



Badanie postrzegania marki Miasta Szczecin

Szczecin, 7 grudnia 2016 r.

Zleceniodawca i zespół badawczy

Badanie realizowane na zlecenie:

Gmina Miasto Szczecin

Wykonawca badania:

Konsultujemy
Badania i konsultacje społeczne
www.konsultujemy.com

Zespół badawczy:

dr Maciej Milewicz
Krzysztof Mączka
Jonasz Buksztynowicz

Termin realizacji:

Listopad - Grudzień 2016 r.



An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of several overlapping, wavy, organic shapes in shades of green and blue. The shapes are layered, with some appearing in front of others, creating a sense of depth and movement. The colors range from a bright cyan to a deep forest green.

Metodologia badania

Cele badania

1. Diagnoza rozpoznawalności marki względem innych miast (poziom wiedzy o miastach, świadomość miast)
2. Określenie postrzegania marki przez mieszkańców Szczecina (skojarzenia ze Szczecinem)
3. Badanie powiązania znaku FG 2-5 z wartościami marki określonymi w Strategii Marki (wizerunek emocjonalny i racjonalny Szczecina)
4. Ocena skłonności do zamieszkiwania w Szczecinie
5. Badanie rozpoznawalności znaku i ocena hasła promocyjnego
6. Ocena działań promocyjnych Szczecina



Metodologia

1. Reprezentatywne badanie 800 mieszkańców Szczecina w wieku 16+ w tym:
 - 600 mieszkańców za pomocą techniki CATI (computer assisted telephone interview - prowadzonych za pośrednictwem telefonu, wspomaganych komputerowo). Wielkość błędu wynosi 3%
 - 200 mieszkańców: za pomocą techniki CAWI (computer assisted Web interview - przeprowadzenie wywiadu z respondentem za pośrednictwem internetu), w której do standardowych pytań zostało dołączone pytanie dotyczące rozpoznawalności marki (logotyp). Wielkość błędu wynosi 6%
2. Rozpoznawalność marki analizowana na podstawie zmiennych: wiek, wykształcenie, płeć i pozycja zawodowa

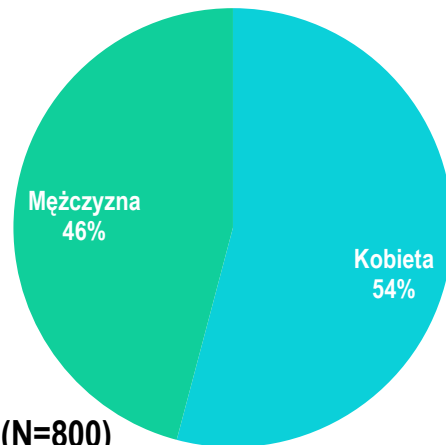


An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of several overlapping, wavy, organic shapes in shades of green and blue. The shapes are layered, with some appearing in front of others, creating a sense of depth and movement. The colors range from a bright cyan to a deep forest green.

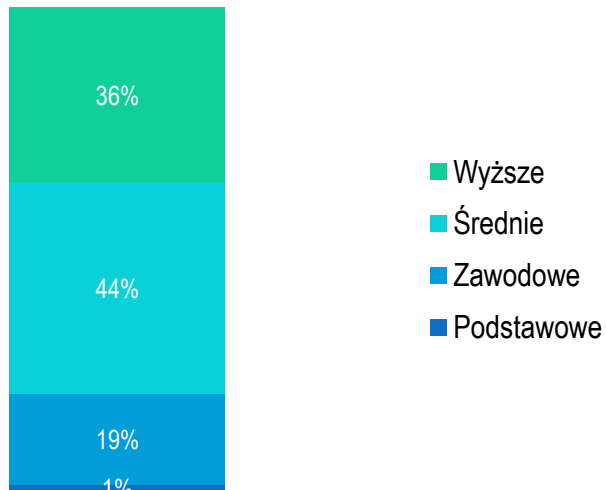
Struktura próby



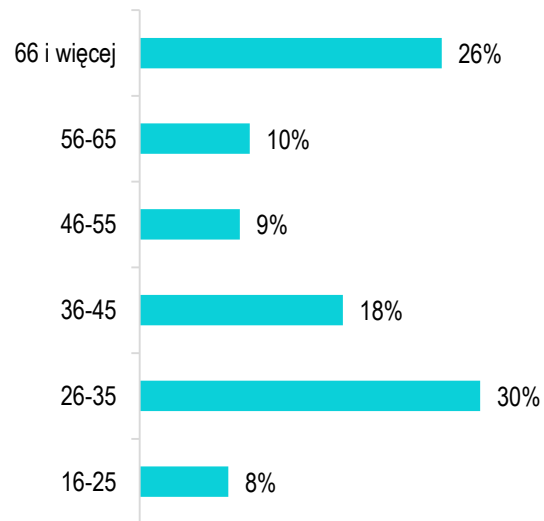
Płeć (N=800)



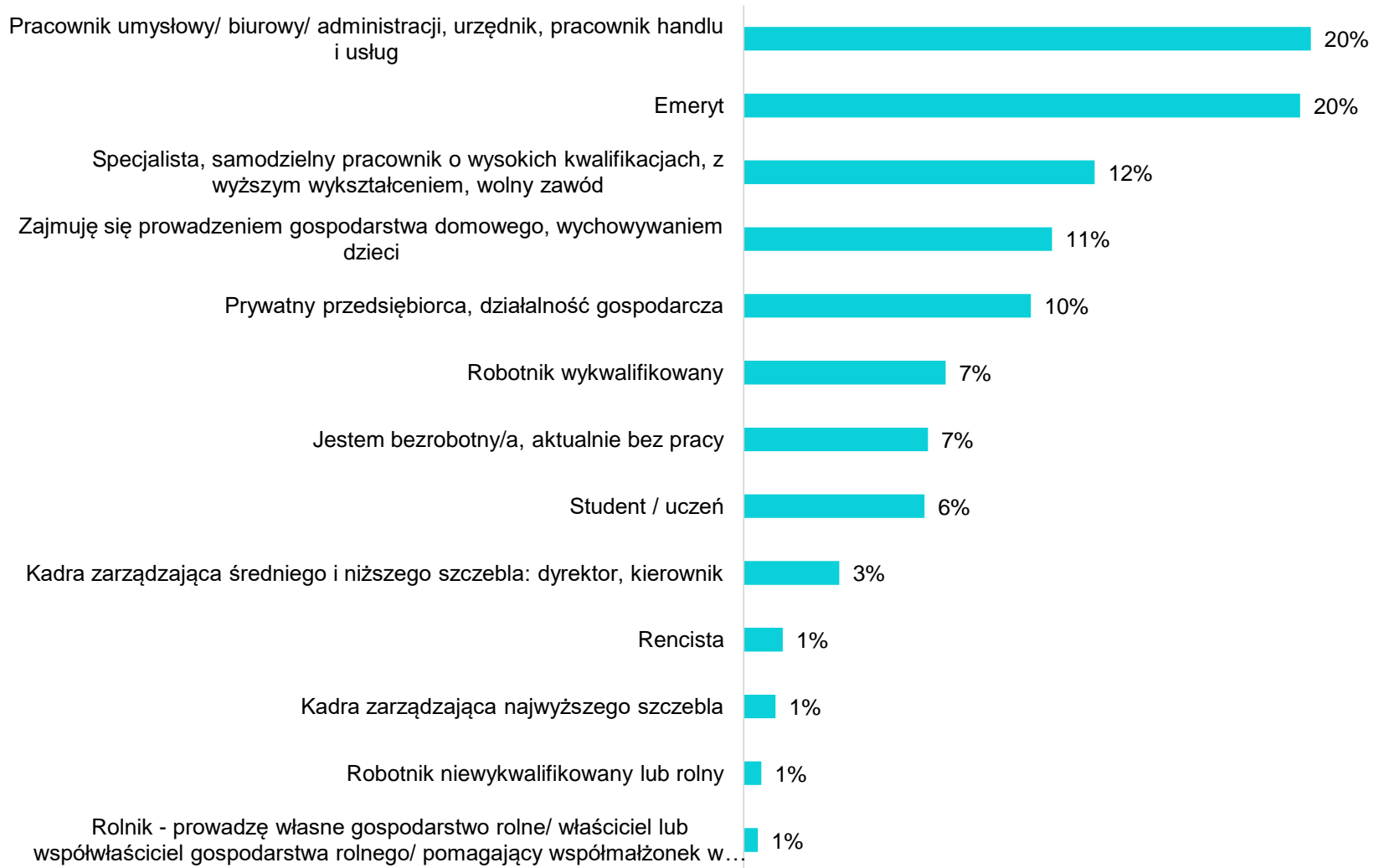
Wykształcenie (N=800)



Wiek (N=800)



Sytuacja zawodowa (N=800)





