

2011

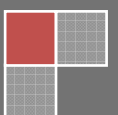
Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Marketing Plan

για το
Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο
Τεχνολογίας

Επιμέλεια: Παρουτζόγλου Συμεών
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κ. Τηλικίδου Ειρήνη

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2011



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα	σελ. 3
Περιεχόμενα Πινάκων και Διαγραμμάτων	σελ. 5
Περίληψη	σελ. 6
Εισαγωγή	σελ. 7
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφικά Έρευνα	σελ. 10
1.1 Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών	σελ. 10
1.2 Χαρακτηριστικά του Μουσείου ως Επιχείρηση Παροχής Υπηρεσιών	σελ. 11
1.3 Μουσειακό Μάρκετινγκ	σελ. 12
1.4 Ιστορική Αναδρομή Μουσειακού Μάρκετινγκ	σελ. 12
1.5 Σύγχρονη Πραγματικότητα Μουσειακού Μάρκετινγκ και Χαρακτηριστικά των Μουσείων	σελ. 14
1.6 Διαδικασία Μουσειακού Μάρκετινγκ	σελ. 15
1.6.1 Αναγκαιότητα του Μουσειακού Μάρκετινγκ – Ιδιαιτερότητες	σελ. 15
1.6.2 Βήματα Διαδικασίας Μουσειακού Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ	σελ. 16
1.7 Branding των Μουσείων	σελ. 17
Κεφάλαιο 2: Marketing Audit	σελ. 20
Κεφάλαιο 3: Πλάνο Μάρκετινγκ	σελ. 32
3.1 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης	σελ. 32
3.1.1 Μικροοικονομική Ανάλυση Ανάλυση του Ιδρύματος	σελ. 32
Ιστορικά Στοιχεία	σελ. 32
Η Αποστολή και οι Στόχοι του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου	

Τεχνολογίας	σελ. 33
Brand Name Νόησις ή Noesis	σελ. 34
Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός του ΚΔΕΜΤ	σελ. 34
Οικονομική Κατάσταση του ΚΔΕΜΤ	σελ. 35
Κατάσταση Ανταγωνισμού	σελ. 36
Πελάτες	σελ. 46
3.1.2 Μακροοικονομική Ανάλυση	σελ. 47
Οικονομικό Περιβάλλον	σελ. 47
Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον	σελ. 50
3.2 Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ	σελ. 52
3.2.1 Προϊόν	σελ. 52
3.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική του ΚΔΕΜΤ	σελ. 62
3.2.3 Προώθηση	σελ. 62
3.3 Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση - S.W.O.T. Analysis	σελ. 63
3.4 Στόχοι	σελ. 64
3.5 Στρατηγική	σελ. 65
3.6 Φύλλο Δήλωσης Στρατηγικής	σελ. 67
3.7 Τακτική Μάρκετινγκ	σελ. 69
3.8 Προϋπολογισμός	σελ. 86
3.9 Έλεγχος	σελ. 87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	σελ. 94

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1: Οικονομική Κατάσταση του ΚΔΕΜΤ	σελ. 35
Πίνακας 2: Τιμολογιακή πολιτική Magic Park	σελ. 44
Πίνακας 3: Πελάτες του ΚΔΕΜΤ	σελ. 46
Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη του ελληνικού ΑΕΠ από το 2005 έως το 2012	σελ. 48
Πίνακας 5: Βασικοί μακροοικονομικοί δείκτες	σελ. 50
Πίνακας 6: Βασικοί μακροοικονομικοί δείκτες	σελ. 50
Πίνακας 7: Ισοζύγιο Δράσεων Περιόδου 3/09 – 5/10	σελ. 61
Πίνακας 8: Τιμολογιακή Πολιτική του ΚΔΕΜΤ	σελ. 62
Πίνακας 9: Τιμολογιακή Πολιτική του ΚΔΕΜΤ	σελ. 71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να καλύψει τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ των Μουσείων και να δείξει ότι η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει βήμα θετικό, αν και αναγκαίο τώρα πια, στη λειτουργία των μουσείων. Επιπλέον, μέσω της διενέργειας σχετικής έρευνας αποσκοπεί στο να δομήσει ένα πλάνο μάρκετινγκ για λογαριασμό του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας (ΚΔΕΜΤ).

Ουσιαστικά, η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελεί βιβλιογραφική έρευνα και ξεκινάει με μία εισαγωγή στη θεωρία του μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, ενώ, παρατίθενται τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των μουσείων ως επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η ανάλυση του όρου «Μουσειακό Μάρκετινγκ» ή αλλιώς «Μάρκετινγκ των Μουσείων», ακολουθούμενο από την ιστορική του εξέλιξη και τη σύγχρονή του πραγματικότητα. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαδικασία του μουσειακού μάρκετινγκ, με ταυτόχρονη σύντομη παράθεση των απαραίτητων βημάτων της διαδικασίας του Μουσειακού Μάρκετινγκ. Τέλος, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μία εκτενή αναφορά στο branding των μουσείων, ποιο θεωρείται το επιτυχημένο branding και επιχειρείται η παρουσίαση μερικών τεχνικών σχετικά με την οικοδόμηση της ταυτότητας του μουσείου και την μετάδοση αυτής στο ευρύτερο κοινό.

Το δεύτερο μέρος αποτελεί το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας και ασχολείται με το marketing audit και με το πλάνο μάρκετινγκ που διενεργήθηκε για λογαριασμό του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας. Η δομή που ακολουθήθηκε στο πλάνο μάρκετινγκ αποτελεί την κλασική δομή που έχει προτείνει ο Kotler. Πιο συγκεκριμένα, σε αρχικό στάδιο, αναλύεται η παρούσα κατάσταση όπου παρουσιάζονται τα στοιχεία του παρόντος από μικροοικονομική και μακροοικονομική σκοπιά. Το πλάνο συνεχίζει με την ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ και την ανάλυση δυνάμεων – αδυναμιών του οργανισμού και ευκαιριών και κινδύνων που εμφανίζονται στο περιβάλλον. Επόμενο βήμα στο πλάνο μάρκετινγκ αποτελεί η θέσπιση στόχων, οικονομικών και μάρκετινγκ, που καλείται το ίδρυμα να επιτύχει. Η στρατηγική που ακολουθεί, θα αποτελέσει την πλατφόρμα για την επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων και το φύλλο δήλωσης στρατηγικής θα επιχειρήσει να παρουσιάσει τη στρατηγική με τρόπο ομαδοποιημένο και αναλυτικό. Έπειτα, το πρόγραμμα ενεργειών απαριθμεί τις απαραίτητες τακτικές που πρέπει να γίνουν για την επιτυχία του πλάνου. Το πλάνο ολοκληρώνεται με τον προϋπολογισμό και τον έλεγχο όπου καθορίζονται τα μέσα ελέγχου και γίνεται η εκτίμηση της απόδοσης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν περνάει ούτε μια μέρα που οι εφημερίδες ή τα περιοδικά να μην κάνουν αναφορά στο άνοιγμα νέων μουσείων, στην εκπληκτική αρχιτεκτονική τους, στις νέες δραστηριότητες που αυτά προσφέρουν. Σε κάποια μουσεία παρατηρήθηκε αύξηση της επισκεψιμότητας, σε άλλα μείωση, ενώ κάποια άλλα αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Όποια όμως και να είναι η κατάσταση στην οποία τελούν, τα μουσεία είναι ένα ορατό κομμάτι στο πολιτιστικό τοπίο. Αντιμετωπίζουν ευκαιρίες και προκλήσεις: αύξηση επισκεψιμότητας, χτίσιμο σχέσεων με την κοινωνία, αύξηση εσόδων καθώς αυξάνουν τα προγράμματα και οι δραστηριότητές τους.

Προσανατολισμένα στις συλλογές τους, η πρωταρχική αποστολή των μουσείων υπήρξε, παραδοσιακά στο πέρασμα των αιώνων, η συλλογή, η διατήρηση και η προβολή των εκθεμάτων τους. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, τα μουσεία, όπως και άλλοι πολιτιστικοί φορείς, καλούνται να αντιμετωπίσουν μία σειρά προκλήσεων και αλλαγών με σκοπό να παραμείνουν σύγχρονα και λειτουργικά. Ειδικότερα, η ταχύτατη πρόοδος των νέων τεχνολογιών έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο που αυτά επικοινωνούν με τα κοινά τους, μετασχηματίζοντας οριστικά τη σχέση φορέα – κοινού.

Η υιοθέτηση του διαδικτύου, πράγματι, ήταν ταχύτερη σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Ότι χρειάστηκαν πολλά χρόνια για άλλα μέσα, όπως το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για να φθάσουν εκατομμύρια χρηστών, το διαδίκτυο είναι ουσιαστικά παντού, στα σπίτια των ανθρώπων, στην εργασία τους, σχεδόν σε κάθε ίδρυμα και επιχείρηση. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς, σαφώς αλλάζοντας τον τρόπο που οι άνθρωποι συμπεριφέρονται, τον τρόπο που δουλεύουν, αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 το διαδίκτυο κυριαρχούταν από την αναζήτηση. Οι άνθρωποι το χρησιμοποιούσαν ως φυσικό τρόπο εξεύρεσης πληροφοριών. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιτύχει τεράστια δημοτικότητα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, η φράση Web 2.0, είναι πλέον τρόπος ζωής. Από την εισαγωγή τους, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το MySpace, Facebook και Twitter, έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις ιστοσελίδες στην καθημερινή τους ζωή. (Vlachaki, A., 2009, p. 5)

Το κοινό των μουσείων έχει αυξηθεί, ενώ παράλληλα αυξάνονται και οι υπηρεσίες και οι προσφορές τους. Υπάρχουν μουσεία που δίνουν μικρή σημασία στους στόχους, το όραμα και την αποστολή τους και που τα αντιμετωπίζουν κάτω από ένα στενό πρίσμα. Άλλα, όμως, έχουν μια ευρεία αντίληψη της αποστολής τους, μεγάλη όρεξη για επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον, ποικιλία εκθέσεων και δραστηριοτήτων και πολυάριθμο κοινό να εξυπηρετήσουν. Σήμερα, όλο και περισσότερα μουσεία ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία ή βρίσκονται στο δρόμο γι' αυτή.

Παλιότερα, επικεντρώνονταν στις εκθέσεις και τις συλλογές τους. Σήμερα, οι επισκέπτες μπορούν και θέλουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, συμμετέχουν σε διαδραστικά προγράμματα, δειπνούν στα εστιατόρια των μουσείων, πραγματοποιούν αγορές στο κατάστημα, απολαμβάνουν τους εξωτερικούς χώρους. Οι τοίχοι του παραδοσιακού μουσείου έχουν πέσει.

Τα πιο επιτυχημένα μουσεία προσφέρουν μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που ικανοποιούν τις ποικίλες ανάγκες των επισκεπτών. Για να προσελκύσει όλο και περισσότερους το μουσείο θα πρέπει να τοποθετηθεί ψηλά στην αντίληψη των καταναλωτών. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες των μουσείων αναζητούν εμπειρίες που προσφέρουν εκπαίδευση, διάδραση και ψυχαγωγία. Τα μουσεία προσφέρουν πολλές εμπειρίες, ικανοποιώντας πολλαπλές ανάγκες.

Ωστόσο, με την παρούσα οικονομική κρίση, τα πράγματα έχουν αλλάξει ραγδαία. Ποτέ μέχρι σήμερα τα μουσεία, αλλά και το σύνολο των πολιτιστικών φορέων, δεν είχαν να αντιμετωπίσουν μία τόσο δύσκολη και ζοφερή κατάσταση στα οικονομικά. Μία κατάσταση η οποία θα μπορούσε εύκολα να απειλήσει την βιωσιμότητα των εν λόγω οργανισμών. Ως οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, τα μουσεία δε λειτουργούσαν ποτέ με εξαιρετικά πλεονάσματα και όποιο μικροσκοπικό κέρδος είχαν από τη λειτουργία τους, το επανεπένδυναν στον οργανισμό. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, επί σειρά ετών, τα μουσεία να λειτουργούν στην κόψη του ξυραφιού ως αναφορά την οικονομική τους επιβίωση. Με τον ερχομό της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, τα μουσεία και όλοι οι πολιτιστικοί φορείς κλονίστηκαν συθέμελα. Οι κρατικές επιχορηγήσεις πλέον είναι μηδαμινές σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, η επισκεψιμότητα εμφανίζει αισθητή πτώση, ενώ οι γενναιόδωρες, εταιρικές ή ιδιωτικές, χορηγίες και δωρεές των προηγούμενων ετών πλέον έχουν εξαφανιστεί.

Έρευνα σε παναμερικανικό επίπεδο έδειξε πως η πλειονότητα των αμερικανικών μουσείων έχασε πάνω από το 20% των χρηματοδοτήσεών τους, ενώ τα διοικητικά συμβούλια όλων των ιδρυμάτων ανέφεραν πως εμφανίζονται ιδιαίτερα προβληματισμένα εν όψει της επιδείνωσης της οικονομικής κρίσης. Συμπληρωματικά, οι διευθυντές τουλάχιστον 40 ιδρυμάτων υπογράμμισαν ότι έχουν περικόψει το 5% με 20% των προϋπολογισμών τους για το 2009 και ετοιμάζονται για περαιτέρω περικοπές για το 2010 και το 2011. (<http://www.theartnewspaper.com>)

Ακόμα και τα πλέον πλεονασματικά μουσεία δεν είναι απρόσβλητα από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, αν και οι διευθυντές των μουσείων εμφανίζονται αισιόδοξοι πως θα αντιμετωπίσουν τη δύσκολη κατάσταση χωρίς δραματικές εκπτώσεις στον προγραμματισμό τους κι ούτε μαζικές απολύσεις.

Συγκεκριμένα για το Νόησις, ανακοινώθηκε τον προηγούμενο Ιούνιο (2010) από την ίδια τη διοίκηση του ιδρύματος, ότι «ο φορέας δεν δύναται να συνεχίσει τη λειτουργία του, λόγω οικονομικών δυσκολιών και το προσωπικό πρόκειται να τεθεί σε αναγκαστική άδεια από 1/7/2010.»

Σε αυτό το σημείο έρχεται να παίξει τον καθοριστικό του ρόλο το μάρκετινγκ. Ως αντανakλαστική απάντηση των μουσείων στην κρίση, το μάρκετινγκ πλέον χρησιμοποιείται ευρέως και με τρόπο δυναμικό, ακόμα και από μουσεία που μέχρι σήμερα αρνούσαν να το χρησιμοποιήσουν εξαιτίας του κερδοσκοπικού του προσανατολισμού. Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων των μουσείων. Στο παρελθόν, έβρισκε εφαρμογή μόνο στον τομέα των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως έγινε και μια σημαντική συνιστώσα στις στρατηγικές πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών, ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγονται και τα μουσεία. Σήμερα, ακόμα και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν τις μεταβαλλόμενες αξίες και τους προσανατολισμούς του πελάτη, τον αυξημένο παγκόσμιο ανταγωνισμό, τη χειροτέρευση της ποιότητας του περιβάλλοντος, τις οικονομικές συνθήκες και ένα πλήθος άλλων πολιτικών και κοινωνικών προβλημάτων. Τα μουσεία φαίνεται να έχουν καταλάβει τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του μάρκετινγκ, αφού αυτό τα βοηθάει να επιτύχουν τους στόχους τους χωρίς να χρειάζεται να συμβιβαστούν με τίποτα λιγότερο.

Το μάρκετινγκ λειτουργεί μέσα σε ένα δυναμικό παγκόσμιο περιβάλλον. Πρέπει να προσαρμοστεί στα μουσεία. Δεν είναι μόνο μια η επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ που να μπορεί να εφαρμοστεί. Κάθε ένα μουσείο πρέπει να προσαρμόσει τα εργαλεία του μάρκετινγκ στις ανάγκες του. Παρόλα αυτά λόγω του χαρακτήρα του μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς τα μουσεία να ακολουθούν τις εξελίξεις αφού οι γρήγορες αλλαγές μπορούν γρήγορα να μετατρέψουν σε ξεπερασμένες κάποιες στρατηγικές που μέχρι πρότινος θεωρούνταν άριστες.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Έρευνα

1.1 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Από τη στιγμή που το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας αποτελεί οργανισμό παροχής υπηρεσιών, αναγκαία θεωρείται η εξήγηση του όρου υπηρεσίες και των διάφορων γνωρισμάτων που τις χαρακτηρίζουν.

Ως υπηρεσία ορίζουμε το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων και ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές έχουν για τον παραλήπτη της υπηρεσίας. (Μπούρα Π., 2008, ρ. 4)

Οι υπηρεσίες, ουσιαστικά, αποτελούν την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής / αγοραστής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει αυτός που παρέχει την υπηρεσία, της ικανότητας του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την πραγματοποίηση αυτών των ενεργειών και του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα της υπηρεσίας. (Goulding C., 2000)

Τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες και τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα είναι τα ακόλουθα:

- Ένα βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες είναι η άυλη φύση τους. Αντίθετα με τα υλικά προϊόντα, οι υπηρεσίες είναι άυλες. Πριν τις «αγοράσει» ο καταναλωτής δεν μπορεί ούτε να τις δει, ούτε να τις γευτεί, ούτε να τις αισθανθεί, ούτε να τις ακούσει, ούτε να τις μυρίσει. Κατά συνέπεια, δείγμα της υπηρεσίας δεν μπορεί να έχει πριν από την εμπειρία και τη χρήση της.
- Ένα άλλο σημαντικό γνώρισμα των υπηρεσιών είναι η αδυναμία αποθήκευσης τους. Αντιμέτωπη αυτού του προβλήματος θα μπορούσε να υπάρξει με τη χρονική μετακύληση της εκδήλωσης της ζήτησης βάσει της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης να προσφέρει της υπηρεσίες της.
- Ένα άλλο σημείο προβληματισμού είναι η δυσκολία τιμολόγησης που συναντούν οι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, το πρόβλημα έγκειται στην αδυναμία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per service occasion). Η προσέλευση πελατών και η απόφασή τους για το πόσες, ποιες υπηρεσίες και πόσο από κάθε υπηρεσία θα καταναλώσουν είναι κάτι που

επηρεάζει τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και το κόστος. Έτσι, οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αναγκάζονται να λειτουργούν με προσεγγίσεις του κόστους. (Γούναρης, 2003, pp. 43-50)

- Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι αυτό της αδιαιρετότητας. Λέγοντας αδιαιρετότητα εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της, της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, ότι είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του εργαζομένου ο οποίος παρέχει την υπηρεσία τη στιγμή που ο πελάτης την καταναλώνει και ότι ο πελάτης είναι αναγκαίο να παρίσταται κατά τη δημιουργία της υπηρεσίας.
- Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η ετερογένεια. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Καθώς οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, προκειμένου να τον εξυπηρετήσουν, το αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας εξαρτάται από τη συμπεριφορά του εργαζομένου κατά τη στιγμή της εξυπηρέτησης. Εύλογο είναι ότι είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί η ίδια ακριβώς συμπεριφορά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της ημέρας. Αλλά, ακόμα και εάν η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών κατάφερε να συστηματοποιήσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοί της, δεν μπορεί να κάνει τίποτα για τον τρόπο και για το τελικό αποτέλεσμα της επαφής του πελάτη με τον εργαζόμενο. (Γούναρης, 2003, pp. 43-50)

1.2 Χαρακτηριστικά του μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Πρωταρχικά, σχετικά με την άυλη υπόσταση της υπηρεσίας, ο επισκέπτης του μουσείου μπορεί να έχει μια ιδέα για το τι να περιμένει πριν επισκεφθεί το μουσείο, αλλά δεν μπορεί να γνωρίζει πριν την είσοδό του σε αυτό την ακριβή εμπειρία που θα βιώσει.

Όσον αφορά στην αδυναμία διαχωρισμού της «παραγωγής» από την «κατανάλωση» της υπηρεσίας, γίνεται κατανοητό ότι η υπηρεσία του Μουσείου παρέχεται μόνο κατά τη διάρκεια που ο ενδιαφερόμενος πραγματοποιεί την επίσκεψή του σε αυτό, συμμετέχοντας έτσι ενεργά στη διαμόρφωσή της.

Παράλληλα, η μεταβλητότητα που διακρίνει μια υπηρεσία εμφανίζεται και στη συγκεκριμένη περίπτωση. Η επίσκεψη στο Μουσείο δεν μπορεί να τυποποιηθεί πλήρως. Κάθε επισκέπτης θα ακολουθήσει διαφορετική διαδρομή μέσα στις

αίθουσες του Μουσείου, θα αφιερώσει διαφορετικό χρόνο σε κάθε συλλογή ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, ενδέχεται να έχει ή να μην έχει ξεναγό. Ακόμα μπορεί να πραγματοποιήσει την επίσκεψή του είτε ημέρα που παρατηρείται έντονος συνωστισμός, είτε ημέρα με λιγότερο κόσμο. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχει ένα μουσείο είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, είτε είναι εργαζόμενος στο χώρο αυτό, είτε είναι επισκέπτης.

Τέλος, σχετικά με τη φθαρτότητα των υπηρεσιών, είναι ευνόητο ότι μια υπηρεσία που παρέχει ένα μουσείο δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Έτσι, ενδέχεται, τις καθημερινές η ζήτηση να είναι χαμηλή και οι επισκέπτες περιορισμένοι σε σχέση με τα Σαββατοκύριακα, όπου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη και οι επισκέπτες πολλές φορές συνωστίζονται.

1.3 Μουσειακό Marketing

Το Μουσειακό Μάρκετινγκ συνίσταται στη διαδικασία μάνατζμεντ, η οποία είναι σε αρμονία με την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώριση τους, τη διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους. (Lewis P., 1991). Εξελισσόμενο το μουσειακό μάρκετινγκ έφτασε, σήμερα, να αποτελεί το εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων ομάδων άσκησης επιρροής στο μουσείο (stakeholders), όπως οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, οι τοπικές αρχές, το προσωπικό, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, οι επαγγελματίες, οι ερευνητές, οι χορηγοί και τα μέσα επικοινωνίας. (Rentschler R. & Reussner E., 1991)

Ο Philip Kotler αναλογιζόμενος τη δυναμική που μπορεί να έχει το μάρκετινγκ στον κλάδο της τέχνης, και σε χώρους όπως το θέατρο, η όπερα και το μουσείο αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί τέχνη εξεύρεσης ευφυών τρόπων να γεμίζει κανείς τις κενές θέσεις. Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη δημιουργίας αυθεντικής αξίας για τον πελάτη. Είναι η τέχνη του να βοηθάς τους πελάτες σου να γίνουν καλύτεροι. Οι λέξεις κλειδιά για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι Ποιότητα, Εξυπηρέτηση και Αξία.» (Bernstein, 2007, p. viii)

1.4 Ιστορική αναδρομή του Μουσειακού Μάρκετινγκ

Το μουσειακό μάρκετινγκ έχει μέχρι σήμερα διανύσει τρία στάδια καθένα από τα οποία έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. (Tobelem J-M., 1998, pp. 337-354)

- **Το πρώτο στάδιο**, χαρακτηρίζεται από τη μέριμνα κυρίως για τα αντικείμενα των συλλογών και τη σχετική αδιαφορία για τις επιθυμίες και τις

προτιμήσεις του κοινού. Σε αυτή τη φάση τυχόν χαμηλή επισκεψιμότητα αποδίδεται στην άγνοια και την αδυναμία του κοινού να αξιολογήσει τα εκτιθέμενα έργα.

- **Στο δεύτερο στάδιο**, δίνεται έμφαση στη βελτίωση της εμπειρίας της επίσκεψης και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.
- **Το τρίτο στάδιο**, περιλαμβάνει αξιοποίηση εργαλείων επικοινωνίας και πρακτικών δημοσίων σχέσεων για τη θεμελίωση ενός ισχυρότερου προφίλ.

Η εξέλιξη αυτή, όπως παρουσιάζεται από τις παραπάνω προσεγγίσεις, παραπέμπει στην πορεία του μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου συντελέστηκε μετατόπιση του επίκεντρου του ενδιαφέροντος από την παραγωγή αρχικά, στο προϊόν, στη συνέχεια στις πωλήσεις, αργότερα στην αγορά και τέλος στην πρόσληψη ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα. (Kotler P., 2000)

Προσανατολισμένα στις συλλογές τους, η πρωταρχική αποστολή των μουσείων υπήρξε, παραδοσιακά στο πέρασμα των αιώνων, η συλλογή, η διατήρηση και η προβολή των εκθεμάτων τους. Σήμερα, όμως, σε αντίδραση των μεταβολών του 21^{ου} αιώνα, τα μουσεία διευρύνουν το ρόλο ύπαρξής τους, προσθέτοντας νέες λειτουργίες και προκλήσεις. Πλέον, τα μουσεία αντιμετωπίζονται ως χώροι προώθησης της επικοινωνίας, του διαλόγου και της γενικότερης διάδρασης, μεταβαίνοντας από την εκθεματοκεντρική λειτουργία στην κοινωνιοκεντρική λειτουργία.

Το μουσειακό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην προαναφερθείσα «μετάβαση» των μουσείων αλλά και στη γενικότερη αναβάθμιση του κοινωνικού τους ρόλου.

Η περιστολή των κρατικών επιχορηγήσεων και η ταυτόχρονη προσπάθεια διάδοσης μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον πολιτιστικό τομέα ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ από πολλά μουσεία. Τα οφέλη από την υιοθέτησή του δεν εξαντλούνται στην ικανότητα του να προσελκύει κεφάλαια. Όπως σημειώνουν οι Renstcler R. και Reusser E. (2002) το μουσειακό μάρκετινγκ εκλαμβάνεται ως οι δραστηριότητες εκείνες που αναπτύσσει ένα μουσείο και οι οποίες εξυπηρετούν το κοινωνικό χρέος και την κοινωνική υπευθυνότητα του, πολλαπλασιάζοντας έτσι την πρόσβαση σε αυτό μέσω της αύξησης των επισκεπτών αλλά και της διεύρυνσης του κοινού του.

Ωστόσο, και παρά τις πιέσεις της σύγχρονης πραγματικότητας, μόνο πρόσφατα τα μουσεία άρχισαν να γίνονται πιο διαλλακτικά στη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός ότι πολλοί επαγγελματίες στο χώρο των μουσείων εμφανίζονται αρκετά καχύποπτοι απέναντι στις πρακτικές του μάρκετινγκ, υπάρχει ένα εξίσου μεγάλο μέρος σύγχρονων μουσείων (Guggenheim Museum, MoMA) τα οποία έχουν αναγνωρίσει το μάρκετινγκ ως ένα θεμιτό εργαλείο. Ένα εργαλείο, του οποίου οι εφαρμογές είναι ικανές να βελτιώσουν την εμπειρία του επισκέπτη, να προωθήσουν τις συλλογές του μουσείου και, τελικά, να το βοηθήσουν να ανταπεξέλθει στις νέες προκλήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, όπου το 1988 υπήρχαν μονάχα πέντε θέσεις μάρκετινγκ στα

μουσεία της χώρας και μέσα σε τέσσερα χρόνια οι θέσεις έφθασαν τις σαράντα. (Vlachaki A., 2009, p.8).

1.5 Σύγχρονη Πραγματικότητα Μουσειακού Μάρκετινγκ και Χαρακτηριστικά των Μουσείων

Είναι αλήθεια πως θεωρίες και πρακτικές του μάρκετινγκ, οι οποίες ισχύουν για μία εταιρεία που παράγει προϊόντα δεν μπορούν να εφαρμοστούν επακριβώς σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, όπως είναι το μουσείο. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι απουσιάζει ο κεντρικός ρόλος του μάρκετινγκ που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. (Kotler, N., & Kotler P., 1998)

Μπορεί εύκολα να συμπεράνει κανείς πως σε ένα τέτοιο περιβάλλον, αποσπασματικές και σπασμωδικές ενέργειες με ξεκάθαρα βραχυπρόθεσμο ορίζοντα δεν μπορούν να εγγυηθούν την ευημερία ενός μουσείου.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι η ουσιαστική πρόκληση για τα σύγχρονα μουσεία είναι να δώσουν έμφαση στη μελέτη και τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που να συνάδουν με την αποστολή του μουσείου και να βεβαιώνουν την επίτευξη του οράματος του μουσείου. (Kotler, N., & Kotler P., 1998)

Στα μουσεία η έλλειψη εμβάθυνσης στο μάρκετινγκ είναι αυτή που, ενδεχομένως, έχει οδηγήσει σε μείωση του κοινού τους και σε επιχειρηματικά λάθη. (Bernstein J.A., 2007). Τα μουσεία ως ιδιαίτερα ιδρύματα με ξεχωριστό κοινωνικό ρόλο χαρακτηρίζονται από μία σειρά γνωρισμάτων:

- Το Μουσείο, ως **μη κερδοσκοπικός οργανισμός**, δεν έχει χρηματοοικονομικούς στόχους. Δεν αποσκοπεί, δηλαδή, στο να δημιουργήσει ή να μεγιστοποιήσει κέρδη για να διανεμηθούν στους ιδιοκτήτες του. Τα όποια κέρδη επανεπενδύονται στο ίδιο το Μουσείο για την καλύτερη λειτουργία του. Γνώμονας επιτυχίας ενός μουσείου είναι το «κοινωνικό κέρδος».
- Ταυτόχρονα, τα Μουσεία απευθύνονται σε πολλές διαφορετικές ομάδες όπως τους επισκέπτες, τους εργαζομένους, τις δημοτικές αρχές, το κράτος, τους τουρίστες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Απευθύνονται δηλαδή σε ένα κοινό το οποίο είναι πολύ ευρύ, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, γνώσεις και ενδιαφέροντα. Συμπληρωματικά, έρευνες δείχνουν ότι οι επισκέπτες των μουσείων προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά εύρωστοι, μορφωμένοι – απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι, ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα. (Burton και Scott, 2003, p. 57). Παρόλα αυτά, **το κοινό τους παραμένει, σε μεγάλο ποσοστό, ανομοιογενές και καλύπτει μεγάλο ηλικιακό φάσμα.** (Fiona McLean, 1997, p. 52)

- Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό κάθε Μουσείου είναι η **μοναδικότητα του προϊόντος του** (Burton και Scott, 2003, p. 67). Συνεπώς, κατά μια έννοια, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε τα Μουσεία ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που θέλουμε να προσδιορίσουμε τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος του Μουσείου, από πλευράς ανταγωνιστικότητας, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τον άμεσο και έμμεσο ανταγωνισμό. Ο άμεσος ανταγωνισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί είτε ανάλογα με τη θεματολογία των Μουσείων, είτε ανάλογα με τη γεωγραφική τους θέση. Ο έμμεσος ανταγωνισμός έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα Μουσεία είναι χώρος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών και επομένως έχουν να ανταγωνιστούν άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγικού χαρακτήρα, όπως όπερες, θέατρα ή κινηματογράφοι. (Izquierdo C. & Samaniego M., 2007).
- Τα μουσεία είναι **χώροι ανεπίσημης εκπαίδευσης** όπου η εκπαιδευτική λειτουργία είναι εξαιρετικά σημαντική, αλλά η συμμετοχή σε αυτή είναι οικειοθελής από τους επισκέπτες.

Συμπερασματικά, λοιπόν, τα παραπάνω χαρακτηριστικά δεν πρέπει να εκλαμβάνονται ως ενδείξεις αδυναμίας των μουσείων αλλά ως ειδοποιά τους στοιχεία. Θα πρέπει, επίσης, να ληφθούν σοβαρά υπόψη και κατά τη διαχείριση της επικοινωνίας των μουσείων, δηλαδή κατά την εκτέλεση οποιασδήποτε ενέργειας που αποσκοπεί στη μετάδοση μηνυμάτων που εκπέμπονται από το μουσείο προς το εκάστοτε στοχευμένο ακροατήριο.

