



CENTRUM NAUKI  
KOPERNIK

---

# **BADANIA WIZERUNKU CENTRUM NAUKI KOPERNIK**

---

## **Raport 2011-2014**

Raport z badania  
ilościowo-jakościowego

Badanie zrealizowane na zlecenie  
Centrum Nauki Kopernik przez IQS  
**2011-2014**

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	1
Metodologia .....	1
Rozpoznawalność Centrum Nauki Kopernik .....	1
Kto odwiedza Centrum Nauki Kopernik? .....	3
Rozpoznawalność wydarzeń organizowanych przez Centrum Nauki Kopernik.....	4
Rozpoznawalność planetarium Niebo Kopernika .....	5
Wizerunek Centrum Nauki Kopernik.....	6
Wizerunek emocjonalny .....	6
Wizerunek racjonalny .....	12
Podsumowanie .....	19

## WSTĘP

Wizerunek instytucji można zdefiniować jako odzwierciedlenie w świadomości odbiorców jej tożsamości. Jest on wypadkową podejmowanych przez instytucje działań i przekazywanych treści. Należy podkreślić, że ma charakter subiektywny.

Centrum Nauki Kopernik od 2011 (czyli już rok po przyjęciu pierwszych odwiedzających), co roku prowadzi ogólnopolskie badanie ilościowe celem diagnozy rozpoznawalności marki oraz wizerunku instytucji. Niniejszy raport stanowi podsumowanie 4 fal badania.

## METODOLOGIA

Badania były prowadzone techniką wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Realizowane były w latach: 2011-2014.

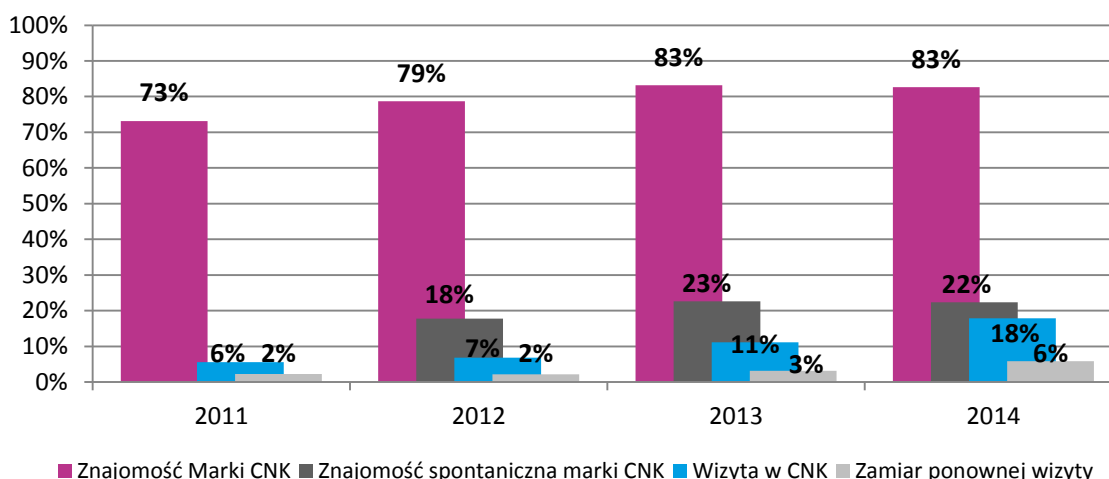
Badania corocznie prowadzone były na dwóch próbach:

- próba reprezentatywna dla populacji Polski w wieku 15 plus (N=1000)
- oraz booster – próba reprezentatywna dla populacji Warszawy w wieku 15 plus (N=400).

## ROZPOZNAWALNOŚĆ CENTRUM NAUKI KOPERNIK

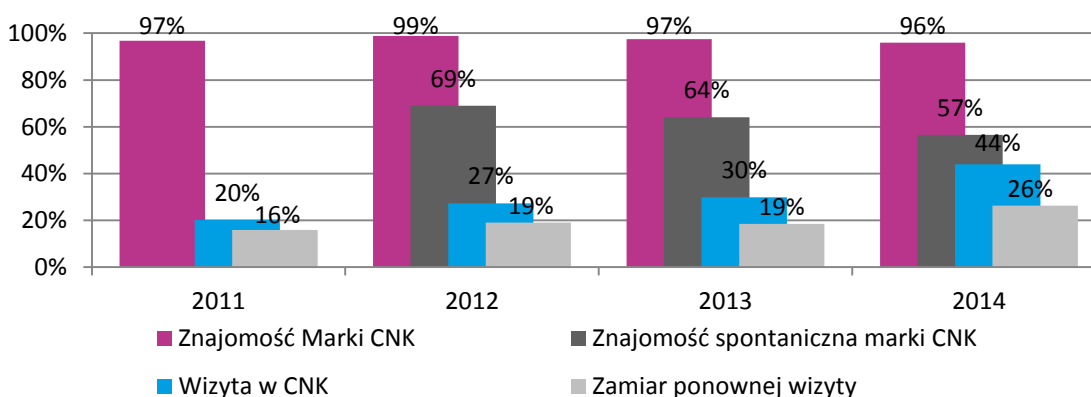
Centrum Nauki Kopernik rozpoczęło działalność w swojej siedzibie w 2010 roku. Prowadzone rok później badanie pokazało, że instytucja od samego początku cieszyła się bardzo wysoką rozpoznawalnością tak wśród mieszkańców Warszawy (97%), jak i mieszkańców Polski (73%). W tej drugiej grupie w ciągu 4 lat zanotowano przyrost o 10 punktów proc. Ostatnie dwa lata pokazują, że znajomość marki CNK utrzymuje się na stałym wysokim poziomie. W 2014 spontanicznie CNK było wskazywane jako „muzeum lub inne miejsce do zwiedzania, gdzie można dotykać i bawić się eksponatami” przez 22% badanych Polaków. Jest to wzrost o 4 punkty proc. w stosunku do roku 2012 (w 2011 pytanie nie było zadawane w kwestionariuszu) i stabilizacja w stosunku do roku 2013 (23%, różnica jest nieistotna statystycznie).

Jak wynika z badania Centrum Nauki Kopernik było licznie odwiedzane nie tylko przez mieszkańców Warszawy, ale również **przez mieszkańców Polski**. W ciągu 4 lat zanotowano 3-krotny wzrost odsetka Polaków, którzy deklarowali odwiedziny w CNK. Dla porównania w 2014 22% badanych Polaków deklarowało, że choć raz odwiedziło Muzeum Powstania Warszawskiego, a 4% Muzeum Historii Żydów Polskich Polin. W 2011 aż 40% z nich deklarowało chęć ponownej wizyty w Centrum, w kolejnych latach odsetek ten wahał się pomiędzy 28% a 33%. Spadek prawdopodobnie jest związany ze zniknięciem efektu świeżości z jednej strony, a z drugiej nasyceniem już do pewnego stopnia wizytami w Centrum.

**Wykres 1. Opis kategorii - Polacy**


Generalnie rozpoznawalność Centrum Nauki Kopernik **wśród mieszkańców Warszawy** jest bardzo wysoka i ustabilizowana. Jednakże w ciągu ostatnich 3 lat znacząco spadła znajomość spontaniczna CNK – z 69% w 2012 do 57% w roku 2014. Być może jest to związane z pojawieniem się kolejnego gracza na rynku interaktywnych muzeów w Warszawie - Muzeum Historii Żydów Polskich Polin, które spontanicznie zostało wskazane przez 10% badanych<sup>1</sup>. Warto przypomnieć, że rok 2014 był rokiem otwarcia muzeum, o czym informowały media i wokół czego organizowanych było wiele wydarzeń.

