

RAPORT CZĄSTKOWY

# Ilościowe badanie percepcji marki Katowic jako miasta kultury

KTW\_  
GZM\_  
2029



Mabee Dick®

# Cel projektu

## Najważniejsze informacje

Przedmiotem projektu jest kompleksowa diagnoza sektora kultury na terenie gmin GZM, włączając w to kulturę finansowaną publicznie i prywatnie ze szczególnym uwzględnieniem:

- diagnozy potencjału kulturowego gmin GZM (zarówno w kontekście geografii i centralizacji kultury, jak i kultury cyfrowej),
- diagnozy uczestnictwa i braku uczestnictwa w kulturze na tym terenie,
- analizy kondycji sektora kultury GZM.

Cele badawcze projektu dotyczą czterech obszarów:

- I. uczestnictwa w kulturze,
- II. kondycji sektora kultury,
- III. kultury lokalnie/centralnie,
- IV. kultury w dobie cyfrowej.

# I. Uczestnictwo w kulturze

Obszar badań obejmuje różne przejawy i aspekty uczestnictwa w kulturze (w tym segmentacja uczestników), a także rezygnacji/ograniczania uczestnictwa:

- motywacje i potrzeby,
- wartości,
- bolączki i bariery,
- formy uczestnictwa,
- kwestie ekonomiczne,
- dostępność oferty,
- logistykę.

## Grupy badawcze:

Mieszkańcy/mieszkanki Metropolii, pozalokalni uczestnicy/uczestniczki kultury.

## Metody badawcze:

Badanie ankietowe mieszkańców GZM, badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, IDI z mieszkańcami GZM, ilościowe badanie percepcji marki Katowic jako miasta kultury, badania warsztatowe z dziećmi i młodzieżą, internetowe badania z użyciem technik generatywnych.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Jak mieszkańcy GZM definiują kulturę?
- Jakie są segmenty uczestników kultury w GZM?
- Jak wygląda uczestnictwo w kulturze mieszkańców GZM (formy, istotność, częstotliwość, aktywne/bierne uczestnictwo, wiedza, wydatki, dostępność, logistyka)?
- Z jakimi barierami/bolączkami mierzą się mieszkańcy GZM chcący korzystać z kultury?
- Czy i dlaczego niektórzy mieszkańcy GZM nie uczestniczą w kulturze? Jak do nich dotrzeć? Czego potrzebują?
- Kto/co ma wpływ na aktywności kulturalne mieszkańców GZM? Jakie są ich wartości, potrzeby i motywacje?
- W jakim stopniu mieszkańcy GZM są otwarci na nową ofertę kulturową?
- Gdzie i z jakich powodów mieszkańcy GZM korzystają z kultury poza GZM?
- Jak w kulturze na terenie GZM uczestniczą osoby spoza Metropolii?

# II. Kondycja sektora kultury

Obszar związany z mapowaniem kondycji interesariuszy instytucjonalnych i pozainstytucjonalnych tworzących kulturę w obszarze GZM obejmuje:

- motywacje i potrzeby,
- bolączki i bariery,
- formy działalności,
- kwestie ekonomiczne,
- dostępność oferty,
- logistykę,
- identyfikację typów twórców.

## Grupy badawcze:

aktorzy sektora kultury, decydenci, biznes spoza obszaru kultury.

## Metody badawcze:

badanie ankietowe mieszkańców GZM, badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, anonimowe badanie decydentów z obszaru kultury z GZM, IDI z twórcami kultury z obszaru GZM, IDI z twórcami kultury cyfrowej na Śląsku, warsztaty percepcji GZM z ekspertami ds. kultury, warsztaty z przedstawicielami biznesu, *Research through Design* na Kongresie Kultury.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Kim są osoby/aktorzy tworzący kulturę na terenie GZM?
- Jakie są motywacje, potrzeby, bariery i bolączki aktorów sektora kulturowego?
- W jaki sposób podejmowane są decyzje dotyczące działań kulturowych w instytucjach kultury na terenie GZM?
- Co powinno się zmienić w działaniach dotyczących kultury w przyszłości?
- W jaki sposób finansowana jest kultura na terenie GZM?
- Jakie motywacje, potrzeby, bolączki czy bariery ma biznes w kontekście promowania/wspierania kultury (np. mecenatu, sponsoringu)?
- Mapowanie relacji mieszkańcy-twórcy-instytucje kultury.

# III. Kultura lokalnie/centralnie

Zagadnienia związane z tworzeniem i uczestnictwem w kulturze w kontekście geografii i centralizacji (gminy GZM, miasta-dzielnice), obejmują:

- formy uczestnictwa,
- funkcje instytucji kultury,
- twórców kultury,
- bariery, bolączki i wyzwania instytucji kultury, twórców kultury
- i uczestników kultury związane z przestrzenią geograficzną i centralizacją.

## Grupy badawcze:

Mieszkańcy Metropolii, pozalokalni uczestnicy kultury, aktorzy sektora kultury.

## Metody badawcze:

Badanie ankietowe mieszkańców GZM, badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, IDI z mieszkańcami GZM, badania warsztatowe z dziećmi i młodzieżą.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Jak rozkłada się uczestnictwo w kulturze w podziale na miasta i gminy GZM?
- W jakich przestrzeniach mieszkańcy GZM realizują aktywności kulturalne (dom, ulica, dzielnica, instytucja kultury, pub)?
- Jaki wpływ na uczestnictwo w kulturze na terenie GZM mają miejsce zamieszkania, miejsce pracy, dostępność transportu?
- Jakie funkcje spełniają obecne instytucje kultury (domy kultury, miejskie domy kultury, biblioteki etc.)?
- Jaki wpływ na kulturę w GZM mają lokalni, amatorscy twórcy kultury?
- Jak na szczeblu lokalnym podejmować dobre decyzje dotyczące kultury?
- Jak wychodzić z kulturą poza centra miast?

# IV. Kultura w dobie cyfrowej

Zagadnienia związane z tworzeniem i uczestnictwem w kulturze za pośrednictwem mediów cyfrowych:

- formy uczestnictwa,
- motywacje i wartości z konsumpcji/tworzenia kultury cyfrowej,
- identyfikację różnic między kulturą cyfrową a offline'ową,
- identyfikację miejsc przenikania się kultury cyfrowej i offline'owej,
- bariery, bolączki i wyzwania związane z kulturą w przestrzeni cyfrowej.

## Grupy badawcze:

Mieszkańcy Metropolii, pozalokalni uczestnicy kultury, aktorzy sektora kultury.

## Metody badawcze:

Badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, badanie ankietowe mieszkańców GZM, IDI z twórcami kultury cyfrowej na Śląsku, IDI z mieszkańcami GZM, internetowe badania z użyciem technik generatywnych, badania warsztatowe z dziećmi i młodzieżą.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Jakie znaczenie ma kultura cyfrowa dla mieszkańców GZM?
- Czy i w jaki sposób mieszkańcy GZM realizują potrzeby kulturowe za pomocą środków cyfrowych?
- Jaki jest potencjał GZM w zakresie kultury w dobie cyfrowej?
- Jaki wpływ na tworzenie i uczestnictwo w kulturze w GZM ma dostęp/brak dostępu do mediów cyfrowych?

