

Wizerunek Województwa Śląskiego

Badanie zrealizowano na zlecenie Urzędu
Marszałkowskiego Województwa Śląskiego
Sondaż CATI, maj 2009
GoodBrand and Company Polska i Millward Brown

Nota metodologiczna

- Celem badania było poznanie opinii mieszkańców Polski na temat Województwa Śląskiego. Było to badanie przeprowadzone w dwóch falach, przed i po prowadzonej w mediach kampanii promocyjnej województwa śląskiego.
- Respondentami w badaniu byli dorośli mieszkańcy Polski.
- Próba do badania dobrana została zgodnie ze strukturą populacji Polski pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Te same kryteria zostały uwzględnione przy ważeniu danych.
- Dołożono starań, aby mieszkańcy różnych kategorii miejscowości (wsi, małych i dużych miast) byli dobrani proporcjonalnie do ich faktycznej liczby w danym województwie.
- Każda fala badania zrealizowana została na losowej próbie N=1000 mieszkańców Polski w wieku 18+.
- Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) . W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.
- Prezentacja zawiera wyniki drugiej fali pomiaru oraz porównanie z pierwszą falą badania
- Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 8-10 maja 2009.

Wnioski ogólne

- Województwo Śląskie kojarzy się badanym Polakom przede wszystkim z przemysłem wydobywczym – kopalniami, węglem, górnikami – oraz konsekwencjami skupienia tego rodzaju przemysłu na terenie województwa – zanieczyszczeniem środowiska naturalnego.
- Prowadzona kampania promocyjna województwa śląskiego wpłynęła w znacznym stopniu na uświadomienie części społeczeństwa polskiego, że Śląskie jest pięknie położone (Jura Krakowsko – Częstochowska, Beskidy) i ma wiele atrakcyjnych miejsc wartych odwiedzenia.
- Istotnym elementem zwracającym uwagę respondentów jest też odrębność językowa mieszkańców Śląskiego, charakterystyczna gwara, zwyczaje kulinarne.
- W wyniku akcji reklamowej już 64% badanych Polaków ma dobre skojarzenia związane z Województwem Śląskim, podczas, gdy przed akcją było ich 50%. Zmniejszyła się też liczba respondentów wskazujących na stosunek obojętny – z 30% do 23%.
- Śląskie jest regionem budzącym szacunek, ale i pewne obawy związane z degradacją środowiska.
- Połowa badanych Polaków widzi Śląskie jako region przede wszystkim przemysłowy. Walory turystyczne województwa dostrzega już 41% badanych. Przed kampanią dostrzegali je 33 proc. badanych
- Jeszcze lepiej pod tym względem oceniają województwo Śląskie jego mieszkańcy.

Percepcja aktywności reklamowej Województwa Śląskiego

Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive
Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance

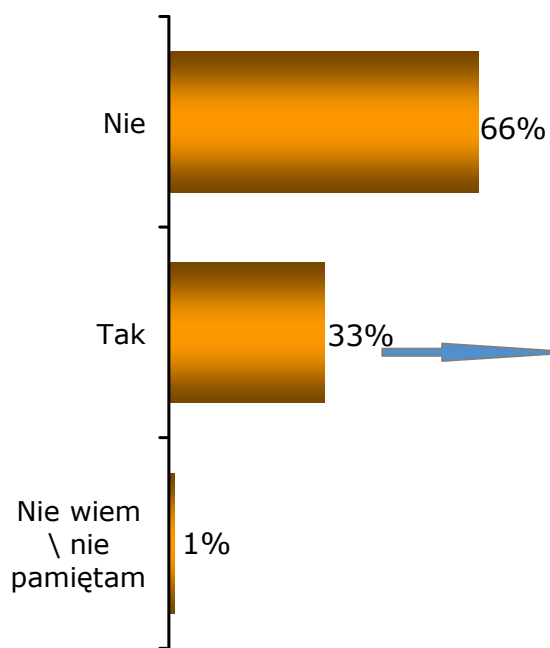


Śląskie. Pozytywna energia

Reklamy regionu śląskiego

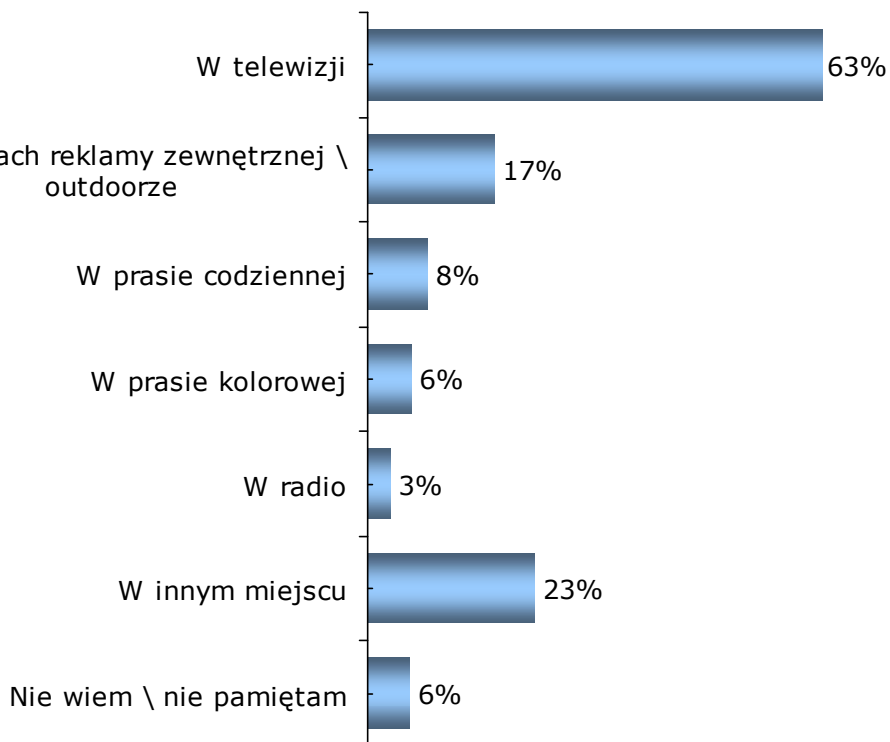
Q1. Czy w ciągu ostatniego roku widział Pan(i) jakiegokolwiek reklamy regionu Śląskiego?

Q2. A gdzie widział Pan(i) reklamę regionu śląskiego?



