

Joanna Macalik  <https://orcid.org/0000-0003-3946-8834>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: joanna.macalik@ue.wroc.pl

Komunikacja marketingowa polskich muzeów w opinii ich publiczności – wnioski z badań empirycznych¹

Abstract

Marketing Communication of Polish Museums in the Opinion of Their Audience – Conclusions from Empirical Research

The aim of the article is to present the results of qualitative and quantitative research of the museum audience on the subject of marketing communication implemented by these institutions. The research was carried out using the focus group interview method (FGI) and the online direct interview method (CAWI). As part of the research, it was determined, among others, what are the main sources of information about the museum's offer, what marketing communication activities of these institutions can be considered the most effective and what communication channels are preferred by the public. It was also determined what factors have the greatest impact on the audience's loyalty towards the museum.

Keywords: museum, audience, marketing communication, audience research

Słowa kluczowe: muzeum, publiczność, komunikacja marketingowa, badania odbiorców

¹ Niniejszy artykuł stanowi poprawiony fragment niepublikowanej rozprawy doktorskiej autorki, pt. *Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności muzeów* (promotor: prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, promotor pomocniczy: dr Anetta Pukas), obronionej w czerwcu 2018 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu [Macalik 2018]. Rękopis dostępny jest w Bibliotece Głównej Uniwersytetu.

1. Wprowadzenie

Obecny rozwój polskiego muzealnictwa, najintensywniejszy od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, sprzyja wdrażaniu w muzeach nowoczesnych koncepcji zarządzania, w tym działalności marketingowej. Muzea – do tej pory rzadko będące aktywnymi w poszukiwaniu swoich odbiorców i ustanawianiu swojej pozycji rynkowej – zmuszone są do redefinicji swojego funkcjonowania, przyjęcia orientacji konsumenckiej i wyznaczania sobie nowych celów. Stąd uzasadnione jest podejmowanie badań naukowych dotyczących realizacji przez te instytucje działań z obszaru zarządzania, w tym przede wszystkim – marketingu [Macalik, Pluta-Olearnik 2017].

W związku z dynamicznym rozwojem współczesnego społeczeństwa oraz nowych technologii główną rolę wśród działań z obszaru marketingu odgrywa obecnie kształtowanie komunikacji marketingowej. Założenia i ustalenia jej dotyczące podlegają w ostatnich latach istotnym przemianom, podążając przede wszystkim za intensywnie zmieniającymi się preferencjami odbiorców. Również muzea, jako specyficzne podmioty rynku kultury, zmuszone są do pozyskiwania informacji na temat swojej publiczności oraz jej preferencji w zakresie działań komunikacyjnych [Macalik, 2018].

2. Przegląd literatury

Informacje o prowadzonych przez muzea działaniach z obszaru komunikacji marketingowej czerpać można, zasadniczo, z dwóch źródeł. Pierwszym z nich jest literatura naukowa, sytuująca się na granicy nauk, takich jak socjologia, kulturoznawstwo, muzeologia, a także – nauki o zarządzaniu, w tym szczególnie w obszarze zarządzania marketingowego. Drugie, zazwyczaj znacznie aktualniejsze, źródło stanowią raporty i opracowania pochodzące od praktyków muzealnictwa.

Badania naukowe dotyczące publiczności muzealnej, rozpoczęły się w Stanach Zjednoczonych przed I wojną światową i w dwudziestoleciu międzywojennym [m.in. Gilman 1916]. Można powiedzieć, że do dziś badania publiczności muzealnej są domeną amerykańskich naukowców [Screven 1974]. To w USA oraz w Wielkiej Brytanii prowadzono pierwsze systematyczne badania publiczności muzeów, tak zwane *audience studies*, popularne zwłaszcza w latach siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych minionego wieku [m.in. Robinson 1979; Hood 1983; Loomis 1987; Dierking 1989; Hood 1991]. Wszystkie te badania skupiały się na pozyskiwaniu demograficznych informacji na temat publiczności muzeów i dokonywaniu jej prostej segmentacji, w mniejszym stopniu diagnozując potrzeby ówczesnych odbiorców [Macalik 2018]. Zmieniło się to dopiero na przełomie XX i XXI wieku, kiedy to na gruncie literatury naukowej zaczęto dostrzegać konieczność pozyskiwania pogłębionych danych jakościowych, a także zauważono

potrzebę aktywnego oddziaływania na publiczność [O'Regan, Balnaves, Sternberg 2002]. Początek XXI wieku to także okres, kiedy powstało wiele znaczących prac dotyczących zarządzania strategicznego muzeum, które na pierwszym miejscu w strategii tych instytucji stawiają wiedzę o odbiorcach [Reussner 2003; Gurian 2006; Matt 2006; Kotler, Kotler, Kotler 2008].

Należy jednak zwrócić uwagę, że około 2010 roku spadło zainteresowanie naukowców badaniami publiczności muzealnej. W Polsce tematyką tą zajmuje się obecnie niewielu badaczy [m.in. Sobocińska 2008; Smoleń 2010]. Dlatego dzisiaj istotnym źródłem informacji o publiczności są – jak wspomniano – raporty i opracowania pochodzące bezpośrednio od muzealników. Najliczniejszą grupę wśród nich stanowią indywidualne badania o charakterze kompleksowych *case studies*, realizowane przez pracowników poszczególnych muzeów lub zewnętrzne agencje badawcze.

