

# Planer Kulturalny

Podsumowanie procesu projektowego  
XI 2019 - I 2020

# Wprowadzenie

Dokument stanowi podsumowanie działań zrealizowanych w ramach projektu, którego celem analiza Planera Kulturalnego i zaproponowanie jego kierunku rozwoju.

Raport podzielony został na trzy kluczowe części:

- Wnioski z przeprowadzonych badań jakościowych
- Audyt użyteczności strony [planerkulturalny.pl](http://planerkulturalny.pl)
- Prezentacja propozycji nowej koncepcji Planera

Uzupełnieniem dokumentu propozycja wdrożenia pilotażu działania.

# Wnioski z badań jakościowych

# Badania jakościowe

W ramach projektu zrealizowano następujące badania jakościowe:

- warsztat badawczy z przedstawicielami instytucji kultury z Obszaru Metropolitalnego
- 34 wywiady pogłębione

Wywiady prowadzone były:

- z mieszkańcami Obszaru Metropolitalnego,
- przedstawicielami gmin, odpowiedzialnymi za promocję wydarzeń kulturalnych
- przedstawicielami instytucji kultury

W każdej z grup uwzględniono osoby/instytucje działające w Trójmieście oraz w mniejszych gminach takich jak m.in. Tczew, Kolbudy, Pszczółki, Żukowo, Wejherowo.

Badania prowadzone były w okresie od XI 2019 do I 2020.

# **Informacje o ofercie kulturalnej i udział w wydarzeniach kulturalnych**

## Nie tylko online

Przedstawiciele gmin podkreślali, że równie ważne, co działania online jest **dostarczanie informacji za pośrednictwem papierowych publikacji**. Osoby starsze, nie korzystające swobodnie z mediów społecznościowych, nie mające nawyku sprawdzania portali poprzez fakt przenoszenia oferty przez wiele instytucji wyłącznie do sieci mogą mieć coraz większe problemy, aby zdobywać informacje o wydarzeniach. Szczególnie biorąc pod uwagę, że prasa drukowana, która jeszcze kilka lat temu publikowała obszerne zapowiedzi wydarzeń, także poświęca im coraz mniej uwagi. Przedstawiciele gmin wskazywali, że kalendarze wydarzeń, Biuletyny Informacji Publicznej w wersji drukowanej cieszą się dużą popularnością wśród mieszkańców. Skutecznym kanałem informacji pozostają także plakaty wieszane w przestrzeni miejskiej.



Drukowana wersja Planera (np. kwartalna) zawierająca kluczowe wydarzenia w Obszarze

# Wydarzenia na miarę gminy

W przypadku większości wydarzeń organizowanych przez mniejsze gminy frekwencja zapewniana jest na ogół przez samych mieszkańców. **Przedstawiciele gmin nie dostrzegają potrzeby szerokiego promowania małych, kameralnych wydarzeń poza samą gminą.** Tym samym nie potrzebują dodatkowego wsparcia, ponieważ kanały, którymi dysponują są wystarczające. Co więcej wskazują, że w wielu przypadkach, organizatorzy nie są przygotowani na liczniejsze grono odbiorców. Z drugiej strony sami także filtrują informację od innych gmin i umieszczają tylko te, które potencjalnie mogą być ciekawe dla mieszkańców ich gminy.



Planer wyłącznie z wybranymi, kluczowymi dla danej gminy wydarzeniami



*Nie mam nic przeciwko, jeśli ktoś będzie chciał przyjechać*

# Wyjątkowe wydarzenia

Przedstawiciele gmin deklarowali chęć dotarcia do szerszego grona odbiorców w przypadku:

- wydarzeń masowych (np. plenerowe koncerty gwiazd)
- wydarzeń unikatowych dla danej gminy, będących ich wyróżnikiem, znakiem rozpoznawczym
- wydarzeń kameralnych lecz o niszowej tematyce, gdy obawiają się, że mieszkańcy gminy nie zapewnią odpowiedniej frekwencji

Jak wskazywali przedstawiciele mniejszych gmin w skali roku na ich terenie odbywa się jedynie kilka wydarzeń, z informacją o których chcieliby dotrzeć do mieszkańców innych gmin. Respondenci wskazywali zaś, że są skłonni pojechać do innego miasta, aby uczestniczyć w **niepowtarzalnym lub niszowym wydarzeniu**, najlepiej powiązanim z danym miejscem (umożliwiającym równocześnie udział w wydarzeniu kulturalnym i poznanie miejsca) np. Oblężenie zamku w Malborku, konferencja dotycząca Soundscape w Helu.

W przypadku promocji dedykowanej mieszkańcom innych gmin zauważają potrzebę zapewnienia dodatkowych informacji np. związanych z dojazdem. Chęć wpływu na to jakie wydarzenia są prezentowane, a nie automatyczne umieszczanie, oceniona była pozytywnie także przez część respondentów reprezentujących instytucje kultury.



Planer jedynie z wybranymi przez dane gminy wydarzeniami.



Mamy takie jak festiwal przyjemności muzycznych - w Ostrzycach - Ludzie rok wcześniej się organizują, żeby w nich uczestniczyć.



## Czas wolny to nie tylko kultura

Respondenci z Trójmiasta wskazywali, że motywacją do wyjazdów poza Trójmiasto jest chęć obcowania z naturą, rekreacja. Wydarzenia kulturalne stanowią mogłyby dodatkowy element weekendowych wypadów, wyjazdów rowerowych itp.

Pracownicy gmin podkreślali z kolei, że ważna jest dla nich promocja nie tylko oferty kulturalnej. Oferta rekreacyjna sportowa przyciąga często więcej mieszkańców innych gmin.



Planer Czasu Wolnego zamiast Planera Kulturalnego

Plany wycieczek z kulturą w tle



*Jesteśmy powiatem turystyczno-rolniczym - mamy dużo miejsc noclegowych, dużo atrakcji turystycznych - stawiamy na turystykę aktywną i weekendową. Część mieszkańców z trójmiasta zostawia pieniądze tutaj. Ludzie przyjeżdżają z rowerami - PKMką.*

## Własne rozwiązania

Gminy inwestują w swoje własne rozwiązania promujące ofertę kulturalną: strony www, kanały na mediach społecznościowych. Prowadzenie własnej strony związanej z ofertą kulturalną wiąże się z dużymi nakładami pracy (konieczność edycji tekstów, dopasowywanie grafik, niekompletne informacje). Jest to jednak praca, którą nie do końca można zautomatyzować (pomimo stosowania formatek, organizatorzy przesyłają materiały w różnych formatach), a która jest niezbędna, aby zachować spójność prezentowanych informacji. Instytucje kultury wysyłają informacje według różnych standardów.