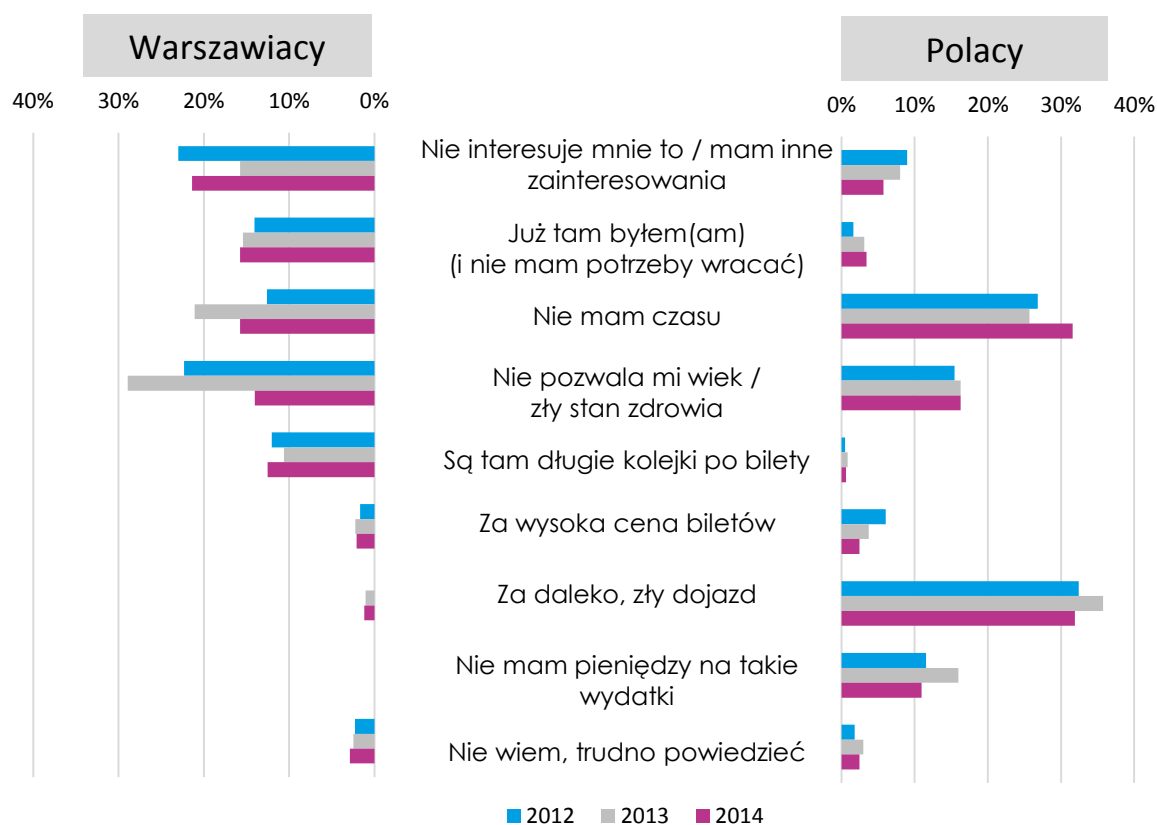
W ciągu 4 lat odsetek mieszkańców Warszawy deklarujących wizytę w Centrum Nauki Kopernik wzrósł z 20% w 2011 do 44% w 2014. Dla porównania wizytę w Muzeum Powstania Warszawskiego deklarowało w 2011 59%, a w 2014 67% mieszkańców stolicy, zaś Muzeum Polin 17% (2014). W większości osoby, które odwiedziły CNK, zamierzają to zrobić po raz kolejny: w 2011 79% odwiedzających chciało to zrobić ponownie, w 2014 - 60%. Może oznaczać to swego rodzaju nasycenie i nie należy traktować tego wskaźnika jednoznacznie negatywnie.

**Wykres 2. Opis kategorii - Warszawiacy**


<sup>1</sup> W 2014 spontanicznie na Muzeum Powstania Warszawskiego wskazało 5% Polaków i 20% Warszawiaków.

Chęć ponownych odwiedzin może być traktowane jako wskaźnik atrakcyjności badanej instytucji. Dlatego poznanie motywów braku zainteresowania ponowną wizytą może być pomocne przy budowie wizerunku CNK. Inne powody wskazują mieszkańcy stolicy i Polacy niezamierzający ponownie odwiedzać Centrum. Warszawiacy deklarują, że nie interesuje ich temat, nie pozwala im na to stan zdrowia, nie mają czasu, czy też już tam byli i nie mają potrzeby powrotu. Osoby spoza Warszawy wskazują, że głównym powodem braku chęci odbycia ponownej wizyty w CNK jest daleki dojazd i brak czasu na wizytę.

**Wykres 3. Dlaczego nie zamierza Pan(i) (ponownie) odwiedzić Centrum Nauki Kopernik**



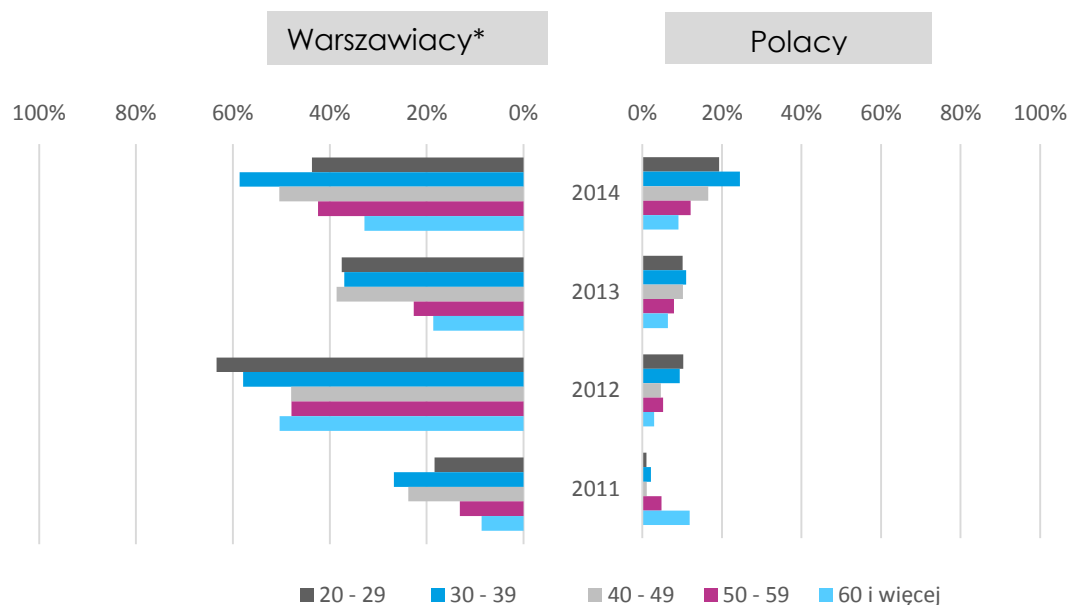
### KTO ODWIEDZA CENTRUM NAUKI KOPERNIK?

Centrum Nauki Kopernik, podobnie jak Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich Polin jest równie chętnie odwiedzane przez kobiety, jak i mężczyzn. Nie zanotowano tu zróżnicowania istotnego statystycznie.

Centrum Nauki Kopernik jest bardzo chętnie odwiedzane przez osoby z kategorii wiekowej 15-19 lat (badaniem nie były objęte osoby młodsze), które zapewne w dużej części zwiedzały CNK w grupie zorganizowanej. Generalnie widać, że wraz z wiekiem spada odsetek odwiedzających CNK. Podobna tendencja jest widoczna w przypadku **Polaków** odwiedzających MPW. Natomiast **mieszkańcy stolicy** im starsi, tym chętniej odwiedzają MPW – co jest naturalne i wynika z profilu tej instytucji. W kategorii wiekowej 50+ 67% badanych zadeklarowało wizytę w MPW, a w kategorii 15-19 – 60%.



**Wykres 4. Odsetek odwiedzających Centrum Nauki Kopernik w poszczególnych kategoriach wiekowych**



\*liczebności w poszczególnych kategoriach wiekowych są poniżej 100, dlatego też należy ostrożnie formułować wnioski

Centrum Nauki Kopernik, podobnie jak i Muzeum Powstania Warszawskiego oraz Muzeum Historii Żydów Polskich Polin jest chętniej odwiedzane przez osoby z wykształceniem wyższym. W 2014 CNK odwiedziło 27% Polaków i 52% Warszawiaków z tym typem wykształcenia.

Wśród odwiedzających Centrum jest większe prawdopodobieństwo spotkania osób posiadających dzieci do 18 roku życia (stanowią 37% odwiedzających Polaków i 34% Warszawiaków). Ta zależność nie jest widoczna w przypadku dwóch pozostałych instytucji.

## ROZPOZNAWALNOŚĆ WYDARZEŃ ORGANIZOWANYCH PRZEZ CENTRUM NAUKI KOPERNIK

Centrum Nauki Kopernik to nie tylko stałe wystawy, ale również wydarzenia. Najbardziej rozpoznawalnym eventem jest **Piknik Naukowy**, który rozpoznaje **64% Warszawiaków**. Na poziom rozpoznawalności tego wydarzenia nie wpływa wiek respondentów. Znaczenie odgrywa natomiast wykształcenie – osoby z wykształceniem wyższym częściej deklarują, że słyszały o Pikniku (70%) niż osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym (55%, w tej kategorii znajdują się również uczniowie szkół ponadgimnazjalnych) czy średnim (61%).

