

Onderzoeksrapport

Reclamebeleid

Online panel

Bronckhorst Spreekt

In opdracht van



gemeente Bronckhorst

Onderzoekperiode: Kwartaal 4 - 2015

Referentie: 13011



Onderzoeksrapport Reclamebeleid

Online panel *Bronckhorst Spreekt*

November 2015
Referentie: 13011

Moventem

T 0575 84 3738
E info@moventem.nl
W www.moventem.nl

Projectteam:

Luc Oonk MSc.
Bianca Tuenter MSc.

Moventem is aangesloten bij de Nederlandse Marktonderzoek Associatie (MOA), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Moventem is tevens aangesloten bij the World Association of Opinion & Marketing Research Professionals (ESOMAR).

Dit rapport is met de grootste zorg samengesteld. Ondanks deze uiterste zorgvuldigheid kan het voorkomen dat informatie fout en/ of onvolledig is. Moventem is niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade die zou kunnen ontstaan door het gebruik van de aangeboden informatie.





Inhoudsopgave

1	INLEIDING	5
1.1	ACHTERGROND EN METHODIEK	5
1.2	RESPONS EN STATISTISCHE BETROUWBAARHEID	5
1.3	LEESWIJZER	6
2	RESULTATEN	8
2.1	HUIDIGE RECLAMEBELEID	8
2.2	TIJDELIJKE RECLAME	9
2.3	PERMANENTE RECLAME	11
2.4	AANPASSINGEN RECLAMEBELEID	12
3	SLOTSOM	14
3.1	REALISATIE PRIMAIRE DOELSTELLING	14
3.2	EVALUATIE 'BRONCKHORST SPREEKT'	14



Inleiding



1 Inleiding

In dit beschrijvende rapport worden de resultaten gepresenteerd van een onderzoek naar het reclamebeleid binnen de gemeente Bronckhorst. Het onderzoek is, in combinatie met het onderzoek 'volwassenen op gezond gewicht (VOGG)', in oktober en november 2015 uitgevoerd, in nauwe samenwerking met de gemeente Bronckhorst. Dit hoofdstuk gaat in op de achtergrond & methodiek van het onderzoek, en respons & statistische betrouwbaarheid. Het hoofdstuk sluit af met een leeswijzer voor de rest van het rapport.

1.1 Achtergrond en methodiek

Het gemeentebestuur van Bronckhorst hecht veel waarde aan de meningen, ideeën en denkracht van haar inwoners. Via het inwonerspanel 'Bronckhorst Spreekt' wordt een brede groep inwoners regelmatig om input gevraagd, over allerlei onderwerpen die spelen in de gemeente (voor meer informatie zie de website: www.bronckhorstspreekt.nl).

1.1.1 Panelonderzoek reclamebeleid

Gezien de aard van het vraagstuk, rondom het reclamebeleid binnen de gemeente, is een kwantitatieve onderzoeksmethode gehanteerd via het inwonerspanel. Daarmee worden gegevens verkregen over percentages en verhoudingen binnen een populatie. In dit geval over de mening van de inwoners van Bronckhorst over het reclamebeleid binnen de gemeente. Om statistisch verantwoorde uitspraken te kunnen doen, dient een minimaal aantal respondenten hun mening te geven; de steekproef. Als de steekproef een bepaalde omvang en kenmerken heeft (betrouwbaarheid, nauwkeurigheid, representativiteit), kunnen uitspraken gegeneraliseerd worden naar de populatie.

1.1.2 Vragenlijst

Voor dit onderzoek is 'Bronckhorst Spreekt' ingezet, mede omdat het inwonerspanel een efficiënte en effectieve onderzoeksmethode is, in vergelijking met andere methoden. Dit komt mede doordat de ledenwerving voor het panel zeer zorgvuldig is gedaan, waardoor er een goede verdeling is

over de kernen in de gemeente, geslacht en leeftijd. Diverse belanghebbenden binnen de gemeentelijke organisatie hebben de mogelijkheid gekregen input en feedback te geven op de vragen.