Część gmin w komunikacji z mieszkańcami próbuje wdrożyć nowe rozwiązania np. Aplikacje mobilne. Są one wykorzystywane także do promocji ważniejszych wydarzeń kulturalnych.

Pracownicy odpowiedzialni za promocję wydarzeń kulturalnych cenią sobie niezależność. Możliwość samodzielnego dodawania, edycji wydarzeń bez konieczności czekania kilku dni na ich akceptację. Szczególnie biorąc pod uwagę, że często intensyfikacja promocji potrzebna jest w ostatniej chwili, gdy liczba zapisanych osób/sprzedanych biletów nie jest satysfakcjonująca.



Planer odsyłający do kalendarzy,  
kanałów prowadzonych przez  
poszczególne gminy



*Bardzo ceniliśmy sobie, że  
mieliśmy swoją stronę - sam  
wrzucałem informacje, byłem  
niezależny*  
Pracownik gmin

## Dodatkowy obowiązek

Przedstawiciele instytucji kultury oraz gmin nie dodają wydarzeń do Planera, ponieważ nie widzą jego przełożenia na frekwencję. Szczególnie biorąc pod uwagę, że informacje i tak publikują w wielu innych kanałach (Facebook, strona www, portale branżowe), kolejny, nieprzynoszący efektów jest dla nich zbędą pracę.

Jeśli Planer spełniałby ich oczekiwania to wprowadzenie w skali roku kilku-kilkunastu wydarzeń nie jest postrzegane jako problematyczne. Przedstawiciele gmin, instytucji kultury deklarowali chęć posiadania kontroli nad tym, jakie informacje byłyby publikowane w Planerze.

Z drugiej strony integracja z Planerem, umożliwiająca automatyczne przesyłanie danych postrzegana jest jako zbyt skomplikowana, szczególnie biorąc pod uwagę dynamikę zmian, względnie częste modyfikacje na prowadzonych stronach internetowych. Co więcej, wszystkie działania wymagające zaangażowania działu IT postrzegane są jako trudne, czasochłonne (dział IT nigdy nie ma czasu), kosztowne.

# Komunikacja między instytucjami

Część respondentów wskazywała potrzebę weryfikacji z innymi instytucjami planowanych działań, tak aby nie doprowadzać do sytuacji, w której wydarzenia (szczególnie dedykowane wąskiej grupie) „kanibalizowały się”. Niektóre instytucje działające w podobnych obszarach organizują nieformalne spotkania, w trakcie których wymieniają się informacjami. Większy problem organizacja podobnych wydarzeń w tym samym czasie stanowi dla instytucji w większych ośrodkach, szczególnie jeśli wydarzenia są kierowane do dosyć wąskiego grona odbiorców. W mniejszych gminach co do zasady nie jest postrzegana jako problem. Przedstawiciele mniejszych gmin czasem konsultują ze sobą terminy ważniejszych wydarzeń, aby mogli w nich uczestniczyć przedstawiciele władz lokalnych. Działania realizowane na poziomie miasta takie jak zbieranie informacji o wydarzeniach przez przedstawicieli instytucji nie są traktowane jako narzędzie do pracy, baza, która może pomóc im działać, ale jako forma raportowania.



Wewnętrzny kalendarz dla instytucji, w którym zaznaczane byłyby planowane wydarzenia



*Jeśli w tym samym czasie będzie koncert w Starym Maneżu to może być problem. Staram się nie dublować. Jeśli np. Micro Music jest w Starym Maneżu to nie mogę zrobić tutaj Meli Koteluk, bo będzie zderzenie.*

## Nowe grupy odbiorców

Wsparcie w promocji oceniane byłoby jako wartościowe, gdyby umożliwiło dotarcie do odbiorców „spoza bańki” danej instytucji, którzy cały czas pojawiają się na wydarzeniach. Przedstawiciele instytucji zdają sobie sprawę, że często z ofertą docierają cały czas do tych samych osób. Nie wiedzą jednak, czy jest to kwestią tego, że nie docierają do innych osób, potencjalnie zainteresowanych ofertą czy też ich oferta ze względu na swoją specyfikę ma wąskie grono odbiorców.

## Obecność w sieci

Instytucje kultury korzystają z mediów społecznościowych, zarówno aby promować swoją instytucję, jak i organizowane przez nich wydarzenia. Respondenci wskazywali jednak, że brakuje im bardziej zaawansowanej wiedzy dotyczącej efektywnego funkcjonowania w sieci np. jak dobrze korzystać z Facebook ads, Google ads



Szkolenia z Google Ads

# Współpraca z mediami

Institucje kultury wkładają wiele wysiłku w nawiązywanie współpracy z mediami obejmującej zarówno pozyskiwanie patronatów, jak również zachęcenie mediów do publikowania informacji o konkretnych wydarzeniach. Co ważne, to również głównie dzięki mediom docierają do mieszkańców innych gmin. Swoją ofertę prezentują zarówno w mediach lokalnych, jak i branżowych, powiązanych z ich obszarem działalności.



Planer - newsletter dla mediów, biuro prasowe instytucji

Zbiorowe patronaty

## Bliskie granice okolicy

Respondenci swoją okolicę definiowali bardzo wąsko. Ograniczając ją do swojej dzielnicy (jeśli ta położona była centralnie) lub miasta (w przypadku dzielnic położonych na obrzeżach i mniejszych miejscowości). Standardowe, codzienne wyjścia np. po pracy ograniczają się często do okolicy. Wyjście poza okolicę to już „wydarzenie” samo w sobie, do których trzeba się lepiej przygotować i odpowiednio je zaplanować. Szczególnie jeśli wiąże się to do wyjazdu do innego miasta (lub poza Trójmiasto). Przy czym wyjazd związany z udziałem w wydarzeniu kulturalnym nie był kojarzony z wyjazdem do mniejszego ośrodka miejskiego, a raczej dużego miasta np. Warszawy, Wrocławia. Perspektywę taką mieli zarówno mieszkańcy Trójmiasta, jak i respondenci z mniejszych ośrodków zlokalizowanych w obszarze metropolitalnym.



