



Raport z badania publiczności w Teatrze Zagłębia w Sosnowcu

19.04 - 09.06.2024

Autor raportu: Biuro Współpracy z Widzami



Spis treści

WSTĘP	2
CELE EWALUACJI.....	2
ZAŁOŻENIA I CELE BADANIA	2
PODSTAWOWE INFORMACJE	2
PRZEDMIOT I KRYTERIA EWALUACJI.....	3
METODY BADANIA.....	3
WYNIKI REALIZACJI ZADANIA	3
BADANIA EWALUACYJNE	5
ANALIZA ANKIET Z BADANIA PUBLICZNOŚCI.....	5
Metryczka.....	13
PODSUMOWANIE.....	14

WSTĘP

Celem niniejszego Raportu jest podsumowanie działań sprzedażowych oraz przedstawienie wyników badania publiczności prowadzonych w Teatrze Zagłębia.

CELE EWALUACJI

Jednym z głównych celów ewaluacji jest przygotowanie planów sprzedażowych na nowy sezon, kierunku promocji oraz wybraniu najlepszych kanałów dystrybucji biletów i materiałów reklamowych.

Ewaluacja jest również próbą odnalezienia odpowiedzi, czy nasze działania przyniosły pożądany efekt, który przekłada się na realny wzrost sprzedaży biletów.

ZAŁOŻENIA I CELE BADANIA

Przy tworzeniu pytań ankietowych towarzyszyło nam założenie, że uzyskane wyniki pozwolą nam odpowiedzieć na pytanie, kto jest głównym odbiorcom naszych spektakli.

Główne cele przyświecające badaniu to uzyskanie informacji:

- Z jakich źródeł nasi widzowie czerpią wiedzę o naszym repertuarze
- Z których mediów społecznościowych Teatru korzystają
- Czy posiadają wiedzę na temat działań edukacyjnych Teatru
- Czy wiedzą o planach Teatru związanych z rozbudową
- Co wpływa na ich decyzję o częstszym korzystaniu z oferty Teatru

Podczas badania postanowiliśmy zapytać również o oczekiwania widzów dotyczące rozbudowy naszej siedziby.

Naszym celem przy planowaniu nowych działań sprzedażowych i marketingowych na kolejne sezony jest przekazanie naszym widzom kompleksowej informacji na temat oferowanych przez nas wydarzeń artystycznych. Jednocześnie chcemy przy planowaniu nowego budynku odpowiedzieć na potrzeby naszych widzów.

PODSTAWOWE INFORMACJE

1. Badanie publiczności odbyło się między 19.04.2024 a 09.06.2024 w siedzibie Teatru oraz internetowo za pośrednictwem wygenerowanego linka do ankiety online. Link do ankiety był umieszczony na stronie internetowej www.teatrzaglebia.pl oraz w social mediach Teatru – Facebook oraz Instagramie.
2. Pracownicy Biura Współpracy z Widzami podczas wieczornych spektakli przeprowadzali wywiad z uczestnikami przedstawień teatralnych.
3. W badaniu wzięło udział 610 osób.

PRZEDMIOT I KRYTERIA EWALUACJI

W procesie oceny realizacji i rezultatów przeprowadzonej ankiety, szczególne znaczenie ma określenie jakie twarde i miękkie wyniki udało się uzyskać.

Wyniki twarde to jasno zdefiniowane, policzalne informacje na temat źródeł pozyskiwania informacji o wydarzeniach artystycznych w naszym teatrze, skuteczności reklamy i promocji w social mediach oraz widoczności naszych afiszy w przestrzeni miejskiej.

Wyniki miękkie to informacje jakie uzyskaliśmy na temat potrzeb ankietowanych dotyczących nowej przestrzeni Teatru oraz narzędzi i działań, które zmotywują naszych widzów do częstszego uczęszczania do teatru.

METODY BADANIA

W niniejszym raporcie zaprezentowane zostaną informacje pochodzące z ankiet, które zawierają dane zebrane od uczestników spektakli i widzów teatru. Stanowią one szczegółową analizę rezultatów dokonaną na podstawie ankiet wypełnianych przez uczestników drugim kwartale 2024 roku.

W okresie trwania badania zebranoankiety od 610 osób. 350 osób odpowiedziało online na pytania, 260 osób wypełniło ankietę papierową.

