



[www.suwalkiblues.com](http://www.suwalkiblues.com)

*Analiza wyników ankiety  
Suwałki Blues Festival 2015*

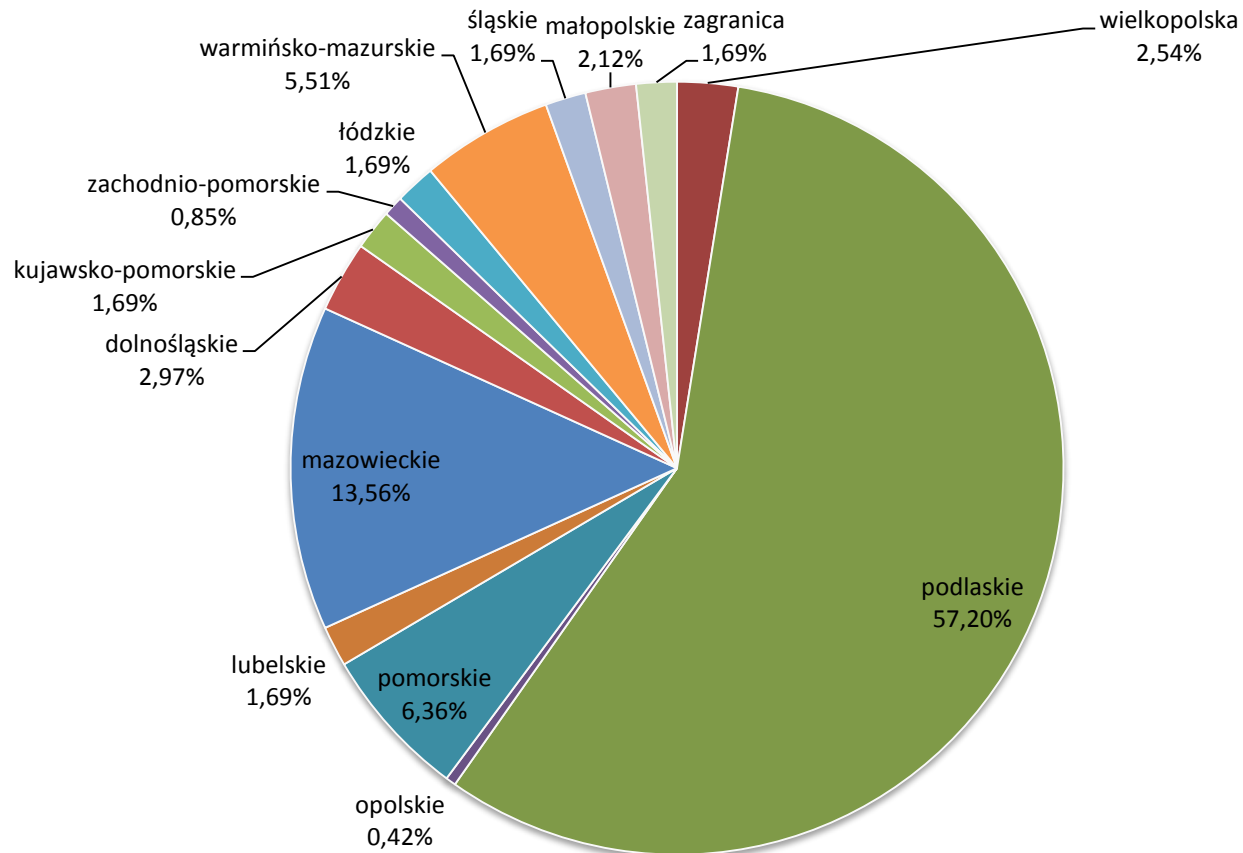
# I. WSTĘP

- **Ankieta składała się z jedenastu pytań o charakterze zamkniętym i otwartym. Respondentami byli przypadkowo spotkani przez ankieterów uczestnicy koncertów, zarówno na terenie festiwalowym (okolice scen plenerowych), jak i w klubach.**
- **Ankieta miała formę papierową, została także zamieszczona została na oficjalnej stronie internetowej festiwalu oraz na profilu SBF na FB. W sumie zebrano ponad 500 opinii o SBF.**
- **Zaskakująca dla organizatorów badania była duża ilość odmów udzielenia odpowiedzi pomimo, że ankieta była absolutnie anonimowa.**

## Pytanie 1 brzmiało:” Gdzie Pan/Pani mieszka? (województwo)”.

- **Największa ilość uczestników SBF to mieszkańcy województwa podlaskiego.**
- **Dużo gości przyjechało do Suwałk z Białegostoku oraz Łomży, licznie przybyli mieszkańcy z okolic Suwałk.**
- **Cieszy fakt, że do naszego miasta zawitali przedstawiciele prawie wszystkich województw, a i goście zagraniczni nie byli rzadkością.**
- **Zaskakuje duża przewaga ilości gości z województwa mazowieckiego nad mieszkańcami województwa warmińsko-mazurskiego.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 1.*

