

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Część I: Marketing instytucji kultury i jego specyfika / 13

Rozdział 1

Wprowadzenie do marketingu kultury / 15

Pojęcie kultury i jej podział / 15

Kultura wysoka i jej charakterystyka / 19

Sztuka i jej podział / 21

Pojęcie upowszechniania kultury / 24

Typologia instytucji kultury / 26

Rozdział 1

Wybrane zagadnienia rynku sztuki / 29

Mechanizm funkcjonujący na rynku sztuki / 29

Rynek upowszechniania dzieł sztuki i jego specyfika / 32

Identyfikacja odbiorców na rynku sztuki / 35

Kryteria segmentacji na rynku upowszechniania dzieł sztuki / 38

Rozdział 3

Marketing w działalności instytucji kultury / 48

Pojęcie marketingu kultury / 48

Przydatność koncepcji marketingu w sferze kultury
wysokiej / 50

Model koncepcji marketingowej w instytucjach kultury
wysokiej / 54

Przedmiot i cele marketingu w instytucjach kultury
wysokiej / 58

Część II: Kształtowanie strategii marketingowej na rynku upowszechniania dzieł sztuki / 61

Rozdział 4

Formułowanie i wybór strategii marketingowych / 63

Określenie misji i głównych celów strategicznych instytucji
kultury / 63

Informacja jako podstawa formułowania i wyboru strategii
marketingowych / 67

Wybór rynku docelowego / 71

Wybór sposobów postępowania i instrumentów
marketingu / 77

Wdrożenie i kontrola strategicznych przedsięwzięć / 81

Rozdział 5

Instrumenty marketingu i ich miejsce w sferze kultury wysokiej / 86

Produkt a twórczość i dobra kultury / 86

Cena a dostępność dóbr kultury / 89

Dystrybucja i problemy upowszechniania / 96

Promocja kultury / 101

Personel a jakość wykonania artystycznego / 107

Rozdział 6

Narzędzia marketingowe oparte na relacjach z głównymi uczestnikami rynku / 110

Proces kształtowania relacji / 110

Kształtowanie relacji z odbiorcami oferty kulturalnej / 113

Kształtowanie relacji z donatorami / 118

Kształtowanie relacji z pracownikami / 124

Część III: Strategie marketingowe w sferze kultury na przykładzie filharmonii / 131

Rozdział 7

Działania strategiczne filharmonii / 133

Misja i cele strategiczne filharmonii / 133

Segmentacja rynku / 140

Pozycjonowanie produktów w filharmoniach / 144

Preferowane elementy marketingu-mix / 149

Problemy wdrożeniowe strategii w filharmoniach / 157

Rozdział 8

Działania marketingowe filharmonii w osiąganiu przewagi konkurencyjnej / 160

Rodzaje konkurencji na rynku upowszechniania dzieł
sztuki / 160

Identyfikacja źródeł przewagi konkurencyjnej
w filharmoniach / 163

Jakość usług jako źródło trwałej przewagi konkurencyjnej / 165

Wizerunek jako narzędzie osiągania długookresowej przewagi
nad konkurentami / 168

Strategie osiągania przewagi konkurencyjnej / 171

Rozdział 9

Strategie narzędziowe stosowane przez filharmonie / 176

Strategie produktowe / 176

Strategie cenowe / 188

Strategie dystrybucyjne / 198

Strategie promocyjne / 203

Strategie kształtowania personelu / 209

Rozdział 10

Modele strategii marketingowych filharmonii dotyczące wyspecyfikowanych rynków docelowych / 215

Kryteria doboru i charakterystyka analizowanych rynków / 215

Strategia sztuki elitarnej / 219

Strategia uwydatniania sztuki / **221**

Strategia uwrażliwiania na sztukę / **223**

Strategia popularyzacji sztuki / **225**

Słownik użytecznych terminów / 227

Wybrane pozycje bibliograficzne / 232