Lokalne wersje Planera: moja gmina i sąsiednie gminy

Pokazywanie wydarzeń po geolokalizacji



*Jeśli mam już gdzieś jechać to pojedę do Trójmiasta, a nie Malborka.*

*Mieszkanka Tczewa*

## Potrzeba nowości

Respondenci deklarują, że często korzystają z oferty tych samych instytucji, wydarzeń związanych z obszarem ich zainteresowań. Wskazują, że nie mają czasu uczestniczyć w swoich ulubionych, stałych wydarzeniach, tym bardziej nie mają potrzeby poszukiwania dodatkowej oferty. Z drugiej pojawiały się także głosy, że nie wychodząc poza swoją bańkę stracić można szansę udziału w wartościowych wydarzeniach i wartością byłoby otrzymywanie rekomendacji dot. Wartościowych wydarzeń, które nie wpisują się jednak we wskazane kryteria.



Newsletter uwzględniający preferencje,  
ale dodatkowo prezentujący 1  
zaskakujące wydarzenie



# Edukacja przez dobór wydarzeń

Według niektórych respondentów narzędzie gromadzące informacje o wydarzeniach nie powinno pokazywać wszystkiego, a jedynie wartościowe wydarzenia, „nie powinno być prezentacją repertuaru multikin i koncertów disco polo”. Tym samym powinno mieć ono charakter edukacyjny, zachęcając do skorzystania z bardziej ambitnej oferty.



Kuratorowany Planer np. przez ekspertów z danego obszaru

## Głaszcz informacji

Osoby zaangażowane w kulturę znajdują wydarzenia, którymi są zainteresowane bez większego trudu. Mają polubione wydarzenia, grupy, zespoły na FB i wiedzą o tym, co ich interesuje. Respondenci częściej niż na brak informacji o ofercie kulturalnej jako problem wskazywali nadmiar informacji, ich rozproszenie, niezrozumiały z ich perspektywy sposób prezentacji, a nie ich brak. Ilość niedopasowanych informacji zniechęca do poszukiwań. Co więcej podkreślali, że czasem informacje prezentowane są w złym momencie tzn. za wcześnie/za późno w odniesieniu do daty wydarzenia.

Warto przy tym zaznaczyć, że respondenci przyzwyczajeni są przez inne usługi online (np. Sklepy internetowe) do otrzymywania informacji dopasowanych do ich preferencji.



Spersonalizowany newsletter

Aplikacja mobilna rekomendująca wydarzenia po wybranych kryteriach/geolokalizacji



Personalizacja dla mnie jako osoby, która poszukuje imprezy byłaby super. Mogę dostać w formie newslettera - moje 3 typy i to się pojawia i nie ma żadnych wydarzeń dla dzieci, nie ma teatru, opery. Zwykle, nawet jak sobie przefiltruje koncerty na [trojmiasto.pl](http://trojmiasto.pl) to i tak wychodzi ze 100 - nie do przerobienia.



Sama nie wyszukuję, rzeczy które mnie interesują mam polubione i same do mnie trafiają.

# Algorytm to naturalna selekcja

W natłoku informacji, z jakim mierzą się respondenci - odbiorcy wydarzeń kulturalnych, odpowiedzi na bazie algorytmu, jakie otrzymują na Facebooka, oceniana są jako wygodne rozwiązanie. Często są to bowiem są to trafione rekomendacje. Nie tylko ułatwiają one poszukiwanie, lecz tak naprawdę je zastępują. To rekomendowane wydarzenia stają się inspiracją do wyjścia.



*W dobie Facebooka - ja nie szukam wydarzeń, to wydarzenia szukają mnie.*

# Precyzyjne wyszukiwanie

Jako wartość wskazywana była możliwość bardzo precyzyjnego wyszukania wydarzenia. Nie tylko z wykorzystaniem standardowych kryteriów, takich jak typ wydarzenia, data lecz także tematu np. Miasto, grupy odbiorców np. Dzieci w określonym wieku, miejsca: konkretne dzielnice.



Precyzyjna wielowartwowa wyszukiwarka

## Pełna dostępność

W przypadku popularnych kanałów informacji często brakuje informacji czy przestrzeń, w której się odbywa jest przystosowana dla osób z niepełnosprawnością ruchową.

Brakuje także dedykowanej informacji dla mieszkańców Trójmiasta nie posługujących się językiem polskim dotyczące wydarzeń im dedykowanych lub takich, w których kwestie językowe nie zakłócają odbioru. Jest coraz mniej nośników takich jak słupy informacyjne, gabloty, a co za tym idzie coraz mniej nośników skierowanych do osób, które nie mają dostępu np. do Social Mediów.

# Informacje po wydarzeniu

O ile informacji o wydarzeniach jest pod dostatkiem, respondenci, którzy regularnie korzystają z oferty kulturalnej zwracali uwagę, że brakuje miejsca, w którym znaleźć można merytoryczne omówienie danego wydarzenia, rozmowę z artystą itp.



Kanał z informacjami, omówieniem  
wydarzeń kulturalnych

# Organizatorzy wydarzeń

Respondenci wskazywali, że w swojej okolicy mają kilka miejsc, które sprawdzają jako pierwsze, gdy chcą uczestniczyć w wydarzeniu. Są one dla nich gwarantem jakości wydarzenia, są to sprawdzone miejsca, w których czują się dobrze, a oferta odpowiada ich preferencjom. Co jest o tyle ważne, że przez liczbę innych obowiązków, nie można sobie pozwolić na eksperymentowanie i dokonanie złego wyboru. Respondenci nie mieli motywacji, aby wychodzić poza swoją strefę komfortu. Z drugiej strony w małych miejscowościach często wybór ogranicza się do 1-2 instytucji, które odpowiadają za większość wydarzeń. W obu przypadkach respondenci szukając wydarzeń wchodzą bezpośrednio na stronę organizatora.

Nie dziwi więc, że dla instytucji kultury równie ważne co promocja wydarzeń jest budowa ich własnej marki i rozpoznawalności, prezentacja ich wkładu w rozwój oferty regionu. Przedstawiciele instytucji podkreślają, że ważne są dla nich działania wizerunkowe. Jest to długofalowa strategia w ten sposób uwiarygadniają bowiem swoje kolejne wydarzenia.



Wyszukiwarka organizatorów wydarzeń po różnych kryteriach.

Prezentacja w planerze organizatorów.

Znak jakości dla organizatorów



Media społecznościowe są jak sieciowanie - jak udostępnisz to inni też udostępnią. Publikowanie w grupach, na profilu, nie wiem czy jest efektywne, ale na rozpoznawalność wpływa bardzo. A nam w dużej mierze chodzi o rozpoznawalność.

# Planer Kulturalny



## Bez właściciela

Respondenci - przedstawiciele gmin w najlepszym przypadku o Planerze słyszeli, na ogół jednak nie wiedzieli o jego istnieniu. Nie byli pewni kto w ich gminie za niego odpowiada. Co ważne, brakuje przepływu informacji o Planerze między pracownikami. Pamięć o Planerze, jego idei odchodzi wraz z momentem, gdy pracownicy, którzy uczestniczyli przy jego wdrażaniu zmienili pracę.

