

Marketingstrategier for Kulturskoler

”Den merkantile tilgang”

- *Et smugkig ind i marketingfolkets ‘bibel’ (Kotler)*



Begreber *Philip Kotler: "Marketing Management"*

De 5 P'er

- **Product**
- **Price(ing)**
- **Place(ment)**
- **Promotion**
- **Packaging**

De 4 positioner

- **Markedsleder**
 - Nr. 1 - størst markedsandel
- **Markedsudfordrer**
 - Kæmper for at blive nr. 1
- **Markedsfølger**
 - Følger blot de store
- **Nicheproducent**
 - Afgrænset del af markedet, som de stort set kan have for sig selv



PRODUKTET

- Musikundervisning
- Fællesskab
- Oplevelser
- Dannelse/livsduelighed
- Meningsfuldt indhold i fritiden
- Drømme
-

Philip Kotler: "Marketing Management"

Positioner

- **Product**
- **Price**
- **Place(ment)**
- **Promotion**
- **Markedsleder**
 - Nr. 1 - størst markedsandel
- **Markedsudfordrer**
 - Kæmper for at blive nr. 1
- **Markedsfølger**

Konkurrencemæssige positioner



ØVELSE 1

- Hvad er kulturskolernes væsentligste produkt(er)...?
- Hvad er den/de modsvarende markedsposition(er)...?
- Hvem er konkurrenter...?

Andre (musik)skoler
Idrætsforening, Spejder,
SFO, Kammerater,
Computer, X-box, Wii,
PS2 m.m.....



Begreber *Philip Kotler: "Marketing Management"*

De 5 P'er

- **Product**
- **Price**
- **Place(ment)**
- **Promotion**
- **Packaging**

De 4 positioner

- **Markedsleder**
 - Nr. 1 - størst markedsandel
- **Markedsudfordrer**
 - Kæmper for at blive nr. 1
- **Markedsfølger**
 - Følger blot de store
- **Nicheproducent**
 - Afgrænset del af markedet, som de stort set kan have for sig selv



Strategier

De 5 P'er

- **Product**
- **Price**
- **Place(ment)**
- **Promotion**
- **Packaging**

De 4 positioner

- **Markedsleder**
 - Nr. 1 - størst markedsandel
- **Markedsudfordrer**
 - Kæmper for at blive nr. 1
- **Markedsfølger**
 - Følger blot de store
- **Nicheproducent**
 - Afgrænset del af markedet, som de stort set kan have for sig selv



Markedsleder - strategier

- Udvide markedet
 - Nye købere
 - Bruge produktet mere / på nye måder
 - Forsvare markedsandel
 - Positionen ↔ Flankerne
 - Innovation/distribution/service, Mobilitet
 - Præventivt forsvar el. modangreb
 - Sammentrækkende forsvar - fx Egne butikker
 - Forøge markedsandel
 - Erobre vha. nogle af ovenstående midler
 - If you can't beat them....
 - Fordele / Ulemper ved stor markedsandel
- CAVE: Monopolist

Markedsudfordrer

- Mål / modstander
 - Markedsleder
 - Jævnbyrdige konkurrenter
 - Små lokale udbydere
- Angrebsstrategi
 - Frontalt angreb
 - Angreb på flanken
 - Omringende angreb (mange flanker)
 - Angreb 'udenom' (indirekte)
 - Guerillaangreb ('nålestik')

Strategie

Positioner

- Nr. 1 - størst
 - Markedsudfordringer
 - Kæmper for
 - Markedsfølgere
- Professionelle undervisere contra frivillige • Den umiddelbart sanselige succesoplevelse ved musikudøvelse (særligt i fællesskab) • Den sociale dimension • Inddragelse af forældre omkring det faglige og det sociale • Pris • Forening contra politisk ledet organisation • Subsidier (stat/kommune) • Geografi /struktur • Børn og unges hverdag og sociale rum • Let at gå til contra fokusering/fordybelse • En interesse for livet på tværs af generationer • o.m.a....*

ØVELSE 2

Opstil og drøft idéer til, hvordan vi kan udfordre - og dermed erobre en større del af - markedet for meningsfyldt indhold i børn & unges fritid.

- Hvad er mål/modstander, strategi og styrker/svagheder...?