

COMMUNICATIEMONITOR

Gemeente Lummen

Augustus 2018

Eric Goubin & Michelle Lenaerts

SITUERING

- **Communicatiemonitor** = gestandaardiseerde meting van bereik & waardering van gemeentelijke & gemeentelijke communicatie
- In eerste variant uitgetest in **Mechelen** (2015, enkel online, met open oproep)
- Sinds mei 2016: **metingen** in Sint-Niklaas, Lier, Heusden-Zolder, Roeselare, Willebroek, Bonheiden, Bornem, St.-Gillis-Waas en Lummen. Binnenkort volgen Schoten en Sint-Katelijne-Waver.

WERKWIJZE & RESPONS

- **Kwantitatieve meting** waarbij we representativiteit nastreven
- **Steekproef:**
 - Basis = systematische steekproeftrekking uit bevolkingsregister: aanschrijven van 2000 personen vanaf de leeftijd van 18 jaar
 - Aanvullend: open oproep aan hele bevolking voor deelname aan de online versie
- **N = 488** (respons), waarvan 239 op papier (49%)
 - Daarvan vulden 452 respondenten de vragenlijst tot het einde in => uitval van 7%
 - Per vraag vermelden we hoeveel respondenten deze vraag beantwoordden (n= ...)
- **Betrouwbaarheidsmarge: 95%**
- **Foutenmarge: max. 4,4%**
 - (Dit betekent dat bij de grootst mogelijke verdeling in de steekproef, nl. 50/50, het interval $[50-4,4]$ en $[50+4,4]$ geldt, indien minstens 452 respondenten antwoordden op de vraag)

INHOUD COMMUNICATIEMONITOR

- **1. Bewoners en hun mediagebruik**
 - 1.1 Socio-demografisch profiel van de respondent
 - 1.2 (Sociale) mediagebruik in het algemeen
 - 1.3 Kennis en gebruik van regionale nieuwsbronnen
- **2. Omgang met gemeentelijke communicatiekanalen - algemeen**
 - 2.1 Gebruik en waardering van de gemeentelijke onthaal- en communicatiekanalen
 - 2.2 Gebruik en waardering van de gemeentelijke vrijetijdskanalen
- **3. Gebruik en waardering van de belangrijkste communicatiekanalen - specifiek**
 - 3.1 Waardering van het gemeentelijk informatieblad
 - 3.2 Waardering van de gemeentelijke website
 - 3.3 Waardering van de sociale media
- **4. Beleving van de communicatie**
 - 4.2 Evaluatie van de communicatie
 - 4.1 Informatienoden (thematisch)
 - 4.3 Imago van de gemeente
- **5. Gewenste communicatie-investeringen**
- **6. Conclusie en aanbevelingen**

STEEKPROEF

WIE DEED MEE?

Leeftijd (n=435)

gemiddelde leeftijd: 51 j

- man: 55 j

- vrouw: 47 j

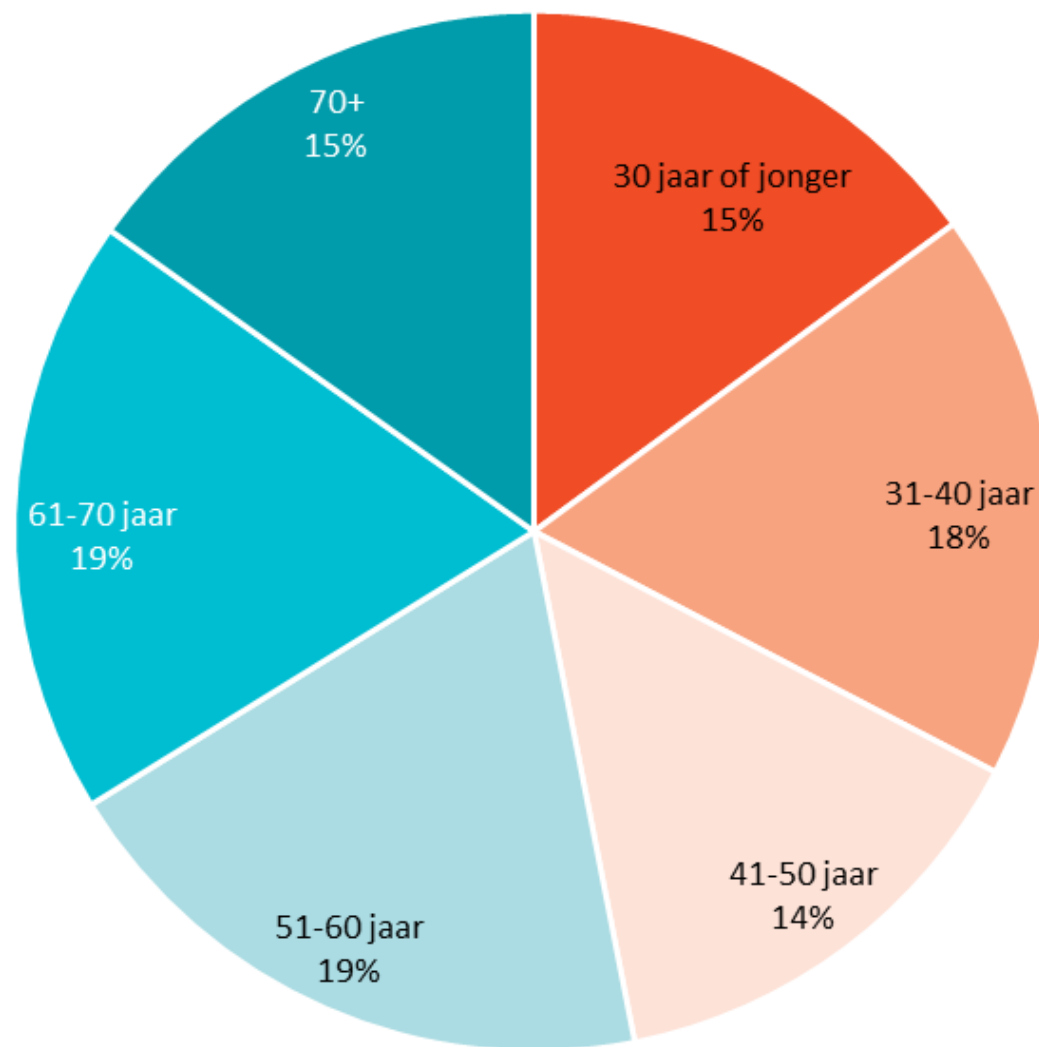
jongste respondent: 18 j

oudste respondent: 93 j

Aandeel in de steekproef:

- man: 47%

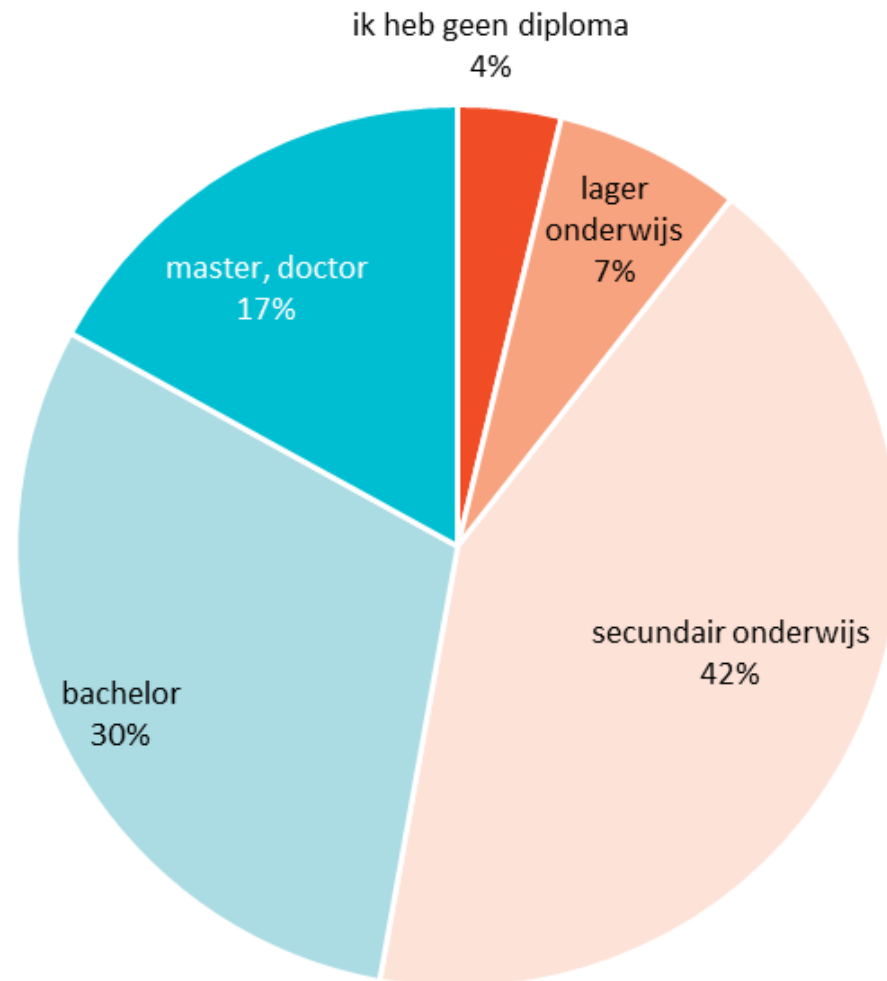
- vrouw: 53%



STEEKPROEF

WIE DEED MEE?