N=1000

Na tablicach reklamy zewnętrznej \ outdoorze

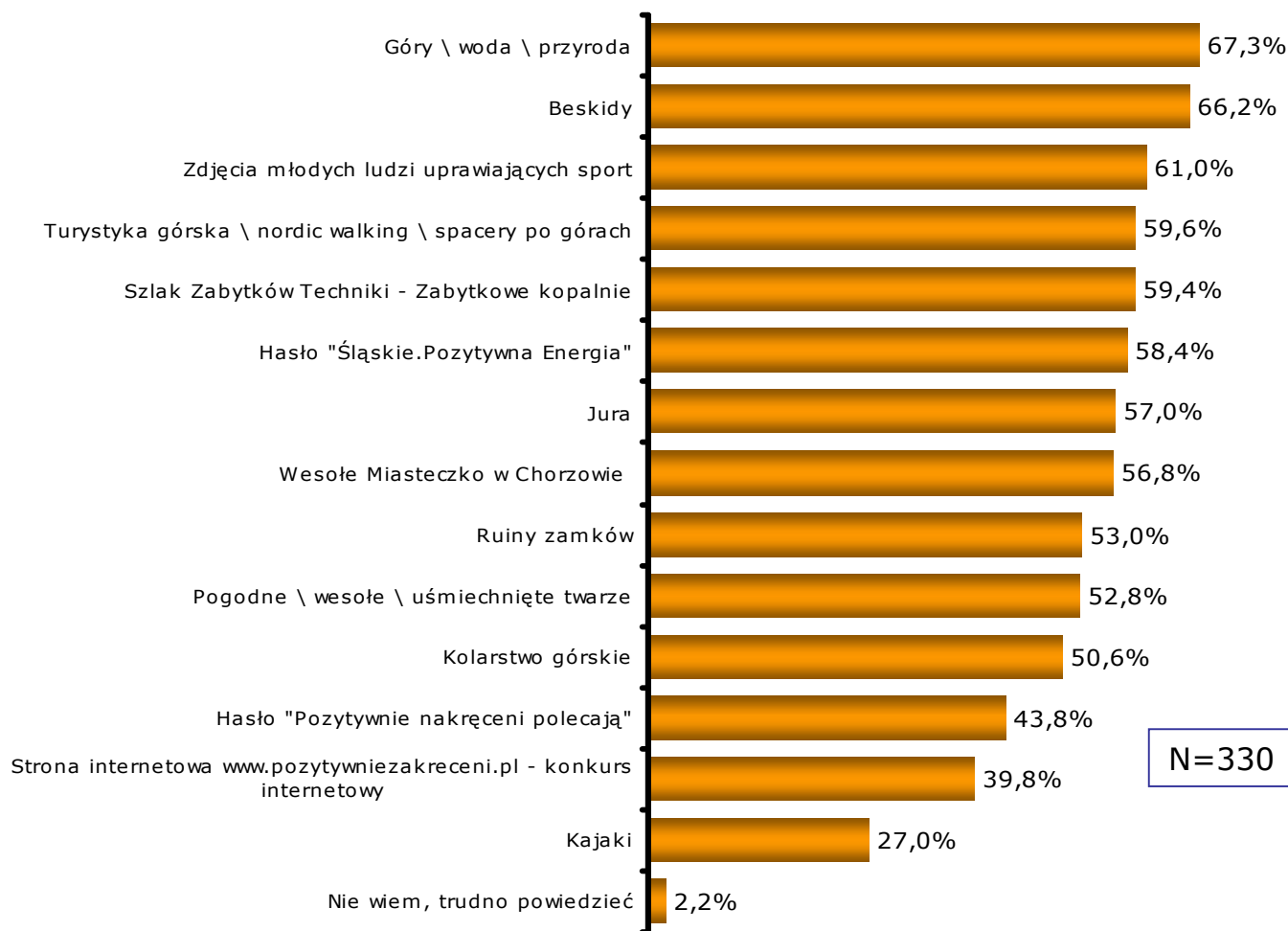


N=330

2/3 badanych w ciągu ostatniego roku nie widziało żadnej reklamy regionu śląskiego. Ponad 60% z tych, którzy zetknęli się z taką reklamą pamiętają ją z telewizji.

Skojarzenia dotyczące Województwa Śląskiego

Q4. Odczytam teraz Panu(i) różne elementy, które pojawiły się niedawno w reklamach regionu Śląskiego. Proszę powiedzieć, które nich Pan(i) zapamiętał?



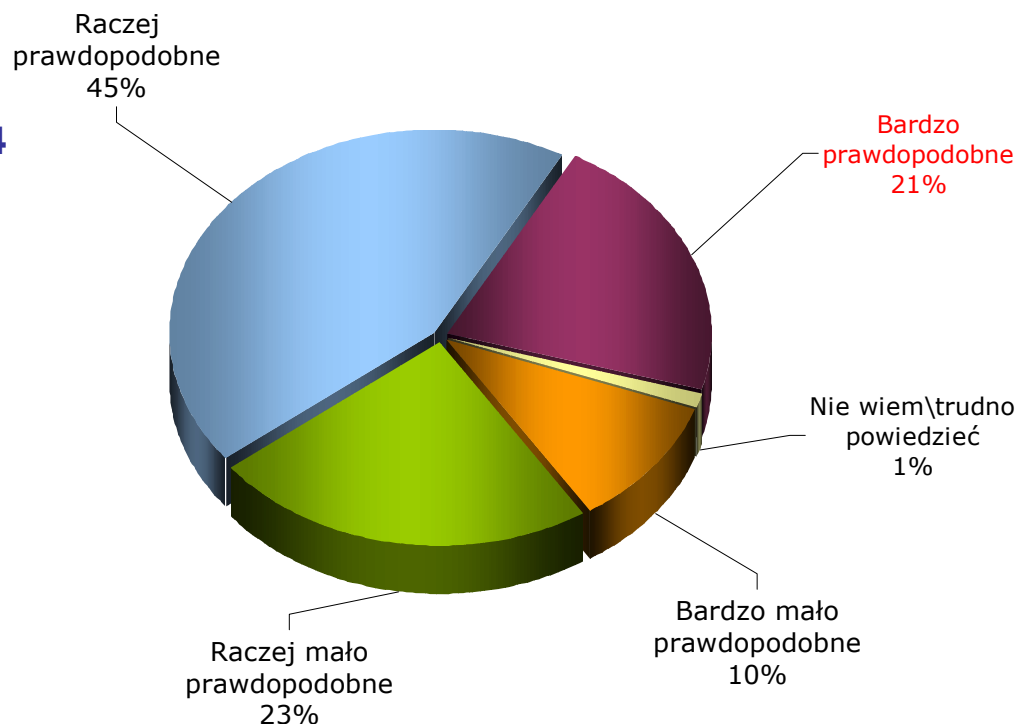
- Najlepiej zapamiętywanymi elementami reklam województwa śląskiego były góry, przyroda, sport, turystyka, zabytki techniki.

Śląskie jako region turystyczny

Q5. Na ile prawdopodobne jest, że po kampanii promocyjnej "Śląskie. Pozytywnie nakręcenie polecają" skorzysta Pan/i z oferty turystycznej województwa śląskiego?

Średnia na skali 1-4

2,77



N=330

- Dwie trzecie badanych osób, które zapamiętały kampanię promocyjną województwa śląskiego deklaruje, że skorzysta w przyszłości z oferty turystycznej tego regionu.

Efekty ogólnopolskiej kampanii reklamowej Śląskiego

porównanie wyników 1 i 2 fali badania
(przed i po kampanii reklamowej)