1.2 Respons en statistische betrouwbaarheid

Personen kunnen deelnemen aan 'Bronckhorst Spreekt' vanaf de toegestane leeftijd; 16 jaar. De meeste respondenten doen online mee en 67 personen nemen offline deel aan het inwonerspanel. Deze laatste groep krijgt de vragenlijsten per post toegestuurd en zij kunnen deze terugsturen via een antwoordvelop. Door de zorgvuldige (doorlopende) werving van panelleden, is inmiddels een inwonerspanel opgebouwd met in totaal 1.589 deelnemers.

In totaal hebben 604 van de 1.589 panelleden (589 online en 15 offline) als respondent deelgenomen aan het onderzoek over het reclamebeleid (respondenten hebben minimaal één van de onderdelen 'reclamebeleid' en 'volwassenen op gezond gewicht' ingevuld, in totaal namen 689 panelleden deel aan het onderdeel 'volwassenen op gezond gewicht'). Uit de hoge respons kan worden afgeleid dat er een grote betrokkenheid is onder de panelleden van 'Bronckhorst Spreekt'.

1.2.1 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Elke steekproef geeft afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid, maar de uitkomsten moeten een zo goed mogelijk beeld geven van de populatie. In kwantitatief onderzoek is het gebruikelijk om te spreken van een statistisch betrouwbaar verschil, als de afwijking niet door toeval wordt veroorzaakt. Een betrouwbare meting zal bij een herhaling op dezelfde wijze een sterk vergelijkbare score opleveren. Het betrouwbaarheidsniveau is gedefinieerd als 1 (100%) minus het significantie-niveau. Het is gangbaar uit te gaan van een significantieniveau van 5%.

Met het omvangrijke aantal respondenten dat heeft deelgenomen (604) kunnen met 95% betrouwbaarheid en een foutmarge van 3,93% uitspraken worden gedaan op totaalniveau. De hoge betrouwbaarheid en nauwkeurigheid maken de data geschikt voor verdere analyses.

1.2.2 Kenmerken panel & steekproef

Uit de volgende tabel (figuur 1) kan worden afgeleid hoe de verdeling over kernen van Bronckhorst is in de steekproef, en hoe deze zich verhoudt tot de verdeling van de Bronckhorster bevolking.

Kern	Gemeente		Respons	
Zelhem	7.437	24,00%	116	19,2%
Vorden	6.133	19,79%	119	19,7%
Hengelo	5.597	18,06%	122	20,2%
Steenderen	1.867	6,03%	36	6,0%
Drempt	1.432	4,62%	26	4,3%
Halle	1.939	6,26%	34	5,6%
Hummelo	1.333	4,30%	30	5,0%
Baak	946	3,05%	28	4,6%
Keijenborg	1.320	4,26%	20	3,3%
Toldijk	742	2,39%	14	2,3%
Wichmond	532	1,72%	16	2,6%
Laag-Keppel	503	1,62%	10	1,7%
Vierakker	288	0,93%	10	1,7%
Hoog-Keppel	416	1,34%	9	1,5%
Overige	-	-	14	2,3%
Totaal	30.985		604	

Figuur 1 Tabel verdeling kernen Bronckhorst

Uit de analyse van de representativiteit over kernen blijkt dat de steekproef nagenoeg representatief is. In de resultaten zijn Hengelo en Baak over- en is Zelhem ondervertegenwoordigd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 57 jaar en circa 55% is man. De leeftijdsverdeling van het inwonerspanel en de steekproef komt nog onvoldoende overeen. Er is sprake van een ondervertegenwoordiging in de leeftijdscategorieën 16-19 en 20-29 jaar, en een oververtegenwoordiging in de categorieën 50-59 en 60-69 jaar.

1.2.3 Weging

Binnen dit panelonderzoek zijn de resultaten gewogen naar kern en geslacht. Hiermee zijn de resultaten gecorrigeerd om de mogelijke invloed van de niet geheel representatieve steekproef weg te nemen. Dit is een gangbare werkwijze in statistisch kwantitatief onderzoek. Personen in ondervertegenwoordigde groepen krijgen een gewicht groter dan 1 en tellen

relatief zwaarder mee in het totaalresultaat, personen in groepen met een oververtegenwoordiging krijgen een gewicht kleiner dan 1.