# Elementy procesu badawczego

## 1 Badania ilościowe

- badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice,
- badanie ankietowe mieszkańców GZM,
- badanie ankietowe percepcji marki Katowic jako miasta kultury,
- anonimowe badanie decydentów z obszaru kultury z GZM.

## 2 Badania jakościowe

- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z twórcami kultury z obszaru GZM,
- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z twórcami kultury cyfrowej na Śląsku,
- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z mieszkańcami GZM,
- warsztaty badawcze percepcji GZM z ekspertami ds kultury,
- warsztaty badawcze z przedstawicielami biznesu.

## 3 Badania generatywne

- warsztaty badawcze z dziećmi i młodzieżą,
- *Research through Design* na Kongresie Kultury.

## 4 Koordynacja procesu badawczego

- spotkania statusowe z zespołem KMO,
- opracowanie raportów cząstkowych,
- dbanie o RODO i aspekty administracyjne badania,
- dokumentacja badania, otwarty charakter wyników badań,
- konsolidacja i synteza danych z poszczególnych badań,
- opracowanie końcowego raportu i segmentacji.



# **Cel i metodologia badania percepcji Katowic**



# Cel badań

Celem badania było zebranie informacji w I obszarze badawczym **Uczestnictwo w kulturze**.

Interesowało nas uczestnictwo w kulturze i percepcja marki Katowic w oczach mieszkańców Polski.

## Proces:

- analiza pytań badawczych obszaru *I. Uczestnictwo w kulturze*,
- opracowanie ankiety,
- konsultacje z KMO,
- zebranie danych przez firmę Smartscope,
- analiza wyników badania,
- opracowanie raportu cząstkowego.



# Metodologia badań



Badanie prowadzone było metodą kwestionariuszową przy pomocy ankiety online (CAWI).



Badania zostały przeprowadzone przez firmę Smartscope. Dane zebrane zostały w okresie 2.08-22.08.23.



Przebadana została próba reprezentatywna 1500 mieszkańców Polski w wieku powyżej 18 lat. Rozkład płci w próbie był zrównoważony, kontrolowane były cechy demograficzne takie jak wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Szczegółowe dane demograficzne przedstawia kolejny slajd.



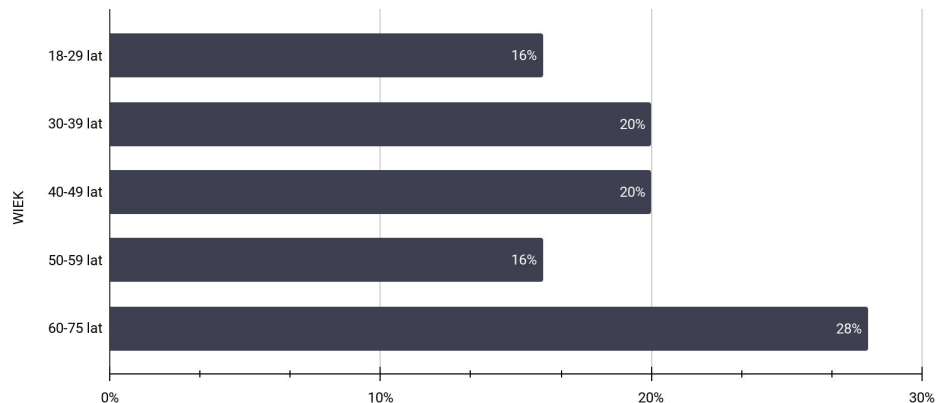
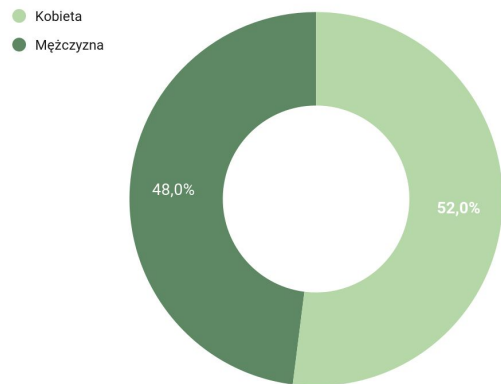
Budowa próby w podziale według lokalizacji przedstawia się następująco:

- mieszkańcy Polski, N = 1500
- mieszkańcy Polski bez woj. śląskiego, N = 1311
- mieszkańcy woj. śląskiego, N = 189, w tym mieszkańcy Katowic, N = 15.



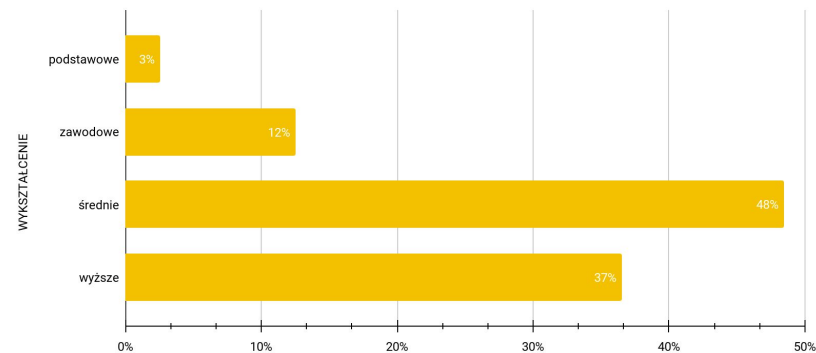
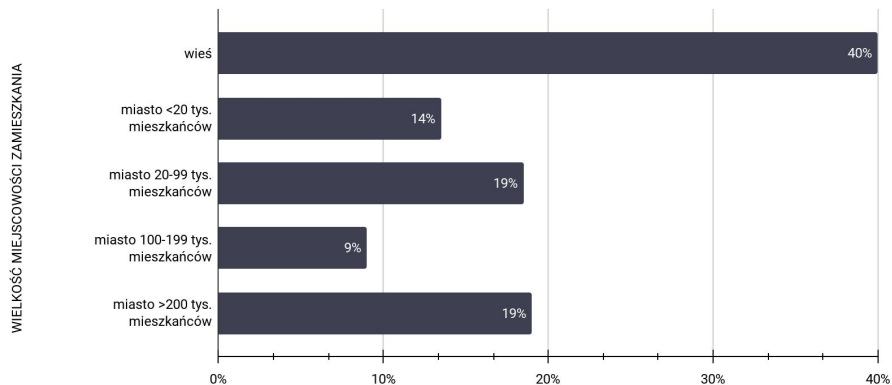
W raporcie prezentujemy przede wszystkim dane dla próby ogólnopolskiej z wyłączeniem woj. śląskiego, kontrastując jednak percepcję badanych z ocenami osób zamieszkujących teren naszego województwa.

# Opis badanej próby



Badanie CAWI prowadzone było na próbie reprezentatywnej 1500 mieszkańców Polski w wieku powyżej 18 lat. Rozkład płci w próbie był zrównoważony, a cechy demograficzne takie jak wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania odzwierciedlają strukturę społeczeństwa Polski.

# Opis badanej próby



Badanie CAWI prowadzone było na próbie reprezentatywnej 1500 mieszkańców Polski w wieku powyżej 18 lat. Rozkład płci w próbie był zrównoważony, a cechy demograficzne takie jak wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania odzwierciedlają strukturę społeczeństwa Polski.



