

Kampania w liczbach

Regionalna kampania produktów turystycznych Województwa Śląskiego „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki”

5 maja – 4 czerwca 2009 r.

Telewizja

8-sek. billboard sponsorski (4 wersje – 4 motywy)

Stacje telewizyjne:

TVP3 - 186 emisji billboardów sponsorskich (prognoza pogody)

TVS - 151 emisji

Radio

30-sek. spot radiowy

Stacje radiowe:

Radio Katowice

90 FM Wodzisław

Antyradio Katowice

Bielsko B-B

Eska-Katowice

Karolina Złote Przeboje

Radio Piekary

Planeta B-B

Plus Gliwice

Planeta Katowice

RMF Maxxx Częstochowa

1085 emisji w 11 stacjach, większość w prime time

Dane nt. odbioru:

Zasięg skumulowany kampanii radiowej wyniósł 99%. Liczba osób, które miały kontakt z reklamą wyniosła 1,4 mln (co trzeci mieszkaniec Województwa) – razem 12 mln kontaktów, wskaźnik GRP wyniósł 869,3. Tzw. Zasięg 1+ (min. 1 kontakt) w grupie docelowej wyniósł 99%, 5+ (min. pięć kontaktów) – 58%, a zasięg 10+ - 15,5%.

Outdoor

Nośniki:

billboardy

citylighty

autobusy komunikacji miejskiej

Billboardy i citylighty

Nośnik / Liczba sztuk

Billboard 6x3 m / 80

Billboard 5x2 m / 160

Citylight 1,8x1,2 m / 90

Razem: 330

Zasięg: całe Województwo

Postrzegalność kampanii outdoorowej („posttest”). Za firmą Metropolis:

Badanie w dniach: 27 – 31 maja 2009

Próba: losowo-kwotowa 400 osób

Badana populacja: Mieszkańcy miast województwa śląskiego: Bielsko Biała, Bytom, Chorzów, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jastrzębie-Zdrój, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze, Żory w wieku 15-65 lat

Opisywana kampania osiągnęła rewelacyjne wyniki w swojej kategorii (promocja miast i regionów) zbliżając się we wskaźnikach efektywności do poziomu największych outdoorowych kampanii komercyjnych.

Kampanię aktywnie zapamiętało 18,6% respondentów* (tzw. recall, spontaniczna i wspomagana znajomość), a ponad 39% badanych rozpoznało ją po okazaniu layoutu (recognition). Obie wartości przewyższają średnią dla podobnych kampanii blisko pięciokrotnie.

Co istotne, blisko 14,8% badanych, a więc blisko 80% osób pamiętających reklamę (recall=100%) zapamiętało prawidłowo większość jej elementów (impact).

Plakat (layouty) został oceniony wysoko przez 73% respondentów (ocena 4 i 5 w pięciostopniowej skali).

Średnia wszystkich ocen wyniosła 3,95 pkt, co plasuje kampanię Śląska znacznie powyżej średniej dla innych kampanii miast i regionów (3,54 pkt)

Autobusy :

40 pojazdów

Formaty – fullback (fb) oraz busboard+fullback (bb+fb)

Zajeżdźnie w Katowicach, Sosnowcu, Gliwicach, Rybniku, Częstochowie, Bielsku-Białej:

Katowice	– 3 bb+fb, 5 fb
Sosnowiec	– 3 bb+fb, 5 fb
Gliwice	– 3 bb+fb, 5 fb
Rybnik	– 2 bb+fb, 3 fb
Częstochowa	– 2 bb+fb, 4 fb
Bielsko-Biała	– 2 bb+fb, 3 fb

W narzędziu Business Consulting ROAd Planner określono parametry kampanii:

GRUPA DOCELOWA – 2 506 000*

taka liczba mieszkańców, do których adresowana jest kampania, znajduje się w zasięgu komunikacji miejskiej w GOP, Rybniku, Częstochowie i Bielsku-Białej

SKUMULOWANA LICZBA KONTAKTÓW – 4 715 000**

tyle razy osoby z grupy docelowej miały kontakt z kampanią w czasie jej trwania

ZASIĘG DZIENNY – 7,53%**

taki odsetek grupy docelowej codziennie miał kontakt z kampanią w czasie jej trwania

ŚREDNIA ILOŚĆ KONTAKTÓW – 1,9**

tyle razy średnio jedna osoba z grupy docelowej miała kontakt z kampanią w czasie jej trwania

* Dane na podstawie informacji GUS oraz Urzędów Miast

**Proгноza opracowana na podstawie narzędzia ROAd Planner

Internet

Wysyłka 800 tys. e-maili do skrzynek pocztowych portali:

WP

Onet

Wskaźnik CTR (click through rate): 11,5%

Prasa

Reklama prasowa kampanii została przeprowadzona w 3 tytułach:

Gazeta Wyborcza (wydania: katowickie, bielskie, częstochowskie) - 14 emisji

Dziennik Zachodni - 7 emisji

Metro – 7 emisji

Wskaźniki kampanii prasowej (za firmą Innovations, Warszawa).

