

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Obiekty dziedzictwa kulturowego na rynku – cechy oraz warunki funkcjonowania	15
1.1. Dziedzictwo kulturowe – systematyka wstępna	15
1.2. Obiekt dziedzictwa kulturowego jako podmiot rynku	21
1.3. Własność – węzłowa cecha rynkowa obiektów dziedzictwa kulturowego	23
1.4. Obiekt dziedzictwa kulturowego na branżowych rynkach dóbr i usług	24
1.5. Rynkowa orientacja obiektów dziedzictwa kulturowego	29
1.6. Potencjał kulturowy a potencjał rynkowy obiektu dziedzictwa kulturowego	33
1.7. Ogólne warunki i etapy urynkowania działalności obiektów dziedzictwa kulturowego	37
Rozdział 2. Marketingowa koncepcja funkcjonowania obiektów dziedzictwa kulturowego	41
2.1. Wymiana wartości podstawą marketingowej koncepcji funkcjonowania obiektów dziedzictwa kulturowego	41
2.2. Strategia marketingowa obiektu dziedzictwa kulturowego – analiza sytuacyjna jako punkt wyjścia budowy strategii	43
2.3. Marketingowe cele obiektu dziedzictwa kulturowego	46
2.4. Rynek obiektu dziedzictwa kulturowego i jego segmentacja	48
2.5. Rynek docelowy (target market) obiektu zabytkowego	51
2.6. Pozycjonowanie obiektu zabytkowego – mapy percepcji	55
2.7. Marketingowe instrumenty oddziaływania obiektów zabytkowych na rynki docelowe	59
Rozdział 3. Marketingowa koncepcja oferty obiektu dziedzictwa kulturowego – product mix zabytku	65
3.1. Produkt obiektu zabytkowego i jego cechy marketingowe	65
3.2. Struktura marketingowej wartości oferty rynkowej obiektu dziedzictwa kulturowego	68
3.3. Funkcjonalno-czynnikowa koncepcja oferty produktowej obiektu dziedzictwa kulturowego (model PIPE)	71
Rozdział 4. Kanały dystrybucji ofert produktowych obiektów dziedzictwa kulturowego (place mix)	79
4.1. Kanał dystrybucji produktów obiektów zabytkowych – istota i rodzaje	79
4.2. Ogniwa kanałów dystrybucji obiektów zabytkowych – miejsce i cechy	81
4.3. Szczegółowa charakterystyka marketingowa kanałów dystrybucji produktów obiektów dziedzictwa kulturowego	82
4.4. Marketingowe strumienie w kanałach dystrybucji ofert	86
Rozdział 5. Marketingowa strategia cen produktów obiektów dziedzictwa kulturowego – miejsce w systemie operacyjnym (price mix)	89
5.1. Cena w ujęciu marketingowym	89
5.2. Uwarunkowania strategii cenowej obiektów dziedzictwa kulturowego – mechanizm cenowy	92
5.3. Rozbudowany model cenotwórstwa obiektu zabytkowego	94

5.4. Cena – pełny koszt nabycia usługi – oferty obiektu dziedzictwa kulturowego	98
5.5. Ceny a konkurencja – konkurencyjna orientacja cen	100
5.6. Koncepcja różnicowania cen produktów obiektów dziedzictwa kulturowego	102
5.7. Opłacalność i samofinansowanie się obiektów dziedzictwa kulturowego – analiza „break-even-point”	105
Rozdział 6. Promocja – komunikacja marketingowa w strategiach rynkowych obiektów dziedzictwa kulturowego	109
6.1. Integracyjna funkcja promocji w koncepcji marketing mix	109
6.2. Informacje w podejmowaniu decyzji marketingowych w obiektach dziedzictwa kulturowego	112
6.3. Zasoby a potrzeby informacyjne klientów obiektów zabytkowych	115
6.4. Strategia promocji obiektu dziedzictwa kulturowego – zakres i etapy kształtowania	122
6.5. Wpływ promocji na decyzje zakupu – akceptacji oferty obiektu dziedzictwa kulturowego	127
6.6. Idea promocyjna podstawą strategii promocji obiektu zabytkowego	130
6.7. Główne rodzaje promocji – zintegrowanej komunikacji marketingowej – warunki i efekty zastosowań w obiektach dziedzictwa kulturowego	133
6.7.1. Uwagi wstępne	133
6.7.2. Reklama obiektów zabytkowych – cele, możliwości, strategie	134
6.7.3. Promocja sprzedaży – promocja uzupełniająca w marketingowej komunikacji obiektów zabytkowych	163
6.7.4. Public relations + publicity – propaganda gospodarcza w strategiach promocyjnych obiektów dziedzictwa kulturowego	167
6.7.5. Sponsoring i promocja sponsorska – ważny obszar aktywności marketingowej obiektów dziedzictwa kulturowego	172
Rozdział 7. Uwagi końcowe – nowe kierunki i narzędzia rozwoju marketingu obiektów dziedzictwa kulturowego	177
Bibliografia	181