ŘÍJEN 2013

OBRAZ BRNA V NÁZORECH OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY

Závěrečná zpráva z marketingového výzkumu
pro Statutární město Brno

OBSAH

1. CÍLE VÝZKUMU	3
2. METODA VÝZKUMU	4
3. HLAVNÍ ZÁVĚRY	6
4. INTENZITA ZNALOSTI MĚSTA BRNA	10
5. VZTAH K BRNU	11
6. IMAGE MĚSTA BRNA	12
7. ASOCIACE SPOJENÉ S MĚSTEM BRNEM	20
8. PROFIL VÝBĚROVÉHO SOUBORU	23

1. CÍLE VÝZKUMU

- Identifikace intenzity znalosti města Brna v dospělé populaci ČR.
- Zjištění úrovně sympatií k městu Brnu.
- Rozbor image města Brna.
- Analýza asociací obyvatel ČR s městem Brnem.

2. METODA VÝZKUMU

- **Reprezentativní výzkum na cílové populaci dospělých osob ve věku 18 a více let ČR.**

- **Výběrový soubor (vzorek dotázaných)**
  - **Velikost výběrového souboru:** N = 1022
  - **Způsob výběru vzorku:** kvótní výběr, kvótní znaky pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost sídla a kraj bydliště respondenta (dle kvót ČSÚ 2010).
  - **Termín sběru dat:** 8. - 14. října 2013

- **Nástroj sběru dat - dotazník**
  - Doba vyplnění: průměrně 13 minut.

- **Metodika sběru a zpracování dat**
  - CAPI – osobní dotazování F2F vyškolených tazatelů s elektronickým dotazníkem
  - Řádně vyplněné dotazníky byly podrobeny optické kontrole. Datové matice byly podrobeny formální a logické kontrole.
  - Statistické zpracování dat proběhlo v programu IBM SPSS.

METODA VÝZKUMU

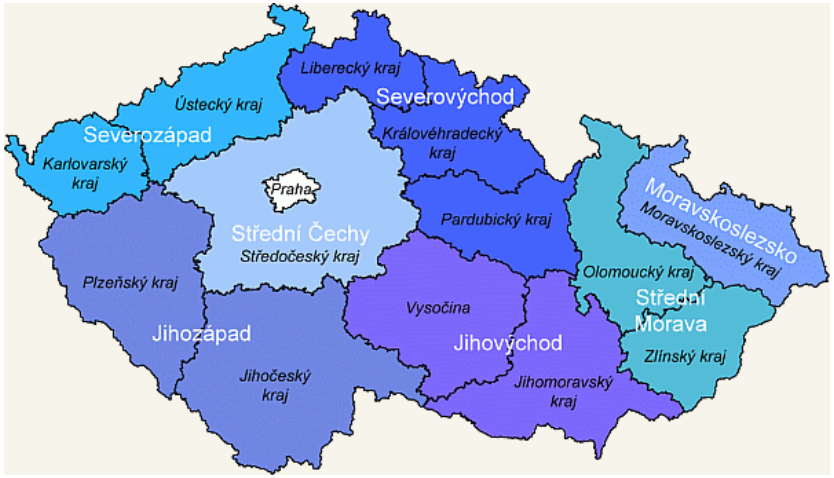
Poznámka k metodě výzkumu: měření socioekonomického statusu

Ve studii se pracuje s tzv. socioekonomickým statusem respondentů. Jedná se o mezinárodně používanou metodiku měření sociální a ekonomické pozice respondenta z hlediska více dimenzí, mezi něž patří: vzdělání, zaměstnání a pozice v něm a vybavenost domácnosti definovanými elektrospotřebiči a dalšími předměty. Výsledkem je 16 různých skupin, které byly následně kategorizovány do šesti hierarchicky uspořádaných úrovní:

- A - vysoce vzdělaní manažeři a odborníci
- B - střední manažeři
- C1 - vysoce vzdělaní nemanuální zaměstnanci
- C2 - kvalifikovaní pracovníci a nemanuální zaměstnanci
- D - manuální pracovníci, nižší odbornost u nemanuálních pracovníků
- E - polokvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci.

NUTS II

Kvóta pro výběr vzorku, který zajišťuje reprezentativitu výběrového vzorku ve vztahu k cílové populaci, je konstruována na úrovni krajů (NUTS III). Při standardním reprezentativním vzorku cca 1000 respondentů však výstupy za některé kraje mohou být méně přesné v důsledku malého vzorku respondentů v daném regionu, což se týká zejména menších krajů jako je Karlovarský či Liberecký. Proto ve zprávě pracujeme s většími celky na úrovni NUTS II, čímž tento problém eliminujeme.



3. HLAVNÍ ZÁVĚRY

ZKUŠENOST S BRNEM A VZTAH K BRNU

- **Zkušenost s městem Brnem je pro většinu obyvatel ČR aktuálně založená na zprostředkovaných informacích z médií, referencích blízkého okolí a vzpomínkách na předchozí návštěvy tohoto města. Více než čtvrtina dospělých obyvatel ČR má informace o Brně pouze zprostředkované a nikdy jej nenavštívila** (28 %). **Téměř tři pětiny dotázaných Brno již alespoň jednou navštívily, ale nepobývají zde pravidelně** (58 %). Pravidelně do Brna dojíždí 6 % dospělých obyvatel ČR, stejný podíl zde bydlí nebo v minulosti bydlel. K nim pak přibývají 4 % těch respondentů, kteří zde studují či v minulosti studovali. Ve srovnání s výsledky z roku 2012 nedošlo v tomto ohledu k žádné změně.

- **Z hlediska emocionálního vztahu k Brnu převládá lhostejnost** (59 %), **necelé dvě pětiny respondentů deklarují, že mají Brno rády** (37 %). Pouhá 4 % dotázaných mají vztah k Brnu vyloženě negativní. Při pohledu na výsledky z roku 2012 je zřejmé, že došlo k mírnému poklesu podílu osob s pozitivním pohledem na Brno (-5 p. b.) a mírnému nárůstu osob k Brnu lhostejných (+5 p. b.).

- **Jak míra zkušenosti s městem Brnem, tak emocionální vztah k městu jako dimenze provázaná s osobní zkušeností závisí výrazně na geografické vzdálenosti místa bydliště respondenta od Brna.** Proto nacházíme nejvíce osob, které mají s Brnem intenzivnější osobní zkušenost, zejména v regionu Jihovýchod, o něco slabší míra znalosti je v sousedním regionu Střední Morava, následují oblasti Severovýchod a Moravskoslezsko. Výrazně menší osobní zkušenost s Brnem mají obyvatelé Prahy, středních Čech a oblasti Jihozápad, jednoznačně nejvzdálenější nejen v geografickém, ale i přeneseném slova smyslu, je Brno obyvatelům regionu Severozápad. Obdobné je to i u emocionálního vztahu k Brnu, kde jsou však po obyvatelích regionu Jihovýchod k Brnu nejvřelejší lidé z regionů Severovýchod a Moravskoslezsko, až za nimi jsou obyvatelé Střední Moravy, což může být dáno jejich větší emoční vázaností na „rivalskou metropoli Moravy“ Olomouc.

HLAVNÍ ZÁVĚRY

IMAGE MĚSTA BRNA

- **Image Brně je v očích české veřejnosti tvořena zejména spojením města s univerzitami a vysokými školami, vidí jej jako město, kde lze dobře nakupovat a rovněž jde o město vnímané jako dobře dostupné vlakem či autem.** Mezi charakteristiky, které podle respondentů k Brnu výrazněji náleží, patří i nabídka kulturních akcí a atraktivních kulturních památek. K dominantní charakteristice Brna jako města univerzit patří i jeho vnímání jako atraktivního města pro absolventy VŠ, města vědy a rovněž moderního a pokrokového města.