Nowym pracownikom brakuje onboardingu do narzędzia, nie wiedzą, jak mają z niego korzystać.



Onboarding dla nowych pracowników  
zapewniany przez Obszar Metropolitalny

## Brak integracji kanałów

Przedstawiciele gmin nie wiedzieli, że oprócz strony internetowej Planera, jest on także obecny na Facebooku, który ma stosunkowo duży zasięg i mógłby pomóc im w promocji. Kanał na Facebooku nie nawiązuje do strony Planera, nie wzmacnia jej.

## **Brak dodatkowej wartości**

Respondenci - mieszkańcy, nie dostrzegali, jaką dodatkową wartość względem istniejących rozwiązań może dostarczyć im Planer. Sposoby, w jakie zdobywają obecnie informacje są dla nich na ogół wystarczające. Zaś to co jest obecnie propozycją wartości Planera: informacje o wydarzeniach w całym obszarze, nie jest potrzebą mieszkańców. Brak selekcji wydarzeń w Planerze nie tylko zaś nie jest postrzegane jako wartość, a utrudnienie.

## **Pierwsze wrażenie robi się tylko raz**

Niemal wszyscy respondenci z Planerem spotkali się po raz pierwszy w trakcie badania. Po wejściu na stronę i pierwszych próbach znalezienia czegoś, wskazywali, że po takim doświadczeniu nie chcieliby z niego ponownie korzystać.

# **Audyt użyteczności strony planerkulturalny.pl**

## **Audyty użyteczności**

Na podstawie informacji zwrotnych od respondentów oraz audyt ekspercki UX (analizę heurystyczną) sformułowane zostały rekomendacje dotyczące użyteczności strony internetowej Planera Kulturalnego. Stanowią one punkt wyjścia do pracy nad wyglądem oraz funkcjonalnościami nowej odsłony Planera.

# Pierwsze wrażenie - strona główna



Niezrozumiałe ikony bez podpisu.



**planer kulturalny**



Obszar Metropolitalny  
Gdańsk Gdynia Sopot

Sugeruje, że witryna nie dotyczy innych gmin.

Użytkownik może wejść na witrynę z różnych źródeł - brak krótkiego tagline'u, rozwinięcia, co użytkownik może znaleźć na stronie, jaki jest jej cel może spowodować wysoki współczynnik odrzuceń.

Nieczytelna nazewnictwo

miasto



wszystkie



kalendarz



śr, 15.01



godzina



08:00



Strzałki sugerują przewijanie. Większość respondentów klikała tak długo aż znalazła swoją miejscowość. Rozwiązanie - dropdown menu.



sztuka



muzyka



nauka



literatura



rozrywka



rekreacja

... Inne



teatr



kino

Brak spójności w wyszukiwaniu (więcej na stronie 31).

Niezrozumiałe ikony bez podpisu.



# Pierwsze wrażenie - strona główna

Pierwsze wrażenie styczności użytkownika ze stroną determinuje czy pozostanie on na danej witrynie czy ją odrzuci. W ciągu kilku sekund użytkownik powinien móc odpowiedzieć na pytania: co to za witryna/ jaki jest cel/ czy wzbudza zaufanie/ jakie odczucia wywołuje/ kto jest odbiorcą.

## Uwagi ogólne:

- Nieczytelna strona główna
- Wizualnie odbierana neutralnie przez odbiorców
- Brak informacji czym jest planer kulturalny i dla kogo (brak podziału informacji na użytkowników - mieszkańców oraz użytkowników - organizatorów)
- Niezrozumiała logika prezentacji informacji
- Niespójna kolorystyka (powtarzalność, stosowanie wyszarzeń)
- Afordancja - przyciski akcji nie posiadają nazwy/ tooltipa, nie są czytelne lub ich brak
- Po zescrollowaniu strony w dół nie widać menu, co uniemożliwia ponowne wyszukiwanie
- Wersja mobilna niespójna z wersją desktopową
- Brak konsekwencji w zastosowanych rozwiązaniach
- Największą barierą jest nieczytelny sposób nawigacji

## Pierwsze wrażenie - cytaty



*Nie rozumiem logiki prezentacji*



*Wizualnie wygląda fajnie - nie wiedziałam że coś takiego jest*



*Mógłby być bardziej kolorowy - ten jest smutny*



*Mapa jest chyba czarna w związku z 13.12 (dzień wywiadu)*



*Nie wiem jak coś tutaj wyszukać - strzałki sugerują przewijanie*



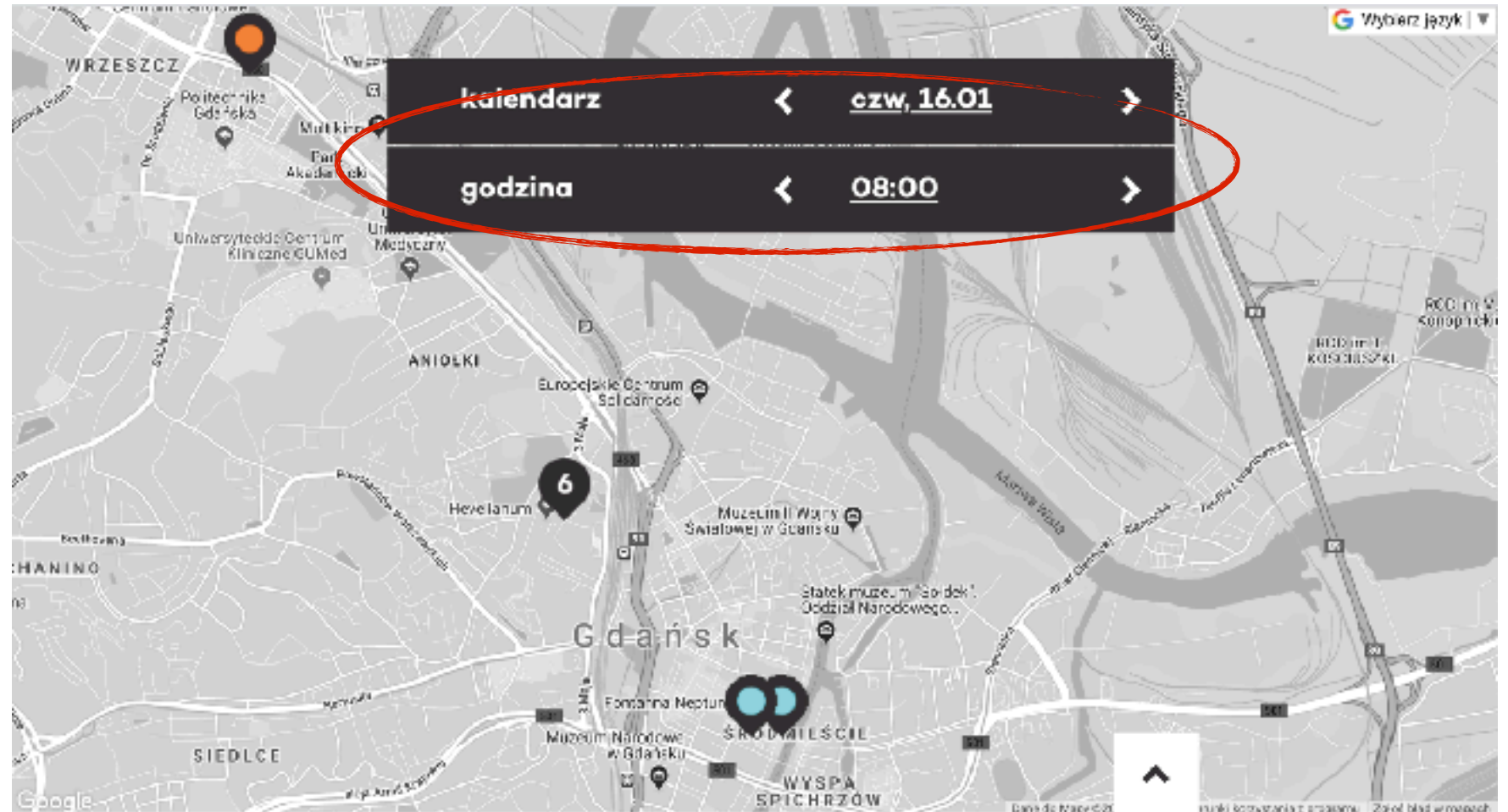
*Wolałabym dropdown zamiast tych strzałek. To jest nieintuicyjne*

