

## **Komentarz do badań: "Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska."**

Opracowanie: Natalia Hatałska, <http://hatałska.com>

Gdańsk, styczeń 2012

### **1. EFEKTYWNE PLANOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH**

Jakiś czas temu, całkiem niedawno, poproszono polskich marketerów o wskazanie najważniejszych czynników gwarantujących sukces rynkowy. Na pierwszych kilku pozycjach znalazły się takie odpowiedzi, jak: *nowatorskie produkty, niekonwencjonalna komunikacja marketingowa i konsekwencja w prowadzeniu działań promocyjnych*. Dopiero na dalszych miejscach pojawiły się odpowiedzi typu: *rozpoznanie potrzeb konsumentów czy odpowiadanie na istniejące potrzeby konsumentów*.

Nie bez przyczyny przywołuję tu wyniki tych badań. Polscy marketerzy, planując działania reklamowe, wciąż jeszcze zbyt często uznają produkt (szeroko pojęty) i reklamę za ważniejsze od swojego odbiorcy. Oczywiście, potrafią opisać go demograficznie – gdzie mieszka, w jakim jest wieku, czy jest kobietą czy mężczyzną. Natomiast trudniej odpowiedzieć im na pytania – gdzie bywa, czym się interesuje, z jakich mediów korzysta. Nieczęsto też stosują tę wiedzę w praktyce – popularną strategią jest bowiem wykorzystywanie w kampaniach reklamowych mediów szeroko zasięgowych, często tych samych, z których korzysta konkurencja. W efekcie tworzy się szum reklamowy (tzw. clutter), a komunikat, który marketerzy chcą przekazać, pozostaje niezauważony.

Aby tego uniknąć, każda kampania reklamowa powinna opierać się na trzech podstawowych filarach (przy czym planowanie powinno odbywać się dokładnie w tej kolejności):

- 1) konsument – kto jest moim odbiorcą?
- 2) kontent – co chcę powiedzieć?
- 3) kanał – jaką drogą przekazać komunikat?

W sferze działań promocyjnych realizowanych przez instytucje kultury odpowiedzi na powyższe pytania (zwłaszcza pytanie 1 i 3) dostarcza badanie pt. „Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska” przeprowadzone przez PBS na zlecenie Gdańsk2016.

### **2. ISTOTNE WSKAZÓWKI WYNIKAJĄCE Z BADANIA**

#### **A. Ustal grupę celową**

W badaniu zrealizowanym przez PBS na zlecenie Gdańsk2016 wyraźnie widać, dlaczego istotne jest rozpoczęcie planowania od ustalenia grupy celowej. Od tego, kim jest odbiorca, zależy bowiem nie tylko stopień zainteresowania wydarzeniami kulturalno-rozrywkowymi, ale przede wszystkim źródło pozyskiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku. Bez dokładnej znajomości swojego odbiorcy nie sposób efektywnie ustalić kanału, za pomocą którego ma zostać przekazany komunikat.

Badanie wskazuje, że do najpopularniejszych mediów, z których Gdańszczanie korzystają przy zdobywaniu informacji nt. wydarzeń kulturalnych, należą: Internet, prasa codzienna, poczta pantoflowa (rekomendacje rodziny i znajomych) oraz plakaty. Ale to dane uśrednione dla różnych grup. Gdybyśmy oparli się wyłącznie na tym wyniku, dobierając media w konkretnej kampanii

skierowanej do konkretnej grupy, moglibyśmy stracić część zasięgu. Głębsza analiza pokazuje bowiem, że różne grupy preferują różne źródła informacji. Jeśli więc zastosować najpopularniejsze kryterium – wiekowe – to okazuje się, że dla młodszych (18-24) istotnym źródłem częściej bywa Internet, plakaty i ulotki w miejscu funkcjonowania (np. w szkole) oraz outdoor (to nie dziwi, jeśli wziąć pod uwagę częstotliwość przemieszczania się tej grupy wiekowej), dla starszych (60+) natomiast – głównie media tradycyjne: telewizja, prasa codzienna i radio (vide wykres 1).

