

Dr inż. Ireneusz Kaczmar

Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Przemysłu

ORCID: 0000-0002-5394-1168

e-mail: i.kaczmar@pansp.pl

Wpływ marketingu na budowanie trwałych relacji instytucji kultury z otoczeniem

The impact of marketing on building lasting relationships of cultural institutions with the environment

Streszczenie

Temat artykułu obejmuje ocenę wykorzystania wybranych narzędzi marketingowych przez instytucje kultury do budowania trwałej relacji z klientem. Badania mają na celu pokazanie wpływu wybranych narzędzi marketingowych na decyzje dotyczące wyboru i zakupu dóbr kultury przez ich konsumentów, adekwatnie do cech badanej populacji. Zakres opracowania obejmuje studia literaturowe, badania za pomocą kwestionariusza ankiety online i analizę statystyczną wyników. W efekcie przeprowadzonych badań na próbie 248 respondentów potwierdzono hipotezę, że nie wszystkie narzędzia marketingowe w jednakowym stopniu wpływają na budowanie trwałej relacji odbiorcy kultury z instytucją. Siła oddziaływania narzędzi marketingowych zależy od cech badanych osób, m.in. wieku, wykształcenia, statusu czy miejsca zamieszkania.

Słowa kluczowe

marketing, kultura, instytucje kultury, SEO, SEM, social media

Abstract

The topic of the study involves evaluating the impact of selected marketing tools used by cultural institutions to build lasting customer relationships. The research aims to demonstrate the influence of specific marketing tools on consumers' decisions regarding the selection and purchase of cultural goods, appropriately reflecting the characteristics of the studied population. The scope of the study includes a literature review, research conducted using an online survey questionnaire, and statistical analysis of the results. Based on the research conducted on a sample of 248 respondents, the hypothesis was confirmed that not all marketing tools equally influence the development of a lasting relationship between cultural consumers and institutions. The effectiveness of marketing tools depends on the characteristics of the respondents, including age, education, status, and place of residence.

Keywords

marketing, culture, culture institutions, SEO, SEM, social media

JEL: Z11, M31

Wstęp

Celem artykułu jest ocena wpływu wybranych narzędzi marketingowych na decyzje dotyczące wyboru poszczególnych dóbr kultury, a także analiza ich skuteczności w budowaniu trwałej relacji instytucji kultury z odbiorcami. Badanie ma na celu dostarczenie wiedzy, która pomoże instytucjom kultury lepiej dostosować swoje strategie marketingowe do zmieniających się oczekiwań społecznych oraz wyzwań rynkowych. Temat ten jest istotny, ponieważ skuteczny marketing w sektorze kultury może przyczynić się do zwiększenia frekwencji w wydarzeniach, promocji lokalnej kultu-

ry oraz większego zaangażowania społecznego. Podjęty temat jest również ważny z punktu widzenia rozwoju społecznego, który często nie nadąża za rozwojem technologicznym w dziedzinie komunikacji. Dzięki wspólnym doświadczeniom i udziałowi w wydarzeniach kulturalnych uczestnicy rozwijają empatię, zrozumienie dla różnorodnych perspektyw oraz wzmacniają poczucie współodpowiedzialności za dobro wspólne. Nowoczesna komunikacja marketingowa staje się zaś istotnym narzędziem umożliwiającym instytucjom dostosowanie się do dynamicznych zmian w zachowaniach konsumentów i oczekiwań współczesnych odbiorców kultury.

Zagadnienia komunikacji marketingowej instytucji kultury z otoczeniem są dosyć szeroko opisywane w literaturze. Potencjał marketingu treści jako narzędzia komunikacji w instytucjach publicznych przedstawiono w artykule Wenderlich (2024), komunikację instytucji kultury z osobami niepełnosprawnymi w pracy Manczak i in. (2021), a postrzeganie i zakres marketingu w instytucjach kultury w opracowaniu Sobocińskiej (2014).

Badanie i analiza wybranych narzędzi marketingowych z punktu widzenia odbiorcy kultury pozwoli zrozumieć, które strategie i techniki są najbardziej skuteczne w dotarciu do klientów, nawiązaniu z nimi relacji, budowaniu marki i generowaniu sprzedaży dóbr kultury. Dzięki temu możliwe będzie lepsze zrozumienie potrzeb i preferencji klientów oraz dostosowanie strategii marketingowych do zmieniających się warunków na rynku (Ostrowska, 2010). W miarę jak świat staje się coraz bardziej globalny i zintegrowany, marketing musi się także rozwijać, aby sprostać wyzwaniom i możliwościom technologicznym. Wraz z rozwojem technologii, zmianami w społeczeństwie i ewoluującymi trendami konsumenckimi marketing będzie nadal ewoluować, aby spełniać rosnące oczekiwania klientów i dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia biznesowego.

Marketing to proces planowania, wdrażania i kontrolowania działań mających na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień klientów oraz osiągnięcie określonych celów organizacji. Obejmuje on badanie rynku, identyfikację grup docelowych, rozwijanie produktów i usług, budowanie marki, promocję, dystrybucję oraz analizę wyników działań marketingowych. Marketing to także tworzenie i utrzymywanie relacji z klientami oraz świadczenie wartości poprzez zrozumienie ich potrzeb i dostarczanie odpowiednich rozwiązań (Kotler & Keller, 2012). Wreszcie marketing jest nieustannie rozwijającą się dziedziną, która dynamicznie reaguje na zmiany w otoczeniu biznesowym, technologicznym i społecznym. Firmy, które potrafią dostosować się do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów, są bardziej konkurencyjne i odnoszą większy sukces na rynku (Baran, 2013).

Przegląd literatury

Strategie marketingowe mogą się różnić w zależności od branży, celów i zasobów firm. Jednakże istnieją pewne powszechnie stosowane strategie, które są skuteczne dla wielu przedsiębiorstw. Te strategie mogą być stosowane zarówno indywidualnie, jak i we współpracy, aby osiągnąć najlepsze wyniki w marketingu. Kluczem do sukcesu jest zrozumienie grupy docelowej, celów biznesowych

i dostosowanie strategii marketingowej do konkretnych potrzeb i warunków rynkowych (Alt-korn, 2003). Istotne strategie marketingowe opisywane w literaturze to m.in.:

1. Marketing relacyjny. Jest podejściem, które kładzie nacisk na budowanie trwałych i korzystnych relacji z klientami. Budowanie zaufania jest fundamentem marketingu relacyjnego. Firma stara się dostarczyć wartościowe produkty i usługi, być uczciwa i transparentna w swoich działaniach oraz reagować na potrzeby klientów w sposób profesjonalny i skuteczny. Ostatecznym celem marketingu relacyjnego jest zwiększenie lojalności klientów. Lojalni klienci często stają się ambasadorami marki, polecają ją innym i generują powtarzalne transakcje, co przekłada się na długoterminowy sukces i wzrost wartości firmy (Mitrega, 2005).
2. Marketing-mix 4P oraz 7P. Mix 4P to kompleksowy zestaw decyzji i działań podejmowanych przez firmę w celu skutecznego wprowadzenia produktu lub usługi na rynek i przyciągnięcia klientów. To fundamentalna koncepcja w marketingu, która pomaga kształtować strategię marketingowe i zarządzać własnymi ofertami (Kotler, 2004). Elementy miksu 4P to: produkt, cena, miejsce i promocja. Formuła 7P jest rozszerzeniem 4P. Wprowadza trzy dodatkowe elementy, istotne dla kompleksowego zarządzania marketingiem. Te dodatkowe P obejmują ludzi (*people*), procesy (*processes*) oraz fizyczne dowody (*physical evidence*) (Mazurkiewicz-Pizło & Pizło, 2017).
3. Content marketing. To strategiczny proces polegający na tworzeniu, publikowaniu i dystrybuowaniu wartościowych, angażujących treści, które przyciągają uwagę, budują zaufanie i angażują grupę docelową. Kluczową koncepcją w content marketingu jest wartość (Stawarz, 2017). Treści mogą być promowane za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak strona internetowa, blog, media społecznościowe, e-mail, influencerzy, reklamy PPC i wiele innych (Halligan & Shah, 2010).
4. Social media marketing. Strategia polegająca na wykorzystaniu platform społecznościowych do promowania produktów, budowania marki oraz angażowania i komunikowania się z grupą docelową. Jest to proces interakcji z użytkownikami za pomocą różnych platform społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok i wiele innych (Stawarz, 2017). Ważną zasadą w social media marketingu jest autentyczność i transparentność działań firm, które tam budują swoją markę – użytkownicy jej oczekują (Bisnaz i in., 2021).
5. SEO (*search engine optimization*). To proces optymalizacji witryny internetowej w celu po-



prawy jej widoczności w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych, takich jak Google, Bing czy Yahoo. SEO obejmuje szereg technik i praktyk mających na celu zwiększenie ruchu na stronie poprzez polepszenie jej pozycji w wynikach wyszukiwania dla fraz kluczowych (Andrzejczyk, 2022).

