

Raport

Z czym kojarzy się Opolszczyzna?

IMAS International w styczniu oraz marcu 2010 w badaniu Omnibus-Online zapytał reprezentatywną dla użytkowników Internetu, próbę $n= 976$ Internautów, z czym kojarzy im się Opolszczyzna. Wyniki badania mogą posłużyć osobom zajmującym się promocją i wizerunkiem regionu oraz przedstawicielom władz w ocenie efektywności dotychczasowych akcji promocyjnych Opolszczyzny, a także stanowić pomoc w planowaniu i ukierunkowaniu przyszłych działań związanych z budową obrazu województwa. Mogą być również ciekawe dla samych mieszkańców Opolszczyzny.

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

Data przygotowania raportu: lipiec 2010 r.
Data przeprowadzenia badania: 21-25 stycznia oraz 18-22 marca 2010 r.



Większość internautów kojarzy Opolszczyznę z konkretnym miejscem bądź wydarzeniem, głównie Festiwałem Piosenki.

Większość internautów (84%) ma jakiegokolwiek skojarzenia z Opolszczyzną. Wśród tych osób najczęściej pojawiały się skojarzenia z konkretnymi miejscami i wydarzeniami. Odpowiedzi niespecyficzne, które mogłyby dotyczyć również innych miejsc w Polsce (np. „delegacje męża”, „byłem tam”) pojawiały się sporadycznie, łącznie tylko 4% odpowiedzi. Opolszczyzna głównie przychodzi na myśl opolski festiwal i samą stolicę regionu – Opole.

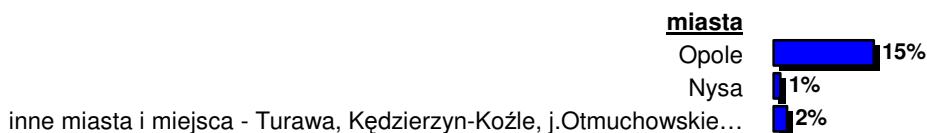
Opolszczyzna śpiewa.

Najsilniejsze skojarzenie to festiwal w Opolu, piosenki, muzyka. Co trzeci (40%) internauta na pytanie z czym kojarzy się Opolszczyzna podaje jedną z ww. odpowiedzi.

festiwal (piosenki, muzyczny, w Opolu) 40%

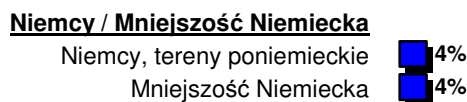
Opolszczyzna to miasta i miejsca leżące w jej granicach.

Drugie pod względem siły skojarzenie z Opolszczyzną (15%) to największe miasto w województwie a zarazem jego stolica – Opole. Ankietowani sporadycznie wymieniają Nysę (1%), kojarzą również Turawę, Kędzierzyn-Koźle, jezioro Otmuchowskie (łącznie 2%). Łącznie co piąta odpowiedź (18%) dotyczy miast i miejsc regionu.



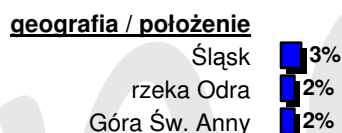
To również tereny zamieszkane przez Mniejszość Niemiecką.

Region kojarzy się również z Mniejszością Niemiecką (4%). Prawie co dziesiąta (8%) odpowiedź dotyczy Niemiec, terenów poniemieckich oraz Mniejszości Niemieckiej.



Opolszczyzna kojarzy się ze Śląskiem i Odrą...

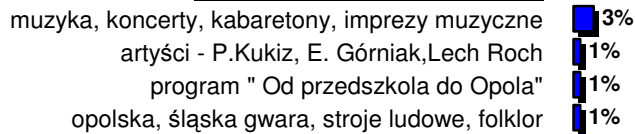
Internauci kojarzą Opolszczyznę ze Śląskiem (3%). Wymieniana jest również główna rzeka regionu – Odra (2%) oraz najwyższe wzniesienie Wyżyny Śląskiej – Góra Św. Anny (2%).



kulturą regionu...

Niewielka część (6%) odpowiedzi to skojarzenia związane z kulturą. Muzyka, koncerty, kabaretony, imprezy muzyczne (łącznie 3%) to pochodna skojarzeń z opolskim festiwalem. Internauci wymieniają również konkretnych artystów pochodzących z regionu tj. P. Kukiza, E. Górniak, L. Rocha (1%), program „Od przedszkola do Opola” (łącznie 1%) oraz gwara śląską, stroje ludowe i folklor (łącznie 1%).

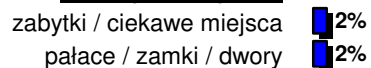
kultura: tv, film, artyści, folklor



oraz historią i jej świadectwami.

Obiekty historyczne wymienione zostały przez kilka procent ankietowanych. Internauci kojarzą z Opolszczyzną jej zabytki i miejsca warte odwiedzenia (2%) oraz pałace, zamki i dwory (2%).

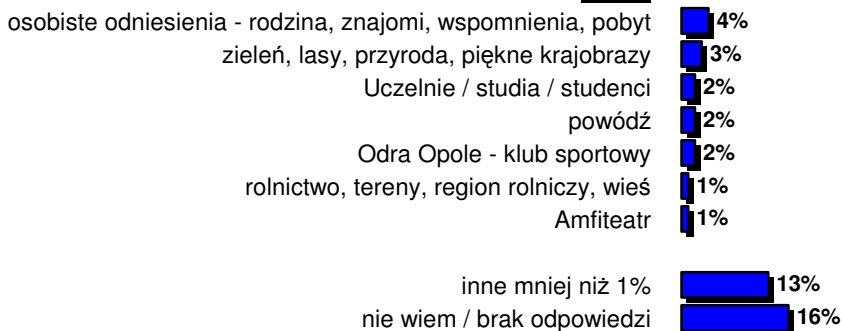
obiekty historyczne



Inne skojarzenia.

Internauci wymieniają również niespecyficzne skojarzenia dotyczące własnych doświadczeń, wspomnień, znajomych (łącznie 4%). Część respondentów (3%) podaje skojarzenia odnoszące się do przyrody, krajobrazów itp. Opolszczyzna to region studencki i dotknięty powodzią (po 2%). Ankietowani kojarzą również region z klubem sportowym Odra Opole (2%), wsią i rolnictwem (1%) oraz amfiteatrem (1%).

Inne



Sporadycznie odnotowano również inne, pojedyncze skojarzenia, np. „ład i porządek”, „drogie i kiepskie paliwo”, „pokaz tuningowanych ciężarówek MASTERTRACK”. Są one bardzo rozdrobnione i nie tworzą kategorii, która obejmowałaby przynajmniej 1% respondentów. Łącznie 13% internatów ma takie unikalne, trudne do skategoryzowania skojarzenia.

O badaniu skojarzeń

Sondaż jest częścią własnego projektu IMAS dotyczącego skojarzeń Polaków z polskimi regionami. Opolszczyzna to drugi przebadany region w ramach tego projektu. Kolejny region to Kujawy.

Notka metodologiczna

Badanie Omnibus-Online (www.omnibus-online.pl) przeprowadzone zostało przez IMAS International w dniach 21-25 stycznia oraz 18-22 marca 2010 roku techniką ankiety internetowej CAWI, na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu, ważonej próbie n= 490 oraz n= 486 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