

CO WIEMY O ZWIEDZAJĄCYCH

**Podstawowe dane
z badań 2010-2016**

Artur Kalinowski
Dział Badań
Centrum Nauki Kopernik
grudzień 2016

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	2
WIZERUNEK CENTRUM I ŚWIADOMOŚĆ OFERTY.....	2
MOTYWACJE I PRZESZKODY DO ODWIEDZIN CENTRUM	11
PUBLICZNOŚĆ CNK – KIM SĄ ZWIEDZAJĄCY.....	15
PUBLICZNOŚĆ CNK – ZWIEDZAJĄCY POWRACAJĄCY	25

WSTĘP

Niniejsze opracowanie powstało celem uporządkowania źródeł wiedzy i przytoczenia najważniejszych wyników badań dotyczących publiczności Centrum Nauki Kopernik. Badania te realizowane były na przestrzeni kilku lat, a wyniki prezentowane w różnych raportach, nie mających z reguły charakteru przekrojowego. Materiał, którym dysponujemy, jest bogaty, a dane niewykorzystane w pełni. Potencjalnie jest w nich wiele niewykrytych dotąd zależności. Raport ten, oprócz pomocy w nawigacji po badaniach i wynikach, ma też pomóc w formułowaniu pytań i zleceń dotyczących nowych syntetycznych raportów czy analiz. Raport będzie przydatny też dla nowych pracowników Centrum (w szczególności z działów Marketingu czy Komunikacji Promocji), czy zewnętrznych konsultantów potrzebujących podstawowej wiedzy o publiczności CNK.

W opracowaniu skoncentrowaliśmy się na publiczności wystaw stałych z pełną świadomością istnienia i wagi, częściowo wspólnych a częściowo odrębnych, publiczności Planetarium, Pikniku Naukowego, Wieczorów dla dorosłych, Nocy Spadających gwiazd i innych.

Opracowanie zostało podzielone na cztery części. Pierwsza odnosi się do wizerunku i świadomości tego, czym jest i co ma do zaoferowania Centrum. Przedstawiamy w niej, jak w badaniach ujęty został potencjał instytucji do przyciągania publiczności. Część druga traktuje o tym, co motywuje publiczność do odwiedzenia Centrum. W części trzeciej podsumowujemy, co wiemy o samych zwiedzających. Część ostatnia to pogłębiona analiza jednej z kluczowych grup zwiedzających, tj. tych, którzy zaglądają do nas regularnie.

Artur Kalinowski

WIZERUNEK CENTRUM I ŚWIADOMOŚĆ OFERTY

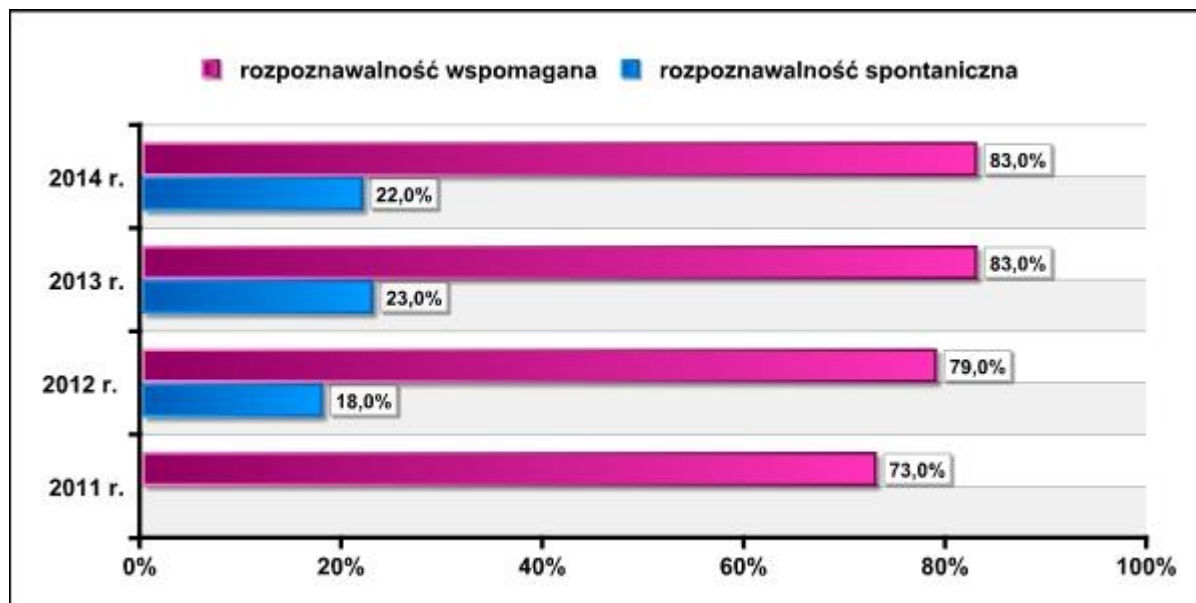
Rozpoznawalność marki

Centrum Nauki Kopernik to marka, która jest w Polsce powszechnie znana i to praktycznie od chwili udostępnienia wystaw dla publiczności. Przyczyniły się do tego: duże i wciąż nieustannie zainteresowanie mediów, wcześniejsza działalność programowa, chociażby wystawa objazdowa Eksperymentuj, cykl imprez zapowiadających otwarcie Kopernika, oraz sam Wielki Wybuch – czyli przygotowana z rozmachem impreza na inaugurację Centrum.

Od 2010 do 2014 co roku przyglądaliśmy się poziomowi rozpoznawalności marki w ramach realizowanych w skali całego kraju badań wizerunku. Na poziomie operacyjnym rozpoznawalność marek przyjęło się diagnozować przy pomocy dwóch wskaźników. Pierwszy to rozpoznawalność spontaniczna, drugi to rozpoznawalność wspomagana. Rozpoznawalność spontaniczną mierzy się pytaniem o znajomość marek z danej kategorii, np. *jakie zna Pan/Pani firmy ubezpieczeniowe?* Z kolei rozpoznawalność wspomagana badana jest pytaniem wprost, np. *czy zna Pan/Pani firmę ubezpieczeniową Allianz?* W naszym przypadku wskaźnik rozpoznawalności wspomaganą można zbudować w sposób analogiczny do innych marek. Inaczej sprawa się ma, jeśli chodzi o rozpoznawalność spontaniczną. Zapytanie wprost o centrum nauki po pierwsze za bardzo ułatwiałoby zadanie respondentowi – wspomniane w pytaniu „centrum nauki” to dwie trzecie

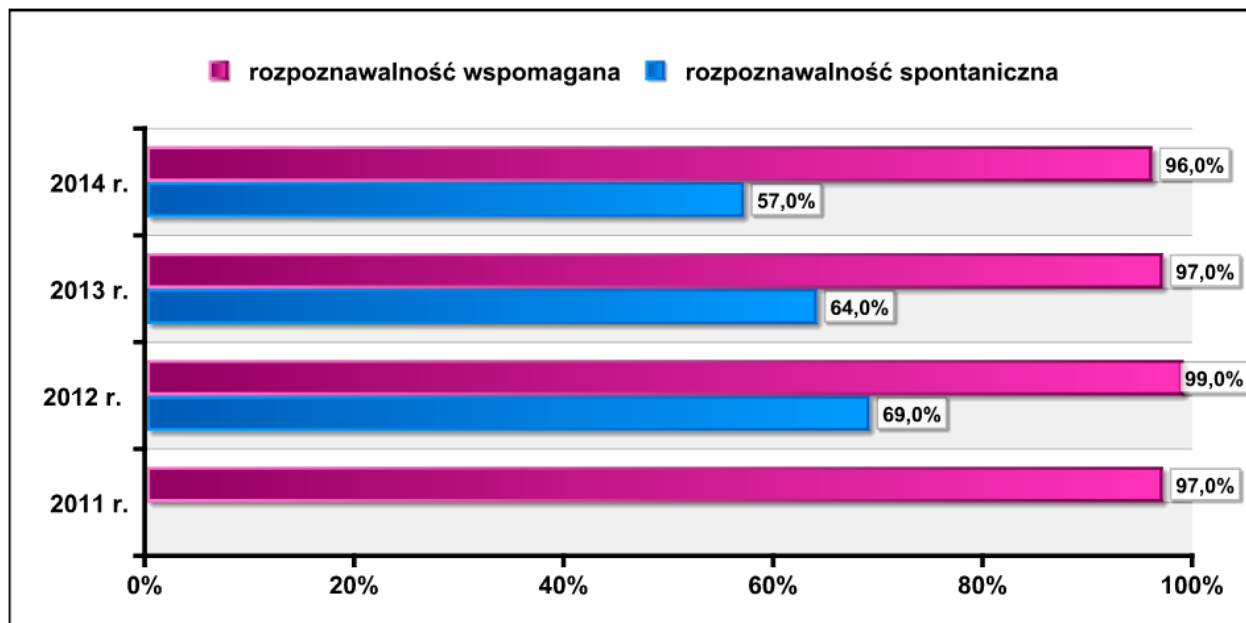
nazwy instytucji. Ponadto tak sformułowane pytanie zawęziłoby kategorię tylko do centrów nauki, których nie mamy zbyt wiele, wykluczając inne duże i nowoczesne muzea; takie jak Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum Historii Żydów Polskich (Polin). Wobec powyższego pytaliśmy o *muzea lub inne miejsca do zwiedzania, gdzie można dotykać i bawić się eksponatami*. Wyniki tak ujętej rozpoznawalności marki, w podziale na Warszawę i całą Polskę (włączając stolicę), przedstawiają poniższe wykresy.

Wykres nr 1. Rozpoznawalność marki Centrum Nauki Kopernik w Polsce (ogólnopolskie badanie wizerunku CNK z 2014 r.)



Jak widać od samego początku prowadzenia pomiarów wynik rozpoznawalności wspomaganej był bardzo wysoki i prawdopodobnie od 2013 r. ustabilizował się na tym samym poziomie. Wskaźnik rozpoznawalności spontanicznej również osiągnął względnie wysoki poziom. Jednak jako że rozpoznawalność spontaniczna jest bardziej ulotna, to do końca nie wiadomo, jak ten wskaźnik kształtuje się obecnie. Dalej w tekście przytoczone zostaną wyniki z innego badania przeprowadzonego przez Urząd Miasta Warszawy, ale zastosowana tam odmienna metodologia sprawia, że wyniki nie są w pełni porównywalne.

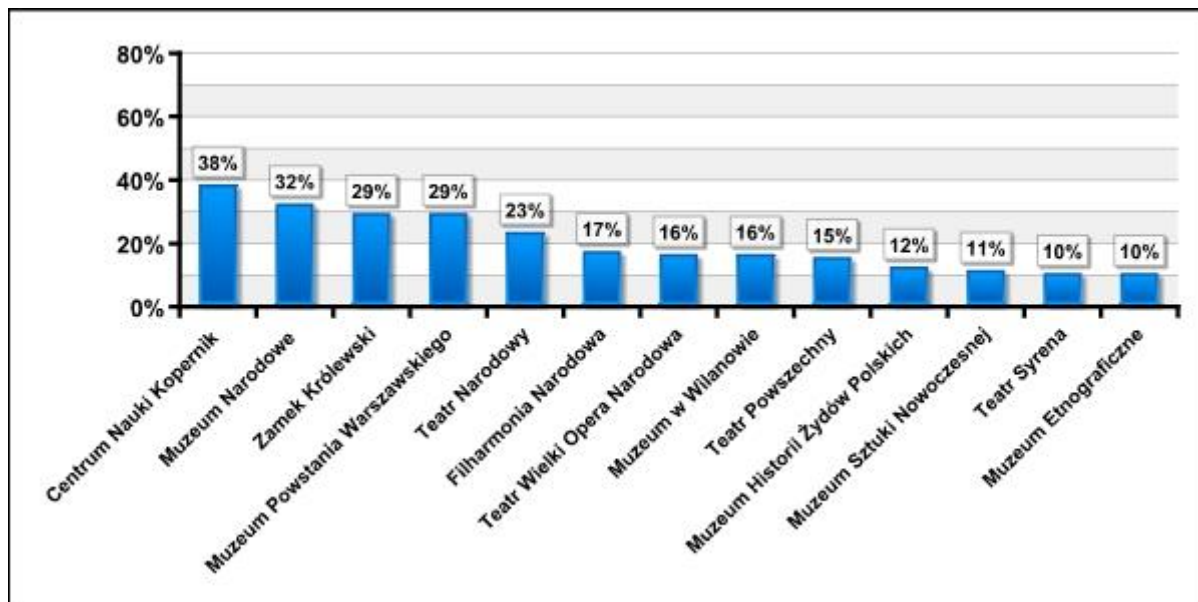
Wykres nr 2. Rozpoznawalność marki Centrum Nauki Kopernik w Warszawie (ogólnopolskie badanie wizerunku CNK z 2014 r.)