# Wyniki badania



# Wyniki badania w kontekście projektu

Projekt, którego częścią jest *Badanie percepcji marki Katowic*, obejmuje szereg działań badawczych. W ramach czterech obszarów tematycznych badamy różne grupy i odpowiadamy na odmienne pytania. W tym badaniu koncentrowaliśmy się na wybranych pytaniach obszaru **I. Uczestnictwo w kulturze**.

W raporcie prezentujemy częściowe odpowiedzi na pytania badawcze, które stopniowo uzupełniane będą także informacjami uzyskanymi w innych badaniach. W tej części prezentujemy także zidentyfikowane na tym etapie istotne informacje, które pozwalają na lepsze zrozumienie działań i potrzeb grupy docelowej.

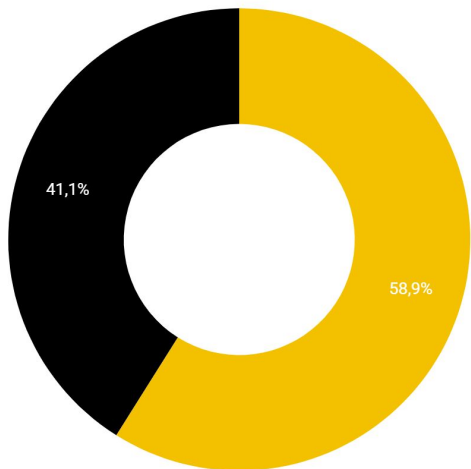


# Katowice jako punkt docelowy

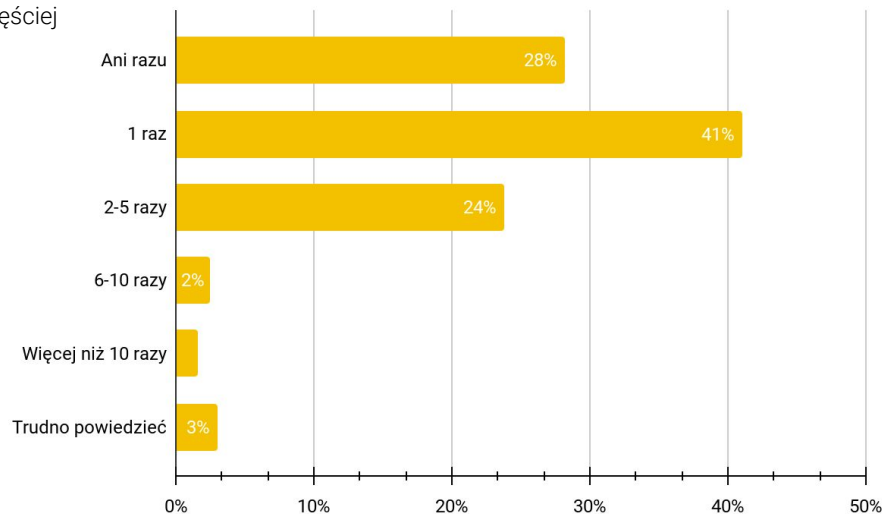
Niemal 60% badanych, **mieszkańców Polski (z wyłączeniem woj. śląskiego)**, odwiedziło przynajmniej raz w życiu Katowice. Ponad połowa owych wizyt odbyła się w okresie ostatnich pięciu lat (łącznie 61%), w tym w 2022 roku zrealizowało je 16%, a w obecnym (2023 roku) 14% badanych. W celach rozrywkowych lub kulturalnych Katowice były odwiedzane najczęściej raz (34%) lub dwa do pięciu razy (27%).

## Czy kiedykolwiek byłeś/-aś w Katowicach?\*

- Tak
- Nie



## Odwiedziny Katowic w celach rozrywkowych lub kulturalnych w okresie ostatnich 12 miesięcy\*\*

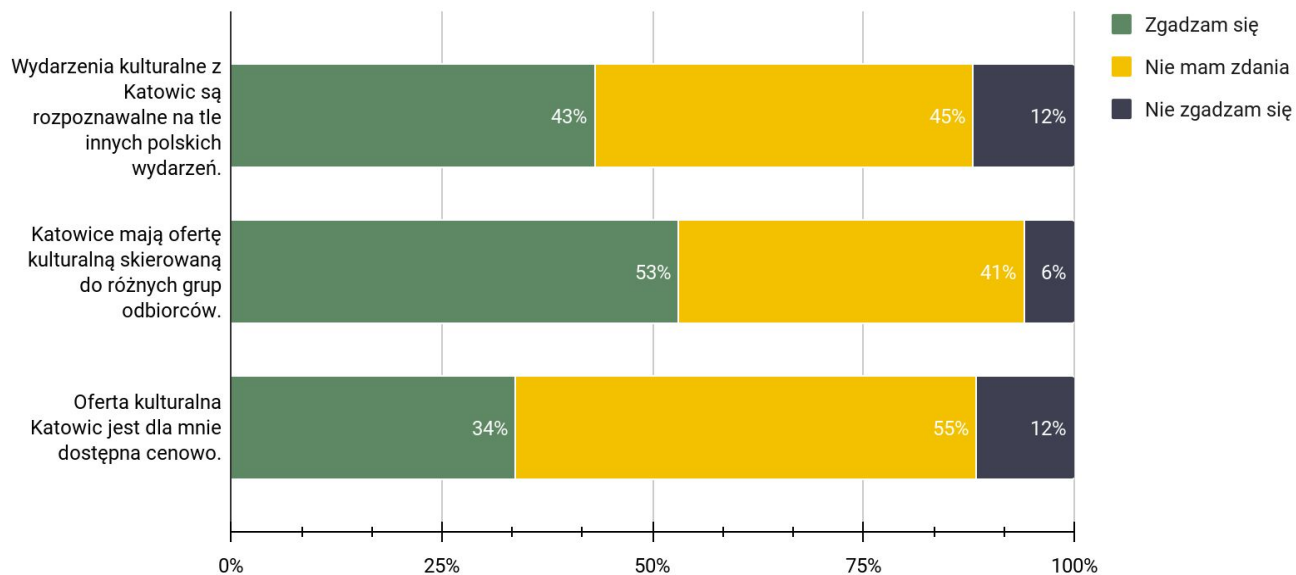


\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski, bez woj. śląskiego, N = 1311

\*\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski bez woj. śląskiego, którzy odwiedzili Katowice w okresie ostatnich 12 miesięcy, N = 242

# Ocena oferty kulturalnej Katowic – mieszkańcy Polski

Percepcja oferty kulturalnej Katowic przez **mieszkańców Polski (bez woj. śląskiego)** jest generalnie pozytywna, jednak zwraca uwagę wysoki procent osób niemających wyraźnej opinii\*.