Najważniejsze wyniki

1. Świadomość miast – skojarzenia ze Szczecinem

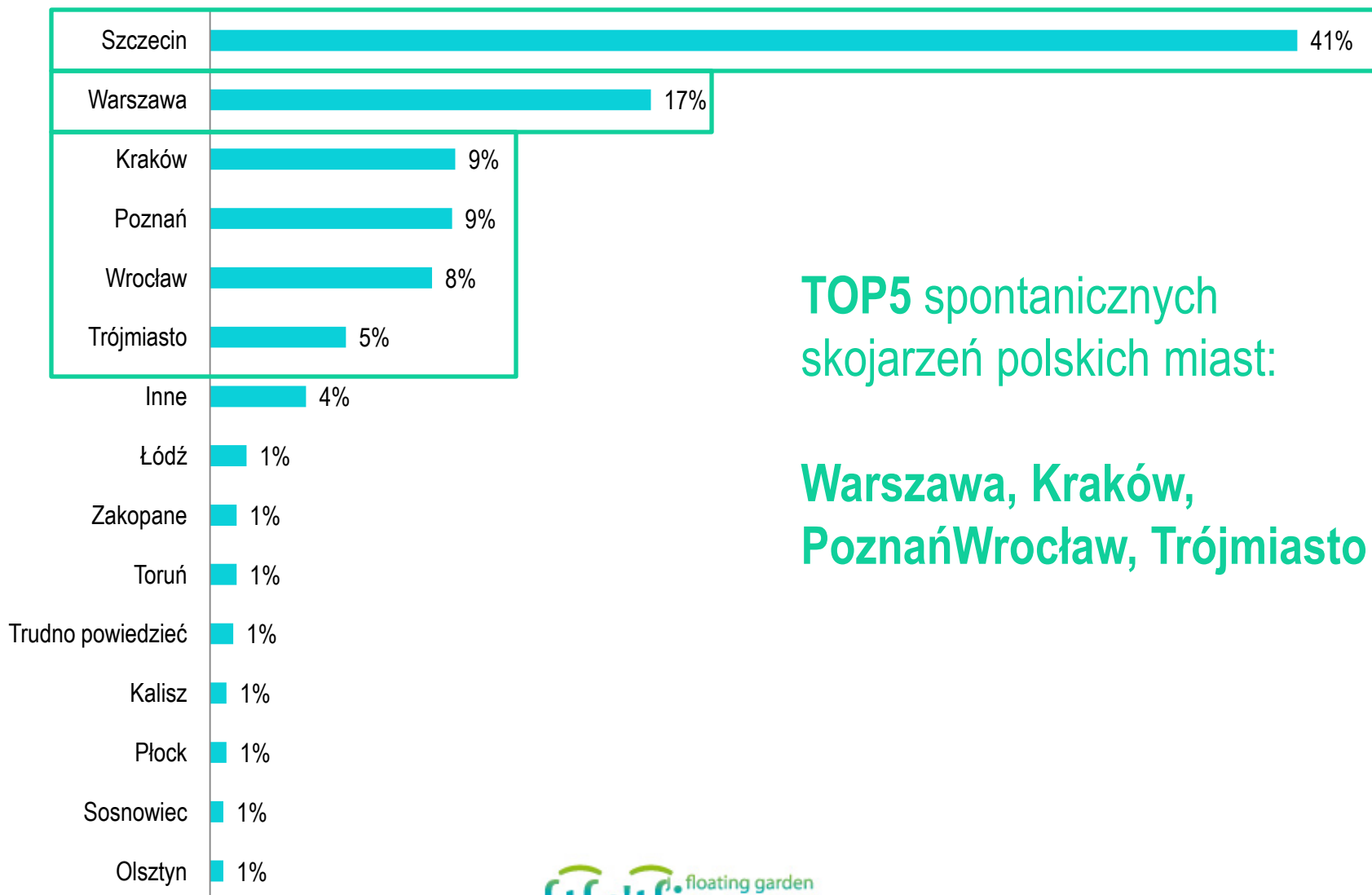


Świadomość miast – skojarzenia ze Szczecinem

1. **Szczecin** (41%) jest pierwszym miastem w Polsce, które spontanicznie przychodzi badanym do głowy. Drugim skojarzeniem jest **Warszawa** (17%), a potem pozostałe największe miasta Polski: **Kraków** (9%), **Poznań** (9%), **Wrocław** (8%) i **Trójmiasto** (5%).
2. Według mieszkańców Szczecina miasto, w którym mieszkają, na tle innych miast to **miasto zielone** (15%), **piękne** (10%) i **wyjątkowe** (9%). Rysę na wizerunku stanowi też negatywne postrzeganie Szczecina jako miasta bez perspektyw (9%). Tyle samo osób jednak uznaje, że jest to miasto rozwijające się, z potencjałem (9%). Często wskazuje się też, że Szczecin to **miasto przyjazne** (6%).
3. **Respondenci lubią Szczecin** - pozytywne oceny miasta wskazało aż 68% badanych, z czego 47% stwierdziło, że "bardzo lubi to miasto, zdecydowanie budzi ono moją sympatię". Do miast "lubianych" przez badanych można również zaliczyć Kraków (58% pozytywnych odpowiedzi) i Gdańsk (53%), a z zagranicznych zdecydowanie bardziej Paryż (52%) niż Berlin (28%).



P1. Proszę powiedzieć, kiedy pomyśli Pan(i) o miastach w Polsce – jakie miasto pierwsze przychodzi Panu(i) do głowy? (N=800)

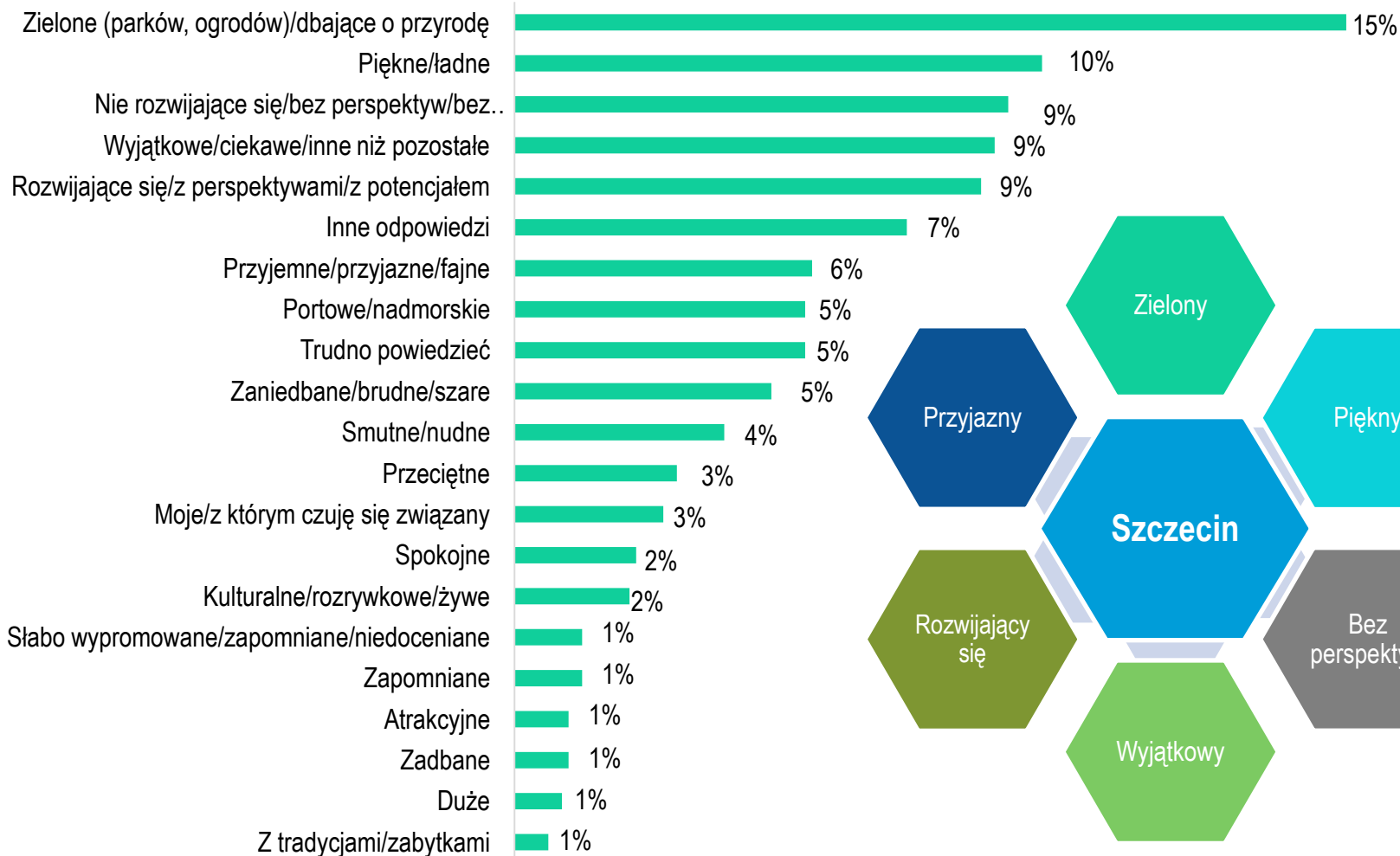


TOP5 spontanicznych skojarzeń polskich miast:

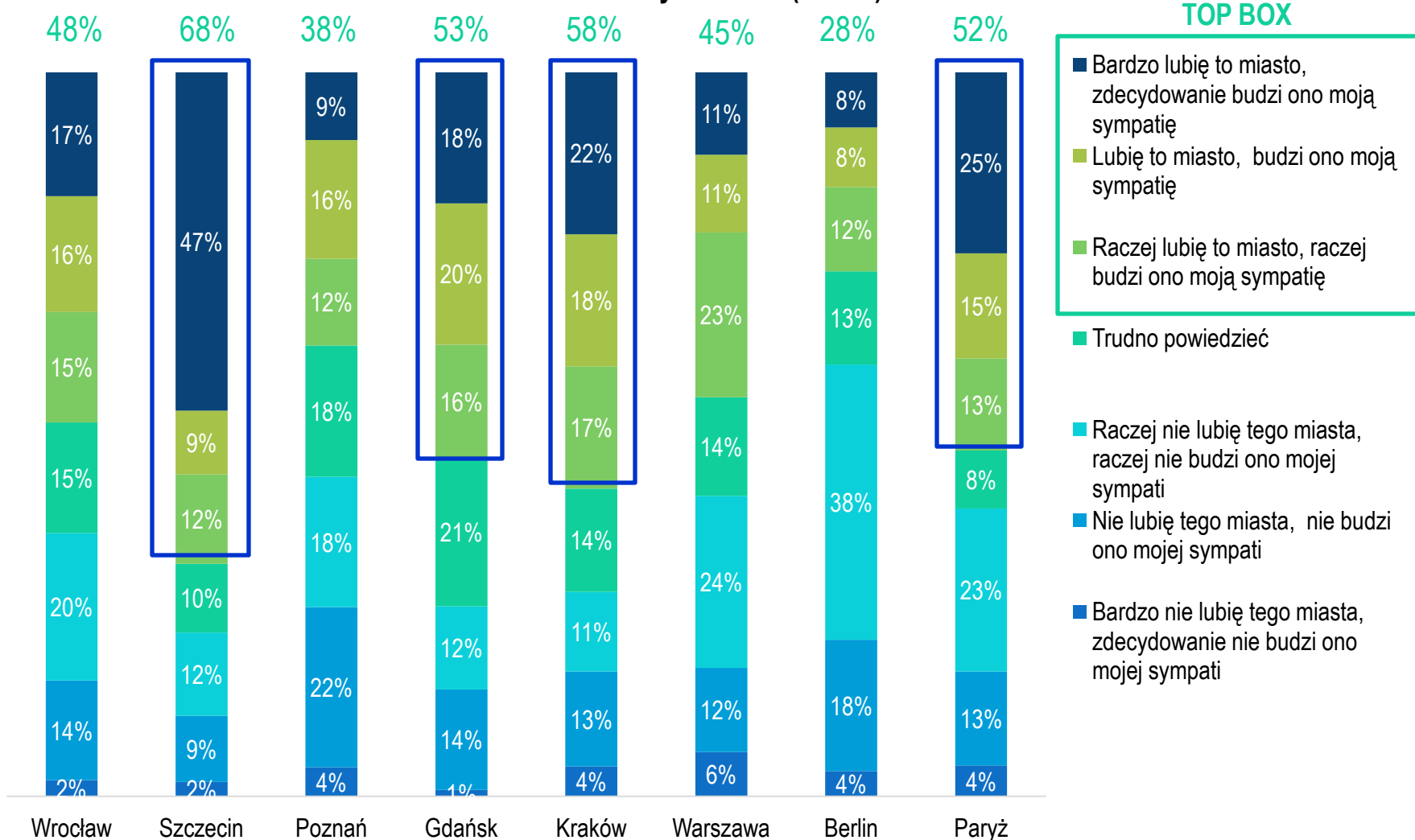
Warszawa, Kraków, Poznań Wrocław, Trójmiasto



P2. Proszę dokończyć zdanie – „Na tle innych miast Szczecin to miasto.....” (N=800)



P3. Przeczytałem Panu(i) listę kilku miast. Proszę powiedzieć, jak bardzo lubi lub nie lubi Pan(i) każde z tych miast. (N=800)



2. Wizerunek emocjonalny i racjonalny Szczecina



Wizerunek emocjonalny i racjonalny Szczecina (1)

4. Za opinie **najbardziej pasujące** do Szczecina mieszkańcy uznali:
- **wizjonerstwo** (63% pozytywnych odpowiedzi)
 - **nowoczesność** (58%), **miasto pionierów** (58%), **silny ośrodek akademicki** (58%)
 - **miasto nad wodą** (57% z czego aż 47% zdecydowanych wskazań),
 - **zielone miasto** (57% z czego aż 48% zdecydowanych wskazań)
5. Najmniej pasującymi do Szczecina opiniami są:
- **miasto dynamicznie rozwijające się** (43% negatywnych odpowiedzi),
 - **miasto dobrze położone** (42%),
 - **różnorodność** (41%),
 - **miasto otwarte na ludzi** (40%),
 - **żeglarstwo** (39%)



Wizerunek emocjonalny i racjonalny Szczecina (2)

6. Spośród racjonalnych komponentów wizerunku **najbardziej pozytywnie** oceniano:

- **niezawodność infrastruktury miejskiej** (54% pozytywnych odpowiedzi)
- **komunikację w obrębie miasta** (53%)
- **ofertę restauracyjną** (52%)

