

Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska
Uniwersytet Łódzki

Marketing doświadczeń w działaniach teatrów i filharmonii – wyniki badań

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości i zasadności wykorzystania marketingu doświadczeń w działaniach marketingowych badanych teatrów i filharmonii w Polsce z punktu widzenia ich menadżerów. Podstawę empiryczną artykułu stanowią badania realizowane z wykorzystaniem metody ankietowej w latach 2016-2017 wśród 30 polskich menadżerów teatrów i filharmonii. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na rozbieżności między zamiarami i preferencjami badanych menadżerów co do wdrażania modułów marketingu doświadczeń a spodziewanymi przez nich oczekiwaniami nabywców oraz osób odpowiadających za ogólną strategię analizowanych podmiotów. Minimalizacja tej luki jest istotna, ponieważ menadżerowie dostrzegają wpływ stosowania marketingu doświadczeń na wizerunek instytucji w oczach widzów. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, instytucje kulturalne, strategia.

Kody JEL: M00, M14, Z11

Wstęp

Nabywcy usług kulturalnych mają wysublimowane oczekiwania względem korzyści, które może im zaoferować instytucja kulturalna. Obecny klient chce czegoś więcej niż podstawowe wartości wynikające z oferowanego mu produktu/usługi. Poszukuje wrażeń i doświadczeń, które zapewnią mu niezapomniany kontakt z instytucją. Zatem oferta usług oraz sposoby jej rozpowszechniania powinny zapewnić największy potencjał kumulowania wartości oraz doświadczeń dla klienta. Marketing doświadczeń posiada zatem potencjał pogłębienia doświadczeń uczestników kultury. Wymusza to na menadżerach kultury działania mające na celu pogłębianie doznań i doświadczeń na styku instytucja kulturalna – klient.

Celem artykułu jest przedstawienie opinii menadżerów teatrów i filharmonii odnoszących się do działań uwzględniających marketing doświadczeń. Opisano jego specyfikę, uwzględniono najważniejsze elementy projektowania doświadczenia w instytucjach kulturalnych oraz zaprezentowano wyniki badań własnych. Badania przeprowadzono metodą ankiety internetowej wśród menadżerów wspomnianych instytucji kulturalnych. Badania te pozwoliły na określenie spójności działań instytucji kulturalnych z wiedzą rynkową menadżerów, którzy dostrzegają istotę marketingu doświadczeń. Badania były realizowane w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w latach 2016-2017.

Marketing doświadczeń – obszary i moduły działań marketingowych

Istotą marketingu doświadczeń jest budowanie, podtrzymywanie oraz systematyczne wzbogacanie i pogłębianie interakcji między firmą i marką a klientem, bazując na wywołanych i zapamiętanych emocjach (Boguszewicz-Kreft 2009). Efekt ten można uzyskać dzięki wykorzystaniu bodźców wywołujących pożądane doświadczenie (pozytywne lub negatywne), które zwiększają zaangażowanie klientów. Wymaga to zaprojektowania doznań zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami jej potencjalnych odbiorców oraz umiejętnego zarządzania ich doświadczeniem.

Koncepcja marketingu doświadczeń przenika różne obszary działań marketingowych. Obejmuje ona np. dostarczenie doświadczeń przed aktem zakupu, w czasie sprzedaży, jak i po dokonaniu zakupu (Lendeman 2006). Marketing doświadczeń kreuje wrażenia klientów podczas kontaktów z produktem i komunikacji marketingowej (Sudolska 2011). Nacisk jest położony na ubogacanie działań marketingowych generujących silne odczuwanie przeżyć przez konsumenta oraz zapewnienie mu zabawy, które klient uzna za wartę zapisania w swojej pamięci (Kotler 2004). W celu wywołania zjawiska powtarzalności zachowań konsumenta istnieje konieczność dostarczania klientom silnych doznań podczas generowania standardów gwarantujących maksymalizację jakości i powtarzalność usług (Gębarowski 2014).