Co istotne, preferencje dotyczące źródeł informacji mogą różnić się w danej grupie w zależności od typu wydarzenia. I tak, w grupie wiekowej 25-39 najpopularniejszym źródłem informacji jest Internet. Ale w przypadku np. lokalnych wydarzeń jego rola maleje na rzecz plakatów. Jeśli zaś chodzi o rekomendacje rodziny znajomych to osiągają one najwyższy wynik w przypadku wystaw i wernisaży, a prasa codzienna zyskuje na znaczeniu w przypadku koncertów muzycznych (vide wykres 2).

## B. Dobierz kanał

Dokładne sprecyzowanie odbiorcy pozwala na właściwe dobranie kanału. Poniżej kilka najważniejszych w tej kwestii wniosków płynących z badania „*Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska*”:

### a. *Media szeroko zasięgowe nie zawsze muszą być pierwszym wyborem*

Po pierwsze, badanie zrealizowane przez PBS na zlecenie Gdańsk2016 potwierdza, że nie zawsze pierwszym wyborem muszą być media szeroko zasięgowe. Oczywiście wybór konkretnego medium jako źródła informacji waha się w zależności od wieku i wydarzenia, ale generalnie można stwierdzić, że w przypadku wydarzeń kulturalnych ulotki, plakaty, rekomendacje znajomych są wśród Gdańszczan popularniejsze niż media tradycyjne typu radio czy telewizja (wyjątkiem jest prasa codzienna, która jest dość powszechnym wyborem, choć znacznie częstszym w starszych grupach wiekowych). Taki wniosek potwierdza zresztą przypuszczenia intuicyjne – jeśli chodzi o wydarzenia lokalne, informacji o nich odbiorca szuka wokół siebie (plakaty na słupach, ulotki w miejscach związanych z codziennym funkcjonowaniem). Warto w tym miejscu także podkreślić, że w przypadku grup wiekowych najbardziej zainteresowanych wydarzeniami kulturalnymi, czyli 18-24 i 25-39, telewizja jako źródło informacji plasuje się odpowiednio na pozycji 6. i 7. (por. wykres 1).

Podobnie wypadają też odpowiedzi Gdańszczan, jeśli zapytać ich o preferowane źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych. Co prawda w deklaracjach telewizja pojawia się na 2. pozycji (40% wskazań), ale ulotki i plakaty znajdujące się w miejscach związanych z codziennym funkcjonowaniem (37,1%) znalazły się przed prasą codzienną (35,7%), outdoorem (35,1%) i radiem (34,8%).

Rozdźwięk między faktycznym korzystaniem z mediów tradycyjnych jako źródeł informacji o wydarzeniach kulturalnych a deklaracjami wynikać może stąd, że media tradycyjne – mimo że budują szeroki zasięg – konsumowane są jednak nieuważnie (zwłaszcza telewizja) albo w ograniczonym czasie (zwłaszcza radio).

### b. *Dobieraj media regionalne – ogólnopolskie zostaw na kampanie w innych miastach*

Jeśli jednak instytucje kulturalne w Gdańsku miałyby decydować się na wykorzystanie w kampanii reklamowej mediów tradycyjnych, zdecydowanie należy postawić na media regionalne. Gdańszczanie deklarują, że wśród stacji telewizyjnych najchętniej czerpaliby informacje z telewizji regionalnej – aż 60% wskazań (druga w kolejności stacja telewizyjna

– TVP1 – zanotowała 12% wskazań, a TVP Kultura – zaledwie 2%). Sytuacja wygląda podobnie w innych mediach – ze stacji radiowych najchętniej wybierane jest Radio Gdańsk (47% wskazań), a z prasy codziennej – Dziennik Bałtycki (67% wskazań). Co ciekawe, regionalność odnosi się także do Internetu – Gdańszczanie deklarują, że poszukując informacji o wydarzeniach kulturalnych, najchętniej sięgali do portalu [www.trójmiasto.pl](http://www.trójmiasto.pl) (aż 76% wskazań).

