

Wioletta Krawiec¹, Kamila Szymańska²

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

¹ e-mail: wkrawiec@uni.lodz.pl

² e-mail: szymanska.km@gmail.com

Zwyczaje komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury

Kody JEL: M00, M14, Z11

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, narzędzia promocji, teatry

Streszczenie. Celem artykułu jest zidentyfikowanie oczekiwań klientów instytucji teatralnych wobec wykorzystywanych przez nie tradycyjnych i nowoczesnych form promocji, z uwzględnieniem nośnika przekazu i treści merytorycznej komunikatów. Podstawę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań wstępnych przeprowadzonych w 2016 roku wśród klientów teatrów. Zaprezentowane w artykule rezultaty badań opracowano na próbie badawczej liczącej 496 jednostek w 16 placówkach kulturalnych w Polsce (w Krakowie, Wrocławiu, Szczecinie, Rzeszowie). Wyniki te stanowią wyłącznie część prowadzonych badań w ramach projektu badawczego realizowanego na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na przełomie 2015 i 2016 roku.

Wprowadzenie

Zwyczaje komunikacyjne nabywców ewoluują wraz z wiekiem, rosnącą świadomością możliwych kanałów komunikacji, obserwacją działań podmiotów konkurencyjnych, rozwojem technologii, zmęczeniem spowodowanym szumem informacyjnym i stylem życia. Instytucje kulturalne oferujące możliwość kontaktu z tzw. kulturą wysoką muszą zatem iść z duchem czasu, aby spotykać swo-

ich klientów tam, gdzie poszukują oni informacji o sposobach organizacji swojego wolnego czasu lub tam, gdzie będzie można zaskoczyć ich swoją obecnością.

Celem artykułu jest analiza zidentyfikowanych oczekiwań klientów instytucji teatralnych wobec form promocji wykorzystywanych przez podmioty teatralne, z uwzględnieniem nośnika przekazu i treści komunikatów. W artykule przedstawiono wyniki badań wstępnych przeprowadzonych w 2016 roku wśród klientów instytucji teatralnych z wykorzystaniem metody wywiadu standaryzowanego. Badanie przeprowadzono na próbie badawczej liczącej 496 jednostek w 16 polskich teatrach (w Krakowie, Wrocławiu, Szczecinie oraz Rzeszowie). Prezentowane w artykule wyniki są częścią prowadzonych badań w ramach projektu badawczego realizowanego na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na przełomie lat 2015/2016.

Komunikacja marketingowa w instytucjach teatralnych

Komunikacja marketingowa prowadzona przez podmiot rynkowy powinna prezentować osobom i organizacjom zainteresowanym jego działalnością niepowtarzalne cechy danego podmiotu. Celem tego działania jest zbudowanie świadomości wartości, jakie mogą osiągnąć interesariusze organizacji dzięki współpracy z nią lub dzięki korzystaniu z jej usług. Cel ten można osiągnąć tylko wtedy, gdy stosowane narzędzia komunikacji i prezentowane w nich treści będą spójne (Rydel, 2001, s. 20; Bajdak, 2013; Wiktor, 2016). Z tego obowiązku nie są zwolnione również instytucje kulturalne, które nie tylko chronią i upubliczniają wytwory kultury czy dziedzictwa narodowego, ale również poszukują nabywców na swoje usługi i chcą zbudować ich trwałe przywiązanie do swojej marki.

Wdrażanie działań z zakresu komunikacji marketingowej nie może być jednak przypadkowe i planowane wyłącznie w perspektywie operacyjnej. Działania te powinny bowiem wpisywać się w długoterminową strategię marketingową podmiotu rynkowego, a tym samym pozostawać w ścisłym związku z jej ogólną strategią. Potwierdziły to również badania prowadzone przez autorki artykułu w obrębie wspomnianego projektu na grupie menedżerów teatrów. Ich zdaniem najważniejszym celem strategicznym, reprezentowanych przez nich obiektów, jest przede wszystkim budowanie długotrwałych relacji z klientem¹.