Doświadczenia mają złożoną strukturę i subiektywny charakter, możliwe jest zatem łącznie doznań o określonych cechach i podejmowanie próby ich wywołania poprzez różne działania (Novak, Hoffman, Yung 2000). Spotkać się można z koncepcją modułarną opracowaną przez Schmitta (1999), który wyznaczył elementy budujące i rozwijające doświadczenie odbiorców:

- moduł sensoryczny – narzędzia oddziałujące na zmysły ludzi, np. korytarze nawiązujące do charakteru wystawianej sztuki, świece na korytarzach, zapach nawiązujący do fragmentu sztuki, muzyka w przerwach między aktami, ubrania obsługi nawiązujące do sztuki itp.;
- moduł emocjonalny – dodatkowe wydarzenie, prezentacja (nie będące częścią sztuki) wywołująca emocje pozytywne lub negatywne np. radość, dumę, gniew, strach, wstyd, zazdrość itp.;
- moduł intelektualny – ukierunkowany na pobudzanie innowacyjnego myślenia. Niezbędne jest tu rozpoznanie opinii i myśli klienta oraz jego zainteresowań. Są to niekonwencjonalne sposoby promocji sztuki czy teatru (np. wywołanie zaintrygowania, zaskoczenia, prowokacja), które zmuszają odbiorcę do kreatywnego myślenia i wywołują zaangażowanie w postaci np. poszukiwania w innych źródłach informacji na ten temat, pójścia po kupon do kasy itp.;
- moduł behawioralny – skierowany na interakcje z innymi klientami i fizycznym doświadczeniem. Wizyta w instytucji może spowodować chęć ponownego przybycia, np. dzięki profesjonalnej obsłudze, atmosferze, możliwości napicia się dobrej kawy, spotkania z artystami itp.;
- moduł relacyjny – odnosi się do wszystkich opisanych powyżej doświadczeń. Klienci są w relacji z innymi klientami oraz rzeczami przez wytworzone u nich doświadczenie

osobiste, np. strona www teatru, odsłona w portalach społecznościowych przyczyniła się do tego, że ktoś stanie się uczestnikiem klubu dyskusyjnego, użytkownikiem karty lojalnościowej, fanem artysty, sztuki itp.

Doświadczenie oparte na wymiarach tzw. uczestnictwa i więzi tworzą jego cztery rodzaje. Według Pine i Gilmore (1998), konsumenci pragną być: stymulowani (estetyka), zabawiani (rozrywka), edukowani (edukacja) oraz zdobywani (eskapizm). Doświadczenia mogą prowadzić do pełnego zaangażowania, czyli absorpcji lub do całkowitego pochłonięcia (Posmyk 2014).

Projektowanie doświadczenia w instytucjach kulturalnych

Proces projektowania doświadczenia jest zależny od wielu czynników (Krawiec, Szymańska 2016). W artykule opisano te, które w największym stopniu mają wpływ na skuteczność i efektywność prowadzonych działań marketingowych.

Strategiczny cel instytucji kulturalnej może obejmować szeroki zakres działań w różnych obszarach kontaktu instytucji z jego odbiorcą (*off-line* i *on-line*), które pozwolą odbiorcom na przeżycie optymalnego i realnego doznania. Najczęściej dotyczą one prezentacji oferty, budowania wizerunku instytucji, podtrzymywania komunikacji z rynkiem i klientem.

Badanie potrzeb, oczekiwań odbiorców doświadczenia instytucji kulturalnych wymaga bieżącego śledzenia rynku. Zachowania nabywców wynikają z proponowanych konsumentom usług i dóbr kulturalnych oraz profili psychologicznych, społecznych i demograficzno-ekonomicznych odbiorców doświadczenia, działań marketingowych oraz rozwoju technologii.

Szczególną rolę w zachowaniach konsumentów odgrywiają ich potrzeby, gdyż od ich uświadomienia rozpoczyna się proces podejmowania decyzji zakupowych (Kieźel 2000). Zaznaczyć trzeba, że potrzeby kulturalne są zaliczane do potrzeb wyższego rzędu (Maslow 2006) oraz to, że rozwój psychologiczny człowieka zmienia ważność tych potrzeb. Również grupy społeczne mogą różnić się strukturą hierarchii wartości.

