



> RETOURADRES Postbus 1992, 6201 BZ Maastricht

BEZOEKADRES
Mosae Forum 10
6211 DW Maastricht

Aan de dames en heren,
leden van de gemeenteraad

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

ONDERWERP
Mediaonderzoek 2023

DATUM
11 april 2024
Verz. 11 april 2024

BIJLAGEN
--

BEHANDELD DOOR
WR (Wim) Ortjens

TELEFOONNUMMER
06 24 95 86 16

ONZE REFERENTIE
2024.01232

E-MAILADRES
Wim.Ortjens@maastricht.nl

FAXNUMMER

UW REFERENTIE
--

Geachte raadsleden,

In dit overvolle en versnipperde medialandschap is voor overheden het bereiken van inwoners een complexe zoektocht. Vandaar dat we sinds 2015 middels een jaarlijks onderzoek een beeld vormen van het mediagebruik van Maastrichtenaren. De resultaten van 2023 bied ik u bij deze aan¹. De cijfers geven al jarenlang een stabiel beeld. Vandaar dat we de frequentie van het media-onderzoek terugbrengen naar eens in de 2 jaar.

De uitkomsten van het onderzoek zijn bepalend voor onze communicatiestrategie. Wij proberen immers een hoog bereik te genereren. En dat lukt het best als we met een uitgekiende mediamix aansluiten bij de meest gebruikte kanalen.

Alle doelgroepen zijn online prima bereikbaar....

Email blijft het populairste communicatiemiddel. 99% van alle Maastrichtenaren beschikt over internet, 95% mailt minstens 1x per week. Zelfs in de oudste doelgroep (75+) is dat 91%. Deze feiten ondersteunen onze keuze om de wekelijkse email-nieuwsbrief het hart te laten vormen van onze gemeentelijke communicatie. 13.500 inwoners zijn geabonneerd, tegen 12.500 vorig jaar en 11.500 het jaar daarvoor. Bovendien is het rendement erg hoog: 95% van de ontvangers leest de nieuwsbrief ook werkelijk.

.... maar niet altijd even handig.

Er leeft een stevige discussie, landelijk en ook in onze gemeente, hoever de overheid kan en moet gaan bij het digitaliseren van haar dienstverlening. Qua communicatie is online bereik geen probleem, zagen we hierboven. Maar als het gaat om het verrichten van digitale activiteiten is het beeld genuanceerder.

We hebben daarom dit jaar voor het eerst de 'digital skills' meegenomen in het mediaonderzoek door de doelgroepen te ondervragen hoe makkelijk ze het vinden om bepaalde activiteiten online te verrichten. In een oplopende moeilijkheidsgraad: van e-mails schrijven en versturen, een app installeren, internetbankieren, online shoppen tot een verzekering afsluiten.

Het zal geen verrassing zijn dat met name ouderen moeite hebben met het laatste: slechts 28% vindt deze activiteit 'gemakkelijk' tegen 73% van de 25-jarigen. We mogen er gevoeglijk van uitgaan dat

¹ Klik [hier](https://www.gemeentemaastricht.nl/mediaonderzoek-2023) voor de online versie van het media-onderzoek 2023, of gebruik: <https://www.gemeentemaastricht.nl/mediaonderzoek-2023>



DATUM
11 april 2024

hetzelfde beeld ontstaat bij het aanvragen van bijvoorbeeld een parkeervergunning bij de gemeente. Aangezien de wereld steeds verder digitaliseert en deze ontwikkeling ook niet te stoppen is, biedt Centre Céramique cursussen aan - fysiek uiteraard - om de digitale vaardigheden te trainen en te vergroten. In al onze campagnes wijzen we inwoners hier ook op.

Mediamix: hoog bereik, behalve bij jongeren

Maastrichtenaren geven aan dat *De Limburger* hun actueelste en betrouwbaarste bron is voor Maastrichts nieuws. Van alle inwoners leest minimaal 32% 1 x per week de krant, 21% ziet 1L of L1. Daarna volgen RTV Maastricht (19%), VIA (18%) en *Wat is Loos in Mestreech* (17%).

Daarom brengen we onze campagnes² in een mix van deze media (online, papier, TV) die een dekking kent van 62% van de bevolking, nog los van social media. Deze mediamix bestaat uit email (nieuwsbrief), een pagina in VIA, advertentie(s) in *De Limburger*, berichten in *News in English* en spotjes op RTV Maastricht en *Wat is Loos in Mestreech*. De best bereikte doelgroep wordt gevormd door ouderen: 91% van de 75-plussers bereiken we met 1 of meer van deze media. Het is een bekend landelijk fenomeen dat overheden de meeste moeite hebben met het bereiken van jongeren. We bereiken met onze Mediamix minimaal 31% (excl. social media).

Meertaligheid

Maastricht als internationale stad investeert uiteraard fors in meertalige communicatie. Onder meer door het aannemen van een fulltime tweetalige redacteur-vertaler. Belangrijke informatie die de hele bevolking aangaat wordt tweetalig aangeboden, bij schriftelijke communicatie vaak middels een QR-code die (mede naar aanleiding van een raadsnotie) voortaan altijd prominent bovenaan de pagina prijkt. Als het product, dienst of bijeenkomst waarnaar verwezen wordt alleen in het Nederlands wordt aangeboden is vertalen zinloos en laten we het dan ook achterwege.

Optimaal bereik vergt soms meer dan de standaard-mediamix

Met oog op de kosten is de optimale mix van de meest populaire media op voorhand ingekocht zodat we maandelijks een campagne kunnen brengen, aangevuld met onze eigen nieuwsbrief en social-mediakanalen. Soms is het nodig om extra middelen in te zetten om een optimaal bereik te genereren. Bij de recente wijzigingen in de ophaaldagen van afval in een aantal wijken, hebben we bijvoorbeeld de huis-aan-huis papieren afvalkalender vol ingezet. En we hebben de effecten daarvan nauwkeurig onderzocht: bijna 90% van de Maastrichtenaren weet precies wanneer en hoe het afval aangeboden moet worden. De afvalkalender was hierbij voor 70% de belangrijkste informatiebron.

Met dit soort extra maatwerk-onderzoeken, die dus los staan van het tweejaarlijkse brede media-onderzoek, kunnen we een goed beeld krijgen in welke mate onze communicatie bijdraagt aan gewenste gedragsbeïnvloeding.

Ik vertrouw erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben,

Hoogachtend,

W.A.G. Hillenaar
Burgemeester

² Klik [hier](https://www.youtube.com/watch?v=u4NpcfY8ods) voor een voorbeeld van een Maandcampagne, of gebruik: <https://www.youtube.com/watch?v=u4NpcfY8ods>