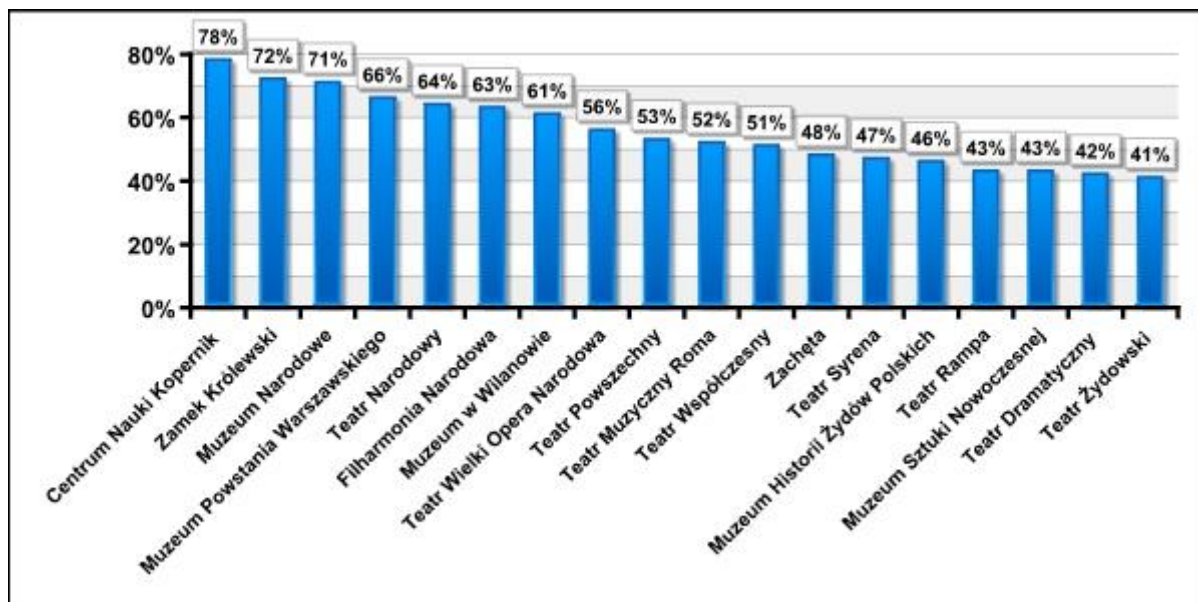
Rozpoznawalność wspomaganą CNK w samej Warszawie od samego początku osiągała sufitowe wyniki. Rozpoznawalność spontaniczną, mimo że również wysoka, przejawiała tendencję spadkową. Może to mieć związek ze słabnięciem efektu świeżości. Instytucję ludzie znają, ale jej wyobrażenie nie jest tak poznawczo dostępne i nie są w stanie jej łatwo przywołać z pamięci. Alternatywne wytłumaczenie jest takie, że rozpoznawalność CNK osłabła, przez pojawienie się w Warszawie nowej częściowo również interaktywnej instytucji jaką jest Muzeum Historii Żydów Polskich. W ostatniej fali badania wizerunku muzeum to osiągnęło 10 procent wskazań we wskaźniku rozpoznawalności spontanicznej.

Przy okazji warto przywołać wyniki badania znajomości instytucji kultury przeprowadzonego przez Biuro Marketingu Urzędu Miasta Warszawy. Jest to badanie nowsze od wcześniej cytowanych (2016 r.), ale w tym badaniu pytano o szeroko zdefiniowaną kategorię instytucji kultury w ogóle, np. *proszę wymienić wszystkie znane choćby ze słyszenia instytucje kultury, jakie Pan/Pani zna?* Ponadto badanie było przeprowadzone tylko w Warszawie. To co się zgadza, to znów czołowa pozycja Centrum Nauki Kopernik, jako najbardziej rozpoznawalnej instytucji, nawet w tak nieoczywistej dla respondentów kategorii, jak wszystkie instytucje kultury, gdzie „konkurujemy” nie tylko z innymi muzeami, ale też np. z teatrami.

Wykres nr 3. Rozpoznawalność spontaniczna instytucji kultury w Warszawie (badanie Urzędu Miasta Warszawy, 2016 r.)



Wykres nr 4. Rozpoznawalność wspomagana instytucji kultury w Warszawie (badanie Urzędu Miasta Warszawy, 2016 r.)



Rozpoznawalność oferty

Wiele wskazuje, że za powszechną znajomością samej instytucji nie idzie znajomość bogatej oferty Centrum. Wiedza na ten temat, nawet wśród warszawiaków, jest dość płytka i nieugruntowana. Ludzie kojarzą ofertę w ogólnych zarysach i nie rozróżniają jej poszczególnych elementów; Centrum to przede wszystkim wystawy stałe z interaktywnymi eksponatami. Gorzej jest z umiejętnością wyodrębnienia wystaw jako odrębnych tematycznie bytów. Wyjątkami są Planetarium oraz dwie imprezy organizowane przez Centrum, tj. Piknik Naukowy oraz Noc Spadających Gwiazd. Te niejako flagowe imprezy Centrum są znane przez spory odsetek warszawiaków, aczkolwiek w przypadku Pikniku bywa, że impreza nie zawsze jest identyfikowana z organizatorem. To znaczy, że część osób zna Piknik, ale nie wie, że jest współorganizowany przez Centrum.

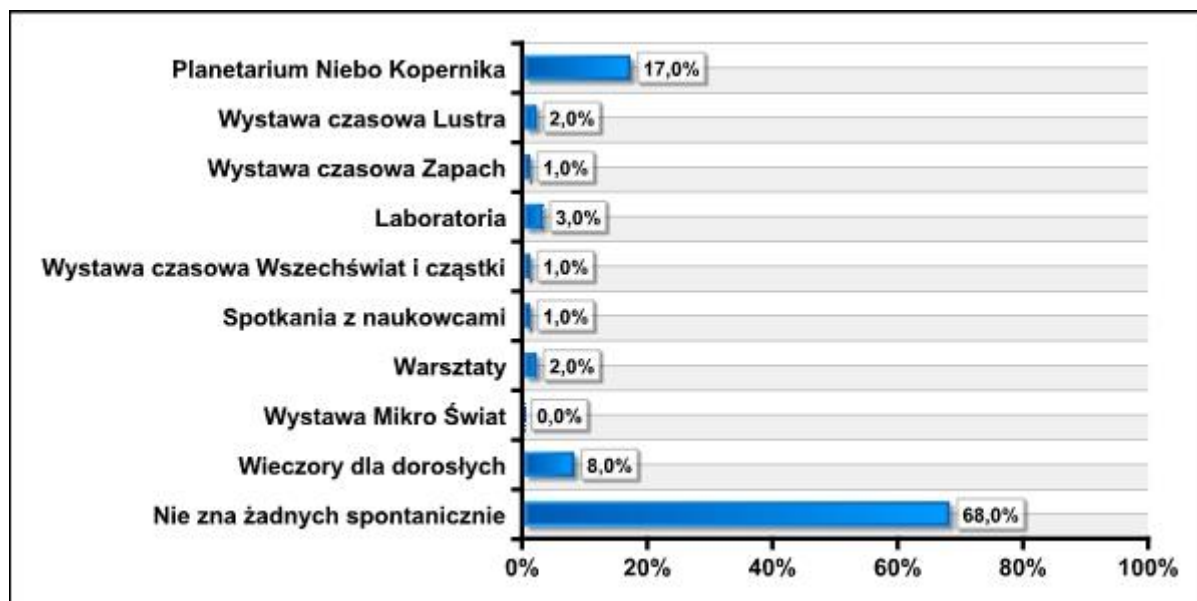
Rozpoznawalności oferty CNK dedykowane były dwa badania przeprowadzone w 2015 r – badanie rozpoznawalności oferty CNK wśród mieszkańców Warszawy oraz badanie rozpoznawalności oferty CNK wśród warszawskich nauczycieli.

Poniżej wykresy obrazujące spontaniczną znajomość oferty Centrum w porównaniu do innych warszawskich wydarzeń.

Wykres nr 5. Rozpoznawalność spontaniczna wydarzeń kulturalnych i/lub popularyzujących naukę w Warszawie (badanie świadomości oferty CNK w Warszawie, 2015 r.)



Wykres nr 6. Rozpoznawalność spontaniczna wybranych elementów oferty CNK (badanie świadomości oferty CNK w Warszawie, 2015 r.)



W raporcie celowo nie zostały umieszczone wskaźniki rozpoznawalności wspomaganej bo w przypadku tego badania były one mylące. Respondenci często wskazywali tu np. na wystawę czasową, której nie znali, ale która kojarzyła im się z Centrum przez nazwę, np. Wszechświat i cząstki. Znaczny odsetek badanych wskazywał na nieistniejącą w rzeczywistości Akademię Kopernika, fikcyjny element oferty Centrum wprowadzony do badania celem zorientowania się, jaki jest poziom częstego w badaniach efektu „potakiwania”, wynikającego między innymi z niechęci do przyznania się do niewiedzy. Stąd też wyniki te uznaliśmy za mało wiarygodne, jednak w pewnym aspekcie są one wartościowe. Otóż niebezpośrednio pokazywały dezorientację respondentów w obszarze atrakcji, które CNK ma do zaoferowania.

Dość podobnie sytuacja przedstawia się wśród nauczycieli, specjalnej grupy docelowej Centrum niejako zawodowo związanej z Centrum. Konstrukcja badania im dedykowanego była taka, że opieraliśmy się tylko na rozpoznawalności wspomaganej. I w tym przypadku niektóre wystawy ewidentnie były mylone ze sobą, np. wielu nauczycieli twierdziło, że osobiście, prywatnie lub z uczniami byli na nieistniejącej wystawie czasowej, którą zmyśliliśmy na potrzeby badania. Ponadto, tak jak we wcześniej cytowanym badaniu warszawiaków, najlepiej rozpoznawalnym elementem oferty było Planetarium i Piknik Naukowy. Badania wśród nauczycieli wskazały, że w tej grupie rozpoznawalne są również laboratoria, których oferta, co jak wynika z badań jakościowych, najbardziej w Koperniku wychodzi naprzeciw nauczycielskim potrzebom.

W trakcie badań jakościowych zarówno zwiedzający indywidualni jak i nauczyciele sygnalizowali, że nie mają wystarczającej wiedzy na temat oferty CNK. To znaczy mają poczucie, że w instytucji

sporo się dzieje, ale informacje o tych wydarzeniach czy inicjatywach do nich nie docierają. Szczególnie wyraźnie podkreślali to nauczyciele.

Wystawy czasowe

Szczególna atencja badawcza przywiązywana jest do rozpoznawalności i wpływu frekwencyjnego wystaw czasowych wśród zwiedzających CNK. Ma to związek z potrzebą weryfikacji tego, w jakim stopniu ponoszone nakłady i wysiłek organizacyjny związany ze sprowadzeniem wystawy czasowej przynoszą bezpośredni efekt w postaci napływu zwiedzających. Pamiętać tu należy, że badanymi są potencjalni odbiorcy kampanii promocyjnych, które z reguły mają zasięg ograniczony do mieszkańców Warszawy lub ewentualnie Mazowsza. Okazuje się, że znajomość wystaw czasowych wśród zwiedzających Centrum w okresie trwania towarzyszącej otwarciu kampanii promocyjnej jest dość zróżnicowana. Rekordowa okazała się wystawa Lustra, nieznacznie słabszy wynik osiągnęło Płyn lub Giń. Na dość podobnym poziomie za to pozostawały wystawy Zapach, Mikroświat i Wszystko gra. Natomiast wpływ frekwencyjny, tzn. odsetek gości którzy zdecydowali się odwiedzić wystawę, wśród zwiedzających indywidualnych z Warszawy i mazowieckiego, to kilka do kilkunastu procent. W tym ujęciu najwyższy wskaźnik osiągnęła wystawa Płyn lub Giń oraz Lustra. Nie wiemy, jak te odsetki kształtowałyby się wśród uczestników grup zorganizowanych, ale prawdopodobnie byłyby dużo niższe.

Tabela nr 1. Rozpoznawalność wystaw czasowych i ich wpływ frekwencyjny (badania rozpoznawalności i wpływu frekwencyjnego wystaw czasowych z lat 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016)

	Płyn lub giń	Lustra	Mikroświat	Zapach	Wszechświat i części	Wszystko gra
Rozpoznawalność	39,5%	44,4%	30,9%	28,4%	15,9%	24,2%
Wpływ frekwencyjny	15%	14,8%	11,8%	7,9%	3,3%	6,5%

Wizerunek

Pewien powszechnie podzielany system wyobrażeń o danej marce czy produkcie stanowi o jego potencjale. Nie inaczej jest w przypadku instytucji kultury otwartej na szeroką publiczność. Dlatego też kwestię tę śledziliśmy we wspomnianych już wcześniej badaniach wizerunku. Konsekwentnie wykazywały one niezwykle pozytywny rezonans Centrum w otoczeniu społecznym, a także pewną dominację nad instytucjami do których się porównywaliśmy.

Z grubsza wizerunek możemy podzielić na **racjonalny**, czyli system przekonań i opinii na temat danej marki oraz jej cech użytkowych oraz **emocjonalny**, czyli sieć skojarzeń i emocji związanych

z marką. W ostatniej fali badania uwzględnialiśmy obydwie powyższe aspekty, realizując jeden blok pytań o wizerunek racjonalny oraz dwa bloki odnoszące się do wizerunku emocjonalnego.

Nie będziemy tu przywoływać wszystkich wyników, ponieważ badanie było mocno rozbudowane. Zainteresowanych odsyłam do odpowiedniego raportu.

To co istotne w racjonalnym wizerunku Kopernika to przekonanie, że Centrum jest miejscem dla wszystkich, ale przede wszystkim dla dzieci. Wydaje się, że ludzie kategoryzują CNK po trochu jak kino rodzinne; coś w czym teoretycznie każdy odnajdzie coś dla siebie, ale koniec końców najlepiej będą się bawić dzieci. Respondenci wskazują jednocześnie, że Kopernik to dobra zabawa przynosząca korzyści poznawcze. Benefity te trzeba jednak okupić pewnymi niedogodnościami, takimi jak stanie w długich kolejkach po bilety, czy dużą liczbą zwiedzających na wystawach.

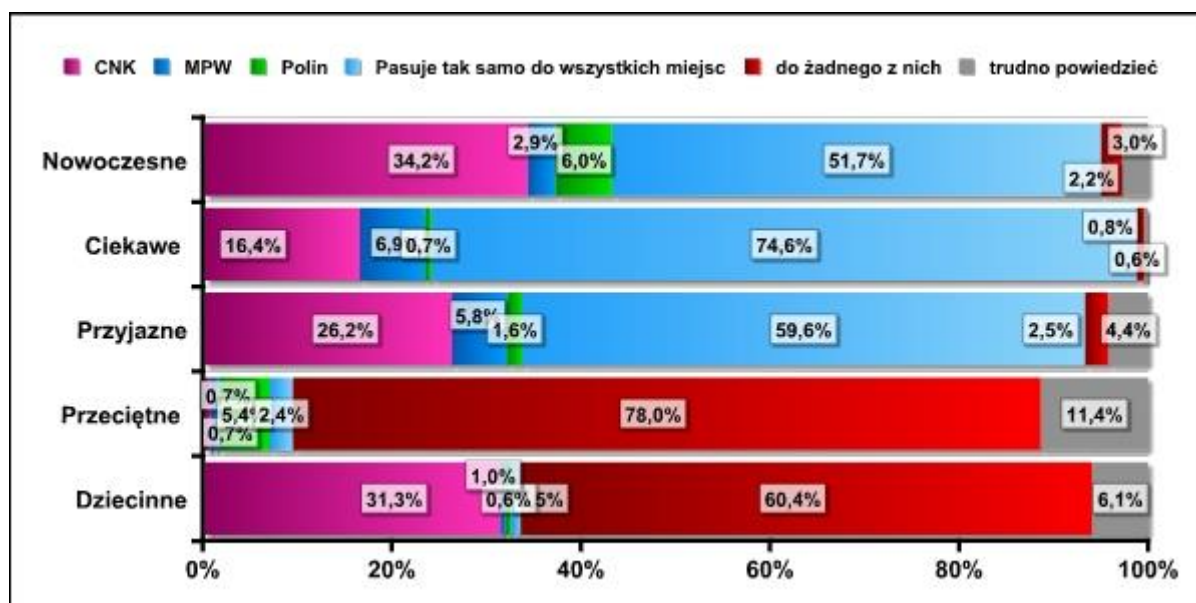
Wykres nr 7. Wizerunek CNK, wybrane atrybuty racjonalne przypisywane CNK (odsetek osób, które na pytanie, czy dana cecha pasuje do CNK, odpowiedziały twierdząco), dane dla mieszkańców Warszawy (ogólnopolskie badanie wizerunku CNK z 2014 r.)



