



Analiza wyników ankiety dotyczącej nośników reklamowych w Krakowie

A banner with a blue and white color scheme. In the top left corner, there is a logo consisting of a grid of squares followed by the word "Kraków". The main text reads "ZABIERZ GŁOS!" in large, bold, black letters. Below this, in smaller blue letters, is "ANKIETA DOTYCZĄCA NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH W KRAKOWIE". The background features a faint silhouette of a city skyline with a prominent church spire. On the right side, there is a graphic of a document with an orange tab sticking out. At the bottom left, there is an orange button with the text "PRZEJDŹ DO ANKIETY" in white.

 **Kraków**

ZABIERZ GŁOS!

ANKIETA DOTYCZĄCA
NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH
W KRAKOWIE

[PRZEJDŹ DO ANKIETY](#)

Mieszkańcy i użytkownicy miasta Krakowa przez okres 2 miesięcy (listopad – grudzień 2019 r.) mogli wyrazić swoje zdanie w ankiecie dotyczącej nośników reklamowych w Krakowie.

Ankieta pierwotnie przygotowana została w celu umieszczenia jej wśród pytań skierowanych do mieszkańców miasta w ramach kolejnej edycji cyklicznego badania opinii mieszkańców pn. Barometr Krakowski. Cykliczność tego rodzaju badania opinii społecznej miała umożliwić poznanie opinii mieszkańców miasta, czy i w jakim zakresie zmienia się ich odbiór przestrzeni publicznej w mieście. Zebranie takich opinii w okresie kilkuletnim pozwoliłoby ocenić subiektywne efekty wprowadzenia w życie tzw. uchwały krajobrazowej. Badanie opinii publicznej w ramach Barometru Krakowskiego bazuje na indywidualnym wypełnianiu ankiet podczas rozmowy z respondentem.

Z uwagi jednak na fakt, że kolejna edycja Barometru Krakowskiego ze względów finansowych nie została zrealizowana w 2019 r., podjęto decyzję o wykorzystaniu opracowanych wówczas pytań, dotyczących przestrzeni publicznej, do przeprowadzenia internetowej ankiety, stanowiącej uzupełnienie proceduralnych konsultacji, w ramach III wyłożenia projektu uchwały w sprawie „zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń” do publicznego wglądu, które trwało od 14 października do 13 listopada 2019 r. z terminem składania uwag do 7 listopada 2019 r.

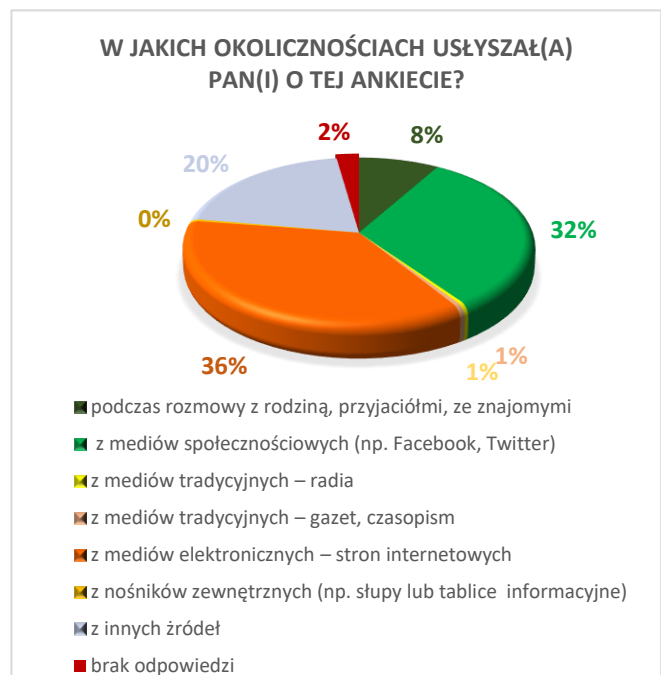
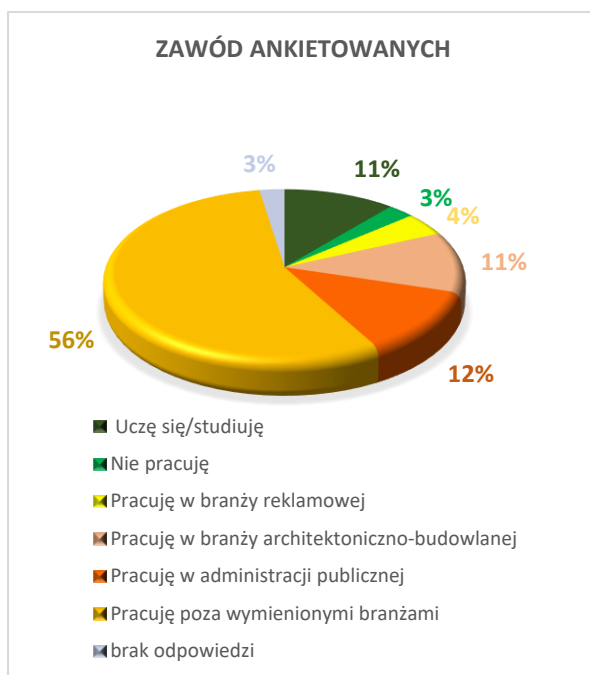
Ankieta została podzielona na 3 bloki pytań. Pierwszy, zasadniczy blok ankiety zawierał pytania dotyczące poszczególnych obszarów miasta w kontekście ich atrakcyjności. Drugi blok pytań dotyczył wskazania miejsc w których nadmiar reklamy jest zauważalny. Proszono też o wskazanie, w jakim stopniu akceptowane są poszczególne nośniki reklamowe, takie jak np. billboard czy tzw. okrągłak – trzeci blok pytań.

