

# Śląskie w liczbach

**Dane liczbowe związane z kampanią promocyjną województwa śląskiego:**

**Pozytywnie nakręcenie polecają – Śląskie. Pozytywna energia**

## Telewizja

Termin kampanii: 23 marca - 26 kwietnia 2009 r.

Ilość spotów: 546

Stacje biorące udział w kampanii TV:

- 1) TVP 1
- 2) TVP 2
- 3) TVN
- 4) POLSAT
- 5) TVN 7
- 6) TVP INFO/TVP3

Kontakt ze spotem – w grupie wszystkich widzów:

- 31.441.153 – tyle osób co najmniej 1 raz zetknęło się ze spotem reklamowym śląskiego (zasięg 1+)

Kontakt ze spotem – w grupie widzów w wieku 15-60 lat:

- 21.155.579 – tyle osób co najmniej 1 raz zetknęło się ze spotem reklamowym śląskiego (zasięg 1+)
- 17.994.400 – tyle osób co najmniej 3 razy zetknęło się ze spotem reklamowym śląskiego (zasięg efektywny dla kampanii 3+)

\*\*\*

Dane na podstawie:

Arianna 7.2 - AGB Nielsen Media Research

Opracowanie: U2 Media Sp. z o.o.

## Radio

Termin kampanii: 8 kwietnia - 2 maja 2009 r.

Ilość spotów: 1.955

Stacje biorące udział w kampanii Radio:

- 1) RMF FM (28 emisji)
- 2) RADIO ZET (30 emisji)
- 3) PR 1 (37 emisji)
- 4) Stacje lokalne (62 stacje w każdej 30 emisji)

Kontakt ze spotem – w grupie widzów w wieku 15-60 lat:

- 18.893.000 – tyle osób co najmniej 1 raz zetknęło się ze spotem reklamowym śląskiego w radiu (zasięg 1+)



Śląskie. Pozytywna energia

- 9.317.096 – tyle osób co najmniej 5 razy zetknęło się ze spotem reklamowym śląskiego w radiu (zasięg efektywny dla kampanii 5+)

Byliśmy obecni we wszystkich 16 województwach Polski. Potencjalni turyści słyszeli nas tam w wybranych do kampanii stacjach radiowych od 4,9 do 6,2 razy.

\*\*\*

Dane na podstawie:

Radio Track, Millward Brown SMG/KRC; N= 24577

Grupa celowa: Wszyscy 15:60; Okres: czerwiec 08 - listopad 08

Opracowanie: U2 Media Sp. z o.o.

## Prasa

Termin kampanii: 23 marca (reklama we Wprost i Newsweeku) – 24 kwietnia 2009 r.  
(reklama w Gazecie Wyborczej)

Ilość emisji: 17

Tytuły biorące udział w kampanii prasowej:

- 1) Polityka
- 2) Newsweek
- 3) Wprost
- 4) Przekrój
- 5) Focus
- 6) National Geographic
- 7) Poznaj Świat
- 8) Podróże
- 9) Gazeta Wyborcza

Nakład sprzedany wszystkich tytułów zawierających reklamę (suma, wszystkie emisje)  
= 3.718.700

Osoby objęte zasięgiem kampanii prasowej śląskiego (około 20% populacji) miały średnio kontakt z reklamą drukowaną 2,5 razy.

\*\*\*

Dane na podstawie:

MillwardBrown SMG/KRC, Badanie: PBC General, okres: październik 2008 - marzec 2009

(Magazyn „Poznaj Świat” nie badany)

Opracowanie: Innovations Sp. z o.o.

## Internet

Termin kampanii: 30 marca - 30 kwietnia 2009 r.

Ilość odsłon reklamy: 2.597.958

Portale internetowe biorące udział w kampanii internetowej:

- 1) Onet.pl
- 2) wp.pl
- 3) Interia.pl



Śląskie. Pozytywna energia

- 4) Gazeta.pl
- 5) Strona rozkładu jazdy PKP

Kontakt z reklamą – w grupie wszystkich internautów:

- 2.597.958 – tyle razy została wyświetlona reklama on-line
- 700.000 – tyle osób miało prawdopodobnie kontakt z reklamą (estymacja na podstawie danych historycznych)

\*\*\*

Dane na podstawie:

onet.pl, wp.pl, interia.pl i gazeta.pl.

Opracowanie: Innovations Sp. z o.o.

## Outdoor

Termin kampanii: 1 kwietnia – 30 kwietnia

Rodzaj nośnika : frontlight 6m x 3m (100 tablic)  
frontlight 12m x 3m (20 tablic)

Miasta i liczba tablic biorących udział w kampanii outdoorowej :

- 1) Warszawa – 25 szt./6x3 oraz 5 szt./12x3
- 2) Poznań – 15 szt./6x3 oraz 3 szt./12x3
- 3) Kraków – 15 szt./6x3 oraz 3 szt./12x3
- 4) Wrocław – 15 szt./6x3 oraz 3 szt./12x3
- 5) Trójmiasto – 15 szt./6x3 oraz 3 szt./12x3
- 6) Aglomeracja katowicka – 15 szt./6x3 oraz 3 szt./12x3

Wszystkie tablice, biorące udział w kampanii były oświetlone i zlokalizowane wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych w danym mieście, w centrum miasta lub bliskiej okolicy centrów handlowych.

Wyniki badań efektywności kampanii, mówiące o jej zasięgu, pamięci o kampanii oraz stopniu prawidłowego zapamiętania elementów przekazu, a także o ocenie samego plakatu, będą znane najwcześniej 25 maja.

\*\*\*

Dane na podstawie:

METROPOLIS, out of Home communications

## Monitoring mediów – zainteresowanie dziennikarzy

Terminy konferencji: otwierające – 19 marca (Warszawa) i 20 marca (Katowice)  
zamykające – 6 maja (Warszawa) i 7 maja (Katowice)

Ilość materiałów, które ukazały się w Internecie – 79



Ilość publikacji, które ukazały się w prasie – 15

Ilość materiałów, które ukazały się w radiu – 13

Ilość materiałów, które ukazały się w telewizji – 12

Kampania śląskiego była inspiracją do powstania łącznie 119 materiałów w mediach, z czego źródłem 28,6% z nich była konferencja otwierająca w Warszawie, zaś 69,7% konferencja w Katowicach (2 informacje trudno jest zakwalifikować ze względu na źródło).

Wśród materiałów, które ukazały się w Internecie i prasie 64% zawierało elementy graficzne (zdjęcia z konferencji, wizualizacje billboardów, logo śląskiego itp.) wzbogacające atrakcyjność informacji.

\*\*\*

Dane na podstawie:

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o., okres: 19 marzec – 30 kwiecień 2009

Opracowanie: Eskadra Publica Sp. z o.o.

Media do ogólnopolskiej kampanii promocyjnej "Pozytywnie nakręcenie polecają – Śląskie. Pozytywna energia" zaplanowały i kupiły firmy: Metropolis (we współpracy z domem mediowym Innovations) oraz U2 Media. Metropolis odpowiadał za realizację kampanii na nośnikach outdoorowych, Innovations – w prasie i Internecie, natomiast U2 Media w telewizji i radiu ogólnopolskim.

Działania z zakresu public relations przeprowadziła agencja Eskadra Publica.

