

synovate

Research reinvented

Wizerunek atrakcji i destynacji

Jak mierzyć i kontrolować percepcję marek terytorialnych

Plan prezentacji

- Miejsce jako marka
- Kiedy warto badać miejsca?
- Jak badać wizerunek destynacji jako marki?
- Po co to wszystko?

© 2009. Synovate Ltd. All rights reserved.

The concepts and ideas submitted to you herein are the intellectual property of Synovate Ltd. They are strictly of confidential nature and are submitted to you under the understanding that they are to be considered by you in the strictest of confidence and that no use shall be made of the said concepts and ideas, including communication to any third party without Synovate's express prior consent and/or payment of related professional services fees in full.

Czym jest marka?



Nowość! **1** tak tak
Telefony od **1** zł!

Tylko w Tak Taku!

- Darmowe minuty za rozmowy z innych sieci
- Minuta od 3 gr




Miejsca jako marki

Opinia o marce składa się z zestawu emocjonalnych skojarzeń, co możemy określić mianem Mind Clouds.



McDonald's

Warszawa





...wiele **decyzji** dotyczących

marek podejmowanych jest

w oparciu o **intuicję**, obiegowe opinie,

silne przekonania.

A ZATEM...

A może nie warto robić badań?

- Jeśli jesteś jak Nostradamus
- Masz niesamowitą intuicję
- Prześwietlasz wzrokiem
- Masz szósty zmysł
- Sam jesteś źródłem trendów
- Nigdy nie pytasz innych – to Ty kreujesz mody
- Nie obchodzi Cię co myślą inni





**to jest prezentacja dla tych, którzy
nie mają
ponadnaturalnych zdolności**

Kiedy warto badać marki miejsc?

1 ■ Przed podjęciem decyzji o nowych inwestycjach – „szycie na miarę”

Dane z badania służą do **kształtowania miejsca-produktu** na zasadach **projektowania opartego na wiedzy** (evidence-based design), uwzględniającego:

- specyfikę miejsca (historia, zasoby)
- specyfikę jego użytkowania/ użytkowania podobnych mu miejsc
- potrzeby i wizje obecnych i potencjalnych użytkowników

**PRZYKŁAD:
NORWESKIE ŚCIEŻKI**

Kiedy warto badać marki miejsc?

2. W trakcie/ po realizacji inwestycji zmieniających kształt, charakter miejsca;

P.O.E. odpowiada na pytania:

- Jak funkcjonuje dany obiekt?
- Czy daje komfort korzystania?
- Jak dobrze spełnia swoją rolę?
 - Wpływ na wizerunek miejsca
 - Wpływ na odczuwany komfort życia

**PRZYKŁAD:
ZAMKNIĘCIE UL NOWY ŚWIAT DLA RUCHU SAMOCHODOWEGO**

Kiedy warto badać marki miejsc?

3. Na etapie tworzenia strategii promocji

- Określenie grup docelowych
- Określenie wizerunku marki w oczach grup docelowych
 - Zbadanie świadomości i wiedzy o miejscu
 - Wskazanie mocnych/ słabych stron
 - Identyfikacja przewag, elementów *unikalnych* miejsca
 - Określenie potrzeb i oczekiwań wobec miejsca z perspektywy wybranych grup interesariuszy
- Określenie otoczenia konkurencyjnego, identyfikacja obecnych/ potencjalnych szans i zagrożeń

Kiedy warto badać marki miejsc?

4. W trakcie realizacji/ po zrealizowanej kampanii promocyjnej

- Wskazanie zmian w sędach i postawach wobec marki po wydarzeniach ją promujących
- Badanie atrakcyjności działań promocyjnych
- Sprawdzenie rozpoznawalności kampanii

- Badanie rozpoznawalności i atrakcyjności elementów identyfikacji wizualnej marki
- Badanie rozpoznawalności i atrakcyjności submarek, symboli reprezentujących miejsce

Kiedy warto badać marki miejsc?