6. SEM (*search engine marketing*). Jest to strategia, która koncentruje się na promowaniu witryny poprzez płatne kampanie reklamowe w wyszukiwarkach internetowych, takich jak Google, Bing czy Yahoo. SEM obejmuje różne techniki, których celem jest zwiększenie widoczności i ruchu na stronie poprzez płatne reklamy. Kluczowym elementem jest wykorzystanie modelu PPC (*pay-per-click*), gdzie reklamodawca płaci tylko za kliknięcia w jego reklamę (Maltraversi, 2017).

Istotny dla zrealizowanej pracy ze względu na udział technologii jest podział narzędzi marketingowych na narzędzia offline i online. Do narzędzi offline możemy zaliczyć: prasę, radio, telewizję, targi i konferencje, plakaty i ulotki, bilbordy, reklamę kinową, gadżety reklamowe. Wady, zalety i skuteczność przekazu wymienionych narzędzi możemy odnaleźć w literaturze (m.in.: Bernstein, 2004; Network, 2023). Do najważniejszych narzędzi online możemy zaliczyć: media społecznościowe, influencer marketing (Górecka-Butora, 2019), email marketing, strony www, newsletter, streaming wideo. Są one szeroko opisywane w literaturze (m.in.: Bisnaz i in., 2021; King, 2012; Kotler & Keller, 2011; Dąbrowski & Kłodawski, 2019; Koch, 2016; Altkorn, 2003).

Budowanie trwałych i korzystnych relacji organizacji z otoczeniem powinno odbywać się poprzez regularną komunikację, personalizację oferty, doskonałą obsługę klienta, budowanie zaufania i nagradzanie lojalności. Instytucje muszą być dostępne dla swoich klientów, odpowiadać na ich pytania i uwagi, a także regularnie informować ich o nowych produktach, promocjach i zmianach w firmie. Jasna i przejrzysta komunikacja buduje zaufanie i lojalność wśród dotychczasowych klientów i pozwala pozyskiwać nowych. Bardzo ważnym punktem w budowaniu relacji jest tworzenie spersonalizowanych ofert, dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów. Sprawia to, że czują się oni bardziej docenieni i zainteresowani dalszą współpracą (Otto, 2024).

Rynek instytucji kultury jako obszar badań

Według GUS (tabela 1) liczba podmiotów działających w obszarze kultury w 2022 r. wyniosła

15 284 instytucje. Największą grupę tworzyły biblioteki i placówki informacyjno-biblioteczne (58,6% ogólnej liczby), a zaraz za nimi – centra kultury, domy kultury, ośrodki kultury, kluby i świetlice (25,9%).

Według statystyk GUS w 2022 r. na jedno województwo przypadało 13 teatrów i instytucji muzycznych, 82 muzea, 560 bibliotek i placówek biblioteczno-informacyjnych, 19 galerii sztuki, 247 centrów kultury, domów kultury, ośrodków kultury, klubów i świetlic oraz 33 kina stałe. W 2022 r. na jeden podmiot działający w obszarze kultury przypadało ok. 2,5 tys. mieszkańców. W analizowanym roku w Polsce prowadziło działalność 3958 centrów kultury, domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic. Większość klubów, centrów kultury i domów kultury (odpowiednio: 80,8%, 59,6% i 58,9%) funkcjonowała w miastach, a na wsi – większość świetlic oraz ośrodków kultury (95,5% i 60,5%). W 2022 r. na jeden podmiot przypadało średnio 9,5 tys. ludzi. Natomiast działalność sceniczną prowadziło 208 teatrów i instytucji muzycznych, w tym 182 posiadające własny zespół artystyczny. Instytucje muzyczne stanowiły: 24 filharmonie, 17 orkiestr, 5 chórów oraz 3 zespoły pieśni i tańca. W 2022 r. teatry i instytucje muzyczne zorganizowały 53 tys. przedstawień i koncertów, w których uczestniczyło 9,3 mln widzów i słuchaczy. Według informacji dostępnych na stronie GUS w dniu 31 grudnia 2022 r. teatry i instytucje muzyczne posiadały 359 scen i 98 tys. miejsc na widowiskach w stałych salach. Strukturę procentową instytucji w Polsce pokazano na rysunku 1, a liczbę ludności przypadającą na jedną placówkę kulturalną pokazano na rysunku 2.

Prowadzenie działalności muzealnej w 2022 r. w sprawozdaniu K-02 potwierdziło 676 muzeów (963 razem z oddziałami). Muzea poza stałymi wystawami wydały również 1182 tytuły książek w formie drukowanej, 438 dostępnych przez Internet oraz 131 tytułów czasopism w formie drukowanej, a 74 tytuły czasopism były dostępne przez Internet. Jeśli chodzi o rozłożenie muzeów w ośrodkach miejskich i wiejskich, średnio 78% jednostek jest umiejscowionych w miastach w każdym z województw. W tym czasie w Polsce działało 310 galerii sztuki, które odwiedziło ok. 3 mln osób. W 2022 r. zorganizowano również 5,2 tys. imprez masowych, które przyciągnęły ponad 23 mln osób. W przeliczeniu na 1000 ludności w imprezach masowych w 2022 r. wzięło udział 609 osób.

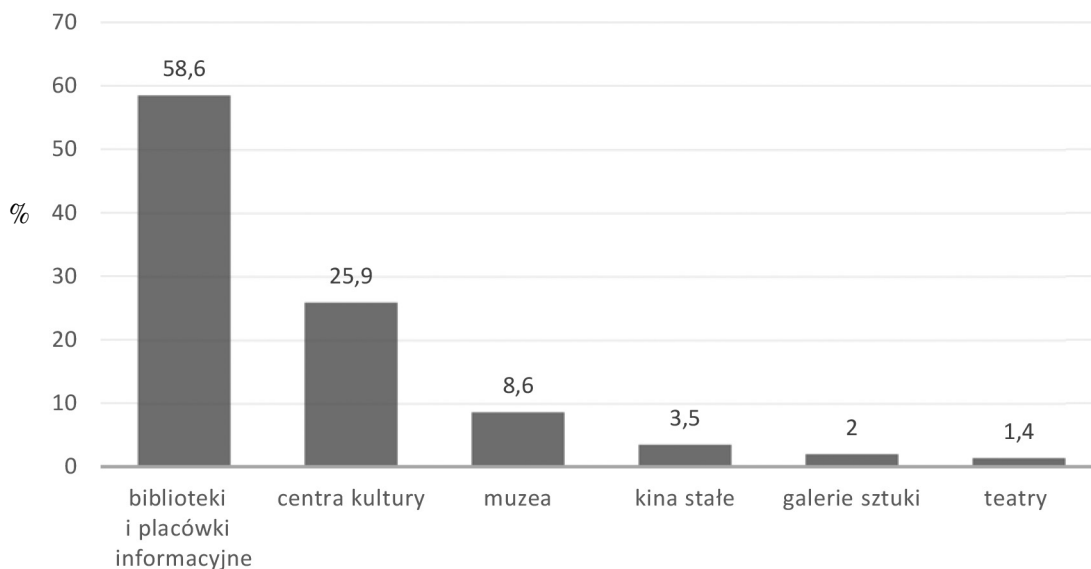
W 2022 r. działało również 19 spółek mediów publicznych, które ustawa o radiofonii i telewizji określa jako „jednostki radiofonii i telewizji”. Największą liczbę abonentów telewizyjnych przypadających na 1000 ludności odnotowano w województwie śląskim (163), natomiast najmniejszą w woje-

Tabela 1. Instytucje kultury w poszczególnych województwach

Województwo	Ogółem	Na 10 tys. ludności	Na 100 km ²
Dolnośląskie	1 157	4	6
Kujawsko-pomorskie	741	4	4
Lubelskie	987	5	4
Lubuskie	372	4	3
Łódzkie	864	4	5
Małopolskie	1 605	5	11
Mazowieckie	1 864	3	5
Opolskie	570	6	6
Podkarpackie	1 171	6	7
Podlaskie	522	5	3
Pomorskie	841	4	5
Śląskie	1 466	3	12
Świętokrzyskie	476	4	4
Warmińsko-mazurskie	572	4	2
Wielkopolskie	1 264	4	4
Zachodniopomorskie	812	5	4
Polska	15 284	4	5

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS (2022).