Vanwege de oververtegenwoordiging van mannen en inwoners uit Hengelo, krijgt een mannelijke respondent uit deze kern bijvoorbeeld een weefactor 0,80 en een vrouwelijke respondent uit Zelhem weefactor 1,59. Aangezien weefactoren niet te groot mogen zijn (een groep in een steekproef met een aandeel van bijvoorbeeld 5%, kan niet worden 'opgeblazen' tot 50%), zijn de resultaten niet gewogen over de leeftijdsverdeling.

Door de weging zijn de resultaten **representatief over kernen en geslacht**. De representativiteit over leeftijd is (nog) onvoldoende. Hiermee dient rekening te worden gehouden bij de interpretatie van de data, nadere analyses en de (door)ontwikkeling van 'Bronckhorst Spreekt'.

1.3 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk (2) gaat in op de resultaten van het onderzoek met betrekking tot reclamebeleid binnen de gemeente Bronckhorst. In de tekst wordt naar figuren verwezen. Deze figuren worden in de betreffende paragraaf weergegeven.

Door routes in de vragenlijst en vragen waarbij meer antwoorden mogelijk zijn, kan het voorkomen dat het aantal respondenten en/of het aantal antwoorden niet overal gelijk is. Dit kan ook komen doordat offline deelnemers minder vragen hebben ontvangen, om ze niet teveel te belasten. Bovendien zijn de resultaten van het onderzoek gewogen naar kern en geslacht. Om deze redenen wordt ter volledigheid bij de resultaten aangegeven hoeveel respondenten ('n') de betreffende vraag hebben beantwoord. Door afrondingsverschillen telt niet alles op tot 100%.

In dit onderzoeksrapport worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd. In hoofdstuk 3 wordt afgesloten met een beknopte slotsom.

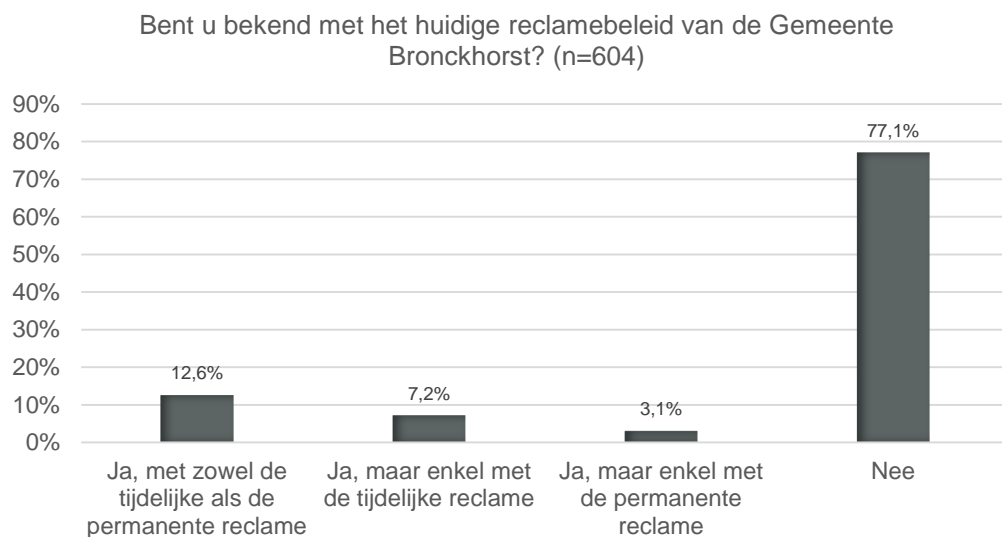
2 Resultaten

In dit beschrijvende hoofdstuk wordt achtereenvolgens ingegaan op:

- *Het huidige reclamebeleid;*
- *Tijdelijke reclame;*
- *Permanente reclame;*
- *Aanpassingen reclamebeleid.*

