



# Public Image för Kommuner 2008

## Mora kommun

Synovate Sweden: David Ahlin  
Linda Erdös  
Projektnummer: S-115072  
Datum: Maj 2008



## Innehållsförteckning


- Executive Summary
- Positionering – Kännedom & Attityd
  - Associationer: Mora kommun
  - Positioneringsdiagram
  - Kännedom & Attityd: Mora kommun och Östersunds kommun
- Positionering - Bakgrundsvariabler
- Detaljattityder – Mora kommun
- Kort om Public Image för Kommuner
  - Bilaga 1 - Genomförande & Metod
  - Bilaga 2 – Synovates Internetpanel
  - Bilaga 3 – Propensity Score
  - Bilaga 4 – Fördjupning – Positionering bakgrundsvariabler

## Executive summary – Public Image för Kommuner

- Syftet med Public Image för Kommuner är att ge kommuner information om vilken bild allmänheten har av dem. I undersökningen ingår följande delar
- Top of mind (association till kommunen).
- Mora kommun har valt att lägga till en egen fråga om vad som skulle vara avgörande för beslut om flytt till Mora.
- Position (kännedom och övergripande attityd för kommunen).
- Position för en jämförelsekommun som kommunen själv har valt. Mora kommun har valt Östersunds kommun som referenskommun.
- Jämförande position med ytterligare 25 kommuner.
- Positionering för den egna kommunen och jämförelsekommunen avseende bakgrundsvariabler som t ex kön, ålder och utbildning.
- Fem detaljattitydfrågor om bland annat inställning till kommunens näringsliv.
- Mora kommun har även valt att lägga till ytterligare två detaljattitydfrågor om att Mora är en kulturstad och en idrottsstad.

## Sammanfattning/ Executive summary

- På associationsfrågan har hela 60% av de tillfrågade spontant nämnt Vasaloppet och det är därmed den absolut vanligaste associationen till Mora kommun.
- Ett bättre jobb för sig själv och sin partner ligger med 10% av de tillfrågade högst upp på listan för vad som skulle vara avgörande för en flytt till Mora kommun.
- I positionsdiagrammet får Mora kommun bra värden på både attityd och kännedom. Kommunen har en mycket bra placering jämfört med övriga ingående kommuner och placerar sig bland de fyra bästa.
- I jämförelse med referenskommunen Östersund har Mora kommun en betydligt bättre placering. Detta gäller i regel för alla ingående bakgrundsvariabler med undantag för personer som bor i Norrland där Östersunds kommun får en högre placering.
- Detaljattitydfrågorna indikerar att Mora ses som en kommun för semester och fritid snarare än för näringsliv och arbetstillfällen. Kommunen får en mycket hög instämmandegrad i påståendet att det är en bra kommun att semestra i samt att Mora är en idrottsstad och en kulturstad. Påståenden om näringsliv, arbete, framtid och sannolikheten att flytta dit får förhållandevis låg instämmandegrad.



**Positionering  
Kännedom & Attityd**



# Associationer

*Vad associerar du med Mora kommun?*



# Associationer

*De punkter som kommer längst ned på listan är:*

• Kallt/Snö//Vinterort/Vintersemester-aktiviteter/Sälen	4%
• Natur/Vacker natur/skog	4%
• Knäckebröd/Hårt bröd	3%
• Tomte/Tomteland	3%
• VVS-armaturer/Mora Armaturer/F M Mattsson Armaturer/VVS-industri/ Industri	3%
• Dalkullor/Dalmasar/Dalkarlar	2%
• Knätofsar/Folkdräkter	2%
• Hemslöjd/Hantverk/Kurbits/Kurbitsmålning/Dalmålning/Konst	2%
• Röda stugor/hus/byggnader/Fäbodas	2%
• Gustav Vasa	2%
• Turism/Turister/Turistort/Campingplats/Vandrarhem/Semester/Barndoms-/Cykelsemester	2%
• Trevlig stad/Trevliga människor/Mysigt	2%
• Genuint svenskt/Svenska/Gammaldags traditioner	1%



## Jobb viktigast för beslut om flytt till Mora kommun

Om du tänker dig att du ska flytta, och har valt att flytta till Mora. Vad skulle i så fall vara avgörande för ditt beslut att flytta till just Mora?



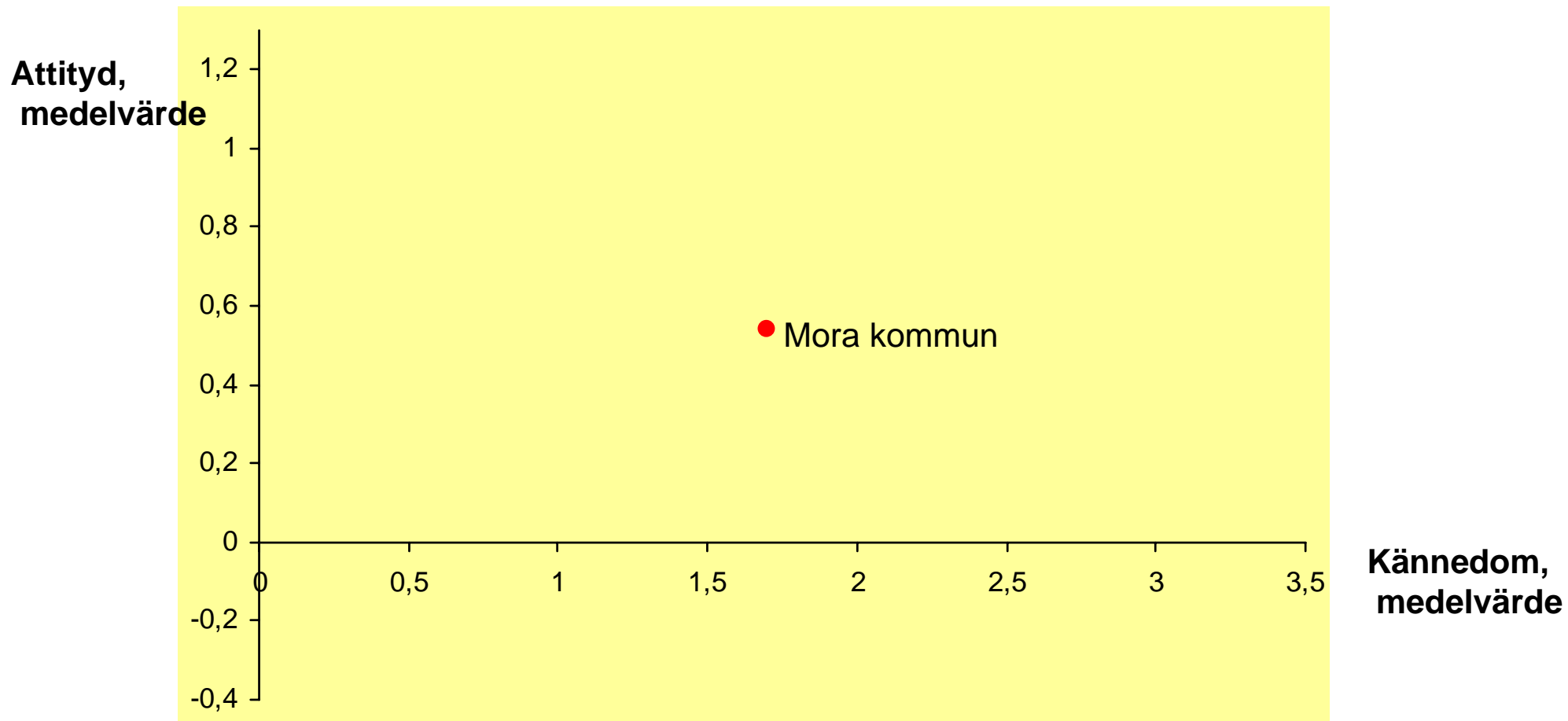
## Beslut om flytt till Mora

*Om du tänker dig att du ska flytta, och har valt att flytta till Mora. Vad skulle i så fall vara avgörande för ditt beslut att flytta till just Mora?*

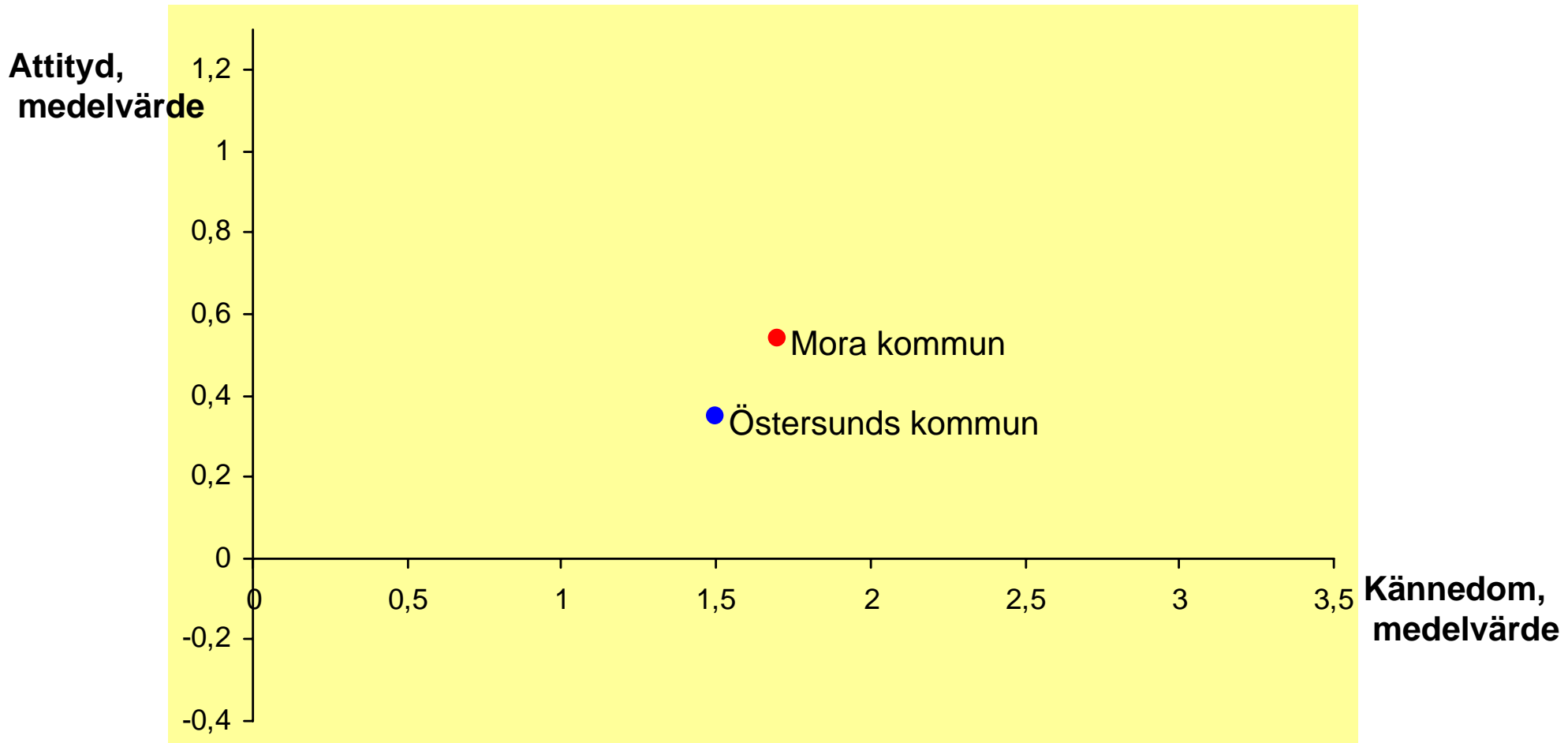
***De punkter som kommer längst ned på listan är:***

- |  |    |
|--|----|
| • Att jag har ett jobb                               | 2% |
| • Att jag/vi har en bostad                           | 1% |
| • Att jag/vi har en "bättre" bostad än idag          | 1% |
| • Att få en chans att förverkliga mig själv          | 1% |
| • Att jag/vi får bättre möjligheter att utöva idrott | 0% |

