

Ogólnopolska segmentacja uczestników kultury 2025

Warszawa, 30 września 2025

**SMART
SC[]PE®**



Segmentacja uczestników kultury w Polsce 2025



Projekt został zrealizowany w okresie od grudnia 2024 do maja 2025 przez agencję badawczą SMARTSCOPE, na **zlecenie czterech instytucji kultury**: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Państwowego Muzeum Etnograficznego w Warszawie oraz Zamku Królewskiego w Warszawie.



Głównym celem projektu był podział na rozłączne i charakterystyczne grupy uczestników kultury w Polsce oraz scharakteryzowanie wyłonionych segmentów pod względem potrzeb związanych z czasem wolnym, stylów korzystania z kultury, preferowanych kanałów komunikacji, zainteresowań, cech psychograficznych i demograficznych.



Badanie 2025 **jest aktualizacją badania segmentacyjnego uczestników kultury w Polsce z 2016** roku. Zostało uzupełnione o dane dotyczące **nowych zjawisk** związanych z korzystaniem z kultury, m.in. wzrostu znaczenia kultury online, korzystania z mediów społecznościowych czy nowych oczekiwań odbiorców wobec instytucji kultury.



Część ilościowa projektu, prezentowana w tym raporcie, **została poprzedzona eksploracyjnym badaniem jakościowym**, którego celem było poznanie potrzeb związanych ze spędzaniem czasu wolnego, definicji kultury oraz sposobów uczestnictwa w kulturze i roli muzeów. Informacje zebrane w trakcie części jakościowej zostały wykorzystane do aktualizacji kwestionariusza do badania ilościowego.

ZALECANY SPOSÓB CYTOWANIA PUBLIKACJI:

SMARTSCOPE, *Ogólnopolska segmentacja uczestników kultury 2025. Raport z badania zrealizowanego na zlecenie Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Państwowego Muzeum Etnograficznego w Warszawie oraz Zamku Królewskiego w Warszawie*, Warszawa 2025, [adres publikacji online].

01 Tło badania

Przeciętny użytkownik kultury nie istnieje

Każdy uczestnik kultury ma inne motywacje: rozrywka, wiedza, rozwój, wspólnota, prestiż.

Styl uczestnictwa bywa skrajnie różny: od binge'owania seriali w domu po regularne wizyty w muzeach czy teatrach.

Uśrednianie publiczności zaciera różnice i prowadzi do nietrafionych działań.

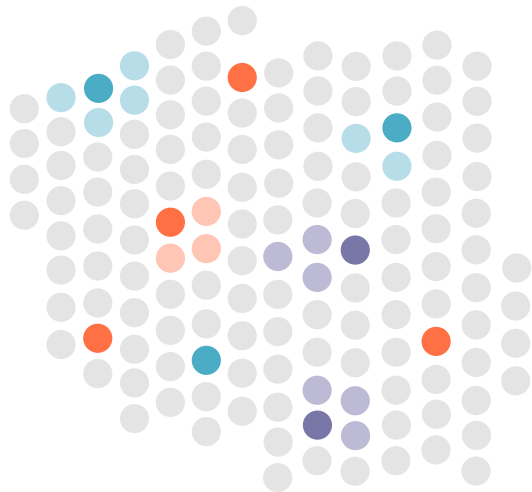


Co na to segmentacja?

Segmentacja pokazuje, że zamiast „przeciętnego odbiorcy” mamy różnorodne grupy z własną logiką uczestnictwa.

Segmentacja behawioralna – mapa światów odbiorców

Segmentacja behawioralna to podział publiczności na grupy, które są do siebie podobne pod względem potrzeb, motywacji i zachowań. Dzięki takiej segmentacji zamiast „wszyscy odbiorcy kultury” mamy **mapę różnych światów publiczności**.



W przypadku uczestnictwa w kulturze segmentacja ma za zadanie w użyteczny sposób **opisać to, czego ludzie szukają w kulturze i jak z niej korzystają**.

Każdy **segment to grupa osób o podobnych motywacjach, stylach uczestnictwa i potrzebach**. Dzięki temu możemy mówić: „to są poszukiwacze inspiracji”, „to są odbiorcy dla których kultura to relaks”, zamiast: „kobiety 30–40 lat z miasta”.

Segmentacja behawioralna daje instytucjom **mapę realnych postaw i zachowań, które można przełożyć na program i komunikację**

Zastosowanie segmentacji behawioralnej w kulturze

Publiczność jest **zróżnicowana i sfragmentaryzowana**, ma różne motywacje, oczekiwania i style uczestnictwa.

Demografia nie wystarcza.

Instytucja musi wiedzieć dlaczego ludzie ją wybierają (lub nie), a nie tylko kto do niej przychodzi.

Efektywne zarządzanie zasobami – **lepsza alokacja budżetu** programowego i promocyjnego.

1

Projektowanie oferty: dzięki opisanym segmentom łatwiej budować program odpowiadający na potrzeby konkretnych grup.

2

Budowanie relacji i lojalności: znajomość segmentów pozwala tworzyć strategie długofalowego angażowania odbiorców.

3

Skuteczniejsza komunikacja: różne grupy wymagają odmiennych języków, kanałów i formatów przekazu.

4

Monitorowanie zmian: segmentacja to nie tylko podział *tu i teraz*, ale narzędzie do obserwacji, jak zmienia się publiczność w czasie.

Pierwsza ogólnopolska segmentacja uczestników kultury: rok 2016

Jak powstała:

Zrealizowana w 2016 r. jako **pierwsze ogólnopolskie badanie segmentacyjne uczestników kultury**, na zlecenie trzech instytucji partnerskich: Muzeum Historii Polski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN oraz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, przez agencję badawczą SMARTSCOPE.

Podstawa: **badanie ilościowe i analiza postaw wobec uczestnictwa**.

Wyodrębniono **9 segmentów** – zróżnicowanych pod względem motywacji, stylów uczestnictwa i podejścia do kultury. Wyniki 2016 zostały udostępnione w bazie Narodowego Centrum Kultury i są dostępne online: [BADANIE SEGMENTACYJNE UCZESTNIKÓW KULTURY | Narodowe Centrum Kultury](#)

Co dała sektorowi kultury:

Pokazała, że **publiczność nie jest jednorodna**, obok aktywnych pasjonatów istnieją np. odbiorcy okazjonalni czy nastawieni głównie na rozrywkę.

Dała **język i narzędzie do rozmowy o odbiorcach w instytucjach kultury**.

Stała się **punktem odniesienia** dla wielu strategii i programów (np. komunikacja, oferta edukacyjna, rozwój publiczności).

Ogólnopolska segmentacja uczestników kultury 2016

■ LUDOWI TRADYCJONALIŚCI

■ ASPIRUJĄCY MAINSTREAM

■ WYCOFANI

■ PRZYMUSOWI DOMATORZY

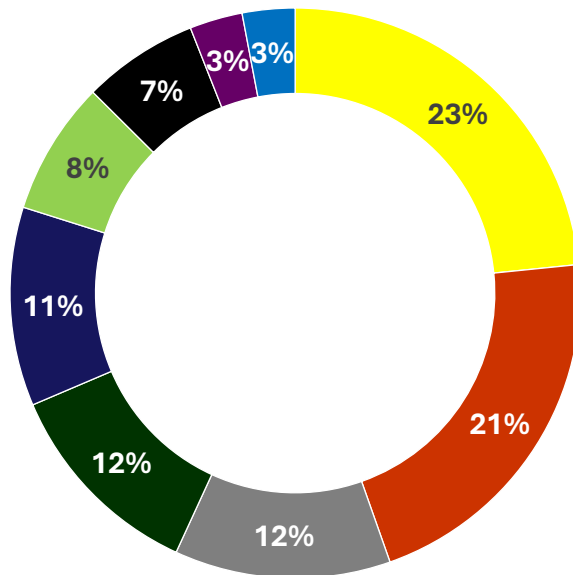
■ ZDOBYWCY WIEDZY

■ MŁODZI UCIEKINIERZY

■ KONSUMENCI KULTURY INSTYTUCJONALNEJ

■ SENSUALNI

■ POPRAWNI KONFORMIŚCI



Próba odtworzenia takiej segmentacji w 2025 roku nie dała zadowalających rezultatów.

Co się zmieniło od 2016 r.? 1/2

POPZEDNIA SEGMENTACJA MIAŁA MIEJSCE W 2016 ROKU. JAKIE ZASZŁY ZMIANY?

W latach **2016–2025** w Polsce zaszło wiele zmian społecznych, technologicznych i polityczno-gospodarczych, które miały istotny wpływ na **model korzystania z kultury**.

Zmiana struktury wiekowej odbiorców kultury

- Rośnie udział osób 60+ w populacji – ta grupa wiekowa ma więcej czasu, ale często mniej sił lub zasobów, co wpływa na preferencje, dostępność i formy uczestnictwa.
- Starsi odbiorcy są bardziej przywiązani do instytucji tradycyjnych (muzea, biblioteki, teatry), ale oczekują większego komfortu, bliskości, ułatwień dostępu. Często mają też bardziej konserwatywne podejście wobec prezentowanych treści i tematyki wystaw.

Digitalizacja i rozwój technologii

- Powszechna dostępność internetu ułatwiła dostęp do kultury online (serwisy streamingowe, e-booki, wirtualne galerie).
- Platformizacja kultury – wzrost znaczenia YouTube, Spotify, Netflix, Instagram ale też TikToka jako kanału ekspresji kulturowej i rozrywki.
- Wzrost znaczenia mediów społecznościowych jako miejsca promowania i komentowania wydarzeń kulturalnych – często zastępują one tradycyjne kanały promocji.

Pandemia COVID-19 (2020–2022)

- Zamknięcie instytucji kultury, co wpłynęło na przenoszenie się uczestników kultury do świata online (np. spektakle, koncerty, wystawy online).
- Zmiana nawyków – część widzów i uczestników nigdy nie wróciła do fizycznego uczestnictwa, choć często nie wiąże się to z korzystaniem z kultury online.
- Docenienie lokalności i wzrost popularności wydarzeń na świeżym powietrzu, małych festiwali, ale też wydarzeń innych niż zinstytucjonalizowane (spotkania znajomych, sąsiadów itp.).

Co się zmieniło od 2016 r.? 2/2

POPZREDNIA SEGMENTACJA MIAŁA MIEJSCE W 2016 ROKU. JAKIE ZASZŁY ZMIANY?

Zmiany społeczne

- Wzrost znaczenia młodego pokolenia (Z, alfa) – ich przedstawiciele są bardziej cyfrowi, oczekują interaktywności, krótkich form, silniejszego angażowania.
- Indywidualizacja i "kultura na żądanie" – odbiorcy chcą decydować, kiedy i jak korzystają z kultury (koniec z „narzuconymi” wzorcami, formami zwiedzania, godzinami).
- Wzrost znaczenia autentyczności i inkluzywności – oczekiwania, by instytucje były otwarte na różnorodność i dialog społeczny.
- Zwiększona wrażliwość społeczna (m.in. na klimat, prawa kobiet, prawa mniejszości), co wpływa na oczekiwania związane z nowymi tematami w sztuce i kształtuje nowe formy aktywizmu kulturowego.

Polaryzacja polityczna i kulturowa

- Upolitycznienie kultury – wzmocnienie podziałów wokół tego, czym kultura „być powinna” (np. spory wokół festiwali, wystaw, książek, ale też instytucji kultury i pełnionych przez nie ról).
- Wzrost znaczenia inicjatyw oddolnych – nieufność wobec instytucji centralnych przekłada się na popularność niezależnych scen, organizacji pozarządowych, artystów bez wsparcia państwa itp.

Presja ekonomiczna i zmiana stylu życia

- Wzrost kosztów życia, co skutkuje tym, że kultura musi jeszcze silniej konkurować z innymi wydatkami. Znaczenie mają oferty darmowe lub dostępne „przy okazji”.
- Wzrost znaczenia czasu wolnego jako „przestrzeni ucieczki” – kultura często pełni funkcję relaksacyjną lub eskapistyczną, nie edukacyjną.
- Kultura jako część stylu życia – znaczenie estetyki, wydarzeń i doświadczeń, które można pokazać w mediach społecznościowych.

02 Podstawowe założenia metodologiczne

Jak powstała segmentacja 2025?

OPIS PROCESU



W trakcie wywiadu ilościowego zebrano dane dotyczące:

- **zachowań** - korzystanie z instytucji kultury i kultury domowej
- **potrzeb** - oczekiwania wobec czasu wolnego

W kwestionariuszu, potrzeby i aktywności badane w 2016, zostały uzupełnione o nowe zagadnienia, wyłonione w badaniu jakościowym z 2025 roku (pierwszy etap procesu badawczego).



W trakcie analizy danych **odtworzono segmenty z 2016** w realiach 2025 roku.

Odzyskano wszystkie 9 segmentów. Zmianie uległa jednak wielkość oraz specyfika niektórych z nich. Innymi słowy, definicja odzyskanych segmentów odbiegała nieco od ich pierwotnej charakterystyki, pod względem demografii, potrzeb związanych z czasem wolnym i/lub wzorców związanych z korzystaniem z kultury.



Analiza odzyskanych segmentów pokazała, że podział uczestników kultury wg założeń z 2016 nie sprawdza się w 2025 roku. Nie uwzględnia bowiem zmian, które zaszły w społeczeństwie w ciągu ostatnich 9 lat pod względem potrzeb wobec kultury, sposobów korzystania z niej oraz jej roli w życiu Polaków.

W efekcie **segmenty 2016 przestały być wyraziste i charakterystyczne**.



Kolejnym krokiem było zatem **przygotowanie nowej segmentacji** w oparciu o zaktualizowaną listę aktywności oraz potrzeb związanych z czasem wolnym.



Efekt końcowy: nowa segmentacja uczestników kultury 15+ ⇒ **powstało 9 segmentów**, różniących się pod względem potrzeb oraz zachowań związanych z kulturą i czasem wolnym.

Jak powstała segmentacja 2025?

PRZEBIEG DZIAŁAŃ I ANALIZ, KTÓRE DOPROWADZIŁY DO WYODRĘBNIENIA NOWYCH SEGMENTÓW

1

W badaniu ilościowym **zebraliśmy informacje** dotyczące:

- **aktywności** → korzystanie z instytucji kultury oraz kultury domowej,
- **potrzeb** → oczekiwania wobec czasu wolnego.

To one stanowiły podstawę segmentacji (podziału populacji na różnorodne i niepokrywające się grupy).

2

Za pomocą statystyki (analizy czynnikowej) **pogrupowaliśmy** tych **40 aktywności** oraz **57 szczegółowych potrzeb** związanych z czasem wolnym **w bardziej ogólne wymiary** (czynniki). To ułatwiło dalsze analizy.

3

W kolejnym kroku poddaliśmy je specjalnej **analizie** (analiza klasteryzacyjna, hierarchiczna analiza skupień). W efekcie mogliśmy stworzyć grupy osób (segmenty) w taki sposób, że **osoby należące do jednego segmentu są – pod względem analizowanych zachowań i potrzeb – podobne do siebie i różne od osób należących do innych wyróżnionych segmentów**.

Powstało 9 segmentów, różniących się pod względem potrzeb oraz zachowań związanych z kulturą i czasem wolnym.

Metodologia badania 2025



BADANA POPULACJA: Polacy w wieku 15+. Uczestnicy kultury definiowani jako osoby, które przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyły w wybranych aktywnościach kultury instytucjonalnej lub domowej

METODA: badanie typu mixed mode, będące połączeniem metodologii:

- CAPI (wywiady bezpośrednie wspomagane komputerowo)
- CAWI (wywiady on-line, zbierane na panelu Internautów)



Zastosowanie mieszanej metodologii miało na celu zagwarantowanie odpowiedniej jakości zbieranych danych poprzez dotarcie zarówno do grup wykluczonych online, jak i tych, którzy preferują udzielanie odpowiedzi w formie ankiety internetowej. Sposób prowadzenia badania (on-line lub off-line) był powiązany z wiekiem badanych, ich wykształceniem oraz miejscem zamieszkania.

PRÓBA: składała się z 2 części:

- próba główna – próba ogólnopolska, losowo-kwotowa, reprezentatywna dla badanej populacji ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i wielkość miejscowości zamieszkania, N=1542
- booster – próba mieszkańców Warszawy, uczestników kultury, N=300 (wyniki dla Warszawy w raporcie uwzględniają również warszawiaków z próby głównej, w sumie N=380)



DŁUGOŚĆ WYWIADU CAPI/CAWI: 45 minut

TERMIN REALIZACJI: marzec 2025

Definicja uczestnika kultury

Podobnie jak w 2016 roku uczestnictwo w kulturze było rozumiane szeroko, jako **kontakt różnorodnymi z treściami kultury**. Uczestnicy kultury definiowani byli jako osoby, które w ciągu minionych 12 miesięcy brały udział w przynajmniej jednej z wybranych form uczestnictwa w **kulturze zinstytucjonalizowanej** lub **kulturze domowej**.

KULTURA INSTYTUCJONALNA

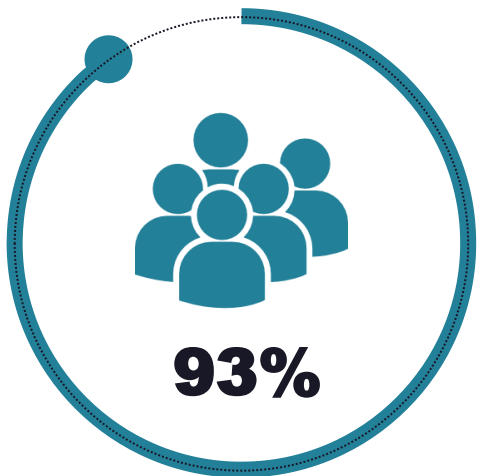
1. wizyta w muzeum
2. wizyta w galerii sztuki / na wystawie sztuki
3. wizyta w teatrze / na przedstawieniu teatralnym
4. wizyta w operze / na operetce
5. pójście na balet / teatr tańca
6. zwiedzanie historycznego budynku, obiektu lub miejsca
7. wizyta w filharmonii / sali koncertowej
8. wizyta w centrum nauki / planetarium
9. wizyta w centrum kultury, domu kultury lub placówce kulturalnej (np. przykościelnej)
10. udział w wykładzie, odczycie, publicznej dyskusji, konferencji niezwiązanej z nauką/ pracą
11. udział w wydarzeniu literackim (np. promocji książki, spotkaniu z autorem)
12. udział w rekonstrukcji historycznej lub był(a) jej widzem
13. zwiedzanie skansenu lub zabytku archeologicznego
14. udział w koncercie / festiwalu muzycznym (także na świeżym powietrzu)
15. wizyta w kinie / festiwalu filmowym / pokazie filmowym (także na świeżym powietrzu)
16. wizyta w cyrku / oglądał(a) przedstawienie uliczne
17. uczestnictwo w festynie, jarmarku, imprezie folklorystycznej
18. pójście na musical, pokaz tańca, rewia, kabaret
19. udział w pikniku / imprezie plenerowej organizowanej przez różne instytucje
20. skorzystanie z biblioteki lub czytelnia
21. wizyta w parku tematycznym, parku rozrywki
22. wizyta w ogrodzie zoologicznym / ogrodzie botanicznym
23. korzystanie z archiwum instytucji kulturalnej lub naukowej
24. podróżowanie po Polsce (nie w celach zawodowych)
25. podróżowanie zagranicę (nie w celach zawodowych)
26. udział w warsztatach niezwiązanych z pracą zawodową

KULTURA DOMOWA

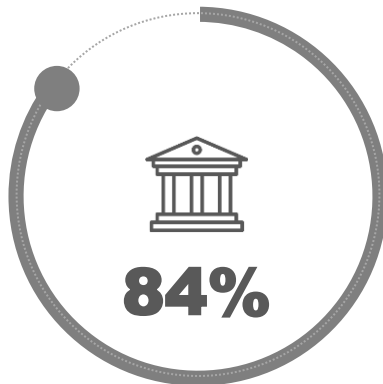
1. czytanie książek dla przyjemności
2. czytanie poradników lub książek związane z samorozwojem dla przyjemności
3. czytanie prasy / czasopism poświęconych kulturze lub zawierające sekcje o takiej tematyce
4. wirtualne zwiedzanie lub oglądanie zdjęć lub reprodukcji dzieł (np. w Internecie, w albumach)
5. oglądanie nagrań sztuk teatralnych, oper, baletów (w telewizji, w Internecie lub na nośniku)
6. oglądanie lub słuchanie programów / kanałów kulturalnych (w TV, radio, internet, także YouTube i podcasty)
7. oglądanie na YouTube (lub w innym serwisie) materiałów o politycznych / historycznych / naukowych
8. słuchanie transmisji lub nagrań koncertów muzyki klasycznej lub jazzu (w radiu, telewizji lub Internecie)
9. oglądanie filmów lub seriali w serwisie typu Netflix, Max, Amazon lub innym
10. granie w gry na komputerze lub konsoli
11. oglądanie / słuchanie wydarzeń muzycznych/ koncertów online na serwisach streamingowych
12. czynny udział w kursie / szkoleniu internetowym związanym z jakimś hobby lub obszarem zainteresowań
13. oglądanie / słuchanie kabaretów, programów rozrywkowych na serwisach streamingowych
14. korzystanie z archiwum online lub portalu wiedzewego prowadzonego przez instytucję kulturalną

Udział uczestników kultury w populacji Polski

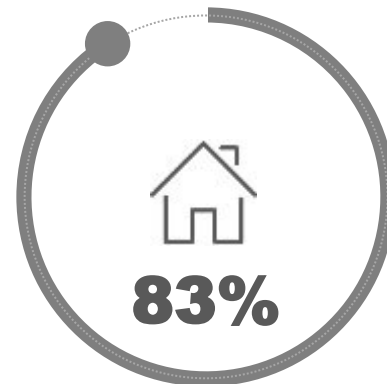
UCZESTNICY KULTURY



**UCZESTNICY KULTURY
ZINSTYTUCJONALIZOWANEJ**



**UCZESTNICY KULTURY
DOMOWEJ**



Uczestnicy kultury na tle Polaków 15+

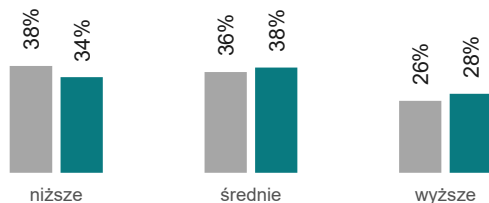
uczestnicy
kultury 15+

Polacy 15+

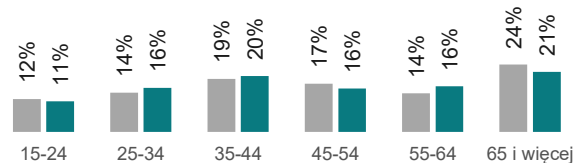
PŁEĆ



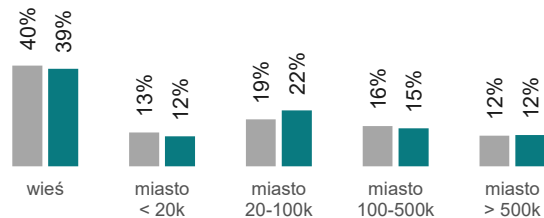
WYKSZTAŁCENIE



WIEK W LATACH



MIEJSCE ZAMIESZKANIA



W porównaniu z populacją Polaków 15+, uczestnicy kultury to odrobinę młodszy i lepiej wykształceni, to także nieco częściej kobiety oraz mieszkańcy miast powyżej 20 tys.