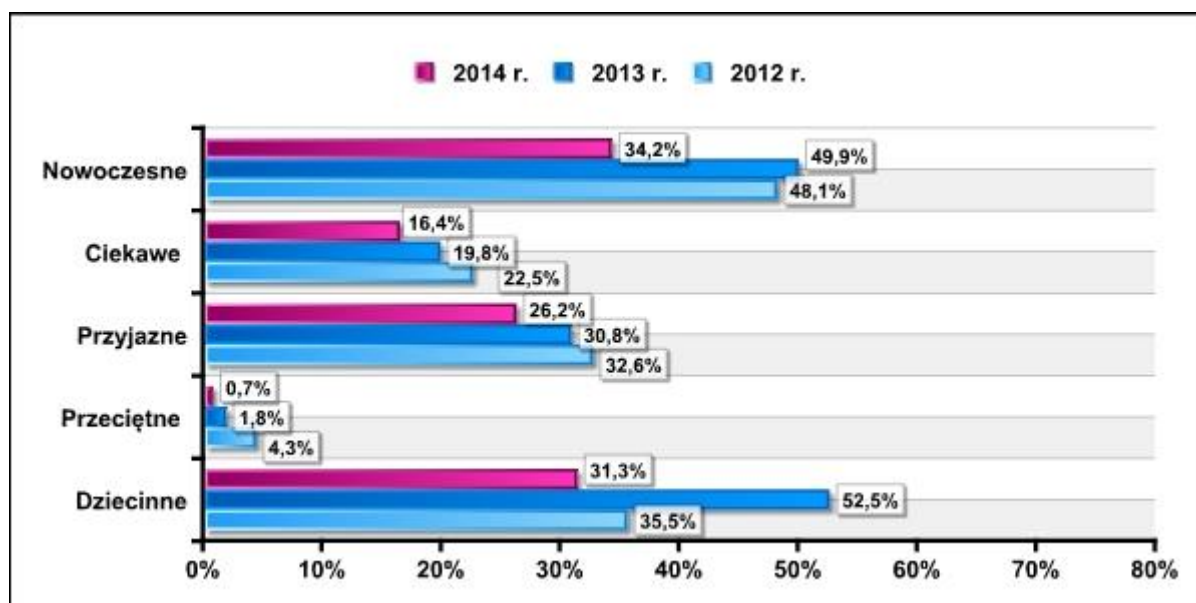
Jeśli chodzi o bardziej miękkie skojarzenia, to wszystkie instytucje, z którymi się porównywaliśmy, mają dobrą opinię, ale to Centrum prezentuje się na ich tle najkorzystniej, niejako zagarniając pewne aspekty wizerunkowe. Przypisuje się nam przede wszystkim innowacyjność i nowoczesność. Ludzie wskazywali też dwie cechy, które wg nich charakteryzują Centrum; instytucja jest przyjazna dla zwiedzającego, a jej oferta jest skierowana do dzieci. Warto zwrócić uwagę na to, że mimo wizerunkowej dominacji pewna wyłączość na niektóre, wspomniane wyżej, atrybuty słabnie, np. coraz rzadziej respondenci skłonni byli powiedzieć, że ciekawa

instytucja to przede wszystkim CNK. Coraz częściej wskażą natomiast, że jest kilka ciekawych miejsc, **w tym** CNK.

Wykres nr 8. Wizerunek CNK, wybrane atrybuty emocjonalne przypisywane CNK w porównaniu do innych uwzględnionych w badaniu instytucji, dane dla mieszkańców Warszawy (ogólnopolskie badanie wizerunku CNK z 2014 r.)



Wykres nr 9. Wizerunek CNK, wybrane atrybuty emocjonalne przypisywane CNK, zmiany w czasie, dane dla mieszkańców Warszawy (ogólnopolskie badania wizerunku CNK z lat 2012 – 2014)

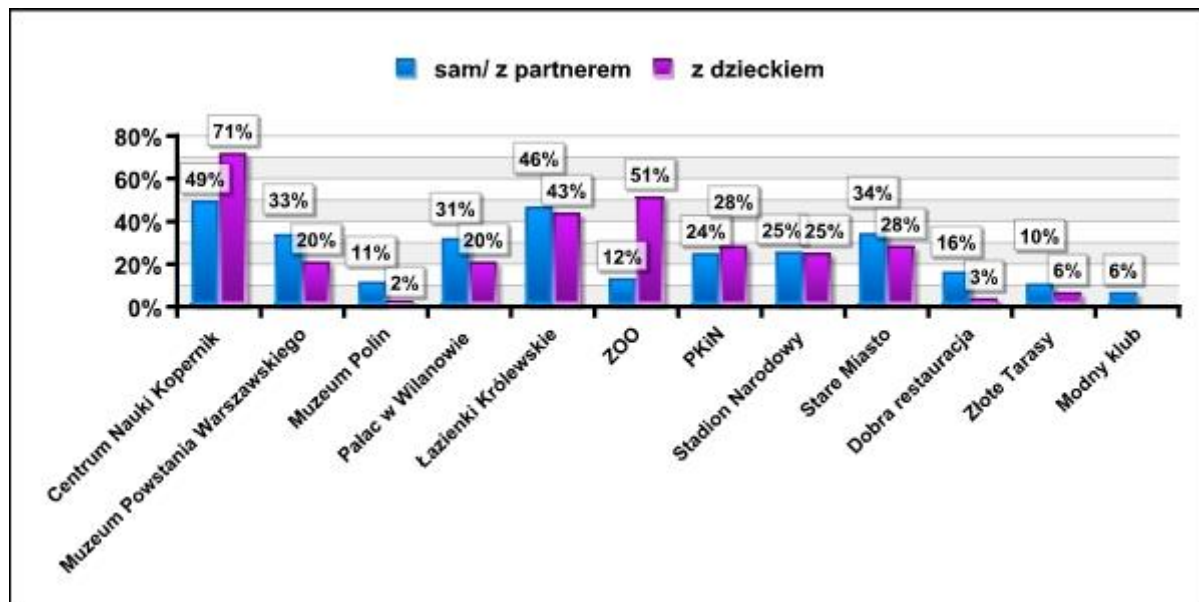


Wydaje się, że Centrum ze swoją ofertą wyszło naprzeciw aktualnemu trendowi większego nacisku na aspekt edukacyjny w wychowywaniu dzieci. Dla rodziców, którzy chcą mieć poczucie, że edukację formalną (różnego rodzaju kursy i zajęcia dodatkowe) świetnie uzupełni inspirująca i wartościowa zabawa, Centrum Nauki Kopernik to strzał w dziesiątkę.

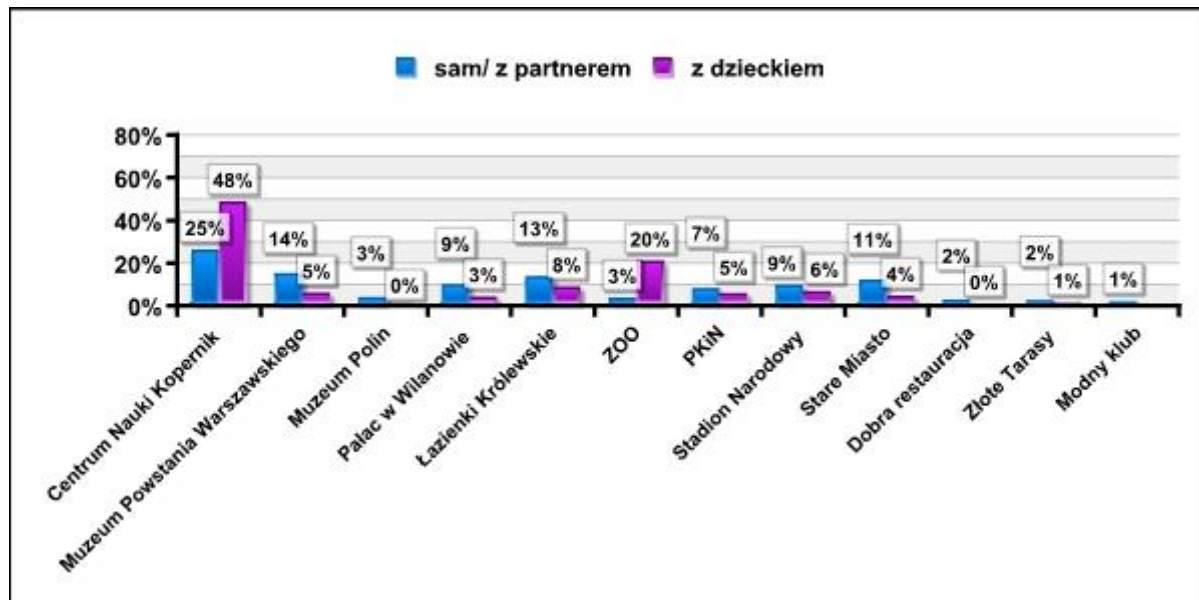
Z drugiej zaś strony rozmach związany z otwarciem i bardzo pozytywny rozgłos medialny sprawiły, że Centrum zyskało miano miejsca, które po prostu trzeba zobaczyć. Nawet nieco trywialnie rzecz ujmując, po prostu „zaliczyć”. W ten sposób Kopernik stał się jedną z najważniejszych, o ile nie najważniejszą, atrakcją turystyczną Warszawy. Analizując siłę przyciągania Kopernika, warto brać pod uwagę te dwie niewykluczające się perspektywy. Zarówno dla wyrafinowanych poszukiwaczy *quality time*, jak i dla amatorów wszystkich ciekawych nowości, istotny jest fakt, że Kopernik jest w Warszawie jedynym centrum nauki. W trakcie wywiadów jakościowych zleconych przez Dział Badań respondenci proszeni byli czasem o stworzenie pewnych kategorii miejsc, które można odwiedzić w wolnym czasie. Kopernik zazwyczaj klasyfikowany był albo poprzez postrzeganą tematykę, np. z Muzeum Techniki, albo (znacznie częściej) poprzez porównanie do innych nowoczesnych muzeów, np. do Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum Chopina. Czasem wskazywano na jego wyjątkowość, nie pozwalającą zestawić z niczym innym w Warszawie. Niemniej jednak w sytuacji realnego wyboru, gdzie dobrem do rozdysponowania jest wolny czas, Kopernik siłą rzeczy konkuruje z innymi, bardzo różnymi podmiotami.

Poniższe wykresy pokazują, jak w badaniu wizerunku respondenci spoza Warszawy rozstrzygają o spędzeniu czasu wolnego w stolicy. Pytaliśmy najpierw o to, jakie miejsce respondent odwiedziłby sam lub w towarzystwie partnera czy partnerki, prezentując listę różnych miejsc i prosząc o wybranie trzech propozycji. Dalej prosiliśmy o wskazanie, które z tych miejsc byłoby odwiedzone jako pierwsze. Następnie pytaliśmy w ten sam sposób, gdzie respondenci spędziliby by czas z dzieckiem. To ostatnie pytanie zadawane było osobom od 29. roku życia posiadającym dzieci w wieku do lat 12. Osoby w tym samym wieku nie posiadające dzieci proszone były o wyobrażenie sobie, że miałyby spędzić czas w Warszawie, opiekując się dziesięcioletnim dzieckiem znajomych.

Wykres nr 10. Wybór atrakcji warszawskich (3 do wyboru), mieszkańcy całego kraju (ogólnopolskie badanie wizerunku, rok 2013)



Wykres nr 11. Wybór atrakcji warszawskich (wybór najważniejszej), mieszkańcy całego kraju (ogólnopolskie badanie wizerunku, rok 2013)

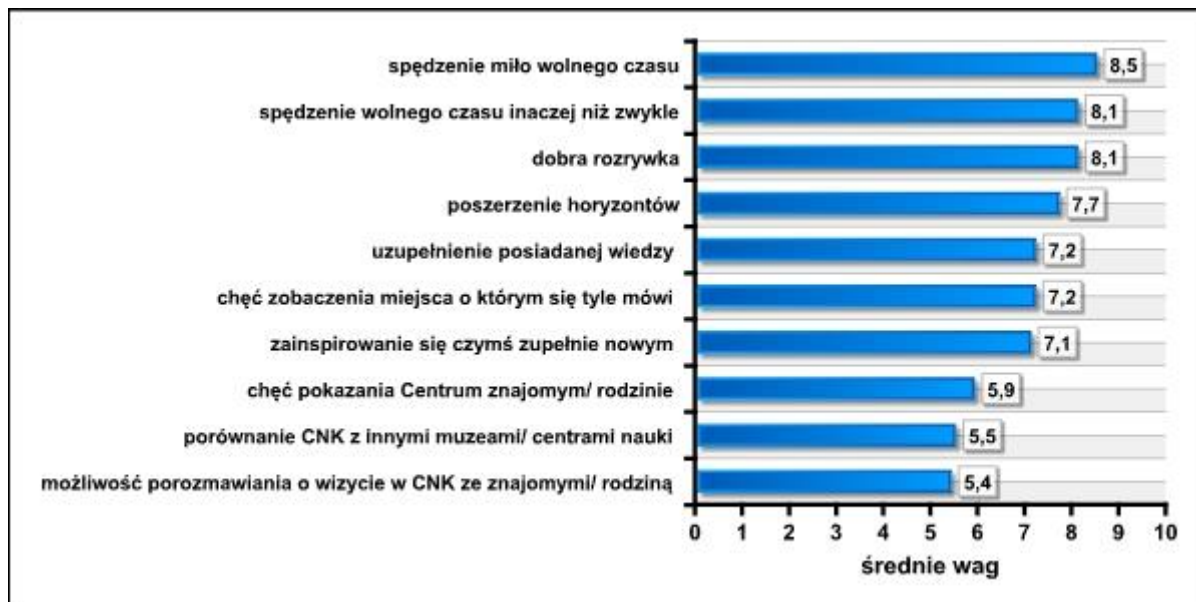


Jak widać na powyższych wykresach, Kopernik to pierwszy wybór jeśli chodzi o spędzenie czasu w Warszawie. Pozycja ta jest szczególnie wyraźna w przypadku wizyty z dzieckiem. Jawią się tu też silni i dość nieoczywisti konkurenci, jak Łazienki Królewskie, Pałac w Wilanowie czy warszawskie ZOO. Warto zwrócić uwagę, jak układ preferencji zmienia się w zależności od tego, czy wizyta jest z dzieckiem czy bez. W rodzinnym układzie wyraźnie silna jest obecność ZOO. Bez dzieci chętnie wybierane jest na przykład Muzeum Powstania Warszawskiego. Słaby wynik Muzeum Polin tłumaczyć należy faktem, że badanie z którego pochodzą te wyniki, przeprowadzone zostało w pierwszym roku funkcjonowania tego muzeum, kiedy nie miało ono jeszcze wystawy stałej i nie zdążyło przebić się do powszechnej świadomości Polaków.