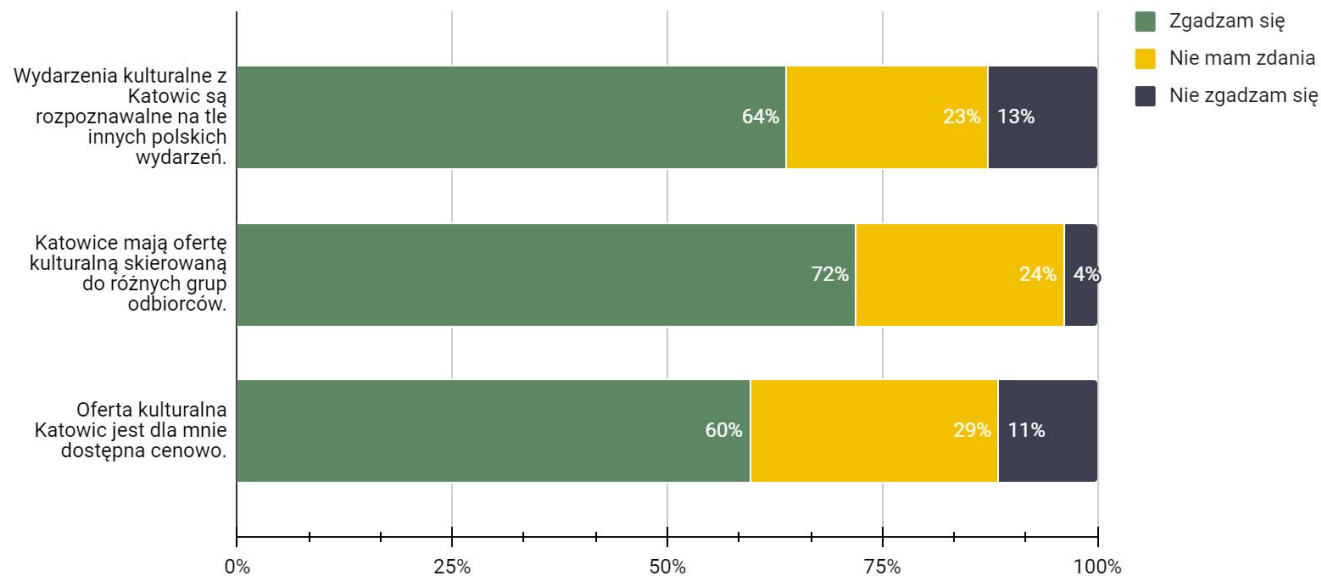


\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski bez woj. śląskiego, N = 1311.

# Ocena oferty kulturalnej – mieszkańcy woj. śląskiego

**Mieszkańcy woj. śląskiego** znacznie przychylniej oceniają dostępność oferty kulturalnej

Katowic, jak również jej rozpoznawalność w Polsce\*.

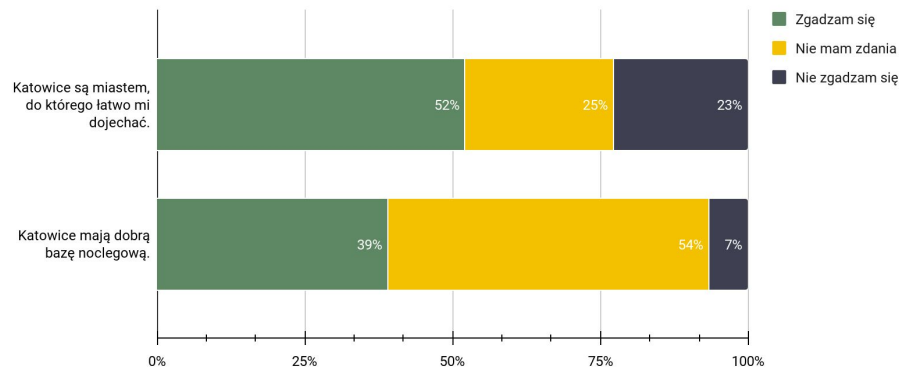


# Czy odległość ma znaczenie?

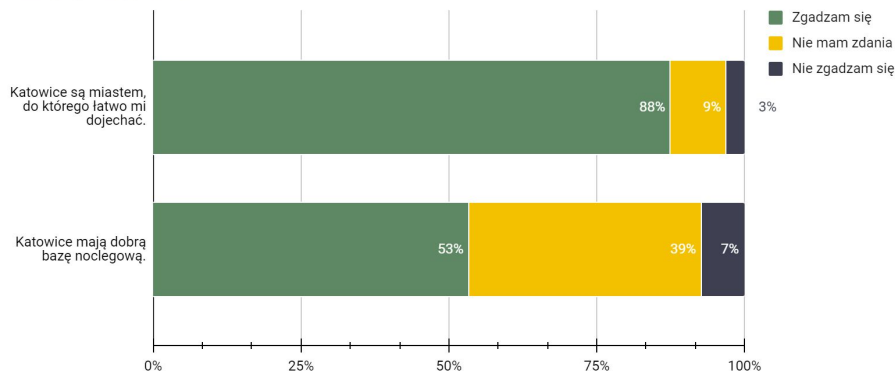
Połowa badanych **mieszkańców Polski (bez woj. śląskiego)** uznała, że ma dobry dojazd do Katowic, jednak niemal ¼ badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Analizując szczegółowe wyniki, wyraźna przewaga odpowiedzi negatywnych nad pozytywnymi pojawiła się w kilku najbardziej oddalonych województwach, takich jak podlaskie i warmińsko-mazurskie. W województwach północnych trudności dojazdu deklarowało ponad 25% badanych. Dla **mieszkańców woj. śląskiego** dojazd do Katowic nie stanowi problemu, co zadeklarowało ponad 80% badanych.

W odniesieniu do bazy noclegowej zwraca uwagę **wysoki procent osób niemających zdania**. Było to odpowiednio 54% mieszkańców Polski i 39% badanych z woj. śląskiego.

Mieszkańcy Polski bez woj. śląskiego, N = 1311



Mieszkańcy woj. śląskiego, N = 189



# Spodek i... długo, długo nic\*

Badani poproszeni o **spontaniczne wskazanie miejsc i instytucji** kultury, które kojarzą im się z Katowicami, jednogłośnie wskazali Spodek:

**52%** Polska bez woj. śląskiego

**69%** Woj. śląskie

**56%** Mieszkańcy Katowic

**Mieszkańcy Polski** wskazywali także kopalnie (9%), teatry (6%) oraz Nikiszowiec i Park Śląski (2%), znajdujący się na terytorium Chorzowa. Wskazywano także instytucje niemające siedziby w Katowicach, takie jak Huta Katowice (1%), opera (1%) czy Stadion Śląski (1%).

**Mieszkańcy woj. śląskiego** wskazali natomiast na Filharmonię (13%), muzea (12%), kopalnie (6%), MCK (5%), Miasto Ogrodów i uniwersytety (4%), Biblioteka Śląska (3%), ZOO, Park Śląski, Wesołe Miasteczko i dworzec kolejowy (2%). Z nazwy wymienione zostały m.in. Biblioteka Śląska, MCK, Park Śląski i NOSPR.

**Trudność we wskazaniu jakiegokolwiek miejsca** zadeklarowało **32% badanych z Polski, 13% z woj. śląskiego** oraz aż 22% z Katowic.

\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski bez woj. śląskiego, N = 1311, mieszkańców woj. śląskiego, N = 189 oraz mieszkańców Katowic, N = 15. Ze względu na niewielką liczbę badanych z Katowic, którzy weszli do próby wyniki należy traktować z ostrożnością.

