

## FACTSHEET IMAGO 0-METING

*Het imago van Utrecht: nieuwe citymarketingstrategie biedt goede kansen, maar landelijk geen duidelijk profiel*

Motivaction B.V. heeft in opdracht van Stads promotie een onderzoek uitgevoerd naar het imago van Utrecht onder haar inwoners, inwoners van de provincie Utrecht en Nederlanders. In deze factsheet zijn de belangrijkste uitkomsten en conclusies samengevat.

### KERNCONCLUSIE

Landelijk gezien heeft Utrecht een onduidelijk profiel en ligt het gepercipieerde imago van de stad ver van de gewenste identiteit. Maar de gekozen merkstrategie biedt goede kansen om de unieke positie van Utrecht te claimen. Het merk Utrecht is als volgt opgebouwd: identiteit: 'stad van kennis en cultuur', positionering: 'bron van authentiek toptalent' en het nieuwe logo. De kernwaarden van de stad zijn de basis (historie, talent, vernieuwend, persoonlijk).

Op een schaal van <i>past helemaal niet</i> (0) tot <i>past heel goed</i> (100)	Utrechters (gemiddelde)	Provincie (gemiddelde)	Nederland (gemiddelde)
<b>Utrecht als stad van kennis en cultuur</b>	76	70	65
<b>Utrecht als bron van authentiek talent</b>	62	61	56

Kortom, als Utrecht de in de nieuwe merkstrategie geformuleerde identiteit wil ontwikkelen zal men vooral op landelijk niveau veel werk moeten verzetten. Zeker als dit imago ook een internationale uitstraling moet hebben, zal in ieder geval de gewenste identiteit van Utrecht ook op landelijk niveau helder op het netvlies moeten staan.

### UTRECHT ALS GEZELLIGE STAD TOP OF MIND

Respondenten konden in een open vraag omschrijven waar Utrecht volgens hen in uitblinkt. Landelijk geeft daarbij een groot deel aan dit niet te weten. Wel noemt men relatief vaak winkels en de centrale ligging. De kernaspecten uit de nieuwe merkstrategie (cultuur, kennis (universiteit/studenten)) worden zeer weinig genoemd. Onder Utrechters en mensen uit de provincie wordt 'gezelligheid' het meest genoemd als iets waar Utrecht in uitblinkt. Opvallend is dat onder Utrechters wel relatief vaak de kernaspecten kennis (universiteit) en cultuur uit de merkstrategie worden genoemd.

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezelligheid/sfeer (18%)	Weet niet (24%)	Weet niet (43%)
2	Cultuur (18%)	Gezelligheid (16%)	Winkels (11%)
3	Grachten (18%)	Winkels (15%)	Centrale ligging (9%)
4	Universiteit (16%)	Grachten (14%)	Gezelligheid (7%)
5	Historie (15%)	Uitgaan (11%)	Cultuur, historie, binnenstad, uitgaan, universiteit (6%)

Indien men in een open vraag de stad Utrecht in drie woorden moet omschrijven noemt men landelijk en in de provincie vooral de termen gezellig, mooi en centraal. De kernaspecten uit de nieuwe merkstrategie, kennis ('studenten') en cultureel, worden landelijk slechts zeer weinig genoemd. Utrecht heeft dus blijkbaar geen duidelijk kennis of cultureel imago onder deze doelgroepen. Onder Utrechters zelf en inwoners van de provincie worden de waarden kennis ('studenten') en cultureel meer genoemd.

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezellig (50%)	Gezellig (51%)	Gezellig (30%)
2	Historisch (20%)	Mooi (15%)	Centraal (18%)
3	Mooi (20%)	Studenten (14%)	Mooi (14%)
4	Cultureel (13%)	Centraal (13%)	Studenten (10%)
5	Centraal (12%)	Historisch (12%)	Cultureel (8%)
6	Studenten (10%)	Druk/dynamisch (10%)	Historisch (8%)

### UTRECHT IS EEN CENTRALE ONTMOETINGSPLAATS

# UTRECHT

*Utrecht is een centrale ontmoetingsplaats waar mensen uit heel Nederland bij elkaar komen*

Landelijk is 63% het met deze stelling eens. In de stad Utrecht (85%) en in de provincie (75%) is men het hier nog vaker mee eens. Centrale ligging van de stad wordt overal herkend en is wat Utrecht uniek maakt. Mogelijk is dit aanknopingspunt te verbinden met de merkstrategie. (creatief centrum, centrum van kennis etc.)

