



Effecten meten van citymarketing

**2^e Nationaal Jaarsymposium
Citymarketing, the NeXt step**

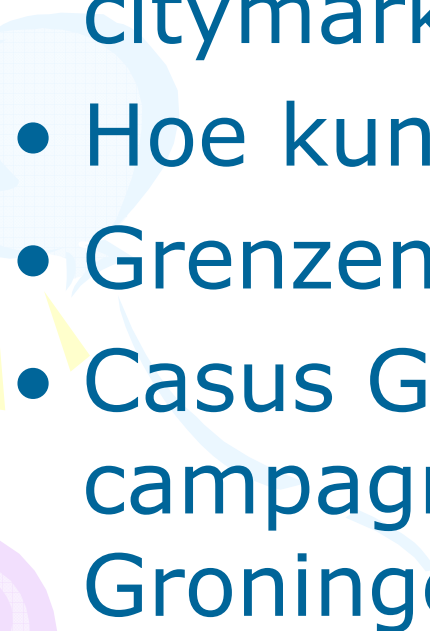

Musis Sacrum, Arnhem, 26 april 2007

Prof.dr. P.H. Pellenbarg

**Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen,
Rijksuniversiteit Groningen,
Urban and Regional Studies Institute URSI**



Effecten meten van citymarketing

- Plaats van effectmeting in het citymarketingbeleid
 - Hoe kun je effecten meten?
 - Grenzen van effectmeting
 - Casus Groningen: monitoring campagne 'Er gaat niets boven Groningen'
- 
- 

Plaats van effectmeting in het citymarketingbeleid

- Het Citymarketingproces:

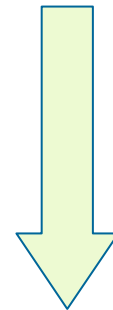
Consensus over hoofddoelstelling

Marktanalyse (SWOT)....*Nulmeting*

Strategiebepaling

Keuze instrumenten

Uitvoeringsfase




.....*Effectmeting*

Evaluatiefase

Eventuele bijstelling van het beleid

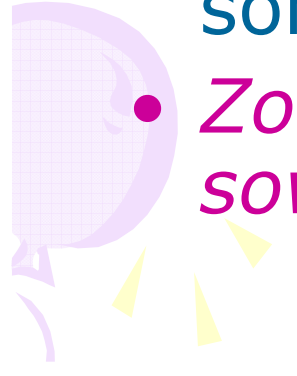


Hoe kun je effecten meten?

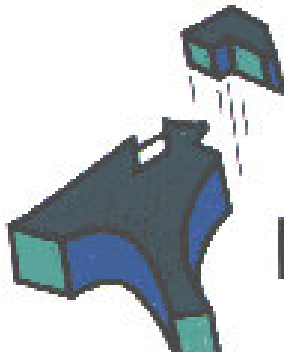
- Met *enquetes* – door het herhalen van vragen uit de nulmeting
 - Wat je feitelijk op deze manier kunt meten zijn *veranderingen in het bestaande beeld* van een plaats of gebied (sinds de nulmeting)
 - de echte *gevolg-effecten* van citymarketing activiteiten zijn heel moeilijk te meten
 - Ze laten zich nauwelijks *scheiden* van de gevolgen van allerlei andere gebeurtenissen
- 



Grenzen van effectmeting

- Enqueteren wordt steeds *moeilijker* (o.a. door verdwijnen vaste telefoons)
 - Menselijk *herinneringsvermogen faalt*. Men vergeet of verzint dingen
 - De *relatie* tussen veranderd gedrag en citymarketing activiteiten is *niet* ondubbelzinnig vast te leggen
 - De *interpretatie* van effectmetingen levert soms grote problemen op
 - *Zonder nulmeting heeft effectmeting sowieso helemaal geen enkele zin*
- 