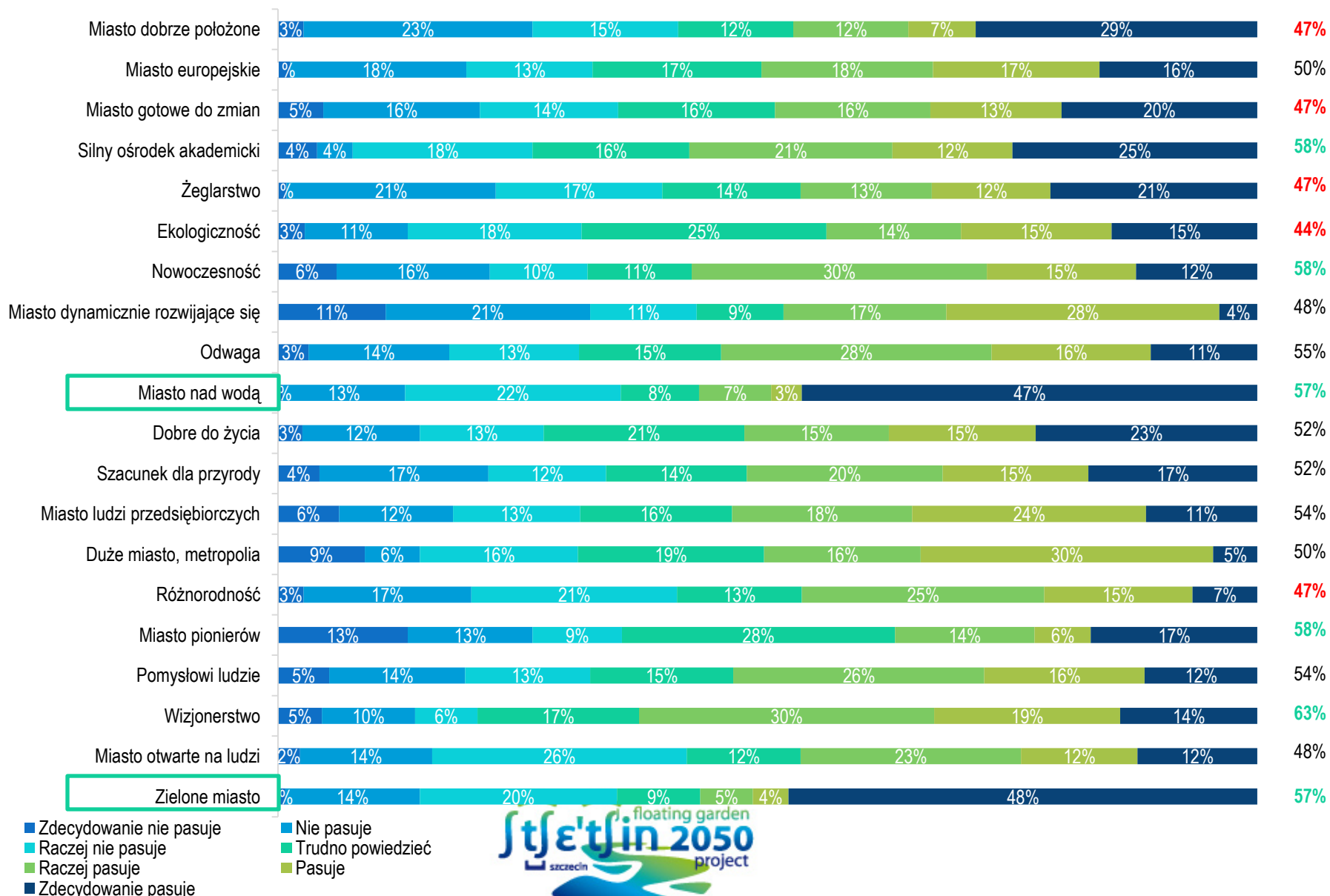
7. Najbardziej **negatywnie** oceniono:

- **bezpieczeństwo** (46% negatywnych odpowiedzi)
- **ofertę kulturalną** (44%)
- **jakość dróg miejskich** (42%)



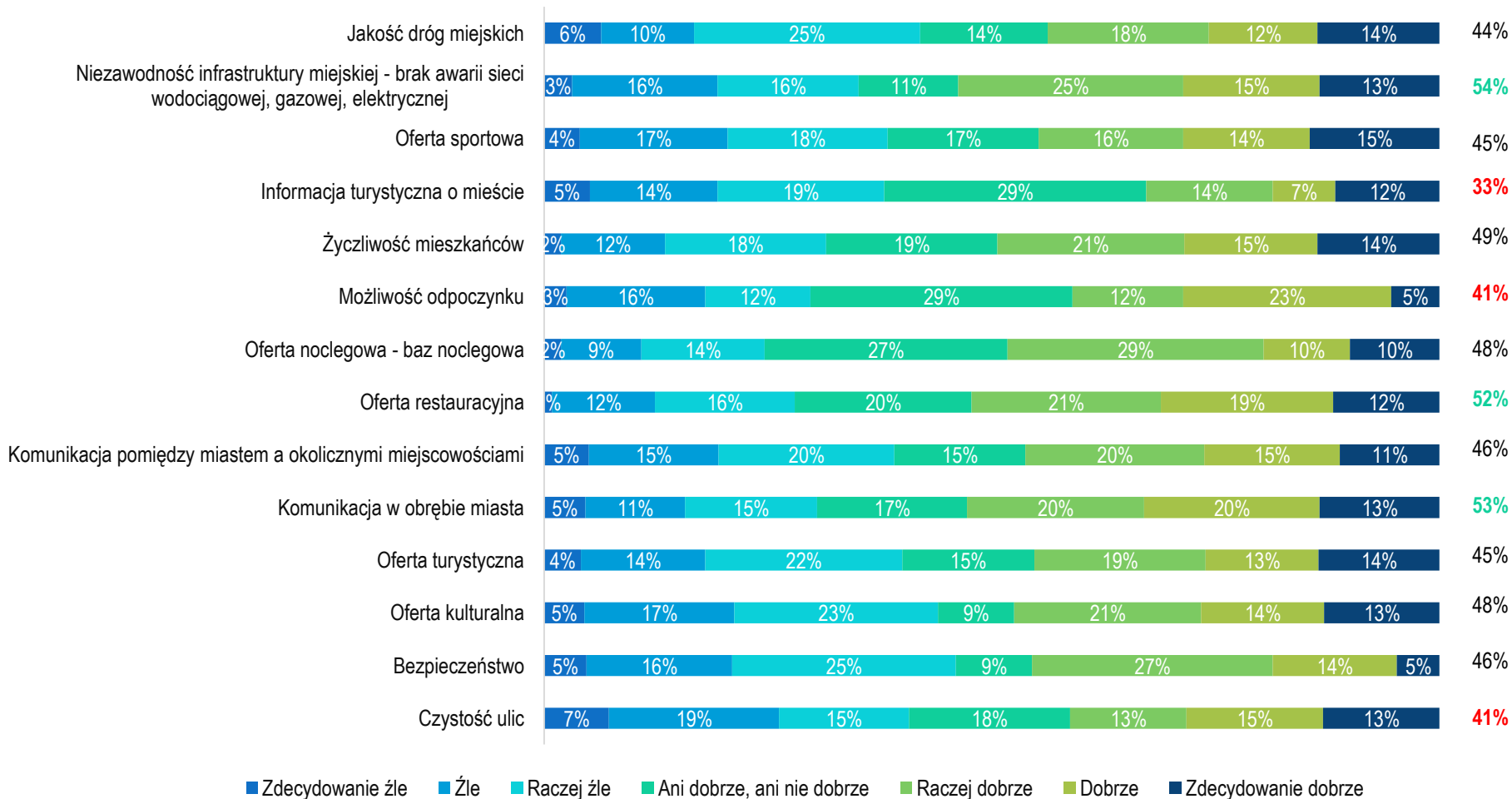
P4. Proszę pomyśleć teraz już tylko o samym Szczecinie. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu, Pana(i) zdaniem, następujące opinie pasują lub nie pasują do Szczecina. (N=800)

TOP BOX



P5. Proszę ocenić Szczecin pod względem kilku cech. (N=800)

TOP BOX





3. Ocena skłonności do zamieszkania w Szczecinie

Ocena skłonności do zamieszkania w Szczecinie

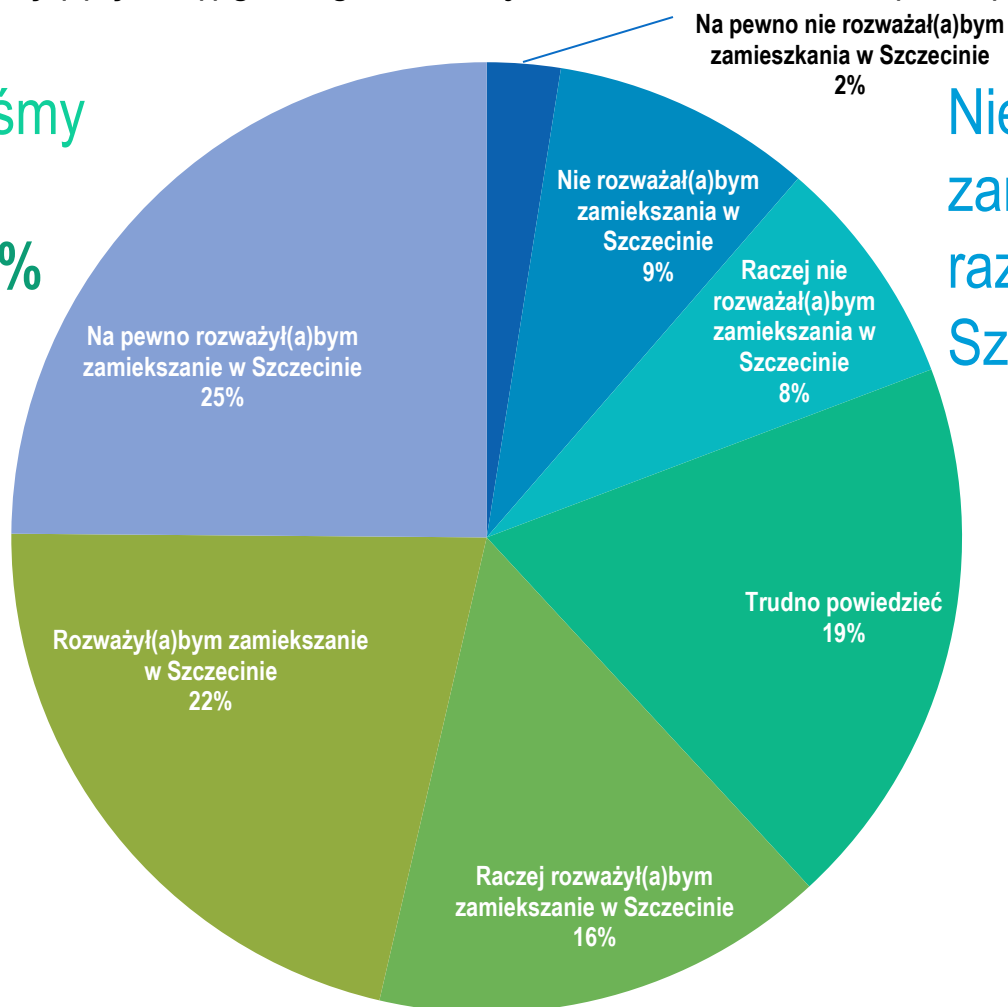
8. Rozważając sytuację zmiany miejsca zamieszkania, **gotowość pozostania w Szczecinie wyraziło 62% badanych**. Przeciwnego zdania było 19% respondentów. W tej grupie do najczęściej wskazywanych miast jako potencjalnych do zamieszkania wskazywano: **Poznań (20%)**, **Wrocław (13%)**, **Warszawę (13%)** i **Trójmiasto (10%)**.
9. Aż **69% respondentów poleciliby znajomym Szczecin** jako dobre miejsce do zamieszkania. Najchętniej zrobiliby to badani mieszkający w Szczecinie od 6-10 lat (78% pozytywnych odpowiedzi) oraz powyżej 20 lat (72%).