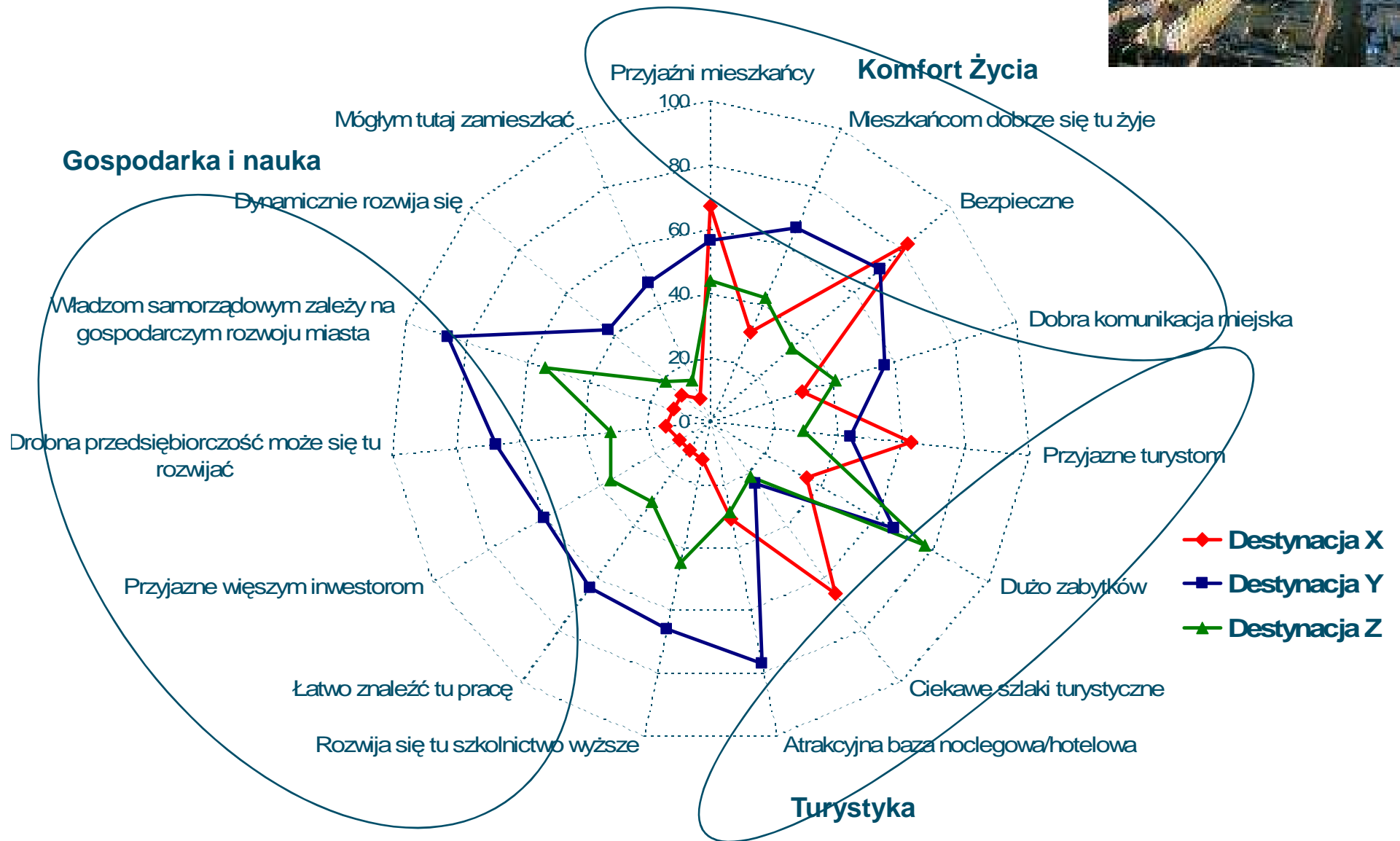
5. Regularnie:

w celu pozyskiwania systematycznych danych o **zmianach** w wizerunku marki i **kontrolowania czynników** wpływających na ten wizerunek

Jak badamy marki miejsc?