Zmiany na rynku kultury przyczyniają się do zmian organizacyjnych w instytucjach teatralnych, jak również w sposobie doboru form i narzędzi komunikowania się z otoczeniem. Począwszy od 2000 roku wraz ze wzrostem liczby głównie teatrów prywatnych zaszły zmiany w zarządzaniu podmiotami kulturalnymi, a w szczególności w sposobie organizacji działalności tych instytucji, co

¹ Próba wstępna 16-osobowa. Badania są w toku w ramach realizowanego przez autorki projektu.

przyczynia się do realizacji założonych celów. Zaczęto bardziej zwracać uwagę na widza, na jego zmieniające się potrzeby i oczekiwania. Najbardziej zauważalne są zmiany w obszarach, takich jak: spójność wizerunkowa, budowanie marki, segmentacja widzów czy prowadzenie badań marketingowych. Widoczne jest również nasilenie wykorzystywania bardziej nowoczesnych form promocji, szczególnie tych w obszarze komunikacji internetowej, np. YouTube, portale społecznościowe, blogi (Pawlicka, 2014, s. 47–57). Instytucje teatralne w coraz bardziej interesujący sposób wychodzą także na „ulice” do klienta z różnymi eventami, np. tworząc wystrój przystanku komunikacji miejskiej nawiązujący do jakiegoś ważnego wydarzenia teatralnego.

Odbiorcy działań komunikacyjnych instytucji teatralnych oraz ich zwyczaje

W celu opisanie odbiorców kultury można posłużyć się typologią konsumentów dóbr i usług kultury zaproponowaną przez M. Sobocińską (2008). Autorka wyodrębniła trzy grupy: miłośników kultury, klientów zorientowanych na edukację i poszukujących odpoczynku (Sobocińska, 2008, s. 146).

Miłośnicy kultury uczestnictwo w niej traktują jako formę rozwoju indywidualnego i komunikowania się z twórcami, artystami i innymi podobnymi ludźmi. Dla tej grupy klientów kontakt z dobrami i usługami kultury jest formą doznań intelektualnych i emocjonalnych. Wynika to z ich potrzeb kulturalnych, które zajmują dość wysoką pozycję w ich hierarchii wartości życiowych. Grupy te cechują się wysoką intensywnością oraz dużą częstotliwością uczestnictwa w proponowanych im wydarzeniach. Korzystają z wielu usług świadczonych przez różnego typu instytucje kultury (teatr, opera operetka, filharmonia, muzeum, kino). Ponadto są to osoby, które wzmacniają swoje doznania przez nabywane przedmioty, mające przypominać o udziale w wydarzeniu, np. katalog wystawy, albumy, programy teatralne, książki, płyty z muzyką filmową. Udziału w wydarzeniach kulturalnych nie uzależniają od swojego wolnego czasu, np. urlopu. Wynika to z ich motywacji i postaw konsumenckich. Dla nich ważniejsze jest przesłanie dzieła i jego treść, nie zaś komfort oglądania spektaklu czy słuchania muzyki. Mają skłonność do uczestniczenia w kulturze za pośrednictwem urządzeń informatycznych, np. dobrowolnie współtworzą dzieła przez internet, pisząc książki online wspólnie z autorem i innymi czytelnikami. Miłośnicy kultury są wymagający i mają zróżnicowany wachlarz oczekiwań.