Ankieta była całkowicie anonimowa, natomiast wypełnienie dołączonego do niej dla celów statystycznych kwestionariusza osobowego było wyłącznie opcjonalne. Dane respondentów, czy to dotyczące ich wieku, płci, miejsca zamieszkania czy wykonywanego zawodu, nie podlegały weryfikacji. Wiąże się to z faktem, że pierwotnie pytania te miały być zadawane mieszkańcom przez ankieterów w ramach tzw. Barometru Krakowskiego.

Kto zagłosował?

- w ankiecie wzięło udział **1047** osób,
- z grupy respondentów mieszkańcami Krakowa było 91% ankietowanych, 7% osób mieszka poza obszarem miasta,
- ankietę wypełniło nieznacznie więcej mężczyzn (53% stanowili mężczyźni, 44% stanowiły kobiety),
- największą grupę ankietowanych stanowiły osoby w wieku 26 – 35 lat (41%) oraz osoby w wieku 36 – 45 lat (26%),
- 81% respondentów zadeklarowało, że dysponuje wyższym wykształceniem, 16% średnim, technicznym lub zawodowym, 1% podstawowym lub gimnazjalnym,
- w pytaniu o wykonywany zawód, największą grupę stanowiły osoby z grupy „poza wymienionymi branżami” (56%), kolejną liczną grupą (12%) są osoby pracujące w administracji publicznej oraz osoby z branży architektoniczno-budowlanej (11%). Osoby z branży reklamowej stanowiły 4% wszystkich ankietowanych,
- na pytanie „w jakich okolicznościach usłyszał Pan(i) o tej ankiecie” najczęściej osób 36% odpowiedziało, że z mediów elektronicznych (stron internetowych) oraz z mediów społecznościowych – 32% respondentów.

2% respondentów nie wypełniło formularza dotyczącego danych osobowych.



Informacja o ankiecie była umieszczona kilkakrotnie na portalu informacyjnym Miasta Krakowa – Magiczny Kraków (www.krakow.pl). W zakładce Nasze Miasto, informacja o możliwości wypełnienia ankiety wyświetlała się przez cały czas jej trwania. Ponadto, wyświetlane były informacje na ekranach KKM. Kilkakrotnie pojawiła się informacja nt. możliwości wypełnienia ankiety w wypowiedzi dla Radia Kraków Zastępcy Prezydenta Miasta Krakowa ds. zrównoważonego rozwoju Pana Jerzego Muzyka. Ankieta wzbudziła również zainteresowanie prasy, na jej temat ukazał się artykuł w Dzienniku Polskim. Odpowiedź na pytanie w jakich okolicznościach usłyszała Pan/Pani o tej ankiecie świadczy o tym że rynek reklamy się zmienia i wraz z postępowaniem i cyfryzacją społeczeństwa przenosi się do internetu.

W jakim stopniu następujące miejsca uznaje Pan(i) za atrakcyjne (ładne)?

Pierwszy blog pytań dotyczył odczuć ankietowanych w zakresie atrakcyjności swojego miejsca zamieszkania, miejsca pracy czy studiów, przestrzeni pomiędzy tymi obszarami a także o szerszą ocenę przestrzeni dotyczącą zamieszkaanej dzielnicy czy centrum miasta.

