

Raport

Z czym kojarzy się Białystok?

IMAS International w październikowym badaniu Omnibus-Online zapytał Internautów, z czym kojarzy im się Białystok. Wyniki badania mogą posłużyć osobom zajmującym się promocją i wizerunkiem miasta oraz przedstawicielom władz w ocenie efektywności dotychczasowych akcji promocyjnych Białegostoku, a także stanowić pomoc w planowaniu i ukierunkowaniu przyszłych działań związanych z budową obrazu miasta.

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

Data przygotowania raportu: listopad 2009 r.
Data przeprowadzenia badania: 12-21 października 2009 r.



Badania IMAS International prowadzone we październiku 2009 na reprezentatywnej próbie 513 użytkowników Internetu w wieku od 18 do 54 lat mogą pomóc osobom zajmującym się tworzeniem oraz korzystaniem z wizerunku Białegostoku. Wyniki pozwalają odpowiedzieć na pytania - jakie spontaniczne skojarzenia wywołuje nazwa „Białystok”, w jakim stopniu są one zróżnicowane, jakich obszarów tematycznych dotyczą oraz które skojarzenia dominują.

Białystok kojarzy się głównie z warunkami geograficznymi, przyrodą, sportem oraz Krzysztofem Kononowiczem. Co czwarty internauta nie ma żadnych skojarzeń.

Białystok przychodzi na myśl wiele zróżnicowanych skojarzeń (aż 17% wypowiedzi była zbyt zróżnicowana, by dało się je skategoryzować w większe grupy). W ogólnopolskim wizerunku Białegostoku brak jednoznacznego symbolu / skojarzenia. Dominujące obszary związane są z warunkami klimatycznymi, położeniem miasta na mapie Polski i Europy, sportem oraz osobą byłego kandydata na prezydenta miasta - Krzysztofa Kononowicza. Trzech na czterech (77%) internautów ma jakiegokolwiek skojarzenia z Białymstokiem. Wśród osób, którym Białystok z czymś się kojarzy, zdecydowana większość kojarzy z miastem coś specyficznego (np. położenie miasta, konkretne miejsca, osoby). Odsetek odpowiedzi, które mogłyby dotyczyć również innych miejsc w Polsce (np. „znajomi, którzy tam mieszkają”, „filia mojej firmy”) wynosi łącznie 5%.

Białystok to miasto na krańcach Polski. Panują tam mrozy.

Najsilniejsza grupa skojarzeń odnosi się do warunków klimatycznych oraz położenia w północno-wschodniej części Polski. Skojarzenia dotyczące zimna, mrozu, zimy i śniegu 10% internautów. Białystok to miasto na wschodzie (4%) i północy (1%) kraju, niedaleko granicy z Białorusią, Litwą a także Ukrainą (łącznie 2%).

Białystok to przyroda.

Internauci kojarzą Białystok ze środowiskiem naturalnym, co można tłumaczyć jego położeniem oraz samą nazwą miasta. Zwierzę, które kojarzy się na hasło „Białystok” to żubr, wymieniany sporadycznie przez 5% internautów. Inne skojarzenia to puszcza – ogólnie, Puszcza Białowieska i Knyszyńska (łącznie 4%). Inne skojarzenia to lasy, parki, zieleń (łącznie 3%) oraz hasła związane z nazwą miasta - białe zbocze, stok, stok góry, ośnieżony stok (łącznie 3%).

W Białymstoku gra się w piłkę nożną.

Kolejna grupa skojarzeń to sport a konkretnie piłka nożna wymieniana przez 10% internautów. Skojarzenia z tej grupy to: klub sportowy Jagiellonia, piłka nożna, „jaga”, konkretni piłkarze (Sobolewski,, Piekarski, Wasiluk)

Najbardziej znany wśród internautów białostoczanin – Krzysztof Kononowicz.