Badanie miało charakter anonimowy. Pytania ankiet wypełnianych przez uczestników były skonstruowane w taki sposób, aby można było ustalić, czy realizowane w sezonie 2023/2024 metody promocji i sprzedaży zrealizowały zamierzone cele.

WYNIKI ANKIET

Na podstawie ankiet możemy wyciągnąć wniosek, że odbiorcą naszych spektakli jest kobieta w średnim wieku powyżej 40 roku, z wykształceniem wyższym, mieszkająca w Sosnowcu.

Korzysta z social mediów głównie Facebooka, Instagrama. Dowiaduje się wydarzeniach teatralnych głównie ze strony internetowej albo z wyszukiwarki. Jest aktywna, chodzi do innych teatrów oraz do innych instytucji kultury w Sosnowcu. Częściej odwiedzałyby teatr gdyby był urozmaicony repertuar, cena biletu byłaby promocyjna. Co ciekawe nie potrzebuje dużej reklamy w social mediach czy w prasie, telewizji, to nie reklama ją przyciąga a ciekawa oferta wydarzeń. Wiele spektakli już widziała, denerwuje się, że jest mało miejsc parkingowych i czasami spektakle są grane za późno.

Podsumowanie ogólne ankiet

Nasi widzowie to ludzie z wyższym wykształceniem, głównie kobiety. Głównie odwiedzają nas osoby w wieku 31-60, które chodzą również do innych instytucji czy teatrów. Same wybierają wydarzenia, które chcą zobaczyć. Szukają informacji o spektaklach na naszej stronie albo przez wyszukiwarkę, dowiadują się też dzięki mediom społecznościowym

głównie Facebookowi. Wśród tej grupy są też osoby, które nie korzystają z social mediów. Wokół ich miejsca zamieszkania dostrzegają czasami nasze afisze, które są źródłem wiedzy.

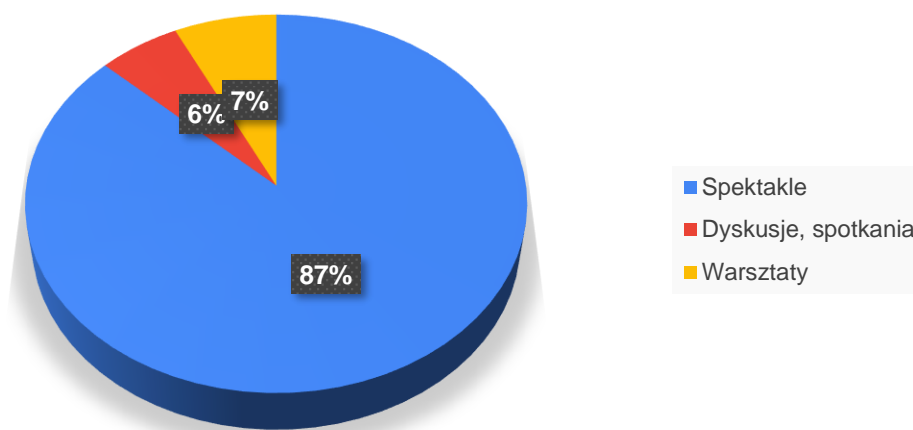
Nasi widzowie oczekują od teatru przede wszystkim dobrej zabawy, ale tuż za nią jest wartość artystyczna oraz refleksja. Wartość artystyczną zadeklarowało aż 30% osób, co świadczy o tym, że tzw. repertuar ambitny jest chętnie oglądany.