A. widok z okien własnego mieszkania



Większość ankietowych tj. **51%** odpowiedziała, że jest **zdecydowanie zadowolona** lub raczej zadowolona ze swojego widoku z okna w miejscu zamieszkania.

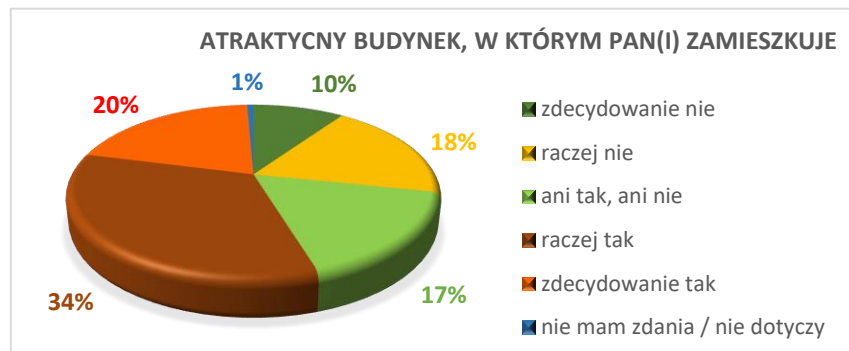
32% respondentów **nie jest zadowolonych** z widoku jaki rozpościera się z ich okien.

Natomiast **12%** osób biorących udział w ankiecie

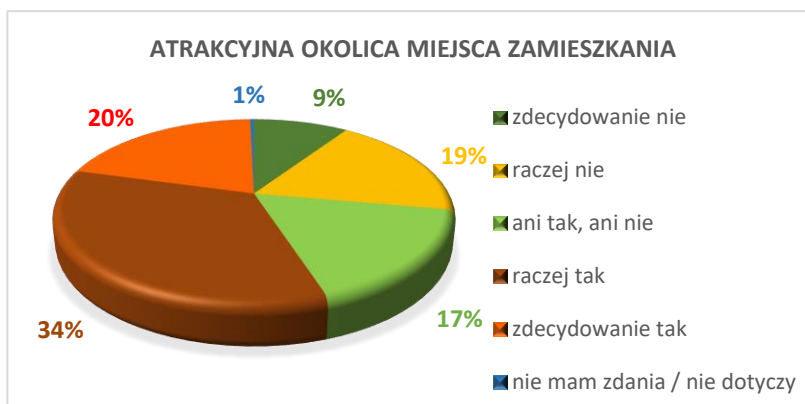
nie miało zdania w tym temacie.

B. budynek, w którym Pan(i) zamieszkuje

Spośród wszystkich ankietowanych, **54%** osób uważa zamieszkały przez siebie budynek **za atrakcyjny**, natomiast **28%** osób biorących udział w ankiecie uważa swój budynek za **raczej nieatrakcyjny** lub zdecydowanie nie atrakcyjny. Dość spora grupa osób tj. **18%** nie miała zdania.



C. okolice miejsca zamieszkania

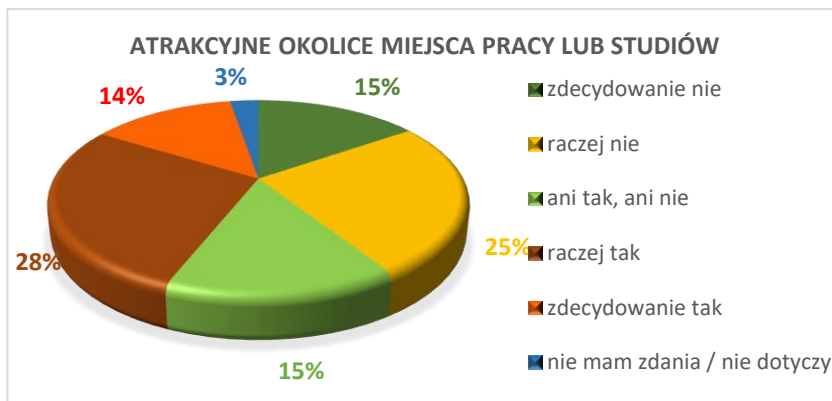


Kolejną poruszoną w ankiecie kwestią było zadowolenie mieszkańców z okolicy w której mieszkają.

Odpowiedzi ankietowanych były bardzo zbliżone do odpowiedzi z poprzedniego pytania dotyczącego zamieszkiwanego budynku. W tym pytaniu również **54%** ankietowanych wyraziło, iż jest **zdecydowanie**

zadowolona lub raczej zadowolona ze swojej okolicy miejsca zamieszkania, niezadowolonych jest **28%** mieszkańców.

