

WIZERUNEK INSTYTUCJI KULTURY NA PRZYKŁADZIE MUZEUM ŚLĄSKIEGO



Agencja Gazeta

01

CHARAKTERYSTYKA MUZEUM ŚLĄSKIEGO

Definicja, cele funkcje

02

SEGMENTACJA RYNKU

03

UNIKALNOŚĆ WIZERUNKU ORAZ OSOBOWOŚCI INSTYTUCJI KULTURY

Oraz określenie platformy jego
tożsamości

04

KOMUNIKOWANIE
PLANOWANEGO
WIZERUNKU

05

KONCENTRACJA NA
ZADOWOLENIU
ODBIORCÓW

06

BARIERY ORAZ
ZAKŁÓCENIA
KSZTAŁTOWANIA
POŻĄDANEGO
WIZERUNKU



07

ZARZĄDZANIE
WIZERUNKIEM W
CZASIE

01

Charakterystyka instytucji kultury



MUZEUM

to instytucja gromadząca, przechowująca i konserwująca zbiory z różnych dziedzin kultury, sztuki, nauki lub techniki i udostępniająca je publiczności w formie wystaw.

MUZEUM ŚLĄSKIE

jest muzeum regionalnym, instytucją kultury współprowadzoną przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

ZDJĘCIE

Uroczystość
otwarcie Muzeum Śląskiego. Wojewoda
Michał Grażyński przecina wstęgę, z
prawej
strony Tadeusz Dobrowolski, pierwszy
dyrektor Muzeum Śląskiego.

Misja Muzeum Śląskiego

„Zobowiązane dziedzictwem regionu dynamiką jego dziejów, wielokulturowością i wiodącą rolą przemysłu, przy jednoczesnym uznaniu jego dorobku intelektualnego i artystycznego, Muzeum Śląskie podejmuje się misji kreowania przestrzeni dla dialogu z przeszłością i dokonaniem współczesności w celu głębszego poznawania Śląska, Polski i Europy.”





Cele

- gromadzenie oraz trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym,
- informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów,
- upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej,
- kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej,
- umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów.

Funkcje

- ochronna,
- edukacyjna,
- estetyczna.



Segmentacja rynku

Segmentację rozumie się jako dzielenie na części. W marketingu segmentacja oznacza podział ludzi na określone grupy klientów.

02

Kryteria segmentacji	1	2	3	4	5
Jednostka konsumpcyjna	Jedna osoba	Małżeństwo	Rodzina z małymi dziećmi	Rodzina z dziećmi w wieku szkolnym	Grupa osób
Wiek	Dzieci	Młodzież	Średni	Dojrzały	Emerytalny
Wykształcenie	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Wyższe	
Główne źródło utrzymania	Przy rodzinie	Świadczenia socjalne	Praca najemna	Wolny zawód	Własne przedsiębiorstwo
Sytuacja materialna	Zadowolająca	Dobra	Bardzo dobra		
Rejon stałego zamieszkania	Wielkomiejski	Miejsko-przemysłowy	Rolniczy	Turystyczny	

Unikalność wizerunku oraz osobowości instytucji kultury

Osobowość korporacyjna może być rozumiana jako zestaw ludzkich cech przypisywanych przedsiębiorstwu.

Stałe komunikowanie zmian jakie zachodzą w muzeum, wyróżnienia na tle innych muzeów, swoista kultura organizacyjna, która kojarzy się ze Śląskiem i ze specyficznym językiem. Ale jest to również identyfikacja wizualna, logo, symbole, określona misja instytucji kultury cytowana wyżej oraz komunikacja z otoczeniem.

03



Komunikowanie planowanego wizerunku firmy

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne są wykorzystywane przez większość przedsiębiorstw na całym świecie. Zastosowanie ich ma również miejsce w przypadku jednostek kultury.

Muzeum Śląskie buduje świadomość oraz swój wizerunek poprzez tworzenie długookresowych relacji z klientami zachęcając ich do odwiedzania coraz to nowych wystaw oraz proponując udział w różnych zajęciach czy warsztatach.

Koncentracja na zadowoleniu odbiorców



Zobacz zdjęcia

Muzeum Śląsk

Strona

Trasa

Za

4,8 ★★★★★ 4 516 opinii z G

Muzeum, Katowice

Satysfakcja oraz zadowolenie

Wszelkie działania podejmowane przez Muzeum Śląskie służą spełnianiu oczekiwań różnych grup klientów.

06

Bariery oraz zakłócenia kształtowania pożądanego wizerunku



Do barier które mogą wystąpić podczas kreowania wizerunku takiej instytucji jak muzeum zaliczyć można błędną segmentację bądź też jej całkowity brak, koncentracja na zadowoleniu jedynie właścicieli pomijając potrzeby klientów, niewykonalność misji oraz strategii, brak powiązania celów między sobą na różnych szczeblach oraz w różnych komórkach czy też zespołach czy również brak analizy oraz podejmowania względem otrzymywanych informacji zwrotnych,

STEREOTYPY

Bo muzeum nie musi być nudne!

JĘZYK

Zbyt niskie przystosowanie do turystów oraz osób obcojęzycznych.

Zarządzanie wizerunkiem w czasie

Muzeum

Śląskie z pewnością posiada plan wizerunkowy czy też strategię marketingową. Wywnioskować można to po stałej zmianie wystaw, dostosowywaniu się do gustów klientów, poszerzaniu zbiorów oraz dużej liczbie warsztatów oraz wydarzeń dla różnych klientów

Proces kreowania pozytywnego wizerunku wymaga długiego okresu czasu. W miarę upływu lat zmieniają się konsumenci, ich wiek, przyzwyczajenia, zainteresowania, więc muzeum stale musi śledzić zmiany i podążać za nimi

07





**Dziękujemy
za uwagę!**

Bibliografia

1. Białoń L.: Podstawy marketingu, WMS SIG, Warszawa 2004.
2. Gołuchowski J, Spyra Z.: Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej, CeDeWu, Warszawa 2014.
3. Hill N., Alexander J.: Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Łodziana-Grabowska J.: Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce, CeDeWu, Warszawa 2015.
5. Pazio N.M.: Marketing Q lojalności, Difin, Warszawa 2015.
6. Reformat B.: Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w jednostkach kultury szansą na zdobywanie klientów z pokolenia Y i Z. W: Biznes w kulturze – kultura w biznesie. Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne. Red. B. Reformat, A. Kwiecień, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2017.
7. Schiffman L.G., Lazar Kanuk L.: Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Nowy Jork 2007.
8. Smyczek S.: Customer behavior on international market, Placet, Warszawa 2012.
9. Sobocińska M.: Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
10. Szlendak T., Nowiński J., Wieczorek P.: Podręcznik szkoleniowy dotyczący sektora kultury w Polsce dla wnioskodawców i partnerów Programu „Promowanie różnorodności kulturowej i artystycznej w ramach europejskiego dziedzictwa kulturowego” finansowanego z funduszy EOG 2009-2014, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2012.
11. Wróblewski Ł.: Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.