Pozostałe wydarzenia organizowane przez Centrum Nauki Kopernik mają znacznie mniejszą rozpoznawalność:

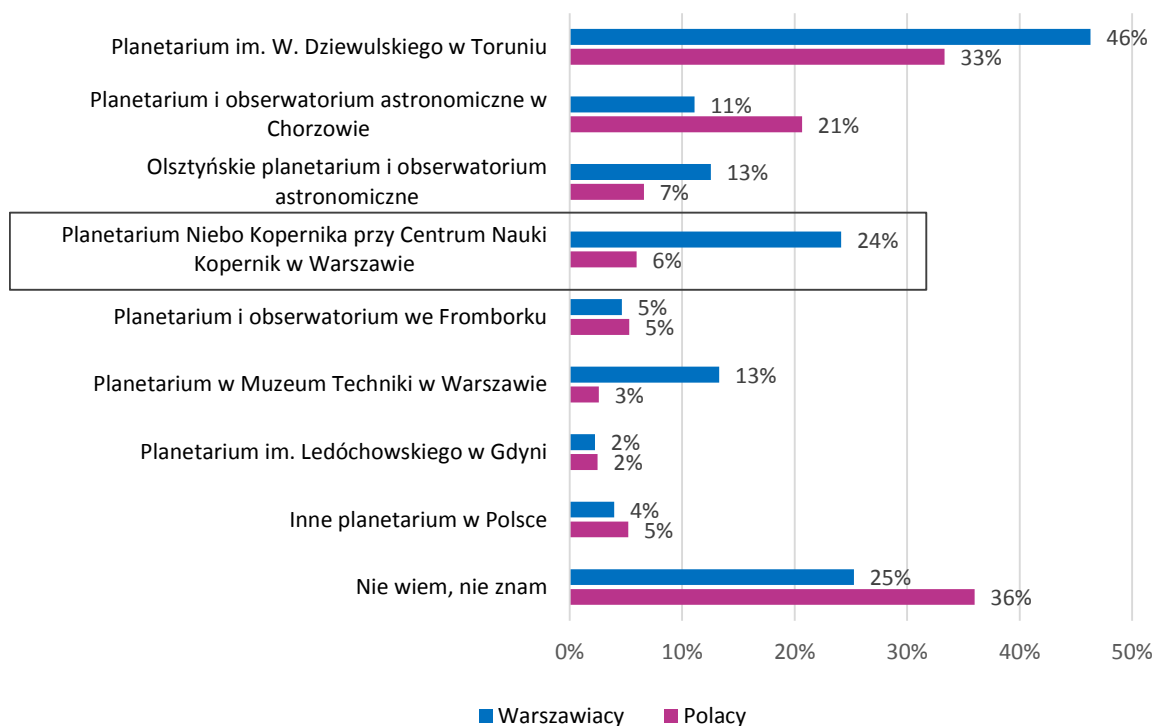
- Wieczory dla dorosłych - słyszało o nich 26% badanych mieszkańców Warszawy, częściej były to kobiety (30%) niż mężczyźni (20%),

- Festiwal Przemiany był rozpoznawany w 2014 roku przez 11% badanych mieszkańców Warszawy,
- Famelab – polska edycja organizowana w Centrum Nauki Kopernik przez 10%.

## ROZPOZNAWALNOŚĆ PLANETARIUM NIEBO KOPERNIKA

W 2011 roku przy Centrum Nauki Kopernik rozpoczęło działalność Planetarium Niebo Kopernika. Badanie miało za zadanie sprawdzić, jaka jest rozpoznawalność tego elementu działalności Centrum. Badanie pokazuje, że najbardziej rozpoznawalnym planetarium w Polsce jest planetarium im. W. Dżiewulskiego w Toruniu. Zna je 46% mieszkańców Warszawy i 33% badanych mieszkańców Polski. Dopiero na **drugim miejscu wśród Warszawiaków** i na **czwartym wśród Polaków** wymieniane jest Niebo Kopernika. Z pewnością ma to związek ze znacząco krótszą historią tego miejsca, które działa dopiero od 2011. Dla porównania toruńskie planetarium zostało otwarte w 1994 r., a chorzowskie w 1972. Jednakże wyraźnie widać potencjał do rozwoju rozpoznawalności, co może się przełożyć na zwiększenie liczby odwiedzających planetarium przy CNK.

**Wykres 5. Rozpoznawalność planetariów w Polsce.**



*Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków, n=1000 i reprezentatywnej próbie mieszkańców Warszawy n=400; Przeprowadzone w roku 2014 przez Grupę IQS*

## WIZERUNEK CENTRUM NAUKI KOPERNIK

Ważnym elementem budowania wizerunku i świadomości marki jest jej odróżnienie od innych podobnych produktów, a w przypadku Centrum Nauki Kopernik innych podobnych miejsc czy instytucji, tak na płaszczyźnie racjonalnej, jak i emocjonalnej. Budowa wizerunku powinna skupiać się na atutach i wyróżnikach Centrum, pokazywać zarówno jego wyjątkowość, ale i spójność. Dlatego też w badaniu zastosowano **benchmarki**, które umożliwiają wskazanie charakterystycznych dla CNK atrybutów. Jako punkty odniesienia zostały wybrane dwa interaktywne muzea działające na terenie Warszawy: Muzeum Historii Żydów Polskich Polin (MHŻP) oraz Muzeum Powstania Warszawskiego (MPW).

## WIZERUNEK EMOCJONALNY

W czwartej fali badania wizerunku i komunikacji społecznej Centrum Nauki Kopernik sięgnięto do teorii **archetypów**, która dzisiaj powszechnie jest wykorzystywana w komunikacji marketingowej. Ma ona swoje źródła w dziełach psychologa Karola Gustawa Junga, który postawił hipotezę, że pewne części psychiki są wspólne dla wszystkich ludzi, są one wyrażane między innymi poprzez mity, sny czy wizje. Obecnie teoria archetypów jest powszechnie wykorzystywana w procesie budowania marki, rozumianej tutaj jako koncepcja, swoista idea, czy też opowieść stojąca za produktem, usługą czy miejscem.

Badaczki Margaret Mark i Carol Pearson opracowały **12 archetypów**, które stały się powszechnym narzędziem do zarządzania znaczeniem marki<sup>2</sup>. Połączenie archetypu z marką umożliwia ujednoczenie i uspojnienie komunikatu kierowanego do odbiorców. Umożliwia to stworzenie stałego związku emocjonalnego pomiędzy produktem/miejscem a klientem/odwiedzającym. Dzięki sięganiu do archetypów marki mogą lepiej komunikować swoją unikalną wartość, odwołując się jednocześnie do potrzeb i motywacji, które tkwią głęboko w każdym z nas.

<sup>2</sup> M. Mark, C. S. Pearson, „The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes”



### Muzeum Historii Żydów Polskich Polin

Otwarte w 2014 roku. Jak zostało określone na stronie internetowej muzeum, jego misją jest *przyczynić się do kształtowania wspólnej przyszłości, wzajemnego zrozumienia i szacunku wśród Polaków i Żydów, społeczeństw Europy i świata.*

Swój wizerunek Polin określa jako *nowoczesne centrum edukacji i kultury, platforma dialogu społecznego oferująca głębokie, transformujące doświadczenie i promującą nowe standardy obcowania z historią.*

Budynek, w którym mieści się muzeum, został określony przez zarządzających Polin jako najpiękniejszy budynek użyteczności publicznej w Warszawie.



### Muzeum Powstania Warszawskiego

Działające od 2004 r. Zgodnie z informacją na stronie internetowej *jest wyrazem hołdu warszawiaków wobec tych, którzy walczyli i ginęli za wolną Polskę i jej stolicę.* Celem działalności Muzeum jest prowadzenie działalności o charakterze naukowo-badawczym i edukacyjnym z zakresu dziejów Powstania Warszawskiego 1944 roku oraz historii i dorobku Polskiego Państwa Podziemnego.

Jak można przeczytać na stronie internetowej muzeum w *niepowtarzalny sposób zaprojektowana ekspozycja muzealna oddziałuje obrazem, światłem i dźwiękiem. Aranżacja wnętrza i wykorzystanie efektów multimedialnych przybliżają powstańczę rzeczywistość.*

Muzeum mieści się w dawnej elektrowni tramwajowej, zabytku architektury przemysłowej z początku XX w.



Tabela poniżej przedstawia najważniejsze charakterystyki archetypów, które zostały wykorzystane w analizie. Postępujemy się angielskimi nazwami, ponieważ tłumaczone nie do końca oddają sens archetypu.

**Tabela 1. Zestawienie archetypów**

<b>Archetyp</b>	<b>Cel</b>	<b>Dar</b>
<b>Innocent (Niewinny)</b>	Być szczęśliwym	Wiara i optymizm
<b>Explorer (Odkrywca)</b>	Doświadczyć lepszego bardziej autentycznego pełnego życia	Autonomia, ambicja, bycie wiernym sobie
<b>Sage (Mędrzec)</b>	Wykorzystać inteligencję i analizę do zrozumienia świata	Wiedza i inteligencja
<b>Jester (Żartowniś)</b>	Miło spędzać czas	Radość
<b>Everymen (Swojak)</b>	Przynależać, pasować do grupy	Realizm, empatia, bezpretensjonalność
<b>Lover<sup>3</sup> (Kochanek)</b>	Być w relacji z tym, kogo/co się kocha	Pasja, wdzięczność, oddanie
<b>Kreator (Twórca)</b>	Wdrażać wizję w życie	Kreatywność i wyobraźnia
<b>Caregiver (Opiekun)</b>	Pomagać innym	Współczucie, hojność
<b>Ruler (Władca)</b>	Stworzyć dobrze prosperującą rodzinę, firmę lub społeczność	Odpowiedzialność, przywództwo, porządek
<b>Hero (Bohater)</b>	Dojść do mistrzostwa w sposób, który sprawia, że świat jest lepszy	Kompetencja i odwaga
<b>Outlaw (Buntownik)</b>	Zniszczyć to, co nie funkcjonuje w należyty sposób	Radykalna wolność
<b>Magician (Czarodziej)</b>	Sprawić, by marzenia się spełniały	Umiejętność doprowadzania do wielostronnych korzyści

