

## BADANIE ROZPOZNAWALNOŚCI MARKI GORZÓW.PRZYSTAŃ WŚRÓD MIESZKAŃCÓW

Sprawdzenie rozpoznawalności marki Gorzów.Przystań przez mieszkańców Gorzowa Wlkp. jest jednym z etapów wdrażania, wskazanym w Długoterminowej Strategii Zarządzania Marką Gorzów, przyjętej uchwałą Nr LXIX/1098/2010 Rady Miasta Gorzowa Wlkp. z dnia 24 lutego 2010 roku. Wykonanie takiego badania pozwoliło ocenić, w jakim stopniu marka jest rozpoznawalna w naszym mieście i jakie dalsze działania powinien podjąć Wydział Kultury i Promocji UM, by były skuteczne.

Wyłoniony w procedurze zamówienia publicznego Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych z Łodzi przeprowadził badanie metodą CATI (wywiady telefoniczne) na próbie 532 osób, z czego 300 osób to mieszkańcy Gorzowa Wlkp., 232 osoby to mieszkańcy Polski Zachodniej (województw: lubuskiego, zachodniopomorskiego, wielkopolskiego, dolnośląskiego i opolskiego).

Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części:

Ankieta dla mieszkańców Gorzowa składała się z trzech modułów tematycznych:

- I. Poziom zadowolenia z życia w Gorzowie (pytania dotyczyły m.in. położenia miasta, komunikacji, tempa życia, oferty kulturalnej i sportowej)
- II. Wizerunek Gorzowa
- III. Rozpoznawalność marki Gorzów.Przystań

Kwestionariusz dla mieszkańców Polski Zachodniej składał się z dwóch modułów:

- I. Wizerunek Gorzowa Wlkp.
- II. Rozpoznawalność marki Gorzów.Przystań

Dodatkowo kwestionariusz dla mieszkańców regionu zachodniego poszerzono o pytania sprawdzające poziom wiedzy na temat miasta (np. jego położenie).

Osoby do wywiadu zostały dobrane proporcjonalnie pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia oraz liczby osób (w przypadku mieszkańców Polski Zachodniej), tak aby próba była jak najbardziej reprezentatywna.

W raporcie z przeprowadzonego badania zostały przedstawione następujące wnioski:

1. Hasło Gorzów.Przystań jest dobrze rozpoznawalne wśród mieszkańców Gorzowa (pozytywna odpowiedź ponad 74% mieszkańców), najbardziej popularne jest ono wśród młodszej grupy gorzowian. Kampanie przeprowadzane w mieście okazały się zatem skuteczne. Główne źródła wiedzy stanowiły plakaty, billboardy, ulotki oraz reklamy w mediach lokalnych. Dostyc dużym zainteresowaniem cieszą się także reklamy na tramwajach czy koszulki. Z drugiej strony mieszkańcy mają niewielkie rozeznanie w zakresie założeń i celów marki Gorzów.Przystań.
2. Dla mieszkańców Gorzowa Wlkp. jedną z najważniejszych cech miasta jest jego nadrzeczne położenie. Większość ankietowanych zgadza się, że życie Gorzowa skoncentrowane jest wokół Warty, a bulwary i tereny zielone przy rzece stanowią ważny element miasta dla jego mieszkańców.
3. Mieszkańcy postrzegają Gorzów również jako miasto związane ze sportem. Zawody żużlowe są jednym z najczęstszych skojarzeń mieszkańców, które jako sport niszowy zostały wprost wpisane do Długoterminowej Strategii Zarządzania Marką Gorzów.

Ponadto zdecydowana większość badanych postrzega Gorzów jako miejsce przyjazne aktywności fizycznej, dające możliwość aktywnego uprawiania sportu.

4. Stwierdzenie, że miasto posiada bogatą ofertę rozrywkową i kulturalną, spotkało się z dość wysokim poparciem badanych, jednocześnie żaden z gorzowskich festiwali czy koncertów cyklicznych nie został uznany jako znak rozpoznawczy Gorzowa. Pojawiały się liczne głosy mówiące o konieczności intensywniejszej promocji wydarzeń kulturalnych i festiwali, które mogłyby być swoistą formą reklamy miasta i stać się jego wizytówkami.
5. Wśród mieszkańców Polski Zachodniej hasło Gorzów.Przystań jest nieznane. Trudno się temu dziwić, ponieważ nie były dotychczas przeprowadzane kampanie reklamowe na szerszą skalę, ukierunkowane na promocję marki Gorzów.Przystań.
6. Badani mieli problem z właściwym umiejscowieniem Gorzowa – ze względu na człon Wielkopolski często wskazywali na położenie miasta w województwie wielkopolskim. W Długoterminowej Strategii Zarządzania Marką Gorzów jest wskazanie na przeprowadzenie referendum w sprawie zmiany nazwy, gdyż nazwa Gorzów Wielkopolski jest „historycznie nieuzasadniona i niemająca pokrycia w działaniach miasta”.
7. Mieszkańcy Zachodniej Polski kojarzą również Gorzów z bliskością rzeki i granicy oraz z zawodami żużlowymi. Niezauważalne zaś pozostają festiwale i koncerty niszowych gatunków, takie jak: reggae, jazz, muzyka cygańska, co po raz kolejny wskazuje na konieczność większej ich promocji, nie tylko w mieście, ale także w regionie. Badani wiedzę na temat Gorzowa czerpią z programów telewizyjnych, plakatów i billboardów.

Firma, która przeprowadziła badanie, wskazuje na zasadność podjęcia drugiego etapu działań, ukierunkowaną na wdrożenie mieszkańców Gorzowa w wartości związane z marką Gorzów, na wyjaśnienie wątpliwości, z czym wiąże się hasło Gorzów.Przystań, jakie są jego założenia i wartości, jakie elementy marki należy promować, gdyż wciąż są mało znane, np. aspekt wielokulturowości. Działania ukierunkowane na mieszkańców Polski Zachodniej powinny natomiast koncentrować się na uzyskaniu efektu, jaki został uzyskany w samym Gorzowie, czyli na zapamiętaniu hasła Gorzów.Przystań.

Dzięki przeprowadzonym badaniom Wydział Kultury i Promocji pozyskał również wiedzę, jakie kanały informacji i nośniki reklamowe są najbardziej skuteczne oraz które formy komunikacji wymagają zwiększenia wysiłków, by docierać poprzez nie do kolejnych grup społecznych.

Badanie rozpoznawalności marki Gorzów.Przystań wśród mieszkańców miasta i Polski Zachodniej jest nie tylko podsumowaniem jednego etapu wdrażania marki, w którym mieszkańcy Gorzowa zapoznali się z hasłem promocyjnym, ale również w przyszłości posłuży za stan wyjściowy dla kolejnego etapu wdrażania marki Gorzów, co pozwoli ocenić jego progres.

Stworzenie marki Gorzowa i wdrożenie jej jako znaku rozpoznawczego pomaga jego mieszkańcom utożsamić się z miastem, a także przyciąga do miasta turystów i inwestorów, gdyż miasto nabiera wówczas swoistego charakteru, jest bardziej wyraziste.

Termin wykonania badania: 30 kwietnia 2014 r.

Koszt badania: 14.300 zł brutto