1.6 Διαδικασία Μουσειακού Μάρκετινγκ

«Το μάρκετινγκ δεν είναι μεμονωμένο γεγονός, είναι διαδικασία... Έχει αρχή, μέση, μα ποτέ τέλος... Το βελτιώνεις, το τελειοποιείς, το διαφοροποιείς, μπορείς ακόμα και να το παύσεις. Αλλά ποτέ δεν το σταματάς τελείως.»

Jay Conrad Levinson

(<http://www.marketing-magic.biz>)

Η ανάπτυξη νέων τακτικών, οι οποίες είναι σχετικές με τους καταναλωτές του σήμερα, απαιτεί περισσότερα από μερικές καλές ιδέες. Αυτό που απαιτεί είναι στρατηγικός σχεδιασμός. Με άλλα λόγια, απαιτεί μία ευρεία κατανόηση των αναγκών του οργανισμού και τον εντοπισμό των κατάλληλων ιδεών που συνάδουν με τις δυνάμεις του οργανισμού.

1.6.1 Αναγκαιότητα του Μουσειακού Μάρκετινγκ – Ιδιαιτερότητες

Όπως προαναφέρθηκε τα μουσεία αποτελούν ξεχωριστά ιδρύματα που διέπονται από μία σειρά χαρακτηριστικών. Επιπλέον, υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες, οι

οποίες καταστούν το μουσειακό μάρκετινγκ και το στρατηγικό σχεδιασμό αυτού απαραίτητο.

Πρωταρχικά, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως είναι τα μουσεία, προσπαθούν να υλοποιήσουν πολλαπλούς στόχους, οι περισσότεροι των οποίων είναι μη οικονομικοί. Σαν αποτέλεσμα, θα πρέπει να έχουν διάφορα κριτήρια επιτυχίας, κάτι που μπορεί να καταστήσει τον στρατηγικό σχεδιασμό σε αυτούς τους οργανισμούς μία ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία (Bernstein, 2007, p. 66). Συμπληρώνοντας οι Kotler και Andreassen (2007), αναφέρουν ότι, επειδή το πεδίο της αγοράς εναλλάσσεται συνεχώς, είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν τα επίπεδα χρηματοδότησης, η προσέλευση του κοινού, ή άλλες οικονομικές ευκαιρίες.

Έπειτα, οι ποικίλες «ομάδες επιρροής» του μουσείου (stakeholders) έχουν διαφορετικές προοπτικές για το τι είναι καλύτερο για τον οργανισμό. Με άλλα λόγια, τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου δίνουν βαρύτητα στην οικονομική ευρωστία του ιδρύματος, ενώ, από την άλλη πλευρά, οι καλλιτεχνικοί διευθυντές έχουν σαν προτεραιότητα την καλλιτεχνική υπεροχή. (Bernstein, 2007, p. 66)

Τέλος, ο Andrian Slywotzky (1996, pp. 38-40) αναφέρει, στο ομώνυμο βιβλίο του, τον όρο «μετανάστευση αξίας» (“value migration”). Με αυτόν τον όρο ο Slywotzky προσπαθεί να εξηγήσει ότι οι πελάτες επιλέγουν ανάλογα με τις προτεραιότητες που θέτουν. Καθώς οι προτεραιότητες των πελατών εξελίσσονται και οι προσφερόμενες λύσεις πολλαπλασιάζονται, οι πελάτες κάνουν νέες επιλογές. Συνεπώς, κάνουν ανακατανομή αξίας. Όπως χαρακτηριστικά δηλώνει «Αυτές οι εναλλασσόμενες προτεραιότητες, σε συνδυασμό με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με τις προσφορές των ανταγωνιστών, είναι που προκαλούν και διευκολύνουν το φαινόμενο του value migration».

1.6.2 Βήματα Διαδικασίας Μουσειακού Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Η διαδικασία του μουσειακού μάρκετινγκ μάνατζμεντ αποτελείται από τέσσερα στάδια. Αυτά είναι:

1. Στρατηγική ανάλυση

Στο πρώτο βήμα του στρατηγικού σχεδιασμού διερευνώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του οργανισμού και οι εξωγενείς ευκαιρίες και απειλές (SWOT ανάλυση) και αναλύονται η αποστολή και οι στόχοι.

2. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Σε δεύτερο στάδιο, ορίζονται οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν, δημιουργείται η στρατηγική μάρκετινγκ προς επίτευξη των στόχων και οργανώνονται οι τακτικές μάρκετινγκ για να υλοποιηθεί η στρατηγική.

3. Υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ τίθεται σε εφαρμογή βάσει των στρατηγικών που έχουν προγραμματιστεί με σκοπό την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

4. Έλεγχος

Ο έλεγχος διενεργείται μέσω μετρήσεων και με σκοπό την παρακολούθηση, την αποτίμηση αποτελεσμάτων και τέλος την αναθεώρηση και τη βελτίωση, όπου κρίνεται αναγκαίο, της στρατηγικής μάρκετινγκ. (Kotler P., 2009)

1.7 Branding των Μουσείων

Ο Wallace στο βιβλίο του, *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*, αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Όταν ένα μουσείο μπορεί να διεκδικήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα από την οποία δημιουργείται αφοσίωση των επισκεπτών, τότε έχει εμπορικό σήμα – brand.»

Σε όρους μάρκετινγκ, υπάρχουν τρία είδη εμπορικού σήματος, του προϊόντος, της εταιρείας και αυτό της αξίας (Kiely, M Halliday, M., 1999). Τα μουσεία ανήκουν στην τελευταία κατηγορία. Ένα εμπορικό σήμα αξιών έχει ένα διαρκή βασικό στόχο, ο οποίος δημιουργεί ένα μακροπρόθεσμο δεσμό με τους τομείς της αγοράς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Carol Scott, 2000, p. 36). Επιπλέον, υπάρχει η επιθυμία για ένα βιώσιμο μέλλον για το brand, εξαιτίας της πίστης των επισκεπτών στις θεμελιώδεις αξίες της μάρκας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα μουσεία προσφέρουν πολλά περισσότερα από τη βραχυπρόθεσμη εμπειρία της επίσκεψης. Η αξία τους αναγνωρίζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό καθώς ως ιδρύματα συνεισφέρουν σημαντικά στον κοινωνικό ιστό. Το Μουσείο ενσωματώνει όχι μόνο αντικείμενα, αλλά την ιστορία, τις παραδόσεις, τις αξίες και συνολικά την πνευματική κληρονομιά μίας κοινωνίας, ενώ προωθεί τις αξίες που πρέπει να μεταβιβαστούν από τις γηραιότερες προς τις νεότερες γενιές (Burton και Scott, 2003, p. 66). Σε συνέπεια των παραπάνω, η ταυτότητα κάθε μουσείου θα πρέπει να είναι ενδεδειγμένα «στημένη» και μοναδική.

Το branding χρησιμοποιεί τα εργαλεία του μάρκετινγκ, που θα του επιτρέψουν να μεταδώσει τη φιλοσοφία του μουσείου, τις αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει, τους στόχους που αυτό έχει θέσει και τον τρόπο με τον οποίο θα τους επιτύχει (Hyland και King, 2006). Το επιτυχημένο branding πρέπει να χρησιμοποιείται στην επικοινωνία του μουσείου, με σκοπό να ενισχύσει το προφίλ του ιδρύματος, ισχυροποιώντας την ταυτότητά του σε κάθε ευκαιρία. Διαφοροποιώντας το μουσείο από την υπόλοιπη αγορά, το branding είναι σε θέση να βοηθήσει το

μουσείο σε περιόδους όπου πρέπει να προσελκύσει κοινό, κρατικές επιχορηγήσεις ή χορηγίες και δωρεές (Cole, 2008).

Η Cole (2008) περιγράφει πως η εικόνα της μάρκας - brand image - υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, αντικατοπτρίζοντας αυτά που γνωρίζει μέσω των διαφόρων επικοινωνιών μάρκετινγκ και άλλων πηγών πληροφόρησης (πχ. προσωπική επίσκεψη στο μουσείο, αναφορές από στόμα σε στόμα). Επίσης, αναφέρει ότι, τα λιγότερο γνωστά μουσεία θα πρέπει να οικοδομήσουν σταθερές προσωπικότητες, οι οποίες θα βασίζονται στις αποστολές τους. Ο επισκέπτης χρειάζεται να καταλαβαίνει ξεκάθαρα και απόλυτα το μουσείο έτσι ώστε να το εμπιστευτεί. Ο εν δυνάμει επισκέπτης, λαμβάνοντας συνεχώς τα μηνύματα για την αποστολή του μουσείου, τις συλλογές του και τις όποιες άλλες δράσεις συστηματικά αυτό διοργανώνει, θα συνειδητοποιήσει πως το μουσείο είναι αξιόπιστο και ηγέτης στον τομέα του.

Το branding μπορεί να αποτελέσει μία περίπλοκη διαδικασία. Σε αυτό το σημείο θα επιχειρηθεί η αναφορά μερικών τεχνικών σχετικά με την οικοδόμηση της ταυτότητας του μουσείου και την μετάδοση αυτής στο ευρύτερο κοινό.

Αρχικά, προτείνεται στον επαγγελματία στο χώρο των μουσείων, ως ειδικός επί του θέματος, να έχει μία σαφή ιδέα για τις βασικές αξίες του μουσείου κι έπειτα να ενεργοποιήσει τις διάφορες ομάδες επιρροής του μουσείου – stakeholders για να τροφοδοτήσουν τη διαδικασία του «ελέγχου μάρκας – brand audit» (Carol Scott, 2000, p. 36). Στη διαδικασία «ελέγχου μάρκας» θα συμμετέχουν κυβερνητικά σωματεία, οι επισκέπτες αλλά και η κοινή γνώμη (Cole, 2008, p. 189). Η Scott (2000, p. 36) συστήνει, συμπληρωματικά, τους εργαζόμενους του μουσείου, τα εκπαιδευτικά σωματεία, τους χορηγούς. κ.α. Αυτό το ετερόκλητο κοινό θα μπορέσει να συμβάλει στην κατανόηση των τρεχουσών αντιλήψεων για τη μάρκα, τα βασικά χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Η Scott (2000, p.36) προτείνει τη χρήση μεθόδων έρευνας όπως ερωτηματολόγια, προσωπικές συνεντεύξεις και focus groups. Ιδανικά, η έρευνα θα μπορέσει να εξακριβώσει θετικές συσχετίσεις, αρνητικές εντυπώσεις και πιθανές ευκαιρίες προς ανάπτυξη.

Η όλη διαδικασία εξυπηρετεί το σκοπό της συγκέντρωσης και συμμετοχής όλων των διαφορετικών εμπλεκόμενων μελών, με στόχο την καθοδήγηση και τη λήψη αποφάσεων, όχι την εξουσία. Για να αποφευχθεί η διακύβευση της αποστολής του ιδρύματος από μία υπερβολικά δημοκρατική διαδικασία, ο επαγγελματίας του μουσείου θα καθορίσει ποιοι τομείς είναι υποκείμενοι αλλαγών, ποιοι τομείς θα υπόκεινται σε κάποιες διαφοροποιήσεις και ποιοι τομείς είναι υπεράνω της όλης διαδικασίας και δεν επιδέχονται τροποποιήσεις. (Bernstein, 2007)

Επιπλέον, η Cole (2008) υπογραμμίζει ότι το brand και η αποστολή θα πρέπει να αντανakλώνται στις αποφάσεις που λαμβάνει το μουσείο, για τα προϊόντα, τις τιμολογιακές πολιτικές και την επικοινωνιακή στρατηγική. Ταυτόχρονα, μέσα από πολλές μελέτες περιπτώσεων, οι Hyland και King (2006) αναφέρουν πως οι επικοινωνιακές δράσεις θα πρέπει να δρουν υποστηρικτικά για τη μάρκα χρησιμοποιώντας σταθερά και χαρακτηριστικά λογότυπα και σλόγκαν. Επίσης, η

έρευνα αγοράς θα διερευνά πως οι επισκέπτες έμαθαν για το μουσείο ή για κάποια συγκεκριμένη εκδήλωσή του, με τελικό στόχο τον συνεχή έλεγχο της αποτελεσματικότητας της προσπάθειας μάρκετινγκ.

Η συστηματική διαφήμιση και η έκθεση στα μέσα θα κάνει γνωστό το μουσείο στο ευρύ κοινό, ενώ οι επισκέπτες που ήδη το γνωρίζουν να νιώσουν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για το μουσείο που έχουν τιμήσει με την επίσκεψή τους. Τέλος, το ενισχυμένο προφίλ, που θα προκύψει από το δημιουργικό branding και τη συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ, θα διαβεβαιώσει τους χορηγούς για την ορθότητα της επιλογής τους να στηρίξουν οικονομικά το ίδρυμα, ενώ θα αποτελέσει πόλο έλξης για νέους, εν δυνάμει χορηγούς.

Κεφάλαιο 2: Marketing Audit

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού αποτελεί το Marketing Audit ή αλλιώς η απογραφή του μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, το marketing audit βοηθάει στην απάντηση του ερωτήματος (Kotler και Armstrong, 1996, p. 559):

Πού βρίσκεται ο οργανισμός στην παρούσα φάση;

Μέσα από τη διερεύνηση τριών διαστάσεων:

1. Ποιά είναι η παρούσα θέση του οργανισμού στην αγορά;
2. Ποιές ευκαιρίες και ποιοί κίνδυνοι διαγράφονται στο περιβάλλον;
3. Ποιά ικανότητα έχει ο οργανισμός να εκπληρώνει τις ανάγκες του περιβάλλοντος;

Το Marketing Audit σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει μία σαφή εικόνα των τριών παραπάνω διαστάσεων, τέτοια που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον οργανισμό, ως βάση για τη χάραξη στρατηγικού σχεδιασμού.

Το Marketing Audit θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά (Stevens, Loudon, Wrenn και Warren, 1997, p. 301). Να είναι:

- **Ολόπλευρο.** Να καλύπτει όλα τα βασικά σημεία του μάρκετινγκ του οργανισμού κι όχι επιλεκτικά μόνον κάποια
- **Συστηματικό.** Να σχεδιάζεται και να χρησιμοποιείται με συστηματικό τρόπο, ως διαδικασία λεπτομερειακής εξέτασης με διαγνωστικό τρόπο.
- **Αντικειμενικό.** Να σχεδιάζεται και να πραγματοποιείται με αντικειμενικότητα, όσο το δυνατόν πιο αμερόληπτα.
- **Περιοδικό.** Ν πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα κι όχι μόνο όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα.

Συμπερασματικά, το marketing audit αποτελεί τον έλεγχο (ολόπλευρος, συστηματικός, αντικειμενικός, περιοδικός) του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού που έχει σκοπό τη διαπίστωση των προβλημάτων αλλά και των ευκαιριών.

Το marketing audit που πραγματοποιήθηκε, διαμορφώθηκε στα πρότυπα που ορίζει ο Kotler (1991, pp. 726 - 728). Το marketing audit χωρίζεται σε έξι τμήματα, το κάθε

ένα από τα οποία χωρίζεται σε υποενότητες. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν αρκετές τροποποιήσεις και διαφοροποιήσεις αφενός για την απαραίτητη προσαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα και αφετέρου λόγω της ιδιαίτερης πολιτιστικής φύσης του ΚΔΕΜΤ.

Σημείωση:

Το marketing audit διενεργήθηκε σε συνεργασία με τον κ. Τάννη Κώστα, κατόπιν προσωπικής συνέντευξης, ενώ οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν από το φοιτητή Παρουτζόγλου Σίμο, υπό την εποπτεία της επιβλέπουσας καθηγήτριας κ. Τηλικίδου Ειρήνης.

ΤΜΗΜΑ Ι: Απογραφή του περιβάλλοντος του ΜΡΚ

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Δημογραφικό

- 1. Υπάρχουν δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για το τεχνολογικό μουσείο;**

Το μουσείο απευθυνόμενο σ' ένα πραγματικά ευρύ κοινό δεν ανησυχεί εάν θα υπάρξει μία σειρά αρνητικών ή θετικών εξελίξεων.

- 2. Το μουσείο έχει αναπτύξει δράσεις ως απάντηση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;**

Προς το παρόν δεν υπήρξε αναγκαίο.

B. Οικονομικό

- 1. Υπάρχουν εξελίξεις στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση που μπορεί να επηρεάσουν το μουσείο;**

Όντως, υπάρχουν γεγονότα τα οποία έχουν επιπτώσεις στη λειτουργία του μουσείου. Τα οικονομικά του μέσου νοικοκυριού στην Ελλάδα πηγαίνουν από το κακό στο χειρότερο και γίνονται περικοπές στον οικογενειακό προϋπολογισμό σε δραστηριότητες ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Καθώς η δραστηριότητα του μουσείου εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας-σχολής αυτό έχει σίγουρα επηρεάσει το ίδρυμα.

- 2. Έχουν αναπτυχθεί δράσεις από την πλευρά του μουσείου ως απάντηση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις στάσεις;**

Το ίδρυμα έχει αποκλείσει όλους τους συμβασιούχους με τους οποίους κάλυπτε τις ανάγκες του μέχρι σήμερα. Πλέον, οι συγκεκριμένες ανάγκες καλύπτονται από το επικουρικό προσωπικό.

C. Πολιτικό

- 1. Υπάρχουν νόμοι που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική του marketing;**

Όχι

- 2. Σε ποιες κινήσεις έχουν προχωρήσει τα ξένα μεγάλα ευρωπαϊκά ή μη μουσεία με σκοπό να περιορίσουν τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης; Πως έχετε ανταποκριθεί μέχρι στιγμής εσείς ως ΝΟΕΣΙΣ στην οικονομική κρίση; Τι ενέργειες έχετε κάνει (π.χ. περιορισμού του κόστους, αύξησης των εσόδων;)
Τι ενέργειες αξιοποίησης του πολιτικού περιβάλλοντος έχετε κάνει και ποιες σκοπεύετε να κάνετε;**

Έρευνες που διεξήχθησαν στα αμερικάνικα μουσεία ανακάλυψαν ότι τα εν λόγω ιδρύματα είχαν χάσει τουλάχιστον 20% των αποθεματικών τους. Από το 2009, ακόμη, οι διευθυντές των 50 ερευνόμενων μουσείων είχαν αρχίσει να περικόπτουν από 5 % έως 20 % των προϋπολογισμών και ετοιμάζονταν για ακόμα βαθύτερες περικοπές τα επόμενα χρόνια.

Η αλήθεια είναι πως το συνολικό ζήτημα δεν έχει αντιμετωπιστεί με τρόπο στρατηγικό. Παρόλα αυτά, το μουσείο έχει προβεί σε κινήσεις αντανakλαστικού χαρακτήρα, εν όψει των εξελίξεων. Η τιμή των εισιτηρίων που συνδυάζουν 2-3 θεάματα (πχ. κοσμοθέατρο και πλανητάριο) έχει μειωθεί από 12 € το 2009 σε 11€ το 2010. Οι τιμές για τα μεμονωμένα θεάματα παρέμειναν στα επίπεδα των προηγούμενων ετών με σκοπό να μην υπάρξει ακούσια απαξίωση της εμπειρίας που λαμβάνει ο επισκέπτης.

D. Πολιτισμικό

- 1. Φαίνεται να υπάρχουν χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής των Ελλήνων που μπορεί να αφορούν το μουσείο και τη λειτουργία του;**

Αυτό που μπορεί να επηρεάσει το μουσείο είναι αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Ελλήνων που τους χαρακτηρίζει στο πέρασμα των αιώνων και δεν είναι άλλο από την δίψα τους για μάθηση και την περιέργεια να ανακαλύψουν το καινούριο και το καινοτόμο. Τώρα, εάν στις εποχές και στις συγκυρίες στις οποίες ζούμε, αυτό το γνώρισμα των Ελλήνων πάψει να υπάρχει τότε το μουσείο θα κληθεί να αντιμετωπίσει μία δύσκολη κατάσταση.

- 2. Ποια η στάση του κοινού απέναντι στο μουσείο και στα εκθέματά του; Έχετε μελέτες και έρευνες που να αφορούν τη στάση των Ελλήνων προς τα μουσεία; Ειδικότερα προς ένα τεχνολογικό μουσείο;**

Έρευνες δεν υπάρχουν. Ωστόσο, από τα σχόλια των επισκεπτών καταλαβαίνει κανείς πως πρόκειται για μία εξαιρετικά θετική εμπειρία, όπου έχει επιτευχθεί μία ισορροπία μεταξύ εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας.. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες λέξεις είναι: ρηξικέλευθο, καινοτόμο, συναρπαστικό.

- 3. Αν ναι ποιες ήταν τα αποτελέσματα αυτών και πως τα έχετε αξιοποιήσει στη στρατηγική σας;**

Δυστυχώς, όπως προαναφέρθηκε, έρευνες δεν υπάρχουν κι έτσι δεν μπορεί να υπάρξει εκμετάλλευση αποτελεσμάτων.

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Αγορές

1. Τι ισχύει ως προς το μέγεθος της αγοράς, και την ανάπτυξη αυτής;

Δεν υπάρχουν στοιχεία του μεγέθους της αγοράς, πόσο μάλλον της ανάπτυξης αυτής.

B. Πελάτες

1. Η γνώμη των πελατών για τη φήμη, την ποιότητα των εκθεμάτων, το service και την τιμή του εισιτηρίου είναι γνωστή στο μουσείο;

Όχι

C. Ανταγωνιστές

1. Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές; (στόχοι, στρατηγικές, δυνάμεις και αδυναμίες, μερίδια αγοράς)

Μουσεία, αίθουσες τέχνης, Mediterranean Cosmos, θέατρα, magic park, κλπ. Ο ανταγωνισμός είναι πραγματικά ευρύς και είναι πολύ δύσκολο να οριοθετηθεί καθώς το μουσείο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας.

D. Κοινό

1. Υπάρχει κάποιο κοινό το οποίο να αντιπροσωπεύει ιδιαίτερες ευκαιρίες ή προβλήματα για το μουσείο;

Ιδιαίτερη ευκαιρία ως κοινό θα μπορούσε να είναι οι οργανωμένες εκδρομές μαθητών, από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει κάποιο κοινό που να θεωρείται ως απειλή για το μουσείο.

2. Ποια βήματα έχει κάνει το μουσείο για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κάθε κοινό;

- ΣΧΟΛΕΙΑ
 - Επιστολή
 - E-mail
 - Website Noesis
- Επισκέπτες του Σαββατοκύριακου

- Mailing list (4000 ιδιώτες)
- Ραδιοφωνικά – Τηλεοπτικά Spot
- Δράσεις όπως το Astroparty

ΤΜΗΜΑ II: Απογραφή της Στρατηγικής του ΜΡΚ

A. Επιχειρηματική αποστολή

- 1. Ποια είναι η αποστολή του μουσείου; Φαίνεται να είναι καθαρά τοποθετημένη με όρους προσανατολισμού στην αγορά; Είναι εφικτή;**

Το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας «NOESIS» είναι ένας πολιτιστικός και επιμορφωτικός φορέας, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Προσφέρει στο κοινό το περιβάλλον για τη γνωριμία και την κατανόηση των Θετικών Επιστημών και της Τεχνολογίας και παρεμβαίνει σε θέματα τεχνικού πολιτισμού.

B. Στόχοι του marketing

- 1. Υπάρχουν σαφείς στόχοι του marketing; Καθοδηγούν αποτελεσματικά τη στρατηγική και τα πλάνα του marketing; Είναι μετρήσιμοι;**

Δυστυχώς δεν υπάρχουν στόχοι marketing.

- 2. Οι στόχοι του marketing είναι προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση της εταιρείας και στις διαφαινόμενες ευκαιρίες;**

Όχι

C. Στρατηγική

- 1. Είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του marketing, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων;**

Η διοίκηση είναι σε θέση να το πράξει, ωστόσο το έχει κάνει μόνο σπασμωδικά μέχρι σήμερα.

- 2. Υπάρχει προσαρμογή της στρατηγικής στο επίπεδο του κύκλου ζωής του προϊόντος, στις στρατηγικές των ανταγωνιστών και στο πεδίο της οικονομίας;**

Ναι, υπάρχει. Για παράδειγμα οι προβολές στο κοσμοθέατρο γίνονταν, αρχικά, με φιλμ 70 mm, ενώ εδώ και τέσσερα χρόνια γίνεται η προβολή των έργων σε ψηφιακή μορφή.

- 3. Υπάρχει από την πλευρά του Noesis ξεκάθαρη τοποθέτηση για το μίγμα του marketing για κάθε τμήμα; (Προϊόν, Διανομή, Τιμή, Προώθηση)**

Όχι, αλλά καθώς πρόκειται για μουσείο, το προϊόν που προσφέρει είναι ολοκληρωμένο.

4. Υπάρχει ορθολογικός προϋπολογισμός της στρατηγικής (ούτε πολύ υψηλός / ούτε πολύ χαμηλός) για την πραγματοποίηση των στόχων του marketing;

Αναφορικά με τον προϋπολογισμό, για το 2010 είναι οριακά ελλειμματικός. Ως ίδρυμα η συνήθης απόκλιση είναι γύρω στο 10%. Πιο συγκεκριμένα, το 60% των εσόδων του μουσείου προέρχονται από αυτοχρηματοδότηση του μουσείου και το υπόλοιπο 40% προέρχεται από τις επιχορηγήσεις και τις χορησίες.

ΤΜΗΜΑ III: Απογραφή της Οργάνωσης του ΜΡΚ

A. Δομή

1. Υπάρχει σύστημα (τμήμα) μάρκετινγκ;

Όχι, οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ δεν υπάρχει. Ωστόσο, προβλέπεται η δημιουργία ενός τμήματος, όχι αποκλειστικά μάρκετινγκ, αλλά έχοντας διευρυμένες αρμοδιότητες.

2. Αν ναι, πως είναι στελεχωμένο και ποιες αρμοδιότητες έχει;

ΤΜΗΜΑ IV: Απογραφή του συστήματος ΜΡΚ

A. Σύστημα σχεδιασμού του ΜΡΚ

- 1. Η οργάνωση και η αποτελεσματικότητα του συστήματος σχεδιασμού του ΜΡΚ έχει διαπιστωθεί;**

Όχι

B. Σύστημα ελέγχου του ΜΡΚ

- 1. Μοιάζουν οι διαδικασίες ελέγχου ικανές να εγγυηθούν ότι τα σχέδια των ετήσιων στόχων θα επιτευχθούν;**

Θεωρητικά, ναι. Ωστόσο, αυτό που σημειώνεται είναι πως το ίδρυμα θεωρεί «επιτυχημένη» τη χρονιά που πέρασε εάν οι επιδόσεις (έσοδα, κλπ) είναι της τάξεως των προηγούμενων ετών.

- 2. Αναλύει η διοίκηση την αποδοτικότητα των προϊόντων, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής;**

Μονάχα για τα προϊόντα.

- 3. Εξετάζεται περιοδικά το κόστος του ΜΡΚ;**

Όχι.

C. Σύστημα ανάπτυξης νέων προϊόντων

- 1. Υπάρχει σωστή οργάνωση στην εταιρεία με σκοπό να συλλέγει, να διαμορφώνει και να προβάλλει ιδέες νέων προϊόντων;**

Ναι, υπάρχει συνεχής αναζήτηση νέων ιδεών και δράσεων

ΤΜΗΜΑ V: Απογραφή Παραγωγικότητας του ΜΡΚ

A. Ανάλυση αποδοτικότητας

1. Ποια είναι η αποδοτικότητα των διαφορετικών προϊόντων του μουσείου;

Η αποδοτικότητα των διαφορετικών προϊόντων του μουσείου δεν μπορεί να εκτιμηθεί αποκλειστικά με χρηματικούς όρους, λόγω της ιδιαίτερης λειτουργίας και φύσης του μουσείου. Ωστόσο, στο παράρτημα υπάρχει εκτενής παρουσίαση της απόδοσης των διαφόρων «δράσεων» του μουσείου.

2. Θα πρέπει το μουσείο να εισάγει, να επεκτείνει, να περιορίσει ή να αποσύρει επιχειρηματικούς τομείς και ποιοι θα είναι οι περιορισμοί;

Αρχικά, κανείς θα απαντούσε όχι. Όμως, εξαιτίας των οικονομικών συγκυριών το μουσείο θα έπρεπε να επανεξετάσει τις επιλογές του και να προσφέρει νέες βελτιωμένες εμπειρίες στους επισκέπτες του.

B. Ανάλυση δραστηριότητας

1. Μοιάζουν κάποιες δραστηριότητες του ΜΡΚ να έχουν υπερβολικό κόστος; Μπορεί να μειωθεί το κόστος στα βήματα που θα γίνουν;

Όχι

ΤΜΗΜΑ VI: Απογραφή της Λειτουργίας του ΜΡΚ

A. Προϊόντα

- 1. Ποιοι είναι οι στόχοι της γραμμής προϊόντος; Είναι ξεκάθαροι; Σχετίζεται η ισχύουσα γραμμή προϊόντος με τους στόχους;**

Τα προϊόντα του μουσείου σχετίζονται με τους στόχους που έχουν τεθεί που είναι:

- * Η συγκέντρωση, διάσωση, διαφύλαξη, τεκμηρίωση και προβολή της τεχνολογικής και βιομηχανικής μας κληρονομιάς.
- * Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος, η εξοικείωση και επιμόρφωση του κοινού και ιδιαίτερα των νέων, σε θέματα Τεχνολογίας και Θετικών Επιστημών (παρελθόν, σημερινά επιτεύγματα και μελλοντικές εξελίξεις).
- * Η ανάπτυξη και διάδοση του καινοτομικού πνεύματος.

- 2. Θα πρέπει η γραμμή προϊόντος να ανοίξει ή να συσταλεί προς τα πάνω, προς τα κάτω ή και απ' τις δύο πλευρές;**

Αρχικά, κανείς θα απαντούσε όχι. Όμως, εξαιτίας των οικονομικών συγκυριών το μουσείο θα έπρεπε να επανεξετάσει τις επιλογές του και να προσφέρει νέες βελτιωμένες εμπειρίες στους επισκέπτες του.

- 3. Ποιά προϊόντα πρέπει να βγουν έξω; Ποιά προϊόντα θα πρέπει να προστεθούν;**

Θα πρέπει να υπάρξει μία πιο ενδιαφέρουσα και καινοτόμα προσέγγιση αναφορικά με την προώθηση πωλήσεων.

B. Τιμή

- 1. Σε ποιο βαθμό είναι η τιμή τοποθετημένη με βάση το κόστος, τη ζήτηση και τα κριτήρια του ανταγωνισμού;**

Η τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αλλά και σε σχέση με την ποιότητα της προσφερόμενης εμπειρίας (εκπαίδευση, ψυχαγωγία, θέαμα) είναι άκρως ανταγωνιστική. Επίσης, η τιμή είναι τοποθετημένη έτσι ώστε να υπάρχει ένα μικρό μόνο κέρδος.

- 2. Γνωρίζετε εάν οι καταναλωτές πιστεύουν πως οι τιμές του μουσείου βρίσκονται σε ισορροπία με την αξία αυτών που προσφέρει;**

Όντως, οι επισκέπτες του μουσείου, μας αναφέρουν ότι όλη η επίσκεψη στο μουσείο (εκθέματα, πλανητάριο, κοσμοθέατρο, κλπ) μπορεί να στοιχίσει τελικά

αρκετά. Ωστόσο, αναφέροντας ότι οι τιμές θα έπρεπε να είναι κάπως χαμηλότερες, οι επισκέπτες διαβεβαιώνουν ότι η όλη εμπειρία υπήρξε εξαιρετική κι ότι η επίσκεψη άξιζε το τίμημα.