D. okolice miejsca pracy lub studiów



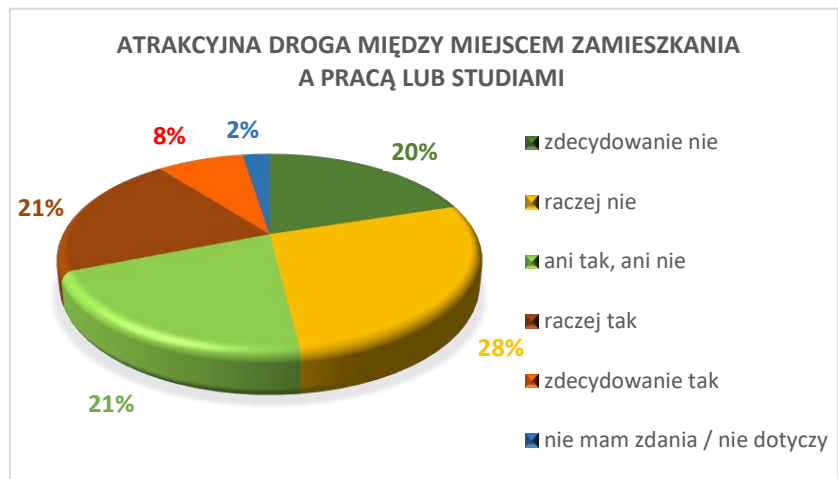
Czwarte pytanie dotyczyło oceny okolic miejsca pracy lub miejsca studiów.

42% ankietowanych oceniło pozytywnie atrakcyjność tych miejsc, natomiast 30% respondentów nie jest zadowolonych z wyglądu tych obszarów miasta.

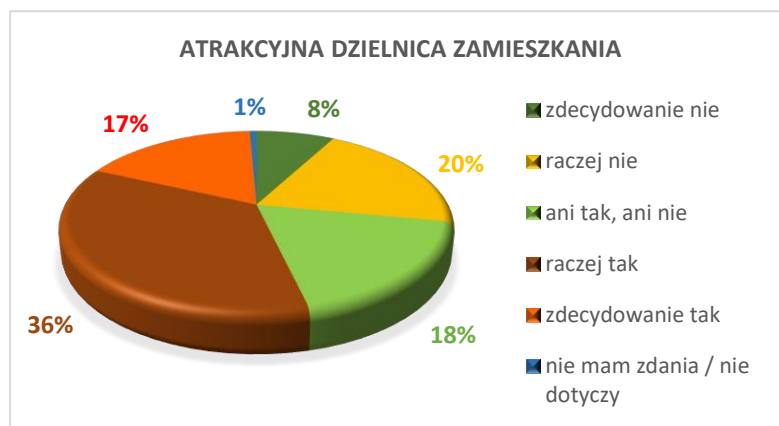
Wynik ten wskazuje, że mieszkańcy wyżej oceniają estetykę miejsca w którym mieszkają niż miejsca pracy czy studiów.

E. droga między miejscem zamieszkania a pracą lub studiami

Następnie ankietowani zostali poproszeni o ocenę atrakcyjności terenu obejmującego strefę pomiędzy miejscem zamieszkania a miejscem pracy czy studiów. 48% ankietowanych uważa, że droga między ich domem a pracą czy studiami jest zdecydowanie lub raczej nieatrakcyjna, natomiast zadowolonych z tych obszarów miasta jest 42% badanych.



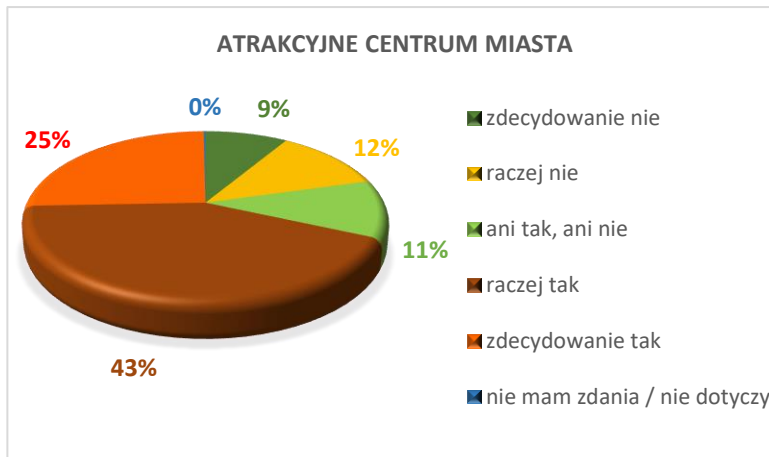
F. dzielnica zamieszkania



Większość ankietowanych oceniło swoją dzielnicę jako obszar zdecydowanie lub raczej atrakcyjny – 53%.