Drugą grupę stanowią osoby, dla których powodem uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych jest forma edukacji kulturalnej. Potrzeby kulturalne stanowią u tej grupy niższy poziom w ich hierarchii wartości życiowych w porównaniu z miłośnikami kultury. Ta grupa konsumentów ma jednak większe odczucie pełniejszego zaspokojenia potrzeb kulturalnych (przez edukację), co przekłada się na częstotliwość uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych. W znacznie

mniej stopniu osoby te korzystają z usług różnych typów instytucji świadczących usługi kulturalne. Chodzą do kina, na wystawy, natomiast rzadko do opery czy operetki. Ich wydatki na zakup przedmiotów przypominających o wydarzeniu kulturalnym są sporadyczne. Im więcej mają wolnego czasu, tym ich uczestnictwo w różnych wydarzeniach wzrasta. Podczas wyboru wydarzenia biorą pod uwagę nie tylko dzieło i jego treść, ale również komfort i miejsce. Ta grupa odbiorców jest też bardzo wrażliwa na wszelkiego rodzaju promocje.

Trzecim typem konsumenta są osoby, które uczestnictwo w kulturze postrzegają jako formę rozrywki, odpoczynku. Jest to ich sposób ucieczki od problemów. Potrzeby kulturalne tej grupy zajmują niską pozycję w ich hierarchii wartości i są odczuwane z niższą intensywnością. Mniejsza jest również potrzeba kontaktu z kulturą. Swoją aktywność kulturalną ograniczają do wyjścia do kina. Decyzje zakupowe tej grupy konsumentów są w dużym stopniu zależne od ceny, miejsca, w którym będzie odbywać się wydarzenie. Osoby z tej grupy nie mają również nawyku kupowania przedmiotów przypominających o udziale w wydarzeniu kulturalnym. Przejawiają większe zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi, jeśli dysponują wolnym czasem. Konsumentów ci postrzegają siebie jako osoby tradycyjne.

Z zaprezentowanej typologii konsumentów usług kulturalnych wynika, że różnią się między sobą ze względu na intensywność odczuwania potrzeb kulturalnych, hierarchię wartości, motywacje uczestnictwa w kulturze, jak i zwyczaje związane z konsumpcją produktów oferowanych przez instytucje kultury i poszukiwanych korzyści.

Metodyka prowadzonych badań wśród klientów instytucji teatralnych w Polsce

Zaprezentowane w artykule wyniki opracowano na podstawie badań prowadzonych na przełomie 2015/2016 roku na próbie 496 jednostek w 16 instytucjach teatralnych w Polsce (Kraków, Wrocław, Szczecin, Rzeszów). Próbę stanowią przypadkowi widzowie teatrów, którzy znajdowali się w chwili prowadzenia badań na terenie instytucji teatralnej w części przeznaczony wyłącznie dla klienta z biletem na określone wydarzenie. Prezentowane wyniki stanowią tylko część badań prowadzonych w ramach projektu badawczego pt. *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń na rynku usług kulturalnych (na przykładzie teatrów i filharmonii)* na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na przełomie 2015 i 2016 roku. Metodą badawczą był wywiad standaryzowany przeprowadzony w teatrach przed (37,5%), podczas przerwy

(34,9%) i po wydarzeniu (27,6%)². Celem badań było poznanie oczekiwań klientów teatrów wobec korzyści z udziału w wydarzeniach kulturalnych oraz preferencji w budowaniu ich doświadczeń. W artykule zaprezentowano jednak wybrane wyniki badań prowadzonych dotyczące przedstawionego powyżej celu artykułu. Autorki mają świadomość, że przedstawione wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego i dlatego nie można uogólniać ich na całą populację ani poszukiwać istotnych statystycznie zależności między udzielonymi przez badanych odpowiedziami oraz ich odpowiedziami i cechami demograficznymi.