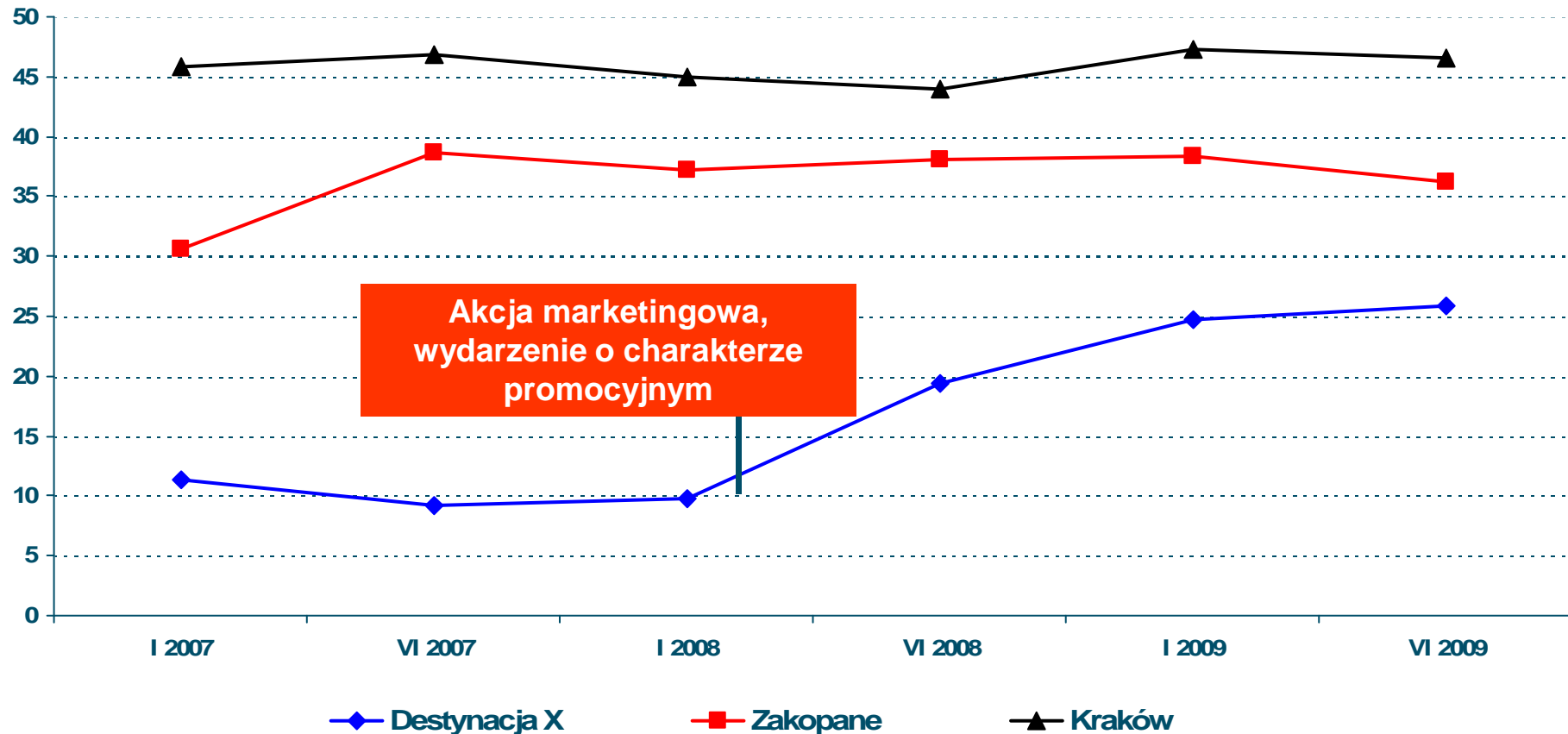


Porównanie wizerunku marek

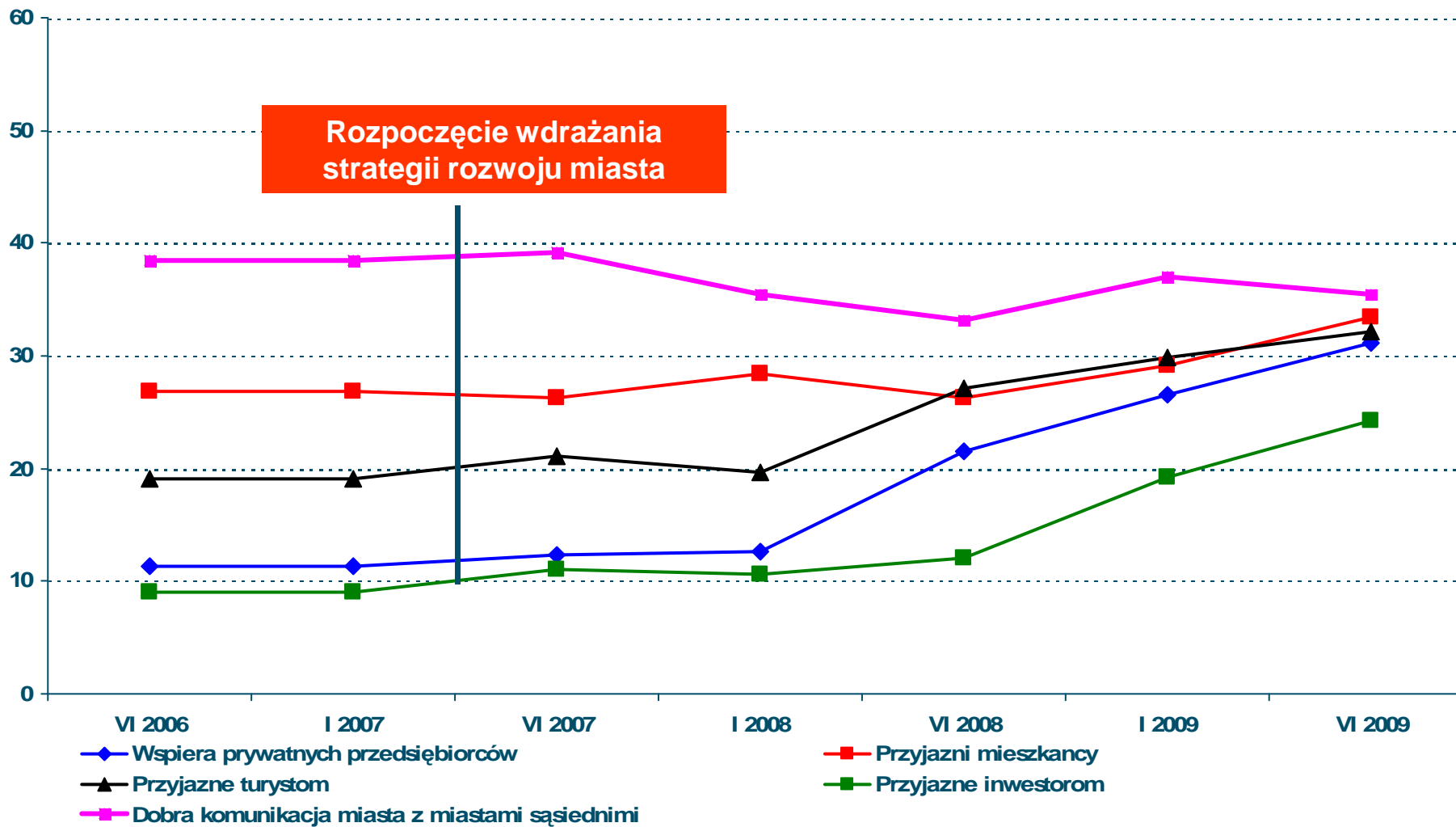


Śledzenie wizerunku marki vs. konkurencja

[spontaniczna świadomość marki]