Opleidingsgraad (n=424)

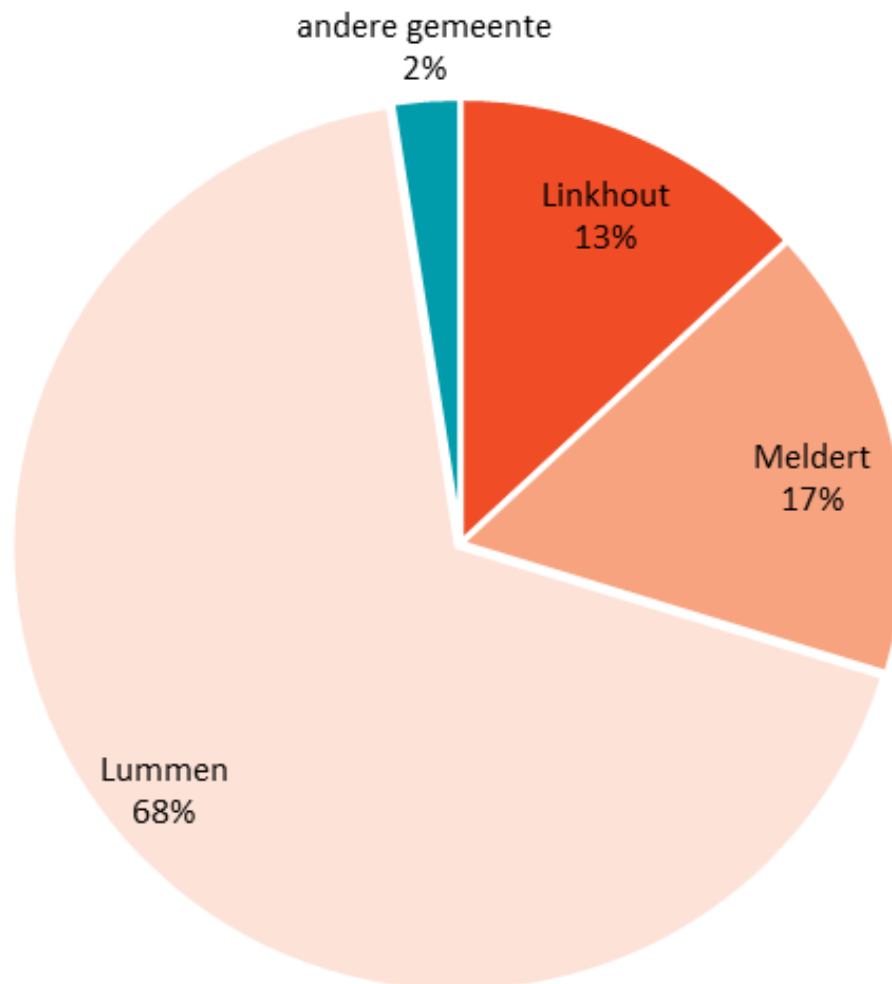


53 % kortgeschoolden
47 % hogeropgeleiden

1.1 SOCIO-DEMOGRAFISCH PROFIEL RESPONDENTEN

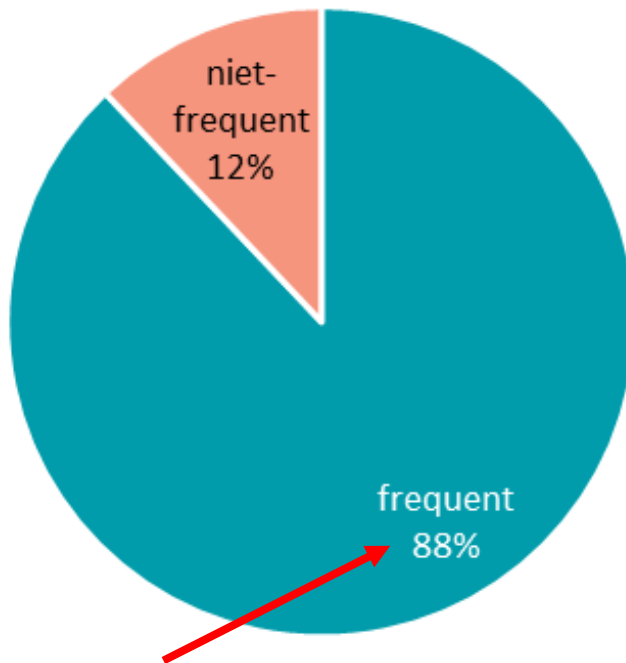
STEEKPROEF WIE DEED MEE?

Woonplaats (n=488)

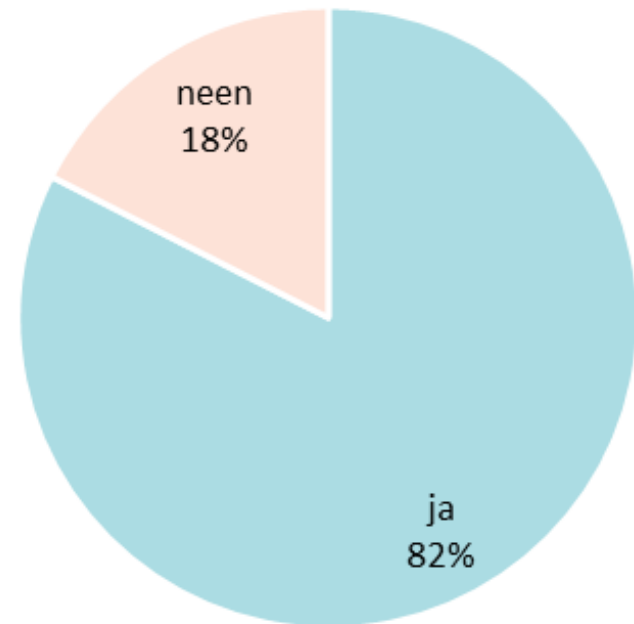


1.2 INTERNET EN SOCIALE MEDIA

Internetgebruik (n=489)

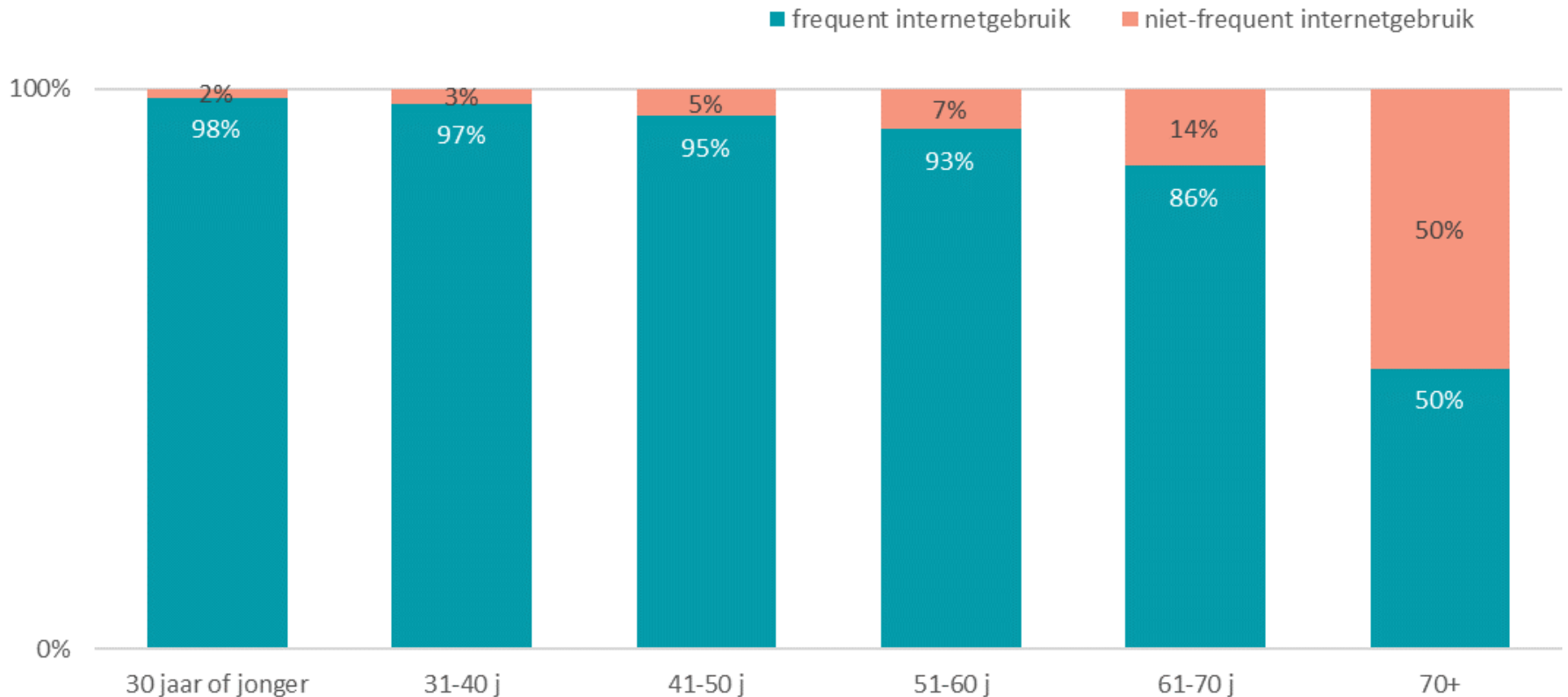


Gebruik social media (n=457)