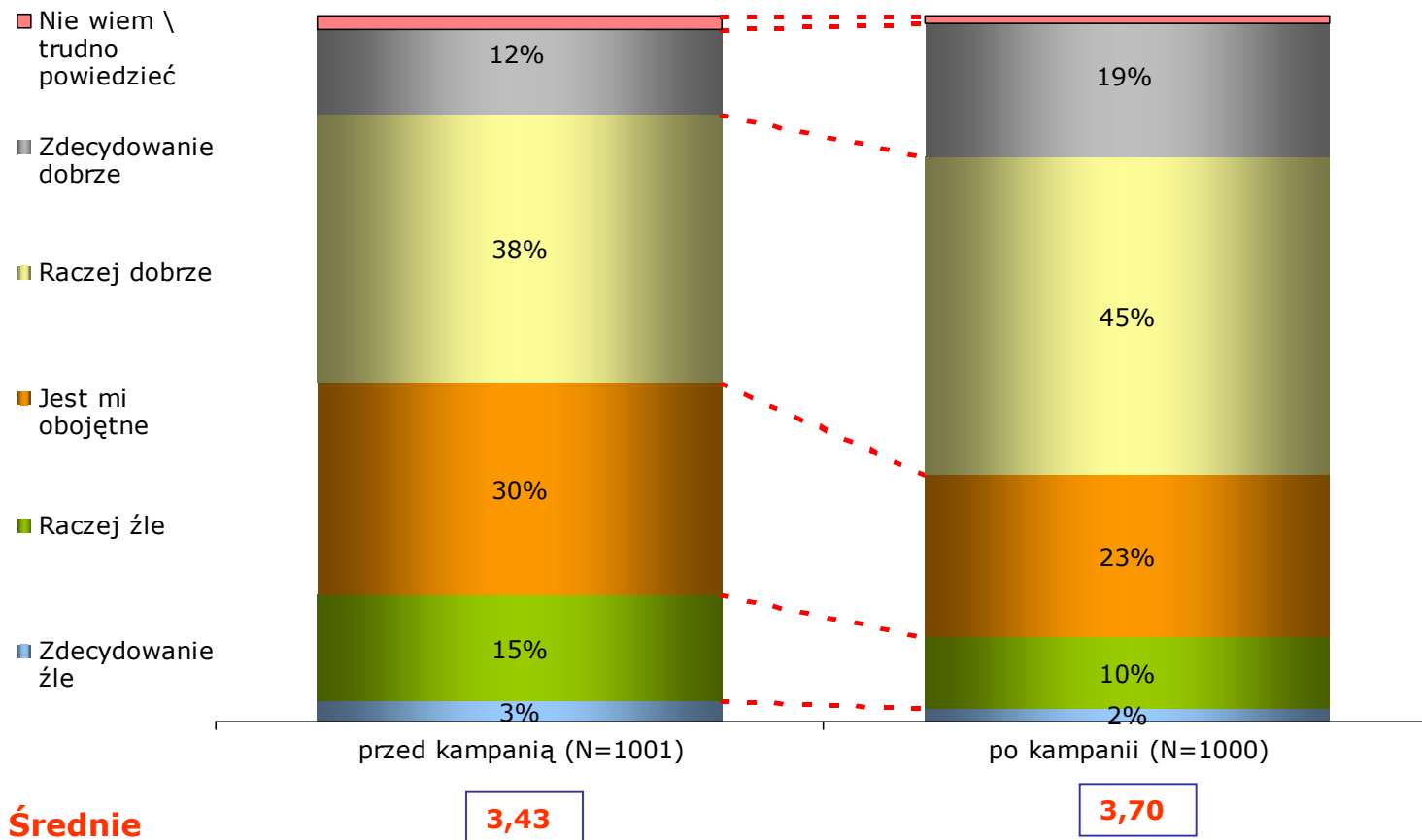
Momentum • Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive
Impact • Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Marketing • Internet • Conceptual • Emotion
Impression • Performance • Positioning • Digital • Impact • Youth • Communication • Advantage • Dynamic • Global • Innovation
Understanding • Insight • Brands • Creative • Marketing • Knowledge • Strategic • Consumer • Solutions • Research • Convergence
Technology • ROI • Leader • Analysis • Ideas • Focus • Future • Relationships • Consulting • Experience • Satisfaction • Vision • Momentum
Advertising • Media • Evaluation • Multicultural • Information • Opportunity • Qualitative • Crossmedia • Optimisation • Predictive • Impact
Quantitative • Intelligence • Loyalty • Online • Measurement • Clarity • Attitudes • Internet • Conceptual • Emotion • Impression • Performance



Śląskie. Pozytywna energia

Wizerunek Śląskiego – efekty kampanii promocyjnej

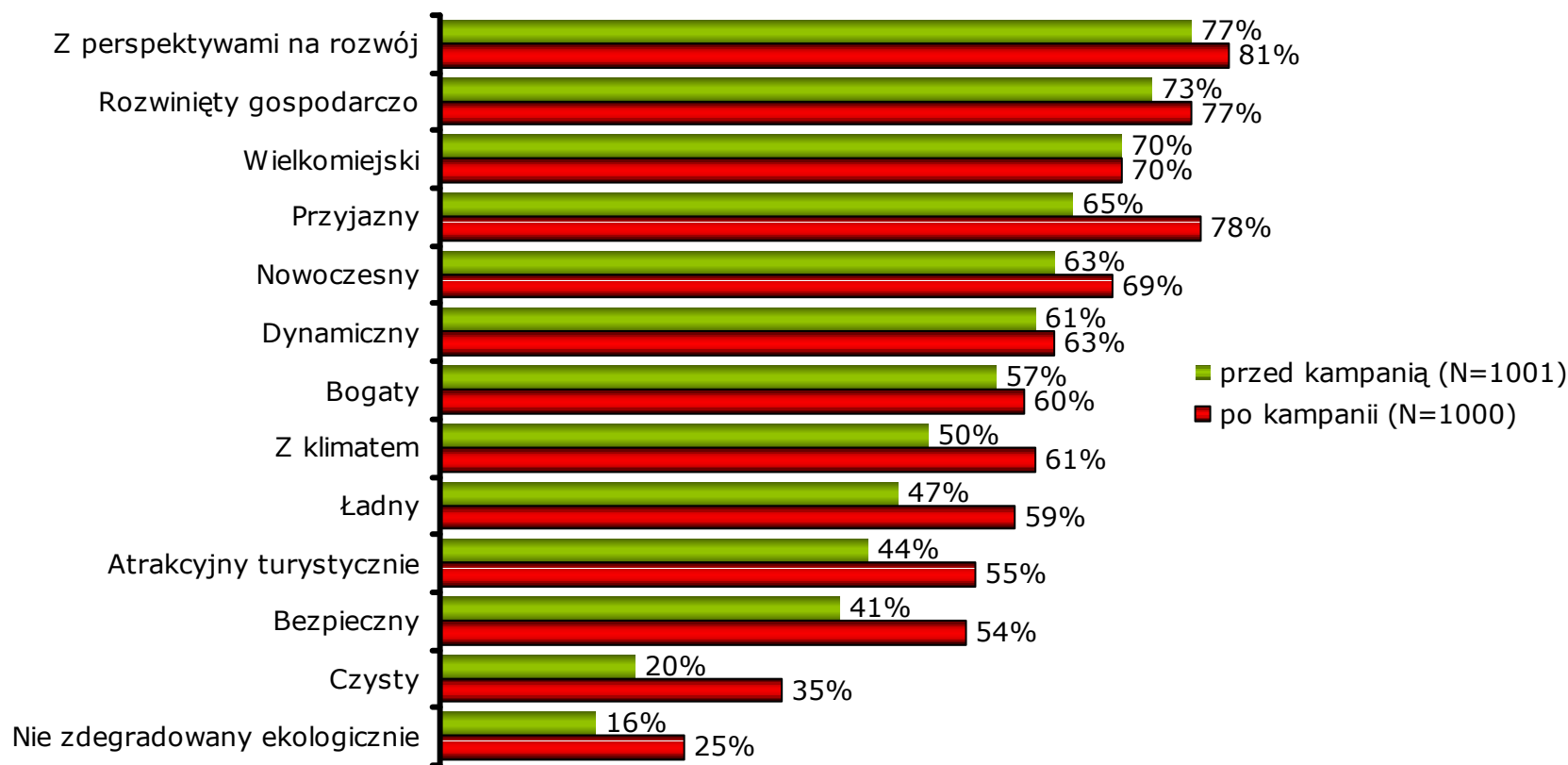
P2. Proszę powiedzieć, jak ogólnie kojarzy się Panu(i) Śląskie?



Istotny wpływ kampanii reklamowej na poprawę ogólnego wizerunku województwa. Wyraźnie przybyło osób, którym województwo śląskie kojarzy się zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze – z 50% do 64%.