Wybór tego sektora usług został podyktowany przede wszystkim brakiem badań, które odnosiłyby się do kompleksowego zarządzania wartością dostarczaną klientom przez teatry. Badania, które prowadzono wcześniej, a których wyniki opisano w literaturze przedmiotu, dotyczyły bowiem ogólnej problematyki funkcjonowania instytucji teatralnych w warunkach polskiego rynku kultury (Jaskuła, 2016; Kukołowicz, 2015; Pawlicka, 2014; Laberschek, 2011; Płoski, 2009). Rynek teatrów w Polsce od 2011 roku jest raczej ustabilizowany – w 2014 roku działało na nim 127 teatrów stałych, w tym 70 teatrów dramatycznych, 16 teatrów muzycznych rozrywkowych i operetek (w tym również teatrów tańca, baletu i musicalu), 11 teatrów operowych i 30 teatrów lalkowych (które nie były objęte badaniem ze względu na ich dominującą grupę docelową wyodrębnioną pod względem wieku) (*Kultura i sztuka...*, 2015).

Próbę badawczą stanowiło 336 kobiet i 160 mężczyzn, którzy znaleźli się w strefie zamkniętej instytucji teatralnej przeznaczonej dla widzów oczekujących na dane wydarzenie. Stanowili ją w największym stopniu respondenci między 20–29 (27,2%) oraz 30–39 (20,4%) rokiem życia. Respondenci deklarowali najczęściej wyższe wykształcenie (66,1%). Ich miejscem zamieszkania były najczęściej miasta powyżej 500 tys. (56%) oraz w drugiej kolejności tereny podmiejskie/wiejskie (16,5%).

Działania komunikacyjne instytucji teatralnych na podstawie badań empirycznych

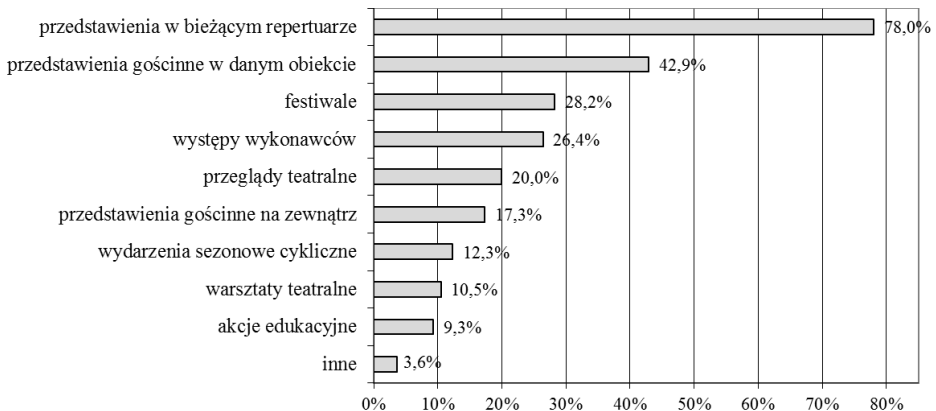
Zgodnie z przyjętym celem artykułu, zaprezentowano w nim wyniki badań w trzech odsłonach analizy. Pierwsza obejmuje opis elementów oferty teatru mając na uwadze to, że stanowi ona podstawę treści komunikatów. Druga stanowi charakterystykę tego, które działania marketingowe teatrów, zdaniem badanych klientów, są ważne i jak je oceniają z punktu widzenia własnych doświadczeń.

² Ten sposób realizacji badania był podyktowany tym, że niektórzy respondenci mogli być po raz pierwszy w teatrze i wówczas swoje doświadczenia z instytucją teatralną mogli odnieść do bieżącej sytuacji, w jakiej się znaleźli. Badania przewidywały zebranie minimum 30 wywiadów z badanego podmiotu, w tym 15 wywiadów na przerwie zaplanowanej podczas wydarzenia lub po jego zakończeniu. Różnice procentowe w badaniach podczas przerwy wynikają z odrzucenia niepełnych wywiadów oraz z charakteru wydarzenia tzn. nie było przerw.