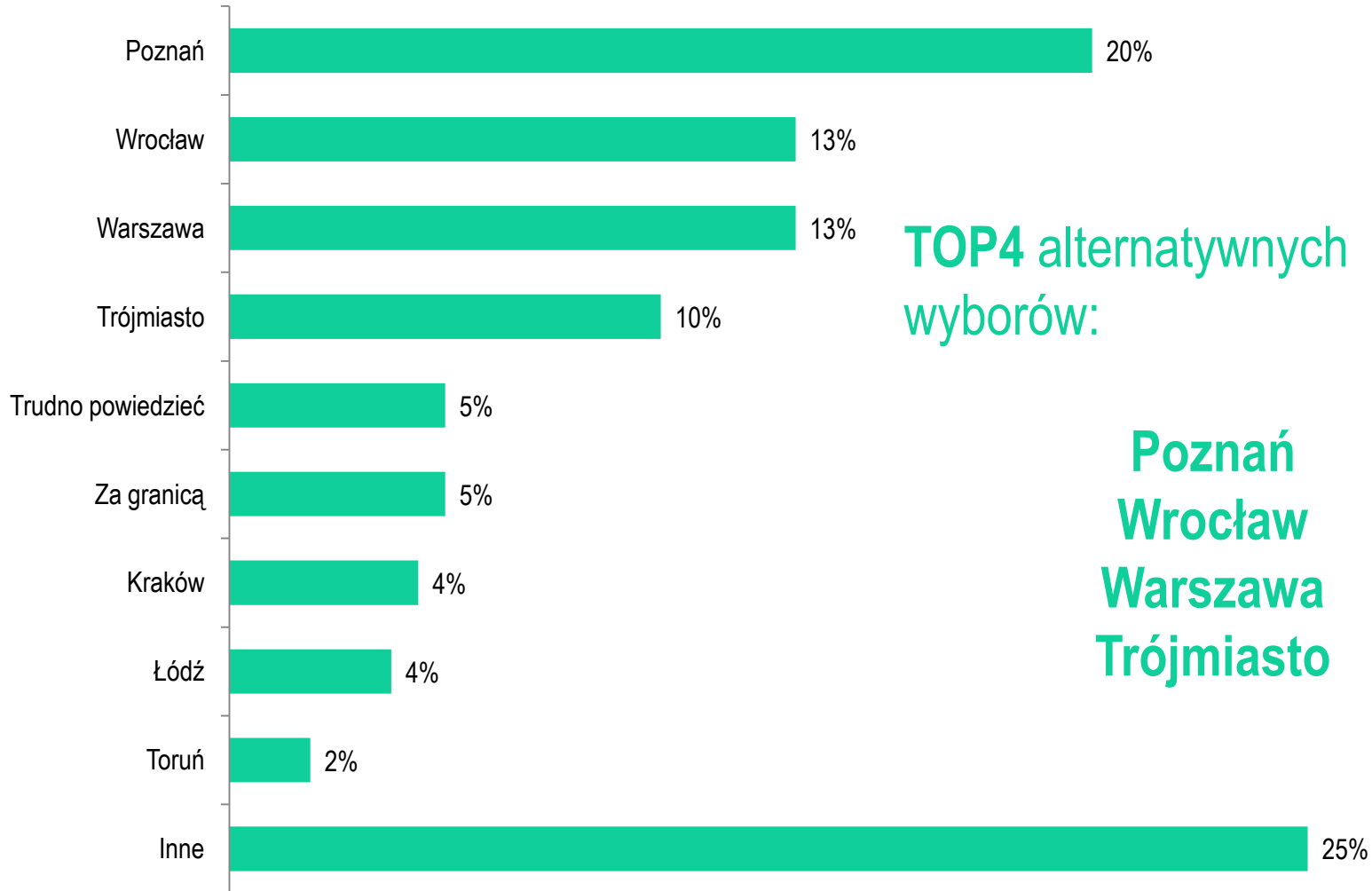
P6. Proszę sobie wyobrazić, że rozważał(a)by Pan(i) zmianę miejsca zamieszkania. Proszę powiedzieć, biorąc pod uwagę to wszystko, co wie Pan(i) dzisiaj o Szczecinie, w jakim stopniu był(a)by Pan(i) gotów/gotowa dalej mieszkać w Szczecinie? (N=800)

Zamieszkalibyśmy
raz jeszcze w
Szczecinie: **62%**

Nie
zamieszkalibyśmy
raz jeszcze w
Szczecinie: **19%**

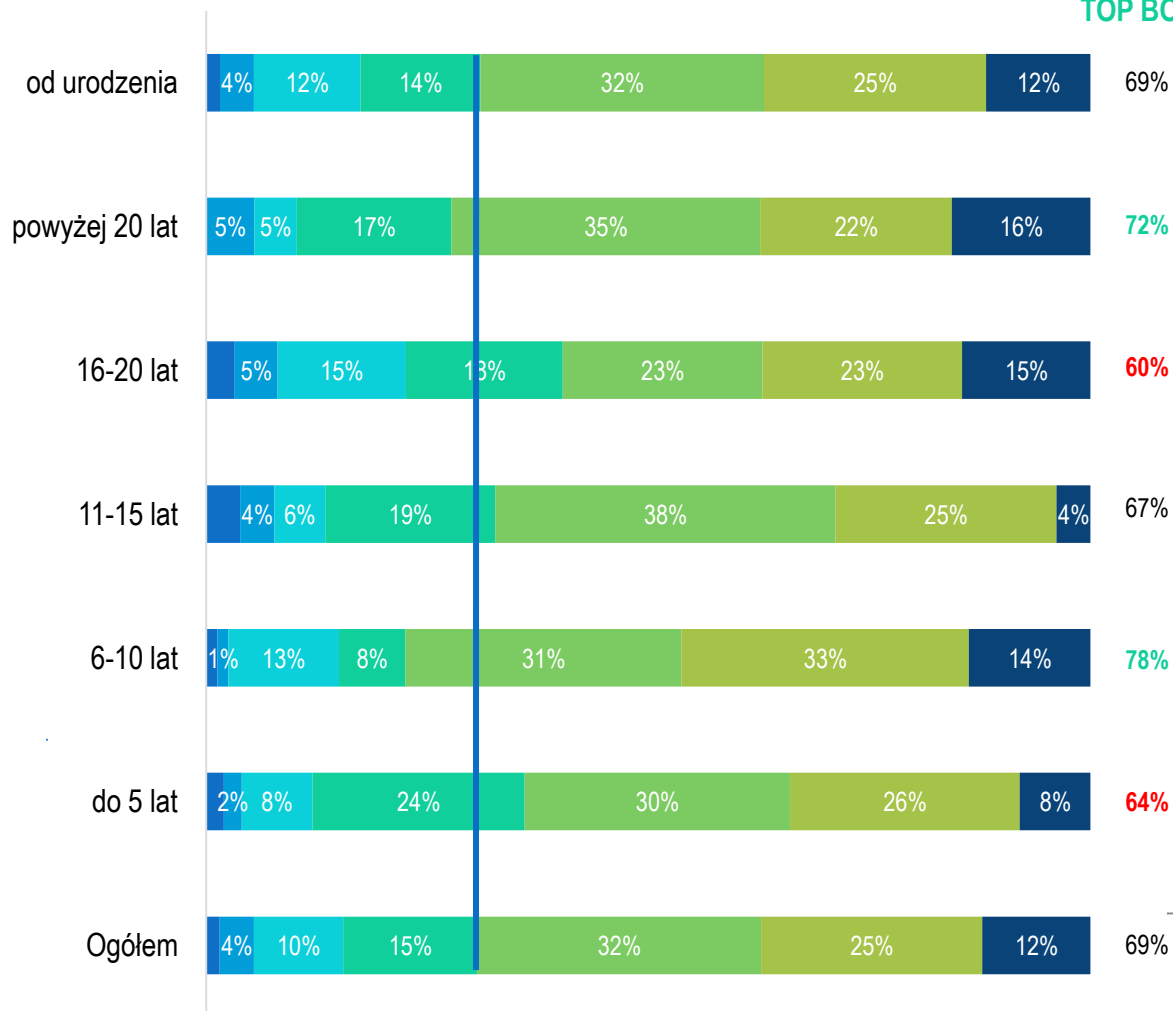


P7. Proszę powiedzieć, które miasto lub miejscowość w największym stopniu rozważał(a)by Pan(i) jako miejsce zamieszkania? (N=160)



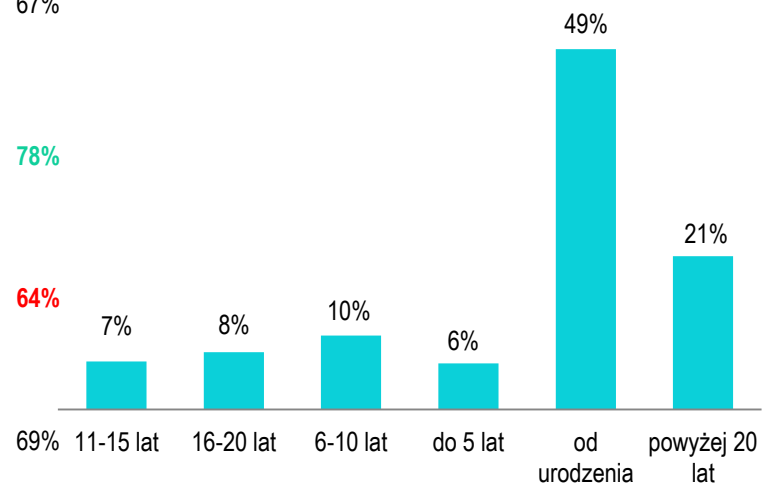
P9. Czy polecił(a)by Pan(i) Szczecin swoim znajomym jako dobre miejsce do mieszkania? (N=800)

TOP BOX



- Zdecydowanie nie
- Nie
- Raczej nie
- Trudno powiedzieć
- Raczej tak
- Tak
- Zdecydowanie tak

P8. Ile lat mieszka Pan(i) w Szczecinie?



4. Rozpoznawalność znaku i ocena hasła promocyjnego

Rozpoznawalność znaku i ocena hasła promocyjnego (1)

10. Z hasłem **"Floating Garden 2050"** spotkało się **3/4 respondentów**. Najczęściej były to osoby w wieku 16-25 i 26-35 lat (82%) oraz z wykształceniem wyższym (83%) i studenci (90%).
11. Hasło **podoba się 48% respondentów**. Przeciwnego zdania jest 22%. Pozytywniej wyrażają się o nim mężczyźni (52%), osoby w wieku 16-26 lat (55%) , 26-35 lat (53%) i 55-65 lat (57%), z wykształceniem wyższym (54%) oraz uczniowie i studenci (63%).
12. Hasło jako **motywujące do zainteresowania się Szczecinem** zostało **pozytywnie ocenione przez 46% respondentów**. Prawie 1/4 miała przeciwne zdanie (23%).