Charakterystyka Województwa Śląskiego – cechy pozytywne

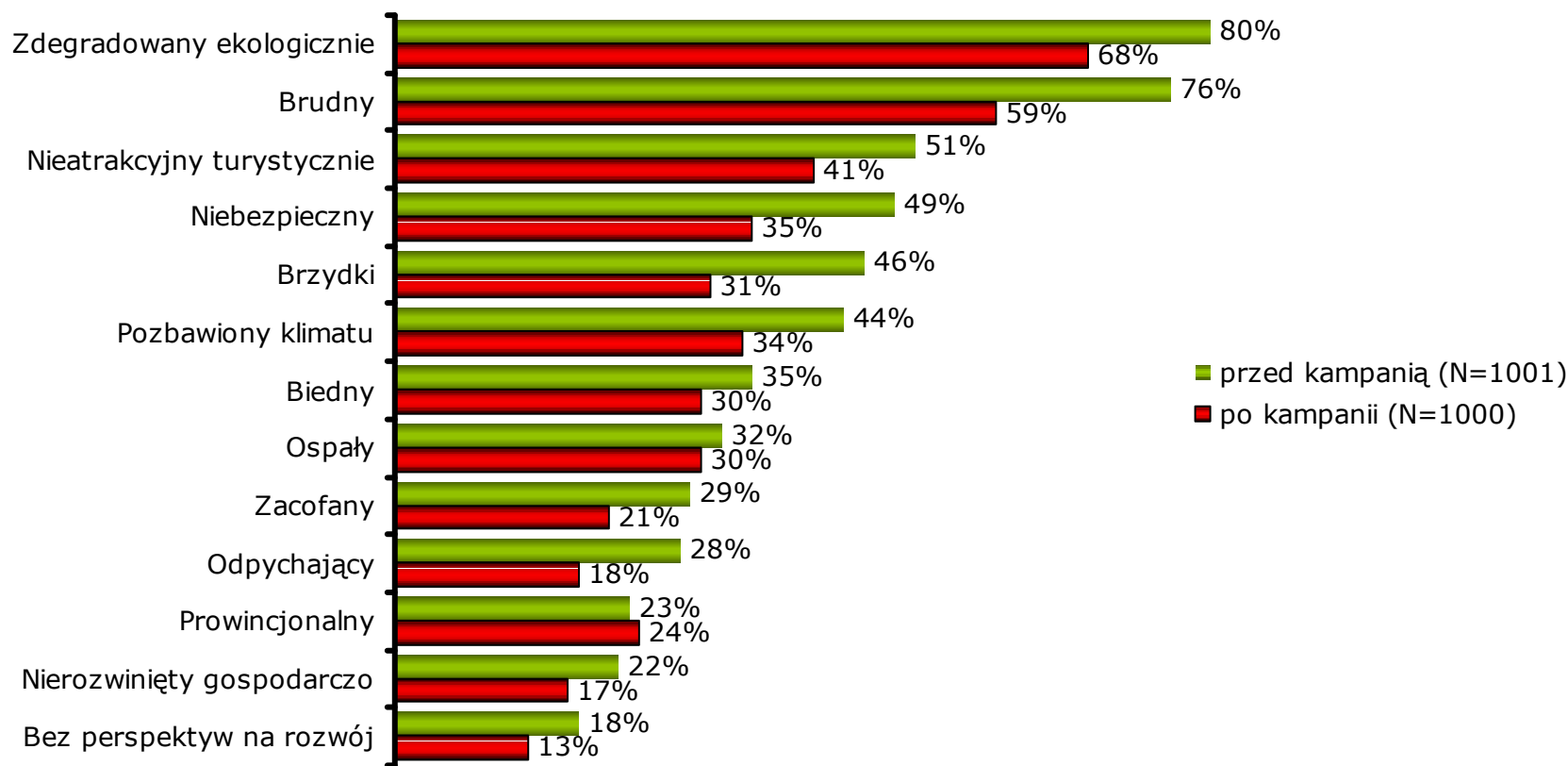
P3. Odczytam teraz kilka cech, które mogą charakteryzować Śląskie. Czy Pana(i) zdaniem to region raczej... czy raczej...?



- Wpływ kampanii promocyjnej na poprawę wizerunku Śląskiego jest istotny. Znacznie wzrosła liczba osób wskazujących, że region ten jest przyjazny, atrakcyjny turystycznie, bezpieczny, ładny.

Charakterystyka Województwa Śląskiego – cechy negatywne

P3. Odczytam teraz kilka cech, które mogą charakteryzować Śląskie. Czy Pana(i) zdaniem to region raczej... czy raczej...?



- Po kampanii istotnie spadło postrzeganie Śląskiego jako regionu zdegradowanego ekologicznie, brudnego, nieatrakcyjnego i niebezpiecznego.

Opinie o Śląskiem

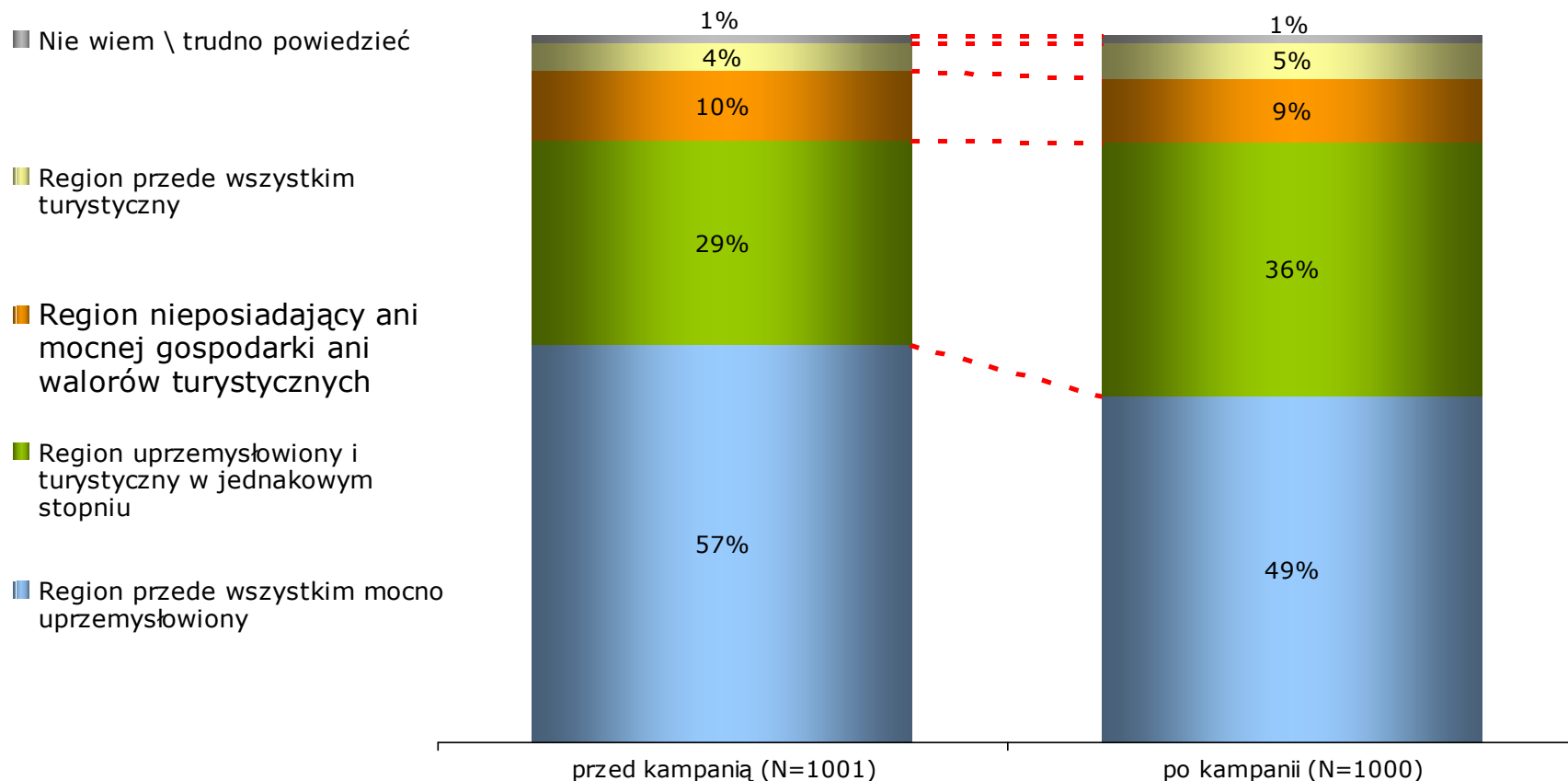
P4. Odczytam teraz kilka innych zdań, które mogą opisywać Śląskie. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu Pan(i) się z nimi zgadza - proszę posłużyć się skalą od 1 - zdecydowanie nie do 4 zdecydowanie tak
TOP BOX - zdecydowanie tak



- Akcja promocyjna Regionu Śląskiego w największym stopniu wpłynęła na pogląd, że Śląskie, to region, który budzi szacunek – „zdecydowanie tak” odpowiada o 10% więcej osób niż przed kampanią.

