

Raport

Z czym kojarzą się Górny i Dolny Śląsk?

IMAS International zapytał Internautów w badaniu Omnibus-Online, z czym kojarzy im się Górny Śląsk (badanie w maju 2011) oraz Dolny Śląsk (w grudniu 2009). Wyniki badania mogą posłużyć osobom zajmującym się promocją i wizerunkiem regionów oraz przedstawicielom władz w ocenie efektywności dotychczasowych akcji promocyjnych obu województw, a także stanowić pomoc w planowaniu i ukierunkowaniu przyszłych działań związanych z budową obrazu województwa.

IMAS International Sp. z o.o.
Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

Data przygotowania raportu: sierpień 2011 r.
Data przeprowadzenia badania: 16-21 grudnia 2009 r. (Dolny Śląsk), 12-16 maja 2011 r. (Górny Śląsk).

Prawie wszyscy internauci mają skojarzenia z Górnym i Dolnym Śląskiem.

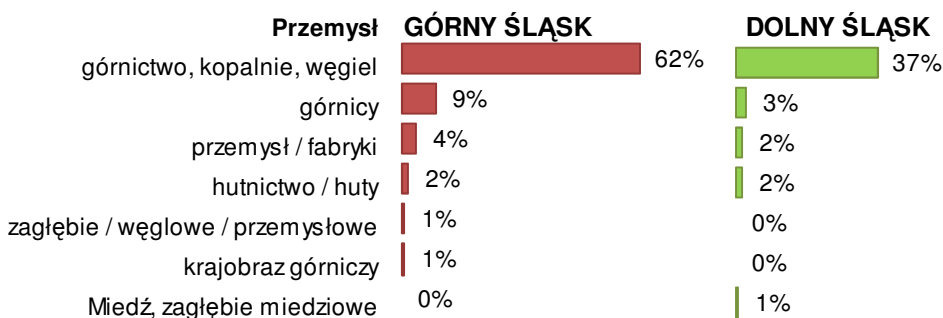
Zdecydowanej większości internautów (96%) Górny Śląsk z czymś się kojarzy. Region przychodzi na myśl przede wszystkim skojarzenia dotyczące górnictwa. Co szósty ankietowany (16%) na myśl o Górnym Śląsku przywoływał pojedyncze, trudne do skategoryzowania skojarzenia, wymieniane przez mniej niż 1% ogółu badanych.

Jakiegokolwiek skojarzenia z Dolnym Śląskiem, podobnie jak z Górnym Śląskiem, mają praktycznie wszyscy internauci (95%). Region kojarzy się głównie z górnictwem oraz Wrocławiem. Pojedyncze, trudne do skategoryzowania skojarzenia, wymieniane przez mniej niż 1% ogółu badanych ma co czwarty internauta (23%) (czyli prawie dwa razy więcej niż w przypadku Górnego Śląska).

Górny i Dolny Śląski to przemysł ciężki. Przede wszystkim górnictwo, kopalnie i węgiel.

Silny obszar tematyczny, z którym kojarzy się Górny Śląsk to przemysł ciężki. Internauci wskazują przede wszystkim na górnictwo, kopalnie, węgiel (łącznie 62%). Górny Śląsk to dla ankietowanych także górnicy (9%), przemysł, fabryki (4%), hutnictwo, huty, zagłębienie węglowe, cechy krajobrazu górniczego (1-4%)

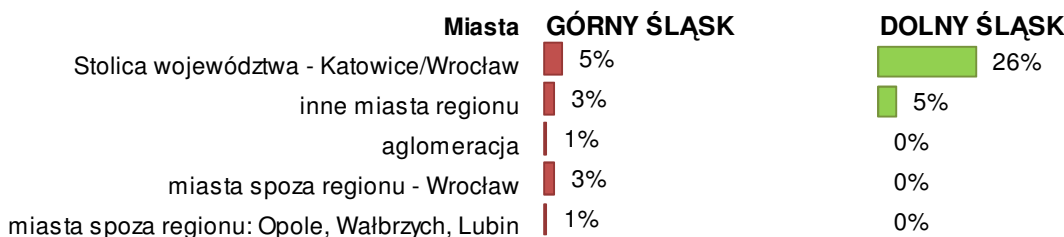
Dolny Śląsk wywołuje podobną liczbę skojarzeń odnoszących się do przemysłu ciężkiego, jednak ich siła jest słabsza. Liderami skojarzeń w tej kategorii i wszystkich skojarzeń w ogóle są górnictwo, kopalnie, węgiel (łącznie 37%). Pozostałe, dużo słabsze skojarzenia z przemysłem to, podobnie jak w przypadku Górnego Śląska – górnicy, przemysł, hutnictwo (po 2-3%), oraz – specyficznie dla Dolnego Śląska - miedź i zagłębienie miedziowe (łącznie 1%).



