

GO JUL I ODENSE



Odense Kommune

Kampagnetest af "Go Jul i Odense" 2009

Januar 2010



Indholdsfortegnelse

Indhold	side
Om undersøgelsen	3
Summary	4
Materiale	7
Resultater	9
Demografi	26
Kontakt	30

Om undersøgelsen

Formål:

Odense Kommune ønsker at teste, hvor stor gennemslagskraft kampagnen "Go Jul i Odense" har haft på befolkningen i Odense, på Fyn og i Trekantsområdet.

Dataindsamling er gennemført som:

Internetinterview via Wilke Online Danmarkspanel (CAWI). Panelet består p.t. af ca. 25.000 respondenter repræsentativt fordelt på køn, alder og region. Panelet er rekrutteret via telefon og er repræsentativt i alderen 18 – 65 år.

Målgruppe og stikprøvestørrelse:

Ca. 150 personer bosiddende i hhv. Odense Kommune, Fyn og Trekantsområdet (inkl. Middelfart). Der er gennemført i alt 459 interviews.

Tidspunkt for dataindsamling:

Dataindsamlingen blev gennemført fra d. 18. december til d. 23. december 2009.

Målingens styrke for dataindsamlingen

Med en stikprøvestørrelse på netto 459 respondenter kan det med 95 % sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 4,6 % på totaler.

Indeksværdi (indeksering af skalaspørgsmål)

Ved tolkning af skalaspørgsmålene om vurdering af budskab, er resultaterne omregnet til en indeksværdi. Dvs. 5-punktsskalaen, der her er benyttet, er omregnet til en indeksværdi mellem 0 og 100.

Middelværdien 1 er = indeks 0 og middelværdien 5 er = indeks 100. Dette er blandt andet gjort for at fremme læsningen af sammenligningerne og gøre forskelle/ligheder mere tydelige.

GO JUL I ODENSE 

Summary



Summary

“Go Jul i Odense” modtages meget positivt

- De adspurgte er i vid udstrækning meget positive over for kampagnen, og kun få synes dårligt om denne. Desuden svarer langt størstedelen, at de synes, arrangementerne virker hyggelige og stemningsfulde, eller at de ligefrem er vilde med julen i Odense!

TV kampagnen huskes samlet set bedst, og plakaterne i bybilledet har fået godt fat i odenseanerne

- Erindringen om TV-spottet: “Go Jul i Odense” er større end radiospottet “H.C. Andersens Julemarked”. Idet 41% kan huske TV-spottet, mens 14% kan huske at have hørt radiospottet. Dette er imidlertid forventeligt, idet radioreklamen har kørt på The Voice, som har en væsentlig lavere penetration end TV2 Fyn og Syd har, hvor tv-reklamen har kørt.
- De andre reklameformer har fået bedst fat i odenseanerne, idet de i langt højere grad kan huske disse end beboerne på Fyn og i Trekantsområdet kan. Især plakaterne i bybilledet samt annoncer i dag- og ugeblade, har fået godt fat i beboerne i Odense.

VisitOdense/Odense Turistbureau opfattes hyppigst som afsenderen af kampagnen

- Over halvdelen af respondenterne mener, at VisitOdense/Odense Turistbureau er afsender af kampagnen. Mens ca. halvdelen mener, at Odense Cityforening er afsender. Odenseanerne skiller sig ud fra Fynboerne og beboerne i Trekantsområdet idet halvdelen af odenseanerne mener, at Odense kommune er afsender, mens antallet der mener, dette er langt mindre i de to andre grupper.

Kampagnens budskab opfattes flerdelt

- Der er flest, der mener, at kampagnens budskab er: At der sker noget i Odense i juletiden, at få folk til at komme til Odense og shopping i Odense. Færrest mener, at kampagnens budskab er, at Odense er legens by, dog fremhæver over halvdelen af respondenterne, dette som værende kampagnens budskab. Størstedelen mener endvidere, at den pinke hat på en moderne og humoristisk facon symboliserer H.C. Andersen, og dermed skaber en forbindelse mellem byens historie og det moderne, legende Odense, mens kun 4% slet ikke opfatter dette.