Obecnie również w Polsce raporty i opracowania autorstwa praktyków muzealnictwa stanowią najistotniejsze źródło wiedzy na temat publiczności muzealnej. Szczególnie ciekawe są badania przekrojowe, obejmujące swoim zasięgiem większą grupę placówek muzealnych czy też – szerzej – kulturalnych. Przede wszystkim należy tutaj wspomnieć o publikacjach Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów – NIMOZ [Kwiatkowski, Nessel-Łukasik 2017; 2018], a także o najnowszym raporcie „Krakowski odbiorca kultury”, które jednak tylko w niewielkim stopniu odnoszą się do problemu odbioru komunikacji marketingowej tychże [Gaweł, Skowron, Szostak 2019]. Celem tego artykułu jest uzupełnienie dotychczasowej wiedzy dotyczącej publiczności muzeów w zakresie postrzegania przez odbiorców komunikacji marketingowej tych instytucji.

3. Materiały i metody

W ramach diagnozy opinii odbiorców dotyczącej komunikacji marketingowej muzeów zastosowano metody jakościowe i ilościowe [Macalik 2018]. Pierwszym etapem procedury badawczej zrealizowanej w 2017 roku było badanie jakościowe – zogniskowany wywiad grupowy – badanie fokusowe (*focus group interview* – FGI). Metoda ta została wybrana ze względu na liczne zalety badań jakościowych, a przede wszystkim – na możliwość pogłębionej identyfikacji uwarunkowań dotyczących wdrażania zintegrowanej komunikacji marketingowej w muzeach. Istotą badań jakościowych jest bowiem zrozumienie sytuacji w jej wyjątkowości, natury określonego zjawiska, jego kontekstu oraz interakcji z innymi jego elementami, nie zaś próba prognozowania przyszłych wydarzeń [Patton 1985; Silverman 2008]. Zogniskowane wywiady grupowe zostały zrealizowane w dwóch grupach, były rejestrowane w postaci plików audio, a do ich przeprowadzenia posłużył przygotowany wcześniej autorski scenariusz. Respondenci zostali dobrani metodą doboru celowego (zob. tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka respondentów zogniskowanego wywiadu pogłębionego

| | | |
|---------------------|---------------|----|
| Liczba respondentów | 28 | |
| Wiek respondentów | 18–25 lat | |
| Płeć | Kobieta | 15 |
| | Mężczyzna | 13 |
| Zainteresowania | Humanistyczne | 18 |
| | Ścisłe | 10 |
| Aktywność zawodowa | Pracujący | 16 |
| | Niepracujący | 12 |
| Sytuacja materialna | Dobra | 20 |
| | Średnia | 8 |

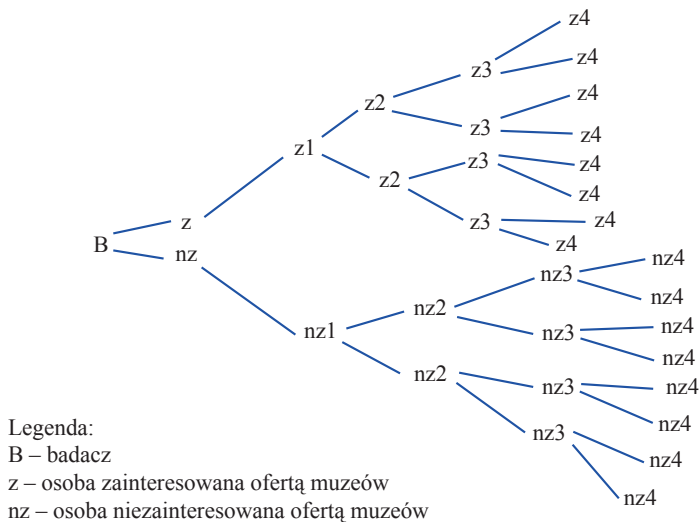
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników zogniskowanego wywiadu grupowego (N = 28), za: Macalik 2018: 135.

Drugim etapem procedury badawczej były badania ilościowe: badanie ankietowe. Jest to technika badawcza używana głównie w naukach społecznych, która posługuje się kwestionariuszem ankiety. Jest formą wywiadu pisemnego, należąca do badań skategoryzowanych [Sztumski 1995: 130–133]. Szczególną i obecnie stosunkowo popularną formą badania ankietowego jest ankiet internetowa. Tak zwaną metodę CAWI (Computer-Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony WWW) wybrano z uwagi na to, że pozwala szybko dotrzeć do grupy docelowej (bez ograniczeń terytorialnych i organizacyjnych), sprzyja zachowaniu wysokiego stopnia anonimowości, co pozytywnie wpływa na jakość odpowiedzi respondentów, daje możliwość zastosowania zaawansowanej logiki pytań, pozwala na śledzenie na bieżąco wyników badania oraz ewentualnej korekty kwestionariusza oraz – ze względu na elektroniczny sposób zapisu – ułatwia zbieranie, strukturyzację i analizę danych.

Metoda ta jednak nie jest pozbawiona wad i ograniczeń. Do najważniejszych z nich, należą: ograniczenie grupy respondentów do osób korzystających z internetu, konieczność odpowiedniego sformułowania kwestionariusza, tak by był zrozumiały i prosty do wypełnienia przez respondentów, niemożliwość pozyskania pewnego rodzaju danych, brak obecności badacza w trakcie przeprowadzania badania ankietowego, co powoduje brak kontroli nad ewentualnymi czynnikami zewnętrznymi i uniemożliwia pogłębienie, doprecyzowanie odpowiedzi respondentów, a także częsta niechęć respondentów do udziału w badaniu lub zdawkowe wypełnienie kwestionariusza.

Badanie ilościowe było prowadzone z wykorzystaniem kwestionariuszy ankietowych, przygotowanych na podstawie wniosków z badań jakościowych.

