

Raport z badań marketingowych

WIZERUNEK MIASTA CZELADŹ

ETAP I

luty 2010

SPIS TREŚCI

1. Metodologia badań – założenia wstępne	3
2. Charakterystyka respondentów	6
3. Analiza wypowiedzi respondentów	13
4. Podsumowanie i zalecenia	50

1. Metodologia badań – założenia wstępne

Celem przeprowadzonych badań była ocena wizerunku miasta Czeladź oraz określenie poziomu zadowolenia mieszkańców z działań prowadzonych przez Urząd Miasta na terenie Czeladzi. Badania prowadzone będą trzyetapowo w ciągu całego roku 2010.

Cele badań marketingowych

CEL GŁÓWNY: określenie pozycji i wizerunku Miasta Czeladź w opiniach mieszkańców

Cele szczegółowe:

- 1) zbadanie w jakim stopniu Mieszkańcy miasta identyfikują się z badanym miastem
- 2) pozycjonowanie miasta Czeladź na terenie województwa
- 3) ocena symboli identyfikacyjnych – stopień rozpoznawalności dla Miasta Czeladź
- 4) ocena rozwoju miasta na przestrzeni ostatnich 10 lat
- 5) badanie nośników reklamy oraz ocena mediów własnych (Echo Czeladzi, TV Czeladź, strona internetowa Miasta)

Hipotezy badawcze

HIPOTEZA GŁÓWNA: pozycja i wizerunek Miasta Czeladź są bardzo dobre

Hipotezy szczegółowe:

- Mieszkańcy miasta identyfikują się wyłącznie z Miastem Czeladź
- Miasto Czeladź ma wysoką pozycję w regionie jako miasto
- Mieszkańcy miasta Czeladź identyfikują bezbłędnie herb miasta oraz kolorystykę symboliczną
- Mieszkańcy miasta oceniają bardzo dobrze rozwój miasta w każdym z badanych zakresów rozwoju
- poszczególne nośniki reklamy oraz media własne są oceniane bardzo dobrze lub dobrze
- najważniejszym nośnikiem dla osób w przedziale do 40 r.ż. jest Internet (w tym badana strona internetowa Miasta Czeladź)
- osoby powyżej 40 r.ż. najwyżej oceniają gazetę i telewizję (Echo Czeladzi oraz TV Czeladź)

Zgodnie z założonymi scenariuszami badawczymi, pierwszy etap badań odbył się w terminie od stycznia do połowy lutego 2010 roku na próbie badawczej o liczebności 451 respondentów dobranych w sposób celowy proporcjonalny, zgodnie ze statystykami populacji generalnej (tab.1) na terenie trzech okręgów Miasta Czeladź.

Tabela 1 Liczebność populacji generalnej w badanym obszarze

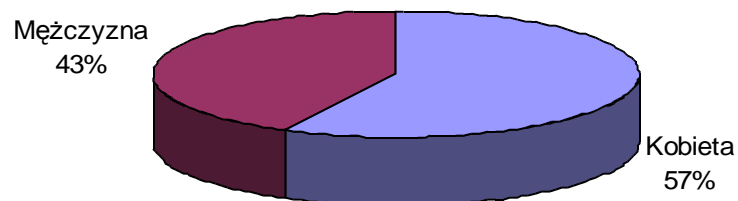
Wyszczególnienie	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Miasta			Wieś		
				razem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety
miasto Czeladź	34558	16363	18195	34558	16363	18195	-	-	-
powiat będziński	151519	72145	79374	115145	54690	60455	36374	17455	18919

Źródło: Rocznik statystyczny GUS 2008

Wszystkie ankiety po przeprowadzonym procesie redukcji zostały włączone do próby badawczej, a uzyskane uwagi dodatkowe oraz sugestie wynikające z konstrukcji kwestionariusza zostaną uwzględnione w dalszych etapach badania marketingowego. Ankieta składała się z 26 pytań oraz metryczki.

2. Charakterystyka respondentów

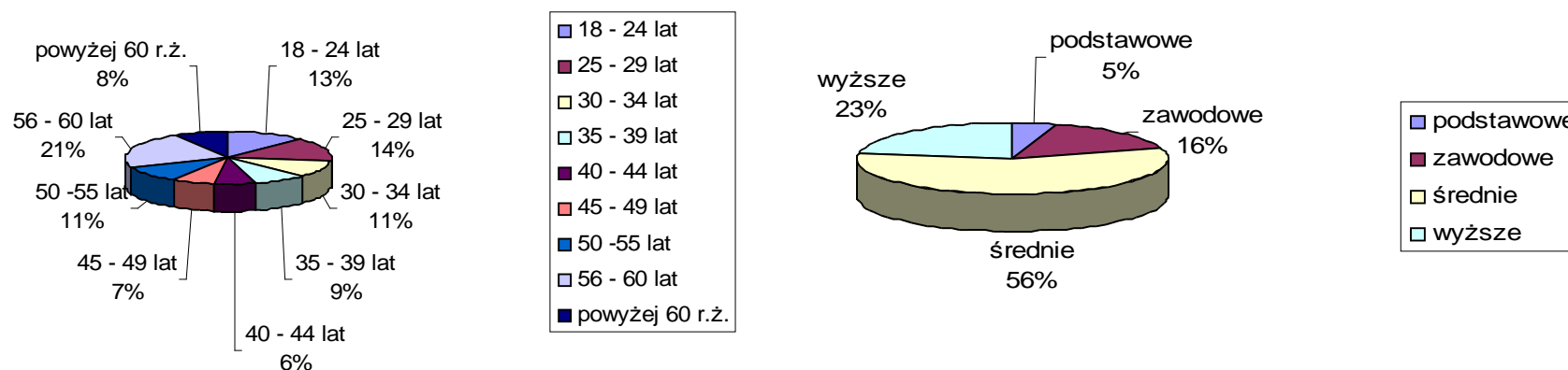
W przeprowadzonych badaniach marketingowych wzięło udział 57% kobiet oraz 43% mężczyzn, co nieco odbiega od proporcji generalnej populacji generalnej mieszkańców Czeladzi (53% kobiet, 47 % mężczyzn), ale mieści się w granicach błędu i wynika z celowego doboru próby. W przypadku prowadzonych badań kobiety były bardziej zainteresowane udziałem w badaniach marketingowych niż mężczyźni.



Rys.1. Płeć respondentów ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jeżeli chodzi o wiek respondentów oraz ich wykształcenie przedstawionych na rysunku poniżej to w przypadku próby badawczej dominowały osoby z wykształceniem średnim (co odpowiada strukturze populacji generalnej) w dwóch głównych grupach wiekowych – do 30 roku życia (27% badanych), stanowiące osoby młodsze, bardziej aktywne, często uczące się i skłonne do wyrażania własnych opinii i poglądów, którym zależy na zmianach i które chcą mieć wpływ na zmiany w swoim otoczeniu, oraz grupa osób starszych powyżej 56 roku życia (29%), które mają doświadczenie życiowe skłaniające ich do wyrażania bardzo konkretnych opinii i światopoglądu, które jak wynika z przeprowadzonych badań chcą mieć również wpływ na otoczenie, w którym żyją, tak by spełniało ono wymogi bezpieczeństwa i wygody.

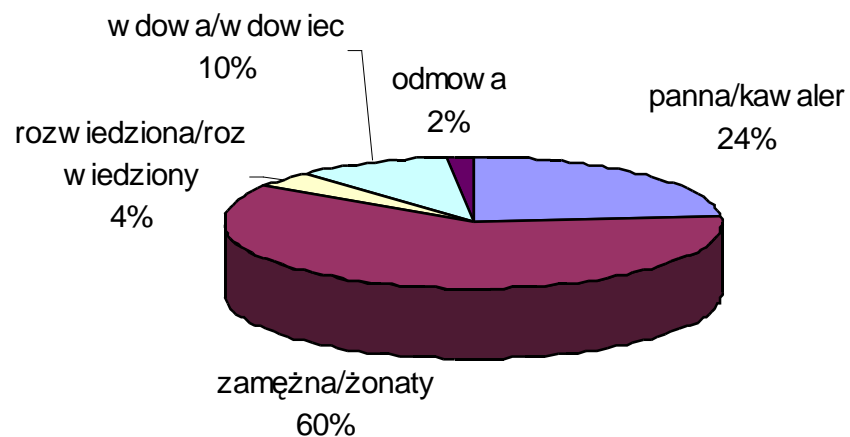


Rys.2. Wiek i wykształcenie respondentów ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Średnia liczba osób w gospodarstwie domowym to 2,58 , czyli są to najczęściej gospodarstwa trzyosobowe, chociaż w badanej próbie stosunkowo liczną grupę stanowiły również gospodarstwa jednoosobowe¹ oraz czteroosobowe.

Kolejną cechą metryczki respondentów był ich stan cywilny i w tym przypadku okazało się, że większość badanych pozostaje w związku małżeńskim, co przedstawia rys.3. 2% respondentów odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie metryczkowe.



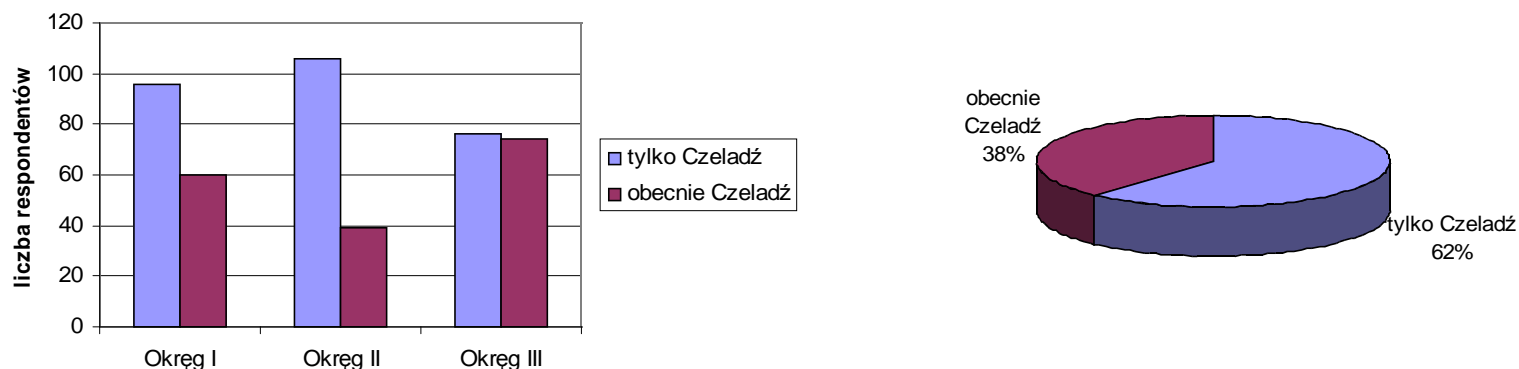
Rys.3. Stan cywilny respondentów ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

¹ Ponieważ nie wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi odnośnie liczby osób w rodzinie, w badaniu potraktowano ich jako gospodarstwa jednoosobowe

Jeżeli chodzi o miejsce zamieszkania respondentów, to większość (62%) mieszka wyłącznie w Czeladzi, czyli są to mieszkańcy, którzy obserwują zmiany zachodzące w otoczeniu politycznym, gospodarczym i społecznym miasta przynajmniej od 20 lat. Ich opinie są zatem wyjątkowo cenne, gdyż są to w większości przypadków osoby powyżej 35 roku życia, będące osobami aktywnymi zawodowo.

Z kolei blisko 40% badanych to mieszkańcy, którzy zdecydowali się z różnych względów na zamieszkanie w Czeladzi. W wyniku analizy pytań pokrewnych wynika, że prawdopodobnie oceniają miasto jako bezpieczne, wygodne i dobre do życia i pracy. (rys.4) Z analizy strukturalnej wynika, że najwięcej rodowitych mieszkańców Czeladzi znajduje się na terenie okręgu II, gdzie liczba respondentów, którzy osiedlili się w Czeladzi jest ponad dwukrotnie niższa niż w przypadku pozostałych dwóch okręgów. Wyrównane proporcje między osobami mieszkającymi w Czeladzi od urodzenia, a osobami które osiedliły się tam później występują w przypadku okręgu III.

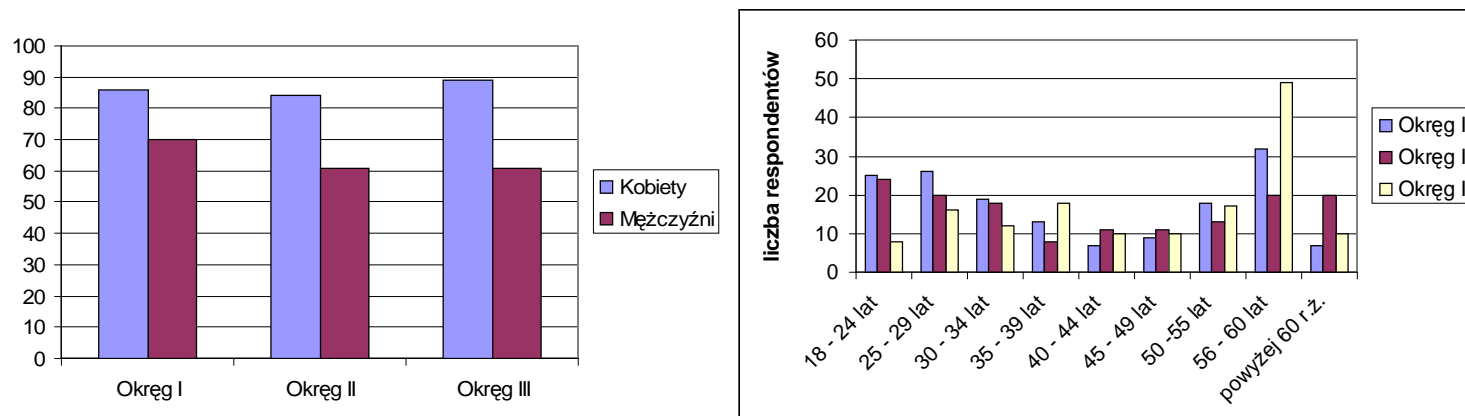


Rys.4. Miejsce zamieszkania respondentów z podziałem na okręgi oraz ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jeżeli chodzi o mieszkańców Czeladzi, którzy mieszkają tu obecnie, a wcześniej mieszkali w innych miejscach w Polsce to wśród najczęściej występujących odpowiedzi znajdowały się w kolejności: Będzin, Sosnowiec, Katowice, Siemianowice Śląskie, Dąbrowa Górnicza, Bytom, Ogrodzieniec, Gliwice, Olkusz, a także Wojkowice, Pszów, Podhale, Nowy Sącz, miejscowości z województwa kieleckiego, a także bardziej odległe, a uznawane za atrakcyjne pod względem komfortu zamieszkania – Warszawa czy Wrocław.