- **Na opačném pólu se shromáždily charakteristiky, které více či méně souvisí s kvalitou života obyvatel města, jinak řečeno s „well being“.** Relativně malý podíl respondentů vnímá Brno jako město s čistým ovzduším a dobrým životním prostředím, jako město bezpečné, čisté, s kvalitní sociální péčí a také město, které má dobře vyřešenou automobilovou dopravu. Nicméně v daných dimenzích nelze výsledek interpretovat jako špatný. Uvedené charakteristiky totiž souvisí s osobní zkušeností s městem a posoudit je dokážou především obyvatelé města či ti, kteří v něm dlouhodobě pobývají. Proto vnímáme nízkou atribuci těchto položek s městem Brnem nikoli jako negativní hodnocení, ale spíše jako nemožnost respondentů Brno v těchto konkrétních charakteristikách zhodnotit, neboť jim schází jak osobní zkušenost, tak i detailní formace.

- V hodnocení image jsme provedli i srovnání s předchozími koly šetření. **Obecně lze shrnout, že v porovnávaných charakteristikách nedošlo k výrazným změnám v jejich pořadí.**

HLAVNÍ ZÁVĚRY

- Pokud bychom chtěli porovnávat i změny v podílech u dílčích položek, narážíme na metodologickou překážku v podobě použití nestejných škál v šetřeních 2009 a 2013 (2009 – pětibodová škála se středovou hodnotou a opačnou orientací škály než v roce 2013; 2013 – čtyřbodová bez střední hodnoty) a některých odlišností ve znění charakteristik a zařazení i jiných výroků v šetření z roku 2012 (výzkum realizovaný společností Focus pro jiného zadavatele).
- Z výše uvedeného důvodu jsme přistoupili k přepočtu souhrnného indikátoru „image města z vnějšího pohledu“, aby bylo možné provést srovnání hodnot v letech 2009 a 2013. **V roce 2009 má indikátor po přepočtu hodnotu 1,84, v roce 2013 nabývá hodnoty 1,90. Lze tedy konstatovat, že nedochází k výraznějšímu posunu a celkové hodnocení image města z vnějšího pohledu se blíží hodnocení spíše souhlasím na 4 bodové škále, kde 1 = rozhodně souhlasím a 4 = rozhodně nesouhlasím (střední hodnota je 2,5).**
- Poněkud odlišný pohled na image Brna poskytuje jeho **hodnocení v obecnějších kategoriích**, které jsme vytvořili a základě faktorové analýzy. Vznikly tak 4 základní dimenze:
  - cestovní ruch, věda, obchod a podnikání,
  - kultura, sport a rekreace,
  - dopravní dostupnost (mimo letecké dopravy) a
  - „well being“ a životní prostředí.
- **Z těchto 4 dimenzí respondenti s Brnem nejtěsněji spojovali dopravní dostupnost, následoval cestovní ruch, obchod a podnikání, třetím nesilnějším atributem Brna je kultura, sport a rekreace a relativně nejnižší spojení s Brnem viděli respondenti u atributu „well being“ a životní prostředí.** I zde platí již uvedená interpretace, že na hodnocení atributů má výrazný vliv existence či absence osobní zkušenosti s podmínkami města Brna a možnost posouzení atributů na základě běžně dostupných informací. Logicky proto získává na síle atribut dopravní dostupnosti, neboť tu lze posoudit vcelku snadno.
  - Na základě detailnějšího pohledu na image Brna v těchto obecnějších kategoriích jsme zjistili silnou vazbu mezi studii ve městě Brně a silnější vazbou uvedených charakteristik s městem Brnem. Základní charakteristiky se k Brnu vážou silněji respondentům s VŠ vzděláním a osobám z domácností s vyšším socioekonomickým statusem, obyvatelé regionů Severovýchod a Moravskoslezsko, lidem ve věku 55 – 64 let a ženám.

HLAVNÍ ZÁVĚRY

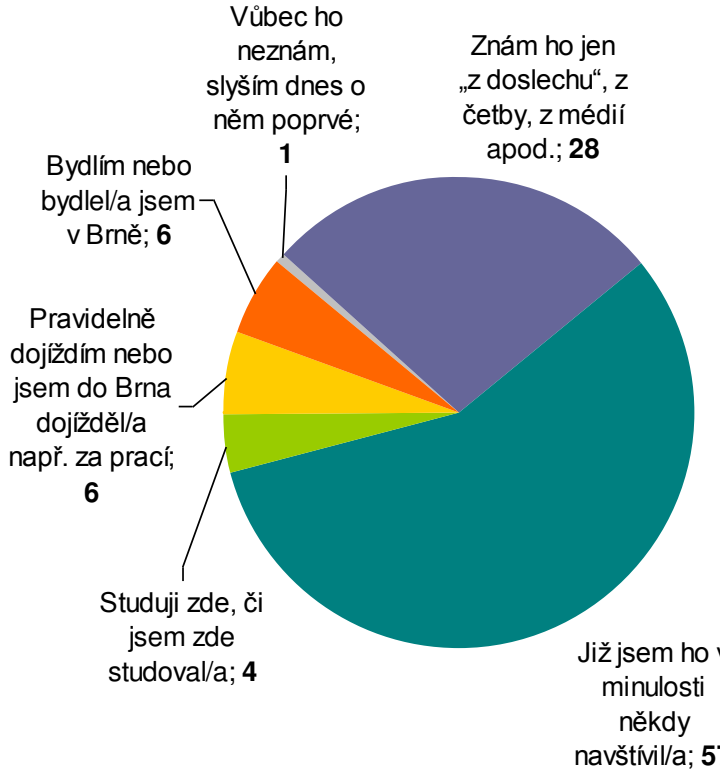
ASOCIACE S BRNEM

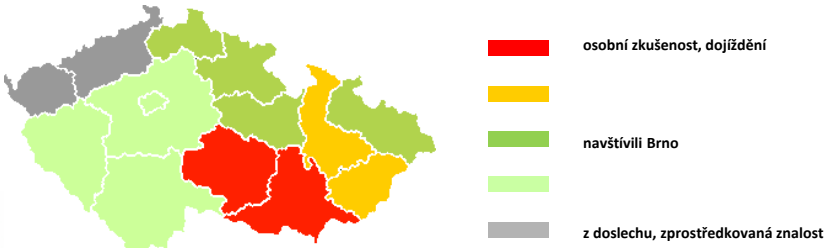
- **V rámci posuzovaných asociací jednoznačně nejvíce rezonuje spojení Brna s veletrhy a areálem Výstaviště. Jak v roce 2013, kdy respondenti vybírali max. 5 ze seznamu 27 nabízených asociací, tak v roce 2009, kdy vybírali max. 5 z 19 asociací či v roce 2012, kdy dotázaní asociace s Brnem jmenovali spontánně, se tato asociace umístila na prvním místě s výrazným náskokem.**

- **Následuje spojení Brna s památkami jako jsou Petrov, Špilberk, Stará radnice apod., dále se respondentům s Brnem silně pojí pivovar Starobrno a závody motocyklů, resp. brněnský automotodrom.** Posledně zmíněná asociace, která se v roce 2009 umístila na druhém místě, zaznamenala během čtyř let pokles o jednu pozici, naopak brněnská přehrada se lidem s Brnem pojí silněji než před několika lety. Dále se k Brnu poměrně silně vážou asociace s městem univerzit a studentů, hokejovým klubem Kometa a brněnským hantecem.