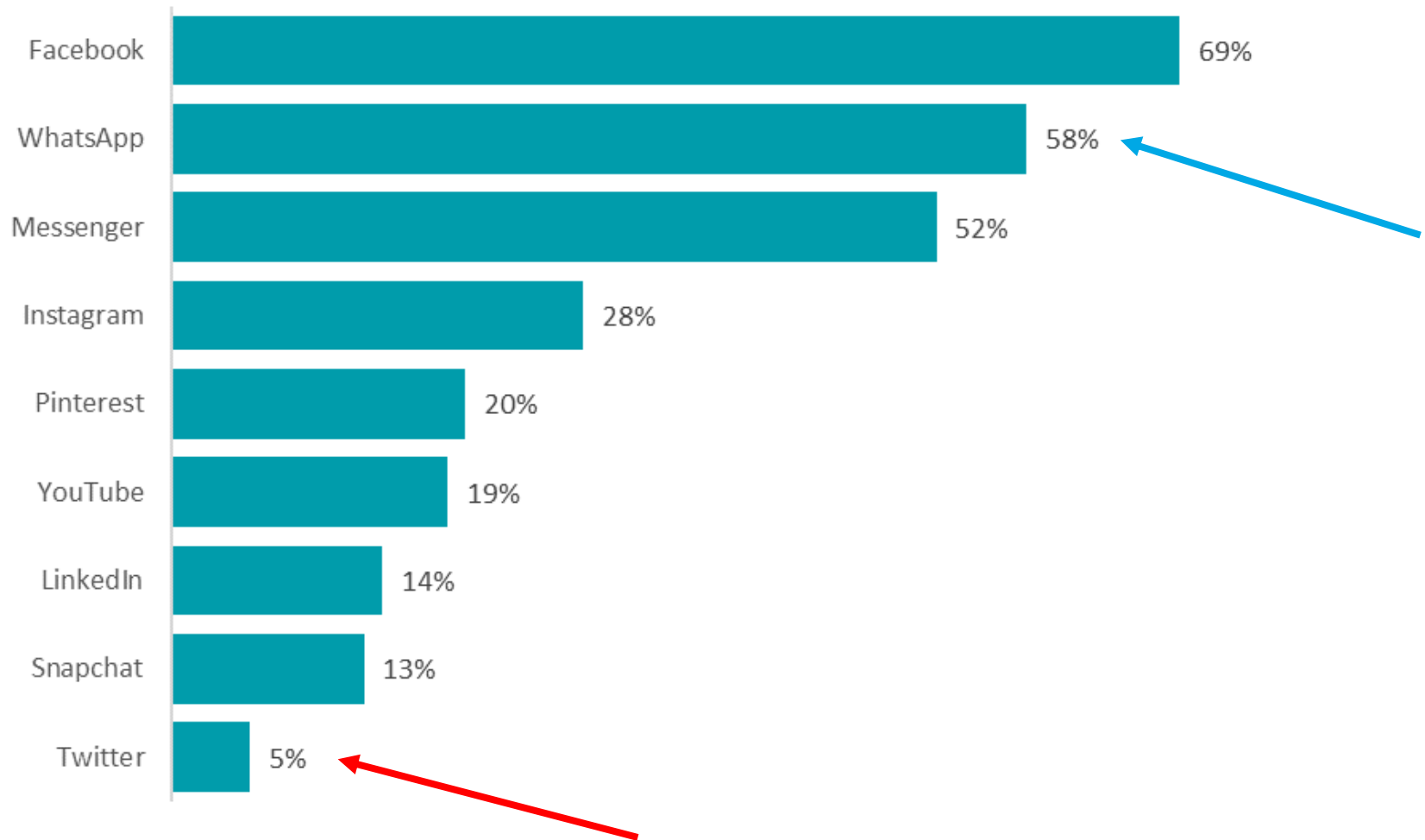


Mate van internetgebruik is sterk bepaald door leeftijd

Internetgebruik x leeftijd (n=432)

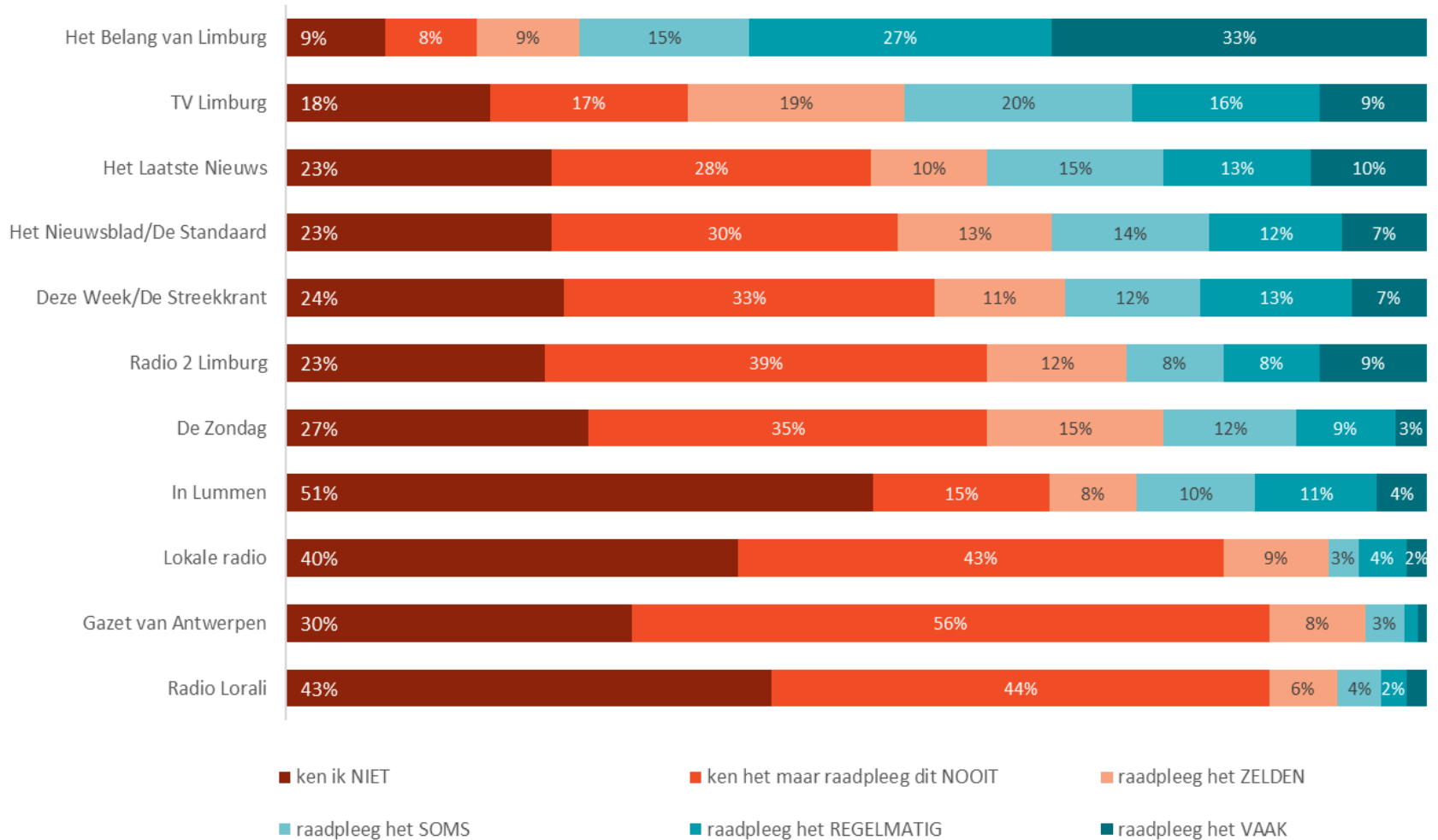


Gebruik sociale media (t.o.v. hele steekproef, n=489)



1.3 KENNIS EN GEBRUIK VAN REGIONALE PERSMEDIA

(n=498)

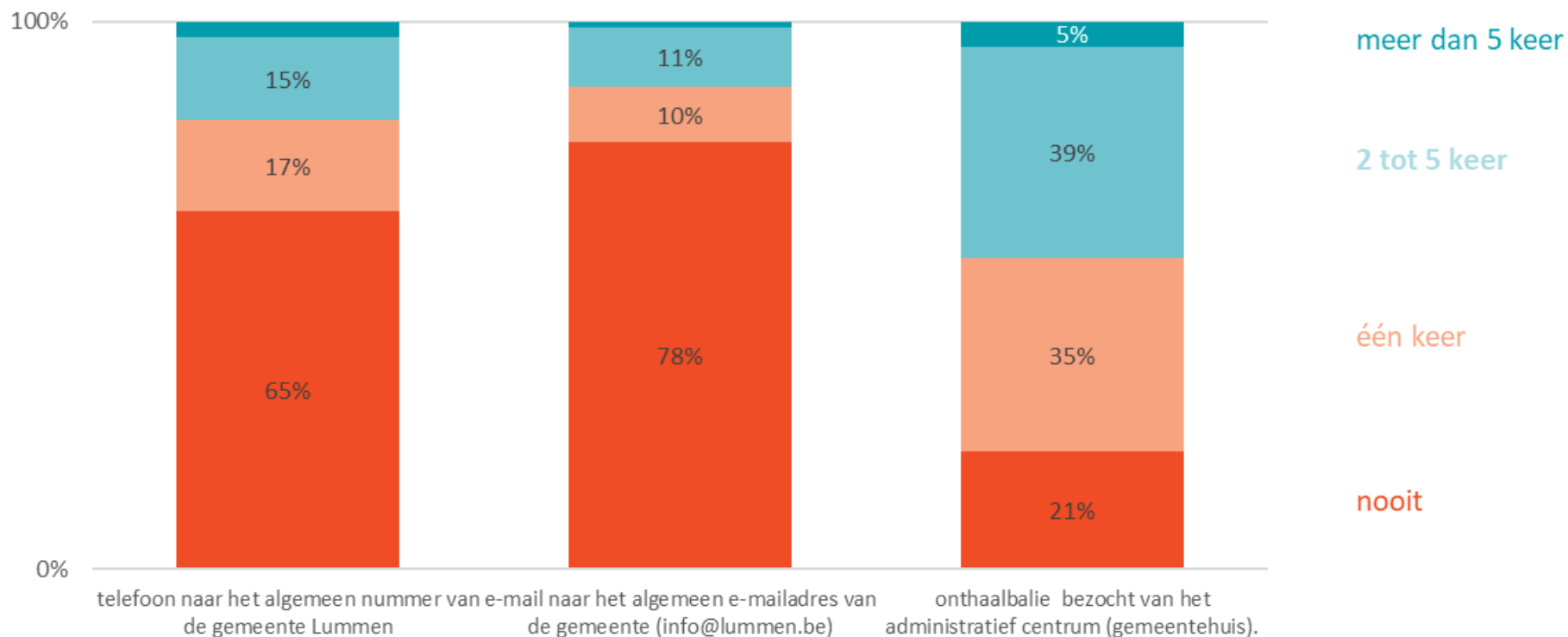


INHOUD COMMUNICATIEMONITOR

- **1. Bewoners en hun mediagebruik**
 - 1.1 Socio-demografisch profiel van de respondent
 - 1.2 (Sociale) mediagebruik in het algemeen
 - 1.3 Kennis en gebruik van regionale nieuwsbronnen
- **2. Omgang met gemeentelijke communicatiekanalen - algemeen**
 - 2.1 Gebruik en waardering van de gemeentelijke onthaalkanalen
 - 2.2 Gebruik en waardering van de gemeentelijke communicatiekanalen
 - 2.3 Gebruik en waardering van de gemeentelijke vrijetijdskanalen
- **3. Gebruik en waardering van de belangrijkste communicatiekanalen - specifiek**
 - 3.1 Waardering van het gemeentelijk informatieblad
 - 3.2 Waardering van de gemeentelijke website
 - 3.3 Waardering van de gemeentelijke sociale media
- **4. Beleving van de communicatie**
 - 4.1 Evaluatie van de communicatie
 - 4.2 Informatienoden (thematisch)
 - 4.3 Imago van de gemeente
- **5. Gewenste communicatie-investeringen**
- **6. Conclusie en aanbevelingen**