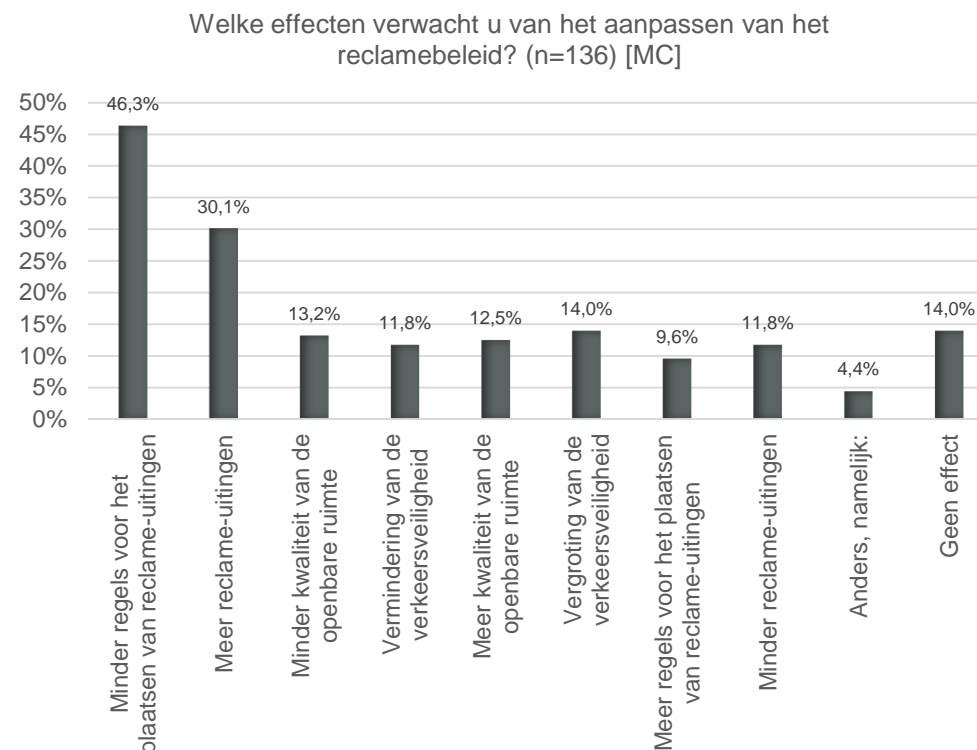
2.1 Huidige reclamebeleid

De gemeente Bronckhorst heeft reclamebeleid voor zowel de permanente als de tijdelijke reclame-uitingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. Ruim 77% van de respondenten geeft aan niet bekend te zijn met het huidige reclamebeleid. Circa 1 op de 8 is bekend met het beleid omtrent zowel de tijdelijke als de permanente reclame (figuur 2).



Figuur 2 Bekendheid huidige reclamebeleid

Van de respondenten die aangeven bekend te zijn met de reclamebeleid heeft ruim 27% zelf wel eens reclame-uitingen aangebracht of laten aanbrengen. Dit liep uiteen van spandoeken en vlaggen tot borden. Indien deze groep informatie over het reclamebeleid zou willen hebben, dan zou men het eerste zoeken op de website van de gemeente Bronckhorst (61,8%) of op een website in het algemeen (11,4%).



Figuur 3 Effecten aanpassen reclamebeleid

Ruim 72% van de respondenten die bekend zijn met het reclamebeleid vindt veranderingen in dit beleid niet wenselijk. Een kleine 24% ziet graag een verruiming van de regels, circa 4% zou graag een beperking zien. Indien het beleid wordt aangepast verwacht men dat dit met name effect heeft op 'minder regels voor het plaatsen van reclame-uitingen' (46%) en 'meer reclame-uitingen' (30%) (figuur 3).

2.2 Tijdelijke reclame

Zoals de naam al aangeeft gaat het bij tijdelijke reclame om reclame-uitingen met een tijdelijk karakter. In vrijwel alle gevallen gaat het om uitingen die evenementen en activiteiten promoten. Na afloop van de evenementen of activiteiten heeft de uiting geen betekenis meer. Tijdelijke reclame-uitingen worden vaak maximaal 14 dagen toegestaan.