Opracowanie na podstawie M. Mark, C. S. Pearson, „The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes”, 2001

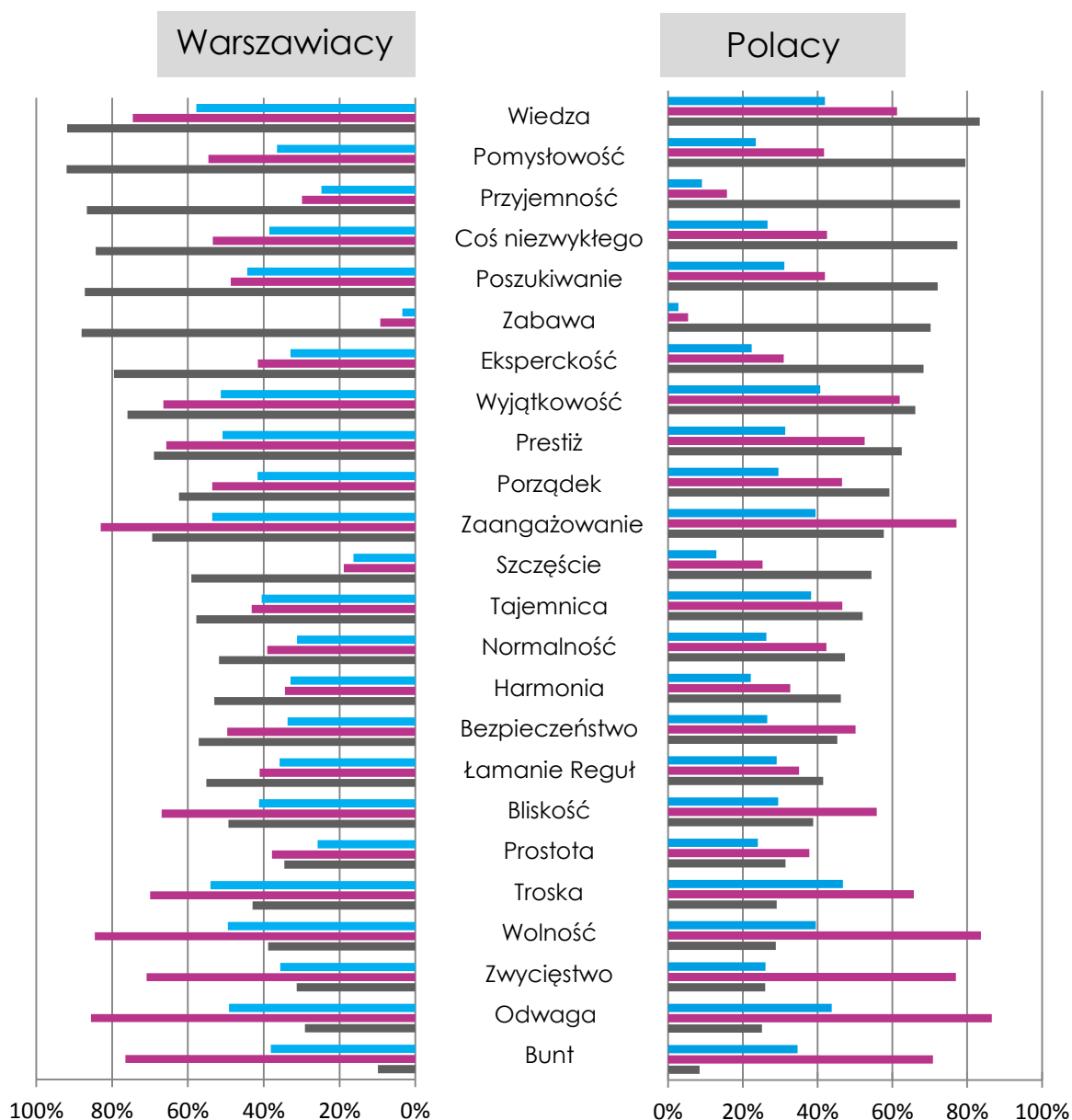
<sup>3</sup> w badaniach marketingowych używa się również polskiego określenia *Wielbiciel*, które zawiera w sobie zaangażowanie emocjonalne, pasję, oddanie, a nie zaś czysto fizyczne aspekty tego określenia.

Jak zatem postrzegane jest Centrum Nauki Kopernik? Jakie atrybuty są mu przypisywane? Z pewnością Centrum Nauki Kopernik jednoznacznie kojarzy się z **wiedzą** (tę odpowiedź wybrało 92% mieszkańców Warszawy i 83% mieszkańców Polski) i z **pomysłowością** (92% mieszkańców Warszawy i 79% mieszkańców Polski). Dla Warszawiaków CNK to również zabawa (88%) i przyjemność (87%), ale także poszukiwanie (87%), mieszkańcy Polski zwracają natomiast uwagę na niezwykłość (77%).

Muzeum Powstania Warszawskiego odwołuje się do zupełnie innych emocji. Budzi przede wszystkim skojarzenia związane z **odwagą** (Polacy – 87%, Warszawiacy – 86%), **wolnością** (Polacy – 84%, Warszawiacy – 85%) i **zaangażowaniem** (Polacy – 77%, Warszawiacy – 83%). Ponad ¼ badanych mieszkańcom Polski MPW kojarzy się również ze zwycięstwem, mieszkańcy Warszawy bardziej akcentowali natomiast bunt (77%).

Muzeum Żydów Polskich Polin jest instytucją, która działa najkrócej, być może z tego powodu respondenci mają z nią zdecydowanie mniej skojarzeń niż z Muzeum Powstania Warszawskiego i z Centrum Nauki Kopernik. Dla mieszkańców Warszawy Muzeum Polin łączy się z takimi atrybutami jak wiedza (58%), troska (54%) i zaangażowanie (54%), natomiast mieszkańcy Polski zwracają uwagę na troskę (47%) i odwagę (44%).

Wykres 6. Określenia pasujące wg respondentów do poszczególnych instytucji.



■ Muzeum Historii Żydów Polskich Polin

■ Centrum Nauki Kopernik

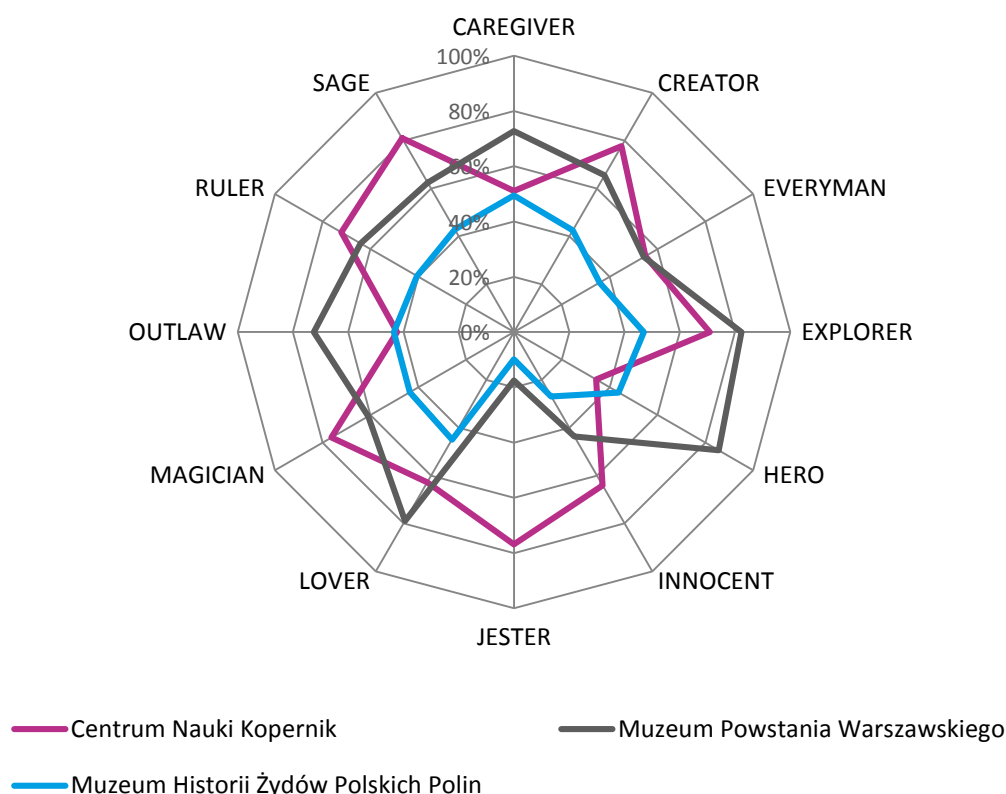


■ Muzeum Powstania Warszawskiego

Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków,  $n=1000$  i reprezentatywnej próbie mieszkańców Warszawy  $n=400$ ; Przeprowadzone w roku 2014 przez Grupę IQS

Na podstawie atrybutów przypisywanych przez respondentów poszczególnym instytucjom kultury i nauki przyporządkowano im archetypy, na których opiera się ich wizerunek emocjonalny. Wyraźnie widać, że jest on skryształizowany u Centrum Nauki Kopernik i Muzeum Powstania Warszawskiego, natomiast w przypadku Muzeum Historii Żydów Polskich Polin wydaje się być ciągle w budowie.