2.1 GEBRUIK EN WAARDERING VAN DE GEMEENTELIJKE COMMUNICATIEKANALEN: ONTHAAL

Contact met het onthaal het voorbije jaar (n=481)

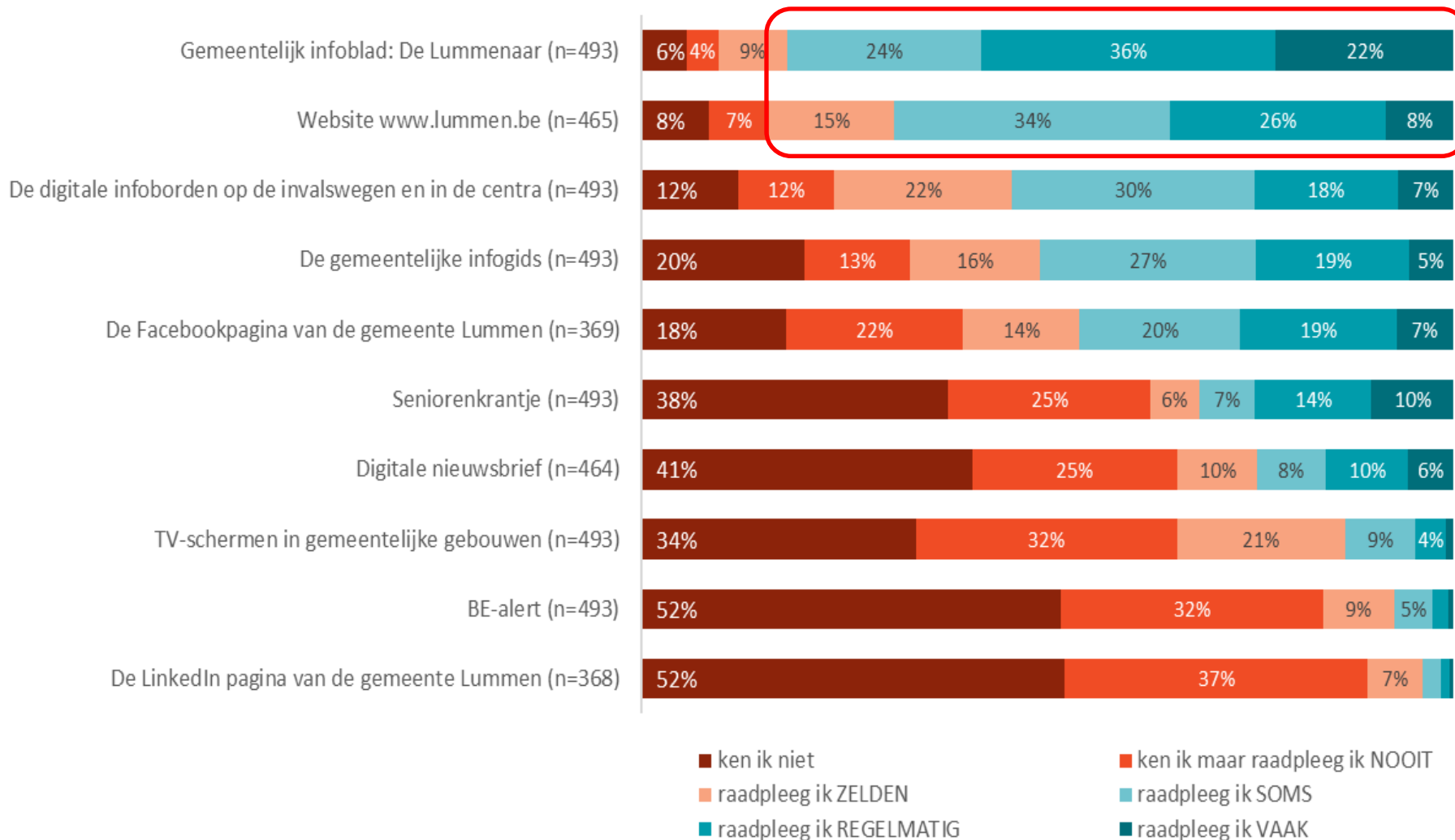


TEVREDENHEID ONTHAALSERVICE

ALGEMEEN GEMIDDELDE SCORE OP 10

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
telefoon naar het algemeen nummer van de gemeente Lummen	143	1	10	7,91	1,50
e-mail naar het algemeen e-mailadres van de gemeente (info@lummen.be)	90	1	10	7,96	1,64
onthaalbalie bezocht van het administratief centrum (gemeentehuis).	328	1	10	7,77	1,71

2.2 GEBRUIK EN WAARDERING VAN DE GEMEENTELIJKE COMMUNICATIEKANALEN: COMMUNICATIEMEDIA

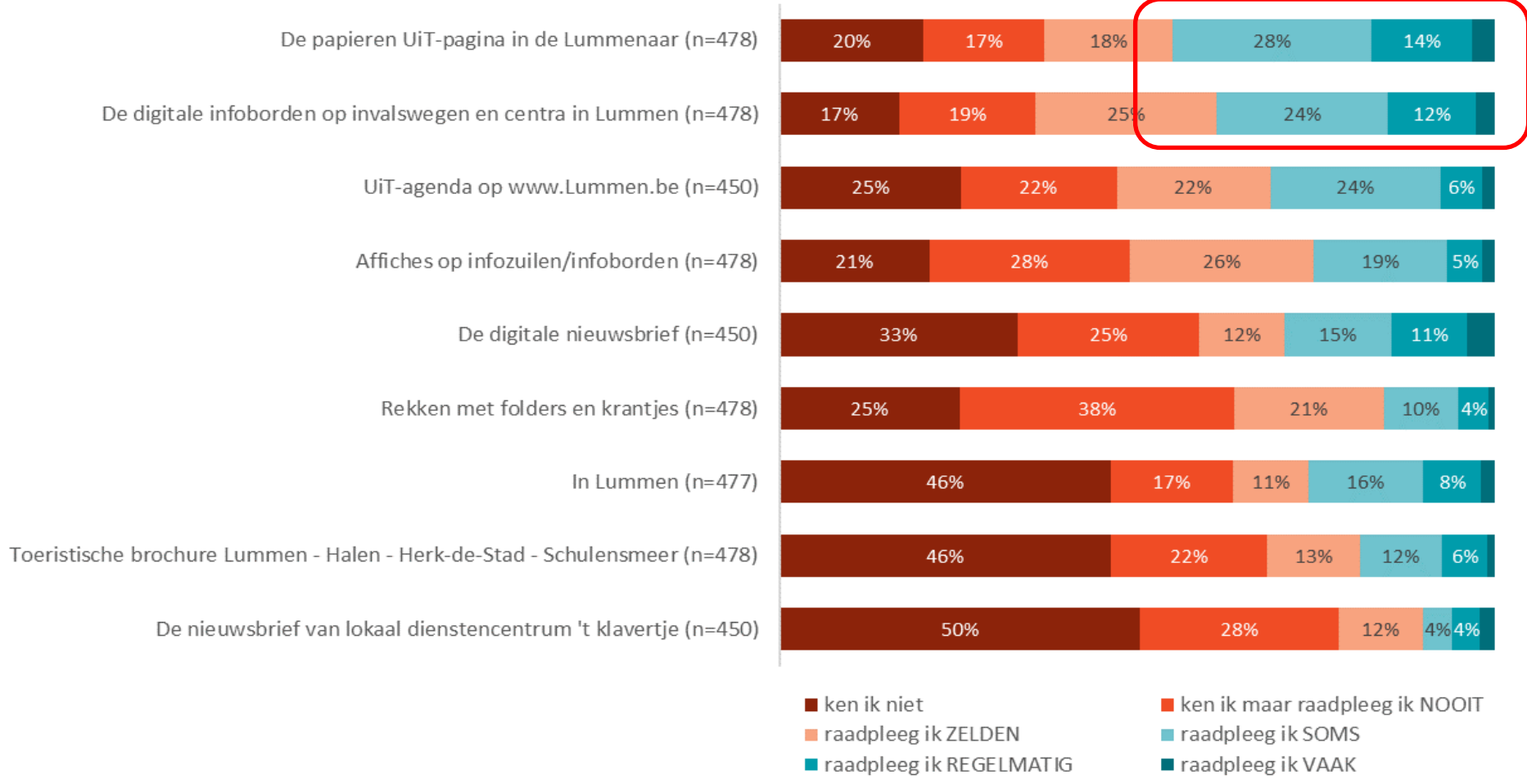


TEVREDENHEID GEMEENTELIJKE COMMUNICATIEKANALEN

ALGEMEEN GEMIDDELDE SCORE OP 10

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gemeentelijk infoblad: De Lummenaar	395	1	10	7,71	1,52
Website www.lummen.be	330	1	10	7,45	1,62
Seniorenkrantje	171	1	10	7,43	1,90
De gemeentelijke infogids	273	1	10	7,34	1,66
De Facebookpagina van de gemeente Lummen	186	1	10	7,33	1,76
Digitale nieuwsbrief	129	1	10	7,23	1,75
De digitale infoborden op de invalswegen en in de centra	320	1	10	6,77	1,87
BE-alert	72	1	10	6,75	1,85
TV-schermen in gemeentelijke gebouwen	146	1	10	6,44	2,12
De LinkedIn pagina van de gemeente Lummen	35	1	9	6,11	1,89