In totaal blijkt 19,8% van de respondenten bekend met het huidige reclamebeleid van de Gemeente Bronckhorst met betrekking tot tijdelijke reclame. Ruim één op de vijf (22,6%) kan een voorbeeld geven van een tijdelijke reclame-uiting binnen Bronckhorst die men vindt passen in de gemeente. Circa 12% geeft aan een voorbeeld te kunnen geven van een tijdelijke-uiting die ze niet vinden passen binnen de gemeente.

Nagenoeg de helft van de respondenten vindt dat commerciële bedrijven geen gebruik zouden mogen maken van de evenementenportalen. Ruim 16% is van mening dat dit wel zou mogen met dezelfde rechten als reclame-uitingen voor evenementen en 35% vindt dat het mag maar dat reclame-uitingen van evenementen voor gaan.

2.2.1 Spandoeken, posters en driehoeks- & sandwichborden

Ruim 90% van de respondenten is van mening dat spandoeken in de gemeente mogen worden opgehangen indien het betrekking heeft op evenementen en activiteiten die plaats vinden binnen de gemeente Bronckhorst. Daarnaast geeft 63,5% aan dat instellingen met een maatschappelijk belang voor de inwoners van de gemeente hieromtrent spandoeken mogen ophangen. Vrijwel alle respondenten (93,2%) zien niets in het aanpassen van de regels voor het plaatsen van spandoeken.

Ook bij het plakken van posters of aankondigingen op straatmeubels (banken, stroomkasten e.d.) blijken respondenten van mening dat dit met name zou mogen wanneer het gaat om evenementen of activiteiten binnen de gemeente (28,9%) of instellingen met maatschappelijk belang voor de inwoners (19%). Een kleine 70% is van mening dat bij geen van de genoemde onderwerpen dit toegestaan zou moeten worden.



Figuur 4 Afbeeldingen tijdelijke reclame



Voor de driehoeks- en sandwichborden geldt opnieuw dat respectievelijk 87,9% en 64% van mening is dat dit toegestaan mag worden bij evenementen en activiteiten binnen de gemeente en ten behoeve van instellingen met een maatschappelijk belang voor de inwoners (figuur 5).

Ruim 1 op de 10 respondenten is van mening dat driehoeks- en sandwichborden niet mogen worden toegestaan binnen de gemeente, nagenoeg de helft vindt dat dit op aangewezen locaties zowel binnen als buiten de bebouwde kom zou mogen. Circa 15% geeft aan dat er geen locaties hoeven te worden aangewezen en dat de borden wat hen betreft overal mogen staan. Indien de driehoeks- en sandwichborden worden geplaatst is een kleine 60% van mening dat de organisaties gebruik moeten maken van een bord en reclame-items die door een organisatie uit Bronckhorst worden beheerd, één op de drie vindt dat organisaties zelf mogen bepalen hoe de reclame geplaatst wordt en welke materialen zij daarvoor gebruiken.

Plaatsing toestaan als het gaat over: (n=589) [MC]	Spandoeken	Posters of aankondigingen geplakt op straatmeubels	Driehoeks- en sandwichborden
Evenementen of activiteiten die plaats vinden binnen de gemeente Bronckhorst	91,0%	28,9%	87,9%
Evenementen of activiteiten die plaats vinden buiten de gemeente Bronckhorst	14,1%	4,9%	22,9%
Fondsenwervende reclame bijvoorbeeld voor landelijke collectes of acties	35,0%	9,5%	40,4%
Instellingen met een maatschappelijk belang voor de inwoners van de gemeente Bronckhorst	63,5%	19,0%	64,0%
Commerciële reclames van bedrijven binnen de Gemeente Bronckhorst	18,8%	4,2%	19,0%
Commerciële reclames van bedrijven buiten de Gemeente Bronckhorst	1,7%	0,5%	3,6%
Geen van deze onderwerpen	4,4%	68,8%	8,5%