BADANIA EWALUACYJNE

ANALIZA ANKIET Z BADANIA PUBLICZNOŚCI

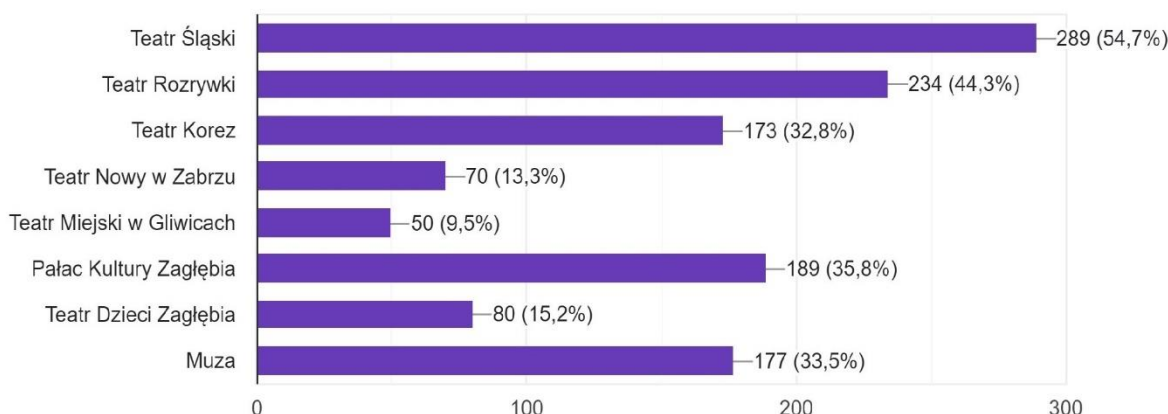
Poniżej przedstawiamy wyniki ankiet

1. Z jakich działań Teatru Zagłębia Państwo korzystacie?



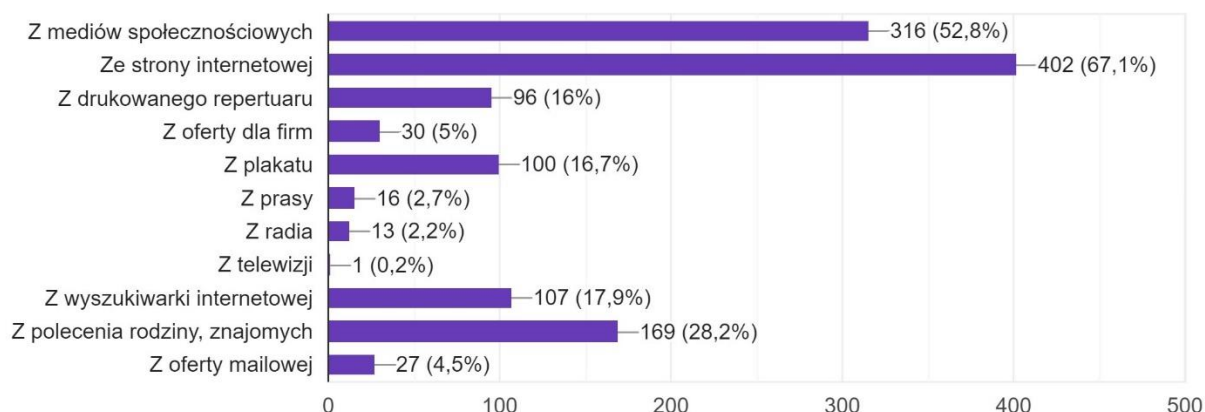
Nasi widzowie to główni odbiorcy spektakli teatralnych. Wykres pokazuje, że prawie 90% badanych osób uczęszcza w spektaklach teatralnych. Niecałe 15% uczestniczy w dyskusjach, spotkaniach czy warsztatach teatralnych. Analiza ankiet pozwala też napisać, że nasi widzowie wiedzą, że w ofercie teatru są warsztaty, spotkania, należałoby pochylić się nad rozważaniem przyczyn niskiej frekwencji w w/w wydarzeń.

2. Czy korzystają Państwo z oferty innych teatrów/instytucji?



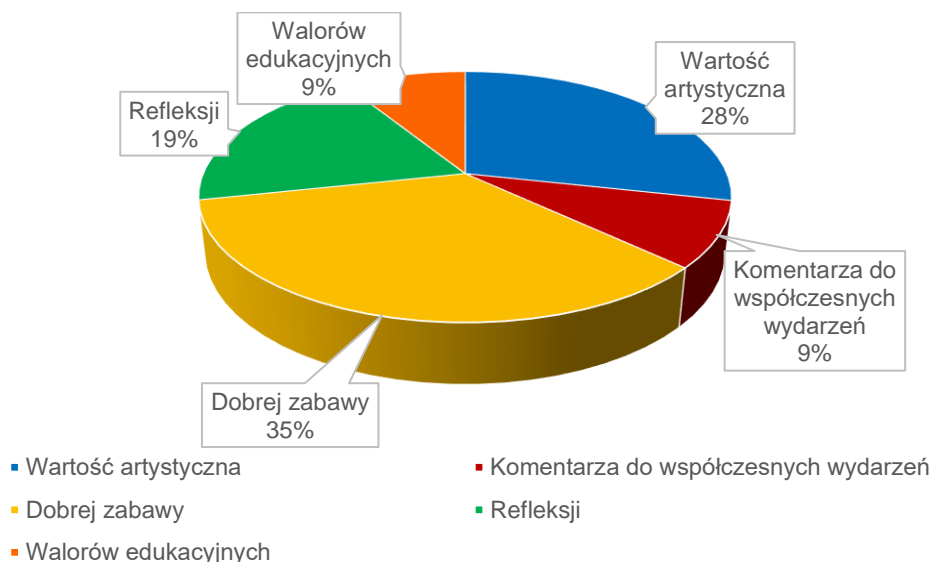
Nasi widzowie to odbiorcy wydarzeń artystycznych, którzy uczęszczają również do innych teatrów. W ankietach również podawane były Teatry w Krakowie, Bielsku, Warszawie.