2.3 GEBRUIK EN WAARDERING VAN DE GEMEENTELIJKE VRIJETIJDSKANALEN: COMMUNICATIEMEDIA



TEVREDENHEID GEMEENTELIJKE VRIJETIJDKANALEN

ALGEMEEN GEMIDDELDE SCORE OP 10

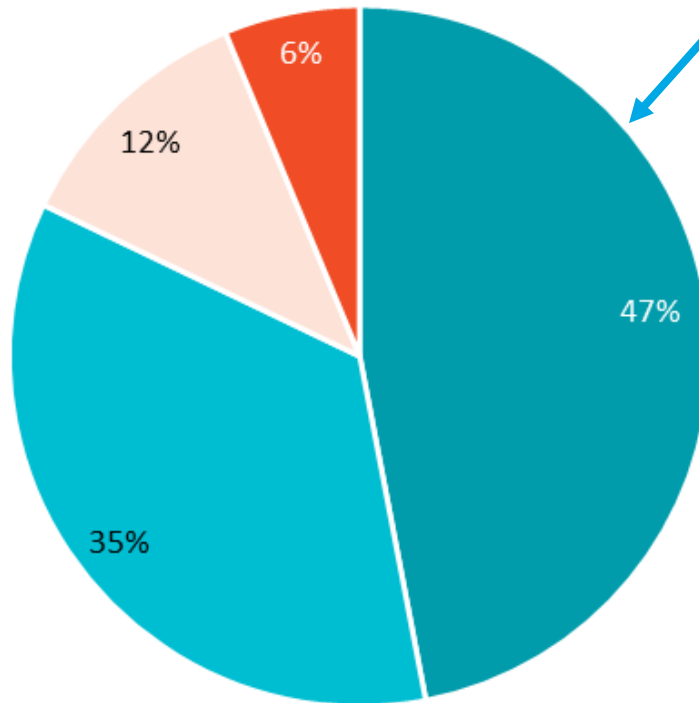
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
De digitale nieuwsbrief	133	1	10	7,52	1,57
De papieren UiT-pagina in de Lummenaar	236	1	10	7,43	1,45
In Lummen	114	1	10	7,32	1,63
UiT-agenda op www.Lummen.be	195	1	10	7,26	1,52
Toeristische brochure Lummen - Halen - Herk-de-Stad - Schulensmeer	113	2	10	7,21	1,53
De digitale infoborden op invalswegen en centra in Lummen	238	1	10	7,01	1,64
Affiches op infozuilen/infoborden	169	2	10	6,85	1,57
De nieuwsbrief van lokaal dienstencentrum 't klavertje	66	1	10	6,62	2,07
Rekken met folders en krantjes	124	1	10	6,61	1,70

INHOUD COMMUNICATIEMONITOR

- **1. Bewoners en hun mediagebruik**
 - 1.1 Socio-demografisch profiel van de respondent
 - 1.2 (Sociale) mediagebruik in het algemeen
 - 1.3 Kennis en gebruik van regionale nieuwsbronnen
- **2. Omgang met gemeentelijke communicatiekanalen - algemeen**
 - 2.1 Gebruik en waardering van de gemeentelijke onthaalkanalen
 - 2.2 Gebruik en waardering van de gemeentelijke communicatiekanalen
 - 2.3 Gebruik en waardering van de gemeentelijke vrijetijdskanalen
- **3. Gebruik en waardering van de belangrijkste communicatiekanalen - specifiek**
 - 3.1 Waardering van het gemeentelijk informatieblad
 - 3.2 Waardering van de gemeentelijke website
 - 3.3 Waardering van de gemeentelijke sociale media
- **4. Beleving van de communicatie**
 - 4.1 Evaluatie van de communicatie
 - 4.2 Informatienoden (thematisch)
 - 4.3 Imago van de gemeente
- **5. Gewenste communicatie-investeringen**
- **6. Conclusie en aanbevelingen**

3.1 EVALUATIE INFOBLAD

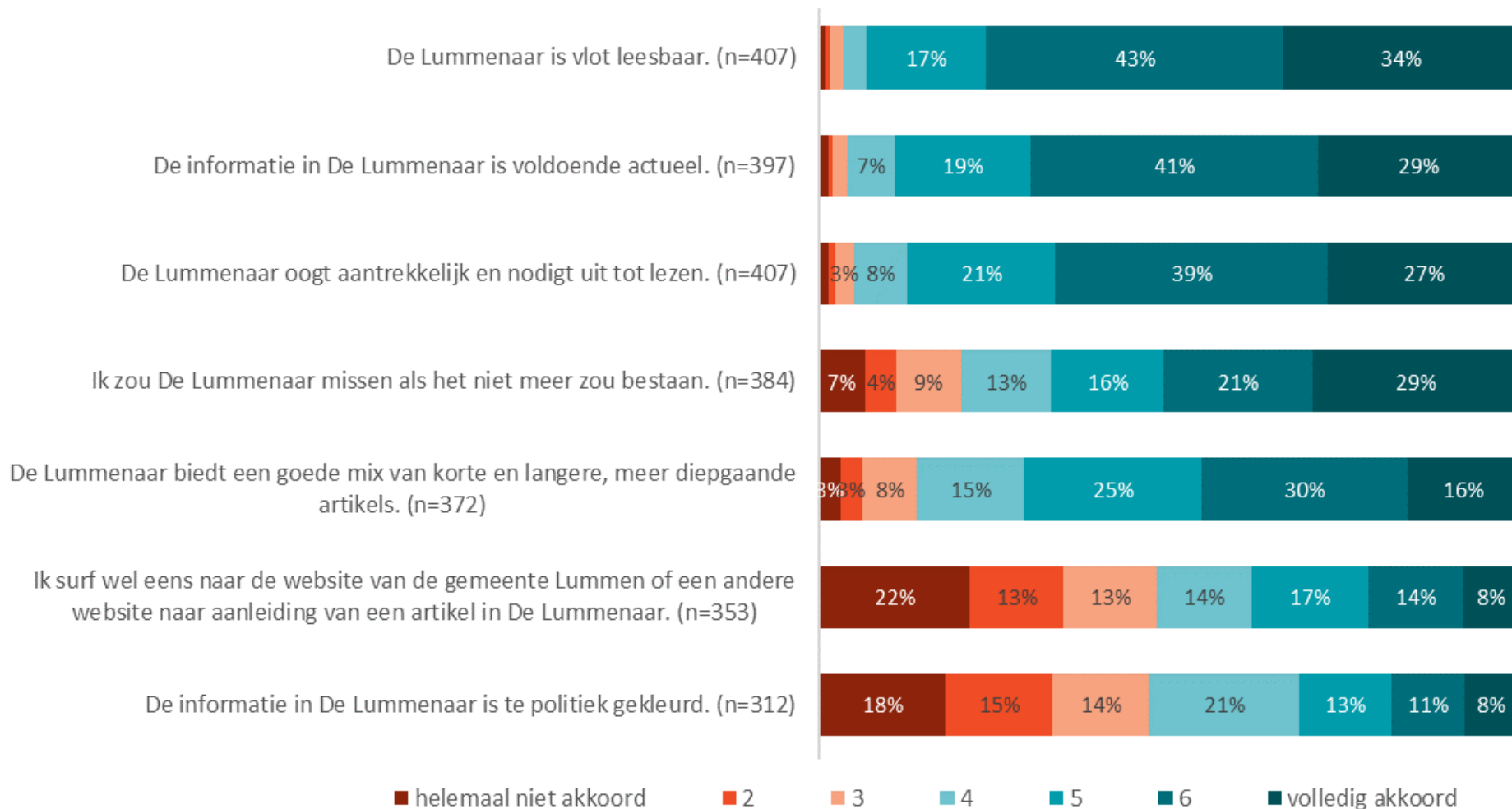
Mate waarin het infoblad gelezen wordt (n=447)



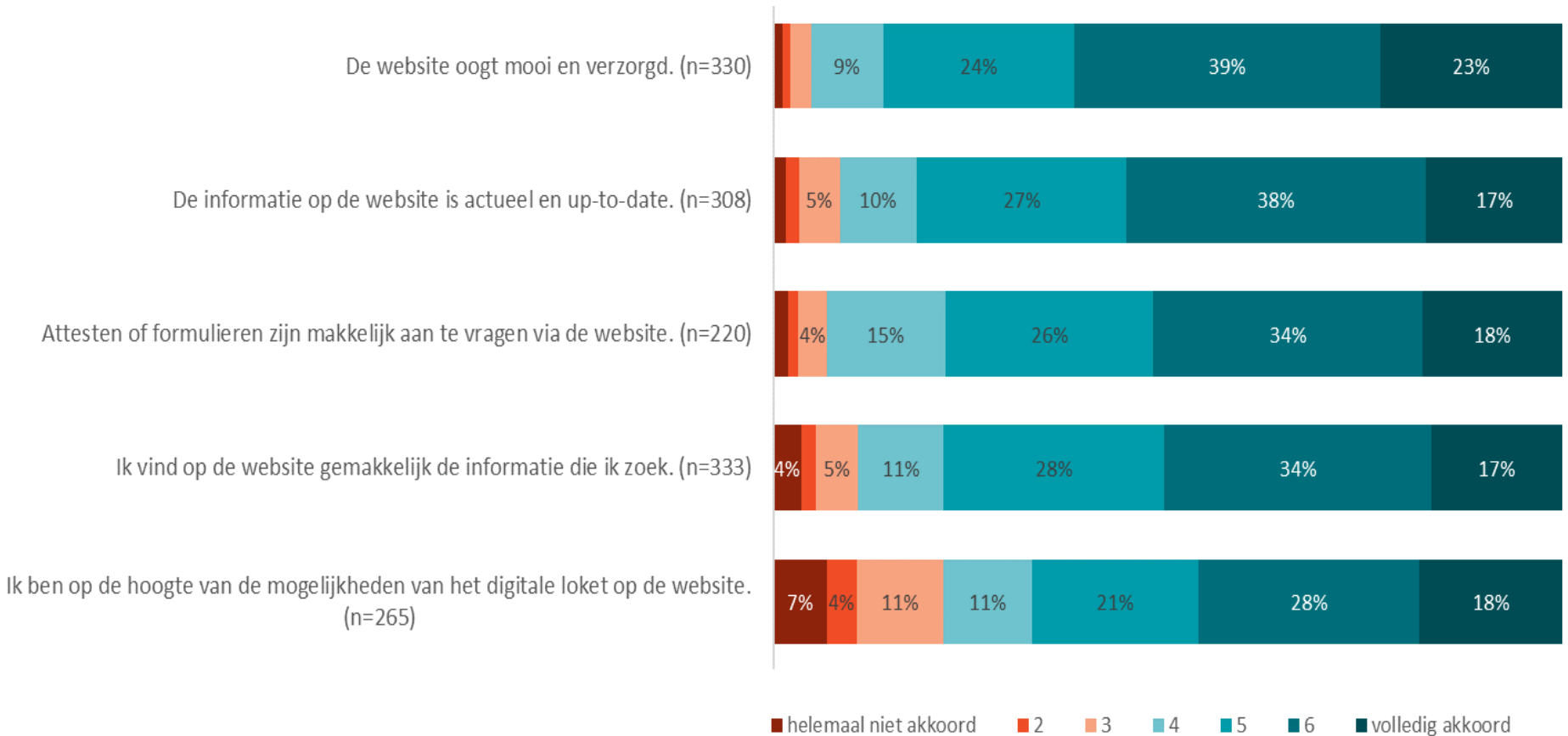
- Ik lees De Lummenaar grotendeels.
- Ik neem het altijd door wanneer het in de bus valt, en lees de artikels die mij interesseren.
- Ik blader er eens door, lees de titels en bekijk de foto's.
- Ik lees het nooit.