C. Διαφήμιση

Δεν έχει γίνει ουδεμία στρατηγική προσέγγιση της διαφήμισης από πλευράς του ιδρύματος

- 1. Ποιοί είναι οι στόχοι οργάνωσης της διαφήμισης; Είναι ξεκάθαροι;**
- 2. Διατίθεται το σωστό ποσό για την διαφήμιση; Πως ορίζεται το ύψος του;**
- 3. Το διαφημιστικό μήνυμα αναπαράγεται δημιουργικά;**
- 4. Τα διαφημιστικά μέσα έχουν επιλεγεί ορθώς;**
- 5. Είναι το ύψος της δημοσιότητας επαρκές; Είναι οι δημόσιες σχέσεις του προσωπικού ικανές και δημιουργικές;**

Κεφάλαιο 3: Πλάνο Μάρκετινγκ

3.1 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

3.1.1 Μικροοικονομική Ανάλυση

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ

Ιστορικά στοιχεία

- **1978:** Το Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, ως προπομπός του σημερινού Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας, ιδρύθηκε το 1978 από μία ομάδα εκπαιδευτικών, τεχνικών και επαγγελματιών της Θεσσαλονίκης.

Το Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης δημιουργήθηκε με στόχο την προσφορά της τεχνολογικής γνώσης και τη διάδοση αυτής στο ευρύ κοινό. Η ιδρυτική ομάδα του μουσείου είχε αντιληφθεί πως ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονταν έντονα για τις επιστημονικές ανακαλύψεις και τα τεχνολογικά επιτεύγματα της νέας εποχής. Συνεπώς, η ανταπόκριση του κοινού της Θεσσαλονίκης υπήρξε ενθουσιώδης, άμεση και εντυπωσιακή.

- **1988:** Ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός τόσο των επισκεπτών όσο και των εκθεμάτων ώθησε το μουσείο να μεταφερθεί σε νέο, μεγαλύτερο χώρο. Το μουσείο εγκαταστάθηκε στη βιομηχανική περιοχή της Σίνδου, σε χώρο που παραχώρησε η ΕΤΒΑ και εμπλουτίστηκε περαιτέρω με νέες θεματικές ενότητες όπως πολυμέσα, βιβλιοθήκη και εργαστήριο εκπαιδευτικής τεχνολογίας.
- **1989:** Δημιουργείται η πρώτη συλλογή από πρωτότυπα εκθέματα που αργότερα θα αποτελέσει το Τεχνοπάρκο του ΚΔΜΤ.

Το Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης καθ' όλη τη διάρκεια της παρουσίας του ανέπτυξε ποικίλες δραστηριότητες. Οργάνωσε περιοδικές εκθέσεις, συνέδρια, διαλέξεις, ημερίδες, εκπαιδευτικά προγράμματα με τη μορφή τεχνικών ομίλων και προσέλκυσε το ενδιαφέρον σε περισσότερους από 800.000 επισκέπτες.

Ακόμη, το μουσείο, ως κατ' εξοχήν εκπαιδευτικός φορέας, κατέβαλλε ιδιαίτερη προσπάθεια στη δημιουργία μίας στενής συνεργασίας και σχέσης με τον εκπαιδευτικό τομέα. Αυτό συνέβαλε στην παραγωγή πλήθους εκπαιδευτικών δράσεων όπως τις μαθητικές εκθέσεις και διαγωνισμούς.

- **2001:** Το Τεχνικό Μουσείο μετασχηματίζεται στο σημερινό Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας

- **2004:** Ολοκληρώνεται το έργο δημιουργίας νέων εγκαταστάσεων, που προέβλεπε εγκαταστάσεις εμβαδού 14.000 τ.μ., στην περιοχή Θέρμης Θεσσαλονίκης (συνολικού προϋπολογισμού 29 εκ. Ευρώ)

(<http://www.tmth.edu.gr>)

Η Αποστολή και οι Στόχοι του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας (ΚΔΕΜΤ)

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '70, ήταν ορατή η επικείμενη ταχεία εξέλιξη της επιστήμης και της τεχνολογίας και η ανάγκη για εκλαΐκευση και η μετάδοσή τους, που είχε ήδη ξεκινήσει στα διεθνή μουσεία. Ωστόσο, ούτε οι πιο τολμηροί είχαν φανταστεί το ρυθμό της επιστημονικής και τεχνολογικής προόδου. Είναι κοινή διαπίστωση πως, πλέον, λίγοι είναι αυτοί οι οποίοι μπορούν να διατηρήσουν την επαφή τους με τις πιο πρόσφατες ανακαλύψεις. Οι περισσότεροι δεν μπορούν να κατανοήσουν τα τεχνολογικά άλματα, αδυνατούν να συμβαδίσουν με τις εξελίξεις και παραμένουν αποκλεισμένοι από τη σύγχρονη γνώση δημιουργώντας μία νέα μορφή «αναλφάβητων».

Η αντιμετώπιση αυτού του νέου είδους «αναλφαβητισμού» αποτέλεσε την πρώτη και βασική αποστολή του μουσείου. Εκλαϊκεύοντας τη σύγχρονη γνώση με διαλέξεις και σεμινάρια το ΚΔΕΜΤ αποβλέπει στην υπερβαση του φράγματος που χωρίζει τους λίγους που γνωρίζουν από τη μεγάλη πλειονότητα που αγνοεί τις εξελίξεις. Ζωτικής σημασίας επιδίωξή του είναι να καταστήσει την επιστημονική γνώση προσιτή σε όλους.

Παράλληλα, έχοντας ως εφελτήριο την αρχαία ελληνική τεχνολογία και φτάνοντας στα διαδραστικά εκθέματα του Τεχνοπάρκου, επιθυμεί να αναδείξει την ιστορική συνέχεια της επιστημονικής γνώσης, αλλά και τη δυναμική και τις προοπτικές της.

Συμπερασματικά, το ΚΔΕΜΤ, αναγνωρίζοντας πως η επιστήμη και η τεχνολογία πρέπει να βρίσκονται στην υπηρεσία του ανθρώπου, προτείνει μία ανθρωποκεντρική προσέγγιση επιστήμης και ζωής. Προσφέρει τα ερεθίσματα εκείνα, που βοηθούν τον άνθρωπο να υπερβεί τη μονομέρεια των ειδικών γνώσεων και να προχωρήσει στη συνολική ανάπτυξη των νοητικών του δυνάμεων. Να υπερβεί τις γνώσεις και να επιτύχει τη Γνώση. (<http://www.tmth.edu.gr>)

Στόχοι

- Η συγκέντρωση, διάσωση, διαφύλαξη, τεκμηρίωση και προβολή της τεχνολογικής και βιομηχανικής μας κληρονομιάς.

- Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος, η εξοικείωση και επιμόρφωση του κοινού και ιδιαίτερα των νέων, σε θέματα Τεχνολογίας και Θετικών Επιστημών (παρελθόν, σημερινά επιτεύγματα και μελλοντικές εξελίξεις).
- Η ανάπτυξη και διάδοση του καινοτομικού πνεύματος.

(<http://www.tmth.edu.gr>)

Brand name ΝΟΗΣΙΣ ή ΝΟΕΣΙΣ

Για να εξασφαλίσει την επιβίωσή του πάνω στη Γη, ο άνθρωπος αξιοποίησε αυτό που τον διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους έμβιους οργανισμούς. Τη σκέψη του. Αυτό υπήρξε το πρώτο βήμα της μακραίωνης πορείας του ανθρώπου προς τη γνώση.

Από τότε και μέχρι σήμερα, ο άνθρωπος δεν έχει σταματήσει να διανοείται, να κατανοεί, ή και να παρανοεί, να συνεννοείται και να επινοεί. Δε σταμάτησε να χρησιμοποιεί το μυαλό του για να ξεπεράσει τα εμπόδια που ορθώνονται μπροστά του και να σχεδιάζει ένα καλύτερο μέλλον. Για τον ίδιο και το συνάνθρωπό του.

Το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας θέλοντας να τονίσει τη σημασία του πνεύματος για τη ζωή και την εξέλιξη του ανθρώπου, επέλεξε να χρησιμοποιεί για την επικοινωνία του με το ευρύ κοινό, τον διακριτικό τίτλο «ΝΟΗΣΙΣ». Με την επιλογή του ονόματος αυτού, θέλει, ταυτόχρονα, να προβάλλει τη νόηση ως την ικανή και αναγκαία συνθήκη για τη διασφάλιση της προόδου και της ευημερίας του ανθρώπου πάνω στη Γη.

Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός του ΚΔΕΜΤ

Πριν από δύο χιλιάδες χρόνια, ο Αρχιμήδης επινόησε τον πρόδρομο του μοχλού, τη σφήνα. Πρόκειται για ένα όργανο το οποίο πολλαπλασιάζει τη δύναμη του ανθρώπου και βελτιώνει, με χιλιάδες εφαρμογές, τη ζωή του.

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός επικεντρώθηκε στην ανάδειξη αυτού του εξαιρετικού εργαλείου. Μέσα από την προσεκτική παρατήρηση της πλάγιας όψης των εγκαταστάσεων, ο επισκέπτης μπορεί να αντιληφθεί μία σφήνα η οποία τείνει να ανασηκώσει μία σφαίρα, τη Γη.

Η αιτία που οδήγησε σ' αυτόν τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό είναι πολυπαραγοντική. Αρχικά, αναγκαίο κρίθηκε ο σύγχρονος χώρος του Ιδρύματος να έχει μία αναφορά: να αναγνωρισθεί η σημαντική συμβολή της αρχαίας ελληνικής επιστήμης και τεχνολογίας, διαμέσου ενός από τους σημαντικότερους εκφραστές της, του αρχαίου μηχανικού και λαμπρού επιστήμονα Αρχιμήδη. Ωστόσο, πέρα από την ανάδειξη της

ιδιοφυίας ενός μόνο ατόμου, το Ίδρυμα, μέσα από την αρχιτεκτονική του, προσπαθεί να θυμίσει στους επισκέπτες του ότι υπάρχει μία λογική συνέχεια ανάμεσα στη σύγχρονη και αρχαία επιστήμη και τεχνολογία.

Συμπληρωματικά, η αρχιτεκτονική του μουσείου αποκαλύπτει το συμβολικό ρόλο που καλείται να παίξει το ΚΔΕΜΤ. Συγκεκριμένα, να λειτουργήσει ως ένας μοχλός ο οποίος θα βοηθήσει το σύγχρονο άνθρωπο στο δύσκολο έργο της επιστημονικής αναζήτησης και θα τον στηρίξει να σηκώσει το βάρος της ευθύνης για τη συνέχεια και την εξέλιξη αυτής της αναζήτησης. (<http://www.tmth.edu.gr>)

Οικονομική Κατάσταση του ΚΔΕΜΤ (για περισσότερες πληροφορίες βλ. παράρτημα)

(Σε €)	2007	2008	2009
Έσοδα εισιτηρίων	633.843,00	692.562,00	785.929,50
Επιχορηγήσεις	2.566.688,12	3.351.892,12	1.486.711,93
Έσοδα από παροχή υπηρεσιών σε τρίτους	187.396,26	347.885,26	108.488,10
Ενοίκια κτιρίων	67.740,72	71.352,08	75.191,81
Έσοδα από χορηγίες	49.600,26	93.712,65	137.465,02
Λοιπά έσοδα προηγούμενων ετών	287.502,59	1,42	0,00
Γενικό σύνολο εσόδων	3.802.456,42	4.570.536,13	2.620.759,81
Γενικό σύνολο εξόδων	1.841.695,73	4.331.877,99	3.538.763,29
Αποτέλεσμα	(+) 345.585,46	(+) 584.243,60	- 333.759,89

Πίνακας 1: Οικονομική Κατάσταση του ΚΔΕΜΤ

Πηγή: Ισολογισμοί ΚΔΕΜΤ 2007, 2008, 2009

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται μία πτώση στα έσοδα του ιδρύματος. Παρόλη τη γενναία αύξηση των εσόδων εισιτηρίων (αύξηση 24% από το 2007 στο 2009) και τη θεαματική αύξηση των χορηγιών (αύξηση 174% μέσα σε δύο χρόνια), οι κρατικές επιχορηγήσεις μειώθηκαν σε σημαντικό ποσοστό τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, το 2007 οι κρατικές επιχορηγήσεις ανέρχονταν στο 67,4 % των συνολικών εσόδων, ενώ το 2009 ανέρχονταν στο 56,7%. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα

να δημιουργηθούν πιέσεις στα οικονομικά του ιδρύματος και εν τέλει να υπάρξει ζημία σχεδόν 334.000 €

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, παρά την συνεχώς αυξανόμενη πορεία των εισροών και την προσέλευση πάνω από 180.000 επισκεπτών ετησίως, το ίδρυμα αντιμετωπίζει σοβαρά ζητήματα επιβίωσης. Λόγω της μη καταβολής των χρημάτων από την πολιτεία, το μουσείο αναγκάστηκε να αναστείλει τη λειτουργία του τον Ιούλιο του 2010 και να θέσει το προσωπικό του σε υποχρεωτική άδεια.

Κατάσταση Ανταγωνισμού

Καθώς τα μουσεία σχετίζονται άμεσα με τον ελεύθερο χρόνο των επισκεπτών, ο ανταγωνισμός του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας δεν μπορεί να περιοριστεί αποκλειστικά στα μουσεία. Αντιθέτως, μπορεί να είναι αρκετά ευρύς και χαοτικός. Σε αυτό το σημείο θα επιχειρηθεί η περιγραφή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του ΚΔΕΜΤ.

A. Μουσεία

- **Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης**

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης εγκαινιάστηκε στις 27 Οκτωβρίου 1962. Δημιουργήθηκε από τον αρχιτέκτονα Πάτροκλο Καραντινό. Τα εκθέματα, τα οποία φιλοξενεί, προέρχονται από τις ανασκαφές, που έχουν πραγματοποιηθεί στην πόλη της Θεσσαλονίκης και στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας. Το 1980 εγκαινιάστηκε μια νέα πτέρυγα για να φιλοξενήσει τα ευρήματα από τις ανασκαφές της δεκαετίας του 1970 στους Βασιλικούς Τάφους της Βεργίνας με την έκθεση οι "Θησαυροί της Βεργίνας". Στις εσωτερικές αίθουσες στεγάζονται τα ευρήματα από το νεκροταφείο της Σίνδου. Στις εξωτερικές αίθουσες εκτίθενται αντικείμενα της Νεολιθικής, Κλασικής, Ελληνιστικής και Ρωμαϊκής εποχής, ενώ στον κάτω όροφο παρουσιάζεται η προϊστορική συλλογή.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Αρχαιολογικό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης)

- **Μουσείο Ατατούρκ Θεσσαλονίκης**

Το Μουσείο Ατατούρκ στεγάζεται στο σπίτι όπου γεννήθηκε [εκκρεμεί παραπομπή] ο Κεμάλ ο επονομαζόμενος Ατατούρκ, δηλαδή «πατέρας των Τούρκων». Βρίσκεται στην οδό Αποστόλου Παύλου, πίσω από το τουρκικό Προξενείο.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Ατατούρκ_Θεσσαλονίκης)

- **Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης**

Το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού στοχεύει στην παρουσίαση ποικίλων όψεων της ζωής κατά τη βυζαντινή και μεταβυζαντινή περίοδο: της τέχνης, της ιδεολογίας, της κοινωνικής οργάνωσης, της θρησκείας, αλλά και της επίδρασης των ιστορικών εξελίξεων και της πολιτικής κατάστασης στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Παράλληλα, με το σύνολο των δραστηριοτήτων του, αποτελεί υποδειγματικό κέντρο διαφύλαξης, έρευνας και προβολής του βυζαντινού και μεταβυζαντινού πολιτισμού. Από την έναρξη λειτουργίας του Μουσείου, το 1994, εκδίδεται περιοδικό, το πρώτο στο είδος του που δημιουργήθηκε από ελληνικό κρατικό μουσείο.

(http://www.mbp.gr/html/gr/mu_mouseio.htm)

- **Κέντρο Ιστορικής Διαδρομής Εβραϊσμού Θεσσαλονίκης**

Το Κέντρο Ιστορικής Διαδρομής Εβραϊσμού Θεσσαλονίκης είναι μουσείο που βρίσκεται στην οδό Αγίου Μηνά 17, στη Θεσσαλονίκη . Συχνά αναφέρεται και με την ονομασία Μουσείο Ιστορικής Διαδρομής του Εβραϊσμού Θεσσαλονίκης Simon Marks (ο Σάιμον Μαρκς ήταν ιδρυτής σχολείου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για εβραϊόπουλα).

Η θέση του είναι στην περιοχή που υπήρξε το κέντρο της εβραϊκής κοινότητας από την εποχή που εγκαταστάθηκαν οι πρώτοι Ισπανοεβραίοι στην πόλη μέχρι και τα μετέπειτα μεταπολεμικά χρόνια.

Στο μουσείο παρουσιάζεται η μόνιμη έκθεση "Θεσσαλονίκη: Μητρόπολη του Σεφαραδισμού", με στοιχεία για την ιστορία των Εβραίων στη συμπρωτεύουσα, όπως επίσης και για τις δραστηριότητές τους. Επίσης, ο επισκέπτης παρακολουθεί τη συμβολή των Εβραίων στην οικονομική ανάπτυξη, μέσα από τα εκθέματα, την κοινωφελή δραστηριότητά τους και τα βιβλία τους. Υπάρχει επίσης φωτογραφική έκθεση με θέμα το Ολοκαύτωμα.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Κέντρο_Ιστορικής_Διαδρομής_Εβραϊσμού_Θεσσαλονίκης)

- **Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης**

Το Μουσείο Κινηματογράφου ιδρύθηκε το 1995, με πρωτοβουλία του "Όργανισμού- Πολιτιστική πρωτεύουσα 1997". Στο μουσείο μπορεί κανείς να παρακολουθήσει την εξέλιξη του κινηματογράφου και να αναβιώσει την εποχή του παλιού σινεμά.

Στο μουσείο φιλοξενούνται διάφορα αντικείμενα από τη συλλογή του Νίκου Μπιλιλή και συγκεκριμένα κινηματογραφικές μηχανές λήψεως και προβολής, εμφανιστήρια, φακοί, φωτογραφίες από ταινίες του ελληνικού κινηματογράφου και συναφές υλικό. Είναι επίσης διαθέσιμο κινηματογραφικό αρχείο.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Κινηματογράφου)

- **Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης**

Το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της Θεσσαλονίκης (ΚΜΣΤ) ιδρύθηκε το 1997 μετά την απόκτηση της Συλλογής του Γεωργίου Κωστάκη με έργα καλλιτεχνών της ρωσικής πρωτοπορίας. Από τότε εξελίσσεται συνεχώς και σήμερα είναι ένα από τα κύρια μουσεία στον τομέα του. Τα έργα της συλλογής έχουν παρουσιαστεί σε πολλές χώρες όπως τη Γερμανία, την Αυστρία, τη Γαλλία, την Αγγλία, την Ισπανία.

Το μουσείο διοργανώνει εκθέσεις τόσο από την μόνιμη συλλογή όσο και άλλες περιοδικές εκθέσεις μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης. Ταυτόχρονα διοργανώνει ξεναγήσεις, εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα, παράλληλες εκδηλώσεις λόγου, θεάτρου και μουσικής και έχει πλούσια εκδοτική δραστηριότητα. Το μουσείο έχει αναπτύξει διεθνείς συνεργασίες και συμπαραγωγές με μεγάλα μουσεία όπως η Tate Modern, το Martin Gropius Bau, το Μουσείο Maillol, η Πινακοθήκη Τρετιάκοφ, το Κρατικό Μουσείο Αρχιτεκτονικής της Μόσχας, η Βασιλική Ακαδημία του Λονδίνου κ.ά.

Το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης είναι ο διοργανωτής της Μπιενάλε Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Κρατικό_Μουσείο_Σύγχρονης_Τέχνης)

- **Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης**

Το Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης είναι μουσείο που ιδρύθηκε το 1970 στη Θεσσαλονίκη και ουσιαστικά διαδέχτηκε το Λαογραφικό Μουσείο Βορείου Ελλάδος που είχε ιδρυθεί από τη Μακεδονική Φιλεκπαιδευτική Αδελφότητα.[1]Στεγάζεται σε κτήριο, το οποίο ήταν γνωστό ως Παλιό Κυβερνείο. Το κτήριο αυτό κτίστηκε το 1906 από τον αρχιτέκτονα Μοδιάνο, στην οδό Βασιλίσσης Όλγας 68. Στο Μουσείο λειτουργούν δύο μόνιμες εκθέσεις :

1. Στους Μύλους της Μακεδονίας και της Θράκης Νερόμυλοι Νεροπρίονα Νεροτριβές Μαντάνια στην Παραδοσιακή Κοινωνία.
2. Παραδοσιακές ενδυμασίες της Μακεδονίας και της Θράκης 1860 - 1960.

Στη συλλογή του Μουσείου ο επισκέπτης θα βρει κεντήματα, υφαντά, φορεσιές, εργαλεία και σκεύη του σπιτιού, όπλα και παραδοσιακά μουσικά όργανα. Επίσης, εκτίθενται είδη ξυλογλυπτικής, ξυλοτεχνίας και μεταλλοτεχνίας. Ανάμεσα στα άλλα το Μουσείο διαθέτει βιβλιοθήκη και δισκοθήκη. Οι συλλογές του περιλαμβάνουν σήμερα πάνω από 20.000 αντικείμενα.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Λαογραφικό_και_Εθνολογικό_Μουσείο_Μακεδονίας-Θράκης)

- **Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα Θεσσαλονίκης**

Το Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, στην οδό Προξένου Κορομηλά, δίπλα στη Μητρόπολη. Στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτήριο, σχεδιασμένο από τον Έρνστ Τσίλλερ. Στους χώρους του στεγάζεται επίσης το Κέντρο Έρευνας Μακεδονικής Ιστορίας και Τεκμηρίωσης (KEMIT).

Στις έξι αίθουσες του ισογείου προβάλλονται παραστατικά οι κυριότερες φάσεις της ιστορίας της Μακεδονίας του 19ου και των αρχών του 20ου αι. και οι κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και στρατιωτικές εξελίξεις που επηρέασαν αποφασιστικά το μέλλον του Ελληνισμού της περιοχής.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Μακεδονικού_Αγώνα_Θεσσαλονίκης)

- **Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης**

Το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης είναι ένα από τα τρία μουσεία σύγχρονης τέχνης στη Θεσσαλονίκη. Καλύπτει όλους τους τομείς της σύγχρονης τέχνης. Ιδρύθηκε το 1979 μετά από δωρεά 47 έργων τέχνης του συλλέκτη Αλεξάνδρου Ιόλα. Μετά από άλλες δωρεές το μουσείο στεγάζει σήμερα 2000 έργα τέχνης.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Μακεδονικό_Μουσείο_Σύγχρονης_Τέχνης)

- **Μουσείο Αρχαίων, Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Οργάνων**

Το Μουσείο Αρχαίων Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Οργάνων είναι μουσείο που ιδρύθηκε το 1977 στη Θεσσαλονίκη και λειτουργεί από το 1997. Στεγάζεται σε αναπαλαιωμένο κτήριο με τρεις ορόφους, στην περιοχή Λαδάδικα. Το γεγονός ότι ο περισσότερος κόσμος είχε λίγες γνώσεις για το μουσικό πολιτισμό που αναπτύχθηκε στα αρχαία και στα βυζαντινά χρόνια, υπαγόρευσε την ίδρυση του μουσείου. Στόχος του μουσείου είναι να αναδείξει την εκπληκτική ομορφιά της Κοσμικής Αρχαίας και Βυζαντινής Μουσικής μέσα από εικαστικές μαρτυρίες. Ο χώρος είναι ανοικτός μέσω διεθνών τηλεπικοινωνιακών δικτύων σε όλους τους ερευνητές του κόσμου.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Αρχαίων,_Βυζαντινών_και_Μεταβυζαντινών_Οργάνων)

- **Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης**

Το Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης είναι χωροθετημένο σε μια περιοχή με έντονη αθλητική, εκπαιδευτική και πολιτιστική δραστηριότητα. Γειτνιάζει άμεσα με το μεγαλύτερο στάδιο της πόλης, το Καυτανζόγλειο Στάδιο και με την ευρύτερη περιοχή του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Ιδρύθηκε το 1998, με την ονομασία Μουσείο Αθλητισμού – αποτελώντας το μοναδικό μουσείο στο είδος του στον Ελλαδικό χώρο – μετά από πρωτοβουλία και συνεργασία του Υπουργείου Πολιτισμού, της Ειδικής Γραμματείας Αθλητισμού Μακεδονίας-Θράκης και τη συμμετοχή εκπροσώπων Αθλητικών Ομοσπονδιών και Ενώσεων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Σκοπός του Μουσείου, που παραμένει ζωντανός μέχρι σήμερα, ήταν η συλλογή, διατήρηση, καταγραφή και τεκμηρίωση της ιστορίας του αθλητισμού καθώς και η ανάδειξή του σε ένα χώρο «ενεργό» και «ζωντανό», με εκπαιδευτικό κατά βάση χαρακτήρα.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Ολυμπιακό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης)

- **Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλονίκης**

Ο επισκέπτης μπορεί να δει το γραφείο του σταθμάρχη, στοιχεία για ατμομηχανές και ντιζελομηχανές του παρελθόντος, παλαιά βαγόνια καθώς επίσης και εργαλεία σιδηροδρομικών. Εκτίθεται, επίσης, μέρος από τα έπιπλα που είχαν τα μέλη της τέως βασιλικής οικογένειας στα ιδιαίτερα βαγόνια τους.

Στον προαύλιο χώρο του μουσείου εκτίθεται ένα βαγόνι-εστιατόριο του φημισμένου Όριεντ Εξπρές, το οποίο μπορεί να επισκεφθεί το κοινό.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Σιδηροδρομικό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης)

- **Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης**

Το Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης εγκαινιάστηκε στις 27 Οκτωβρίου του 2000 και βρίσκεται στο Πεδίον του Άρεως, κοντά στο Αρχαιολογικό Μουσείο και στο Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού της Θεσσαλονίκης.

Στεγάζεται σε κτήριο που κατασκευάστηκε στις αρχές του εικοστού αιώνα από τον Ιταλό Βιταλιάνο Ποσέλι.

Παρουσιάζονται οι Βαλκανικοί Πόλεμοι, ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, η Μικρασιατική Καταστροφή, ο Πόλεμος του 1940, διάφορες μάχες στη Μακεδονία και στην Κρήτη, η Κατοχή και η Αντίσταση, καθώς επίσης και η συμμετοχή των ελληνικών δυνάμεων στις επιχειρήσεις των Συμμάχων στη Νορμανδία και στην Αφρική.

Στα εκθέματα βλέπουμε μεταξύ άλλων στολές και όπλα εποχής, φωτογραφίες, χάρτες, λιθογραφίες, πίνακες ζωγραφικής και επιστολικά δελτάρια. Επίσης, ο επισκέπτης του Μουσείου μπορεί να δει παρόμοια αντικείμενα προερχόμενα από στρατούς άλλων βαλκανικών χωρών.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Πολεμικό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης)

- **Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών**

Το Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών ιδρύθηκε το 1972 με την δωρεά ολόκληρης της περιουσίας καθώς και της συλλογής έργων τέχνης του Νέστορα και της Αλίκης Τέλλογλου. Βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη και στεγάζεται σε ένα μοντέρνο κτίριο στην βόρεια πλευρά του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, το οποίο εγκαινιάστηκε τον Δεκέμβριο του 1999. Η αρχική συλλογή έργων τέχνης του ιδρύματος εμπλουτίστηκε στην συνέχεια με τις δωρεές πολλών φίλων της τέχνης, ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγονται και οι Τώνης και Ιωάννα Σπητέρη, Γεώργιος Μουρέλος, Δημήτριος Τσάμης και άλλοι.

Κύριος στόχος του ιδρύματος αποτελεί η συστηματική γνωριμία του κοινού με την Τέχνη και η προβολή των έργων τέχνης του Ίδρύματος. Ταυτόχρονα το Ίδρυμα ενισχύει την καταγραφή και μελέτη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας. Τέλος, μέσω διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, το Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών προσπαθεί να εξοικειώσει τους νέους (μαθητές και φοιτητές) με την Τέχνη.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Τελλόγλειο_Ίδρυμα_Τεχνών)

- **Μουσείο Ύδρευσης Θεσσαλονίκης**

Το Μουσείο Ύδρευσης Θεσσαλονίκης βρίσκεται στην οδό 26ης Οκτωβρίου στην περιοχή Σφαγείων της Θεσσαλονίκης. Στεγάζεται σε κτήριο που παλιότερα χρησίμευε ως αντλιοστάσιο της Εταιρείας Ύδρευσης της Θεσσαλονίκης (ΕΥΑΘ) στην οποία και ανήκει. Σκοπός του μουσείου είναι η ενημέρωση των επισκεπτών τόσο σε θέματα που αφορούν την ιστορία της ύδρευσης, όσο και στη σωστή διαχείριση του νερού.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Ύδρευσης_Θεσσαλονίκης)

B. Ευρύτερος Ανταγωνισμός

- **Θέατρα**

ΒΑΣΙΛΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ- Σκηνή Μελίνα Μερκούρη : Πλ. Λευκού Πύργου

ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ : (Μεταμορφώσεως 7-9)

ΘΕΑΤΡΙΚΟ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΥΠΟΥΛΟ

ΘΕΑΤΡΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ ΛΑΜΠΙΟΝΙ

ΘΕΑΤΡΟ ΑΜΑΛΙΑ : (Αμαλίας 71)

ΘΕΑΤΡΟ ΑΝΕΤΟΝ : (Παρασκευοπούλου 42)

ΘΕΑΤΡΟ ΑΧΙΛΛΕΙΟΝ : (Αγ. Δημητρίου 115)

ΘΕΑΤΡΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ : (Εθν. Αμύνης 2)

ΘΕΑΤΡΟ ΚΛΑΥΣΙΓΕΛΟΣ : Θέατρο Αυλαία

ΘΕΑΤΡΟ ΜΟΝΗΣ ΛΑΖΑΡΙΣΤΩΝ : (Κολοκοτρώνη 25-27 Σταυρούπολη)

ΘΕΑΤΡΟ ΠΑΡΑΘΛΑΣΗ : (Κασσάνδρου 132)

ΘΕΑΤΡΟ ΣΟΦΟΥΛΗ-ΝΕΑ ΣΚΗΝΗ ΤΕΧΝΗΣ : (Θ. Σοφούλη & Τραπεζούντος 5)

ΘΕΑΤΡΟ ΦΛΕΜΙΓΚ : (Μισραχή 15)

Κ.Θ.Β.Ε.-Νέο θεατρικό Εργαστήρι -Σταυρούπολη : Δημοτικό Θέατρο Σταυρούπολης

Κ.Β.Θ.Ε.-Δήμος Νεάπολης : Δημοτικό Θέατρο Νεάπολης (Ελ. Βενιζέλου 125)

Κ.Θ.Β.Ε.-Νέο θεατρικό Εργαστήρι -Χ.Α.Ν.Θ : Θέατρο "Αυλαία" (Χ.Α.Ν.Θ.)