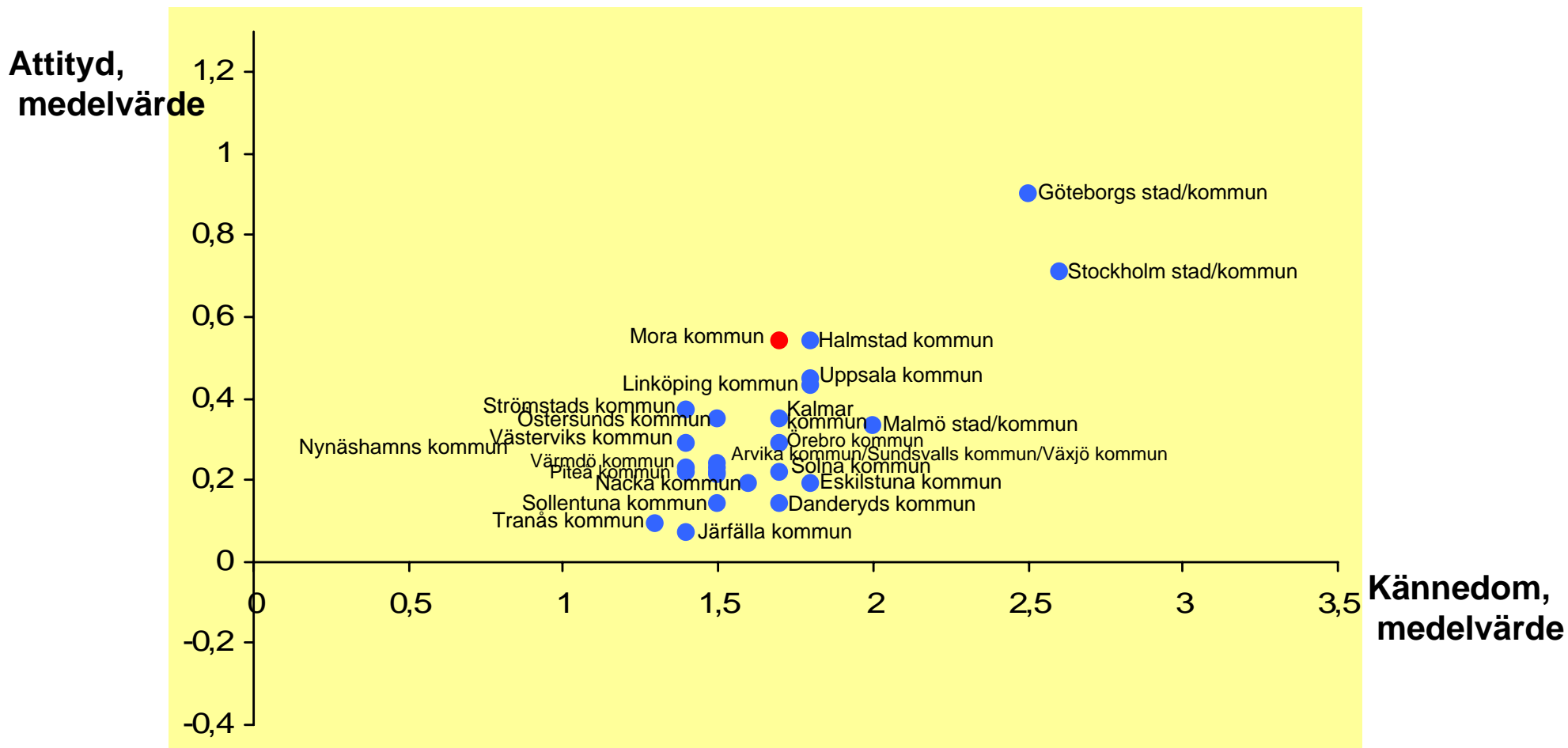
# Positionering, Mora kommun



# Positionering, Mora kommun och Östersunds kommun

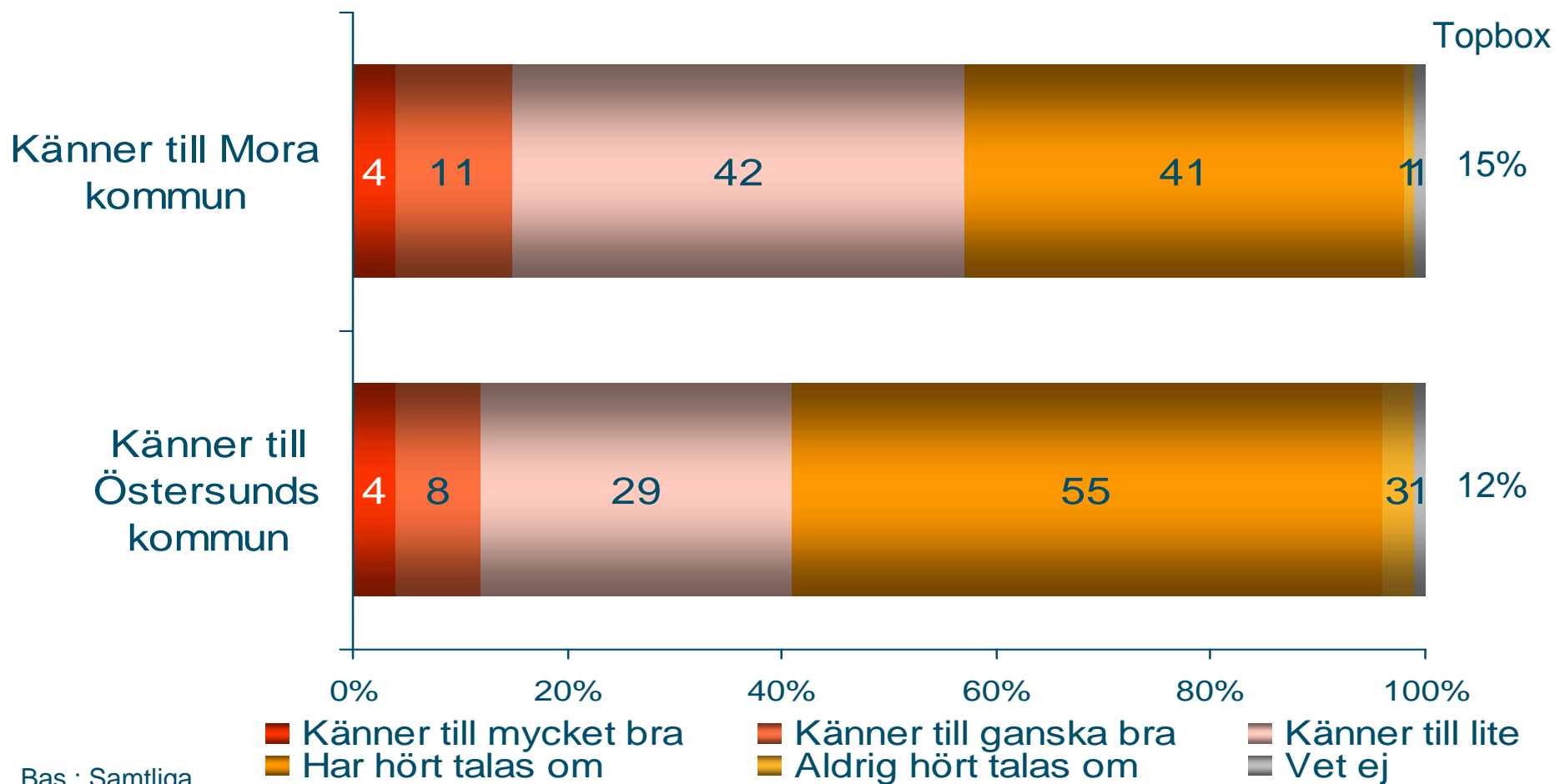


# Positionering, kommuner 2008



# Både Mora kommun och Östersunds kommun har hög kännedomsgrad

Kännedom Mora kommun och Östersunds kommun

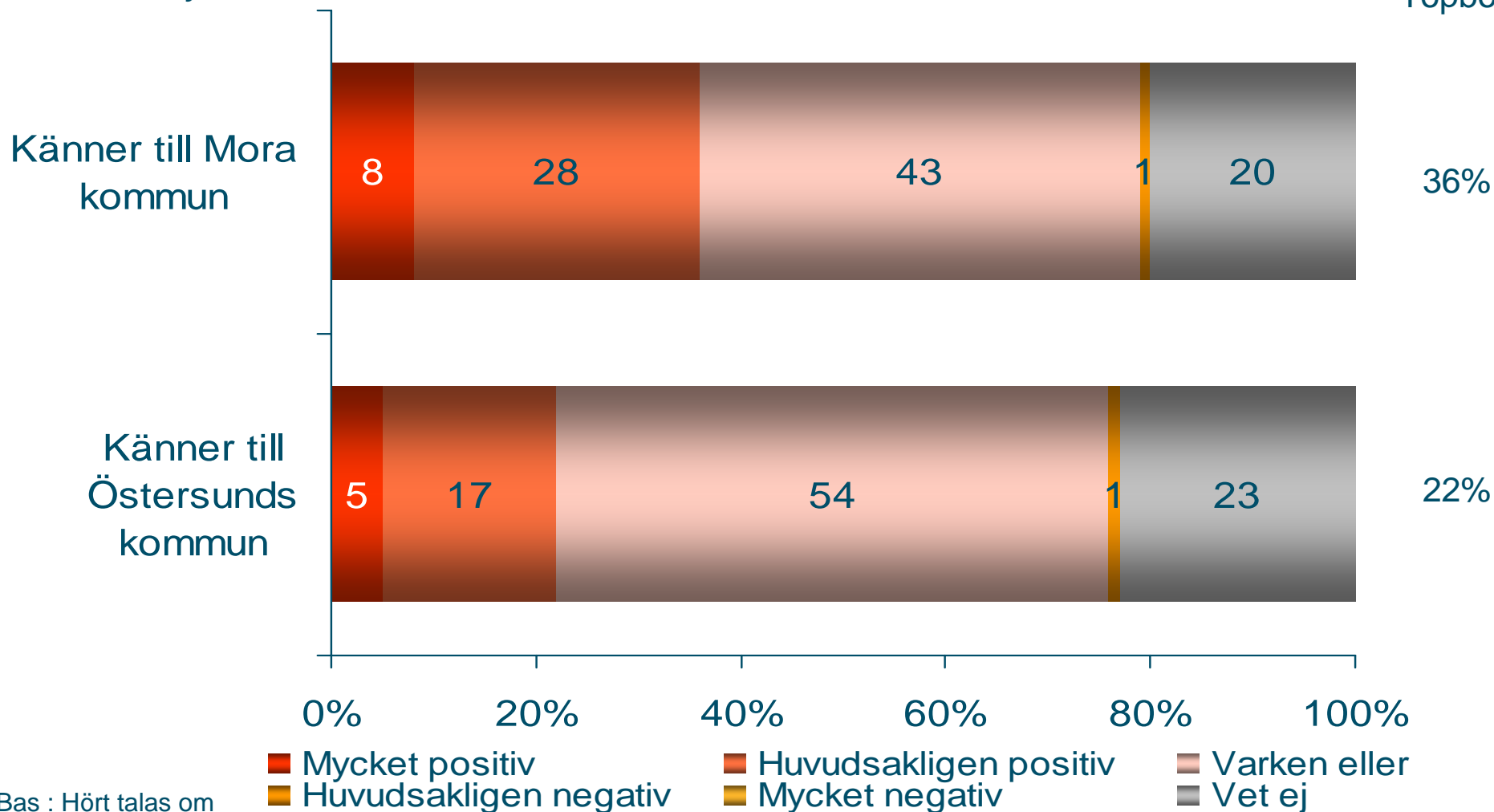




# 36% är mycket eller huvudsakligen positiva till Mora kommun

Attityd till Mora kommun, Östersunds kommun

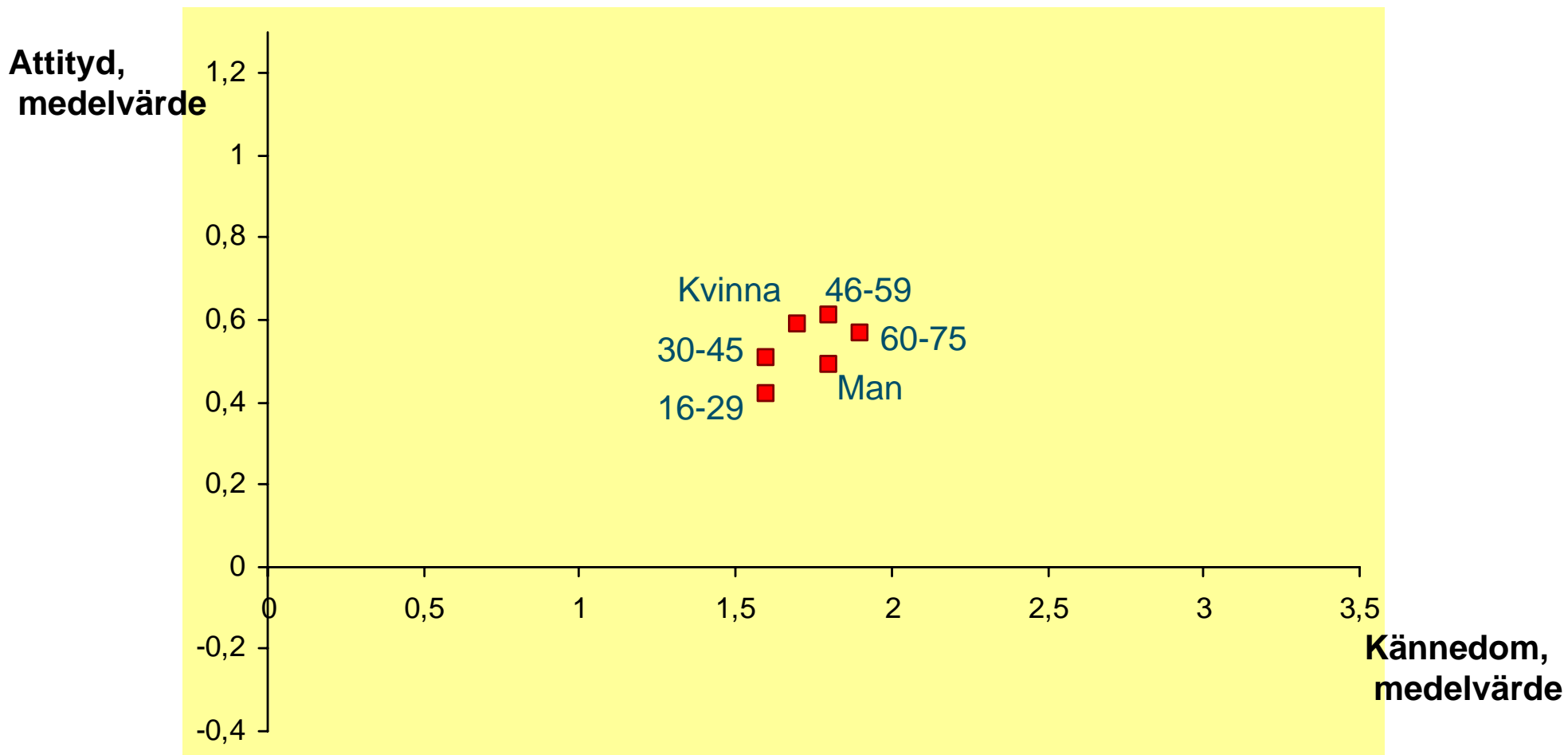
Topbox



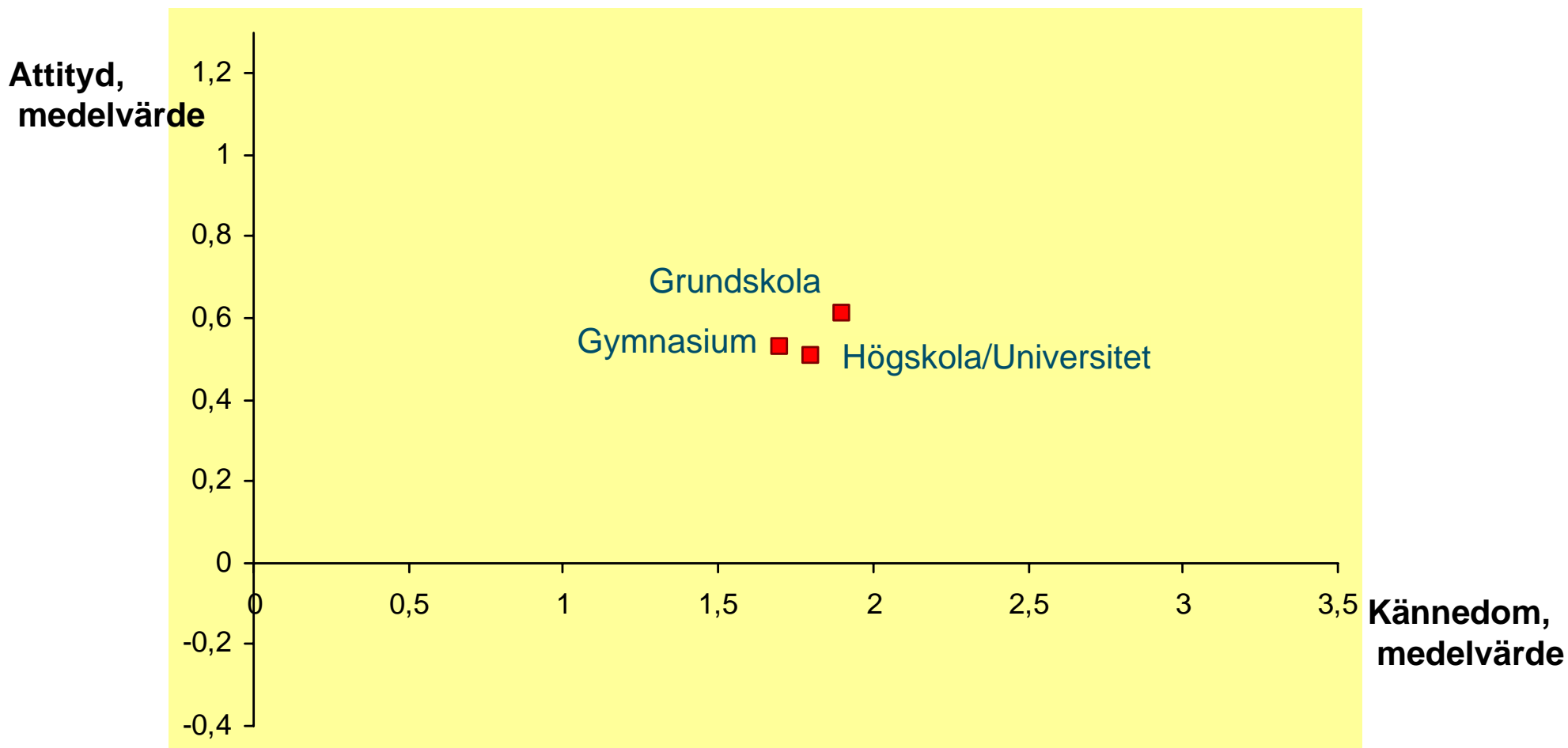


**Positionering**  
**Bakgrundsvariabler**

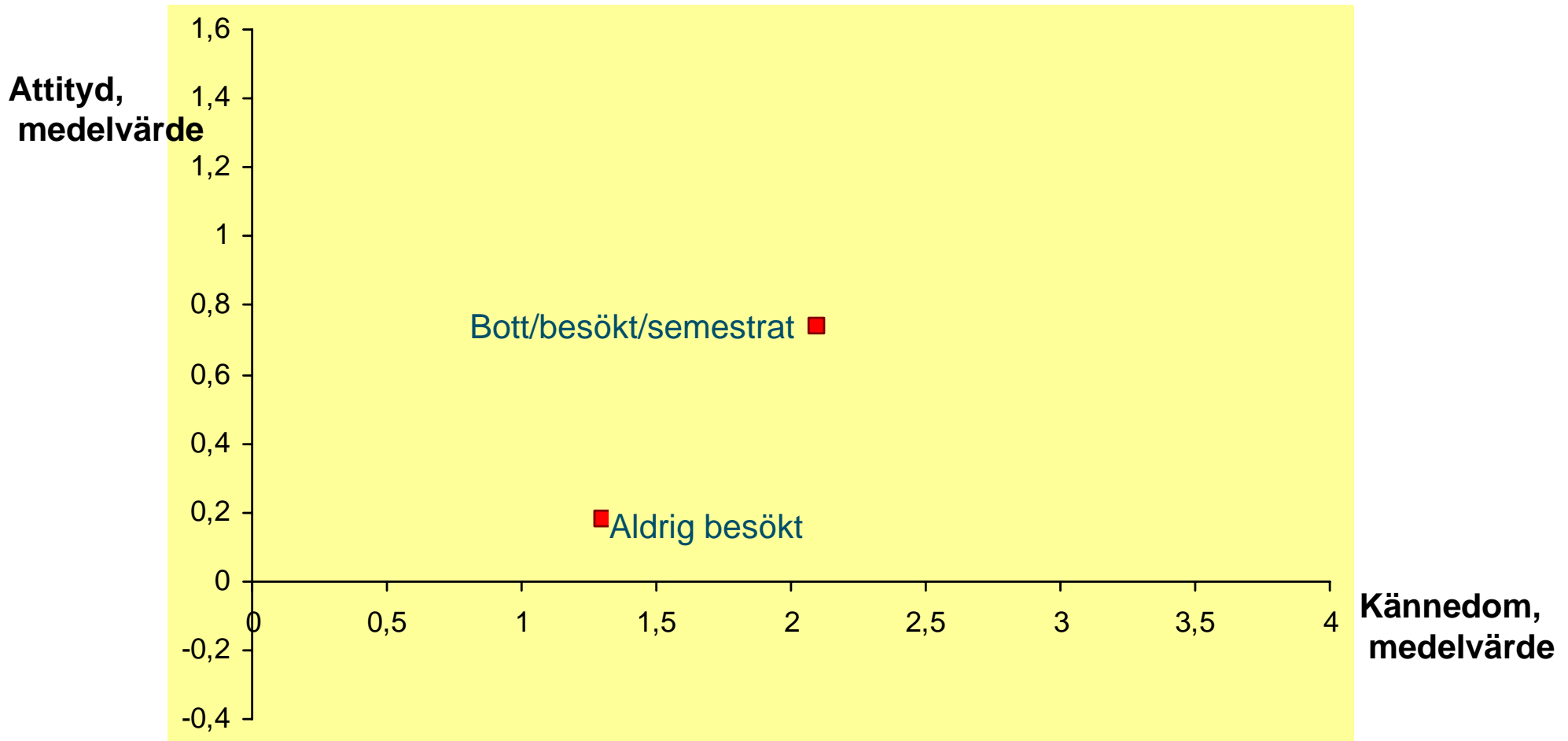