4. INTENZITA ZNALOSTI MĚSTA BRNA

„Nyní se věnujme městu Brnu. Jak znáte toto město?“

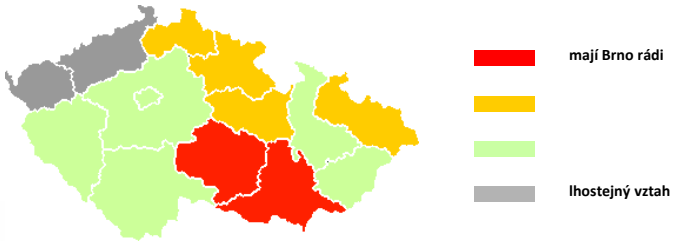


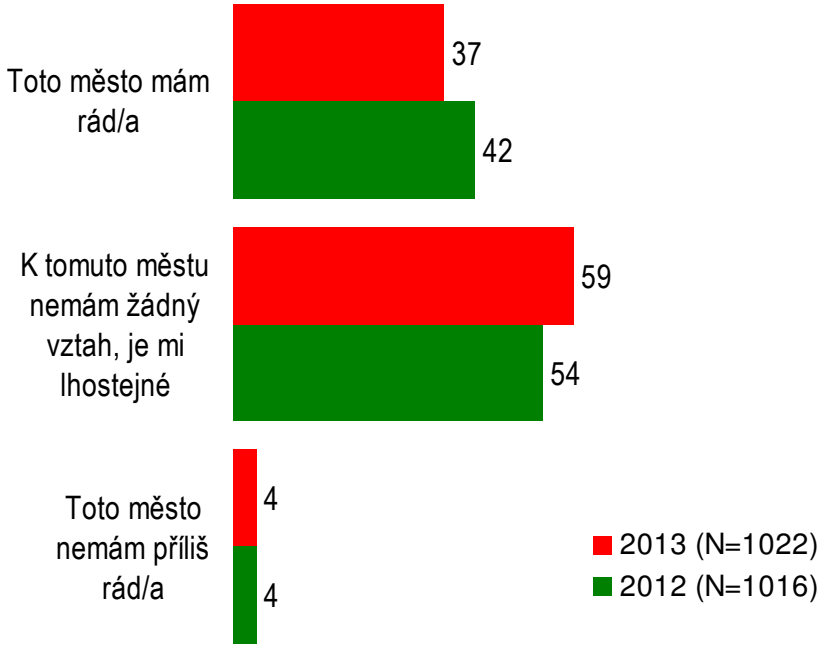


2009 *(N =1002)*	%
jen z doslechu, z četby, z medií, ze školy	45,1
osobní zkušenost	54,9

5. VZTAH K BRNU

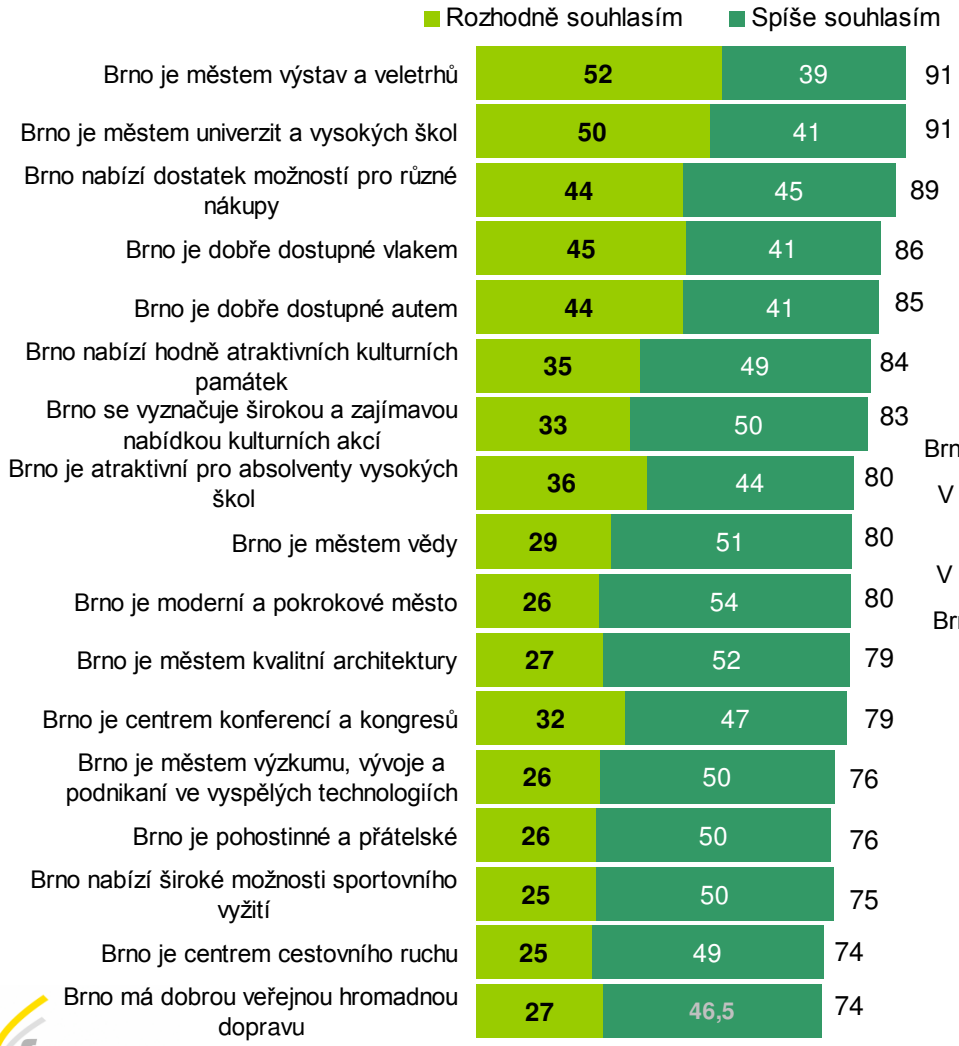
„Jak byste charakterizoval/a Váš vztah k městu Brnu?“