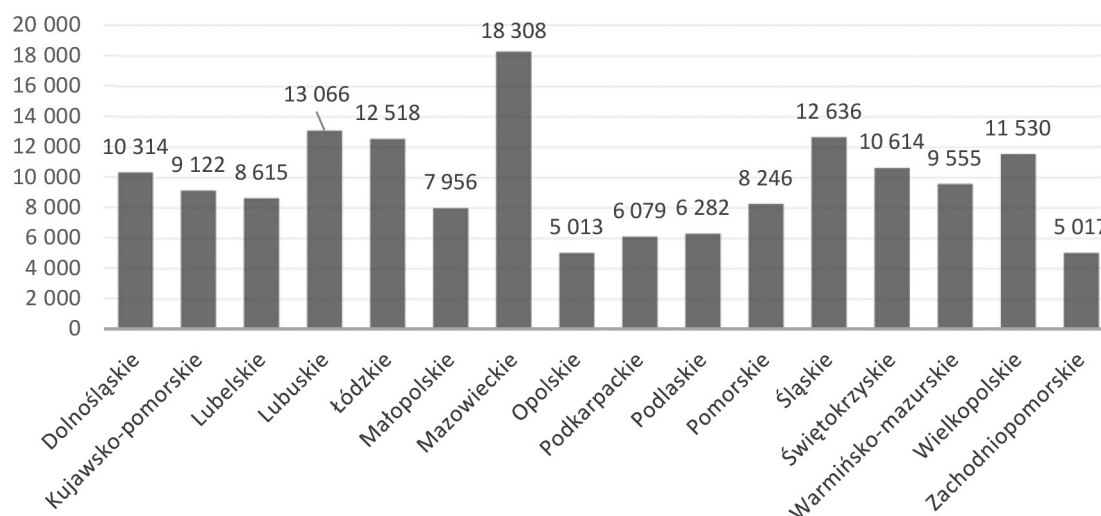
Rysunek 1. Struktura procentowa podmiotów działających w obszarze kultury w 2022 r.



Źródło: opracowano na podstawie danych GUS (2022).

wództwie podkarpackim (66). Liczba abonentów telewizji kablowej wyniosła 3,9 mln odbiorców i była większa o 24,6 tys. w porównaniu z poprzednim rokiem.

Bardzo mocno rozwijającą się działalnością o charakterze kulturalnym są kina, które w 2022 r. przyciągnęły przed swoje ekrany ponad 40 mln widzów. W Polsce w tym czasie działało 536 kin dys-

Rysunek 2. Liczba ludności na jedną placówkę kulturalną w 2022 r. w poszczególnych województwach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2022).

ponujących łącznie ponad 1,6 tys. sal projekcyjnych i prawie 300 tys. miejsc na widowni. Przeważająca liczba kin stałych była zlokalizowana w miastach (96,2%). Średnio jeden multiplex dysponował 2048 miejscami na widowni, zgromadził w ciągu roku 323,2 tys. widzów i zorganizował 17,2 tys. seansów filmowych.

W literaturze przedmiotu niewiele jest opracowań opisujących bezpośredni wpływ poszczególnych narzędzi marketingowych na budowanie trwałej relacji z klientem i jego decyzje dotyczące zakupu określonych dóbr kultury. Są to elementy trudno mierzalne, gdyż upodobania odbiorców w sferze kultury są różnorodne i subiektywne. Przedstawiony artykuł stanowi zatem wypełnienie istotnej luki w tym obszarze. Zarówno w Polsce, jak i na świecie przeważają opracowania ogólne, które podkreślają pozytywne oddziaływanie marketingu na udział odbiorców w wydarzeniach kulturalnych. Podkreśla się znaczenie marketingu-mix w organizacjach kultury, zwłaszcza w kontekście właściwej kompozycji narzędzi takich jak produkt, cena, dystrybucja i promocja, które pozwalają na sprawne funkcjonowanie tych instytucji w otoczeniu rynkowym (Pluszyńska & Laberschek, 2020). Inne badania pokazują, że jasne i przekonujące przekazy marketingowe mogą pomóc w budowaniu lojalności i zaangażowania odbiorców (Colbert, 2003). Dzięki temu instytucje mogą skutecznie promować swoje działania i budować trwałe relacje z klientami, co prowadzi do większej satysfakcji, lojalności i zaangażowania odbiorców.

Przeprowadzono analizę skuteczności marketingu związanego z kulturą w Polsce (Kaczowska,

2008), podkreślając jego rolę w adaptacji strategii międzynarodowych korporacji do lokalnych warunków rynkowych. Inni autorzy (Segarra-Moliner & Moliner-Tena 2013) zwrócili uwagę na znaczenie budowania relacji opartych na jakości usług w instytucjach edukacyjnych i kulturalnych. Wykazali, że elementy, takie jak jakość obsługi klienta, dostosowanie oferty do potrzeb odbiorców oraz interaktywne formy komunikacji (np. newslettery, aplikacje mobilne), istotnie wpływają na poziom satysfakcji i zaangażowania klientów.

Metodyka przeprowadzonego badania

Wybór metody badawczej był podyktowany możliwością dotarcia do zróżnicowanej grupy odbiorców oraz zapewnieniem reprezentatywności wyników. Próba badawcza została dobrana losowo z uwzględnieniem kryteriów takich jak wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i status zawodowy, co umożliwiło analizę różnorodnych perspektyw konsumentów kultury. Taka wielowymiarowa struktura próby pozwala na bardziej kompleksowe wnioskowanie dotyczące skuteczności strategii marketingowych w różnych segmentach odbiorców. Zastosowana metodologia oraz zróżnicowanie próby badawczej umożliwiły uzyskanie wyników o wysokiej wiarygodności. Pozwoliło to na sformułowanie uogólnionych wniosków dotyczących praktyki marketingowej w sektorze kultury. Opinie respondentów (próba losowa) zostały zebrane za pomocą kwestionariusza ankiety dystrybuowa-

nej online metodą CAWI w okresie maj–czerwiec 2024. Ankieta została rozesłana do różnych grup społecznych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Analiza wyników pozwoliła określić niezależność wpływu poszczególnych narzędzi marketingowych na preferencje wyborów konsumentów w odniesieniu do ich cech. Postawiono dwie hipotezy badawcze:

H1: Nie wszystkie narzędzia marketingowe w jednakowym stopniu wpływają na budowanie trwałej relacji klienta z instytucją kultury.

H2: Młodsze pokolenie w wieku do 25 lat preferuje bardziej zaawansowane technologicznie narzędzia marketingu w przeciwieństwie do osób powyżej 40. roku życia.