# Nawigacja

Po kliknięciu w mapę brakuje możliwości wyboru kategorii wydarzenia.  
Punkty na mapie, które są zaznaczone jako aktywne wydarzenia w szczegółach po najechaniu kursorem okazuje się, że są nieaktualne.



Mapa powinna wskazywać geolokalizację oraz sugerować wydarzenia blisko miejsca pobytu użytkownika





# Nawigacja - ikonografia



- Ikonografia jest jednym z głównych elementów menu planera
- Na desktopie jest widoczny opis ikon, na urządzeniu mobilnym brak opisu
- Nazwy kategorii są zbliżone do siebie, co utrudnia wyszukiwanie pożądaných treści. Dodatkowo powinny jasno informować o zawartości pod kategoriami
- Duża liczba ikon powoduje, że użytkownik nie wie pod którą znajdzie interesujące go treści. Dobra praktyka sugeruje tworzenie ikon tylko, jeśli kategorii jest nie więcej niż 4
- Kolorystyka sugeruje, że te same kolory ikon są ze sobą powiązane
- Użytkownik podczas wyszukiwania wydarzenia powinien mieć taką samą formę wyszukiwania jak w poprzednim komponencie - dropdown menu

# Nawigacja

Bloki z wydarzeniami nie posiadają wystarczających informacji, aby ocenić czy użytkownik znajdzie pod danym wydarzeniem pożądane treści (brak daty oraz informacji dla kogo).

Brak CTA - np. dowiedz się więcej.

Brak jednolitych odległości między elementami o raz niewłaściwa gradacja treści.



*Wydarzenia to często aktualizowany content - tutaj sprawdzi się nawigacja poprzez przeglądanie treści.*

teatr

10:00

**Tajemnica kina**

na podstawie książki "Tajemnica kina" Martina Widmarka i Heleny Willis z serii "Biuro Detektywistyczne Lassego i..."

MIEJSKI TEATR MINIATURA  
34 - 302Ł

rekreacja

10:00

**Zajęcia artystyczne dla maluchów**

LIVAGA ZBIERAMY GRUPĘ. Zajęcia ruchowe, rytmika, zajęcia plastyczne, manualne. Gry łączące zabawę i...

GDAŃSKI ARCHEPELAG KULTURY

## Nawigacja - cytaty



*Brakuje wyszukiwarki. Możliwość przez tagi wyszukiwania czegoś konkretnego, słowo - klucz. Bo co to znaczy rozrywka?*



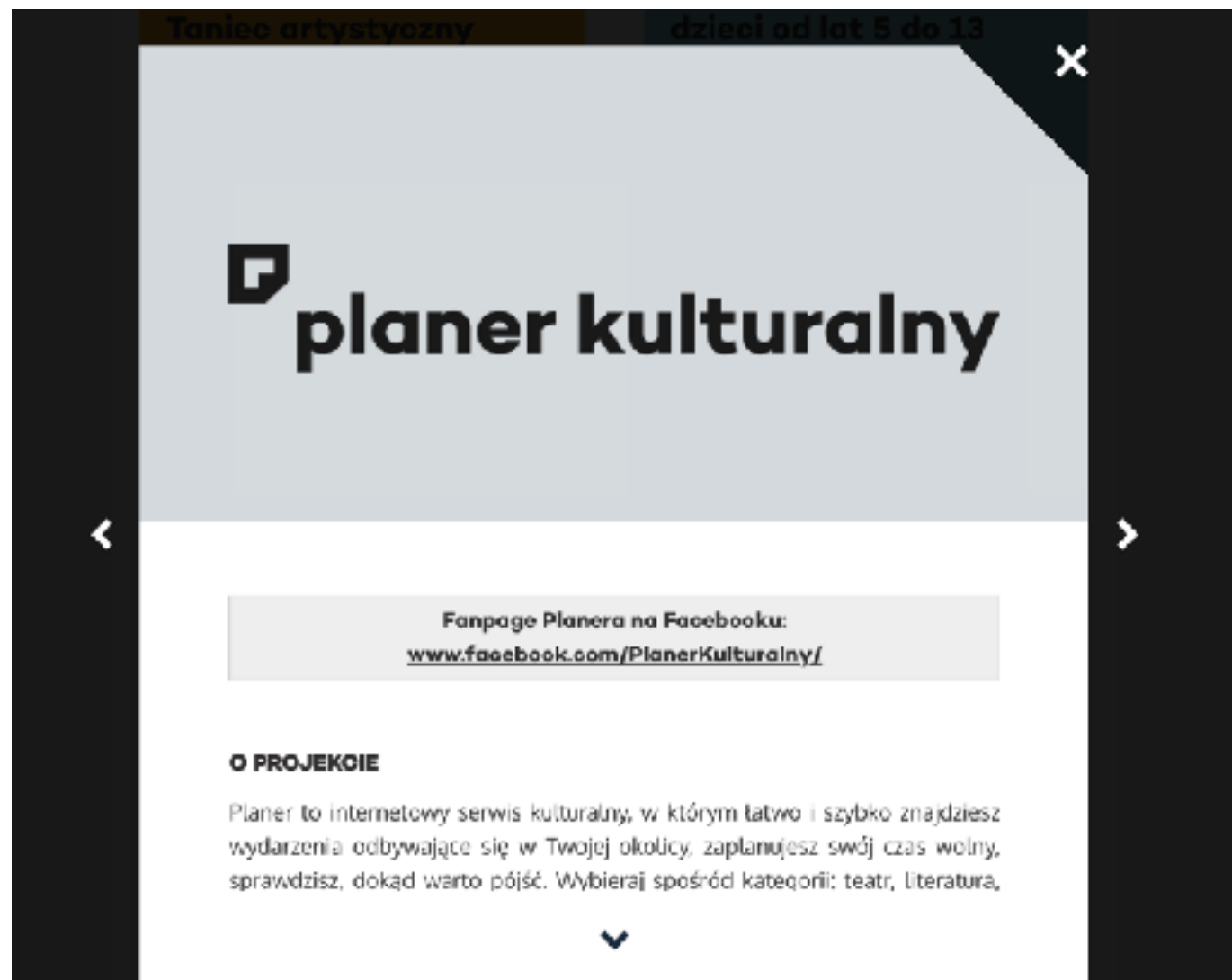
*Bloki/ ikony - powinny być opisane, że rozwijasz i widzisz co tam jest. No i mniej powinno ich być.*