Osiem procent internautów na hasło Białystok wymienia spontanicznie byłego kandydata na prezydenta miasta w 2006 Krzysztofa Kononowicza. Niektórzy potrafią zacytować z pamięci tekst piosenki wyborczej „*bo miasto to Białystok*”. Kononowicz to najczęściej wymieniana przez internautów osoba związana z miastem.

Białystok to również kultura. Stąd pochodzą osoby znane z TV.

Taniec, tancerze – ogólnie, tancerze z programu „You can Dance” to najsilniejsze skojarzenia związane z kulturą i TV (łącznie 4%). Spontanicznie wymieniani są również celebryci wywodzący się z tego miasta:

Omnibus-Online to regularne, comiesięczne badanie wielotematyczne, prowadzone na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu próbie n=500 osób w wieku 18 - 54 lat.



O IMAS International

IMAS International (www.imas.pl) od 1994 roku zajmuje się profesjonalnymi badaniami rynku i opinii społecznej w Polsce. Od 2005 roku realizuje badania przez Internet, m.in. wśród uczestników internetowego panelu badawczego IMAS OnLine (www.imasonline.pl).

Scorupco, Małszyński, Hołownia, Maciąg (łącznie 2%). Białystok kojarzy się również – choć sporadycznie – z językiem esperanto i jego twórcą, białostoczaninem Ludwikiem Zamenhofem (łącznie 1%).

Białystok to również – choć bardzo słabo kojarzone – zabytki i atrakcje turystyczne miasta.

W mieście można zwiedzać pałac Branickich (3%) oraz inne miejsca i obiekty: Kościół św. Rocha, Dom Napoleona, Rynek (łącznie 2%).

Inne skojarzenia

Inne, słabsze skojarzenia to (polskie, małe) miasto (3%), Podlasie, woj. podlaskie (2%), Polska "B", zaścianek, bieda, zacofanie (łącznie 4%), Prawosławie, cerkwie, religie (łącznie 3%), uczelnie, miasto studenckie, życie studenckie (łącznie 3%), wschodni akcent, "zaciąganie", gwara, „śledzikowanie” (2%), ładne, piękne miasto (1%), Piwo Żubr (1%), wódka, Polmos, Żubrówka (łącznie 1%), lecznictwo, szpitale, AM (łącznie 1%).

Sporadycznie odnotowano również inne, pojedyncze skojarzenia, np. „fabryka dywanów”, „U Pana Boga za piecem”, „nowe logo”. Są one bardzo rozdrobnione i nie tworzą kategorii, która obejmowałaby przynajmniej 1% respondentów. Łącznie 17% internatów ma takie unikalne, trudne do skategoryzowania skojarzenia.

Biorąc pod uwagę jedynie najczęściej wskazywane skojarzenia można powiedzieć, że Białystok przywodzi internautom na myśl przede wszystkim: zimno, piłkę nożną i klub Jagiellonia oraz Kononowicza.