**Wykres 7. Archetypy przypisywane badanym instytucjom.**






*Badanie na reprezentatywnej próbie Polaków, n=1000 Przeprowadzone w roku 2014 przez Grupę IQS.*

Przyglądając się emocjonalnemu wizerunkowi Centrum Nauki Kopernik wyraźnie widać, że opiera się przede wszystkim na archetypie Sage (Mędrzec; Polacy: 81%, Warszawiacy: 94%). Dwoma wspierającymi archetypami są Creator (Twórca; Polacy: 78%, Warszawiacy: 91%) i Jester (Żartowniś, Wesołek; Polacy: 77%, Warszawiacy: 91%), co w kontekście archetypów należy rozumieć jako pozytywne i wesołe podejście do życia. Zatem Centrum Nauki Kopernik jest postrzegane jako instytucja, która przekazuje wiedzę i uczy w twórczy, a zarazem przyjemny i radosny sposób.

Charakterystyczne archetypy dla wizerunku Muzeum Powstania Warszawskiego to Hero (Bohater; Polacy: 86%, Warszawiacy: 90%), Explorer (Odkrywca; Polacy: 82%, Warszawiacy: 89%) i Lover (Wielbiciel; Polacy: 79%, Warszawiacy: 90%). Ważną ideą odwołującą się do dwóch archetypów (Hero i Lover) jest **wolność** (a w kontekście MPW walka o wolność), która wyróżnia MPW na tle pozostałych.

Muzeum Historii Żydów Polskich Polin nie jest jeszcze marką o wyraźnym charakterze. Świadczy o tym fakt, że wszystkie archetypy uzyskały wartości poniżej 50% w reprezentatywnej próbie Polaków i można zaobserwować niewielkie różnice pomiędzy poszczególnymi archetypami. Jednocześnie badanie pokazuje, że wizerunek Polin dąży raczej ku wizerunkowi Muzeum Powstania Warszawskiego (tabela 2), a nie ku Centrum Nauki Kopernik. Warszawiacy dodatkowo wskazali, że z Polin kojarzy im się prestiż i porządek. Można postawić hipotezę, że to niedawno otwarty okazały budynek MHŻP budzi takie skojarzenia wśród mieszkańców stolicy.

**Tabela 2. Archetypy przyporządkowane markom instytucji.**

Archetyp wskazany na miejscu:	 Centrum Nauki Kopernik		 Muzeum Powstania Warszawskiego		 Muzeum Historii Żydów Polskich Polin	
	Polacy	Warszawiacy	Polacy	Warszawiacy	Polacy	Warszawiacy
1	Sage (Mędrzec)	Sage (Mędrzec)	Hero (Bohater)	Hero (Bohater)	Caregiver (Opiekun)	Ruler (Władca)
2	Creator (Twórca)	Creator (Twórca)	Explorer (Odkrywca)	Lover (Wielbiciel)	Explorer (Odkrywca)	Explorer (Odkrywca)
3	Jester (Żartowniś)	Jester (Żartowniś)	Lover (Kochanek)	Explorer (Odkrywca)	Lover (Kochanek)	Lover (Kochanek)

*Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków, n=1000 i reprezentatywnej próbie mieszkańców Warszawy n=400. Przeprowadzone w roku 2014 przez Grupę IQS*

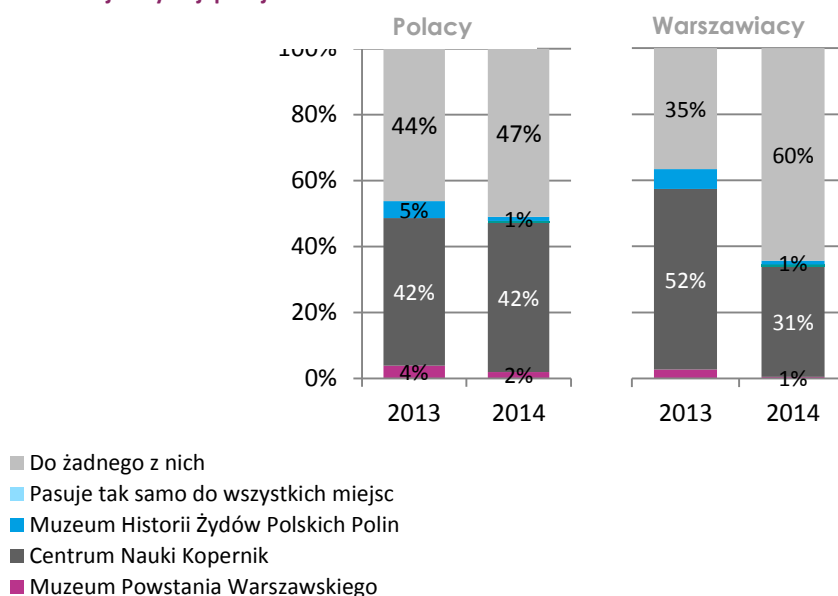
Podsumowując, wizerunek Centrum Nauki Kopernik silnie osadza się na kilku archetypach jednocześnie: jest Sage/Mędrce (bo jest ekspertem i uczy), jest Creator/Twórcą (bo jest twórcze i pomysłowe), Jester/Żartowniś (bo daje rozrywkę) oraz na czwartym miejscu Odkrywca (bo pozwala poszukiwać i odkrywać). Posiada również element Magika (bo wprowadza w tajemnice nauki). Najsilniej na tle Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich Polin CNK wyróżnia **zabawa i przyjemność**. Można sądzić, że wynika to z faktu, że Centrum nie nawiązuje wprost do trudnych momentów w historii Polski w przeciwieństwie do MPW czy Polin. CNK to miejsce, które bardziej kojarzone jest z **rozwojem, przyszłością i dziecięcą radością**.

## WIZERUNEK RACJONALNY

Wizerunek racjonalny to wiedza i przekonania o tym, czym się zajmują i dla kogo są przeznaczone badane instytucje. W niniejszym badaniu wizerunek racjonalny Centrum Nauki Kopernik był mierzony również w odniesieniu do benchmarków: do roku 2013 benchmarkiem było Muzeum Powstania Warszawskiego, w 2014 dołączono Muzeum Historii Żydów Polskich Polin. Respondenci mieli za zadanie wskazać, które z określeń pasuje do poszczególnych instytucji.

Badanie pokazało, że głównym wyróżnikiem Centrum Nauki Kopernik jest połączenie **nauki z zabawą**. Wskazało na nie 90% Polaków i 96% Warszawiaków, podczas gdy tylko 14% Warszawiaków i 19% Polaków uznało, że to określenie pasuje do Muzeum Powstania Warszawskiego. Centrum pokazuje, że poszerzenie wiedzy (na które wskazało 96% Warszawiaków i 89% Polaków) czy rozbudzenie ciekawości (97% Warszawiaków i 95% Polaków) nie musi być nudnym procesem, a może dawać dużo radości i być formą rodzinnej rozrywki. Wizerunek Centrum wyraźnie nawiązuje do dziecięcych nieoczywistych poszukiwań odpowiedzi na oczywiste pytania, co należy uznać za dużą wartość.

**Wykres 8. Do której instytucji pasuje określenie: DZIECINNA**



Jednakże dalsze analizy pokazują, że niesie to również ze sobą pewne ryzyko. Respondenci zapytani, do jakiej instytucji pasuje określenie *dziecinna*, wymieniali przede wszystkim Centrum Nauki Kopernik. Pozostałe instytucje praktycznie nie były tutaj wskazywane. Zatem warto rozważyć, jakie mogą być konsekwencje wizerunku instytucji łączącej naukę z zabawą. Na etapie analiz zdiagnozowano dwie: (1) CNK będzie postrzegane jako instytucja, której grupą docelową są dzieci i rodziny z dziećmi, co może zniechęcać do odwiedzin osoby z innych kategorii, (2) lub Centrum może stać się miejscem powrotu do dziecięcej ciekawości świata, rezygnowania z utartych schematów i patrzeniu na rzeczywistość z nowej perspektywy, a także brania odpowiedzialności za zmiany.



To drugie podejście jest spójne ze zdefiniowaną dla Centrum misją<sup>4</sup>, przy projektowaniu kolejnych działań warto wciąż o tym pamiętać.

Wizerunek racjonalny Muzeum Powstania Warszawskiego, jak również Muzeum Żydów Polskich Polin, podkreśla aspekty edukacyjne instytucji oraz dostarczanie niezwykłych wrażeń (na co wskazało 75% badanych Warszawiaków i 72% badanych Polaków), które jednak nie mają charakteru rozrywkowego (na odpowiedź *dobra rozrywka* wskazało jedynie 15% Polaków i 16% Warszawiaków). To, co wyraźnie odróżnia MPW (ale również Polin) od CNK, to wiek osób, dla których – zdaniem badanych – jest przeznaczona instytucja. Muzeum Powstania Warszawskiego (Warszawiacy 90%, Polacy 89%) i Polin (Warszawiacy 82%, Polacy 83%) w opinii respondentów jest bardziej przeznaczona dla osób starszych niż Centrum Nauki Kopernik (60%).