# Position Mora kommun – kön och ålder



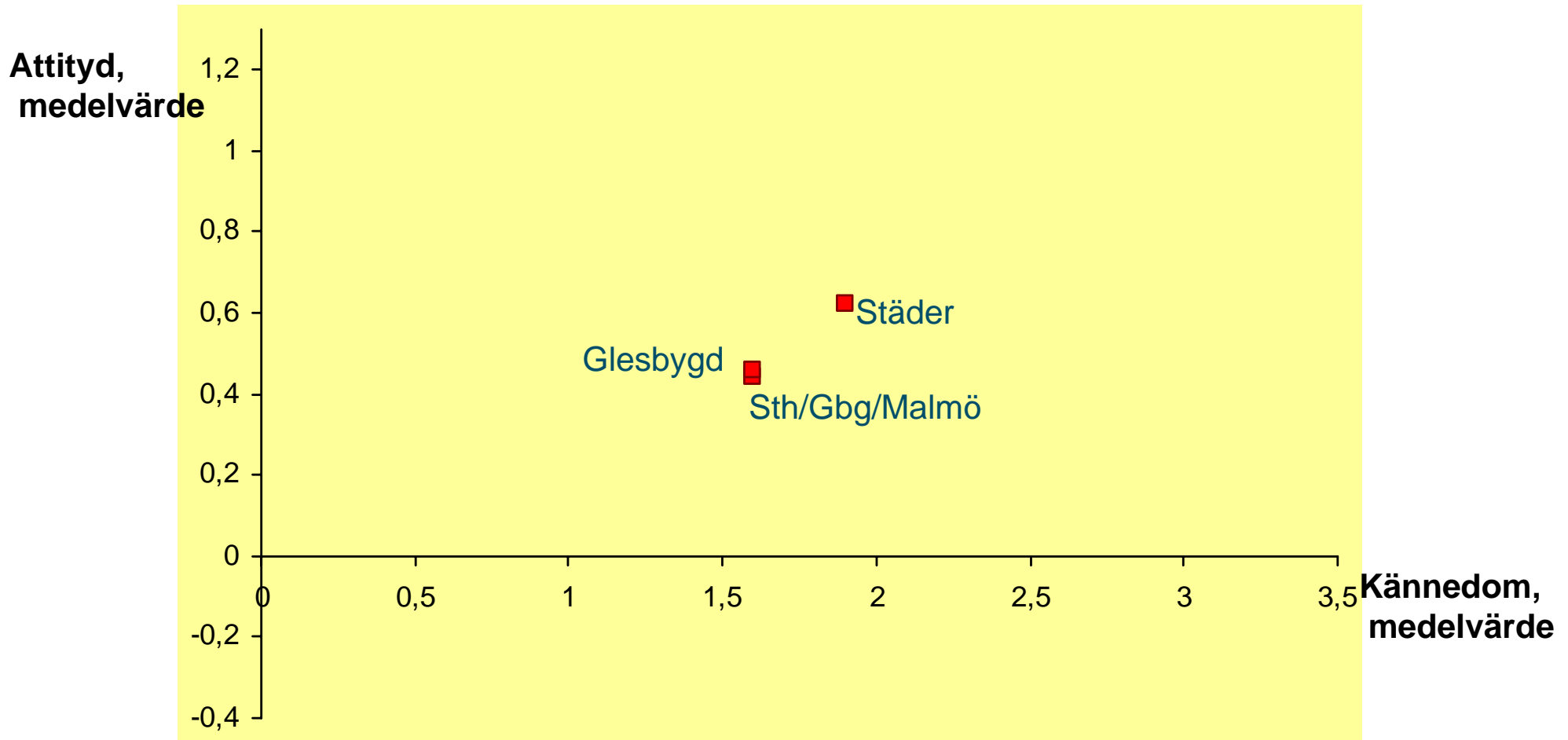
# Position Mora kommun - utbildning



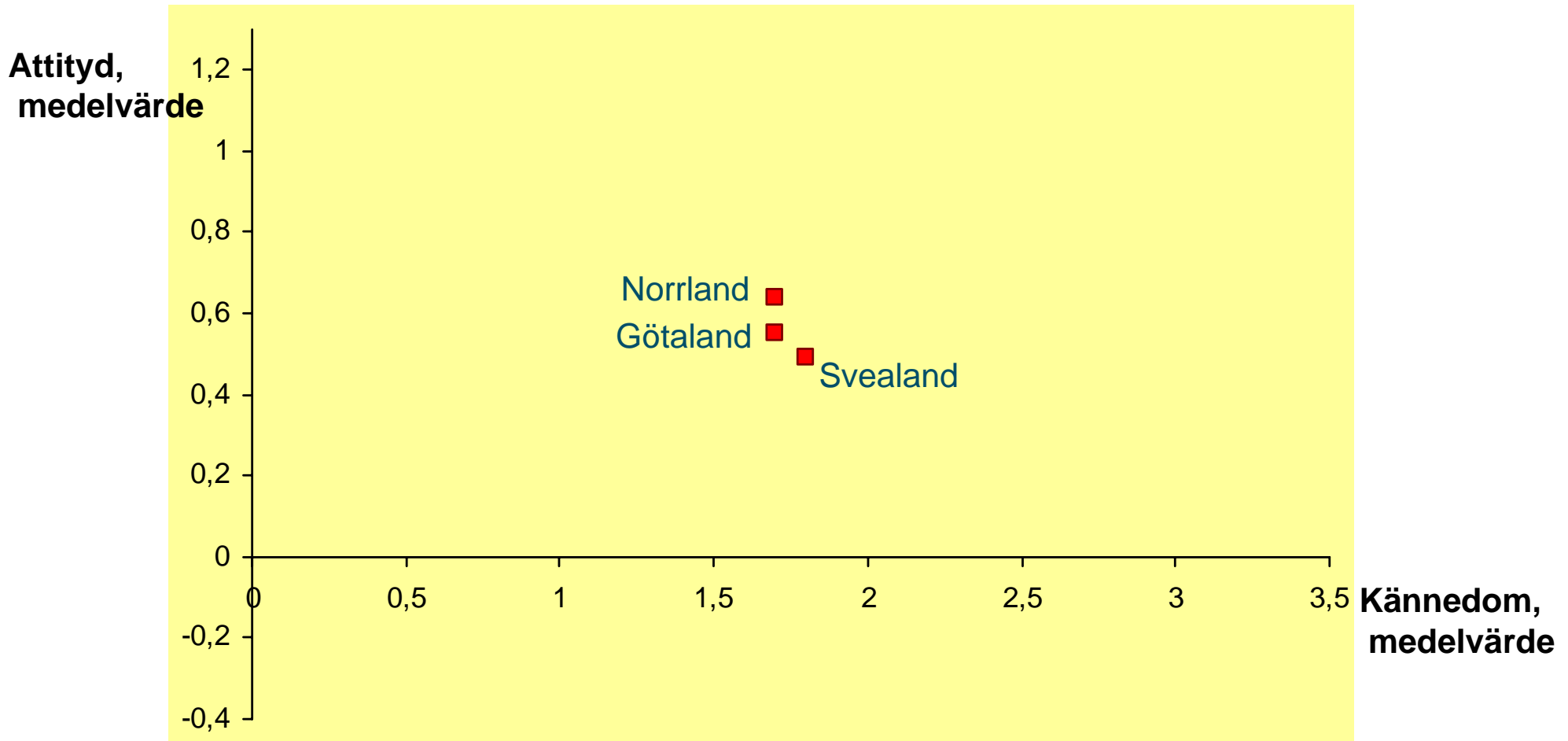
# Position Mora kommun - relation



# Position Mora kommun - ort

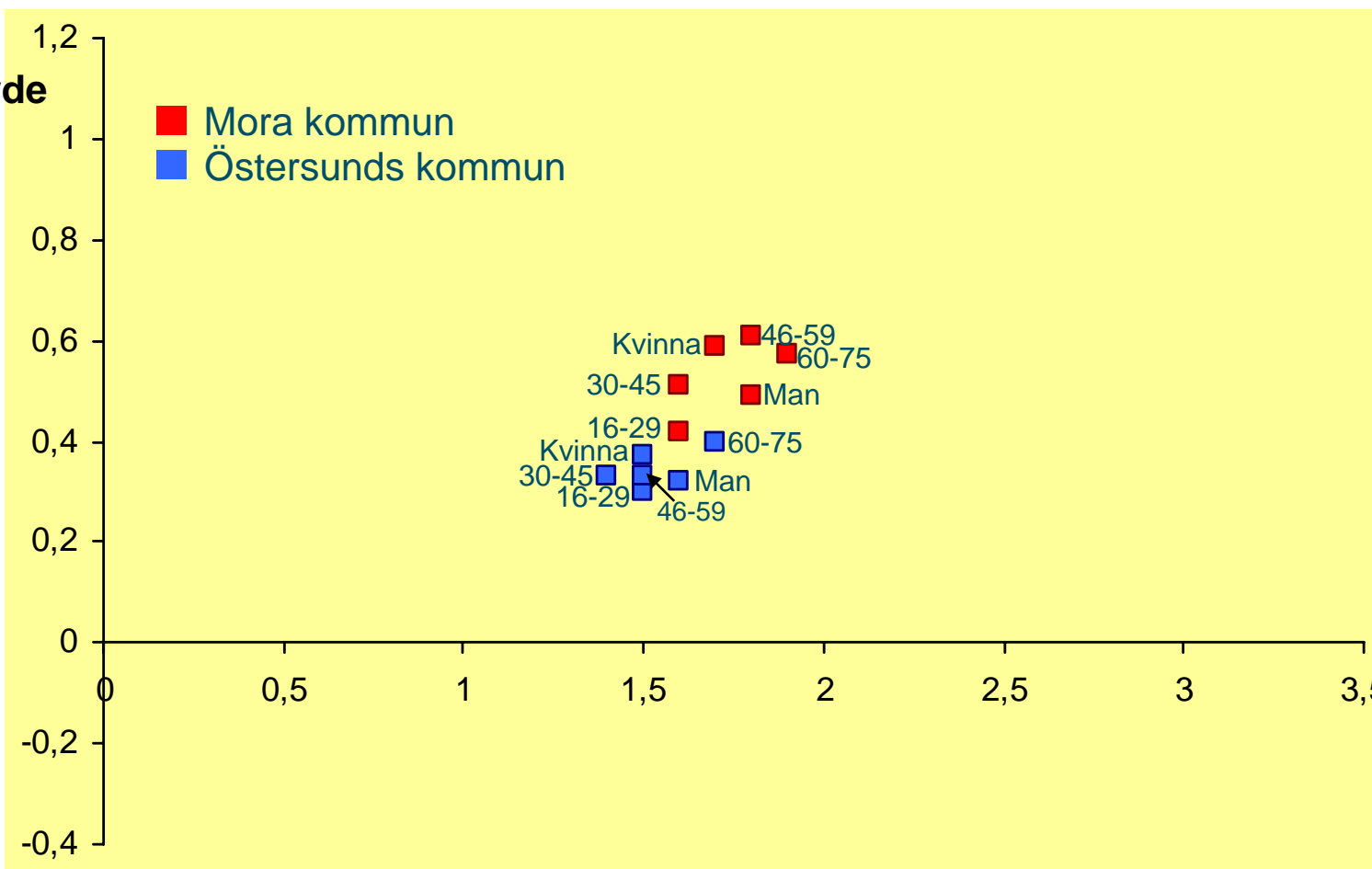


# Position Mora kommun - region



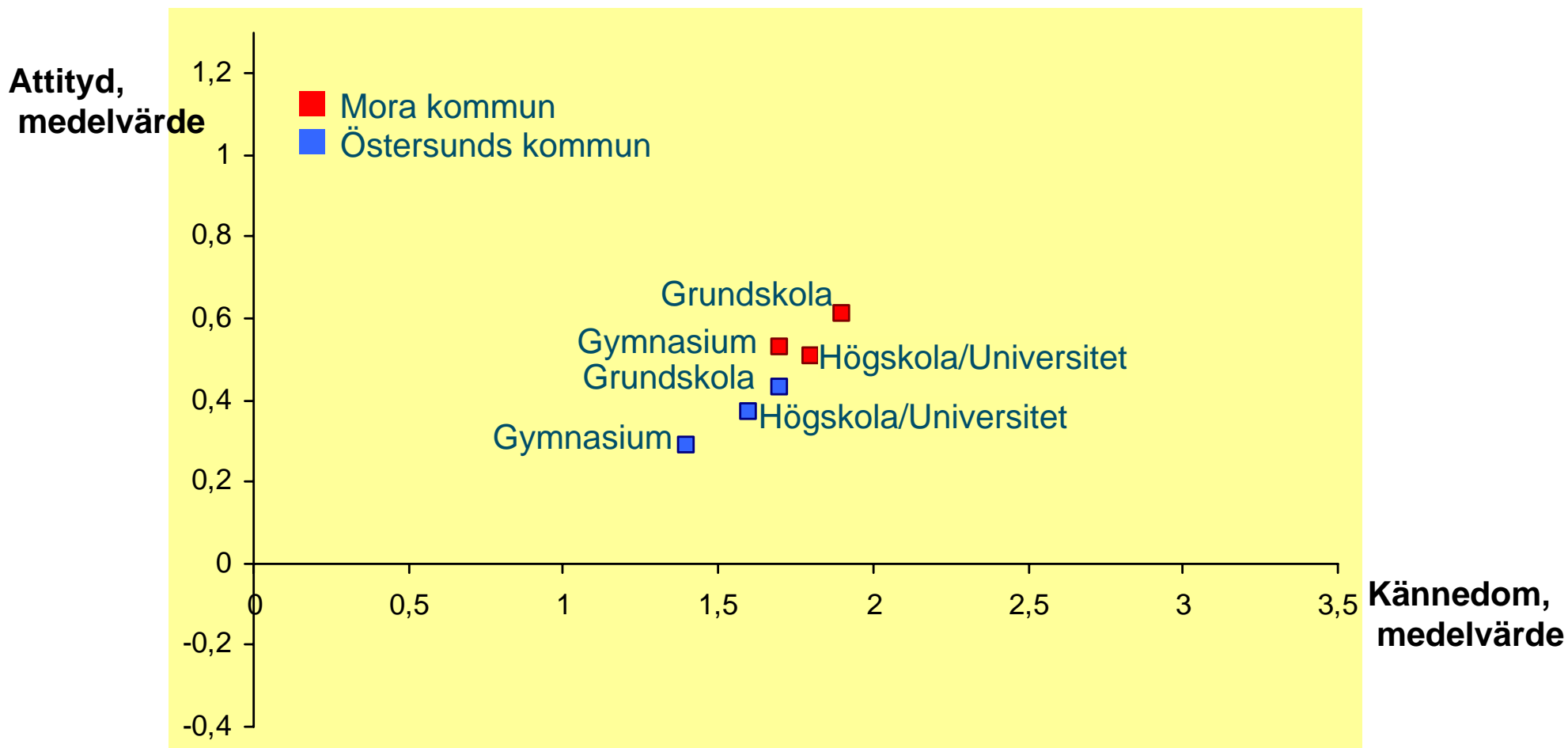
# Position Mora kommun och referenskommun - kön och ålder

Attityd,  
medelvärde



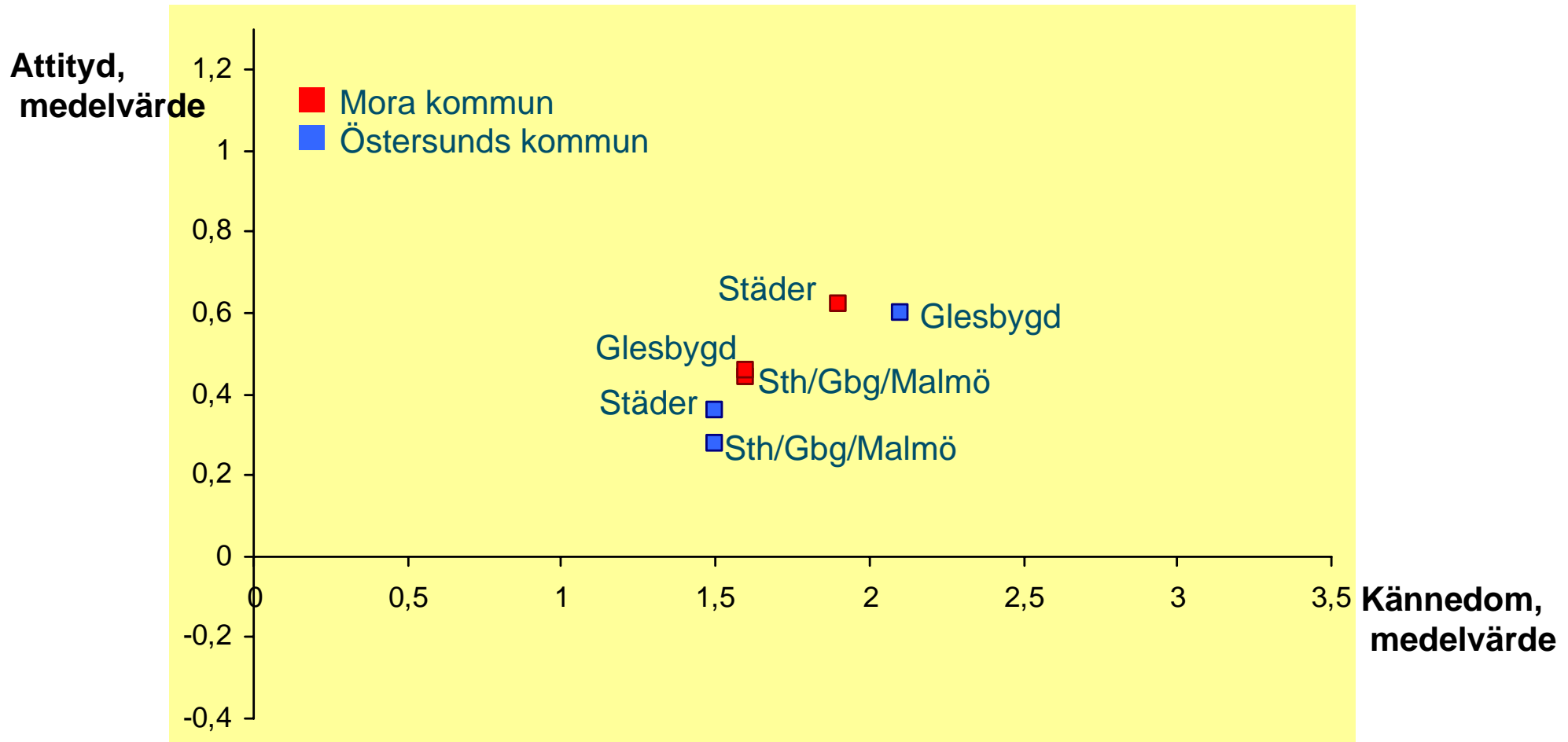
Kännedom,  
medelvärde

# Position Mora kommun och referenskommun - utbildning

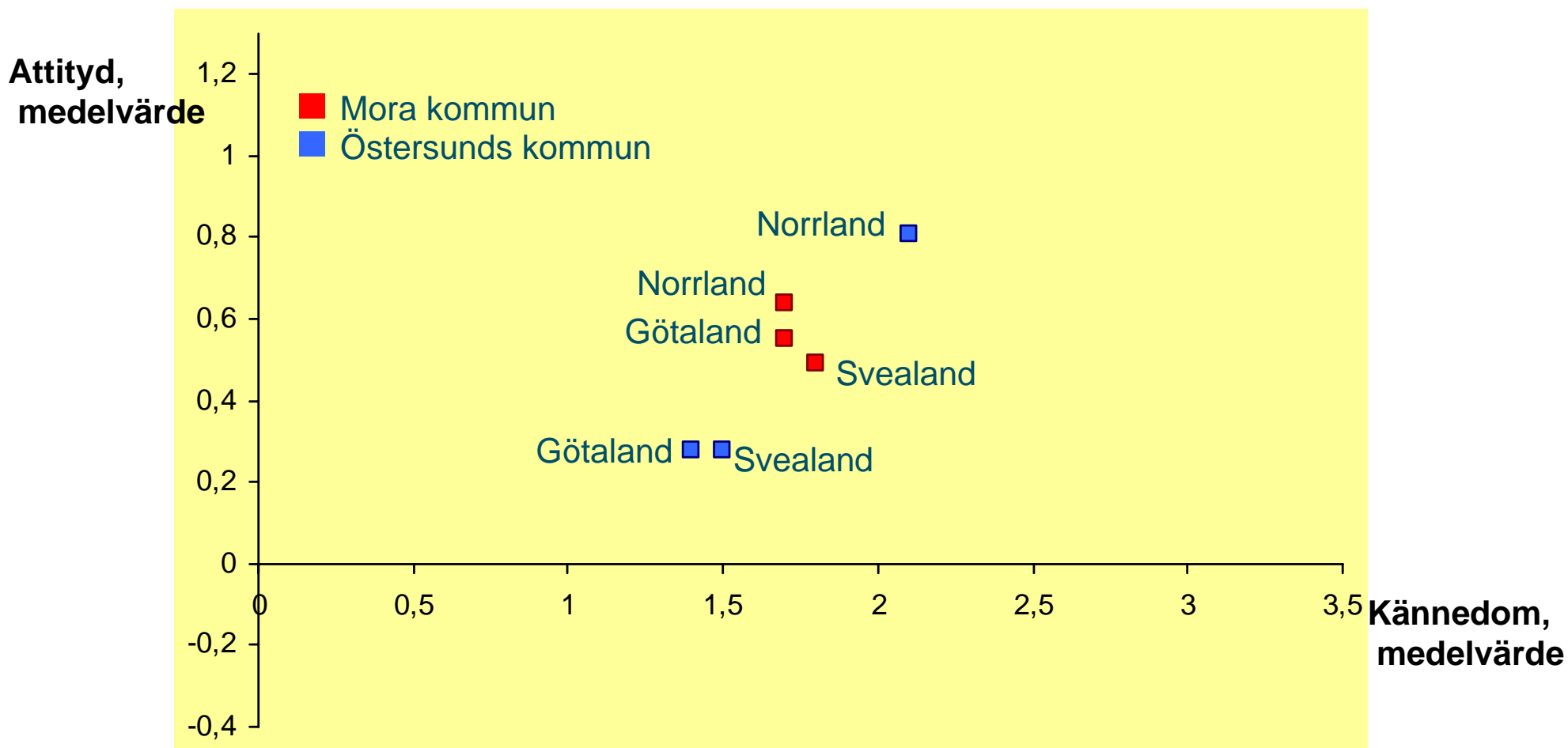




# Position Mora kommun och referenskommun - ort



# Position Mora kommun och referenskommun - region



# Sammanfattning positionering

- Mora kommun har en mycket bra position i förhållande till övriga kommuner i undersökningen.
- Både attityd och kännedom får höga värden och Mora kommun ligger bland fyra-i-topp av ingående kommuner.
- Jämfört med referenskommunen Östersund får Mora kommun bättre medelvärden på både kännedom och attityd och därmed en mycket bättre placering i positionsdiagrammet.
- Baserat på bakgrundsvariablerna har följande grupper de starkaste positionerna för Mora kommun
  - Kvinnor
  - Åldersgruppen 46-59
  - Personer med grundskoleutbildning
  - Personer med som har relation till kommunen (bott/besökt/semestrat)
  - Boende i städer och Norrland