Do weryfikacji częstości między zmiennymi oczekiwanymi a zaobserwowanymi została zastosowana metoda chi-kwadrat. W przypadku wystąpienia korelacji do określenia siły oddziaływania między zmiennymi zastosowano współczynnik V-Cramera. W celu weryfikacji hipotezy H1 zastosowano statystykę opisową zebranych danych empirycznych. Do weryfikacji hipotezy H2 wykorzystano test niezależności chi-kwadrat (χ^2) oraz współczynnik V-Cramera. Test pozwolił na weryfikację hipotezy o niezależności dwóch zmiennych X_i i Y_i mierzonych w skalach nominalnych, gdzie: H_0 – cechy X_i i Y_i są niezależne; H_1 – cechy X_i i Y_i są zależne, z przyjętym poziomem istotności $\alpha = 0,05$ i obliczonym poziomem prawdopodobieństwa $p < 0,05$. W celu zebrania danych empirycznych zastosowano kwestionariusz ankiety (20 pytań) dystrybuowanej online z odpowiedziami w skali nominalnej. Sformułowano następujące pytania.

- P1: Jak często odwiedzasz instytucje kultury (kino, teatry, galerie sztuki, muzea), zakładając, że regularnie oznacza co najmniej raz w miesiącu, okazjonalnie – raz na kilka miesięcy, a rzadko – raz do roku lub rzadziej?
- P2: Jaki sposób zakupu biletu preferujesz?
- P3: W jakim stopniu instytucje kultury są ważne dla Twojego rozwoju osobistego?
- P4: Jakie najważniejsze inne korzyści widzisz w działalności instytucji kultury?
- P5: Jaką kwotę rocznie przeznaczasz na kulturę?
- P6: Twoja ulubiona instytucja kultury to...
- P7: Najbardziej dostępna lokalnie dla Ciebie instytucja kultury to...
- P8: Skąd najczęściej czerpiesz informację o ofertach instytucji kulturalnych?
- P9: Jaką grupę narzędzi marketingowych preferujesz w celu budowaniu trwałej relacji z instytucjami kultury, gdzie narzędzia online to narzędzie z użyciem technologii IT, a narzędzia offline to narzędzia tradycyjne?
- P10: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe doty-

czące wydarzeń kulturalnych mają reklamy w mediach społecznościowych?

- P11: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe dotyczące wydarzeń kulturalnych mają reklamy w tradycyjnych mediach?
- P12: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe mają na platformach typu YouTube?
- P13: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe dotyczące wydarzeń kulturalnych mają reklamy ofert na stronach internetowych?
- P14: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe dotyczące wydarzeń kulturalnych mają plakaty i ulotki wydarzeń kulturalnych?
- P15: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe dotyczące wydarzeń kulturalnych mają reklamy wyświetlane w kinie?
- P16: Jaki wpływ na Twoje decyzje zakupowe dotyczące wydarzeń kulturalnych mają polecenia znajomych?
- P17: Który z kanałów marketingowych najbardziej przyciąga Twoją uwagę i wpływa na zakup biletu na wydarzenie kulturalne?
- P18: Która forma komunikacji z instytucją kultury jest dla Ciebie najbardziej atrakcyjna?
- P19: Jak często przeglądasz informację o wydarzeniach kulturalnych dostępnych w mediach społecznościowych instytucji kultury?
- P20: Wybierz portal społecznościowy, który według ciebie ma największy wpływ na budowanie trwałej relacji klienta z instytucją kultury.

W badaniach wzięło udział łącznie 248 osób, w tym 176 kobiet (71% badanych) oraz 72 mężczyzn (29% badanych). Charakterystykę badanej próby przedstawiono w tabeli 2, a zróżnicowanie pod względem wykształcenia w odniesieniu do płci – na rysunku 3.

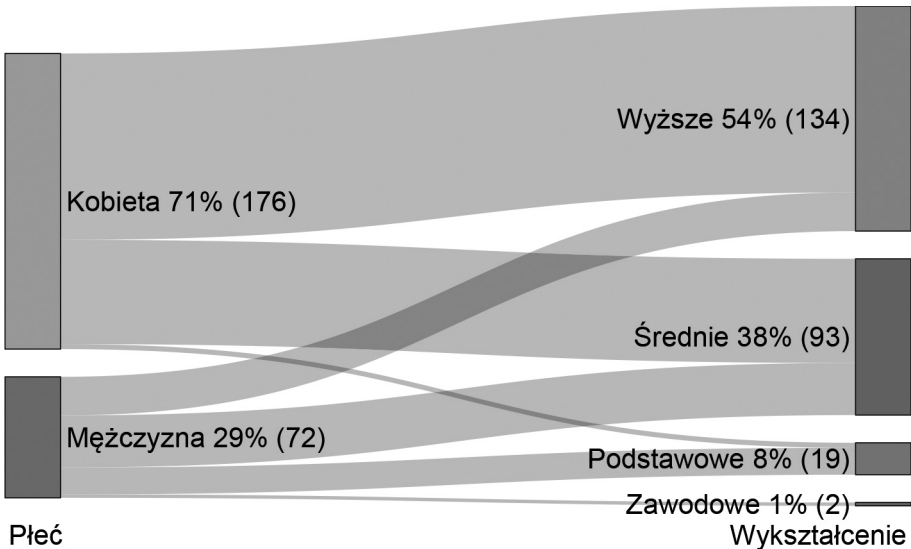
Najliczniejszą grupę (44,8% badanych) stanowiły osoby młode poniżej 25. roku życia, na drugim miejscu z wynikiem 39,9% znalazły się osoby w przedziale wiekowym 25–40 lat. Respondenci w wieku 41–55 lat wypełnili 10,9% ankiet, natomiast najmniej liczną grupą okazały się osoby powyżej 55. roku życia – stanowiły 4,4% ankietowanych. Jeśli chodzi o wykształcenie, najliczniejszą grupę tworzyły osoby mające wykształcenie wyższe (54%), na drugim miejscu znalazły się osoby ze średnim wykształceniem (37,7%), a dalej – z podstawowym (7,7%). Tylko 0,8% ankietowanych miało wykształcenie zawodowe. Pytanie dotyczące zamieszkania doskonale pokazuje, że ankieta została uzupełniona w zróżnicowanych grupach społecznych zamieszkujących zarówno wielkie aglomeracje miejskie powyżej 500 tys. mieszkańców (23,4%), duże miasta od 101 do 500 tys. mieszkańców (25%), mniejsze miasta do 100 tysięcy mieszkańców (30,6%), jak i obszary wiejskie (21%).

Tabela 2. Charakterystyka badanej populacji

Zmienna	Opis	Liczba	%
Płeć	Kobieta	176	71,00
	Mężczyzna	72	29,00
Wiek	Poniżej 25 lat	111	44,80
	Od 25 do 40	99	39,90
	Od 41 do 55	27	10,90
	Powyżej 56	11	4,44
Wykształcenie	Podstawowe	19	7,66
	Zawodowe	2	0,81
	Średnie	93	37,50
	Wyższe	134	54,00
Miejsce zamieszkania	Wieś	52	21,00
	Miasto do 100 tys.	70	30,60
	Miasto 101–500 tys.	62	26,00
	Miasto powyżej 500 tys.	58	23,40
Status	Uczeń	25	10,10
	Student	87	35,10
	Zatrudniony	108	43,50
	Przedsiębiorca	8	3,23
	Rolnik	7	2,82
	Bezrobotny	8	3,23
	Emeryt/rencista	5	2,02

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Zróżnicowanie ankietowanych ze względu na płeć i wykształcenie



Źródło: opracowanie własne.

Analiza i interpretacja wyników

Koncepcja artykułu zakładała analizę odpowiedzi na każde z pytań. Pierwsze pytanie (P1) w ankiecie brzmiało następująco: „Jak często odwiedzasz instytucje kultury (kino, teatry, galerie sztuki, muzea) zakładając, że regularnie oznacza co najmniej raz w miesiącu, okazjonalnie raz na kilka miesięcy, a rzadko raz do roku lub rzadziej?”. Ponad połowa ankietowanych osób (55,2%) zadeklarowała, że odwiedza instytucje kultury okazjonalnie, 22,2% osób – regularnie, natomiast 21% rzadko chodzi do takich miejsc. Tylko 1,6% osób, które wypełniły ankietę, nie korzystają w ogóle z ofert instytucji kulturalnych.