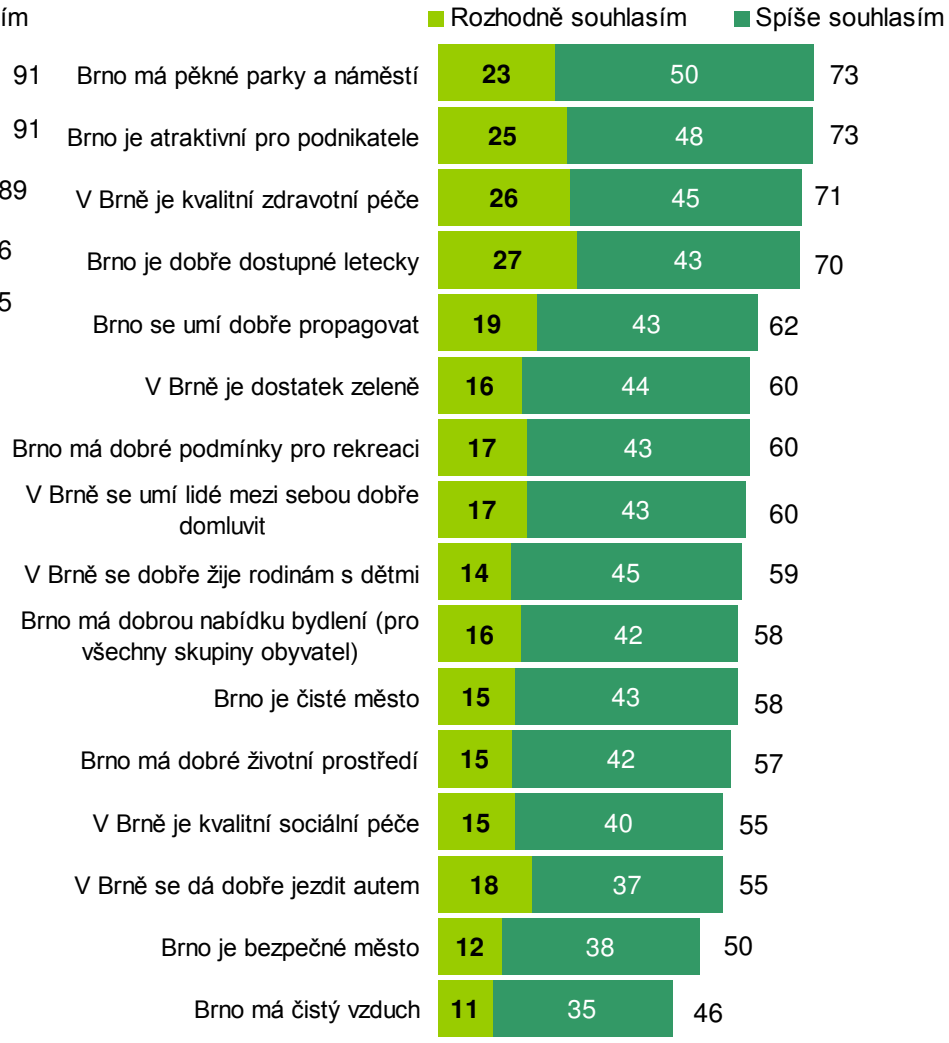




6. IMAGE MĚSTA BRNA

„Různí lidé mají na Brno různé názory. Budu Vám postupně číst výroky na téma město Brno a Vy mi prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte či nesouhlasíte. Míru svého souhlasu či nesouhlasu prosím vyjádřete pomocí 4bodové stupnice, kdy 1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = spíše nesouhlasím 4 = rozhodně nesouhlasím.“





%, N = 1022; ČR 18+

Image města Brna

„Různí lidé mají na Brno různé názory. Budu Vám postupně číst výroky na téma město Brno a Vy mi prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte či nesouhlasíte. Míru svého souhlasu či nesouhlasu prosím vyjádřete pomocí 4bodové stupnice (2013), kdy 1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = spíše nesouhlasím 4 = rozhodně nesouhlasím.“

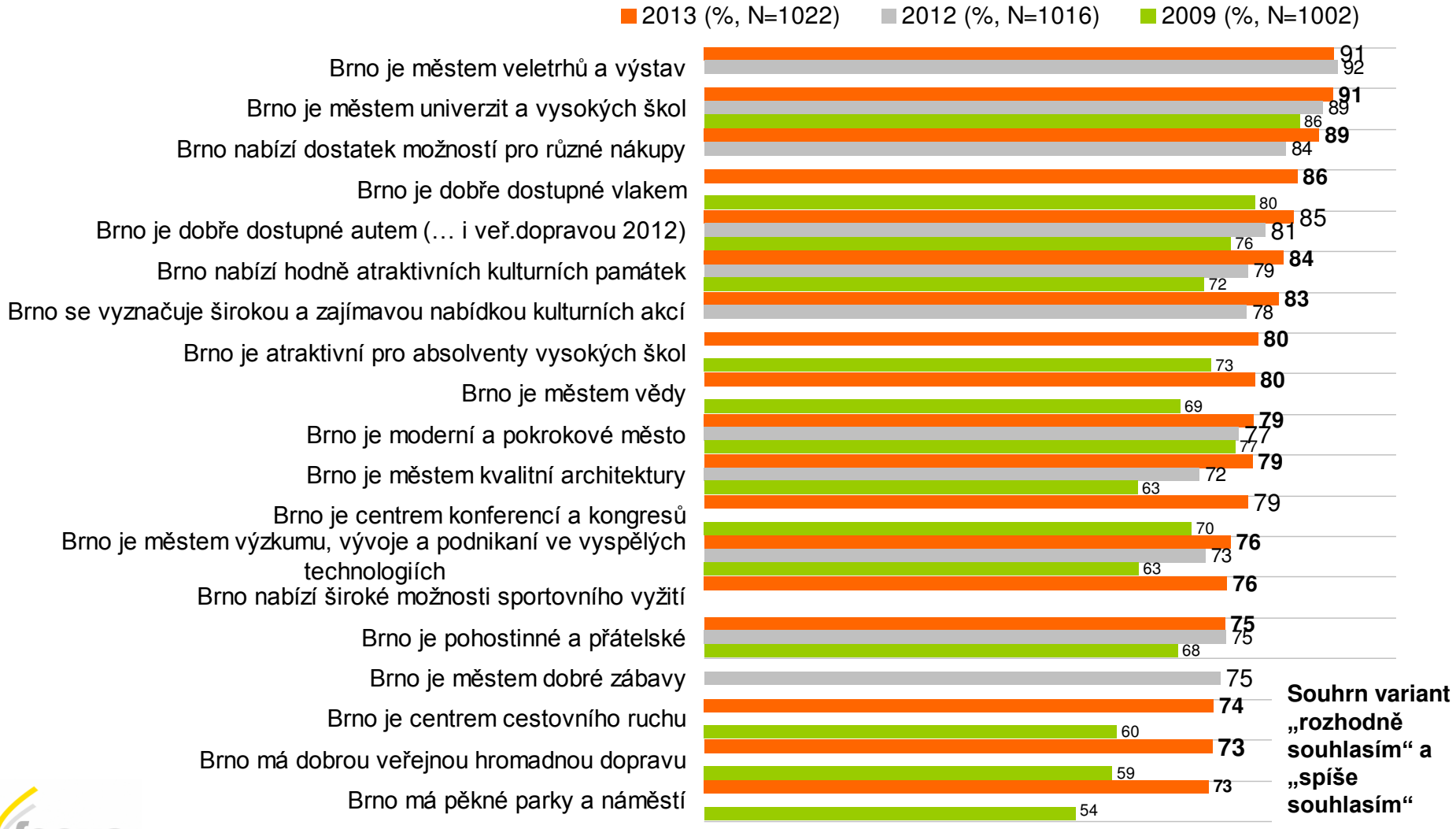


Image města Brna

„Různí lidé mají na Brno různé názory. Budu Vám postupně číst výroky na téma město Brno a Vy mi prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte či nesouhlasíte. Míru svého souhlasu či nesouhlasu prosím vyjádřete pomocí 4bodové stupnice (2013), kdy 1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = spíše nesouhlasím 4 = rozhodně nesouhlasím.“