Wizerunek Śląskiego – przemysł czy turystyka

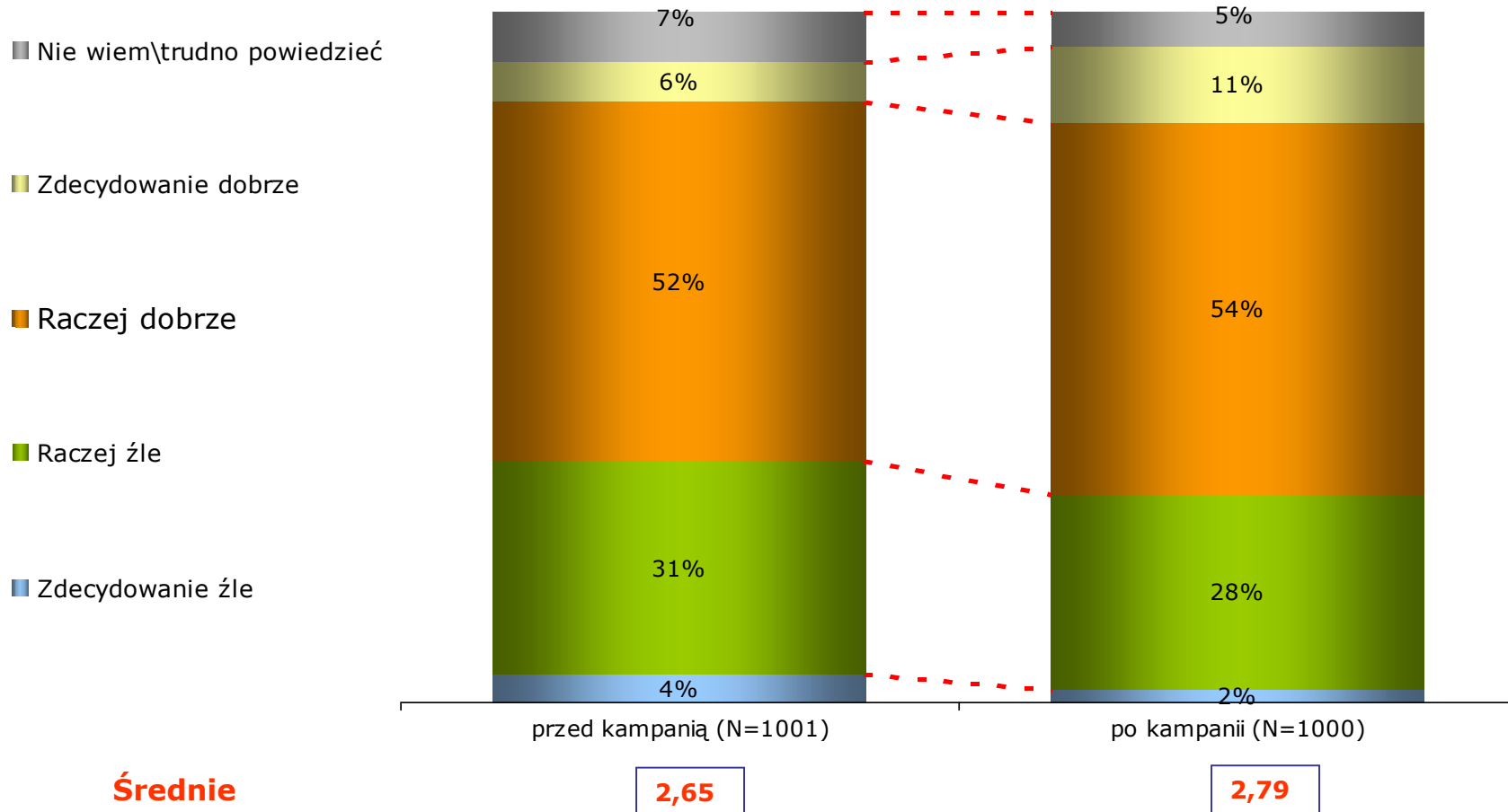
P5. Czy Pana(i) zdaniem Śląskie można określić przede wszystkim jako...?



- Prowadzona akcja promocyjna województwa śląskiego spowodowała, że mniej ludzi widzi w nim region przede wszystkim przemysłowy (-8%) a dostrzega walory turystyczne (+7%).

Śląskie jako region turystyczny – przed i po kampanii

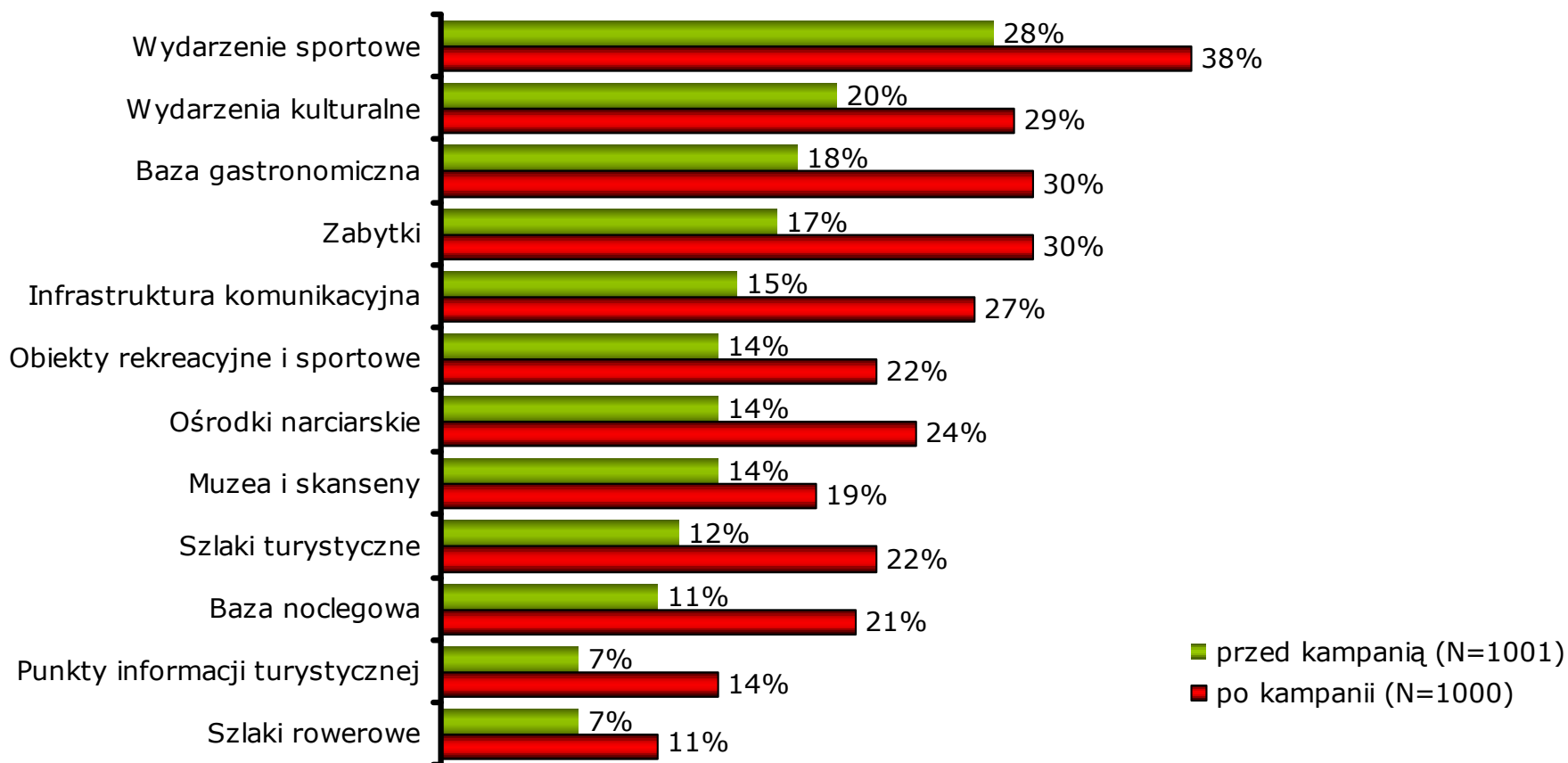
P11. Porozmawiajmy teraz dokładniej o Śląskiem jako regionie turystycznym. Proszę powiedzieć jak ogólnie ocenia Pan(i) ten region pod względem oferty turystycznej?