Podział odbiorców doświadczenia (grup odbiorców) wymaga opisanie profili i uwzględnienia ich potrzeb i oczekiwań. Typologia konsumentów dóbr i usług kultury zaproponowana przez Sobocińską (2008) wyodrębnia miłośników kultury, klientów zorientowanych na edukację oraz klientów poszukujących odpoczynku. W polu zainteresowania instytucji kulturalnych będą głównie miłośnicy kultury oraz osoby zorientowane edukacyjnie.

Określenie motywów (bodźców) wywołujących pożądane doświadczenie oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych wymaga zidentyfikowania, które bodźce (pozytywne i negatywne) i w jaki sposób oddziałują na ich odbiorcę.

Nyecka i Bergada wyodrębniły następujące rodzaje motywacji uczestnictwa w kulturze: *odpoczynek, edukację kulturalną, indywidualny rozwój, komunikowanie się z twórcami, aktorami i innymi ludźmi* (Mazurek-Łopacińska 1997). Natomiast sięgając do obszaru mar-

ketingu doświadczeń, można, za Pine i Gilmore (1998), zaproponować klasyfikację motywów wpływających na uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych wynikającą z potrzeb: estetycznych, rozrywkowych, edukacyjnych i eskapistycznych.

Kolejnym krokiem jest wybór narzędzi niosących doświadczenie i miejsca ich eksponowania. Wybór narzędzia zależy od grupy docelowej i akcji mającej wywołać zaangażowanie się odbiorcy. Zaangażowanie wynika zazwyczaj z wielu bodźców podanych przez spójnie opracowany zestaw nośników, narzędzi i ich form.

Wśród narzędzi, które mogą mieć wpływ na doświadczenie możemy wymienić te, które w sposób stały spełniają swoje podstawowe funkcje, głównie o charakterze pomiarowym i relacyjnym (tj. aplikacja rejestracji użytkowników, zapytania o usługi i produkty, publiczny adres e-mail instytucji itp.) oraz te, których podstawowe funkcje i wykorzystanie są zależne od instytucji i wymagań rynku (tj. gry, konkursy, spotkania z artystami, ubiór pracownika itd.).

Można przypuszczać, że wybór miejsca eksponowania bodźców budujących doświadczenie wpływa na deklarowaną częstość uczestnictwa w kulturze. Instytucje kulturalne eksponują swoje wartości wykorzystując tradycyjny sposób komunikowania się z odbiorcą poprzez radio, telewizję czy Internet. Coraz częściej próbują także w sposób niekonwencjonalny wywołać zainteresowanie, np. przez wychodzenie przebranych aktorów na ulice, granie sztuki w plenerze, wystrój przystanku autobusowego nawiązujący do scenografii sztuki. Coraz silniej wykorzystywana jest przestrzeń wirtualna (YouTube, portale społecznościowe, blogi).

Efekt końcowy oczekiwany przez instytucję kulturalną to przede wszystkim zbudowanie niepowtarzalnej więzi z użytkownikiem opartej na autentycznym przeżyciu i utrzymanie klientów (Palmer 2010).

Wybrane działania marketingowe teatrów i filharmonii mające wpływ na budowanie doświadczenia

Metodyka badań

Prezentowane wyniki badań stanowią część projektu badawczego dotyczącego zarządzania wartością dla klienta i marketingiem doświadczeń w polskich teatrach i filharmoniach prowadzonych wśród widzów i menadżerów tych instytucji. Projekt realizowany jest w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego od końca 2016 roku. Wyniki badań zaprezentowane w artykule dotyczą wypowiedzi menadżerów tych instytucji, koncentrując się na zagadnieniach związanych z działaniami marketingowymi mającymi na celu generowanie doświadczeń.

Docelowo w projekcie badawczym badania będą realizowane na pełnej próbie 346 teatrów i filharmonii. W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań wstępnych przeprowadzonych wśród 30 menadżerów (27 osób reprezentowało teatry, a 3 – filharmonie) z insty-

tucji zlokalizowanych w Warszawie (10 podmiotów), Krakowie (7), Łodzi (5), Gdańsku (2) oraz w Gdyni, Lublinie, Opolu, Szczecinie (po 1). Najwięcej analizowanych podmiotów (14) działa na rynku kultury od ponad 50 lat. Badane podmioty kulturalne zwykle prowadzą działania artystyczne przez cały rok. Celem badań było określenie doświadczeń menadżerów w zakresie zarządzania wartością dla klienta oraz wdrażania działań z zakresu marketingu doświadczeń. Badania przeprowadzono metodą ankietową z wykorzystaniem kwestionariusza wysłanego do menadżerów instytucji.