3. Skąd dowiadują się Państwo o naszych spektaklach?



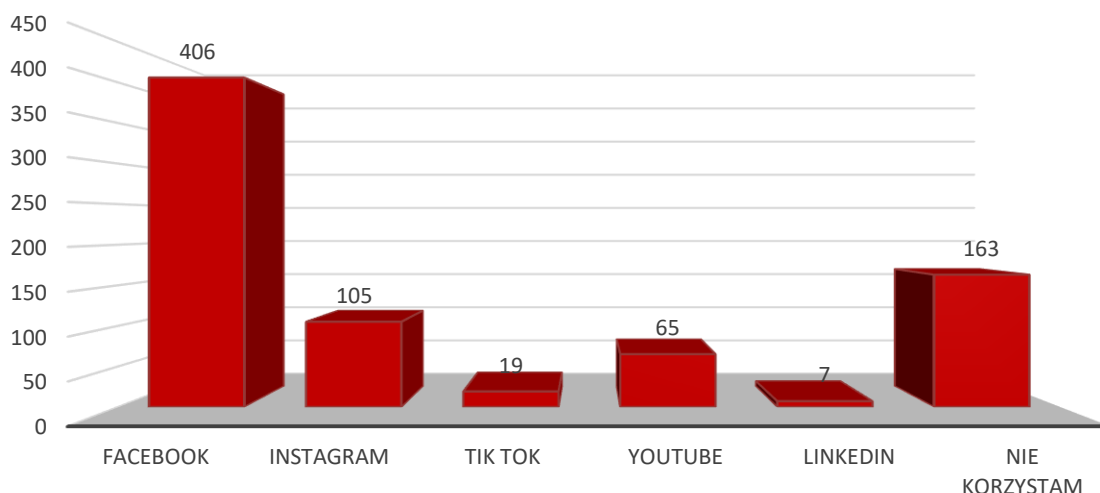
Większość badanych osób, bo aż prawie 70% dowiaduje się o naszym repertuarze przez Internet. Zarówno za pośrednictwem strony internetowej, wyszukiwarki czy Social mediów. Drugim źródłem pozyskania wiedzy na temat spektakli jest polecenie ze strony znajomych czy rodziny tak zwaną „pocztą pantoflową”. Na kolejnych miejscach mamy plakat oraz oferta mailowa. Najłabszym kanałem promocji spektakli jest prasa, radio czy telewizja.

4. Czego oczekujecie Państwo od teatru?



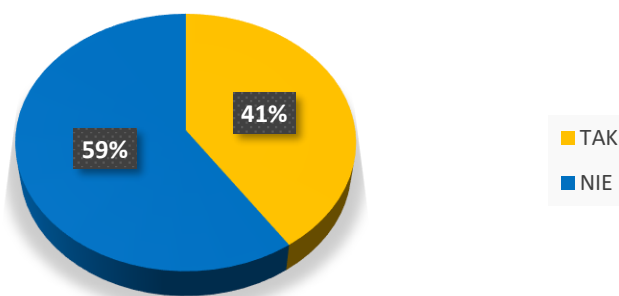
Nasi widzowie oczekują od teatru przede wszystkim dobrej zabawy, ale tuż za nią jest wartość artystyczna oraz refleksja. Aż 400 osób zadeklarowało wartość artystyczną, co świadczy o tym, że nasza publiczność też chętnie ogląda ambitny repertuar.