03 Ogólnopolska segmentacja uczestników kultury - **wybrane wyniki 2025**

Ogólnopolska segmentacja behawioralna uczestników kultury - kryteria 2025



**Zachowania związane
z uczestnictwem w kulturze**

formy i częstotliwość
uczestnictwa

miejsca i sposoby korzystania
z oferty (instytucje, wydarzenia
plenerowe, online, w domu)



**Potrzeby związane
z czasem wolnym**

motywacje i oczekiwania
wobec kultury

rola kultury w stylu życia
(rozrywka, rozwój, inspiracja,
wspólnota, prestiż, relaks)

Jakie są metapotrzeby związane z czasem wolnym?

NA KAŻDĄ METAPOTRZEBĘ SKŁADAJĄ 2 SZCZEGÓŁOWE POTRZEBY

wiedza/ rozwój zainteresowań	↻ Pogłębia moją wiedzę, sprawia, że znam się na danej dziedzinie lepiej niż inni ↻ Poszerza moje horyzonty
doświadczenie	↻ Daje możliwość stworzenia czegoś własnymi rękoma ↻ Dzięki niemu mogę poczuć coś na własnej skórze, bezpośrednio czegoś doświadczyć
relaks/ wyciszenie	↻ Pozwala mi oderwać się od rzeczywistości, zapomnieć o reszcie świata ↻ Pozwala mi odpocząć, zrelaksować się
socjalność	↻ Pozwala mi spędzić czas ze znajomymi ↻ Daje mi pretekst, aby wyjść z domu/wyjść „do ludzi”
rodzina	↻ Pozwala mi spędzić czas z rodziną ↻ Przede wszystkim zaspokaja potrzeby moich bliskich, mojej rodziny, dzieci
polska tożsamość	↻ Pozwala mi lepiej zrozumieć historię Polski oraz cechy / tożsamość Polaków ↻ Pozwala mi „powrócić do korzeni”, robić rzeczy, które robiły poprzednie pokolenia
zwiedzanie	↻ Pozwala na zwiedzanie ciekawych miejsc ↻ Pozwala mi zobaczyć / poznać największe atrakcje miejsca, w którym aktualnie jestem
zabawa/ radość/ luz	↻ Daje dużo radości ↻ Jest swobodny, niewymuszony, na luzie
zakupy/ social media	↻ Dodatkowo, przy okazji umożliwia zrobienie zakupów (także pamiątek), zjedzenie czegoś ↻ Relację z tego mogę zamieścić w moich social mediach
wspólnota/ integracja ze społecznością	↻ Pozwala mi być z ludźmi takimi jak ja, poczuć się częścią większej grupy lub wspólnoty ↻ Integruje mnie z lokalną społecznością
zrozumienie świata	↻ Daje mi poznać inne kultury, obyczaje ↻ Sprawia, że lepiej rozumiem świat, naszą cywilizację, zmiany zachodzące w świecie
wzruszenie/ emocje	↻ Porusza mnie emocjonalnie, wzrusza mnie ↻ Umożliwia mi kontakt z pięknymi rzeczami, dostarcza wrażeń estetycznych
indywidualizm	↻ Inspiruje mnie, pobudza moją kreatywność ↻ Pozwala mi wyrazić siebie w oryginalny sposób
duchowość/ refleksja	↻ Skłania mnie do refleksji, pomaga przemyśleć ważne rzeczy ↻ Pozwala mi rozwijać moją duchowość
lekka rozrywka	↻ Jest lekką, niemęczącą rozrywką ↻ Pozwala po prostu zapłacić czas, czymś się zająć
duma/ wartości	↻ Daje mi powód / pozwala poczuć się dumnym z tego, kim jestem ↻ Umożliwia mi kontakt z rzeczami, które powinien poznać / zobaczyć każdy kulturalny człowiek
praktyczność	↻ Jest użyteczny / praktyczny ↻ Umożliwia mi zdobycie nowych umiejętności, nauczanie się czegoś
aktywność	↻ Zawiera elementy ruchu/aktywności fizycznej ↻ Jest formą spędzania czasu wolnego nie „przed ekranem”
bycie „na bieżąco”	↻ Pozwala mi zobaczyć coś o czym dużo się mówi / co jest obecnie na czasie ↻ Dostarcza mi tematów / informacji o których mogę potem rozmawiać z innymi

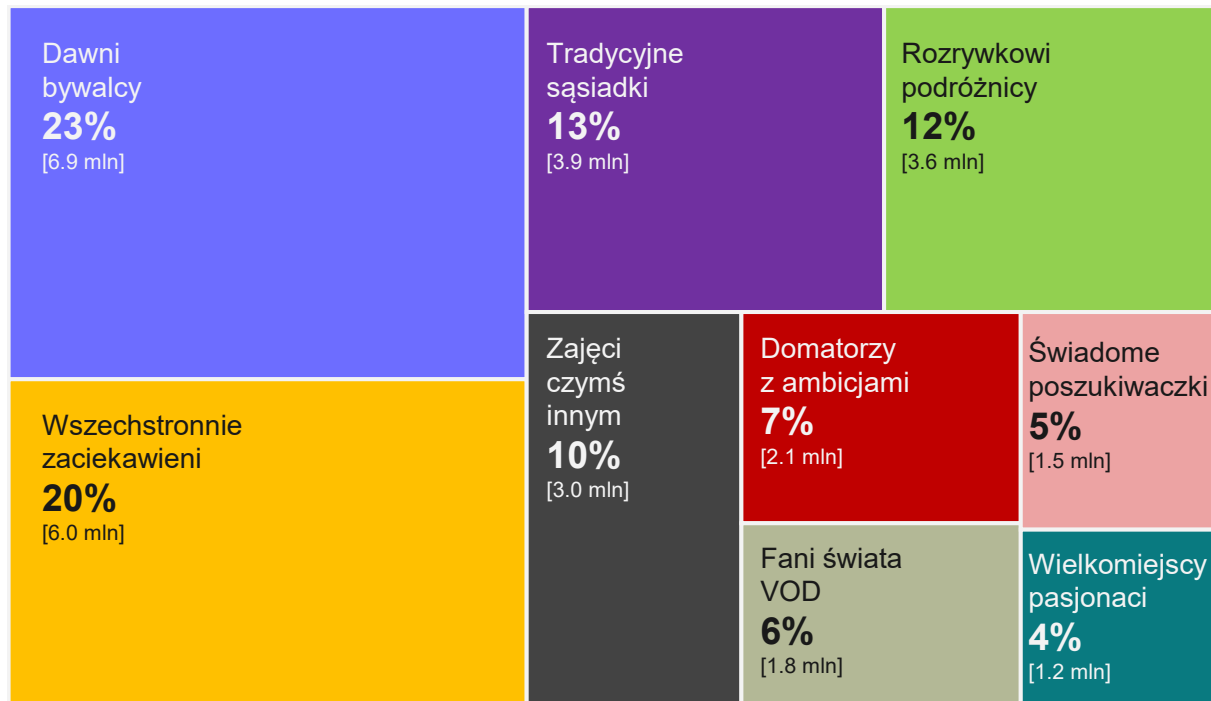
Metapotrzeby związane z czasem wolnym

RANKING WŚRÓD UCZESTNIKÓW KULTURY

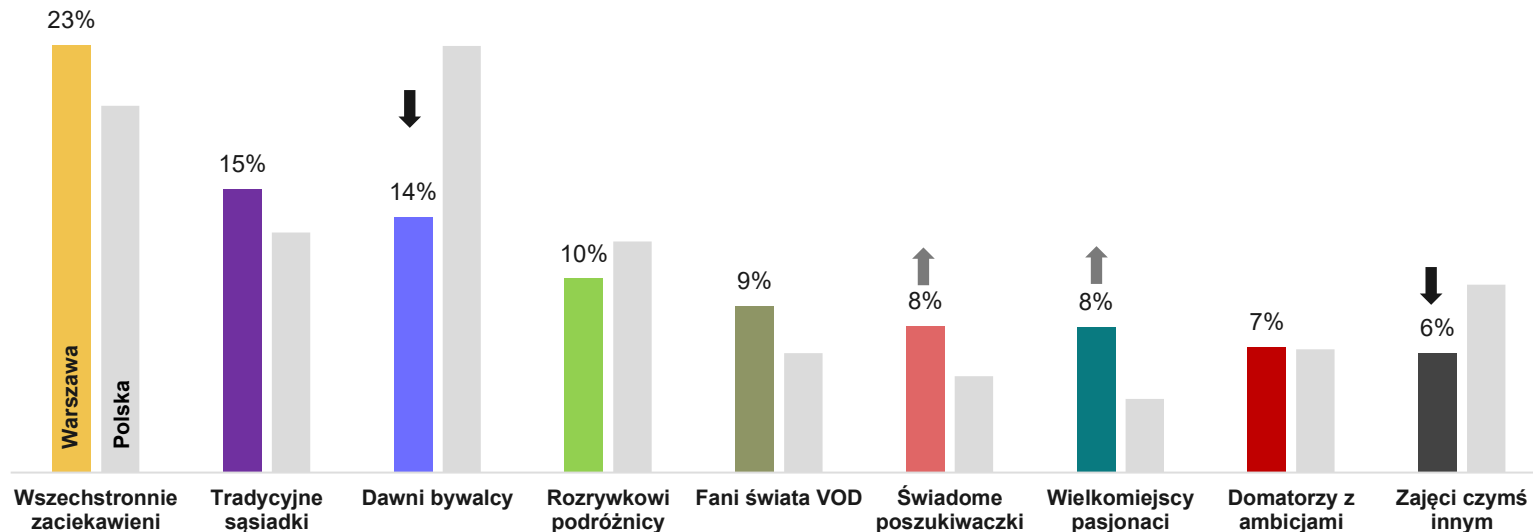


9 segmentów wśród uczestników kultury 15+ w Polsce

UCZESTNICY
KULTURY 15+
29.8 mln



Rozkład wyodrębnionych 9 segmentów wśród uczestników kultury 15+ w Warszawie



Kolorem szarym oznaczono udział segmentów w całej populacji uczestników kultury 15+ w Polsce
Pozostałe kolory prezentują dane o procentowym udziale segmentu wśród uczestników kultury 15+ w Warszawie.

Wybrane wyniki 2025

Na użytek tej publikacji każdy z wyodrębnionych w badaniu segmentów został przedstawiony według następującego schematu:

- Ogólny opis segmentu ze wskazaniem kluczowych cech
- Demografia
- **Potrzeby związane z czasem wolnym** – ranking metapotrzeb oraz relatywna ważność dla segmentu
- Postawy związane z kulturą
- Formy uczestnictwa w kulturze
- Kanały kontaktu i źródła wiedzy
- Zainteresowania i hobby
- Światopogląd

JAK CZYTAĆ DANE NA TEMAT POTRZEB SEGMENTU?

Dane dotyczące metapotrzeb w segmentach poddano standaryzacji, aby podkreślić różnice między segmentami.

Czarne zakreślenie na wykresie podpowiada, które potrzeby są najbardziej charakterystyczne, a tym samym najbardziej przydatne do zrozumienia danego segmentu.

Chociaż wykresy mają przypisane konkretne wartości, **należy się skupić przede wszystkim na tym, jaka jest hierarchia potrzeb** – konkretne wskazania są bowiem zawsze relatywne (dla danego segmentu, ale też w obrębie wszystkich segmentów), dlatego pełnią funkcję pomocniczą. Dane nie funkcjonują w ramach konkretnej skali, dlatego nie ma sensu porównywać różnych potrzeb dla różnych segmentów.

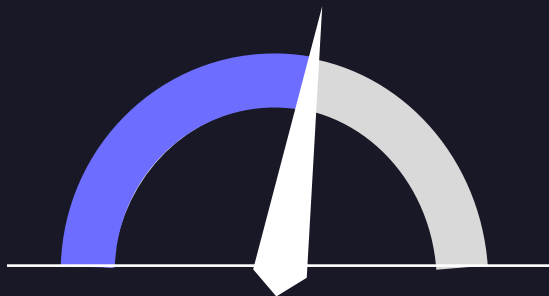
Wynik ujemny nie sugeruje, że dany element zniechęci segment do podjęcia jakiejś aktywności w czasie wolnym – po prostu **relatywnie będzie on mniej ważny, aby tę aktywność podjąć**.

Poszczególne dane dla każdego segmentu zostały **zestawione ze średnimi wynikami dla populacji uczestników kultury 15+ w Polsce**. **Kolejność przedstawienia segmentów odpowiada ich udziałowi w populacji**, od największego do najmniej licznego.



Dawni bywalcy

23%



Umiarkowany potencjał

Dawni bywalcy

- **Największy segment.**
- **Są zauważalnie starsi niż przeciętny użytkownik kultury, ale pod względem cech demograficznych to jedyne, co ich wyróżnia.**
- **Wyższy wiek wpływa na ich styl życia oraz sposób uczestniczenia w życiu kulturalnym. Można powiedzieć, że są reprezentacją starzejącego się społeczeństwa.**
- **Obecnie są mało aktywni, ale w przeszłości wychodzili znacznie częściej. Są za to zaangażowani w kulturę domową.**
- **Deklarują, że kultura jest dla nich ważna, jednak uczestniczenie w niej postrzegają bardziej jako powinność niż przyjemność („wypada brać udział w życiu kulturalnym”). Chętniej uczestniczą w tym, co niesie za sobą jakąś wartość, nie jest wyłącznie lekką rozrywką.**



Potencjał dla muzeów

Umiarkowany – obecnie rzadziej odwiedzają muzea, jednak nadal mają do nich pozytywny stosunek. Częściej mają wnuki, z którymi uczestniczą w życiu kulturalnym - odwołanie do tej motywacji może przełamać obecne w tym segmencie bariery wobec muzeum: brak towarzystwa oraz niechęć do odwiedzenia instytucji, w której już byli.



Atrakcyjne wydarzenia

Chętnie zobaczą dawno odwiedzane muzea w nowym świetle. Potrzebują niekontrowersyjnych wystaw, które poszerzą ich horyzonty. Oczekują od muzeum więcej niż samej wystawy, np. warsztatów, spotkań, dyskusji itp.



Kanały dotarcia

Pod względem konsumpcji mediów (telewizja, radio, prasa) nie odbiegają od średniej w populacji uczestników kultury. Jednak jak na swoją grupę wiekową, są dość aktywni w internecie.

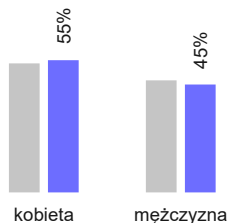
23%



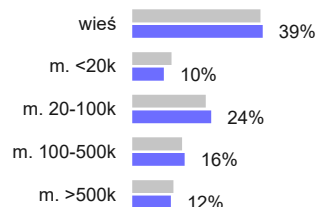
Na większości zmiennych demograficznych nie różnią się od całej populacji, ale:

- są nieco **starsi** niż statystyczny uczestnik kultury.
- co za tym idzie, **rzadziej są aktywni zawodowo**, nieco częściej są już na emeryturze.
- rzadziej posiadają niepełnoletnie dzieci, a **częściej wnuki**.

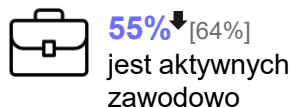
pleć



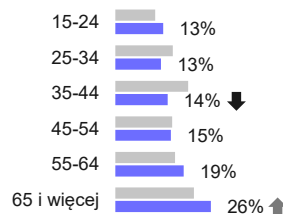
miejsowość



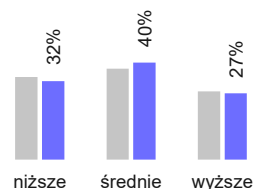
praca zawodowa



wiek



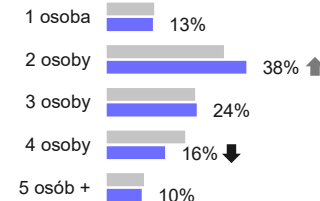
wykształcenie



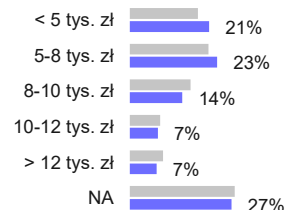
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa

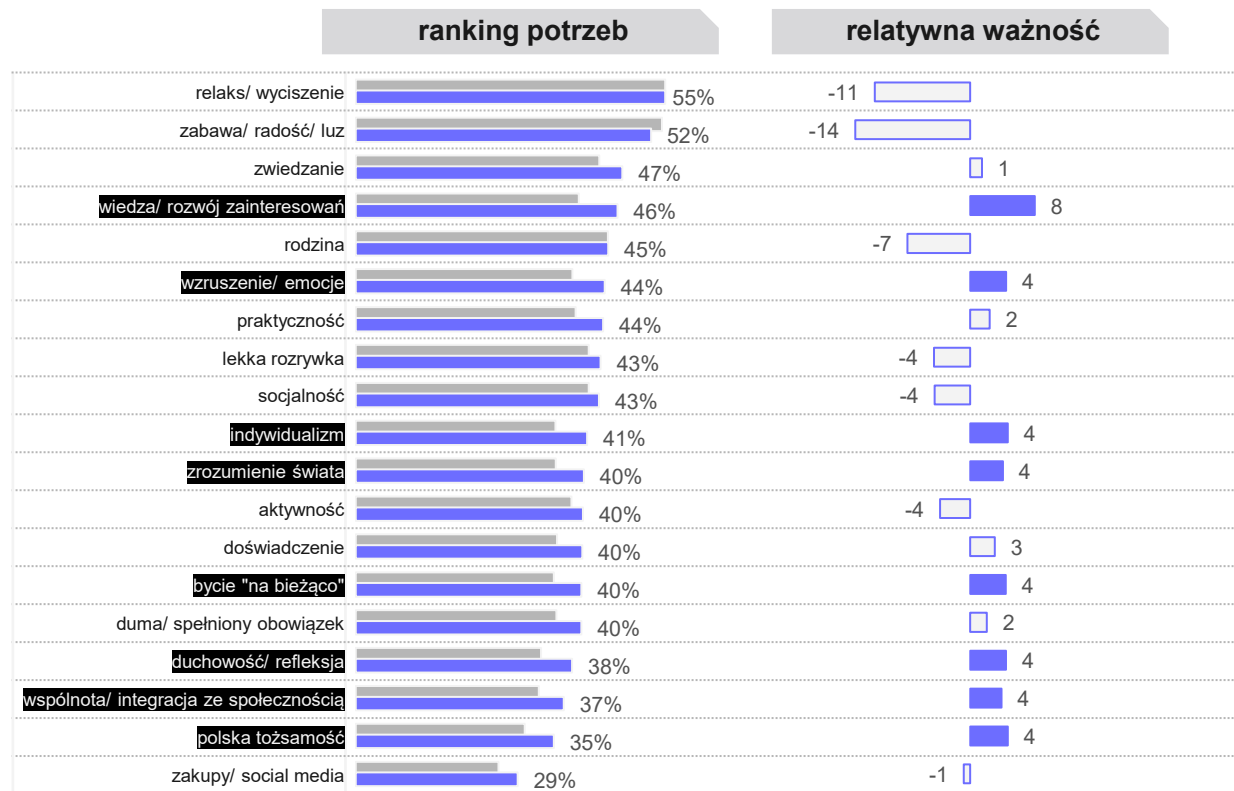


dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- Brak tu wyraźnie dominującej potrzeby/ potrzeb, wokół których organizowany byłby czas wolny Dawnych bywalców. Stosunkowo najmocniej zaznacza się chęć pogłębiania wiedzy i rozwoju zainteresowań, ale obecne są także potrzeba powrotu do korzeni, indywidualizm oraz nastawienie na przeżycia, refleksję, rozwój własnej duchowości. Czas wolny w tym segmencie musi być „jakiś” – mniej ważny jest relaks czy luźne aktywności nastawione na zabawę.

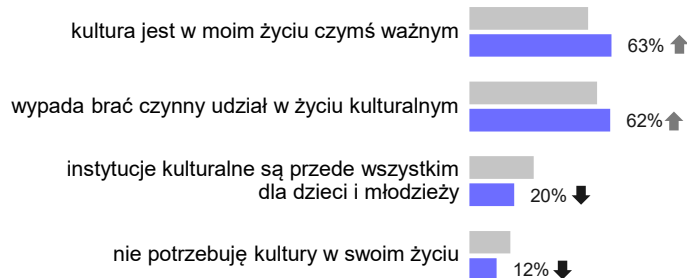


postawy związane z kulturą

- Traktują kulturę jako ważny element życia, są też przekonani, że wypada brać czynny udział w życiu kulturalnym.
- Dobrze oceniają ofertę kulturalną w swoim miejscu zamieszkania.