Celem analizy jest pokazanie, na co zwrócił klient uwagę i jaką reakcję wywołały u niego wybrane działania teatru. Pozwoli to na wskazanie obszarów działania, które były skuteczne. Trzecia część analizy odnosi się do wykorzystywanych przez teatry narzędzi i nośników komunikacji marketingowej z ich odbiorcami. Analiza ta pomogła autorkom wytypować najczęściej wykorzystywane przez klientów teatru narzędzia komunikacji, zgodnie z ich zwyczajami w poszukiwaniu informacji w procesie poszerzania własnej wiedzy.

Oferta teatru jako podstawa treści komunikatów

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej badani klienci teatrów korzystają z przedstawień/koncertów będących w stałym repertuarze teatru (78% wypowiedzi) oraz w dużym stopniu z przedstawień/koncertów gościnnych (występy artystów z innych ośrodków), na co wskazało 42,9% respondentów (rys. 1). Znacząca grupa analizowanych klientów zainteresowana jest również festiwalami (28,2%) oraz występami artystycznymi polskich i zagranicznych wykonawców (26,4%). W zbliżonym stopniu zainteresowaniem respondentów cieszą się również przedstawienia/koncerty gościnne na zewnątrz (17,3%) oraz przeglądy teatralne/koncertowe (20%). Należy jednak zaznaczyć, że respondenci również ze swojej strony szczegółowo wskazywali na inne elementy oferty, które są przez nich preferowane (3,6%). W swoich wypowiedziach podkreślali, że interesują ich np. wydarzenia/warsztaty dla dzieci, wydarzenia, w których rolę odgrywają dzieci, spektakle/wydarzenia charytatywne, wystąpienia jednego aktora, czy też ogólnie Akcja Bliżej Teatru organizowana w celu popularyzowania teatrów, np. w domach kultury.



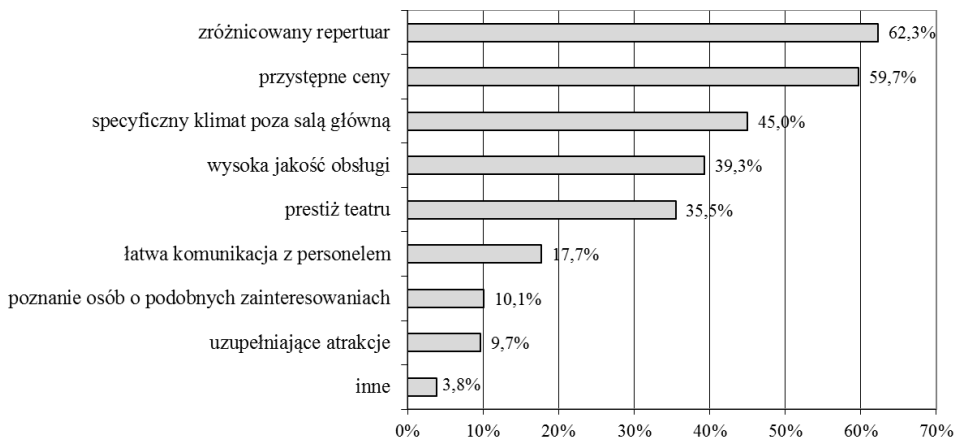
Rysunek 1. Korzystanie przez respondentów z oferty teatrów – podstawa budowania treści komunikatów (N = 496)

Źródło: badania własne.

Wskazania respondentów pozwoliły nie tylko określić, które usługi cieszyły się największym zainteresowaniem, ale wskazać także, w odniesieniu do których produktów należy prowadzić działania promocyjne, mając na uwadze zwiększenie ich akceptacji na rynku przez odbiorców zróżnicowanych chociażby wiekowo.