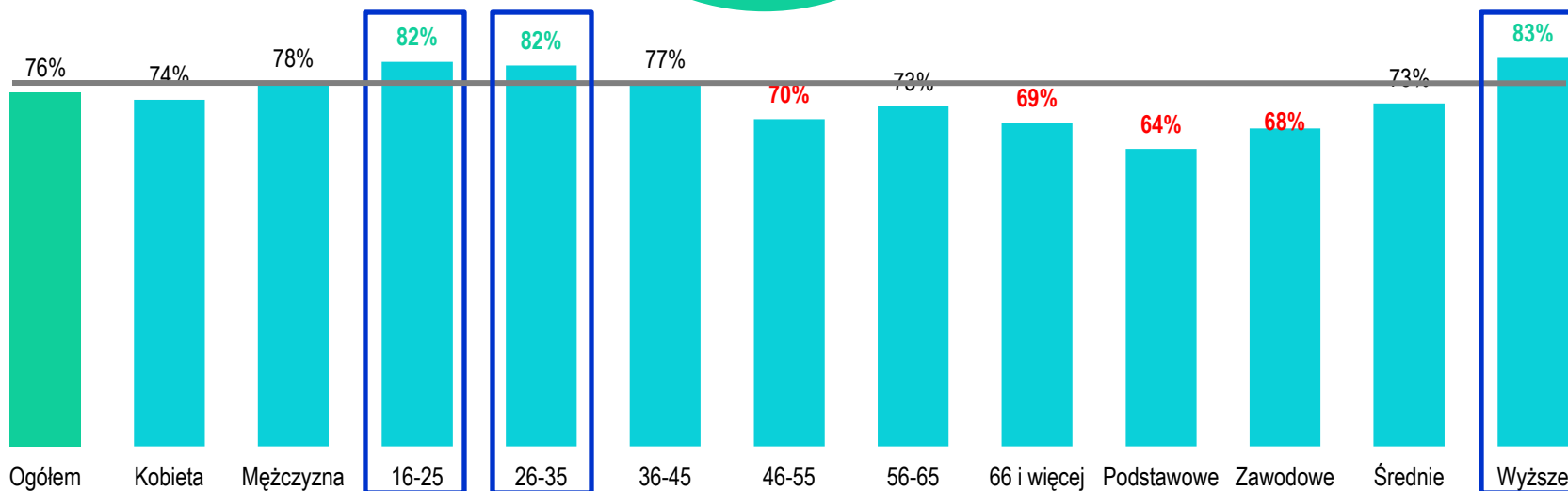
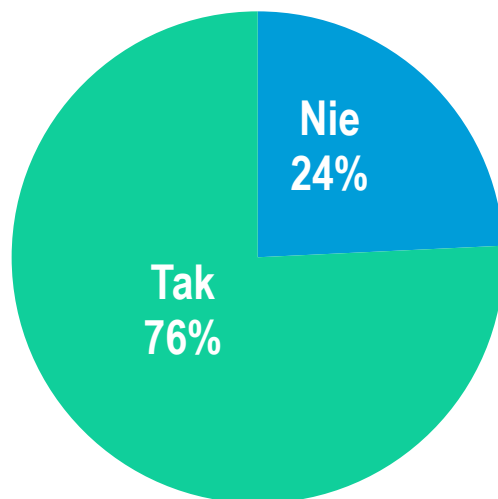


Rozpoznawalność znaku i ocena hasła promocyjnego (2)

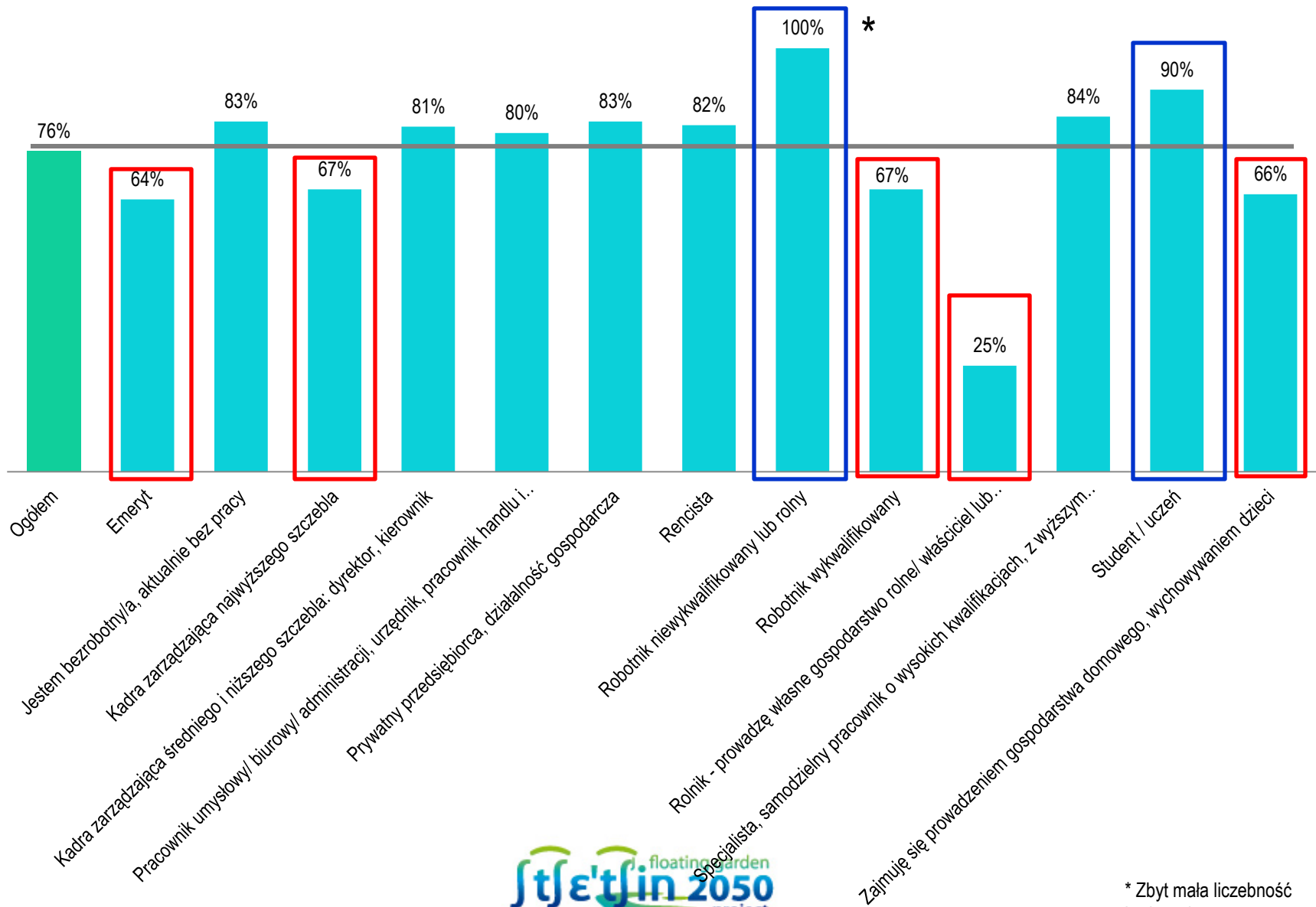
13. Wśród respondentów, których zadaniem była ocena logo Szczecina, aż **96% zadeklarowało jego rozpoznawalność**. Logo w dalszym ciągu budzi emocje: podoba się ponad połowie respondentów (53%) - przeciwnego zdania jest 1/3 z nich (35%).
14. Zadaniem prawie **3/4 badanych logo pasuje do wizji miasta zielonego i ekologicznego (74%)**. Według 70% respondentów dobrze oddaje też ideę **miasta położonego nad wodą (70%)**. Słabiej komunikowane są wartości związane z **otwartością miasta**. Zdaniem 36% mieszkańców odpowiada ono tym wartościom, 27% jest przeciwnego zdania, a aż 39% trudno jest się do tego odnieść.



P10. Czy spotkał(a) się Pan(i) z hasłem „Floating Garden 2050”? (N=800)

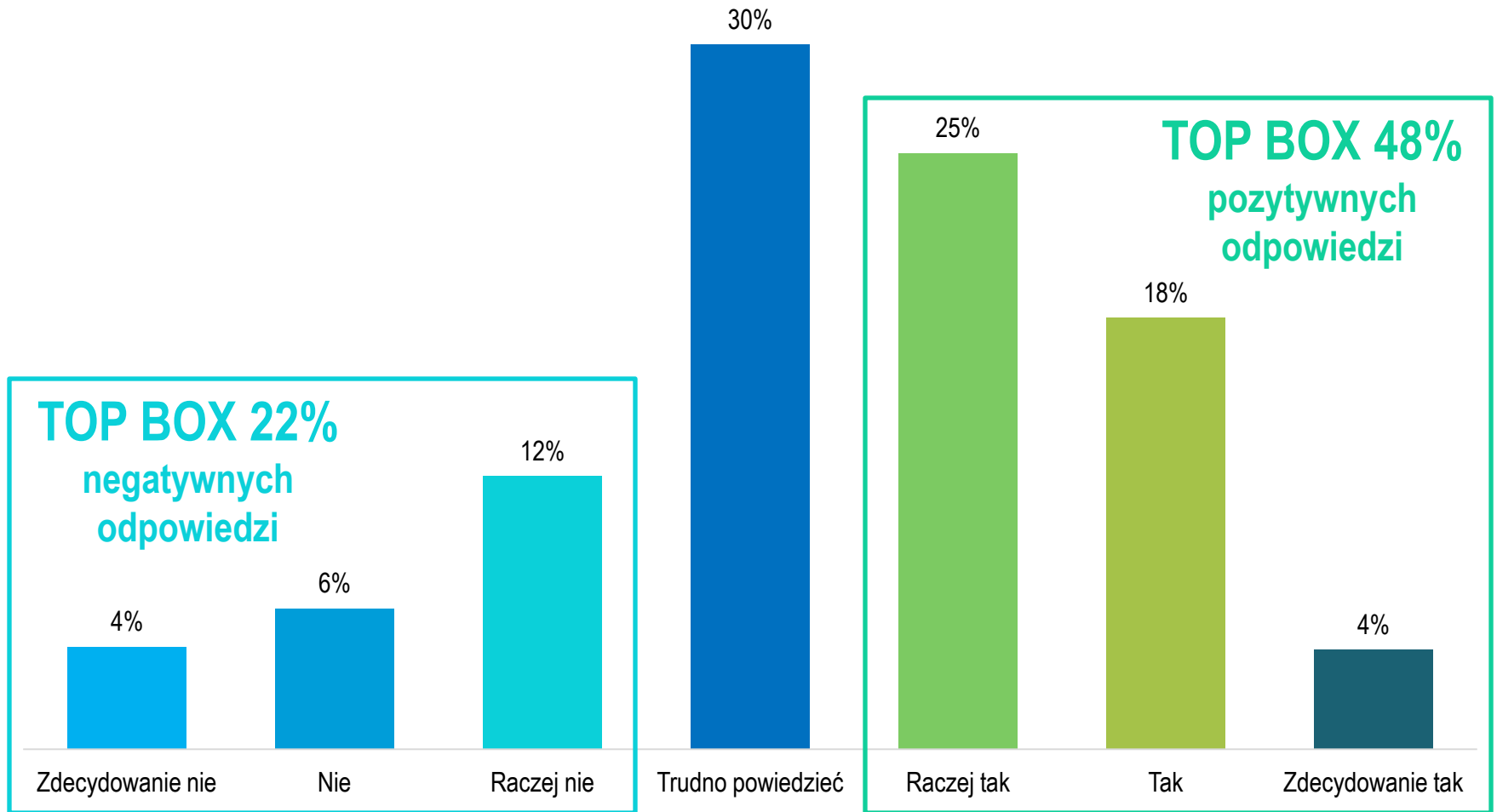


P10. Czy spotkał(a) się Pan(i) z hasłem „Floating Garden 2050”? (N=800)