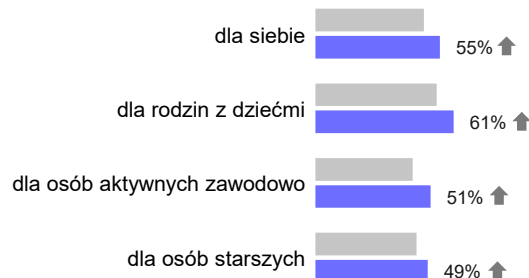
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



formy uczestnictwa w kulturze

- Chociaż obecnie nie są bardzo aktywni kulturalnie, w przeszłości robili dużo więcej i wciąż trzymają się tego wyobrażenia na temat samych siebie. To osoby, na których zwyczaje silnie mogła wpłynąć pandemia oraz zmiana sytuacji życiowej (Dawni bywalcy są starsi i mogą mniej „bywać”, ponieważ rzadziej mają dzieci <18, którym trzeba organizować wolny czas).
- W ciągu ostatnich 12 miesięcy rzadziej niż przeciętny uczestnik kultury odwiedzali również muzea. Zwykle była to 1 lub 2 wizyty w ciągu roku.
- Są dość zaangażowani w kulturę domową – najchętniej czytają książki dla przyjemności oraz korzystają z serwisów streamingowych, gdzie oglądają filmy, serie, programy rozrywkowe oraz różne materiały tematyczne.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



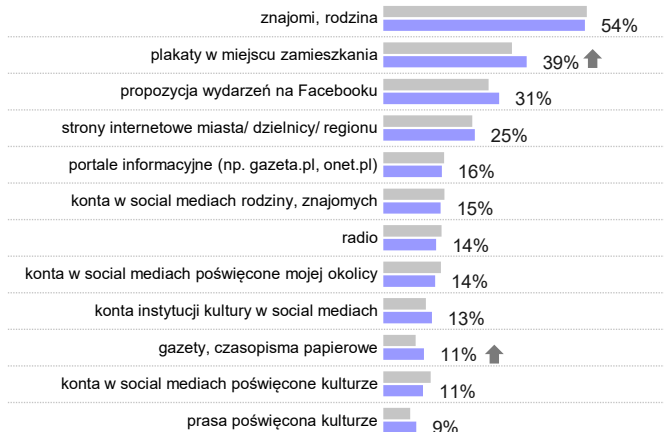
aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)



kanały kontaktu i źródła wiedzy

- Nie różnią się od populacji, jeżeli chodzi o używane media i preferowane kanały kontaktu.
- Raczej nie mają problemu ze znalezieniem informacji na temat dostępnych w okolicy wydarzeń i atrakcji, choć zdarza się, że w natłoku docierających komunikatów przegapiają zapowiedzi interesujących imprez lub aktywności.
- Szukając informacji na temat wydarzeń kulturalnych najchętniej pytają rodzinę lub znajomych. Nieco częściej niż inni zwracają uwagę na plakaty w swojej okolicy.
- Prawie wszyscy korzystają z internetu, oglądają telewizję i słuchają radia.
- Większość korzysta z mediów społecznościowych – najczęściej z Facebooka, Instagrama i Tik-Toka.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



46% [45%]

uważa, że **znalezienie informacji o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest łatwe**



47% [42%]

w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi ciekawych wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

82% [84%]

w dni powszednie: 3 h 21 min
w weekendy: 4 h 8 min



radio

88% [88%]

RMF FM, Radio Zet, ESKA,
Radio Złote Przeboje, RMF Maxxx, VOX FM

dzienniki/
tygodniki

26% [25%]

Gazeta Wyborcza, Fakt, Super Express,
Rzeczpospolita, Gazeta Prawna, Polityka,
Gazeta Polska, prasa lokalna



czasopisma

32% [29%]

Polityka, Twój Styl, Przyjaciółka, Kobieta i
Życie, Angora, Zwierciadło, Wprost, Świat
Wiedzy, Newsweek, Forbes, Cosmopolitan



podcasty

16% [18%]

kryminalne, Kryminatorium, historyczne,
Żurnalista, o zdrowiu, muzyczne, kulinarne



internet

95% [91%]

media społecznościowe



Facebook

74%

[73%]



Instagram

40%

[39%]



Tik-Tok

32%

[32%]

żadne

19%

[20%]

zainteresowania i hobby

- Posiadają **różnorodne zainteresowania**.
Najczęściej interesują się podróżami, kinem (hity filmowe, kino amerykańskie, klasyki), literaturą, muzyką (głównie pop) i polityką.
- 2/3 posiada jakieś hobby** – najczęściej jest to majsterkowanie, szycie/robienie na drutach, fotografia.
- Starają się być aktywni fizycznie** – przeważnie jeżdżą na rowerze lub spacerują.

zainteresowania



Podróże

50%[↑]

[42%]



Kino, film

47%[↑]

[42%]



Gotowanie

38%

[37%]



Sport

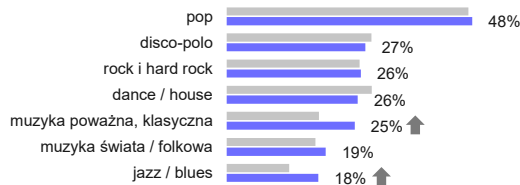
35%

[32%]

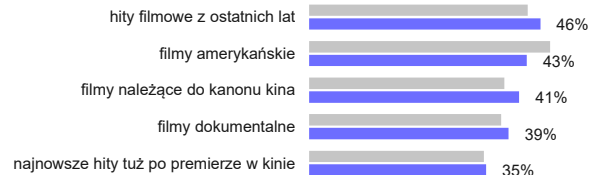
Literatura,
książki31%[↑]

[27%]

ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby

67%[↑] [vs 62%]ma jakieś hobby, które realizuje
w czasie wolnymmajsterkowanie 41%[↑] [37%]szycie,
robienia na drutach 23%[↑] [18%]

fotografia 23% [20%]

sport



70% [vs 68%]

uprawia sport, jest aktywne
fizycznie

jazda na rowerze 35% [33%]

spacery,
nordic-walking 27% [28%]

- Pod względem poglądów nie różnią się specjalnie od przeciętnego uczestnika kultury.
- Cenią **obcowanie z naturą** i **relacje z innymi** ludźmi. Uważają się za **domatorów**.

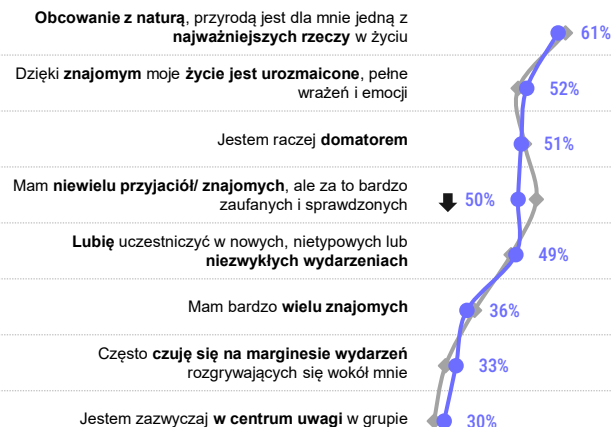
postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



53%↓ [59%]

czuje się **przysłonięta** ilością docierających informacji i bodźców

Wszechstronnie zaciekawieni

20%



Bardzo wysoki potencjał

Wszechstronnie zaciekawieni

- W porównaniu z ogólną populacją nieco młodszy i nieco lepiej wykształceni.
- Aktywni, dużo wychodzą z domu, biorą udział w różnorodnych wydarzeniach i aktywnościach.
- Ponadprzeciętnie zaangażowani też w kulturę domową – nie tylko tę najłatwiejszą w odbiorze, ale także tę nastawioną na poszerzanie wiedzy.
- Ciekawi świata, w tym różnych kultur.
- Zorientowani na rozwój zainteresowań, pogłębianie wiedzy i rozumienie otaczającej rzeczywistości.
- Kultura jest istotnym elementem ich życia. Uczestnictwo w niej to nie tylko powinność, ale też przyjemność.
- Bardziej progresywni światopoglądowo i otwarci na odmienność.



Potencjał dla muzeów

Bardzo wysoki. Lubią odwiedzać różnorodne instytucje, są też gotowi do angażowania się w budowę społeczności wokół interesujących ich tematów i muzeów. Mają bardzo pozytywny stosunek do muzeów, traktują je jako miejsca, w których można atrakcyjnie spędzić czas nie tylko na wystawie.



Atrakcyjne wydarzenia

Wszelkie wydarzenia i atrakcje nastawione na zdobywanie wiedzy, poszerzanie horyzontów, zrozumienie otaczającej rzeczywistości. Lubią uczestniczyć w nowych, nietypowych wydarzeniach, zatem duży potencjał mają aktywności dotychczas nieznanne, w jakiś sposób niezwykle, oryginalne.



Kanały dotarcia

Głównie internet, przede wszystkim nieco bardziej wyspecjalizowane w kulturze kanały. Chętnie sami wyszukują informacje o nadchodzących wydarzeniach. Często słuchają podcastów oraz czytają prasę (online i offline).

20%

A decorative graphic consisting of a grid of dots. The first 20% of the dots are yellow, and the remaining 80% are grey.

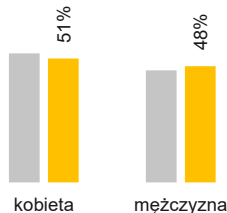
Wszechstronnie zaciekawieni

demografia

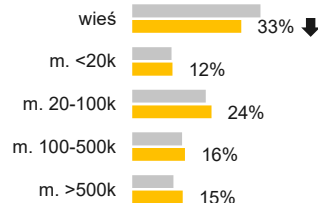
20%

- Są nieco **młodszy** niż statystyczny uczestnik kultury.
- Co za tym idzie, **częściej** są **aktywni zawodowo**, rzadziej są już na emeryturze.
- Dość **często mają dzieci**, co znajduje odzwierciedlenie także w liczbie osób w ich gospodarstwie domowym. **Rzadziej mieszkają na wsi.**
- Są **nieco lepiej wykształceni** niż przeciętny użytkownik kultury.

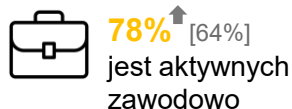
pleć



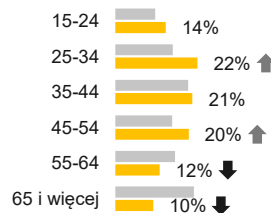
miejsowość



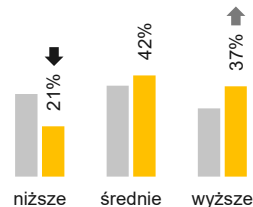
praca zawodowa



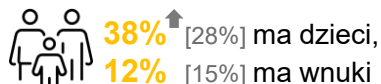
wiek



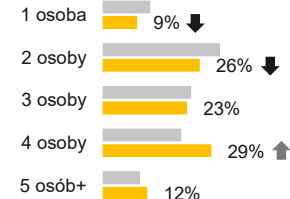
wykształcenie



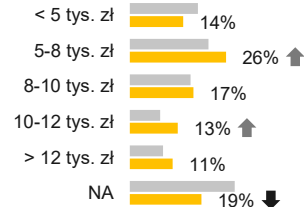
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa



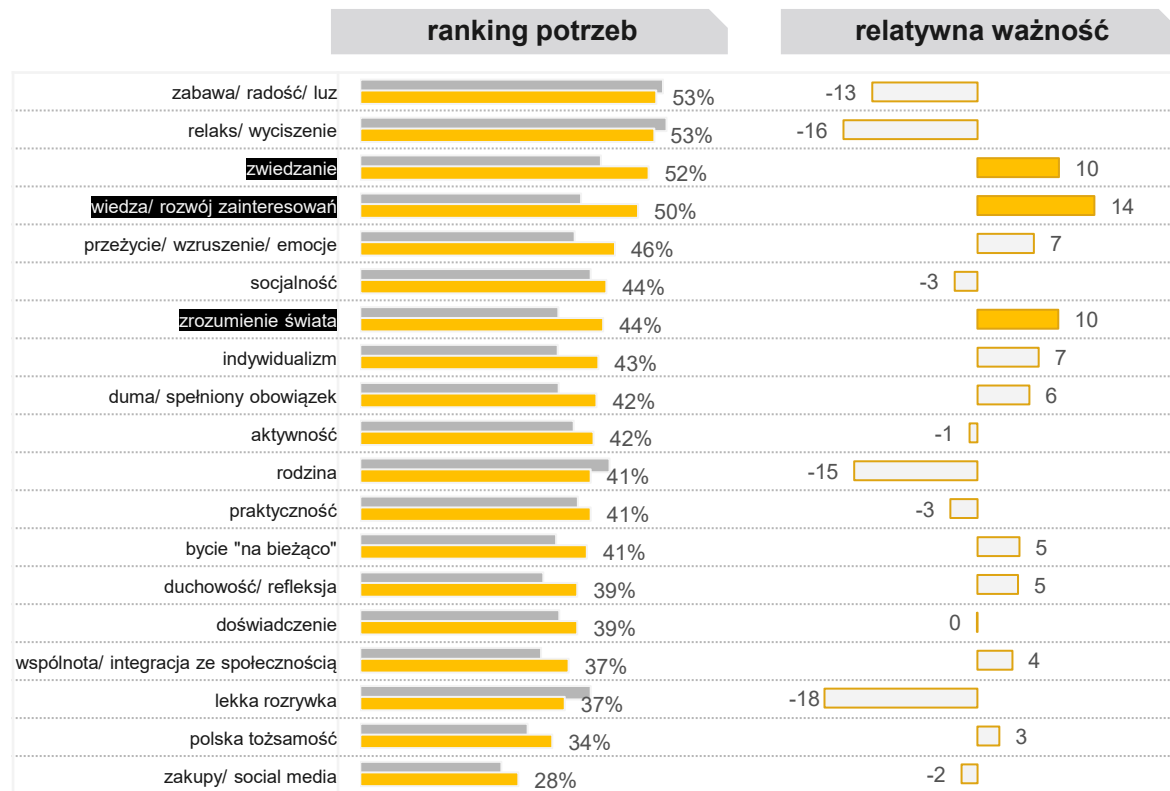
dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

20%

- Dość wyraźnie dominującą potrzebą, wokół której organizowany jest czas wolny Wszechstronnie zaciekawionych, jest pogłębianie wiedzy i rozwój zainteresowań. Mocno zaznacza się też chęć zwiedzania i zrozumienia świata. Obecne są także potrzeba indywidualizmu i doznawania emocji. Dla nich czas wolny to przede wszystkim okazja do rozwoju i refleksji – o wiele mniej istotny jest relaks, doznanie rozrywki czy spędzanie tego czasu z rodziną.

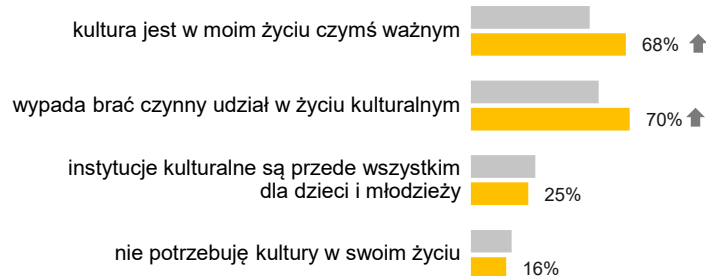


postawy związane z kulturą

- Są przekonani, że **wypada brać czynny udział w życiu kulturalnym** i traktują kulturę jako **ważny element życia**.
- Dobrze oceniają ofertę kulturalną** w swoim miejscu zamieszkania, szczególnie dla siebie i osób starszych.

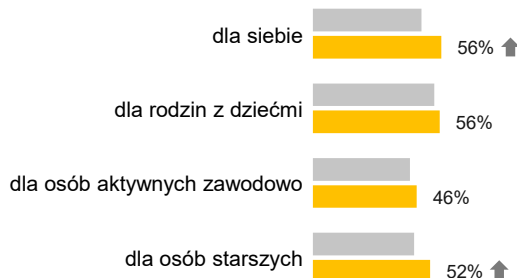
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



formy uczestnictwa w kulturze

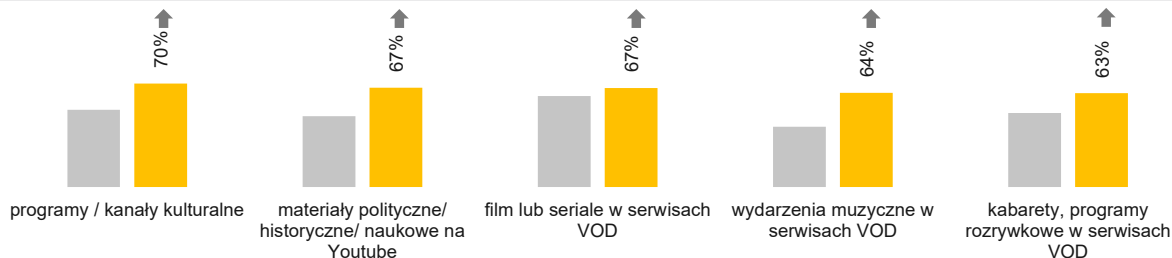
20%

- To osoby, które **dużo częściej niż statystyczny uczestnik kultury w ciągu ostatniego roku spędzają czas aktywnie poza domem**. Najczęściej podróżowali po Polsce, a także chodzili do kina czy na festiwale filmowe. Dość często bywali na festynach i jarmarkach oraz koncertach i festiwalach muzycznych – wybierają dużo różnych aktywności.
- Niemal dwukrotnie częściej **odwiedzali także muzea** w ciągu ostatnich 12 miesięcy.
- Są także **bardziej zaangażowani w kulturę domową** – korzystają nie tylko z tych najbliższych i najbardziej nastawionych na rozrywkę form kultury domowej, ale **sięgają też po programy nastawione na rozwój**.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)

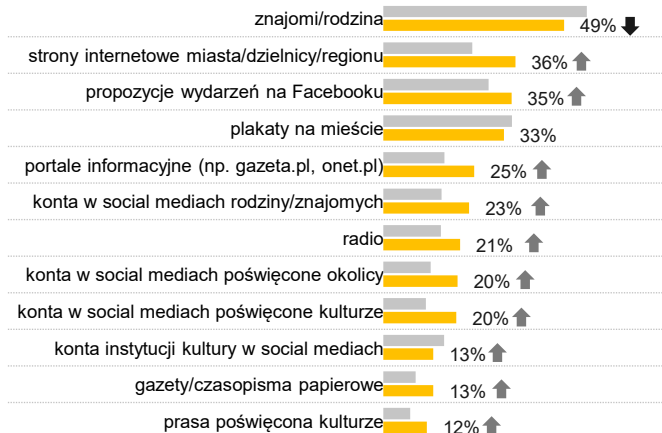


kanały kontaktu i źródła wiedzy

20%

▪ Wszechstronnie zaciekawieni to jednocześnie segment dysponujący **dużo wyższą liczbą źródeł informacji o wydarzeniach i kanałów dotarcia do nich z informacją o ofercie**. Sami śledzą wiele kont związanych z kulturą w **mediach społecznościowych**, czytają **prasę**, **słuchają radia i podcastów**, **uczestniczą silnie w życiu online**. Nie dziwi więc, że poszukiwanie informacji o wydarzeniach jest dla nich istotnie częściej czymś łatwym.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



54% [45%]
uważa, że **znalezienie informacji o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest łatwe**



45% [42%]
w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi ciekawych wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

78% ↓ [84%]

w dni powszednie: **3 h 6 min**
w weekendy: **3 h 49 min**



radio

96% ↑ [88%]

RMF FM, Radio Zet, Radio ESKA, RMF Maxxx, Radio Złote Przeboje, VOX fm, RMF Classic, ESKA 2, Antryradio, Polskie Radio Trójka



dzienniki/tygodniki

39% ↑ [25%]

Gazeta Wyborcza, Fakt, portale internetowe, Polityka, tygodniki lokalne, Do Rzeczy, prasa biznesowa, SuperExpress, Przegląd Sportowy



czasopisma

45% ↑ [29%]

Polityka, Newsweek, Angora, Twój Styl, Życie na Gorąco, Zwierciadło, Przyjaciółka, Murator, Fakt, Wysokie Obcasy, Wprost, Forbes



podcasty

30% ↑ [18%]

kryminalne, naukowe, Żurnalista, Kryminatorium, o zdrowiu, podróżnicze, Raport o stanie świata, sportowe



internet

97% ↑ [91%]

media społecznościowe



Facebook

80% ↑
[73%]



Instagram

54% ↑
[39%]



Tik-Tok

37% ↑
[32%]

żadne

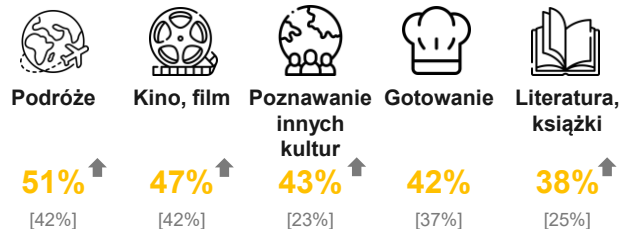
10% ↓
[20%]

zainteresowania i hobby

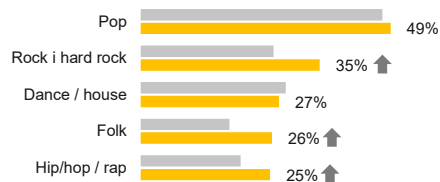
20%

- To segment w najwyższym stopniu zainteresowany poznawaniem innych kultur.
- Większość ma szerokie zainteresowania i chętnie angażuje się w różne aktywności – czy to sport, czy różne rodzaje własnej twórczości.
- Starają się być na bieżąco w kontekście kina głównego nurtu.

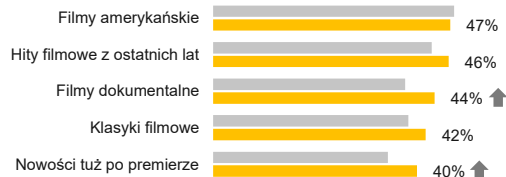
zainteresowania



ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



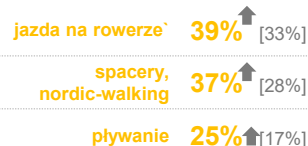
hobby

80% [vs 62%]
ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym



sport

89% [vs 68%]
uprawia sport, jest aktywne fizycznie



Wszechstronnie zaciekawieni

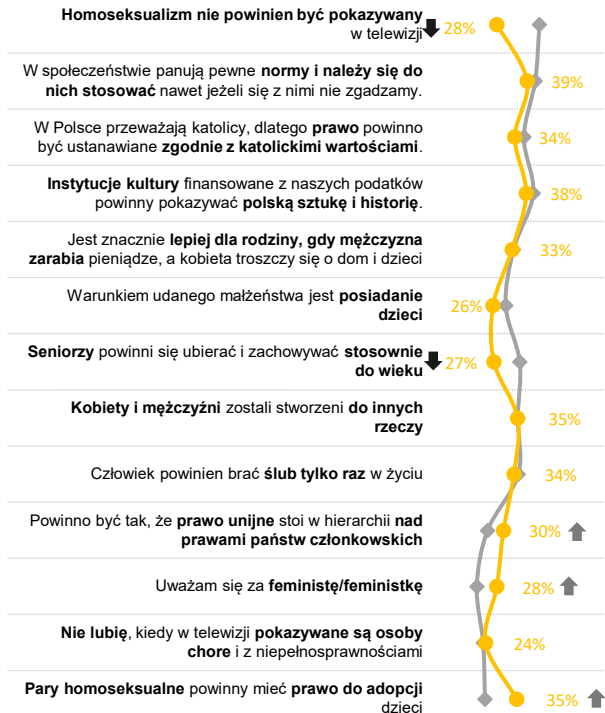
światopogląd

20%

- Są **bardziej postępowi** niż przeciętny uczestnik kultury. Są istotnie **bardziej otwarci na prawa mniejszości seksualnych, wolność osobistą osób starszych czy prawa kobiet.**
- Deklarują też **dużą otwartość na nietypowe i niezwykle formy wydarzeń.**

postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



65%[↑] [59%]

czuje się **przysłonięta** ilością docierających informacji i bodźców

Tradycyjne sąsiadki

13%



Niski potencjał

Tradycyjne sąsiadki

- Dużo częściej kobiety, przede wszystkim te w wieku emerytalnym. Niżej wykształcone, rzadziej mieszkające w wielkich miastach. Dysponują niższym budżetem.
- Kultura odgrywa w ich życiu mało znaczącą rolę – to ich zdaniem coś dla młodszych, majątniejszych.
- Jeśli gdzieś chodzą, to na festyny w swojej okolicy, ale rzadko wychodzą w związku z kulturą i mało korzystają z niej w domu (poza telewizją).
- Rzadko realizują się w jakichś hobby, ale istotnie częściej przyjemność sprawia im gotowanie.
- Widać tu silniejsze przejawy religijności (Radio Maryja, piosenki religijne). Są istotnie bardziej konserwatywne.



Potencjał dla muzeów

Niewysoki. Rzadko bywają w muzeach, ale jeśli już, to wybierają te tradycyjne, najlepiej związane z historią.



Atrakcyjne wydarzenia

Grupowe zorganizowane wycieczki z przewodnikiem – niezbyt obciążające fizycznie i nastawione na tradycyjnie rozumianą wizytę w muzeum. Nie lubią uczestniczyć w nietypowych wydarzeniach.



Kanały dotarcia

Przede wszystkim telewizja i marketing szeptany – o wydarzeniach dowiadują się najczęściej od znajomych i rodziny.