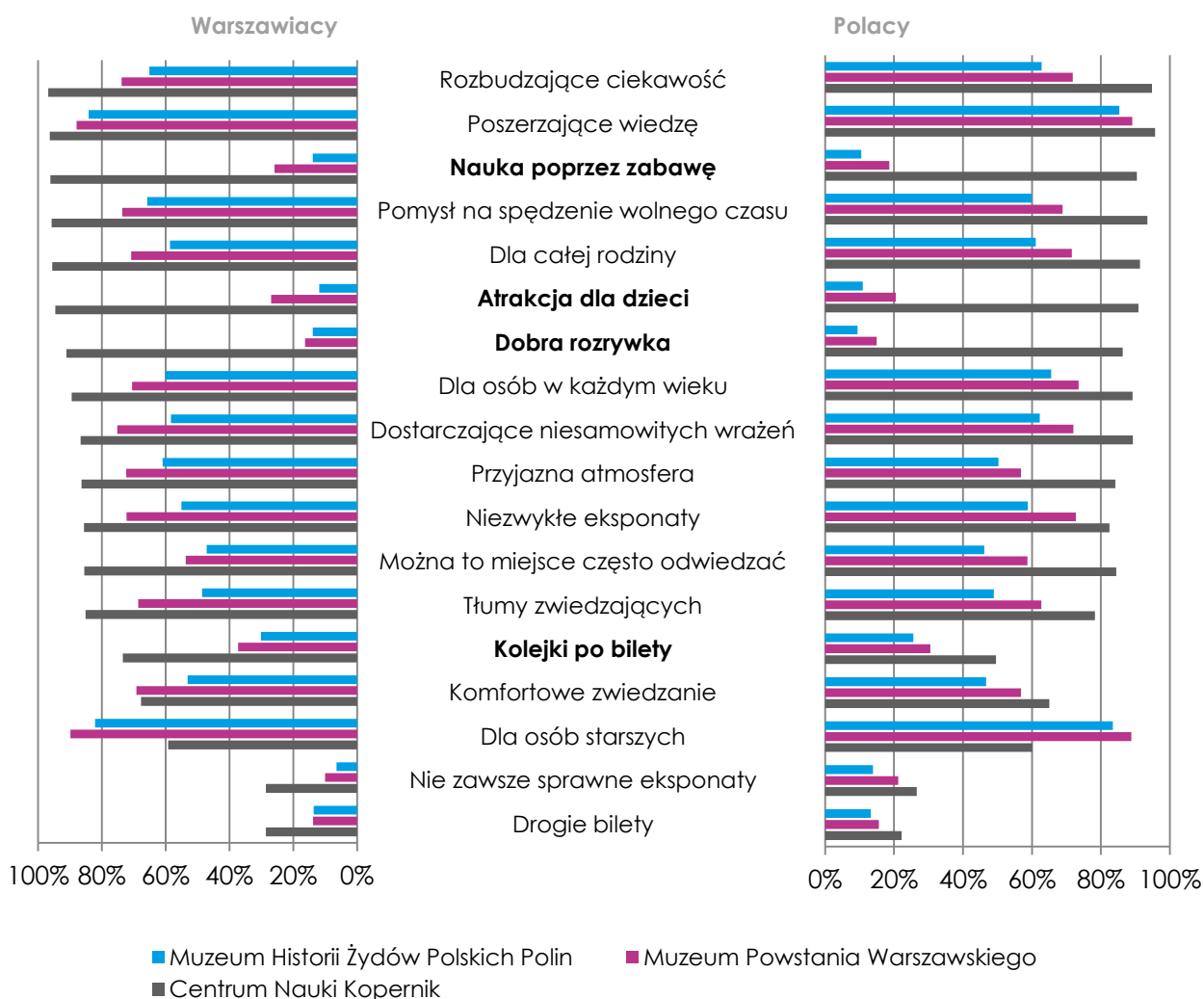
Badanie pokazuje również, że Centrum Nauki Kopernik jest postrzegane jako **miejsce popularne**, ale dostrzegane są niestety również negatywne aspekty tej popularności. Respondenci częściej niż w przypadku Polin i MPW zwrócili uwagę na kolejki po bilety (CNK - 73% Warszawiaków i 50% Polaków, MPW i Polin poniżej 40%) i tłumy zwiedzających (CNK - 85% Warszawiaków i 78% Polaków, MPW i Polin poniżej 70%). Z drugiej strony buduje to wizerunek instytucji wartej odwiedzenia, skoro budzi ona tak duże zainteresowanie.

Negatywnym elementem wizerunku Centrum Nauki Kopernik są nie zawsze sprawne eksponaty, na co zwracają uwagę przede wszystkim osoby, które odwiedziły Centrum (43% Warszawiaków, 39% Polaków).

---

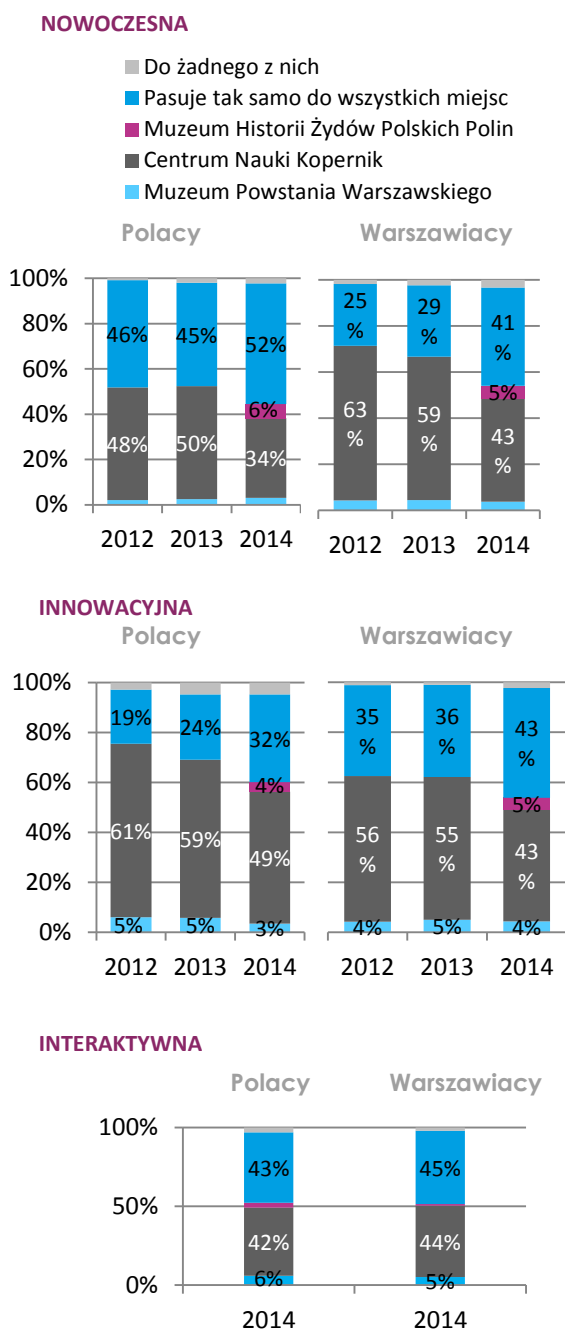
<sup>4</sup> <http://www.kopernik.org.pl/o-centrum/misja-wizja-i-wartosci/>

Wykres 9. Określenia pasujące do poszczególnych instytucji.



Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków, n=1000 i reprezentatywnej próbie mieszkańców Warszawy n=400. Przeprowadzone w roku 2014 przez Grupę IQS

**Wykres 10. Do której instytucji pasuje określenie:**



*Nowoczesność* jest pojęciem, które zdaniem badanych bardziej pasuje do Centrum Nauki Kopernik niż do Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum Historii Żydów Polskich. Widać jednak, że określenie to stosowane wobec Centrum przestaje być jego wyróżnikiem. W 2014 roku zarówno Polacy, jak i Warszawiaczy znacząco rzadziej wskazywali, że to określenie pasuje wyłącznie do CNK.

Pojęcie *nowoczesności* łączy się z *innowacyjnością*. Innowacja zakłada wprowadzenie czegoś nowego dotychczas niestosowanego. Jeszcze w 2012 roku respondentom to określenie zdecydowanie bardziej kojarzyło się z CNK niż z pozostałymi Muzeami. Można jednak zaobserwować podobny spadkowy trend jak w przypadku określania CNK mianem *nowoczesnego*. Zwraca również uwagę fakt, że Polacy ogółem bardziej niż mieszkańcy Warszawy przychylają się do uznania CNK za *innowacyjne*.