W pytaniu drugim (P2) zapytano ankietowanych, jaką formę zakupu biletu preferują. W całej próbie 75,8% wybrało opcję online, natomiast 24,2% ankietowanych woli tradycyjne, stacjonarne dokonywanie zakupów. Nie zaobserwowano różnicy w liczebnościach teoretycznych i rzeczywistych co do formy zakupu biletów w rozbiciu na płeć. Okazało się, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni preferowali zakup online (ok. 76%), a 24% kupowało bilety stacjonarnie. Inaczej sprawa wygląda w rozbiciu na wiek badanych. Rysunek 4 potwierdza hipotezę H2, która zakłada, że starsza generacja wybiera częściej stacjonarną formę zakupu.

Z rysunku 4 wynika, że ludzie do 40. roku życia w przeważającej większości, bo aż w 90%, wybierają internetową opcję zakupów biletów na wydarzenia kulturalne, co jest też formą marketingu ułatwiającą dostęp do dóbr kultury. Ludzie pomiędzy 41. a 55. rokiem życia podzielili się prawie po równo, jeśli chodzi o wybór pomiędzy tradycyjną formą a zakupem za pomocą rozwiązań IT. Osoby powyżej 55. roku życia w 95% wybrały tradycyjną formę zakupów.

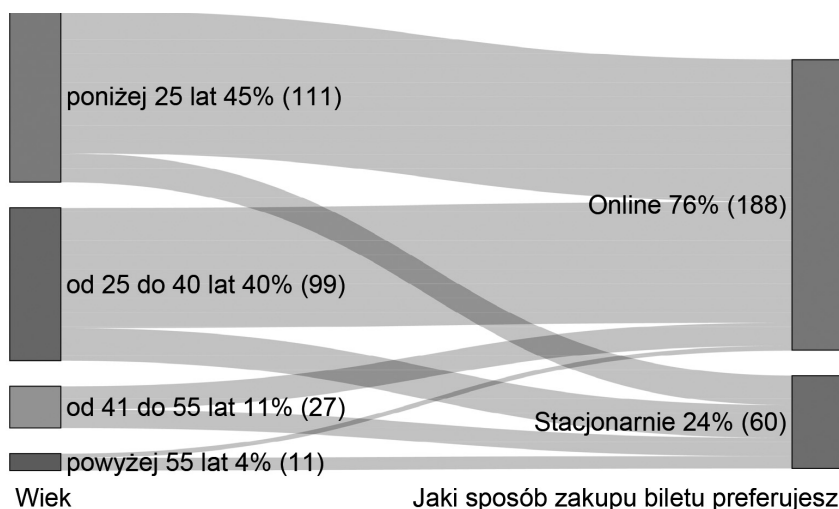
W odpowiedzi na pytanie P3 o ważność instytucji kultury 109 osób (44%) stwierdziło, że instytucje są ważne, 72 ankietowanych (29%) uważa, że instytucje kultury są mniej ważne dla ich rozwoju osobistego, 35 badanych (14%) uważa wpływ instytucji kultury na ich rozwój za bardzo ważny, natomiast 32 osoby (13%) twierdzą, że nie mają one dla nich żadnego znaczenia.

Odpowiedzi na pytanie P4, dotyczące korzyści płynących z działalności instytucji kultury, przedstawiono na rysunku 5. Za najważniejszą korzyść płynącą z działalności instytucji kultury badani uznali dostarczanie rozrywki i relaksu (212 odpowiedzi), 143 zaznaczenia uzyskała edukacja, a kolejne miejsce przypadło poznawaniu różnorodności (122 zaznaczeń). Bardzo podobne wartości uzyskały: zachowanie dziedzictwa kulturalnego (89 głosów) i integracja społeczna (86 głosów).

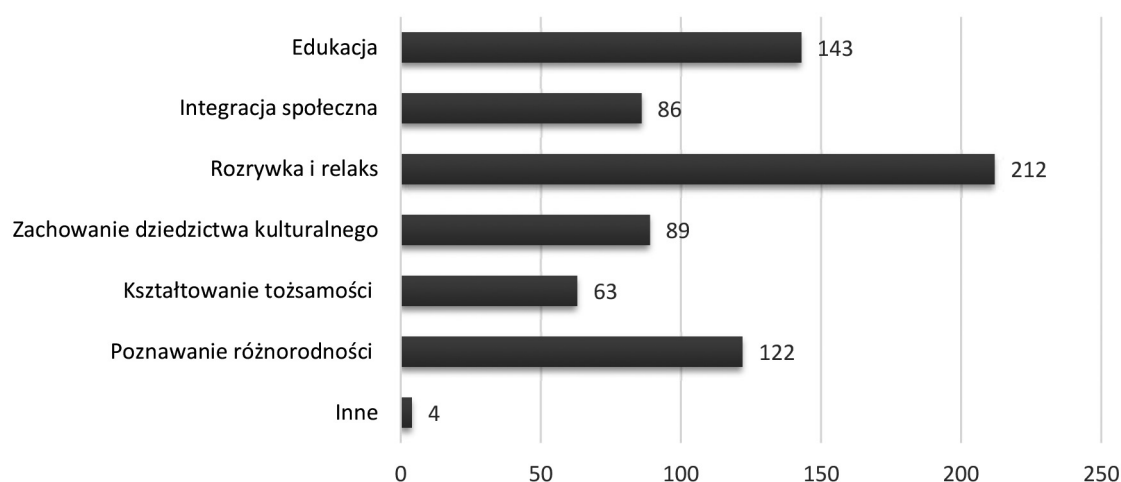
Pytanie P5 dotyczyło kwoty wydawanej na kulturę. Odpowiedzi przedstawiono na rysunku 6. Prawie połowa ankietowanych (dokładnie 119 osób – 48,1%) przeznacza rocznie do 500 zł. Drugim wynikiem była kwota do 100 zł i wybrało ją 75 ankietowanych (30,4%). Równie 13% ankietowanych, czyli 32 osoby, przeznacza na kulturę do tysiąca złotych rocznie, a 21 osób (8,5%) deklaruje, że przeznacza więcej niż tysiąc złotych rocznie.

W pytaniu P6 zapytano respondentów o ich ulubioną instytucję kultury. Kino zostało wybrane przez ponad połowę ankietowanych osób (55,2%). Na drugim miejscu znalazł się teatr, uzyskując 14,9%, na trzecim zaś muzeum z udziałem równym 11,7%. Blisko podium znalazła się biblioteka, uzyskując 7,3%, natomiast galeria sztuki, filharmonia i inne uzyskały odpowiednio 4,4%, 3,6% oraz 2,8%. W kolejnym pytaniu (P7) ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie instytucji kulturalnych, które są dostępne dla nich lokalnie. Naj-

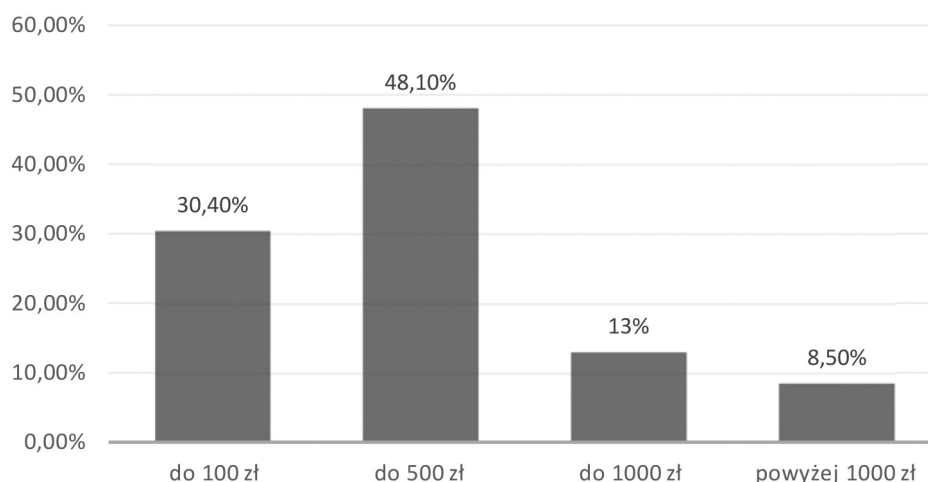
Rysunek 4. Wybór formy dokonywania zakupów z podziałem na wiek



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Korzyści płynące z działalności instytucji kulturalnych

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Kwota, jaką ankietowani przeznaczają na kulturę w skali roku

Źródło: opracowanie własne.

bardziej dostępne jest kino, następnie biblioteka, muzeum oraz teatr. Najtrudniej dostępnymi obiektami kulturalnymi okazały się galerie sztuki oraz filharmonie.