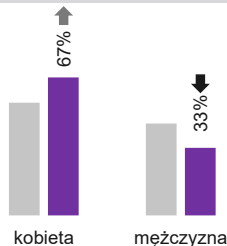
13%

Tradycyjne sąsiadki demografia

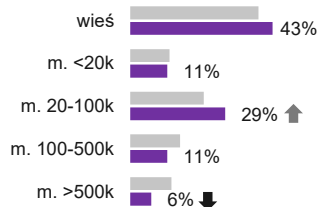
13%

- To w aż 2/3 przypadków kobiety, w większości w wieku emerytalnym. Co za tym idzie, często dysponują też dużo niższym budżetem.
- Istotnie rzadziej pochodzą z miast.
- Są słabiej wykształcone niż przeciętny uczestnik kultury.
- Żyją przede wszystkim w 1- i 2-osobowych gospodarstwach domowych.
- Zdarza im się uczestniczyć w kulturze z małoletnimi wnukami.

pleć



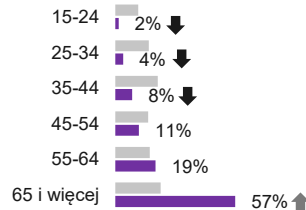
miejsowość



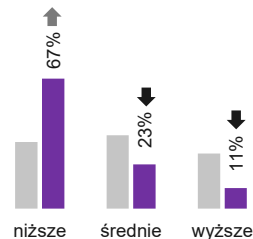
praca zawodowa



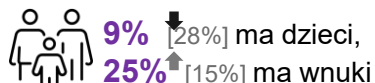
wiek



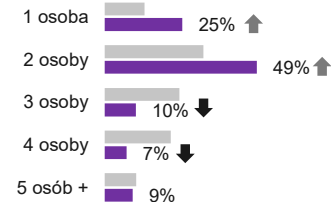
wykształcenie



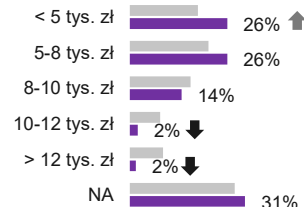
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa

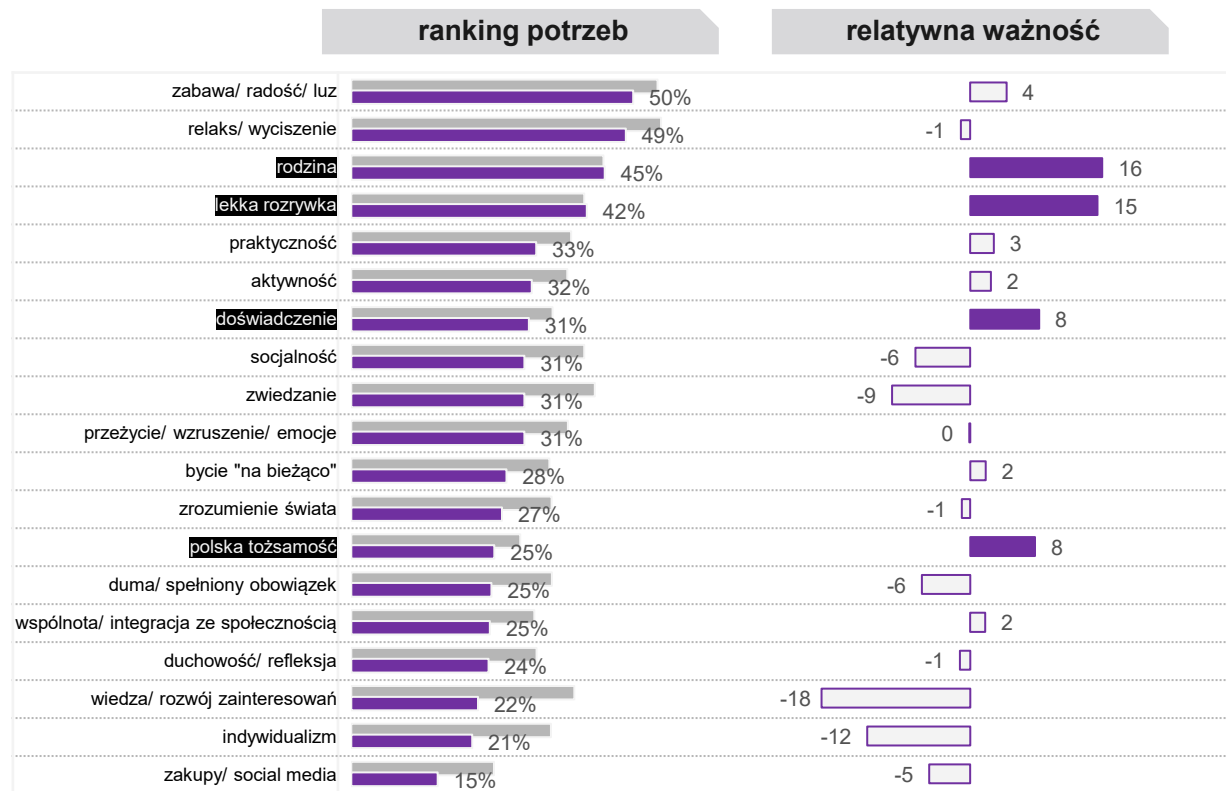


dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- To segment o niskich potrzebach związanych z kulturą. Ich czas wolny ukierunkowany jest przede wszystkim na spędzanie go z bliskimi, ale też na lekką i niewymagającą rozrywkę. Jeśli już, cenią sobie formy kultury w jakiś sposób nawiązujące do patriotyzmu. Nie zależy im na poszerzaniu wiedzy czy zwiedzaniu świata.

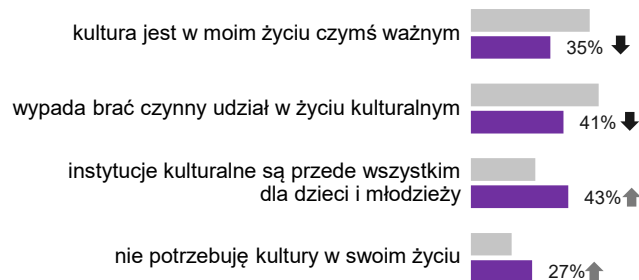


postawy związane z kulturą

- Kultura nie jest dla nich ważna, postrzegają ją raczej jako aktywności dla dzieci i młodzieży.
- Deklarują, że w ich miejscu zamieszkania raczej brakuje oferty kulturalnej dla osób takich jak one same (czyli też seniorów).

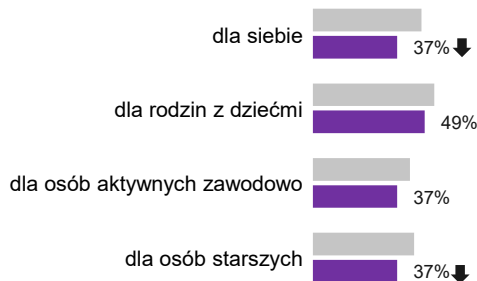
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

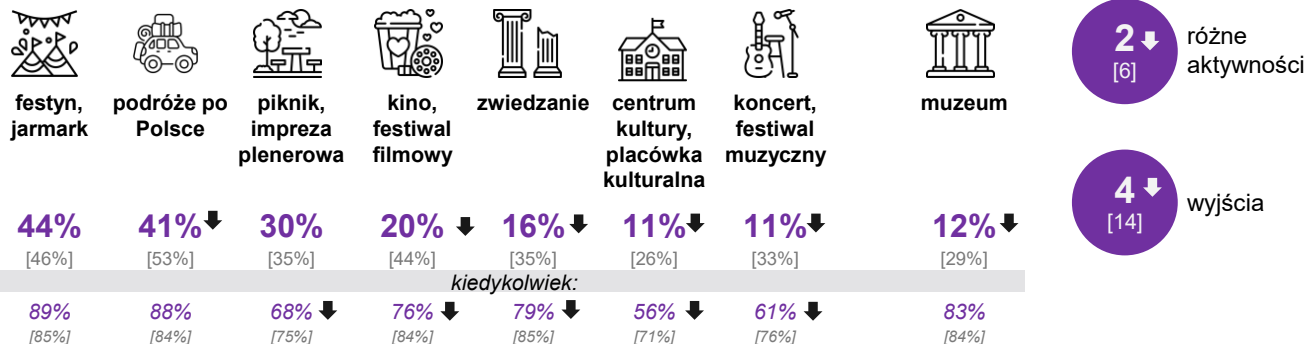
(raczej dobrze i bardzo dobrze)



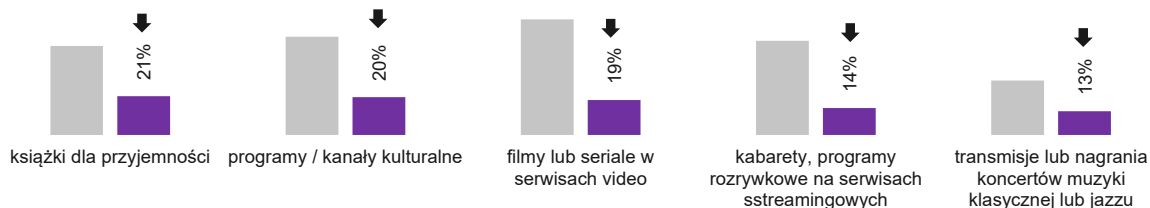
formy uczestnictwa w kulturze

- To segment, który uczestniczy w niewielu aktywnościach i rzadko wychodzi z domu, aby uczestniczyć w kulturze.
- Jeśli już – biorą udział w festynach i piknikach, czasem wyjeżdżają.
- Także w domu niezbyt chętnie podejmują aktywności kulturalne. Zdarza im się czytać lub oglądać/słuchać programy kulturalne, jednak wciąż robią to dużo rzadziej niż przeciętny uczestnik kultury.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)

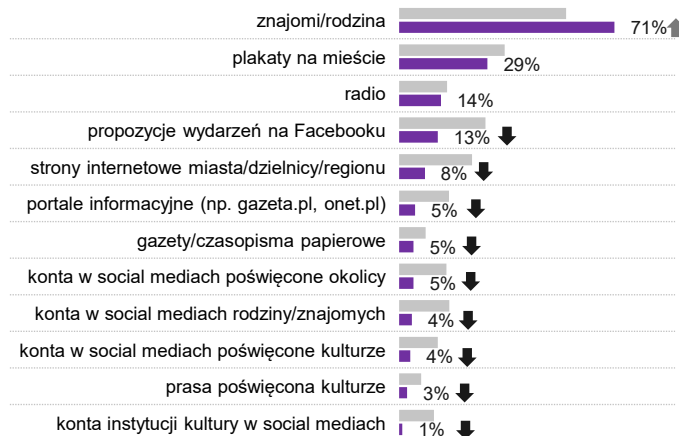


kanały kontaktu i źródła wiedzy

13%

- Głównym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych w tym segmencie są rodzina i znajomi, co także pokazuje małe zaangażowanie własne w tę tematykę i większą otwartość na aktywności grupowe.
- Tradycyjne sąsiadki spędzają dużo czasu przed telewizorem, ale rzadko sięgają po inne kanały kontaktu takie jak radio, prasa papierowa czy internetowa, media społecznościowe albo podcasty.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



29% ↓ [45%]

uważa, że **znalezienie informacji** o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest **łatwe**

37% [42%]

w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi** ciekawych **wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

89% ↑ [84%]

w dni powszednie: 4 h 12 min
w weekendy: 5 h 6 min

radio

77% ↓ [88%]

Radio Zet, RMF FM, Radio Złote Przeboje,
Polskie Radio Jedynka, Radio Maryjadzienniki/
tygodniki

10% ↓ [25%]

Fakt, SuperExpress, tygodniki kobiece, Gazeta
Wyborcza

czasopisma

9% ↓ [29%]

Angora, Życie na Gorąco, Viva, Tygodnik
Powszechny, Twój Styl, To i owo, Polityka,
Pani, Newsweek

podcasty

3% ↓ [18%]

Historyczne, podróżnicze, psychologiczne



internet

68% ↓ [91%]

media społecznościowe



Facebook

42% ↓
[73%]

Instagram

9% ↓
[39%]

Tik-Tok

11% ↓
[32%]

żadne

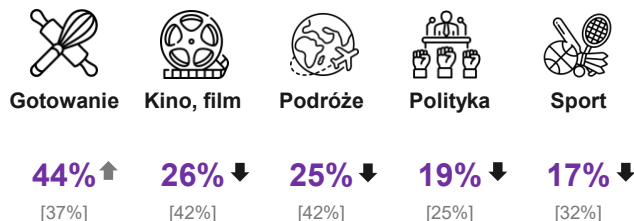
53% ↑
[20%]

zainteresowania i hobby

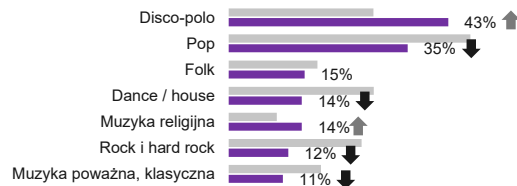
13%

- W tym segmencie widać **większe skupienie na tradycjach i religii** (np. istotnie częściej słuchają Radia Maryja i istotnie bardziej lubią muzykę religijną).
- Wśród zainteresowań, pozytywnie wyróżnia je **gotowanie, ale generalnie rzadko mają hobby i pasje**.
- Lubią filmy dokumentalne i filmy należące do kanonu. Dobrze bawią się szczególnie przy disco-polo.**

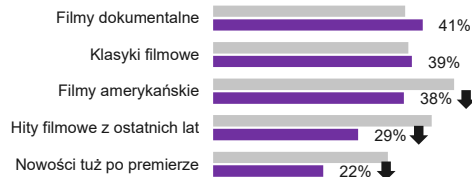
zainteresowania



ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



39% ↓ [vs 62%]

ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym

majsterkowanie 19% ↓ [37%]

szycie,
robienia na drutach 18% [18%]

fotografia 5% ↓ [20%]

sport



40% ↓ [vs 68%]

uprawia sport, jest aktywne fizycznie

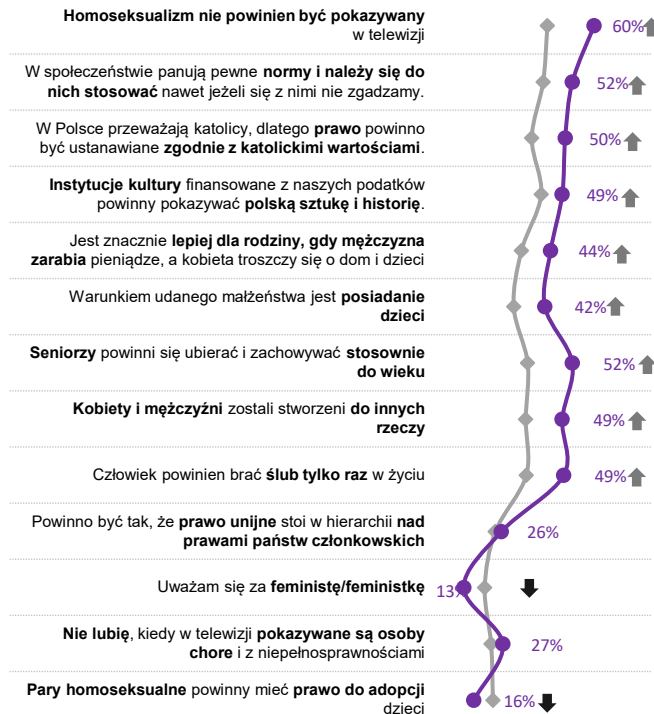
spacery,
nordic-walking 24% [28%]

jazda na rowerze 15% ↓ [33%]

- Konserwatyzm i religijność znajdują też odzwierciedlenie w ich postawach.** Co ważne – mimo że to istotnie częściej osoby starsze i kobiety, mają dość surowe podejście do tego, co wypada seniorom, bardzo rzadko utożsamiają się z feminizmem.
- Dobrze się czują przede wszystkim w domu i wśród swojej dość zamkniętej grupy towarzyskiej** – pozostają niechętnie do eksperymentowania z formami spędzania czasu wolnego.

postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)

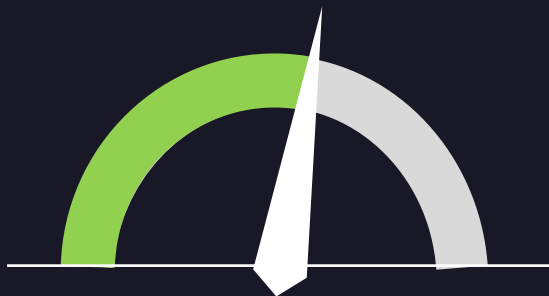


62% [59%]

 czuje się przytłoczona ilością
docierających informacji i bodźców

Rozrywkowi podróżnicy

12%



Umiarkowany potencjał

Rozrywkowi podróżnicy

- Częściej mężczyźni – młodzi, do 45. roku życia.
- Często mają dzieci.
- Zazwyczaj pracują na pełen etat, co sprawia, że brak im przestrzeni na zbyt wiele aktywności.
- Realizują się przez rodzinne podróże i to w ich trakcie często korzystają z kultury.
- Dobrze spędzony czas to dla nich ten relaksujący, oferujący dobrą zabawę, spędzony z rodziną, często na różnych formach aktywności fizycznej.
- Kultura nie odgrywa w ich codziennym życiu dużej roli, choć chętnie sięgają po różne rozrywki dostępne w domowym zaciszu – filmy, seriale, gry na konsoli czy kabarety.
- Interesują się przede wszystkim kinem, sportem i podróżami.

12%



Potencjał dla muzeów

Umiarkowany, ale raczej w kontekście turystyki po Polsce. Na co dzień rzadko odwiedzają muzea, ale ciekawe wydarzenie może ich przyciągnąć.



Atrakcyjne wydarzenia

Przede wszystkim wydarzenia organizowane z myślą o rodzinach – oferujące dobrą zabawę, jakieś gry, czasem nawet element aktywności fizycznej. Cenią wystawy multimedialne, interaktywne, z jasno wytyczonym kierunkiem zwiedzania.



Kanały dotarcia

Media społecznościowe (tu ogromną rolę odgrywa Facebook), ale też telewizja i serwisy VOD. Pomocne mogą być filmiki promocyjne w mediach społecznościowych z dobrej rodzinnej zabawy na wystawie.

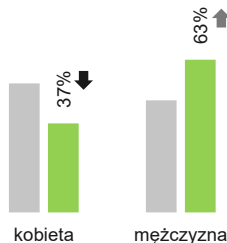
Rozrywkowi podróżnicy

demografia

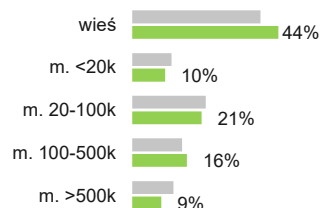
12%

- To istotnie częściej mężczyźni, przede wszystkim ci nieco młodszy.
- Co za tym idzie, są aktywni zawodowo.
- To segment, który często ma dzieci do 18. roku życia, żyją raczej w większych gospodarstwach domowych.

pleć



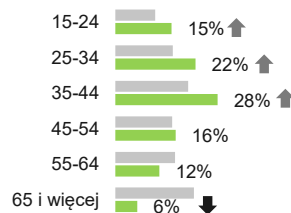
miejsowość



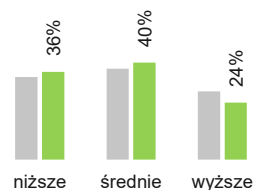
praca zawodowa



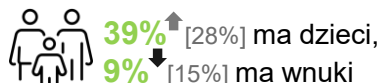
wiek



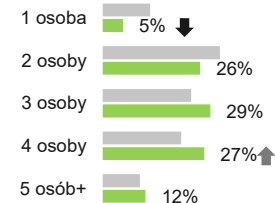
wykształcenie



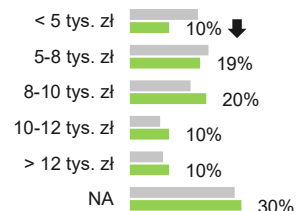
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa



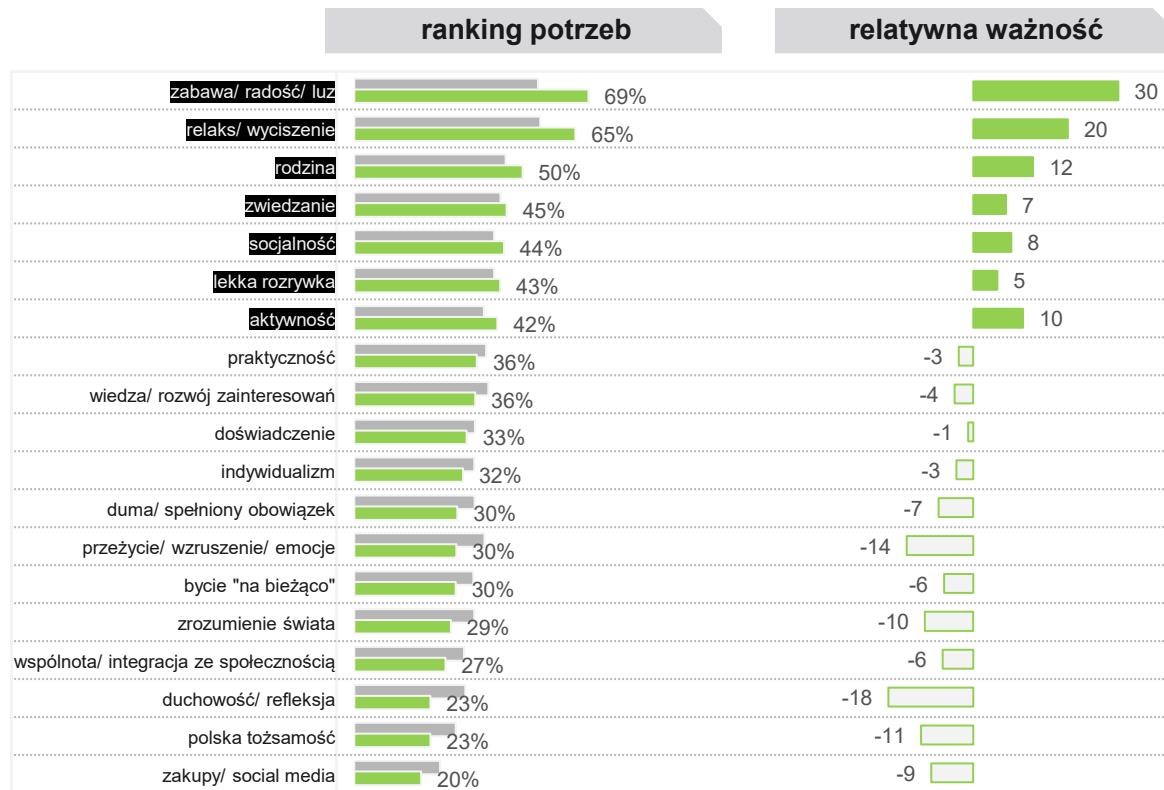
dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

12%

- Jak sama nazwa wskazuje, Rozrykowi podróżnicy są nastawieni przede wszystkim na rozrywkę. Warto zapamiętać, że to jest segment, który bardzo wysoko stawia też potrzeby swoich dzieci i chęć spędzania czasu z najbliższymi. Cenią sobie aktywności i dobrą zabawę, niekoniecznie kontemplację, rozwój duchowy czy wartości patriotyczne.

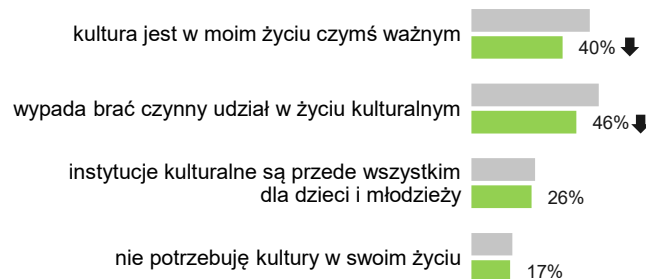


postawy związane z kulturą

- Kluczowe potrzeby Rozrywkowych podróżników znajdują odzwierciedlenie także w ich podejściu do kultury jako takiej – nie jest dla nich ważna, **nie czują przymusu czy powinności uczestniczenia w niej**. Podejmują aktywności, na które mają ochotę.