Media ogólnopolskie warto wykorzystywać oczywiście wtedy, gdy w grupie celowej danego wydarzenia kulturalnego znajdują się mieszkańcy innych miast.

c. *Wykorzystuj multitasking – łączenie kilku mediów w komunikacji*

Multitasking, czyli korzystanie z kilku źródeł informacji jednocześnie, to cecha charakterystyczna naszych czasów. Różne źródła podają, że w młodszych grupach wiekowych (do 35 r. ż.) aż 60% respondentów korzysta z dwóch i więcej mediów jednocześnie. Ale w rzeczywistości multitasking charakterystyczny jest dla wszystkich grup wiekowych – inny jest jedynie dobór mediów. I tak jak w przypadku młodszej grupy wiekowej dwoma najczęściej współkonsumowanymi mediami będą Internet i telewizja (pojawiło się w ostatnich czasach nawet zjawisko nazywane *social TV* – młodzi ludzie, oglądają programy telewizyjne z laptopem na kolanach lub komórką w dłoni; komentowanie programu odbywa się w czasie rzeczywistym w serwisie społecznościowym), tak w starszej grupie wiekowej najczęściej współużytkowanymi mediami będą prasa i radio, albo prasa i telewizja.

Warto więc w komunikacji łączyć te media, które są najpopularniejsze w danej grupie celowej. Przy czym ze względu na fakt, że w przypadku multitaskingu konsumowanie różnych mediów bywa komplementarne, komunikat zamieszczany w nich powinien się uzupełniać. To znaczy - w przypadku multitaskingu nie chodzi wyłącznie o tradycyjną komunikację 360 stopni i zamieszczanie w różnych mediach spójnego komunikatu, chodzi raczej o to, by komunikaty w różnych mediach dodatkowo nawiązywały do siebie.

d. *Szczególną uwagę zwróć na marketing szeptany*

Z badania „*Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska*” wyraźnie widać, że istotnym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych jest tzw. poczta pantoflowa (zwłaszcza w grupie wiekowej 18-24). To zresztą szerszy trend – według badania *Trust In Advertising* realizowanego cyklicznie przez Nielsen 90% decyzji zakupowych (dotyczących zarówno produktów, jak i usług) podejmowana jest na podstawie rekomendacji bliskich osób. Jeśli chodzi o wydarzenia kulturalne, to mają one zresztą to do siebie, że wytwarzają w odbiorcy swego rodzaju napięcie psychologiczne, które może być rozładowane za pomocą podzielenia się informacją o tym wydarzeniu z innymi osobami (albo bezpośrednio twarzą w twarz, albo online - za pomocą forów dyskusyjnych, blogów, serwisów społecznościowych typu Facebook etc.). Instytucje kultury powinny więc szczególnie często wykorzystywać w swoich działaniach promocyjnych tzw. marketing szeptany, tj. dawać odbiorcy pretekst do rozmowy (coś, co wywoła u niego silne emocje i chęć podzielenia się tą informacją z innymi) oraz wykorzystywać narzędzia ułatwiające rekomendacje (zwłaszcza online – przyciski typu: Like, Tweet, Google+, inShare etc.).