# WYKRES 1.



## 1. Gdzie Pan/Pani mieszka? (województwo)

Autor opracowania Grzegorz Krzywiński

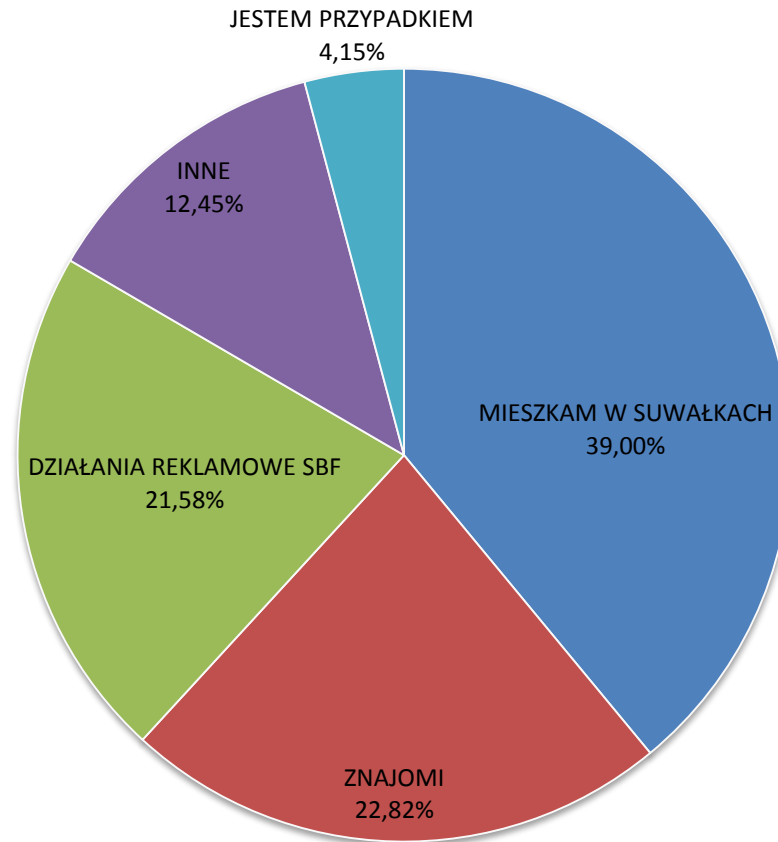
## Pytanie 2 brzmiało: " Skąd Pan/Pani wie o SBF?".

- Przy tym pytaniu respondent miał do wyboru następujące odpowiedzi:
  - mieszkam w Suwałkach
  - znamy
  - inne
  - jestem przypadkiem
  - działania reklamowe SBF

Nie powinien dziwić fakt, że zdecydowana większość respondentów wybrała pierwszą odpowiedź. Potwierdziło to nasze założenie, że każdy mieszkaniec Suwałk wie o tym, że SBF odbywa się co roku. Kolejna pod względem ilości wskazań to opcja poleceń od znajomych, czyli reklama szeptana – ci, którzy brali udział w poprzednich edycjach festiwalu polecali go innym. To jedna z najlepszych form promocji; goście polecają festiwal, bo byli, widzieli i ocenili to wydarzenie na tyle dobrze, że świadomie polecali to wydarzenie, jako warte zobaczenia. Niewiele mniej wskazań padło na działania reklamowe SBF, co oznacza, że wybrane przez SOK formy promocji festiwalu są właściwe i należy ten przekaz wzmacniać. W polu „inne” często pojawia się zapis Internet, co należy rozumieć jako Facebook.

- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 2.*

## WYKRES 2



**2. Skąd Pan/Pani wie o SBF?**

Autor opracowania:  
Grzegorz Krzywiński

**Pytanie 3 brzmiało: „SBF jest szeroko promowany, proszę wymienić jakie Pana/Pani zdaniem akcje promocyjne są najbardziej skuteczne?”.**

**Do wyboru były następujące odpowiedzi:**

- |              |         |            |           |
|--------------|---------|------------|-----------|
| - billboardy | - radio | - inne     |           |
| - telewizja  | - prasa | - Internet | - plakaty |

**Zdecydowanie najwięcej wskazań zebrał Internet, co w dobie społeczeństwa informatycznego nie jest zaskoczeniem. Zaskakuje natomiast relatywnie słaby wynik reklamy poprzez telewizję, szczególnie w porównaniu do radia. Wyjaśnieniem tej sytuacji jest zapewne długotrwała i ścisła współpraca festiwalu z radiową Trójką.**

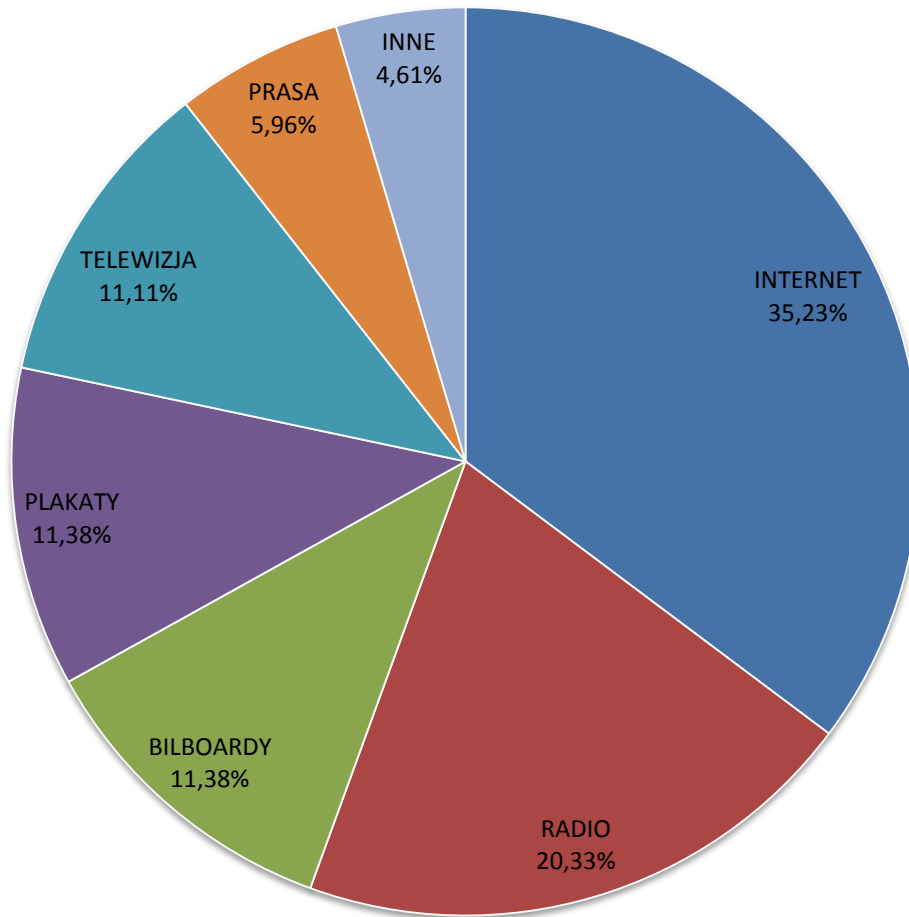
**Reklama zewnętrzna – outdorowa, co jasno widać po wynikach ankiety, wciąż jest skuteczna i ten rodzaj przekazu reklamowego należy wzmacniać. Szczególnie mocno widać skuteczność reklamy wielkoformatowej (w tym plakatów); goście z innych regionów kraju podkreślali ich widoczność i to, że dzięki nim zainteresowali się SBF.**

