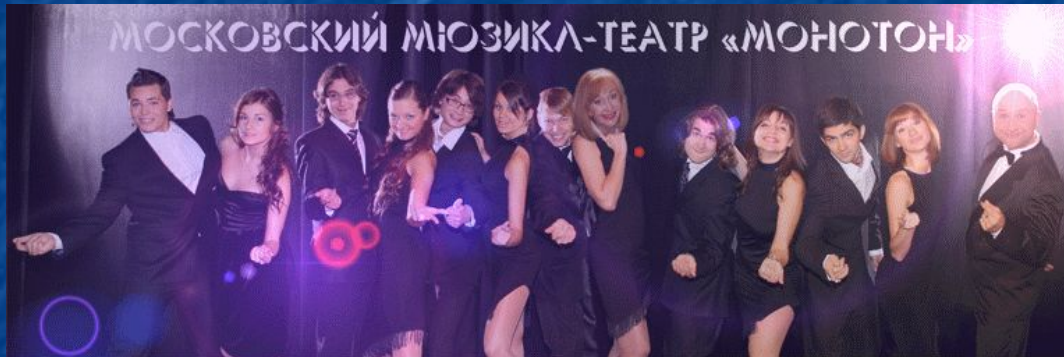
Приглашаем всех, кто хочет связать свое будущее с искусством театра!

КОЛЛЕДЖ Обучение проводится по специальностям: АКТЕУ музыкального театра МЕНЕДЖЕР-ПОСТАВЩИК театральными организациями	НАЧАЛЬНАЯ АКТЕРСКАЯ ШКОЛА Обучение проводится по программам основного общего образования и дополнительного образования в сфере МУЗЫКАЛЬНО-ДРАМАТИЧЕСКОГО ИСКУССТВА	В ПРОГРАММЕ: выступление директора колледжа, посвященный по программе среднего профессионального образования и дополнительного образования в сфере музыкально-драматического искусства, участие студентов, учащихся колледжа и актеров Московского Музыкального Театра "Монотон"
--	--	--

ПРИЕМ ДОКУМЕНТОВ
с 1 апреля по 5 июля и с 10 по 26 августа 2012 г.

Адрес: Москва, Волжский переулок, дом 15, корпус 2
Привези: ст.м. "Павловская", ст.м. "Смоленская" авт. № 267 маршрут № 702, 878
ст.м. "Тушинская" авт. № 930 маршрут № 468 ст.м. "Савио", маршрут № 436
ст.м. "Митино" авт. № 240, 267, 930 Э-П. адрес@monoton-teatr.ru

тел. 753-30-00, 753-46-11
www.college-filatov.ru
www.monoton-teatr.ru



Особенности производства услуг культуры

- Организации культуры
 - Продукт – потребитель
 - Потребитель идет в ОК за продуктом
 - Продукты – общественные блага
- Другие организации
 - Потребитель – продукт
 - Продукт доставляется потребителю
 - Продукты – частные блага

Продукты холдинга «Монотон»

- Основные услуги
- Дополнительные услуги
 - лекции о театральном искусстве и истории создания театра
 - подготовительные курсы
 - детская театральная студия
 - кафе, буфет,
 - театральный киоск,
 - магазин театральных костюмов и аксессуаров
 - постижерская мастерская
 - прокат костюмов
 - театральная мастерская

Потребители ОК

Социально-психологические мотивы

- присоединение к большинству
- стремление не «отстать от жизни»
- соответствовать стилю жизни определенной социальной группы
- быть модными
- выделяться из толпы
- подчеркивать исключительность, отличаться от других

Потребители ОК

Социальные эффекты экономического поведения

- эффект «присоединения к большинству» - величина, на которую возрастет спрос на товар или услугу из-за того, что другие люди тоже покупают этот же самый продукт (маркетинг модных культурных товаров и услуг)
- эффект «сноба»
- эффект Веблена

Потребители ОК

Социальные эффекты экономического поведения

- эффект «присоединения к большинству»
- эффект «сноба» - величина, на которую упадет спрос из-за того, что другие тоже потребляют данный продукт (стратегии маркетинга эксклюзивных товаров и услуг)
- эффект Веблена