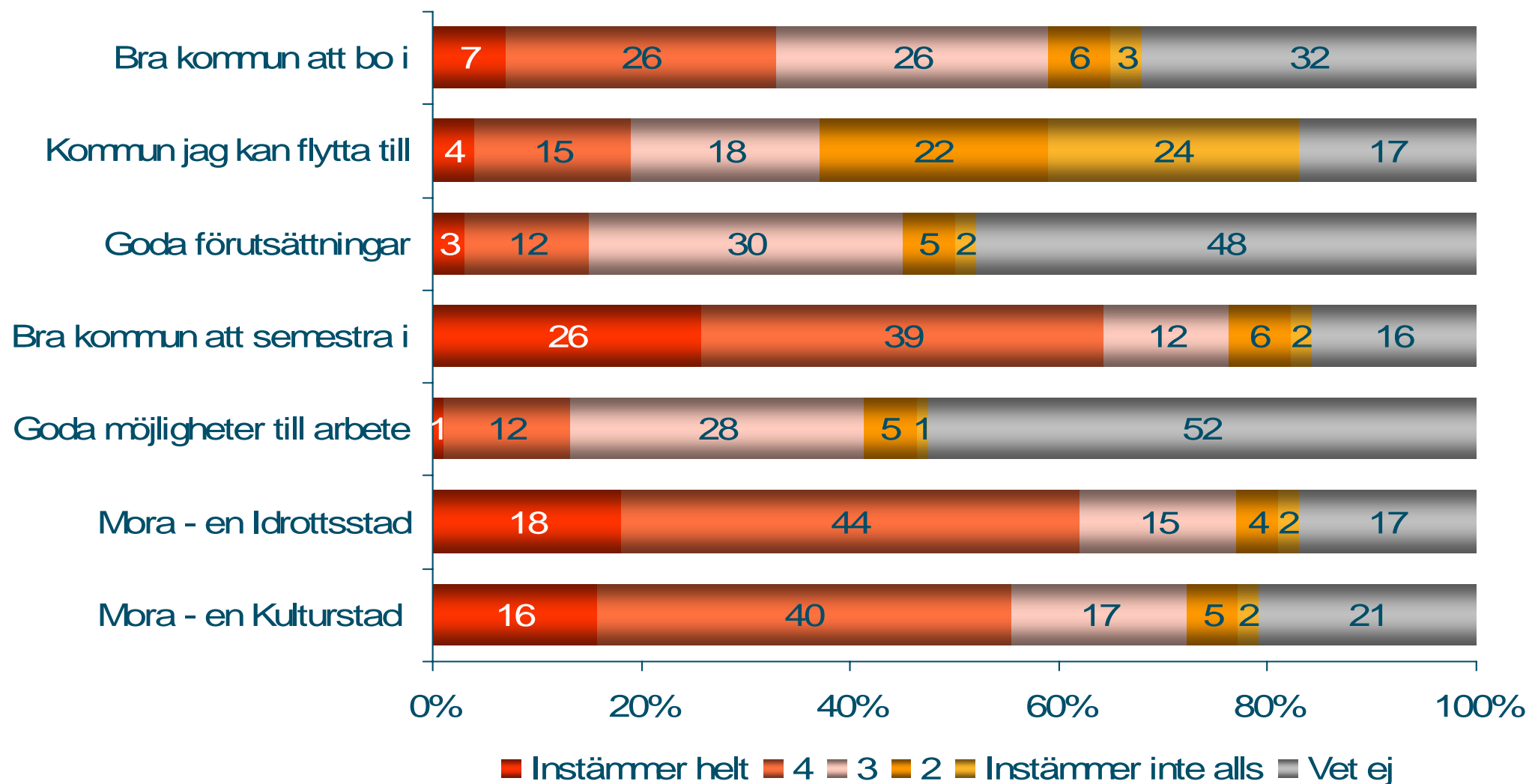
## Detaljattityder

## Detaljattityder vi mätt

*Målgruppen har fått välja de attityder som man anser stämmer in på Mora kommun*

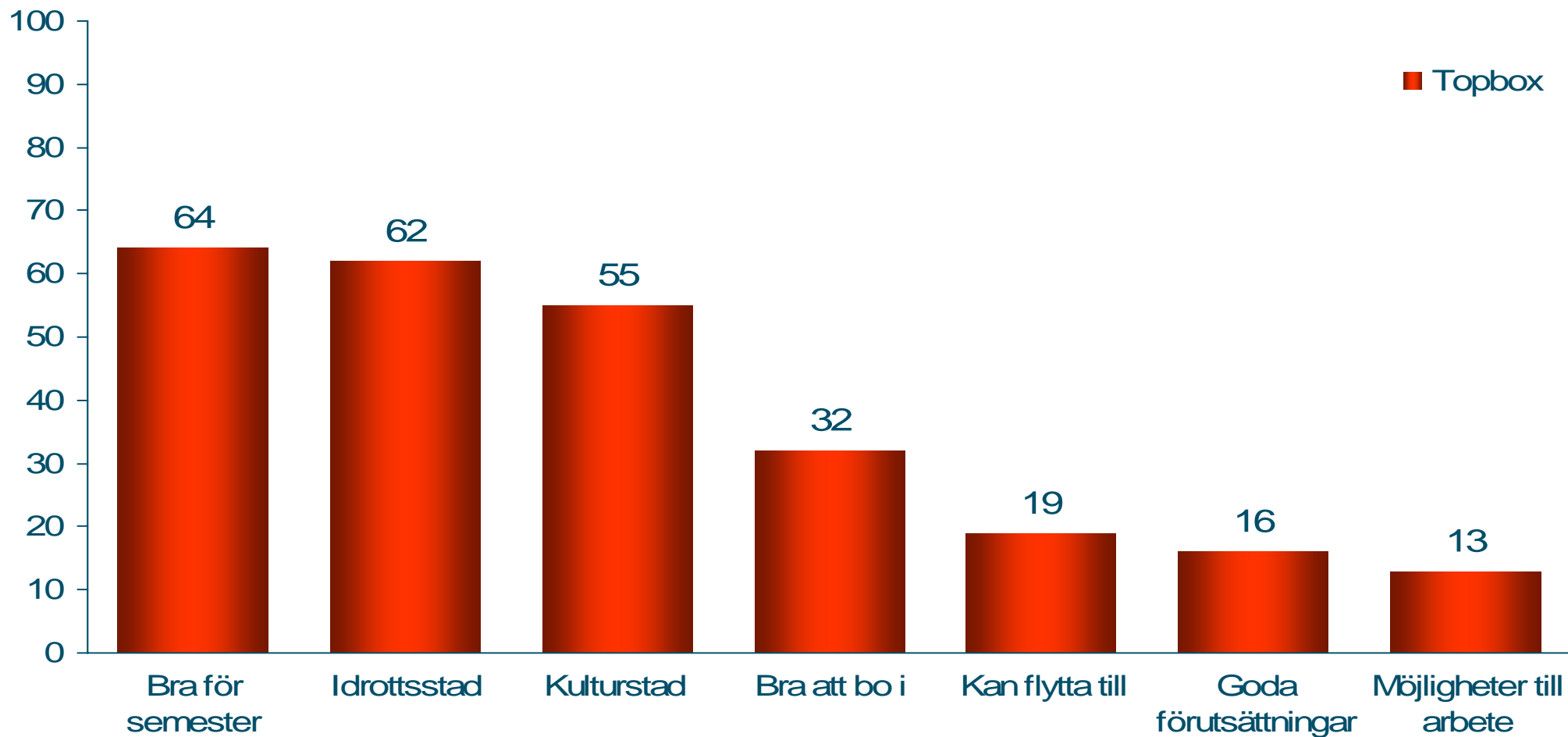
- När jag tänker på Mora kommun känns det som att det är en bra kommun att bo i
- Mora kommun är en kommun som jag kan tänka mig att flytta till
- Mora kommun är en framtidskommun med goda förutsättningar för både boende och näringsliv
- När jag tänker på Mora kommun känns det som det är ett bra ställe för semester
- Mora kommun har ett expansivt näringsliv med goda möjligheter till arbete
- För mig är Mora en Idrottsstad
- För mig är Mora en Kulturstad