Er gaat niets



boven Groningen

*Ik ontdek de wereld
vanuit Groningen*



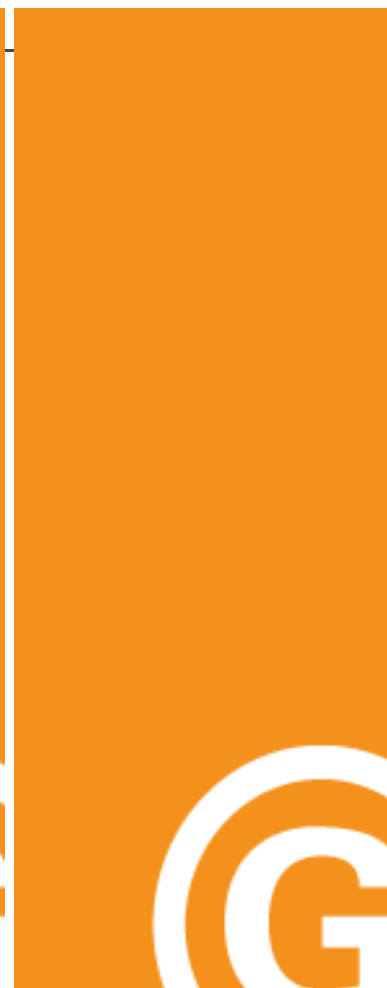
RuG

www.rug.nl/studiekiezers

Rijksuniversiteit Groningen



ER GAAT NIETS BOVEN ^G
GRONINGEN



ER GAAT NIETS BOVEN ^G
GRONINGEN



'Er gaat niets boven'
is veruit de bekendste
regiocampagne*

- Provincie waarvan men de promotiecampagne kent:
- Groningen 23%
- Zeeland 7%
- Friesland 7%
- Flevoland 5%
- Drenthe 3%

*gestart in 1989
na uitgebreid
vooronderzoek
in 1988

**MINDER AANDACHT
MEER WAARDERING**

***Effectmeting
2004/2005
"Er gaat niets
boven Groningen"***

**Dr. W.J. Meester, Prof.dr. P.H. Pellenburg
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
RUGroningen**



Enquete effectmeting

- 600 telefonische interviews
- Nederlanders 18 jaar en ouder
- 50 per provincie
- resultaten worden “gewogen” o.b.v. inwonertal provincies

Bekendheid v.d. campagne

- 30% kent de campagne (gewogen)


- 2002 35%
- 2000 33%
- 1996 30%
- 1994 24%
- 1992 29%

- regionale verdeling (ongewogen) :

<i>regio/jaar</i>	<i>1992</i>	<i>1994</i>	<i>1996</i>	<i>2000</i>	<i>2002</i>	<i>2005</i>
noord	51	34	39	46	52	41
oost	25	22	29	37	33	28
west	30	27	30	34	36	29
zuid	18	19	31	31	28	24



Wat heeft men opgemerkt?

- Velen herinneren zich 'n tv spot: 71%
 - Sommigen een advertentie: 20%
 - Wat minder opgemerkt: radio: 13%
 - Meest opgemerkte thema's van tv of radio:
de slogan Er gaat niets boven Groningen (14%), Cultuur/Gron.Museum (13%), Toerisme (9%)
 - 35% is het thema van de radio/tv spot *vergeten*
- 


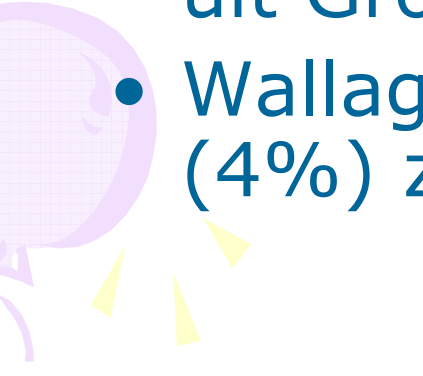
Associaties met "Groningen"