Wzrost średniej oceny Śląskiego jako regionu turystycznego. O 7% zwiększyła się liczba osób oceniających ofertę turystyczną Śląskiego zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze.

Elementy oferty turystycznej Śląskiego – przed i po kampanii

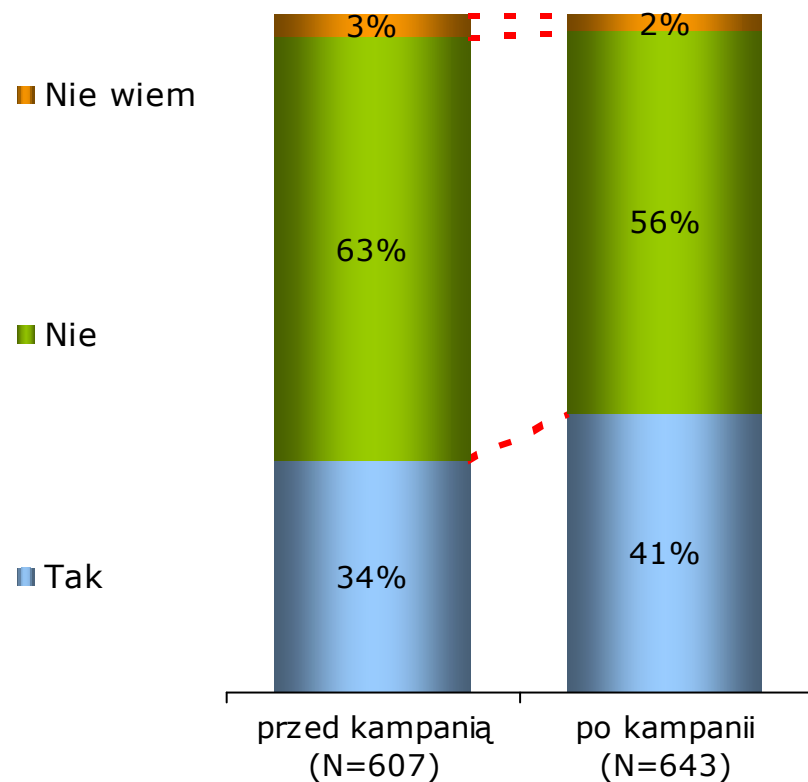
P12. Odczytam teraz Panu(i) różne elementy oferty turystycznej w regionie Śląskim. Proszę ocenić ich jakość na skali od 1 - bardzo źle do 4 bardzo dobrze?
TOP BOX - zdecydowanie dobrze



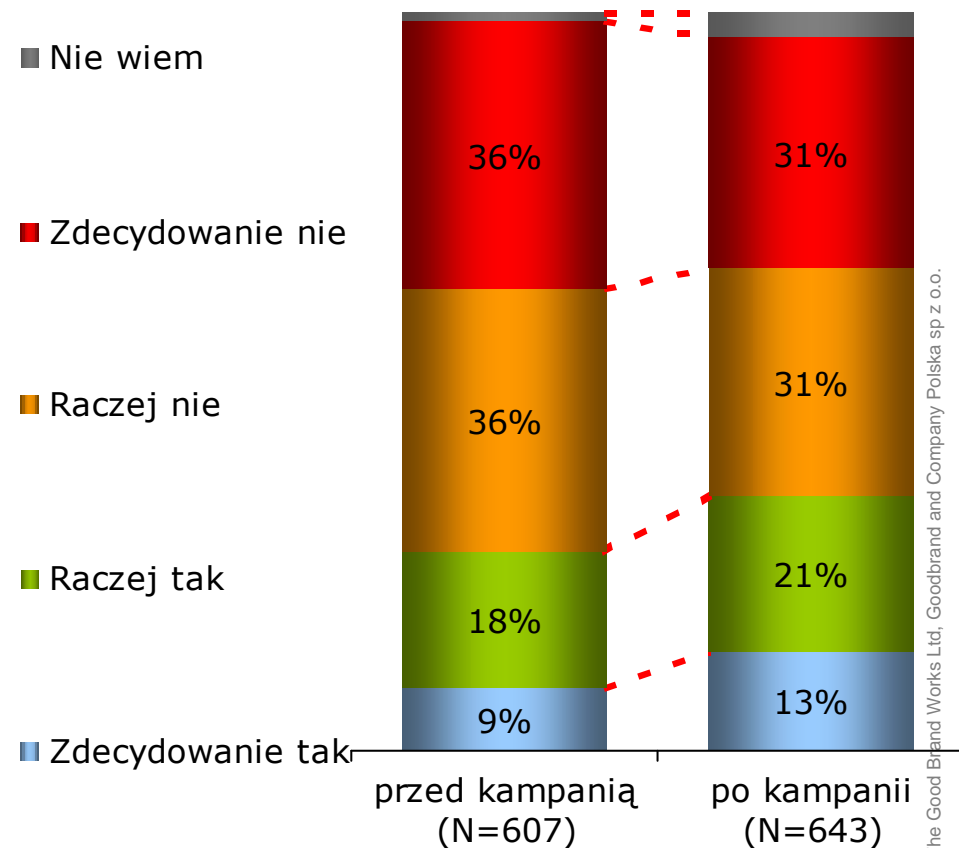
- Oceny wszystkich elementów oferty turystycznej Śląskiego po przeprowadzonej kampanii reklamowej wyraźnie wzrosły.
- W najwyższym stopniu poprawiła się średnia ocena zabytków, bazy gastronomicznej oraz infrastruktury komunikacyjnej.

Śląskie jako miejsce by tam zamieszkać

P14. A czy myśli Pan(i), że Śląskie to dobre miejsce żeby tam mieszkać na stałe?



P15. A czy gdyby planował(a) Pan(i) zmianę miejsca zamieszkania i przeprowadzkę do innego województwa to czy chciał(a)by Pan(i) zamieszkać w Śląkiem?