# Detaljattityder





## Detaljattityder (Topbox 5+4) Mora kommun Rangordnat från högsta till lägsta värde

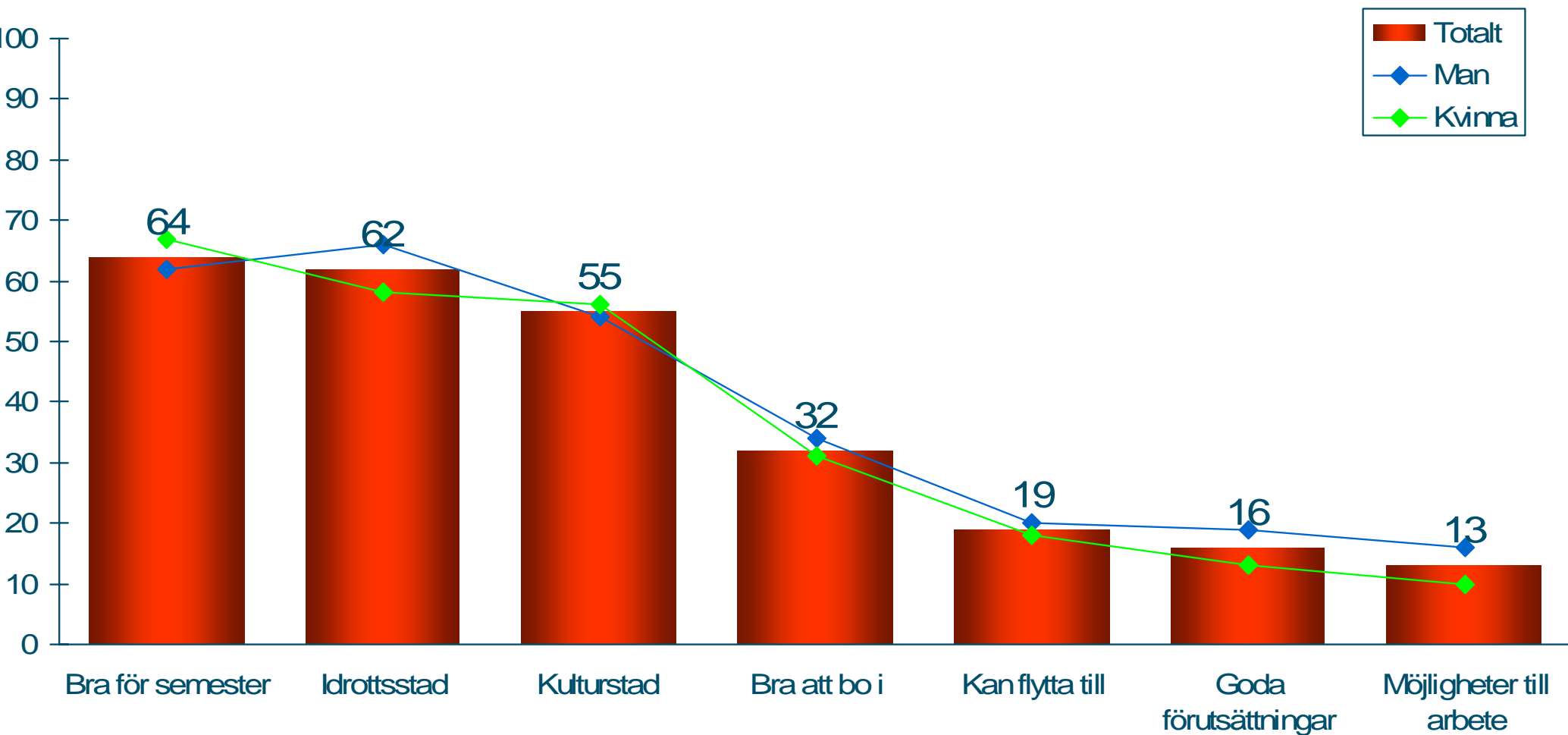


Bas: Känner till Mora kommun



# Detaljattityder Mora kommun

## Totalt jämfört med män och kvinnor

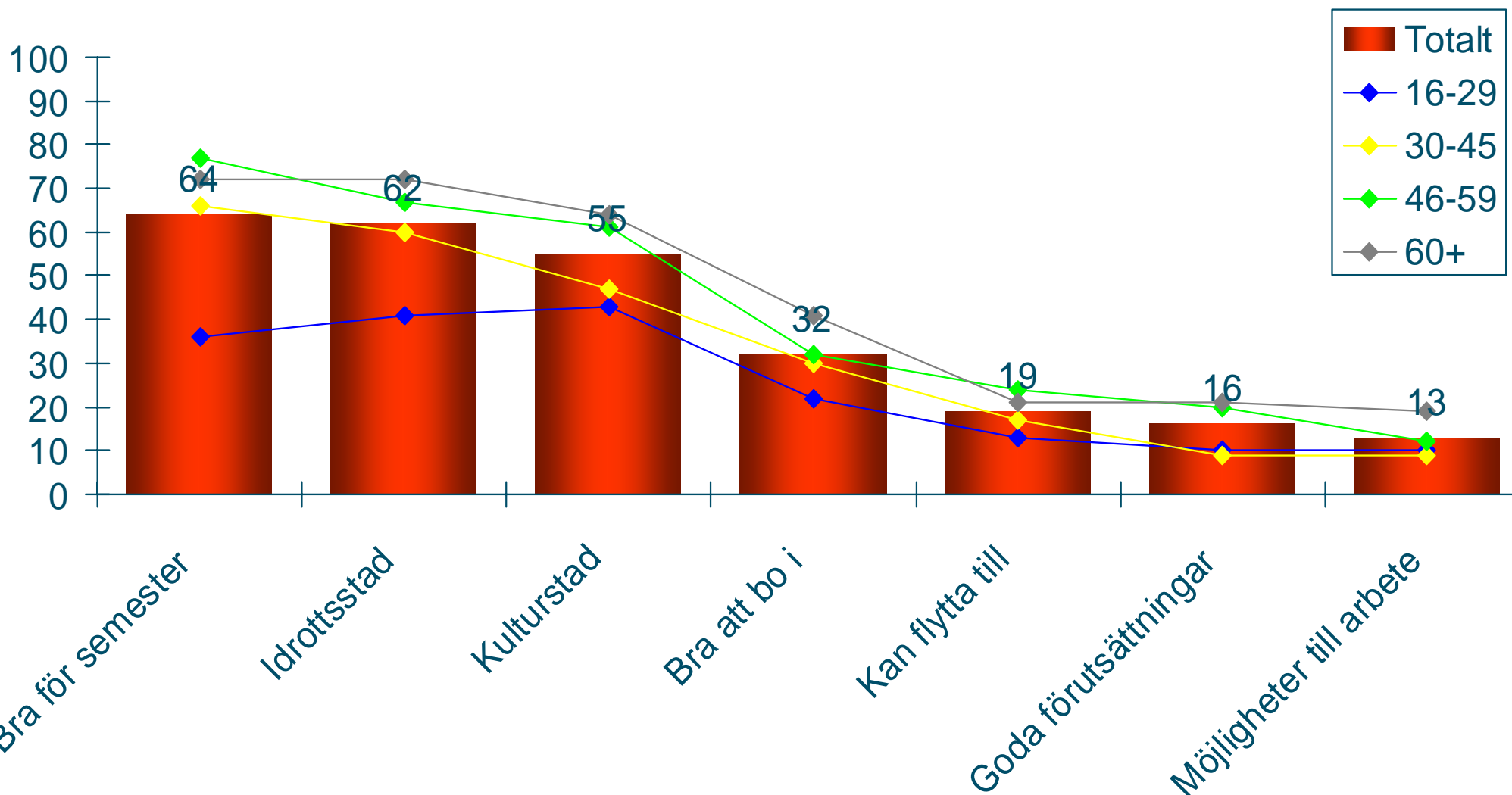


Bas: Känner till Mora kommun



# Detaljattityder Mora kommun

## Totalt jämfört mot ålder

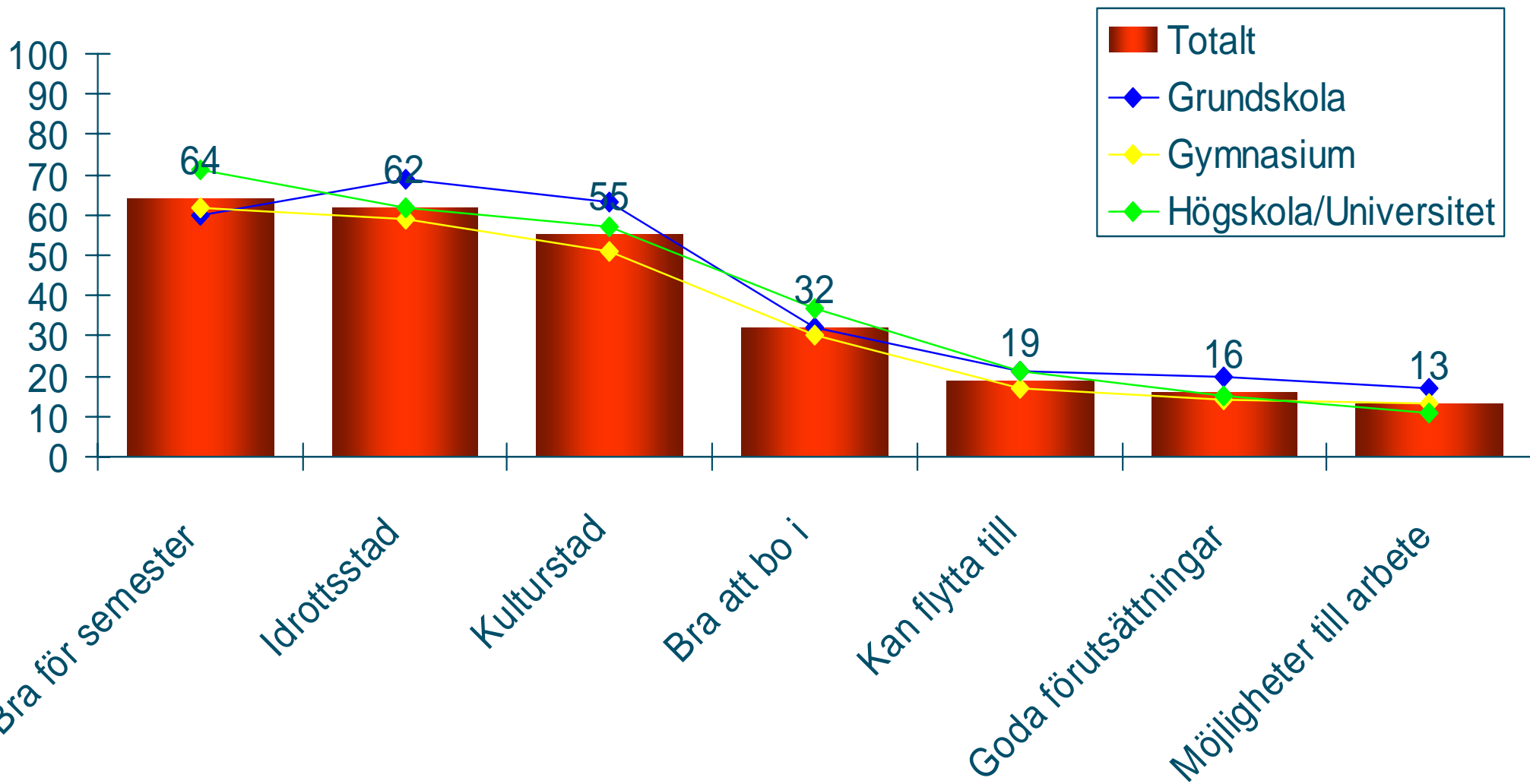


Bas: Känner till Mora kommun



# Detaljattityder Mora kommun

## Totalt jämfört mot utbildning

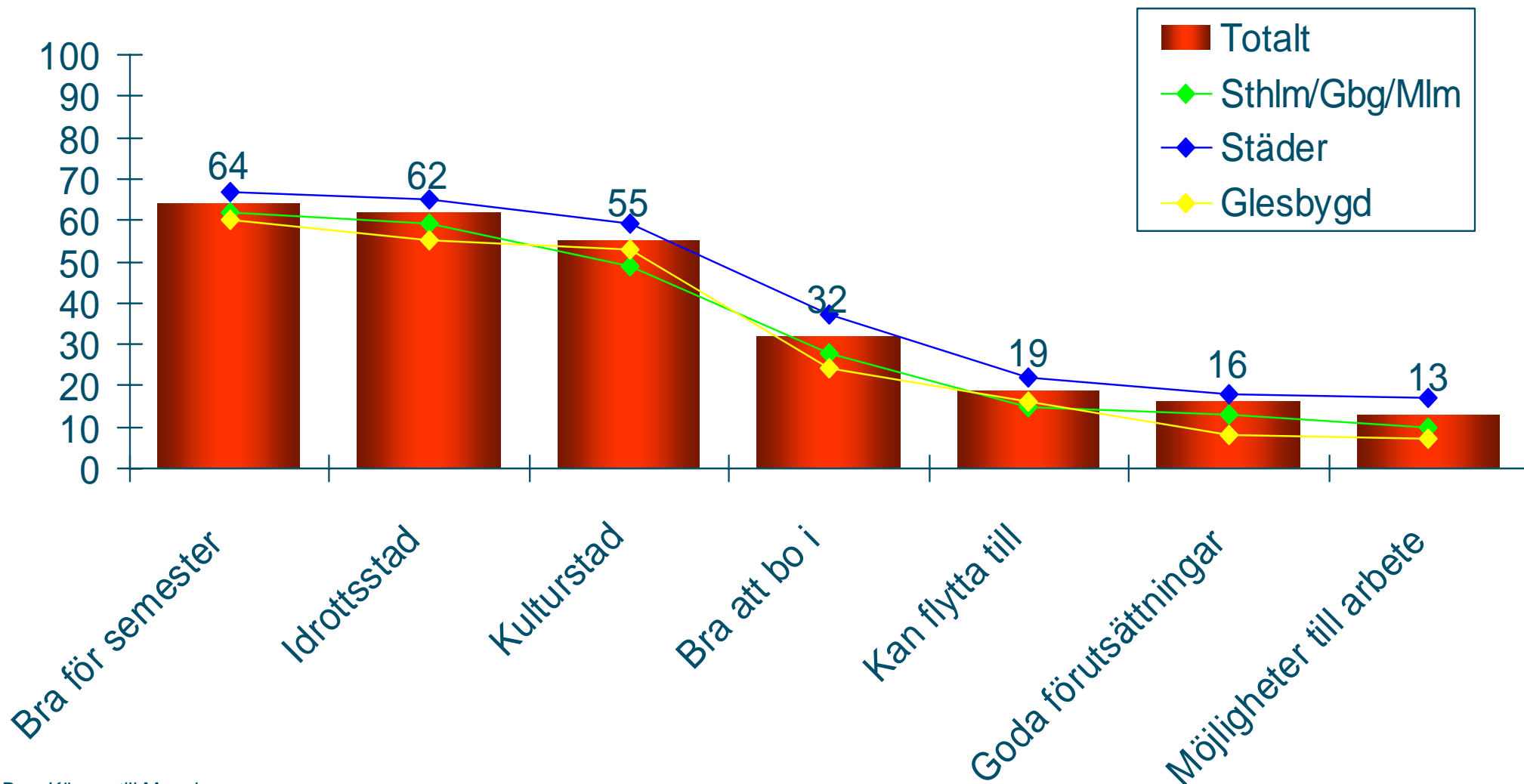


Bas: Känner till Mora kommun



# Detaljattityder Mora kommun

Totalt jämfört mot ort

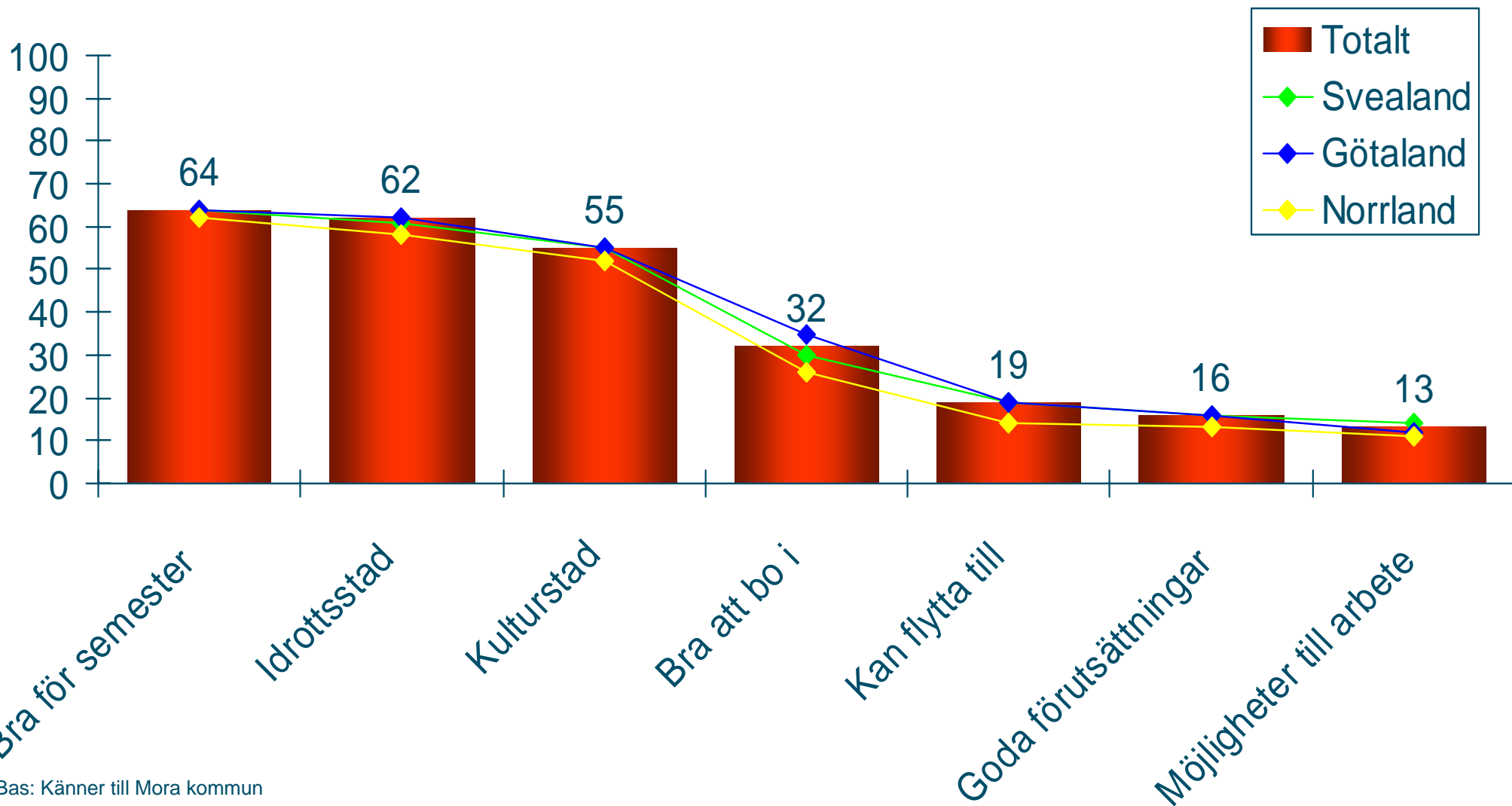


Bas: Känner till Mora kommun



# Detaljattityder Mora kommun

## Totalt jämfört mot region



Bas: Känner till Mora kommun

# Sammanfattning detaljattityder

## Fyra i topp:

När jag tänker på Mora kommun känns det som det är en bra kommun för semester	64%
För mig är Mora en Idrottsstad	62%
För mig är Mora en Kulturstad	55%
När jag tänker på Mora kommun känns det som att det är en bra kommun att bo i	32%

## Tre i botten:

Mora kommun är en kommun som jag kan tänka mig att flytta till	19%
Mora kommun är en framtidskommun med goda förutsättningar för boende och näringsliv	16%
Mora kommun har ett expansivt näringsliv med goda möjligheter till arbete	13%

# Sammanfattning detaljattityder

- Mora kommun får mycket höga instämmandevärden i att det är en bra kommun för semester, att Mora är en idrottsstad och att Mora är en kulturstad.
- Personer i åldersgruppen 46-59 är de som i störst utsträckning instämmer i att Mora kommun är ett bra semester mål. I åldersgruppen 16-29 är instämmandegraden jämförelsevis mycket låg på denna fråga.
- Män anser i något högre utsträckning än kvinnor att Mora är en idrottsstad och instämmandegraden är även markant lägre bland personer i åldern 16-29 på denna fråga.
- Detaljattitydfrågorna indikerar att Mora ses mer som en kommun för semester och fritid än som en kommun vilken man förknippar med näringsliv och möjligheter till arbete. De påståenden som handlar om semester och fritid får hög instämmandegrad. Påståenden om näringsliv, arbete, framtid och sannolikheten att flytta dit får förhållandevis låg instämmandegrad.