*Hmmm.. nie wiem co się kryje pod rekreacja - może zajęcia dla dzieci, ale bardziej ruchowe?*

# Nawigacja

Instrukcja dla organizatorów w jaki sposób zamieszczać informacje w planerze oraz ogólne informacje są dostępne z poziomu ikony - która jest nieopisana i niewidoczna - co utrudnia znalezienie tej ważnej informacji



# Nawigacja

Po wejściu na witrynę użytkownik powinien szybko i bez kłopotów odpowiedzieć na pytania:

- jakie są główne treści i kategorie w serwisie
- jak mogę znaleźć to, czego potrzebuję?

Uwagi ogólne:

- Nieczytelna gradacja, hierarchia kategorii
- Bloki z wydarzeniami sortują się w niezrozumiałej kolejności
- Przy opisach wydarzeń nawigacja powinna być poprzez treść (nawigowanie jest traktowane jako przeglądanie treści)
- Ważne informacje (np. dla organizatorów o zamieszczaniu informacji) są schowane pod nieczytelnymi ikonami lub niedostępne (np. aby zapisać się do planera należy zescrollować stronę na sam dół)

# Czytelność

Nieczytelne opisy, brak hierarchii treści, różne marginesy, różne czcionki. Brak zastosowania podstawowych zasad UI utrudniają przyswajanie informacji przez użytkownika i uczucie dezorientacji. Dodatkowo każde wydarzenie jest opisane w różny sposób - brak spójności.

rozrywka

**BUBBLE crew gr. początkująca (4-6 lat) i HIP HOP, STREET DANCE, HOUSE, HIP HOP OLDSCHOOL**

GRATIE 2019/2020  
Zajęcia z Agnieszką Humięcką

Terminy (czwartki)

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca (4-6 lat)  
17:45-18:40 BUBBLE crew koncertowa (6-9 lat)  
18:40-20:00 BLITZ Squad (15-17 lat)

Czwartki (czwartki)

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca (4-6 lat)  
17:45-18:40 BUBBLE crew koncertowa (6-9 lat)  
18:40-20:00 BLITZ Squad (15-17 lat)

Wtorek (czwartki)

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca (4-6 lat)  
17:45-18:40 BUBBLE crew koncertowa (6-9 lat)  
18:40-20:00 BLITZ Squad (15-17 lat)

Wtorek (czwartki)

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca (4-6 lat)  
17:45-18:40 BUBBLE crew koncertowa (6-9 lat)  
18:40-20:00 BLITZ Squad (15-17 lat)

Wtorek (czwartki)

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca (4-6 lat)  
17:45-18:40 BUBBLE crew koncertowa (6-9 lat)  
18:40-20:00 BLITZ Squad (15-17 lat)

Wtorek (czwartki)

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca (4-6 lat)  
17:45-18:40 BUBBLE crew koncertowa (6-9 lat)  
18:40-20:00 BLITZ Squad (15-17 lat)

Wtorek

Miejscowość: Gdańsk, ul. Stryjeńskiego 25, 80-100



GDAŃSKI ARCHIPELAG  
KULTURY DOM SZTUKI  
STRYJEWSKIEGO 25  
GDAŃSK



17:00  
16.01

**Zapraszamy na zajęcia taneczne z Blitz w czwartki!**

**Czwartki:**

16:00- 17:00 Soliści, duety taniec współczesny

17:00-17:45 BUBBLE crew początkująca ( 4-6 lat )

17:45- 18:40 BUBBLE crew koncertowa ( 6-9 lat )

18:40- 20:00 BLITZ Squad ( 15-17 lat )



# Czytelność

Spójna i przejrzysta witryna daje użytkownikowi poczucie kontroli oraz ułatwia zapoznanie się z interesującymi treściami. Spójność dotyczy kolorów, typografii, równowagi kompozycji.

Uwagi:

- Nieczytelna gradacja treści, hierarchia kategorii
- Przy opisach wydarzeń nawigacja powinna być poprzez treść (nawigowanie jest traktowane jako przeglądanie treści)
- Nieczytelne i niespójne opisy wydarzeń
- Nieoznakowane funkcjonalności
- Brak tooltipów/ wyjaśnień, co oznaczają dane ikony lub komponenty
- Odległości, marginesy, różne czcionki - utrudniają czytelność.

# Nowa koncepcja Planera



# Główne założenia koncepcji

**Celem rozwiązania jest zapewnienie mieszkańcom i mieszkankom Obszaru Metropolitalnego oraz turystom i turystkom odwiedzającym region, przystępnej informacji o ofercie czasu wolnego dostępnej w poszczególnych gminach.**

Docelowo Planer powinien być pierwszym miejscem, które odwiedzają osoby poszukujące pomysłu na atrakcyjne spędzenie czasu. Ma on zachęcać do korzystania z oferty także poza swoją najbliższą okolicą, gminą. Równocześnie Planer ma dawać użytkownikom pewność, że niezależnie od tego, na które z zaprezentowanych w nich wydarzeń się zdecydują będzie ono dobrym wyborem.