Miasta Górnego i Dolnego Śląska są słabo kojarzone z tymi regionami. Wyjątkiem jest Wrocław.

Kolejna grupa skojarzeń dotyczy miast regionu. Spośród wszystkich miast Górnego Śląska, najczęściej spontanicznie wymieniane są Katowice, jednak tylko przez 5% ankietowanych. Inaczej jest w przypadku stolicy Dolnego Śląska; miasto Wrocław na hasło „skojarzenie z Dolnym Śląskiem” wymienia co czwarta osoba (26%). Co ciekawe, niewielki odsetek ankietowanych wymienia Wrocław również jako skojarzenie z Górnym Śląskiem (3%).

Inne miasta wymieniane są sporadycznie – przez 3%-5% ankietowanych.



Śląsk? Znam - zanieczyszczony region.

Oba badane regiony wywołują skojarzenia w zanieczyszczonym powietrzu, smogiem (po 5%). Inne negatywne skojarzenia odnoszą się do brudu, brzydoty czy biedy i bezrobocia (1-2% badanych).

Negatywne skojarzenia	GÓRNY ŚLĄSK	DOLNY ŚLĄSK
zanieczyszczenie środowiska / powietrza / smog	■ 5%	■ 5%
szarość / brud / brzydota	■ 2%	■ 1%
bieda / bezrobocie	■ 1%	■ 1%

Jeśli kojarzymy obiekty turystyczne regionów, to głównie te w ich stolicach. I to słabo.

Jedynym obiektem turystycznym z którym internauci spontanicznie kojarzą Górny Śląsk jest katowicki Spodek; wymienia go co dwudziesta osoba (5%).

W przypadku Dolnego Śląska – również przede wszystkim są to atrakcje samej stolicy regionu – Wrocławia – Panorama Raławicka, Rynek, ZOO (1% - 2%). Sporadycznie Dolny Śląsk przywołuje na myśl również zamki i pałace, m.in. Zamek Książ (1%).

Obiekty turystyczne	GÓRNY ŚLĄSK	DOLNY ŚLĄSK
Spodek / katowicki Spodek	■ 5%	
Panorama Raławicka		■ 2%
Wrocławski Rynek, Stare Miasto		■ 2%
Wrocławskie ZOO		■ 1%
Zamki i pałace		■ 2%
zabytki, ładne budowle - ogólnie		■ 2%
Ostrów Tumski, wrocławska katedra, mosty		■ 1%
Zamek Książ		■ 1%

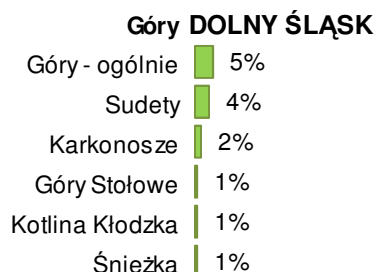
Na (Górnym) Śląsku mieszkają mówiący gwara Ślązacy.

Jednostkowe skojarzenia odnoszą się do Ślązaków (Górny Śląsk – 2%), wielokulturowości, życia kulturalnego – ogólnie (Dolny Śląsk – po 1%) oraz śląskiej gwary (Górny Śląsk 5%, Dolny Śląsk – 2%).

Kultura	GÓRNY ŚLĄSK	DOLNY ŚLĄSK
gwara / akcent	■ 5%	■ 2%
Ślązacy	■ 2%	■ 0%
Wielokulturowość, styk wielu kultur	■ 0%	■ 1%
kultura, życie kulturalne	■ 0%	■ 1%

Góry Dolnego Śląska

Kategoria skojarzeń specyficzna dla Dolnego Śląska, nie występująca w skojarzeniach z Górnym Śląskiem to góry. Internauci wymieniają góry - ogólnie (5%), Sudety (4%), Karkonosze (2%), Góry Stołowe, Kotlinę Kłodzką i Śnieżkę (po 1%).



Inne skojarzenia

Inne, rzadkie skojarzenia z Górnym Śląskiem wymieniane przez 1-2% internautów to odpowiedzi dotyczące klubu piłkarskiego Ruch Chorzów (1%), innych klubów piłkarskich (łącznie 2%), Powstań Śląskich (2%), osób związanych z regionem – m.in. Korfanty, Kiepusza, Gierek, Religa, Kutz (łącznie 2%) a także wypoczynkiem, Niemcami/Mniejszością Niemiecką, Ruchem Autonomii Śląska, kuchnią śląską (po 1%).

Analogicznie – sporadyczne, nie tworzące większej kategorii skojarzenia z Dolnym Śląskiem to piękne, ładne miejsca – ogólnie (3%), uzdrowiska, urlop, wypoczynek (łącznie 2%), Niemcy/wpływ Niemiec (2%) oraz jeszcze inne – powódź, Odra, kluski, wrocławskie uczelnie (po 1%).