ΝΕΟ ΘΕΑΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ : Κινηματοθέατρο Παλλάς, (Νίκης 73)

ΘΕΑΤΡΟ ΘΕΡΜΗΣ : (Καραολή & Χαλκιδικής)

ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ : (Αγνώστου στρατιώτη 20)

STUDIO Κουίντα-ΘΕΑΤΡΟ ΛΥΚΗ ΒΥΘΟΥ : (Αποστόλου Παύλου 10)

STUDIO ΝΕΜΕΣΗ : (Δελφών 176)

- **Κινηματογράφοι**

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΝ

ΒΑΚΟΥΡΑ

VILLAGE CENTRE, Εμπορικό Κέντρο *MEDITERRANEAN COSMOS*

ΚΟΛΟΣΣΑΙΟΝ, Βασ. Ολγας 150

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΝ, Φιλ. Εταιρίας-Δημ. Μαργαρίτη

ΟΔΕΟΝ ΠΛΑΤΕΙΑ, Τιμισκή 43

ΟΛΥΜΠΙΟΝ

STER CINEMAS Μακεδονία, Εμπορικό Κέντρο «Μακεδονία»

STER CINEMAS CITY GATE, Γιαννιτσών & Κωλέττη, Εμπορικό Κέντρο *CITY GATE*

- **Αίθουσες Τέχνης και Gallery**

Art Care

Ελ. Βενιζέλου 53, Τ: 2310 272964, 2310 222852

ArtForum Gallery

Μητροπόλεως 12, Τ: 2310 257552

Art Gallery Konstantinos

Τσιμισκή 112 με Διαγώνιο, Τ: 2310 254455

Art Gallery Λόλα Νικολάου

Τσιμισκή 52, Τ: 2310 240416

Art Gallery Πλαίσιο

Μακρυγιάννη 46, Α. Ηλιούπολη, Τ: 2310 668386, 2310 222852

Artion Gallery

Μητροπόλεως 96, Τ: 2310 253113

Atrion

Τσιμισκή 94, Τ: 2310 285890

Gallery Nektarios

Γυμνασιάρχου Κ. Μικρού 30, Τ: 2310 301341

Kalfayan Gallery

Προξένου Κορομηλά 43, Τ: 2310 231187, 2310 225523

TINT - Terracotta In Thessaloniki

Χρυσ. Σμύρνης 13 & Μητροπόλεως 76, Τ/Φ: 2310 220191

Zina Athanassiadou

Π. Π. Γερμανού 5, Τ: 2310 275985

Αίθουσα Τέχνης

Εθνικής Αμύνης 9Α, Τ: 2310 280328, 2310 277641

Αίθουσα Τέχνης Αρμός

Μητρ. Ιωσήφ 22, Τ: 2310 273629

Γκαλερί El Greco

Υπουργού Φιλίππου Δραγούμη 3, Τ: 2310 210806

Γκαλερί Ειρμός

Λεωφόρος Νίκης 17, Τ: 2310 222863, 2310 278868

Γκαλερί Ευανθή

Δελφών 9, Τ: 2310 821131

Γκαλερί ΖΜ

Προξένου Κορομηλά 1, Τ: 2310 270636

Γκαλερί Κορόνα

Γιαννακοπούλου 3-9, Αμπελόκηποι, Τ: 2310 730536

Γκαλερί Πασπαρτού

Βασ. Ηρακλείου 18 & Βενιζέλου, Τ/Φ: 2310 220168

Γκαλερί Σισμανόγλου

Ι. Δραγούμη 54, Τ: 2310 268432

Γκαλερί Φλέμινγκ

Μισραχή 15, Τ: 2310 863346

Τέχνη - Μακεδονική Καλλιτεχνική Εταιρία

Σαχτούρη 13, Άνω Πόλη, Τ: 2310 222130

- **Ψυχαγωγικά Πάρκα**

Το Magic Park αποτελεί ένα ψυχαγωγικό πάρκο το οποίο βρίσκεται ανατολικά της Θεσσαλονίκης και γειτνιάζει με το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos. Αρχικά, το πάρκο άνοιξε με την ονομασία Λούνα Παρκ στην περιοχή της Παλαιάς Σαλαμίνας στην συμβολή Μπότσαρη – Μ. Αλεξάνδρου το 1972. Το 1980 μεταφέρθηκε δίπλα στο Ποσειδώνιο απ' όπου αναγκαστικά έφυγε το 2000 λόγω ανέγερσης στον χώρο (ιδιοκτησίας της Κτηματικής Εταιρείας του Δημοσίου) του Μεγάλου Φίλων της Μουσικής. (<http://www.magicpark.gr>)

Το Magic Park απευθύνεται σε παιδιά, έφηβους, ενήλικες, οικογένειες και groups.

Η τιμολογιακή πολιτική του πάρκου είναι η εξής:

Παιδιά με ύψος έως 1 μέτρο	Δωρεάν
Μαθητές δημοτικού και άτομα άνω των 60 ετών	8 ευρώ
Μαθητές γυμνασίου, λυκείου και άτομα έως 59 ετών	12 ευρώ
Άτομα μετακινούμενα με αναπηρικό αμαξάκι (με 1 συνοδό)	Δωρεάν
Οικογενειακό εισιτήριο	75 ευρώ

Πίνακας 2: Τιμολογιακή πολιτική Magic Park

Πηγή: <http://www.magicpark.gr>

Αποτελεί γεγονός πως ο ανταγωνισμός όπως παρουσιάζεται στο παρόν σημείο φαντάζει ευρύτατος και χωρίς καμία ιδιαίτερη συνοχή. Ωστόσο, εάν λάβουμε υπόψη μας τα ποικίλα target-groups στα οποία απευθύνεται το Νόησις και πιο συγκεκριμένα:

- Άτομα που προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά εύρωστοι, μορφωμένοι – απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι, ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα.
- Οικογένειες μεσαίων και ανώτερων εισοδημάτων με παιδιά ηλικίας 6 -18 ετών, εργαζόμενοι και πτυχιούχοι ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης.
- Σχολικές ομάδες που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τις θετικές επιστήμες και την τεχνολογία.

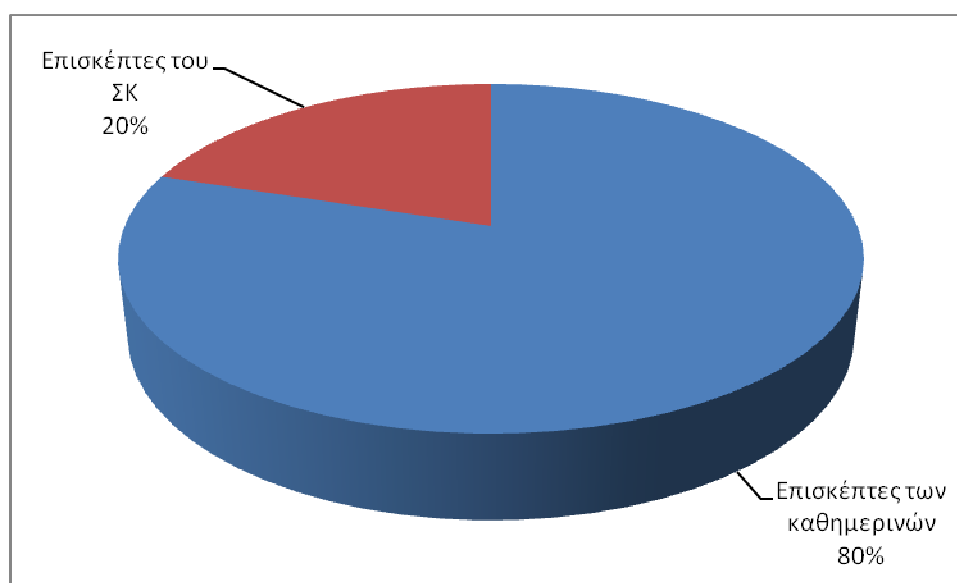
Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι όλοι οι ανταγωνιστές μας δε θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την ίδια βαρύτητα. Προφανώς, λόγω της μουσειακής φύσης του ιδρύματος, τα υπόλοιπα μουσεία της πόλης αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές, και ιδιαίτερα τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά εξ αυτών, όπως το Αρχαιολογικό και το Βυζαντινό Μουσείο. Επίσης, κύριο ανταγωνισμό αποτελούν τα εμπορικά κέντρα, όπως το Mediterranean Cosmos, και τα ψυχαγωγικά πάρκα, όπως το Magic Park, καθώς πρόκειται για χώρους τους οποίους επισκέπτονται οι οικογένειες στον ελεύθερό τους χρόνο.

Δευτερεύοντα ανταγωνισμό θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τα θέατρα, τις αίθουσες τέχνης και τις μεμονωμένες κινηματογραφικές αίθουσες, όπου αν και ικανοποιούν το πρώτο και δεύτερο κοινό-στόχο αντίστοιχα, δε φαίνεται να αποτελούν ιδιαίτερο ανταγωνισμό.

Πελάτες

Αναφορικά με το πελατολόγιο και με τη σύνθεση κι όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, οι πελάτες της επιχείρησης διαμορφώνονται ως εξής:

- 1. Οι επισκέπτες των καθημερινών:** Αποτελούν το 80% της συνολικής πελατείας του μουσείου και είναι κατά 95% οργανωμένες εκδρομές από σχολεία. Οι μαθητές μπορεί να είναι από όλες τις τάξεις της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο), συνήθως, όμως, είναι μαθητές των τριών τελευταίων τάξεων του δημοτικού και του γυμνασίου.
- 2. Οι επισκέπτες του Σαββατοκύριακου:** Αποτελούν το υπόλοιπο 20% της συνολικής πελατείας του μουσείου και είναι κατά κύριο λόγο οικογένειες.



Πίνακας 3: Πελάτες του ΚΔΕΜΤ

Πηγή: κ. Τάννης Κώστας, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

3.1.2 Μακροοικονομική Ανάλυση

Οικονομικό Περιβάλλον

Αναπόσπαστο μέρος της προκαταρκτικής έρευνας σε ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεί η μακροοικονομική ανάλυση του περιβάλλοντος του οργανισμού. Δεδομένης της κοινωνικό-οικονομικό-πολιτικής κατάστασης της Ελλάδος τη συγκεκριμένη περίοδο, θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην οικονομική-δημοσιονομική πλευρά της χώρας. Σε μία προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα την κατάσταση, στην οποία έχει υπεισέλθει η χώρα, έχει γίνει συγκομιδή στοιχείων από πληθώρα οργανισμών όπως: Τράπεζα της Ελλάδος, Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, Παγκόσμια Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Eurostat.

Ελλάδα: Ανάπτυξη εν μέσω μέτρων δημοσιονομικής εξυγίανσης

Δεκαετίες δαπανηρών δημοσιονομικών πολιτικών είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία υψηλών και μη βιώσιμων οικονομικών (υψηλό κυβερνητικό έλλειμμα, υψηλή φορολογία) και μακροοικονομικών (υψηλό έλλειμμα, υψηλό χρέος) ανισοροπιών.

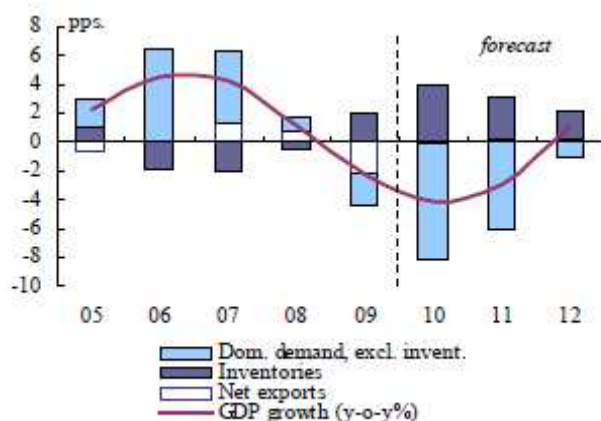
Με την κορύφωση της οικονομικής κρίσης το 2010 και την επιβολή του τριετούς Προγράμματος Οικονομικής Αναδιάρθρωσης, η Ελλάδα υιοθέτησε σειρά μέτρων δημοσιονομικής εξυγίανσης. Τα συγκεκριμένα μέτρα αναμενόταν να έχουν αρνητικές συνέπειες στην κατανάλωση για το 2010 και το πρώτο μισό του 2011. Ωστόσο, η επιτυχία των μέτρων που θα τεθούν θα βοηθήσει στην αύξηση της εμπιστοσύνης της χώρας και η ανάκαμψη θα αρχίσει να φαίνεται από το δεύτερο εξάμηνο του 2011. (IMF, Oct 2010)

Η μείωση του ΑΕΠ της Ελλάδος κατά 2,3% το 2009 είχε μεγάλες επιπτώσεις στη δυναμική του ΑΕΠ για το 2010. Ακόμα, η σημαντική πτώση της ζήτησης (στη μορφή των επενδύσεων και της ιδιωτικής κατανάλωσης) τους πρώτους εννέα μήνες του 2010 καταδεικνύει μία ιδιαίτερη συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας. Παρόλες τις διορθωτικές κινήσεις του τέταρτου τριμήνου, ο αρνητικός μέσος όρος των εξαγωγών βαραίνει την ανάκαμψη της Ελλάδος. (IMF, Oct 2010)

Οι πιέσεις των αγορών και τα υψηλά spreads δανεισμού συνεχίζουν να κρατούν στα ύψη το κόστος δανεισμού για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και το κράτος. Πριν την ανάκαμψη του δεύτερου εξαμήνου του 2011, οι διάφοροι μακροοικονομικοί δείκτες δείχνουν ότι η ελληνική οικονομία θα συρρικνωθεί περαιτέρω. Συνολικά για το 2010 η οικονομική δραστηριότητα θα περιοριστεί κατά 4,2%. (European Economic Statistics, 2010, Eurostat Statistical Books)

Σε συνέχεια των αρνητικών γεγονότων έρχεται και μία σειρά δυσοίωνων προβλέψεων από τη Eurostat, όπου αναφέρει πως η συρρίκνωση της ελληνικής οικονομίας θα αγγίξει το 3% για το έτος 2011. (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). Αυτό οφείλεται στις συνεχόμενες επιδράσεις των σκληρών μέτρων που ελήφθησαν,

ενώ η υπηρεσία συμπληρώνει ότι η ανάπτυξη θα γυρίσει σε θετικό πρόσημο μετά τον Ιούνιο του 2011 και θα αποκτήσει περισσότερη δυναμική το 2012. Η σμίκρυνση της οικονομικής δραστηριότητας βαραίνει σε μεγάλο βαθμό τα επίπεδα εργασίας, τα οποία προβλέπεται ότι θα πέσουν κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες. Ταυτόχρονα, οι εξαιρετικά χαμηλές ευκαιρίες απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα, μαζί με τις περικοπές στις συμβάσεις στον δημόσιο τομέα θα ωθήσουν την ανεργία στο 15% το 2012. (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)



Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη του ελληνικού ΑΕΠ από το 2005 έως το 2012

ΠΗΓΗ: Eurostat Economic Forecast for Greece, 2010

Επιπλέον, οι συνολικές εξαγωγές, οι οποίες ξεκίνησαν την ανοδική τους πορεία το 2010, θα συνεχίσουν να αυξάνονται κυρίως λόγω της εξωτερικής ζήτησης. Οι εξαγωγές των ελληνικών αγαθών, αναμένεται να αυξηθούν κατά 5,5% το 2011 και ακόμα περισσότερο το 2012. Συμπερασματικά, οι εξαγωγές θα συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη του ΑΕΠ το 2011 και το 2012, κάτι που οφείλεται στην αύξηση των εξαγωγών και την μείωση της ζήτησης για τις εισαγωγές.

Όπως αναφέρουν οι προβλέψεις της Παγκόσμιας Τράπεζας, η αναγέννηση της αυτοπεποίθησης των καταναλωτών και των επιχειρηματιών και η σταδιακή βελτίωση της ρευστότητας και της κεφαλαιοποίησης των ελληνικών τραπεζών, μπορούν συνεργιστικά να βοηθήσουν την ιδιωτική κατανάλωση και να ενθαρρύνουν τις επενδύσεις. Συμπληρωματικά, η συνεισφορά των εξαγωγών στο ΑΕΠ μπορεί να είναι ακόμα θετικότερη της προβλεπόμενης, εάν οι προσχεδιασμένες διαρθρωτικές αλλαγές υλοποιηθούν κανονικά.

Αναφορικά με τα εισοδήματα σημειώνεται ότι οι περικοπές μισθών στον δημόσιο τομέα και επιδράσεις αυτής της κίνησης στον ιδιωτικό τομέα και τις πρόσφατες αναδιαρθρώσεις του κατώτερου βασικού μισθού στον ιδιωτικό τομέα (ο βασικός μισθός παρέμεινε σταθερός το 2010, ενώ θα αυξηθεί κατά 1,5% τον Ιούλιο του 2011 και 1,7% τον Ιούλιο του 2012) αναμένεται να περιορίσουν το κόστος εργασίας, μετά από μία μακρά περίοδο ανάπτυξης. Η συγκεκριμένη περίοδος έντονης αύξησης των μισθών στην Ελλάδα, είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Ο μέσος όρος των μισθών στον ιδιωτικό τομέα θα ανταποκριθεί στην

μεγάλη πτώση της απασχόλησης, συνεισφέροντας έτσι στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Όλες οι μέχρι τώρα αλλαγές και προσπάθειες είχαν σαν αποτέλεσμα τη διόρθωση του ελλείμματος το 2010. Μεσοπρόθεσμα, περαιτέρω βελτίωση της κατάστασης θεωρείται αναμενόμενη από την προαναφερθείσα αύξηση των εξαγωγών και μείωση των εισαγωγών. Το παρόν έλλειμμα αναμένεται να πέσει στο 8% του ΑΕΠ το 2011 και να αγγίξει το 6% του ΑΕΠ το 2012, από το 10,5 % του ΑΕΠ το 2010. Ακόμη, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας διαμέσου των διαρθρωτικών αλλαγών μπορεί να αποτελέσει θετικό παράγοντα στην μείωση του ελλείμματος. (Eurostat Economic Forecast for Greece, 2010).

Παράλληλα, τα επίσημα στοιχεία της Ελ. Στατ. Ανέφεραν ότι το κυβερνητικό χρέος το 2009 ανερχόταν στο 127% του ΑΕΠ. Για το 2010, το επίσημο κυβερνητικό έλλειμμα έφτασε το 9,5% του ΑΕΠ (€ 22,3 δισ.), 1,5 % πάνω από τον αρχικό στόχο του 8%. Αυτό οφείλεται στις διορθωτικές αλλαγές που έκανε η Eurostat στην αξιολόγηση των στατιστικών δεδομένων της χώρας, αλλά κυρίως λόγω των χαμηλότερων από των αναμενόμενων εσόδων, της τάξεως του 1,75% (€ 4 δισ.).

Ο κρατικός προϋπολογισμός του 2011, όπως κατατέθηκε στη βουλή στις 18 Νοεμβρίου, προβλέπει επιπλέον μέτρα της τάξεως του 2,5%, τα οποία θα είναι αρκετά, ούτως ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του ελλείμματος στο 7,5% (2011). Περίπου τα 2/3 των νέων μέτρων θα στοχεύουν στη μείωση των δαπανών κι έχουν διαρθρωτικό χαρακτήρα. Αυτά περιλαμβάνουν περικοπές στις άσκοπες δαπάνες, στη μείωση των συμβάσεων δημοσίου και στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των κρατικών περιουσιακών στοιχείων / ακινήτων.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τα μέτρα για το 2012 που συμφωνήθηκαν κάτω από το Πρόγραμμα Οικονομικής Αναδιάρθρωσης και τα ήδη εν ενεργεία μέτρα για το 2011, το συνολικό έλλειμμα θα αγγίξει το 6% - 7,5% του ΑΕΠ για το 2012, ενώ το χρέος της ελληνικής οικονομίας επί του ΑΕΠ θα αυξηθεί από το 127% του ΑΕΠ το 2009 (<http://data.worldbank.org>) στο 156% του ΑΕΠ το 2012 (Eurostat Economic Forecast for Greece, 2010).

	2009		Annual percentage change							
	bn EUR	Curr. prices	% GDP	92-05	2007	2008	2009	2010	2011	2012
GDP	233.1		100.0	3.0	4.3	1.3	-2.3	-4.2	-3.0	1.1
Private consumption	174.4		74.8	3.1	3.1	3.2	-1.8	-4.1	-4.3	0.5
Public consumption	45.4		19.5	2.6	9.2	1.0	7.6	-9.0	-8.5	-6.0
Gross fixed capital formation	40.1		17.2	4.3	5.3	-7.6	-11.4	-17.4	-7.5	-2.6
of which : equipment	17.9		7.7	8.6	21.9	6.2	-12.2	-13.0	-7.3	-3.1
Exports (goods and services)	44.3		19.0	6.3	5.8	4.0	-20.1	0.6	5.1	6.0
Imports (goods and services)	69.5		29.8	5.8	9.8	4.0	-18.6	-12.0	-6.4	-1.5
GNI (GDP deflator)	226.7		97.3	2.8	3.3	1.0	-1.8	-4.3	-3.1	1.0
Contribution to GDP growth :										
Domestic demand				3.4	4.9	0.9	-2.2	-8.0	-6.0	-1.0
Inventories				-0.1	1.3	0.8	-2.1	-0.1	0.1	0.3
Net exports				-0.4	-2.0	-0.5	2.1	3.9	2.9	1.8
Employment				1.2	1.7	0.2	-0.7	-2.8	-2.6	0.1
Unemployment rate (a)				9.9	8.3	7.7	9.5	12.5	15.0	15.2
Compensation of employees/head				7.9	6.2	6.8	2.3	-1.8	-0.2	0.1
Unit labour costs whole economy				6.0	3.7	5.7	3.9	-0.4	0.1	-0.9
Real unit labour costs				-0.2	0.6	2.4	2.7	-3.2	-1.4	-1.3
Savings rate of households (b)				-	-	-	-	-	-	-
GDP deflator				6.3	3.1	3.2	1.2	3.0	1.5	0.4
Harmonised index of consumer prices				-	3.0	4.2	1.3	4.6	2.2	0.5
Terms of trade of goods				0.0	0.8	-3.3	1.0	1.0	0.1	-0.6
Trade balance (c)				-15.2	-19.7	-20.5	-16.4	-13.1	-11.1	-10.3
Current account balance (c)				-6.3	-15.7	-16.4	-14.0	-10.6	-8.0	-6.5
Net lending(+) or borrowing(-) vis-à-vis ROW (c)				-	-13.5	-15.0	-12.9	-9.5	-6.7	-5.1
General government balance (c)				-6.5	-6.4	-9.4	-15.4	-9.6	-7.4	-7.6
Cyclically-adjusted budget balance (c)				-6.5	-7.7	-10.5	-15.2	-7.4	-4.1	-4.7
Structural budget balance (c)				-	-7.5	-9.7	-14.2	-7.7	-5.3	-6.0
General government gross debt (c)				97.7	105.0	110.3	126.8	140.2	150.2	156.0

Πίνακας 5: Βασικοί μακροοικονομικοί δείκτες
ΠΗΓΗ: Eurostat Economic Forecast for Greece, 2010

	92 - 05	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ΑΕΠ	3	4,3	1,3	-2,3	-4,2	-3	1,1
Ιδιωτική κατανάλωση	3,1	3,1	3,2	-1,8	-4,1	-4,3	0,5
Δημόσια κατανάλωση	2,26	9,2	1	7,6	-9	-8,5	-6
Εξαγωγές	6,3	5,8	4	-20,1	0,6	5,1	6
Εισαγωγές	5,8	9,8	4	-18,6	-12	-6,4	-1,5
Εργασία	1,2	1,7	0,2	-0,7	-2,8	-2,4	0,1
Ανεργία	9,9	8,3	7,7	9,5	12,5	15	15,2
Εμπορικό ισοζύγιο	-15,2	-19,7	-20,5	-16,4	-13,1	-11,1	-10,3

Πίνακας 6: Βασικοί μακροοικονομικοί δείκτες
ΠΗΓΗ: Eurostat Economic Forecast for Greece, 2010

Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η σύγχρονη τεχνολογία είναι πλέον τόσο στενά συνδεδεμένη με την ιδέα της σημερινής κοινωνίας έτσι που οι δυο έννοιες έχουν καταστεί αδιαχώριστες. Οι ανεπτυγμένες κοινωνίες προσπαθούν όλο και περισσότερο να στηρίξουν την καθημερινότητα τους στην υψηλή τεχνολογία (υγεία, τηλεπικοινωνίες), ενώ, ταυτόχρονα, οι αναπτυσσόμενες χώρες ζητούν καλύτερα αυτοκίνητα, γρηγορότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ποιοτικότερη υγεία.

Όπου και να κοιτάξει κανείς παρατηρεί ότι η επιστήμη και η τεχνολογία κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Σε κάθε εταιρεία, μικρή ή μεγάλη, και σε διάφορα επίπεδα της κυβέρνησης, οι νέες πρακτικές, στηριζόμενες στην τεχνολογία και την

επιστήμη, έχουν μεταλλάξει τον τρόπο που αυτές λειτουργούν και τους οδηγούν στην επιτυχία.

Οι επισκέπτες των μουσείων προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά εύρωστοι, μορφωμένοι – απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι, ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα. (Burton και Scott, 2003, p. 57)

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται το προφίλ των επισκεπτών των μουσείων και αναλογιζόμενοι τη γήρανση του πληθυσμού, τα επίπεδα ποιότητας ζωής, αλλά και το ολοένα αυξανόμενο ποσοστό του πληθυσμού το οποίο έχει φοιτήσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, αντιλαμβανόμαστε ότι θα συνεχίσει να υπάρχει «ζήτηση» για πολιτιστικά ιδρύματα και καλλιτεχνικά δρώμενα. Παράλληλα, παρά το γεγονός ότι διανύουμε ως χώρα μία περίοδο δύσκολων οικονομικών συγκυριών, υπάρχει ιδιαίτερη δυναμική στην κοινωνία, είτε έχει να κάνει με τη διαρκή «ζήτηση» πολιτιστικών ερεθισμάτων, είτε με την υψηλή «προσφορά» ταλέντου και γνώσης.

Το ΚΔΕΜΤ αναλογιζόμενο τη σημασία που διαδραματίζουν οι επιστήμες και η τεχνολογία στην ευημερία και την εξέλιξη της κοινωνίας καλείται, εκ των πραγμάτων, να παίξει ένα ρόλο πρωταγωνιστικό και ηγετικό στην ανάδειξη των διάφορων πλευρών των επιστημονικών – τεχνολογικών επιτευγμάτων, όχι μόνο στα στενά πλαίσια της Ελλάδας, αλλά στην ευρύτερη περιοχή. Ίδρυμα με άκρως καινοτόμο περιεχόμενο και πραγματικά ενδιαφέρουσα αισθητική, το ΚΔΕΜΤ είναι υποχρεωμένο να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να δημιουργεί σε πείσμα των αρνητικών συνθηκών που επικρατούν.

3.2 Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ

3.2.1 Προϊόν

Εγκαταστάσεις και Δράσεις του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας

Το ίδρυμα στεγάζεται στις εγκαταστάσεις που βρίσκονται στο ανατολικό άκρο του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, σε μία έκταση σαράντα οκτώ χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων, ενώ οι κτιριακές εγκαταστάσεις αυτούσιες φτάνουν τα δεκαέξι χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα. (<http://www.tmth.edu.gr>)

- Μουσείο Τεχνολογίας



1. **Εκθετήριο Τεχνολογίας Μεταφορών:** Δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να θυμηθούν αυτοκίνητα που υπήρξαν «σταθμοί» στην ιστορία της αυτοκίνησης, να γνωρίσουν ξεχωριστά μοντέλα και να συγκρίνουν τις τάσεις του παρελθόντος με αυτές του παρόντος και ενδεχομένως του μέλλοντος.

Συνδυάζοντας την σύγχρονη αντίληψη με την παράδοση, στο Εκθετήριο παρουσιάζονται 30 αυτοκίνητα και μοτοσικλέτες από τη συλλογή του Μουσείου.

Η έκθεση αποτελείται από 5 κύριες θεματικές ενότητες, με βάση τα 5 κορυφαία αυτοκίνητα του 20ου αιώνα, όπως αναδείχθηκαν από ψηφοφορία που πραγματοποιήθηκε το 1999 μεταξύ 126 δημοσιογράφων και ειδικών, αλλά και με διαδικτυακή συμμετοχή του κοινού. (<http://www.tmth.edu.gr>)



- 2. Εκθετήριο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας:** Παρουσιάζονται δείγματα τεχνολογικών στοιχείων και επιτευγμάτων της αρχαίας Ελλάδας, με ομοιώματα που κατασκευάστηκαν με βάση πληροφορίες από γραπτές πηγές. Τα εκθέματα αυτά από τους τομείς της καθημερινής ζωής, των κατασκευών, της μηχανολογίας, της ναυπηγικής, του πολέμου, των τηλεπικοινωνιών, των μετρητικών οργάνων, των αυτοματισμών και άλλων, αντανακλούν τις τεχνικές και το πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εμφανίσθηκαν, αποτυπώνοντας τον ρόλο και την σημασία της τεχνολογίας στην ανάπτυξη του αρχαιοελληνικού και του παγκόσμιου πολιτισμού. (<http://www.tmth.edu.gr>)



3. **Το Τεχνοπάρκο:** Πρόκειται για ένα χώρο διάδρασης. Ο επισκέπτης συμμετέχει ενεργά, πρωταγωνιστεί και μαθαίνει διασκεδάζοντας. Το Τεχνοπάρκο περιλαμβάνει σε μία έκταση 450m² , 40 εκθέματα, τα οποία αναφέρονται σε μια ποικιλία επιστημονικών θεμάτων, όπως ο ηλεκτρισμός, ο μαγνητισμός, η οπτική, η μηχανική κ.ά. (<http://www.tmth.edu.gr>)

- **Κοσμοθέατρο**



Το Κοσμοθέατρο είναι κινηματογράφος γιγαντοσθόνης. Μια ειδική αίθουσα με 300 θέσεις και δυνατότητα προβολής στη μεγαλύτερη επίπεδη οθόνη της Ελλάδας (διαστάσεων 17m x 23m). Στον χώρο αυτό γίνεται η παρουσίαση επιστημονικών και περιβαλλοντικών ταινιών μεγάλου format και σε 3 διαστάσεις, ενώ διατίθεται και για άλλες εκδηλώσεις. (<http://www.tmth.edu.gr>)

✓ Προβολές στο Κοσμοθέατρο: Δεινόσαυροι 3D

- **Πλανητάριο**



Ψηφιακό Πλανητάριο, ένα θόλο εξωτερικής διαμέτρου 25m και ημισφαιρική οθόνη διαμέτρου 18m, με 150 επικλινείς θέσεις, όπου γίνεται αναπαράσταση αστρονομικών και φυσικών φαινομένων, με χρήση εξειδικευμένου τεχνικού εξοπλισμού ψηφιακών προβολών. (<http://www.tmth.edu.gr>)

✓ Προβολές στο Πλανητάριο: Αστερισμοί και μύθοι, Θαύματα του σύμπαντος, Ο μαγεμένος ύφαλος, Ταξίδι στο άπειρο, Όαση στο διάστημα

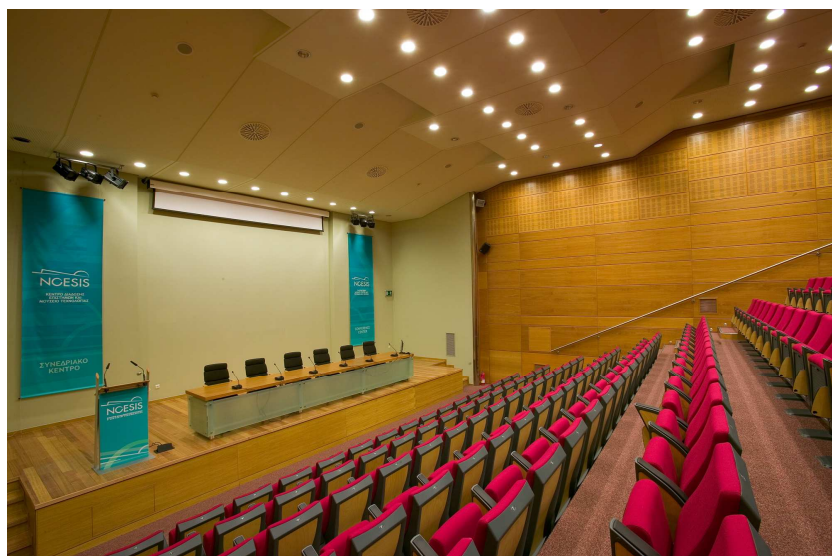
- Προσομοιωτής Εικονικής Πραγματικότητας



Προσομοιωτής 18 θέσεων, όπου γίνεται δυναμική προσομοίωση διαφόρων καταστάσεων για την προβολή επιστημονικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα, με τρισδιάστατη εικόνα και κίνηση σε έξι άξονες. (<http://www.tmth.edu.gr>)

- ✓ Προβολές στον Προσομοιωτή: Big Bang (3D), Με τα μάτια των ζώων (3D), Aquaride (3D), Το μαγικό χαλί (3D), Το Τρένο του Ιλίγγου (2D), Η μηχανή του χρόνου (2D).