Figuur 5 Plaatsing tijdelijke reclame

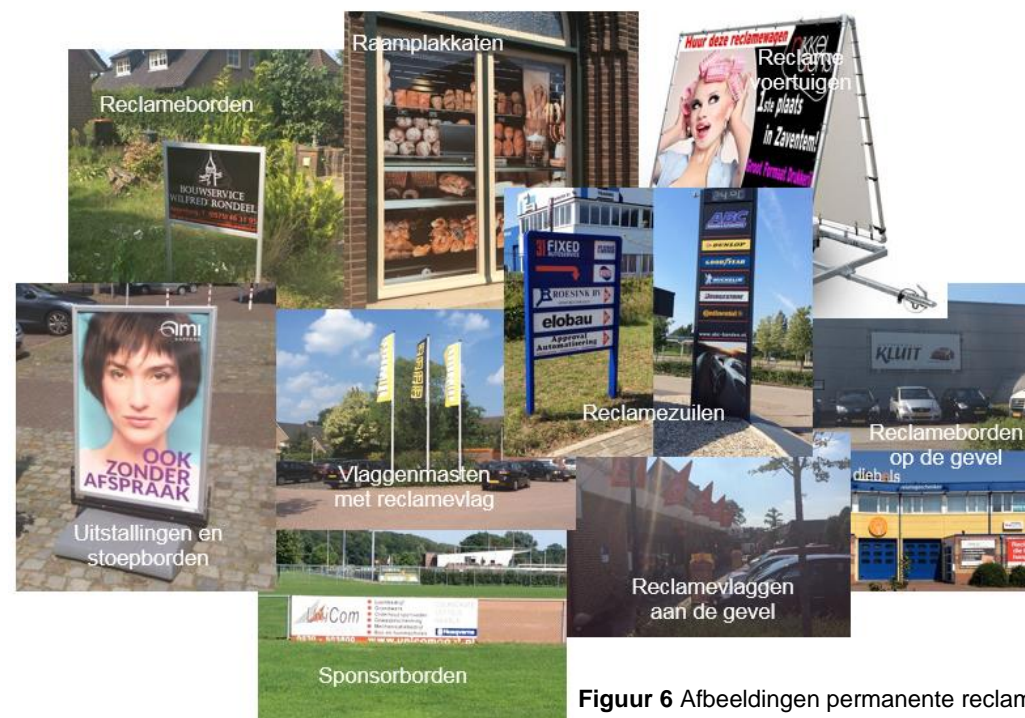
2.3 Permanente reclame

Bij permanente reclame-uitingen gaat het over uitingen die de intentie hebben om voor een langere periode of permanent te blijven staan. Borden die dagelijks worden geplaatst en verwijderd, zoals stoepborden, vallen hier ook onder. In totaal heeft 15,7% van de respondenten aangegeven bekend te zijn met het beleid omtrent permanente reclame binnen de gemeente Bronckhorst.

2.3.1 Gebieden

In figuur 7 wordt weergegeven in welke mate de respondenten diverse permanente reclame-uitingen vinden passen bij de gebieden binnen de gemeente.

Ruim 82% vindt dat reclameborden passend zijn binnen winkelgebied, ruim 71% vindt het passend bij bedrijventerreinen en ruim 61% bij sportterreinen. Circa 43% is van mening dat bij bijzondere functies (bijvoorbeeld dag/verblijfsrecreatie) reclameborden passen. Wanneer het gaat om reclameborden op de gevel is respectievelijk 95,4%, 67,7% en 55,0% van mening dat dit past bij een bedrijventerrein, winkelgebied of sportterrein.