Natomiast 28% ankietowanych nie jest zadowolonych z wyglądu dzielnicy w której mieszkają. Co piąty ankietowany nie był w stanie ocenić atrakcyjności swojej dzielnicy.

G. centrum miasta



Respondenci zostali również poproszeni o ocenę najczęściej odwiedzanej przez mieszkańców i turystów części miasta czyli centrum.

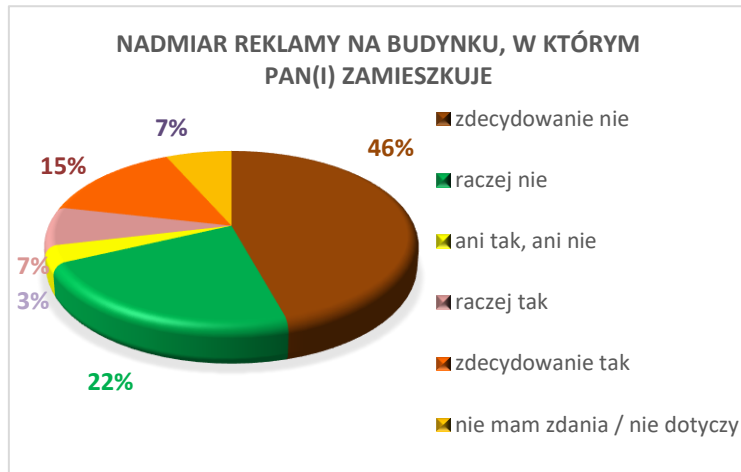
Prawie 70% ankietowanych oceniło pozytywnie wygląd centrum miasta w tym aż 43% osób odpowiedziało że zdecydowanie uważa centrum miasta za atrakcyjne.

Zastrzeżenia do atrakcyjności centrum Krakowa ma ok. 21% osób oddających głos w ankiecie.

Czy zauważa Pan(i) nadmiar reklamy...?

Następny blog pytań dotyczył oceny nadmiaru reklam w takich obszarach jak miejsce zamieszkania, miejsce pracy czy studiów, przestrzeni pomiędzy tymi obszarami a także o szerszą ocenę dotyczącą zamieszkanego dzielnicy czy centrum miasta.

A. na budynku, w którym Pan(i) zamieszkuje



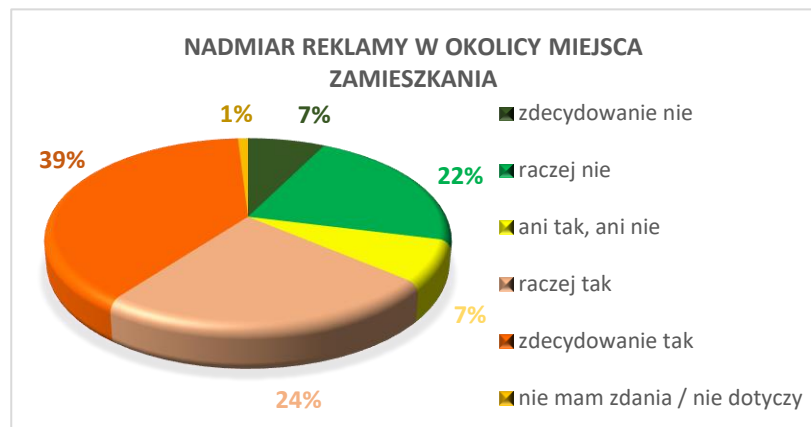
Zdecydowana większość badanych tj. **68%** osób, **nie zauważa nadmiaru reklam na budynku** w którym mieszkają.

Problem z nadmiarem reklam na swoim budynku zauważyło 22% ankietowanych i w tej grupie znaczącą ilość stanowili mieszkańcy dzielnicy I Stare Miasto oraz mieszkańcy dzielnicy XIII Podgórze i mieszkańcy dzielnicy II Grzegórzki.