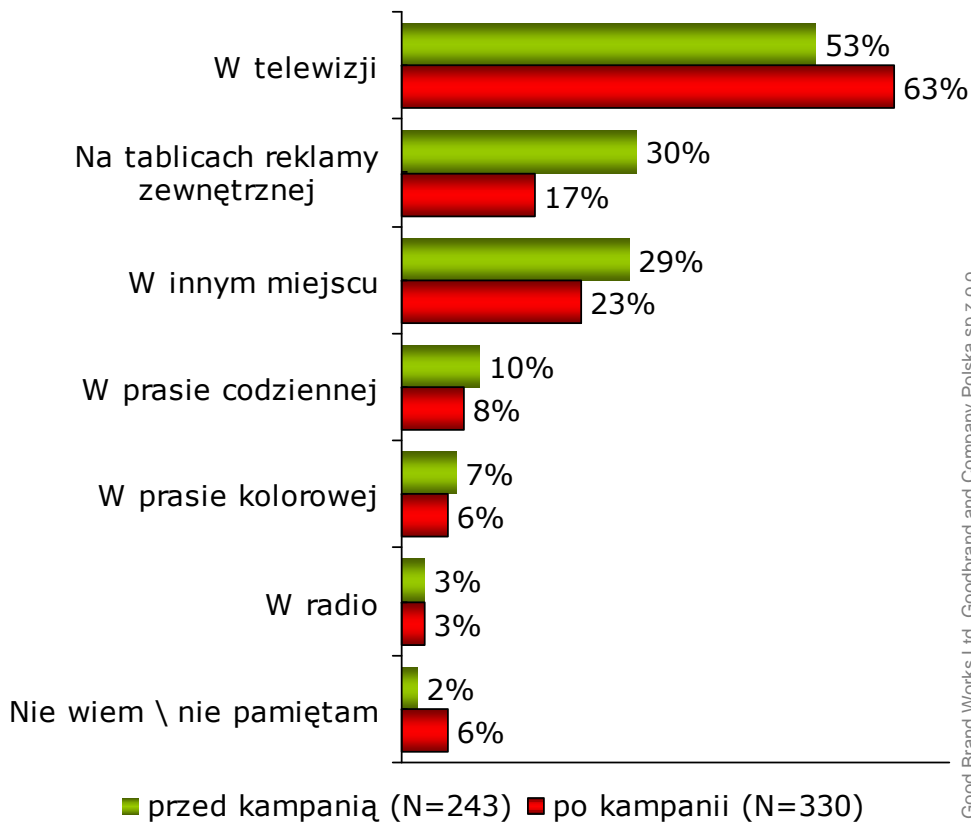
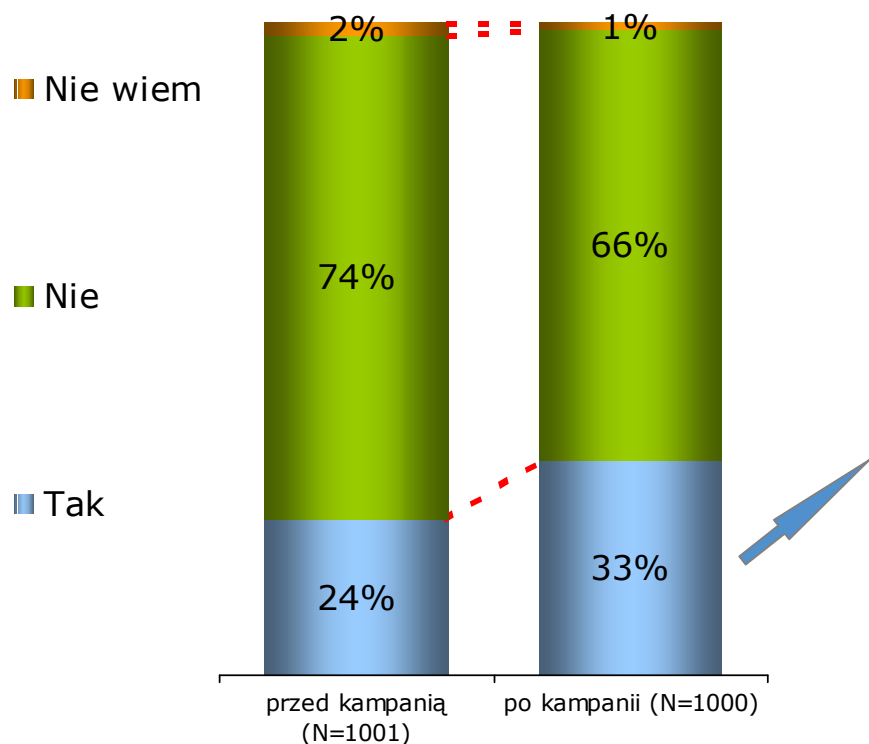


Kampania reklamowa wpłynęła także pozytywnie na opinie Polaków o Śląskiem jako miejscu zamieszkania.

Reklamy regionu śląskiego

Q1. Czy w ciągu ostatniego roku widział Pan(i) jakiegokolwiek reklamy regionu Śląskiego?

Q2. A gdzie widział Pan(i) reklamę regionu Śląskiego?



Zdecydowanie najczęściej respondenci widzieli reklamę promującą Śląskie w telewizji.

Efektwność ogólnopolskiej kampanii reklamowej Śląskiego

Projekcja na populację

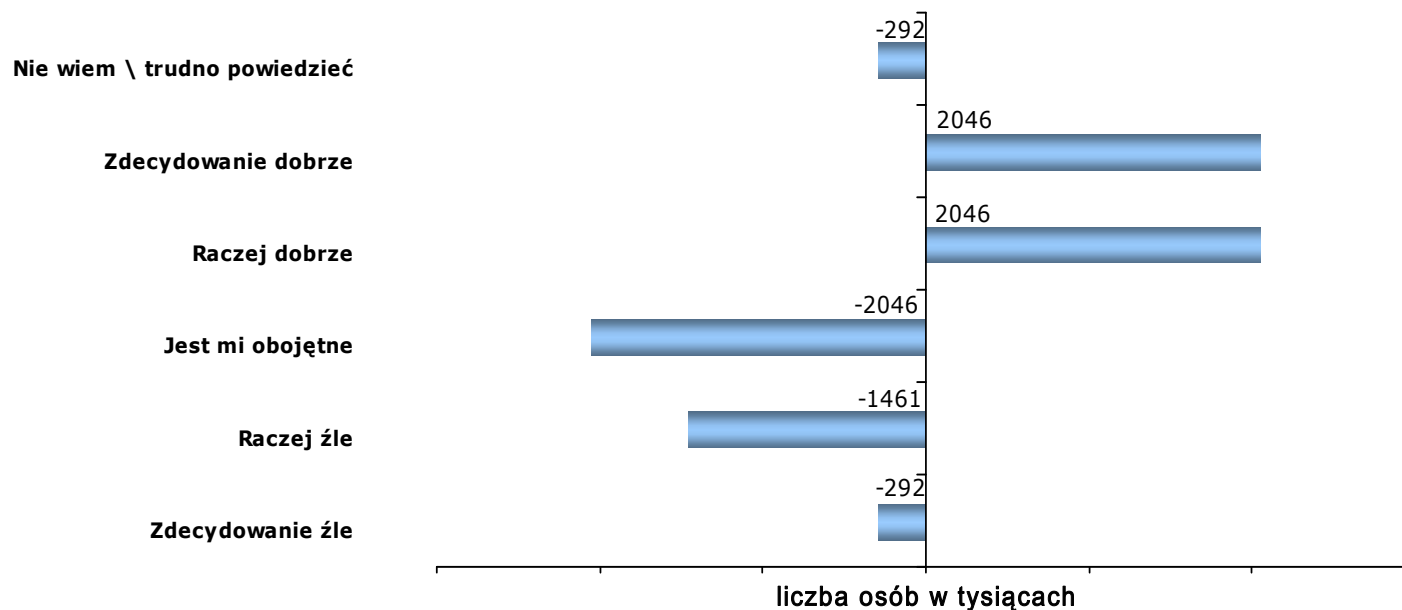


Śląskie. Pozytywna energia

Zmiany w wizerunku Śląskiego po akcji reklamowej – skojarzenia ogólne

*Proszę powiedzieć, jak ogólnie kojarzy się Panu(i) Śląskie?
Wielkość zmian w opiniach Polaków*

Koszt poprawienia wizerunku Śląskiego wśród Polaków w przeprowadzonej kampanii wyniósł około **1,22 pln / osobę** (osoby którym Śląskie kojarzy się raczej lub zdecydowanie dobrze) oraz około **2,44 pln / osobę** (osoby oceniające Śląskie zdecydowanie dobrze)