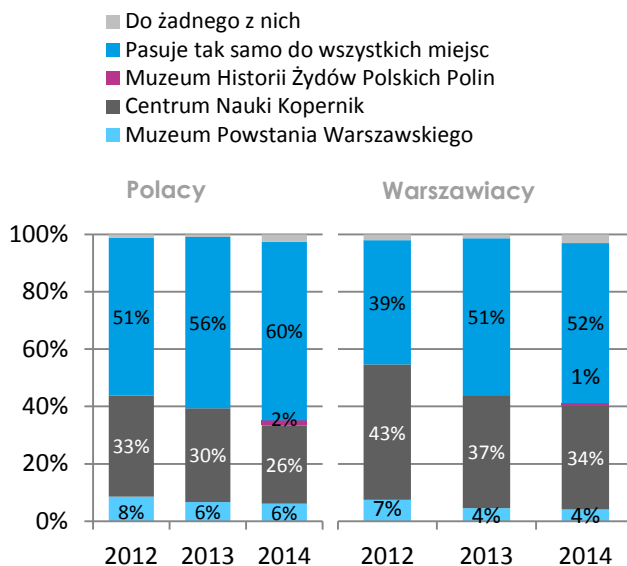
W 2014 sprawdzano również, do której z instytucji pasuje określenie *interaktywna*<sup>5</sup>. Ponownie tutaj Centrum Nauki Kopernik jest bardziej zauważane niż Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich Polin. Jednakże najwięcej respondentów sądzi, że interaktywność to cecha wszystkich trzech instytucji. Wyraźnie widać, że *nowoczesność*, *innowacyjność* i *interaktywność* to ważne cechy wizerunku Centrum Nauki Kopernik. Widać jednakże, że określenia te obecnie mają mniejszą siłę rażenia niż jeszcze kilka lat wcześniej.

Zapewne wiąże się to z pojawieniem się Polin – kolejnego miejsca na kulturalnej mapie Warszawy, które jest nowoczesnym centrum edukacji i chce tworzyć nowe standardy obcowania z historią. Z drugiej strony można się również sądzić, że z jednej strony odwiedzający obyli się już ze sposobem prezentowania wiedzy w CNK, z drugiej zaś Polacy (a w szczególności mieszkańcy Warszawy) częściej podróżują i mają kontakt z zagranicznymi instytucjami kultury.

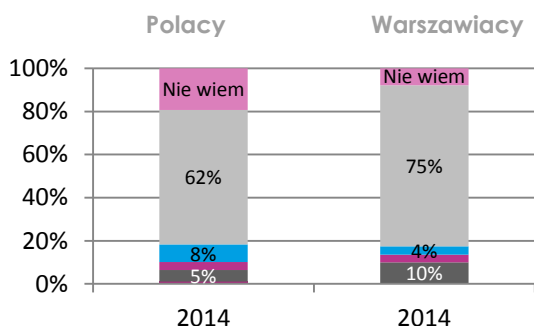
<sup>5</sup> To określenie znalazło się w kwestionariuszu w roku 2014, nie pytano o nie w latach 2011-2013

**Wykres 11. Do której instytucji pasuje określenie:**

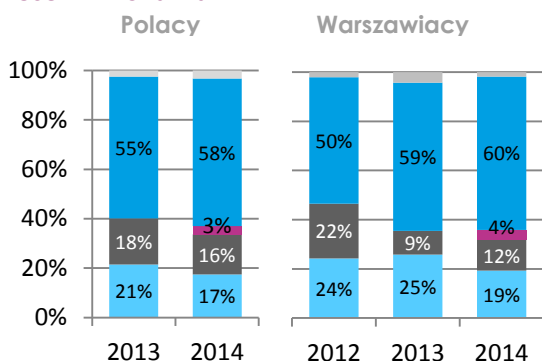
**PRZYJAZNA**



**NIEDOSTĘPNA**



**DLA OSÓB TAKICH JAK JA**



Ważnym aspektem wizerunkowym jest również postrzeganie instytucji jako *dostępnej* dla odwiedzających.

W zdecydowanej większości respondenci wskazywali, że wszystkie badane warszawskie instytucje można uznać za *przyjazne*. Jeśli respondenci zdecydowali się wskazać jedno, do którego bardziej pasuje to określenie, to wybierali Centrum Nauki Kopernik. Opinie w tym względzie nie są zróżnicowane ani ze względu na wiek, płeć czy wykształcenie. Widać natomiast, że z roku na rok przybywa osób, które oceniają, że wszystkie badane instytucje są przyjazne. Zdecydowaną większość badanych deklaruje, że do żadnej z instytucji nie pasuje określenie *niedostępna*<sup>6</sup>.

Niepokoi fakt, że spośród trzech porównywanych miejsc to Centrum Nauki Kopernik było najczęściej wskazywanym (5% Polaków i 10% Warszawiaków). Może to być związane z omawianymi wyżej kolejkami po bilety oraz koniecznością wcześniejszego planowania wizyty. Pozytywnie należy ocenić fakt, że wizyta w CNK zmniejsza prawdopodobieństwo posiadania takiej opinii (4% wśród mieszkańców Warszawy odwiedzających Centrum).

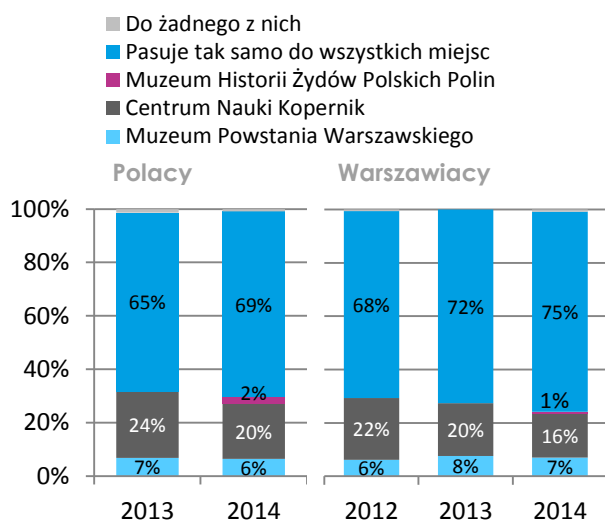
Respondenci generalnie sądzą, że tak Centrum Nauki Kopernik, jak i Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich są miejscami *dla osób takich, jak one same*. Wśród osób, które zdecydowały się na jedną instytucję, częściej jest wymieniane MPW niż CNK.

<sup>6</sup> Określenie znalazło się w kwestionariuszu w roku 2014, nie zadawano go w latach 2011-2013.

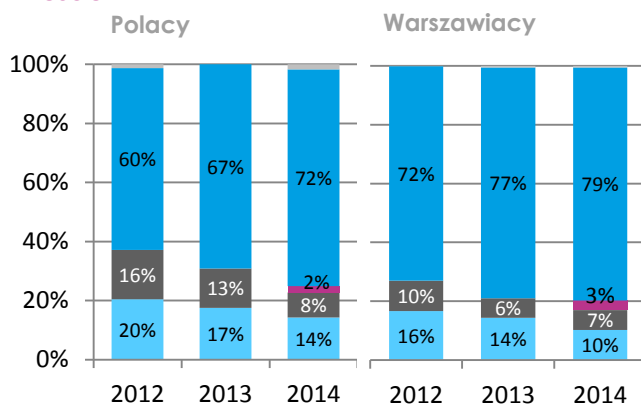
Z MPW częściej utożsamiają się starsi mieszkańcy Warszawy (w 2012 - 28%, 2013-33% i w 2014 – 23% badanych w wieku powyżej 60 lat), a z CNK młodszy – tak ogółem mieszkańcy Polski (osoby w wieku 20-29 – w 2013 – 26%, w 2014 - 34%), jak i mieszkańcy Warszawy (w 2012 – 28%, 2013 – 9%, 2014 – 22%).