Jeżeli chodzi o strukturę płci oraz wykształcenia w poszczególnych okręgach, to jak przedstawiają rysunki poniżej, struktura płci respondentów w poszczególnych okręgach kształtowała się podobnie. Natomiast jeżeli chodzi o wiek respondentów to w okręgu III dominowały osoby w wieku między 56 a 60 rokiem życia, natomiast w przypadku okręgu I i II dominowały osoby w przedziale wieku 18 – 29 lat.



Rys.5. Miejsce zamieszkania respondentów z podziałem na okręgi oraz ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jeżeli chodzi o ostatnie pytanie metryczkowe, gdzie respondenci podawali dobrowolnie swoje zainteresowania, w wyniku analizy zgromadzonych informacji można stwierdzić, że wielu respondentów wśród zainteresowań wymienia przede wszystkim: sport, polityka, podróże, wędkarstwo, muzyka, literatura, turystyka, lotnictwo, narciarstwo, zwierzęta, programy TV, gry komputerowe, elektronika, moda, ekonomia, reklama, Internet, nowinki techniczne, a także sztuka kulinarna, a zwłaszcza kuchnia azjatycka (chińska oraz wietnamska), kuchnia i kultura śródziemnomorska, medycyna wschodu. Wielu respondentów wskazało jako swoje zainteresowania także łowiectwo. Jeden z respondentów jako swoje zainteresowanie podał Miasto Czeladź, kilku respondentów podało zainteresowania powiązane z pracą zawodową w tym medycyną i szkolnictwem.

Stosunkowo liczna grupa wskazała Internet oraz elementy związane ze znajomością obsługi i wykorzystania komputerów w życiu codziennym, byli to zarówno młodszy, jak i starsi respondenci. Świadczy to o dużym znaczeniu tego narzędzia komunikacji, które można wykorzystać do przygotowania kampanii promocyjnych i reklam w przyszłości. Znaczenie Internetu wzrasta wraz ze zwiększającym się poziomem jego dostępności dla indywidualnych użytkowników.

Wskazane przez respondentów zainteresowania świadczą o ich szerokim spektrum, co daje możliwość wykorzystania tych zainteresowań dla celów rozwoju i promocji Miasta Czeladź. Jedynie około 10% badanych nie wypełniło rubryki zainteresowania, co nie świadczy o ich braku, ale pominięciu pytań otwartych z uwagi na dłuższy czas ich wypełniania. Zdecydowana większość chętnie udzielała odpowiedzi na to pytanie.

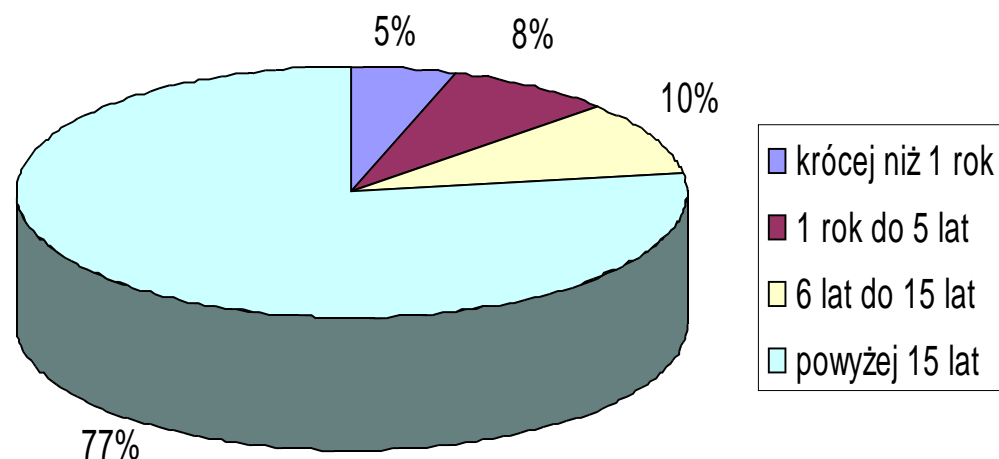
Co ciekawe, respondenci wskazywali co prawda politykę jako obszar zainteresowania, ale żaden z badanych nie wskazał samodzielnie polityki Unii Europejskiej jako obszaru szczegółowego zainteresowania. W związku z tym sugeruje się w kolejnych etapach uszczegółowienie tej tematyki w pytaniach ankietowych, po to, aby sprawdzić, które obszary polityki są szczególnie istotne dla badanych oraz jak postrzegana jest przynależność Polski do Unii Europejskiej od maja 2004 roku. Ogólne oceny rozwoju Miasta i regionu były zdecydowanie pozytywne, dlatego warto będzie zbadać, jak oceniany jest wpływ Unii Europejskiej na rozwój

i postrzeganie regionu oraz Miasta przez mieszkańców. Zwiększanie świadomości oraz dbałość o pozytywne postrzeganie działań zarówno władz samorządowych, jak i innych instytucji publicznych w zakresie wspólnej polityki europejskiej jest bowiem istotne dla spójności działań i dalszego rozwoju gospodarczego zarówno Unii Europejskiej, jak i poszczególnych jej członków – zwłaszcza Polski – z jej ogromnym potencjałem i możliwościami dalszego rozwoju.

Reasumując można stwierdzić, że obszary zainteresowań respondentów z powodzeniem będzie można wykorzystać dla budowy strategii działania i rozwoju Miasta Czeladź

3. Analiza wypowiedzi respondentów

Przeprowadzone badania wykazały, że zdecydowana większość respondentów mieszka w Czeladzi od długiego czasu - powyżej 15 lat i zaledwie niewiele ponad 13% mieszka krócej niż 6 lat. W związku z tym opinie, które prezentują badani w dalszej części kwestionariusza ankietowego są oparte na ich długoletnim doświadczeniu i obserwacji zmieniającego się otoczenia.

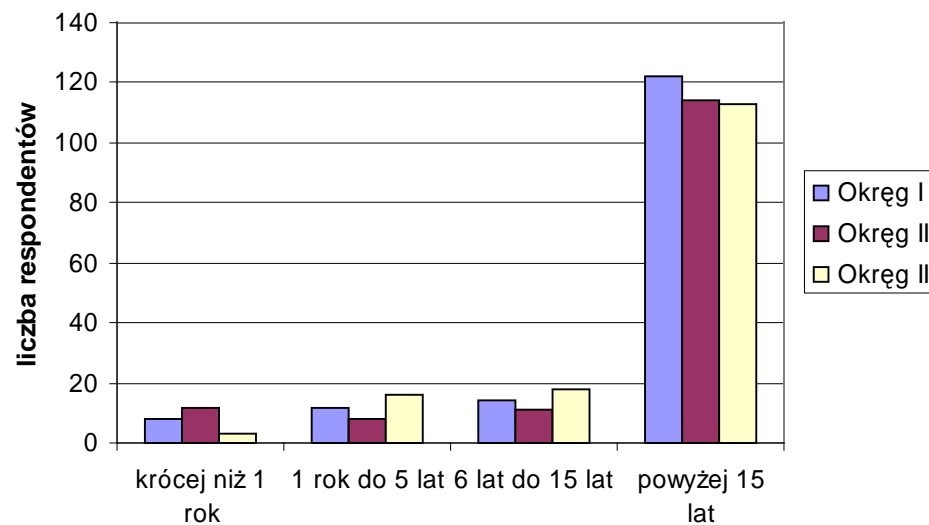


Rys.6. Okres czasu stałego zamieszkania w Czeladzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

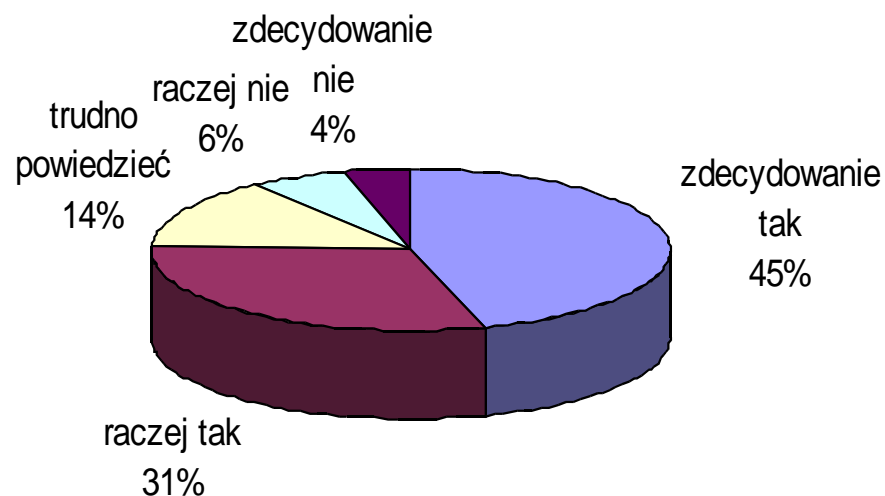
Rozpatrując sytuację z podziałem na okręgi, w których prowadzono badania widać wyraźnie, że najwięcej osób mieszkających powyżej 15 lat w Czeladzi wystąpiło w okręgu I, natomiast niewiele mniej w II i III. Osoby z długoletnim stażem zamieszkania w Czeladzi stanowią zdecydowaną większość badanych. Natomiast jeżeli chodzi o nowych mieszkańców Czeladzi, to najwięcej osób mieszkających tu krócej niż rok występuje w okręgu II, a najmniej w III. Jest to powiązane z wiekiem respondentów w poszczególnych okręgach badawczych, przedstawionych szczegółowo wcześniej (w okręgu I i II jest więcej osób młodszych, skłonnych do mobilności i zmian w miejscu zamieszkania).

Rys.7. Okres czasu stałego zamieszkania w Czeladzi w badanych okręgach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

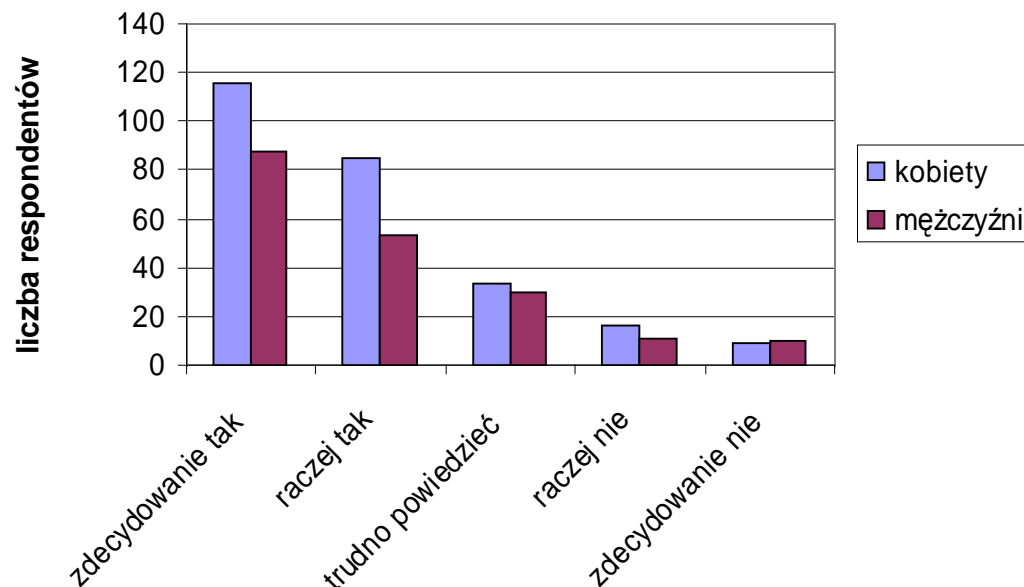
Podobnie badani odnieśli się do stwierdzenia, że Czeladź jest ich miastem – 76% zdecydowanie i raczej potwierdziło takie określenie, co świadczy o tym, że mieszkańcy w zdecydowanej większości utożsamiają się z Miastem i najbliższym otoczeniem. Jedynie 4% respondentów zdecydowanie zaprzeczyło temu stwierdzeniu, co świadczyć może o ich neutralnym stosunku do Czeladzi lub o silniejszych więziach z miastami w których mieszkali wcześniej.



Rys.8. „Czeladź to moje miasto” w odczuciach respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

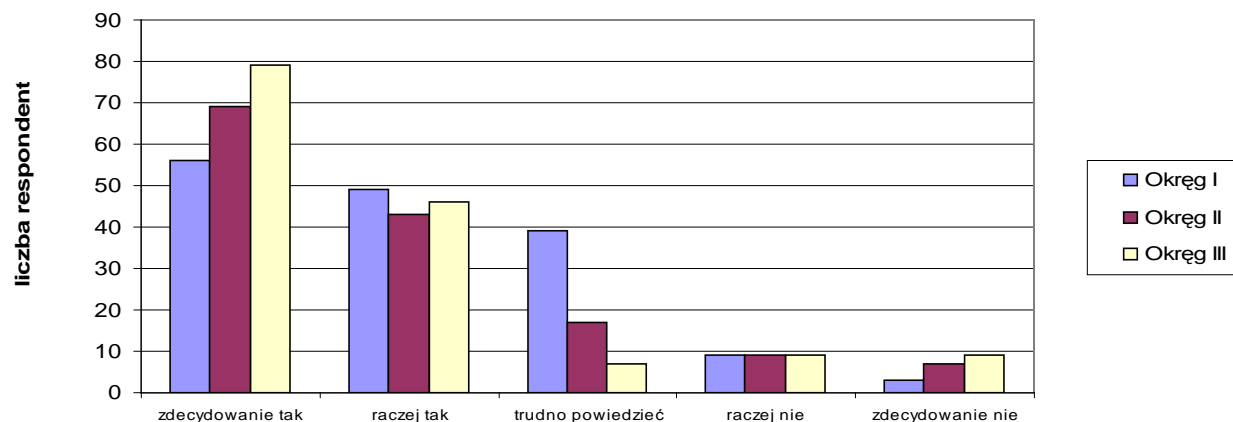
Na to samo pytanie z podziałem na płeć widać wyraźnie, że kobiety odpowiadały bardziej stanowczo niż mężczyźni, zwłaszcza gdy chodziło o stwierdzenia pozytywne – potwierdzające poczucie tożsamości z Miastem Czeladź. (rys.8.)