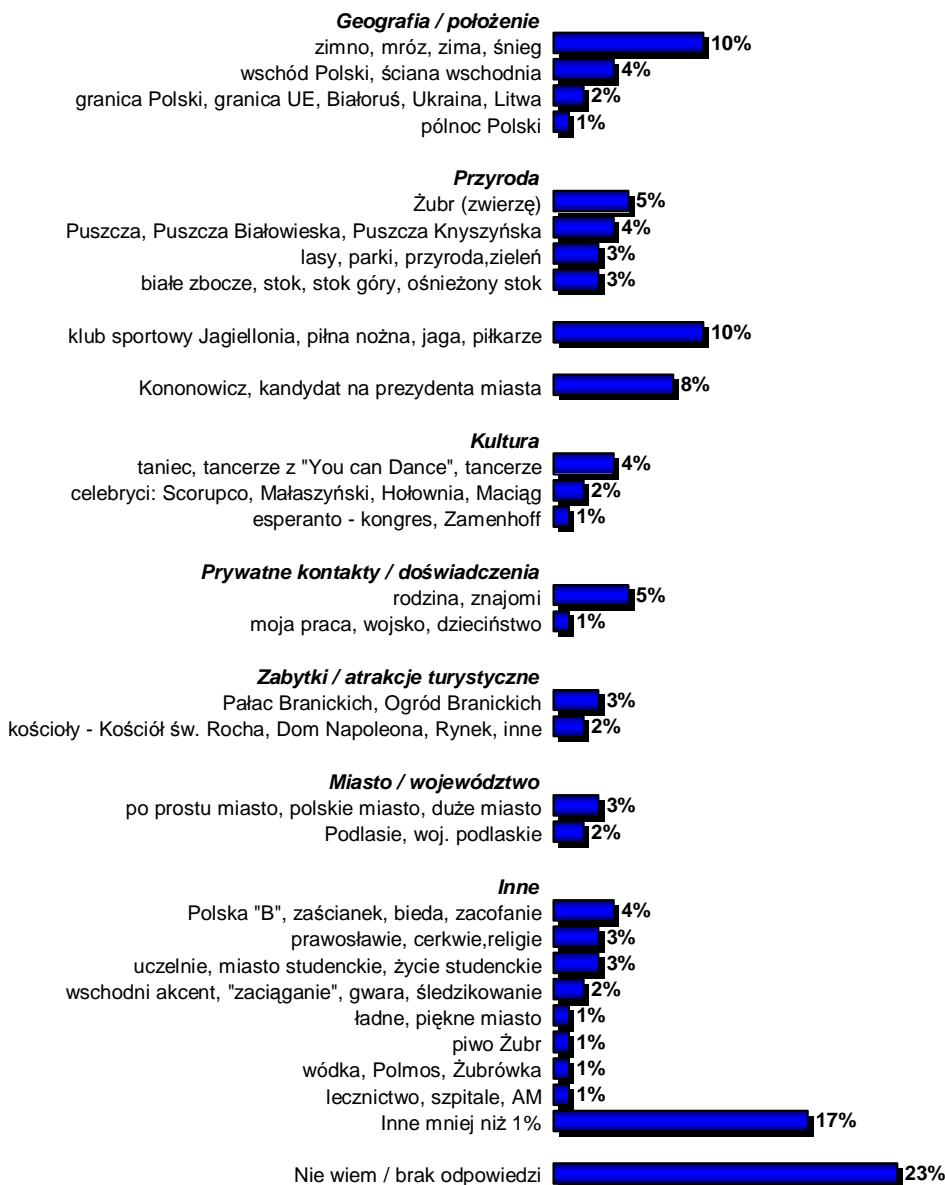
Omnibus-Online to regularne, comiesięczne badanie wielotematyczne, prowadzone na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu próbie n=500 osób w wieku 18 - 54 lat.



O IMAS International

IMAS International (www.imas.pl) od 1994 roku zajmuje się profesjonalnymi badaniami rynku i opinii społecznej w Polsce. Od 2005 roku realizuje badania przez Internet, m.in. wśród uczestników internetowego panelu badawczego IMAS OnLine (www.imasonline.pl).

Z czym kojarzy się Białystok.



O badaniu skojarzeń

Sondaż jest częścią własnego projektu IMAS dotyczącego skojarzeń Polaków ze stolicami województw. Dotychczas zbadano skojarzenia z miastami: Poznań, Łódź, Kraków, Warszawa, Gdańsk, Kielce, Szczecin, Lublin, Bydgoszcz, Wrocław, Opole, Rzeszów, Katowice, Zielona Góra. Kolejne planowane miasto: Toruń. Wyniki poprzednich badań w ramach tego projektu oraz więcej informacji można uzyskać na stronie www.imas.pl.

Notka metodologiczna

Badanie Omnibus-Online (www.omnibus-online.pl) przeprowadzone zostało przez IMAS International w dniach 12-21 października 2009 roku techniką ankiety internetowej CAWI, na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu, ważonej próbie n= 513 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 w 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 2009	
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