* Zbyt mała liczebność badanych

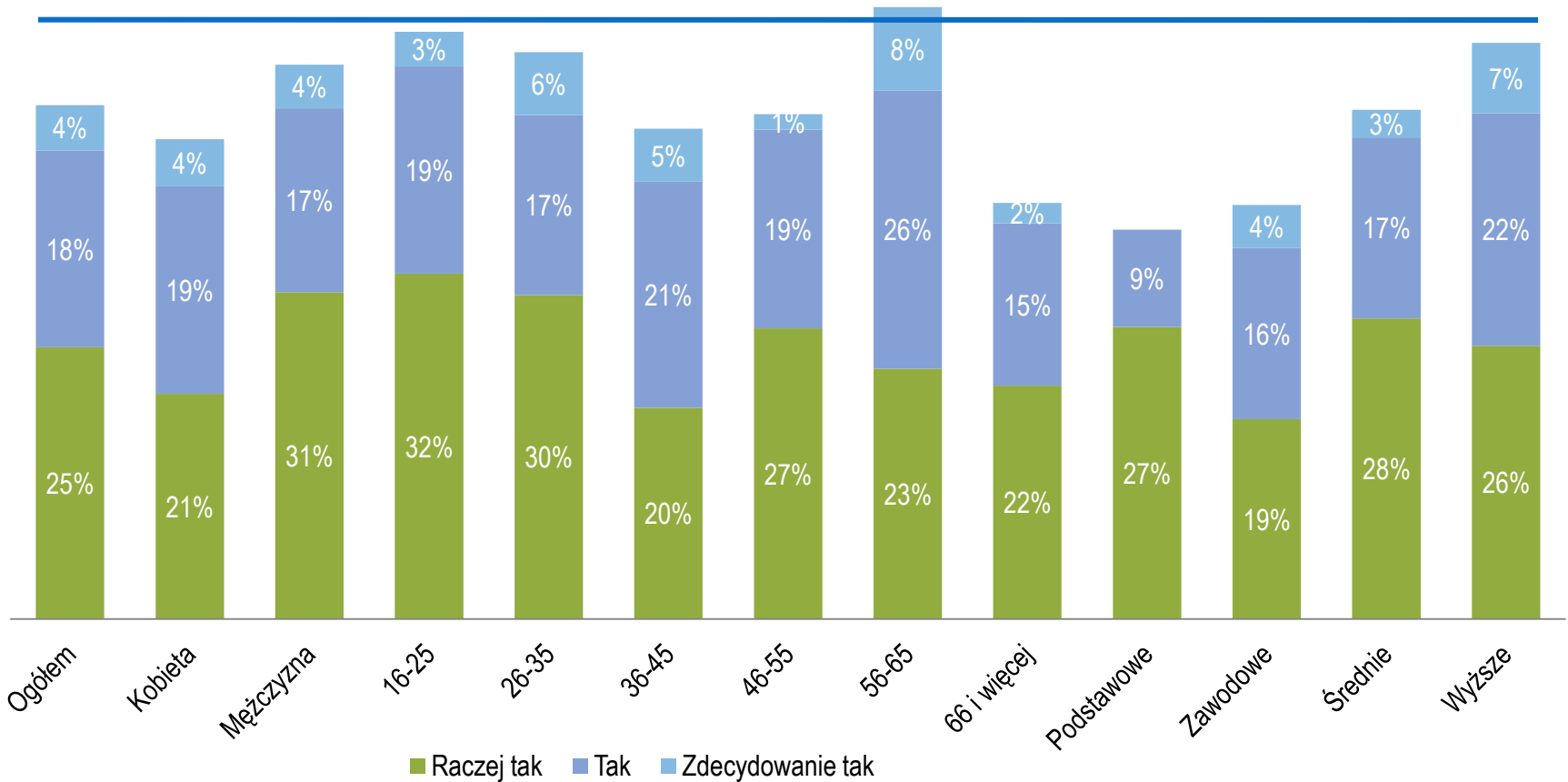
P11. Czy podoba się Panu(i) to hasło, jako opisujące Szczecin? (N=800)



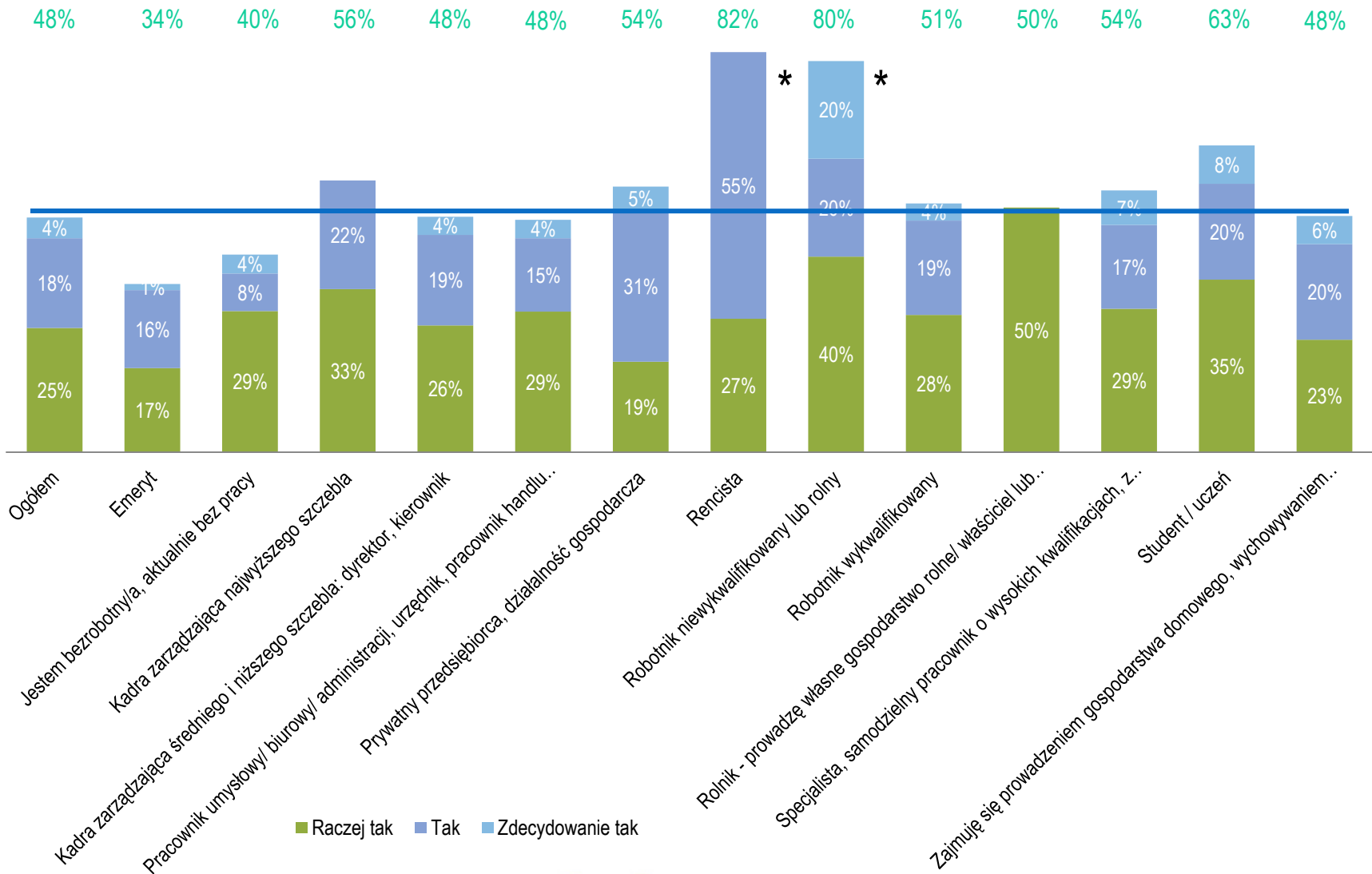
P11. Czy podoba się Panu(i) to hasło, jako opisujące Szczecin? (N=800)

TOP BOX

48% 45% 52% 55% 53% 46% 47% 57% 39% 36% 39% 48% 54%



P11. Czy podoba się Panu(i) to hasło, jako opisujące Szczecin? (N=800)