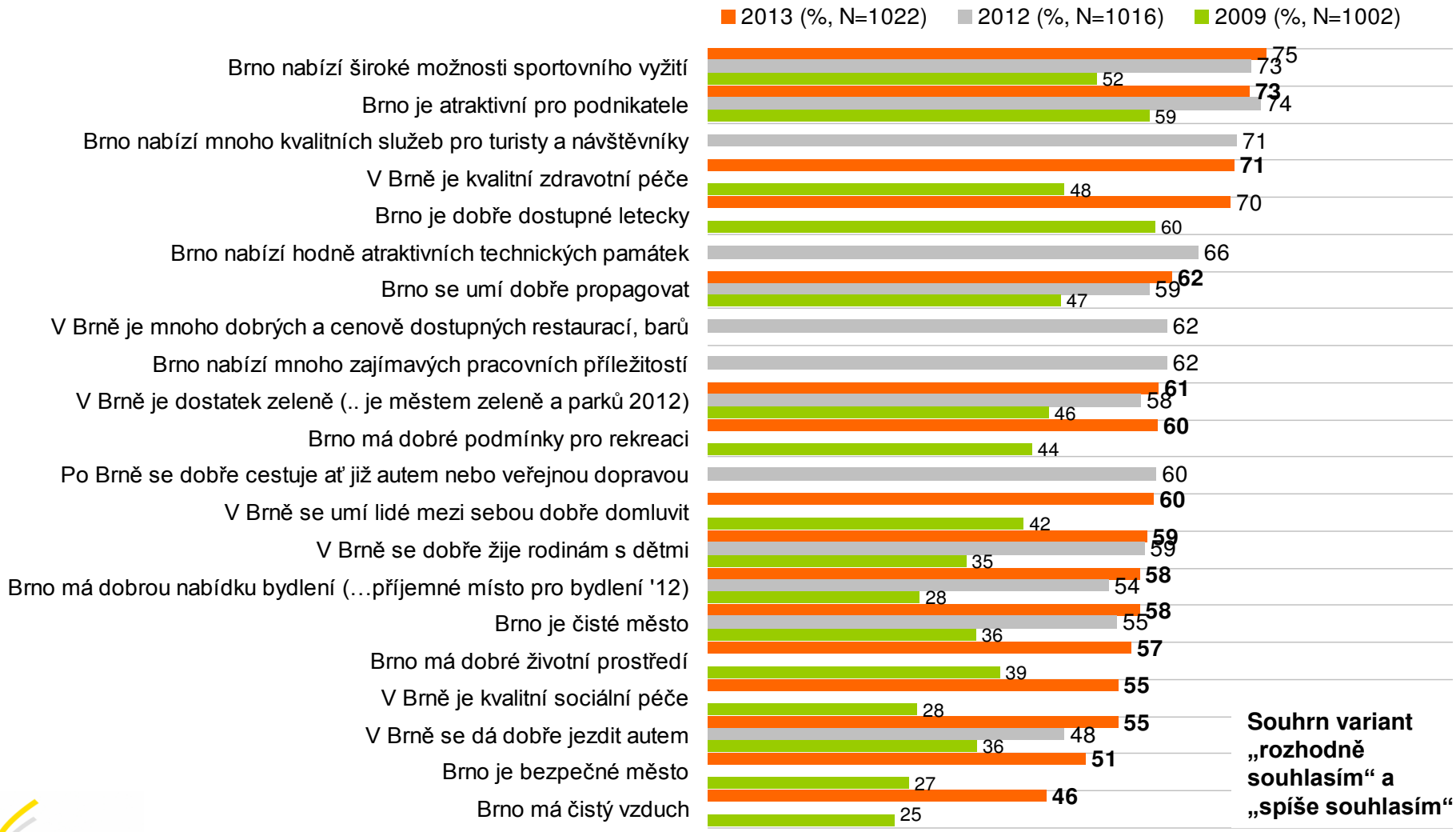


Image města Brna

„Různí lidé mají na Brno různé názory. Budu Vám postupně číst výroky na téma město Brno a Vy mi prosím u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte či nesouhlasíte. Míru svého souhlasu či nesouhlasu prosím vyjádřete pomocí 4bodové stupnice, kdy 1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = spíše nesouhlasím 4 = rozhodně nesouhlasím.“

výsledky šetření 2009 (transformovaná škála 1 - 4) průměry	2009
Brno je městem univerzit a vysokých škol	1,43
Brno je dobře dostupné vlakem	1,53
Brno je centrem konferencí a kongresů	1,59
Brno je atraktivní pro aboslventy vysokých škol	1,6
Brno je dobře dostupné autem	1,61
Brno nabízí široké možnosti kulturního vyžití	1,61
Brno je moderní a pokrokové město	1,63
v Brně je hodně kulturních památek	1,63
v Brně je kvalitní zdravotní péče	1,66
Brno je pohostinné a přátelské	1,67
Brno je městem výzkumu, vývoje a podnikání ve vyspělých technologiích	1,69
Brno má dobrou veřejnou dopravu	1,7
Brno je městem vědy	1,71
Brno je atraktivní pro podnikatele	1,72
Brno je městem kvalitní architektury	1,73
Brno je dobře dostupné letecky	1,74
Brno má pěkné parky a náměstí	1,77
Brno je centrem cestovního ruchu	1,8
Brno nabízí široké možnosti sportovního vyžití	1,83
v Brně se umí lidé mezi sebou dobře domluvit	1,88
Brno se umí dobře propagovat	1,91
v Brně je kvalitní sociální péče	1,92
v Brně je dostatek zeleně	1,97
v Brně se dobře žije rodinám s dětmi	1,99
Brno má dobré podmínky pro rekreaci	2,06
Brno má dobrou nabídku bydlení (pro všechny skupiny obyvatel)	2,1
Brno má dobré životní prostředí	2,17
Brno je čisté město	2,22
v Brně se dá dobře jezdit autem	2,22
Brno je bezpečné město	2,34
Brno má čistý vzduch	2,58
SOUHRNNÝ INDIKÁTOR	**1,84**

2009

výsledky šetření 2013 (škála 1 - 4) průměry	2013
Brno je městem univerzit a vysokých škol	1,5
Brno je dobře dostupné vlakem	1,62
Brno je dobře dostupné autem	1,66
Brno je atraktivní pro absolventy vysokých škol	1,68
Brno se vyznačuje širokou a zajímavou nabídkou kulturních akcí	1,7
Brno nabízí hodně atraktivních kulturních památek	1,71
Brno je centrem konferencí a kongresů	1,73
Brno je městem vědy	1,75
Brno má dobrou veřejnou hromadnou dopravu	1,76
Brno je městem kvalitní architektury	1,79
V Brně je kvalitní zdravotní péče	1,79
Brno je městem výzkumu, vývoje a podnikaní ve vyspělých technologiích	1,8
Brno je atraktivní pro podnikatele	1,81
Brno je pohostinné a přátelské	1,81
Brno nabízí široké možnosti sportovního vyžití	1,81
Brno je moderní a pokrokové město	1,82
Brno má pěkné parky a náměstí	1,86
Brno je dobře dostupné letecky	1,89
V Brně je kvalitní sociální péče	1,92
Brno je centrem cestovního ruchu	1,93
V Brně se umí lidé mezi sebou dobře domluvit	1,95
V Brně se dobře žije rodinám s dětmi	1,99
Brno má dobrou nabídku bydlení (pro všechny skupiny obyvatel)	2
Brno se umí dobře propagovat	2,05
V Brně je dostatek zeleně	2,1
Brno má dobré podmínky pro rekreaci	2,12
Brno je čisté město	2,18
V Brně se dá dobře jezdit autem	2,2
Brno má dobré životní prostředí	2,21
Brno je bezpečné město	2,25
Brno má čistý vzduch	2,43
SOUHRNNÝ INDIKÁTOR	**1,90**
Brno nabízí dostatek možností pro různé nákupy	1,56
Brno je městem výstav a veletrhů	1,53
souhrnný indikátor (včetně 2 nových výroků)	**1,87**