Autorki mają świadomość, że liczebność próby oraz sposób jej doboru nie daje podstaw do uogólniania uzyskanych wyników i sformułowanych wniosków na całą badaną populację (menadżerów). Stąd też wszystkie przedstawione analizy dotyczą wyłącznie badanych jednostek.

Wyniki badań

Korzyści dla klienta można rozpatrywać w obrębie „wachlarza” oczekiwanych odczuć przez klienta sklasyfikowanych przez Pine i Gilmore (1998) jako: estetyka, rozrywka, edukacja i eskapizm. Zapytano menadżerów, które z tak określanych korzyści uznają za najważniejsze z punktu widzenia dostarczanej przez ich placówki oferty oraz które, w ich opinii, są najbardziej pożądane przez konsumentów (por. tabela 1).

Tabela 1

Porównanie preferencji oczekiwanych korzyści przez klientów – perspektywa menadżerów (N=30)

Pozycja	Preferencje widzów (w opinii menadżerów)	Preferencje teatrów/filharmonii (badania menadżerów)
1	Rozrywka	Estetyka, zobaczenie czegoś nowego
2	Ucieczka od rzeczywistości	Ucieczka od rzeczywistości
3	Estetyka, zobaczenie czegoś nowego	Rozszerzenie wiedzy
4	Rozszerzenie wiedzy	Rozrywka

Uwaga: pozycja 1 oznacza najczęściej wskazywaną odpowiedź, pozycja 4 – najrzadziej wskazywaną odpowiedź.
Źródło: badania własne.

Badani menadżerowie jako główną wartość postrzegają walory artystyczne i estetyczne wydarzenia (stawiane przez widzów, zdaniem menadżerów, na trzecim miejscu) oraz perspektywę ucieczki od rzeczywistości. Największą różnicę w poglądach badanych zaobserwowano w obrębie rozrywki – badani menadżerowie chcieliby, aby była ona najmniej ważna dla klienta, podczas gdy widzą u swoich klientów odmienne zdanie na ten temat. Zadaniem menadżerów podmiotów kulturalnych jest zatem znalezienie równowagi między ambicjami twórców kultury a potrzebą odpoczynku.

Tabela 2**Moduły marketingu doświadczeń w opinii menedżerów (N=30) instytucji teatralnych i filharmonii**

Pozycja	Działania budujące/ pogłębiające doświadczenia (moduły doświadczeń)	Deklaracje odnośnie stosowania modułów przez teatry/filharmonie (badania menedżerów)
1.	Sensoryczne	6
2.	Emocjonalne	4
3.	Intelektualne	3
4.	Behawioralne	1
5.	Relacyjne	2
6.	żadne z powyższych	5

Uwaga: pozycja 1-5 wskazuje moduły wg marketingu doświadczeń. Pozycja 6 – mówi, ilu respondentów nie stosuje tego typu działań. Cyfry w tabeli od 1 - 6 porządkują odpowiedzi respondentów: gdzie (1) oznacza najczęściej wskazywaną odpowiedź, pozycja 6 – najrzadziej wskazywaną odpowiedź.
Źródło: jak w tabeli 1.

Respondentów zapytano również o działania z obszaru marketingu doświadczeń (por. tabela 2). Z badań wynika, że najczęściej uwzględnionymi przez menadżerów instytucji kulturalnych działaniami są te w obrębie tzw. modułu behawioralnego. Kolejnymi działaniami są te, które pogłębiają więzi z klientami. Następnymi modułami istotnymi z perspektywy menadżerów są te, które wpływają na strefę intelektualną i emocjonalną odbiorcy. Najrzadziej stosowany, zdaniem menadżerów, jest moduł sensoryczny.