**W pozycji „inne” przewijał się postulat zaktywizowania działań związanych z reklamą szeptaną, dotarciem z informacją o festiwalu bezpośrednio do odbiorcy.**

- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 3.*

### WYKRES 3.

Autor opracowania:  
Grzegorz Krzywiński



### 3. Działania promocyjne

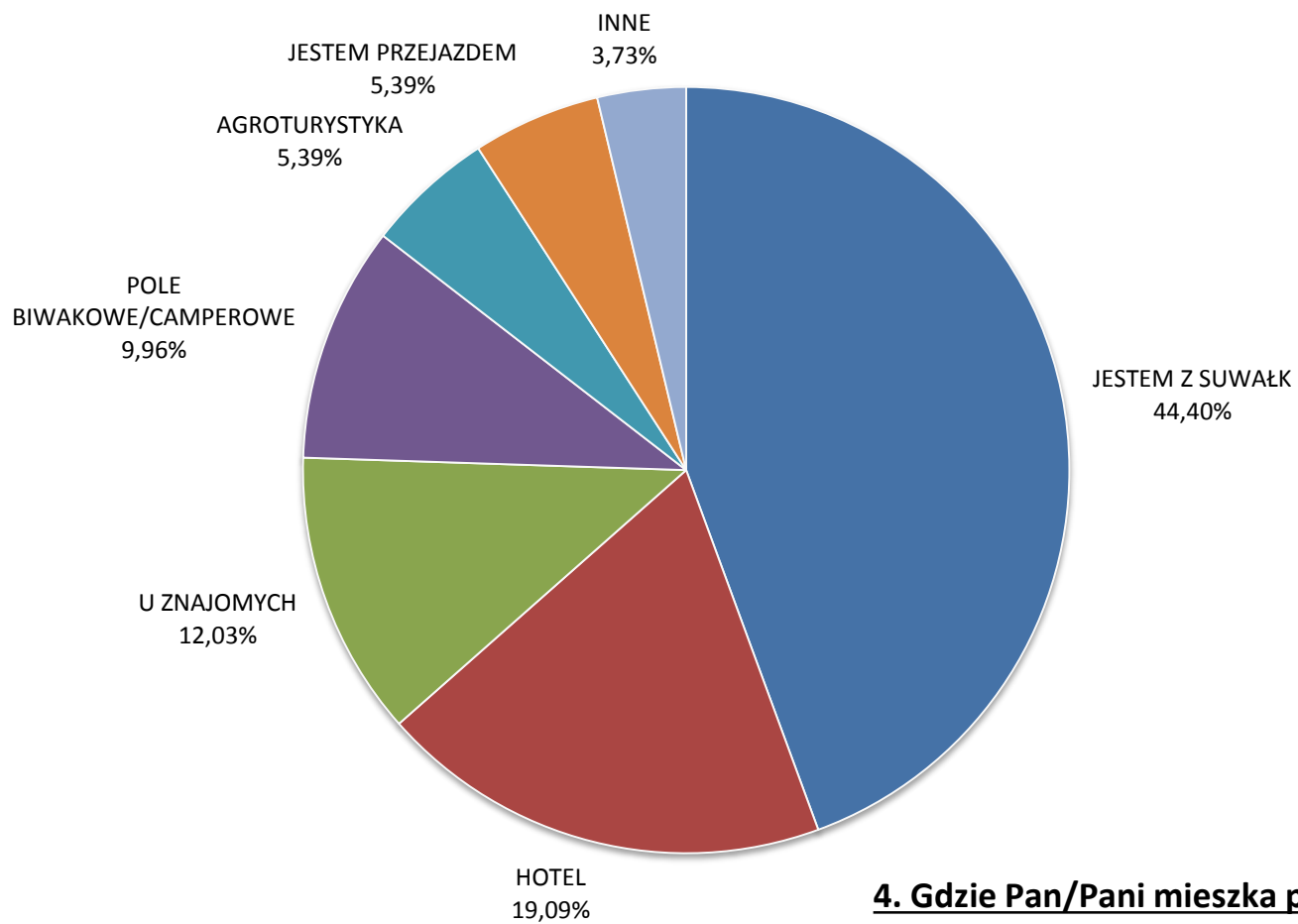


## Pytanie 4 brzmiało następująco: „Gdzie Pan/Pani mieszka podczas SBF?”

- **Mamy nadzieję, że odpowiedzi na to pytanie pozwolą nam na lepsze zaplanowanie bazy noclegowej następnych edycji festiwalu. Cieszy fakt, że największa ilość badanych deklarowała pobyt w hotelu, co z pewnością zostało zauważone przez właścicieli hoteli. W polu „inne” można było spotkać odpowiedzi typu „w samochodzie” lub „w stodole” a nawet deklaracje „w ogóle nie będę spał”, co należy traktować z przymrużeniem oka.