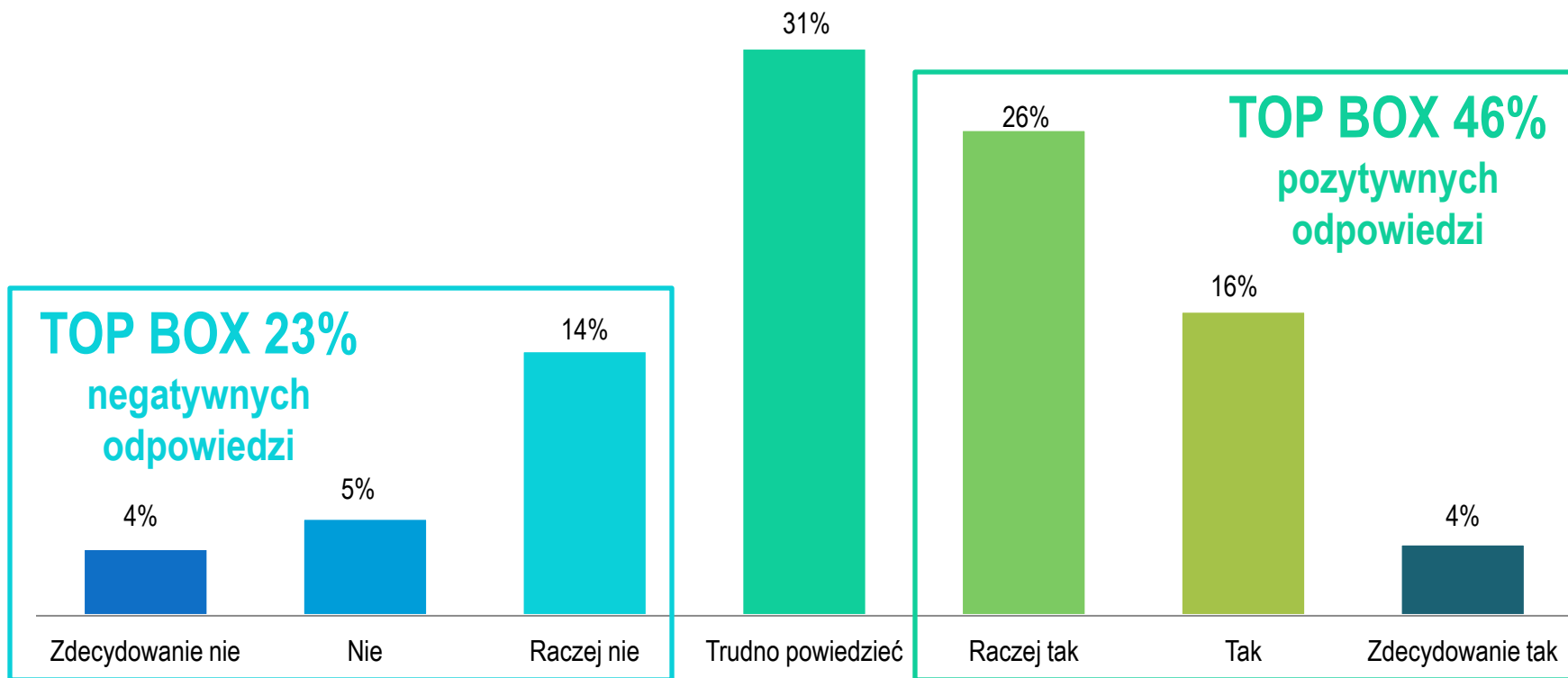


■ Raczej tak ■ Tak ■ Zdecydowanie tak

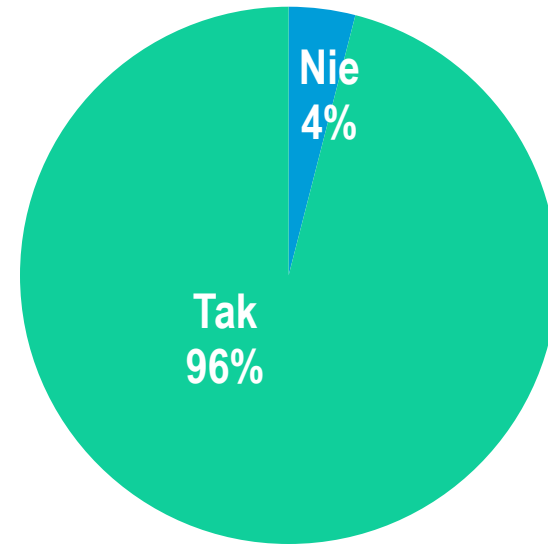


* Zbyt mała liczebność badanych

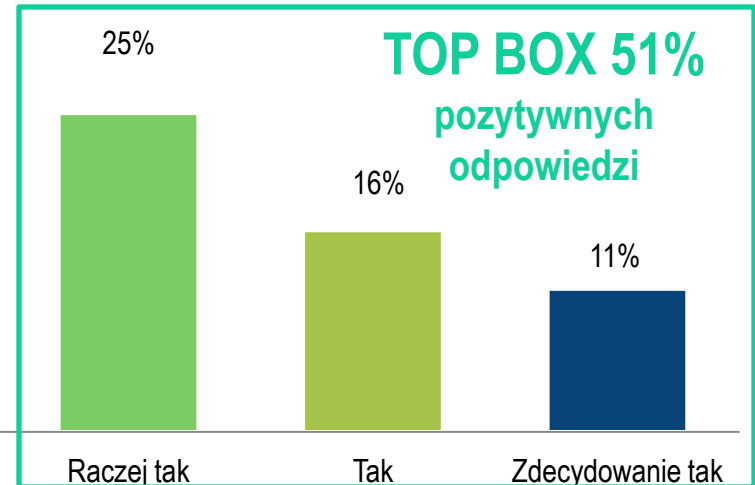
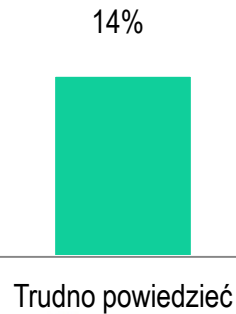
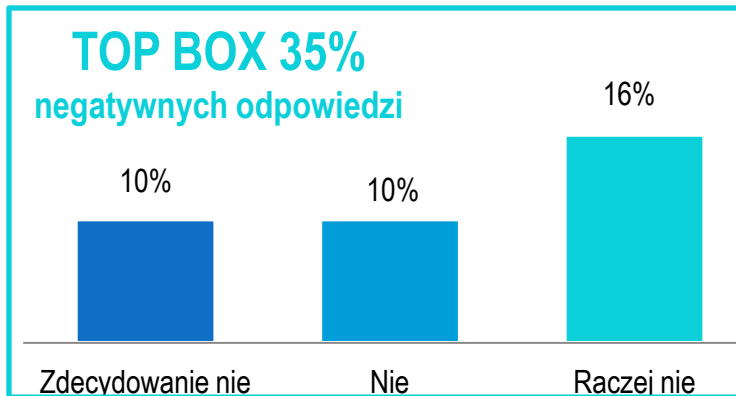
P12. Czy Pana(i) zdaniem dzięki temu hasłu można zainteresować się Szczecinem? (N=800)



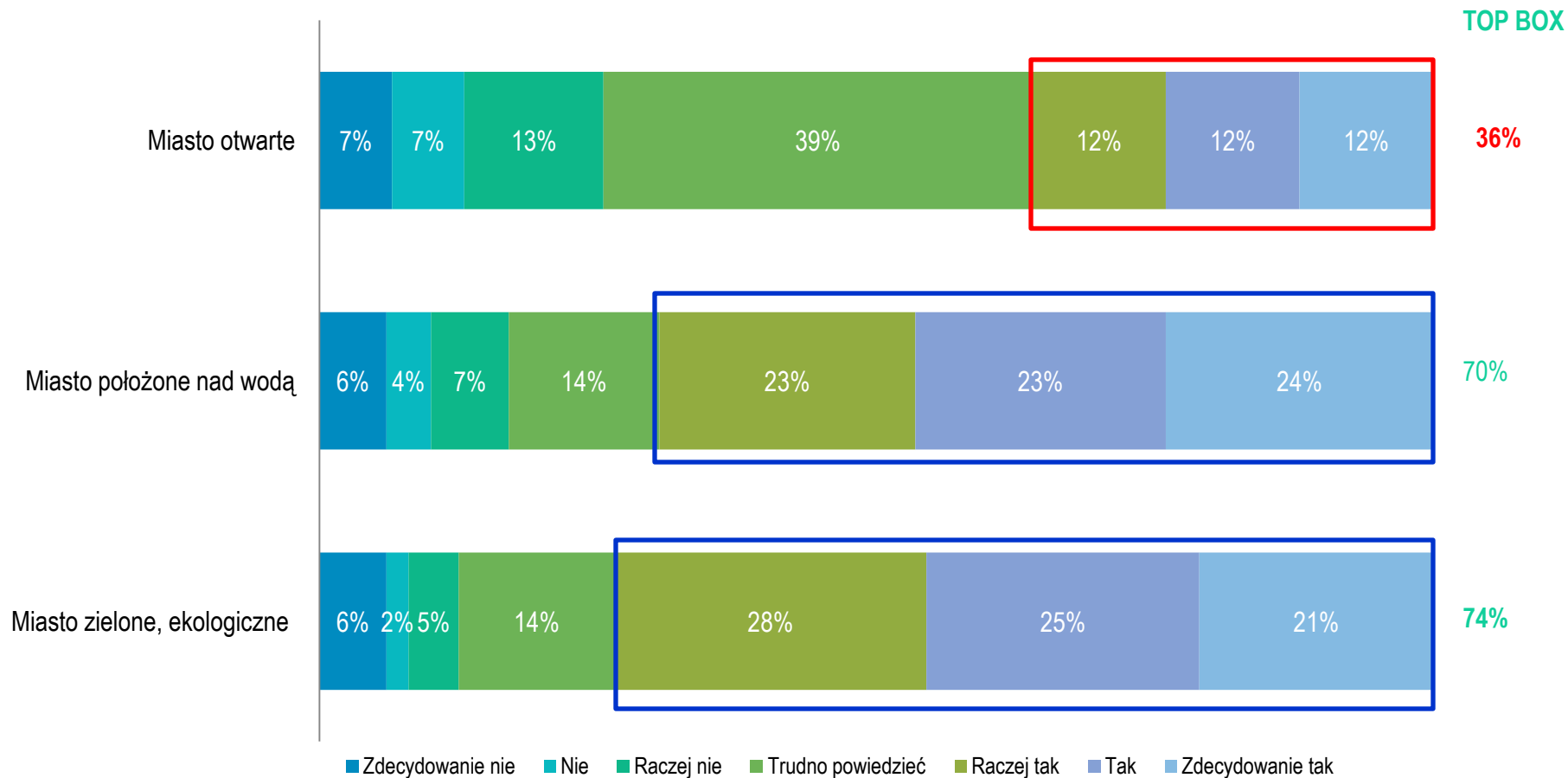
P13. Czy spotkał się Pan(i) kiedyś z tym logo? (N=200)



P14. Czy podoba się Panu/i to logo? (N=200)



P15. Czy Pana(i) zdaniem to logo pasuje do: (N=200)





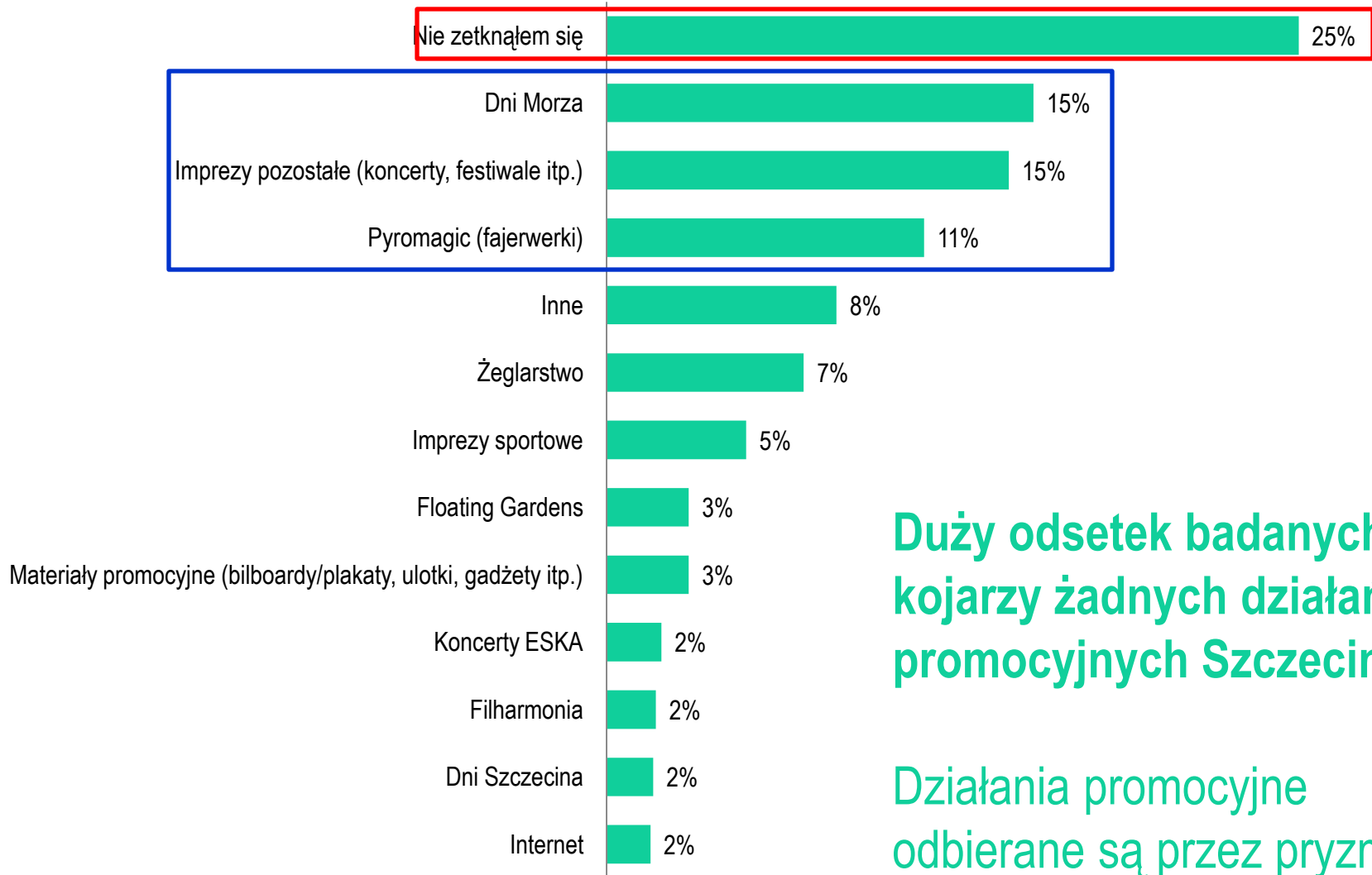
5. Ocena działań promocyjnych

Ocena działań promocyjnych

15. Z działaniami promocyjnymi **nie zetknęła się 1/4 badanych** (25%). Pozostali najczęściej wymieniają takie imprezy jak: Dni Morza (15%), Pyromagic (11%) oraz inne imprezy odbywające się w Szczecinie (koncerty, festiwale - 15%).
16. Działania promocyjne **pozytywnie ocenia 41% badanych**. Przeciwnego zdania jest 26%, przy dużym odsetku osób, którym trudno jest te działania ocenić (34%).
17. Najbardziej pozytywnie działania promocyjne oceniają osoby w wieku 56-65 lat (52%) oraz z wykształceniem podstawowym (55%) i wyższym (45%). Dobrze oceniają je również przedstawiciele kadry zarządzającej średniego i niższego szczebla (52%), robotnicy wykwalifikowani (49%), rolnicy (50%) i osoby zajmujące się prowadzeniem gospodarstwa domowego (51%).