5. Z jakich mediów społecznościowych Teatru Zagłębia Państwo korzystacie?



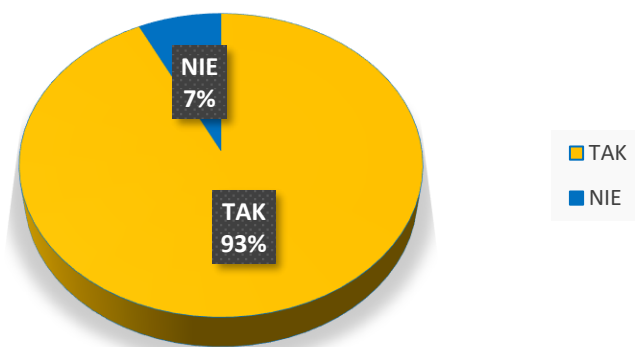
Najpopularniejszym medium społecznościowym, z którego nasi widzowie czerpią informacje o spektaklach to Facebook, na drugim miejscu plasuje się Instagram. Spośród 400 osób, które korzystają z Facebook największą grupę stanowią osoby powyżej 40 roku życia. Warto dodać, że też duża grupa odbiorców, bo prawie 1/3 nie korzysta w ogóle z social mediów.

6. Czy w okolicy Państwa miejsca zamieszkania wiszą afisze informujące o spektaklach?



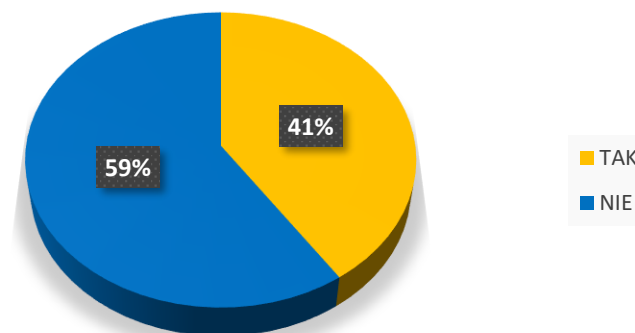
60% ankietowanych nie widzi naszych afiszy czy plakatów informujących o spektaklach, 40% deklaruje, że widzieli dwumiesięczny repertuar oraz plakat ze spektaklu na słupach wokół swojego miejsca zamieszkania. Wśród 40 % grupy były osoby z Sosnowca.

7. Czy na naszej stronie internetowej znajdują się wszystkie niezbędne dla Państwa informacje?



Większość ankietowych nie ma uwag do naszej strony. Znajdują tam wszystkie informacje, łatwo się po niej poruszają, w ich odczuciu jest prosta w obsłudze i przejrzysta.

8. Czy wiedzą Państwo, że Teatr Zagłębia ma w planach rozbudowę swojej siedziby ?



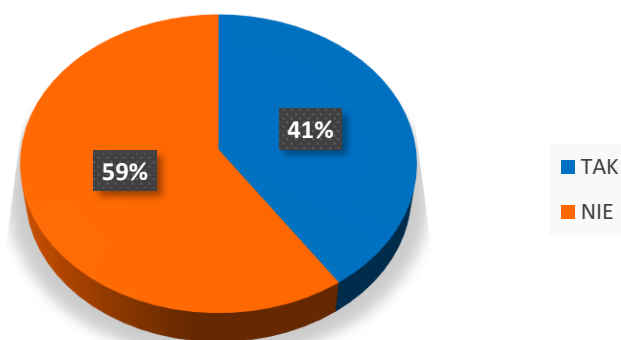
Większość naszych ankietowanych zna plany dot. rozbudowy teatru. Są jednak widzowie, którzy nie dotarli do tej informacji.