Grootste aandeel 'niet-lezers' zit in categorie '< 30 j' (23% daarvan leest het nooit)

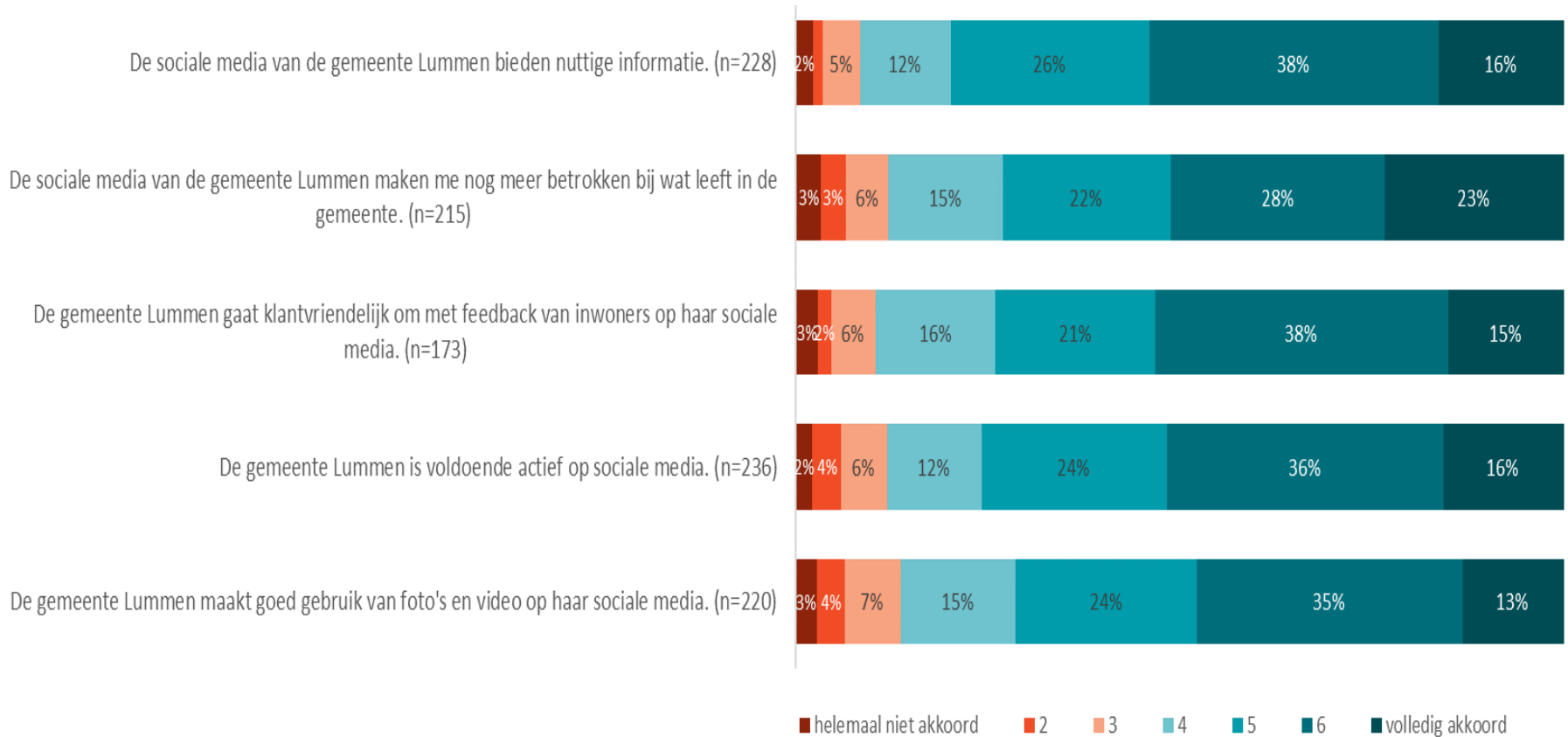
3.1 EVALUATIE INFOBLAD



3.2 WAARDERING GEMEENTELIJKE WEBSITE



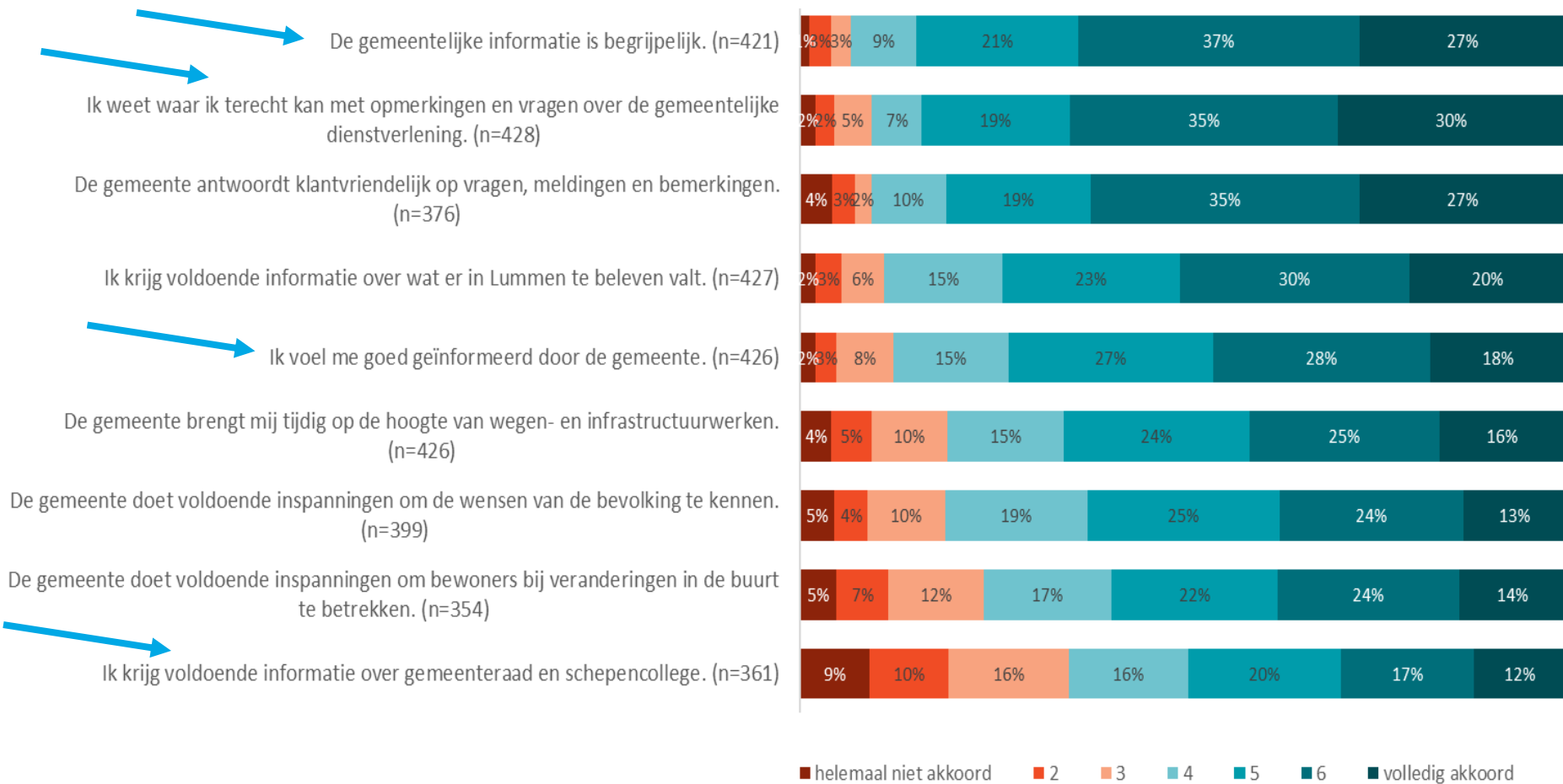
3.3 WAARDERING SOCIALE MEDIA



INHOUD COMMUNICATIEMONITOR

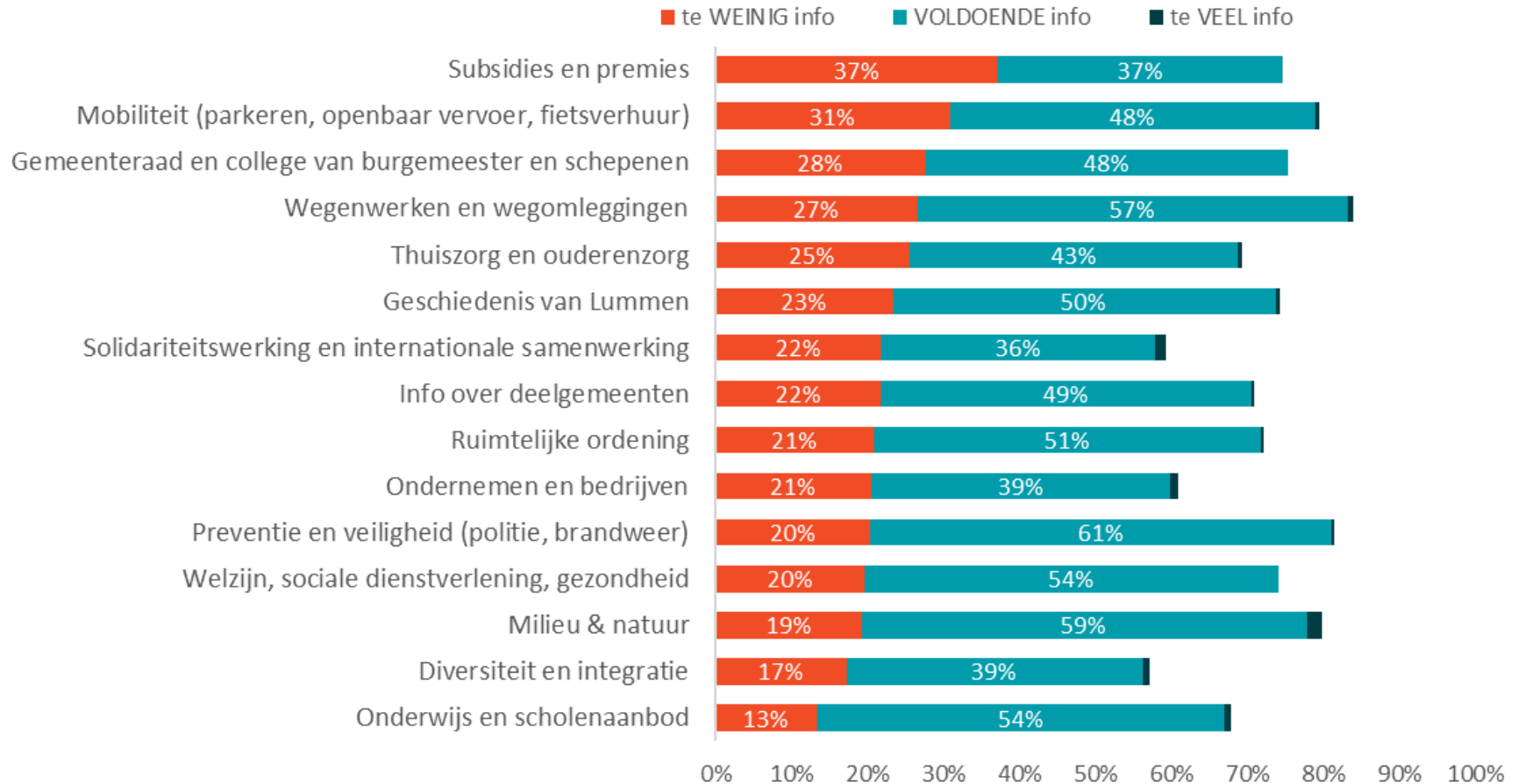
- **1. Bewoners en hun mediagebruik**
 - 1.1 Socio-demografisch profiel van de respondent
 - 1.2 (Sociale) mediagebruik in het algemeen
 - 1.3 Kennis en gebruik van regionale nieuwsbronnen
- **2. Omgang met gemeentelijke communicatiekanalen - algemeen**
 - 2.1 Gebruik en waardering van de gemeentelijke onthaalkanalen
 - 2.2 Gebruik en waardering van de gemeentelijke communicatiekanalen
 - 2.3 Gebruik en waardering van de gemeentelijke vrijetijdskanalen
- **3. Gebruik en waardering van de belangrijkste communicatiekanalen - specifiek**
 - 3.1 Waardering van het gemeentelijk informatieblad
 - 3.2 Waardering van de gemeentelijke website
 - 3.3 Waardering van de gemeentelijke sociale media