# Rozpoznawalność miejsc i instytucji\*

**Rozpoznawalność instytucji i miejsc** wygląda odmiennie wśród mieszkańców Polski i osób zamieszkujących woj. śląskie

Najbardziej rozpoznawalne miejsca i instytucje wśród **mieszkańców Polski** to:

1. Spodek (74%)
2. Muzeum Śląskie (32%)
3. NOSPR (23%)
4. Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego (23%)
5. Dolina Trzech Stawów (21%)
6. Nikiszowiec (20%)
7. Filharmonia Śląska im. Henryka Mikołaja Góreckiego (20%)
8. Biblioteka Śląska (19%)
9. MCK (16%)
10. Park Kościuszki (15%)
11. Muzeum Historii Katowic (15%)
12. ulica Mariacka (14%)

Najbardziej rozpoznawalne miejsca i instytucje wśród **woj. śląskiego** to:

1. Muzeum Śląskie (90%)
2. Biblioteka Śląska (67%)
3. Filharmonia Śląska im. Henryka Mikołaja Góreckiego (65%)
4. Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego (65%)
5. Muzeum Historii Katowic (54%)
6. Katowice Miasto Ogrodów – Instytucja Kultury im. Krystyny Bochenek (54%)
7. ulica Mariacka (54%)
8. Dolina Trzech Stawów (54%)
9. Nikiszowiec (51%), Spodek (44%)
10. Park Kościuszki (41%)
11. Strefa Kultury (36%)
12. Śląskie Centrum Wolności i Solidarności (29%)
13. NOSPR (27%)

# Miasto wydarzeń czy Spodek wydarzeń?\*

Badani poproszeni o **spontaniczne wskazanie wydarzeń** kojarzących się z Katowicami wskazali przede wszystkim imprezy i koncerty odbywające się w ikonicznym Spodku:

**28%** Polska bez woj. śląskiego

**39%** Woj. śląskie

**21%** Mieszkańcy Katowic

W całej próbie spontanicznie z nazwy wskazane zostały Off Festiwal (4%), Rawa Blues Festiwal (2%), Fest Festiwal (1%), Barbórka (1%), Promenada po muzyce (1%) oraz Jazz festival, Mayday, Metalmania, Tauron Festiwal (>1%)\*\*.

**Mieszkańcy Polski** wskazywali także mecze siatkówki (5%), wydarzenia sportowe (5%) wydarzenia muzyczne i festiwale (4%), muzea (3%), mecze GKS (3%), wydarzenia ESL (2%).

W odpowiedziach **mieszkańców woj. śląskiego** dodatkowo wskazywane były także wydarzenia muzyczne (8%) i sportowe (8%), teatralne (7%), konkretne wydarzenia, wskazane z nazwy, takie jak mecze GKS, Rawa Blues Festival, czy mecze siatkówki i Festiwal Tauron (po 4%).

**Trudność we wskazaniu jakiegokolwiek wydarzenia** zadeklarowało **43% badanych z Polski, 20% z woj. śląskiego** oraz niemal jedna trzecia badanych z Katowic.

\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski bez woj. śląskiego, N = 1311, mieszkańców woj. śląskiego, N = 189 oraz mieszkańców Katowic, N = 15. Ze względu na niewielką liczbę badanych z Katowic, którzy weszli do próby wyniki należy traktować z ostrożnością.

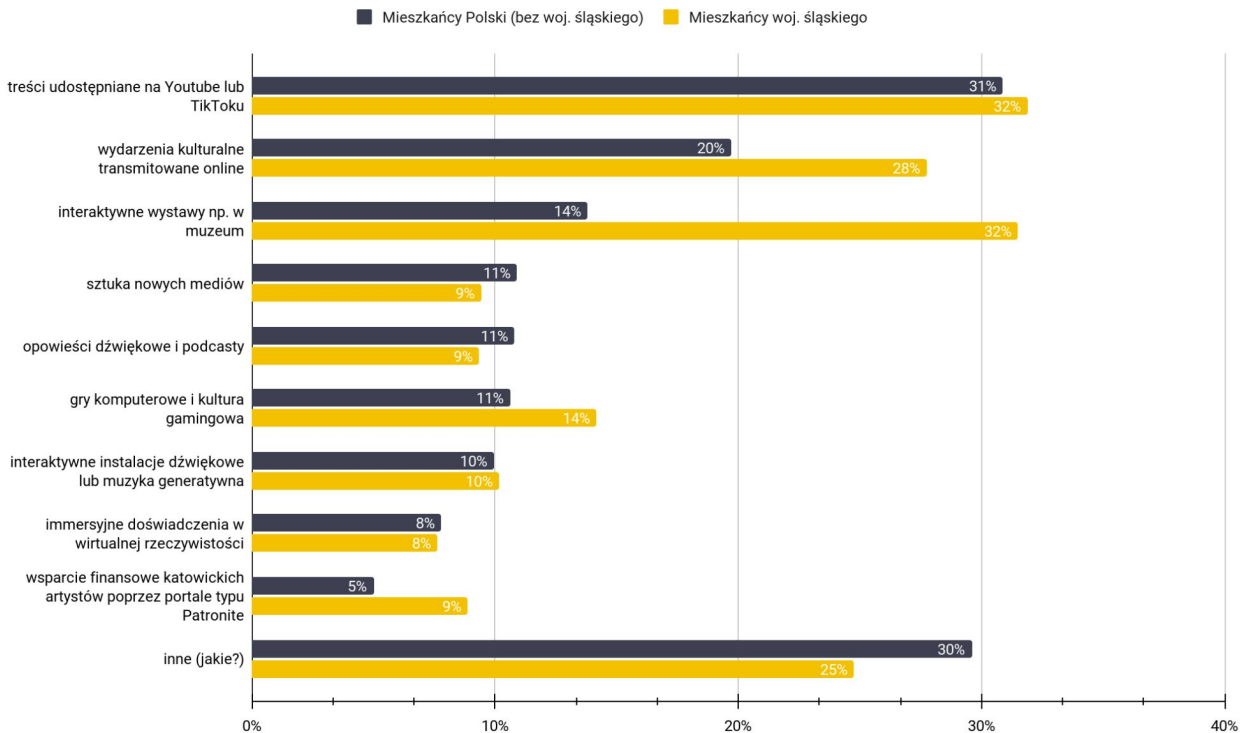
\*\*Zachowana pisownia oryginalna z ankiet,

# Konsumpcja katowickiej kultury cyfrowej

## Udział w wydarzeniach realizowanych przez twórców/twórczynię z Katowic lub odbywających się na terenie Katowic w ostatnich 12 miesiącach\*