Figuur 6 Afbeeldingen permanente reclame

Permanente reclame – Gebieden (n=604) [MC]	Reclameborden	Raamplakaten	Reclameborden op de gevel	Reclamevlaggen aan de gevel	Vlaggenmasten met reclamevlag	Reclamevoertuigen	Reclamezuilen	Sponsorborden	Uitstallingen en stoepborden
Woongebied	30,6%	24,7%	6,0%	4,8%	4,6%	5,0%	2,5%	1,7%	3,0%
Winkelgebied	82,5%	94,5%	67,7%	92,9%	73,7%	44,2%	35,1%	11,3%	88,1%
Bedrijventerreinen	71,5%	58,8%	95,4%	77,6%	92,1%	78,3%	96,9%	21,9%	29,6%
Sportterreinen	61,6%	44,0%	55,0%	61,8%	73,3%	32,6%	37,1%	96,9%	13,2%
Buitengebied (buiten de bebouwde kom)	19,4%	8,9%	14,4%	7,5%	11,4%	29,0%	7,8%	4,8%	3,1%
Beschermde stads en dorpsgezichten	3,1%	5,6%	1,7%	2,5%	2,6%	1,8%	1,0%	0,8%	2,8%
Monumenten	6,8%	7,6%	3,0%	6,8%	7,5%	2,5%	1,5%	3,6%	5,1%
Bijzondere functies (bijv. dag/verblijfsrecreatie)	43,4%	38,7%	28,5%	30,8%	33,4%	19,0%	16,7%	19,0%	18,0%
Geen van deze gebieden	2,3%	1,8%	0,7%	2,2%	1,8%	9,8%	1,8%	1,3%	9,8%

Figuur 7 Gebieden permanente reclame

Raamplakkaten passen volgens een kleine 95% van de respondenten bij een winkelgebied en ook reclamevlaggen aan de gevel zijn daar gepast (92,9%). Reclamezuilen, vlaggenmasten met reclamevlag en reclamevoertuigen passen volgens het merendeel van de respondenten, respectievelijk 96,9%, 92,1% en 78,3%, het beste bij een bedrijventerrein. De reclamevoertuigen passen volgens een kleine 30% van de respondenten bij het buitengebied (buiten de bebouwde kom), waardoor dit volgens hen aldaar de meest passende vorm van permanente reclame is. Een kleine 10% is van mening dat reclamevoertuigen bij geen van de genoemde gebieden past.

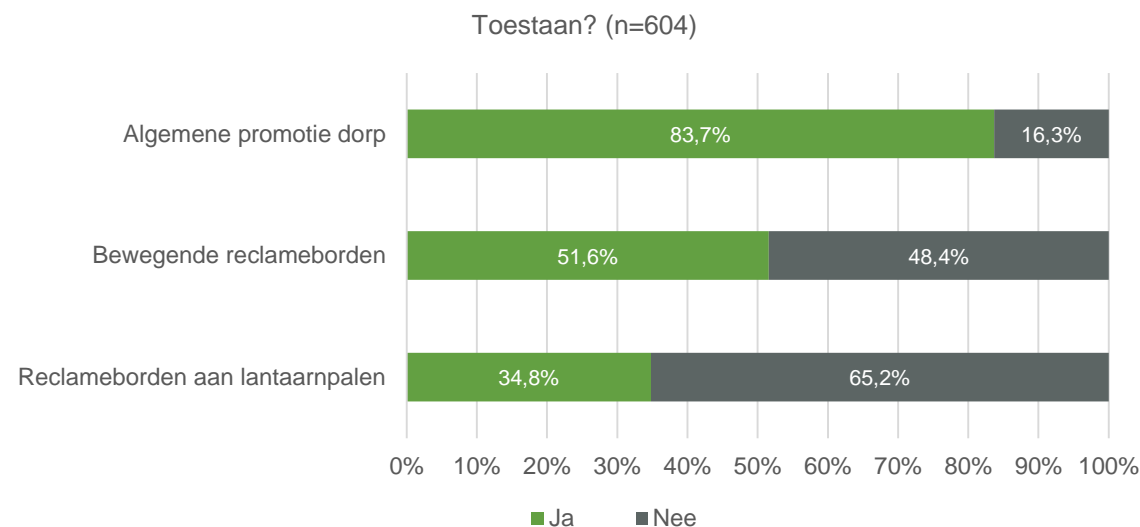
Voor de sponsorborden en uitstallingen en stoepborden geldt dat respondenten relatief duidelijk één voorkeur aangeven voor een gebied waar dit gepast is. Bij sponsorborden vindt 96,9% dit passend bij sportterreinen, uitstallingen en stoepborden zijn volgens 88,1% passend bij een winkelgebied.

