

Tytuł: **Zaangażowanie konsumentów w rozwój produktów instytucji kultury jako przykład realizacji strategii orientacji na klienta**

Autorka: **dr Magdalena Kosiada-Sylburska**

Promotor: **prof. Paweł Bryła**

\\

### **Jak instytucje kultury mogą lepiej odpowiadać na potrzeby odbiorców?**

Współczesne instytucje kultury, takie jak muzea czy centra nauki, muszą coraz bardziej dostosowywać swoją działalność do rosnących oczekiwań odbiorców. Ludzie chcą, aby oferta kulturalna odpowiadała ich potrzebom i zainteresowaniom, a także umożliwiała im współtworzenie treści. Niestety wciąż mało wiemy o tym, jak skutecznie angażować odbiorców w proces tworzenia oferty, zwłaszcza w Polsce.

W mojej pracy, na podstawie międzynarodowych badań, przykładów z sektora prywatnego i własnych analiz, zaproponowałam model, który pomaga instytucjom kultury lepiej uwzględniać potrzeby odbiorców. Badania realizowałam w „EC1 Łódź – Miasto Kultury” – instytucji łączącej kulturę, naukę i edukację.

### **Cel pracy**

Skupiłam się na tym, jak instytucje kultury w Polsce mogą angażować odbiorców w projektowanie oferty, jakie korzyści to przynosi oraz jakie są ograniczenia takiego podejścia. Moim głównym celem było stworzenie praktycznego modelu współpracy z odbiorcami, który zwiększy ich zadowolenie i pomoże instytucjom lepiej odpowiadać na ich potrzeby.

### **Jak przeprowadziłam badania?**

Przeanalizowałam literaturę i badania dotyczące angażowania odbiorców, strategii skoncentrowanych na kliencie oraz marketingu w kulturze. W ramach własnych badań zebrałam opinie konsumentów (376 osób), menedżerów instytucji kultury (9 osób), pracowników EC1 (68 osób) oraz specjalistów ds. marketingu (3 osoby). Kluczowe było uchwycenie różnych perspektyw – zarówno odbiorców, jak i osób odpowiedzialnych za kształtowanie oferty. W badaniach uwzględniłam także analizę studium przypadku EC1, gdzie wdrażano proponowane rozwiązania.

### **Dlaczego warto angażować odbiorców?**

Przeprowadzone badania pokazały, że zarówno klienci, jak i menedżerowie instytucji kultury widzą korzyści płynące z angażowania odbiorców. Klienci chętnie dzielą się swoimi pomysłami i są gotowi poświęcić czas, aby wpływać na ofertę. Z kolei menedżerowie zauważają potrzebę lepszego wsłuchiwanie się w potrzeby odbiorców, choć stoją przed wyzwaniem, jak skutecznie zmieniać swoje działania.

Transformacja z koncentracji na ofercie do koncentracji na kliencie wymaga zaangażowania całego zespołu – od pracowników obsługi po kierownictwo. Taki proces jest długotrwały i złożony, ale przynosi korzyści zarówno dla odbiorców, jak i dla samych instytucji.

## **Model wdrożenia – krok po kroku**

Stworzony przeze mnie model angażowania odbiorców w tworzenie oferty obejmuje pięć kluczowych obszarów:

1. **Kultura organizacyjna:** budowanie otwartości na potrzeby odbiorców.
2. **Strategia:** działania planowane z myślą o odbiorcach.
3. **Procesy:** wdrożenie mechanizmów, takich jak badania, testowanie, prototypowanie.
4. **Wskaźniki:** mierzenie satysfakcji odbiorców jako wskaźnika sukcesu.
5. **Relacje z organizatorami:** współpraca z władzami i sponsorami wspierającymi zmiany.

## **Efekty i wnioski**

Badania potwierdzają, że przyjęcie strategii zorientowanej na odbiorcę pozwala na tworzenie bardziej satysfakcjonujących propozycji kulturalnych i lepsze wyniki instytucji. Wysiłek związany z wdrożeniem takich rozwiązań przekłada się na większe zaangażowanie odbiorców, a także ich lojalność wobec instytucji kultury.