- Vrijwel hetzelfde als in vorige metingen (1992-1994-1996-2000-2002)
- *De stad, die ver weg ligt, en de Martinitoren* domineren het beeld:

- stad Groningen	20%
- Martinitoren	15%
- ligging	13%
- universiteit	11% (neemt geleidelijk toe)
- bedrijven	7%
- landschap	6%
- familie	3%
- landbouw	2%



Bedrijven en personen die men kent

- Gasunie (10%), RUG (9%), KPN (7%, neemt sterk af) en UMCG (6%) domineren het beeld
 - Bijna tweederde (62%) vd respondenten weet nog steeds geen enkel bedrijf in Groningen te noemen!
 - Driekwart weet ook geen bekende persoon uit Groningen te noemen.
 - Wallage (7%), d'Ancona (4%) en Visscher (4%) zijn de bekendste Groningers
- 
- 

Opgemerkte gebeurtenissen in Groningen, spontaan genoemd

ongewogen	2000	2002	2004	2005
referendum Grote Markt	*)	3 %	0 %	8 %
Blauwe Stad	1 %	0 %	1 %	4 %
rellen Oosterparkwijk	12 %	5 %	1 %	3 %
moorden	4 %	3 %	4 %	2 %
Groninger Museum	5 %	10 %	3 %	3 %
div. evenementen	3 %	1 %	2 %	2 %
incidenten ontgroening	0 %	0 %	0 %	2 %
explosie Warffum	*)	*)	*)	1 %
start Giro d'Italia	*)	19 %	1 %	1 %
Koninginnedag 2004	*)	*)	2 %	1 %
burgemeesterswisseling	6 %	2 %	0 %	1 %
SBS6 Oosterparkwijk	*)	*)	*)	0 %
Delfsail	1 %	0 %	1 %	0 %
bestuurscrisis Delfzijl	*)	*)	1 %	0 %
MPC Capitals kampioen	*)	*)	0 %	0 %

Opgemerkte gebeurtenissen in provincie Groningen, geholpen

ongewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
SBS6	*)	*)	287	52 %
Oosterparkwijk				
Koninginnedag 2004	281	51 %	275	50 %
Delfsail	266	48 %	239	43 %
Blauwe Stad	*)	*)	142	26 %
Diaghilev	*)	*)	97	18 %
bestuurscrisis Delfzijl	171	31 %	*)	*)
Russisch Landschap	123	22 %	*)	*)
MPC Capitals landskampioen	81	15 %	*)	*)
geen	116	21 %	78	14 %



Wat wordt vooral opgemerkt: evenementen en gebouwen

- Referenda
- Rellen
- Moorden
- Bestuurscrises
- Sportevenementen
- Tentoonstellingen
- Koninklijk bezoek
- Groninger museum
- Blauwe Stad
- Verbouw Grote Markt
- Gasunie gebouw
- Chinese tuin Hortus
- Euroborg



(samenvatting uit alle effectmetingen sinds 1988)