W rekrutacji badanych w przypadku obu badań zastosowano metodę kuli śnieżnej. Jest to metoda nielosowego doboru próby, polegająca na rekrutowaniu uczestników przez innych uczestników. Wykorzystanie tej metody umożliwiło pozyskanie do badania dychotomicznego zbioru respondentów: zarówno osób uczęszczających do muzeów i zainteresowanych ich ofertą, jak i tych nieodwiedzających tych instytucji lub robiących to sporadycznie (zob. rysunek 1). W ten sposób pozyskano 207 respondentów w badaniu ilościowym. Ze względu na rozmiar populacji generalnej, za którą uznano wszystkich mieszkańców Polski, a także z uwagi na ograniczenia organizacyjne, nie zastosowano w tym przypadku założenia o minimalnej wielkości próby. Rekrutując uczestników do badania publiczności, skupiono się na tym, by pozyskana próba korespondowała z próbą badaną w ramach badań jakościowych (osoby młode, ale posiadające siłę nabywczą), zawierała respondentów, dla których usługa muzealna jest łatwo dostępna (dlatego próba zawiera przede wszystkim osoby z dużych miast, osoby posiadające wyższe wykształcenie i co najmniej dobrą sytuację materialną) oraz była możliwie różnorodna pod względem cech demograficznych, takich jak płeć, zainteresowania oraz posiadanie dzieci.



Rysunek 1. Pozyskanie respondentów do badania opinii o komunikacji marketingowej muzeów metodą kuli śnieżnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Heckathorn 1997, za: Macalik 2018: 173.

Na etapie analizy wyników obu badań ankietowych, wykorzystano metody statystyki opisowej.

W tabeli 2 przedstawiono charakterystykę próby badawczej, ustaloną na podstawie pytań metryczkowych kwestionariusza ankietowego skierowanego do odbiorców

oferty muzealnej. Profil badanych odpowiada przyjętym założeniom, dotyczącym wyboru określonego segmentu odbiorców oferty muzeów. Próbę tworzą osoby młode, głównie w wieku 26–35 lat, w przeważającej części posiadające wykształcenie wyższe i zamieszkujące w dużych miastach.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej – badanie ilościowe odbiorców oferty muzeów

| Cecha | Wartości cechy | Liczba jednostek | Procent jednostek |
|---|---|------------------|-------------------|
| Płeć | Kobieta | 139 | 67 |
| | Mężczyzna | 68 | 33 |
| Wiek | 18–25 lat | 12 | 6 |
| | 26–35 lat | 125 | 60 |
| | 36–45 lat | 48 | 23 |
| | 46–55 lat | 5 | 2 |
| | 55–65 lat | 14 | 7 |
| | powyżej 65 lat | 2 | 1 |
| Wykształcenie | Podstawowe | 1 | 0,5 |
| | Zawodowe | – | – |
| | Średnie | 22 | 11 |
| | Wyższe | 176 | 85 |
| | W trakcie studiów | 8 | 4 |
| Miejsce zamieszkania | Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 153 | 74 |
| | Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców | 6 | 3 |
| | Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców | 13 | 6 |
| | Wieś lub miasto poniżej 50 tys. mieszkańców | 35 | 17 |
| Dzieci od 3 do 15 lat w gospodarstwie domowym | Tak | 88 | 43 |
| | Nie | 119 | 58 |
| Sytuacja materialna | Bardzo dobra | 31 | 15 |
| | Dobra | 116 | 56 |
| | Średnia | 59 | 29 |
| | Zła | 1 | 0,5 |

| | | | |
|-----------------|------------------------------|----|----|
| Zainteresowania | Artystyczne | 44 | 21 |
| | Techniczne | 32 | 16 |
| | Naukowe | 42 | 20 |
| | Rekreacyjne (sport, podróże) | 73 | 35 |
| | Inne | 16 | 8 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 207), za: Macalik 2018: 174.

4. Rezultaty

Przeprowadzone badanie – zarówno jakościowe, jak i ilościowe – dotyczyło dwóch obszarów. W części pierwszej, ogólnej, poruszono problematykę okoliczności korzystania z oferty muzeów, uwzględniając między innymi:

- opinię respondentów o muzeum jako miejscu spędzania czasu wolnego (pod kątem schematów związanych z poszukiwaniem i decyzją dotyczącą aktywności w czasie wolnym);
- rozumienie przez respondentów pojęcia i funkcji muzeum;
- muzea w Polsce i na świecie – skojarzenia, schematy pozyskiwania informacji i decyzji zakupowej;
- znajomość muzeów wśród odwiedzających (rozpoznawalność poszczególnych muzeów na podstawie logo, siedziby itp., skojarzenia z wybranymi muzeami w mieście)²;
- odwiedziny w muzeum – częstotliwość, czas, współodwiedzający, okazje.

W części drugiej natomiast dokonano szczegółowej analizy opinii respondentów na temat działań komunikacyjnych muzeów. Poniżej przedstawiono wybrane ustalenia dotyczące wymienionych wyżej obszarów badawczych.

Okoliczności korzystania z oferty muzeum

Analiza wyników uzyskanych w badaniu wskazuje, że przeważająca część respondentów – ponad 95% – deklaruje korzystanie z oferty muzeów w ciągu ostatnich pięciu lat. Większość z nich odwiedza je jednak sporadycznie: prawie 27% raz na pół roku, 22% raz na rok, a rzadziej niż raz na rok lub raz na kilka lat – w sumie 31%. Niewielu, bo 5% respondentów, odpowiedziało, że w ogóle nie chodzi do muzeów

² Ze względu na kwestie organizacyjne badano rozpoznawalność przede wszystkim wrocławskich muzeów.