A large, stylized, light blue letter 'P' is positioned on the left side of the page. Below it, a solid blue circle is partially visible. The background is a dark teal color.

# Kort om Public Image för Kommuner

## Vad är Public Image för kommuner?

Image är summan av alla de intryck, föreställningar, kunskaper och känslor som förknippas med en verksamhet eller ett varumärke. Synovate har under många år genomfört imagemätningar för företag, offentliga organisationer och myndigheter.

Under de senaste åren har det framkommit att det finns en efterfrågan om en liknande undersökning för kommuner och Synovate lanserar därför Public Image för Kommuner 2008.

Undersökningen kommer att genomföras en gång per år och därigenom finns det möjlighet att följa kommunernas utveckling över tid.



# Varför Public Image för kommuner?

I kommunikationen med allmänhet och media är det viktigt att veta vilken bild man har av er som kommun. Andra saker som är viktiga att veta är eventuella kunskapsbrister och förutfattade meningar. Har man kunskapen kan man också påverka och förändra bilden av kommunen. Kunskapen kan man enbart få genom att fråga målgruppen genom att genomföra en undersökning.

## **För informationsavdelningen:**

- Ny och uppdaterad kunskap underlättar och förbättrar kommunikationen med allmänhet och massmedia
- Som styrmedel för kommunikationsstrategi, från profilering till marknadsföring/information mot enskilda målgrupper

## **För personalavdelningen:**

- Ökar konkurrenskraften på arbetsmarknaden
- Personalens motivation ökar

## **För de anställda:**

- Att kunna känna stolthet över sin kommun och sin arbetsplats och förstå sin egen roll i sammanhanget

## **För ledningen:**

- Underlättar diskussion med den politiska nivån om verksamhetens ekonomi och inriktning

## **För politikerna:**

- Viktigt att ha kunskap om bilden av kommunen för att kunna fatta relevanta beslut



# Bilaga 1

## Genomförande & Metod



# Genomförande/metodik 1

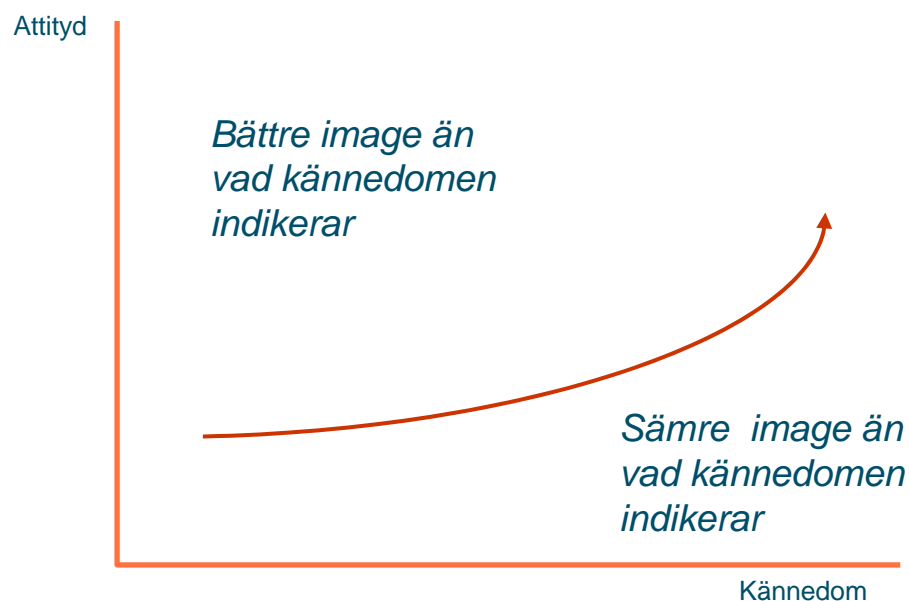
- Webbintervjuer med allmänheten 16-75 år.
- Intervjuerna genomfördes under vecka 15 och 16, 2008.
- Intervjuerna har genomförts via Synovates Internetpanel
- Ett slumpmässigt urval har gjorts i panelen. Resultatet har sedan viktats enligt Propensity Score
- Totalt genomfördes 1000 intervjuer.
- Beställare: Mora kommun
- Referenskommun: Östersunds kommun

Publicering eller liknande spridning av resultat eller hänvisning till dessa i annonser, broschyrer etc. förutsätter att en överenskommelse träffats mellan beställaren och Synovate AB. Se vidare publiceringsregler.

# Om Public Image för kommuner

Högre kännedom leder normalt till mer positiv attityd

Grunden till positioneringen:



## Kännedom:

-Mycket bra	(4)
-Ganska bra	(3)
-Lite	(2)
-Knappast	(1)
-Aldrig hört	(0)

## Allmän inställning

-Mycket positiv	(+2)
-Huvudsakligen	(+1)
-Varken eller	(0)
-Huvudsakligen	(-1)
-Mycket negativ	(-2)



**Bilaga 2**

**Synovates Internetpanel**

# Synovates Internetpanel



Synovates panel består idag av cirka 38 000 aktiva deltagare.

Rekryteringen sker via vår telefonomnibuss, Synovate Direkt, där vi gör 1000 intervjuer per vecka med ett riksrepresentativt urval. Det betyder att rekryteringsbasen för Synovates svenska Internetpanel är riksrepresentativ. Panelen i sig är representativ för ett "Sverige On-line". Vi har med andra ord paneldeltagare över hela landet.

När intervjupersonen sagt att man vill delta i vår panel får man först ett formulär med cirka 70-80 bakgrundsfrågor som man besvarar. Vi frågar om kön, ålder, civilstånd, utbildning, geografi, inkomst, hushållsstorlek, tidningsläsande, konsumentbeteende, bilinnehav, intressen med mera. Att ha tillgång till denna information om paneldeltagarna gör att vi många gånger kan finna specifika målgrupper effektivare.

När man skickat in sitt svar får man en bekräftelse på att man är med i Synovates panel. Man får också ett eget ID-nummer för att kunna kommunicera med oss. Paneldeltagarna kan när som helst maila till vår webbsupport.

Det är viktigt att underhålla en Internetpanel och få deltagarna att både känna ansvar och att de får något tillbaka för "besväret". Vi har ett belöningssystem där deltagarna får poäng för varje genomförd undersökning. Dessa poäng kan de sedan växla in mot kontanter, skänka till BRIS eller liknande alternativt byta poäng mot varor.

# Synovates Internetpanel

## Paneleffekt

När man jobbar med en panel kommer man oundvikligt in på frågan om den s k "paneleffekten".

Paneleffekt kallas det när personer efter en tid lär sig "systemet" och därmed blir någon form av proffstyckare. För att i möjligaste mån undvika paneleffekten är det viktigt att tänka på vissa saker.

- Slumpmässig rekrytering
- Slumpmässig urvalsdragning
- Intervjupersonen ska inte känna till vilken typ av undersökning han/hon rekryteras till
- Man får inte bli "proffstyckare" genom att delta i alltför många undersökningar eller liknande undersökningar.
- Deltagaren ska känna ett ansvar för det man åtagit sig.

För att i möjligaste mån undvika paneleffekten rekryteras Synovates svenska Internetpanel via våra omnibussar och deltagarna får delta i alla typer av undersökningar, obsmätningar, imagemätningar, koncepttester, kampanjmätningar, opinionsmätningar, kundmätningar mm.

Antalet mätningar som respektive deltagare är med i varierar beroende av vilka mätningar man svarar på. Det optimala är att man deltar i 8-10 mätningar, men då ska det vara olika typer av mätningar. Deltagarna får i regel inte delta i mer än två undersökningar samma månad.

A large, stylized, light blue letter 'P' is positioned on the left side of the page. Below it, in the bottom left corner, is a solid blue circle. The background is a dark blue color.

**Bilaga 3**

**Propensity Score**

# Propensity Score

Synovate har tillsammans med sina systerföretag i Norden och sin f d samarbetspartner Harris Interactive, utarbetat en viktningsmodell kallad Propensity Score.

Genom parallella mätningar telefon-webb vet vi att det som framförallt skiljer ett riksrepresentativt urval via telefon och ett "mailurval" är frågor som har karaktären av värderingar och beteenden. Viktningsmodellen innehåller därför ett stort antal frågor av den typen.

Vi validerar kontinuerligt Propensity Score modellen.

I och med att vi viktat Public Imageundersökningen via Propensity Score neutraliserar vi därmed "Internetbeteendet" i resultatet.