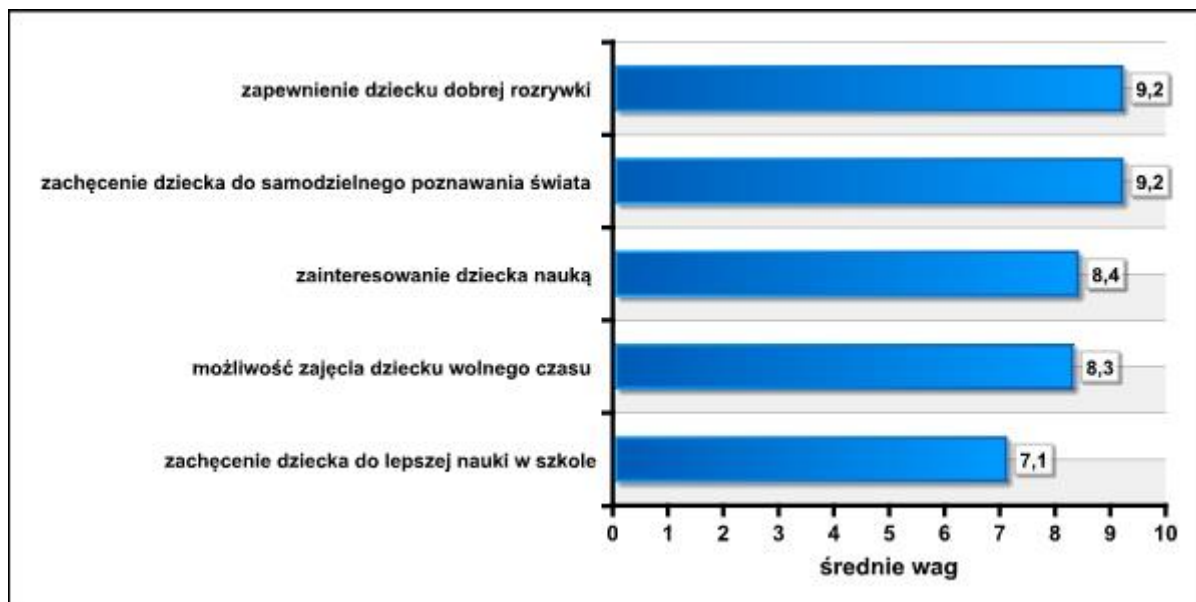
Wywiady jakościowe prowadzone wśród rodziców dzieci w różnym wieku oraz wśród seniorów wykazały, że respondentów, oprócz ciekawości samego miejsca, do Kopernika przyciąga też bogactwo oferty (jakkolwiek słabo ją znają i nie rozróżniają poszczególnych jej elementów). Centrum jawi się jako miejsce, w którym cały czas coś się dzieje, a wachlarz możliwości uczestnictwa w różnych wydarzeniach jest szerszy niż gdziekolwiek indziej. To bogactwo w połączeniu z nowoczesnym budynkiem i sporą przestrzenią tętniących życiem wystaw, kusi perspektywą różnorodnych wrażeń. Wyraźnie jest też podkreślana potrzeba poznawczych korzyści (w przypadku rodziców chodzi głównie o poznawcze korzyści dziecka). Inna sprawa, że te poznawcze korzyści nie są u respondentów do końca zdefiniowane. Część z nich zdaje sobie jednak sprawę, że chodzi tu o coś więcej niż zwykłe przyswajanie nowej wiedzy.

Wątek powodów, dla których ludzie zdecydowali się przyjść do Centrum, eksploatowany był również w badaniu ilościowym Profilu zwiedzającego. Założyliśmy tu, że motywacje zwiedzających indywidualnych mogą być nieco inne, niż uczestników grup zorganizowanych. Postanowiliśmy skoncentrować się na tych pierwszych. Założyliśmy również, że w przypadku opiekunów dzieci istnieją dwa rodzaje motywów. Te związane z nimi samymi, np. że ich coś interesuje oraz związane z dziećmi, np. żeby dziecko dobrze się bawiło. Przedstawionym motywom respondenci przypisywali wagę w skali od 1 do 10. Najniższy punkt na skali oznaczał, że dany powód, dla którego można odwiedzić Centrum, jest w ogóle nieważny, punkt 10 oznaczał, że jest to powód bardzo ważny. Wyniki tego badania przedstawione zostały na wykresach poniżej.

Wykres nr 12. Motywy do odwiedzenia CNK (motywy dorosłych ze względu na nich samych), indywidualni zwiedzający w wieku 15 plus (badanie Profil zwiedzającego, rok 2013)



Wykres nr 13. Motywy do odwiedzenia CNK (motywy dorosłych ze względu na dzieci), indywidualni zwiedzający w wieku 15 plus (badanie Profil zwiedzającego, rok 2013)



To co charakterystyczne, dorośli zwiedzający szukają dla siebie przede wszystkim rozrywki oraz ciekawego sposobu na spędzenie wolnego czasu. Jednak dla dzieci, w równym stopniu jak rozrywki, szukają inspiracji i zainteresowania nauką. Wartości wag w bloku motywacji dziecięcych są wyższe niż w motywacjach dorosłych, co wskazuje, że wizyty w Centrum są skoncentrowane głównie na potrzebach dzieci.

Badanie o którym mowa było pierwszą próbą ilościowego badania motywacji zwiedzających.

W 2016 roku uruchomiliśmy pilotaż badania dużo bardziej rozbudowanego i wchodzącego głębiej w psychologiczne potrzeby zwiedzających. Potrzeby te są realizowane poprzez wizytę w muzeum czy centrum nauki. Założyliśmy, inspirując się pracami J. Falka, że motywacje mogą mieć bardzo różny charakter – poznawczy, związany z ciekawością, zainteresowaniami, ale też społeczny, odnoszący się do potrzeby przebywania z innymi ludźmi, emocjonalny, dotyczący potrzeby wrażeń, ale też aspiracyjny, związany z budowaniem własnego wizerunku poprzez bywanie w różnych miejscach.

Co ważne, pilotaż badania prowadzony był w różnych warszawskich instytucjach kultury tj. w Centrum Nauki Kopernik Muzeum Historii Żydów Polskich, Muzeum Narodowym oraz Zachęcie, bo zakładamy, że w dużym stopniu mamy do czynienia z tą samą publicznością, która bywa w tych miejscach. Pilotaż jako taki miał głównie na celu przetestowania spójności wewnętrznej narzędzia badawczego oraz konstruktu teoretycznego (oraz reedukacja danych z pytań do ogólniejszych czynników) więc jego realizacja nie była rozciągnięta na różne miesiące celem zapewnienia odpowiedniej reprezentatywności jak w przypadku wcześniej wspomnianego badania – Profil zwiedzającego. Nie można zatem w tej chwili na tej podstawie powiedzieć jakie są motywacje zwiedzających w badanych w ogóle, można poglądowo przedstawić je dla września 2016 r. jednak wyniki te oraz ich kontekst wymagałyby obszernego komentarza, co wykracza poza cele niniejszego opracowania. Zainteresowanych odsyłam do stosownego raportu.

PUBLICZNOŚĆ CNK – KIM SĄ ZWIEDZAJĄCY

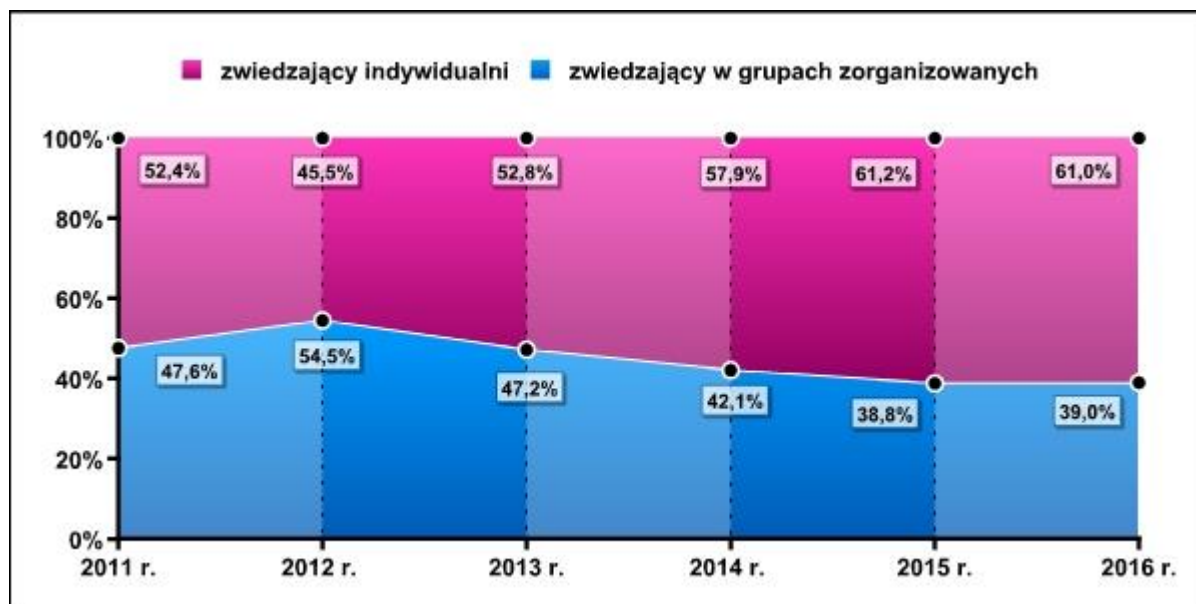
Publiczność instytucji kultury, tak jak użytkowników każdej innej usługi czy produktu, można opisać na wiele sposobów. Najprościej, posługując się zmiennymi demograficznymi – płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia, miejscem zamieszkania itd. Informacje tego typu są bardzo przydatne, ale często uzyskany dzięki nim obraz jest niepełny. Dlatego powszechną praktyką w badaniach marketingowych jest badanie wartości, zainteresowań i stylów życia składających się na tzw. psychoografię, a także użytkownictwo danej kategorii (w naszym przypadku byłoby to np. częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej) oraz motywacje.

Dzięki prowadzonym badaniom cyklicznym mamy bardzo dobrze rozpoznane cechy demograficzne zwiedzających. Częściowo rozpoznaliśmy ich motywacje i uruchamiamy duży

projekt dedykowany temu zagadnieniu. W badaniu Profil zwiedzającego poruszana była również kwestia sposobu i częstotliwości korzystania z kultury.

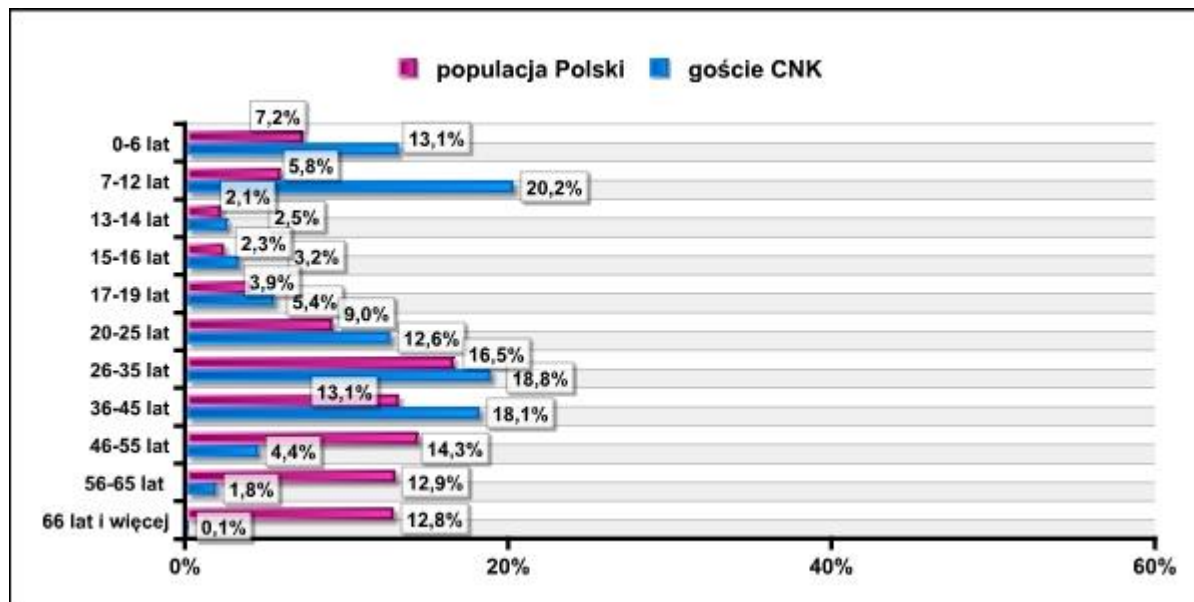
Zanim przedstawimy te dane, warto zacząć od najbardziej podstawowego rozróżnienia na zwiedzających indywidualnych i grupowych. Poniższy wykres prezentuje, jak się kształtowały na przestrzeni ostatnich lat udziały każdej z grup w ogóle zwiedzających wystawy stałe. Od roku 2012 w obszarze gości w grupach zorganizowanych obserwujemy pewien trend spadkowy, tzn. procentowo jest ich coraz mniej.