- Αίθουσα Περιοδικών Εκθέσεων
- Συνεδριακό Κέντρο



Με υπερσύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό για συνέδρια, εταιρικές εκδηλώσεις, διαλέξεις και σεμινάρια.

- **Βιβλιοθήκη**

Για τη συστηματική προσέγγιση εκλαϊκευμένης πληροφορίας που αφορά σε θετικές επιστήμες και τεχνολογικά ζητήματα, δημιουργήθηκε η βιβλιοθήκη του "ΝΟΗΣΙΣ" με ψηφιακές, αλλά και έντυπες επιστημονικές και τεχνικές εκλαϊκευμένες εκδόσεις και αρχεία. Επίσης διατίθεται χώρος ανάγνωσης, ηλεκτρονικοί υπολογιστές και δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.

- **Εργαστήριο Ψηφιακών Παραγωγών**
- **Εστία Δημιουργικότητας και Καινοτομίας**
- **Κατάστημα Δώρων**



Στο ΝΟΗΣΙΣ λειτουργεί κατάστημα πώλησης αναμνηστικών και δώρων. Οι επισκέπτες του Κέντρου μπορούν να προμηθευτούν από εδώ προϊόντα όπως τηλεσκόπια, κιάλια, μικροσκόπια, οικιακά πλανητάρια, όργανα παρατήρησης, εκπαιδευτικά παιχνίδια, έξυπνα δώρα, αναμνηστικά, διόπτρες, βιβλία, μετεωρολογικούς σταθμούς κ.α., όλα προσανατολισμένα στις φυσικές επιστήμες και την τεχνολογία και επιλεγμένα με τα πιο αυστηρά κριτήρια.

- **Εστιατόριο – Cafe**



- **Οι εκδηλώσεις «Το καφέ της επιστήμης»**

«Το καφέ της επιστήμης» αποτελεί εκδήλωση του Μουσείου και σαν στόχο έχει τη μετάδοση της γνώσης με τον πλέον εύληπτο και άμεσο τρόπο. Οργανώνονται ανοιχτές συζητήσεις με ειδικούς για επίκαιρα επιστημονικά ζητήματα, που προκαλούν το ενδιαφέρον. Στις συναντήσεις της εκδήλωσης το κοινό συμμετέχει ελεύθερα.

- **Οι εκδηλώσεις «Τα πρόσωπα της Επιστήμης»**

Η θεματολογία των εκδηλώσεων αυτών αφορά στους ανθρώπους που οδήγησαν κι εξέλιξαν τις επιστήμες, τη ζωή τους και άγνωστες πτυχές της προσωπικότητας, ζητήματα φιλοσοφίας, δεοντολογίας, ηθικής, διδακτικής και γνωσιολογίας των επιστημών.

- **Green Inforoint - Οικολογικό περίπτερο**

Με στόχο την ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος και οικολογίας και με την επιθυμία να αποτελέσει παράδειγμα για ανάληψη οικολογικής δράσης, το ΝΟΗΣΙΣ δημιούργησε το Green Inforoint, που λειτουργεί στο φουαγιέ του κτιρίου, με στόχο την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του

κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα. Τέλος, η πρόσβαση στο Green Infopoint είναι ελεύθερη.

Στην επόμενη σελίδα παρατίθεται το σύνολο των δράσεων του μουσείου και το πόσο προσοδοφόρες ή ζημιογόνες είναι για το ίδρυμα.

ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΔΡΑΣΕΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 9/09 - 5/10 (όλα σε €)

	ΠΛΑΝΗΤΑΡΙΟ	ΚΟΣΜΟΘΕΑΤΡΟ	ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΤΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ	ΕΣΤΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ	ΣΥΝΟΛΑ
ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	47713	28357	27631	23078	5633	132412
Σαββατοκύριακο	12609	7482	8980	8130	978	38179
Καθημερινές	35104	20875	18651	14948	4655	94233

ΕΣΟΔΑ	273357	186849	110111	116455,5	16002	702774,5
Σαββατοκύριακο	81971	57783	42197	48645	2790	233386
Καθημερινές	191386	129066	67914	67810,5	13212	469833,5

ΕΞΟΔΑ						
ΔΕΗ	14221,28	25906,2	12984,65	28133,41	1545,79	72791,33
ΑΕΡΙΟ	2104,34	10230,33	2007,22	10327,46	776,99	25446,33
ΦΥΛΑΞΗ	11974,03	11974,03	8980,52	5987,02	2993,51	41909,11
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	3592,38	3592,38	3592,38	3592,38	898,09	15267,6
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	5000	10000	5000	1000	300	21300
ΤΑΙΝΙΕΣ (προσαρμογές, δικαιώματα)	34235,1	48787	25980			109002,1
Σύνολο (ΔΕΗ κ.α.)	71127,13	100489,94	58544,77	49040,26	6514,38	285716,47
Σαββατοκύριακο	23709,04	33496,65	19514,92	16346,75	2171,46	95238,82
Καθημερινές	47418,09	66993,29	39029,84	32693,51	4342,92	190477,65

ΜΙΣΘΟΙ	36833,87	37170,34	34793,51	69291,86	15225	290424,12
Σαββατοκύριακο	15347,45	15487,64	14947,3	28871,61	6343,75	80547,74
Καθημερινές	24555,91	24780,23	23195,67	46194,57	10150	128876,38

ΣΥΝΟΛΟ	111030,49	140757,8	96237,74	124106,43	23008,13	495140,6
Σαββατοκύριακο	39056,49	48984,29	34012,22	45218,36	8515,21	175786,56
Καθημερινές	71974	91773,52	62225,52	78888,08	14492,92	319354,03

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	162326,51	46091,2	13873,26	-7650,93	-7006,13	207633,9
Σαββατοκύριακο	42914,51	8798,71	8184,78	3426,64	-5725,21	57599,44
Καθημερινές	119412	37292,48	5688,48	-11077,58	-1280,92	150034,47

Πίνακας 7: Ισοζύγιο Δράσεων Περιόδου 3/09 – 5/10, Πηγή: κ. Τάννης Κώστας, ΣΑΠ

3.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική του ΚΔΕΜΤ

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ		
Α Π Λ Α	ΚΑΝΟΝΙΚΟ	ΜΕΙΩΜΕΝΟ
ΚΟΣΜΟΘΕΑΤΡΟ 3-D (Δεινόσαυροι)	10€	8€
ΠΛΑΗΗΤΑΡΙΟ	8€	6€
ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΤΗΣ	6€	4€
ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	7€	5€
ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ	ΚΑΝΟΝΙΚΟ	ΜΕΙΩΜΕΝΟ
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 2 ΘΕΑΜΑΤΩΝ	12€	9€
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 3 ΘΕΑΜΑΤΩΝ	16,5€	13,5€
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 4 ΘΕΑΜΑΤΩΝ	21€	16€

Πίνακας 8: Τιμολογιακή Πολιτική του ΚΔΕΜΤ

Πηγή: κ. Τάννης Κώστας, ΣΑΠ

3.2.3 Προώθηση

Το μουσείο έχει αναγνωρίσει εδώ και αρκετό διάστημα τη σημασία της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών γενικότερα. Σε ανταπόκριση της ανάγκης για προώθηση – διαφήμιση του «προϊόντος» του μουσείου, το ίδρυμα διαφημίζεται μέσω ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος, μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας (www.tmth.edu.gr), της ιστοσελίδας του στο YouTube (<http://www.youtube.com/user/NoesisGR>) και της σελίδας του στο Facebook (<http://www.facebook.com/NoesisScienceCenter>).

Τα παρόντα μέσα χρησιμοποιούνται για την προώθηση του ιδρύματος γενικότερα, αλλά και για την ενημέρωση του κοινού για τις νέες δράσεις και εκδηλώσεις του Νόησις ειδικότερα. Για παράδειγμα, στην εκδήλωση «Αστροπάρτυ» υπήρξε ενημέρωση μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας του μουσείου, μέσω facebook, μέσω YouTube, ενώ υπήρχε διαφημιστική αφίσα στο κέντρο της πόλης παράλληλα με την ύπαρξη διαφημιστικού spot στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Το μουσείο κάνει προσπάθειες προώθησης του έργου του, στα πλαίσια που του το επιτρέπουν τα οικονομικά του. Ωστόσο, στο σύνολο των προωθητικών ενεργειών που γίνονται, δε φαίνεται να υπάρχει συντονισμός των διαδικασιών, πόσο μάλλον στρατηγικός σχεδιασμός που να λαμβάνει υπόψη τις δυνάμεις, τις αδυναμίες του ιδρύματος και τις ευκαιρίες ή απειλές που μπορεί να διαφαίνονται στο περιβάλλον.

3.3 Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση - S.W.O.T. Analysis

Δυνάμεις

- Πρόκειται για ένα πρωτοπόρο και σύγχρονο φορέα πολιτισμού.
- Άριστη ποιότητα εκθεμάτων.
- Έχει μακρά ιστορία ως θεσμός από το 1978.
- Ιδιόκτητες σύγχρονες εγκαταστάσεις.
- Συνεχής ανοδική τάση πωλήσεων εισιτηρίων μέχρι σήμερα.
- Το μουσείο διαθέτει αποκλειστική γκάμα εκθεμάτων.
- Εξειδικευμένο και υψηλά καταρτισμένο προσωπικό.
- Παρουσία μακροπρόθεσμης στρατηγικής.
- Ανταγωνιστικές τιμές και εξαιρετική σχέση τιμής και αξίας.

Αδυναμίες

- Δεν υπάρχει οργανωμένο τμήμα marketing.
- Το προωθητικό μίγμα δεν υποστηρίζει επαρκώς το μουσείο.
- Η διαφήμιση του μουσείου δε φαίνεται να αποδίδει.
- Ως φορέας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, το μουσείο αντιμετωπίζει σοβαρά ζητήματα όπως η χαμηλή διαθεσιμότητα κεφαλαίου, η οικονομική αστάθεια και το υψηλό κόστος κεφαλαίου ενώ τα περιθώρια κέρδους είναι εξ ορισμού περιορισμένα.

Ευκαιρίες

- Το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τεχνολογίες και τεχνολογικά προϊόντα που σχετίζονται με το διαδίκτυο.
- Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος ζωής ωθεί τους καταναλωτές - επισκέπτες σε αναζήτηση εμπειριών και “δράσεων” οι οποίες είναι πιο επιμορφωτικές – εκπαιδευτικές και οικονομικές.

Κίνδυνοι

- Η υπάρχουσα οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις (πάγωμα μισθών, ανεργία, έλλειψη ρευστότητας) της δημιουργούν πιέσεις στην ελληνική οικονομία.
- Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος ζωής ωθεί τους καταναλωτές σε αναζήτηση πιο οικονομικών λύσεων για την κάλυψη των αναγκών τους.

3.4 ΣΤΟΧΟΙ

Οικονομικοί Στόχοι

- Να συνεχιστεί η ποσοστιαία αύξηση των εσόδων από τα εισιτήρια στα επίπεδα των προηγούμενων ετών (9,1% για το 2008 και 13,5% για το 2009).
- Αύξηση των εσόδων από χορηγίες κατά 20%.
- Προσπάθεια, οι κρατικές επιχορηγήσεις να παραμείνουν στα επίπεδα των προηγούμενων ετών, δηλαδή € 1.486.711,93 για το 2009.
- Ο οργανισμός πρέπει να επιστρέψει στην κερδοφορία καθώς το 2009 υπήρξε ζημία της τάξεως των € 333.759,89. Παρόλη τη γενναία αύξηση των εσόδων εισιτηρίων (αύξηση 24% από το 2007 στο 2009) και τη θεαματική αύξηση των χορηγιών (αύξηση 174% μέσα σε δύο χρόνια), οι κρατικές επιχορηγήσεις μειώθηκαν σε σημαντικό ποσοστό τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, το 2007 οι κρατικές επιχορηγήσεις ανέρχονταν στο 67,4 % των συνολικών εσόδων, ενώ το 2009 ανέρχονταν στο 56,7%. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πιέσεις στα οικονομικά του ιδρύματος και εν τέλει να υπάρξει ζημία σχεδόν 334.000 €.

Στόχοι Μάρκετινγκ

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του μουσείου
- Δημιουργία έντονων δεσμών μεταξύ του ιδρύματος και του επισκεπτικού κοινού.
- Διεύρυνση πελατειακής βάσης, διαμέσου της προσέλκυσης νέων κοινών.
- Αύξηση πωλήσεων εισιτηρίων κατά 14% για το 2011.

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η στρατηγική ως προϊόν της προκαταρκτικής ανάλυσης έχει ως σκοπό την επίτευξη των οικονομικών στόχων και των στόχων μάρκετινγκ που έχουν τεθεί πιο πάνω. Το Noesis θα αναπτύξει στρατηγική διαφοροποίησης.

Αποτελεί δεδομένο το γεγονός ότι η αποφυγή οποιουδήποτε κινδύνου για την επιβίωση του ΚΔΕΜΤ ως πολιτιστικού θεσμού.

Όπως αναδείχθηκε στην ανάλυση το ΚΔΕΜΤ έχει στη διάθεσή του ένα σύνολο δυνάμεων και ευκαιριών που μπορεί να εκμεταλλευτεί στο έπακρο. Υπάρχει ανταγωνισμός αλλά θεωρείται αρκετά ευρύς και δεν μπορεί να οριοθετηθεί αποκλειστικά από τα μουσεία ή άλλες δραστηριότητες διασκέδασης. Οπότε το Νόησις αποτελεί μία πρόταση μοναδική στην ευρύτερη περιοχή που συνδυάζει με τρόπο αρμονικό την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και τη διασκέδαση. Από τη φύση του καινοτόμο και ρηξικέλευθο μπορεί εύκολα να προσελκύσει το ενδιαφέρον του επισκεπτικού κοινού, ενώ με τα ιδιαίτερα εκθέματα και την ενδιαφέρουσά του αρχιτεκτονική να σηματοδοτήσει ένα νέο τρόπο αντιμετώπισης των μουσείων από τους επισκέπτες. Πρόκειται για έναν οργανισμό που απαρτίζεται από ικανότατα στελέχη, τα οποία έχουν πλήρη επίγνωση της κατάστασης στην οποία έχει υπεισέλθει το ίδρυμα και είναι έτοιμοι να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για τη συνέχιση της λειτουργίας και την ευημερία του.

Η στρατηγική διαφοροποίησης βασίζεται στη μοναδικότητα του Noesis ως μουσείου και στην ικανότητά του να κεντρίζει το ενδιαφέρον παιδιών και ενηλίκων για ώρες, προσφέροντας, απλόχερα, γνώση και ψυχαγωγία. Αυτό το φέρνει ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

Η παρούσα στρατηγική στοχεύει άμεσα στην απόκτηση φήμης του Νόησις ως ενός μουσείου μοναδικού, το οποίο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των εξειδικευμένων υπηρεσιών. Το Νόησις θα πρέπει όλοι να το θυμούνται για τη συναρπαστική εμπειρία και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Το Νόησις ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός στηρίζεται απόλυτα στο έμπυχο δυναμικό που το απαρτίζει. Για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του θεσμού και για να συνεχίσει το μουσείο να υπάρχει στο μέλλον, θα πρέπει το σύνολο του προσωπικού του μουσείου να λάβει ρόλο πρωταγωνιστικό. Όπως αναλύεται παρακάτω, θα υπάρξει μία νέα προσπάθεια εσωτερικού μάρκετινγκ, όπου το προσωπικό του μουσείου θα αποκτήσει όραμα για το ίδρυμα για το οποίο εργάζεται, ενώ η γνώμη του θα ακούγεται και θα είναι βαρύνουσας σημασίας.

Επιτομή της προτεινόμενης στρατηγικής θα αποτελέσουν οι ενέργειες μάρκετινγκ που σχετίζονται με το διαδίκτυο και την προώθηση των πωλήσεων.

Η διαδικτυακή στρατηγική που προτείνεται επιδιώκει να λειτουργήσει ως καταπέλτης της φήμης του ΚΔΕΜΤ και να καταστήσει την διαδικτυακή εικόνα του ιδρύματος ως την πιο καινοτόμα, διαφορετική και πρωτοπόρα στην Ελλάδα. Με την ένταξη όλων των νέων διαδικτυακών καινοτομιών θα επιτευχθεί η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ ιδρύματος και επισκεπτικού κοινού και η προσέγγιση νέων, δυναμικών κοινών με σκοπό την ολοένα αυξανόμενη ροή των επισκεπτών στο μέλλον.

Οι νέες διαφοροποιημένες τεχνικές προώθησης πωλήσεων έχουν έναν πιο βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα και στοχεύουν στην επίτευξη του άμεσου οικονομικού στόχου. Διαμέσου της προώθησης πωλήσεων θα επιτευχθεί ο βραχυπρόθεσμος στόχος απόκτησης του αναγκαίου κεφαλαίου για τη συνέχιση της λειτουργίας του μουσείου και τη βιωσιμότητα αυτού.

Στην παρούσα κατάσταση το ΚΔΕΜΤ, ως πολιτιστικός φορέας, καλείται να αντιμετωπίσει δύο μέτωπα. Το πρώτο είναι το μέτωπο της οικονομικής επιβίωσής του και το δεύτερο είναι αυτό της εδραίωσής του στη συνείδηση των επισκεπτών. Η υλοποίηση της προαναφερθείσας στρατηγικής αναμένεται να βοηθήσει το Νόησις να πετύχει τους στόχους του. Σε αρχικό στάδιο, αναμένεται να εξασφαλιστεί η επίτευξη των οικονομικών στόχων, έτσι, η απόκτηση κεφαλαίου θα συνεισφέρει στην υλοποίηση των βραχυπρόθεσμων στόχων για τη βιωσιμότητα του ιδρύματος. Σε δεύτερο στάδιο, η ανάπτυξη πλουσιότερης επικοινωνιακής στρατηγικής μέσω του internet, της διαφήμισης και ενεργειών προώθησης θα βοηθήσουν το ίδρυμα να γίνει ακόμα πιο γνωστό στο ευρύ κοινό και να εδραιωθεί στη συνείδηση των επισκεπτών, ως το μοναδικό μουσείο επιστημών και τεχνολογίας, το οποίο προσφέρει στους επισκέπτες του αξιομνημόνευτες εμπειρίες και εξειδικευμένες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

3.6 Φύλλο δήλωσης Στρατηγικής

Αγορά – στόχος (Target Market)	<ul style="list-style-type: none"> • Άτομα που προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά εύρωστοι, μορφωμένοι – απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι, ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα. • Οικογένειες μεσαίων και ανώτερων εισοδημάτων με παιδιά ηλικίας 6 -18 ετών, εργαζόμενοι και πτυχιούχοι ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης. • Σχολικές ομάδες που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τις θετικές επιστήμες και την τεχνολογία.
Τοποθέτηση (Positioning)	<p>Το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας αποτελεί ένα σύγχρονο και ρηζικέλευθο φορέα, που στοχεύει στην προώθηση θεμάτων επιστήμης, τεχνολογίας και τεχνικού πολιτισμού και επενδύει στην εδραίωσή του ως το μόνο – καλύτερο μουσείο στις θετικές επιστήμες και την τεχνολογία.</p>
Γραμμή προϊόντων (Product Line)	<p>Ενίσχυση της υπάρχουσας γραμμής προϊόντων, με διεύρυνση των τωρινών εκθέσεων και προσθήκη νέων εκθεμάτων και δράσεων. Προτείνεται να διατηρηθεί η ισορροπία μεταξύ προσοδοφόρων και ζημιογόνων δράσεων. Ειδικότερα, δεν προτείνεται η εξαγωγή ζημιογόνων δράσεων καθώς συνεισφέρουν στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη.</p>
Τιμολόγηση (Pricing)	<p>Η τιμολόγηση παραμένει στα τωρινά επίπεδα. Συγκεκριμένα, είναι επιθετική και ανταγωνιστική σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά. Οι τιμές είναι ορθολογικές σε σχέση με την υψηλή ποιότητα του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο επισκέπτης.</p>
Διαφήμιση (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου κατά % με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού για το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας. • Ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του brand του μουσείου και του κοινού.
Στρατηγική Internet – Noesis Online	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία μιας βαθιάς και πλούσιας εμπειρίας μέσα από την διαφοροποίηση του αρχικού website. • Δημιουργία πλατφόρμας συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου, μέσα από τις online κοινότητες. (Social Media) • Ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του brand του μουσείου και του κοινού. (Noesis Channel, Social Media) • Προσέγγιση νέων κοινών. (Young Noesis, Noesis Channel)

<p>Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στόχευση των επισκεπτών με έναν πιο άμεσο και δημιουργικό τρόπο. • Στόχευση στις επετείους και διοργάνωση εορτασμών. • Διοργάνωση διαλέξεων. • Διοργάνωση εκδήλωσης «ΑστροΠάρτυ». • Διοργάνωση σειράς εκδηλώσεων «Βραδιές Νόησις». • Διοργάνωση εκδήλωσης «Tech Fair».
<p>Έρευνα εργαστηρίου (Research and Development)</p>	<p>Αύξηση του κονδυλίου με σκοπό την περαιτέρω ενίσχυση της έρευνας και της ανάπτυξης του μουσείου.</p>
<p>Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research)</p>	<p>Διατήρηση του υπάρχοντος κονδυλίου λόγω της μέχρι σήμερα ικανοποιητικής απόδοσης. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών, δράσεις που τους ευχαρίστησαν / δυσαρέστησαν, εκθέματα που τους άρεσαν περισσότερο, εάν θα ξαναέρχονταν κ.λ.π. Προσπάθεια υπαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ σε πρόγραμμα χρηματοδότησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διενέργεια Έρευνας Μάρκετινγκ.
<p>Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργήστε όραμα για τους υπαλλήλους του μουσείου • Αναφορές από τους εργαζομένους • Κάντε έρευνα μεταξύ των εργαζομένων • Αποσπάστε τις προτάσεις των υπαλλήλων

3.7 Τακτική Μάρκετινγκ

1. Αγορά Στόχος

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1996, p. 235) για να επιτευχθεί τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει να έχουν προσδιοριστεί με ξεκάθαρο τρόπο τα κριτήρια τμηματοποίησης.

Ακόμα, η καταλληλότερη μέθοδος επιλογής της αγοράς στόχου είναι η χρήση μέτρων για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή των πλέον ελκυστικών τμημάτων για τη στόχευση της επιχείρησης. (Kotler και Armstrong, 1996, p. 249)

Ειδικότερα, το προφίλ των πιθανών επισκεπτών του Μουσείου χαρακτηρίζεται από μία σειρά δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών.

- Άτομα που προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά εύρωστοι, μορφωμένοι – απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι, ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα.
- Οικογένειες μεσαίων και ανώτερων εισοδημάτων με παιδιά ηλικίας 6 -18 ετών, εργαζόμενοι και πτυχιούχοι ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης.
- Σχολικές ομάδες που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τις θετικές επιστήμες και την τεχνολογία.

2. Τοποθέτηση – Positioning

Το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας αποτελεί ένα σύγχρονο και ρηξικέλευθο φορέα, που στοχεύει στην προώθηση θεμάτων επιστήμης, τεχνολογίας και τεχνικού πολιτισμού και επενδύει στην εδραίωσή του ως το μόνο – καλύτερο μουσείο στις θετικές επιστήμες και την τεχνολογία.

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής τοποθέτησης απαιτεί από το σύνολο των τμημάτων και ενεργειών του μουσείου να υποστηρίζουν και να στοχεύουν στην υλοποίησή της. Το σύνολο των αποφάσεων θα έχει σαν κεντρικό άξονα την τοποθέτηση που προτείνεται και θα επιτυγχάνεται μέσω του branding.

Το branding, όπως προαναφέρθηκε, θα χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να μεταδοθεί η φιλοσοφία του μουσείου, οι αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει, οι στόχοι που αυτό έχει θέσει και τον τρόπο με τον οποίο θα τους επιτύχει (Hyland και King. 2006). Το επιτυχημένο branding πρέπει να χρησιμοποιείται στην επικοινωνία του μουσείου, με σκοπό να ενισχύσει το προφίλ του ιδρύματος, ισχυροποιώντας την ταυτότητά του σε κάθε ευκαιρία. Διαφοροποιώντας το μουσείο από την υπόλοιπη αγορά (δηλαδή, μέσω του positioning), το branding είναι σε θέση να βοηθήσει το μουσείο σε περιόδους όπου πρέπει να προσελκύσει κοινό, κρατικές επιχορηγήσεις ή χορηγίες και δωρεές. (Cole, 2008)

Η Cole (2008) περιγράφει πως η εικόνα της μάρκας - brand image - υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, αντικατοπτρίζοντας αυτά που γνωρίζει μέσω των διαφόρων επικοινωνιών μάρκετινγκ και άλλων πηγών πληροφόρησης (πχ. προσωπική επίσκεψη στο μουσείο, αναφορές από στόμα σε στόμα). Ο επισκέπτης είναι αναγκαίο να καταλαβαίνει ξεκάθαρα και απόλυτα το μουσείο, έτσι ώστε να το εμπιστευτεί. Ο εν δυνάμει επισκέπτης, λαμβάνοντας συνεχώς τα μηνύματα για την αποστολή του μουσείου, τις συλλογές του και τις όποιες άλλες δράσεις συστηματικά αυτό διοργανώνει, θα συνειδητοποιήσει πως το μουσείο είναι αξιόπιστο και ηγέτης στον τομέα του.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το positioning του ΚΔΕΜΤ θα πρέπει να λειτουργεί επικουρικά στους στόχους της αύξησης της αναγνωρισιμότητας του ιδρύματος, της αφύπνισης του κοινού και της ισχυροποίησης του brand name.

Πιθανό Positioning:

Νόησις. Το μοναδικό μουσείο επιστημών και τεχνολογίας.

Δημιουργία Slogan που θα πλαισιώσει το λογότυπο Νόησις και θα υποστηρίζει το positioning του μουσείου.

Νόησις, Εκπληκτικές Επιστήμες, Θεαματικό Μουσείο

3. Προϊόν

- Διατήρηση της υπάρχουσας γραμμής προϊόντων, δηλαδή των ήδη υπαρχόντων εκθέσεων, δράσεων και προβολών.
- Διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Διεύρυνση των τωρινών εκθέσεων και προσθήκη νέων εκθεμάτων και δράσεων. Εμπλουτισμός της έκθεσης «Τεχνοπάρκο», ένταξη δράσεων όπως «Βραδιές Νόησις», Noesis Channel, «Tech Fair».
- Διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ προσοδοφόρων και ζημιογόνων δράσεων. Πιο συγκεκριμένα, το πλανητάριο, το κοσμοθέατρο και ο προσομοιωτής συνεισφέρουν τα μέγιστα στα έσοδα του ιδρύματος (222.000 € για το προηγούμενο έτος), ενώ το μουσείο και η εστία δημιουργικότητας αποτέλεσαν ζημιογόνες πρακτικές για το ΚΔΕΜΤ (-14.550 €).
- Μη εξαγωγή ζημιογόνων δράσεων (μουσείο, εστία δημιουργικότητας) καθώς συνεισφέρουν στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη.
- Εγκατάσταση μίας διαδραστικής οθόνης η οποία θα ανταποκρίνεται στις ερωτήσεις των επισκεπτών μέσα από την αφή. Μέσα από αυτήν την

εμπειρία ο επισκέπτης θα κάνει μια μικρή περιήγηση στο χώρο του μουσείου, θα μπορεί να ενημερωθεί για το ρόλο του μουσείου, για το που βρίσκονται οι διαφορετικές εκθέσεις του μουσείου, να συνδεθεί στο διαδίκτυο κλπ.

4. Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση παραμένει στα τωρινά επίπεδα. Συγκεκριμένα, είναι επιθετική και ανταγωνιστική σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά. Οι τιμές είναι ορθολογικές σε σχέση με την υψηλή ποιότητα του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο επισκέπτης.

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ		
ΑΠΛΑ	ΚΑΝΟΝΙΚΟ	ΜΕΙΩΜΕΝΟ
ΚΟΣΜΟΘΕΑΤΡΟ 3-D (Δεινόσαυροι)	10€	8€
ΠΛΑΗΗΤΑΡΙΟ	8€	6€
ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΤΗΣ	6€	4€
ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	7€	5€
ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ	ΚΑΝΟΝΙΚΟ	ΜΕΙΩΜΕΝΟ
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 2 ΘΕΑΜΑΤΩΝ	12€	9€
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 3 ΘΕΑΜΑΤΩΝ	16,5€	13,5€
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 4 ΘΕΑΜΑΤΩΝ	21€	16€

Πίνακας 9: Τιμολογιακή Πολιτική του ΚΔΕΜΤ

Θα συνεχισθεί η πολιτική τιμολόγησης όσον αφορά το συνδυασμό 2, 3 ή 4 θεαμάτων με σκοπό την ενίσχυση της επισκεψιμότητας.

5. Μίγμα Προώθησης

Αύξηση του συνολικού κονδυλίου για την προώθηση με σκοπό την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων.

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του μουσείου.
- Αφύπνιση και ενημέρωση του κοινού.
- Top-of-mind. Δηλαδή, όταν μέλος του κοινού ακούει λέξεις όπως «Μουσείο», «Μουσείο Τεχνολογίας», «Τεχνολογικό Μουσείο», το πρώτο πράγμα που θα ανασύρεται στο μυαλό του θα είναι το Νόησις το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας.

5.1 Διαφήμιση

Το διαφημιστικό μήνυμα που θα απευθυνθεί στον τελικό καταναλωτή – επισκέπτη θα πρέπει:

- i. Σε ότι αφορά τη δομή του
 - Να δίδεται γερή έμφαση στα συναισθήματα του επισκέπτη.
 - Να βασίζεται στην υψηλή ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.
- ii. Σε ότι αφορά την εμφάνιση και τη μορφή του
 - Να είναι άμεσο και οικείο, όχι ψυχρό και ελιτίστικο.
 - Στις αφίσες και τα banners θα πρέπει να γίνει επιλογή εικόνων και γραμματοσειρών που προκαλούν την προσοχή του επισκέπτη και τον προσκαλούν να επισκεφθεί το μουσείο.

Το βασικό διαφημιστικό μήνυμα θα αντανακλά το προτεινόμενο Positioning του μουσείου: **“Νόησις. Το μοναδικό μουσείο επιστημών και τεχνολογίας.”** και θα στοχεύει στη γνωστοποίηση στο ευρύτερο κοινό, πως δεν πρόκειται για ένα ακόμη μουσείο. Αλλά, αποτελεί ένα σύγχρονο μουσείο που βασίζεται κυρίως και προωθεί πλούσιες οπτικοακουστικές εμπειρίες (πχ. κοσμοθέατρο).