Badani menadżerowie koncentrują się zasadniczo na realizacji ogólnie przyjętych celów strategicznych instytucji. Jednak, ich zdaniem, marketing doświadczeń może mieć wpływ na poprawienie postrzegania instytucji kulturalnych jako innowacyjnych podmiotów podążających za potrzebami odbiorców. Zdaniem menadżerów, niewprowadzanie działań z obszaru marketingu doświadczeń nie wynika z braku wiedzy czy doświadczeń menadżerskich, ale m.in. braku realnego zastosowania spowodowanego ograniczeniami finansowymi. Menadżerowie zwrócili również uwagę na brak odpowiedniego wyprzedzenia czasowego w planowaniu działań ukierunkowanych na pogłębianie doświadczeń klientów.

Badani menadżerowie, którzy zauważali aspekt marketingu doświadczeń w swoich działaniach uważają, że działania tego typu raczej wpływają na ponowne korzystanie z usług i pogłębienie relacji z klientem, co jest głównym celem strategicznym, jaki większość instytucji (23) deklarowała.

Menadżerowie zapytani, z jakim wyprzedzeniem planują działania z obszaru marketingu doświadczeń odpowiadali w większości, że to zajmuje im około miesiąca, kwartału lub w zależności od rodzaju działania czy też na bieżąco w miarę potrzeb, bez wcześniejszego planu. Najmniej było wypowiedzi, że planują tego typu działania z wyprzedzeniem dłuższym niż pół roku lub rok (por. tabela 3).

Tabela 3

Planowanie działania z obszaru marketingu doświadczeń w opinii menedżerów (N=30) instytucji teatralnych i filharmonii

Pozycja	Działania z obszaru marketingu doświadczeń planowane są przez menedżerów teatrów/filharmonii	Wypowiedzi menedżerów teatrów/filharmonii (kolejność wskazań)
1.	około miesiąca	1
2.	około kwartału	2
3.	około pół roku	5
4.	rocznie	6/7
5.	wyprzedzeniem dłuższym niż rok	6/7
6.	na bieżąco w miarę potrzeb, bez wcześniejszego planu	4
7.	w zależności od rodzaju działania	3

Uwaga: pozycja 1-7 kategoria odpowiedzi poddanych badaniu. Cyfry w tabeli od 1 - 7 porządkują odpowiedzi respondentów (wskazania menedżerów): gdzie (1) oznacza najczęściej wskazywaną odpowiedź, pozycja 7 – najrzadziej wskazywaną odpowiedź.

Źródło: jak w tabeli 1.

W większości przypadków (12 odpowiedzi) plany marketingowe w analizowanych instytucjach tworzone są przez specjalistę do spraw marketingu oraz przez kierownictwo najwyższego szczebla (11). Wskazano również, że może to być zadanie interdyscyplinarnego zespołu (8) oraz zaangażowani mogą być pracownicy obsługi widza (7 odp.). Ankietowani podkreślali także udział w tym procesie pracowników i kierowników innych działów.

Zapytano również menadżerów, czy do kreowania swoich działań marketingowych zapraszają klientów i jakich obszarów działania instytucji to dotyczy. Z badań wynika, że większość instytucji teatralnych do swoich działań nie dopuszcza klientów (21 odpowiedzi). Niektóre podmioty pozwalają klientom na planowanie bieżącego zakończenia wydarzenia lub też innych pojedynczych działań np. dotyczących estetyki, konwencji, formy warsztatów dla klientów, wyboru tematyki imprez teatralno-literackich, wystawianych tytułów czy sugestii dotyczących repertuaru. W niektórych przypadkach klienci mają możliwość decydowania, który zespół artystyczny będzie mógł przygotować spektakl. Zazwyczaj jest to rozstrzygane na zasadach tzw. konkursów teatralnych.

Czasem klient ma możliwość wyboru miejsca odbywania się wydarzenia (np. w plenerze) czy też decyduje o jego obsadzie (10 odpowiedzi).