Summary

Kendskab til arrangementerne er størst hos odenseanerne

- Generelt set er kendskabet til julearrangementerne størst hos odenseanerne, hvor den absolutte topscorer er "Juletræet på Flakhaven tændes" – 87 %. Kendskabet er samlet set lavest hos beboerne i Trekantsområdet.
- Det samlede kendskab er størst til: "VinterZoo" (60%), "H.C. Andersen julemarked" (58%) og "Juletræet på Flakhaven tændes" (57%). Disse arrangementer har over halvdelen af respondenterne kendskab til. Der er lavest kendskab til "Jul i Kohaveskoven" (3%) og "Jul på Kulturmaskinen" (8%).
- Deltagelsen i julearrangementerne stiger jo tættere på Odense man bor. 53 % af odenseanerne har besøgt mindst et af arrangementerne, 27 % af fynboerne og 9 % fra Trekantsområdet.
- Samlet set har flest deltaget i "Jul på Slottet – Rosengårdcentret" og i "JuleGalla 09 i OCC", mens færrest har deltaget i "Domkirkens julekoncert", "Julehattens værksted i Kulturmaskinen" og "Jul på Kulturmaskinen".
- Regionalt set er "H.C. Andersen julemarkedet" odenseanernes favorit, idet 41% af dem som kender til arrangementet har deltaget mod hhv. 15% af Fynboerne og 10% af beboerne i Trekantsområdet.
- Der er dog ikke en klar sammenhæng mellem graden af kendskab af de forskellige arrangementer og til deltagelsen i disse. Dette betyder, at kendskab ikke nødvendigvis fordrer deltagelse, hvilket er helt tydeligt i forbindelse med "Juletræet på Flakhaven tændes", som 57% har kendskab til, mens 11% af disse har deltaget.

Omtrent halvdelen af respondenterne har deltaget i et eller flere af julearrangementerne

- Den primære årsag til at man ikke har deltaget i julearrangementerne er, at man ikke har haft en relevant anledning. Dette er i høj grad tilfældet for beboerne i Trekantsområdet (50%) og i mindre udpræget grad hos odenseanerne (39%). 12% begrundes deres fravær til arrangementerne med, at de ikke mente, der var nogen interessante arrangementer.
- Årsagerne har primært været praktiske og ikke på grund af manglende interesse eller kendskab.
- Trekantsområdet har endvidere ikke forfordelt Århus frem for Odense. Kun 3 % herfra har besøgt Århus, hvor det er 9%, der har besøgt Odense. Århus bør derfor ikke ses som nogen alvorlig konkurrent i julearrangementerne.

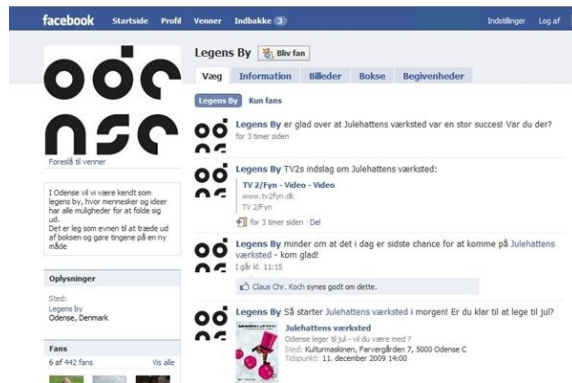
Bedre tid vil være primær motivation for deltagelse i arrangementerne

- Af de, der ikke har deltaget i julearrangementer i Odense i 2009 nævner 70%, at den primære motivation for deltagelse i julearrangementer vil være, at man havde bedre tid, og færrest nævner, at en sænkning af priserne på arrangementerne vil få dem til at deltage en anden gang.