1) Τηλεόραση

Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο μπορεί να είναι ασύμφορη από πλευράς κόστους. Ωστόσο, συνάδει πλήρως με τους στόχους που έχουν τεθεί – αύξηση κύρους του μουσείου, ισχυροποίηση του brand, αφύπνιση του κοινού.

Ταυτόχρονα, κι ενώ υπάρχει διαφημιστικό μήνυμα στα τηλεοπτικά μέσα, εμφανίζεται πραγματικά σπάνια και, δυστυχώς, χάνεται στην όλη συμφόρηση που δημιουργούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Προτείνεται ο συνολικός επανασχεδιασμός της τηλεοπτικής διαφημιστικής καμπάνιας. Ο επαναπροσδιορισμός της τηλεοπτικής καμπάνιας θα στηρίζεται σε νέα, πιο δυναμικά και πιο άμεσα χαρακτηριστικά, θα βασίζεται στην υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του Νόησις, αλλά θα δίνει ιδιαίτερο βάρος στα συναισθήματα και ενδιαφέροντα του επισκέπτη.

Η τηλεόραση ως μέσο δε θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για ένα και μόνο διαφημιστικό σποτ που θα περιλαμβάνει όλο το μουσείο. Αντιθέτως, όποτε κρίνεται απαραίτητο, θα χρησιμοποιείται και για την προβολή μεμονωμένων εκδηλώσεων (διαλέξεις, parties). Το βασικό τηλεοπτικό σποτ θα έχει συνολικά διάρκεια ζωής περίπου ένα μήνα.

2) Αφίσες – Ταμπέλες

Αρχικά, προτείνεται η τοποθέτηση διαφημιστικής αφίσας στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos, ακριβώς απέναντι από το ΚΔΕΜΤ. Αφενός γιατί, το εμπορικό κέντρο αποτελεί ψυχαγωγικό πόλο έλξης για το σύνολο των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, ενώ, παράλληλα, αποτελεί χαρακτηριστικό μέρος όπου της οικογένειες επενδύουν τον ελεύθερο της χρόνο. Και καθώς οι οικογένειες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της αγοράς-στόχου του μουσείου η εγκατάσταση της διαφημιστικής αφίσας κρίνεται απαραίτητη.

Το συγκεκριμένο banner θα βρίσκεται στο χώρο στάθμευσης του εμπορικού κέντρου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, θα είναι άμεσο και θα προσκαλεί άτομα που βρίσκονται στο Mediterranean Cosmos να επισκεφθούν το ΚΔΕΜΤ.

Επιπλέον, καθώς κρίθηκε απαραίτητη η αφύπνιση των Θεσσαλονικέων για την ύπαρξη και λειτουργία του Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας, προτείνεται η τοποθέτηση αφισών της στάσεις λεωφορείων του πολεοδομικού συγκροτήματος. Επειδή οι στάσεις των λεωφορείων είναι της και επαναλαμβανόμενες, αποτελούν ιδανική ευκαιρία το ΚΔΕΜΤ να αποκτήσει έντονη παρουσία στην πόλη με γρήγορο και οικονομικό τρόπο. Οι στάσεις των λεωφορείων, ως διαφημιστικό μέσο, έχουν ζωή 15 ημέρες καθώς κάθε δύο εβδομάδες τα διαφημιστικά μηνύματα εναλλάσσονται. Θα τοποθετηθούν διαφημίσεις σε 20 διαφορετικά σημεία προβολής για συνολικό διάστημα της μήνα.

3) Internet

Η on-line παρουσία του Νόησις στοχεύει στην εκπλήρωση των στόχων του ΚΔΕΜΤ, που δεν είναι άλλοι από τη γνωριμία και την κατανόηση των θετικών επιστημών και της τεχνολογίας. Με δεδομένα, το ταχέως αναπτυσσόμενο εύρος και της δυνατότητες των ψηφιακών επικοινωνιών, το Noesis on-line βρίσκεται στην ιδανική θέση για την προσέγγιση νέων ακροατηρίων και την προώθηση της συμμετοχής αυτών με καινοτόμους τρόπους.

Οι νέες τεχνολογίες, μαζί με τον πολλαπλασιασμό των συνδέσεων υψηλής ταχύτητας στο διαδίκτυο, έχουν μετασηματίσει ριζικά το internet τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί, της είναι τα μουσεία, υπήρξαν αργοί στο να ανταποκριθούν της ραγδαίες αλλαγές.

Το ΚΔΕΜΤ και η ιστοσελίδα του είναι ευρέως αναγνωρίσιμα ως από τα πλέον καινοτόμα και δημιουργικά μουσεία – ιστοσελίδες στην Ελλάδα. Η συγκεκριμένη φήμη έχει χτισθεί χάρη στο εκτενές και βαθύ πολιτιστικό περιεχόμενο που παράγει το ίδρυμα τα τελευταία χρόνια και το προωθεί μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, δε θα πρέπει να αντιμετωπίζουμε το διαδίκτυο αποκλειστικά ως χώρο προώθησης των δράσεων του μουσείου, αλλά ως μία δημιουργική και διαδραστική πλατφόρμα που της επιτρέπει να συμπράττουμε με το κοινό. (Vlachaki A., 2009)

Με εξαίρεση κάποιες προσπάθειες που έγιναν στη σφαίρα της διαδραστικότητας, της σελίδα στο facebook ή κανάλι στο youtube, στο σύνολο της η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου παραμένει επίπεδη, ακόμα και μονολιθική.

Είναι, λοιπόν, ξεκάθαρη η ανάγκη τοποθέτησης σαφών στόχων και επαναπροσδιορισμού της on-line στρατηγικής του οργανισμού, έτσι ώστε το Νόησις να οικοδομήσει μία νέα διαδικτυακή παρουσία. Αυτό το νέο ψηφιακό πρόσωπο του μουσείου θα είναι ικανό να δικαιολογήσει το όραμα – όνομά του Νόησις ως μουσείου θετικών επιστημών και τεχνολογίας, να ανανεώσει της αξίες του, να προσεγγίσει νέα – πιο δυναμικά κοινά και να εισάγει το σύνολο του οργανισμού στη νέα ψηφιακή δεκαετία.

Φιλοδοξία της στρατηγικής είναι το να καταστήσει το διαδικτυακό Νόησις ως έναν από της συναρπαστικότερους και κοινωνικότερους ιστοχώρους, αντανακλώντας τον πλούτο των τεχνών που βρίσκουμε στο internet και προσπαθώντας να προωθήσει τη διαδικτυακή εικόνα του Νόησις πέρα από τα στενά όρια του ιστοχώρου του μουσείου (www.tmth.edu.gr), έτσι ώστε να υπάρχει συνεργασία μεταξύ του Νόησις και του κοινού οπουδήποτε κι αν είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο.

Πυλώνες του Noesis Online

1. Ο ιστοχώρος του Νόησις είναι για το διαδικτυακό κοινό του οργανισμού.

Η δομή και η πλοήγηση του website πρέπει να υποστηρίζουν την εμπειρία του επισκέπτη, να προσαρμόζονται της προσδοκίες του και να μην επαναλαμβάνει απλώς της δομές του μουσείου. Κάθε διαδικτυακή πρωτοβουλία θα έχει σαν γνώμονα την εξυπηρέτηση του κοινού και την εκπλήρωση των αναγκών του συγκεκριμένου κοινού. (κοινωνιοκεντρική κι όχι εκθεματοκεντρική λειτουργία)

2. Ο ιστοχώρος αποτελεί πλατφόρμα προώθησης και διάδρασης.

Ταυτόχρονα με την προώθηση του ΚΔΕΜΤ, θα χρησιμοποιηθεί ο ιστοχώρος ως ένα διαδραστικό μέσο για την προσέλκυση νέων κοινών αλλά και την παροχή ζωτικού χώρου στα κοινά για διάλογο και συμμετοχή.

3. Ο ιστοχώρος πρέπει να είναι σφύζει από ιδέες, γνώση, γνώμες και διάλογο.

Μέσω του διαδικτύου (website, facebook, youtube, κλπ) θα βρεθούν νέοι τρόποι, ούτως ώστε να διαμοιραστούν εμπειρίες, γνώσεις, ιδέες επιστημόνων, εφόρων του μουσείου ή ακόμα και ατόμων που εργάζονται για το μουσείο στο ευρύτερο κοινό.

4. Στοιχεία της το περιεχόμενο του μουσείου, το εμπόριο και η κοινότητα είναι συγκοινωνούντα δοχεία.

Χαρακτηριστικά της κοινότητας της τα σχόλια των επισκεπτών θα πρέπει να εμφανίζονται παράλληλα με το συναφές περιεχόμενο. Ενώ, η εμπορική προσφορά του Νόησις – βιβλία, εκτυπώσεις, αναμνηστικά, δωρεές από μέλη, κ.ο.κ. – θα πρέπει να προωθείται μαζί με το σχετικό περιεχόμενο σε ολόκληρη την ιστοσελίδα.

5. Η ιστοσελίδα θα αποτελεί την έναρξη μιας σειράς πιθανών ταξιδιών για της επισκέπτες.

Κάθε χρήστης της ιστοσελίδας του Νόησις την επισκέπτεται για ξεχωριστούς λόγους και της κάλυψη διαφορετικών αναγκών. Συνεπώς, η ιστοσελίδα θα πρέπει να του παρέχει της απαραίτητες πληροφορίες για να ικανοποιηθούν οι διάφορες ανάγκες και να του επιτρέπει να «ταξιδέψει» μέσα σ' αυτήν και στο μουσείο γενικότερα.

6. Το περιεχόμενο και η αλληλεπίδραση θα πρέπει να στηρίζονται στο κοινό.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων (facebook, twitter), και άλλων ιστοτόπων (youtube) μπορούμε να προσεγγίσουμε νέα κοινά και να αλληλεπιδράσουμε με αυτά.

7. Η εξατομίκευση θα βελτιώσει την εμπειρία των διαδικτυακών επισκεπτών.

Επιτρέποντας της χρήστες να προσαρμόσουν την διαδικτυακή της εμπειρία, θα βελτιώσουμε την εμπειρία της, θα μπορούμε να επικοινωνούμε μαζί της αποτελεσματικότερα και θα εκπληρώσουμε της ποικίλες ανάγκες της.

8. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι απόλυτα βιώσιμος.

Αναμένεται ότι η ανάπτυξη του ιστότοπου και η συνολική ψηφιακή εικόνα του ιδρύματος να επιταχυνθεί. Αυτό θα δώσει γενναία ώθηση στο ΚΔΕΜΤ να παραμείνει ανταγωνιστικό, καινοτόμο και όσο το δυνατόν κερδοφόρο, ενώ παράλληλα το ίδιο να μπορέσει να συνεχίσει τον ιδιαίτερό του ρόλο στην κοινωνία.

Στρατηγική Internet

Η διαδικτυακή στρατηγική για το Νόησις στοχεύει:

- Στη δημιουργία μιας βαθιάς και πλούσιας εμπειρίας μέσα από την διαφοροποίηση του αρχικού website.
- Στη δημιουργία πλατφόρμας συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου, μέσα από της online κοινότητες.

- Στην ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του brand του μουσείου και του κοινού.
- Στην προσέγγιση νέων κοινών.

Με σκοπό την επίτευξη της παραπάνω στρατηγικής προτείνεται η παρακάτω δέσμη μέτρων:

- Η διάδραση θα βρίσκεται στην καρδιά του νέου ιστότοπου. Διαδικτυακές κοινότητες, της facebook, twitter, young Noesis, και της λειτουργίες του διαδικτύου της blogs και forums θα δίνουν τον παλμό του νέου Νόησις.
- Οι συλλογές του μουσείου θα αποτελέσουν τα θεμέλια πάνω στα οποία θα οικοδομηθεί η εμπειρία των χρηστών-επισκεπτών.
- Το Νόησις θα γίνει πιο «ανοικτό», πιο «πορώδες» μέσα από μία κίνηση για την ανάδειξη φυσικών προσώπων εντός του Νόησις, εκθέτοντας της απόψεις της και συμπράττοντας με το κοινό.

Πώς θα βελτιωθεί η εμπειρία που λαμβάνει ο Online επισκέπτης;

- *Μικρές διαφοροποιήσεις στο κεντρικό website.*

Ο ιστότοπος του ΚΔΕΜΤ θα έχει σαν κέντρο του τον χρήστη. Ριζική ανανέωση του site δεν προτείνεται καθώς αυτό θα στερούσε πολύτιμους χρηματικούς πόρους από το ίδρυμα. Ωστόσο, οι αλλαγές που θα γίνουν, έστω και μικρές, θα σχεδιαστούν με βάση τον τελικό χρήστη.

Ο σχεδιασμός του διαφοροποιημένου site θα είναι μοντέρνος και «καθαρός». Ίσως, υπάρξουν αργότερα κάποια δορυφορικά site, της το Young Noesis, τα οποία θα έχουν έναν ελαφρώς διαφορετικό σχεδιασμό, υπογραμμίζοντας ότι αυτά είναι ξεχωριστά site και εξυπηρετούν μεμονωμένους σκοπούς και κοινά.

Video, ήχος και πολυμέσα θα είναι στο επίκεντρο και θα πρέπει να «κλέβουν την παράσταση» από το κείμενο.

- *«Φρεσκάρισμα» του περιεχομένου*

Της σημειώθηκε, το περιεχόμενο του μουσείου είναι η κύρια αιτία προσέλκυσης επισκεπτών και πρέπει να βρίσκεται στο προσκήνιο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- νέο ημερολόγιο,
- σαφείς οδηγίες σχετικά με της ώρες/μέρες επισκεψιμότητας,
- ανανεωμένες γκαλερί εικόνων

- επιστημονικά άρθρα (θετικές επιστήμες, διάστημα, οικολογία),
- σύντομα ντοκιμαντέρ,
- Noesis Channel

- *Πρωώθηση των κύριων συλλογών του μουσείου*

Η συλλογή θα προωθείται μέσα από την κύρια ιστοσελίδα, συχνά άρθρα, και μέσα από τα social media.

Πως θα μπορέσει το Νόησις να λειτουργήσει ως πλατφόρμα αλληλεπίδρασης μεταξύ των επισκεπτών και του ιδρύματος και να ενθαρρύνει το διάλογο και τον πλουραλισμό ιδεών;

Τα συνδεδεμένα στο internet κοινά συνεισφέρουν ενεργά της διαδικτυακές κοινότητες διαμέσου των forums, των blogs και των social media. Το ΚΔΕΜΤ θα πρέπει να αγκαλιάσει και να καλοδεχθεί τα διαδικτυακά κοινά ως συνεισφέροντες και συνεργάτες. Ο διάλογος θα είναι ενσωματωμένος στη συνολική ψηφιακή παρουσία του Νόησις.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην ακρόαση, αλλά και την καθοδήγηση των συγκεκριμένων κοινοτήτων. Σε τελική ανάλυση, της θα πρέπει να είναι ο στόχος όλων των συναδέλφων σε ολόκληρο τον οργανισμό.

- *Social Media – Κοινωνικά Μέσα*

Τα κοινωνικά μέσα έχουν πολλά να προσφέρουν στο ΚΔΕΜΤ σχετικά με το μάρκετινγκ, την επικοινωνία, την αποστολή του οργανισμού και την προσέλκυση κοινών. Το ΚΔΕΜΤ χρησιμοποιεί ήδη τα κοινωνικά μέσα και υπάρχει, πλέον, η σαφής ανάγκη για την υλοποίηση στρατηγικής που θα διευκολύνει τη αυξανόμενη μελλοντική χρήση της.

Κλειδί στην στρατηγική της προσέγγιση πρέπει να είναι η αντίληψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα (πχ. facebook) δεν αποτελούν απλά μία νέα πλατφόρμα για να διαφημίσουμε της δράσεις ή να προωθήσουμε την εικόνα του μουσείου. Είμαστε υποχρεωμένοι να αλληλεπιδρούμε με διαφανή τρόπο με το κοινό, αν κι αυτό μπορεί να είναι αρκετά πιο κοπιαστικό σε σχέση με την απλή χρήση των συγκεκριμένων μέσων, αποτέλεσμα της συνολικής προσπάθειας θα είναι ένα κοινό με το οποίο έχουμε δημιουργήσει ένα βαθύ δεσμό.

Οικοδομώντας την παρουσία του Νόησις στα κοινωνικά μέσα, στοχεύουμε:

- στη διαφήμιση του μουσείου,
- στην κοινοποίηση των διαφόρων περιοδικών εκδηλώσεων,

- στην ενημέρωση για της μόνιμες συλλογές κι εκθέματα,
- στη διαφήμιση νέων εκθέσεων,
- στην προσέγγιση νέων κοινών,
- στην ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του brand του μουσείου και του κοινού.

Πως θα ισχυροποιηθούν οι δεσμοί μεταξύ του μουσείου και του κοινού;

- ✓ *Μέσου των κοινωνικών δικτύων – μέσων*
- ✓ *Δημιουργία δορυφορικής ιστοσελίδας Noesis Channel*

Προτείνεται η δημιουργία της της ιστοσελίδας, ξεχωριστής από την ήδη υπάρχουσα, όπου θα γίνεται εξαγωγή της γνώσης που διαθέτει το μουσείο στο ευρύ κοινό. Το συγκεκριμένο site, ως ξεχωριστή οντότητα, δε θα ασχολείται με το να παρουσιάζει το μουσείο με τα προτερήματα και της υπηρεσίες του. Αντιθέτως, θα λειτουργεί ως πλατφόρμα διακίνησης γνώσης που διαθέτει το μουσείο, της σύντομα ντοκιμαντέρ, βίντεο από συνεντεύξεις επιστημόνων που έγιναν στο χώρο του μουσείου, οπτικό-ακουστικό υλικό από ομιλίες και συμπόσια, κ.λ.π. Πρότυπο και παράδειγμα για τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία θα αποτελέσει το πολύ επιτυχημένο TATE Channel, της βρετανικής γκαλερί σύγχρονης τέχνης TATE. (<http://channel.tate.org.uk>)

Στόχοι της ίδρυσης του δορυφορικού αυτού website είναι:

- Η ενημέρωση του κοινού μέσα από τη γνώση που παράγει το μουσείο,
- Το μουσείο αποκτά περισσότερη και ποιοτικότερη έκθεση, καθώς οι χρήστες θα μένουν για αρκετή ώρα στο site έτσι ώστε να ενημερωθούν ,
- Δημιουργία δεσμών επικοινωνίας μεταξύ κοινού και μουσείου,
- Top of mind καταναλωτή

Ο σχεδιασμός του διαφοροποιημένου site θα είναι μοντέρνος και «καθαρός», θα είναι συνδεδεμένο με την κεντρική ιστοσελίδα του Νόησις, αλλά θα είναι και αυτόνομο με ξεχωριστό σχεδιασμό και χαρακτήρα. Θα δίδεται ιδιαίτερο βάρος στο οπτικό-ακουστικό υλικό.

Της, μέσα από το κανάλι θα εκτίθενται οι απόψεις, οι γνώμες και η εσωτερική ματιά των ανθρώπων που εργάζονται για τον οργανισμό, αναλύοντας το ρόλο του, της ανάγκες του, τα προβλήματα και της φιλοδοξίες του για το μέλλον. Έτσι, της προαναφέρθηκε στη δέσμη μέτρων, το Νόησις θα καταφέρει να γίνει πιο «ανοικτό», πιο «πορώδες» και να έρθει πραγματικά κοντά με το κοινό του.

Πώς θα προσεγγίσουμε νέα κοινά;

✓ Young Noesis

Υποστηρίζοντας της έφηβους και της νέους και βοηθώντας της να χρησιμοποιήσουν την δημιουργικότητα και την αγάπη της για της θετικές επιστήμες θα διοργανώσουμε έναν διαδικτυακό οργανισμό. Νέοι, ή ακόμα ομάδες και σχολεία, θα μπορούν να ανεβάσουν στην ιστοσελίδα δικά της έργα, πειράματα και project ως απάντηση της απαιτήσεις του διαγωνισμού, με σκοπό να κερδίσουν κάποια «βραβεία».

Αυτή η ιστοσελίδα – κοινότητα, μέσα από τη διοργάνωση διαγωνισμών και δημιουργικών προκλήσεων, θα σχηματίσει μία κοινότητα εφήβων και νέων ατόμων που έχουν αγάπη, πάθος και ταλέντο της θετικές επιστήμες.

Συνεπώς, θα οικοδομήσουμε μία εκδήλωση – διαγωνισμό – διαδικτυακή κοινότητα η οποία σε σταθερή και συνεχόμενη βάση θα «πλάθει» ένα κοινό το οποίο είναι αρκετά νεαρό σε ηλικία γνώρισε το μουσείο μέσα από μία δημιουργική διαδικασία, το αγάπησε και στο μέλλον θα το επισκέπτεται συχνά ως αφοσιωμένος επισκέπτης.

5.2 Προώθηση πωλήσεων

Στα πλαίσια προώθησης πωλήσεων του ΚΔΕΜΤ προτείνονται τα εξής:

- **Στόχευση των επισκεπτών με έναν πιο άμεσο και δημιουργικό τρόπο.**

Χαρακτηριστικό παράδειγμα άμεσης και στρατηγικής στόχευσης αποτελεί η πρωτοβουλία της Βασιλικής Φιλαρμονικής του Λίβερπουλ (RLPO). Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία ονομάστηκε Test Drive. Της προδιαθέτει το όνομα της πρωτοβουλίας, η όλη διαδικασία επέτρεπε της επισκέπτες να δοκιμάσουν νέα πράγματα δωρεάν, σε αρχικό στάδιο, και έπειτα, σταδιακά, να πληρώνουν ολόκληρο το εισιτήριο. Τυπικά, το 30% των ατόμων που δοκίμασαν αυτήν την προσφορά, αργότερα, έγιναν συχνοί επισκέπτες. (<http://www.rlpo.com>)

Γενικότερα, υπάρχουν αρκετές συστάσεις-προτάσεις ούτως ώστε το Test Drive, ή αντίστοιχες πρωτοβουλίες να είναι επιτυχείς. Αρχικά, η διάθεση του εισιτηρίου δε θα πρέπει να διαφημιστεί, για να μην υπάρξει δυσαρέσκεια από της συχνούς επισκέπτες. Αντιθέτως, η προσέγγιση των ατόμων θα γίνει μέσω τηλεφώνου ή email με σκοπό να διαπιστωθεί εάν ο δυνητικός πελάτης ενδιαφέρεται πραγματικά. Χρήσιμο θα ήταν, μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία, οι δυνητικοί επισκέπτες να νιώσουν καλοδεχούμενοι και σημαντικοί. Προσφέρετε εισιτήρια σε παραγωγές του μουσείου που είναι αρκετά γνωστές ή προσφέρετε θέσεις σε προβολές των οποίων οι θέσεις είναι σε καλό σημείο, έτσι ώστε να είναι ευχαριστημένοι, να νιώθουν ικανοποιημένοι και σημαντικοί. Έπειτα, συνεχίστε την επικοινωνία με της συγκεκριμένους ανθρώπους προσφέροντάς της μία προσφορά – μία προσφορά,

ωστόσο, που θα προϋποθέτει δέσμευση, πχ. 1 προβολή στο κοσμοθέατρο και στο πλανητάριο €16. Σαν αποτέλεσμα, αυτές οι προσφορές θα ξεχωρίσουν της πραγματικά ενδιαφερόμενους από της μη. Μία δεύτερη προσφορά στα άτομα που δεν έδειξαν ενδιαφέρον δε θεωρείται άσκοπη, της συνετό θα ήταν να μην σπαταληθούν περαιτέρω χρήματα, αλλά να επενδυθούν στα άτομα με μεγαλύτερη δυναμική. Τέλος, αντλήστε πληροφορίες από τα ταμεία του οργανισμού για της εισπράξεις με σκοπό να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητα του προγράμματος και αν χρειαστεί κάντε της ανάλογες τροποποιήσεις.

- **Στόχευση της επετείου και διοργάνωση εορτασμών**

Οι μάρκετες παραδοσιακά εστιάζουν στην κεφαλαιοποίηση επετείων που έχουν να κάνουν αποκλειστικά με τον οργανισμό, της η συμπλήρωση «χ» ετών στα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης, τα γενέθλια της μεγάλου δημιουργού ή τα εγκαίνια της της πτέρυγας εκθέσεων (Bernstein, 2007). Όλα τα προαναφερθέντα events είναι άξια σημασίας και προσοχής, ωστόσο, είναι σχετικά με τον οργανισμό και με το ρόλο που διαδραματίζει της στην κοινωνία και δεν σχετίζονται καθόλου με της επισκέπτες.

Αντιθέτως, θα έπρεπε να δίνεται περισσότερη έμφαση από της μάρκετες της επετείου και της ιδιαίτερες στιγμές των επισκεπτών. Για της περισσότερους από εμάς, το να παρακολουθήσουμε μία θεατρική παράσταση ή μία όπερα και να επισκεφτούμε το μουσείο αποτελεί, από μόνο του, μία ιδιαίτερη εμπειρία. Η τιμή μπορεί να προκαλέσει εμπόδια της υπόλοιπες εξόδους της, αντιθέτως, της επετείου δεν αποτελεί ζήτημα και είναι άκρως δικαιολογημένη.

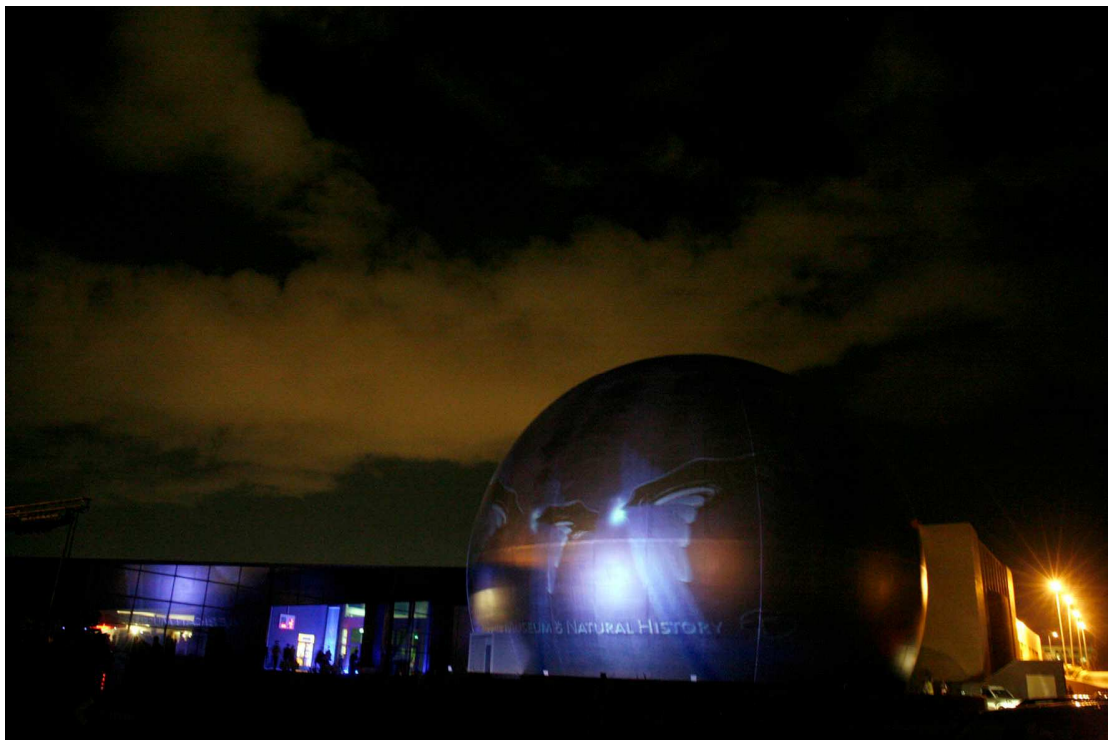
Ο εορτασμός ιδιαίτερων ημερών και επετείων για της επισκέπτες θα πρέπει να ενθαρρύνεται από της δημιουργικούς μάρκετες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η μέρα των γενεθλίων της παιδιού. Ο/η εορτάζων-ούσα θα μπορούσε να προσκαλέσει της φίλους και συμμαθητές του στο μουσείο, να περιεργαστούν τα εκθέματα και αργότερα να παρακολουθήσουν μία προβολή στον προσομοιωτή. Επιπλέον, το μουσείο θα κάνει προσπάθεια να φέρει κι άλλα οφέλη για τον εορτασμό της ιδιαίτερης ημέρας της catering, τούρτα, αναμνηστικά δώρα από κατάστημα δώρων, καφέδες της γονείς, κ.α.

Συνοψίζοντας, οι τέχνες, και τα μουσεία της, παραδοσιακά αντιμετωπίζονται ως ασχολίες που προορίζονται μόνο για την ελίτ. Δίνοντας έμφαση στην ιδιαίτερη παρά στην ελιτίστικη πλευρά των τεχνών, μπορούν όλο και περισσότεροι άνθρωποι να πεισθούν ότι οι τέχνες είναι και γι' της. Τελικά, επικοινωνώντας το γεγονός ότι η τέχνη της εμπνέει, της εμπλουτίζει, διευρύνει της ορίζοντές της και της μεταμορφώνει σε καλύτερα όντα, μπορεί να αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο της επικοινωνίας του μουσείου.

- **Διοργάνωση διαλέξεων**

Στο κοινό αρέσει να μαθαίνει. Αυτό είναι ιδιαίτερα γνωστό για της επισκέπτες των μουσείων. Προτείνεται, λοιπόν, η διοργάνωση δωρεάν διαλέξεων – ομιλιών, όπου άτομα (επαγγελματίες, ειδικοί) θα μιλάνε για μία ποικιλία θεμάτων. Τα θέματα των διαλέξεων μπορεί να μην είναι αποκλειστικά για της θετικές επιστήμες, αλλά να προέρχονται από μία ευρύτερη θεματολογία, καθώς πρόκειται για μία ενέργεια που δεν την κάνουμε για το μουσείο, αλλά για της επισκέπτες της. Πρόκειται για μία επένδυση. Προσφέροντας αυτές της ομιλίες, προσφέρουμε, παράλληλα, στο κοινό της μία σειρά από αξιόλογες εμπειρίες. Αυτό που ενδιαφέρει, της, το μουσείο είναι η ανταπόδοση που μπορεί να έχει από το ικανοποιημένο κοινό, που μπορεί να είναι αύξηση πωλήσεων εισιτηρίων, θετικά σχόλια της τρίτους ή δωρεές της το μουσείο.

- **Διοργάνωση εκδήλωσης «ΑστροΠάρτυ»**



«Εκδήλωση ΑστροΠάρτυ 2008»

Προτείνεται το μουσείο να συνεχίσει τη διοργάνωση της εκδήλωσης ΑστροΠάρτυ μία φορά το χρόνο. Λόγω της επιτυχίας της εκδήλωσης τα προηγούμενα χρόνια η εκδήλωση θα συνεχίσει να γίνεται, έστω μία φορά τον χρόνο, ούτως ώστε να μπορέσουμε να προσεγγίζουμε ένα ευρύτερο κοινό. Τέλος, δε συνιστάται καμμία μετατροπή στη μορφή και το χαρακτήρα της εκδήλωσης.

- **Διοργάνωση σειράς εκδηλώσεων «Βραδιές Νόησις»**

Το event «Βραδιές Νόησις» θα χρησιμοποιήσει ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του οργανισμού, το οποίο δε στοιχίζει τίποτα και συχνά παραβλέπεται, (Bernstein, 2007) της άδειες εγκαταστάσεις, της το φουαγιέ ή μέρος του εξωτερικού χώρου.