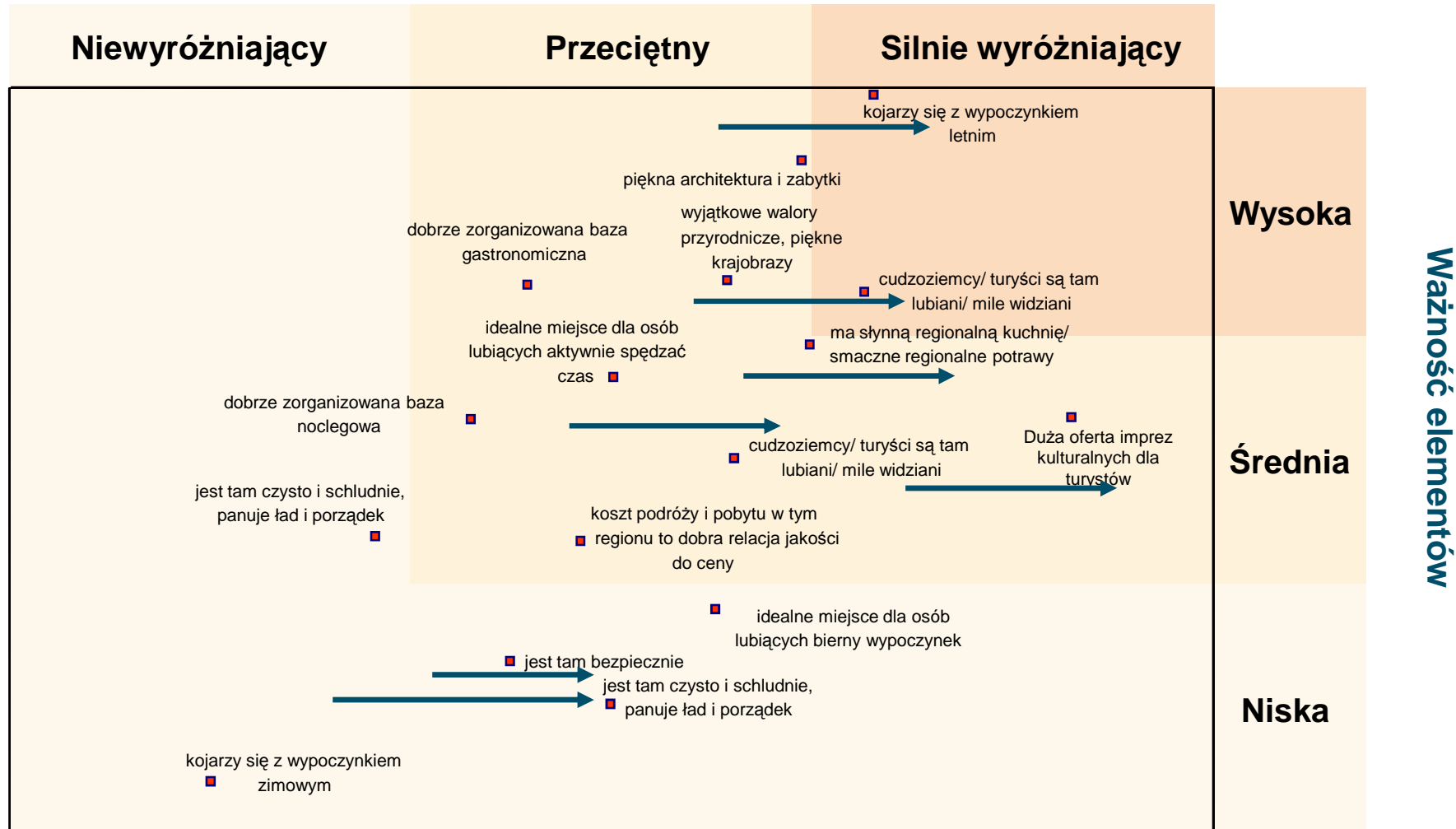


Monitorowanie wizerunku marki



Matryca strategiczna dla destynacji X

Aktualny wizerunek

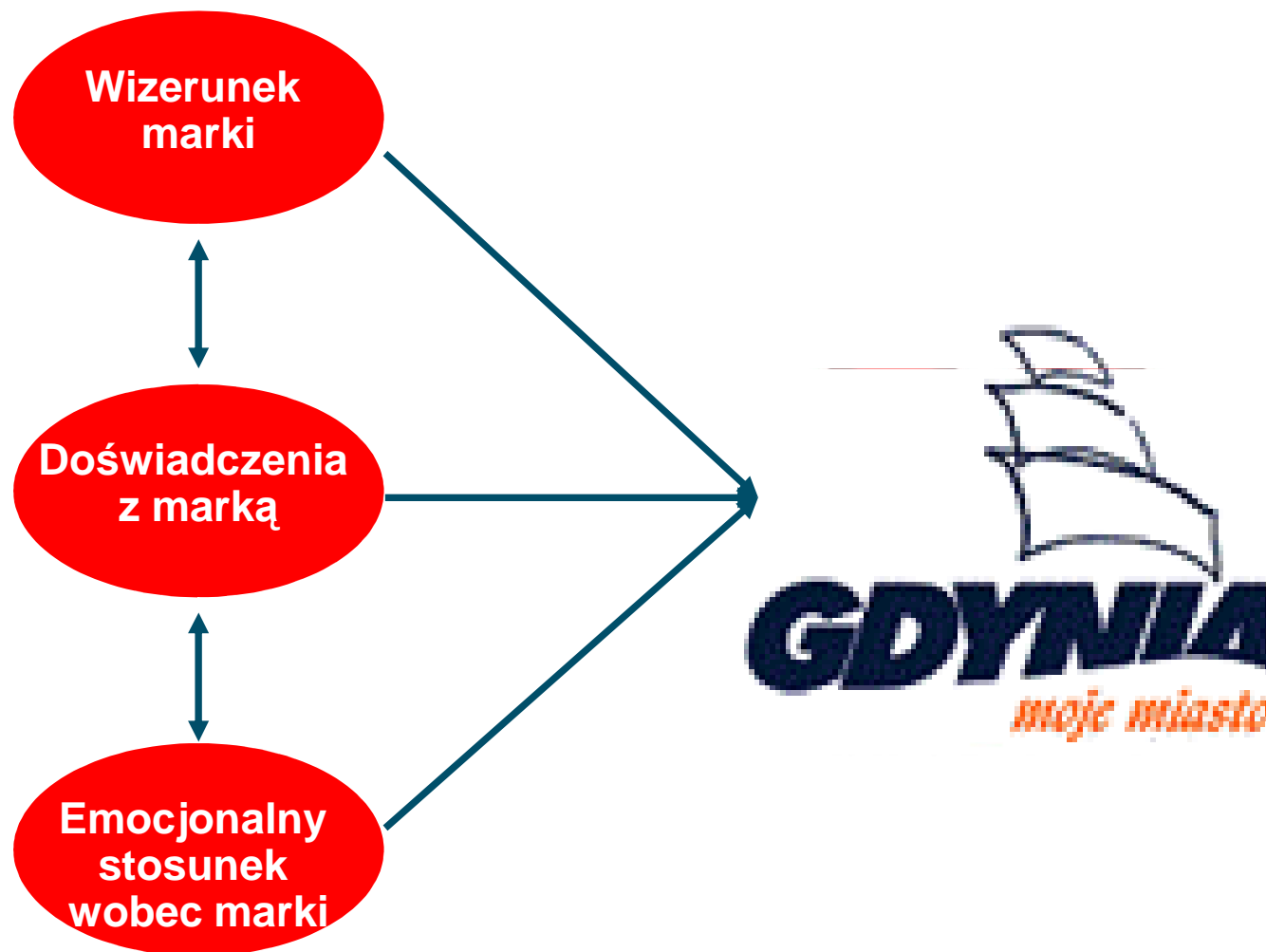


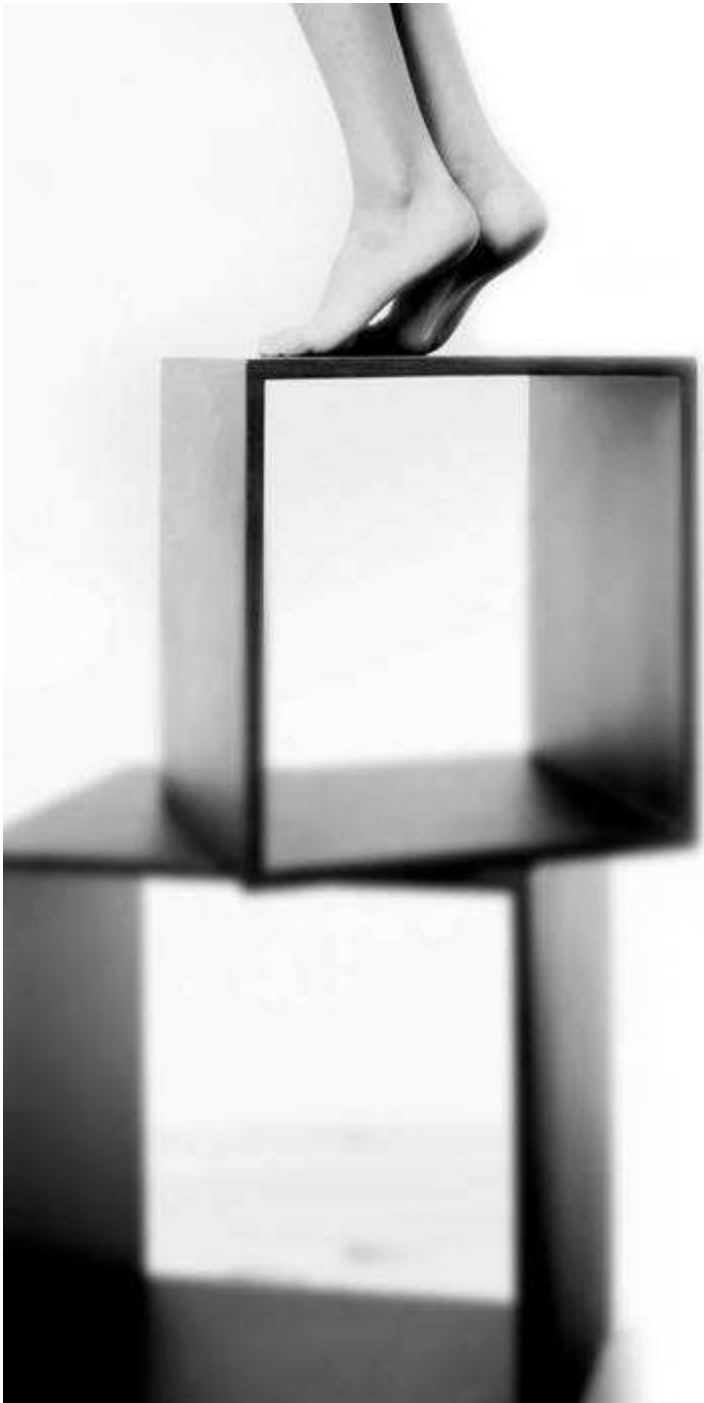
Po co więc badać? [między innymi]

- Identyfikacja stopnia **rozpoznawalności** miasta/ regionu;
- Określenie stopnia **zgodności** pomiędzy tym, co w zamierzeniu ma być komunikowane, a tym jak jest to odbierane przez grupę docelową;
- **Monitorowanie** efektywności prowadzonych działań marketingowych;
- Określanie **słabych i mocnych stron** regionu w kontekście destynacji konkurencyjnych;
- Identyfikowanie insightów;
- Monitorowanie potrzeb grupy docelowej.



Bo w tym wszystkim chodzi o... [miłość 😊]





Dziękujemy za uwagę!
Czy mają Państwo pytania?



Kontakt:

Piotr Birski

Research Manager Quantitative

piotr.birski@synovate.com

Karolina Dziarmakowska

Research Executive Qualitative

karolina.dziarmakowska@synovate.com