- **4. Beleving van de communicatie**
 - 4.1 Evaluatie van de communicatie
 - 4.2 Informatienoden (thematisch)
 - 4.3 Imago van de gemeente
- **5. Gewenste communicatie-investeringen**
- **6. Conclusie en aanbevelingen**

4.1 WAARDERING VAN DE GEMEENTELIJKE COMMUNICATIE



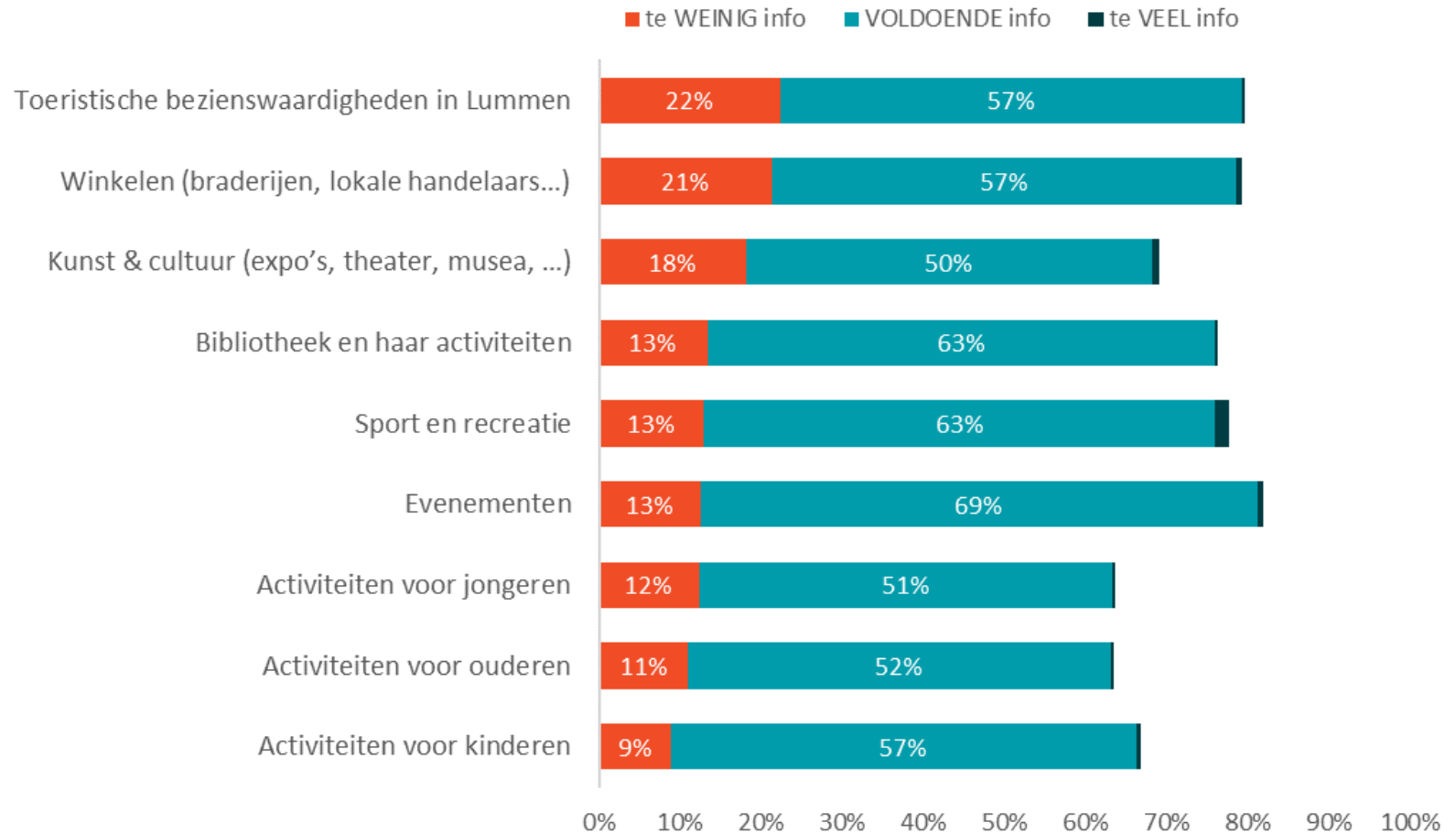
4.2 INFORMATIENODEN (THEMATISCH)

Informatienoden (n=463)



4.2 INFORMATIENODEN (VRIJETIJD)

Informatienoden - vrije tijd (n=463)



4.3 IMAGO GEMEENTE LUMMEN

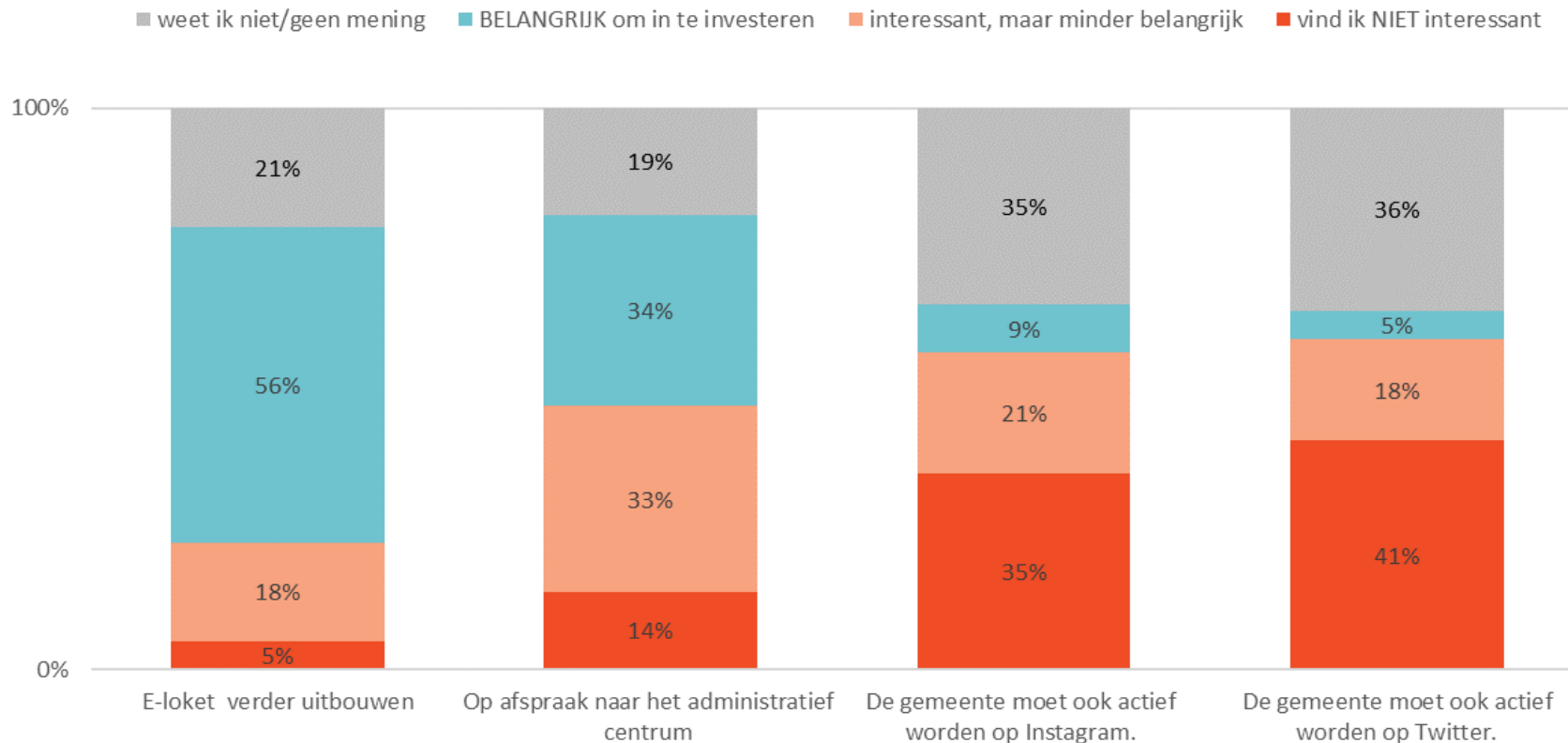
	gemiddelde score	
onbereikbaar	5,75	bereikbaar
kindonvriendelijk	5,28	kindvriendelijk
grijs	5,22	groen
milieuvriendelijk	5,18	milieuvriendelijk
vuil	5,18	proper
druk	5,18	rustig
seniorenvriendelijk	5,11	seniorenvriendelijk
weinig gastvrij	5,07	gastvrij
asociaal	5,06	sociaal
onveilig	5,06	veilig
plek met weinig vrijetijdsaanbod	4,90	plek met veel vrijetijdsaanbod
ongezellig	4,81	gezellig
verkeersonveilig	4,75	verkeersveilig
saai	4,58	levendig
weinig verrassend	4,13	verrassend
niet goed om te winkelen	3,68	goed om te winkelen