Το Νόησις παραμένει ανοιχτό ως αργά (πχ. 7 – 12 μμ.) κάθε πρώτη Πέμπτη του μήνα, από τον Οκτώβριο ως τον Απρίλιο. Σε αυτές της βραδιές, ο επισκέπτης, πληρώνοντας το κανονικό εισιτήριο, έχει την ευκαιρία να επισκεφθεί το μουσείο και να περιηγηθεί της συλλογές του. Το ξεχωριστό της συγκεκριμένες Πέμπτες είναι ότι θα υπάρχει κάθε φορά κι από ένα ξεχωριστό δρώμενο. Συναυλίες από συγκροτήματα, παραστάσεις από ομάδες χορού, συναυλίες DJ, κλπ. Δρώμενα τα οποία θα αποτελούν ένα διαφορετικό σκέλος της βραδιάς και θα λαμβάνουν χώρα από της 9 μμ. Μέχρι της 12 πμ.

Της, θα υπάρχει χώρος όπου θα μπορεί ο επισκέπτης να αγοράσει κάποιο ποτό, το cash bar (αν και γί αυτό το λόγο θα μπορούσε να αξιοποιηθεί το εστιατόριο-καφέ του μουσείου). Θα ερευνηθεί και η πιθανότητα πρόσθεσης της μενού με συγκεκριμένη τιμή, το οποίο θα προσφέρεται από το εστιατόριο του μουσείου.

Αργότερα, θα γίνει προσπάθεια ενίσχυσης αυτών των εκδηλώσεων με διάφορες διαλέξεις οι οποίες θα δίδονται κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων.

Η σειρά εκδηλώσεων «Βραδιές Νόησις» θα διαφοροποιείται ελαφρά κατά της καλοκαιρινούς μήνες. Πιο συγκεκριμένα, από το Μάιο έως τον Σεπτέμβριο το μουσείο θα είναι ανοιχτό ως αργά κάθε Πέμπτη του μήνα. Λόγω του καλού καιρού της συγκεκριμένους μήνες οι εκδηλώσεις θα λαμβάνουν χώρα πιο συχνά και μάλιστα της εξωτερικούς χώρους του μουσείου.

Με αυτόν τον τρόπο το ΚΔΕΜΤ ξεφεύγει από την μονόπλευρη θεώρηση του ως ένα μουσείο και αντιμετωπίζεται από της επισκέπτες του ως της διασκεδαστικός και εναλλακτικός πολυχώρος, ο οποίος προσφέρει της επισκέπτες του παιδαγωγικές, ψυχαγωγικές και διασκεδαστικές εμπειρίες.

Προβλέπεται η προώθηση της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας του μουσείου μέσω της ιστοσελίδας, των κοινωνικών δικτύων και του ραδιοφώνου με σκοπό την όσο δυνατό μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού.

- **Διοργάνωση εκδήλωσης «Tech Fair»**

Στην μορφή της η εκδήλωση θα είναι χαρούμενη και χαλαρή, καθώς της δηλώνει και το όνομά της είναι fair (πανηγύρι), το οποίο θα έχει διάρκεια της ή δύο ημερών.

Το μουσείο, ως τεχνολογικό μουσείο, θα λειτουργήσει ως κοιτίδα που φέρει σε επαφή επιχειρήσεις τεχνολογικού ενδιαφέροντος, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα κι όχι μόνο, και επιθυμούν να κοινοποιήσουν τη δουλειά της στο ευρύτερο κοινό – ανθρώπους – επιχειρήσεις.

Εταιρείες που θα ήταν υποψήφιες να προσκληθούν από το ΚΔΕΜΤ, ή ακόμα να δηλώσουν το ενδιαφέρον της για μία τέτοια πρωτοβουλία θα μπορούσαν να είναι εταιρείες τεχνολογικού ενδιαφέροντος: start ups, επιχειρήσεις από την Θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων στην Πυλαία, Microsoft Hellas κ.λ.π.

Τέλος, ειδικοί προσκεκλημένοι του μουσείου θα είναι bloggers, που διατηρούν ιστολόγια τεχνολογικού ενδιαφέροντος και θα είναι υπεύθυνοι για την κάλυψη της εκδήλωσης. Σε δεύτερο επίπεδο, μέσω της κάλυψης της εκδήλωσης και της έκθεσης που θα δώσουνε τα blogs στο εγχείρημα, το ΚΔΕΜΤ θα αποκτήσει γερή δημοσιότητα.

6. Έρευνα Εργαστηρίου

σημειώθηκε στην προκαταρκτική ανάλυση, οι οικονομικές συγκυρίες πιέζουν έντονα το μουσείο. Συνεπώς, ως αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πιέσεων, υπάρχει η πιθανότητα το μουσείο να περάσει σε μία περίοδο «εσωστρέφειας» και συρρίκνωσης. Ενδεχόμενο, το οποίο θα ήταν αρνητικό για την ανάπτυξη και την συνολική ευημερία του ιδρύματος. Με σκοπό να αντιμετωπιστεί αυτό το ενδεχόμενο θα πρέπει να δοθεί η απαραίτητη σημασία στην Έρευνα και την Ανάπτυξη. Αφενός, διαμέσου της επένδυσης χρόνου από πλευράς των εργαζομένων και, αφετέρου, μέσω της αύξησης του κονδυλίου για την περαιτέρω ενίσχυση της έρευνας και της ανάπτυξης του μουσείου.

7. Έρευνα Μάρκετινγκ

✓ Διενέργεια Έρευνας Μάρκετινγκ

Αναγκαία κρίνεται η έρευνα μάρκετινγκ, ούτως ώστε να μετρηθεί το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες του μουσείου. Το μουσείο, ως κοινωνικοκεντρικό ίδρυμα που ενδιαφέρεται για την ικανοποίηση του επισκέπτη πρέπει να διερωτάται:

- Πόσα από τα σχολεία που της έχουν ήδη επισκεφθεί αποφάσισαν να ξαναέλθουν;
- Της είναι το ποσοστό των επισκεπτών που επισκέφθηκε το μουσείο πάνω από μία φορά;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες μ' αυτά που προσφέρουμε;

- Πώς μπορούμε να της ικανοποιήσουμε περαιτέρω; (νέα έκθεση, διεύρυνση υπαρχόντων εκθέσεων, νέες προβολές, δωρεάν καφές)

Η έρευνα θα γίνεται με δημοσκόπηση στο χώρο του μουσείου και ειδικότερα με τη μορφή δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο θα δίδεται πχ. στα ταμεία ή σε κάποια άλλη ευκαιρία της επισκέπτες.

Της αναφέρει η Bernstein (2007), εφιστάται η προσοχή στα άτομα που θα συντάξουν το ερωτηματολόγιο. Συνηθίζεται σε τέτοιου είδους ενέργειες, της είναι το ερωτηματολόγιο, να δημιουργούνται με σκοπό η τελική καταμέτρηση – κατηγοριοποίηση των δεδομένων να είναι εύκολη, κι όχι για την ξεκάθαρη και διεισδυτική ματιά της ανάγκες κι επιθυμίες του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, η πλέον συχνή ερώτηση είναι: «Αξιολογήστε πόσο καλά ο οργανισμός και το προσωπικό του λειτουργούν σε μία σειρά προκαθορισμένων κατηγοριών». Παρόλη την πρόθεση των managers να μάθουν από της πελάτες της, τέτοιες ερωτήσεις προσφέρουν ελάχιστες πληροφορίες για το τι θέλουν οι πελάτες της σε πραγματικό επίπεδο.

Όταν μετρούμε την ικανοποίηση, αυτό που πραγματικά μετρούμε είναι η διαφορά μεταξύ δύο διαφορετικών καταστάσεων, «αυτό που περίμενε ο επισκέπτης να δει και τελικά αυτό που πιστεύει πως είδε». Αυτό που πρέπει να αντιληφθούμε είναι ότι πρέπει να αναλύουμε και να κατανοούμε «τη θυσία που κάνει ο πελάτης», το κενό μεταξύ αυτού που συμβιβάζεται να παρακολουθήσει και αυτού που πραγματικά θέλει να παρακολουθήσει. (Bernstein, 2007, p. 256)

Η θυσία μπορεί να είναι το συμβατικό τίμημα, η επένδυση ελεύθερου χρόνου, η απογοητευτική εξυπηρέτηση ή ακόμη κι ο συνδυασμός χιλιάδων άλλων ετερόκλητων παραγόντων. Τέλος, γι' αυτό ο επαγγελματίας στο χώρο των μουσείων θα πρέπει να αξιολογήσει της της παραμέτρους και να ακούσει πραγματικά τον επισκέπτη, έτσι ώστε να θωρακίσει ένα ίδρυμα, το οποίο θα παράγει αξία και θα ικανοποιεί της επισκέπτες του.

8. Εσωτερικό Μάρκετινγκ

- ✓ Διενέργεια Εσωτερικού Μάρκετινγκ

1) Δημιουργήστε όραμα για της υπαλλήλους του μουσείου

Ένα ενιαίο όραμα στο οποίο αξίζει να πιστεύει κανείς, κάνει της εργαζομένους αφοσιωμένους στο έργο της, της προκαλεί να εργαστούν σκληρότερα, της οδηγεί στην αναμεταξύ της συνεργασία και της κάνει να αισθάνονται μέλη της ηγετικού

ιδρύματος που προσφέρει αξία (Godin, 2008). (Godin, S., (2008). *Tribes: We Need You To Lead Us*, Penguin Books, London)

2) Αναφορές από της εργαζομένους

Οι εργαζόμενοι μπορούν να αποτελέσουν πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και διοίκησης – υπευθύνων. Παραδείγματα μπορούν να αποτελέσουν:

- Οι επισκέπτες είναι δυσαρεστημένοι με την εξυπηρέτηση;
- Οι επισκέπτες είναι δυσαρεστημένοι επειδή δεν βρήκαν καλές θέσεις στο πλανητάριο;
- Υπάρχουν ερωτήσεις επισκεπτών της οποίες οι εργαζόμενοι αδυνατούν να απαντήσουν;

3) Κάντε έρευνα μεταξύ των εργαζομένων

Ζητήστε από της εργαζομένους του μουσείου να αξιολογήσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της οι ίδιοι την αντιλαμβάνονται. Οι εργαζόμενοι που έχουν άμεση επικοινωνία με της πελάτες μπορούν να αποκαλύψουν τα ζητήματα που ανακύπτουν συχνότερα και να βοηθήσουν στην επίλυσή της (Bernstein, 2007, p. 260). Παραδείγματα ερωτήσεων θα μπορούσαν να είναι:

- Της είναι το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζετε καθημερινά και της αποτρέπει από το να προσφέρετε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας της πελάτες του μουσείου;
- Της θα ήταν η μία και μοναδική αλλαγή που θα κάνατε για να βελτιώσετε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών;

4) Αποσπάστε της προτάσεις των υπαλλήλων

Ενθαρρύνετε της εργαζόμενους του οργανισμού να κάνουν συστάσεις, της βελτίωση της εξυπηρέτησης των επισκεπτών, για το τμήμα στο οποίο ανήκουν οι ίδιοι ή για οποιοδήποτε άλλο τμήμα του ΚΔΕΜΤ.

3.8 Προϋπολογισμός

	Ποσότητα	Συνολικό Κόστος
Διαφήμιση		84.000 €
Τηλεόραση	1 μήνας περίπου	40.000 €
Αφίσες – Ταμπέλες	20 σημεία για 30 μέρες	12.000 €
Ίντερνετ	Κεντρικό site, Young Noesis, Noesis Channel	32.000 €
Προώθηση Πωλήσεων		30.000 €
Στόχευση των επισκεπτών		6.000 €
Επέτειοι		3.000 €
Διαλέξεις	πάνω από 7 για το 2011	3.000 €
«ΑστροΠάρτυ»	1 με 2 για το 2011	4.000 €
«Βραδιές Νόησις»	27 για το 2011	10.000 €
«Tech Fair»	3 για το 2011	4.000 €
Έρευνα Μάρκετινγκ		5.000 €
Σύνολο		119.000 €

3.9 Έλεγχος

Σκοπός του ελέγχου είναι να διερευνηθεί κατά πόσο μέσα από το πλάνο του μάρκετινγκ και τη στρατηγική έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που έχουν τεθεί. Προτείνονται τα παρακάτω στάδια ελέγχου:

Θα γίνεται εκτίμηση της απόδοσης που πραγματοποιείται στους διαφόρους τομείς σε μηνιαία βάση και η απόδοση θα συγκρίνεται με τα πρότυπα τα οποία προβλέπονται από τους προϋπολογισμούς. Έτσι, παρακολουθούμε τις αποκλίσεις κατά τρόπο που να προσδιοριστούν τα αίτιά τους και να κάνουμε διορθωτικές κινήσεις. Τέλος, θα παρακολουθούμε εάν οι επισκέπτες του μουσείου είναι ικανοποιημένοι και από τι δεν έχουν μείνει ευχαριστημένοι, ούτως ώστε να μην υπάρξουν παράπονα και υπάρξει δυσφήμιση του ΚΔΕΜΤ.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andrian Slywotzky (Slywotzky, A., J., (1996), *Value Migration*, Harvard Business School Press, Boston
- Bernstein, J.A. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Jossey Bass
- Burton, C., and Scott, C., (2003) Museums: Challenges for the 21st Century, *International Journal of Arts Management*, vol. 5, n. 2
- Carmen Camarero Izquierdo, Maria Jose Garrido Samaniego, (2007) How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums, *Journal of Management Development*, Volume 26, Issue 9
- Cole, D., (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 23, No. 2, June
- European Economic Statistics, 2010 Edition, Eurostat Statistical Books
- Eurostat, Economic Forecast for Greece, 2010
- Goulding C., (2000) The museum environment and the visitor experience, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Issue ¾
- Hyland, A. and King, E. (2006). *Visual identity and branding for the Arts*. London: Laurence King.
- Kiely, M. Halliday, M. (1999). Values: New Brand for the Millennium. *Executive Excellence* (Australian Edition), Vol. 16, n 3
- Kotler P., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, EMI Interbooks, Αθήνα, 2000
- Kotler, N.& Kotler, P., *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Publishers: San Francisco, 1998
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing, 7th International Edition, New Jersey, Prentice-Hall International
- Kotler, P., (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Prentice Hall
- Kotler, P., (2009), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 2^η Έκδοση, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα
- Kotler, R. and Andreasen, A., R., (2007) *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*, 7th Edition, Prentice Hall

- Lewis, P., *The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a Strategy*, Museum and Galleries Commission, London, 1991
- McLean, F., (1997) *Marketing the museum*, Routledge, London
- Regional Economic Outlook, Europe Building Confidence, IMF, Oct 2010
- Rentscler, R. & Reussner, E., *Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?*, Bowater School of Management and Marketing, London, 1991
- Scott, C., (2000) Branding: Positioning Museums in the 21st century, *International Journal of Art Management*, vol. 2, n 3
- Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B. and Warren, W. (1997). *Marketing Planning Guide*, Second Edition, Haworth Press
- Tobelem, J-M., *The Marketing Approach in Museums*, Museum marketing and curatorship, vol.16, issue 4, June 1998
- Vlachaki, A., (2009) *Marketing 2.0: Museums, Marketing and New Media*, University of Manchester
- Wallace, M. A. (2006). *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*. Oxford: Altamira
- World Economic Outlook, Recovery Risk Rebalancing, IMF, Oct 2010
- Γούναρης, Σ., (2003) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Rosili, Αθήνα
- Μπούρα, Π., (2008) *Μάρκετινγκ των Μουσείων*, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- **Tate Channel, 2011. [online] διαθέσιμο στο:**

<http://channel.tate.org.uk> [accessed 2 November 2010]

- **World Bank, Country data, 2010. [online] διαθέσιμο στο:**

<http://data.worldbank.org/country/greece> [accessed 12 December 2010]

- **Eurostat, Economic Forecasts Autumn, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2010_autumn_forecast_en.htm [accessed 12 December 2010]

- **Eurostat, Economic Forecasts Autumn, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2010/pdf/ee-2010-7_en.pdf [accessed 12 December 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Αρχαιολογικό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης, [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Κέντρο_Ιστορικής_Διαδρομής_Εβραϊσμού_Θεσσαλονίκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Κρατικό_Μουσείο_Σύγχρονης_Τέχνης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Λαογραφικό_και_Εθνολογικό_Μουσείο_Μακεδονίας-Θράκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Μακεδονικό_Μουσείο_Σύγχρονης_Τέχνης
[accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Αρχαίων,_Βυζαντινών_και_Μεταβυζαντινών_Όργάνων [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Ατατούρκ_Θεσσαλονίκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Κινηματογράφου [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Μακεδονικού_Αγώνα_Θεσσαλονίκης
[accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Μουσείο_Υδρευσης_Θεσσαλονίκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Ολυμπιακό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Πολεμικό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Σιδηροδρομικό_Μουσείο_Θεσσαλονίκης [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Βικιπαιδεία, Μουσεία Θεσσαλονίκης, 2010 [online] (τροποποιήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2011) διαθέσιμο στο:**

http://el.wikipedia.org/wiki/Τελλόγγλειο_Ίδρυμα_Τεχνών [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Eurostat, Economic Forecasts Autumn, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsieb020> [accessed 12 December 2010]

- **Eurostat, Economic Forecasts Autumn, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1> [accessed 12 December 2010]

- **Σελίδα facebook του ΚΔΕΜΤ [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.facebook.com/NoesisScienceCenter> [accessed 8 November 2010]

- **Magic Park [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.magicpark.gr/to-parko/poioi-eimaste> [accessed 8 November 2010]

- **Marketing Magic, 2011. *The Process of Marketing*, [online] (τροποποιήθηκε 2005) διαθέσιμο στο:**

<http://www.marketing-magic.biz/archives/archive-marketing/process-of-marketing.htm> [accessed 10 January 2011]

- **Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

http://www.mbp.gr/html/gr/mu_mouseio.htm [accessed Δεκέμβριος 2010]

- **Royal Liverpool Philharmonic Orchestra, 2010. [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.rlpo.com> [accessed 5 January 2011]

- **The Art Newspaper, *Museums make deep cuts in face of global financial crisis*, 2009. [online] (τροποποιήθηκε 8 Ιανουαρίου 2009) διαθέσιμο στο:**

<http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=16704> [accessed 12 December 2010]

- **Εγκαταστάσεις Νόησις, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.tmth.edu.gr/index.php?action=noesis> [accessed 8 November 2010]

- **Κοσμοθέατρο Νόησις, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.tmth.edu.gr/index.php?action=noesis&noesisPage=kosmotheatro>
[accessed 8 November 2010]

- **Πλανητάριο Νόησις, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.tmth.edu.gr/index.php?action=noesis&noesisPage=planetarium>
[accessed 8 November 2010]

- **Προσομοιωτής Νόησις, 2010 [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.tmth.edu.gr/index.php?action=noesis&noesisPage=simulator>
[accessed 8 November 2010]

- **Σελίδα youtube του ΚΔΕΜΤ [online] διαθέσιμο στο:**

<http://www.youtube.com/user/NoesisGR> [accessed 8 November 2010]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Όνοματεπώνυμο: κ. Τσίγλα Ειρήνη, Υποψήφια Διδάκτορας, Τμήμα
Οικονομικών Επιστημών Α.Π.Θ.

Τηλέφωνο: 6944923037

E-mail: etsichla@econ.auth.gr

Ημερομηνία: 28/10/2010

1. Ποια είναι τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν ένα επιτυχημένο μουσείο;

Κατά την προσωπική μου άποψη ένα μουσείο θεωρείται επιτυχημένο από το πόσο θελκτικό είναι για τους επισκέπτες. Το να μπορεί ένα μουσείο να καταφέρει να έχει ένα σταθερό αριθμό επισκεπτών, να μπορεί να προσελκύει όχι μόνο τουρίστες αλλά και ντόπιους κατοίκους που να θέλουν να το επισκέπτονται ακόμα και μετά από αρκετά χρόνια από την πρώτη τους επίσκεψη. Τώρα, ο χώρος των μουσείων είναι λίγο ιδιαίτερος από την άποψη ότι είναι ένα πνευματικό ίδρυμα που έχει στενή σχέση με θέματα που καμιά φορά δεν ενδιαφέρουν τόσο πολύ τον κόσμο. Συγκεκριμένα, ένα βυζαντινό ή αρχαιολογικό μουσείο τα έχουμε όλοι μας επισκεφθεί μέσω του σχολείου ή κάποιων υποχρεωτικών εκδρομών αλλά το θέμα που έχουν δεν ενδιαφέρουν παρά πολύ τον κόσμο. Έτσι υπάρχουν και κάποιες διαφοροποιήσεις των μουσείων, όπως είναι τα αρχαιολογικά – βυζαντινά που έχουν να κάνουν με την ιστορία, μουσεία ειδικού ενδιαφέροντος όπως μουσεία σοκολάτας ή το ΚΔΕΜΤ στην προκειμένη περίπτωση. Η αλήθεια είναι πως τα μουσεία ειδικού ενδιαφέροντος όπως το ΚΔΕΜΤ έχουν, κατά κανόνα, ένα πιο φανατικό κοινό.

Ένα δεύτερο στοιχείο είναι να μπορεί το μουσείο να είναι αυτόνομο. Λόγω της οικονομικής κρίσης τα κράτη αδυνατούν να χρηματοδοτούν τα ιδρύματα. Υπάρχει, λοιπόν, μία πίεση σε πανευρωπαϊκό επίπεδο τα μουσεία να συντηρούν τη λειτουργία τους.

2. Η αρχιτεκτονική ενός μουσείου είναι σε θέση να επηρεάσει την εμπειρία που λαμβάνει ο επισκέπτης;

Σίγουρα, η αρχιτεκτονική και όλη η διαμόρφωση του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου ενός μουσείου είναι σε θέση να επηρεάσει την εμπειρία που λαμβάνει ο επισκέπτης. Αυτό που δεν έχει γίνει τόσο συνείδηση είναι ότι πέρα από τις εκθέσεις,

αυτό που μετράει και κερδίζει έναν επισκέπτη είναι όλη η εμπειρία. Πλέον, δηλαδή, θα πρέπει να βλέπουμε τα μουσεία όχι μόνο σαν ιστορία αλλά και σαν ολοκληρωμένες εμπειρίες. Η διαμόρφωση του χώρου μπορεί να κάνει μία εμπειρία πολύ πιο αξιομνημόνευτη, να διευκολύνει την περιήγηση και να ξεκουράσει τον επισκέπτη. Πιο συγκεκριμένα, στοιχεία όπως το φως, διάφορα χρώματα μπορούν να εξυψώσουν την εμπειρία. Πάρτε για παράδειγμα το νέο μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο όπου όλα τα εκθέματα φωτίζονται από το αττικό φως, όπως ακριβώς θα φωτίζονταν επάνω στον ιερό βράχο. Και αναρωτιέμαι, λοιπόν, τι θα ήταν το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, εάν δεν είχε αυτήν την υπέροχη δομή που έχει. Ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάζει τα εκθέματα και ταυτόχρονα να βλέπει τον ιερό βράχο, κάτι το οποίο είναι μεγαλειώδες. Δεν αποτελεί τυχαίο το γεγονός ότι βραβεύτηκε ως το καλύτερο μουσείο του κόσμου. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι μουσεία όπως το νέο Μουσείο της Ακρόπολης αποτελούν τέλεια παραδείγματα για το πώς όλα αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά για τον επισκέπτη.

3. Ποια είναι η ιδανική διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου που θα πρέπει να έχει ένα μουσείο, με σκοπό την καλύτερη αξιοποίηση των εκθεμάτων του;

Βασικά θα πρέπει η διαμόρφωση που έχει κάνει το μουσείο να μπορεί να αναδεικνύει τα εκθέματα. Το πως διαμορφώνεται η διέλευση του κόσμου, πως το φως και το χρώμα μπορούν να τονίσουν μία διάσταση ενός εκθέματος κι όχι να το υποθάλψουν είναι υψίστης σημασίας. Για παράδειγμα, στα μουσεία σύγχρονης τέχνης όπου υπάρχουν αφηρημένα έργα γλυπτικής η τοποθέτηση των συγκεκριμένων εκθεμάτων μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη του επισκέπτη. Συμπερασματικά, θα πρέπει να έρχονται σε συμφωνία οι δύο πλευρές. Η μία πλευρά είναι η άποψη των εφόρων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την καλλιτεχνική αρτιότητα των εκθεμάτων, και η άλλη πλευρά είναι η άποψη ενός αρχιτέκτονα ή ενός μάρκετερ ο οποίος βλέποντας τη δυναμική του μουσείου να μπορεί να αναδείξει τα στοιχεία εκείνα που θα μπορούσαν να διευκολύνουν τον επισκέπτη. Δεν γίνεται ούτε μόνο το ένα, ούτε μόνο το άλλο κι επειδή είναι ένας τόσο ευαίσθητος κλάδος όταν το τελικό αποτέλεσμα λειτουργεί αφήνει τις καλύτερες εντυπώσεις.

4. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως τα “παραδοσιακά” μουσεία ενσωματώνουν νέα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά. Ποιες είναι αυτές οι διαφοροποιήσεις; Μπορείτε να αναφέρετε κάποια επιτυχημένα παραδείγματα;

Ένα πάρα πολύ επιτυχημένο παράδειγμα είναι το Βυζαντινό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Έχει μία τέτοια αρχιτεκτονική η οποία διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τον επισκέπτη, είναι ένα μουσείο άνετο και με ξεκάθαρη εικόνα για την περιήγηση που έχει ο επισκέπτης από τη μία αίθουσα στην άλλη. Στο συγκεκριμένο μουσείο υπάρχουν

κάποια ανοίγματα όπου επιτρέπεται να περάσει το φυσικό φως για να αναδειχθούν τα εκθέματα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις το φως έρχεται σε δεύτερη μοίρα καθώς προέχει η προφύλαξη των κειμηλίων. Επίσης, υπάρχουν και διάφορα διαδραστικά εκθέματα τα οποία επιτρέπουν στον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με τη βυζαντινή εποχή. Η νέα τεχνολογία μπορεί να μπει και να αναδείξει την προσπάθεια που κάνει το μουσείο.

5. Αποτελεί γεγονός πως ο σύγχρονος επισκέπτης μουσείων επενδύει στην πεποίθηση ότι το μουσείο θα του προσφέρει μία μοναδική και αξιωματική εμπειρία. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εμπειρίες των επισκεπτών;

Ο επισκέπτης με την επίσκεψή του σε ένα μουσείο πέρα από την γνώση που θα πάρει μέσα από τα εκθέματα θα αναζητήσει και τη διασκέδαση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι οικογένειες που επισκέπτονται τα μουσεία. Οι ενήλικες επιθυμούν τα παιδιά τους να γίνουν κοινωνοί της γνώσης που παρέχει το μουσείο, ενώ παράλληλα αναζητούν την διασκέδαση, την ευχαρίστηση και την άνεση. Να μπορεί όλη η οικογένεια να καθίσει στο εστιατόριο του μουσείου και να μπορεί να τα συνδυάσει πλέον όλα, και τη γνώση, και το φαγητό και τον καφέ. Ακόμα, και το θέμα της στάθμευσης είναι σημαντικό, καθώς από την πλευρά του ο επισκέπτης περιμένει να μπορεί να μετακινηθεί εύκολα ο ίδιος αλλά και η οικογένειά του. Τέλος, ακόμα και το κατάστημα δώρων του μουσείου μπορεί να λειτουργήσει επικουρικά στην εμπειρία που μεταδίδει ένα μουσείο. Καθώς μέσα από τα διάφορα εκπαιδευτικά υλικά (βιβλία, ημερολόγια, CD) ή κάποιο αναμνηστικό δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του επισκέπτη και του μουσείου, ο οποίος λειτουργεί για πολύ καιρό μετά την επίσκεψη. Στην τελική, το μουσείο πρέπει να είναι κάτι ολοκληρωμένο.

6. Ποια η γνώμη σας για το Noesis, από τη σκοπιά της δόμησής του ως ένα σύγχρονο μουσείο; Ενσωματώνει στοιχεία δημιουργικής αρχιτεκτονικής που να συμβαδίζουν με τη σύγχρονη πραγματικότητα;

Πιστεύω ότι το Νόησις, για τα ελληνικά δεδομένα, είναι από τα πλέον πρωτοποριακά μουσεία. Την πρώτη φορά που επισκέφθηκα το Νόησις εντυπωσιάστηκα. Αρχικά, τα υψηλού επιπέδου διαδραστικά εκθέματα που διαθέτει όπως το πλανητάριο, το κοσμοθέατρο και τόσα άλλα είναι μοναδικά για την Ελλάδα, αν μη τι άλλο για την πόλη μας. Μόνο και μόνο από την αρχιτεκτονική του άποψη που παραπέμπει στο μοχλό του Αρχιμήδη, έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους της ανθρώπινης εφευρετικότητας και διανόησης, από τη στιγμή που είναι ένα μουσείο τεχνολογικό που προσπαθεί να μνήσει τον επισκέπτη στο μέλλον είναι πολύ όμορφο και άκρως συμβολικό. Αναδεικνύεται με αυτόν τον τρόπο, πως συνδέεται η επιστήμη των αρχαίων ετών με τη σημερινή επιστήμη και επιχειρεί ακόμα να δείξει που μπορεί να φτάσει όλη αυτή η τεχνολογία και η επιστήμη. Η περιήγηση στο μουσείο φέρνει στην επιφάνεια τη σύνδεση παλαιού και νέου καθώς η περιήγηση στο μουσείο γίνεται με

τρόπο όπου υπάρχει η αρχή της επιστήμης και εξελίσσεται στην τωρινή εποχή. Επίσης, το φως και τα χρώματα χρησιμοποιούνται με έναν άκρως εφευρετικό τρόπο στο μουσείο, ενώ ερχόμενος ο επισκέπτης στο μουσείο και στέκοντας στο φουαγιέ νιώθει μικρός απέναντι στο μεγαλείο της επιστήμης. Πιστεύω πως όλα αυτά έτσι συνεργιστικά, κυριολεκτικά, απογειώνουν την εμπειρία που μπορεί να προσφέρει το Νόησις. Σίγουρα, το Νόησις αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση.

7. Έχετε κάποιο σχόλιο να προσθέσετε; Κάποιο άλλο άτομο στο οποίο θα ήταν καλό να απευθυνθούμε;

Θα σου πρότεινα να ανατρέξεις στις ιστοσελίδες ξένων μεγάλων μουσείων όπου θα δεις πως λειτουργούν τα ξένα ιδρύματα σε στρατηγικό επίπεδο, πως αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες τους, πως λαμβάνουν χορηγίες, πως προσεγγίζουν νέες αγορές και πως προωθούν τις συλλογές αλλά και το brand τους.

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Όνοματεπώνυμο: κ. Βλαχάκη Άννα, ΜΑ

Τηλέφωνο: 6973025113

E-mail: anna.vlachaki@gmail.com

Ημερομηνία: 19/10/2010

1. Ποια είναι τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν ένα επιτυχημένο μουσείο;

Το να χαρακτηρίσουμε ένα μουσείο ως επιτυχημένο δεν είναι τόσο απλό όσο ακούγεται. Καταρχήν πρέπει να λάβουμε υπόψη τις διαφορετικές προσεγγίσεις που γίνονται για τα μουσεία, η αντιμετώπιση τους δηλαδή είτε ως ιδεολογικά εργαλεία μιας άρχουσας τάξης, είτε ως εκπαιδευτικούς μηχανισμούς, είτε ως αποθήκες φύλαξης κειμηλίων, είτε ως χώρους επίδειξης εθνικής υπερηφάνειας, είτε ως μοχλούς τοπικής ανάπτυξης κτλ. Τα μουσεία δεν ήταν, ούτε είναι ίδια παντού, καθώς η διαδικασία που οδήγησε στη γέννηση τους διαφέρει. Κατά συνέπεια, και οι παράγοντες που το κάνουν επιτυχημένο είναι κάθε φορά και διαφορετικοί.

