

Raport

Z czym kojarzy się Lubelszczyzna?

IMAS International w maju 2010 w badaniu Omnibus-Online zapytał reprezentatywną dla użytkowników Internetu, próbę n=490 Internautów,, z czym kojarzy im się Lubelszczyzna. Wyniki badania mogą posłużyć osobom zajmującym się promocją i wizerunkiem regionu oraz przedstawicielom władz w ocenie efektywności dotychczasowych akcji promocyjnych Lubelszczyzny, 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: lipiec 2010 r.
Data przeprowadzenia badania: 13-17 maja 2010 r.

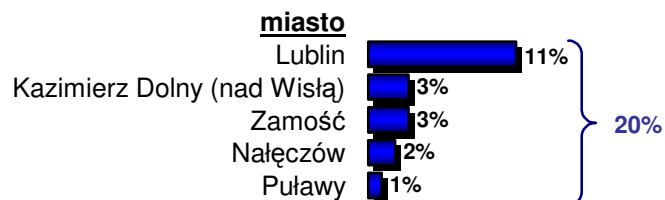


Czterech na pięciu internautów ma jakieś skojarzenia z tym regionem. Lubelszczyzna kojarzy się głównie z Lublinem, walorami przyrodniczymi, makaronem oraz KULem.

Czterech na pięciu (78%) internautów ma jakiegokolwiek skojarzenia z Lubelszczyzną. Pozostałym (22%) region nie kojarzy się z niczym. Wśród osób, którym Lubelszczyzna z czymś się kojarzy, zdecydowana większość kojarzy z regionem coś specyficznego (np. konkretne miejsca, obiekty). Odpowiedzi, które mogłyby dotyczyć również innych miejsc w Polsce (np. „moja koleżanka”, „byłem tam”) pojawiały się sporadycznie, łącznie tylko 2% internautów ma takie skojarzenia. Lubelszczyzna przywodzi na myśl przede wszystkim stolicę regionu – Lublin, walory przyrodnicze, makaron Lubella oraz Katolicki Uniwersytet Lubelski.

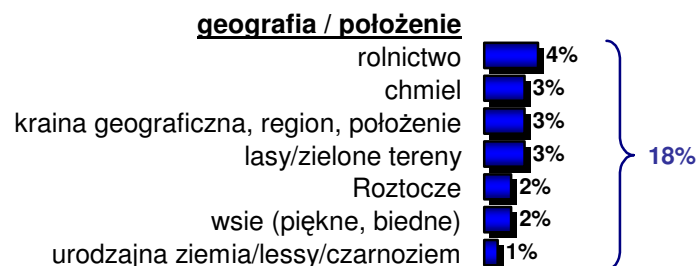
Lubelszczyzna to miasta leżące w jej granicach. Przede wszystkim Lublin.

Najsilniejsze skojarzenie to stolica województwa – Lublin. Co dziewiąty (11%) internauta na pytanie z czym kojarzy się Lubelszczyzna wymienia to miasto. Inne, rzadziej wymieniane (1-3%) miejscowości to Kazimierz Dolny, Zamość, Nałęczów oraz Puławy.



Lubelszczyzna to region rolniczy, zalesiony, z dobrymi ziemiemi. Uprawia się tam chmiel.

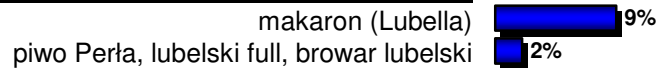
Inny obszar tematyczny, z którym kojarzy się internautom Lubelszczyzna to cechy związane z przyrodą i położeniem geograficznym regionu. Internauci wymieniają rolnictwo (4%), chmiel (3%), po prostu „kraina, region geograficzny”, „wschód Polski” (łącznie 3%), lasy, tereny zielone (3%), Rostocze (2%), piękne, biedne wsie (2%), urodzajna ziemia (1%). Łącznie 18% odpowiedzi odnosiło się do ww. skojarzeń.



