

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Podstaw Marketingu
mgr Joanna Macalik

ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W DZIAŁALNOŚCI MUZEÓW

praca doktorska z dziedziny: nauki o zarządzaniu, napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik, promotor pomocniczy: dr Anetta Pukas

Wrocław, 28 lutego 2018

STRESZCZENIE

Głównym celem naukowym pracy doktorskiej jest **identyfikacja działań muzeów w zakresie komunikacji marketingowej oraz zakresu ich zintegrowania w aspekcie budowania korzystnych relacji z otoczeniem, w tym w szczególności z publicznością.**

Realizacja przyjętych celów pracy przeprowadzona została w toku rozważań podjętych w czterech rozdziałach. W **Rozdziale I**, na podstawie studiów literaturowych, podjęto rozważania nad muzeum, jako specyficznym podmiotem rynku kultury. W zakresie tych rozważań dokonano charakterystyki rynku kultury i jego podmiotów, ze szczególnym uwzględnieniem muzeów. Omówiono również pojęcie, cele i funkcje muzeum, a także przedstawiono funkcjonujące typologie i formy działalności tych instytucji. Poświęcono również uwagę specyficje działania muzeów w warunkach polskich. Następnie, przeanalizowano muzea jako podmiot dotychczasowych badań prowadzonych w ramach nauk ekonomicznych, ze szczególnym uwzględnieniem ustaleń dotyczących marketingu muzeum w trzech najczęściej występujących perspektywach badawczych: w kontekście marketingu instytucji kultury, marketingu organizacji non profit oraz w kontekście marketingu na rynku turystycznym.

W **Rozdziale II**, również o charakterze teoretyczno-poznawczym, omówiono, w oparciu o literaturę polską i zagraniczną, komunikację marketingową w działalności muzeum. Rozpoczęto od przedstawiania pojęcia i specyfiki marketingu kultury, a następnie omówiono zagadnienie formułowania i wyboru strategii marketingowej w podmiotach podaży na tym rynku, w tym zwłaszcza w muzeach. Następnie, poddano analizie pojęcie komunikacji marketingowej w odniesieniu do specyfiki rynku kultury. Szczególną uwagę poświęcono koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej – jej ewolucji i modelom, w tym zwłaszcza czteroetapowemu modelowi zintegrowanej komunikacji marketingowej autorstwa D.E. Schultza i P.J. Kitchena, który stał się podstawą dalszych rozważań empirycznych. Rozdział zakończono prezentacją ustaleń naukowych dotyczących marketingu muzeów, specyfiki narzędzi i kanałów ich komunikowania oraz przyjętych założeń dotyczących prowadzenia przez te jednostki działań komunikacyjnych o charakterze zintegrowanym.

Rozdział III rozprawy ma charakter empiryczny. Rozpoczyna się przedstawieniem celu, przedmiotu i metodologii badań, dotyczących poziomu zintegrowania komunikacji marketingowej muzeów.

Przeprowadzona procedura badawcza składała się z czterech etapów. **Etap I** polegał na dopasowaniu teoretycznego modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej autorstwa D.E. Schultza i P.J. Kitchena (ZKM) do specyfiki muzeów, dzięki czemu powstał model teoretyczny zintegrowanej komunikacji marketingowej muzeum (ZKMM) wraz z towarzyszącym mu zestawem zmiennych diagnostycznych. **Etap II** procedury związany był z realizacją badań jakościowych wśród menedżerów marketingu w muzeach (indywidualny wywiad pogłębiony) i wśród odbiorców oferty muzealnej (zogniskowany wywiad grupowy), a jego efektem było stworzenie zweryfikowanego modelu analitycznego zintegrowanej komunikacji marketingowej muzeum (ZKMM-1). Model ten posłużył za podstawę do realizacji, na **III etapie** procedury badawczej, badań ilościowych menedżerów marketingu w muzeach oraz odbiorców oferty muzealnej, zrealizowanych metodą badania ankietowego.