Wykres nr 14. Zwiedzający indywidualni vs. grupowi (dane sprzedażowe)



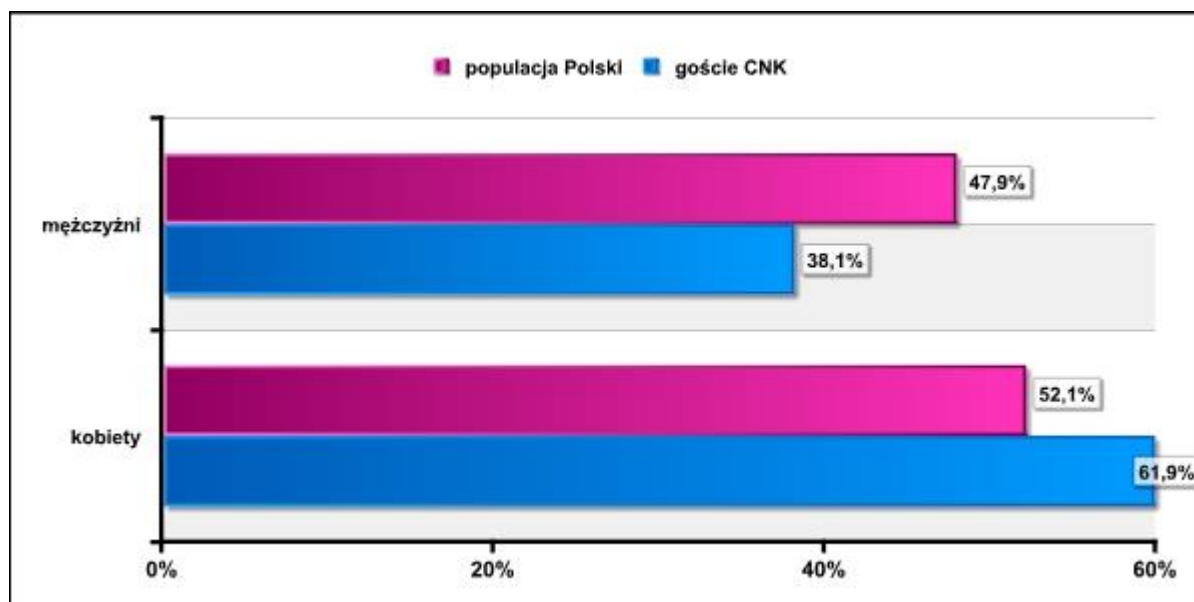
Pisząc o publiczności, mamy na myśli gości wystaw stałych. Zauważyć należy jednak, że pomijając wyżej przytoczone dane sprzedażowe, badamy i koncentrujemy się na osobach dorosłych i młodzieży. Z reguły próg wieku, w którym można wziąć udział w badaniu, to 15 lat. Mniej za to wiemy o najmłodszych gościach Centrum.

Wykres nr 15. Wiek zwiedzających w porównaniu do wieku ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających za rok 2016, dane GUS.)



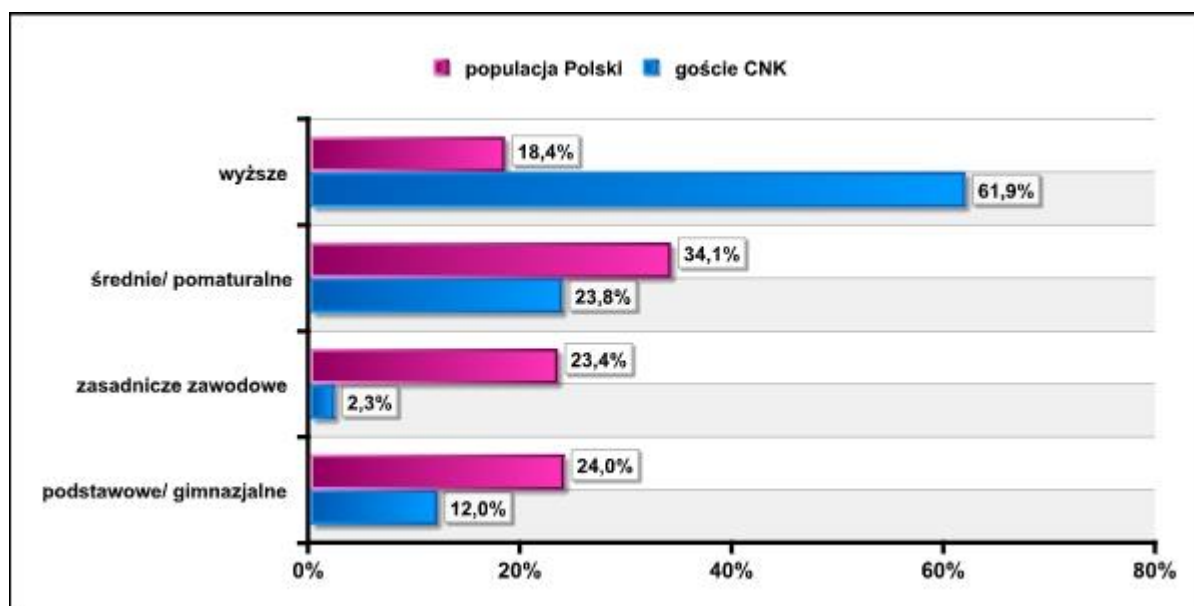
Jak widać na powyższych wykresach, to co najbardziej różnicuje publiczność Centrum to nadreprezentacja dzieci ze szkół podstawowych (7-12 lat) oraz, mimo wszystko, nieobecność seniorów.

Wykres nr 16. Płeć zwiedzających w porównaniu do płci ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających za rok 2016, dane GUS.)



To co charakterystyczne, to przewaga kobiet wśród zwiedzających (która notabene rośnie z roku na rok). Nie jest to niczym niezwykłym, w wielu instytucjach kultury przewaga obecności kobiet jest jeszcze bardziej wyraźna.

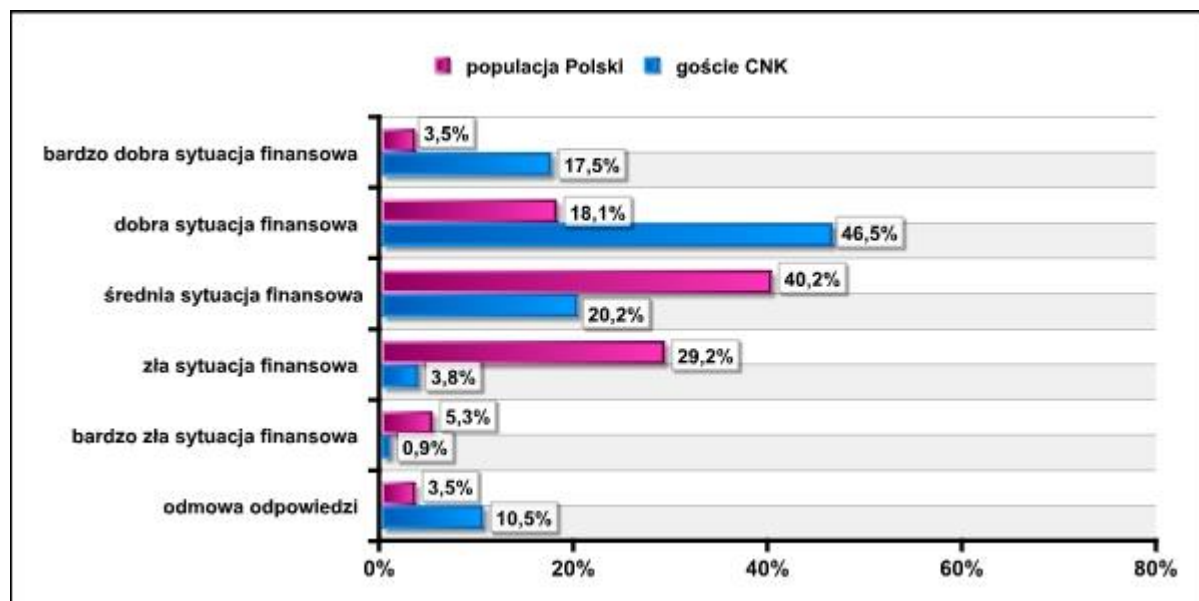
Wykres nr 17. Wykształcenie zwiedzających w porównaniu do wykształcenia ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających za rok 2016, dane GUS)



Publiczność Centrum to w większości osoby z wykształceniem wyższym. Jak widać na poniższym wykresie, stanowią oni ponad 60 procent gości. Należy też zaznaczyć, że większość osób z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym to młodzież ucząca się, która wykształcenie wyższe zdobędzie w przyszłości. To co zwraca uwagę, to brak wśród zwiedzających osób z wykształceniem zawodowym, które stanowią prawie jedną czwartą mieszkańców Polski.

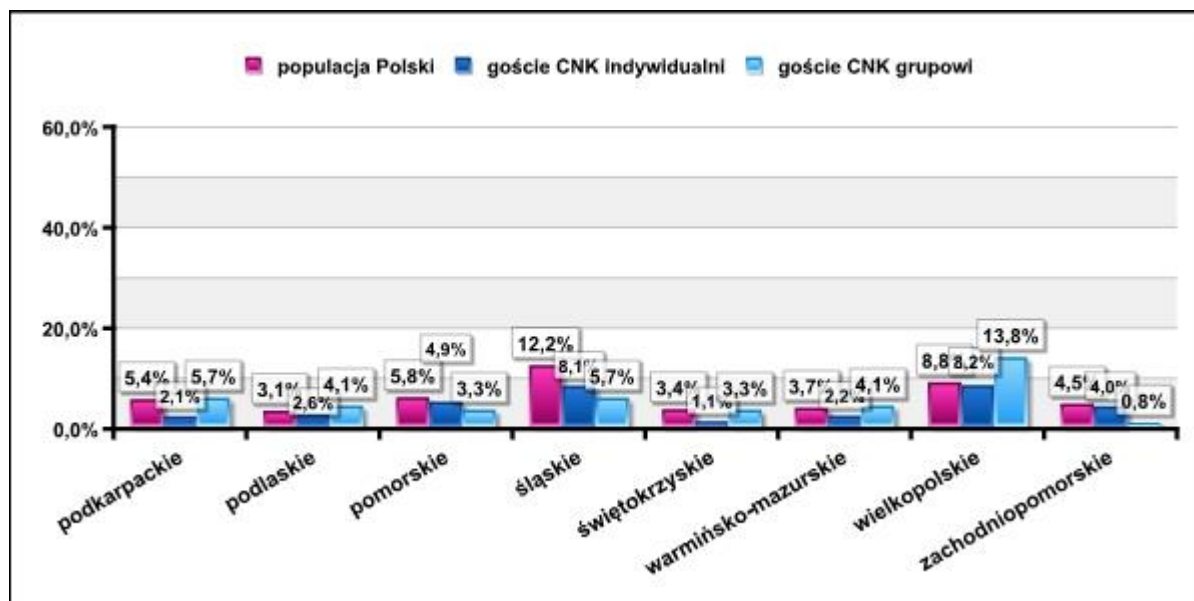
Z powyższym wynikiem koresponduje kolejny wykres, ukazujący stopień samooceny własnej sytuacji zawodowej wśród gości CNK w porównaniu do ogółu Polaków. Klienci CNK nie tylko są lepiej wykształceni, ale i też lepiej im się powodzi w wymiarze finansowym.

Wykres nr 18. Samoocena sytuacji finansowej zwiedzających CNK w porównaniu do samooceny ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających CNK za 2016, ogólnopolskie badanie wizerunku CNK 2014 r.)

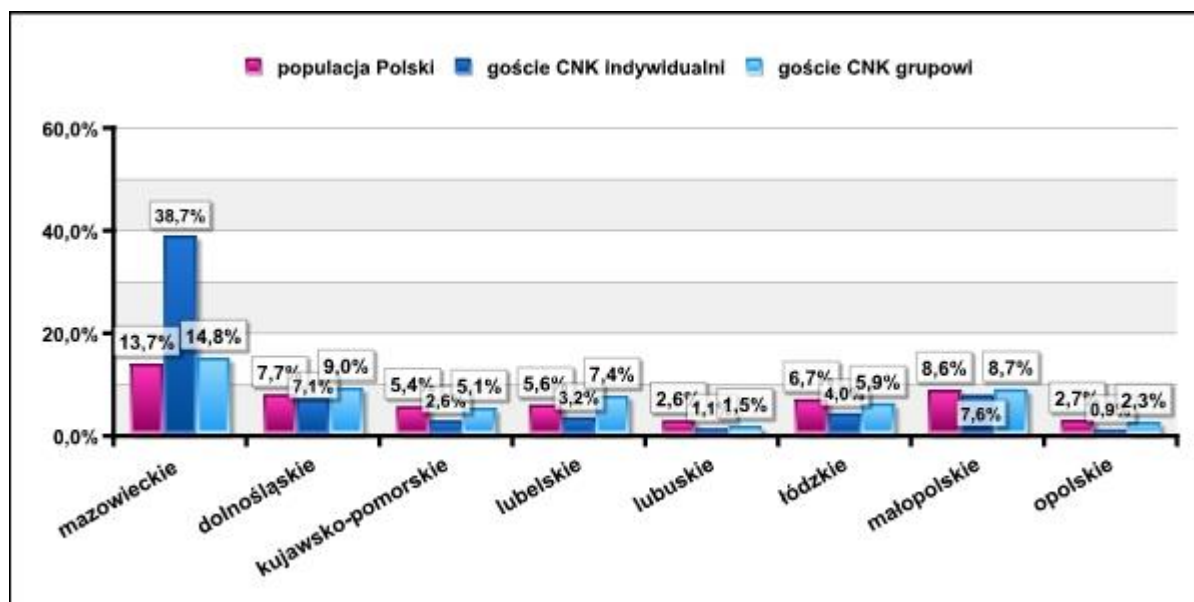


Demograficzny obraz zwiedzających CNK uzupełnia miejsce zamieszkania. Tu warto spojrzeć osobno na zwiedzających indywidualnych od uczestników wycieczek, ponieważ występują między nimi spore różnice. Nie jest niespodzianką, że zwiedzający indywidualni to w dużym stopniu mieszkańcy województwa mazowieckiego, ale również liczną reprezentacją mają mieszkańcy pozostałych województw, którzy zdecydowali się na indywidualną wycieczkę do Warszawy, gdzie odwiedzili Kopernika. Wycieczki szkolne docierają do Kopernika z całej Polski, a ich liczba z danego województwa jest proporcjonalna do jego zaludnienia. Czyli barierą do ewentualnej wizyty w Centrum nie jest odległość od Warszawy. Przeszkodą może być za to brak dogodnego połączenia komunikacyjnego lub sytuacja finansowa. Do tych wniosków skłaniają wyniki zaprezentowane na kolejnym wykresie.