(wykres 1). Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele, a do najczęściej wymienianych przez respondentów – zarówno badania jakościowego, jak i ilościowego – należą przede wszystkim brak czasu, brak znajomości oferty muzeów, brak zainteresowania tą ofertą, brak towarzystwa chętnego do odwiedzin w muzeum oraz wysoki w ich opinii koszt korzystania z oferty tych placówek. Należy również wziąć pod uwagę, że udzielone odpowiedzi mają charakter deklaracyjny.

Tabela 3. Częstotliwość korzystania przez respondentów z oferty muzealnej

| Częstotliwość odwiedzania | Procent odpowiedzi |
|----------------------------|--------------------|
| Co najmniej raz w miesiącu | 3 |
| raz na pół roku | 27 |
| Raz na rok | 22 |
| Rzadziej niż raz na rok | 17 |
| Raz na kilka lat | 14 |
| Nie chodzę do muzeów | 3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 207), za: Macalik 2018: 75.

Wśród czynników demograficznych, które w największym stopniu wpływają na częstotliwość korzystania z oferty muzealnej, należy wymienić trzy: wykształcenie, sytuację materialną respondentów oraz ich zainteresowania. Osoby z wyższym wykształceniem deklarują częstsze korzystanie z oferty muzeów. Podobnie jest w przypadku sytuacji materialnej – osoby, które określiły ją jako średnią lub złą, znalazły się jednocześnie w grupie osób, które nie chodzą do muzeów lub robią to raz na kilka lat. Jak wynika z badania jakościowego, niewielkie znaczenie mają tutaj wstępy bezpłatne, a więc nie można mówić o tak zwanym *free entry impact* [Martin 2007]. Najczęściej natomiast odwiedzają muzea osoby o zainteresowaniach artystycznych, a najrzadziej – interesujące się techniką. Dodatkowo analiza wykazała, że czynniki takie, jak wiek, płeć i miejsce zamieszkania nie determinują częstotliwości korzystania z oferty muzealnej.

Kolejnym aspektem badania było ustalenie skojarzeń respondentów ze słowem „muzeum”. Należy zauważyć, że istnieje pewna grupa określeń wspólnych, pojawiających się w obu grupach, takich jak „historia”, „spokój”, „cisza”. W przypadku osób niechodzących do muzeów pojawiają się jednak określenia pejoratywne, takie jak „nuda”, „starocie” czy „przeżytek”, w przypadku zaś osób je odwiedzających, pozytywne lub wręcz nobilitujące określenia, takie jak: „spokój”, „atmosfera”, „nauka”, „edukacja” czy „tajemnica”.

Podobnie różnorodna jest opinia respondentów dotycząca wyodrębnionych w badaniu jakościowym cech polskich muzeów, oparta na pięciostopniowej skali dyferencjału semantycznego. Podczas gdy osoby często chodzące do muzeów określają muzea przede wszystkim jako ciekawe (średnia = 3,6), osoby chodzące do nich rzadko lub w ogóle określają je jako raczej nudne (średnio na 2,0). Istnieją jednak również kwestie, w których zgadzają się zarówno osoby chodzące, jak i niechodzące do muzeów. Obie te grupy określają polskie muzea jako dostępne (średnia w całym badaniu = 4,3), wartościowe (średnia 4,1) i rozpoznawalne (4,2).

Zaskakujące są odpowiedzi respondentów dotyczące atmosfery panującej w muzeum. Podczas gdy osoby niechodzące do muzeów, co zrozumiałe, nie potrafią jej określić, to osoby chodzące do muzeów przyznają najczęściej oceny 1 i 2 w pięciostopniowej skali, świadczące o tym, że odbierają polskie muzea jako instytucje nieprzyjemne, mimo że jednocześnie uważają je za ciekawe i wartościowe. Widoczny jest tu pewnego rodzaju dysonans, skłaniający do dalszej diagnozy czynników, ważnych z punktu widzenia *museum experience* – doświadczenia muzealnego [Falk, Dierking 2013].

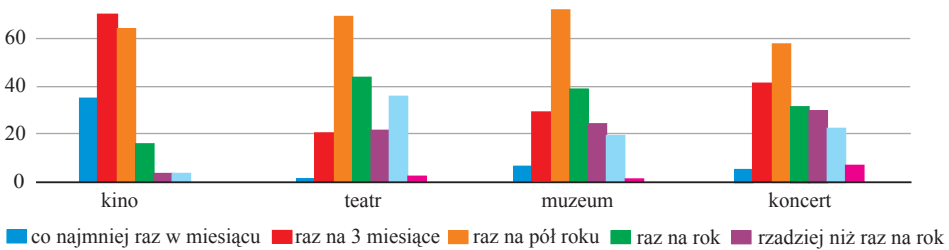
Badani spontanicznie wskazywali również muzea *top of mind* – pierwsze jednostki muzealne, które przychodzą im na myśl, gdy myślą o muzeach w Polsce. Wśród wskazań, zarówno osób odwiedzających muzea, jak i tych do nich niechodzących, dominowały muzea w miejscach zamieszkania respondentów, a także charakterystyczne, duże jednostki o rozpoznawalnych siedzibach, takie jak Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Sukiennice w Krakowie, Zamek w Malborku, Panorama Racławicka, Zamek Wawelski, Skansen Biskupin czy Muzeum Auschwitz-Birkenau. Podobnie jak w przypadku badań jakościowych, wśród wymienianych jednostek pojawiły się instytucje paramuzealne, takie jak wrocławskie Hydropolis³.

W przypadku osób odwiedzających muzea zidentyfikować można kilka istotnych trendów dotyczących korzystania z oferty muzealnej. Po pierwsze, uczęszczanie do muzeów współwystępuje z korzystaniem z oferty innego rodzaju instytucji kultury wysokiej (np. teatru), a także rozrywek kulturalnych, takich jak koncerty czy kino (por. wykres 1). Oznacza to, że korzystanie z usług kulturalnych jest raczej cechą osobniczą – osoby, które z nich korzystają, cenią kulturę wysoką ogółem, w tym także ofertę muzeów. Jeżeli ktoś rzadko decyduje się na odwiedzinach muzeum, również rzadko chodzi na przykład do teatru, a częściej do kina lub na koncert.