Παρόλη τη διαφορετικότητά τους όμως, ανεξάρτητα από τον θεματικό τους άξονα και το περιεχόμενο τους, υπάρχει ένα κοινό σε όλα, και αυτό είναι ο επισκέπτης. Αφότου τα μουσεία, από χώρο αποκλειστικής επαφής των ειδικών με τις συλλογές μετατράπηκε σε κοινωνικό χώρο, το βασικό θέμα που τίγεται πλέον είναι η επικοινωνιακή σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των δύο ομάδων: των μουσείων και των επισκεπτών. Οποιαδήποτε συζήτηση, λοιπόν, για τα μουσεία δεν είναι δυνατό να είναι ολοκληρωμένη αν δεν επιχειρήσει να προσεγγίσει και να κατανοήσει τον επισκέπτη, καθώς είναι αυτός που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την ολοκλήρωση της μουσειακής εμπειρίας. Η ικανοποίηση του από το μουσειακό προϊόν συνιστά σημαντικό παράγοντα για την ομαλή επέκταση του θεσμού και την επιβίωση του, και φυσικά της «επιτυχίας» του.

Εν κατακλείδι, ένα μουσείο, ανεξάρτητα από τον ρόλο που εκτελεί κάθε φορά, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον επισκέπτη και τα ερεθίσματα του όσον αφορά το μουσειακό περιβάλλον· να δώσει

προσοχή στο αν τελικά ο τρόπος με τον οποίο διάλεξε να επικοινωνήσει μαζί του είναι αποδεκτός και κατανοητός.

Η «επιτυχία» λοιπόν ενός μουσείου καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, με σημαντικότερο, την προσέγγιση και κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη.

2. Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα *brand names* μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως είναι και τα μουσεία, σε σχέση με τα *brands* των κοινών επιχειρήσεων;

3. Τα ελληνικά μουσεία θα έπρεπε να έχουν στοιχεία *venues* (πολυχώρων) και να συμβαδίζουν με τα ξένα μουσεία ή όχι;

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των μουσείων, καθώς επίσης και μια διεύρυνση στο θεματικό τους πεδίο.

Τα μουσεία φαίνεται να έχουν ενταχθεί στην πολύπλοκη βιομηχανία της πολιτιστικής δράσης και του ελεύθερου χρόνου, και αντιμετωπίζονται, ολοένα και περισσότερο, ως επενδύσεις. Ειδικά στο εξωτερικό, παρατηρείται πολύ το φαινόμενο των μουσείων-πολυχώρων, όπου ανεξάρτητα από την «παραδοσιακή» μουσειακή εμπειρία, συναντάμε πολλά στοιχεία *venues* (ταινίες, βίντεο και πολυμέσα για να βοηθήσουν στη δόμηση της αφήγησης, εστιατόρια, μαγαζιά κτλ.) Αυτό φαίνεται πως θα μπορούσε να δώσει μια διαφορετική κατεύθυνση και ένα διαφορετικό νόημα στην έννοια μουσειακή εμπειρία, την ίδια στιγμή όμως θέτει σε αμφισβήτηση τα κατά παράδοση αποδεκτά στοιχεία του χαρακτήρα του μουσείου. Τα μουσεία φαίνεται να στρέφονται περισσότερο στη διασκέδαση, και συχνά αντιμετωπίζονται ως μέρη αναψυχής αποκτώντας συνειδητά ή ασυνειδητά καταναλωτικά χαρακτηριστικά, όπου η ιστορία γίνεται διασκεδαστική και πλαστή ώστε να αρέσει στον κόσμο.

Όσον αφορά τα ελληνικά μουσεία, κι αυτά ήδη έχουν αρχίσει σιγά σιγά να παρουσιάζουν παρόμοιες αλλαγές. Στην προσπάθεια τους να ανταγωνιστούν άλλες επιλογές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, ενσωματώνουν, ως ένα βαθμό, στοιχεία πολυχώρων προκειμένου να δώσουν μια διαφορετική διάσταση, πιθανόν και πιο ολοκληρωμένη, στη μουσειακή εμπειρία.

Η άποψη βέβαια αυτή, ότι το μουσείο μπορεί και να αποτελεί μια ευχάριστη και διασκεδαστική εμπειρία δεν είναι κατακριτέα. Το γεγονός ότι τα μουσεία σήμερα, και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, στρέφονται περισσότερο προς «θεαματικά» μέσα, σχετίζεται και με το γεγονός ότι, πλέον, απευθύνονται σε μια γενιά η οποία έχει γαλουχηθεί με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, τα μουσεία πρέπει να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στη διασκέδαση που μπορεί να προσφέρει ένα μουσείο και την όποια αποστολή του κάθε φορά (εκπαιδευτική, ανάδειξη εθνικής ταυτότητας, τοπική ανάπτυξη κ.ο.κ).

4. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως οι παραδοσιακές μορφές προώθησης εγκαταλείπονται για χάρη νέων τεχνικών προσέλκυσης επισκεπτών. Ποιες είναι οι νέες και καινοτόμες τεχνικές προσέλκυσης επισκεπτών που χρησιμοποιούν τα ξένα μουσεία;

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια ραγδαία εξέλιξη όσον αφορά τη χρήση του Internet. Δεν αποτελεί πλέον απλά ένα χώρο διαφήμισης και ενημέρωσης, αλλά ένα χώρο διαδραστικό μέσα στον οποίο οι άνθρωποι μπορούν όχι μόνο να επικοινωνήσουν, αλλά και να δημιουργήσουν το δικό τους διαδικτυακό υλικό (user-generated-content), να αξιολογήσουν, να πάρουν μέρος σε διαδικτυακές δραστηριότητες, να δημιουργήσουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο· οι επιλογές είναι πολλές.

Μέχρι στιγμής υπήρξαν κάποια μικρά βήματα ως προς τη χρήση του internet από τα μουσεία. Προσφορές για μειωμένα εισιτήρια εφόσον η αγορά τους γινόταν μέσω διαδικτύου, συχνές ενημερώσεις για τις δραστηριότητες στο χώρο του μουσείου, αποκλειστικές υπηρεσίες για τα μέλη στην ιστοσελίδα, virtual tours κτλ. Ο τρόπος όμως με τον οποίο οι επισκέπτες χειρίζονται πλέον το internet, και ο τρόπος με τον οποίο θα έρθουν σε επαφή με τα μουσεία, έχει αλλάξει. Ζούμε σε μία εποχή που, καλώς ή κακώς, την πόρτα ενός μουσείου δεν την ανοίγει πλέον ο ίδιος ο επισκέπτης, αλλά ο υπολογιστής του. Κοινωνικά δίκτυα, όπως το facebook, twitter, myspace, flickr κτλ., εμφανίζονται και εδραιώνονται το ένα μετά το άλλο.

Μέσα σε όλη αυτή την αλλαγή, τα μουσεία δε μπορούν να παραμείνουν τα ίδια. Αντιθέτως, οφείλουν να βρουν τρόπους να ακολουθήσουν, παραμένοντας πιστά σε μία μόνο βασική τους αρχή· τη διανομή μιας επιτυχημένης μουσειακής εμπειρίας στον επισκέπτη.

Τα περισσότερα μουσεία στο εξωτερικό, αν όχι όλα, έχουν ήδη αρχίσει να εξοικειώνονται με τα κοινωνικά δίκτυα και να ψάχνουν τρόπους για την καλύτερη χρήση τους, όσον αφορά λόγους διαφήμισης, προώθησης και επαφής με το κοινό τους.

Σελίδες και ομάδες στο facebook, όπου ο διαδικτυακός επισκέπτης μπορεί να γίνει μέλος και να ενημερώνεται για τις εκθέσεις, τις δραστηριότητες του μουσείου, να δώσει τα δικά του σχόλια και εντυπώσεις από την επίσκεψή του, καθώς επίσης να έρθει σε επαφή και με άλλα άτομα με τα οποία μοιράζεται

παρόμοιες απόψεις και γούστα. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Flickr, όπου τα μουσεία προωθούν το «προϊόν» τους, τις εκθέσεις τους δηλαδή, μέσα από τα μάτια των επισκεπτών. Ο επισκέπτης ζητείται να επισκεφτεί το μουσείο, να βγάλει φωτογραφίες, τις οποίες μετά «ανεβάζει» στο Flickr δίνοντας αν θέλει κάποια σύντομη περιγραφή. Στη συνέχεια, το μουσείο ζητάει από το υπόλοιπο «κοινό», να πάρει μέρος σχολιάζοντας και αξιολογώντας αυτές τις φωτογραφίες, ξεκινώντας έτσι πολλές φορές και συζητήσεις οι οποίες ίσως υπό άλλες συνθήκες να μη γινόντουσαν ποτέ μέσα στο χώρο του μουσείου. Καθώς υπάρχει η επιλογή αυτό να γίνει και ανώνυμα, πολλοί επισκέπτες ίσως και να αισθάνονται πιο άνετα να εκθέσουν μια άποψη, ή να δώσουν κάποιο σχόλιο, χωρίς να χρειάζεται να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους. Δεν ήταν πολλές οι φορές που κι εμείς σαν μαθητές στην τάξη, είχαμε κάτι να πούμε στο μάθημα αλλά ποτέ δε σηκώσαμε το χέρι γιατί ντρεπόμασταν?

Το ίδιο σκεπτικό ακολουθείται και με τα λεγόμενα blogs. Πολλά μουσεία δίνουν στον επισκέπτη τους μια διεύθυνση στο internet, την οποία μπορούν να επισκεφτούν αφότου φύγουν από το χώρο του μουσείου. Εκεί, έχοντας την εμπειρία της επίσκεψης ακόμα «φρέσκια» στο μυαλό τους, αφήνουν τα δικά τους σχόλια, θετικά ή αρνητικά, εκθέτουν τις δικές τους απόψεις, ξεκινάνε συζητήσεις.

Όλα αυτά αποτελούν το λεγόμενο feedback για τα μουσεία, τα οποία χρησιμοποιούν όλα αυτά τα λεγόμενα των επισκεπτών τους, τα σχόλια τους, τις ιδέες τους, και αναλόγως τα εφαρμόζουν, τα χρησιμοποιούν έτσι ώστε να μπορέσουν να βελτιωθούν και να προσφέρουν ακόμα καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους στο μέλλον.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν αμέτρητες επιλογές στα μουσεία, αρκεί να βρει το καθένα την επιλογή που του ταιριάζει περισσότερο. Δε χρησιμοποιούν όλα τα μουσεία τα κοινωνικά δίκτυα με τον ίδιο τρόπο, ούτε και είναι αυτός ο σκοπός. Επίσης, δεν έχουν όλα τα μουσεία παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, ούτε και τα χρησιμοποιούνε όλα ανεξαιρέτως, καθώς κάθε κοινωνικό δίκτυο προσφέρει και διαφορετικές εναλλακτικές.

Κάθε μουσείο λοιπόν, αφού κατανοήσει τη λειτουργία αυτών των καινούριων μέσων, πρέπει να αποφασίσει τι είναι αυτό που του «ταιριάζει», που του αρμόζει καλύτερα έτσι ώστε να μπορέσει και να το εφαρμόσει.

5. Σε ποιες κινήσεις έχουν προχωρήσει τα ξένα μεγάλα ευρωπαϊκά ή μη μουσεία με σκοπό να περιορίσουν τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης;

Δυστυχώς η οικονομική κρίση δεν κάνει διακρίσεις, και τα μουσεία αντιμετωπίζουν κι αυτά τις δικές τους δυσκολίες προσπαθώντας να περιορίσουν τις επιπτώσεις.

Τα περισσότερα μουσεία καταρχήν στο εξωτερικό δεν χρεώνουν είσοδο στους επισκέπτες τους. Εφόσον λοιπόν δεν υπάρχει εισόδημα από εκεί, ψάχνουν να βρουν άλλες εναλλακτικές.

Πολλά μουσεία χρησιμοποιούν την πολιτική “Visitor Giving”, δηλαδή δωρεές από το κοινό. Η αλλαγή που έχει γίνει ως προς αυτό το θέμα, είναι η εξής: μέχρι στιγμής, κατά την είσοδο του στο μουσείο ο επισκέπτης μπορεί να έβλεπε κάποιο κουτί που τον παρότρυνε, μέσω κάποιας αφίσας ίσως να κάνει μια δωρεά ανεξαρτήτως ποσού για να βοηθήσει το μουσείο. Επειδή όμως οι καιροί όπως είπαμε έχουν αλλάξει, τα μουσεία έχουν επιστρατεύσει εθελοντές οι οποίοι δουλεύουν σε αυτόν τον τομέα. Ο ρόλος τους είναι να καλωσορίζουν τον επισκέπτη, να είναι ευγενικοί, χαμογελαστοί και να τον ενημερώνουν προσωπικά για την βοήθεια που θα μπορούσε να προσφέρει στο μουσείο. Θα γνωρίζεις κι εσύ πιστεύω, τη δύναμη που έχει η προσωπική επαφή στο να πείσεις τον καταναλωτή σου για κάτι (μια αγορά, μια ενημέρωση κτλ.)

Είναι μια πολιτική την οποία έζησα εγώ πρόσφατα δουλεύοντας στο Science Museum, η οποία ονομάζεται “meet and greet” και μέχρι στιγμής έχει βοηθήσει εκπληκτικά πολύ. Ρωτώντας, έμαθα ότι, ενδεικτικά σε διάστημα 10 ημερών το μουσείο κατάφερε να συγκεντρώσει το ποσό των 26,000 περίπου λιρών, σε σύγκριση με το ποσό των 9,000 λιρών που είναι ο μέσος όρος για έναν μήνα! Μπορούμε λοιπόν να αντιληφθούμε την επιτυχία αυτής της κίνησης, την οποία πολλά μουσεία έχουν αρχίσει ήδη να εφαρμόζουν.

Επίσης, σε αυτό έρχεται να προστεθεί η αλλαγή του ωραρίου λειτουργίας των μουσείων. Τα μουσεία αποφάσισαν ότι με το να δώσουν κάποιες παραπάνω ώρες στον επισκέπτη τους, αυξάνουν και τις πιθανότητες για μια έξτρα οικονομική βοήθεια. Όντως, καθώς τα περισσότερα μουσεία μέχρι στιγμής ακολουθούσαν το ωράριο 10:00 – 18:00, το εκτεταμένο ωράριο βοήθησε στο να επισκεφτούν το μουσείο άνθρωποι οι οποίοι δούλευαν και δεν προλάβαιναν να επισκεφτούν, ή κοινό το οποίο θέλει να επισκεφτεί το χώρο σε ώρες μη αιχμής. Ο κόσμος αφιερώνει περισσότερο χρόνο στο μουσείο, οργανώνει το χρόνο της επίσκεψης του καλύτερα, παίρνει μέρος στις δραστηριότητες μέσα στο χώρο πιο άνετα και χωρίς βιασύνη. Πολλά μουσεία μπορεί να έχουν ελεύθερη είσοδο, παράλαυτα διοργανώνονται πολλές φορές ειδικά event, δημιουργικές απασχολήσεις για τα παιδιά και την οικογένεια (interactive galleries) καθώς επίσης και εκθέσεις εξεζητημένου περιεχομένου στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να πάρει μέρος δίνοντας ένα μικρό ποσό. Όταν λοιπόν (ο επισκέπτης) έχει περισσότερο χρόνο, οργανώνει ανάλογα το πρόγραμμά του, συμπεριλαμβάνοντας συχνά και τα παραπάνω, ακόμα κι αν δεν ήταν μέχρι πρότινος μέσα στις επιλογές του. Καταυτόν τον τρόπο επωφελούνται οικονομικά και τα μουσεία.

6. Αναφορικά με την επίσκεψή σας στο Noesis, ποια η εντύπωσή σας από το μουσείο, τους χώρους και τα εκθέματά του; Ποιες δυνάμεις και αδυναμίες διακρίνατε;

Δυνάμεις:

Αν και ο χρόνος μας στο Noesis ήταν περιορισμένος, παρατήρησα κάποια πράγματα που πιστεύω μπορούν να συμπεριληφθούν στα θετικά στοιχεία του μουσείου.

Καταρχήν, φαίνεται ότι το μουσείο λαμβάνει υπόψιν του σημαντικά τον επισκέπτη του. Ο χώρος σαν χώρος, και ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη και στημένη η είσοδος του κάνει τον επισκέπτη να νιώθει άνετα και οικεία. Η εξυπηρετικότητα του χώρου φαίνεται από το ότι έχουν φροντίσει να συμπεριληφθούν στον κυρίως χώρο θέσεις ξεκούρασης, βεστιάριο, προσωπικό που υποδέχεται τον επισκέπτη (το προσωπικό διακρίνεται από τη στολή – χρωματιστή μπλούζα, συνήθως υπάρχει και κάποιο λογότυπο πάνω), κατανοητή σηματοδότηση προς όλους τους χώρους και εκθέσεις του μουσείου, γραφείο πληροφοριών καθώς επίσης και χώρος ξεκούρασης (εστιατόριο/καφέ). Είναι πολύ σημαντικό ο επισκέπτης να μη νιώσει φόβο κατά τη είσοδο του στο χώρο, να μην υπάρξει κάτι που να τον πτοήσει. Αντιθέτως, στόχος είναι να νιώσει άνετα έτσι ώστε να «εξερευνήσει» το χώρο.

Θεωρώ επίσης, ότι το Noesis έχει χρησιμοποιήσει πολύ όμορφα τον χώρο του όσον αφορά το στήσιμο των εκθέσεων του. Παρατήρησα ένα πολύ καλό στήσιμο, με εύκολες και κατανοητές εξηγήσεις σε κάθε έκθεμα, και μια πολύ καλή ροή από χώρο σε χώρο. Ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει άνετα τις εκθέσεις και να τις κατανοήσει, χωρίς να μπερδεύεται και χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να έχει κάποιες γνώσεις επί του θέματος.

Με ενθουσίασε επίσης ιδιαίτερα το γεγονός ότι το Noesis έχει συμπεριλάβει στο χώρο του και μια διαδραστική έκθεση. Στο εξωτερικό δίνεται μεγάλη βαρύτητα στο στήσιμο διαδραστικών εκθέσεων (interactive exhibitions) καθώς, το να παίρνει ενεργά μέρος ο επισκέπτης, συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της θεματολογίας του μουσείου, και χαίρομαι που μουσειά στην Ελλάδα φαίνεται να κάνουν σιγά σιγά βήματα προς τα εκεί.

Τέλος, στα θετικά θα συμπεριλάβω και την κίνηση να οργανωθεί μια εκδήλωση στο χώρο του μουσείου (astroparty). Όπως αναφέρω και παρακάτω, νομίζω ότι αποτέλεσε μια πάρα πολύ καλή κίνηση ώστε να καταλάβει ο κόσμος ότι το μουσείο αποτελεί ένα χώρο για όλους.

Αδυναμίες:

Όσον αφορά το χώρο του μουσείου και το στήσιμο των εκθέσεων, δεν παρατήρησα κάτι αρνητικό, τουλάχιστον όχι μέσα στο χρόνο που αφιερώσαμε για να το επισκεφτούμε. Δεν ξέρω κατά πόσο θα έβρισκα κάτι (αρνητικό) αν είχαμε περισσότερο χρόνο. Παρόλαυτα, η γενική εικόνα ήταν κάτι παραπάνω από θετική, και από την εμπειρία μου σε μουσεία του εξωτερικού, ειλικρινά ενθουσιάστηκα που για πρώτη φορά επισκέφτηκα ένα χώρο που ακολουθεί το σκεπτικό των μουσείων έξω.

Τα μόνα αρνητικά, ίσως, που μπορώ να τονίσω, είναι καταρχήν ο τρόπος και τα μέσα που χρησιμοποιεί το μουσείο για να διαφημίσει τον εαυτό του και το περιεχόμενο του. Σίγουρα ακολουθεί κάποιες στρατηγικές οι οποίες είχαν αποτέλεσμα (κάτι το οποίο φαίνεται και από τον αριθμό των επισκεπτών). Παρόλαυτα, η προσωπική μου άποψη είναι, ότι κατά κάποιον τρόπο οι μέθοδοι αυτοί (η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η ενημέρωση μέσα από εφημερίδες και περιοδικά) είναι πλέον, ας το θέσω με τον ξένο όρο, “old-fashioned”. Όπως ανέφερα παραπάνω, η τεχνολογία τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και κυρίως ο τρόπος με τον οποίο ο κόσμος την χρησιμοποιεί. Για να μην μείνουμε λοιπόν πίσω, νομίζω ότι θα πρέπει να δούμε τι υπάρχει εκεί έξω και πως μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε προς όφελός μας.

Κατά δεύτερον, πιστεύω ότι η τοποθεσία του μουσείου δεν είναι και η πιο εύκολα προσβάσιμη για τους επισκέπτες. Σίγουρα, η επιλογή του χώρου γίνεται κάτω από κάποια κριτήρια και ομολογουμένως ο συγκεκριμένος χώρος να εξυπηρετεί κάποιες ανάγκες που κάποιος άλλος να μην μπορούσε. Το γεγονός όμως ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών χρειάζεται το αμάξι της για να φτάσει στο χώρο, ή το ότι δεν υπάρχουν αρκετές γραμμές λεωφορείων που να εξυπηρετούν μέχρι εκεί, αμέσως μειώνει σε κάποιο βαθμό τα ποσοστά επισκεψιμότητας.

7. Ποια η γνώμη σας για την εκδήλωση *astroparty* του τεχνολογικού μουσείου, στην οποία και παρευρεθήκατε; Αυτή η προσπάθεια συμβαδίζει με τις νέες τεχνικές προσέλκυσης επισκεπτών που χρησιμοποιούν τα ξένα μουσεία;

Σίγουρα ήταν μια πάρα πολύ καλή κίνηση του μουσείου. Εγώ το εξέλαβα περισσότερο σαν μια προσπάθεια να προσεγγίσει κι ένα διαφορετικό κοινό, αυτό της νεολαίας, το οποίο αν θες, είναι και το πιο δύσκολο. Κατά τη γνώμη μου θέλει μια ειδική προσέγγιση, καθώς είναι κοινό το οποίο αμφισβητεί, κρίνει, απορρίπτει και αδιαφορεί πιο έντονα από ένα κοινό διαφορετικής ηλικίας. Το *astroparty* πιστεύω, ήταν ένα event που έκανε τη νεολαία να αισθανθεί άνετα με το χώρο του μουσείου και νομίζω ότι κι αυτός ήταν και ο σκοπός. Να τονισθεί δηλαδή το γεγονός ότι τα μουσεία είναι ένας χώρος για όλους.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι στο εξωτερικό τέτοια event λαμβάνουν συχνά χώρο στα μουσεία. Μάλιστα, υπάρχουν και περιπτώσεις που τα ίδια τα μουσεία προτρέπουν τον κόσμο να «κλείσει» το χώρο για ιδιαίτερες περιστάσεις, όπως γενέθλια, φιλανθρωπική εκδήλωση, reunions, συναυλία κτλ.

8. Επειδή η διπλωματική σας εστίαζε στο marketing των μουσείων, ποιες συμβουλές θα δίνατε στην ομάδα του μουσείου με σκοπό να διαφοροποιήσει τη στρατηγική marketing ή την επικοινωνιακή στρατηγική του και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες;

Τα μουσεία οφείλουν να προσαρμόζονται στις αλλαγές που γίνονται γύρω τους, και όπως αναφέρω και στη διπλωματική μου, αν θέλουν να παραμείνουν επίκαιρα, να φροντίζουν να εξυπηρετούν και να απαντούν σωστά στις ανάγκες των επισκεπτών τους, πρέπει να δουλεύουν συνεχώς πάνω στη σχέση τους με τον επισκέπτη, ψάχνουν για νέα κανάλια επικοινωνίας. (βλ.σελ.34, “Promotion”) Θεωρώ ότι είναι βασικό να γίνει μια έρευνα όσον αφορά κυρίως τα νέα μέσα, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Έρευνες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια έχουν δείξει τη «δύναμη» αυτών των μέσων, το πώς έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ο κόσμος τα χρησιμοποιεί και την επιρροή που έχουν πάνω μας. Σίγουρα, υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ωστόσο πιστεύω πως, με τον σωστό χειρισμό και τη σωστή χρήση, τα μουσεία μπορούν να επωφεληθούν από πολλές απόψεις.

Πιστεύω πως ένα πολύ καλό βήμα θα ήταν μια σωστά δομημένη και προσεκτική εμφάνιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Να δημιουργηθεί ένας χώρος, στον οποίο ο επισκέπτης θα μπορεί να ενημερώνεται για το τι γίνεται στο χώρο του Noesis, να έχει τη δυνατότητα να δει κάποιο υλικό (φωτογραφικό, βίντεο κτλ.), όπως επίσης να επικοινωνήσει, αν θέλει, με άλλα άτομα που έχουν τις ίδιες προτιμήσεις.

Από εκεί και έπειτα, όπως είπα και προηγουμένως, βρίσκω ότι είναι απαραίτητο να ενημερωθεί το μουσείο για το τι «εργαλεία» βρίσκονται εκεί έξω, να γίνει δηλαδή μια έρευνα όσον αφορά τα καινούρια μέσα, και να αποφασιστεί ποια θα χρησιμοποιηθούν και με ποιον τρόπο.

Επίσης, πέρα από την τεχνολογία και τη χρήση των καινούριων μέσων, πιστεύω ότι κινήσεις σαν το astroparty θα πρέπει να διοργανώνονται πιο συχνά. Γενικά το Noesis, σαν χώρος, μπορεί να εξυπηρετήσει για την φιλοξενία ποικίλων event· να προσφέρεται ίσως ο χώρος για την κάλυψη κάποιας διοργάνωσης από κάποια εταιρεία, σχολείο, για κάποιο φιλανθρωπικό σκοπό, μια ομιλία κτλ. Θα μπορούσε επίσης να θέτει κάποιες ημερομηνίες (παράδειγμα κάθε Κυριακή ή την τελευταία Κυριακή του μήνα κτλ.) όπου στο χώρο του μουσείου θα λαμβάνουν μέρος ειδικές δραστηριότητες· δραστηριότητες που θα ακολουθούν το θεματικό άξονα του μουσείου και θα είναι απλές, κατανοητές και διασκεδαστικές για όλους. Για παράδειγμα, πολλά μουσεία στο εξωτερικό, επιστρατεύουν κάθε τόσο κάποιους ηθοποιούς, οι οποίοι φοράνε τα απαραίτητα κοστούμια τους και ετοιμάζουν μια μικρή παράσταση (συνήθως γύρω στα 30 λεπτά). Αυτό γίνεται σε κάποιο χώρο του μουσείου, όπου έχει προβλεφτεί νωρίτερα να υπάρχει μια καλή χωρητικότητα

κόσμου(30-40 άτομα, αναλόγως και το μουσείο). Επίσης, γίνεται δωρεάν και οι ηθοποιοί αναλαμβάνουν τον ρόλο να αναλύσουν καλύτερα κάποια στοιχεία της έκθεσης μέσω του παιχνιδιού-θεάτρου, να δώσουν κάποιες περαιτέρω πληροφορίες και να αποσπάσουν τυχόν ερωτήσεις από το κοινό και να λύσουν απορίες.

Επίσης, έχω παρατηρήσει και έχω επισκεφτεί μουσεία εδώ στην Αγγλία σε ώρες εκτός του κανονικού ωραρίου, το λεγόμενο “after-hours”. Απευθύνεται συνήθως στο κοινό ηλικίας 25-40 χρονών με σκοπό τα άτομα να συνυπάρξουν, να επικοινωνήσουν και να περάσουν καλά σ’ένα κάπως διαφορετικό χώρο. Ο χώρος μέσα έχει διαμορφωθεί ανάλογα, με διάφορα σταντ όπου σερβίρονται ποτά, fingerfood κτλ., έτσι ώστε ο κόσμος να χαλαρώσει και να απολαύσει το χώρο υπό διαφορετικές συνθήκες.

Ειλικρινά, υπάρχουν πάρα πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει ένα μουσείο για να «τραβήξει» καινούριους επισκέπτες και παράλληλα να κρατάει τη σωστή επαφή με τους παλιούς. Αυτό που χρειάζεται πιστεύω είναι φαντασία, έρευνα και από εκεί κι έπειτα αξιολόγηση και σωστή χρήση. Πρέπει πλέον τα παραπέρα βήματα που γίνονται, να γίνονται πιο μεγάλα, πιο αυθόρμητα και πιο τολμηρά. Ο κόσμος αλλάζει, τα πάντα γύρω μας αλλάζουν και αν τα μουσεία δεν τολμήσουν την αλλαγή, την δοκιμή ο κόσμος απλά θα αρχίσει να τα προσπερνάει.

9. Έχετε κάποιο σχόλιο να προσθέσετε; Κάποιο άλλο άτομο στο οποίο θα ήταν καλό να απευθυνθούμε;

Μπορείς να δεις και μόνος σου στο Internet και συγκεκριμένα στο youtube, πόσο έχουν προχωρήσει μερικά μουσεία στο να βρίσκουν τρόπους επικοινωνίας με το κοινό τους· πως έχουν φτάσει (ή έστω, προσπαθούν) να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία διαφήμισης ή ενημέρωσης, πως προσπαθούν να δώσουν μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά το περιεχόμενο (τα εκθέματα) του μουσείου. Αν κάτσεις και ψάξεις, θα δεις ότι πολλά μουσεία διαφημίζουν μέσω κάποιου βίντεο τις ήδη υπάρχουσες εκθέσεις τους ή κάποιες μελλοντικές, είτε έχουν κάποιους καλεσμένους, συνήθως ανθρώπους του χώρου, οι οποίοι προσφέρονται να δώσουν κάποια συνέντευξη, να κάνουν κάποια συζήτηση όσον αφορά το μουσείο ή κάποια έκθεση του, και στη συνέχεια όλα αυτά ανεβαίνουν σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (όπως το youtube). Είναι πολύ εύκολο για τον καθένα να πληκτρολογήσει απλά το όνομα του μουσείου που τον ενδιαφέρει, ή να δώσει κάποια «λέξη-κλειδί», και να δει αν υπάρχει κάποια αναφορά στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο.

Φύλλο Ελέγχου Δυνάμεων και Αδυναμιών

	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ		
	Βασική Δύναμη	Δευτ/σα Δύναμη	Ουδέτερη	Βασική Αδυναμία	Δευτ/σα Αδυναμία	Μεγάλη	Μεσαία	Μικρή
<u>Παράγοντες Marketing</u>								
Σχετικό μερίδιο αγοράς					•	•		
Φήμη	•					•		
Προηγούμενη Κατάσταση	•					•		
Ανταγωνιστική Θέση		•				•		
Βάση Πελατών		•					•	
Σταθερότητα Πελατών			•			•		
Πλάτος Σειράς Προϊόντων			•				•	
Βάθος Σειράς Προϊόντων	•					•		
Ποιότητα Προϊόντων	•					•		
Πρόγραμμα Νέων Προϊόντων			•				•	
Κόστος Προϊόντων			•			•		
Τιμολόγηση		•				•		
Διαφήμιση				•		•		
Προώθηση Πωλήσεων				•			•	
Δημοσιότητα				•		•		
Άλλα μέσα προώθησης								
<u>Οικονομικοί Παράγοντες</u>								
Κόστος Κεφαλαίου				•		•		
Διαθεσιμότητα Κεφαλαίου					•	•		
Αποδοτικότητα	•					•		
Οικονομική Σταθερότητα				•		•		
Περιθώρια κέρδους				•		•		
<u>Οργανωτικοί Παράγοντες</u>								
Κουλτούρα	•						•	
Ηγεσία	•						•	
Διοικητικές Ικανότητες	•						•	
Εργατικό Δυναμικό	•					•		
Διάρθρωση			•				•	
Προσαρμοστικότητα			•				•	