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 4.*

Autor opracowania Grzegorz Krzymiński

## WYKRES 4



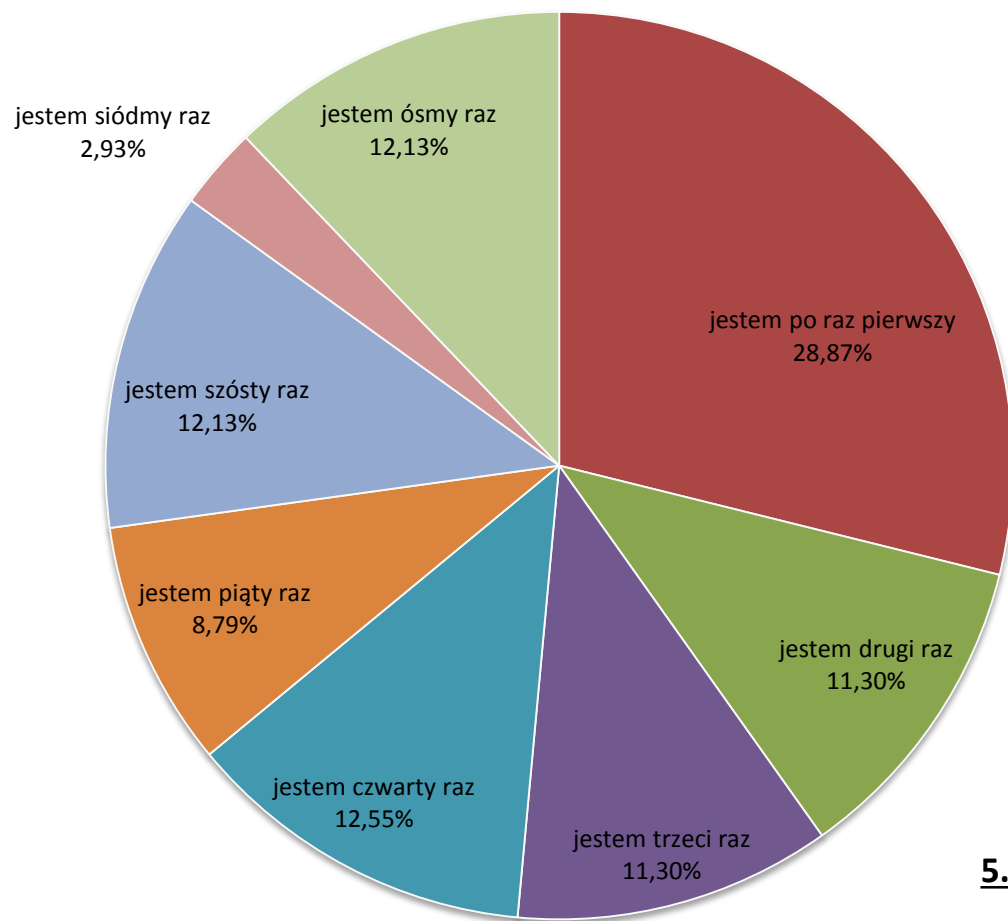
**4. Gdzie Pan/Pani mieszka podczas SBF?**

## Pytanie 5 brzmiało: „Który raz jest Pan/Pani na SBF ”?

- **Ten wynik nas zaskoczył. Najliczniejsza grupa respondentów deklarowała bowiem, że jest po raz pierwszy na suwalskim festiwalu.**
- **Jest to o tyle ważne, że można przypuszczać, iż spora część tych gości naszego miasta zachęci swoich znajomych do przyjazdu za rok.**
- **Jest to również ważna wskazówka potwierdzająca słuszność przyjętych planów promocji festiwalu.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 5.*