Rys.9. „Czeladź to moje miasto” w odczuciach respondentów z podziałem na płeć

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

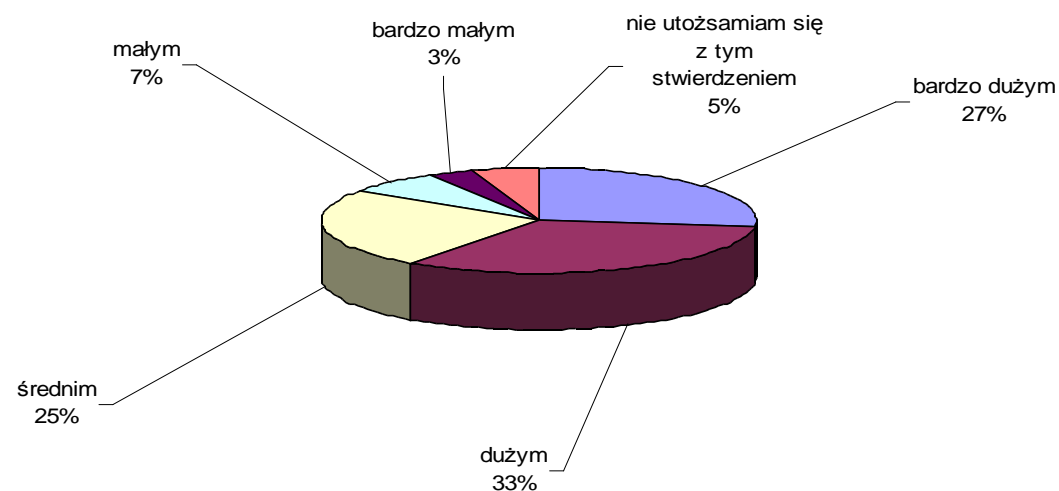
Podobnie sytuacja kształtuje się przy porównaniu poszczególnych okręgów badawczych. I tak w wyniku badań okazało się, że zdecydowanie najwięcej osób identyfikuje się z Czeladzią jako swoim miastem w okręgu III, gdzie dominują osoby mieszkające od dłuższego czasu oraz starsze. Najwięcej niezdecydowanych, którzy mają problem z jednoznacznym określeniem swojej przynależności geograficznej do miasta Czeladź występuje w okręgu I, tam gdzie dominują młodszy i mieszkający krócej respondenci.



Rys.10. „Czeladź to moje miasto” w odczuciach respondentów z podziałem na badane okręgi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

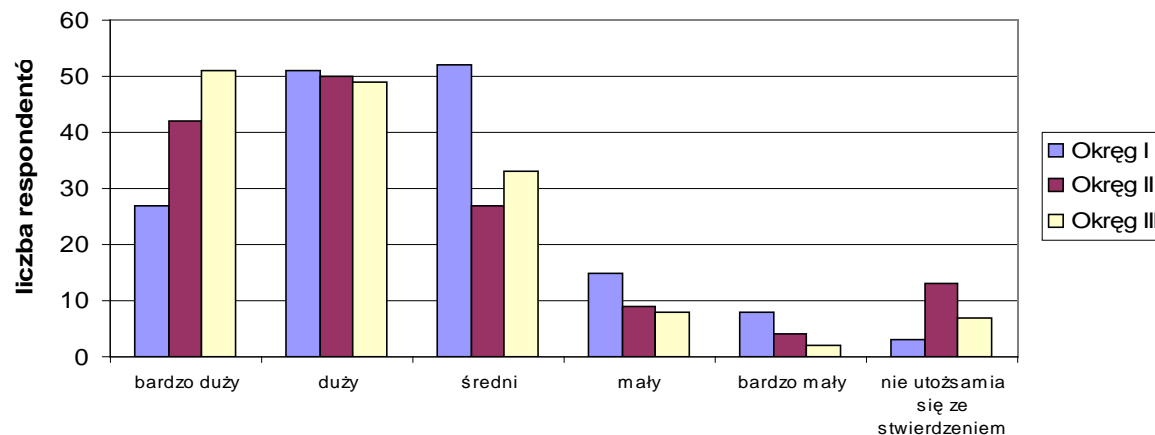
Z kolei pytanie sprawdzające respondentów pod względem rzetelności wypełnienia ankiety oraz potwierdzające jednocześnie utożsamianie się z miastem wskazuje, że istotnie w wielu przypadkach więzi łączące respondentów z okolicą i miastem Czeladź są silne. Na kolejnym rysunku przedstawiono wyniki dotyczące stopnia zgodności ze stwierdzeniem „Jestem mieszkańcem Czeladzi”, które miało na celu określenie poczucia przynależności geograficznej i społecznej respondentów. Zdecydowana większość z nich utożsamia się z tym stwierdzeniem w stopniu co najmniej średnim, jedynie 5% wskazało jednoznacznie, że się nie utożsamia z Czeladzią, co jest wynikiem bardzo pozytywnym, ponieważ potwierdza silne związki tożsamości obywateli z miejscem zamieszkania i życia.



Rys.11. Stopień utożsamiania się ze stwierdzeniem „Jestem mieszkańcem Czeladzi”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

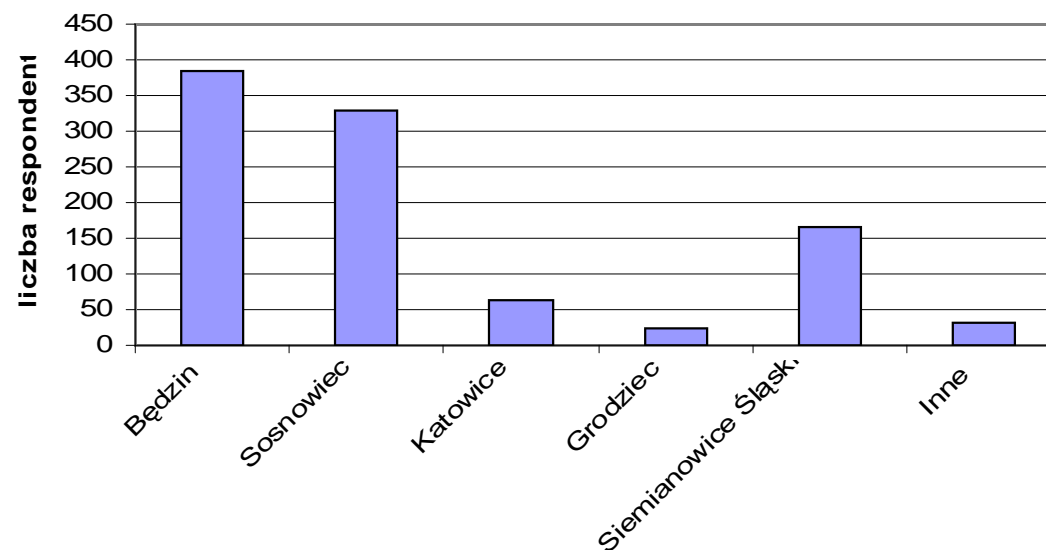
Rozpatrując stopień utożsamiania się z powyższym stwierdzeniem w poszczególnych okręgach, potwierdziło się, jak w pytaniu poprzednim, że zdecydowana większość badanych, w tym zwłaszcza w III okręgu badawczym utożsamia się z miastem w bardzo dużym lub dużym stopniu i są to respondenci bardzo związani emocjonalnie z Czeladzią. Natomiast w stosunkowo najwięcej osób z okręgu II nie utożsamia się ze stwierdzeniem, iż są mieszkańcami Czeladzi, co może wynikać z ich wieku i stażu zamieszkania w mieście.



Rys.12. Stopień utożsamiania się ze stwierdzeniem „Jestem mieszkańcem Czeladzi” w poszczególnych okręgach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Na pytanie dotyczące położenia geograficznego Czeladzi, która graniczy z czterema miastami województwa śląskiego takimi jak: Będzin (38% respondentów), Sosnowiec (33%), Siemianowice Śląskie (17%) i Katowice (6%) respondenci udzielali zasadniczo właściwych wskazań. To pytanie skonstruowano wykorzystując skojarzenia swobodne, dlatego respondenci mogli wpisywać nazwy miast. Na poniższym rysunku przedstawiono wskazania respondentów dotyczące miast graniczących z Czeladzią i tak w kolejności najczęściej wskazywano Będzin, Sosnowiec, następnie Siemianowice Śląskie a najrzadziej Katowice. Wiele osób wskazało również niewłaściwe miejscowości i tu najczęściej występował Grodziec, Dąbrowa Górnicza, Wojkowice, Milowice, Piekary Śląskie, Bytom oraz Zabrze. Około 10% respondentów, którzy podali inną lokalizację bez podania nazwy miasta, twierdząc, że nie pamiętają.

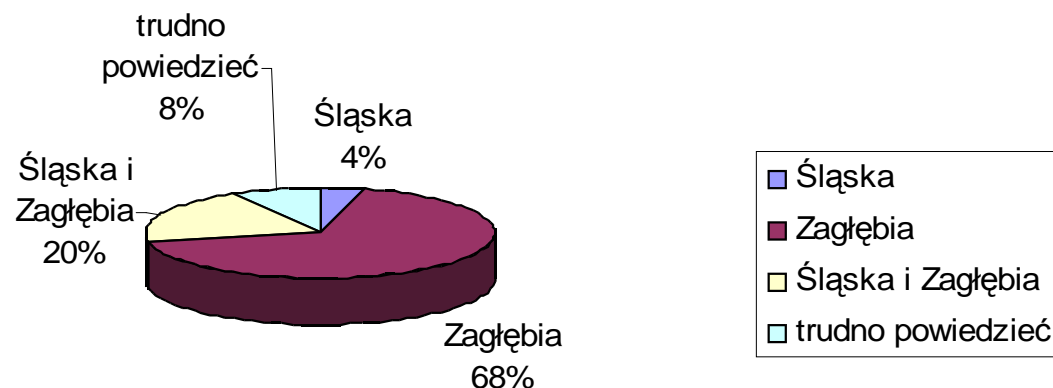


Rys.13. Położenie geograficzne Czeladzi – w teście skojarzeń swobodnych respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Taki rozkład wskazań respondentów oznacza jednak bardzo pozytywną tendencję do prawidłowego określania lokalizacji miasta Czeladź na terenie województwa śląskiego. Liczba kobiet i mężczyzn, którzy wskazywali właściwe odpowiedzi była podobna, ponadto wykształcenie nie miało tutaj większego wpływu na właściwe skojarzenia dotyczące lokalizacji.

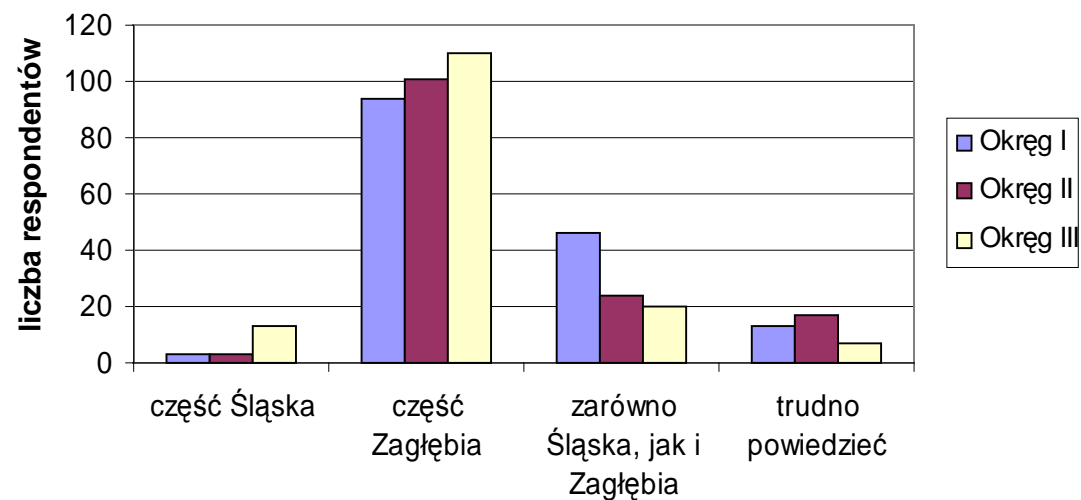
Podobnie wygląda sytuacja w przypadku kolejnego pytania dotyczącego pozycji geograficznej Czeladzi, w którym respondenci zostali zapytani w jakiej części geograficznej można umiejscowić Czeladź.



Rys.14. Położenie geograficzne Czeladzi – wskazania dotyczące części regionu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Prawie 70% respondentów identyfikuje Czeladź jako część Zagłębia, ponadto dalsze 20% jako część zarówno Zagłębia, jak i Śląska. Jedynie niewielki odsetek respondentów przypisuje Czeladź wyłącznie do Śląska, a tylko 8% respondentów nie była w stanie wskazać odpowiedzi. Takie wyniki świadczą o wysokim poziomie tożsamości regionalnej wśród badanych i sugerują, że etnocentryczne tendencje w zachowaniach mają dla nich dość istotne znaczenie w praktyce.

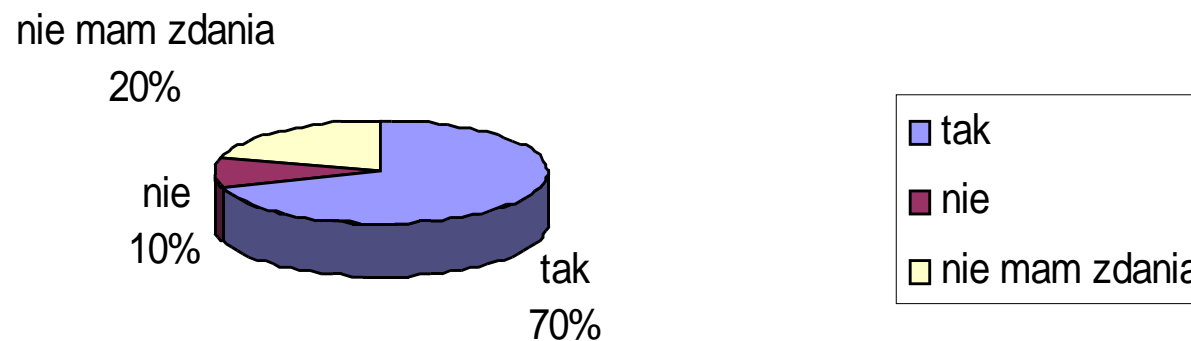


Rys.15. Położenie geograficzne Czeladzi – umiejscowienie miasta w poszczególnych częściach regionu z podziałem na okręgi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

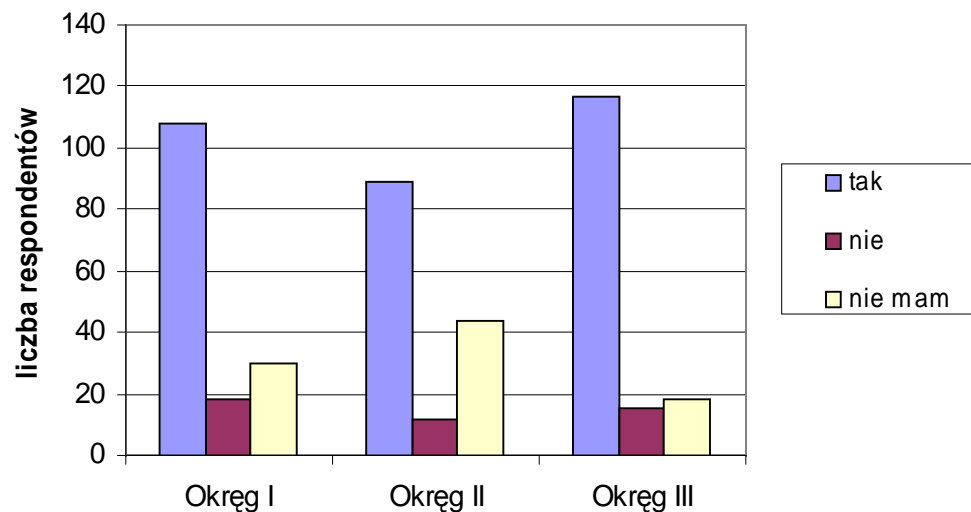
Potwierdziły to również analizy strukturalne w poszczególnych okręgach badawczych przedstawione na powyższym rysunku. Widać wyraźnie, że zdecydowanie respondenci pozycjonują Czeladź jako część Zagłębia we wszystkich trzech badanych okręgach. Natomiast stosunkowo niewiele osób miało problem z utożsamieniem geograficznej lokalizacji Czeladzi – w tym najwięcej ponownie w okręgu II.