2.3.2 Gewenste wijziging regels

Van een zevental permanente reclame-uitingen hebben respondenten aangegeven of ze, na het doorlezen van de huidige geldende regels, aanpassing van de regels zouden willen (figuur 8). Alle gewenste wijzigingen worden per reclame-uiting weergegeven in het bijlagenboek. Nagenoeg een kwart van de respondenten wenst de regels omtrent uitstallingen en stoepborden te wijzigen. Bij de regels omtrent sponsorborden (8,8%) en reclameborden (8,1%) zijn de minste wijzigingen gewenst.

Aanpassing regels (n=589)	Reclameborden	Raamplakkaten	Reclamevlaggen aan de gevel	Vlaggenmasten met reclamevlag	Reclamevoertuigen	Sponsorborden	Uitstallingen en stoepborden
Nee, ik vind deze regels reëel	91,9%	84,4%	80,8%	86,5%	83,0%	91,2%	77,0%
Ja, namelijk:	8,1%	15,6%	19,2%	13,5%	17,0%	8,8%	23,0%

Figuur 8 Aanpassing regels



Figuur 9 Toestaan?

2.4 Aanpassingen reclamebeleid

Algemene promotie van een dorp, zoals bijvoorbeeld Smoks Hanne borden in Zelhem of Kasteelborden in Vorden, zou volgens 83,7% van de respondenten toegestaan moeten worden. De meningen over het toestaan van bewegende reclameborden voor het aankondigen van evenementen en commerciële reclames in de gemeente Bronckhorst zijn verdeeld. Ruim de helft (51,6%) zou dit willen toestaan tegenover 48,4% die dat niet wil. Circa een derde van de respondenten (34,8%) zou reclameborden aan lantaarnpalen willen toestaan (figuur 9).

Movementem

partner in onderzoek & advies

Slotsom





3 Slotsom

In deze slotsom wordt teruggekoppeld naar de doelstelling van het onderzoek en wordt het inwonerspanel 'Bronckhorst Spreekt' geëvalueerd.

3.1 Realisatie primaire doelstelling

In dit panelonderzoek, waarbij de leden van het inwonerspanel 'Bronckhorst Spreekt' zijn benaderd, is op een (statistisch) betrouwbare manier de mening omtrent de dienstverlening van de gemeente Bronckhorst vastgesteld. De inwoners hebben zich uitgesproken over het reclamebeleid binnen de gemeente. De gemeente wil dit reclamebeleid evalueren en op basis van deze evaluatie (eventueel) aanpassen. Naast de mening van de inwoners wordt ook de mening van bedrijven en evenementenorganisaties gevraagd.

De primaire doelstelling is gerealiseerd

De mening van inwoners over het reclamebeleid van de gemeente Bronckhorst is vastgesteld. Er zijn aandachtspunten en kansen onderscheiden op basis waarvan gerichte acties kunnen worden ondernomen. De gemeente heeft voldoende concrete handvatten voor verdere evaluatie (en eventuele aanpassing) van het reclamebeleid.

3.2 Evaluatie 'Bronckhorst Spreekt'

Door de zorgvuldige werving rondom het inwonerspanel, heeft gemeente Bronckhorst de beschikking over een omvangrijk en op kernniveau nagenoeg representatief inwonerspanel. Met name door de omvang en representativiteit van het inwonerspanel en de betrokkenheid van de panelleden (goede respons), is zowel op geaggregeerd niveau als voor de deelpopulaties een statistisch betrouwbaar en nauwkeurig onderzoek gerealiseerd.

Om het inwonerspanel verder te optimaliseren en de representativiteit verder te verbeteren dient ingezet te worden op de ondervertegenwoordigde leeftijdscategorieën 16-19 jaar en 20-29 jaar.

De inzet van Bronckhorst Spreekt is geslaagd

Het inwonerspanel van gemeente Bronckhorst is bij dit onderzoek een efficiënte en effectieve onderzoeksmethode gebleken, waarmee in statistische zin betrouwbare, nauwkeurige en representatieve uitspraken gedaan kunnen worden over alle inwoners. De betrokkenheid van de panelleden is groot, aangeraden wordt het inwonerspanel verder te optimaliseren door in de genoemde leeftijdscategorieën te werven.