Autor opracowania  
Grzegorz Krzywiński

## WYKRES 5

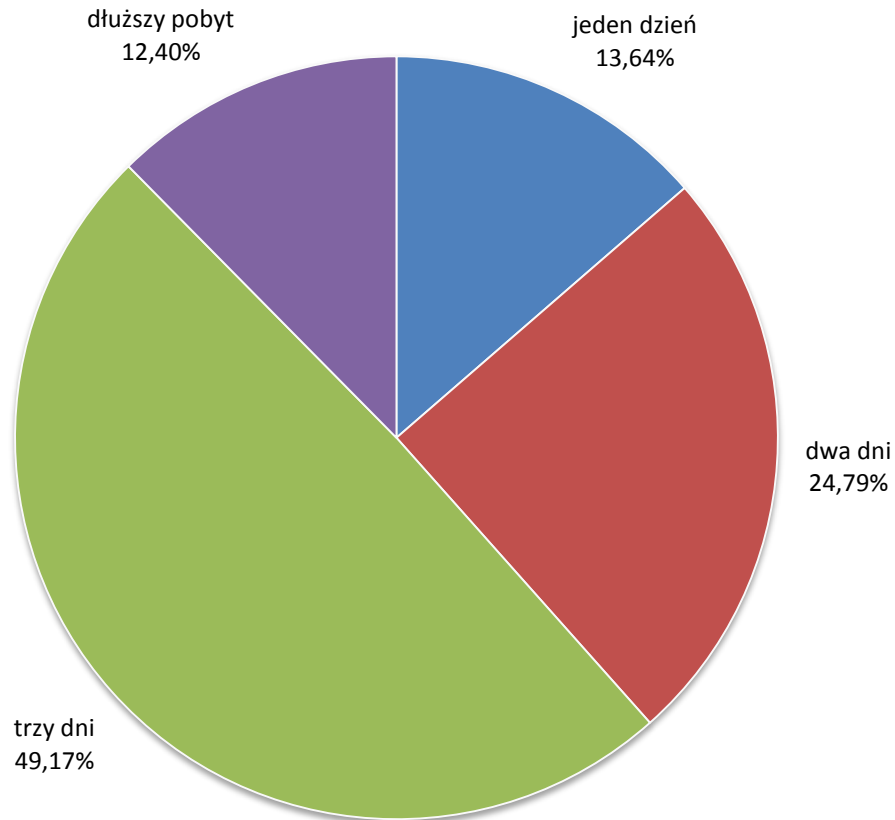


**5. Który raz jest Pan/Pani na SBF?**

## Pytanie 6 brzmiało: „Ile dni będzie Pan/Pani uczestniczył/a w SBF”?

- **Zdecydowana większość uczestników festiwalu zadeklarowała swój udział we wszystkich dniach festiwalu. Oznacza to, że zarówno formuła, jak i program festiwalowy jest atrakcyjny i właściwie ułożony. Duża część respondentów pozostaje na Suwalszczyźnie dłużej. Są to najprawdopodobniej turyści, którzy łączą pobyt wakacyjny z obecnością na festiwalu. Może to być cenna wskazówka przy planowaniu przyszłorocznych działań promocyjnych, np. może trzeba wzmocnić współpracę z branżą turystyczną (hotele, agroturystyka, biura turystyczne).**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 6.*

# WYKRES 6



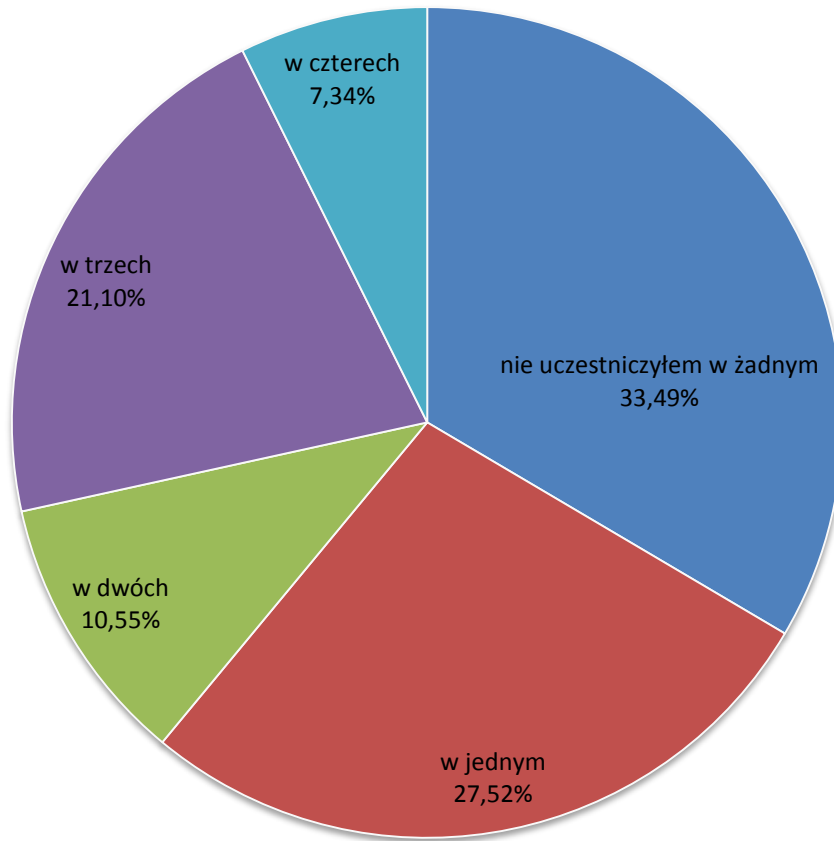
Autor opracowania:  
Grzegorz Krzywiński

**6. Ile dni będzie Pan/Pani uczestniczył/a w SBF?**

**Pytanie 7 brzmiało: „ W ilu festiwalach muzycznych uczestniczył Pan/Pani do tej pory (oprócz SBF), proszę podać w miarę możliwości nazwę wydarzenia.**