Podobnie zdecydowana większość badanych twierdzi, że Czeladź to dobre miejsce do życia, co świadczy o wysokim poziomie zadowolenia z różnych aspektów codziennego życia na terenie miasta. Jedynie 10% respondentów miała negatywną opinię na temat miasta, w którym mieszka i zasadniczo były to osoby wskazujące w dalszych pytaniach pewne uwagi dotyczące organizacji życia w lokalnych społecznościach i różnego rodzaju usprawnienia (poprawa bezpieczeństwa na ulicach, uporządkowanie kwestii związanych z potrzebami fizjologicznymi psów czy aspekty estetyczne związane z zamieszkaniem).



Rys.16. Czeladź jako miejsce dobre do życia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

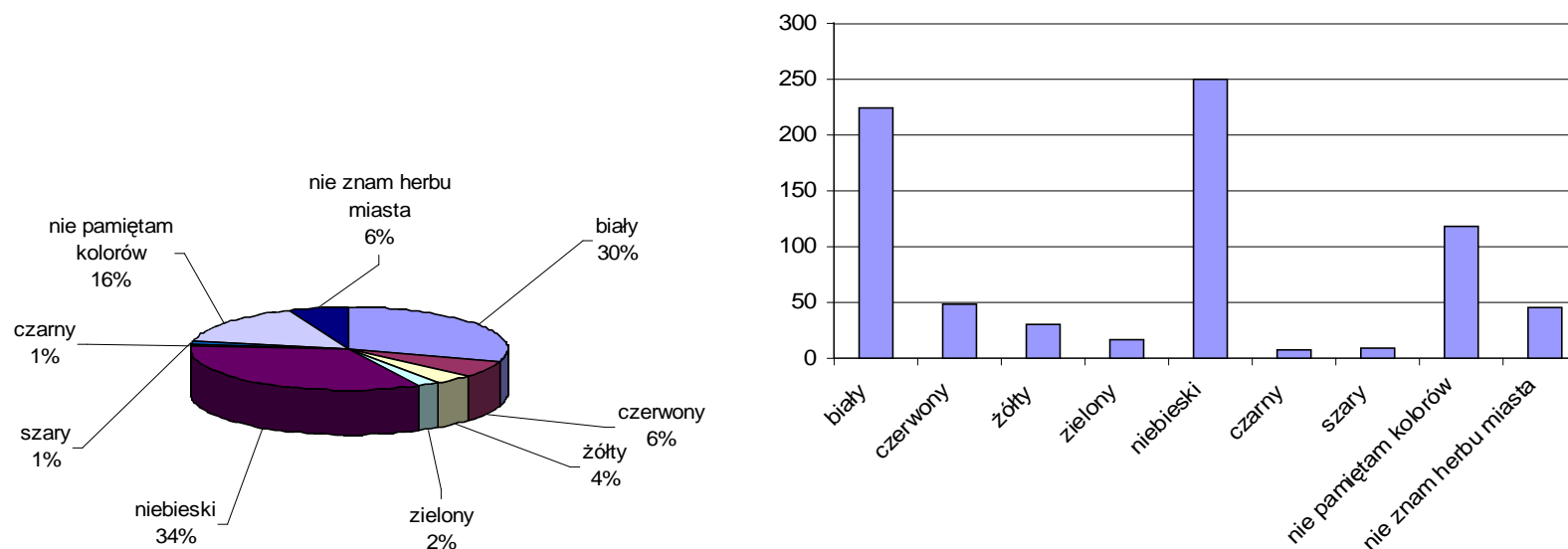


Rys.17. Czeladź jako miejsce dobre do życia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Co ciekawe, w przypadku analizy strukturalnej stosunkowo najmniej osób zamieszkujących II okręg badawczy przyznała, że Czeladź nie jest dobrym miejscem do życia i najwięcej w tym okręgu również nie miało na ten temat jeszcze zdania. Natomiast zdecydowana większość we wszystkich okręgach uważa Czeladź za bardzo dobre miejsce do codziennego życia, co wskazuje na bardzo pozytywne nastawienie mieszkańców i jest bardzo dobrym wynikiem dla oceny działalności Władz Miasta zarządzających tym ośrodkiem.

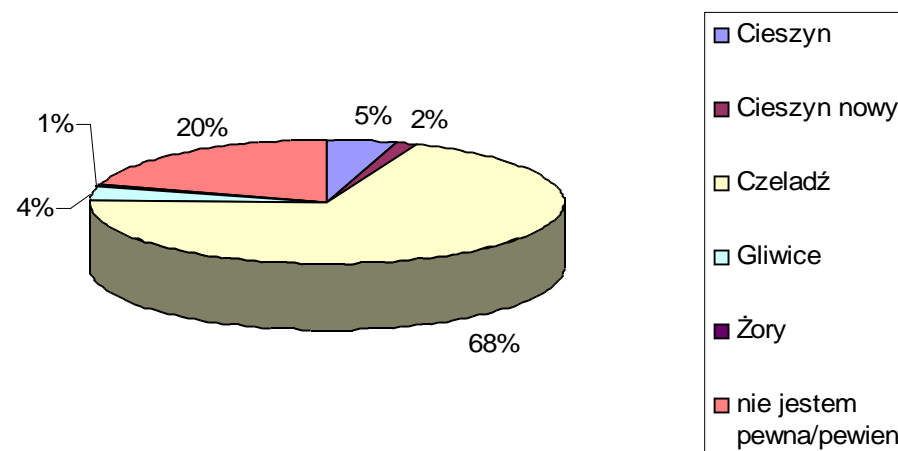
Interesujący rozkład odpowiedzi wystąpił w kolejnym pytaniu dotyczącym znaków identyfikujących tożsamość miasta – jakim jest jego herb. W pierwszym pytaniu z tego zagadnienia, w którym respondenci byli pytani o występujące w herbie Czeladzi kolory odpowiedzi są dość zaskakujące – respondenci wskazywali praktycznie wszystkie wymienione kolory, chociaż blisko 1/3 respondentów prawidłowe (dominujące : biały i niebieski). 6% badanych przyznało, że nie zna herbu miasta, a aż 16% nie pamięta kolorów – ta grupa również może być uznana za grupę nie zorientowaną odnośnie symboli identyfikujących miasto.



Rys.18. Kolorystyka symboli miasta – znajomość herbu miasta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

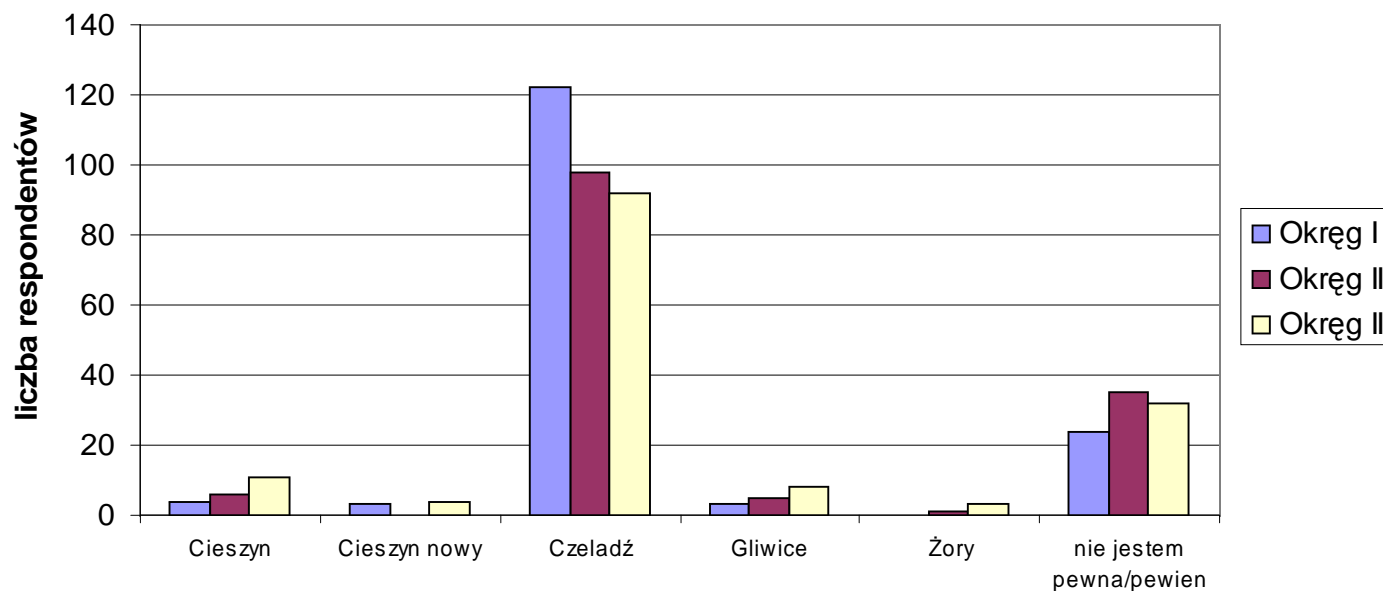
W kolejnym pytaniu respondenci mieli do wyboru pięć herbów (oprócz Czeladzi dodatkowo takich miast jak: Cieszyn, Gliwice oraz Żory). Zdecydowana większość (68%) dokonała właściwego wskazania, choć były też osoby wskazujące błędnie herb Czeladzi wybierając Cieszyna czy Gliwic. Najmniej osób, bo zaledwie 1% wskazało herb Żor. Aż 20% badanych przyznało, że nie jest pewna i nie potrafi wskazać herbu Czeladzi spośród przedstawionych w ankiecie².



Rys.19. Herb miasta Czeladź - znajomość herbu miasta na tle herbów innych miast

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

² W pytaniu tym występowała z założenia odpowiedź „wśród przedstawionych powyżej herbów nie ma herbu Czeladzi”, którą zaznaczyło 2 respondentów, taka odpowiedź jest istotna, ponieważ pozwala unikać losowego wyboru odpowiedzi – w przypadku herbu różnych miast tego herbu, który najbardziej się respondentom niezorientowanym w stanie faktycznym najbardziej podoba; sugeruje się pozostawienie tej odpowiedzi przy tym pytaniu kwestionariusza ankietowego również w kolejnych etapach badań;

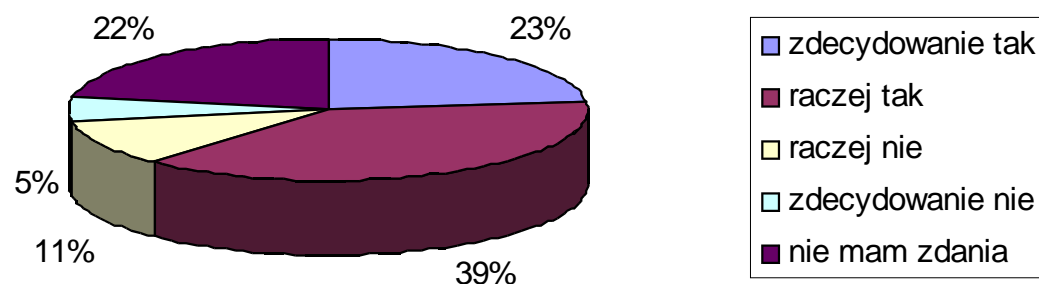


Rys.20. Herb miasta Czeladź - znajomość herbu miasta na tle herbów innych miast z podziałem na okręgi badawcze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jak widać na powyższym rysunku jeżeli chodzi o prawidłową identyfikację herbu miasta, to najlepszą znajomością herbu wykazali się mieszkańcy okręgu I, nieco gorzej wypadli mieszkańcy dwóch pozostałych, ale jak przedstawiono wcześniej prawie 70% badanych prawidłowo wskazuje herb miasta Czeladź, co jest bardzo dobrym wynikiem i świadczy o dobrej identyfikacji symboli identyfikujących miasto w regionie i Polsce.