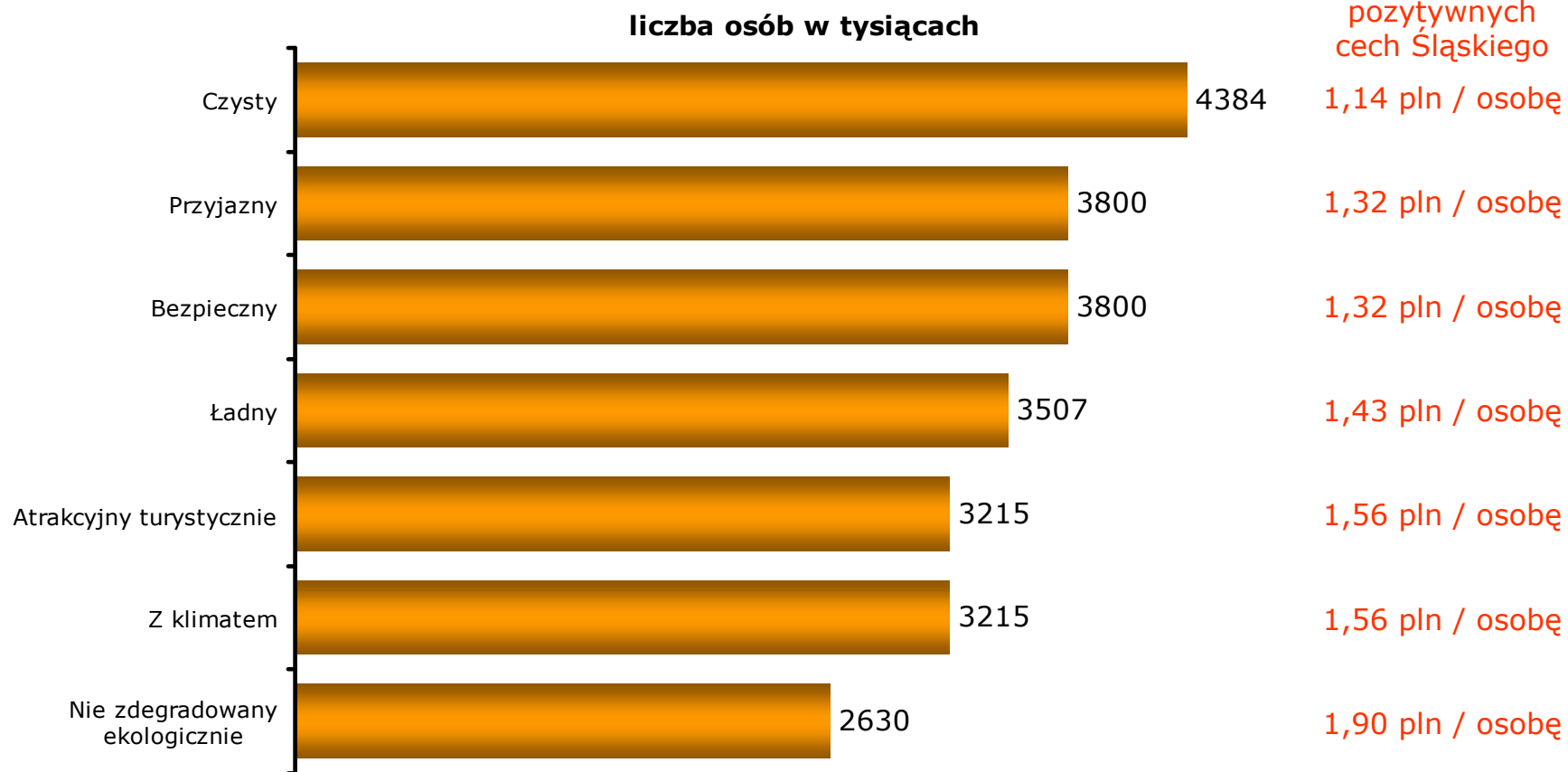


- Wyniki badania zrealizowanego po kampanii reklamowej wskazują na znaczący wzrost liczby dorosłych mieszkańców Polski, którym Śląskie kojarzy się zdecydowanie dobrze lub raczej dobrze. Osób takich jest ponad 4 miliony. O 1,75 miliona zmniejszyła się liczba Polaków, którym Śląskie kojarzy się negatywnie a o ponad 2 miliony – którym jest obojętny

Zmiany w wizerunku Śląskiego po akcji reklamowej – skojarzenia szczegółowe

Cechy Śląskiego – Wzrost liczby osób, którym Śląskie kojarzy się z pozytywnymi stwierdzeniami **Koszt**

przekonania
Polaków do
pozytywnych
cech Śląskiego

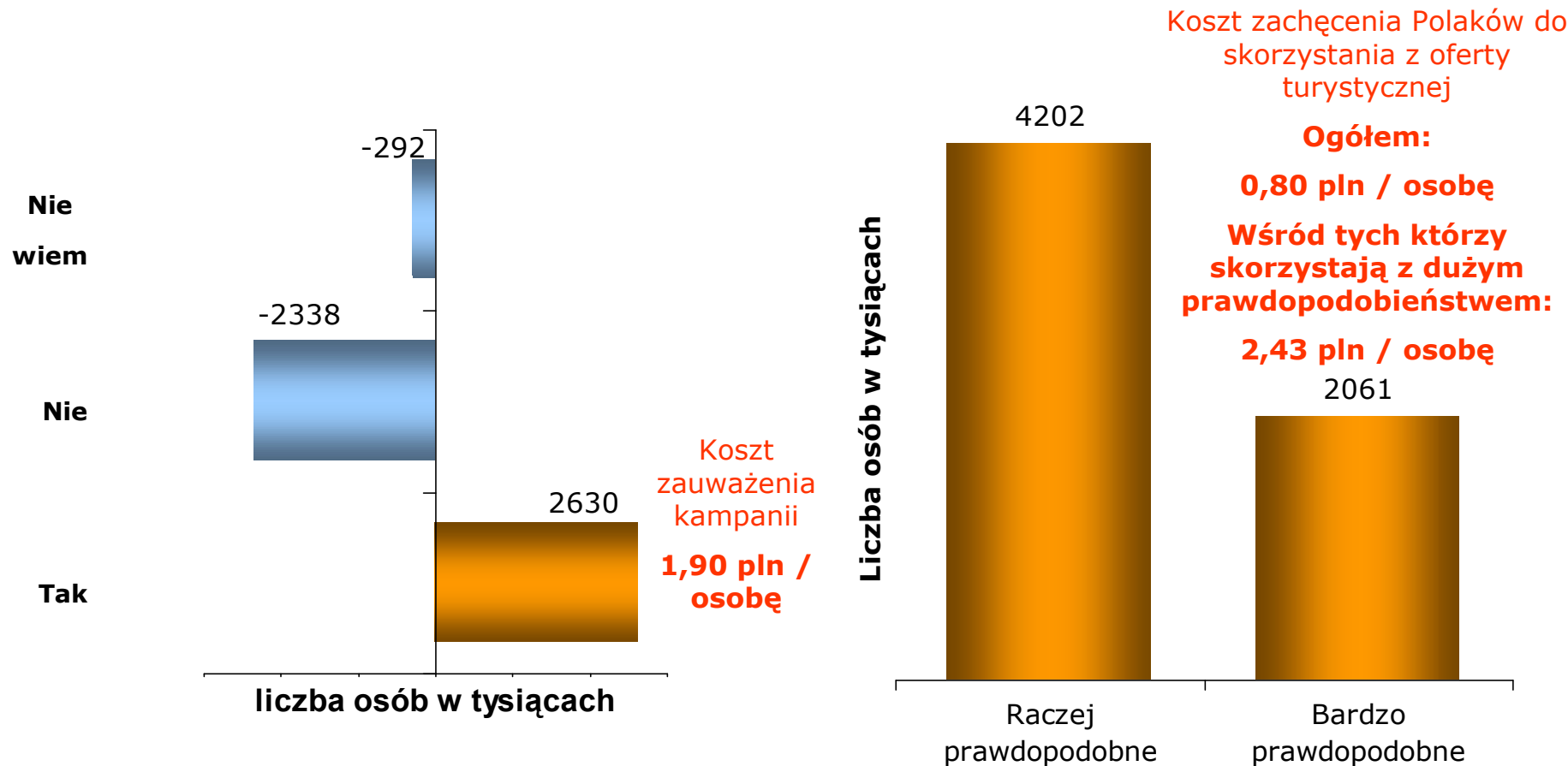


- W największym stopniu przybyło osób, które postrzegają Śląskie, jako region czysty, przyjazny i bezpieczny – badanie wskazuje na ok. 4 miliony

Kampania promocyjna "Śląskie. Pozytywnie nakręcenie polecają"

Przyrost liczby osób, które widziały jakiekolwiek reklamy regionu Śląskiego

Liczba osób deklarujących, że po kampanii promocyjnej "Śląskie. Pozytywnie nakręcenie polecają" skorzystają z oferty turystycznej województwa śląskiego



- Efekt kampanii promocyjnej wygląda bardzo obiecująco. O ponad 2,5 miliona wzrosła liczba osób, które pamiętają, że widziały reklamę Śląskiego a ponad 6 milionów deklaruje, że prawdopodobnie skorzysta z prezentowanej oferty.

Dziękujemy za uwagę

Pawel@goodbrand.com

Martyna@goodbrand.com

Barbara@goodbrand.com

Mikolaj@goodbrand.com

www.goodbrand.com

Ul. Wiślana 8 lok. 3

Warszawa

www.crnavigator.com



Śląskie. Pozytywna energia