Zwrócenie uwagi i reakcja klientów na działania marketingowe teatrów oraz ich ocena

Z perspektywy badanego widza, zasadniczym działaniem marketingowym teatrów jest opracowanie zróżnicowanego repertuaru (62,3% wskazań) tak, aby każdy klient mógł znaleźć coś dla siebie (rys. 2). Ze zbliżoną siłą respondenci doceniają również działania w obrębie strategii cenowych oferowanych produktów (59,7%) oraz specyficzny klimat teatru poza salą główną (atmosfera teatru, 45%). Nieco mniejsze znaczenie dla badanego klienta mają działania w obrębie budowania jakości obsługi widza (39,3%) oraz prestiżu teatru (35,5%). Pozostałe działania marketingowe, także uznane za ważne, to: możliwość łatwej komunikacji z personelem (17,7%), możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach (10,1%) czy też dodatkowe atrakcje wzbogacające ofertę (9,7%). Podczas wywiadów respondenci wymieniali inne ważne dla nich działania marketingowe (3,8%). Odnosiły się one do bardziej do szczegółowych aspektów działania w obrębie instrumentów marketingu mix. Wypowiedzi najczęściej dotyczyły takich kwestii, jak: akcje charytatywne, jakość repertuaru i zespołu teatralnego, działania dotyczące bardziej elastycznych godzin wystawiania oferty (wcześniej niż o godzinie 19.00), niekonwencjonalne działania promocyjne (ciekawy plakat), modyfikowanie sztuki (odmienna inscenizacja znanej sztuki).



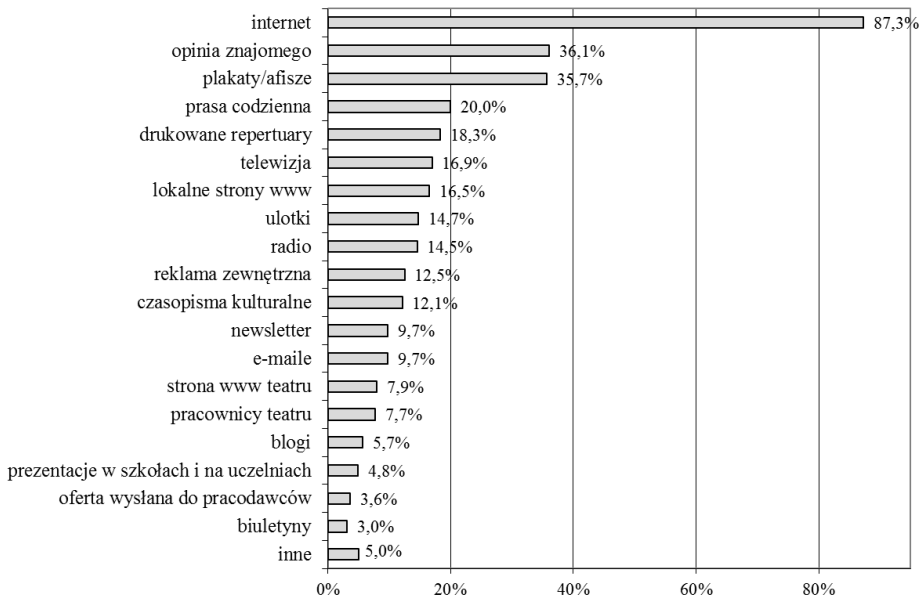
Rysunek 2. Wybrane ważne działania marketingowe polskich instytucji teatralnych (N = 496)

Źródło: badania własne.

Wymienione działania marketingowe polskich teatrów poddano również ocenie badanych. 57,5% respondentów ocenia je raczej pozytywnie, 30,8% – zdecydowanie pozytywnie, 10,3% – ani pozytywnie, ani negatywnie, a 1,4% – raczej negatywnie. Można zatem przypuszczać, że menedżerowie instytucji teatralnych właściwie identyfikują oczekiwania swoich klientów lub edukują ich w zakresie korzyści, na które powinni oni zwracać uwagę (ze względu na specyfikę oferty i w kontekście działań innych podmiotów funkcjonujących na rynku kultury). Zadaniem menedżerów będzie także informowanie o potencjalnie atrakcyjnych dla klientów obszarach korzyści w przygotowywanych komunikatach.