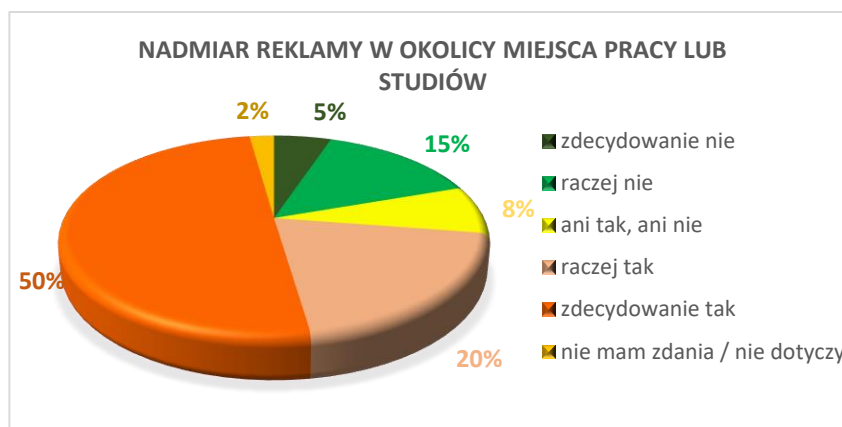
B. w okolicy miejsca zamieszkania

Ocena okolicy zamieszkania wypadła za to zupełnie inaczej niż ocena zamieszkanego budynku.

Tu **63%** ankietowanych jest zgodnych, iż w ich okolicy zamieszkania jest nadmiar nośników reklamowych. Problemu z reklamami nie widzi 29%.

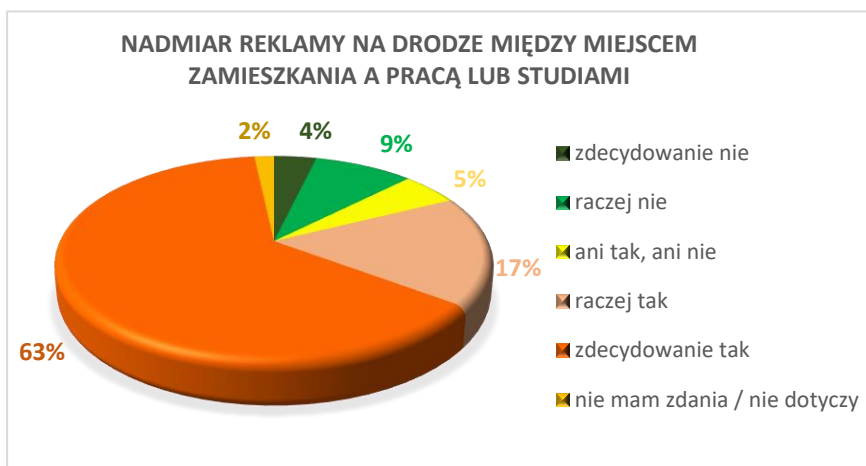


C. w okolicy miejsca pracy lub studiów



W okolicy miejsc pracy czy studiów aż 70% ankietowanych uważa, że reklam jest za dużo, 20% nie widzi nadmiaru reklam. 10% mieszkańców nie jest w stanie ocenić problemu.

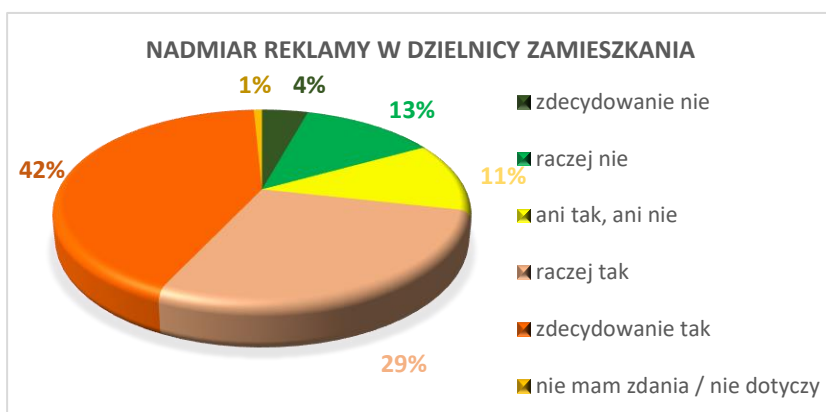
D. na drodze między miejscem zamieszkania a pracą lub studiami



Podobne spostrzeżenia w kontekście nadmiaru nośników reklam respondenci zauważyli na odcinkach pomiędzy ich miejscem zamieszkania a pracą lub placówką oświatową, 80% ankietowanych uważa, że reklam jest za dużo. Dla grupy 13% osób uczestniczących w ankiecie nie ma lub

raczej nie ma nadmiaru reklam w ich drodze pomiędzy miejscem zamieszkania a pracą czy studiami.