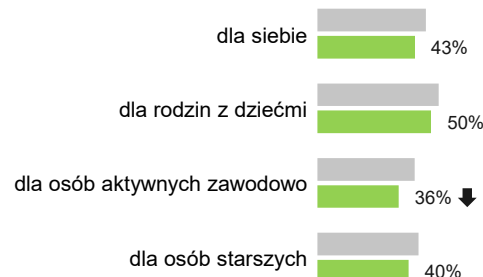
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



formy uczestnictwa w kulturze

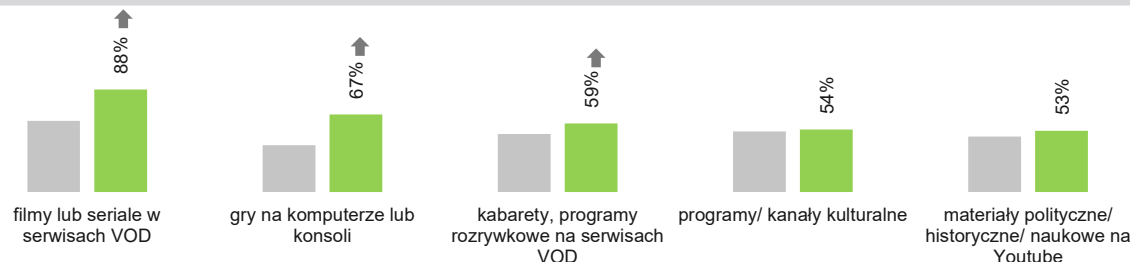
12%

- To segment, który **najchętniej podróżuje** (i ewentualnie wtedy **zwiedza i odwiedza ważne instytucje kultury**). Chętnie też **chodzą do kina czy na festyny**. Nie sięgają po bardzo różnorodne aktywności, ale w ciągu roku mają średnio tyle wyjść ile przeciętny użytkownik kultury.
- W domu wybierają także przede wszystkim tę **lekka i przyjemną rozrywkę**, która nie wymaga dużo uwagi czy kompetencji poznawczych.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)

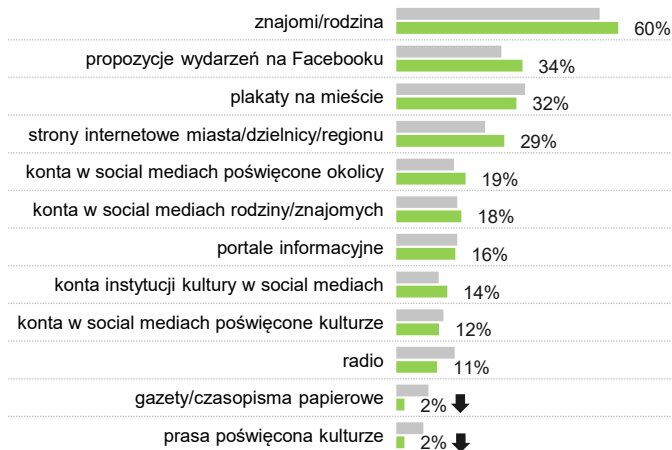


kanały kontaktu i źródła wiedzy

12%

- Są **silnie zanurzeni w świecie online** (niemal wszyscy regularnie korzystają z internetu i z mediów społecznościowych). **Chętnie też oglądają telewizję.**
- **Rzadziej niż przeciętny użytkownik kultury sięgają po prasę** – zarówno tę papierową, jak i w wersji internetowej.
- Nie mają poczucia, że znalezienie informacji o wydarzeniach w okolicy stanowi dla nich jakiś problem.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



43% [45%]
uważa, że **znalezienie informacji o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest łatwe**



45% [42%]
w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi ciekawych wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

90% ↑ [84%]

w dni powszednie: **2 h 58 min**
w weekendy: **3 h 50 min**



radio

88% [88%]

RMF FM, Radio Zet, ESKA,
RMF Maxxx, Radio Złote Przeboje

dzienniki/
tygodniki

10% ↓ [25%]

Gazeta Wyborcza, Fakt, Super Express,
portale internetowe, Dziennik Zachodni, Do
Rzeczy, Newsweek, tygodniki kobiece



czasopisma

12% ↓ [29%]

Super Express, Viva, Świat Wiedzy,
Newsweek, Motor, Focus, Fakt, Auto Świat



podcasty

19% [18%]

Kryminatorium, Żurnalista, kryminalne,
historyczne, Pięte nie zabijaj, polityczne,
naukowe, o zdrowiu, podróżnicze



internet

99% ↑ [91%]

media społecznościowe



Facebook

84% ↑
[73%]



Instagram

44%
[39%]



Tik-Tok

42% ↑
[32%]

żadne

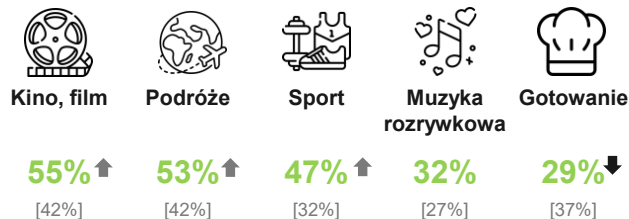
8% ↓
[20%]

zainteresowania i hobby

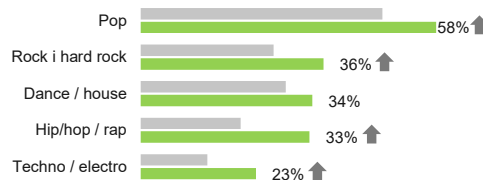
12%

- Wyraźnie widać, że to segment w dużej mierze nastawiony na podróże, kinematografię i aktywność fizyczną.
- Zarówno w przypadku muzyki, jak i filmu stawiają raczej na kulturę rozrywkową i popularną.
- Raczej nie realizują żadnych pasji/hobby.

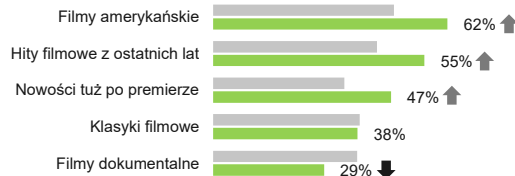
zainteresowania



ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



53% ↓ [vs 62%]

ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym

majsterkowanie 34% [37%]

fotografia 13% ↓ [18%]

robienie memów 9% ↓ [16%]

sport



78% ↑ [vs 68%]

uprawia sport, jest aktywne fizycznie

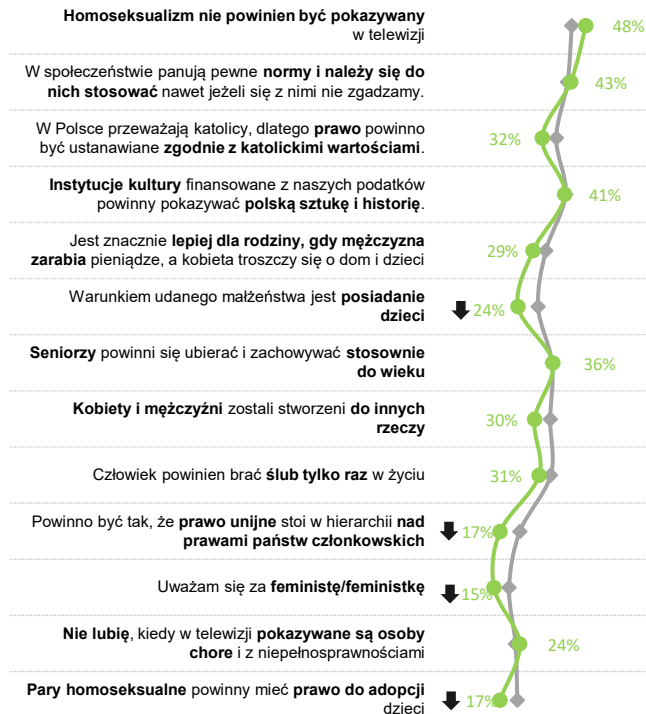
jazda na rowerze 35% ↑ [33%]

siłownia 29% ↑ [16%]

- Pod względem psychografii i poglądów Rozryrkowi podróżnicy niewiele odstają od średniej. Rzadziej uważają, że posiadanie dzieci jest warunkiem udanego małżeństwa, ale też częściej odmawiają parom homoseksualnym prawa do adopcji dzieci. Nie uważają się za feministów, ale nie mają poczucia, żeby byli w centrum uwagi.

postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



64% [59%]

czuje się przytłoczona ilością docierających informacji i bodźców

Zajęci czymś innym

10%



Bardzo niski potencjał

Zajęci czymś innym

- Osoby starsze niż populacja, gorzej wykształcone, zazwyczaj mieszkające na wsi i dysponujące dużo niższym dochodem w gospodarstwie.
- Kultura odgrywa małą rolę w ich życiu.
- Z rzadka podejmują pojedyncze aktywności kulturalne, które umiejscawiają ich wśród uczestników kultury, jednak generalnie są dość bierni, jeśli chodzi o działania związane z kulturą – zarówno w domu, jak i poza nim.
- Nieco bardziej konserwatywni, ale religia nie jest tu tak widoczna jak w przypadku Tradycyjnych sąsiadek.
- Niechętni do tego, co nowe i nieznane.



Potencjał dla muzeów

Niski. Rzadko bywają w muzeach i mają do nich najbardziej negatywny stosunek - istotnie częściej odbierają je jako coś nudnego i skierowanego do innego odbiorcy niż oni sami.



Atrakcyjne wydarzenia

Jeśli już, to tradycyjne grupowe zwiedzanie z przewodnikiem, jednak i tym nie są specjalnie zainteresowani.



Kanały dotarcia

To przede wszystkim telewizja – istotnie rzadziej korzystają z niemal wszystkich innych mediów, są też często nieobecni w świecie online.

10%

A horizontal row of dots. The first 10 dots are dark grey, representing 10%. The remaining dots are light grey.

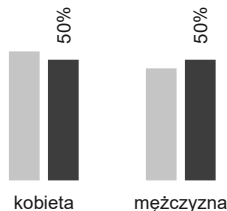
Zajęci czymś innym demografia

10%

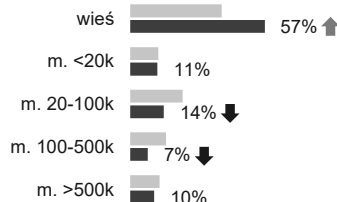
- Są **istotnie starsi** (w ponad połowie przypadków w wieku 55+), **dużo częściej mieszkają na wsi, zazwyczaj w mniejszych gospodarstwach domowych.**

- Są **raczej gorzej wykształceni, dysponują niższym dochodem.**
- Mimo bardziej zaawansowanego wieku, **nie uczestniczą w życiu kulturalnym ze swoimi wnukami częściej niż średnia.**

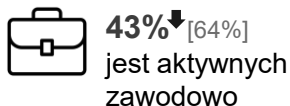
pleć



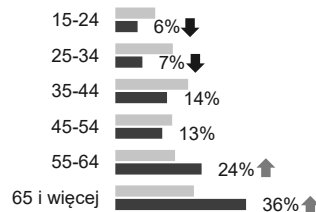
miejsowość



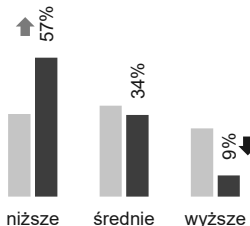
praca zawodowa



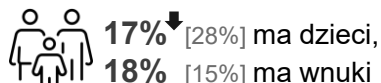
wiek



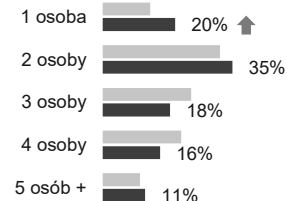
wykształcenie



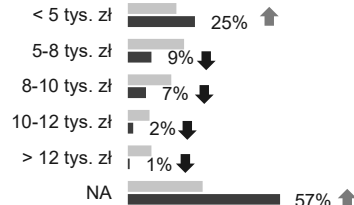
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa

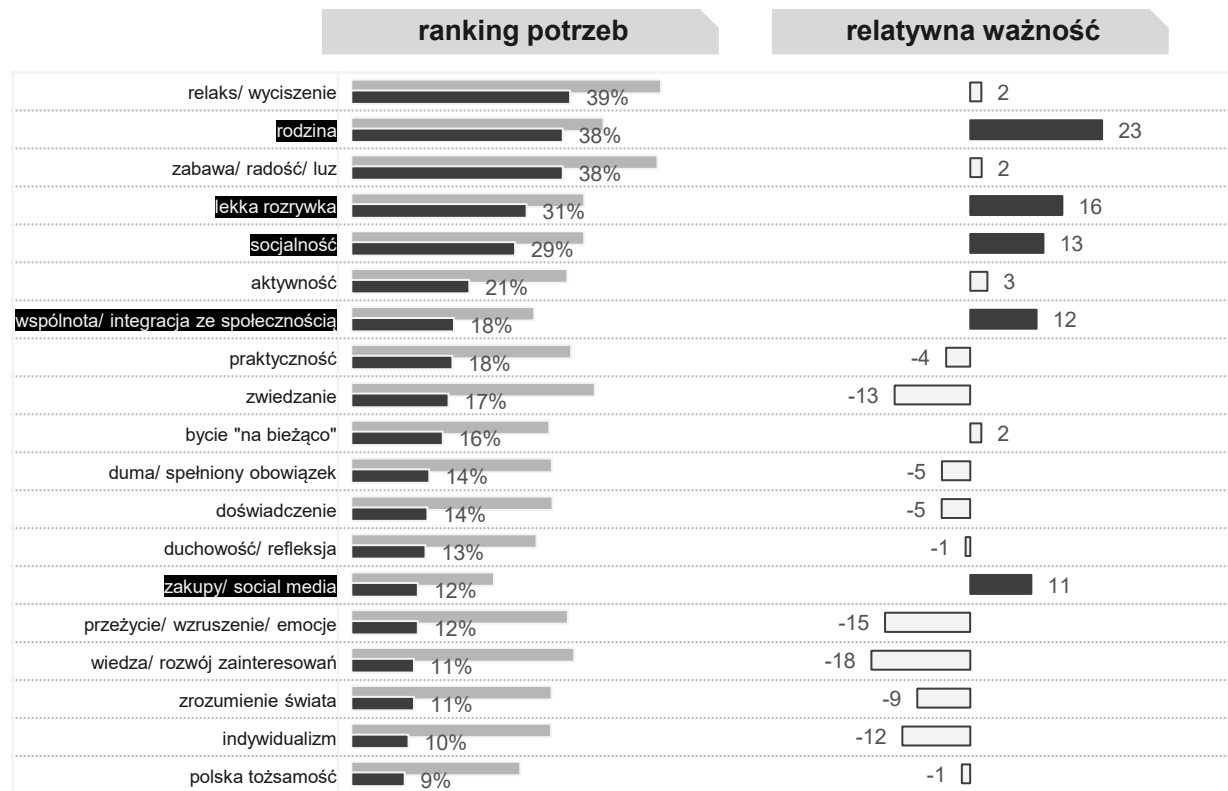


dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- Zajęci czymś innym cenią sobie **czas spędzany z rodziną**. Stawiają na **niewymagającą rozrywkę i towarzystwo innych osób**, także lokalnej społeczności. Rozwój wiedzy i zainteresowań czy wywołanie silnych emocji nie są dla nich ważne.

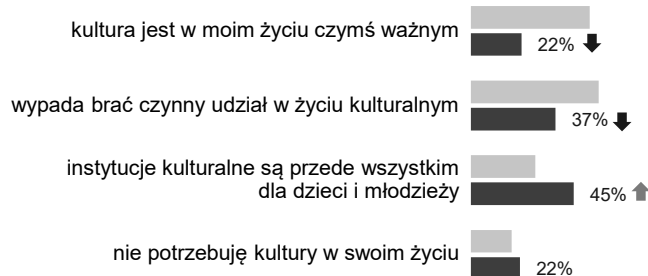


postawy związane z kulturą

- Instytucje kultury postrzegają istotnie częściej jako coś z ofertą skierowaną głównie do dzieci i młodzieży. Dla siebie samych rzadko widzą miejsce w takich instytucjach.
- Krytycznie wypowiadają się o ofercie kulturalnej w swojej okolicy.

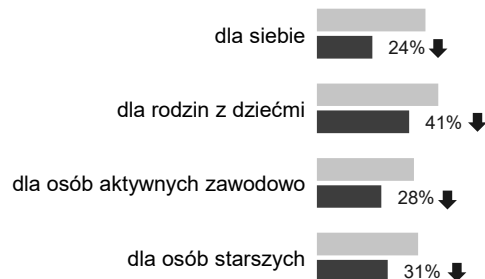
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



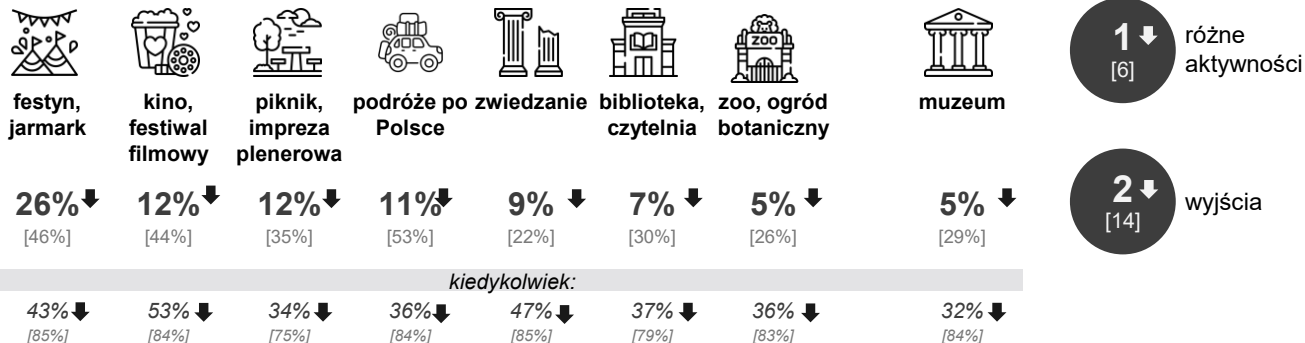
formy uczestnictwa w kulturze

▪ To segment w bardzo niskim stopniu aktywny kulturalnie – zarówno w domu, jak i poza nim. Jeśli już coś robią, to chodzą na festyny, jednak robią to niemal dwa razy rzadziej niż podobni do nich pod pewnymi względami segment Tradycyjne Sąsiadki.

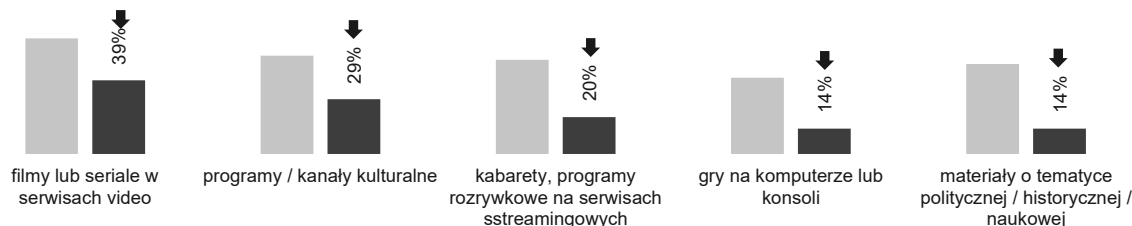
▪ Średnio w ciągu roku wychodzą tylko dwa razy i wskazują zaledwie jedną podejmowaną przez siebie aktywność.

▪ Także w domu niechętnie podejmują się aktywności związanych z kulturą. Robią raczej minimum, które umiejscawia ich wśród użytkowników kultury, ale jako tych najsłabiej zaangażowanych.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)

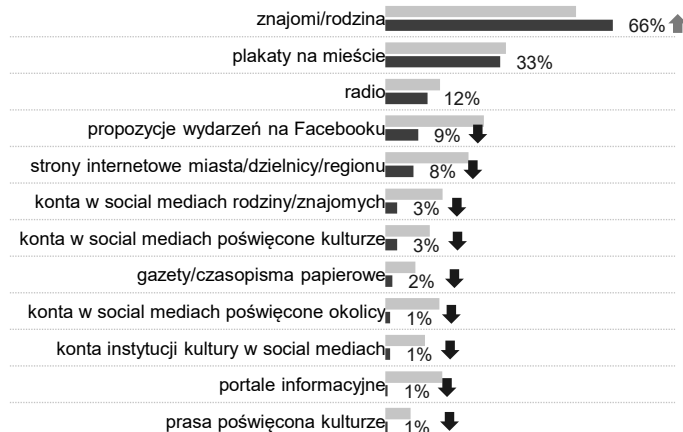


kanały kontaktu i źródła wiedzy

10%

- Przede wszystkim korzystają z tych źródeł informacji, które same do nich docierają (znajomi, plakaty na mieście) – sami nie podejmują aktywności, dzięki którym mieliby się dowiedzieć o wydarzeniach kulturalnych.
- Rzadko korzystają z szeroko rozumianych mediów, nie licząc telewizji, której oglądają sporo.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



31% ↓ [45%]

uważa, że **znalezienie informacji** o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest **łatwe**



28% ↓ [42%]

w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi** ciekawych **wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

90% ↑ [84%]

w dni powszednie: 3 h 00 min
w weekendy: 4 h 9 min



radio

77% ↓ [88%]

RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja, Radio Eska,
Radio Złote Przeboje, Polskie Radio Jedynka

dzienniki/
tygodniki

9% ↓ [25%]

Fakt



czasopisma

9% ↓ [29%]

Angora, Pani Domu



podcasty

3% ↓ [18%]

Polityczne, Pięte nie zabijaj, Wojewódzki i
Kędzierski



internet

78% ↓ [91%]

media społecznościowe



Facebook

57% ↓

[73%]



Instagram

10% ↓

[39%]



Tik-Tok

14% ↓

[32%]

żadne

41% ↑

[20%]

zainteresowania i hobby

- Mają mało zainteresowań – większość poniżej średniej. Niechętnie też realizują się w jakichś hobby czy sportach.
- Jeśli słuchają muzyki, to przede wszystkim disco polo. Nie mają też silnych preferencji w kwestii gatunków filmowych.

zainteresowania



Sport

28%

[32%]



Gotowanie

26% ↓

[37%]



Polityka

18% ↓

[25%]



Kino i film

14% ↓

[42%]

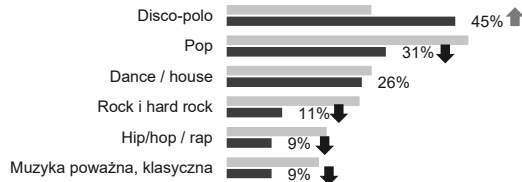


Podróże

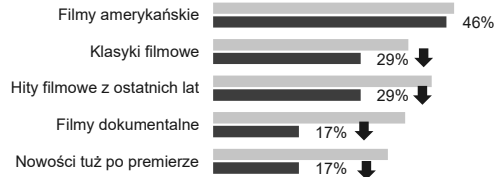
14% ↓

[42%]

ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



37% ↓ [vs 62%]

ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym

majsterkowanie 24% ↓ [37%]

szycie,
robienia na drutach 10% ↓ [18%]

fotografia 4% ↓ [20%]

sport



30% ↓ [vs 68%]

uprawia sport, jest aktywne fizycznie

jazda na rowerze 13% [33%] ↓

spacery,
nordic-walking 11% [28%] ↓

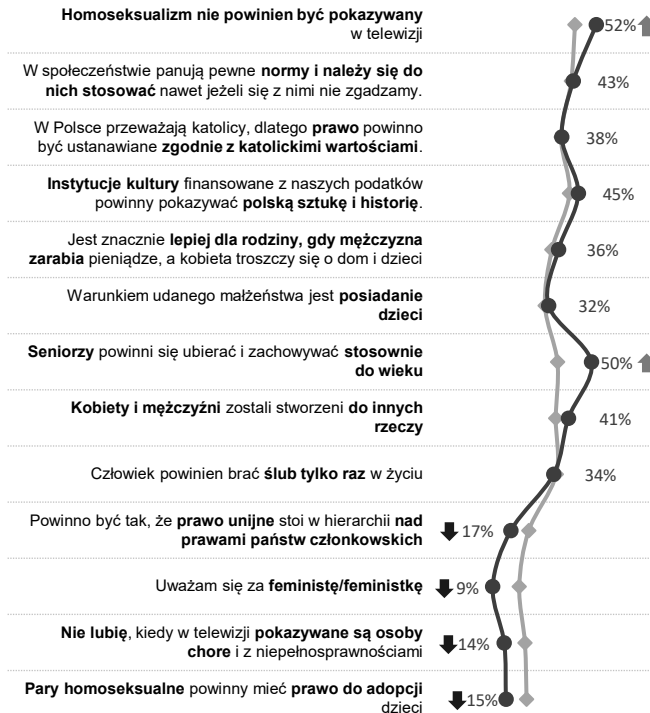
Zajęci czymś innym światopogląd

10%

- Są nieco mniej progresywni niż przeciętny uczestnik kultury. Mają silniejsze obiekcje wobec homoseksualizmu, częściej też mają konserwatywne poglądy nt. zachowań starszych osób.
- Niechętnie uczestniczą w nowych, nietypowych wydarzeniach.