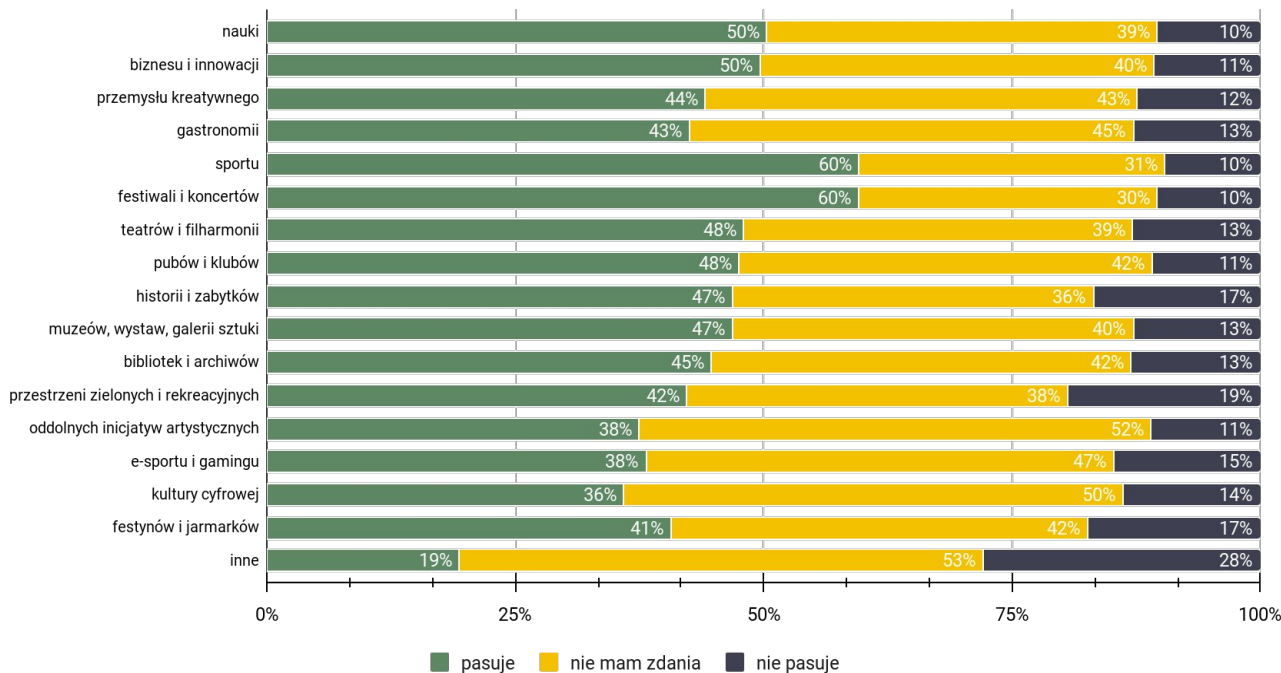
Konsumowanie treści dostępnych na YouTube oraz TikToku, transmisji online oraz interaktywnych wystaw w muzeum stanowią top trzy aktywności kultury cyfrowej badanych osób z Polski i z woj. śląskiego.

Zwraca uwagę wciąż niewykorzystany potencjał gier komputerowych i kultury gamingowej, które stanowią istotny element strategii miasta Katowice do roku 2030 obejmującego wzmocnienie potencjału rozwojowego branż kreatywnych\*\*.



# Jakim miastem są Katowice?

## – mieszkańcy Polski



Z perspektywy **mieszkańców Polski** do Katowic pasują takie określenia jak **miasto sportu** oraz **festiwali i koncertów** (60% wskazań na tak), jak również miasto nauki i biznesu (50% wskazań na tak). Najbardziej wskazywane było miasto kultury cyfrowej (36%), oddolnych inicjatyw artystycznych oraz e-sportu i gamingu (38%).

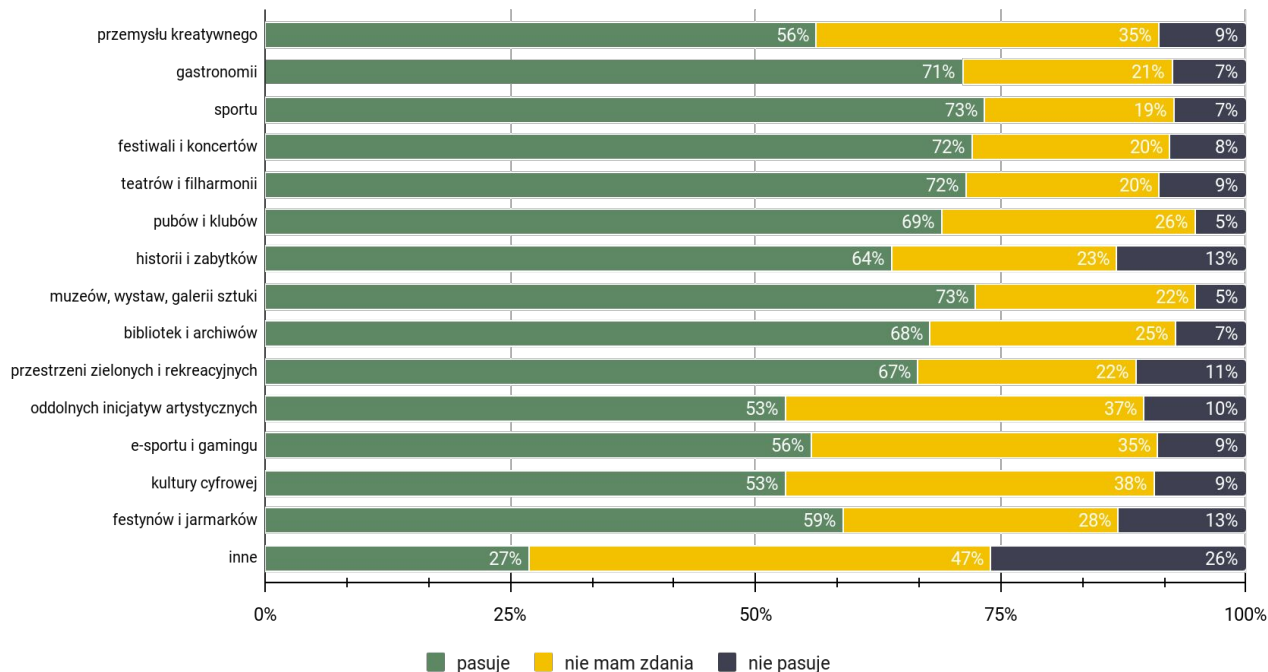
Zwraca uwagę, że wskazania „nie mam zdania” oscylują wokół 30-50% wskazań.

Za **najmniej pasujące do Katowic** określenia badani uznali **miasto przestrzeni zielonych i rekreacji** (19%), **historii i zabytków** oraz **jarmarków i festynów** (17%).

Wśród wskazań inne znalazły się m.in. górnicze/kopalni/hutnicze czy też meczów/sportu.

# Jakim miastem są Katowice?

## – mieszkańcy woj. śląskiego



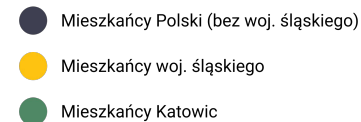
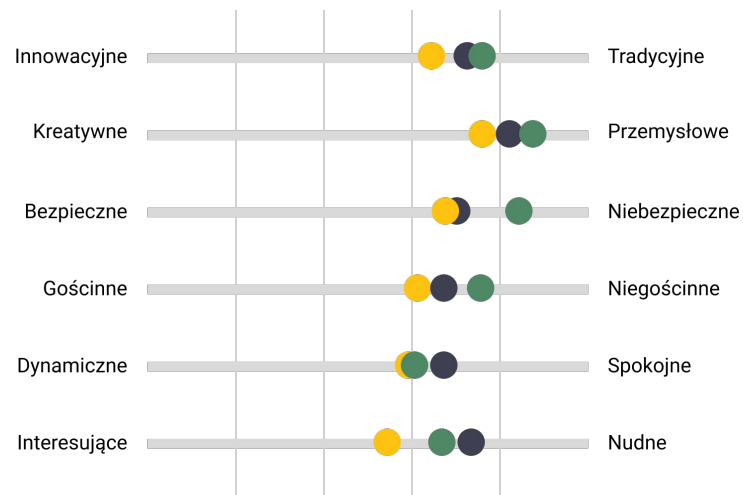
W oczach **mieszkańców woj. śląskiego** procentowy udział odpowiedzi "pasuje" jest wyższy. We wszystkich przypadkach przekracza on 50%. Dominują **miasto nauki** (79%), **sportu** (73%) oraz **festiwalu i koncertów oraz teatrów i filharmonii** (72%).