Podsumowanie

Rozwijająca się organizacja w celu podniesienia wartości oferowanych usług/działań potrzebuje kadry menadżerskiej, która będzie odpowiednio zarządzała doświadczeniem klienta. Skłania to do podejmowania działań, które pozwalają na zrozumienie potrzeb i wymagań klientów. Proces ten jest bardzo złożony, obejmuje liczne kanały komunikacji,

produkty/usługi, ale także wiele obszarów kontaktu z klientem, które muszą być ze sobą zintegrowane.

Badania prowadzone w latach 2016-2017 wśród menadżerów polskich teatrów i filharmonii pokazują, że badani raczej poprawnie potrafią ocenić oczekiwania klienta, ale nie zawsze znajdują one odzworowanie w działaniach marketingowych. Wynika to często m.in. z takich powodów, jak:

- brak jednoznacznego zapisu działań z obszaru zarządzania doświadczeniem klienta;
- brak czasu na projektowanie doświadczeń dla klienta – są one podejmowane zwykle w krótkim okresie (miesiąc, kwartał) i nie wynikają z długofalowych planów marketingowych;
- brak źródeł finansowania na wdrożenie pomysłów instytucji;
- brak zgodności zamysłów menedżerów z tym, co chce ogólnie wprowadzić instytucja kulturalna.

Bibliografia

- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Lendeman M. (2006), *Experience the Message, How Experiential Marketing is Changing the Brand World*, Carrol & Graf, New York.
- Gębarowski, M. (2014), *Shoppertainment oraz attainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii*, "Marketing i Rynek", nr 11.
- Kieźel E. (2000), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Krawiec W., Szymańska K. (2016), *Marketing doświadczeń w instytucjach teatralnych na przykładzie Teatru Lalek Arlekin w Łodzi*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Maslow A.H. (2006), *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (1997), *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław.
- Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.F. (2000), *Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach*, "Marketing Science", Vol. 19, No. 1.
- Palmer A. (2010), *Customer experience management: a critical review of an emerging idea*, "Journal of Services Marketing", Vol. 24, Iss. 3.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, "Harvard Business Review", No. 4.
- Posmyk A. (2014), *Marketing doświadczeń – 7 rzeczy, które koniecznie musisz wiedzieć*, <http://info.mergeto.pl/2014/01/marketing-doswiadczen-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec/> [dostęp: 29.01.2014].
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, "Journal of Marketing Management", No. 15.
- Sobocińska M. (2008), *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa.

Sudolska A. (2011), *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.

Experiential Marketing in Activities of Theatres and Philharmonics – Research Findings

Summary

The article presents the possibilities and legitimacy of using experience marketing in activities of researching theatres and philharmonics in Poland from the managers' point of view. The empirical basis of the article is research carried out among 30 Polish theatre and philharmonic managers with using the survey method in the years 2016-2017. Results of research show discrepancies between the intentions and preferences of the surveyed managers regarding the implementation of the modules of marketing experience and the expectations of buyers. Minimising this gap is essential because managers notice the impact of using experience marketing on the image of the institution among viewers. It is a research article.

Key words: experience marketing, cultural institutions, strategy.

JEL codes: M00, M14, Z11

Маркетинг опыта в действиях театров и филармоний – результаты изучения

Резюме

Цель статьи – представить возможность и целесообразность использования маркетинга опыта в маркетинговых действиях обследуемых театров и филармоний в Польше с точки зрения их менеджеров. Эмпирическую основу статьи представляют обследования, выполненные с использованием опросов в 2016-2017 гг. среди 30 польских менеджеров театров и филармоний. Результаты проведенных опросов указывают расхождения между намерениями и предпочтениями опрошенных менеджеров в отношении внедрения модулей маркетинга опыта и предполагаемыми ими ожиданиями покупателей и лиц, отвечающих за общую стратегию анализируемых субъектов. Минимизация этой брешы существенна, поскольку менеджеры видят влияние применения маркетинга опыта на имидж учреждений в глазах зрителей. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: маркетинг опыта, учреждения культуры, стратегия.

Коды JEL: M00, M14, Z11

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Wioletta Krawiec
dr Kamila Szymańska

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu

ul. Matejki 22/26

90-237 Łódź

e-mail: wioletta.krawiec@uni.lodz.pl

e-mail: kamila.szymanska@uni.lodz.pl