P16. Z jakimi działaniami promocyjnymi Szczecina zetknął się Pan(i) w tym roku? (N=1010)

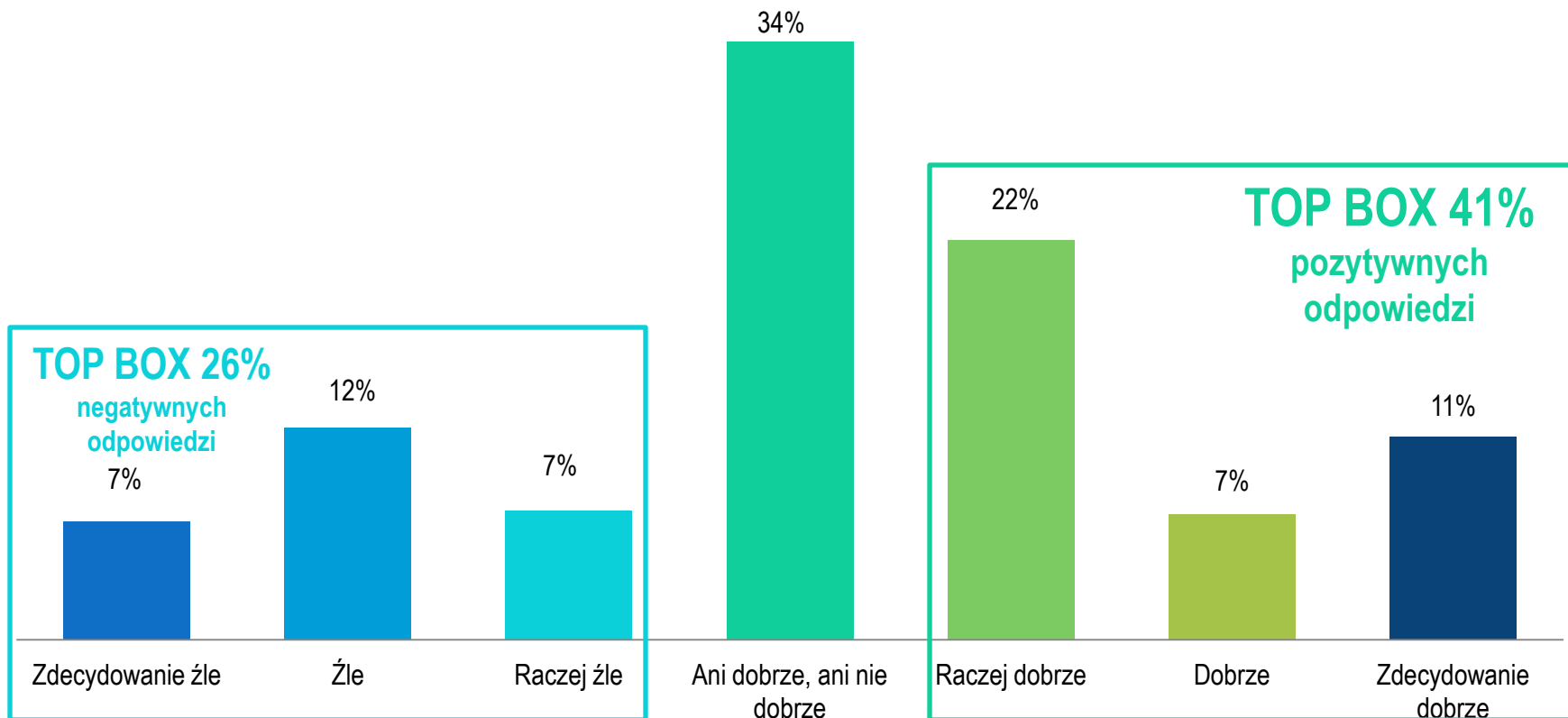


Duży odsetek badanych nie kojarzy żadnych działań promocyjnych Szczecina.

Działania promocyjne odbierane są przez pryzmat imprez dla mieszkańców.

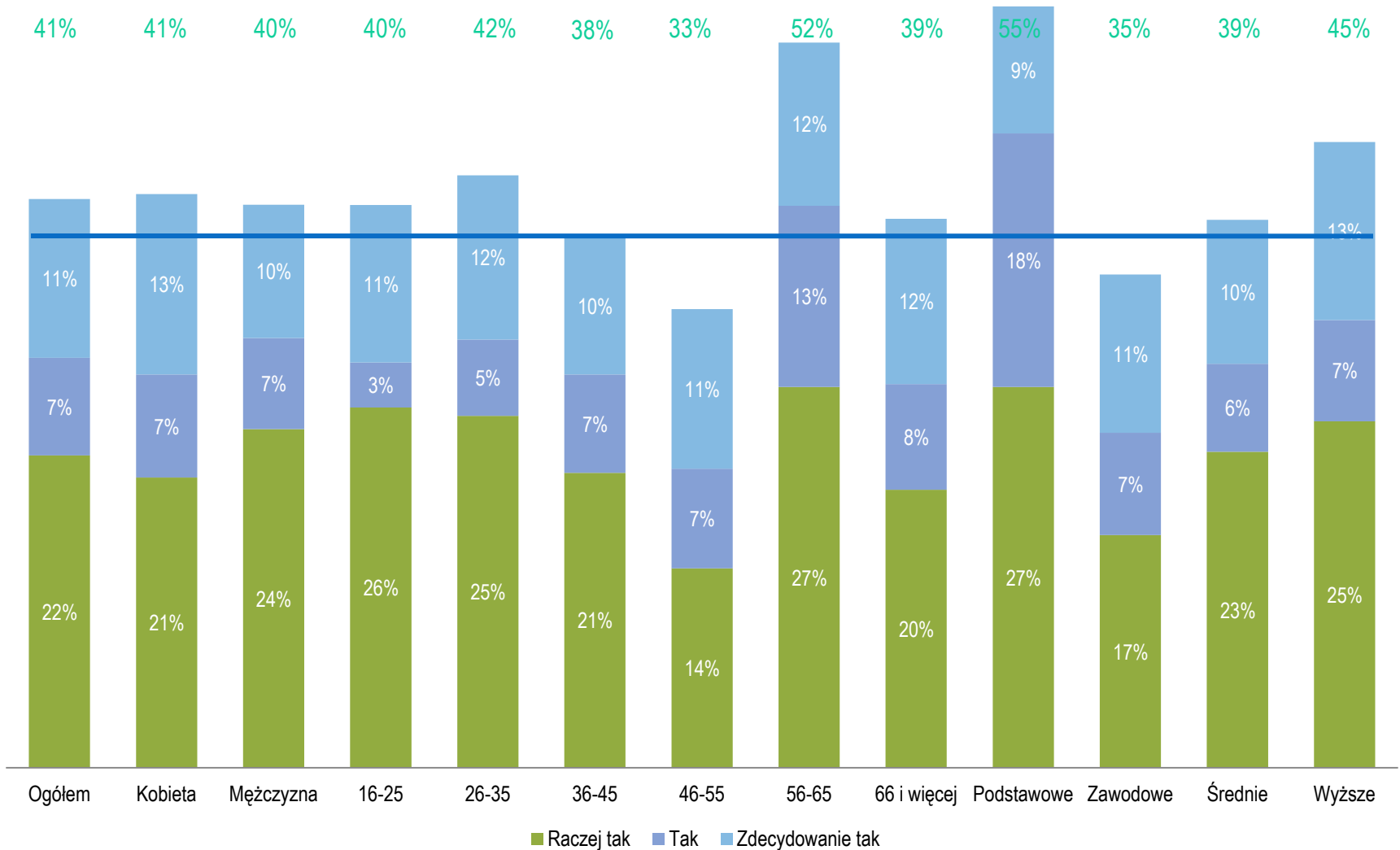


P17. Jak ogólnie ocenia Pan(i) te działania promocyjne, z którymi się Pan(i) zetknął(ęła)? (N=800)



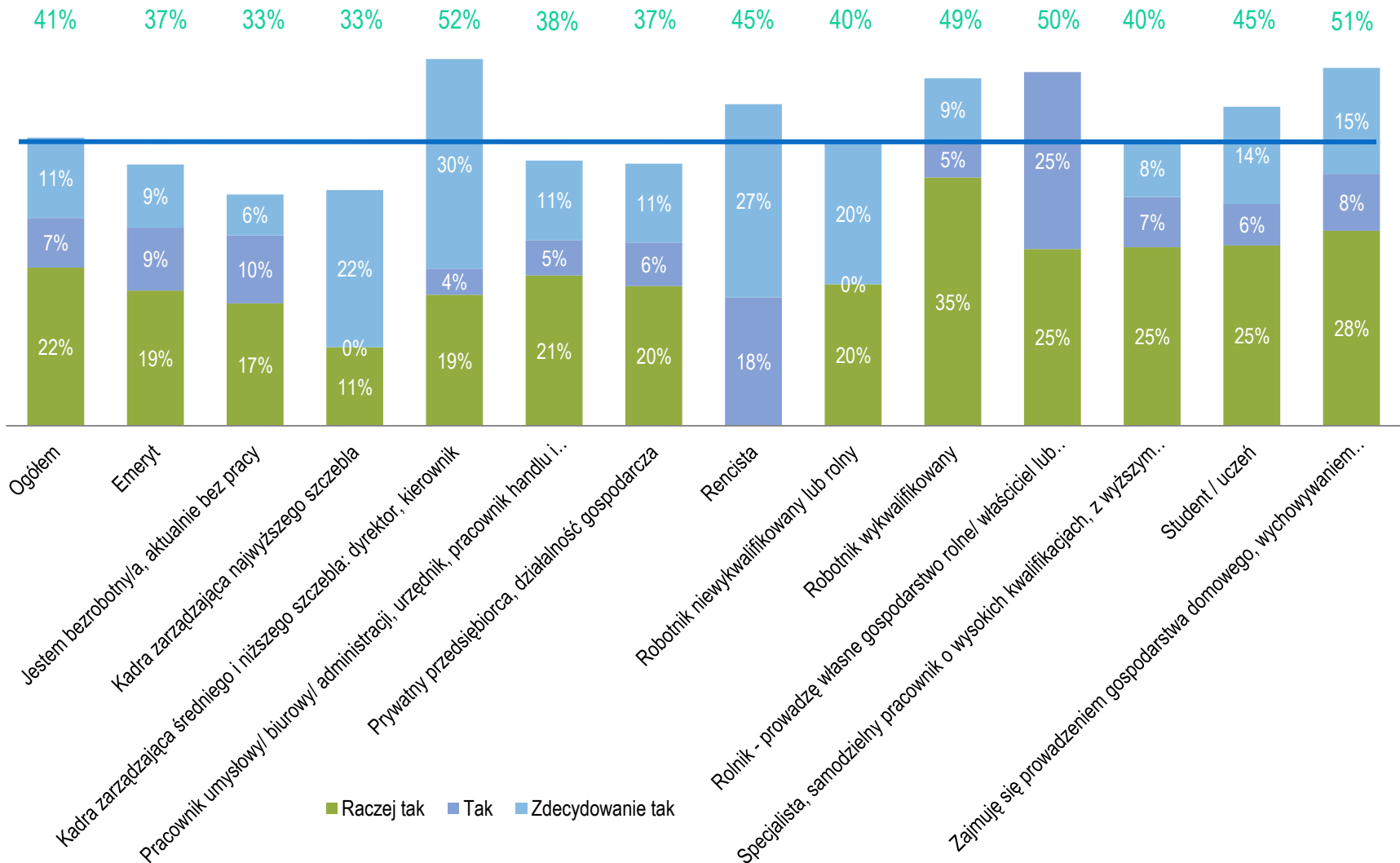
P17. Jak ogólnie ocenia Pan(i) te działania promocyjne, z którymi się Pan(i) zetknął(ęła)? (N=800)

TOP BOX



P17. Jak ogólnie ocenia Pan(i) te działania promocyjne, z którymi się Pan(i) zetknął(ęła)? (N=800)

TOP BOX



■ Raczej tak ■ Tak ■ Zdecydowanie tak



Dziękuję za uwagę