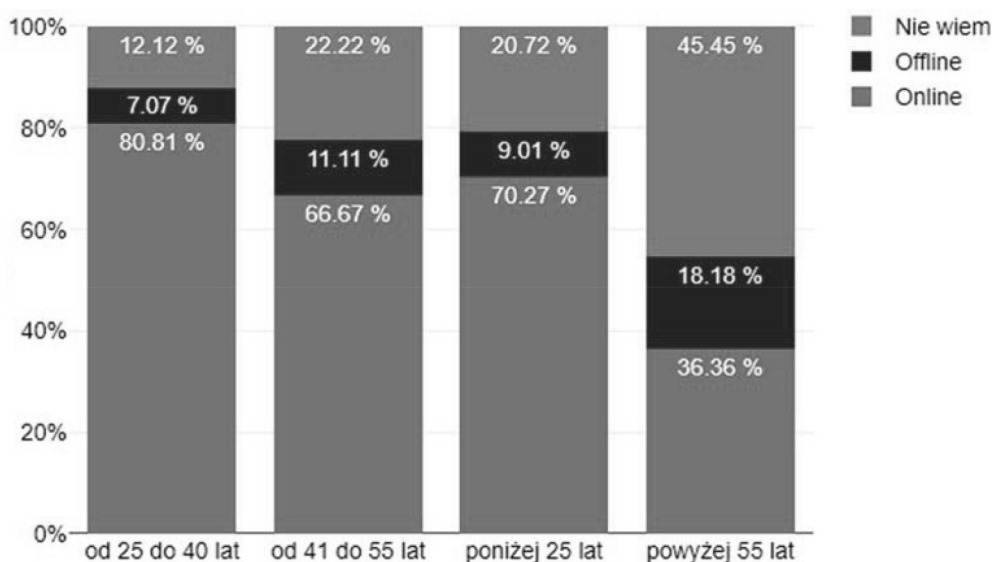
W pytaniu P8 poproszono ankietowanych o zaznaczenie odpowiedzi, skąd czerpią informację o zbliżających się wydarzeniach kulturalnych. Media społecznościowe zajęły pierwsze miejsce w kategorii najbardziej popularnego źródła dostarczającego informację o ofertach kulturalnych (31%), następnie strona internetowa instytucji (21%), wyszukiwarka internetowa (16%), polecenia znajomych (14%) oraz plakaty i ulotki (12%). Najmniejszą liczbę głosów zdobyły media tradycyjne (4%) oraz newsletter (3%).

W pytaniu P9 dotyczącym wpływu na konsumentów grupy narzędzi marketingowych online

i offline do budowania trwałej relacji z nimi przeważają zdecydowanie narzędzia online. Dominują one szczególnie w grupie odbiorców 25–40 lat (80,81%), co potwierdza w dużym stopniu hipotezę H2, mówiącą, że znaczenie narzędzi online maleje wraz z wiekiem konsumentów. W grupie powyżej 55 lat udział wynosi 36,36% (rysunek 7).

Pytania P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16 dotyczyły oznaczenia wpływu różnych typów mediów i narzędzi marketingowych na decyzje dotyczące wyboru i zakupu dóbr kultury. Z odpowiedzi, jakie uzyskano, jasno wynika, że polecenia znajomych i media społecznościowe mają duży lub średni wpływ na respondentów, najniższe wyniki odnotowano dla mediów tradycyjnych oraz plakatów i ulotek. Rozkład procentowy oddanych głosów pokazano w tabeli 3.

Rysunek 7. Wpływ marketingu online i offline w poszczególnych grupach odbiorców



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wpływ mediów społecznościowych i tradycyjnych na decyzje dotyczące zakupu dóbr kultury [%]

Wyszczególnienie	Duży wpływ	Średni wpływ	Niewielki wpływ	Brak wpływu
Media społecznościowe	25,00	41,10	24,60	9,30
Media tradycyjne	10,50	23,00	41,10	25,40
Platforma typu YouTube	7,00	32,30	34,30	26,60
Polecenia znajomych	44,00	38,00	12,90	4,80
Plakaty i ulotki	11,00	30,60	41,10	17,30
Reklama na stronach WWW	9,70	40,00	36,30	14,50
Reklama w kinie	10,00	35,10	30,20	24,60

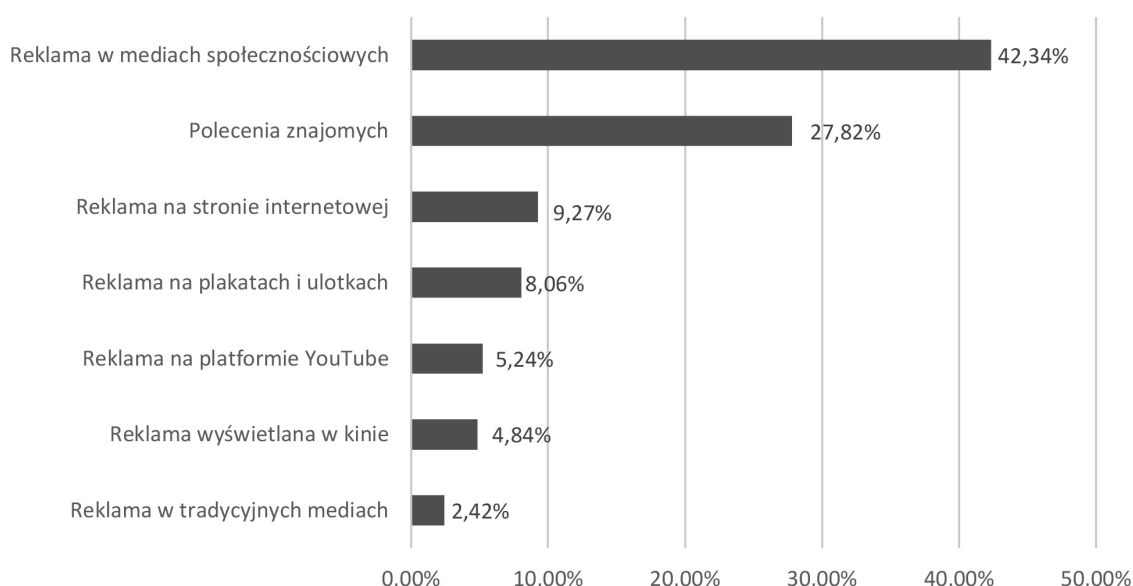
Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu P17 zapytano o to, który z kanałów marketingowych przyciąga największą uwagę respondenta i ma wpływ na dokonanie przez niego zakupu biletu na wydarzenie kulturalne. Na pierwsze miejsce wybijają się reklama w mediach społecznościowych i polecenia znajomych (rysunek 8).

W pytaniu P18 zapytano ankietowanych, która forma komunikacji z instytucją kulturalną jest dla nich najbardziej atrakcyjna. Okazało się, że media społecznościowe nie tylko przyciągają klientów swoimi reklamami w największym stopniu, ale również dają największe możliwości, jeśli chodzi o sposób komunikowania się na linii klient–instytucja kulturalna, zdobywając praktycznie 50% głosów. Na dru-

gim miejscu uplasowała się strona internetowa organizacji (28%), a trzecie miejsce należy do komunikacji za pośrednictwem poczty elektronicznej e-mail (9%). Analiza w rozbięciu na kobiety i mężczyzn dowiodła, że kobiety dwukrotnie częściej jako formę komunikacji z instytucjami wybierały media społecznościowe zamiast dokonywania przeglądu informacji znajdujących na stronie internetowej instytucji. U mężczyzn głosy rozłożyły się po połowie.