Reacties op 7 beweringen

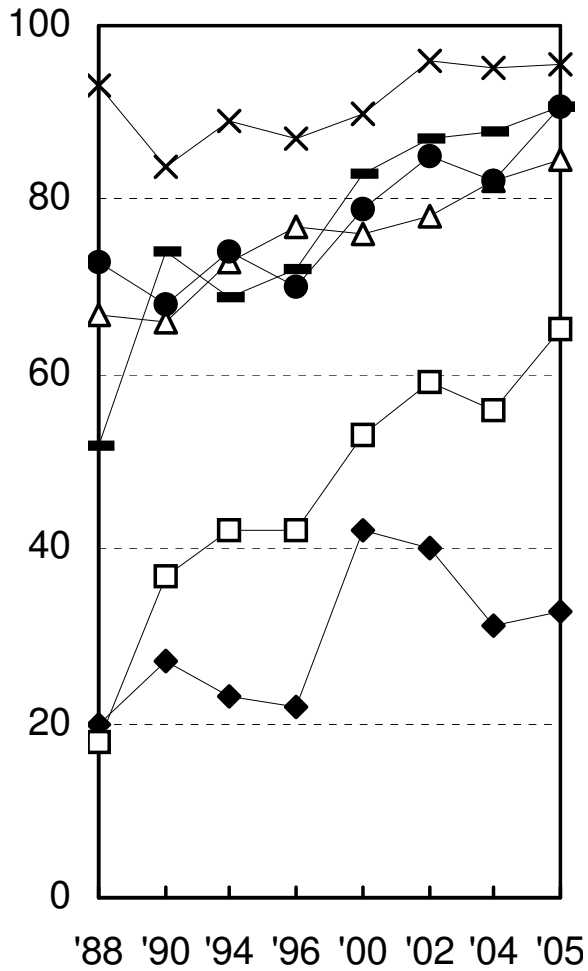
- Past deze bewering bij de provincie Groningen? (c.q. Friesland, N Brabant?)
Is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt
Je maakt er makkelijk contacten
Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer
Er zijn veel opleidingsmogelijkheden
Is een mooie provincie
Veel mogelijkheden op gebied van cultuur
Er is een goed woonklimaat



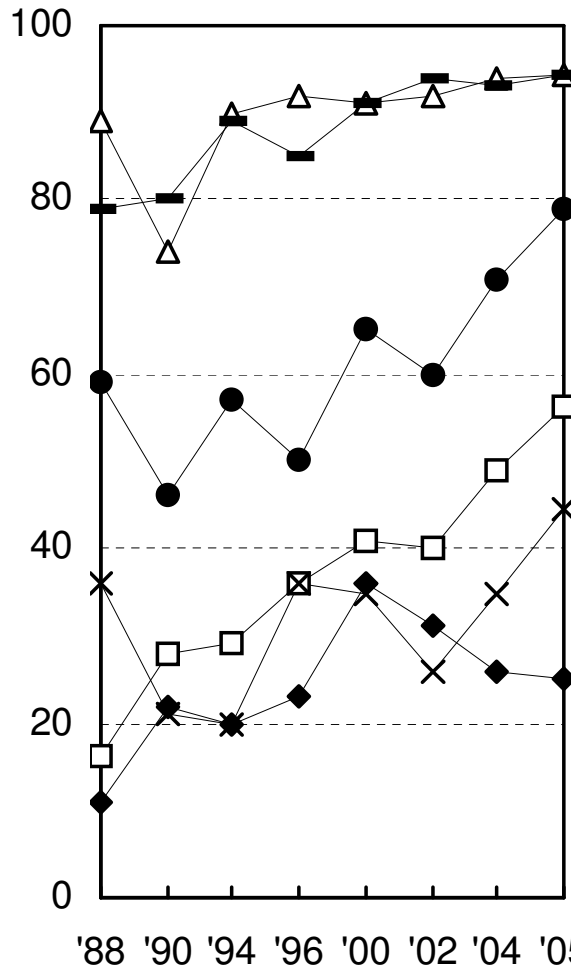
Kengetallen

- Profiel-kengetal:
welk deel van de respondenten heeft een mening, hetzij positief of negatief
(*heeft de provincie **überhaupt** profiel?*)
- Relatieve waarde:
welk deel van de respondenten met een mening heeft een *positieve* mening
(*heeft de provincie een **positief** profiel?*)