Narzędzia i nośniki komunikacji marketingowych

Oczekiwania nabywców dotyczą nie tylko obszarów korzyści, ale również wykorzystania określonych narzędzi i nośników komunikacji marketingowych, które będą odpowiadały ich zwyczajom komunikacyjnym. Oczekiwania badanych widzów teatrów w tym zakresie były silnie zróżnicowane, co pokazano na rysunku 3.



Rysunek 3. Narzędzia i nośniki komunikacji zwyczajowo wybierane przez klienta w celu poszukiwania informacji o działaniach teatru (N = 496)

Źródło: badania własne.

Najczęściej wybieranym przez badanych widzów źródłem informacji o działaniach marketingowych teatrów jest internet (korzystanie z tego kanału komunikacji zadeklarowało 84,27% respondentów). Biorąc pod uwagę szeroki dostęp do tego nośnika na komputerach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych, jego popularność jest zrozumiała. Obserwacja działań teatrów w internecie pozwala stwierdzić, że w przypadku większości instytucji mają one własną stronę internetową, a także profile w mediach społecznościowych. Szczególnie wykorzystanie drugiego z tych rozwiązań pozwala wejść w bezpośrednią interakcję i wirtualnie zbliżyć się do konsumentów. Inne źródła informacji były znacznie rzadziej wskazywane przez badanych, choć stosunkowo dużą popularnością cieszą się również opinie i rekomendacje znajomych (36,09% wskazań) oraz plakaty i afisze prezentujące najczęściej albo pojedyncze wydarzenia albo miesięczny repertuar (35,69%). Drugie z wymienionych narzędzi intuicyjnie kojarzy się właśnie z podmiotami działającymi na rynku kultury. Można zatem powiedzieć, że badani widzowie łączą wykorzystanie nowoczesnych i tradycyjnych narzędzi komunikacji, kiedy poszukują informacji o ofercie usług i korzyści dla klienta kreowanych przez teatry, ale duże znaczenie mają dla nich również opinie znajomych (marketing szeptany).

Porównując rozkład wieku badanych oraz ich preferencje odnośnie do źródeł informacji o ofercie teatrów należy zauważyć, że we wszystkich grupach wiekowych najczęściej był wskazywany internet. Świadczy to o przełamaniu stereotypu, że jest to narzędzie głównie dla ludzi młodych lub pracujących. W szerokim przedziale wiekowym – od 20 do 59 lat, poza internetem, wśród najczęściej wskazywanych narzędzi znalazły się plakaty i afisze oraz opinie znajomych. Jest to zatem ta grupa wiekowa, która najbardziej stara się różnicować wykorzystywane źródła informacji (nowoczesne, tradycyjne i związane z interakcjami z innymi ludźmi) oraz, być może, porównywać informacje pozyskane przez te kanały. Na tym tle nieznacznie wyróżniają się najmłodsi badani (poniżej 20 roku życia), którzy również szukają informacji o ofercie głównie w internecie oraz na plakatach, ale korzystają również z informacji przekazywanych w szkole. Badani z najstarszej grupy wiekowej (powyżej 59 lat) natomiast informacji poszukują najczęściej w internecie, także w prasie codziennej i wśród znajomych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły nie tylko określić, które usługi świadczone przez polskie teatry cieszą się największym zainteresowaniem badanych widzów, ale wskazują również, w obrębie których produktów należy prowadzić nasilone działania promocyjne, wykorzystując zróżnicowane sposoby dotarcia z treścią do jego odbiorcy. Sposób doboru i opracowania treści przekazu oraz narzędzi i nośników komunikacji z klientem również nie jest tu bez znaczenia. Teatry, aby działać skutecznie, muszą opracowywać kampanie marketingowe

biorąc pod uwagę zwyczaje współczesnego klienta, który lubi żyć na pograniczu świata offline i online (crossmedia) oraz być informowanym o usługach/działaniach teatru w sposób ciekawy i angażujący. Kierując się preferencjami widzów, menedżerowie teatrów powinni dlatego wybierać plakaty, afisze i ulotki, ale także internet. Teatry najczęściej kierują swoją propozycję do klienta lokalnego, dlatego powinny również zamieszczać komunikaty promocyjne w radiu i prasie oraz przedstawiać swoje działania podczas audycji i programów lokalnych.