9. Czego oczekivaliby Państwo w nowej przestrzeni ?

NOWA PRZESTRZEŃ - OCZEKIWANIA

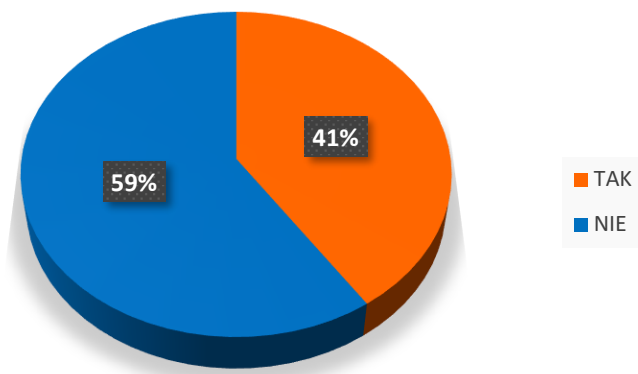


10. Czy korzystacie Państwo z oferty edukacyjnej Teatru Zagłębia?

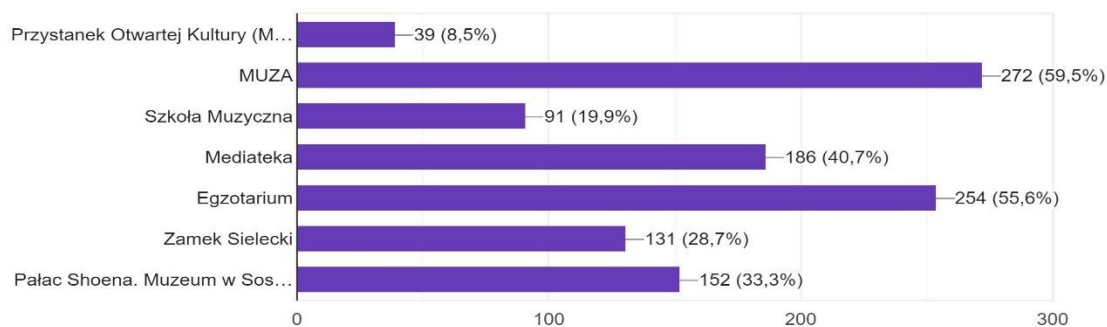


59% osób zadeklarowało, że nie korzysta z oferty edukacyjnej Teatru. Może to wynikać z faktu, że ta sama liczba osób deklaruje, że nie posiada informacji na temat wydarzeń edukacyjnych.

11. Czy wiedzą Państwo, że Teatr Zagłębia w swojej ofercie ma warsztaty edukacyjne i spotkania?

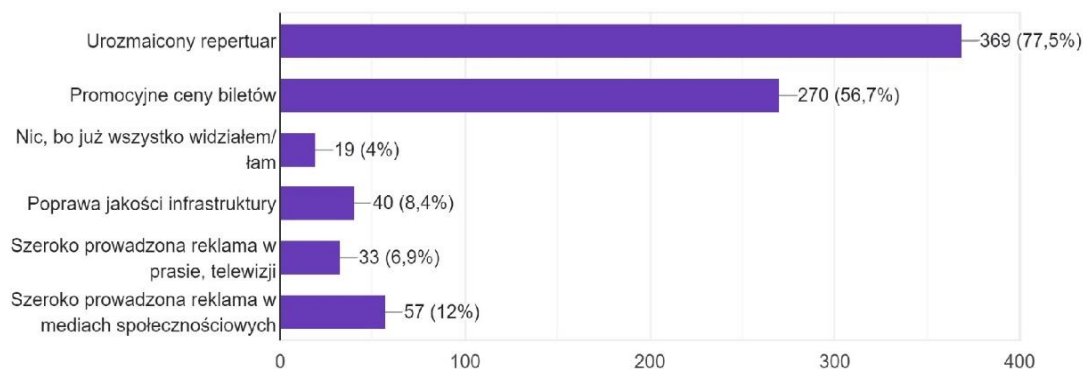


12. Czy korzystacie Państwo z oferty innych instytucji w Sosnowcu?



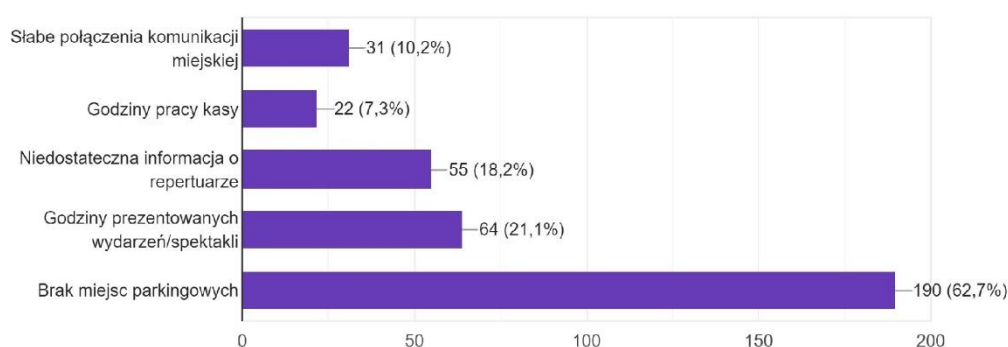
Badanie publiczności pokazało, że nasi widzowie odwiedzają również inne instytucje w naszym mieście. Największym powodzeniem cieszy się MUZA oraz Egzotarium. I są to miejsca, które mogą stać się naszym potencjalnym partnerem.