Wyższe niż przeciętne wskazania, że dana kategoria opisu **nie pasuje do Katowic**, dotyczą przede wszystkim **historii i zabytków** oraz **festynów i jarmarków** (13%).

# Jakie są Katowice?

**Percepcja cech Katowic** przez osoby mieszkające w Polsce oraz mieszkańców województwa śląskiego **jest podobna**. Natomiast **mieszkańcy miasta, oceniają je surowiej niż odwiedzający**. Jednak ze względu na niewielką liczbę badanych mieszkańców Katowic, którzy weszli do próby, wyniki tej grupy należy traktować z bardzo dużą ostrożnością\*.

**Katowice** postrzegane są jako **miasto przemysłowe, raczej tradycyjne**. Umiarkowane są oceny gościnności, dynamiki i stopnia, w jakim miasto jest interesujące. Nieco zaskakująca jest ocena poziomu bezpieczeństwa, w oczach mieszkańców jest niższa, jednak raz jeszcze zwracamy uwagę na bardzo niską liczbę badanych z Katowic, którzy weszli do próby (15 osób).

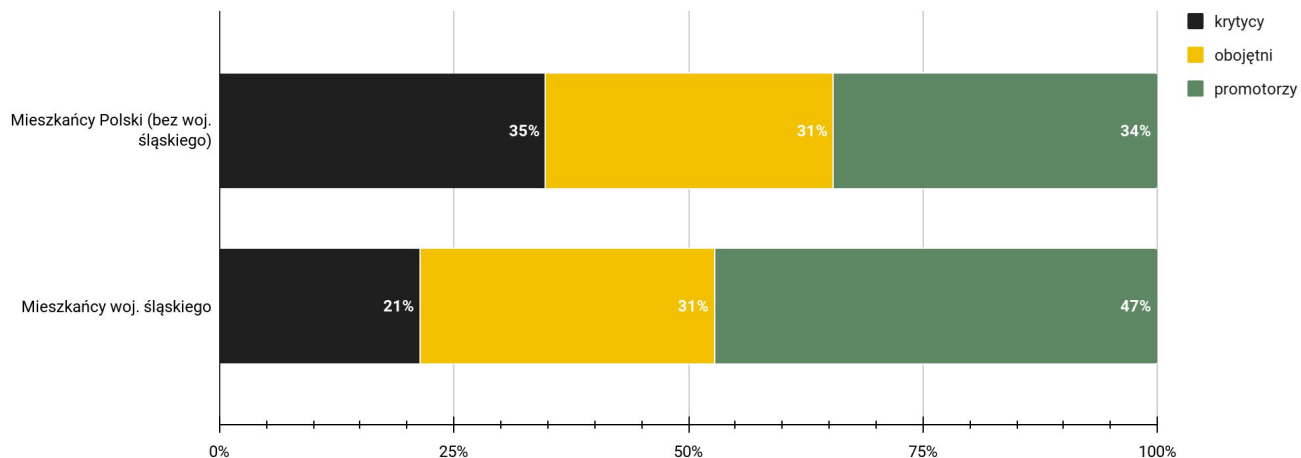


\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski bez woj. śląskiego, N = 1311, mieszkańców woj. śląskiego, N = 189 oraz mieszkańców Katowic, N = 15.

# Promotorzy, krytycy i obojętni

Przeprowadziliśmy pomiar **NPS dla Katowic wśród osób, które odwiedziły miasto.**

Zwraca uwagę zbliżony udział promotorów, osób neutralnych i krytyków w próbie ogólnopolskiej. W próbie mieszkańców woj. śląskiego przeważają natomiast promotorzy (47%). Szczególnie istotne jest, że ponad 1/3 przebadanych mieszkańców Polski oraz mieszkańców woj. śląskiego jest obojętna względem Katowic. Zmiana postawy obojętnej na pozytywną może wymagać mniejszych nakładów pracy niż próba pozyskania krytyków.



\*Dane dla próby reprezentatywnej mieszkańców Polski bez woj. śląskiego, N = 780, mieszkańców woj. śląskiego, N = 170.

# Kraków – miasto kultury dla wszystkich

Kraków stereotypowo postrzegany jest jako miasto kultury.

**Badani z całej Polski** zaproponowali następujący ranking miast kojarzących się z kulturą:

1. **Kraków**
2. **Warszawa**
3. **Wrocław**
4. Poznań
5. Gdańsk
6. Łódź
7. **Katowice**

Ranking **mieszkańców województwa śląskiego** przyznał Katowicom wyższą pozycję, jednak czołówka rankingu oraz dominująca pozycja Krakowa nie uległa zmianie:

1. **Kraków**
2. **Warszawa**
3. **Wrocław**
4. Poznań/ Gdańsk
5. **Katowice**
6. Łódź

# Podsumowanie

## Mocne strony

- Miasto odwiedzane przez ponad 60% badanych z całej Polski.
- Raczej pozytywna ocena oferty kulturowej.
- Raczej pozytywna ocena dojazdu i bazy noclegowej.
- Rozpoznawalność Spodka i wydarzeń tam odbywających się.

## Możliwości

- Wysoki potencjał edukacyjny – respondenci częściej nie mieli wiedzy lub opinii, niż posiadali negatywne opinie.
- Pozytywne opinie mieszkańców woj. śląskiego.
- Rozpoznawalność Katowic jako miasta wydarzeń sportowych oraz koncertów i festiwali.

## Słabe strony

- Wysoka proporcja osób obojętnych w NPS.
- Stereotypowe postrzeganie Katowic przez pryzmat przemysłu i górnictwa.
- Brak miejsc i wydarzeń rozpoznawalnych w wymiarze ogólnopolskim (poza Spodkiem).
- Niska ocena atrakcyjności w rankingu miast.

## Ograniczenia

- Brak wyrazistego wizerunku w oczach respondentów z Polski (z wyłączeniem Śląska).
- Bezpośrednie sąsiedztwo Krakowa, miasta powszechnie kojarzonego z kulturą.
- Brak wyrazistych miejsc i instytucji kultury (poza Spodkiem).



**Kto zrealizował badanie?**



# Project Management



## Michał Piątek

UX Project Manager

Project Manager z ponad 7-letnim stażem w agencjach UX, 360 i brandingowych. Absolwent Kulturoznawstwa oraz studiów podyplomowych na kierunku Menedżer Kultury na Uniwersytecie Wrocławskim. Pierwsze kroki kariery zawodowej wiązał z kulturą, by płynnie przenieść się do świata produktów cyfrowych, gdzie kierując projektami łączy zamyślenie do technologii, biznesu oraz antropologii.