Mówiąc o nowoczesnych narzędziach komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez teatry, warto wspomnieć chociażby o coraz bardziej popularnych mediach społecznościowych, publikowaniu zdjęć i filmów w internecie, przesyłaniu oferty do pracodawców i wyższych uczelni, oferowaniu ograniczonej liczby zaproszeń (biletów) jako nagrody w konkursach organizowanych przez telewizję regionalną, a także o marketingu doświadczeń. Działania marketingowe stosowane przez współczesne teatry pokazują, że przełamują one stereotyp mówiący o tym, że menedżerowie instytucji kulturalnych rezygnują z działań marketingowych, ponieważ postrzegają je jako wrogie „prawdziwej sztuce” (Wróblewski, 2012, s. 50–54).

Autorki świadome są ograniczeń artykułu, w którym brakuje analizy porównawczej, mającej na celu zestawienie zależności (siły) oddziaływania na siebie danych kategorii odpowiedzi. Brakuje również opinii osób decydujących i zarządzających komunikacją na linii klient–teatr. Wymagane jest też pogłębienie wiedzy na temat niekonwencjonalnych (niestandardowych) form promocji i ich skuteczności. Należy jednak podkreślić, że autorki artykułu prowadzą badania w ramach wspomnianego projektu w celu wyeliminowania tych braków.

Bibliografia

- Bajdak, A. (red.). (2013). Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, 140.
- Jaskuła, Ł. (26.01.2016). *Zachowanie nabywców na rynku dóbr i usług kultury [Kultura się liczy!]*. Pobrano z: <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/317211-zachowanie-nabywcow-na-ryнку-dobr-i-uslug-kultury-kultura-sie-liczy/> (21.03.2016).
- Kukołowicz, T. (red.). (2015). *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kultura i sztuka, Działalność sceniczna i wystawiennicza. Teatry* (14.11.2015). Bank Danych Lokalnych, GUS. Pobrano z: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/tablica> (15.04.2016).
- Laberscheck, M. (7.07.2011). *Nowe trendy w promocji polskich teatrów*. Pobrano z: <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316782-nowe-trendy-w-promocji-polskich-teatrow/> (21.03.2016).
- Pawlicka, K. (2014). Innowacje rozwiązania organizacyjne w zarządzaniu działalnością teatrów w Polsce po roku 1989. W: J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor (red.), *Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań* (s. 47–58). Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

- Płoski, P. (2009). *Przemiany organizacyjne teatru w Polsce w latach 1989–2009*. Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Rydel, M. (red.). (2001). *Komunikacja marketingowa*. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o.
- Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: PWE.
- Wiktor, J.W. (2016). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wróblewski, Ł. (2012). *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: PWE.

Customers' Communication Habits and the Search for Modern Forms of Promotion on the Culture Market

Keywords: marketing communication, tools of promotion, theatres

Summary: The objective of the article is to identify the expectations of the customers of the theatrical institutions towards the use of traditional and modern forms of promotion, including the channel of communication and content of the messages. The basis for empirical studies is provided by the results of the preliminary research carried out in 2016 among customers of theatres. There are presented in the article the results of the research on the sample of 496 individuals in 16 major cultural centers in Poland (in Kraków, Wrocław, Szczecin and Rzeszów). They constitute only a part of the research sample involved in the research as part of a research project conducted at the Faculty of Management of University of Łódź by the Department of Marketing at the turn of 2015/2016.

Translated by Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska

Cytowanie

Krawiec, W., Szymańska K. (2016). Zwyczajne komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 171–181.