13. Co zachęciłoby Państwa do częstszego korzystania z oferty Teatru Zagłębia?



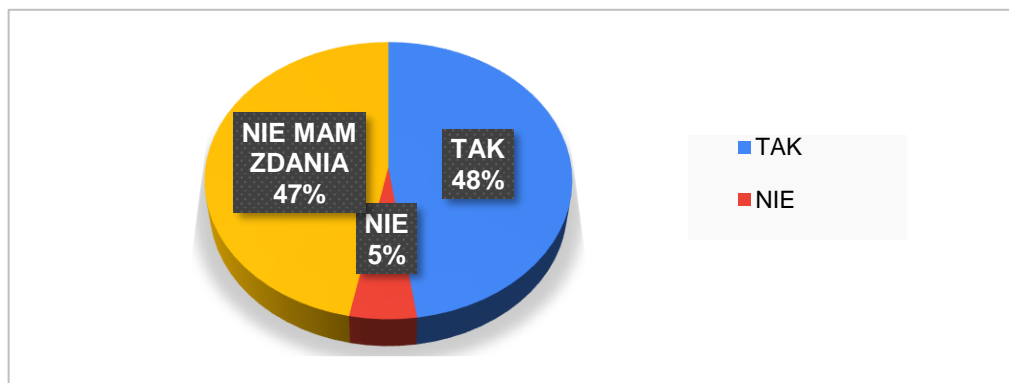
Nasi widzowie odpowiedzieli, że determinantą do częstszego uczestnictwa w spektaklach jest urozmaicony repertuar oraz promocyjna cena biletów, pomimo, że raz w miesiącu w repertuarze nasi widzowie mogą skorzystać z oferty Bilet dla dwojga.

14. Co jest przeszkodą do częstego korzystania z oferty Teatru?



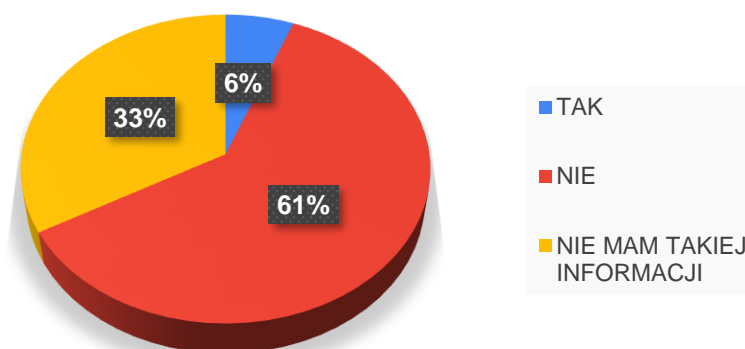
Widzowie pytani co jest przeszkodą w częstym odwiedzaniu naszego teatru odpowiedzieli, że brak miejsc parkingowych. Na drugim miejscu była godzina prezentowanych spektakli. Osoby, które udzieliły tej odpowiedzi są w przedziale wiekowym 30-50. Warto raz w miesiącu zagrać spektakl o wcześniejszej porze, szczególnie że w naszym teatrze często gościły grupy przyjezdne.