# Research



**dr Patrycja Rudnicka**

Research Expert

Specjalizuje się w zagadnieniach z pogranicza psychologii, interakcji człowieka i technologii oraz designu. Od wielu lat łączy doświadczenie akademickie z biznesowym. Badacz i wykładowca ASP w Katowicach, ekspert obszarowy na studiach podyplomowych UXD w Uniwersytecie SWPS. Uczestniczyła w projektach dla m.in. Adobe, mElements (grupa mBank), Kross, PLL LOT oraz wielu projektach naukowych i wdrożeniowych. Autorka książki "Gotowość wobec technologii"



**Jadwiga Kijak**

Head of Research

Badaczka i projektantka usług z doświadczeniem w pracy z biznesem, sektorem publicznym i organizacjami pozarządowymi. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Śląskim oraz kurs projektowania usług w walijskim PDR. Badania z użytkownikami prowadziła m.in. dla takich firm jak Adobe, Credit Agricole, STS, RTV Euro AGD, TUIR Warta, PLL LOT, mElements (grupa mBank). Jako badaczka i projektantka współpracowała z działającą na Śląsku Fundacją Stajnia, wspierającą rewitalizację i social service design.

# Research



**Natalia Michalak**

UX Researcher

Psycholożka i badaczka, od 8 lat skoncentrowana na obszarze gdzie psychologia styka się z technologią. Ma doświadczenie w prowadzeniu projektów badawczych w kontekście wdrożeniowym, biznesowym i naukowym. Prowadzi zajęcia dla studentów poświęcone psychologii i technologii oraz badaniom user experience. Koordynatorka specjalności UX Research & Design na kierunku Psychologia i Informatyka Uniwersytetu SWPS w Warszawie.



**Patrycja Hojka**

UX Researcher

Zanim dołączyła do Mobee Dicka, była związana z firmami Kantar, Visa oraz PKO Bank Polski. Ma sześćoletnie doświadczenie w pracy jako badaczka oraz konsultantka produktowa. Wnosi do projektów perspektywę komunikologiczną oraz strategiczną. Z ramienia agencji liderka zespołów badawczych przy współpracy z Ministerstwem Finansów, Allegro oraz RTV Euro AGD.



# Zespół wspierający



**Łukasz Roth**

Senior UX Designer

W branży UX od 2013 roku. Doświadczenie budował m.in. w Orange, Brainly czy Software Mansion. Pracował przy projektach związanych z edukacją, ochroną zdrowia czy service designem. Orędownik badań z użytkownikami i szybkiej weryfikacji hipotez biznesowych. W Mobeie Dicku analizuje kontekst, opracowuje koncepcje i prototypuje rozwiązania.



**Paulina Gajda**

UI Designer

Związana z projektowaniem od 2014 roku. Doświadczenie w projektowaniu wizualnym zdobywała, w branży reklamowej oraz w Mobeie Dicku, projektując zaawansowane rozwiązania interfejsowe dla: RTV Euro AGD, Getin Bank, BNP Paribas, Martes Sport czy Diebold Nixdorf. Na co dzień przygotowuje projekty i prototypy interfejsów, współtworzy style guides i design systemy oraz projektuje interakcje.



**Michalina Bujas**

UX Designer

Projektantka doświadczeń użytkownika. Realizowała projekty dla branż edukacyjnej, eventowej i e-commerce, zarówno agencyjnie, w software house jak i w produkcie. Absolwentka Instytutu Historii Sztuki Uniwersytetu Jagiellońskiego. W Mobeie Dick odpowiedzialna za projektowanie procesów i architektury Informacji. Ma doświadczenie w projektowaniu rozwiązań B2B, C2C oraz w pracy na design systemach.



**Mateusz Karski**

UI Designer

Projektant, który zdobywał doświadczenie m.in. w agencji Saatchi&Saatchi, projektując dla takich marek jak Microsoft, Procter&Gamble, Duracell, Mattel oraz w Rzeczywistych Doświadczeniach (inicjatywa UX-owa dla NGO), czy Applantic (inicjatywa twórców rozwiązań webowych). Fan, uczestnik i laureat wielu Hackathonów. W Mobeie Dicku pracował dla takich klientów jak Vattenfall, Mastercard Advisors, Volkswagen Group Polska czy TUIR Warta.

# Jesteśmy Mobee Dick

**Projektujemy i badamy cyfrowy świat, w którym sami chcielibyśmy się zanurzyć.**

Wiedza na temat ludzkich potrzeb, motywacji oraz codziennych bolączek w korzystaniu z produktów i usług cyfrowych jest u nas podstawą dla projektowania.

## **Jak działamy?**

- śmiało – proponujemy odważne rozwiązania poparte naszym doświadczeniem,
- kreatywnie i solidnie – tworzymy na podstawie danych, ale wiemy też, jak sprawić, by marka się wyróżniała,
- po partnersku – wspieramy naszych Klientów swoim know-how, by z sukcesem rozwijać ich produkty.

---

**Mobee Dick®**

[www.mobeedick.com](http://www.mobeedick.com)



# Co robimy w Mobee Dicku?

## Projektujemy (UX i UI)

- Testujemy pomysły i wybieramy ten, który najlepiej zrealizuje cele.
- Szkicujemy koncepcje, by zamienić je później w makiety i prototyp pokazujący działanie produktu końcowego.
- Ubieramy pomysły w atrakcyjny design.

## Zarządzamy

- Pilnujemy budżetów i harmonogramów.
- Planujemy i realizujemy prace tak, aby efekty pojawiały się w trakcie trwania współpracy, a nie tylko na jej końcu.
- Dbamy o dobrą komunikację wewnątrz (z zespołem) i na zewnątrz (z Klientem).

## Badamy (Research)

- Prowadzimy badania jakościowe oraz ilościowe i tworzymy z nich użyteczne raporty.
- Weryfikujemy cele biznesowe.
- Sprawdzamy i podpowiadamy, jak ulepszyć produkt lub usługę.

## Piszemy (UX Writing)

- Pomagamy ustalić język dla Twojego produktu.
- Projektujemy zrozumiałe teksty, które prowadzą ludzi przez procesy (np. teksty przycisków, pól, powiadomień).
- Lokalizujemy anglojęzyczne produkty na rynku polskim.

# Partner: Smartscope

Smartscope to nowoczesna agencja badawcza, specjalizująca się w badaniach ilościowych i jakościowych zarówno dla mniejszych przedsiębiorstw, jak i dużych korporacji.

Zespół składa się z doświadczonych badaczy, którzy oferują wsparcie dla różnych branż i sektorów gospodarki, m.in. FMCG, nowe technologie, telekomunikacja, finanse, ubezpieczenia oraz organizacje samorządowe i kulturalne. Smartscope nie tylko zbiera dane, ale także dzieli się wiedzą i doświadczeniem, pomagając klientom zrozumieć trendy rynkowe i efektywnie kształtować strategie marketingowe.

Celem agencji jest dostarczanie klientom kompleksowych analiz i raportów, stanowiących solidną podstawę do trafnych decyzji biznesowych.



**Mobee Dick®**

Meldujemy się na kolejne  
inspirujące projekty

**hello@mobeedick.com**

www.mobeedick.com