2013

nadprůměrný souhlas

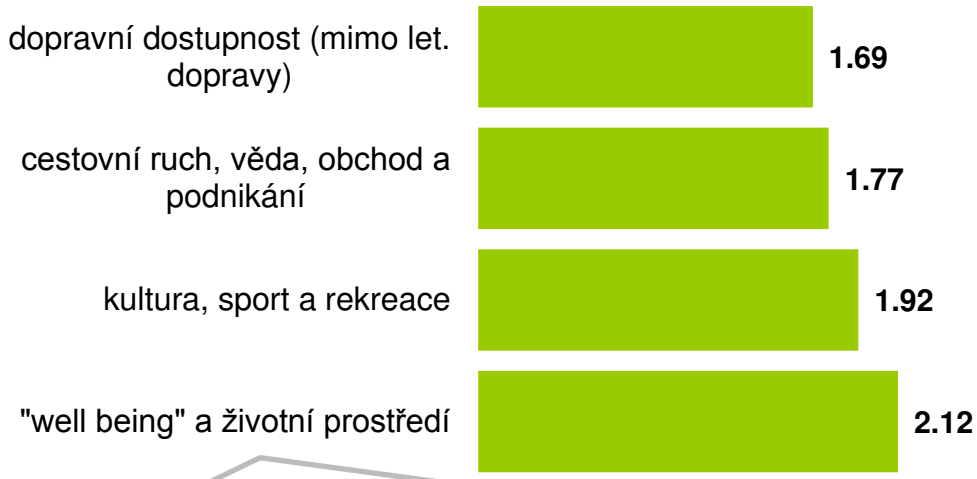
Image města Brna v základních dimenzích

Charakteristiky města Brna ve 4 základních dimenzích *

cestovní ruch, věda, obchod a podnikání	B4.2 : Brno nabízí dostatek možností pro různé nákupy B4.6 : Brno je atraktivní pro podnikatele B4.9 : V Brně je kvalitní zdravotní péče B4.10 : Brno je dobře dostupné letecky B4.12 : Brno je městem výzkumu, vývoje a podnikaní ve vyspělých technologiích B4.13 : Brno se vyznačuje širokou a zajímavou nabídkou kulturních akcí B4.15 : Brno je městem univerzit a vysokých škol B4.19 : Brno je centrem konferencí a kongresů B4.22 : Brno je městem vědy B4.25 : Brno je moderní a pokrokové město B4.28 : Brno je centrem cestovního ruchu B4.31 : Brno je atraktivní pro absolventy vysokých škol B4.32 : Brno je městem kvalitní architektury
"well being" a životní prostředí	B4.7 : Brno má čistý vzduch B4.11 : Brno má dobrou nabídku bydlení B4.14 : V Brně se umí lidé mezi sebou dobře domluvit B4.16 : Brno má dobré životní prostředí B4.17 : V Brně se dobře žije rodinám s dětmi B4.20 : V Brně je kvalitní sociální péče B4.23 : Brno je pohostinné a přátelské B4.24 : V Brně je dostatek zeleně B4.26 : V Brně se dá dobře jezdit autem B4.27 : Brno je čisté město B4.29 : Brno má pěkné parky a náměstí B4.30 : Brno je bezpečné město
dopravní dostupnost (mimo letecké dopravy)	B4.8 : Brno je dobře dostupné autem B4.18 : Brno je dobře dostupné vlakem B4.21 : Brno má dobrou veřejnou hromadnou dopravu
kultura, sport a rekreace	B4.1 : Brno nabízí hodně atraktivních kulturních památek B4.3 : Brno se umí dobře propagovat B4.4 : Brno má dobré podmínky pro rekreaci B4.5 : Brno nabízí široké možnosti sportovního vyžití

** Dimenze jsme definovali na základě faktorové analýzy*

Image města Brna v základních dimenzích



Nejsilněji se k Brnu vážou charakteristiky spojené s dopravní dostupností a kvalitou hromadné dopravy. Jde o dimenzi s nejnižším počtem dílčích položek, proto je jejich hodnocení respondenty více koherentní. I přesto je zřejmé, že dobrá dopravní dostupnost je silnou stránkou města, navíc je dimenzí, kterou dokážou posoudit vcelku objektivně respondenti v rámci celého souboru.

V těsném závěsu následuje dimenze s největším počtem dílčích charakteristik – cestovní ruch, věda, obchod a podnikání. Zde se projevují silné charakteristiky Brna jako města univerzit a vysokých škol, výzkumu a vědy, příležitostí pro podnikatele atd. Poněkud překvapivě se s těmito charakteristikami spojuje i kvalita lékařské péče, kterou bychom očekávali spíše v dimenzi well being.

Kulturní život, možnosti rekreace , sportovních aktivit a propagace města v těchto oblastech není již tak výraznou charakteristikou Brna. Jde ale o vcelku logický důsledek faktu, že město zde hodnotí většinou lidé bez osobní každodenní zkušenosti s ním a proto nemají o nabídce a možnostech dostatek informací a ani je nepovažují za důležité.

Ještě více toto vysvětlení platí pro poslední dimenzi charakteristik, spadajících pod souhrnný pojem „well being“ a životní prostředí. Hodnotit kvalitu života a pocit „životní pohody“ lze bez časté osobní zkušenosti jen velmi obtížně. Nicméně lze toto slabší propojení Brna s image zdravého, čistého a zeleného města vzít jako podnět pro směrování dalších propagačních aktivit. Objektivně má Brno potenciál být silné i v těchto charakteristikách, navíc by tato silnější vazba v druhém plánu podpořila i dimenze spojené s cestovním ruchem a rekreací.

Image města Brna v základních dimenzích

rozdíly v průměrech v rámci sociodemografických kategorií

rozdíly v průměrech v rámci obecných dimenzí

ar. průměr na škále 1 rozhodně souhlasí, 4 rozhodně nesouhlasí	charakteristiky města Brna				charakteristiky města Brna			
	cestovní ruch, obchod a podnikání	well being a životní prostředí	kultura, sport a rekreace	dopravní dostupnost (mimo let. dopravy)	cestovní ruch, obchod a podnikání	well being a životní prostředí	kultura, sport a rekreace	dopravní dostupnost (mimo let. dopravy)
	1,77	*2,12*	*1,92*	*1,69*	*1,77*	*2,12*	*1,92*	*1,69*
Vůbec ho neznám, slyším dnes o něm poprvé	1,91	2,22	2,03	1,67	1,91	2,22	2,03	1,67
Znám ho jen „z doslechu“, z četby, z médií apod.	1,94	2,23	2,09	1,85	1,94	2,23	2,09	1,85
Již jsem ho v minulosti někdy navštívil/a	1,73	2,06	1,88	1,65	1,73	2,06	1,88	1,65
Studuji zde, či jsem zde studoval/a	1,57	2,04	1,75	1,54	1,57	2,04	1,75	1,54
Pravidelně dojíždím nebo jsem do Brna dojížděl/a	1,64	2,23	1,85	1,56	1,64	2,23	1,85	1,56
Bydlím nebo bydlel/a jsem v Brně	1,76	2,1	1,81	1,64	1,76	2,1	1,81	1,64
Toto město mám rád/a	1,59	1,92	1,7	1,55	1,59	1,92	1,7	1,55
K tomuto městu nemám žádný vztah (je mi lhostejné)	1,87	2,2	2,03	1,76	1,87	2,2	2,03	1,76
Toto město nemám příliš rád/a	2,18	2,87	2,51	2,07	2,18	2,87	2,51	2,07
muž	1,81	2,15	1,95	1,72	1,81	2,15	1,95	1,72
žena	1,73	2,08	1,9	1,66	1,73	2,08	1,9	1,66
18 - 24 let	1,79	2,17	1,93	1,69	1,79	2,17	1,93	1,69
25 - 34 let	1,79	2,15	1,97	1,71	1,79	2,15	1,97	1,71
35 - 44 let	1,75	2,08	1,92	1,61	1,75	2,08	1,92	1,61
45 - 54 let	1,79	2,14	1,99	1,67	1,79	2,14	1,99	1,67
55 - 64 let	1,72	2,04	1,86	1,68	1,72	2,04	1,86	1,68
65 a více let	1,8	2,13	1,87	1,76	1,8	2,13	1,87	1,76