- **Odpowiedzi na to pytanie są dość zaskakujące; zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, że SBF 2015 to ich pierwszy festiwal muzyczny, w którym biorą udział. To bardzo dobry sygnał dla organizatora, bo oznacza, że suma działań promocyjnych oraz marka festiwalu przyciągnęła do Suwałk ludzi, którzy do tej pory nie wykazywali zainteresowania takimi wydarzeniami. Szczególnie w kontekście niezwykle bogatej wakacyjnej oferty wydarzeń muzycznych na wysokim poziomie.**
- **Respondenci, którzy brali już udział w innych festiwalach, najczęściej wymieniali następujące wydarzenia:**
  - Rawa Blues
  - Jarocin
  - Olsztyńskie Noce Bluesowe
  - Opener Festival
  - Jimiway Festival
  - Woodstock Festival
- **Na tej podstawie można wnioskować, że SBF na trwałe wpisał się w cykl wydarzeń, traktowanych jako te, na których wypada, a nawet trzeba być.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 7.*

# WYKRES 7



**7. W ilu festiwalach muzycznych uczestniczył Pan/Pani do tej pory?**

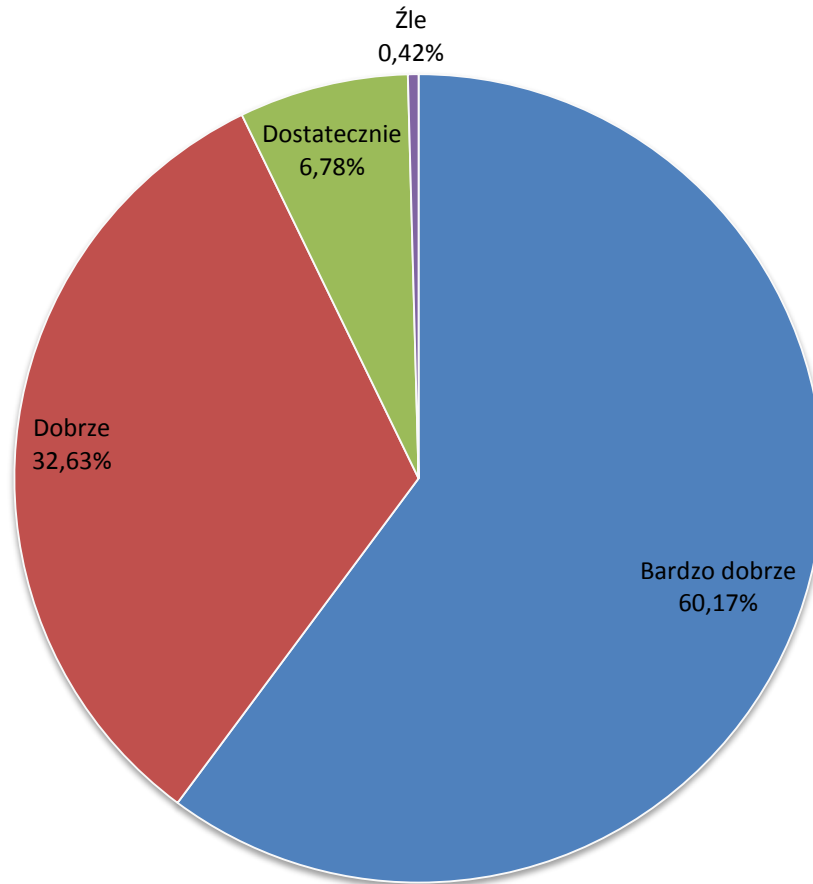


## Pytanie 8 brzmiało: „Jak Pan/Pani ocenia ofertę programową SBF?”

- **Przytłaczająca większość uczestników badania bardzo wysoko oceniła jakość programu SBF. Ocen zdecydowanie negatywnych było bardzo mało.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 8.*