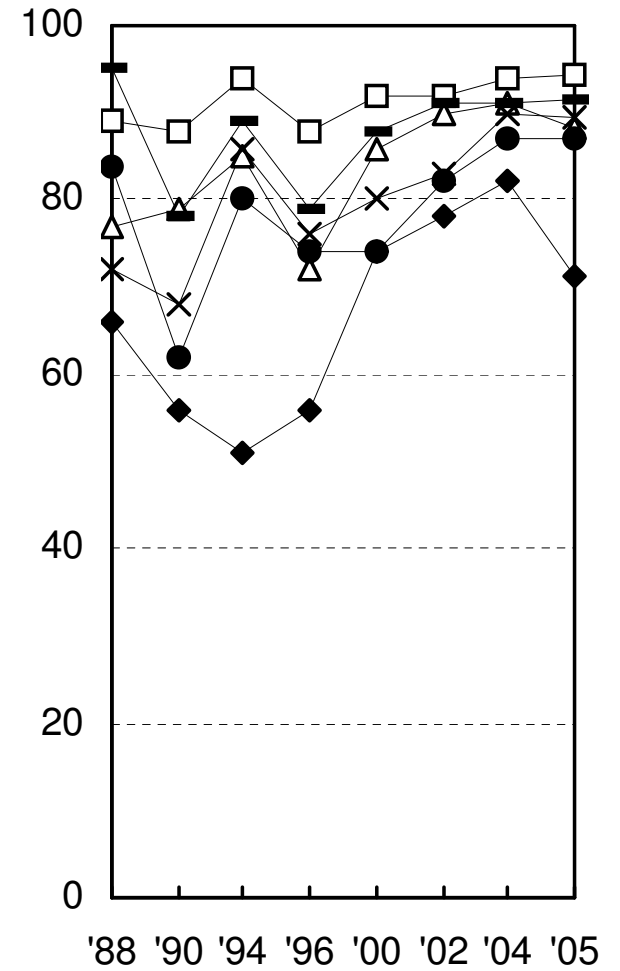
Groningen



Friesland



Noord-Brabant



◆ banen □ contacten ▲ sport. recr. ✕ opleidingen ▬ landschap ● cultuur

Relatieve waarde kengetallen 1988 - 2005

Conclusies n.a.v. relatieve waarde-kengetallen

- Score bij 'opleidingen' is bijna maximaal (96%) Ook bij woonklimaat, landschap en cultuur is de score erg hoog (>90%)
- 'Banen' scoort minder (33%) en loopt ook weer wat terug tov 2000/2002
- Beeld van de 'stugge noorderling' verdwijnt: nu 65% positief tov 20% in 1988
- Groningen scoort bij 'wonen' sinds 2000 steeds beter dan de 'eigen provincie' (oorzaak; West Nederland wordt steeds minder gewaardeerd)

Conclusies uit de effectmeting

- Waardering voor Groningen neemt toe, maar **aandacht voor de campagne neemt af**
- Veel waarderingsaspecten scoren heel goed, maar het **thema 'banen' blijft een zwak punt**
- 80% van alle Nederlanders vindt woonklimaat in Groningen beter dan de Randstad, maar **75% wil er op zijn oude dag niet wonen**
- Van alle Nederlanders is maar liefst **30% nog nooit in Groningen geweest !**
- De stad Groningen wordt qua **inwonertal nog steeds onderschat**



Aanbevelingen n.a.v. de effectmeting

- Doorgaan met de campagne,
media-inspanning opvoeren
- Campagne meer richten op het thema
economie
- Groningen intensiever in beeld brengen
als **woongebied**
- Groningen in beeld blijven brengen als
toeristisch gebied
- Richt een deel vd campagne op het
**versterken van het beeld van Groningen
als grote stad die ertoe doet**



Slotconclusies 1.

- Veranderingen in de beeldvorming zijn zeker mogelijk
- Maar ze gaan langzaam
- En zijn meestal niet een rechtstreeks effect van de campagne
- Je moet vooral veel geduld hebben



Slotconclusies 2.

- Zonder degelijke voor- en na-metingen bij beoogde doelgroepen is nooit echt vast te stellen of een bestaand beeld echt in beweging komt
 - Een *next step* is nooit goed mogelijk als de *first step* (nulmeting) niet goed is gemarkeerd
 - De campagne 'Er gaat niets boven Groningen' is hier een lichtend voorbeeld
- 
- 