W rezultacie przeprowadzonych badań empirycznych, na podstawie uzyskanych wyników, w końcowym, **IV Rozdziale** rozprawy zaprezentowano, stanowiący **IV etap** procedury badawczej, autorski model zintegrowanej komunikacji marketingowej muzeum (ZKMM-2), wraz z towarzyszącymi mu założeniami, uwarunkowaniami i ograniczeniami. Wskazano również na kluczowe implikacje menedżerskie związane z analizowanym zagadnieniem, które wsparto przykładami dobrych praktyk, a także omówiono dalsze możliwe kierunki badań, których nie wyczerpała niniejsza rozprawa.

W **Zakończeniu** niniejszej dysertacji zawarto podsumowanie przeprowadzonych badań teoretyczno-poznawczych i empirycznych, a także przedstawiono syntetyczne odpowiedzi na pytania badawcze postawione w pracy. Integralną częścią rozprawy są również załączniki, uwzględniające narzędzia badawcze, a także niezbędne spisy wykorzystanej literatury, rysunków oraz tabel.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa, narzędzia komunikacji marketingowej, kanały komunikacji marketingowej, relacje, rynek kultury, muzeum

Wroclaw University of Economics
Faculty of Economic Sciences
Marketing Department
Joanna Macalik, MSc

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN THE MUSEUM'S ACTIVITY

doctoral thesis in the field of management sciences, written under the supervision of professor Mirosława Pluta-Olearnik, additional supervisor: Aneta Pukas, PhD

Wroclaw, February 28, 2018

SUMMARY

The main scientific goal of the doctoral thesis is to **identify the activities of museums in the field of marketing communication and the scope of their integration in the aspect of building beneficial relations with the environment, in particular with the public.**

The dissertation consists of four chapters. In **Chapter I**, on the basis of literature studies, consideration was given to the museum as a specific subject of the cultural market. In the scope of these considerations the characteristics of the culture market and its entities were made with particular emphasis on museums. The concept, goals and functions of museum were also discussed, as well as the functioning typologies and forms of activity of these institutions. Attention was also paid to the specificity of museum operations in Polish conditions. Then the museums were analyzed as a subject of previous research conducted within the framework of economic sciences with particular emphasis on the museum marketing arrangements in the three most common research perspectives: in the context of marketing of cultural institutions, marketing of non-profit organizations and in the context of marketing on the tourist market.

In **Chapter II** marketing communication in the museum's activities was discussed, based on Polish and foreign literature. It begins with presenting the concept and specificity of cultural marketing and then discusses the issue of marketing strategy in supply entities in this market, especially in museums. Then the concept of marketing communication is analyzed in relation to the specificity of the culture market. Particular attention was paid to the concept of integrated marketing communication - its evolution and models, in particular the four-stage model of integrated marketing communication by D.E. Schultz and P.J. Kitchen which became the basis for further empirical considerations. The chapter concludes with the presentation of scientific findings regarding the marketing of museums, the specificity of tools and channels of their communication and the adopted assumptions regarding integrated communication activities that museums implement.

Chapter III of the dissertation is empirical. It begins with the presentation of the goal, subject and methodology of research on the level of integration of marketing communication of museums. The research procedure consisted of four stages. Stage I consisted in matching the theoretical model of integrated marketing communication by D.E. Schultz and P.J. Kitchen to the specifics of museums, thanks to which a theoretical model of the integrated marketing communication of the museum was created along with a set of diagnostic variables accompanying it. Stage II of the procedure was related to the implementation of qualitative research among marketing managers in museums (individual in-depth interview) and among the recipients of the museum offer (focused group interview), and its effect was to create an verified, analytical model of integrated museum marketing communication. This model was used at the third stage of the research procedure as the basis for the implementation of quantitative research of marketing managers in museums and recipients of the museum offer, carried out using the survey method.

As a result of empirical research, on the basis of the results obtained, the **Chapter IV** of the dissertation presents the author's model of integrated marketing communication of museum, together with its assumptions, determinants and restrictions. The key management implications related to the analyzed issue, supported by examples of good practices, were also pointed out and further possible research directions were discussed.

The **Conclusion** of this dissertation contains a summary of the theoretical and cognitive research carried out and also presents synthetic answers to the research questions posed in the work. An integral part of the dissertation are also attachments, including research tools, as well as necessary lists of literature, drawings and tables used.

Key words: marketing communication, integrated marketing communication, marketing communication tools, marketing communication channels, relations, cultural market, museum

