Śląskie: energia poruszyła wszystkich

Podsumowanie kampanii wizerunkowej Województwa Śląskiego

Jutro kończy się kampania „Śląskie. Pozytywna energia”, promująca pozytywny wizerunek województwa wśród jego mieszkańców. Dziś już można powiedzieć, że opinia publiczna nie pozostała wobec niej obojętna. Wielu z mieszkańców województwa śląskiego do dziś kwestionuje jego granice administracyjne, a czasem wręcz podważa sam sens istnienia w obecnym kształcie Region ma więc pewne problemy z tożsamością, na które nakładają się animozje między mieszkańcami, które nakładają się na granice kulturowe oraz dawny podział na województwa katowickie, bielskie oraz częstochowskie. Dodatkowo – co potwierdzają badania – mieszkańcy miewają zaniżoną samoocenę i ulegają negatywnym stereotypom na temat miejsca, w którym mieszkają. Kampania „Śląskie. Pozytywna energia” miała być wyzwaniem rzuconym tym postawom. Tworzące ją reklamy pokazały województwo, jako tryskające pozytywną energią, radosne, pewne siebie i wesołe, a jego Mieszkańców, jako ludzi z poczuciem humoru, potrafiących również na siebie samych spojrzeć z dystansem. Taki wizerunek marki „Śląskie” jest konsekwencją przyjętej strategii komunikacji marketingowej województwa. W jej ramach wykorzystano różnorodne nośniki reklamowe i przeprowadzono liczne akcje specjalne. Kampania oparta była na siedmiu projektach graficznych które pojawią się na:

- 200 billboardach,
- 160 tablicach tzw. citylightach,
- 25 reklam na autobusach KZK GOP
- w reklamie prasowej („Gazeta Wyborcza”, „Metro”, „Dziennik Zachodni”).

W reklamach wystąpili członkowie znanego, wywodzącego się z Cieszyna, kabaretu Łowcy.B. Każdy z projektów w przewrotny sposób odnosi się do nazwy wybranych miast, pokazując za ich pomocą jeden z pozytywnych aspektów województwa. W ramach kampanii emitowane były również spoty radiowe, oparte na grze słów wykorzystującej potencjał nazw miast województwa. Na stronie internetowej www.gosilesia.pl wciąż jeszcze trwa nawiązujący do tej koncepcji konkurs dla mieszkańców. Emitowany był również 8-sekundowy telewizyjny baner sponsorski (TVP Info). Kampania objęła też szereg działań z zakresu marketingu bezpośredniego:

- „Fotoboard”: w największych galeriach handlowych (Zabrze, Gliwice, Sosnowiec, Rybnik, Katowice, Częstochowa, Tychy, Bielsko-Biała) każdy, kto tylko chciał, mógł otrzymać zabawną pocztówkę województwa śląskiego ze sobą w roli głównej. Wykonano blisko 3000 takich pamiątkowych fotografii.
- „Autostopowicze”: na ulicach największych miast regionu pojawili się animatorzy trzymający w rękach zamiast tabliczek z nazwami miast ich zabawne rozwinięcia znane z layoutów reklamowych kampanii. W dniach 8 i 9 kwietnia animatorzy byli obecni w 10 miejscach.
- „Naklejka”: przeprowadzono dystrybucję naklejek dla kierowców z tekstem „Ten samochód napędza Śląskie. Pozytywna Energia”. 12 i 13 kwietnia 8000 kierowców otrzymało naklejki, rozdano także 9000 puszek napoju promującego pełen energii śląski styl życia.
- „Tour de Śląskie”: rowerowa impreza w Wojewódzkim Parku Kultury i Wypoczynku (26 kwietnia 2008). Jedną z jej licznych atrakcji był czteroosobowy tandem, symbolicznie łączący cztery subregiony województwa, a mieszkańcy utworzyli peleton pełen pozytywnej energii.

Mailing informujący o kampanii objął swym zasięgiem wojewódzkie środowiska opiniotwórcze. Kampania odbywała się w czasie, gdy w Polsce trwało kilka innych akcji promujących miasta i regiony (m.in. Dolnośląskie, Gdańsk, Szczecin). Podczas gdy one przeszły niemal bez echa, o reklamach województwa śląskiego było nadzwyczaj głośno. Faktem jest, że wiele z formułowanych opinii było krytycznych, niemniej umiejętność poruszenia opinii publicznej jest pierwszym etapem powodzenia każdej skutecznej reklamy. Choć z dokładną oceną efektów kampanii poczekać trzeba do wyników szczegółowych badań, już teraz można powiedzieć, że udało się jej rozpocząć dyskusję na dużą skalę o tożsamości regionu i jego mieszkańców, a to było jednym z jej najważniejszych zadań. Kampania trwała od 2 kwietnia do 10 maja. Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego zrealizowała ją agencja reklamowa Grupa Eskadra. Koszt wszystkich działań wyniósł 879 tys. złotych.

Galeria











Dodana: 26 października 2023 14:57