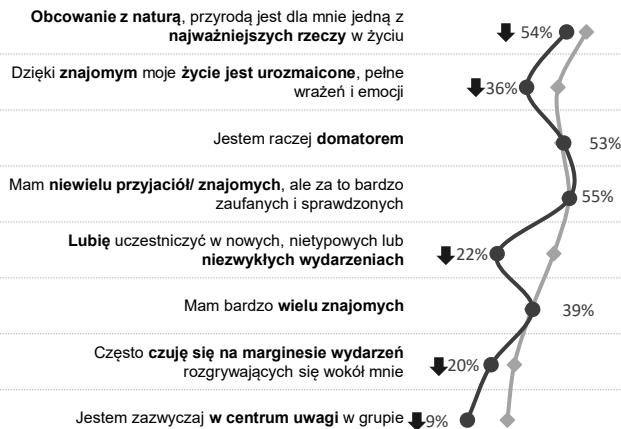
postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



47%↓ [59%]

czuje się przytłoczona ilością docierających informacji i bodźców

Domatorzy z ambicjami

7%

A grid of 100 dots arranged in 10 rows and 10 columns. The first 7 dots in the first row are red, representing 7% of the total.

Niski potencjał

Domatorzy z ambicjami

- Pod względem demografii niemal nie różnią się od średniej, choć częściej mają wyższe wykształcenie i raczej nie są z najmłodszej grupy wiekowej.
- Zależy im na rozwoju wiedzy w jej praktycznym aspekcie. Stawiają głównie na rozwój indywidualny, mało zainteresowani integracją z jakąś grupą społeczną czy towarzyską.
- Bardzo mało wychodzą, ale dość aktywnie i ambitnie uczestniczą w kulturze domowej, korzystając z materiałów naukowych, podcastów historycznych i programów kulturalnych.
- Silnie zakorzenieni w świecie online, mało aktywni towarzysko, rzadko aktywni fizycznie.



Potencjał dla muzeów

Niski, jeśli chodzi o tradycyjne wizyty – skrajnie rzadko odwiedzają muzea. Mogą być jednak odbiorcami kultury online – słuchać wykładów, dyskusji itp.



Atrakcyjne wydarzenia

Te, w których można uczestniczyć z domu, najlepiej bez kontaktu z innymi ludźmi – rozwijające wiedzę i skłaniające do refleksji, wnoszące jakąś wymierną wartość do życia odbiorcy.



Kanały dotarcia

Programy promocji skierowanej do nich nie wymagają żadnych specyficznych zabiegów czy form.

7%

Domatorzy z ambicjami

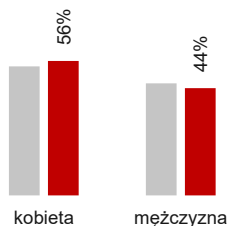
demografia

7%

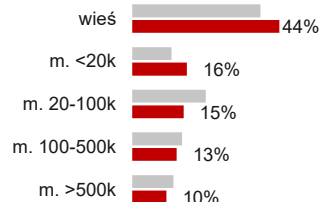
- W porównaniu z przeciętnym uczestnikiem kultury, **Domatorzy z ambicjami** są **lepiej wykształceni** oraz **nieco starsi** (w tym segmencie jest istotnie mniej osób poniżej 25 lat).

- Jeżeli chodzi o pozostałe zmienne demograficzne nie różnią się od całej populacji.

pleć



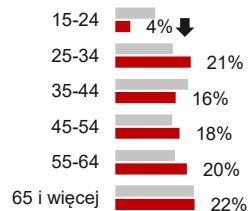
miejsowość



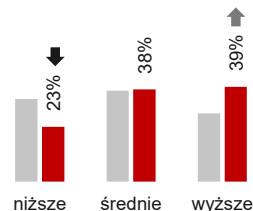
praca zawodowa



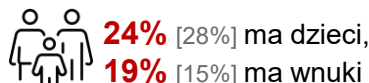
wiek



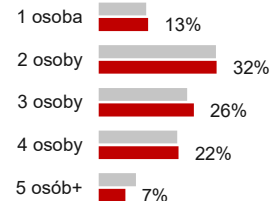
wykształcenie



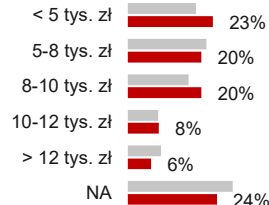
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa

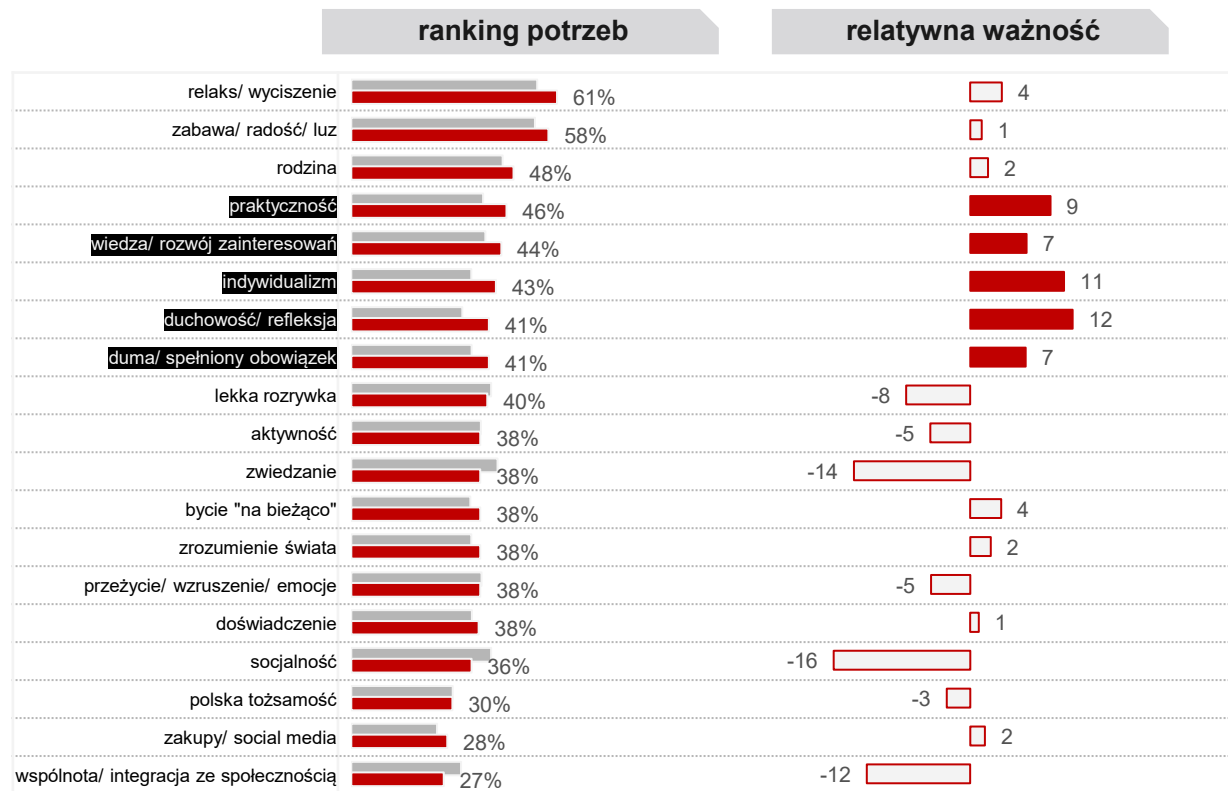


dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- Częściej niż inni chcą spędzać swój czas wolny w sposób **użyteczny i praktyczny**, na aktywnościach, które skłaniają do **refleksji, inspirują**, pozwalają wyrobić sobie **własne zdanie i poszerzyć wiedzę**. Chcą czuć się dumni z tego, kim są.
- **Lubią być sami ze sobą**, mniej zależy im na wyjściu „do ludzi”, byciu częścią grupy/ wspólnoty czy spędzaniu czasu poza domem (np. na zwiedzaniu).

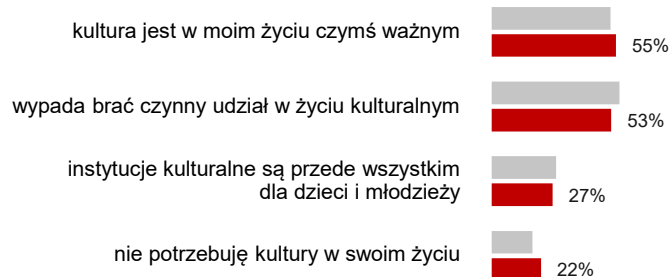


postawy związane z kulturą

- **Kultura odgrywa przeciętną rolę w ich życiu**, połowa uważa, że **wypada brać czynny udział w życiu kulturalnym** – nie różnią się pod tym względem od całej populacji uczestników kultury.
- **Przeciętnie oceniają ofertę kulturalną** w swoim miejscu zamieszkania.

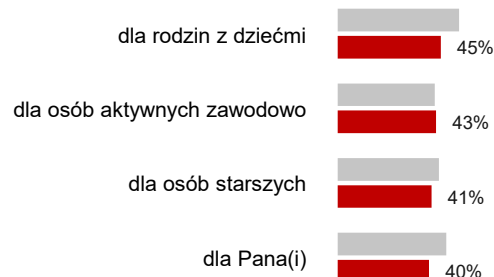
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

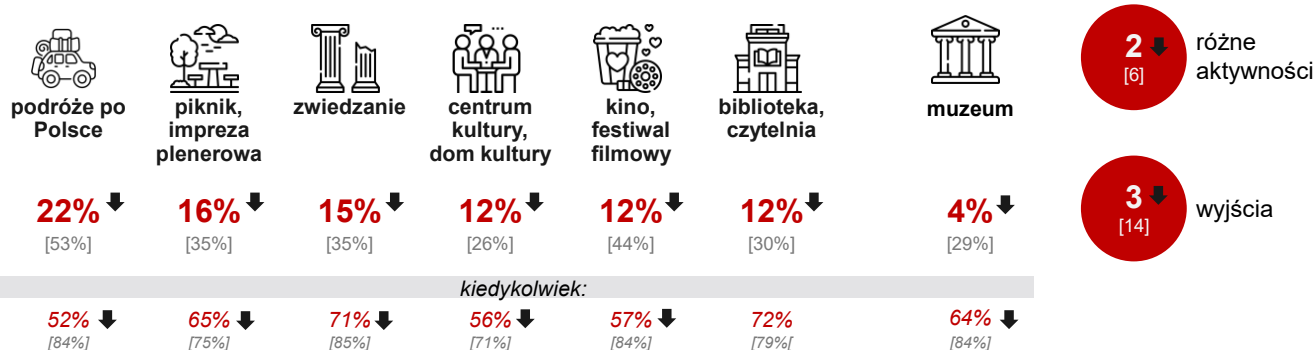
(raczej dobrze i bardzo dobrze)



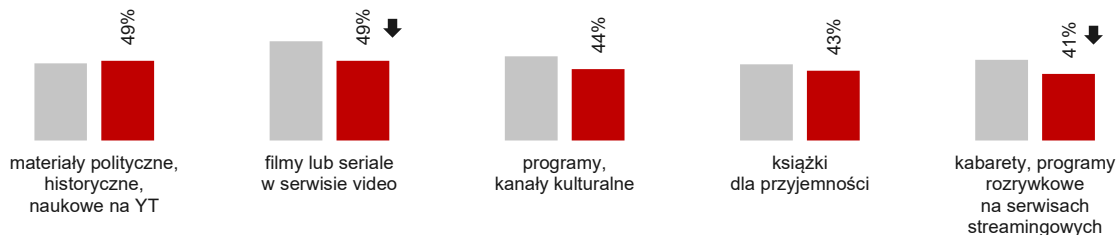
formy uczestnictwa w kulturze

- Rzadko wychodzą, są zaangażowani przede wszystkim w aktywności domowe.
- Najczęściej oglądają różne treści na serwisach streamingowych – przede wszystkim materiały o tematyce politycznej, historycznej lub naukowej oraz filmy/seriale, nieco rzadziej programy rozrywkowe. Lubią też czytać książki.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)



kanały kontaktu i źródła wiedzy

7%

- **Nieco rzadziej** deklarują, że **znalezienie informacji** o ciekawych wydarzeniach kulturalnych **jest łatwe**.
- Szukając informacji na temat wydarzeń kulturalnych, **najchętniej pytają rodzinę lub znajomych**, jednak robią to rzadziej niż inne segmenty.
- **Prawie wszyscy** korzystają z **internetu** i słuchają **radia**, jednak na **oglądanie telewizji** poświęcają nieco **mniej czasu** niż przeciętny uczestnik kultury.
- **Większość korzysta z mediów społecznościowych** – najczęściej z Facebooka, Instagrama i Tik-Toka.
- **Rzadziej** niż inni **słuchają podcastów**.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



36% [45%]

uważa, że **znalezienie informacji** o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest **łatwe**



39% [42%]

w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi** ciekawych **wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

78% [84%]

w dni powszednie: **2 h 48 min**
w weekendy: **3 h 47 min**



radio

86% [88%]

RMF FM, Radio Zet, Radio ESKA, Radio Złote Przeboje, RMF Maxxx, VOX FM

dzienniki/
tygodniki

22% [25%]

Gazeta Wyborcza, Fakt, Rzeczpospolita, Do Rzeczy, tygodniki lokalne



czasopisma

27% [29%]

Angora, Viva, Przyjaciółka, Przegląd Sportowy, Polityka, Newsweek, Chwila dla Ciebie



podcasty

10% [18%]

historyczne, kryminalne, motoryzacyjne, Raport o Stanie Świata



internet

95% [91%]

media społecznościowe



Facebook

73%

[73%]



Tik-Tok

32%

[32%]



Instagram

31% ↓

[39%]

żadne

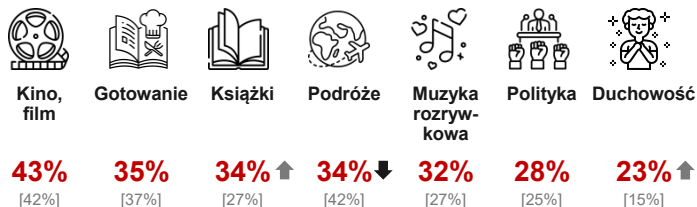
20%

[20%]

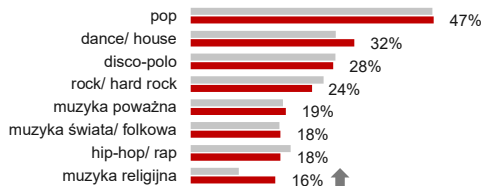
zainteresowania i hobby

- **Najczęściej interesują się kinem** (najchętniej oglądają filmy amerykańskie), **gotowaniem** i **literaturą**, ale też kwestiami związanymi z duchowością. Wskazują również podróże, choć robią to rzadziej niż inne segmenty.
- Wśród zainteresowań **wskazują również muzykę rozrywkową** (najczęściej pop oraz dance).
- W czasie wolnym **majsterkują lub zajmują się fotografią** – jakieś hobby posiada 2/3 osób z tego segmentu.
- Są **mniej aktywni fizycznie** niż przeciętny uczestnik kultury – najczęściej jeżdżą na rowerze lub chodzą na spacer.

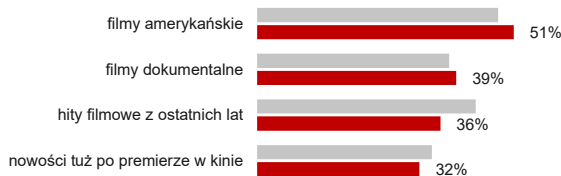
zainteresowania



ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



59% [vs 62%]

ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym

majsterkowanie **31%** [37%]

fotografia **19%** [20%]

sport



53% ↓ [vs 68%]

uprawia sport, jest aktywnie fizycznie

jazda na rowerze **28%** [33%]

spacery, nordic-walking **20%** ↓ [28%]

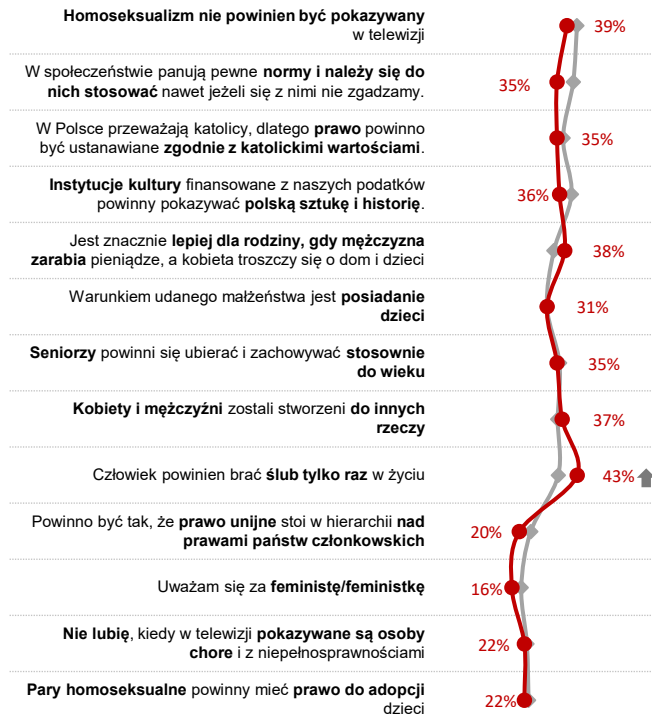
siłownia **10%** [16%]

piłka nożna **10%** [11%]

- Są dość konserwatywni obyczajowo (m.in. uważają, że człowiek powinien brać ślub tylko raz).
- Cenią kontakt z naturą. Deklarują również, że mają co prawda niewielu przyjaciół/ znajomych, ale za to sprawdzonych.
- Rzadziej niż inne segmenty czują się przytłoczeni ilością docierających do nich informacji i bodźców.

postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



47% ↓ [59%]

czuje się przytłoczona ilością docierających informacji i bodźców

Fani świata VOD

6%



Niski potencjał

Fani świata VOD

- Częściej mężczyźni, rzadziej z wyższym wykształceniem. Zazwyczaj aktywni zawodowo, choć to segment z nadreprezentacją osób bezrobotnych.
- Od czasu wolnego oczekują niemal wyłącznie, aby był dobrą, lekką rozrywką.
- Kultura instytucjonalna pełni znikomą rolę w ich życiu.
- Bardzo mało wychodzą z domu, a w ramach kultury domowej skupiają się niemal tylko na oglądaniu treści w ramach serwisów streamingowych.
- Jeśli już kultura, to ta masowa i popularna, przede wszystkim w postaci filmów, sportu, muzyki.



Potencjał dla muzeów

Niski. Nie przepadają nie tylko za wychodzeniem z domu, ale często też za muzeami jako takimi. Tylko 1% z nich w ciągu ubiegłego roku odwiedził muzeum.



Atrakcyjne wydarzenia

Bardzo ciężko przyciągnąć ich do muzeum, ale jakiś potencjał miałaby interaktywna wystawa związana z kulturą masową w przystępnej formie.



Kanały dotarcia

Lokowanie w filmach/serialach/programach. Treści na Facebooku.

6%

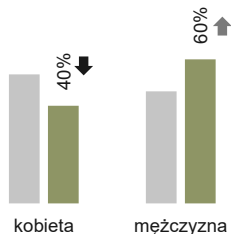
A decorative graphic consisting of a grid of dots. The first two columns are green, and the remaining columns are grey.

demografia

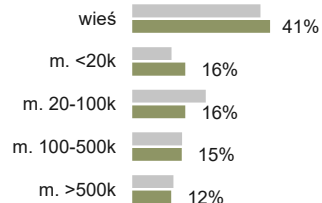
6%

- Fani świata VOD to częściej mężczyźni, osoby z niższym wykształceniem, raczej z gospodarstw domowych z niższym lub średnim dochodem.
- Najczęściej mieszkają w gospodarstwach domowych liczących od 2 do 4 osób.
- Większość pracuje, jednak częściej niż przeciętny uczestnik kultury są bezrobotni lub pracują w niepełnym wymiarze godzin.

