

Raport

Z czym kojarzy się Wielkopolska?

IMAS International w marcu 2011 w badaniu Omnibus-Online zapytał Internautów, z czym kojarzy im się Wielkopolska. Wyniki badania mogą posłużyć osobom zajmującym się promocją i wizerunkiem regionu oraz przedstawicielom władz w ocenie efektywności dotychczasowych akcji promocyjnych Wielkopolski, 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: kwiecień 2011 r.
Data przeprowadzenia badania: 17-20 marca 2011 r.

Wielkopolska wywołuje konkretne skojarzenia. To przede wszystkim Poznań oraz „pyry”.

Prawie wszyscy internauci (89%) mają jakiegokolwiek skojarzenia z Wielkopolską. Pozostałym (11%) region nie kojarzy się z niczym. Wielkopolska przychodzi na myśl przede wszystkim Poznań oraz ziemniaki, „pyry”. Co piąty ankietowany (22%) na myśl o Wielkopolsce przywoływał pojedyncze, trudne do skategoryzowania skojarzenia, wymieniane przez mniej niż 1% ogółu badanych.

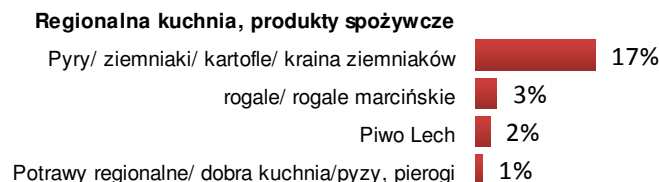
Mówią – Wielkopolska, myślą – Poznań.

Silny obszar tematyczny, z którym kojarzy się Wielkopolska to największe miasto regionu a zarazem jego stolica – Poznań. Dwóch na pięciu ankietowanych (43%) kojarzy region z Poznaniem. Wielkopolska jest kojarzona również, choć znacznie rzadziej, z Gnieznem (3%), innymi miastami regionu (łącznie 3%) oraz innymi miastami ... spoza regionu (łącznie 4%). Sporadycznie wymieniane są też „ładne miasta”, „ładne miejscowości” (łącznie 1%).



W Wielkopolsce posmakujesz regionalnej kuchni, przede wszystkim potraw z ziemniaków.

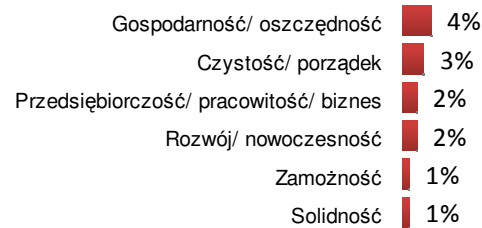
Drugie najsilniejsze po Poznaniu skojarzenie, wymieniane przez co szóstego internautę (17%) to ziemniaki, zwane lokalnie „pyrami”. Sporadycznie pojawiają się również skojarzenia z rogalami marcińskimi (3%), piwem Lech (2%) oraz ogólnie – potrawami regionalnymi (1%).



Wielkopolanie to osoby gospodarne, lubiące porządek.

Wielkopolska budzi pochlebne dla regionu i jego mieszkańców skojarzenia - 4% internautów kojarzy ją z gospodarnością, oszczędnością. Pozostałe, pozytywne skojarzenia to czystość, porządek (3%), przedsiębiorczość, rozwój, zamożność, solidność (po 1-2%).

Pozytywne skojarzenia



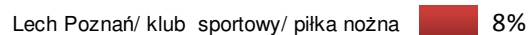
Poznańskie Koziółki.

Co dziesiąty internauta (10%) na hasło „Wielkopolska”, spontanicznie wspomina Koziółki.



Wielkopolska to ojczyzna Lecha Poznań.

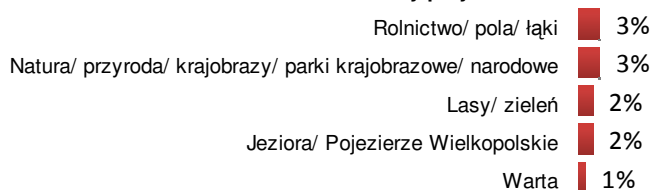
Łącznie 8% skojarzeń odnosi się do piłki nożnej i najbardziej znanej drużyny piłkarskiej w regionie.



Wielkopolska to region pól, łąk, lasów, jezior...

Sporadyczne skojarzenia odnoszą się do walorów przyrodniczych województwa – rolnictwa, pól, parków krajobrazowych, lasów, jezior, Warty – wymienianych przez 1-3% internautów. Większość skojarzeń odnosi się do ogólnych pojęć przyrodniczych, konkretne obiekty pojawiają się wyjątkowo - rzeka Warta i Pojezierze Wielkopolskie.

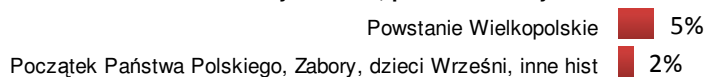
Walory przyrodnicze



... a także wydarzeń historycznych.

Pojawiają się również odpowiedzi dotyczące wydarzeń z przeszłości regionu – Powstanie Wielkopolskie (5%) oraz inne (łącznie 2%).

Wydarzenia, postacie historyczne



W Wielkopolsce odbywają się Targi Poznańskie.

Czterech na stu (4%) internautów wymienia spontanicznie Targi, Targi Poznańskie na hasło „Wielkopolska”

Targi ■ 4%

Inne skojarzenia

Inne, rzadkie skojarzenia wymieniane przez 1-2% internautów to odpowiedzi dotyczące geografii, położenia: środek / centrum Polski, województwo / duże województwo, region kraju – ogólnie, Niemcy / granica Niemiecka, duży region / duża część Polski (po 1%). Również: osobiste odniesienia / znajomi / pobyt (2%), rodzina / korzenie. Jeszcze inne, wymieniane przez zaledwie 1% badanych to: gwara, rap / hip-hop / Peja / Liber, Rynek / Starówka / Ratusz, Turystyka / wypoczynek.

Top3 – najczęstsze skojarzenia z Wielkopolską.

Top3
Poznań
Pyry
Koziołki Poznańskie

O badaniu skojarzeń

Sondaż jest częścią własnego projektu IMAS dotyczącego skojarzeń Polaków z polskimi regionami. Wielkopolska to trzynasty przebadany w ramach tego projektu region. Kolejnym będzie Górny Śląsk.

Notka metodologiczna

Badanie Omnibus-Online (www.omnibus-online.pl) przeprowadzone zostało przez IMAS International w dniach 17-20 marca 2011 roku techniką ankiety internetowej CAWI, na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu, ważonej próbie n= 510 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