#### **POSITIE TEN OPZICHTE VAN ANDERE STEDEN**

Op de kernaspecten kennis en cultuur komt Utrecht landelijk gezien niet in de top 3 voor. Onder Utrechters zelf en in de provincie heeft Utrecht wel een sterke positie op deze twee gebieden en komt de stad vaker op de tweede of qua kennisstad zelfs op de eerste plaats.

<i>Top 5 cultuurstad, als eerste genoemd</i>	<b>Utrechters</b>	<b>Provincie Utrecht</b>	<b>Landelijk</b>
<b>1</b>	Amsterdam (61%)	Amsterdam (62%)	Amsterdam (53%)
<b>2</b>	Utrecht (20%)	Utrecht (7%)	Rotterdam (5%)
<b>3</b>	Rotterdam (3%)	Den Haag, Rotterdam (4%)	Den Haag (5%)
<b>4</b>	Maastricht (2%)	Groningen, Maastricht (2%)	Maastricht (3%)
<b>5</b>	Groningen (1%)	Den Bosch (2%)	Utrecht (2%)
<b>6</b>	Weet niet (8%)	Weet niet (10%)	Weet niet (21%)

<i>Top 5 kennisstad als eerste genoemd</i>	<b>Utrechters</b>	<b>Provincie Utrecht</b>	<b>Landelijk</b>
<b>1</b>	Utrecht (52%)	Amsterdam (29%)	Amsterdam (23%)
<b>2</b>	Amsterdam (18%)	Utrecht (22%)	Leiden (13%)
<b>3</b>	Leiden (9%)	Leiden (10%)	Delft (10%)
<b>4</b>	Delft (7%)	Delft (8%)	Utrecht (7%)
<b>5</b>	Eindhoven (4%)	Rotterdam (4%)	Eindhoven (6%)
<b>6</b>	Weet niet (4%)	Weet niet (10%)	Weet niet (15%)

<i>Top 5 historische stad, als eerste genoemd</i>	<b>Utrechters</b>	<b>Provincie Utrecht</b>	<b>Landelijk</b>
<b>1</b>	Amsterdam (32%)	Amsterdam (44%)	Amsterdam (31%)
<b>2</b>	Utrecht (31%)	Utrecht (11%)	Delft (7%)
<b>3</b>	Nijmegen (6%)	Leiden (6%)	Nijmegen, Leiden (6%)
<b>4</b>	Maastricht (5%)	Den Haag (4%)	Maastricht (6%)
<b>5</b>	Leiden (5%)	Nijmegen (3%)	Utrecht (5%)
<b>6</b>	Weet niet (5%)	Weet niet (7%)	Weet niet (14%)

#### **KENNIS, AUTHENTICITEIT EN INSPIRATIE BELANGRIJKSTE WAARDEN OM UIT TE STRALEN**

Landelijk worden de waarden kennis, authentiek en inspirerend het meest belangrijk gevonden.

Utrechters vinden ook vaker de waarde “cultureel” belangrijk. Utrechters en mensen uit de provincie vinden de verschillende waarden over het algemeen belangrijker dan de landelijke bevolking

Belangrijk dat Utrecht dit uitstraalt (gemiddelde op schaal van 0= helemaal niet belangrijk tot 100= heel belangrijk)	<b>Stad</b>	<b>Provincie</b>	<b>Landelijk</b>
Kennis	67	68	62
Authentiek	70	69	61
Inspirerend	69	65	61
Dynamisch	69	63	61
Cultureel	71	63	59
Gewoon	63	64	58