Przeprowadzone badanie potwierdza także ustalenia innych badaczy (Dierking 1989), że zwiedzanie muzeum jest zjawiskiem społecznym – bardzo rzadko respondenci odwiedzają je w pojedynkę (tak robi niewiele ponad 5% badanych). Najczęściej

³ Problem „rozmycia” kategorii muzeum, wielokrotnie wskazywany przez muzealników w trakcie równoległe prowadzonego badania, polega na tym, że instytucje paramuzealne, a nawet rozrywkowe, są traktowane przez odbiorców jako muzea. Sprzyja temu np. angażowanie domów handlowych, centrów wiedzy czy parków rozrywki do tzw. Nocy Muzeów.

respondenci odwiedzają muzea z partnerem lub partnerką (niecałe 40%), z rodziną (27%), z przyjaciółmi (12%) oraz z dziećmi (10%).



Wykres 1. Częstotliwość korzystania przez respondentów z wybranych usług kulturalnych

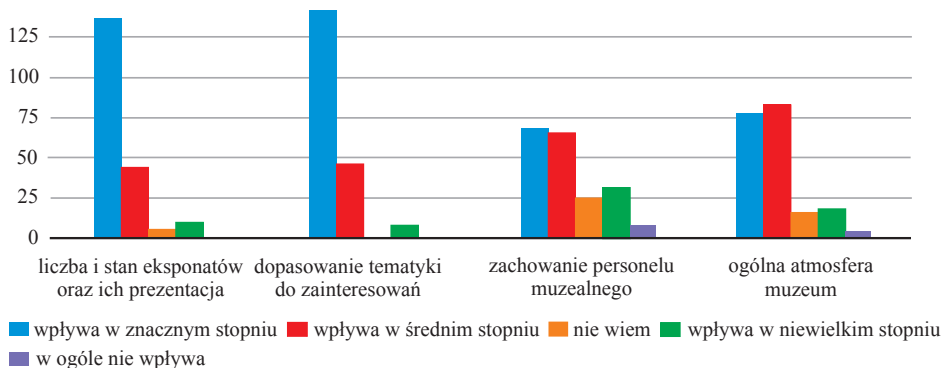
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 196), za: Macalik 2018: 178.

Zarówno badanie jakościowe, jak i ilościowe potwierdziły, że odwiedziny muzeów są związane głównie z wyjazdami wakacyjnymi. Muzea odwiedza podczas samodzielnych wakacji aż 59% respondentów. 23% respondentów odwiedza muzea w miejscu zamieszkania, przez cały rok (są to jednocześnie osoby, które deklarują najczęstsze odwiedzanie muzeów), a niecałe 10% wyłącznie w związku z eventami, przede wszystkim z tak zwaną Nocą Muzeów. Noc Muzeów jest wydarzeniem, które pozwala respondentom poznać przede wszystkim muzea w ich miejscu zamieszkania. Jest to o tyle istotne, że sięgający 50% odsetek badanych przyznaje, iż nie zna oferty muzeów znajdujących się w najbliższej okolicy, a ponad 70% z nich nie potrafi przywołać logo czy opisać siedziby żadnego z nich.

Odbiorców oferty interesują bardzo różne typy muzeów, najczęściej: muzea techniki i nauki (67%), historyczne (59%), artystyczne (49%), przyrodnicze (47%), archeologiczne (42%), skansenowskie (33%) oraz militarne (32%). W ofercie tych muzeów interesują ich przede wszystkim wystawy multimedialne, interaktywne, umożliwiające dogłębny kontakt z eksponatami (55%), wyczerpujące i różnorodne wystawy stałe, dotyczące konkretnego okresu w historii (30%), a także często zmieniające się, tematyczne wystawy czasowe (11%). Wystawami czasowymi oraz uczestnictwem w wydarzeniach organizowanych przez muzea są zainteresowane przede wszystkim osoby często je odwiedzające.

Na poziom satysfakcji odbiorców z wizyty w muzeum wpływają natomiast przede wszystkim liczba i stan eksponatów oraz sposób ich ekspozycji, dopasowanie do indywidualnych zainteresowań, a w dalszej kolejności zachowanie personelu muzealnego i ogólna atmosfera muzeum (m.in. brak tłumów, cisza i spokój, możliwość kontemplacji) (por. wykres 2). Dla ankietowanych ważna jest również strona praktyczna odwiedzin w muzeum – przede wszystkim możliwość zakupu

biletu online (65%), swobodnego parkowania w pobliżu siedziby muzeum (62%) oraz – w przypadku osób posiadających dzieci – udogodnienia dla rodziców (46%).



Wykres 2. Czynniki wpływające na poziom satysfakcji z odwiedzin w muzeum

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 196) (dopuszczalny był wybór więcej niż jednej odpowiedzi), za: Macalik 2018: 179.

Powyższe ustalenia dotyczyły uwarunkowań korzystania z oferty muzeów przez publiczność. W kolejnej części zostaną przedstawione wyniki badania odbiorców, poświęcone postrzeganiu przez nich komunikacji marketingowej muzeów.