Image města Brna v základních dimenzích

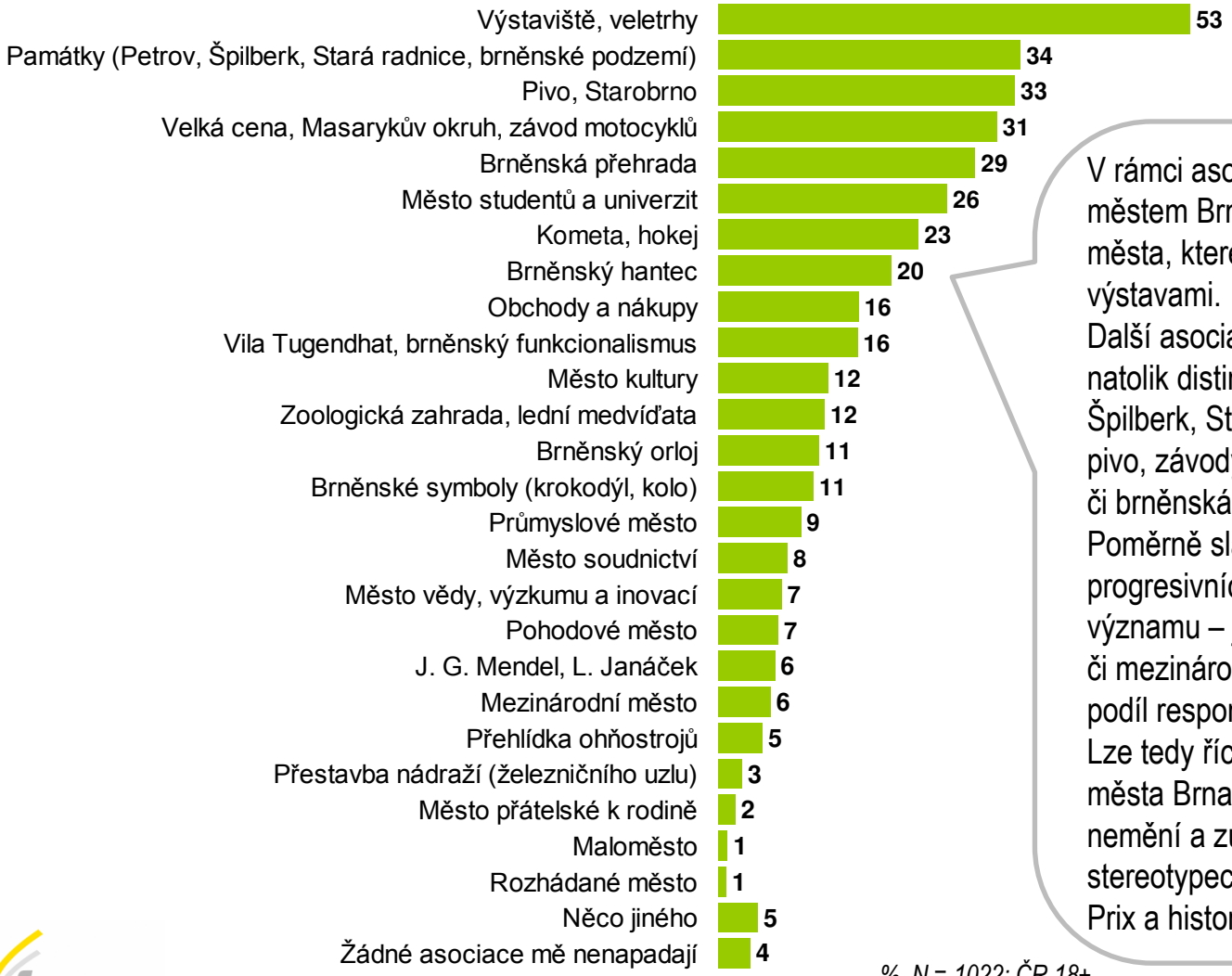
rozdíly v průměrech v rámci sociodemografických kategorií

rozdíly v průměrech v rámci obecných dimenzí

ar. průměr na škále 1 rozhodně souhlasí, 4 rozhodně nesouhlasí	charakteristiky města Brna				charakteristiky města Brna			
	cestovní ruch, obchod a podnikání	well being a životní prostředí	kultura, sport a rekreace	dopravní dostupnost (mimo let. dopravy)	cestovní ruch, obchod a podnikání	well being a životní prostředí	kultura, sport a rekreace	dopravní dostupnost (mimo let. dopravy)
	1,77	*2,12*	*1,92*	*1,69*	*1,77*	*2,12*	*1,92*	*1,69*
ZŠ	1,83	2,2	2	1,79	1,83	2,2	2	1,79
ÚSO, vyučen/a	1,83	2,17	1,96	1,73	1,83	2,17	1,96	1,73
SŠ s mat.	1,75	2,08	1,91	1,66	1,75	2,08	1,91	1,66
VŠ	1,64	1,99	1,78	1,55	1,64	1,99	1,78	1,55
A	1,64	2,07	1,76	1,6	1,64	2,07	1,76	1,6
B	1,74	2,02	1,87	1,58	1,74	2,02	1,87	1,58
C1	1,74	2,09	1,9	1,67	1,74	2,09	1,9	1,67
C2	1,76	2,11	1,93	1,69	1,76	2,11	1,93	1,69
D	1,83	2,17	1,97	1,73	1,83	2,17	1,97	1,73
E	1,85	2,19	2	1,81	1,85	2,19	2	1,81
Praha	1,86	2,05	1,99	1,63	1,86	2,05	1,99	1,63
Střední Čechy	1,77	1,97	1,78	1,67	1,77	1,97	1,78	1,67
Jihozápad	1,89	2,13	2,05	1,87	1,89	2,13	2,05	1,87
Severozápad	1,84	2,11	1,95	1,88	1,84	2,11	1,95	1,88
Severovýchod	1,69	2,01	1,83	1,62	1,69	2,01	1,83	1,62
Jihovýchod	1,72	2,3	1,88	1,63	1,72	2,3	1,88	1,63
Střední Morava	1,75	2,27	2,01	1,65	1,75	2,27	2,01	1,65
Moravskoslezsko	1,69	2,04	1,91	1,63	1,69	2,04	1,91	1,63

7. ASOCIACE SPOJENÉ S MĚSTEM BRNEM

„Co se Vám vybaví, když se řekne BRNO? Jaké asociace a představy se Vám pojí s tímto městem? Ukážu Vám seznam asociací a vy z nich vyberte, prosím, 5 asociací, které se Vám s tímto městem nejsilněji pojí.“