Top3 – najczęstsze skojarzenia z Górnym Śląskiem

Top3
górnictwo
górnicy
Katowice

Top3 – najczęstsze skojarzenia z Dolnym Śląskiem

Top3
górnictwo
Wrocław
góry

O badaniu skojarzeń

Sondaż jest częścią własnego projektu IMAS dotyczącego skojarzeń Polaków z polskimi regionami. Górny i Dolny Śląsk trzynasty i czternasty przebadany w ramach tego projektu region. Kolejnym będzie Ziemia Lubuska.

Notka metodologiczna

Badanie Omnibus-Online (www.omnibus-online.pl) przeprowadzone zostało przez IMAS International w dniach 16-21 grudnia 2009r. (skojarzenia z Dolnym Śląskiem) oraz 12-16 maja 2011 r. (skojarzenia z Górnym Śląskiem) techniką ankiety internetowej CAWI, na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu, ważonej próbach odpowiednio n=521 i n= 498 osób w wieku 18 – 54 lat. Dobór do próby losowo-kwotowy.

O IMAS International

Nasza firma działa na rynku polskim od 1994 roku, w pierwszej 20 firm badawczych w kraju. Prowadzimy badania rynkowe i opinii społecznej zarówno w Polsce, jak też za granicą – w Europie, Azji, Ameryce, Afryce. Nasi klienci – producenci, sprzedawcy, instytuty badawcze, media, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe - doceniają w nas profesjonalizm, skuteczność i dopasowywanie oferty do ich możliwości i potrzeb. Oferujemy pełen zakres metod i technik, prowadzimy badania face to face, CATI, CAPI, CAWI, zarówno jakościowe jak ilościowe. Więcej informacji można uzyskać na: www.imas.pl

O badaniu Omnibus-Online

IMAS International prowadzi badania wśród użytkowników Internetu w Polsce. Zachęcamy Państwa do zamieszczenia swoich pytań w wielotematycznym badaniu Omnibus-Online.

Czym jest Omnibus-Online?

Omnibus to zwyczajowa nazwa na wielotematyczne badanie, w którym respondentom zadawane są pytania przygotowane przez różnych klientów. Omnibus-Online realizowany jest przez Internet, wśród zarejestrowanych uczestników panelu IMAS OnLine (→ www.imasonline.pl). Badanie prowadzone jest każdorazowo na reprezentatywnej próbie 500 użytkowników Internetu w wieku od 18 do 54 lat.

Dlaczego Omnibus-Online?

- minimalne koszty - a jednocześnie bez rezygnacji z jakości, które daje badanie na dużych, reprezentatywnych próbach,
- szybkość - dane są gotowe już po tygodniu od uruchomienia badania,
- możliwość załączania elementów audio i video,
- realizowany co miesiąc pozwala na obserwowanie zmian zachodzących w czasie.

Przykładowe zastosowania

- sprawdzenie stopnia zainteresowania produktem,
- pozyskanie opinii na temat własnych produktów i porównanie ich do konkurencji,
- szybki test pomysłu na produkt we wczesnej fazie projektowania, a potem sprawdzanie w kolejnych etapach przygotowania.

Badanie Omnibus-Online pozwala na szybki wgląd w problem, natomiast do pogłębionej analizy wymagane jest przygotowanie kompleksowego projektu pod potrzeby klienta.

Badanie realizowane jest raz w miesiącu. Szczegółowy harmonogram znajduje się poniżej.

Styczeń - grudzień 2011	
Zamknięcie kwestionariusza (ostateczny termin przesyłania pytań *)	Drugi poniedziałek miesiąca do godz.12:00
Programowanie kwestionariusza i przygotowanie próby respondentów	wtorek-środa
Realizacja badania	czwartek-poniedziałek
Wyniki (dane)	środa do końca dnia

*) pytania przesyłane na adres omnibus-online@imas.pl

IMAS International Sp. z o.o. (www.imas.pl) - działa na rynku polskim od 1994 roku, w pierwszej 20 firm badawczych w kraju.

Prowadzimy badania rynkowe i opinii społecznej zarówno w Polsce, jak też za granicą - w Europie, Azji, Ameryce, Afryce.

Nasi klienci - producenci, sprzedawcy, instytuty badawcze, media, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe - doceniają w nas profesjonalizm, skuteczność i dopasowywanie oferty do ich możliwości i potrzeb.

Oferujemy pełen zakres metod i technik, prowadzimy badania face to face, CATI, CAPI, CAWI, zarówno jakościowe jak ilościowe.

Potrzebujesz więcej informacji?

Aby otrzymać pomoc w ustaleniu warunków badania, terminów i kosztów skontaktuj się z Marcinem Piwowarczykiem:

marcin.piwowarczyk@imas.pl
+48 71 77 10 814

→ Więcej o Omnibusie-Online znaleźć można na stronie: www.omnibus-online.pl