e. *Postaw na ambient*

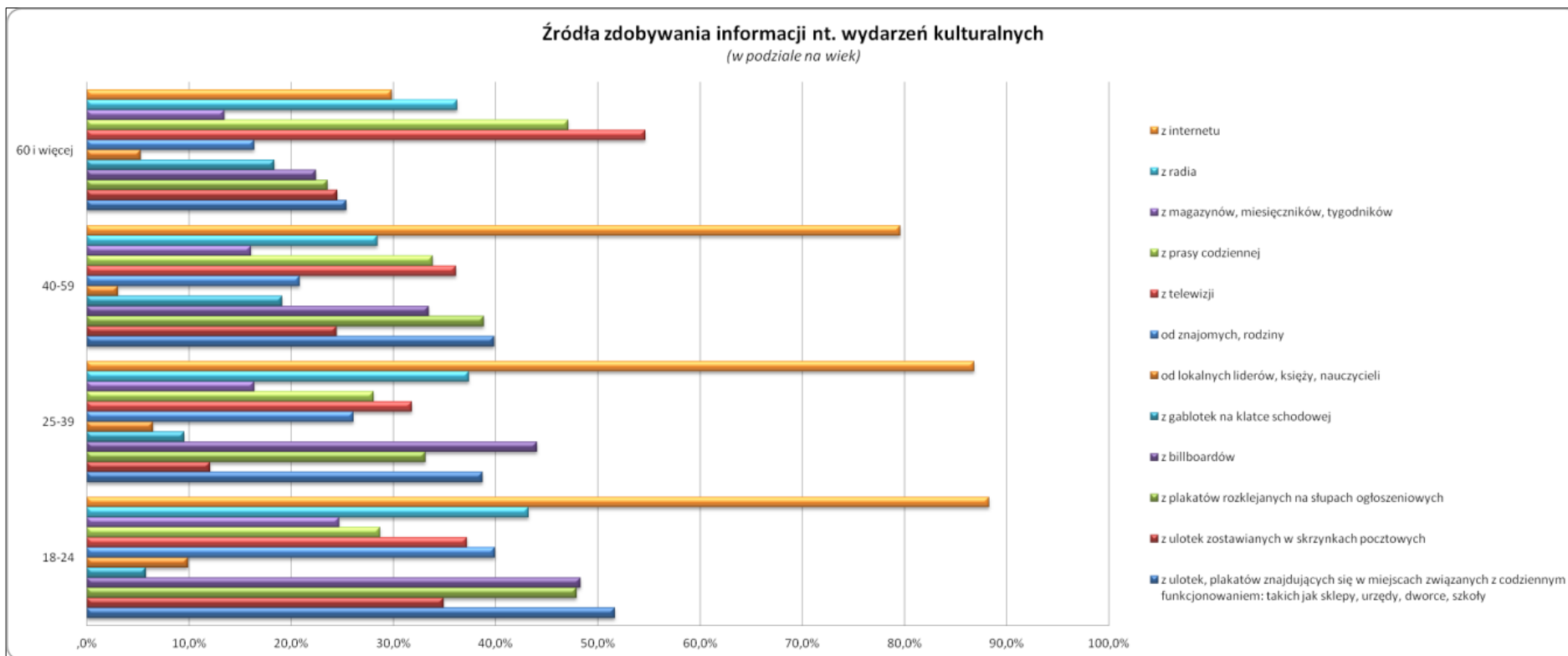
Aż 37,1% respondentów wskazało w badaniu „*ulotki i plakaty znajdujące się w miejscach związanych z codziennym funkcjonowaniem*” jako preferowane źródło informacji o wydarzeniach kulturalnych. Wynik ten sprzyja podejmowaniu niestandardowych działań (zwłaszcza ambientowych) przez instytucje kultury. Rozwiązania ambientowe polegają na

umieszczeniu komunikatu w miejscach, w których bywa grupa celowa (w restauracjach, szkołach, uczelniach, na przystankach, w toaletach, siłowniach, basenach, etc.), a jednocześnie na kontekstowym połączeniu miejsca z komunikatem o wydarzeniu. Jedną z podstawowych zalet ambientu jest fakt, że łatwo przebija się on przez reklamowy clutter (tj. zwraca uwagę), bo komunikat reklamowy znajduje się w miejscu, w którym nie spodziewa się go odbiorca (nie może go zatem uniknąć). Z drugiej strony jednak, ambient rzadko jest w stanie zbudować pożądany zasięg – dlatego też najlepiej wykorzystywać go w połączeniu z innymi – bardziej zasięgowymi – mediami.

Marketing miejsc staje się w Polsce coraz popularniejszy – miasta i regiony mają świadomość jego znaczenia. Niestety, zbyt często w komunikacji opierają się na tradycyjnej reklamie. Owszem, buduje ona zasięg i pożądany wizerunek, ale nie zawsze widoczna jest w natłoku innych komunikatów. Miasta powinny pamiętać, że dziś wyróżnialność to nie tylko treść, ale także kreatywny koncept. Ten ostatni można jednak przygotować tylko wtedy, kiedy dokładnie zna się potrzeby i oczekiwania swojej grupy celowej. Co więcej, połączenie działań niestandardowych z komunikacją w mediach tradycyjnych pozwoli na zaplanowanie efektywnej kampanii reklamowej.



**Wykres 1: Źródła zdobywania informacji nt. wydarzeń kulturalnych (według grupy wiekowej)**



**Wykres 2:** Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych w grupie wiekowej 25-39