Wskaźniki kampanii dla CG:

AIR	9,1
GRP	191,5
Freq	4,1
OTS 1+	46,7
OTS 2+	42,3
OTS 3+	25,7

Objaśnienia:

CG mieszkańcy Śląskiego Average Issue Readership (AIR) – Czytelnictwo Przeciętnego Wydania (CPW) - wskaźnik prasowy będący odpowiednikiem podstawowego miernika zasięgu tytułu, znanego na świecie jako AIR (Average Issue Readership). Wyznaczany do lutego 2006 wskaźnik CPW ulega modyfikacji, polegającej na tym, że zamiast rozkładu odpowiedzi na pytanie o liczbę czytanych chwydań (LCW) jego podstawą jest rozkład odpowiedzi na zmodyfikowane pytanie (LCW4): Ile spośród ostatnich czterech numerów pisma [tytuł] czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a)? Jeżeli podany jest dla jednego pisma, określa średnią liczbę respondentów, którzy czytają to pismo. Jeżeli podany jest dla grupy pism lub całego media-planu, przedstawia średnie dotarcie wszystkich wejść w grupie / media-planie.

GRP (Gross Rating Points) - jest sumą ratingów dla tej samej grupy celowej. Wyraża się iloczynem liczby wejść (NOI – number of inserts) i wskaźnika CPW. (Czytelnictwo Przeciętnego Wydania). Wskaźnik wyraża całkowite natężenie kampanii reklamowej w danej grupie celowej.

Freq - jest to iloczyn wskaźnika GRP i wskaźnika OTS1+ (tzw. Reach). Oznacza średnią liczbę wejść, jaką widział respondent i obliczany jest dla respondentów, którzy widzieli co najmniej jedno wejście.

OTS - wskaźnik obliczany jest dla 1+, 2+, ..., 5+ wejść. Wynikiem jest procent respondentów, którzy czytali co najmniej jedno wydanie, co najmniej dwa wydania, itd. Dla dzienników, wskaźnik obliczany jest na podstawie czytelnictwa w dni tygodnia. Dla pozostałych periodyczności na podstawie liczby czytanych wydań z cyklu sezonowego.

(źródło: MillwardBrown SMG/KRC, Badanie: PBC General, okres: luty - kwiecień 2009)

Strona internetowa

www.nawyciagnieciereki.gosilesia.pl – podstrona www.gosilesia.pl

Statystyki odwiedzin, (wg Google Analytics, 05.05.2009 – 19.06.2009 r.)

Odwiedziny: 15 217

Średnia liczba odwiedzin/dzień: 331

Bezwzględna liczba niepowtarzalnych użytkowników: 8349

Odsłony stron: 70 600

Liczba pobranych mappek: 3704

Liczba graczy on-line (gra komputerowa): 1 390

Różne działania

Wielki Konkurs

30 odwiedzanych miejsc i obiektów

Kilkanaście tysięcy odwiedzających w okresie trwania Konkursu

Nadesłano 53 mapki z kompletem pieczętek

12 imprez promocyjnych

Najmłodszy gracz samodzielnie grający w grę – 5 lat

Najstarszy gracz – ponad 85 lat

Liczba graczy grających w czasie jednej imprezy – około 70 osób

Liczba graczy, którzy zagraли w grę podczas wszystkich imprez – ponad 700 osób

Liczba aktywnie „przeigranych” godzin – ponad 200 godzin

Konkurs fotograficzny

Liczba nadesłanych zdjęć: 610

Liczba zdjęć zakwalifikowanych do Konkursu: 317

Monitoring mediów

Ilościowy wykaz mediów, w których pojawiły się informacje bądź systematycznie pojawiały się informacje na temat kampanii:

stacje telewizyjne: 2

stacje radiowe: 11

dzienniki: 4

portale, witryny: 45