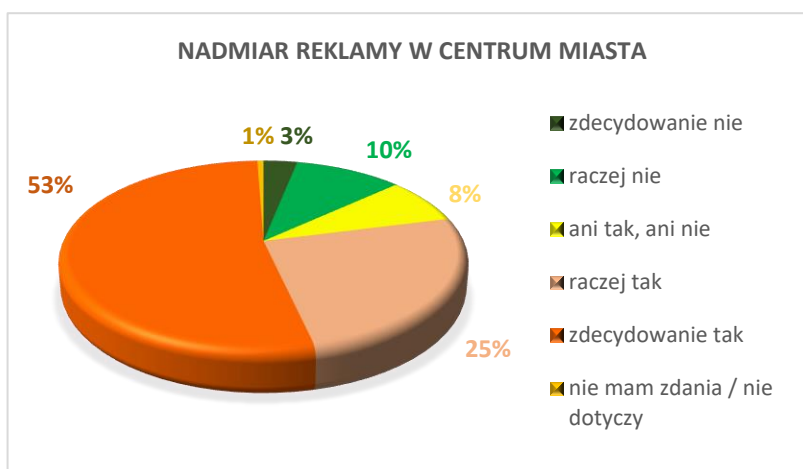
E. w dzielnicy zamieszkania



Ankietowanych poproszono również o ocenę nadmiaru reklam w zamieszkałej przez siebie dzielnicy. Zdecydowana większość osób biorących udział w ankiecie (71%) uważa, że jest ich za dużo, problem ten w dzielnicach nie występuje w opinii 17% osób.

F. w centrum miasta

Oceniając centrum miasta pod kątem nadmiaru reklam ankietowani w przeważającej większości (78%) uznali, że reklam jest za dużo, w tym aż 53% zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie za dużo”. Tylko 13% respondentów jest innego zdania i nie widzi problemu z nadmiarem reklam w przestrzeni centrum miasta.



Proszę wskazać, czy akceptuje Pan(i) następujące nośniki reklamy?

Następnym aspektem ankiety była prośba o ocenę akceptowalnych nośników reklamy w miejscach zamieszkania, pracy, na wiatach przystankowych czy też całym mieście.

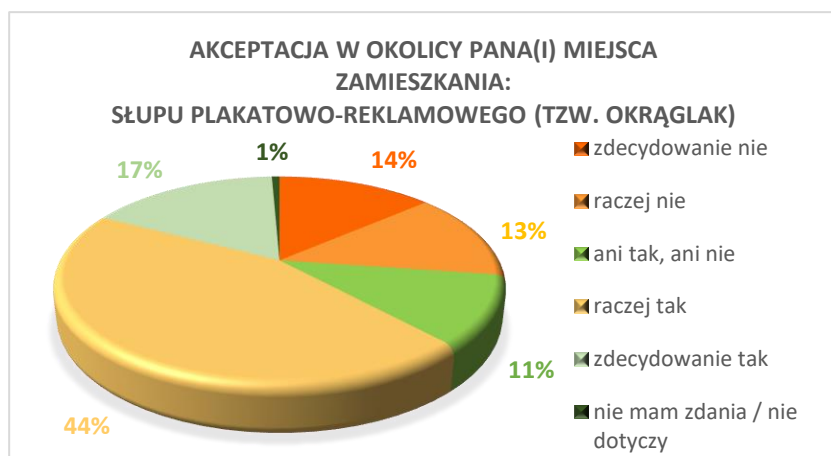
A. w okolicy Pana(i) miejsca zamieszkania: tablica wielkoformatowa (billboard)



Ankietowani w przeważającej większości nie życzą sobie w miejscu swojego zamieszkania tablic wielkoformatowych, aż 83% osób wskazało że są zdecydowanie lub raczej na nie. Taki typ reklamy jest akceptowany przez 12% osób biorących udział w ankiecie.