**Wykres 12. Do której instytucji pasuje określenie:**

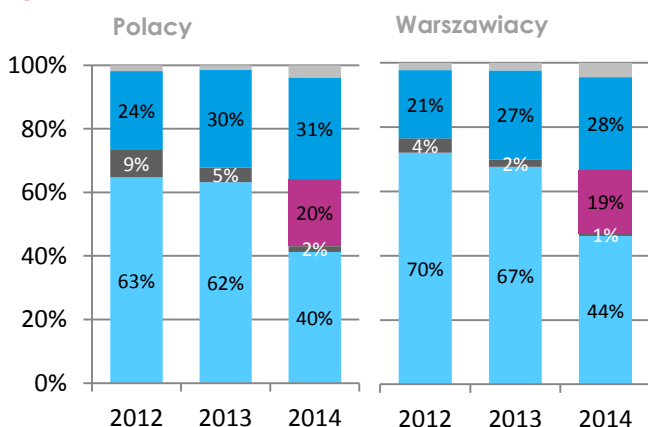
**CIEKAWE**



**WARTOŚCIOWA**



**POWAŻNA**



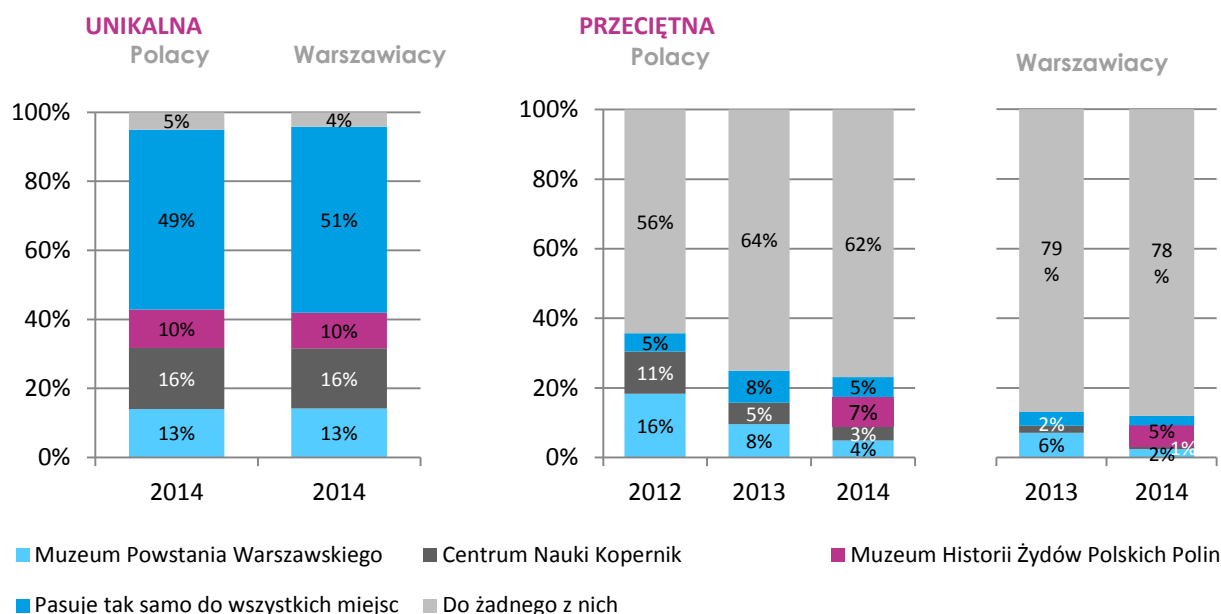
Wizerunek instytucji to także ocena kontentu, który oferuje ona zwiedzającym. Badani w większości wskazywali, że wszystkie badane instytucje kultury są *ciekawe*, choć jeśli ktoś wskazywał jedną instytucję, to najczęściej było to Centrum Nauki Kopernik.

Nieco inaczej wygląda sytuacja, gdy respondenci wskazywali instytucje, do której pasuje określenie *wartościowa*. Ponownie najczęściej deklarowano, że tak badane Muzea jak i Centrum Nauki Kopernik pasują do tego przymiotnika. Jednakże, gdy decydowano się wymienić jedno miejsce, częściej było to Muzeum Powstania Warszawskiego. Być może wiąże się to z faktem, że MPW ma wizerunek miejsca poważnego, co ewidentnie wyróżnia je na tle pozostałych instytucji. Jest to pochodną tematyki Muzeum. Wysokie odsetki osób wskazały również na Muzeum Polin. Centrum Nauki Kopernik natomiast uzyskało niewielką liczbę wskazań.

*Powaga* to wyraźna cecha wizerunku Muzeum Powstania Warszawskiego i Polin. Respondenci niemal nie przypisywali jej CNK.

W większości respondenci uważają, że treści prezentowane w badanych warszawskich muzeach nie są *za trudne*. Tak twierdzi 47% badanych Polaków i 62% mieszkańców Warszawy. Jedynie niedawno otwarte Muzeum Polin kojarzone jest z niełatwą treścią – wskazuje na nie 19% Polaków i 10% Warszawiaków. Drugie wymieniane jest Centrum Nauki Kopernik (8% Warszawiaków i 9% Polaków), na końcu zaś Muzeum Powstania Warszawskiego (6% w każdej grupie).

**Wykres 13. Do której instytucji pasuje określenie:**



Swoistym podsumowaniem wizerunku racjonalnego jest określenie, czy respondenci postrzegają Centrum Nauki Kopernik i dwa pozostałe badane muzea jako *unikalne* czy *przeciętne*. Wyraźnie widać, że respondenci doceniają wszystkie 3 instytucje za ich niestandardowe prezentowanie treści. Centrum Nauki Kopernik było wskazane częściej niż Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich Polin jako miejsce *unikalne*. Tylko niewielki odsetek badanych uznał, że jest to miejsce *przeciętne*.



## PODSUMOWANIE

Centrum Nauki Kopernik to instytucja, która na mapie warszawskich instytucji kultury zajmuje ważne miejsce. Jej rozpoznawalność jest bardzo wysoka – zarówno wśród mieszkańców Warszawy, jak i całej Polski. Jest to również bardzo popularne miejsce spędzania wolnego czasu, a kolejki po bilety stały się swoistym symbolem miejsca, co sprawia, że decyzji o wizycie nie da się podjąć spontanicznie.

Co tak przyciąga tłumy odwiedzających i zachęca ich do wizyty? Z pewnością **połączenie przyjemnego z pożytecznym**. Centrum Nauki Kopernik postrzegane jest jako miejsce łączące naukę z zabawą, poszerzające wiedzę, a jednocześnie zapewniające rozrywkę, atrakcja dla dzieci, ale i dla rodziców. Do żadnej innej warszawskiej instytucji kultury takie określenia raczej nie pasują. Centrum Nauki Kopernik to miejsce radosne, optymistyczne, przemawiające nie tylko do dzieci, ale również do dziecięcej ciekawości świata u dorosłych. Te cechy wizerunkowe stanowią dużą wartość Centrum i z pewnością zadecydowały o jego sukcesie. Jednakże niesie to za sobą również ryzyko przesunięcia się wizerunku w stronę interaktywnego i uczącego placu zabaw dla dzieci. W fali badania z roku 2014 dostrzec można pewne alarmujące symptomy: osoby starsze nie postrzegają CNK jako miejsce dla ludzi takich jak one, a w odczuciu respondentów **grupą docelową są dzieci i rodziny z dziećmi**. Dodatkowo zdaniem badanych do Centrum pasuje określenie *dziecinne*. Dlatego też należy podjąć działania, które jeszcze mocniej przybliżą Centrum Nauki Kopernik do jego misji, czyli do „zachęcanie do osobistego zaangażowania w poznanie i zrozumienie świata oraz do wzięcia odpowiedzialności za zmiany zachodzące wokół nas”. Centrum ma szansę stać się miejscem, gdzie tak dorośli, jak i dzieci zaczynają inaczej patrzeć na znane im zjawiska, co pozwala im na ich głębsze zrozumienie. W tym miejscu warto zaznaczyć, że wymaga to dużego zaangażowania ze strony pracowników CNK, które jest już podejmowane. Należy jednak wciąż pamiętać, że nowoczesność czy interaktywność nie zastąpi rozmowy z przewodnikiem/animatorem, który nie tylko opowie, ale również zachęci do pytań i własnych doświadczeń. Warto, by Centrum nie było tylko miejscem spotkania z eksponatami (nawet jeśli są bardzo innowacyjne), ale również miejscem spotkania z ludźmi, którzy zachęcają do myślenia i do dyskusji.

Warto również zwrócić uwagę, że Centrum odgrywa **dużą rolę w integracji rodziny**. Jest miejscem, gdzie rodzice mogą spędzić wartościowy czas ze swoimi dziećmi. Warto ten aspekt brać pod uwagę przy przygotowywaniu kolejnych wystaw. Rodzic i dziecko mogą stać się partnerami w poznawaniu świata nauki, mogą wspólnie szukać odpowiedzi na nurtujące ich pytania, ale również wspólne brać odpowiedzialności za otaczającą ich rzeczywistość. Posługując się językiem archetypów, Centrum Nauki Kopernik powinno nieco wzmocnić przekazy archetypu Explorer/Odkrywca, który pozwala na szukanie własnych wartości, zadawaniu własnych pytań.

Nie wszystkie aspekty działania Centrum Nauki Kopernik są powszechnie znane. Planetarium Niebo Kopernika to wciąż miejsce znane niewielkiemu odsetkowi Polaków, a nawet Warszawiaków. Niewiele osób wie również, że CNK to także organizator wydarzeń, spośród których najbardziej rozpoznawalny jest Piknik Naukowy. Można sądzić, że w tym obszarze jest potencjał do rozwoju, szczególnie w ofercie wydarzeń dla dorosłych. Centrum może zwiększyć swoją obecność w dyskusjach na ważne tematy tak naukowe, jak i społecznie, być miejscem kojarzącym się z konferencjami naukowymi oraz miejscem spotkań zwykłych ludzi z naukowcami. Działalność tego typu jest prowadzona, wymaga jednak większej komunikacji.



**Więcej informacji o badaniu udziela  
Dział Badań Centrum Nauki Kopernik  
[badania@kopernik.org.pl](mailto:badania@kopernik.org.pl)**

Warszawa 2014  
Centrum Nauki Kopernik  
ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20  
00-390 Warszawa  
[www.kopernik.org.pl](http://www.kopernik.org.pl)