Na pytanie P19 o częstość przeglądania informacji o wydarzeniach kulturalnych dostępnych w mediach społecznościowych respondenci udzielili następujących odpowiedzi: 43,5% – raz w miesiącu, 22% – raz w tygodniu 21,5% – raz w roku. Tyl-

Rysunek 8. Wpływ marketingu online i offline w poszczególnych grupach odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

ko 13% ankietowanych regularnie subskrybuje wydarzenia kulturalne.

W pytaniu P20 o najbardziej wpływowy portal społecznościowy odpowiedzi rozłożyły się następująco: 49,6% uzyskał Facebook, 29,03% Instagram, 10,89% You Tube, 8,87% TikTok, 1,61% LinkedIn.

Analiza korelacji

Do określenia związku cech ankietowanych i preferencji dotyczących wyboru narzędzi marketingowych do budowania trwałej relacji z instrukcjami kultury wykorzystano test niezależności chi-kwadrat. Pozwala to na przyjęcie lub odrzucenie założonych hipotez, a konkretnie hipotezy H_2 . Przyjęcie hipotezy zerowej H_{20} wskazuje na niezależność cech, przyjęcie hipotezy alternatywnej H_{21} wskazuje na zależność cech, gdzie siłę związku między zmiennymi oceniano za pomocą współczynnika V-Craméra (VC). Test χ^2 opiera się na porównywaniu ze sobą liczebności obserwowanych (które odnotowano w badaniu) z liczebnościami oczekiwanymi wynikającymi z proporcji frakcji obliczonych przez test. Jeżeli różnica pomiędzy liczebnością obserwowaną a oczekiwaną jest duża (wartość prawdopodobieństwa $p < 0,05$), to należy uznać, że pomiędzy nimi zachodzi zależność. Czy zależność jest dodatnia, czy ujemna, rozpoznajemy po wartościach danych w badanych grupach zmiennych. W realizowanym badaniu w celu okre-

ślenia siły związku pomiędzy badanymi cechami (mierzonymi w skali nominalnej) wykorzystano współczynnik V-Craméra. Przyjmuje on wartości z przedziału $[0, 1]$, gdzie wartości bliskie zeru oznaczają słabą korelację, natomiast wartości bliskie jeden wskazują na silny związek i dużą korelację między zmiennymi.

Tabela 4 przedstawia wyniki testów χ^2 z obliczonym prawdopodobieństwem i VC dla bardziej istotnych pytań opisujących zależności pomiędzy cechami badanych a ich preferencjami związanymi z wyborem narzędzi marketingowych. Wartość VC odnotowano tylko dla pytań, w których $p < 0,05$.

Do interpretacji wyników wybrano wartość prawdopodobieństwa p obliczoną na podstawie liczebności brzegowych tablicy dwudzielczej χ^2 . Należy przypomnieć, że wartość prawdopodobieństwa $p < 0,05$ oznacza odrzucenie hipotezy H_0 dotyczącej niezależności cech, na rzecz hipotezy alternatywnej, przy której zależność istnieje. Analizę korelacji między wybranymi pytaniami a cechami badanej próby przedstawiono w tabeli 4. Na potrzeby realizowanej pracy przyjęto następującą interpretację dotyczącą współczynnika V-Craméra: jeżeli współczynnik V-Craméra przyjmował wartości $VC < 0,3$ – korelacja niska; $0,31 < VC < 0,6$ – korelacja średnia; $VC > 0,61$ – korelacja wysoka. Na podstawie tabeli 4 można stwierdzić, że między cechami ankietowanych w badanej próbie a preferencjami wyboru narzędzi marketingowych zachodziła przeważnie niska lub średnia korelacja. W żadnym z zanalizowanych pytań nie stwierdzono korelacji wysokiej.

Tabela 4. Wybrane wyniki testów χ^2 i VC, opisujących zależności pomiędzy cechami badanych a ich preferencjami związanymi z wyborem narzędzi marketingowych

Pytanie		Płeć	Wiek	Wykształcenie	Status	Miejsce zamieszkania
P1	χ^2	0,367	0,187	0,001	0,024	0,001
	VC	–	–	0,234	0,206	0,207
P2	χ^2	0,013	0,001	0,001	0,001	0,112
	VC	0,157	0,309	0,255	0,384	–
P3	χ^2	0,007	0,003	0,001	0,001	0,002
	VC	220	0,183	0,198	0,279	0,186
P4	χ^2	0,023	0,001	0,597	0,001	0,621
	VC	60,460	0,518	–	0,499	–
P5	χ^2	0,003	0,093	0,003	0,001	0,003
	VC	0,239	–	0,189	0,261	0,185
P6	χ^2	0,011	0,079	0,285	0,007	0,058
	VC	0,259	–	–	0,201	–
P8	χ^2	0,004	0,001	0,546	0,001	0,448
	VC	0,558	0,531	–	0,497	–
P9	χ^2	0,105	0,069	0,001	0,003	0,213
	VC	–	–	0,209	0,245	–
P10	χ^2	0,004	0,001	0,001	0,001	0,063
	VC	0,232	0,235	0,203	0,275	–
P11	χ^2	0,901	0,001	0,529	0,793	0,627
	VC	–	0,192	–	–	–
P17	χ^2	0,011	0,003	0,119	0,001	0,733
	VC	0,259	0,229	–	0,250	–
P18	χ^2	0,002	0,010	0,001	0,001	0,088
	VC	0,290	0,216	0,289	0,232	–
P19	χ^2	0,044	0,225	0,022	0,003	0,001
	VC	0,181	–	0,161	0,230	0,197
P20	χ^2	0,074	0,001	0,085	0,001	0,255
	VC	–	0,246	–	0,249	–

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie i wnioski

W pracy postawiono dwie hipotezy. Pierwsza z nich (H1), mówiąca, że nie wszystkie narzędzia marketingowe w jednakowym stopniu wpływają na budowanie trwałej relacji klienta z instytucją kultury, została potwierdzona. Wykorzystano w tym celu statystykę opisową, dane zaprezentowano opisowo, tabelarycznie (tabela 3) i graficznie (rysunki 7 i 8). Ponadto w odpowiedziach na pytania od P8 do P20 respondenci wskazują na różną siłę oddziaływania badanych narzędzi marketingo-

wych. Natomiast korelacje w odniesieniu do cech badanej populacji można zaobserwować w tabeli 4.

Hipoteza H2 mówiąca, że młodsze pokolenie (do 25 lat) preferuje bardziej zaawansowane technologicznie narzędzia marketingu w przeciwieństwie do starszego pokolenia, została potwierdzona w stopniu umiarkowanym, ponieważ korelacja między badanymi cechami wystąpiła, lecz nie była na tyle silna, aby można było jednoznacznie wnioskować o istnieniu takiej zależności w całej populacji. Świadczą o tym niskie wartości indeksu VC (tabela 4) dla wybranej grupy pytań P8, P9, P17,



P18, P19. Analiza danych dotyczących zależności między odpowiedziami na pytania a cechami demograficznymi badanej próby pozwoliła sformułować kilka istotnych wniosków:

1. Atrakcyjność oferty i kompozycja użytych narzędzi marketingowych wpływa na regularność odwiedzin w centrach kultury i budowanie trwałej relacji z klientem.
2. Nie stwierdzono zależności między płcią i wiekiem a częstością odwiedzania instytucji kultury. Natomiast słaba korelacja wystąpiła między częstością odwiedzania instytucji kultury a wykształceniem, statusem społecznym i miejscem zamieszkania (wyróżniały się duże miasta o bogatszej ofercie).
3. Inwestowanie w nowoczesne technologie, takie jak aplikacje mobilne, platformy online, znacząco pomagają w promowaniu wydarzeń. Świadczy o tym m.in. preferowanie zakupów dokonywanych online, częściej jednak przez osoby młode.
4. Większość biletów na wydarzenia kulturalne jest kupowana za pośrednictwem Internetu, szczególnie przez przedstawicieli młodszego pokolenia, co potwierdza hipotezę H2 odnośnie do udziału technologii w marketingu.
5. Instytucje kultury powinny przygotowywać swoje oferty w taki sposób, by klient mógł się zrelaksować i jednocześnie czegoś nauczyć (sugestia z badania ankietowego).
6. Kwoty roczne przeznaczane na kulturę są lekko dodatnio skorelowane z miejscem zamieszkania, płcią, wykształceniem i statusem. Natomiast wiek nie ma znaczenia.
7. Konsumenci w zależności od wieku cenią sobie swobodny dostęp i kontakt z instytucjami kulturalnymi – ludzie młodzi głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz czatów na stronach internetowych, a osoby starsze częściej przez e-mail lub newslettery.
8. Nowoczesny marketing w instytucjach kultury nie tylko promuje wydarzenia, ale także wspiera rozwój społeczny, zwiększając dostępność kultury oraz integrację społeczną.