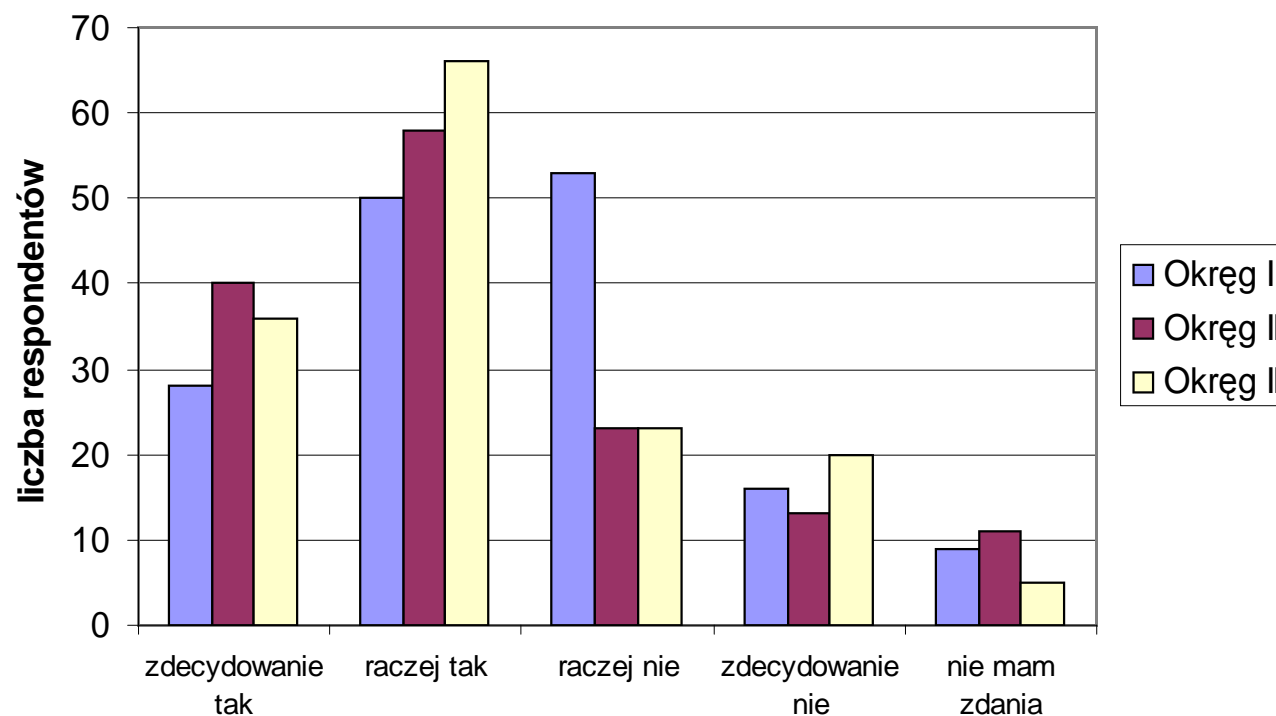
Zgodnie z instrukcją badawczą przekazaną ankietnikom respondenci, którzy wskazywali błędnie herb Czeladzi, po przejściu do kolejnego pytania byli informowani o symbolice miasta i po wskazaniu im właściwego herbu dokonywali oni oceny symbolu miasta pod względem estetyki. W przypadku tego pytania ponad połowa badanych stwierdziła, że podoba się im herb miasta (61%) a jedynie 16% respondentów oceniło herb w sposób negatywny, wyrażając swoją dezaprobatę. Blisko ¼ badanych nie wyraziła żadnej opinii.



Rys.21. Pozytywna ocena herbu miasta w opiniach badanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Na poniższym rysunku przedstawiono pozytywne odpowiedzi respondentów z podziałem na poszczególne okręgi i widać tam wyraźnie, że w III okręgu opinie są bardziej pozytywne niż w przypadku pozostałych okręgów, choć i tak w każdym z nich dominują bardzo dobre oceny herbu miasta Czeladź.

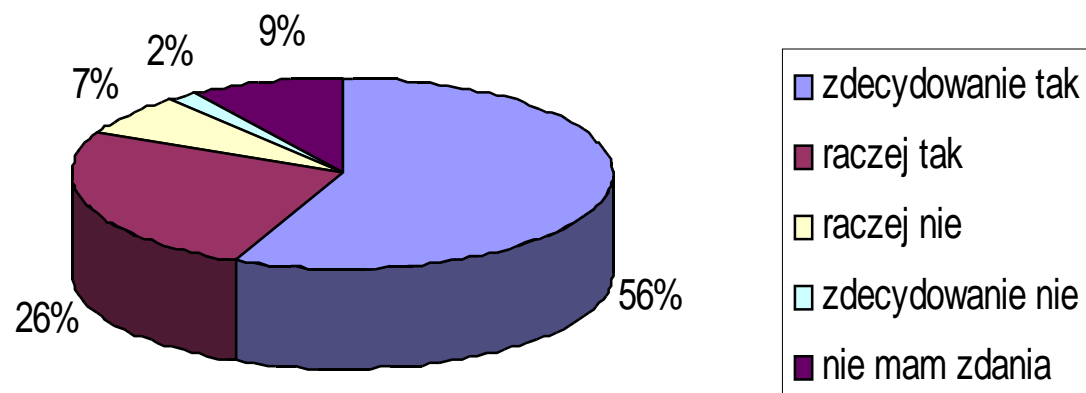


Rys.22. Pozytywna ocena herbu miasta w opiniach badanych w poszczególnych okręgach badawczych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Taki rozkład odpowiedzi świadczy o pozytywnym odbiorze kolorystyki oraz symboliki herbu miasta Czeladzi, tym bardziej, że jak wskazało wcześniejsze pytanie większość badanych nie ma problemów z rozpoznaniem herbu wśród innych podanych jako przykłady – ze zbliżoną symboliką.

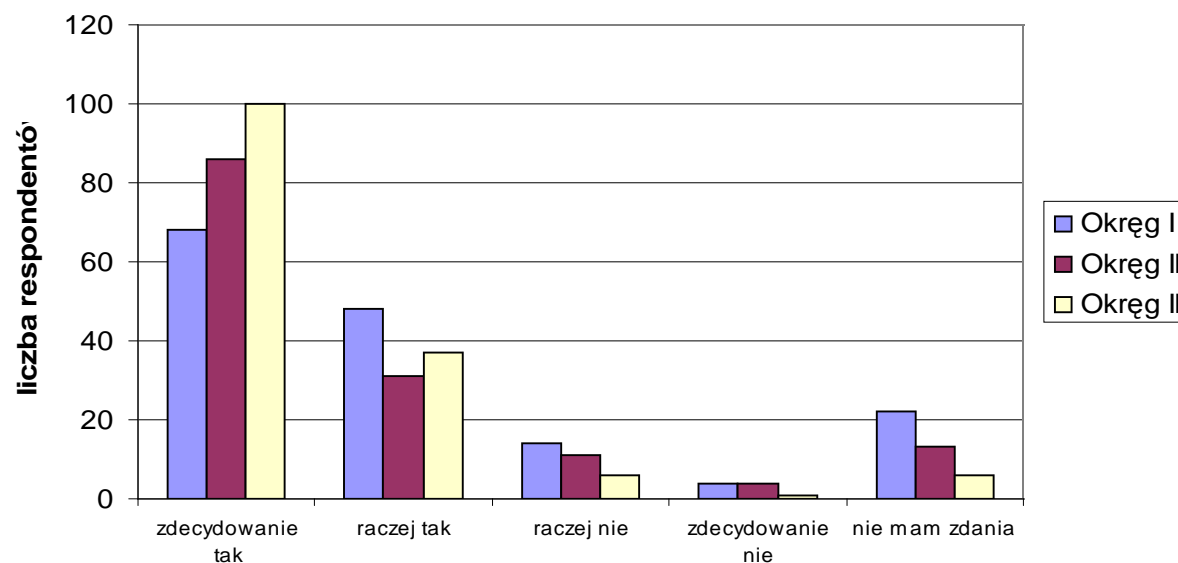
Respondenci zapytani czy herb miasta jest potrzebny dla jego rozwoju i pozycji w kraju oraz regionie, zgodnie stwierdzili, że tak lub raczej tak. Jest to bardzo pozytywne, gdyż widać wyraźnie iż pozycja miasta w regionie i kraju ma dla respondentów znaczenie i zależy im, aby być rozpoznawanymi wśród innych miast. Ma to szczególnie istotne znaczenie przy wysokiej gęstości zaludnienia i wysokim poziomie urbanizacji naszego regionu.



Rys.23. Herb a rozwój i pozycja miasta w kraju i regionie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jeżeli chodzi o potrzebę silnej identyfikacji miasta poprzez wyraźny herb oraz symbolikę kolorystyczną jako elementów wpływających na rozwój miasta oraz jego pozycję w kraju i regionie, to podobnie w przypadku analizy strukturalnej w poszczególnych okręgach badawczych okazało się, że najsilniejszą potrzebę widzą w tym mieszkańcy okręgu III, aczkolwiek we wszystkich okręgach jest to bardzo silnie uwidocznione. Natomiast spośród respondentów I okręgu badawczego najwięcej osób wskazało, że nie ma żadnej opinii na ten temat – w porównaniu do pozostałych mieszkańców dwóch innych okręgów badawczych.

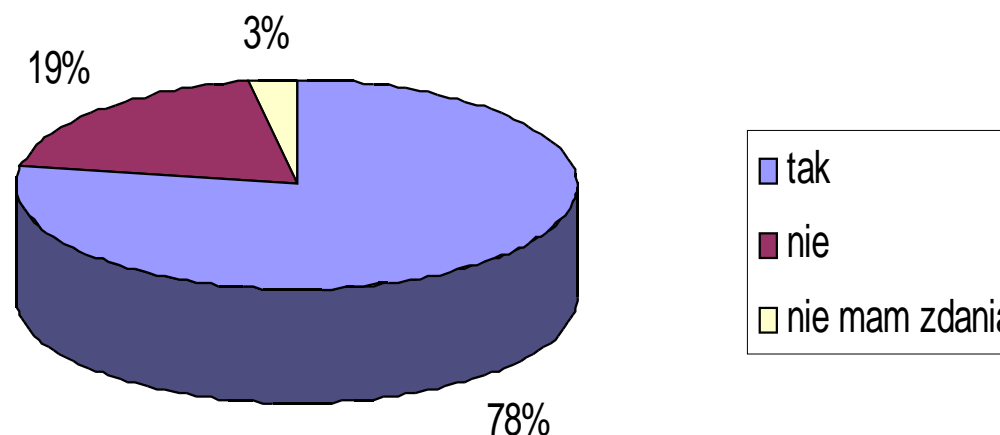


Rys.24. Herb a potrzeba rozwoju i dobrej pozycji miasta w kraju i regionie z podziałem na okręgi badawcze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Kolejne zagadnienie poruszane w kilku kolejnych pytaniach kwestionariusza ankietowego dotyczyło zmian występujących na terenie miasta Czeladzi i okolic, które zauważają (lub nie) mieszkańcy miasta.

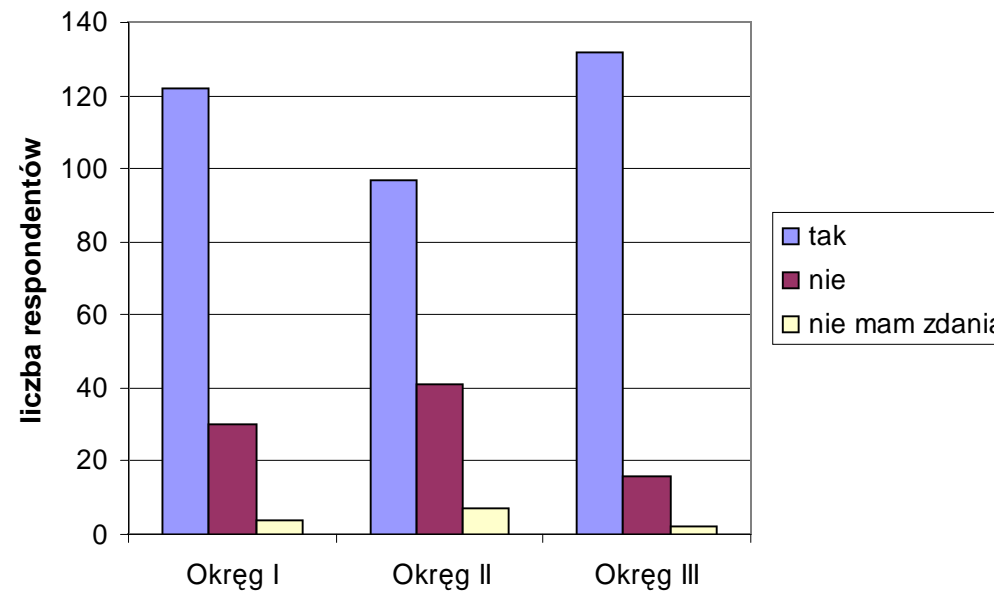
Na pytanie czy w ciągu ostatnich 10 lat zauważają zmiany na terenie miasta, w którym mieszkają zdecydowana większość respondentów odpowiedziała twierdząco. Ponieważ dużą część próby badawczej stanowią osoby starsze, mieszkające powyżej 15 lat w Czeladzi ich opinie są potwierdzone doświadczeniem i stażem stałego pobytu w Czeladzi.



Rys.25. Zaobserwowane na terenie Czeladzi zmiany w ciągu ostatnich 10 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Analizując odpowiedzi respondentów na temat widocznych w ciągu ostatnich 10 lat zmian na terenie Czeladzi w poszczególnych jej okręgach okazało się, że największe zmiany są widoczne dla badanych w okręgu I i III, natomiast stosunkowo mniej badanych z okręgu II zauważyło takie zmiany. Warto przypomnieć, że okręg III zamieszkują osoby mieszkające od ponad 15 lat na terenie Czeladzi, natomiast pozostałe dwa okręgi posiadają mieszkańców mieszkających w Czeladzi krócej niż 10 lat, stąd możliwe są trudności w identyfikacji widocznych zmian na terenie miasta dla tych grup badanych.

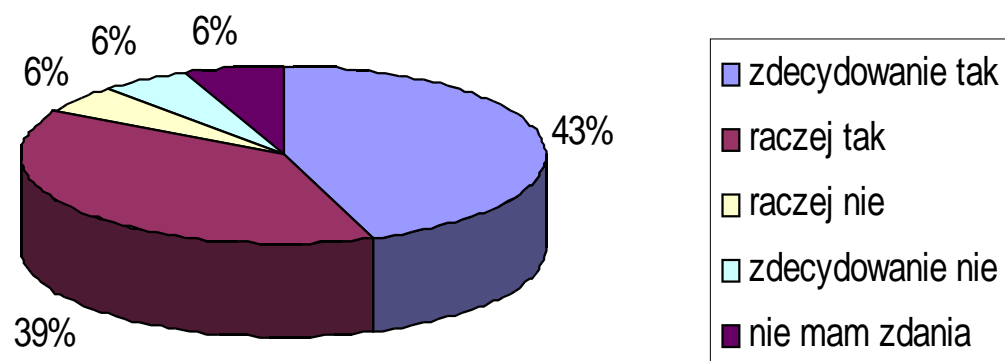


Rys.26. Zaobserwowane na terenie Czeladzi zmiany w ciągu ostatnich 10 lat z podziałem na okręgi badawcze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Spośród osób wskazujących na brak zmian w Czeladzi w przeciągu 10 lat należy zwrócić uwagę, iż w większości przypadków były to osoby młodsze, mieszkające w Czeladzi na stałe krócej i nie pamiętające wyraźnych kontrastów między warunkami życia w przeszłości i po 1989 r., a raczej obserwujący zmiany po wejściu Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku, gdzie zmiany zachodzące w tym okresie nie są aż tak kontrastowe i widoczne.