Wykres nr 19a. Miejsce zamieszkania zwiedzających indywidualnych oraz grupowych CNK ze względu na województwo w porównaniu do ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających CNK za 2016, dane GUS)



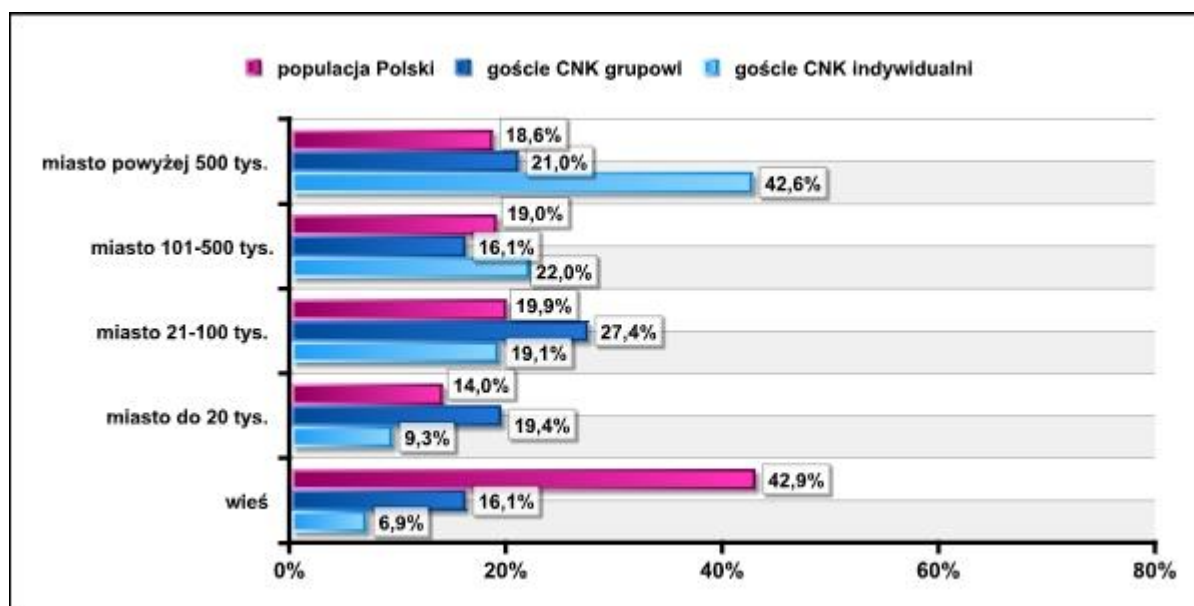
Wykres nr 19b. Miejsce zamieszkania zwiedzających indywidualnych oraz grupowych CNK ze względu na województwo w porównaniu do ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających CNK za 2016, dane GUS)



Kolejny wykres pokazuje, że wielkimi nieobecnymi w Centrum są mieszkańcy wsi. Największa dysproporcja występuje wśród zwiedzających indywidualnych, ale jest też niezwykle silna wśród

grup zorganizowanych. W przypadku zwiedzających indywidualnych diagnoza przyczyn nieodwiedzenia Kopernika jest dość intuicyjna. Zakładamy, że oprócz zarobków i słabszego skomunikowania wsi z Warszawą, mogą pojawiać się tu też inne bariery – mniejsza mobilność mieszkańców wsi, ich niższe wykształcenie, co jak pokazano wcześniej jest istotnym czynnikiem stanowiącym o frekwencji w tej grupie. Podobnie może być w przypadku wycieczek szkolnych, chociaż tutaj inicjatywa i organizacja wycieczki jest w gestii nauczycieli. Wśród powodów dla których wiejskie szkoły rzadziej organizują wycieczki do CNK znajdują się: gorsza sytuacja finansowa rodziców, których po prostu nie stać na sfinansowanie wycieczki, brak wsparcia i inicjatywy statystycznie gorzej wykształconych rodziców, gorsze skomunikowanie ze stolicą oraz być może brak aktywności na terenach wiejskich biur podróży, za pośrednictwem których realizowana jest duża część wycieczek.

Wykres nr 20. Miejsce zamieszkania zwiedzających indywidualnych oraz grupowych CNK ze względu na wielkość miejscowości w porównaniu do miejsca zamieszkania ogółu Polaków (badanie satysfakcji zwiedzających CNK za 2016, dane GUS)



Osobną grupą, nieuwzględnioną na powyższych wykresach są goście z zagranicy. Dane na ich temat zbierane są w ramach odrębnego badania, które zostało uruchomione dopiero w 2016 roku. Brakuje tu więc odniesienia do lat wcześniejszych. Z racji Polacy mieszkający za granicą stanowili wtedy 2,1% a cudzoziemcy 5,8. Ciekawie przedstawia się ich skład narodowościowy, co przedstawione zostało w tabeli poniżej.

Większość cudzoziemców w Centrum to przybysze ze wschodu. Najbardziej zaskakujący jest tu odsetek gości z krajów bałtyckich. Sami Litwini stanowią tu prawie 17 procent. Prawdopodobnie

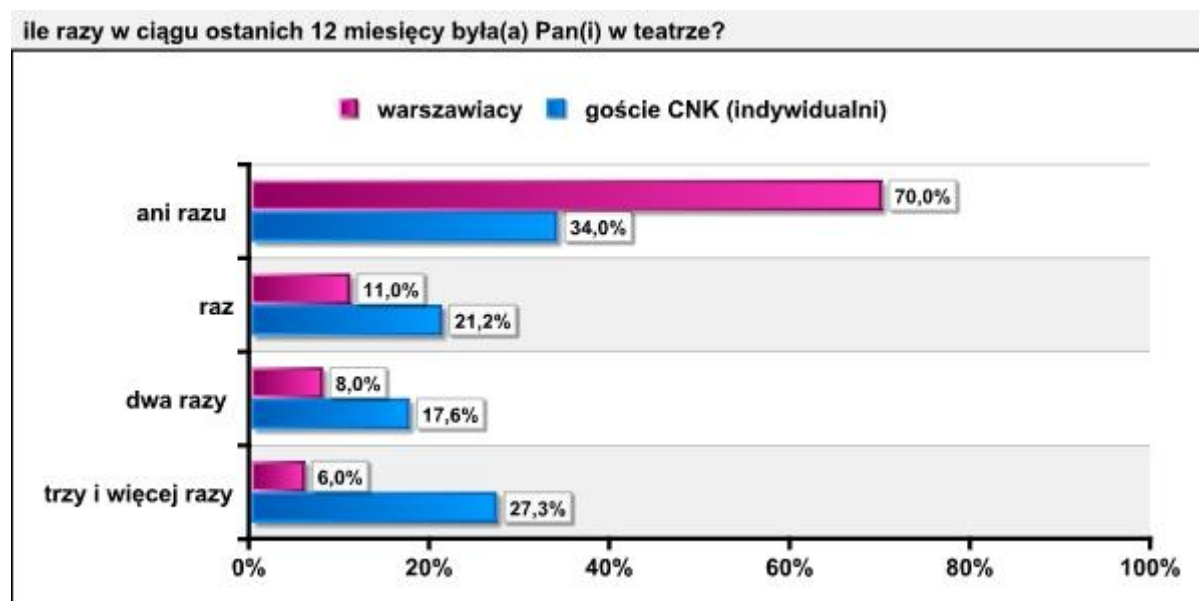
wplyw na to ma brak centrów nauki u wschodnich sąsiadów oraz w przypadku właśnie krajów bałtyckich brak obowiązku wizowego oraz dobra komunikacja.

Tabela nr 2. Kraj zamieszkania cudzoziemców odwiedzających CNK. Dane z roku 2016.

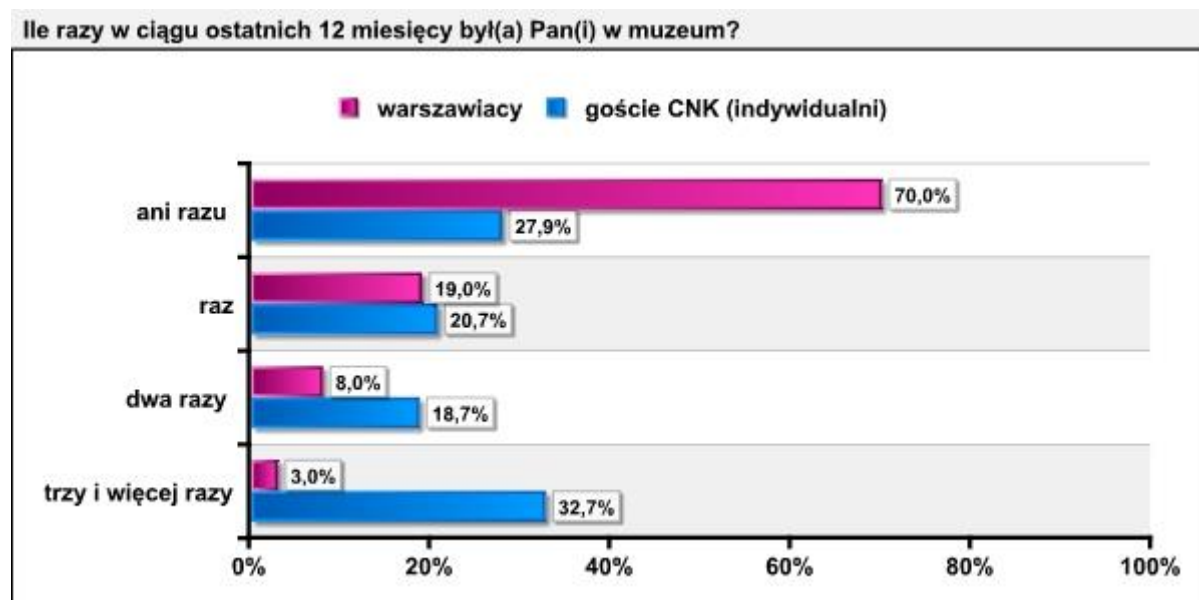
Kraj zamieszkania	Procent wśród cudzoziemców
Litwa	16,8
Białoruś	10,6
Łotwa	8
Ukraina	8
Polska (mieszkający tu cudzoziemcy)	7,1
Rosja	6,2
Niemcy	5,3
Francja	3,5
Wielka Brytania	3,5
Inne (poniżej 3% wskazań)	31

Wiemy nieco, gdzie oprócz Centrum bywają jego goście. O częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej pytano w badaniu Profil zwiedzającego. Pytanie było tak skonstruowane, aby można było je przyrównać do badania przeprowadzonego wśród mieszkańców Warszawy (badanie Życie kulturalne warszawiaków 2011 r., zlecone przez Stołeczną Estradę). W ten sposób możemy porównać wyniki i zobaczyć, jak zwyczaje gości Centrum w zakresie korzystania z kultury wyglądają na tle zwyczajów przeciętnych warszawiaków. Poniżej przedstawiono przykładowe dane (w raporcie z badania jest ich więcej).

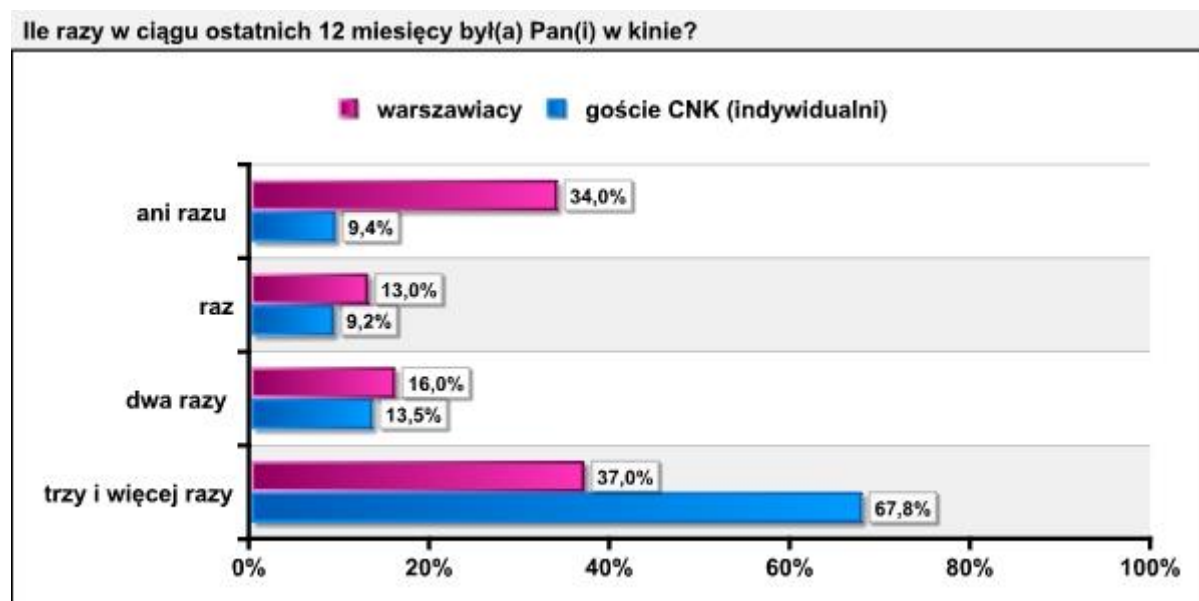
Wykres nr 20. Częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej warszawiaków i gości CNK – TEATR (badanie Profil zwiedzającego 2013 r., badanie Życie kulturalne warszawiaków 2011 r.)