Należy zaznaczyć, że obszar badań jest trudno mierzalny, ponieważ każdy człowiek jest inny, ma inne potrzeby i wymagania. Dlatego instytucje kulturalne nie mogą stać w miejscu, muszą nieustannie się rozwijać, wprowadzać nowe technologie, zmieniać oferty reklamowe, łączyć tradycję z nowoczesnością. Wyniki badania pokazały w dużej mierze, że technologia cały czas się rozwija i to, co dla osób starszych jest nowoczesne, dla młodego pokolenia będzie czymś naturalnym. Dotyczy to praktycznie każdej dziedziny. Ważne jest, żeby instytucje kulturalne wychodziły do klientów, a nie na nich czekały. Muszą budować z klientami długoterminowe relacje i jednocześnie angażować się

w działalność na lokalnych rynkach w celu zyskania lojalności. Nowoczesne rozwiązania dają możliwość pomiarów zaangażowania widzów oraz interakcji, takich jak komentarze, udostępnienia, co pozwala na personalizowanie ofert w taki sposób, aby trafiać w indywidualne preferencje klientów. Spełnienie większości z tych wymogów pozwoli znacząco zwiększać przychody w instytucjach, przyciągając nowych klientów bez utraty tych już lojalnych.

Do mocnych stron artykułu można zaliczyć szeroki kontekst teoretyczny, ponieważ artykuł odwołuje się do licznych źródeł literaturowych, co zwiększa jego wiarygodność naukową. Rzetelna metodologia i wykorzystanie metod statystycznych podnosi wiarygodność wyników badania. Kompleksowe podejście, obejmujące zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne narzędzia marketingowe, pozwala na szeroką analizę skuteczności różnych kanałów promocyjnych w kontekście instytucji kultury. Uwzględnienie wielu cech demograficznych odbiorców wzbogaca analizę o ważny kontekst społeczny. Atutem jest aktualność tematu dotycząca wykorzystania różnych narzędzi marketingowych w kulturze w obliczu rosnącej cyfryzacji oraz zmieniających się preferencji odbiorców.

Do słabych stron artykułu można zaliczyć ograniczoną głębię analizy jakościowej, ponieważ artykuł koncentruje się głównie na analizie ilościowej, pomijając pogłębioną analizę motywacji i postaw odbiorców w relacji klient–instytucja kultury. Ograniczona jest również reprezentatywność próby ze względu na liczebność (248 osób) oraz to, że próba może być niewystarczająco zróżnicowana geograficznie i społecznie. To nie pozwala na uogólnianie wyników na całą populację. Chociaż artykuł analizuje skuteczność różnych narzędzi, brakuje szerszej analizy ogólnych strategii marketingowych i ich roli w długofalowym budowaniu wizerunku instytucji kultury. Zbyt małe są również odniesienia do badań międzynarodowych, które mogłyby wzmocnić kontekst teoretyczny i zwiększyć wartość porównawczą wyników.

Na zakończenie można stwierdzić, że wyniki badań mogą być cennym źródłem wiedzy dla menedżerów instytucji kultury w Polsce, pomagając w dostosowywaniu narzędzi marketingowych do różnych grup wiekowych. Artykuł wpisuje się w aktualny stan badań nad rolą marketingu w sektorze kultury, wnosząc istotny wkład zwłaszcza w kontekście personalizacji narzędzi marketingowych oraz analizy demograficznej. Aktualne badania w tej dziedzinie koncentrują się na digitalizacji działań promocyjnych, marketingu relacyjnym oraz zarządzaniu doświadczeniami klientów (CRM) w instytucjach kultury. Artykuł może posłużyć także jako pilotaż do prowadzenia szerszych badań w tym zakresie.

Bibliografia/References

- Altkorn, J. (2003). *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu.
- Andrzejczyk, A. (2022). *SEO marketing. Bądź widoczny w Internecie*. Onepress.
- Baran, G. (2013). *Marketing współtworzenia wartości z klientem*. Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.
- Berstein, D. (2004). *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bisnaz, K., Chojnacki, K., & Przybylski, P. (2021). *Biblia social media*. Expertia.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30–39. <https://www.jstor.org/stable/41064806>
- Dąbrowski, A., & Kłodawski, F. (2019). *E-mail marketing oswojony. Teoria, praktyka, prawda*. Onepress.
- Górecka-Butora, P., Strykowski, P., & Biegun, K. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. Rozpisani.pl
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing*. Helion.
- Kaczkowska, B. A. (2008). *Attitudes toward and effectiveness of the cause-related marketing initiatives in the Polish culture* [master's thesis].
- Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, A. (2012). *Optymalizacja serwisów internetowych. Tajniki szybkości, skuteczności i wyszukiwarek*. Helion.
- Koch, E. (2016). *Email marketing*. Poltext.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2004). *Marketing od A do Z*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Maltraversi, M. (2017). *SEO & SEM. Przewodnik dla zaawansowanych po webmarketingu*. CeDeWu.
- Manczak, I., Sanak-Kosmowska, K., & Bajak, M. (2021). Beacons w komunikacji rynkowej z niepełnosprawnym odbiorcą kultury. *Marketing i Rynek*, (3), 28–36.
- Mazurkiewicz-Pizlo, A., & Pizlo, W. (2017). *Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mitrega, M. (2005). *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. CeDeWu.
- Network, V. (2023). *Offline marketing: 73 Ways to Market your Business Offline*. independently published.
- Ostrowska, I. (2010). *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H.Beck.
- Pluszyńska, A., & Laberscheke, M. (2020). *Marketing w organizacjach kultury. Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Segarra-Moliner, J., Moliner-Tena, M., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196–215. <https://doi.org/10.1108/02634501311324573>
- Sobocińska, M. (2014). Postrzeganie marketingu i zakres jego stosowania w instytucjach kultury w świetle wyników badania ilościowego. *Marketing i Rynek*, (8 (CD)), 688–695.
- Stawarz, B. (2017). *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wenderlich, P. (2024). Marketing treści w budowaniu internetowych strategii komunikacyjnych instytucji publicznych. Analiza wybranych przykładów z sektora kultury. *Marketing i Rynek*, (2), 47–56. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2024.2.5>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Dr inż. Ireneusz Kaczmarski

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Adiunkt w Instytucie Nauk Technicznych w Państwowej Akademii Nauk Stosowanych w Przemysłu. Autor i współautor wielu artykułów naukowych w zakresie zarządzania i inżynierii produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem komputerowego modelowania procesów. Autor podręcznika akademickiego, współautor pięciu monografii naukowych. Zainteresowania badawcze: modelowanie i symulacje procesów biznesowych, zarządzanie i inżynieria produkcji, metody ilościowe w zarządzaniu.

Dr inż. Ireneusz Kaczmarski

Doctor of economic sciences in the discipline of management science. Assistant professor at the Institute of Technical Sciences at the State Academy of Applied Sciences in Industry. Author and co-author of many scientific articles in the field of management and production engineering, with particular emphasis on computer process modeling. Author of an academic textbook, co-author of five scientific monographs. Research interests: business process modeling and simulation, production management and engineering, quantitative methods in management.



←
NOWOŚCI

Więcej informacji na:
www.pwe.com.pl