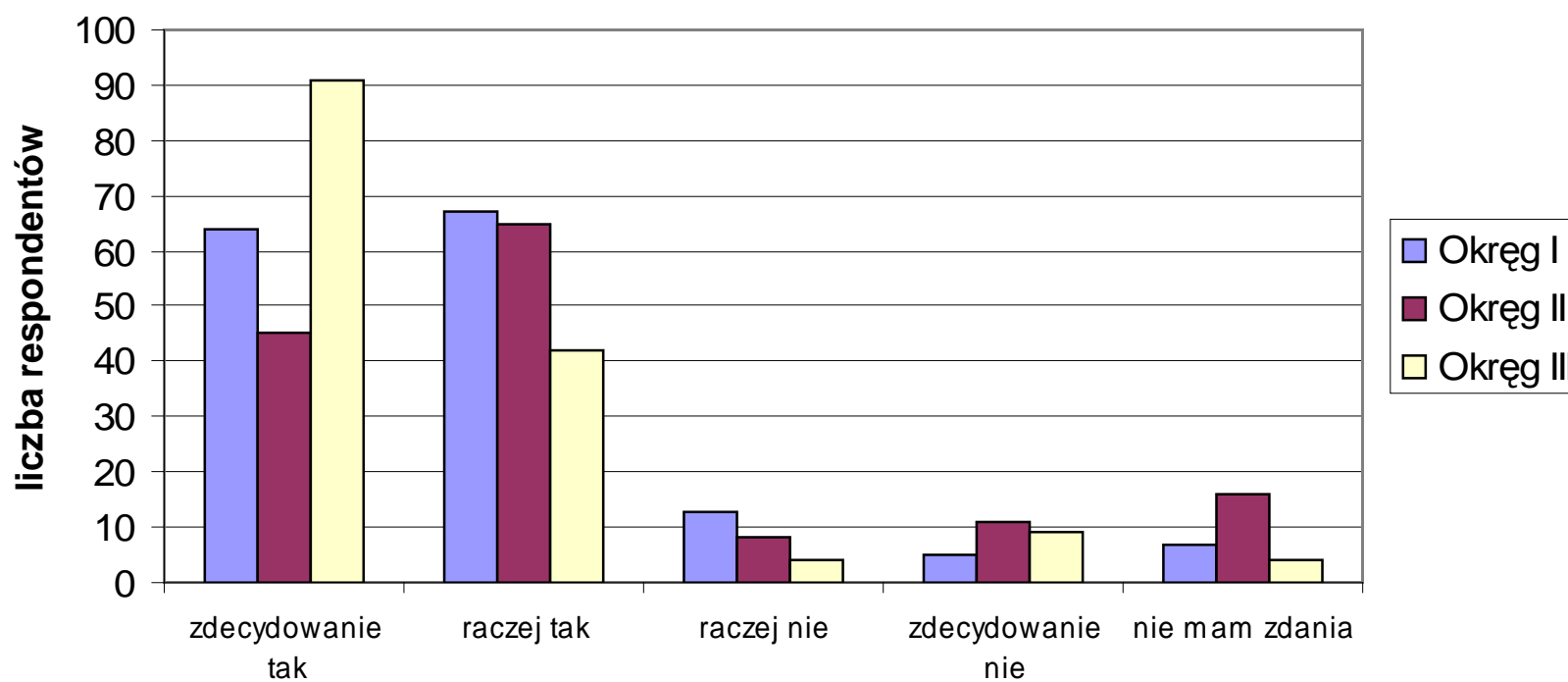
Potwierdza to następane pytanie dotyczące stwierdzonych w opiniach respondentów zmian w ciągu ostatnich 6 lat. Tutaj zdecydowana większość (81%) stwierdza, że zmiany są zdecydowanie lub raczej widoczne, a jedynie 6% badanych nie jest w stanie określić jednoznacznie czy takie zmiany zauważa, czy też nie. 12% respondentów nie zauważa zmian, co jednak nie oznacza, że tych zmian nie oczekują jak potwierdzają dalsze wyniki badań.



Rys.27. Zaobserwowane na terenie Czeladzi zmiany w ciągu ostatnich 5-6 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

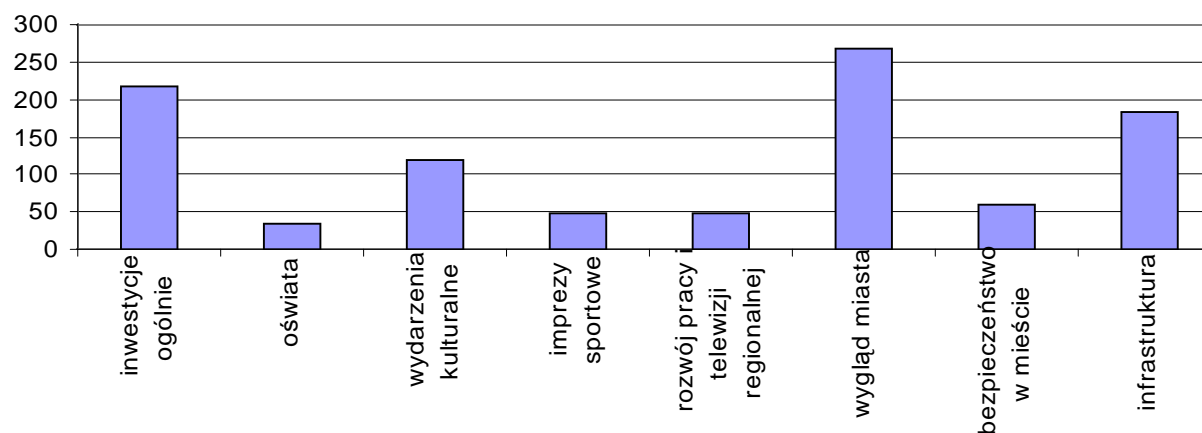
Natomiast analizując widoczność zmian w krótszym okresie czasu do 6 lat wstecz, w przypadku mieszkańców okręgu II widać wyraźnie zwiększenie poziomu zauważalności tych zmian (rys.28)



Rys.28. Zaobserwowane na terenie Czeladzi zmiany w ciągu ostatnich 5-6 lat z podziałem na okręgi badawcze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

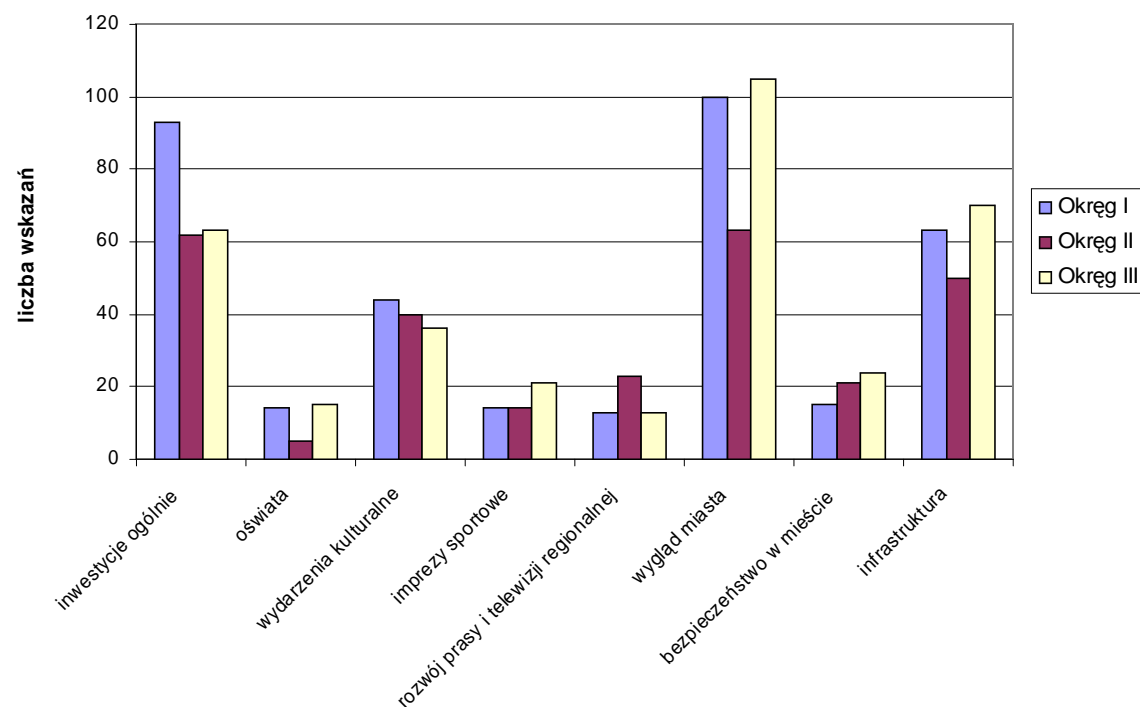
Bardzo istotne dla dalszej strategii działania władz lokalnych jest kolejne zagadnienie związane z obszarami, w których respondenci zauważają zmiany lub w których chcieliby tych zmian. Kolejny rysunek prezentuje odpowiedzi respondentów odnośnie konkretnych obszarów, w których te zmiany w ciągu ostatnich lat zauważyli i na pierwszym miejscu znajduje się wygląd miasta, gdzie wystąpiło najwięcej wskazań respondentów. Są to zmiany, które z racji swej istoty są najbardziej widoczne dla mieszkańców w codziennym życiu. Ponadto na drugiej pozycji są inwestycje (ogólnie) – i to wskazanie jest bardzo pozytywne, gdyż świadczy o dużych staraniach władz miasta w zakresie właściwego wykorzystania środków publicznych. Na dalszych miejscach znajdują się infrastruktura, wydarzenia kulturalne i bezpieczeństwo w mieście, przy czym w przypadku tych obszarów i kolejnych liczba wskazań była znacznie niższa. Wskazuje to na konieczność dalszych zmian i usprawnień w wymienionych obszarach, co potwierdzają również kolejne pytania kwestionariusza ankietowego.



Rys.29. Obszary, w których respondenci zauważyli zmiany

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

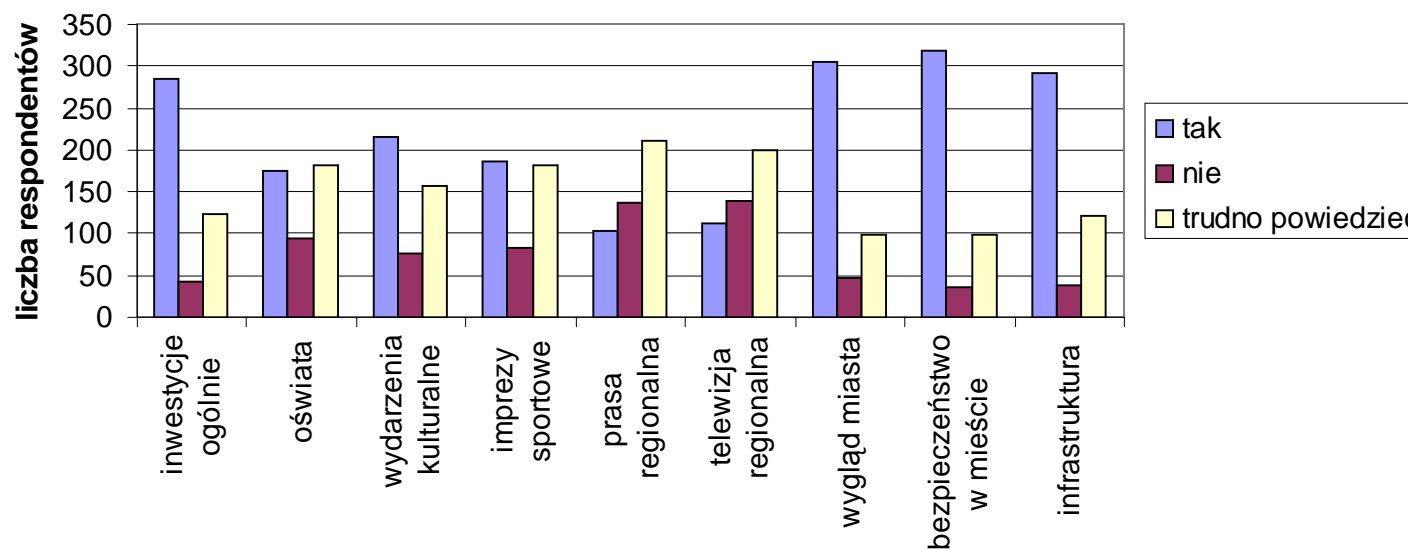
Podobnie w przypadku analizy odpowiedzi respondentów w poszczególnych okręgach badawczych, gdzie mogli oni wskazywać dowolną liczbę zauważalnych dla nich obszarów, w których widzą zmiany, widać wyraźnie te same tendencje – respondenci z I i III okręgu wskazali najwięcej widocznych zmian w inwestycjach ogólnie oraz w wyglądzie miasta i infrastrukturze. Natomiast mieszkańcy okręgu II widzą te zmiany nieco słabiej.



Rys.30. Obszary, w których respondenci zauważyli zmiany z podziałem na okręgi badawcze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jak wynika z kolejnego pytania, respondenci (zarówno ci, którzy zauważają pozytywne zmiany, jak i ci, którzy ich nie dostrzegają) oczekują dalszych zmian i inwestycji. Szczególnym obszarem, który należałoby rozważyć zgodnie z opiniami mieszkańców Czeladzi pozostaje wygląd miasta, bezpieczeństwo w mieście oraz infrastruktura. Respondenci są zgodni, że ogólnie inwestycje w mieście powinny być kontynuowane. Obszarem, w którym nie zauważali oni dużych pozytywnych zmian, a oczekują tych zmian są przede wszystkim oświata oraz wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe. Mniejsze znaczenie w kolejności mają inwestycje w telewizję regionalną oraz prasę regionalną, przy czym w tych dwóch ostatnich przypadkach znaczna część badanych nie jest w stanie określić jednoznacznie czy te zmiany są czy nie są oczekiwane.

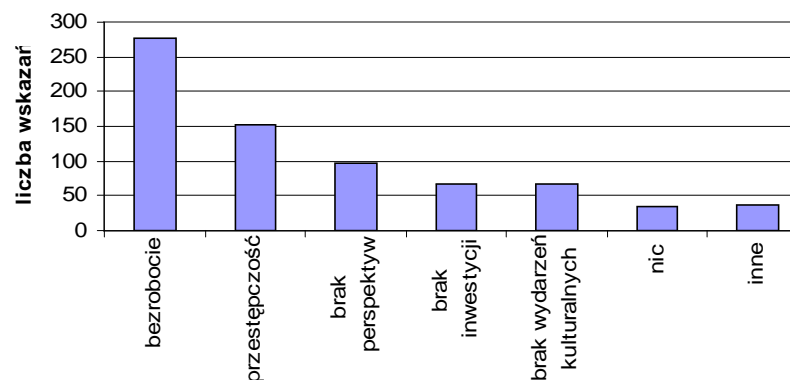


Rys.31. Obszary, w których respondenci oczekują zmian

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Wskazane przez mieszkańców oczekiwania odnośnie dalszych inwestycji dają podstawy do twierdzenia, że mimo dość istotnych pozytywnych opinii o już występujących zmianach, wciąż oczekują oni dalszej poprawy jakości życia w mieście, zwracając też uwagę na potrzeby wyższego rzędu, jak kultura i rozrywka.