# WYKRES 8

Autor opracowania:  
Grzegorz Krzymiński

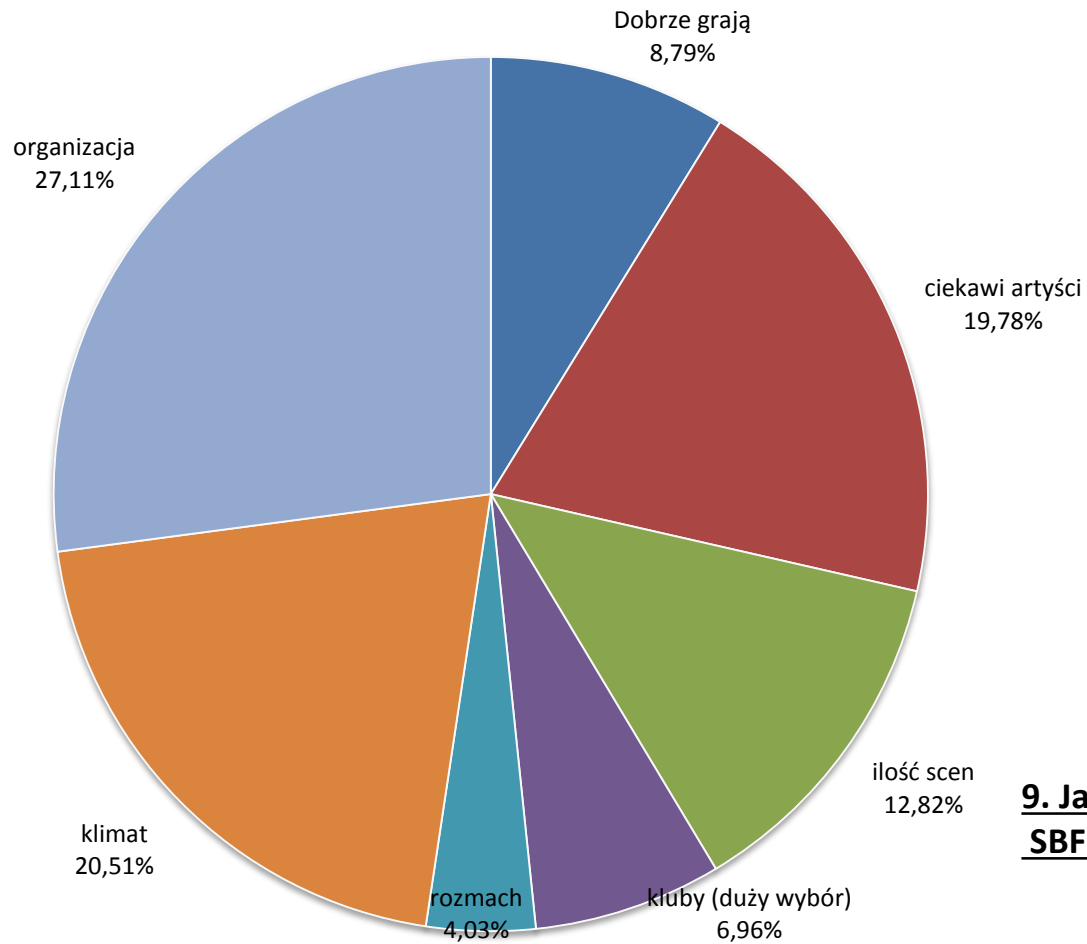


**8. Oferta  
programowa SBF**

## Pytanie 9 brzmiało: „Jakie są mocne strony SBF Pana/Pani zdaniem?”

- **Większość pytaných podkreślała doskonałą organizację festiwalu, co ich zdaniem ma ogromny wpływ na wyjątkowy klimat imprezy.**
- **Imponujący rozmach organizacyjny w połączeniu z ciekawymi artystami i licznymi koncertami klubowymi przypadł do gustu większości pytaných osób.**
- **Trafny dobór wykonawców spowodował, że często w ankiecie pojawiało się stwierdzenie „dobrze grają”.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 9.*

# WYKRES 9



Autor opracowania:  
Grzegorz Krzywiński

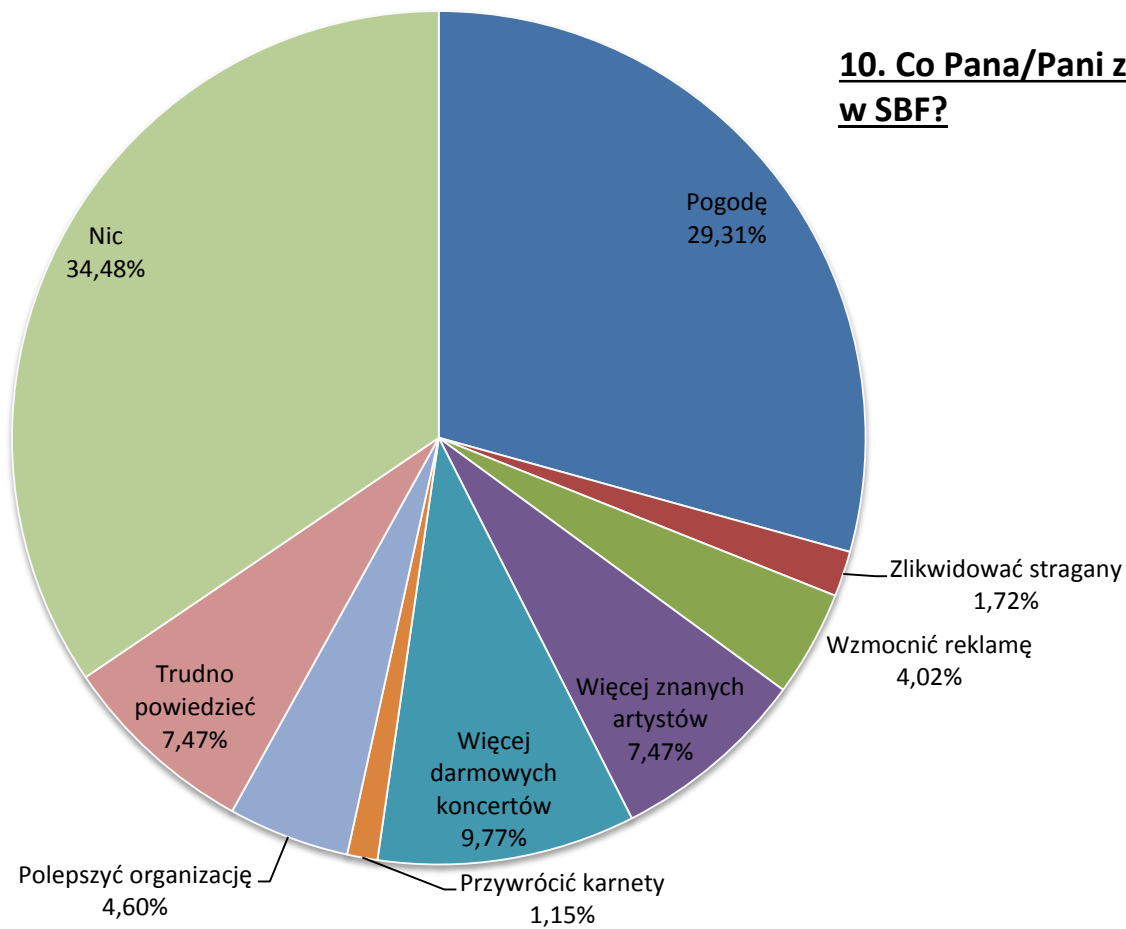
**9. Jakie są mocne strony  
SBF Pana/Pani zdaniem.**