Stąd pochodzi makaron Lubella oraz lubelskie piwo.

Region kojarzy się również z marką makaronu produkowanego przez firmę Lubella (9%) oraz piwem Perła wazonym w Browarach Lubelskich, zwanym także „lubelskim fullem” (2%).

regionalna kuchnia, produkty spożywcze



Lubelszczyzna może pochwalić się uczelniami wyższymi.

Najbardziej kojarzona instytucja regionu to Katolicki Uniwersytet Lubelski (7%). W porównaniu z KULem, Uniwersytet im. Marii Curie-Skłodowskiej wypada gorzej; wymieniany przez zaledwie 2% internautów.

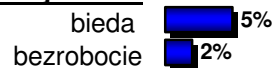
uczelnie / studenci



W regionie nie żyje się komfortowo.

Niewielka część internautów ma negatywne skojarzenia z Lubelszczyzną. Co dwudziestemu (5%) kojarzy się ona z biedą a co pięćdziesiątemu (2%) z bezrobociem.

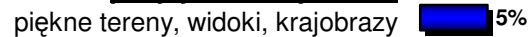
negatywne skojarzenia



Dużym walorem jest za to piękny krajobraz...

Wśród spontanicznych odpowiedzi znalazły się też te zabarwione pozytywnie. Internauci sporadycznie (5%) jako piękny, ładny określili lubelski krajobraz.

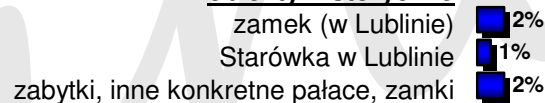
pozytywne skojarzenia



...a także lubelskie zabytki.

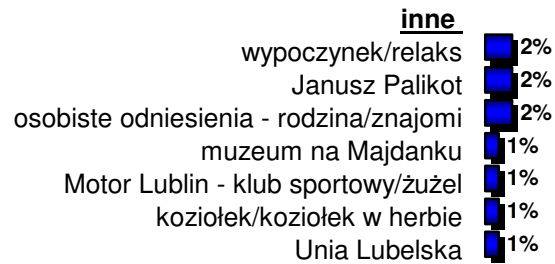
Poza lubelskimi uczelniami, internauci kojarzą region z zamkiem (2%), Starówką (1%) w stolicy regionu a także z innymi konkretnymi obiektami historycznymi (łącznie 1%).

obiekty historyczne



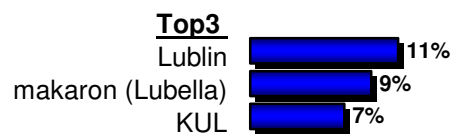
Inne skojarzenia

Inne, rzadkie skojarzenia wymieniane przez 1-2% internautów to wypoczynek i relaks, Janusz Palikot (jedyna osoba kojarzona z regionem), osobiste odniesienia, muzeum na Majdanku, klub sportowy Motor Lublin, lubelski koziołek oraz Unia Lubelska.



Sporadycznie odnotowano również inne, pojedyncze skojarzenia, np. „wysiedlenie ludności”, „bałagan w PKP”, „Ojciec Mateusz”. Są one bardzo rozdrobnione i nie tworzą kategorii, która obejmowałaby przynajmniej 1% respondentów. Łącznie 26% internautów ma takie unikalne, trudne do skategoryzowania skojarzenia.

Top3 - Najczęściej wymieniane skojarzenia z Lubelszczyzną.



O badaniu skojarzeń

Sondaż jest częścią własnego projektu IMAS dotyczącego skojarzeń Polaków z polskimi regionami. Kolejny region to Małopolska.

Notka metodologiczna

Badanie Omnibus-Online (www.omnibus-online.pl) przeprowadzone zostało przez IMAS International w dniach 13-17 maja 2010 roku techniką ankiety internetowej CAWI, na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu, ważonej próbie n= 490 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 te 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 2010	
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

→ Więcej o Omnibusie-Online znaleźć można na stronie: www.omnibus-online.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 71 339 04 31