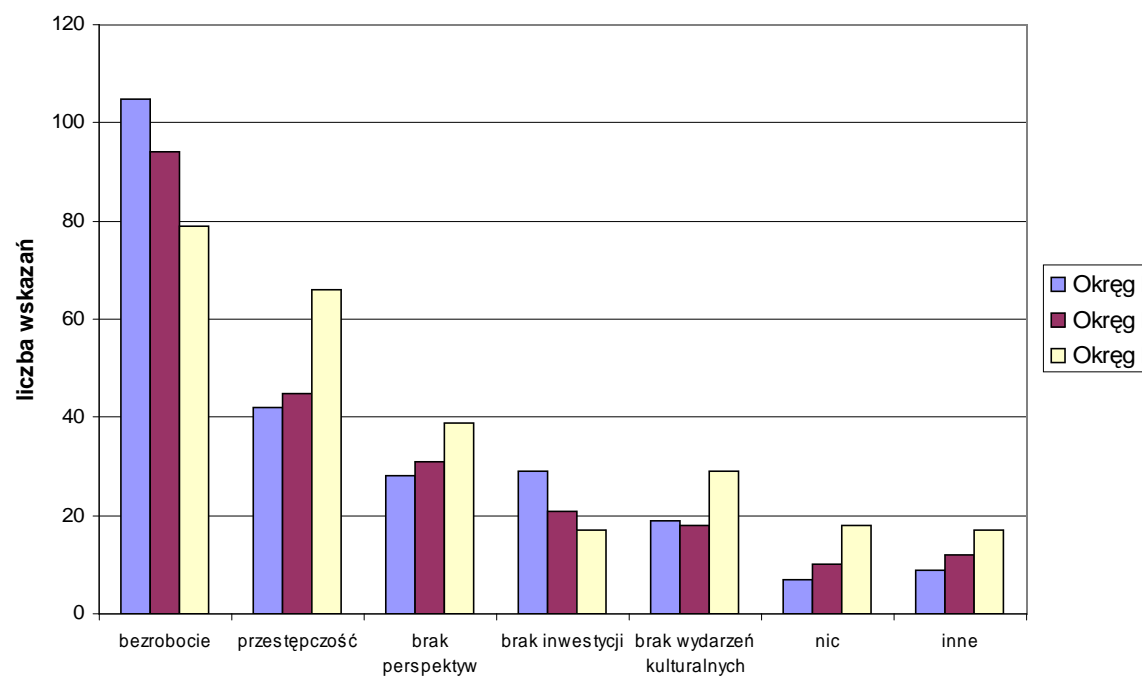
Bardzo istotnym problemem dla mieszkańców Czeladzi jest bezrobocie oraz przestępczość, które zauważa i wskazuje ponad połowa badanych. Na dalszych miejscach są perspektywy rozwoju (osobistego) i inwestycje w mieście oraz imprezy kulturalne. W pierwszym przypadku jest to powiązane z problemami społecznymi absolwentów, którzy po ukończeniu studiów lub szkół policealnych mają trudności w znalezieniu pracy. Jest to jednak problem nie tylko Czeladzi i wynika z pogorszenia stanu gospodarki wywołanego kryzysem. Z kolei inwestycje i imprezy kulturalne, jak wspomniano wcześniej wynikają z rozwoju potrzeb społecznych. Wśród innych wymieniano problemy ekologiczne i związane z życiem osiedlowym (np. psy na trawnikach i chodnikach, po których nie sprzątaję właściciele).



Rys.32. Problemy w Czeladzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

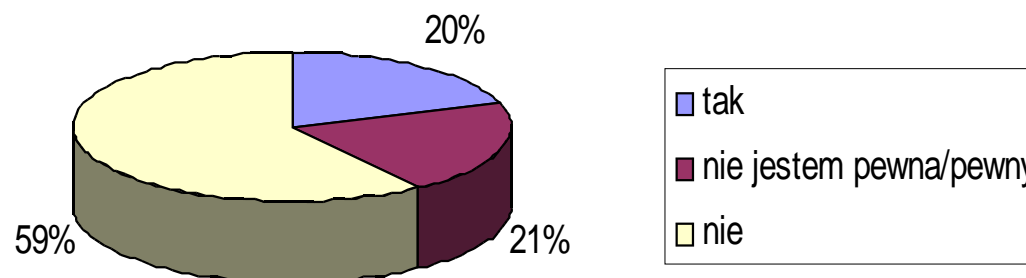
Podobnie analizując to zagadnienie w poszczególnych okręgach badawczych okazało się, że dla okręgu I najważniejszym problemem jest bezrobocie, a ponieważ są to mieszkańcy młodszy, widać wyraźnie, że mają oni trudność w znalezieniu pracy po skończonych studiach lub szkołach średnich i jest to bardzo istotny problem, ponieważ wpływa bardzo negatywnie na postrzeganie własnej wartości i perspektyw dalszego rozwoju. Z kolei dla okręgu III, gdzie dominują osoby starsze mieszkające dość długo w Czeladzi najważniejszym problemem jest problem przestępczości.



Rys.33. Problemy w Czeladzi w poszczególnych okręgach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

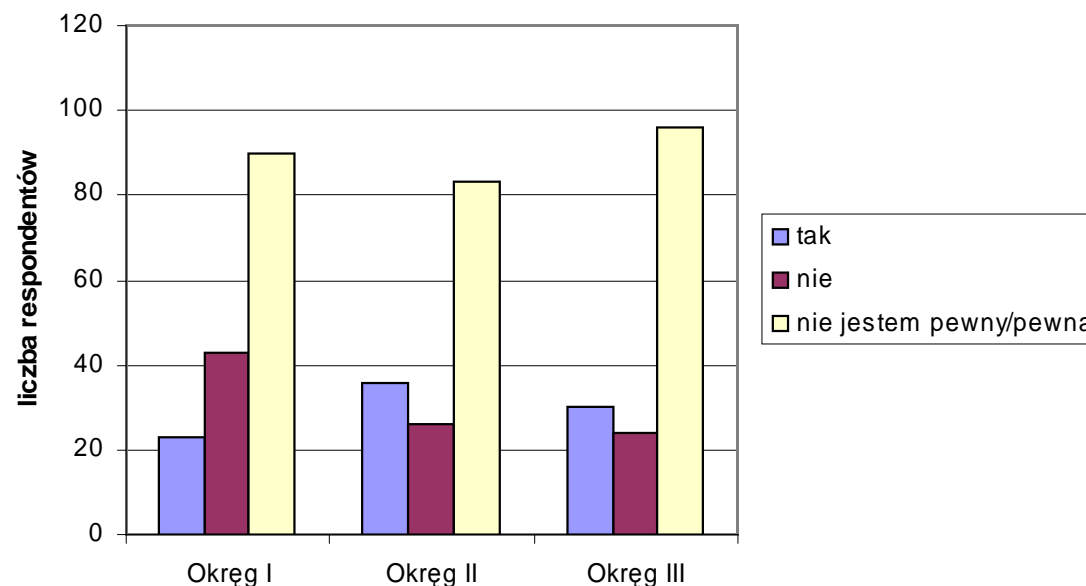
Z badań wynika, że jedynie 20% respondentów zna strategię rozwoju miasta Czeladź, co wskazuje, że polityka promocji oraz reklama działań Władz Miasta powinna być bardziej intensywna. Ponad połowa badanych przyznaje, że nie zna strategii, a kolejne – ponownie ponad 20% nie jest pewna i również może być zaliczona do grupy potencjalnie zainteresowanych informacjami w tym zakresie.



Rys.34. Znajomość strategii rozwoju miasta Czeladź

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Również analizując strukturę wypowiedzi respondentów z podziałem na poszczególne okręgi badawcze przedstawione na kolejnym rysunku widać wyraźnie, że najwięcej wątpliwości (brak pewności co do znajomości strategii rozwoju miasta) występuje wśród starszych mieszkańców Miasta – głównie w okręgu III. Wynikać to może z ich sceptycznej postawy w odniesieniu do Internetu, gdyż te osoby zwykle poszukują informacji od znajomych lub z czasopism i telewizji.

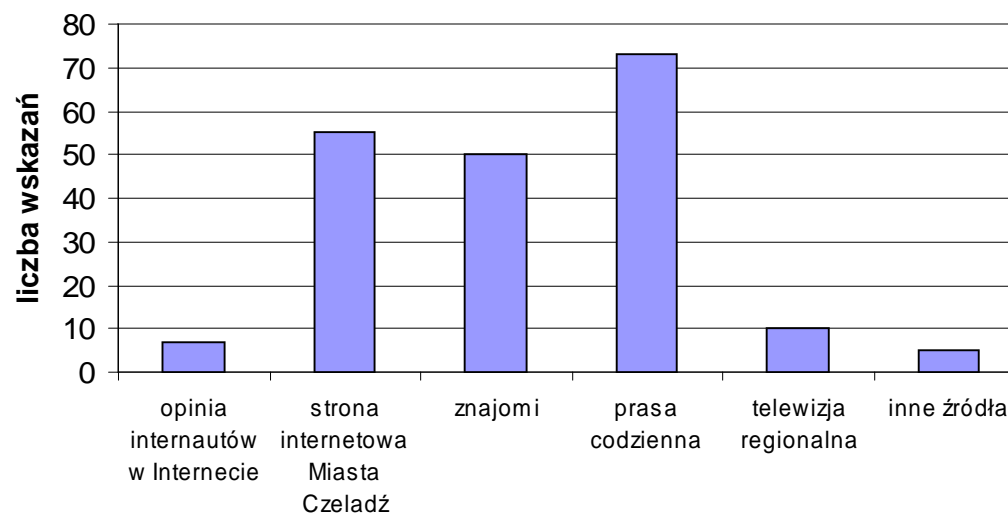


Rys.35. Znajomość strategii rozwoju miasta Czeladź w poszczególnych okręgach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Wyniki uzyskane z analizy wypowiedzi respondentów na temat tego pytania świadczą również o tym, że strony internetowe, nawet jeśli są odwiedzane przez czytających nie są wystarczająco wnikliwie przeglądane i czytane. Respondenci wskazujący brak pewności odnośnie znajomości strategii rozwoju Miasta w większości przypadków odwiedzali i poszukiwali informacji na stronie internetowej Miasta Czeladź, co jest bardzo pozytywne z punktu widzenia prowadzenia dalszej działalności marketingowej dla Miasta Czeladź.

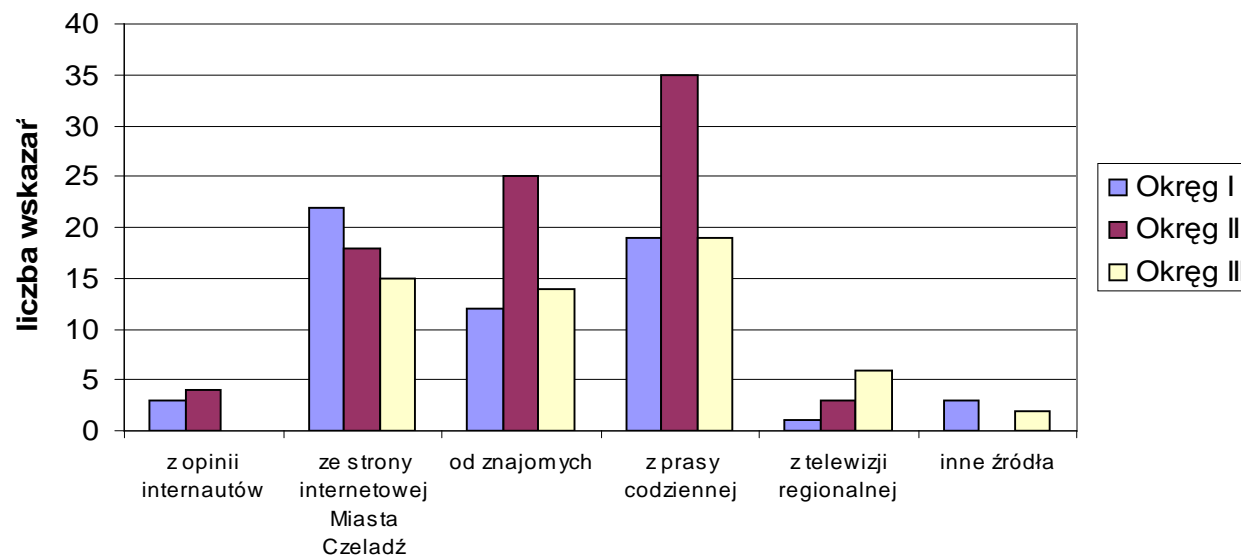
Wśród potencjalnych miejsc, w których respondenci poszukują informacji – a zatem potencjalnych nośników informacji, które można wykorzystać do komunikacji z mieszkańcami Czeladzi w pierwszej kolejności należy prasa codzienna, następnie strona internetowa oraz znajomi. Wiarygodność ostatniego wymienionego nośnika jest bardzo wysoka i informacja szeptana (tzw. informacja miękką) ma bardzo duże znaczenie dla komunikacji z rynkiem docelowym, co wykazują także inne badania i literatura przedmiotu.



Rys.36. Źródła informacji o strategii rozwoju miasta Czeladź

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Wśród innych źródeł wystąpiły jedynie dwa wskazania na prasę regionalną, jedno na rodzinę, jedno na Urząd Miasta (prawdopodobnie rodzina lub znajomi pracujący w UM) oraz jedna osoba podała jako źródło informacji Echo Czeladzi.



Rys.37. Źródła informacji o strategii rozwoju miasta Czeladź w poszczególnych okręgach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Analizując źródła informacji istotne dla poszczególnych mieszkańców w wyodrębnionych okręgach badawczych okazuje się, że dla okręgu I najważniejszym źródłem informacji pozostaje strona internetowa Miasta, prasa codzienna oraz znajomi. Z kolei dla II okręgu badawczego najważniejszym źródłem informacji jest prasa codzienna, następnie znajomi i strona internetowa miasta. Okręg III skupia swoją uwagę również na prasie codziennej, stronie internetowej oraz znajomych. Co ciekawe, telewizja regionalna, w tym Czeladź TV jest istotnym źródłem informacji jedynie w okręgu III – w porównaniu do pozostałych okręgów, przy czym dla

większości badanych jest to źródło drugorzędno znaczenia. Fakt ten może być spowodowany stosunkowo krótkim czasem funkcjonowania tego nośnika informacji, ponieważ jak wskazuje wiele badań ogólnych to właśnie telewizja jest najważniejszym nośnikiem informacji rynkowej. Warto byłoby zwiększyć poziom zainteresowania tym nośnikiem w przypadku mieszkańców Miasta Czeladzi, zwłaszcza, że konkurencyjność i różnorodność stacji i programów prezentowanych przez poszczególnych operatorów telewizji kablowych jest na tyle wysoka, że warto zastanowić się nad szerszą kampanią promocyjną dla Telewizji Czeladź, tak by podnieść świadomość jej istnienia wśród mieszkańców Miasta.