Wykres nr 22. Częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej warszawiaków i gości CNK – MUZEUM (badanie Profil zwiedzającego 2013 r., badanie Życie kulturalne warszawiaków 2011 r.)



Wykres nr 23. Częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej warszawiaków i gości CNK – KINO (badanie Profil zwiedzającego 2013 r., badanie Życie kulturalne warszawiaków 2011 r.)



Jak widać, statystyczny, indywidualny klient CNK w dużo większym stopniu korzysta z oferty kulturalnej niż typowy warszawiak. Warto pamiętać, że spora część tej oferty jest w stolicy bezpłatna, np. plenerowe spektakle teatralne czy bezpłatne dni w muzeach, więc braku aktywności na tym polu nie można tłumaczyć brakiem pieniędzy.

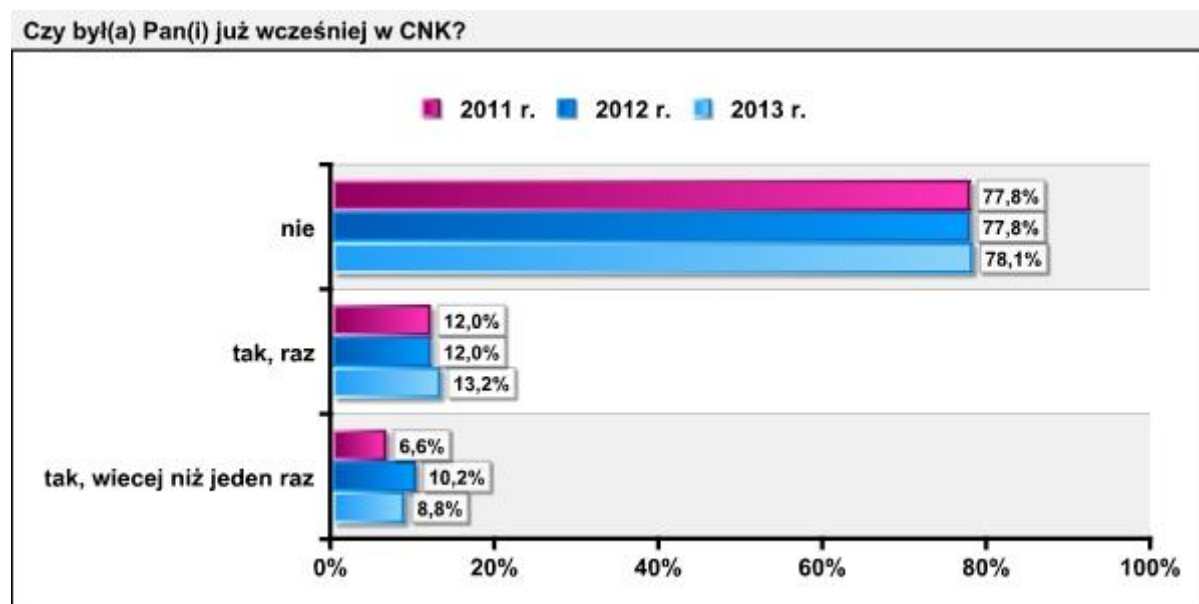
Wspomniana różnica jest szczególnie wyraźna w przypadku teatrów i muzeów, nieco słabsza w przypadku kin.

Grupą zwiedzających zasługujących na szczególną uwagę są ci spośród gości, którzy decydują się do Centrum powracać. Są to ludzie, do których oferta Centrum trafia, najwyraźniej wychodząc naprzeciw ich potrzebom. Jednocześnie osób tych nie zniechęcają żadne, czy to obiektywne czy subiektywne bariery. Ci regularni zwiedzający wydają się ważni zarówno ze względów frekwencyjnych jak i misyjnych. Frekwencja od kilku lat utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, jednak nie należy wykluczyć, że w niedalekiej przyszłości może się to zmienić, przede wszystkim ze względu na swego rodzaju wysycenie rynku. Wiele osób odwiedza Centrum z ciekawości, jako, co było wspomniane wcześniej, główną atrakcją turystyczną Warszawy. Zwiedzający ci nie mają jednak albo potrzeby, albo możliwości, żeby szybko taką wizytę powtórzyć. Biorąc pod uwagę fakt, że każdego roku wystawy stałe odwiedza ponad 700 tys. osób i są to osoby o pewnym określonym profilu demograficznym, w którymś momencie większość z nich może uznać, że Kopernika ma już „zaliczonego”. Wtedy kwestią kluczową dla Centrum będzie utrzymanie licznej grupy sympatyków, chętnych aby bywać na wystawach częściej. Wydaje się, że wystawy mają większą szansę misyjnego oddziaływania na ludzi dopiero po którejś z wizyt. Zatem zwiedzający regularni będą na to oddziaływanie naturalnie eksponowani.

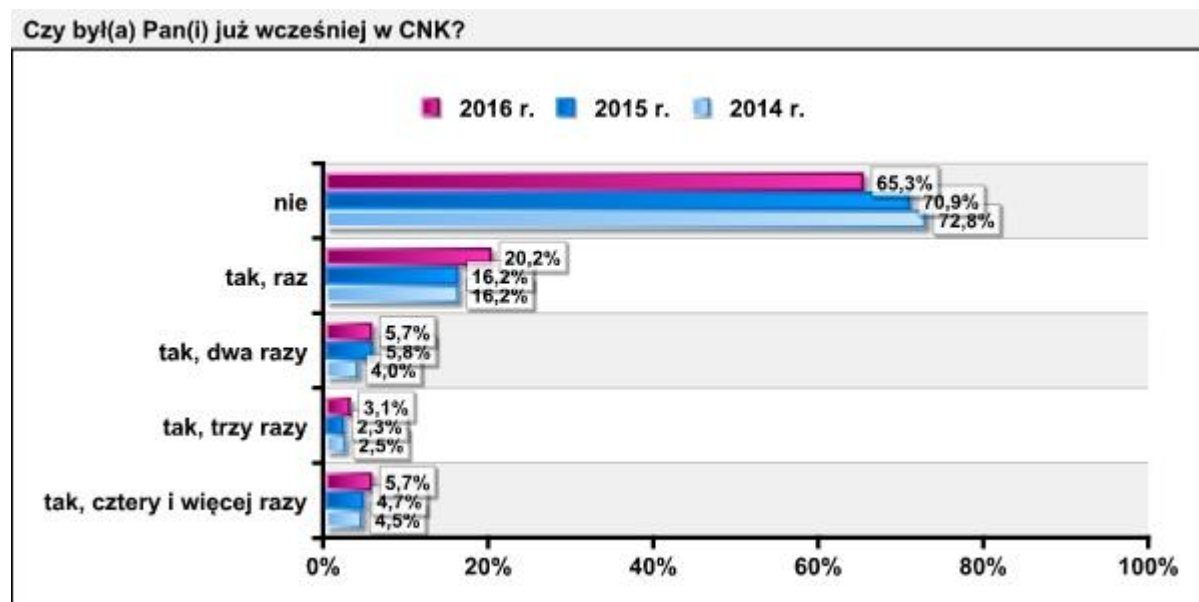
Jawi się tu jednak pytanie, co to znaczy regularne korzystanie w przypadku „usług” świadczonych przez centrum nauki. Prawdopodobnie jest to częstotliwość niższa niż bywanie w kinie i wyższa niż w lubianym tradycyjnym muzeum. Na przestrzeni lat w prowadzonych na publiczności Centrum badaniach ta perspektywa była różna, co pociągało za sobą zmiany w narzędziach badawczych. Stąd niemożność precyzyjnego porównania danych.

Na kolejnych wykresach przedstawiono, jak od otwarcia CNK zmieniał się odsetek klientów powracających.

Wykres nr 24a. Ilość wcześniejszych wizyt wśród zwiedzających CNK (badanie satysfakcji zwiedzających z lat 2011–2013)



Wykres nr 24b. Ilość wcześniejszych wizyt wśród zwiedzających CNK (badanie satysfakcji zwiedzających z lat 2014–2016)



Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie lata, w których prowadzone były pomiary, to musimy przyjąć, że goście regularni to ci, którzy w trakcie badania przynajmniej dwa razy odwiedzili już Kopernika wcześniej. Odsetek takich osób nie zmienia się jeszcze tak bardzo w czasie, szczególnie od roku 2012 i wynosi między 10 a 13 procent (są to zliczone odsetki odpowiedzi *tak, dwa razy, tak, trzy razy i tak, więcej niż cztery razy* z lat 2014–2015). Natomiast bardziej szczegółowy pomiar prowadzony od roku 2014 pozwala wychwycić osoby z czterema i więcej wizytami na koncie. Takich najbardziej lojalnych zwiedzających mieliśmy do tej pory 4-5 procent.

W dalszej części analiz przyjrzelśmy się, czym się charakteryzuje ta grupa. To co mamy do dyspozycji to przede wszystkim zmienne demograficzne, którymi można opisać segment klientów regularnych. Użyta tu analiza drzewa klasyfikacyjnego jest metodą, która dzieli zbiór danych według zadanego kryterium przy użyciu innych zmiennych, tak żeby odnaleźć podgrupy o najwyższym natężeniu zadanego wcześniej kryterium. W naszym przypadku będą to właśnie klienci regularni, czyli osoby, które w badaniu satysfakcji na pytanie *czy był(a) Pan(i) już kiedyś w CNK?* wybrały odpowiedź *tak, więcej niż cztery razy*. Zmienne, według których dzielony będzie zbiór danych, to zmienne demograficzne, które algorytm uznał za najbardziej różnicujące. Podział nie jest jednokrotny. Zbiór może być wielokrotnie dzielony w oparciu o kolejne zmienne.

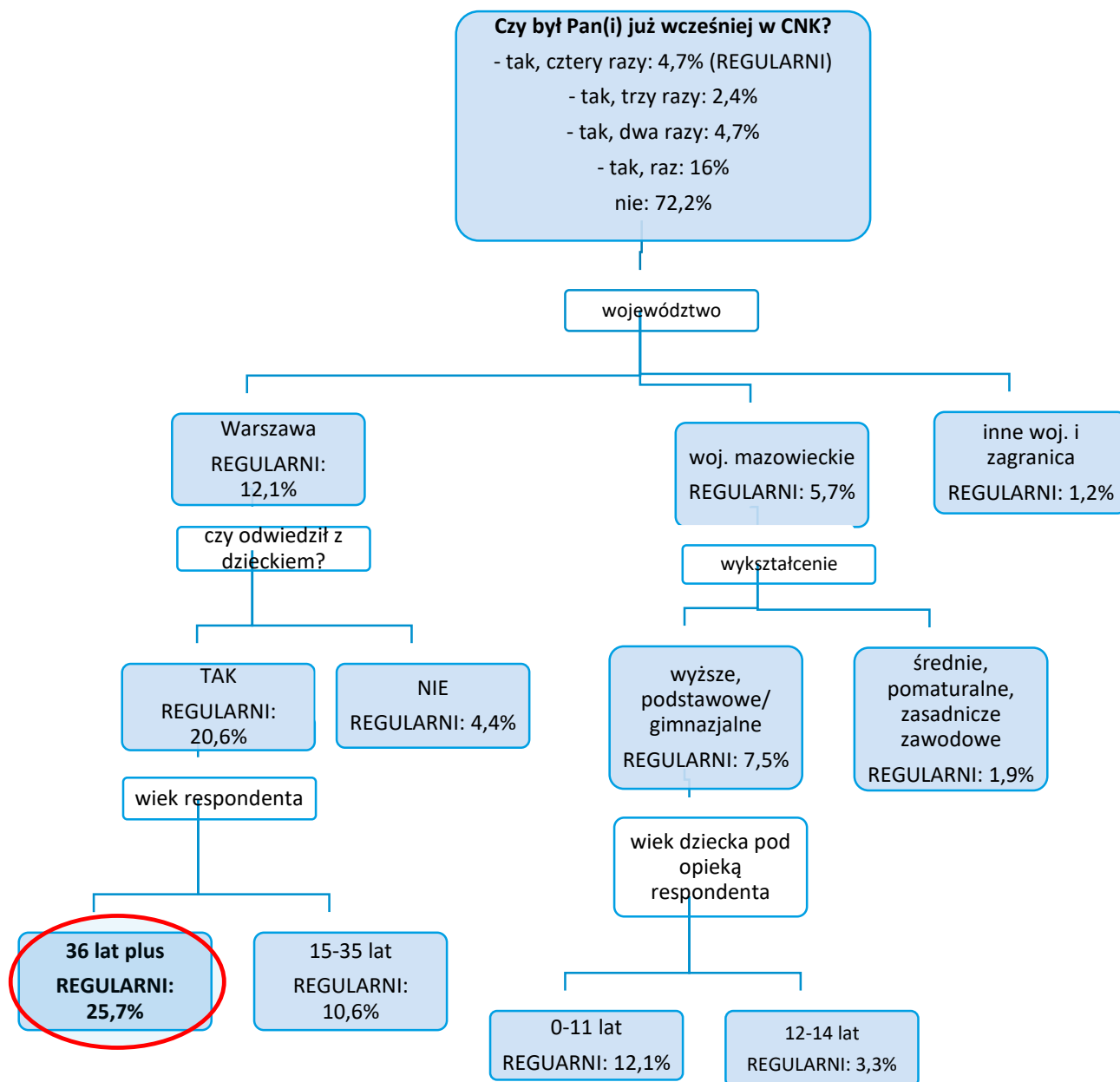
Poniższy schemat przedstawia drzewo klasyfikacyjne stworzone metodą CHAID. Dla większej czytelności schemat został nieco uproszczony. W kolejnych podziałach nie opisano całego rozkładu odpowiedzi, tylko podano odsetek klientów regularnych. Przedstawiona analiza została wykonana na danych z 2015 r (ma ona charakter poglądowy bo obserwowane zależności mają charakter raczej stały).

Pośród zwiedzających indywidualnych powyżej 15. roku życia zwiedzających regularnych jest 4,7 procent. Wyniki ze względu na miejsce zamieszkania wskazują, że w Warszawie odwiedzających regularnych jest 12,1 procent, a w województwie mazowieckim (poza Warszawą) 5,7 procent.