Opinia odbiorców o komunikacji marketingowej muzeów

Wśród czynników, które decydują o tym, czy respondenci odwiedzą dane muzeum, dominują czynniki pozamarketingowe: przede wszystkim indywidualne zainteresowania (71%) oraz pozytywna opinia rodziny lub znajomych (38%), a więc czynnik rekomendacji. Dopiero w dalszej kolejności respondenci wymieniają tutaj działania komunikacyjne muzeów: informacje w mediach (31%) oraz markę muzeum (niecałe 30%). Reklamę jako czynnik skłaniający do odwiedzin w muzeum podaje jedynie 13% respondentów, a informacje otrzymywane bezpośrednio od danego muzeum (np. poprzez newsletter, mailing, media społecznościowe) – 8% badanych (por. wykres 3).

Wśród źródeł, z których respondenci dowiadują się o ofercie muzeów, dominują media społecznościowe – w ten sposób informacje pozyskuje niemal co drugi ankietowany. Kolejne trzy najpopularniejsze źródła to również kanały internetowe: portale ogólnoinformacyjne (niecałe 42%) i strony o tematyce regionalnej (42%) oraz kulturalnej (20%). 42% badanych deklaruje pozyskiwanie informacji o warty odwiedzenia muzeach od znajomych lub rodziny. Następnym źródłem są tak

zwane tradycyjne media: kolejno prasa (16%), telewizja (15%) oraz radio (11%). Aż 27% badanych otrzymuje dane o muzeum w stacjonarnej informacji turystycznej miasta, które odwiedza.

Przytoczone wyniki potwierdzają, że niezwykle ważny w przypadku muzeów jest czynnik polecenia. W istocie aż 92% ankietowanych przynajmniej raz poleciło muzeum lub wystawę znajomym lub rodzinie. Główne przyczyny polecenia muzeów zaprezentowano na wykresie 4.

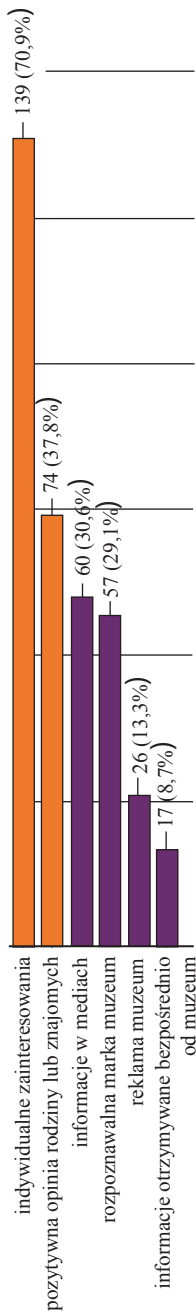
Należy podkreślić, że średnio co trzeci respondent czerpie informacje na temat działalności muzeów z mediów. Zgodnie z odpowiedziami ankietowanych są to informacje dotyczące wystaw czasowych (69%) oraz o nowych oddziałach, siedzibach i remontach lub modernizacjach tychże (41%), zakupach nowych dzieł sztuki, nowych eksponatach (31%), a także o wydarzeniach w muzeach, takich jak spotkania, debaty czy wernisaże (30%). Blisko co piąty respondent nie spotyka się w mediach z żadnymi informacjami dotyczącymi działalności muzeów.

W tabeli 4 zaprezentowano formy reklamy, z którymi spotykali się ankietowani. Najczęściej wskazywaną formą jest reklama w punktach miasta i regionu – na przykład w innych instytucjach kulturalnych, restauracjach, bibliotekach (45%). Drugą wskazywaną formą reklamy jest reklama zewnętrzna (44%), a trzecią – reklama internetowa (42%). Co dziesiąty respondent nie spotkał się natomiast z żadną formą reklamy muzeum. Respondenci badania jakościowego podkreślali dodatkowo, że od reklamy muzeum – jako instytucji kulturalnej, artystycznej – oczekują szczególnie ciekawej, inspirującej i wyróżniającej formy reklamowej.

Tabela 4. Formy reklamy muzeum, z którymi spotkali się respondenci

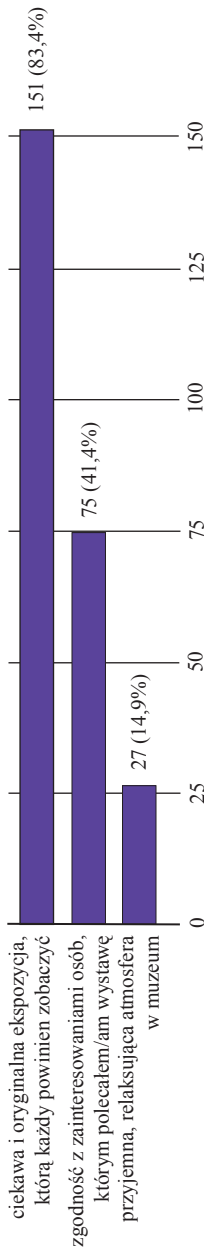
| Lp. | Forma reklamy | Procent ankietowanych, którzy spotkali się z tą formą reklamy muzeum |
|-----|--|--|
| 1 | W punktach miasta/regionu (np. inne instytucje kulturalne) | 45 |
| 2 | Zewnętrzna (w przestrzeni miejskiej) | 44 |
| 3 | Internetowa | 42 |
| 4 | Wydawnicza (foldery, ulotki, wkładki) | 39 |
| 5 | W prasie lokalnej | 30 |
| 6 | Radiowa | 22 |
| 7 | Telewizyjna | 17 |
| 8 | W prasie ogólnopolskiej | 11 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 207), za: Macalik 2018: 181.



Wykres 3. Decydujące powody, dla których respondenci odwiedzają muzeum

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 196), za: Macalik 2018: 180.



Wykres 4. Główne powody polecenia muzeum przez ankietowanych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych odbiorców oferty muzealnej (N = 196), za: Macalik 2018: 180.