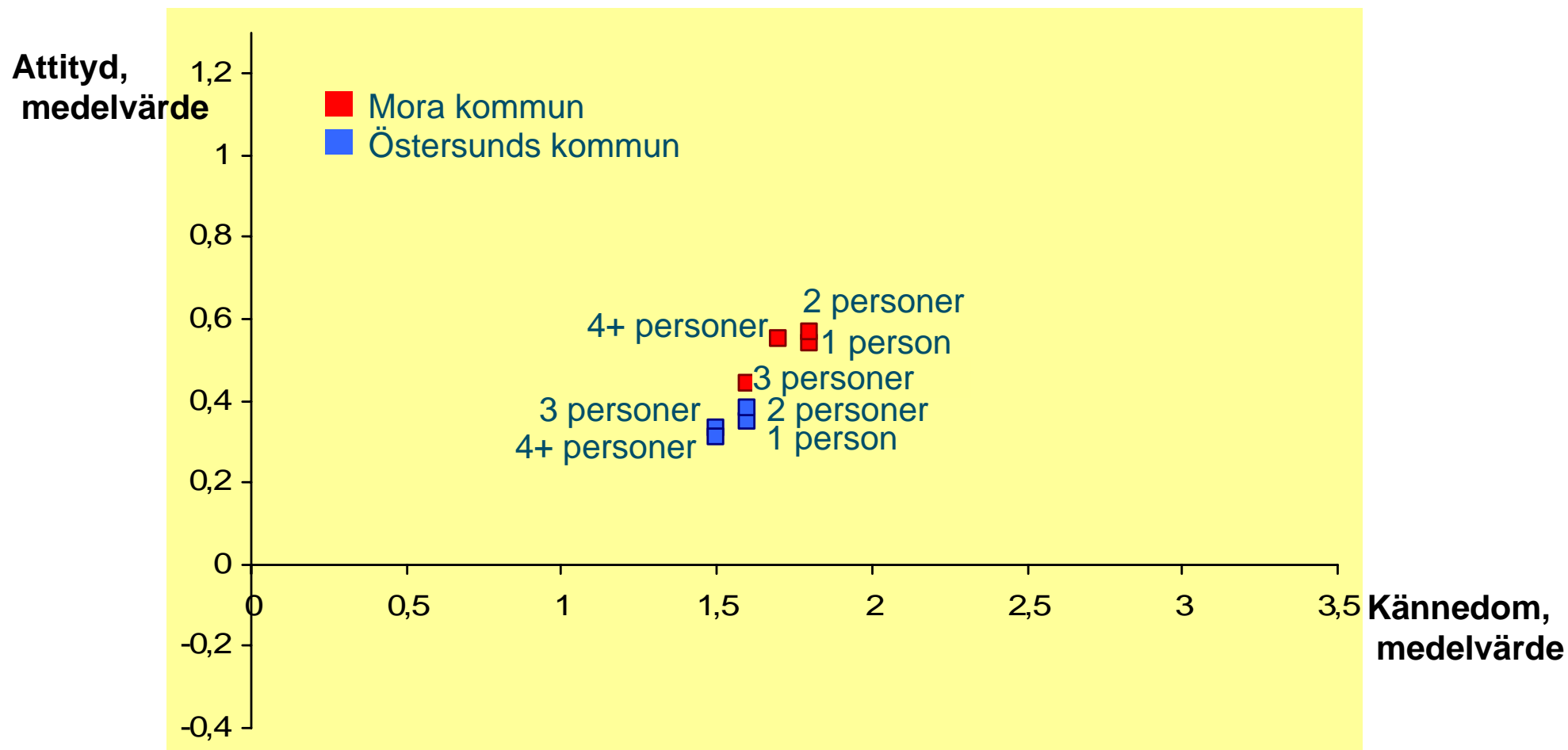
# Bilaga 4

Fördjupning

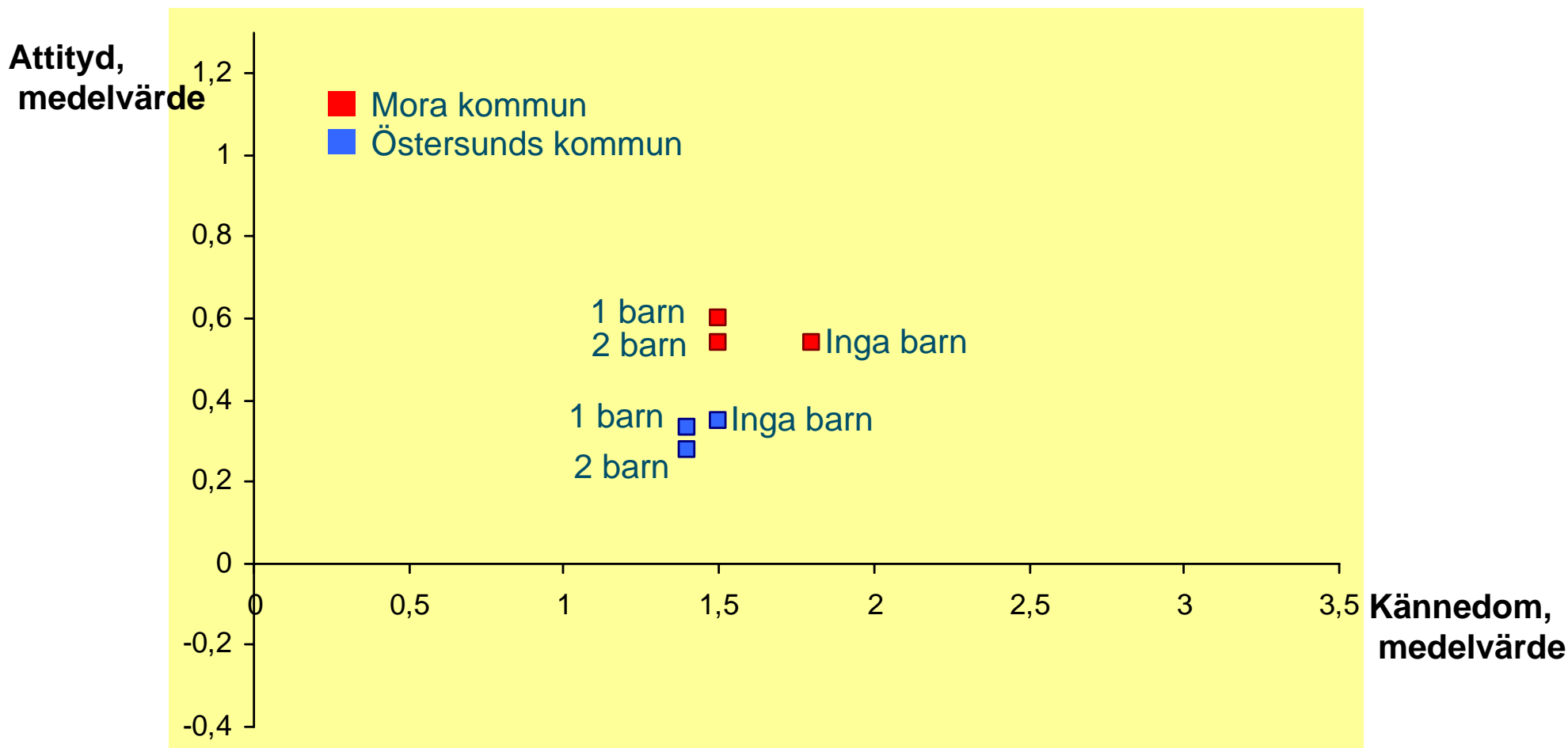
Positionering bakgrundsvariabler



# Position Mora kommun och Östersunds kommun – antal personer i hushållet

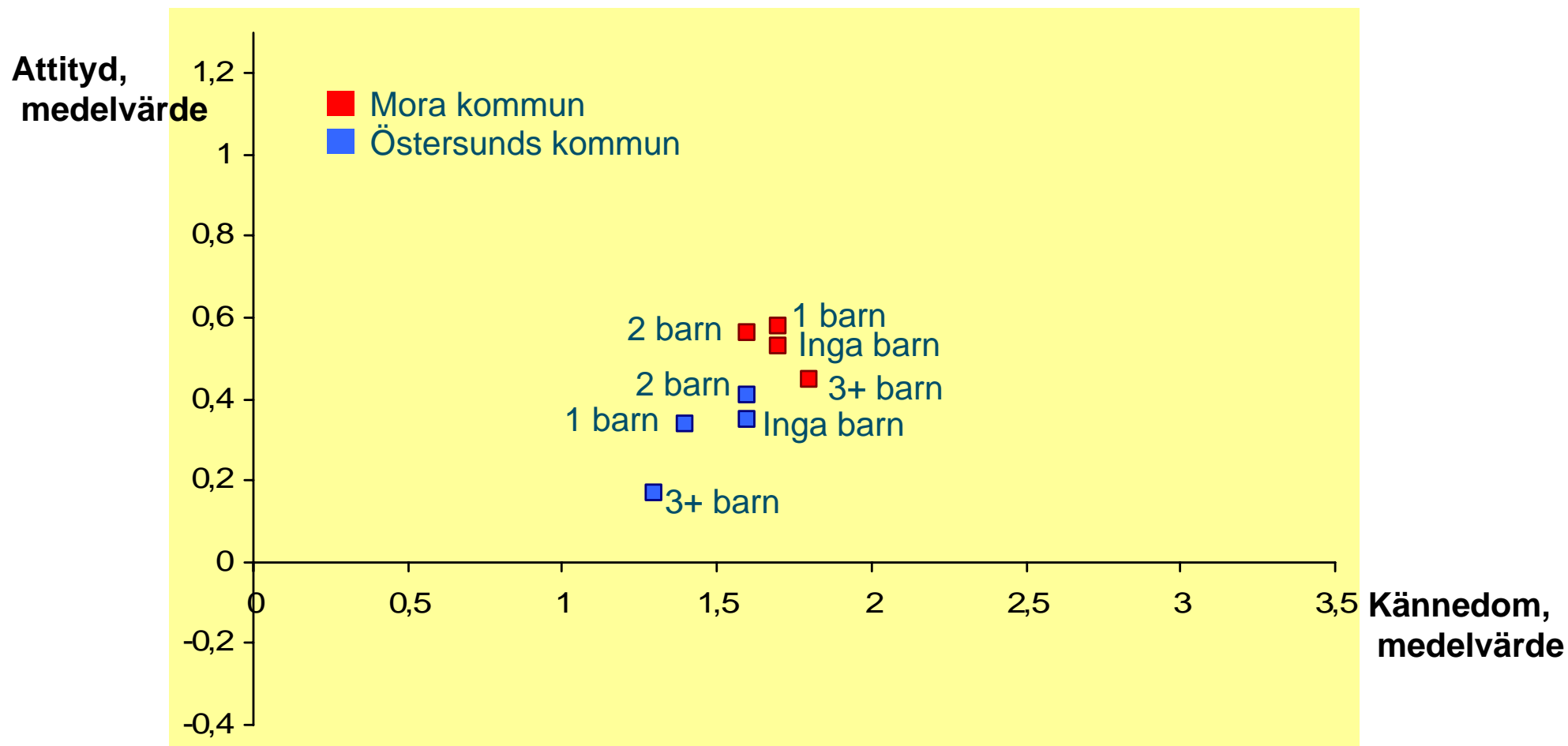


# Position Mora kommun och Östersunds kommun – hushåll med antal barn under 6 år

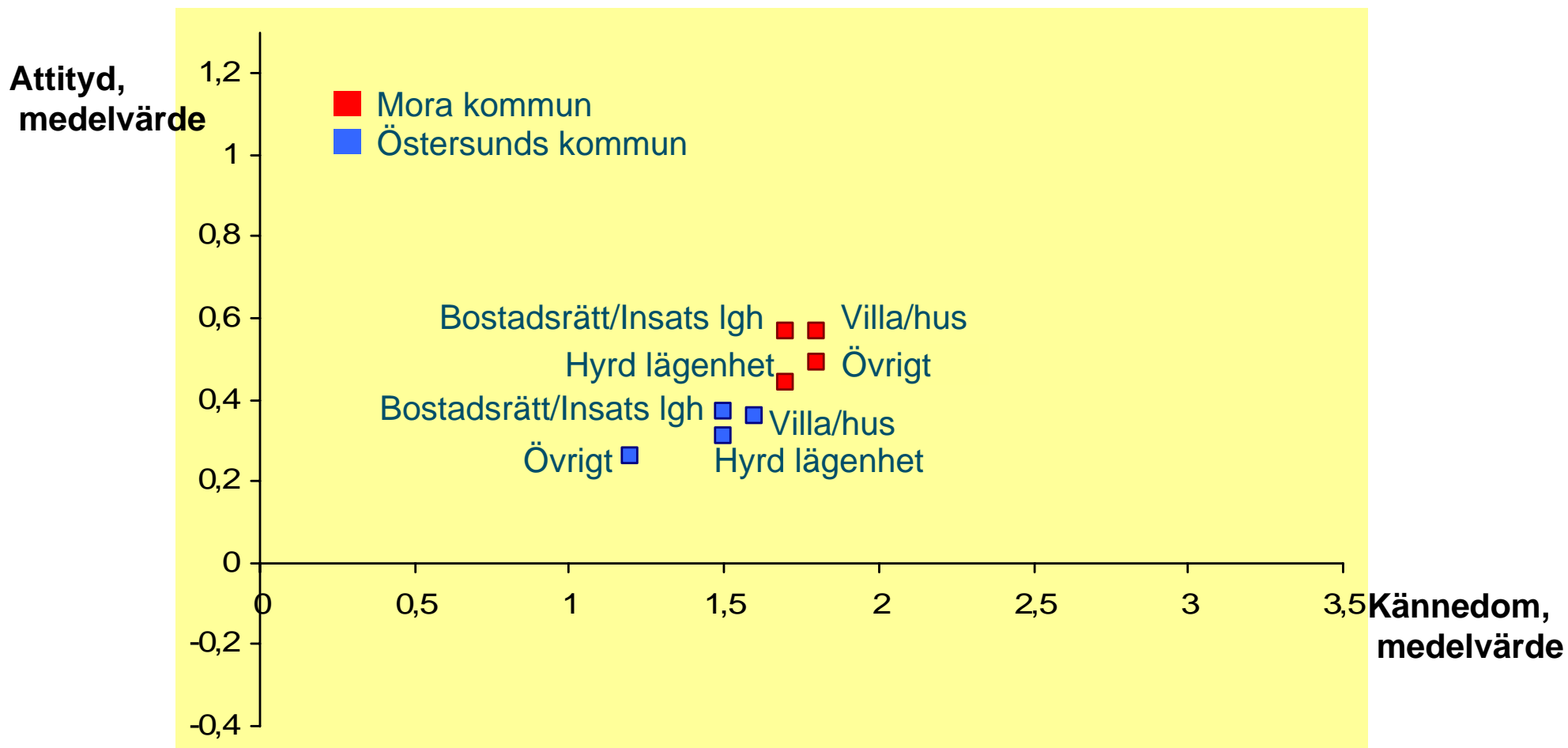


För dem med 3+ barn under 6 år är basen för liten för att redovisas.

# Position Mora kommun och Östersunds kommun – hushåll med antal barn 6-18 år

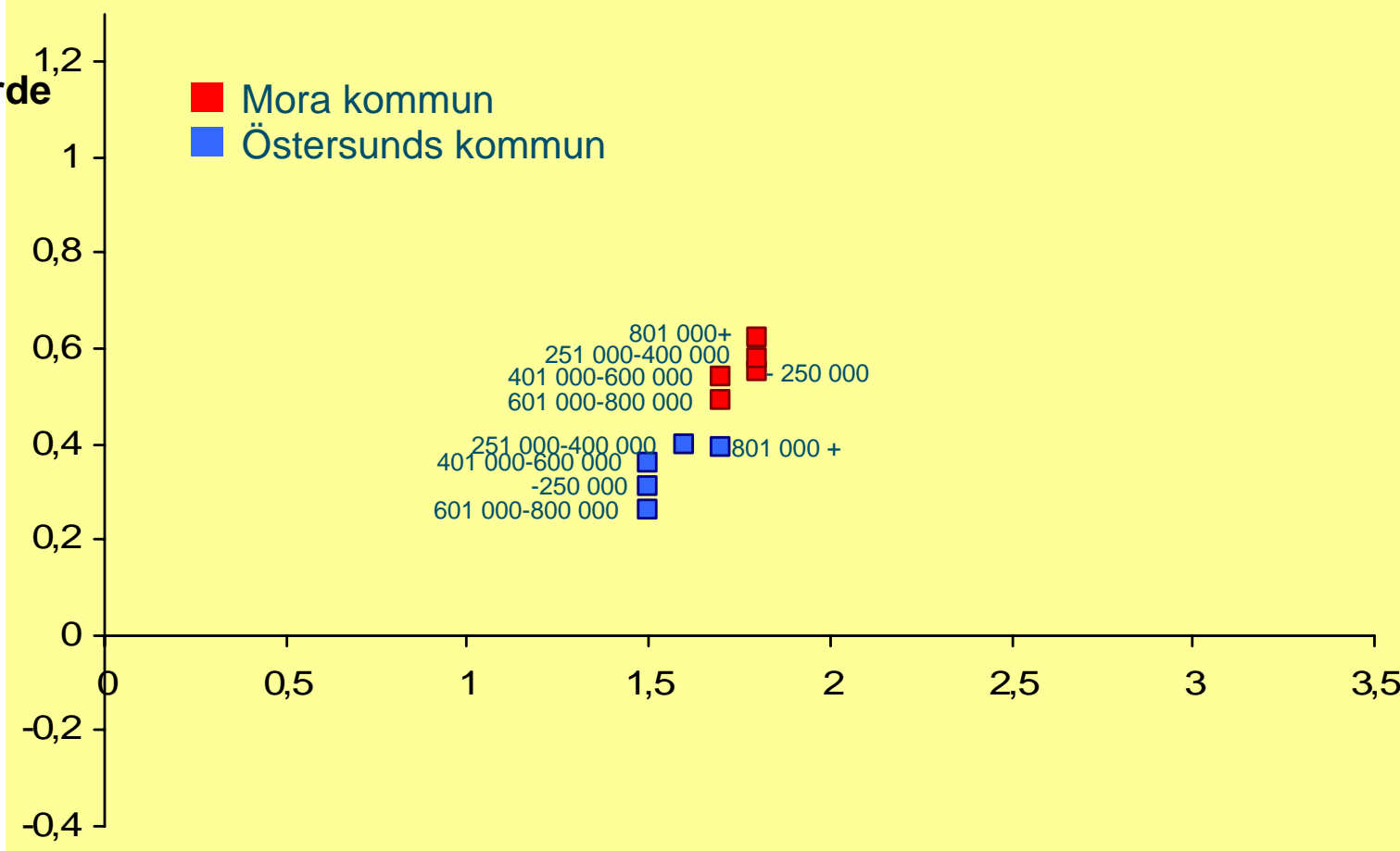


# Position Mora kommun och Östersunds kommun –boendeform



# Position Mora kommun och Östersunds kommun –hushållsinkomst

Attityd,  
medelvärde



Kännedom,  
medelvärde