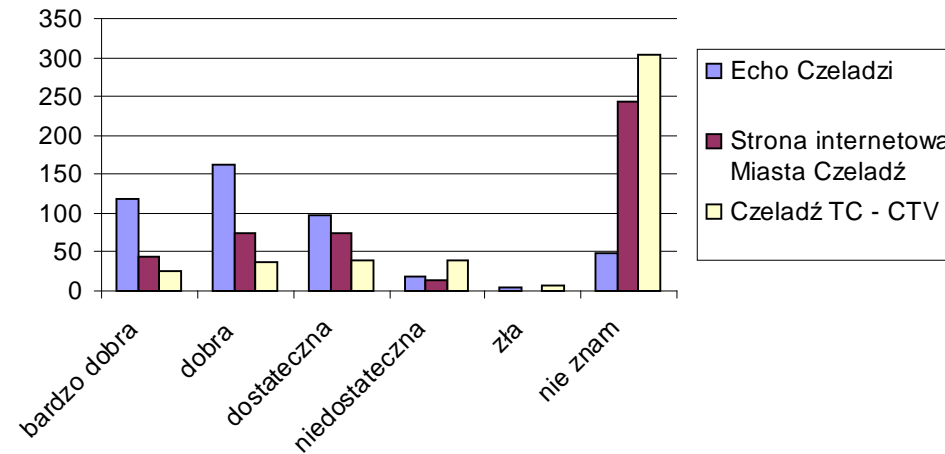
W kolejnym pytaniu respondenci byli proszeni o podanie skojarzeń swobodnych, które przychodzą im na myśl, gdy myślą „ Miasto Czeladź”. Zdecydowana większość respondentów ma bardzo pozytywne skojarzenia odnośnie miasta, wśród wymienianych słów znalazły się: rodzina, mąż, żona, nowe mieszkanie, relaks, czyste spokojne miejsce, przytulne miejsce, ładne stare miasto. Wielu respondentów kojarzy miasto z rynkiem, kościołem, anegdotami o kolei warszawsko - wiedeńskiej, parkiem handlowym, żyrafą, życzliwą atmosferą i życzliwą ludnością. Daje to obraz bardzo pozytywnego postrzegania miasta, co potwierdza wcześniejsze pytanie o utożsamianie się z miastem.

Nie wszystkie skojarzenia były jednak wyłącznie pozytywne, wśród negatywnych elementów kojarzonych z miastem znalazły się między innymi: zaniedbane miasto, brak perspektyw, brak dworca kolejowego, zaniedbane parki, kamienice, brzydka okolica, nuda, sypialnia (w pejoratywnym znaczeniu) oraz przestępczość.

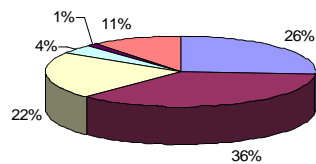
Do ciekawych odpowiedzi należy zaliczyć kilka wskazań utożsamiających się z miastem mieszkańców, którzy napisali wręcz: moje miasto, nasze miasto, moja dzielnica, dom. Wskazuje to na bardzo pozytywne emocje, które towarzyszą mieszkańcom miasta. Takie osoby będą zainteresowane dalszym rozwojem swojego miasta, swojej dzielnicy i swojego domu – należałoby wykorzystać te tendencje w kampaniach informacyjnych związanych ze strategią rozwoju miasta lub innymi istotnymi elementami komunikacji rynkowej.

Rozpatrując media jako nośniki informacji rynkowej i marketingowej w przypadku miasta Czeladź do najskuteczniejszych należy obecnie prasa lokalna – Echo Czeladzi. Oceny respondentów są w przypadku gazety Urzędu Miasta bardzo pozytywne. Nieco gorzej oceniana jest strona internetowa Urzędu miasta, co więcej znaczna liczba respondentów nie zna strony internetowej. Może to być spowodowane nadal wysokimi cenami usług internetowych w regionie, pomimo licznej konkurencji – ponieważ ceny Internetu są utrzymywane na stosunkowo wysokim poziomie i wielu mieszkańców prawdopodobnie nie stać na instalację Internetu w domu. Wśród młodszej grupy respondentów nośnik ten ma jednak duże znaczenie i ta grupa zna stronę internetową urzędu, ale ocenia ją dobrze lub dostatecznie, co powoduje, że należałoby się zastanowić nad modyfikacją jej szaty graficznej lub układu.

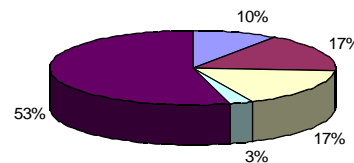
Warto ponownie zwrócić uwagę na Telewizję Czeladź – CTV , która jak wynika z przeprowadzonych badań jest praktycznie nie znana dla mieszkańców Czeladzi. Natomiast spośród nielicznych osób, które ją znają oceny są dość dobre, przy czym należy podkreślić, że zwiększenie stopnia znajomości tego nośnika powinna stać się priorytetowym elementem strategii działania. Koszty utrzymania stacji telewizyjnej, która nie jest rozpoznawana przez mieszkańców Czeladzi w stopniu zadowalającym są nieekonomiczne. Natomiast sama telewizja jako nośnik informacji, z uwagi na możliwość oddziaływania na odbiorcę zarówno wizualnie, jak i poprzez dźwięki jest wysoko ocenianym nośnikiem medialnym w większości badań ogólnych prowadzonych przez różne agencje badawcze na terenie całego kraju. Dlatego sugeruje się w tym przypadku rozważenie możliwości zwiększenia świadomości mieszkańców Czeladzi poprzez dodatkową kampanię promującą Telewizję Czeladź, lub też modyfikację jej programu ramowego, tak by zainteresować mieszkańców ofertą tej telewizji na tle innych konkurencyjnych stacji i programów telewizyjnych. Z uwagi na duże zainteresowanie mieszkańców Miasta Czeladzią jako miejscem ich zamieszkania, pozytywnymi opiniami na temat rozwoju miasta i generalnie wykazywaną chęcią respondentów do dalszego rozwoju i pozytywnych zmian na terenie Czeladzi warto spróbować zwiększyć skuteczność Telewizji Czeladź w procesie komunikacji z mieszkańcami Miasta.



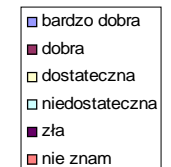
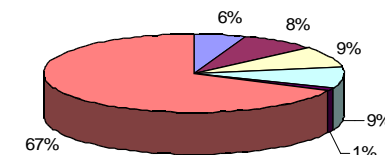
ECHO CZELADZI



STRONA INTERNETOWA MIASTA CZELADŹ



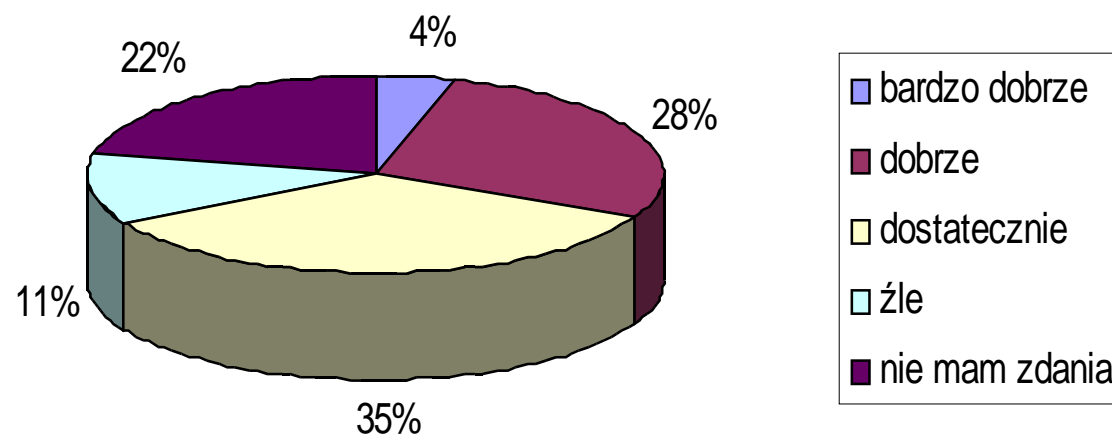
Telewizja Czeladź - CTV



Rys.38. Ocena mediów lokalnych - porównanie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

W kolejnym pytaniu respondenci ocenili bardzo dobrze działania obecnego Burmistrza Miasta – jedynie 11% badanych wypowiedziało się negatywnie o obecnej strategii rozwoju miasta i działań podejmowanych przez Burmistrza. 22% badanych nie ma w tym względzie żadnej opinii, jest to grupa do której należałoby dotrzeć poprzez nośniki informacji, tak aby mogli zapoznać się z działaniami podejmowanymi przez Władze Miasta i móc wypowiedzieć się w tej kwestii.



Rys.39. Ocena działalności obecnego Burmistrza Miasta Czeladź

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Świadczy to o bardzo dobrej pozycji obecnego Burmistrza i jego pozytywnych działaniach w opiniach mieszkańców, dlatego przyjęta strategia działań powinna być kontynuowana.

Na zakończenie respondenci byli pytani również o pewne obszary, w których chcieliby poprawy działań Władz Miasta. Było to pytanie otwarte, na które zdecydowana większość respondentów chętnie odpowiedziała, co również świadczy o ich pozytywnym nastawieniu do działania Władz Miasta – respondenci chętnie dzielą się swoimi spostrzeżeniami, gdyż mają silne poczucie przynależności do społeczności lokalnej. Generalnie respondenci wskazali wiele obszarów, w których oczekują poprawy warunków życia i jakości życia. Do najliczniejszych zaliczyć można między innymi:

- więcej rozrywek kulturalnych,
- bezpieczeństwo na ulicach i w miejscach zamieszkania,
- więcej placów zabaw dla dzieci,
- więcej miejsc do spotkań po pracy – kawiarenek, pubów, klubów,
- wybrukowanie kostką brukową ulic,
- powstanie kina,
- rozwój infrastruktury sklepowej,
- więcej koszy na śmieci,
- więcej parków zieleni i miejsc, gdzie będzie można wychodzić z dziećmi na spacer,
- droga do garaży przy ulicy Szpitalnej,
- parkingi na osiedlach,
- zwiększenie liczby patroli mundurowych (policji), w celu poprawy bezpieczeństwa.

Z uwagi na warunki atmosferyczne w trakcie prowadzenia badań marketingowych wielu respondentów jako dodatkowe informacje wskazywało problemy z nieodśnieżonymi drogami i chodnikami, a także dziury i uszkodzenia jezdni w wyniku działań warunków atmosferycznych.

4. Podsumowanie i zalecenia

W wyniku przeprowadzonych w I etapie badań marketingowych zrealizowano wszystkie przyjęte na wstępie cele oraz zweryfikowano hipotezy badawcze.

Okazuje się, że pozycja i wizerunek miasta Czeladź są bardzo dobre. Mieszkańcy są w większości przypadków zadowoleni z działań Władz Miasta, z przeprowadzanych inwestycji oraz oceniają pozytywnie działania władz lokalnych.

Po drugie mieszkańcy Czeladzi silnie identyfikują się z miastem, ale nie można stwierdzić, że jedynie z tym miejscem. Osoby mieszkające wcześniej w innych miejscach nie są jednoznacznie przekonane o swojej przynależności do Czeladzi.

Po trzecie Miasto Czeladź ma wysoką pozycję w regionie, jest dobrze położone geograficznie i większość badanych nie miała problemu w określeniu głównych miast sąsiadujących, jak również z identyfikacją regionalno - kulturową Czeladzi.

Zdecydowanie mieszkańcy bez problemu identyfikują symbole miasta – herb był dobrze rozpoznawany, podobnie jak kolorystyka symboliczna.

W wielu obszarach mieszkańcy zauważają bardzo pozytywne zmiany i opiniują pozytywnie dalsze zmiany we wskazanych obszarach takich jak inwestycje ogólnie, infrastruktura, wygląd miasta oraz bezpieczeństwo w mieście. Należy się zastanowić nad formami inwestycji, które poprawią sytuację oświatową, imprezy rozrywkowe i sportowe w Mieście oraz pozycję strony internetowej i telewizji regionalnej, które nie są zbyt dobrze rozpoznawane na tle innych nośników. Dotyczy to zwłaszcza zwiększenia świadomości na temat telewizji regionalnej Telewizji Czeladź. Natomiast prasa regionalna (Echo Czeladzi) dobrze spełnia swoje funkcje, jest rozpoznawana przez badanych i stanowi dla nich istotne źródło informacji.

Jeżeli chodzi o Internet to niestety w tym przypadku należy się bardziej zastanowić nad możliwością udostępnienia w lepszej ofercie szerszemu gronu odbiorców tego nośnika. Jest to nośnik ważny dla osób do 40 roku życia, ale również może stać się wygodnym i tanim nośnikiem informacji dla osób z wyższych przedziałów wiekowych.

Oceny Echa Czeladzi bez względu na wiek były dobre, natomiast CTV (Telewizja Czeladź) nie jest najbardziej znanym nośnikiem informacji – niewielu respondentów chętnie oglądana prezentowaną tam ofertę programową i należałoby się zastanowić nad możliwościami zwiększenia poziomu znajomości tej telewizji.

W kolejnych etapach badań marketingowych sugeruje się w związku z tym poszerzenie kwestionariusza o dodatkowe pytania oceniające te poszczególne nośniki pod kątem ich wad, zalet i przyczyn, dla których są lub nie są popularne wśród mieszkańców Czeladzi.

Reasumując powyższe badania dostarczyły cennych wskazówek dla dalszych badań i uzyskane informacje dodatkowe od ankieterów oraz bezpośrednio od respondentów posłużą do modyfikacji i udoskonaleniu kolejnego etapu badawczego.

Wizerunek Miasta Czeladź jest bardzo dobry i pozytywne nastroje mieszkańców Czeladzi należy wspierać dalszymi pozytywnymi działaniami Władz lokalnych.



siedziba: ul. 1 Maja 112/15, 40-287 Katowice
biuro: ul. Szpitalna 3, 41-250 Czeladź
tel. 32 364 04 00, fax 32 364 04 01
biuro@prc.pl, www.prc.pl