Na rozwiązanie składają się następujące elementy:

- A. Strona internetowa prowadzona przez Obszar Metropolitalny
  - B. Newsletter / powiadomienia
  - C. profile na mediach społecznościowych
- drukowana wersja planera

Działania dedykowane instytucjom kultury i pracownikom wydziałów promocji gmin wchodzących w skład Obszaru Metropolitalnego realizowane powinny być poza Planerem. Funkcje Planera ograniczone powinny zostać do funkcji informacyjnych dla mieszkańców. Pomysły dotyczące np. wewnętrznego kalendarza ułatwiającego instytucjom kultury planowanie ich działań itp. traktowane powinny być jako osobne, niezależne narzędzia.

## A. Strona internetowa

Strona internetowa Planera jest „sercem” całego rozwiązania.

Na stronę składają się następujące elementy:

- A1. kalendarz wydarzeń w Obszarze Metropolitalnym (poznaj wybrane wydarzenia)
- A2. Prezentacja oferty stałej
- A3. przekierowanie do oferty poszczególnych gmin (poznaj wszystkie wydarzenia)
- A4. info o organizacjach i instytucjach kulturalnych w regionie

Strona internetowa docelowo dostępna powinna być w 3 wersjach językowych:

- polski
- angielski
- rosyjski

Przedstawiciele gmin powinni otrzymywać regularnie np. raz w miesiącu statystyki dotyczące liczby wejść na dodane przez nich wydarzenie, informacje o odbiorcach m.in. dane demograficzne, lokalizacja.

# A1. Kalendarz wydarzeń

W planerze umieszczane są zarówno **wydarzenia kulturalne, jak również inne propozycje spędzania czasu wolnego w poszczególnych gminach**. Publikowane są informacje o wybranych wydarzeniach. Co do zasady powinny być to wydarzenia, które są/chcielibyśmy, aby były „**znakiem rozpoznawczym**” dla poszczególnych gmin. Przedstawiciele gmin wskazują, o jakich wydarzeniach chcieliby poinformować. Powinny być to wydarzenia, w przypadku których ich organizatorom zależy na pozyskaniu szerszej publiczności, nie dedykują ich tylko mieszkańcom gminy. W kalendarzu wydarzeń prezentowane są wydarzenia organizowane są wydarzenia niekomercyjne.

Informacje do Planera zbierane są na rok z góry, jednak gminy mają możliwość dodawania/modyfikacji wydarzeń także w trakcie roku.

Dodatkowo wydarzenia warte polecenia umieszczane mogą być przez administratora.

Na kolejnych etapach rozwoju planeta ponownie powinien zostać on udostępniony wszystkim organizatorom wydarzeń. Po wprowadzeniu tego rozszerzenia użytkownik powinien móc wybrać czy chce widzieć wszystkie dodane wydarzenia, czy też „rekomendowane” wydarzenia. Przy czym administrator może oznaczyć wydarzenie dodane przez niezależnego organizatora jako „rekomendowane”

# A1. Dodawanie wydarzeń do Planera

## Scenariusz 1:

Przedstawiciele gmin samodzielnie uzupełniają formatkę dodawania wydarzeń do kalendarza, w tym samodzielnie dodają wybraną grafikę. Dodane wydarzenia automatycznie lub po akceptacji administratora umieszczane są w Kalendarzu. Przy czym akceptacja administratora obejmuje podstawowe kwestie (wypełnienie niezbędnych pól).

## Scenariusz 2:

Przedstawiciele gmin samodzielnie uzupełniają formatkę dodawania wydarzeń do kalendarza. Przesłane treści są edytowane przez administratora. Grafika dodawana jest przez administratora. Grafiki mogą być specjalnie przygotowane, dzięki czemu nie tylko zachowana zostanie spójność planera lecz mogą także stać się jego znakiem rozpoznawczym.

# A1. Wyszukiwanie wydarzeń

Zakładamy, że Użytkownicy Planera będą mogli wyszukać wydarzenie w następujący sposób:

- przejście Planera: użytkownik będzie miał możliwość wyboru formy prezentacji wydarzeń: harmonogram lub układ kalendarza. Wydarzenia przypisane do różnych kategorii wyróżnione będą innymi kolorami.
- filtrowanie: przefiltrowania wydarzeń po wybranych kryteriach: lokalizacja (+/- określona liczba kilometrów), typ wydarzenia lub określenie potrzeby np. Relaks na łonie natury/Czystą zabawę/Intelektualne wyzwania itp.) , data (przedział od-do; w przypadku braku wydarzenia w konkretnej dacie pokazywane jest inne w najbliższym do wskazanego terminie oraz adekwatny komunikat), odbiorcy wydarzenia (np. Dzieci w określonym wieku), dodatkowe kryteria np. Wydarzenie realizowane w miejscu przystosowanym do osób z niepełnosprawnościami ruchowymi, konieczność zapisów / wydarzenie otwarte. Istotne jest nie tylko określenie filtrów lecz także taka forma ich zadania, aby sam wybór kryteriów był satysfakcjonujący
- ogólne przefiltrowanie wydarzeń przez określenie głównej potrzeby/tematu np. Dla żądnych wrażeń / dla aktywnych / dla chcących tworzyć / dla chcących ukoić zmysły. W tym scenariuszy po wyborze kategorii prezentowane są przypisane do niej wydarzenia. Mogą być to listy kuratorowane np. przez znane osoby z regionu.

## A1. Zakres prezentowanych treści

Istotnym wyróżnikiem Planera ma być także sam zakres treści prezentowany w opisie wydarzenia. Poza standardowymi elementami opisu takimi jak: opis wydarzenia, data, godzina, odbiorcy wydarzenia itp, umieszczona zostanie także informacja o dostępności wydarzenia dla osób z niepełnosprawnościami (np. przy wydarzeniu odbywa się w budynku przystosowanym do osób z niepełnosprawnościami ruchowymi), czy brak znajomości języka polskiego utrudnia udział w wydarzeniu, czy zapewniana jest opieka dla dzieci itp. Doprecyzowanie prezentowanych informacji pod kątem dostępności dla różnych grup odbiorców ma szansę stać się wyróżnikiem Planera.

## A2. Prezentacja oferty stałej

Kolejnym elementem Planera jest prezentacja oferty stałej gmin wchodzących w skład Obszaru Metropolitalnego, przede wszystkim muzea, galerie. Prezentacja stałej oferty ogranicza się do prezentacji listy.