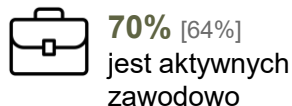
płeć



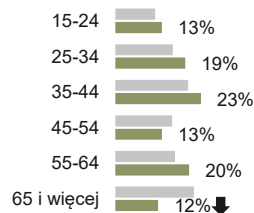
miejscowość



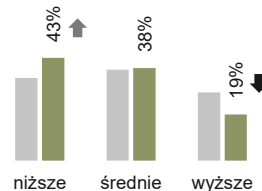
praca zawodowa



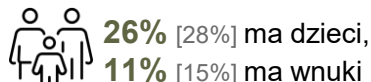
wiek



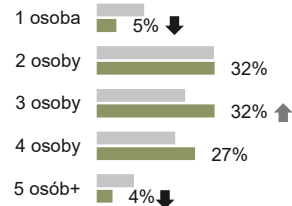
wykształcenie



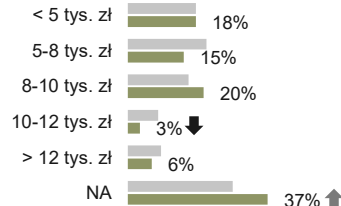
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa

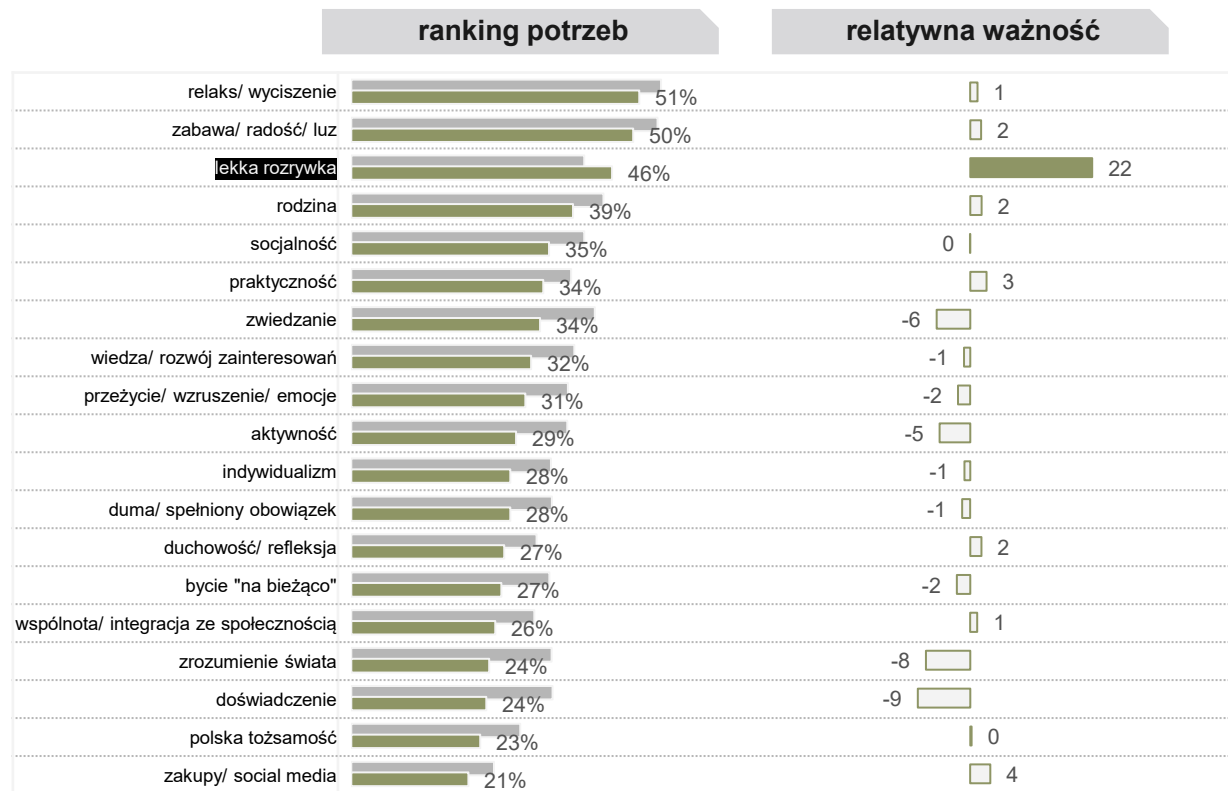


dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- Fanom świata VOD zależy przede wszystkim na **lekkiej, niemęczącej rozrywce** - chcą po prostu zapełnić wolny czas, czymś się zająć.
- Rzadziej motywacją** do wyboru aktywności jest **chęć zobaczenia ciekawych miejsc, potrzeba zrozumienia** otaczającej rzeczywistości czy **doświadczenia** czegoś na własnej skórze.

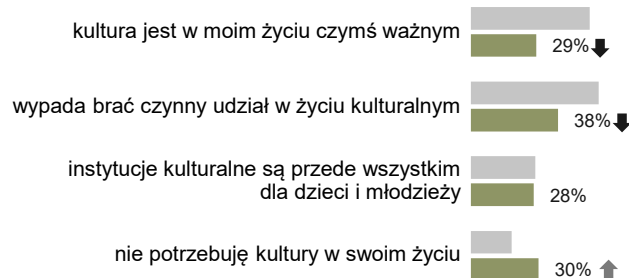


postawy związane z kulturą

- **Kultura nie odgrywa ważnej roli w ich życiu** – deklarują, że nie potrzebują kultury i raczej się tego nie wstydzą. Nie mają dość czasu i pieniędzy na uczestniczenie w kulturze. Słabo też oceniają ofertę kulturalną w swoim miejscu zamieszkania.

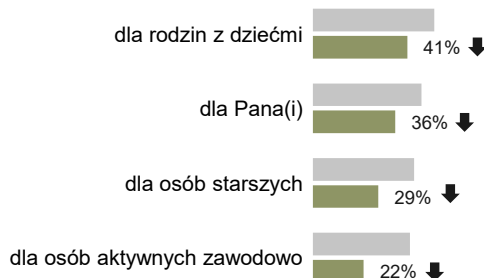
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



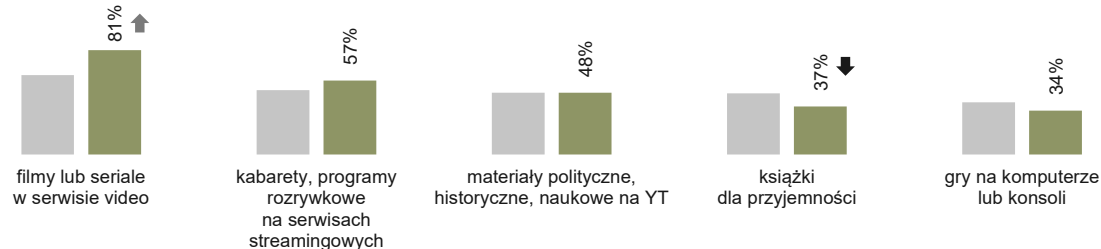
formy uczestnictwa w kulturze

- Są **raczej mało aktywni** – stosunkowo najczęściej podróżują (choć rzadko spędzają urlop na zwiedzaniu), chodzą do kina, uczestniczą w festynach czy piknikach, aczkolwiek robią to istotnie rzadziej niż przeciętny uczestnik kultury. Tylko **1%** Fanów świata VOD w ciągu ostatnich 12 miesięcy **odwiedził muzeum!**
- W domu** oglądają przede wszystkim **filmy i serie na serwisach video**. Często wybierają też programy rozrywkowe oraz materiały polityczne, historyczne lub naukowe.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



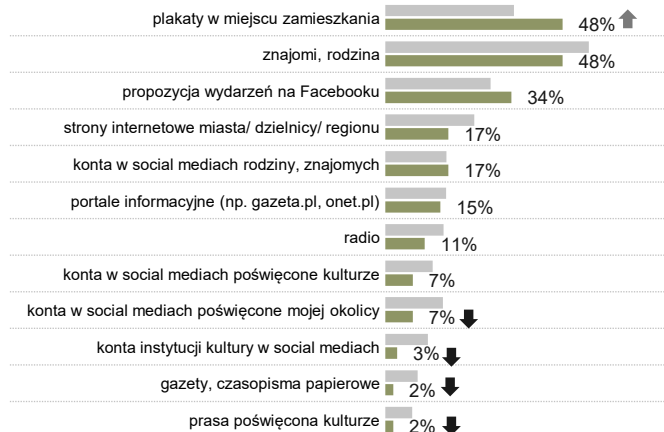
aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)



kanały kontaktu i źródła wiedzy

- Dla Fanów świata VOD **głównym źródłem informacji** o wydarzeniach kulturalnych są **plakaty** w miejscu zamieszkania (istotnie wyższy wynik w porównaniu z całą populacją) oraz **znajomi i rodzina**.
- Uważają, że **znalezienie informacji o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest dość łatwe**, nie mają też poczucia, że przegapią zapowiedzi takich wydarzeń (ale też nie są nimi bardzo zainteresowani).
- Zdecydowana **większość korzysta z internetu, ogląda telewizję i słucha radia**. Rzadziej czytają prasę czy słuchają podcastów.
- Korzystają z mediów społecznościowych – najczęściej z **Facebooka**.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



45% [45%]
uważa, że **znalezienie informacji o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest łatwe**



33% ↓ [42%]
w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi ciekawych wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

87% [84%]w dni powszednie: **2 h 44 min**
w weekendy: **4 h 7 min**

radio

84% [88%]

RMF FM, Radio Zet, Radio ESKA, RMF Maxxx, Radio Złote Przeboje

dzienniki/
tygodniki**14%** ↓ [25%]

Gazeta Wyborcza, Fakt, Super Express



czasopisma

15% ↓ [29%]

Angora, Przyjaciółka, Komputer Świat



podcasty

12% ↓ [18%]

polityczne, o zdrowiu, naukowe, Żurnalista, Mentzen grilluje



internet

93% [91%]

media społecznościowe



Facebook

84% ↑

[73%]



Instagram

35%

[39%]



Tik-Tok

29%

[32%]

żadne

14%

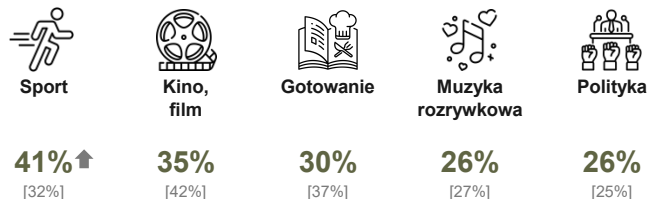
[20%]

zainteresowania i hobby

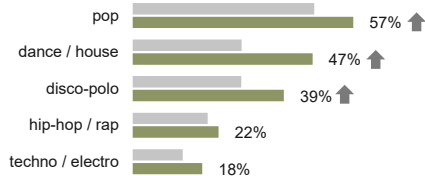
6%

- Interesują się przede wszystkim sportem. Sami też starają się być aktywni fizycznie – najczęściej jeżdżą na rowerze, spacerują, ale także chodzą na basen lub siłownię.
- Lubią pop, dance oraz disco-polo, a w przypadku filmów najchętniej wybierają kino amerykańskie.
- Rzadziej niż przeciętny uczestnik kultury mają jakieś hobby – jeśli już, to najczęściej majsterkują.

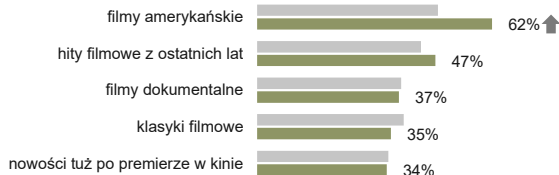
zainteresowania



ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



47% ↓ [62%]
ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym

majsterkowanie **30%** [37%]

sport



69% [68%]
uprawia sport, jest aktywne fizycznie

jazda na rowerze **31%** [33%]

spacery, nordic-walking **20% ↓ [28%]**

pływanie **17%** [17%]

siłownia **15%** [16%]

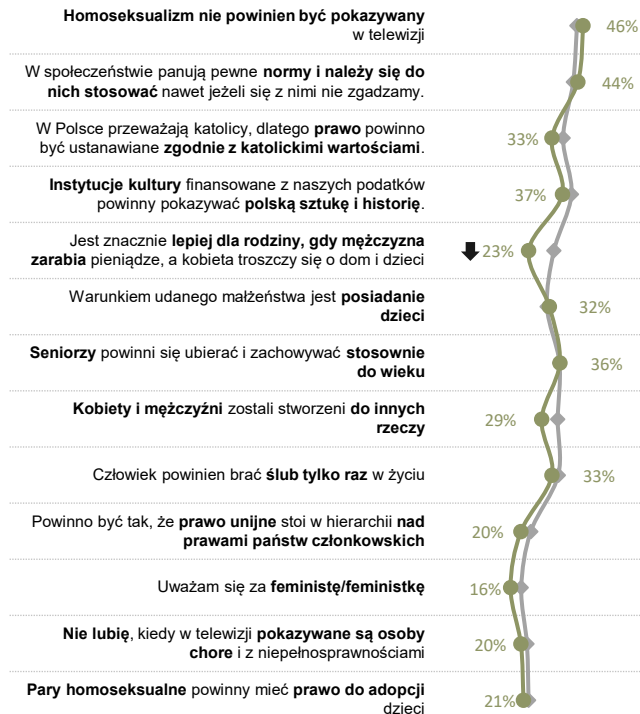
Światopogląd

6%

- Mają **dość** **konserwatywne poglądy** – nie chcą, żeby homoseksualizm był pokazywany w telewizji, uważają, że należy przestrzegać społecznych norm, a seniorzy powinni się zachowywać stosownie do wieku. **Rzadziej** jednak są za **tradycyjnym podziałem ról** w rodzinie.
- Postrzegają siebie **jako domatorów**, skupiają się na **kilku, sprawdzonych relacjach**. **Obcowanie z naturą** jest dla nich **mniej ważne** niż dla innych segmentów.

postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)

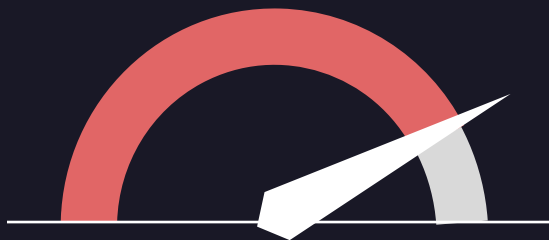


53% [59%]

czuje się **przysłonięta** ilością docierających informacji i bodźców

Świadome poszukiwaczki

5%



Wysoki potencjał

Świadome poszukiwaczki

- W zdecydowanej większości kobiety, raczej te w wieku średnim. Częściej z większych miast, istotnie lepiej wykształcone, dysponujące większym budżetem.
- Kultura jest dla nich ważna i chętnie z niej korzystają na różne sposoby. Kontakt z nią jest najcenniejszy, kiedy porusza i wywołuje emocje, ale też ko i uspokaja. To także sposób na wyrażanie siebie i realizację swoich potrzeb.
- Chętnie pójdą do muzeum, ale mają wiele konkurencyjnych opcji.
- Lubią podróżować, zwiedzać. Wyjątkowo często chadzają do kina. Cenią sobie też czas spędzany na świeżym powietrzu, ale i kulturę domową.
- Bardzo postępowe i wrażliwe na prawa mniejszości i grup wykluczonych. Nie uważają się za feministki, ale walczą ze stereotypami płciowymi.

5%



Potencjał dla muzeów

Wysoki. Poszukiwaczki cenią sobie wizyty w muzeum, ale też uważają je za powinność. Ich zdaniem mogą tam spotkać osoby podobne do siebie, dlatego chętnie włączają się w tworzenie społeczności skoncentrowanej wokół okolicznego muzeum.



Atrakcyjne wydarzenia

Warsztaty, zwłaszcza te, na których samemu można coś stworzyć, to dla nich bardzo atrakcyjna aktywność. Chętnie też wybiorą się na dyskusję, zwłaszcza tę związaną z kinematografią. Docenią także wydarzenia przygotowane z myślą o dzieciach. Zwiedzać wolą indywidualnie.



Kanały dotarcia

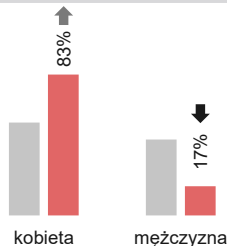
Wszystkie funkcjonują w świecie online, są bardzo aktywne w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebooku i Instagramie. Wyjątkowo często słuchają też podcastów.

Świadome poszukiwaczki demografia

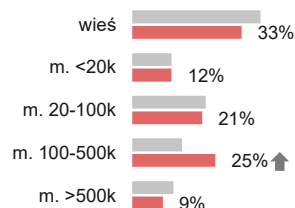
5%

- Segment zdecydowanie **zdominowany przez kobiety, szczególnie te w wieku średnim**.
- Cechuje je **wysoka aktywność zawodowa**.
- Często mieszkają samotnie, ale wiele ma rodziny i dzieci.
- Ponadprzeciętnie **dobrze wykształcone**.

pleć



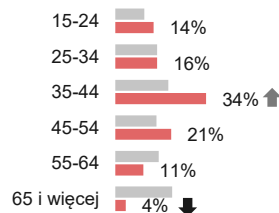
miejsowość



praca zawodowa



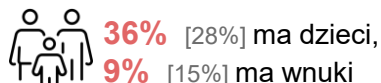
wiek



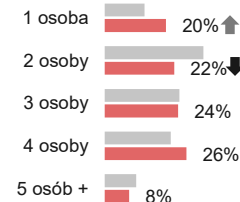
wykształcenie



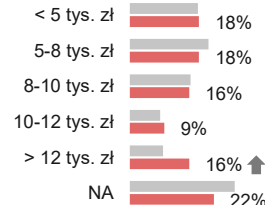
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa



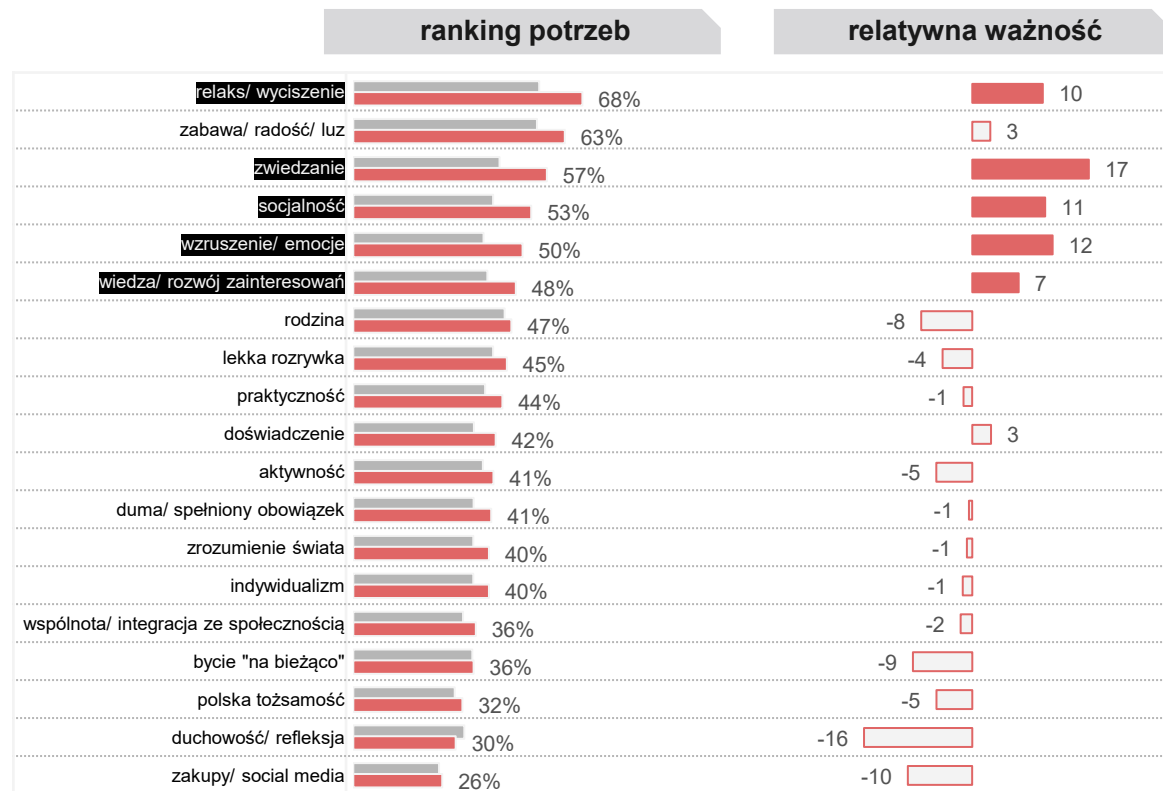
dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- Nastawione na poznanie i przeżycia. Chętnie zwiedzają nowe miejsca i lubią być poruszone tym, z czym mają kontakt.

Wybierają raczej spokojniejsze formy spędzania czasu, choć nie zależy im na rozwoju duchowym.

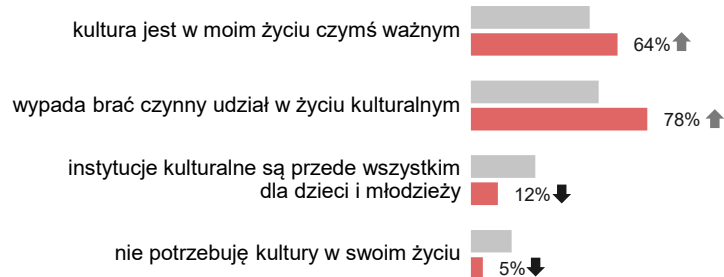


postawy związane z kulturą

- Kultura pełni ważną funkcję w ich życiu i uważają za swój obowiązek uczestnictwo w niej.
- Są zadowolone z dostępnej oferty kulturalnej.

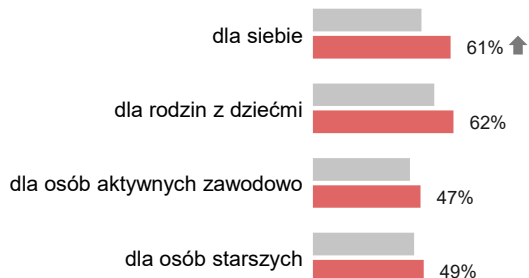
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



formy uczestnictwa w kulturze

- Chętnie podejmują wiele różnorodnych aktywności kulturalnych i dużo wychodzą z domu.

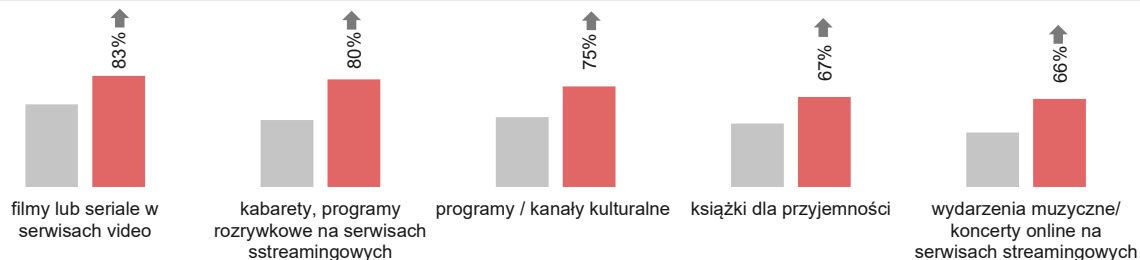
Ponadprzeciętnie często chodzą do kina, ale lubią też bardziej wymagające aktywności.

- Z kultury intensywnie korzystają także w domu, chociaż przeważają tu aktywności związane z kulturą popularną i masową.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)

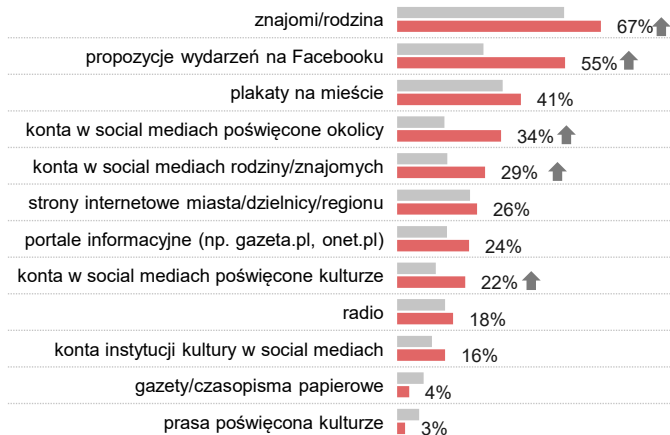


kanały kontaktu i źródła wiedzy

5%

- Same szukają informacji o wydarzeniach kulturalnych, m.in. poprzez śledzenie różnorodnych kanałów w mediach społecznościowych na profilach o tej tematyce.
- Znalezienie wydarzenia jest dla nich raczej łatwe.
- Bardzo często słuchają podcastów, choć te raczej nie są związane z tematyką około kulturalną.
- Są bardzo aktywne w mediach społecznościowych.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



58%↑[45%]

uważa, że **znalezienie informacji** o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest **łatwe**

38% [42%]

w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi** ciekawych **wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

88% [84%]

w dni powszednie: 2 h 49 min
w weekendy: 3 h 59 min

radio

89% [88%]

RMF FM, Radio Zet, Eska, RMF Maxxx, RMF Classic, Radio Złote Przeboje, Eska Rock, VOX FM, Chilli Zet, Rock Radio, Radio Plus

dzienniki/
tygodniki

18% [25%]

Gazeta Wyborcza, portale internetowe, Fakt, Angora



czasopisma

33% [29%]

Przyjaciółka, Vogue, Viva, Pani Domu, Gazeta Wyborcza, Życie na gorąco, Tina, Angora, Focus, Cosmopolitan, Charaktery



podcasty

41%↑[18%]

Kryminalne, Żurnalista, podcasty o zdrowiu, Kryminatorium, Pięte nie zabijaj, psychologiczne, Bez tajemnic



internet

100%↑[91%]

media społecznościowe



Facebook

91%↑
[73%]

Instagram

67%↑
[39%]

Tik-Tok

37%
[32%]

żadne

3%↓
[20%]

zainteresowania i hobby

- Mają szerokie i różnorodne zainteresowania. Na pierwszym miejscu są podróże, wysoko uplasowały się też kino, muzyka i literatura – Świadome poszukiwaczki pozostają w kręgach zainteresowań kulturalnych.
- Często też są aktywne sportowo.

zainteresowania



Podróże

67%↑
[42%]

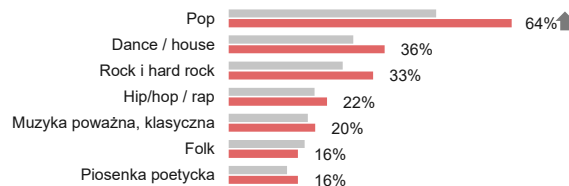
Gotowanie

61%↑
[37%]

Kino, film

59%↑
[42%]Literatura,
książki43%↑
[27%]Muzyka
rozrywkowa41%↑
[27%]

ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



66% [vs 62%]

ma jakieś hobby, które realizuje
w czasie wolnym

majsterkowanie 26%↓ [37%]

szycie,
robienia na drutach 21% [18%]

fotografia 20% [20%]

sport



89%↑ [vs 68%]

upravlja sport, jest aktywne
fizyczniespacery,
nordic-walking 50%↑ [28%]

jazda na rowerze 45%↑ [33%]

pływanie 28%↑ [17%]

siłownia 21% [16%]

Świadome poszukiwaczki światopogląd

5%

- Rzadziej zgadzają się z konserwatywnymi poglądami, jednak nie przejawiają też bardzo liberalnych postaw – np. rzadziej niż średnia uważają się za feministki.
- Widać w nich dużą gotowość do eksperymentów z nowymi formami spędzania czasu wolnego. Chętnie też spędzają czas poza domem, także w naturze.