## Pytanie 10 brzmiało: „ Co Pana/Pani zdaniem trzeba zmienić w SBF?”

- **Najczęściej udzielaną odpowiedzią było, że „nic” . Traktować należy ją jako uznanie pracy włożonej w realizację wszystkich dotychczasowych edycji festiwalu. Zmian oczywiście należy dokonywać, ale tylko takich, które prowadzą do rozwoju wydarzenia i przyciągnięcia do Suwałk jeszcze większej ilości fanów dobrej muzyki i pozytywnego klimatu.**
- **SBF od kilku lat nie ma szczęścia do pogody, nie dziwi więc, że na drugim miejscu respondenci umieścili postulat „zmienić pogodę”. Tę uwagę należy jednak rozumieć jako oznakę dobrego humoru ankietowanych i ich pozytywnego nastawienia - pomimo niesprzyjającej aury.**
- **To, co było mocno podkreślane, choć głównie w rozmowach z ankieterami i pracownikami obsługującymi biuro festiwalowe, to niepotrzebna obecność straganów z tak zwaną „chińszczyzną”, powodująca zatarcie charakteru święta muzyki. Często padały uwagi typu – festiwal staje się festynem.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 10.*

# WYKRES 10

## 10. Co Pana/Pani zdaniem trzeba zmienić w SBF?

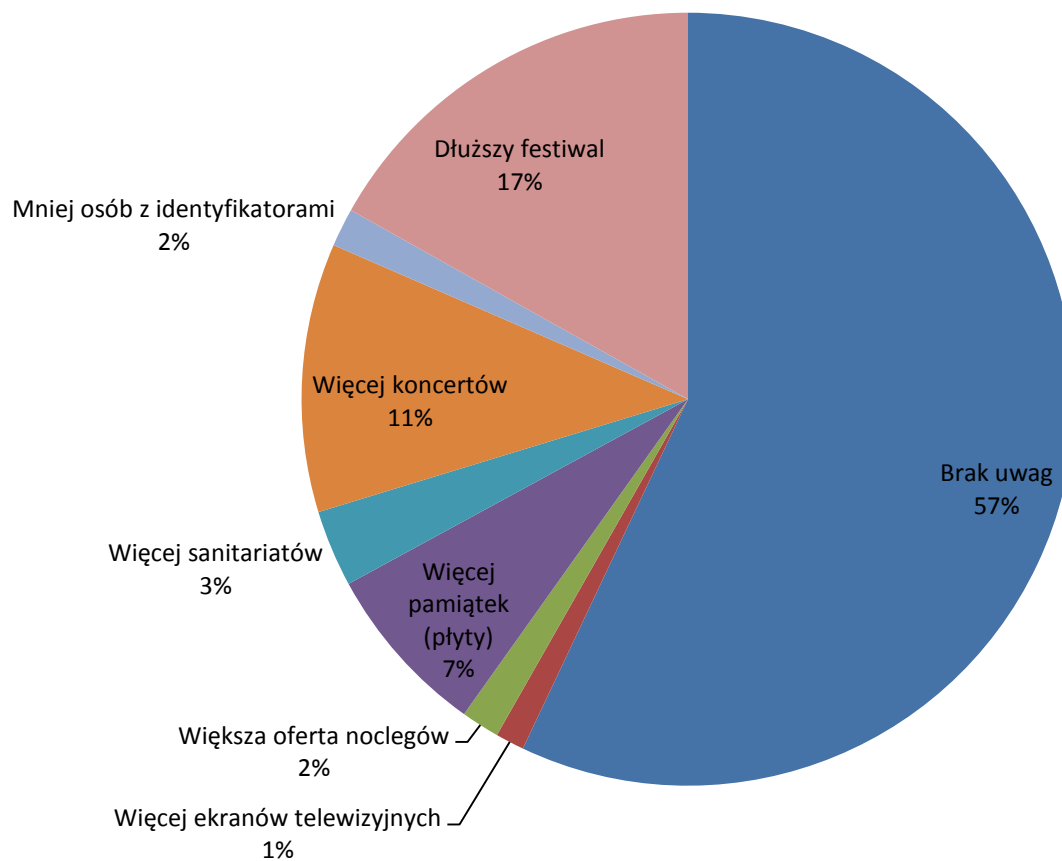


Autor opracowania:  
Grzegorz Krzyński

## Pytanie 11 brzmiało: „ Prosimy o inne uwagi nie ujęte w tej ankiecie”.

- **Zadając to pytanie mieliśmy nadzieję na sugestie respondentów co do kierunku, w którym powinien być rozwijany SBF. Pytanie to miało charakter otwarty, pytani przez ankieterów widzowie byli w tak dobrych nastrojach, że najczęściej odpowiadali, iż nie mają uwag, bo po co coś zmieniać w wydarzeniu, które się im podoba. Nie dziwi więc, że najczęstszą odpowiedzią był „brak uwag”.**
- **Pojawiło się jednak kilka istotnych podpowiedzi, takich jak sugestia przedłużenia festiwalu o jeden dzień – respondenci swoje świetne samopoczucie związane z pobytem w Suwałkach określali zwrotem „żal wyjeżdżać”. Pojawił się również pomysł wydawania płyt z muzyką prezentowaną na koncertach, dostępnych odpłatnie jako pamiątka z festiwalu.**
- *Szczegółowe wyniki w ujęciu procentowym przedstawione są na wykresie 11.*

# WYKRES 11



**11. Uwagi nie ujęte  
w ankiecie.**