Blisko połowa respondentów nie spotkała się z żadną formą bezpośredniego kontaktu ze strony żadnego z muzeów. Najczęstszą formą kontaktu z muzeum są obecnie media społecznościowe, co zadeklarowało 36% respondentów, oraz uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych w muzeum (18%).

Ponad połowa respondentów nie spotkała się z żadną formą promocji sprzedaży biletów do muzeum. Najwięcej, bo ponad 38% ankietowanych skorzystało z okazjonalnych obniżek cen i rabatów.

Ponad połowa respondentów została zachęcona przez działania komunikacyjne muzeów do odwiedzenia jednego z nich: 15% często, a 39% sporadycznie. Co trzeci respondent nie potrafił tego określić, a 14% zadeklarowało, że nigdy nie korzystali z oferty muzealnej pod wpływem komunikacji realizowanej przez muzeum. 3/4 badanych odwiedziło to samo muzeum więcej niż raz. Przyczyną powrotu do tego samego muzeum jedynie w 28% przypadków była aktywność marketingowa tej jednostki – informacje pozyskane z mediów oraz reklama. W połowie przypadków o ponownych odwiedzinach decydowała chęć pokazania muzeum rodzinie lub znajomym (był to również główny powód podawany w badaniu jakościowym), a w przypadku kolejnych 46% – ciekawe i trudne do poznania w trakcie jednorazowej wizyty zbioru. 15% respondentów zadeklarowało, że działania komunikacyjne muzeów często zachęcają ich do odwiedzenia muzeum, a 39% podało, że taka sytuacja występuje sporadycznie. 33% badanych nie potrafiło natomiast określić, czy kiedykolwiek komunikacja muzeum zachęciła ich do skorzystania z oferty, a 14% zadeklarowało, że nigdy się to nie zdarzyło.

Badani deklarują, że do częstszych odwiedzin muzeum zachęciłoby ich, spośród czynników pozamarketingowych: bardziej interesująca tematyka wystaw stałych i czasowych (45%), większa multimedialność ekspozycji (41%), możliwość obejrzenia wybitnych eksponatów (39%), lepsza, dogodniejsza dla nich lokalizacja muzeów (14%), a także więcej czasu wolnego (9%). Spośród czynników związanych z działaniami marketingowymi i komunikacyjnymi, podają: większą dostępność informacji o ofercie muzeum (37%), niższe opłaty (47%), ciekawe wydarzenia w siedzibie muzeum (23%) oraz lepsze oznakowanie siedzib muzeum w przestrzeni miejskiej (10%).

Zdecydowana większość respondentów, bo prawie 85% z nich, chciałoby otrzymywać informacje dotyczące działalności muzeum. Większość preferuje kontakt za pośrednictwem internetu: mediów społecznościowych (67%) oraz e-mailingu lub newsletterów (30%), a chcieliby za ich pośrednictwem otrzymywać wiadomości dotyczące wystaw czasowych (67%), wystawach stałych (52%) oraz wydarzeniach w muzeum (33%). Jednocześnie jednak badani deklarują niechęć do przekazywania swoich danych kontaktowych, co wynika zdaniem autorki z faktu, że możliwość bezpośredniego kontaktu z konsumentami jest przez wiele przedsiębiorstw, przede wszystkim spoza obszaru kultury, nadużywana.

5. Wnioski

Wyniki prezentowanego badania umożliwiają sformułowanie wniosków dotyczących okoliczności korzystania z oferty muzeów, a także postrzegania przez odbiorców komunikacji marketingowej tych placówek.

W zakresie korzystania z oferty muzeów, ustalono, że:

1. Badani korzystają z oferty muzeów sporadycznie. Wśród przyczyn rzadkiego odwiedzania tych placówek podają przede wszystkim: brak czasu, brak znajomości oferty muzeów, brak zainteresowania tą ofertą, brak towarzysztwa chętnego do odwiedzin w muzeum oraz wysoki w ich opinii koszt korzystania z oferty tych placówek.
2. Czynniki, które w sposób pozytywny wpływają na częstotliwość korzystania z oferty muzeów, są: wykształcenie, sytuacja materialna oraz zainteresowania odbiorców.
3. Osoby niechodzące do muzeów lub korzystające z ich oferty najrzadziej mają negatywne skojarzenia z muzeum. Osoby uczęszczające do muzeów często wypowiadają się o tych placówkach zasadniczo pozytywnie, ale określają je jako nieprzyjemne w odbiorze.
4. Korzystanie z oferty muzeów to domena osób ogólnie zainteresowanych kulturą wysoką.
5. Muzea są najczęściej odwiedzane w grupach (rodziny lub przyjacielskich), podczas wyjazdów wakacyjnych [Macalik 2018: 182–183].

W zakresie opinii o komunikacji marketingowej muzeów, ustalono przede wszystkim, że:

1. Wśród głównych źródeł pozyskiwania informacji o ofercie muzeów dominują tradycyjne media, media społecznościowe oraz inne kanały internetowe.
2. Za najskuteczniejsze wśród narzędzi komunikacji marketingowej muzeów należy uznać, w świetle badań odbiorców, działania z obszaru PR, a w drugiej kolejności – reklamę.
3. Działania komunikacyjne muzeów nie są decydujące w kwestii decyzji o pierwszych i ponownych odwiedzinach w muzeum – decydują tu przede wszystkim: czynnik rekomendacji, zdanie liderów opinii, indywidualne zainteresowania odbiorców oraz aspekty praktyczne.
4. Do częstszych odwiedzin w muzeach skłoniłoby respondentów, w zakresie działań komunikacyjnych, przede wszystkim większa dostępność informacji o ofercie muzeum. Odbiorcy chcieliby otrzymywać informacje dotyczące działalności muzeum, przede wszystkim za pośrednictwem internetu [Macalik 2018: 182–183].