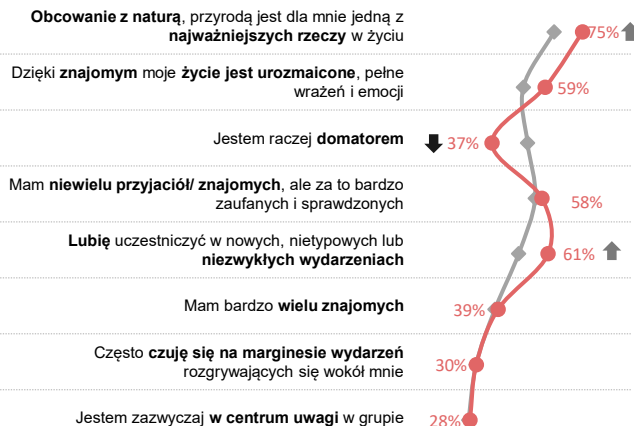
postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



63% [59%]

czuje się przytłoczona ilością docierających informacji i bodźców

Wielkomiejscy pasjonaci

4%



Bardzo wysoki potencjał

Wielkomiejscy pasjonaci

- Rodzice niepełnoletnich dzieci mieszkający w większych ośrodkach miejskich. Dysponują wyższym budżetem i są lepiej wykształceni.
- Aktywności kulturalne poza domem podejmują niemal co tydzień i są to różnorakie aktywności: im coś jest bardziej nietypowe i oryginalne, tym lepiej, bo Wielkomiejscy pasjonaci są złaćnieni nowości i rozwoju.
- Wszędzie ich pełno – bywają w wielu miejscach, podróżują, realizują swoje hobby, uprawiają sport i wciąż są otwarci na nowe pasje.
- Życie dużego miasta, własne aktywności i natłok informacji potrafią być jednak dla nich bardzo przytłaczające, dlatego pewną wartość może dla nich stanowić chwila wyciszenia i kontakt z naturą.



Potencjał dla muzeów

Wprost uwielbiają spędzać czas w muzeach – nie tylko na wystawach. Muzea oferujące też inne sposoby spędzania czasu mogą ich łatwo przyciągnąć. Nie powinno być jednak zbyt nudno, zbyt tradycyjnie albo na zbyt niskim poziomie intelektualnym.



Atrakcyjne wydarzenia

To segment, dla którego niemal wszystko może być atrakcyjne, o ile niesie za sobą jakąś wartość intelektualną. Bardzo chętnie wybiorą się na ambitniejsze wydarzenia przygotowywane z myślą o dzieciach. Nie ominą żadnej głośnej wystawy ani nietypowej atrakcji w muzeum.



Kanały dotarcia

Sami bardzo aktywnie poszukują informacji o wydarzeniach. Trzeba jednak wybić się z informacyjnego szumu. Przydadzą się zarówno internet, jak i tradycyjne media.

4%



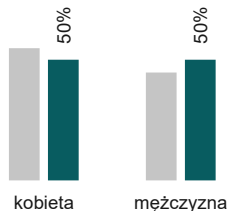
Wielkomiejscy pasjonaci

demografia

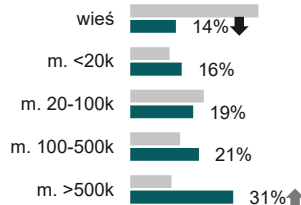
4%

- To raczej osoby **w średnim wieku**, pochodzące przede wszystkim **z ośrodków miejskich**.
- Aż **co 10. mieszka w stolicy**.
- Są istotnie **lepiej wykształceni** niż przeciętny uczestnik kultury, dysponują też **dużo wyższymi dochodami**.
- Ich wyróżnikiem jest to, że niemal **60% z nich ma dzieci** poniżej 18. roku życia.

pleć



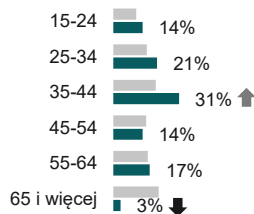
miejscowość



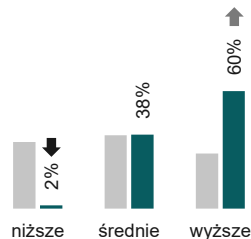
praca zawodowa



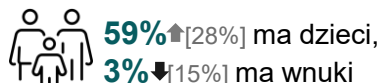
wiek



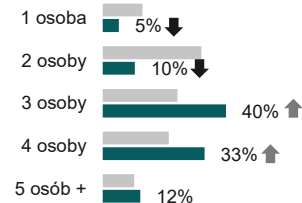
wykształcenie



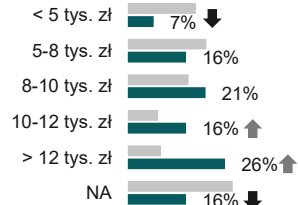
dzieci/ wnuki <18 lat



wielkość gospodarstwa

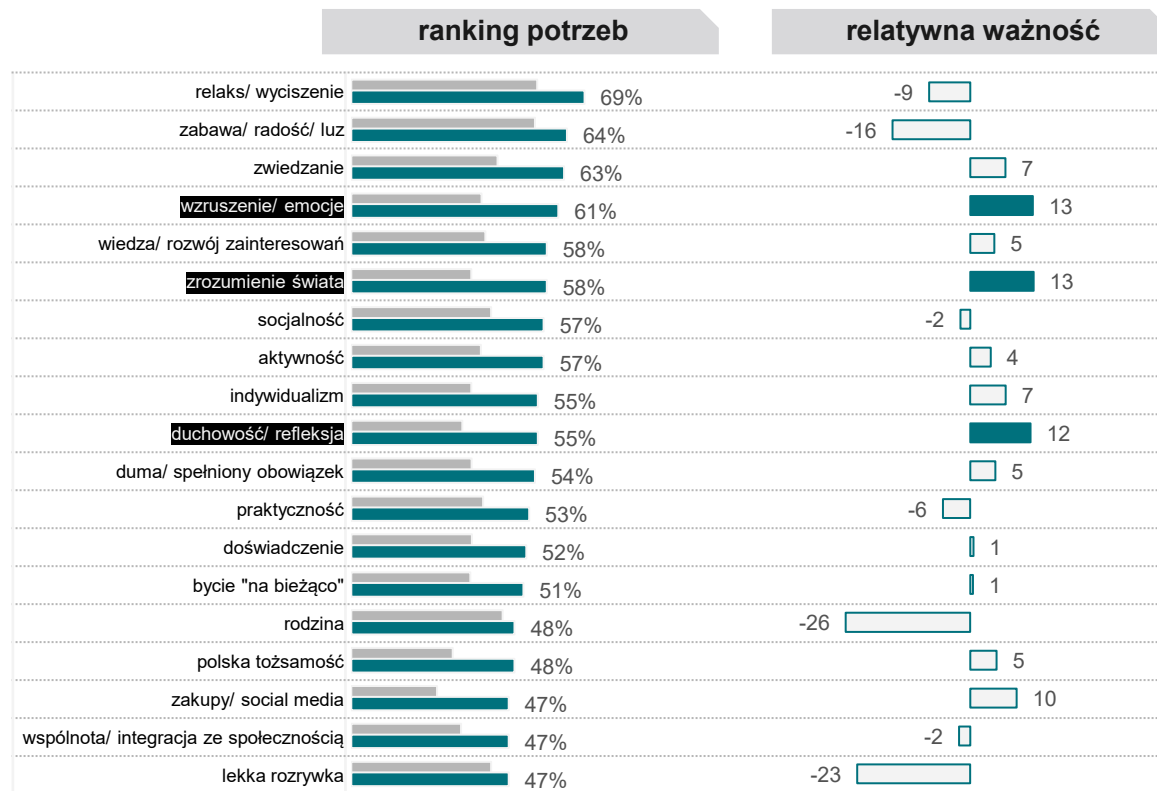


dochód gospodarstwa



potrzeby związane z czasem wolnym

- To segment, któremu bardzo zależy na jakiejś formie rozwoju (w tym duchowego) i zrozumieniu świata. Wśród ich potrzeb dużo mniejsze znaczenie mają zabawa, relaks czy wypoczynek.
- Uwaga – choć w tym segmencie rodzina znajduje się bliżej końca rankingu potrzeb, konieczne jest odnotowanie, że to osoby, które chętnie spędzają czas z dziećmi w instytucjach kultury, ale nie traktują tego jako dobrej zabawy dla rodziny. Szukają takich form spędzania czasu z dziećmi, które jednocześnie pozwolą zaspokoić ich własne potrzeby związane z kulturą, ale też otworzą dzieci na kulturę, niekoniecznie poprzez zabawę.

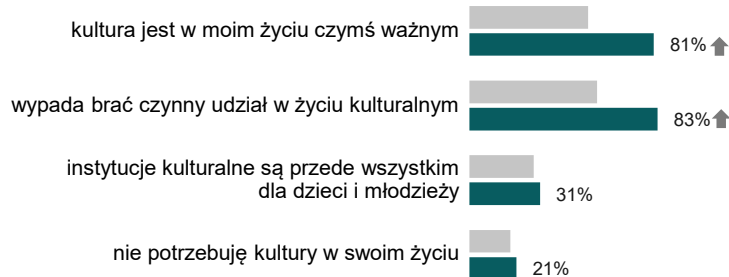


postawy związane z kulturą

- Kultura jest dla nich bardzo ważna, uważają też, że wypada brać czynny udział w życiu kulturalnym.
- Pozytywnie oceniają ofertę kulturalną w swoim miejscu zamieszkania, szczególnie dla osób takich jak oni.

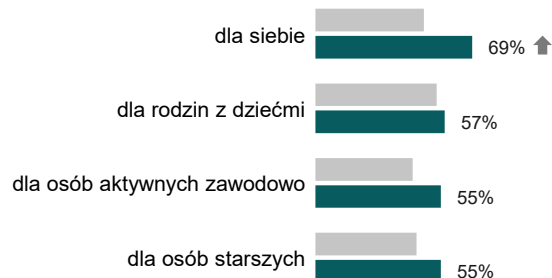
postawy wobec kultury

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania

(raczej dobrze i bardzo dobrze)



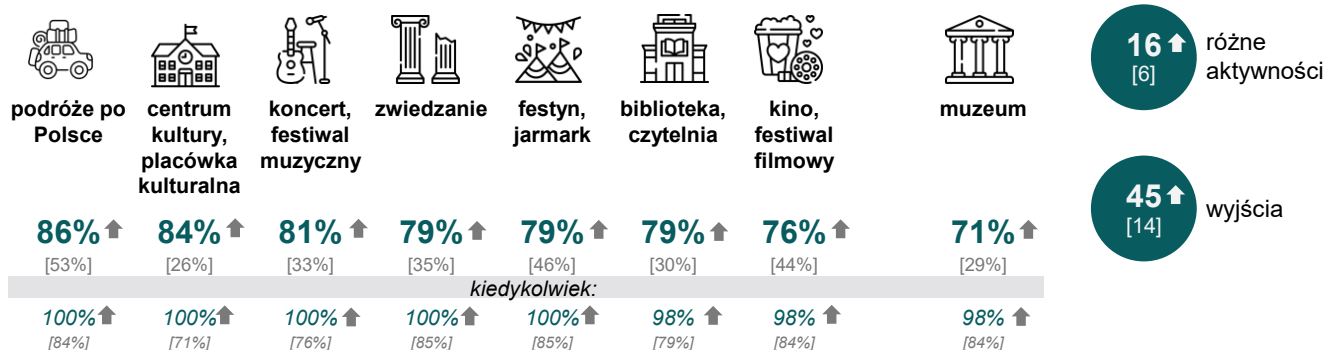
formy uczestnictwa w kulturze

4%

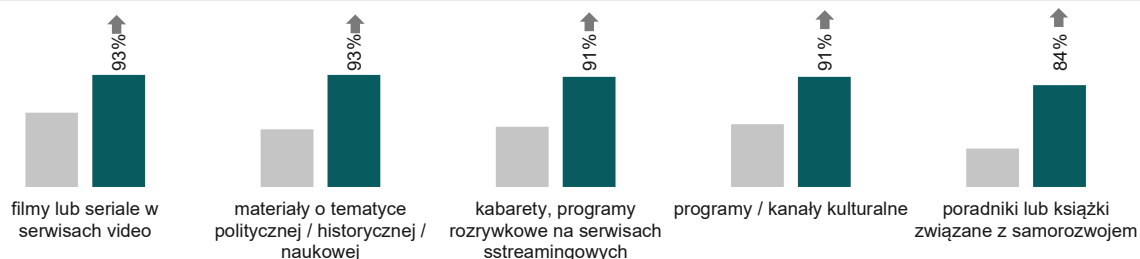
- To segment, który nie tylko ma duże możliwości uczestniczenia w kulturze, ale też wyjątkowo chętnie z nich korzysta. **Podążają wiele różnych aktywności, niemal co tydzień wybierając jakąś formę wyjścia – w tym bardzo często do muzeum.**

- Także w domu regularnie uczestniczą w kulturze na różne sposoby. Co istotne – wybierając nie tylko te najmniej wymagające rozrywki, ale także stawiając na rozwój wiedzy i zainteresowań.

aktywności poza domem (ostatnie 12 miesięcy)



aktywności w domu (ostatnie 12 miesięcy)

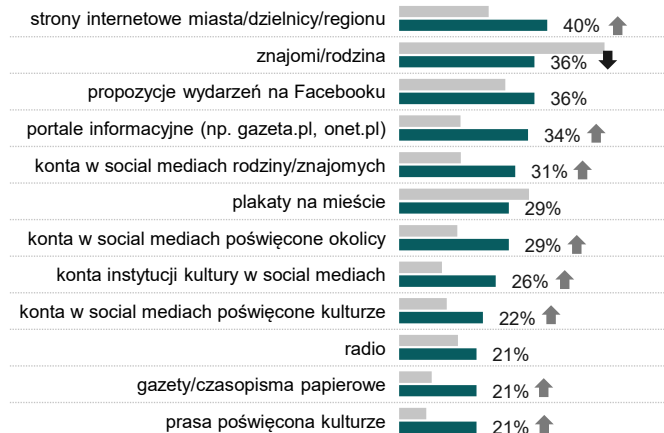


kanały kontaktu i źródła wiedzy

4%

- Bardzo aktywnie poszukują informacji o nadchodzących wydarzeniach kulturalnych, przeglądając strony internetowe i media społecznościowe (przede wszystkim te poświęcone swojej okolicy).
- Znalezienie informacji o wydarzeniu jest dla nich łatwe. Czasem aż za bardzo – w natłoku wydarzeń często giną im te interesujące.
- W pełni zakotwiczeni w świecie online, ale chętnie korzystają też z tradycyjnych mediów (może nieco mniej z telewizji). Można do nich dotrzeć przez media społecznościowe instytucji kulturalnych, o ile treść się wyróżni.

źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



62%↑[45%]

uważa, że **znalezienie informacji** o ciekawych wydarzeniach w okolicy jest **łatwe**

59%↑[42%]

w natłoku informacji **przegapia zapowiedzi** ciekawych **wydarzeń kulturalnych**

korzystanie z mediów



telewizja

79% [84%]

w dni powszednie: 3 h 29 min
w weekendy: 4 h 20 min

radio

100%↑[88%]

RMF FM, Radio Zet, Eska, Radio Złote
Przeboje, RMF Maxxx, RMF Classicdzienniki/
tygodniki

57%↑[25%]

Gazeta Wyborcza, portale internetowe, Fakt,
Gazeta Prawna, tygodniki lokalne

czasopisma

62%↑[29%]

Newsweek, Viva, Polityka, Pani Domu, Gazeta
Wyborcza, Świat Wiedzy, National Geographic,
Fakt, Życie na gorąco, Wysokie obcasy, Wprost

podcasty

38%↑[18%]

Kryminalne, historyczne, Żurnalista, polityczne,
naukowe, biznesowe, muzyczne, 7 metrów pod
ziemią, Wojenne historie, Zgrzyt

internet

100%↑[91%]

media społecznościowe



Facebook

88%↑

[73%]



Instagram

64%↑

[39%]



Tik-Tok

50%↑

[32%]

żadne

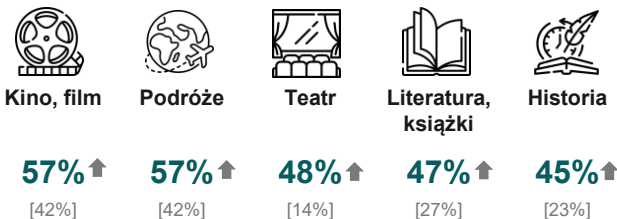
2%↓

[20%]

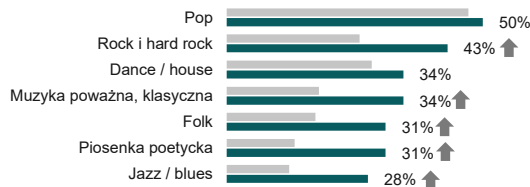
zainteresowania i hobby

- Nawet zainteresowania Wielkomiejских pasjonatów wskazują na to, jak silnie są oni zaangażowani w kulturę. Mają ponadprzeciętnie dużo zainteresowań z różnych obszarów, w tym tych powiązanych z szeroko rozumianą kulturą.
- Istotnie częściej słuchają muzyki klasycznej, poetyckiej i jazzu oraz oglądają kino niezależne.
- Zdecydowana większość z nich ma hobby i uprawia sport.

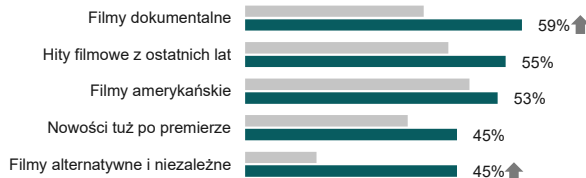
zainteresowania



ulubione gatunki muzyczne



ulubione typy filmów



hobby



91% ↑ [vs 62%]

ma jakieś hobby, które realizuje w czasie wolnym

majsterkowanie 67% ↑ [37%]

fotografia 60% ↑ [20%]

robienie memów 45% ↑ [16%]

sztuki plastyczne 43% ↑ [14%]

sport



95% ↑ [vs 68%]

uprawia sport, jest aktywne fizycznie

spacery, nordic-walking 50% ↑ [28%]

jazda na rowerze 47% ↑ [33%]

pływanie 43% ↑ [17%]

siłownia 36% ↑ [16%]

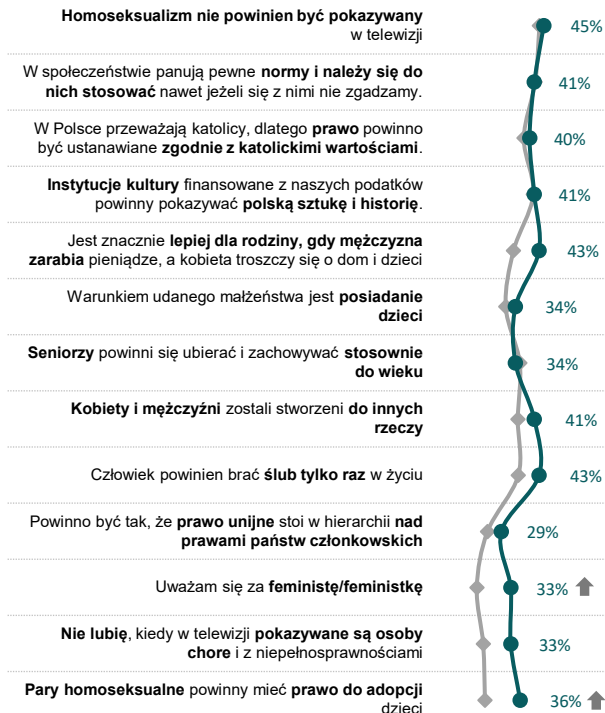
Wielkomiejscy pasjonaci światopogląd

4%

- Pod pewnymi względami są bardziej progresywni niż pozostali uczestnicy kultury, jednak nie we wszystkich obszarach – bliskie im są tradycyjnie rozumiane wzorce płci, choć istotnie częściej uważają się za feministów.
- Są bardzo otwarci na nowe sposoby spędzania czasu wolnego.
- Informacje czerpią z wielu źródeł, jednak jest to obciążone bardzo wysokim ryzykiem poczucia przytłoczenia bodźcami i informacjami.

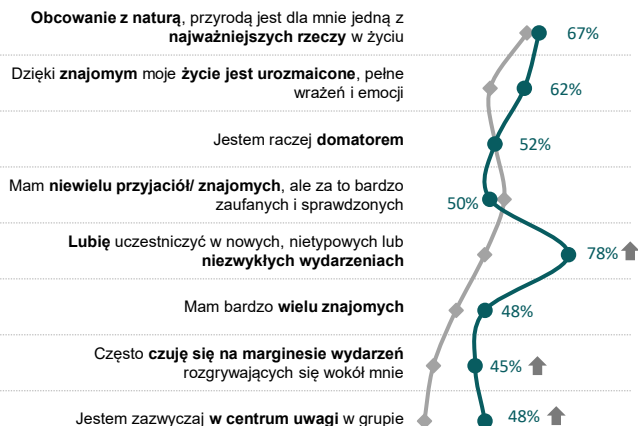
postawy i opinie

(raczej i zdecydowanie się zgadzam)



profil psychologiczny

(raczej się zgadzam, zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam)



przeciążenie bodźcami

(raczej i zdecydowanie tak)



79%↑[59%]

czuje się przytłoczona ilością docierających informacji i bodźców

SMART[SCOPE].[©]

Robimy badania rynku **sprytniej niż inni.**