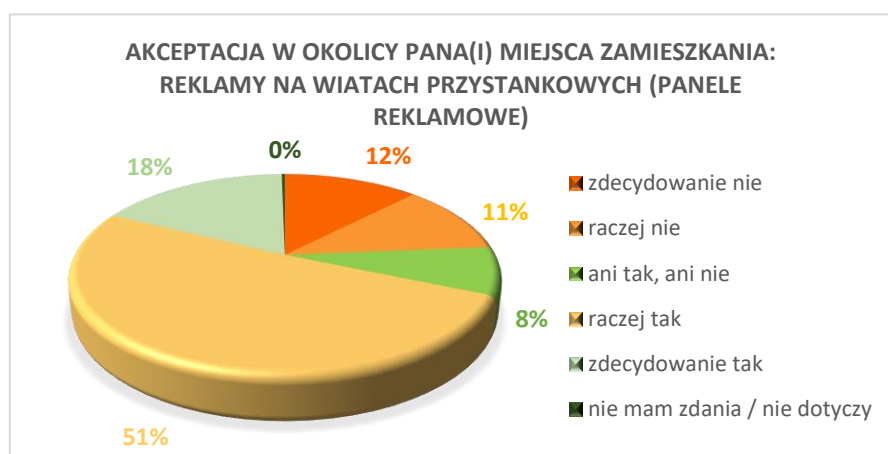
B. w okolicy Pana(i) miejsca zamieszkania: słup plakatowo-reklamowy (tzw. okrągłak)

Respondenci wyrazili natomiast w przeważającej większości akceptację dla słupów plakatowo-reklamowych, 61% osób biorących udział w ankiecie akceptuje taką formę reklamy. Zdecydowanie na nie lub raczej na nie jest 27% ankietowanych.



C. w okolicy Pana(i) miejsca zamieszkania: reklama na wiatach przystankowych (panele reklamowe)

Panele reklamowe czyli reklama na wiatach przystankowych zdobyły akceptację 69% osób biorących udział w ankiecie. Tej formy reklamy nie popiera 23% ankietowanych. Osoby nie mające zdania na ten temat stanowiły grupę 8% wszystkich osób biorących udział w ankiecie.



D. w całym mieście: reklama sytuowana na budynkach



W kolejnym pytaniu proszono respondentów o wyrażenie swojej opinii na temat sytuowania w całym mieście reklam na budynkach. Przeważająca większość osób biorących udział w ankiecie jest zdecydowanie przeciwna, aż 87% nie życzy sobie takiej formy reklamy w całym mieście.

Tylko niewielka część bo 8% ankietowanych zaakceptowałaby reklamy sytuowanie na budynkach.

E. w całym mieście: wielkoformatowa reklama na rusztowaniach przy elewacjach budynków



Ankietowani wykazali również brak akceptacji dla wielkoformatowej reklamy na rusztowaniach przy elewacjach budynków, 77% respondentów jest przeciwna takiej formie reklamy. Tylko 16% akceptuje taki typ reklamy.

Podsumowanie

- W ankiecie wzięło udział 1047 osób,
- Spośród wszystkich ankietowanych, 54% osób uważa zamieszkały przez siebie budynek oraz okolicę w której mieszkają za atrakcyjny, a 51% respondentów zadowolonych jest z widoku z okna swojego mieszkania,
- Z wszystkich badanych obszarów ciągi komunikacyjne (droga pomiędzy domem a pracą czy studiami) są najgorzej odbierane pod kątem atrakcyjności, respondenci zauważają również nadmiar nośników reklam w tych obszarach.
- Prawie 70% ankietowanych oceniło pozytywnie wygląd centrum miasta w tym aż 43% osób odpowiedziało że zdecydowanie uważa centrum miasta za atrakcyjne,
- Respondenci wskazują nadmiar reklam w okolicy swojego miejsca zamieszkania a także na trasie swojej drogi do pracy czy studiów.
- Oceniając centrum miasta pod kątem nadmiaru reklam ankietowani w przeważającej większości (78%) uznali, że reklam jest za dużo, w tym aż 53% zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie za dużo”, podobna opinia dotyczyła zamieszkiwanych przez ankietowanych dzielnic, 71% badanych zauważa nadmiar reklam,
- Ankietowani w przeważającej większości nie życzą sobie w miejscu swojego zamieszkania tablic wielkoformatowych, aż 83% osób wskazało że są zdecydowanie na nie lub raczej na nie takiej formie reklamy,
- Przeważająca większość osób biorących udział w ankiecie jest przeciwna sytuowaniu w całym mieście reklam na budynkach - 87% ankietowanych oraz wielkoformatowej reklamy na rusztowaniach przy elewacjach budynków - 77% respondentów,
- Akceptowalne są za to panele reklamowe czyli reklama na wiatkach przystankowych, która zdobyła przychylność 69% ankietowanych oraz słupy plakatowo-reklamowych - 61% respondentom taki rodzaj reklamy nie przeszkadza.