15. Czy uważacie Państwo, że Teatr Zagłębia jest dostępny dla osób z niepełnosprawnościami?



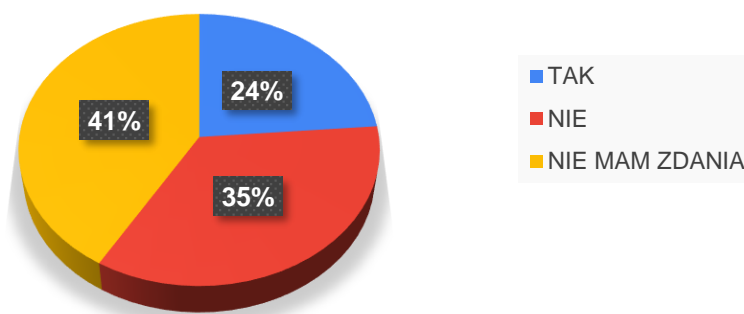
Połowa ankietowanych uważa, że nasz Teatr jest dostępny dla osób z niepełnosprawnością, druga połowa nie ma zdania na ten temat. Natomiast 5% deklaruje, że nasz budynek nie jest dostosowany do ich potrzeb. Co ma potwierdzenie w odpowiedziach dot. nowej przestrzeni. Bardzo często ankietowali wspominali o windzie, dostępna przestrzeń kawiarenki.

16. Czy ktoś z Państwa lub z Państwa otoczenia korzysta z takich udogodnień jak audiodeskrypcja, tłumacz PJM, spektakle z napisami?



Większość badanych ankietowanych odpowiedziało, że z ich otoczenia nikt nie korzysta z udogodnień dla osób z niepełnosprawnością lub też nie mają takiej informacji. Tylko 6% osób opowiedziało, że wśród znajomych są osoby korzystające z audiodeskrypcji, tłumacza PJM, spektaklu z napisami.

17. Czy dostępność przestrzeni naszego budynku (podjazdy, dostępna toaleta, niskie kontuary w szatni i w kasie) wpływa na wybór naszej oferty?



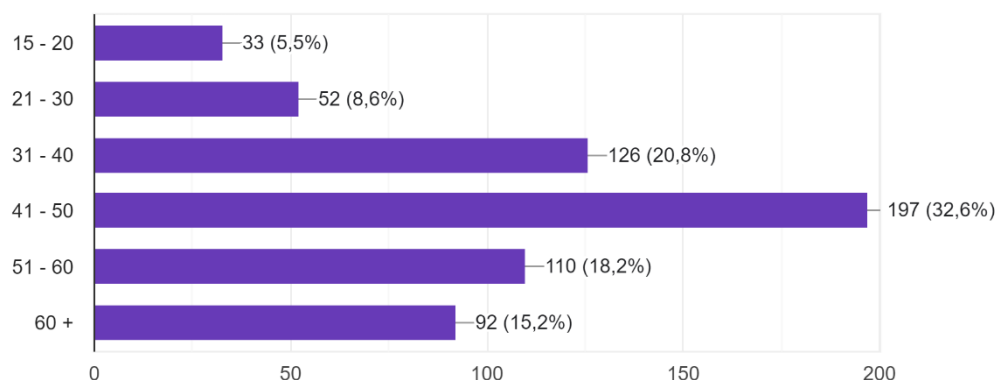
Ponad 70% osób odpowiedziało, że dostępna przestrzeń nie wpływa na ich decyzję wyboru naszego teatru. Natomiast prawie 30% osób zadeklarowało, że dostępna przestrzeń jest dla nich ważna przy wyborze naszego teatru.

18. Prosimy o podanie jakie udogodnienia dla osób o szczególnych potrzebach powinniśmy jeszcze wdrożyć w naszej instytucji:

- Winda
- Podnośnik dla osób poruszających się na wózkach
- Pokój ciszy
- Częstsze przedstawienia z tłumaczem PJM, audiodeskrypcja, napisami itp.

METRYCZKA

Metryczka 1. Wiek
605 odpowiedzi



Nasi widzowie to głównie osoby w przedziale wiekowym 31-60. Osoby młodsze są rzadkimi gośćmi w naszym teatrze.

Badani ankietowani to w głównej mierze osoby z Sosnowca, Dąbrowy oraz miast ościennych. To w większości osoby z wykształceniem wyższym, następnie średnim, pojedyncze osoby z podstawowym i zawodowym.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badanie ankietowe pozwoliło na zebranie niezbędnych informacji, które pozwolą na przygotowanie skutecznych planów sprzedażowych na nowy sezon, wybraniu najlepszych kanałów dystrybucji biletów i materiałów reklamowych, spersonalizowaniu promocji.

Sektor kultury powinien być w sposób szczególny wrażliwy na osoby o specjalnych potrzebach. Niezwykle ważna jest świadomość potrzeby stałego podnoszenia stopnia dostępności instytucji kultury.

Badanie ankietowe spełniło kryteria trafności, skuteczności, użyteczności. Osiągnięto założone cele.