Потребители ОК

Социальные эффекты экономического поведения

- эффект «присоединения к большинству»
- эффект «сноба»
- эффект Веблена –определяется, на сколько возрастет спрос с увеличением цены на продукт из-за того, что его потребление этого продукта станет «демонстративной праздностью» (маркетинг предметов роскоши)

Потребители холдинга «Монотон»

- Частные лица:
 - 8-ой мкр. Митино
 - Митино
 - Москва
 - Красногорск
- Организации
 - Государственные и муниципальные органы власти
 - Общеобразовательные школы
 - Другие

Политика ценообразования

- Социально ориентированные цены на основные услуги
- Коммерческие цены на дополнительные услуги
- Безвозмездные услуги за счет учредителя



Департамент культуры города Москвы
Московский Музыкальный Театр
Моно ТОН
Режиссёр-постановщик Александр Грезнев
представляет **ТРИПТИХ-РЕВИЮ**
Виват, Мюзикл! Виват!



СОЛИСТЫ - ВОКАЛИСТЫ
Московского Мюзикл-Театра
“МоноТОН”
Главный дирижёр Игорь Мелехов
Главный балетмейстер Тамара Петрова
Либретто Ирина Петренко, Галина Федосеева,
Дмитрий Азаров
Постановка вокала Наталья Вилвер
Владимир Тарасов и Сергей Рождественский

Аранжировка

Главный режиссёр театра Александр Грезнев
м. Митино авт. № 240, 930, 852, 267, маршрутное такси № 837, 456, 479, 310
м. Тушинская авт. № 930, маршрутное такси № 468, 451
м. Сходненская авт. № 267, 492, 492к до остановки "Барсовый"
адрес: Волоколайск пер., д.15, корп.2

753-30-01
794-23-96
наш сайт: www.monoton-teatr.ru

Эффект при увеличении спроса

- Другие организации:
 - Большой спрос  Большой доход
- Организации культуры:
 - Большой спрос  Доход без изменения

Эффект при росте нововведений

Высокотехнологичные разработки в коммерческом секторе

- Рост производительности труда
- Снижение цен
- Повышение заработной платы
- Увеличение прибыли

Высокотехнологические разработки в ОК

- «Болезнь цен» Баумола

Ценовая дискриминация

- Возрастной признак
- Малообеспеченные и другие социальные слои населения
- Гражданство
- Время предоставления услуги
- Уникальность продукта

Положение на рынке ОК

- Внешние эффекты
 - повышение уровня образования
 - рост духовного потенциала общества
- Информационная асимметрия
- Локальная монополия

Положение на рынке ОК

- Внешние эффекты
- Информационная асимметрия
 - отсутствие полной информации у потребителей о свойствах продукта
 - отсутствие определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта
- Локальная монополия

Положение на рынке ОК

- Внешние эффекты
- Информационная асимметрия
- Локальная монополия
 - Неконкурентные условия
 - Снижение качества продукта

Продвижение продукта ОК

- стимулирование продаж
- прямой маркетинг
- общественные связи
- реклама

Прямой маркетинг

Интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки

- Личная продажа
- Почтовая и факсимильная рассылка
- Продажа по телефону - телемаркетинг
- Телемагазины
- Торговые автоматы, терминалы
- Электронные маркетинг

Общественные связи

Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью

- Позиционирование объекта
- Улучшение имиджа
- Антиреклама
- Отстройка от конкурентов
- Контрреклама

Общественные связи

Формирование успеха ОК в обществе

- Информационная функция
- Престижная функция
- Барьерная функция
- Предрекламная функция
- Напоминающая функция

Общественные связи

Мероприятия PR

- Постоянная связь со СМИ
- Периодическая связь со СМИ
- Товарная пропаганда
- Лоббирование
- Применение товарной марки

Комплекс маркетинга ОК

- Продукт
- Потребитель
- Политика цен
- Положение на рынке
- Персонал