5. Poza wąską grupą pasjonatów trudno mówić o lojalności publiczności muzealnej, nawet wśród społeczności lokalnej.

Powyższe wnioski umożliwiają sformułowanie szeregu implikacji menedżerskich, skierowanych zarówno do menedżerów marketingu w placówkach muzealnych, jak i ich dyrekcji. Do najważniejszych wskazówek należą następujące:

1. Muzea powinny precyzyjnie definiować swoją grupę docelową oraz jej potrzeby, jeżeli to możliwe – przy użyciu badań marketingowych.
2. Muzea powinny być aktywnie obecne w mediach społecznościowych oraz dbać o obecność w mediach internetowych oraz tradycyjnych.
3. Muzea powinny angażować się w realizację różnego rodzaju eventów, przy zachowaniu ich spójności tematycznej z misją instytucji.
4. Wśród rozważanych form reklamy powinna znaleźć się przede wszystkim reklama internetowa (w tym w mediach społecznościowych). Należy również rozważyć współpracę reklamową z innymi instytucjami kultury w mieście i regionie.

Realizacja powyższych wskazówek jest jednak w oczywisty sposób związana z możliwościami organizacyjnymi i finansowymi poszczególnych placówek.

Choć powyższe wnioski z badań cechują określone ograniczenia (związane przede wszystkim ze złożonością i specyfiką problemu badawczego, doбором metod badawczych, ich deklaratywnością i wybranymi metodami rekrutacji respondentów oraz z uogólnieniem wyników do poziomu przeciętnej instytucji muzealnej), to należy je uznać za istotne z punktu widzenia kształtowania praktyki zarządzania komunikacją marketingową muzeów, a także innych instytucji kultury. Jako możliwy dalszy kierunek badań należy wskazać przede wszystkim możliwość zastosowania niedeklaratywnych technik badawczych, takich jak *eyetracking*⁴. Szczególnie ciekawy problem badawczy mogą natomiast stanowić dalsze badania lojalności odbiorców muzeum.

Bibliografia

- Dierking L.D. (1989), *The Family Museum Experience: Implications from Research*, „Journal of Museum Education”, Vol. 14 (2), s. 9–11.
- Falk J.H., Dierking L.D. (2013), *Museum Experience Revisited*, London–New York: Routledge.

⁴ Jest to nowoczesna technika śledzenia ruchu gałek ocznych, umożliwiająca precyzyjne określenie, na jaki element wizualny (np. w ramach strony internetowej czy we wnętrzu) badany zwraca uwagę, w jakiej kolejności skanuje wzrokiem składowe obrazy oraz jak długo zatrzymuje na nich wzrok.

- Gawęł Ł., Skowron F., Szostak A. (2019), *Krakowski odbiorca kultury. Raport z projektu badawczego*, Kraków: Wydawnictwo Attyka.
- Gilman B.I. (1916), *Museum Fatigue*, „The Scientific Monthly”, Vol. 2 (1), s. 62–74.
- Gurian E.H. (2006), *Civilizing the Museum: The Collected Works of Elain Heumann Gurian*, London: Routledge.
- Heckathorn D.D. (1997), *Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations*, „Social Problems”, Vol. 44 (2), s. 174–199.
- Hood M.G. (1983), *Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums*, „Museum News”, Vol. 61 (4), s. 50–57.
- Hood M.G. (1991), *Significant Issues in Museum Audience Research*, Columbus, OH: Hood Associates.
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Łukasik B. (2017), *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe. Raport 2017*, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow/publicznosc-muzeow-w-polsce-badania-pilotazowe-raport-2017.html> [odczyt: 31.05.2019].
- Kwiatkowski P.T., Nessel-Łukasik B. (2018), *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe. Raport 2018*. Narodowy Instytut Ochrony Dziedzictwa i Zbiorów, <https://www.nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow/publicznosc-muzeow-w-polsce-badania-pilotazowe-raport-2018.html> [odczyt: 31.05.2019].
- Loomis R.J. (1987), *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, Nashville: American Association for State and Local History.
- Macalik J. (2018), *Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności muzeów* (niepublikowana rozprawa doktorska, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu).
- Macalik J., Pluta-Olearnik M. (2017), *Publiczność muzealna w świetle badań marketingowych – od frekwencji do satysfakcji klienta*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2 (367), s. 259–269.
- Martin A. (2007), *The Impact of Free Entry to Museums*, [w:] A. Sandell, R.R. Janes (red.), *Museum Management and Marketing*, New York: Routledge, s. 406–415.
- Matt G. (2006), *Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Kotler N.G., Kotler Ph., Kotler W.I. (2008), *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: Jossey-Bass.
- O'Regan T., Balnaves M., Sternberg J. (2002), *Mobilising the Audiences*, Queensland: University of Queensland Press.
- Patton M. (1985), *Quality in Qualitative Research: Methodological Principles and Recent Developments*, „Journal of the American Educational Research Association”, s. 1–7.
- Reussner E.M. (2003), *Strategic Management for Visitor-Oriented Museums*, „International Journal of Cultural Policy”, 9 (1), s. 95–108.
- Robinson E.S. (1979), *Exit the Typical Museum Visitor*, „Journal of Adult Education”, 3 (4), s. 418–423.
- Screven C.G. (1974), *The Measurement and Facilitation of Learning in the Museum Environment: An Experimental Analysis*, Waszyngton: Smithsonian Press.
- Silverman D. (2008), *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Sobocińska M. (2008), *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Smoleń T. (2010), *Oferta muzeum jako produkt w ujęciu marketingowym*, [w:] J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 169–175.
- Sztumski J. (1995), *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice: Śląsk.