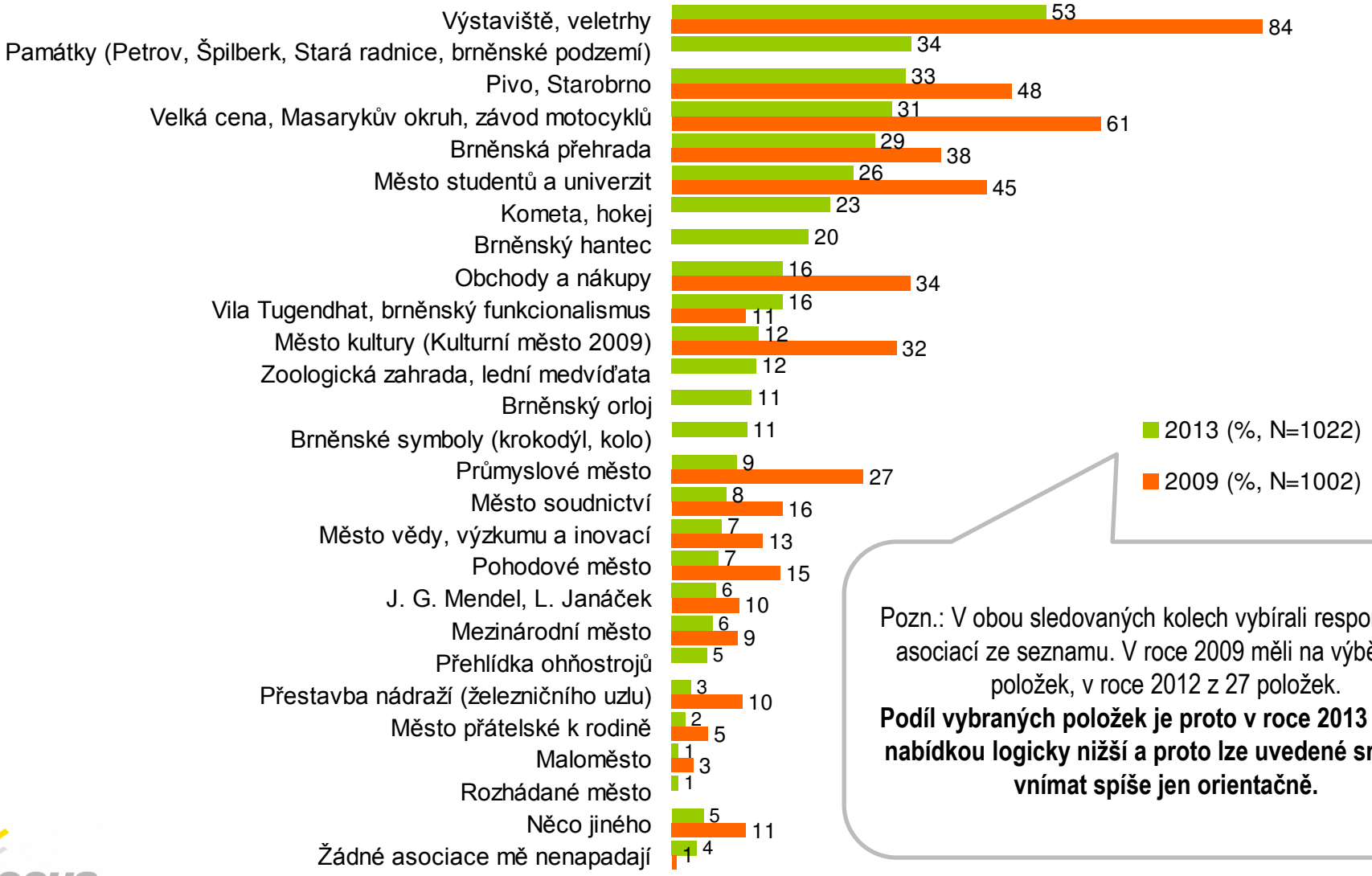


%, N = 1022; ČR 18+

V rámci asociací, které se respondentům pojí s městem Brnem, zůstává Brnu nadále image města, které je spojené především s veletrhy a výstavami.
Další asociace už nejsou pro vnímání města natolik distinktivní, ať již jde o památky (Petrov, Špilberk, Stará radnice, podzemí), brněnské pivo, závody motocyklů na Masarykově okruhu či brněnská přehrada.
Poměrně slabě vnímané je Brno v dimenzi progresivních trendů či mezinárodního významu – jako místo vědy, výzkumu a inovací či mezinárodní město jej vnímá poměrně nízký podíl respondentů.
Lze tedy říci, že přes zřetelnou snahu vedení města Brna se image v čase v podstatě nemění a zůstává založena na dlouhodobých stereotypech, jejichž pilíři jsou veletrhy, Grand Prix a historické památky.

Asociace spojené s městem Brnem

„Co se Vám vybaví, když se řekne BRNO? Jaké asociace a představy se Vám pojí s tímto městem? Ukážu Vám seznam asociací a vy z nich vyberte, prosím, 5 asociací, které se Vám s tímto městem nejsilněji pojí.“



Pozn.: V obou sledovaných kolech vybírali respondenti 5 asociací ze seznamu. V roce 2009 měli na výběr z 19 položek, v roce 2012 z 27 položek.

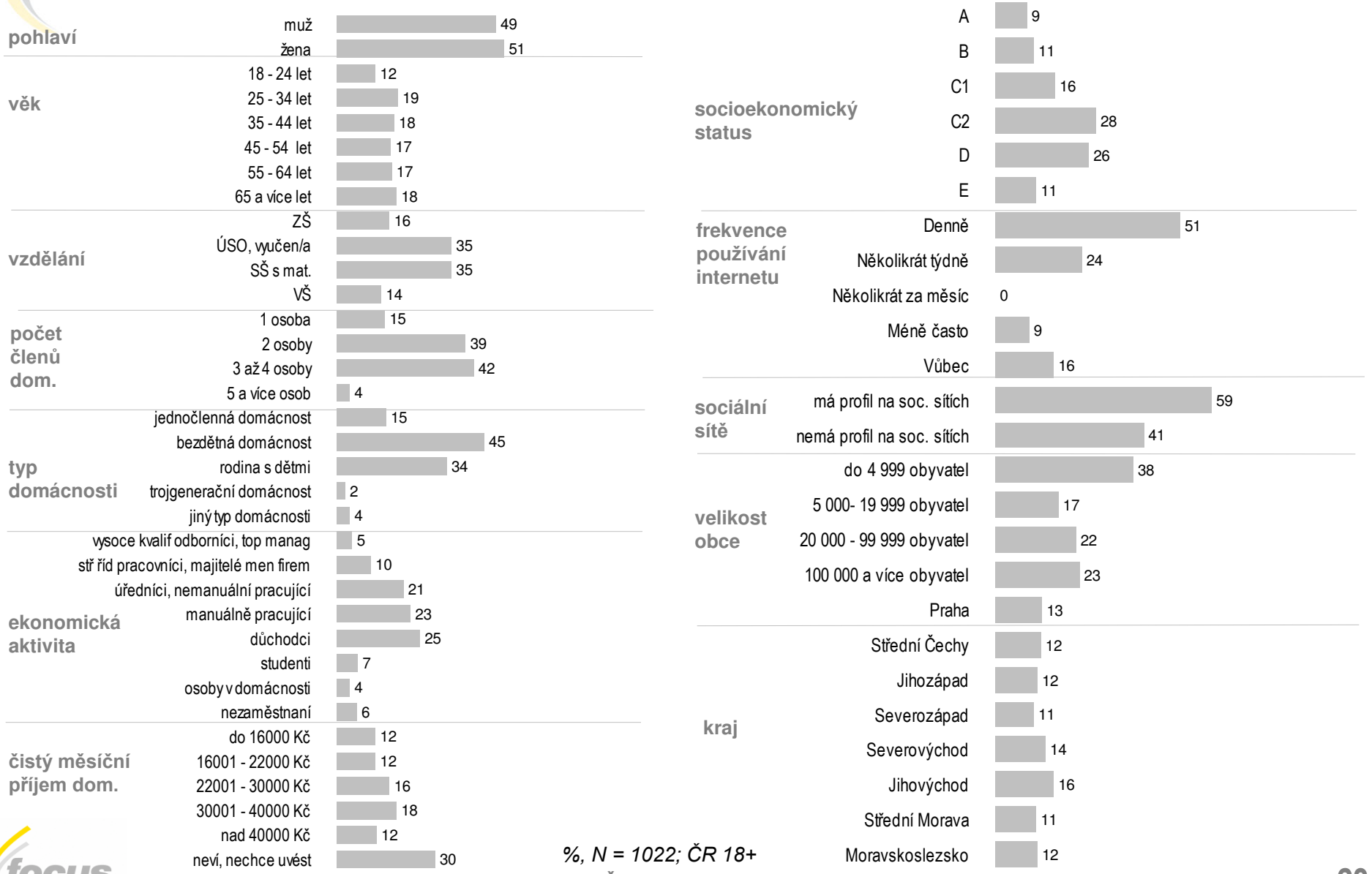
Podíl vybraných položek je proto v roce 2013 se širší nabídkou logicky nižší a proto lze uvedené srovnání vnímat spíše jen orientačně.

Asociace spojené s městem Brnem – srovnání 2012/2013

2013 (max. 5 vybraných ze seznamu)

2012 (spontánně uvedené asociace)

8. PROFIL VÝBĚROVÉHO SOUBORU



%, N = 1022; ČR 18+

Česká republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Vrchlického sad 4
CZ-602 00 Brno
Tel: +420 545 245 494
Fax: +420 545 245 495

E-mail: info@focus-agency.cz
www.focus-agency.cz

Slovenská republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Grösslingová 37, P.O.Box 293
SK-810 00 Bratislava 1
Tel.: +421 2 529 31 366
Fax: +421 2 529 31 378

E-mail: focus@gtinet.sk
www.focus-research.sk