

Effectmeting 2000

*“Er gaat niets
boven Groningen”*

GPO 15 juni 2000

Enquete effectmeting

- ⌘ 1e week april 2000
- ⌘ 600 telefonische interviews
- ⌘ Nederlanders 18 jaar en ouder
- ⌘ 50 per provincie
- ⌘ respons 40-50% (in 1996 ca. 60%)
- ⌘ resultaten worden “gewogen” o.b.v. inwonertal provincies

Bekendheid v.d. campagne

⌘ 33% kent campagne (ongewogen 36%)

- 1996 30%
- 1994 24%
- 1992 29%

⌘ regionale verdeling (ongewogen) :

jaar	1992	1994	1996	2000
noord	51	34	39	46
oost	25	22	29	37
west	30	27	30	34
zuid	18	19	31	31

Wat heeft men opgemerkt?

⌘ Meestal de tv spot (70%)

⌘ Soms een advertentie (30%)

⌘ Vooral advertenties in landelijke dagbladen

⌘ Meest opgemerkte thema's van advertenties:
bedrijfsvestiging (22%), studiestad (15%)

⌘ Meest opgemerkte thema's van tv spot:
*stad Groningen (18%), bedrijven (14%),
"Er gaat niets boven Groningen" (11%)*

⌘ 48% is het thema van de tv spot vergeten

Associaties met "Groningen"

⌘ Vrijwel hetzelfde als in 1992-1994-1996

⌘ De stad, *die ver weg ligt*, en de Martinitoren domineren het beeld:

- stad Groningen	14%		
- ligging	14%		
- Martinitoren	13%		
- landschap	8%		
- universiteit	6%	anders	25%
- bedrijven	4%	geen	11%
- landbouw	3%		
- familie	2%		

Bedrijven die men kent

⌘ KPN (13%), Gasunie (10%) en RUG (9%) domineren het beeld

⌘ RUG en AZG komen voorzichtig naar voren:

jaar	1992	1994	1996	2000
RUG	3%	5%	11%	9%
AZG	2%	2%	5%	7%

(maar de aantallen zijn erg klein!)

⌘ Ruim de helft vd respondenten weet nog steeds geen enkel bedrijf in Groningen te noemen!

Personen die men kent

- ⌘ Wallage 8% (was 2% in 1996)
 - ⌘ D'Ancona 8% (was 6%)
 - ⌘ Vonhoff 6% (was 13%)
 - ⌘ Voetballers 5% (was 7%)
 - ⌘ Alders 3%
 - ⌘ Ede Staal 3%
 - ⌘ Bert Visscher 2%
 - ⌘ Imca Marina 1%
- evenals Seth Gaaikema, Max vd Berg, Frans Haks, Hans Ouwerkerk
- ⌘ 65% vd respondenten kan niemand noemen

Opgemerkte gebeurtenissen

- ⌘ Spontaan genoemd: *(geholpen)*
 - Oosterparkrellen 12%
 - Burgemeesterswisseling 6% *(46%)*
 - Groninger Museum 5%
 - Moorden 4%
 - Renovatie binnenstad 2%
 - Idem station 2%
 - Rolling Stones 1% *(25%)*
 - sloop centrale 1%
- ⌘ 63% weet niets te noemen

Schatting inwonertal stad

⌘ De onderschatting neemt af:

inwonertal	1992	'94	'96	2000
0-150.000	61%	52%	47%	44%
150-200.000	9%	10%	15%	12%
> 200.000	9%	13%	14%	16%

⌘ De daling van het aantal onderschatters is 't sterkst in de landsdelen Noord en Oost

⌘ West overschat het inwonertal 't meest

⌘ in Zuid verandert de schatting 't minst

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

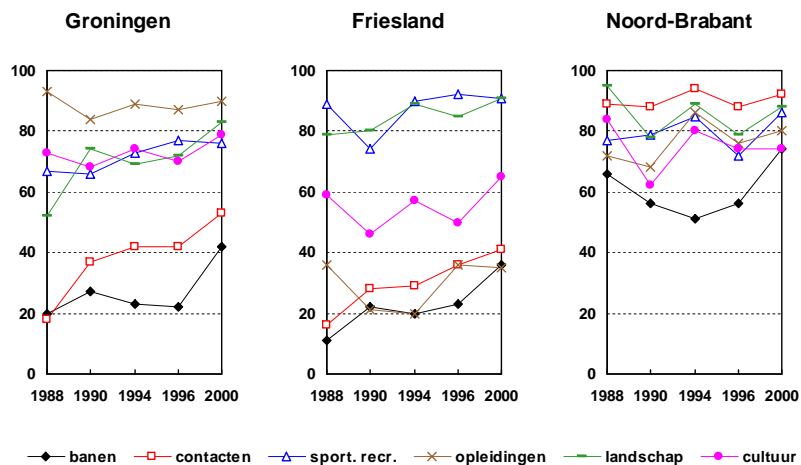
⌘ Profiel-kengetal:

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?)

Relatieve waarde-kengetallen



Conclusies n.a.v. relatieve waarde-kengetallen

- ⌘ De waardering voor Groningen is de laatste jaren duidelijk gestegen
- ⌘ De stijging is het grootst bij het economisch aspect ("banen")
- ⌘ Ook de waardering voor "de concurrentie" is overigens in stijgende lijn
- ⌘ Meest opmerkelijk over de hele periode sinds de start vd campagne: het beeld van de "stugge noorderling" verdwijnt

Woonvoorkeur in verband met de Magneetzweefbaan

- ⌘ Wil wel in Groningen wonen 35%
- Wil niet in Groningen wonen 61%
- maar wel als er een MZB komt 5% (+)
- Onzeker over wonen in Gron. 4%
- maar wel als er een MZB komt 1% (+)
- ⌘ De stijging van de woonvoorkeur (gemiddeld voor Nederland $5+1=6\%$) is het sterkst in het landsdeel West ($8+1=9\%$). De woonvoorkeur gaat hier van 34 naar 43%
- ⌘ Let op: erg kleine aantallen respondenten (14 of 15 vd 150 in West veranderen van mening)

Conclusies

- ⌘ Bekendheid campagne neemt nog toe
- ⌘ Vooral tv spots zorgen voor bekendheid
- ⌘ Weinig verandering in de associaties met en de kennis over Groningen
- ⌘ De stad wordt steeds minder onderschat
- ⌘ Mening over de provincie wordt positiever
- ⌘ Beeld van stugge noorderling verdwijnt
- ⌘ MZB zorgt niet voor volksverhuizing

Aanbevelingen

- ⌘ Ga door met de campagne
- ⌘ Handhaaf de slagzin
- ⌘ Blijf op TV
- ⌘ Probeer in de boodschap iets meer informatie mee te geven
- ⌘ Voorkeursthematiek: economie en bedrijvigheid
- ⌘ Zoek naar originaliteit