Użytkownik powinien jednak mieć możliwość przefiltrowania prezentowanej oferty przynajmniej przez typ działania oraz jego lokalizację. Docelowo także z uwzględnieniem dodatkowych filtrów, przede wszystkim związanych z kryteriami dostępności oraz grup odbiorców, do których jest dedykowana.

## A3. Szczegółowe informacje o gminach

Poza kalendarzem w Planerze umieszczona zostanie sekcja umożliwiająca zapoznanie się z innymi (nie wskazanymi w Planerze) wydarzeniami organizowanymi w gminach wchodzących w skład Obszaru Metropolitalnego.

W sekcji tej zaprezentowane zostaną np. w formie mapy gminy wchodzące w skład Obszaru Metropolitalnego. Z poziomu zaprezentowanych gmin użytkownik będzie miał możliwość przejścia na stronę danej gminy konkretnie do miejsca, w którym umieszczane są wydarzenia kulturalne/rekreacyjne w danej gminie.



## A4. Informacje o organizatorach wydarzeń

Użytkownik będzie miał możliwość wyszukania organizacji wskazując zakres działania (np. teatr, koncerty, performance, sztuka współczesna, wyjątkowe przestrzenie /np. możliwość wynajęcia unikatowej sali)) i/lub obszar, na którym działa dana organizacja (+/-) określona liczba kilometrów.

Na wizytówce danej organizacji będzie mógł zapoznać się z jej krótkim opisem oraz jej ofertą, przejść na stronę internetową danej instytucji. W przypadku, gdy w Planerze publikowane są wydarzenia, których dana instytucja jest współorganizatorem zostaną one także wyświetlone przy jej profilu.

Przy informacji o organizatorze dodatkowo wskazane powinno zostać czy: organizator prowadzi inkubatory/ programy wspierające pomysły na działania artystyczne oraz jakie zasoby posiada organizacja, z których skorzystać mogą podmioty zewnętrzne np. Możliwość wynajęcia sali/ studia nagrań itp.

## B. Newsletter / powiadomienia

Newsletter z jednej strony powinien umożliwiać personalizację rozumianą jako wysyłanie informacji odpowiadających preferencjom określonym przez uczestnika w momencie zapisów na Newsletter. Dodatkowo jednak Newsletter może zawierać informację o jednym wydarzeniu nie wpisującym się z określone kryteria, będąc tym samym zachętą do odkrywania nowych form, tematów.

Newsletter powinien wyróżniać się formą graficzną, spójną z Planerem.

Alternatywą, bądź uzupełnieniem dla Newslettera może być system powiadamiania sms. Informacja o wydarzeniach może być wysyłana w sytuacji gdy:

- do kalendarza dodano wydarzenie, spełniające kryteria wskazane przez użytkownika
- zbliża się termin wydarzenia, spełniającego kryteria wybrane przez użytkownika

## C. Media społecznościowe

Integralnym elementem Planera powinna być jego aktywna obecność w mediach społecznościowych zarówno Facebooku, jak i np. na Instagramie. Działania obejmować powinny także kampanie sponsorowane umożliwiające dotarcie do nowych grup odbiorców. Poza informowaniem o wydarzeniach, media społecznościowe mogą być wykorzystywane do promowania samych organizatorów. Istotne jest przy tym zachowanie równowagi pomiędzy promocją wydarzeń/organizatorów z większych i mniejszych ośrodków.

Kanały w mediach społecznościowych powinny silnie nawiązywać do strony planera i każdorazowo zachęcać do jej odwiedzenia lub zapisania się na Newsletter.

## D. Wersja drukowana

Jednym z elementów konceptu może być wersja drukowana planera: wydawana np. Raz na kwartał. Rozwiązanie to może być szczególnie atrakcyjne dla turystów.

Wersja drukowana powinna mieć niewielką podręczną formę.

Materiał dystrybowany może być w informacjach turystycznych, instytucjach kultury na terenie obszaru, lokalnych lokalach gastronomicznych.

Należy przy tym mieć na uwadze, że wprowadzenie wersji drukowanej Planera wiąże się z dużymi nakładami pracy i środków i patrząc przez ten pryzmat może być traktowane jako niezależny podprojekt.

## E. Konkursy dla użytkowników

Zarówno na stronie internetowej, jak i w mediach społecznościowych powinny pojawiać się konkursy dla użytkowników, w których nagrodą może być np. wejściówka na dane wydarzenie. Element ten pozwoli aktywizować odbiorców, będzie także pretekstem do promocji samego Planera.

## Promocja planera

Niezbędne jest podjęcie działań mających na celu promocję planera zarówno wśród gmin, jak i mieszkańców oraz turystów.

W przypadku pierwszej grupy promocja opierać powinna się głównie na bezpośrednim kontakcie. Dla przedstawicieli gmin zapewnione powinny zostać materiały informacyjne tłumaczące ideę planera oraz pokazujące, jak krok po kroku z niego korzystać.

Gminy prowadząc działania promocyjne wydarzeń umieszczonych w Planerze uwzględniona powinny informację o Planerze np. poprzez umieszczenie jego logotypu. Informować o nim powinny także za pośrednictwem swoich profili w mediach społecznościowych/stron www.

W przypadku mieszkańców i turystów istotne są przede wszystkim zintensyfikowane działania w mediach społecznościowych. Dodatkowo informacja o Planerze może być dystrybuowana za pośrednictwem Biuletynów Informacji Publicznej.

Jednym z pomysłów jest także, aby w działania promocyjne zaangażować znane osoby związane z regionem działające w obszarze kultury. Pełnić mogą one rolę ambasadorów Planera.

**Kolejne kroki**

## Kolejne kroki

Kolejne kroki pracy nad rozwiązaniem koncentrować powinny się na zaplanowaniu pilotażowych działań dla każdego z rozwiązań, które pozwolą zweryfikować rozwiązania nie na poziomie deklaracji odbiorców, a podejmowanych przez nich działań.

Dla każdego pilotażu powinny zostać określone dodatkowo kryteria sukcesu dla poszczególnych etapów pilotażu. Warto zdefiniować je na trzech poziomach: minimum/oczekiwany/ponad oczekiwania (zaskakująco wysoki).

Propozycja przebiegu pilotażu przedstawiona została w osobnym pliku.



**Agnieszka Mróz**

**[agnieszka@servicesandbox.pl](mailto:agnieszka@servicesandbox.pl)**

**Tel. :+48 506 658 204**

**[www.facebook.com/servicesandbox.agamroz](http://www.facebook.com/servicesandbox.agamroz)**