Jeśli podzielić respondentów z Warszawy z uwagi na fakt przyjscia z dzieckiem lub bez dziecka, to okazuje się, że ci z dziećmi stanowią już 20,6 procent respondentów, a jeśli ich z kolei podzielić ze względu na wiek, to okazuje się, że przy zastosowaniu tego algorytmu **segmentem o największym odsetku klientów regularnych (25,7 procent) są mieszkańcy Warszawy powyżej 36. roku życia odwiedzający Centrum z dziećmi indywidualnie** (nie w grupach zorganizowanych). Należy jednak tu wspomnieć, że tak zdefiniowany segment stanowi 8,8 procent badanych.

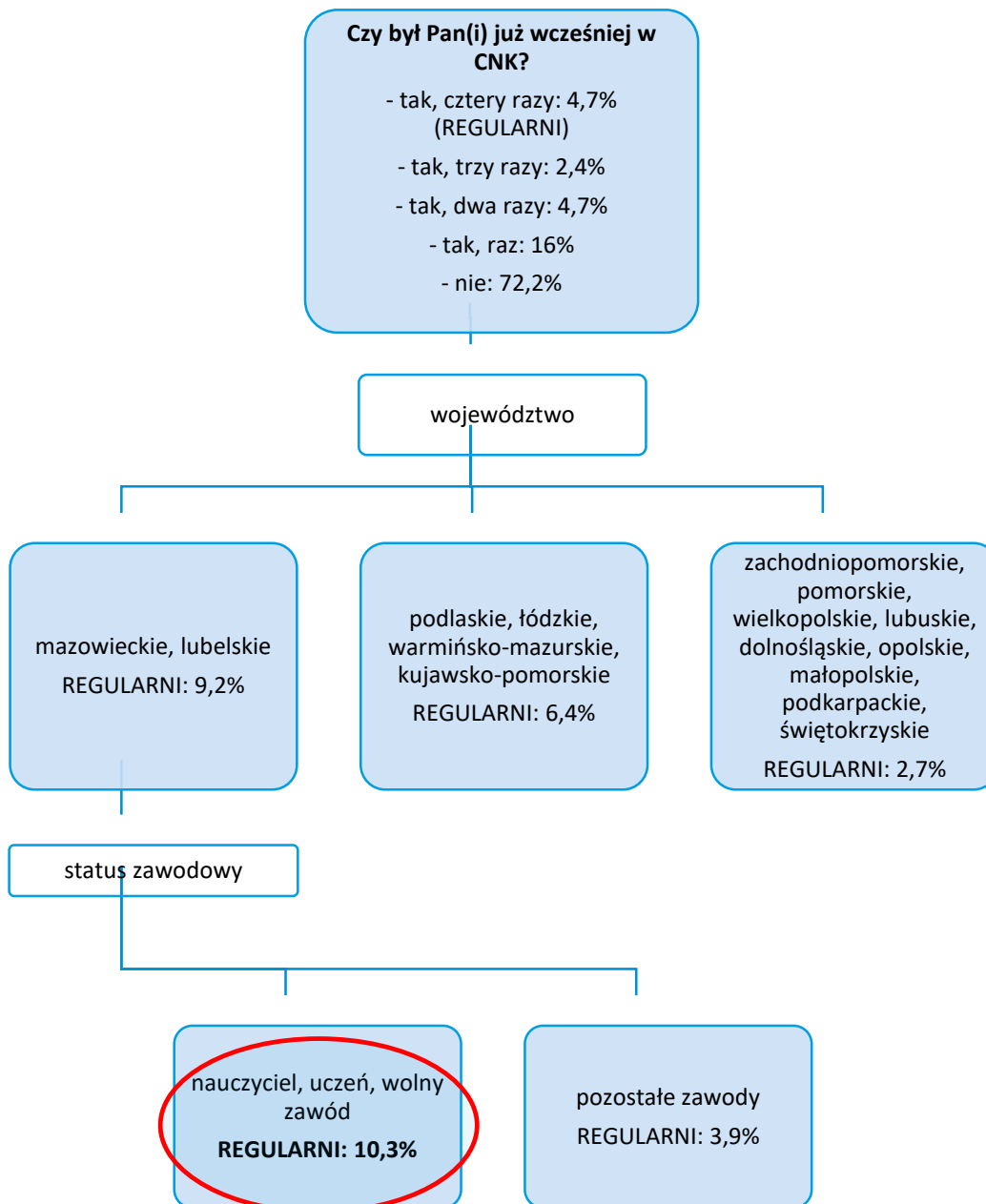
Przy zastosowaniu trochę innego algorytmu (metoda CRT), **znaleziono segment o jeszcze większym odsetku zwiedzających regularnych – 35,3 procent, ale jest to segment dużo mniejszy, bo stanowiący 3,1 procent ogółu zwiedzających. Stanowili go zwiedzający indywidualni z Warszawy, którzy odwiedzili Centrum z dziećmi w wieku 0–2, 6–8 lub 9–11 lat, którzy swój status zawodowy określili jako dyrektor/kierownik, wolny zawód lub nauczyciel.**

Schemat nr 1. Drzewo klasyfikacyjne, podział indywidualnych zwiedzających ze względu na częstotliwość korzystania z oferty CNK



Na kolejnym schemacie przedstawiono podobną analizę dla zwiedzających z grup zorganizowanych.

Schemat nr 2. Drzewo klasyfikacyjne, podział zwiedzających z grup zorganizowanych ze względu na częstotliwość korzystania z oferty CNK



Z przedstawionego schematu drzewa klasyfikacyjnego przygotowanego metodą CHAID wynika, że najczęściej powracają uczestnicy wycieczek z województw mazowieckiego i lubelskiego. W tej grupie było 9,2 procent klientów regularnych. Jest ich mniej, bo 6,4 procent, w wycieczkach z województw sąsiadujących z mazowieckim, tj. z łódzkiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego oraz kujawsko-pomorskiego. Najmniej z pozostałych województw (2,7 procent).

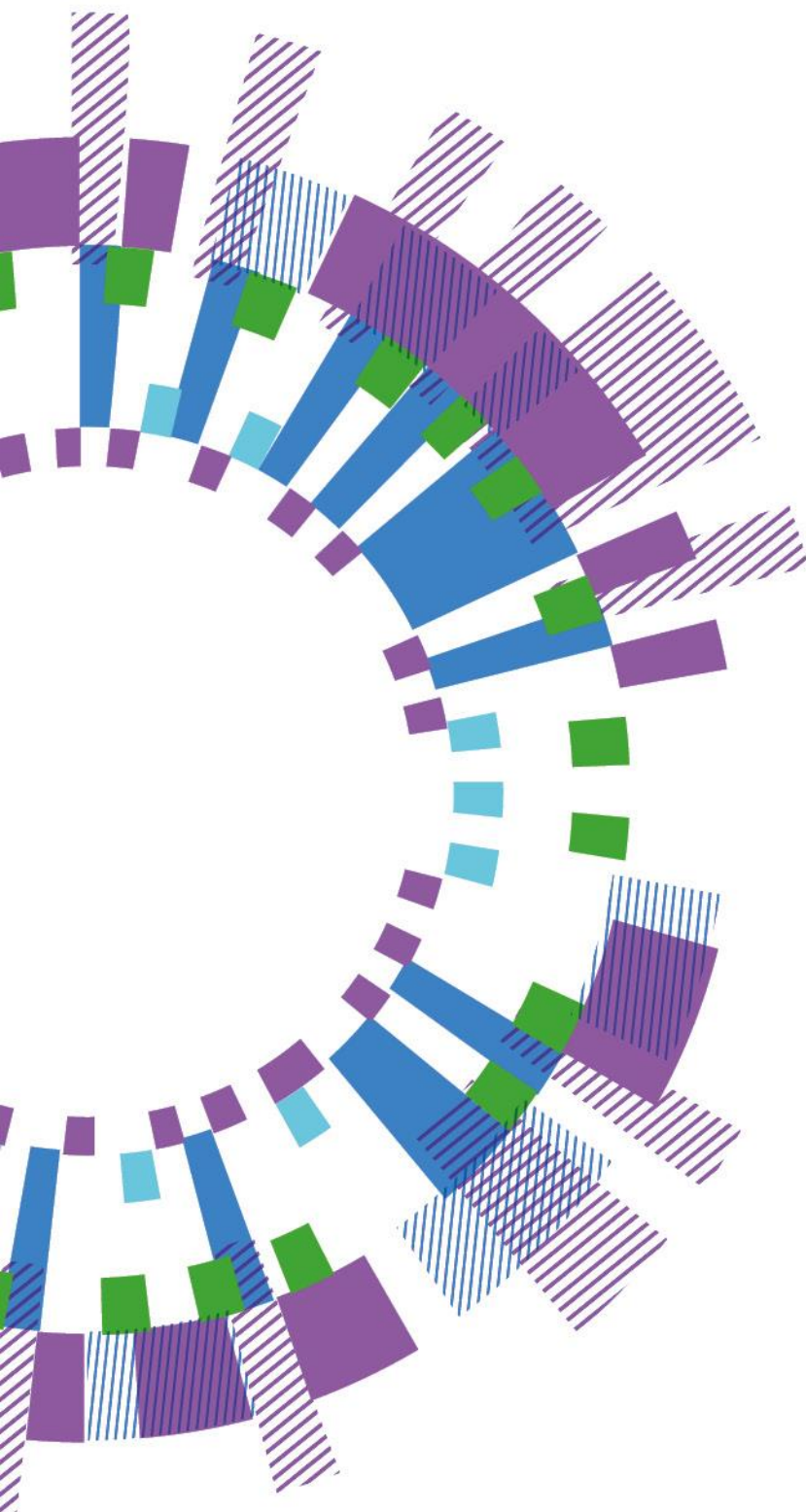
Jeśli zaś respondentów z województw mazowieckiego i lubelskiego podzielić ze względu na status zawodowy to okazuje się, że w grupie nauczycieli, uczniów oraz przedstawicieli wolnych zawodów tych powracających jest 10,3 procent. Jeśli chodzi o uczniów i nauczycieli jest to wynik dość oczywisty. To oni stanowią wycieczki szkolne, natomiast obecność w tej grupie przedstawicieli wolnych zawodów może oznaczać, że to oni, jako rodzice, częściej dołączają do wycieczek zorganizowanych w roli opiekunów.

Załącznik nr 1. Badania marketingowe w CNK dotyczące publiczności, spis wybranych badań

Badanie	Co można tam znaleźć?	Uwagi
Badania wizerunku CNK	Rozpoznawalność i siła marki CNK oraz porównywanych instytucji, skłonność do ponownych odwiedzin	Edycje w latach 2010, 2011, 2012, 2013, 2014. Próba ogólnopolska i warszawska (w 2010 tylko warszawska)
Badanie satysfakcji zwiedzających (CNK i Planetarium osobno)	Satysfakcja zwiedzających, dane demograficzne o zwiedzających, skłonność do powtórnych odwiedzin	Badanie cykliczne. Raporty kwartalne oraz roczny (w 2010 i 2011 jeszcze w cyklu miesięcznym). W 2016 narzędzie do badania publiczności CNK zostało znacznie zmienione
Badania rozpoznawalności wystaw czasowych	Rozpoznawalność wystaw i wpływ frekwencyjny, rozpoznawalność kanałów promocji	Badania przeprowadzane były w okresie trwania kampanii promocyjnych. Obecnie pomiar ten z wyłączeniem rozpoznawalności kanałów promocji prowadzony jest w ramach badania satysfakcji.
Badania typu tajemniczy klient	Jakość obsługi, przestrzeganie procedur, perspektywa zwiedzającego	Od 2010 do 2012 prowadzone regularnie, następnie sporadycznie w zależności od potrzeb. Niektóre edycje profilowane były pod kątem danego tematu, np. animatorów.
Badania wieczorów dla dorosłych	Dane demograficzne i satysfakcja dotycząca imprezy.	Badanie cykliczne.
Badanie Profil zwiedzającego	Motywacja zwiedzających, dane o częstotliwości korzystania z oferty kulturalnej, porównanie danych demograficznych zwiedzających CNK do danych z populacji Polski i Warszawy	
Badania publiczności: Parku odkrywców, Tranzytu Merkurego, Nocy spadających gwiazd	Dane demograficzne tych publiczności, korzystanie z CNK i Planetarium.	Badania publiczności: Parku odkrywców, Tranzytu Merkurego, Nocy spadających gwiazd

Badania marketingowe w CNK dotyczące publiczności, spis wybranych badań c.d.

Badanie	Co można tam znaleźć?	Uwagi
Badania jakościowe grup docelowych – badanie rodziców, seniorów, nauczycieli	Motywy i bariery do odwiedzenia Centrum, a także poznanie szerszego kontekstu wizyty, w przypadku indywidualnych zwiedzających – sposób spędzania wolnego czasu i korzystanie z podobnej oferty, w przypadku nauczycieli organizacja wycieczek szkolnych.	Pełnym uzupełnieniem tego wątku jest zakupiony od agencji IQS raport – Świat Młodych. Traktuje on wartościach i stylu życia nastolatków.
Badanie elastyczności cenowej popytu	Badanie, oprócz celu zasadniczego mającego na celu poznanie wrażliwości na zmianę cen biletów, miało również moduły dotyczące kryteriów wyboru miejsca takiego centrum nauki czy muzeum, ale również badano atrakcyjność turystyczną różnych miejsc w Warszawie.	
Rozpoznawalność oferty CNK wśród mieszkańców Warszawy	Znajomość i korzystanie z oferty kulturalnej w Warszawie oraz znajomość oferty dodatkowej CNK. Powyższe skrzyżowane przez dane dotyczące konsumpcji mediów.	
Rozpoznawalność oferty CNK wśród warszawskich nauczycieli	Organizowanie wycieczek szkolnych – gdzie i jak często. Rozpoznawalność oferty CNK.	
Jakościowe badanie członków Klubu Kopernika	Satysfakcja oraz motywy uczestnictwa w Klubie.	
Badanie motywacji zwiedzających	Motywacje zwiedzających.	Wyniki pilotaży przeprowadzonych w kilku warszawskich instytucjach kultury.



**Więcej informacji o badaniu udziela
Dział Badań Centrum Nauki Kopernik
badania@kopernik.org.pl**

Warszawa 2016
Centrum Nauki Kopernik
ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20
00-390 Warszawa
www.kopernik.org.pl