INHOUD COMMUNICATIEMONITOR

- **1. Bewoners en hun mediagebruik**
 - 1.1 Socio-demografisch profiel van de respondent
 - 1.2 (Sociale) mediagebruik in het algemeen
 - 1.3 Kennis en gebruik van regionale nieuwsbronnen
- **2. Omgang met gemeentelijke communicatiekanalen - algemeen**
 - 2.1 Gebruik en waardering van de gemeentelijke onthaalkanalen
 - 2.2 Gebruik en waardering van de gemeentelijke communicatiekanalen
 - 2.3 Gebruik en waardering van de gemeentelijke vrijetijdskanalen
- **3. Gebruik en waardering van de belangrijkste communicatiekanalen - specifiek**
 - 3.1 Waardering van het gemeentelijk informatieblad
 - 3.2 Waardering van de gemeentelijke website
 - 3.3 Waardering van de gemeentelijke sociale media
- **4. Beleving van de communicatie**
 - 4.1 Evaluatie van de communicatie
 - 4.2 Informatienoden (thematisch)
 - 4.3 Imago van de gemeente
- **5. Gewenste communicatie-investeringen**
- **6. Conclusie en aanbevelingen**

GEWENSTE COMMUNICATIE-INVESTERINGEN

(n=454)



INHOUD COMMUNICATIEMONITOR

- **1. Bewoners en hun mediagebruik**
 - 1.1 Socio-demografisch profiel van de respondent
 - 1.2 (Sociale) mediagebruik in het algemeen
 - 1.3 Kennis en gebruik van regionale nieuwsbronnen
- **2. Omgang met gemeentelijke communicatiekanalen - algemeen**
 - 2.1 Gebruik en waardering van de gemeentelijke onthaalkanalen
 - 2.2 Gebruik en waardering van de gemeentelijke communicatiekanalen
 - 2.3 Gebruik en waardering van de gemeentelijke vrijetijdskanalen
- **3. Gebruik en waardering van de belangrijkste communicatiekanalen - specifiek**
 - 3.1 Waardering van het gemeentelijk informatieblad
 - 3.2 Waardering van de gemeentelijke website
 - 3.3 Waardering van de gemeentelijke sociale media
- **4. Beleving van de communicatie**
 - 4.1 Evaluatie van de communicatie
 - 4.2 Informatienoden (thematisch)
 - 4.3 Imago van de gemeente
- **5. Gewenste communicatie-investeringen**
- **6. Conclusies en aanbevelingen**

6. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (1)

Algemene conclusie:

- Goede respons, **representatieve resultaten**
- Inhoudelijk: **goed communicatierapport**, met aandachtspunten

Mediagebruik - algemeen

- 1. **Internetgebruik inwoners** (87%) ligt wat lager dan Vlaams gemiddelde (93%).
- 2. Intensiteit **gebruik sociale media** (82%) hoger dan gemiddeld in Vlaanderen (75%):
 - **Facebook** enige sociaal medium dat er voor ruime meerderheid (69%) echt toe doet.
 - Bijna 6 inwoners op 10 gebruiken **Whatsapp** (58%).
 - Telkens een minderheid gebruikt Instagram (28%), Pinterest (20%), YouTube (19%), LinkedIn (14%) en Snapchat (13%). Twitter (5%) wordt weinig gebruikt door doorsnee inwoner.
- 3. Er is bij de bevolking aandacht voor **lokale pers**, en vooral voor Belang van Limburg (75% publieksbereik) en TV Limburg (45%).

6. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (2)

Algemene waardering gemeentelijke communicatie

- 4. **Hoge algemene waardering** gemeentelijke communicatie (**momenteel hoogste score in benchmark**)
- 5. T.o.v. gemiddelden in meeste andere gemeenten: **hoogste waardering** voor verstaanbaarheid van de informatie, de mate waarin inwoners zich geïnformeerd voelen, weten waar men terecht kan met vragen.
- 6. **Aandachtspunten** bij telkens een vrij grote minderheid:
 - 35% stelt onvoldoende info te krijgen over gemeenteraad en college, voor 49% is dit voldoende.
 - 24% wenst meer betrokkenheid van inwoners bij planning van veranderingen in de buurt
 - 19% wenst snellere info over wegen- en infrastructuurwerken
- 7. Inwoners wensen vooral **meer info over**:
 - **Algemeen**: subsidies en premies, wegenwerken & mobiliteit, gemeenteraad & CBS
 - **Vrijetijd**: toeristische bezienswaardigheden, winkelen, kunst en cultuur

Onthaal & dienstverlening

- 8. Gemiddeld goede waardering van alle types **onthaal** (ter plaatse, telefonisch en e-mail: 7,77 tot 7,96/10), **maar met bijzonder aandachtspunt**: onthaalbalie gemeentehuis scoort momenteel het laagst in de benchmark met andere gemeenten. Anderzijds: in de benchmark tot nu tot hoogste score over onthaal via e-mail.

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (3)

Gebruik en waardering algemene kanalen

- 9. Relatief **groot bereik van zowel digitale als papieren kanalen**
 - Twee gemeentelijke **topkanalen**: gemeentelijk infoblad (82% publieksbereik) en gemeentelijke website (68%).
 - Redelijk goede scores voor digitale infoborden(55%), infogids (51%) en gemeentelijke Facebookpagina (46%)
- 10. **Onbekend of ongebruikt** bij ruime meerderheid bevolking:
 - Digitale nieuwsbrief (24% publieksbereik) en Be-Alert(8%).
 - Hier is evenwel nog potentieel: veel inwoners geven aan dat ze deze **kanalen** van de gemeente pas leerden **kennen via deze enquête**.
- 11. **Goede waardering (7+)** van bijna alle gemeentelijke kanalen:
 - Infoblad (7,71/10), website (7,45/10 = hoogste score in de benchmark), Seniorenkrantje (7,43/10), Infogids (7,34/10), Facebookpagina (7,33/10), digitale nieuwsbrief (7,23/10)
- 12. **Matige score (6+)** voor digitale infoborden langs invalswegen (6,77/10 = toch nog hoogste score in benchmark).
 - => **Houd het accent op** blijvende aandacht voor de bij de bevolking ruim bekende & gebruikte **topkanalen, digitaal én gedrukt én mondeling**. Bij dit laatste: belang van optimalisering **mondeling onthaal in gemeentehuis**.
 - => Advies: ga **niet nog meer papieren kanalen** produceren en verspreiden. Blijf weliswaar doelgroepgericht en kwaliteitsvol papieren media voorzien, maar speel tegelijk in op het Lummen nog grotere potentieel **in** het bekender en meer gebruikt maken van **jullie digitale kanalen**.

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (4)

Markante info bij specifieke kanalen:

- 13. **Website**: bijna één inwoner op vijf (22%) voelt zich nog onvoldoende op de hoogte van mogelijkheden **digitale loket** (met name twintigers); 12% **vindt moeilijk** zijn **weg** op de website.
- 14. Algemeen i.v.m. sociale media: nog veel potentieel voor inzet **Facebook, Whatsapp en Instagram**, gezien reële publieksbereik.

Vrijetijdskanalen

- 15. **Twee belangrijke vrijetijdskanalen**: UiT-pagina in gemeentelijk infoblad (45% publieksbereik) en digitale infoborden (38%)
- 16. **Matig bereik**, met meer potentieel dan huidige bereik: UiT-kalender op Lummen.be (32%) en digitale nieuwsbrief (29%)
- 17. Matige tot behoorlijke **beoordelingsscores** voor de vrijetijdskanalen (tussen 6,61 en 7,52/10) => *in de benchmark gemiddeld momenteel hoogste score voor de UiT-pagina's in gemeentelijk infoblad.*

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (5)

Tenslotte

- 18. De gemeente heeft in het algemeen een **gemiddeld, vrij positief imago** bij haar inwoners.
 - Er zijn geen extreme uitschieters in negatieve of positieve zin
 - Inwoners beleven Lummen vooral als goed bereikbaar, kindvriendelijk, groen en rustig
 - Men ervaart Lummen als een weinig verrassende gemeente, met niet veel mogelijkheden tot winkelen
- 19. 56% van de inwoners vindt als **communicatie-investering vooral** een verder **uitgebouwd E-loket** prioritair.
- 20. De interesse voor het **op afspraak** komen **naar het gemeentehuis** is verspreid: 34% vindt dit een goed en prioritair idee, 33% vindt oké maar niet prioritair, 14% is hier tegen, 19% heeft hier geen mening over.
- 21. Er is veeleer beperkte belangstelling voor eventuele gemeentelijke activiteit op **Instagram** (30%) of **Twitter** (23%).

Memori – Thomas More Mechelen

Eric.Goubin@ThomasMore.be

tel. 0476 99 38 66

Twitter: @EricGoubin
LinkedIn: Eric Goubin

www.thomasmore.be