Materiale - 1



Plakater i bybilledet



Grupper på Facebook.com



Online reklamer på JyskeVestkysten eller Fyns Stiftstidendes hjemmesider



Besøgt www.visitodense.com



Annonce i dag- og ugeblade



Go Odenses eventkalender

Materiale - 2



Indvielse af Kongens Have



Jul i Kohaveskoven



Chill out mod Julestress



Händels Messias med Odense Symfoniorkester



Juletræet tændes



Gammeldags Jul i Den Fynske landsby



Odense Domkirkes Julekoncert



Familiekoncert med 450 nissebørn og Laus Høybye



H.C. Andersen Julemarkedet



Julehattens værksted



Jul i Kulturmaskinen



Jul på slottet - Rosengårdcenteret



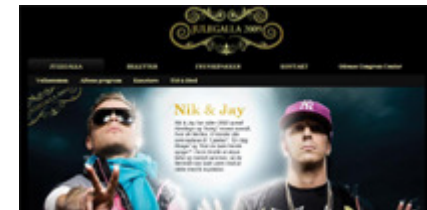
VinterZoo



Julemarked på Flakhaven



Christmas Carols

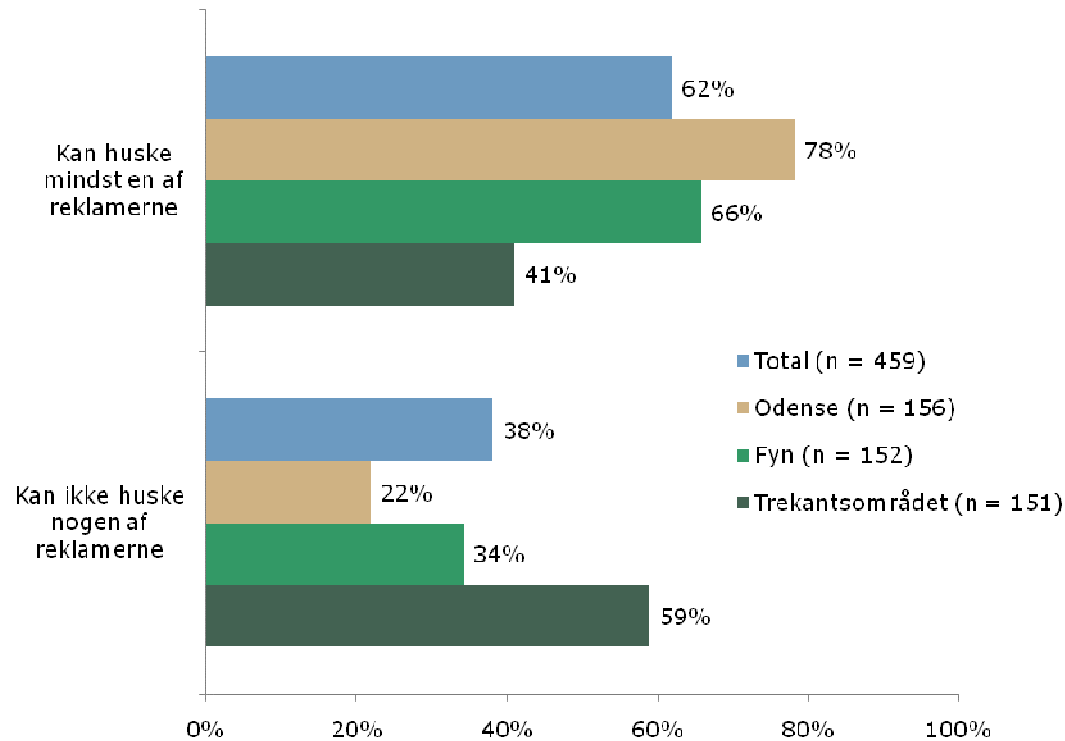


JuleGalla 09 i Odense Congress Center

Resultater

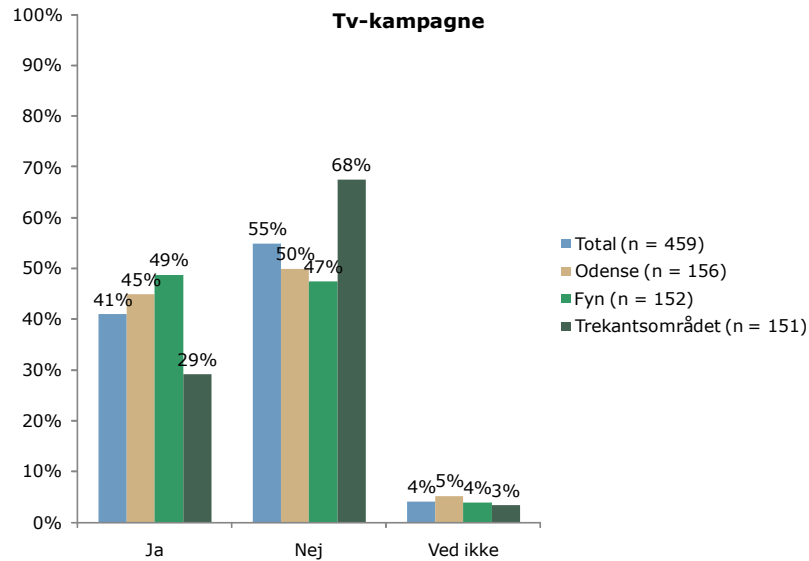


Erindring af kampagner - total



Samlet set kan knap 2/3 (62 %) af alle adspurgte huske mindst en af reklamerne. Erindringen er størst blandt odenseanerne, hvor hele 78 % angiver at have set eller hørt en af reklamerne. Det er højt i en reklameerindring, dog er der flere kanaler, som tilskynder erindringen.

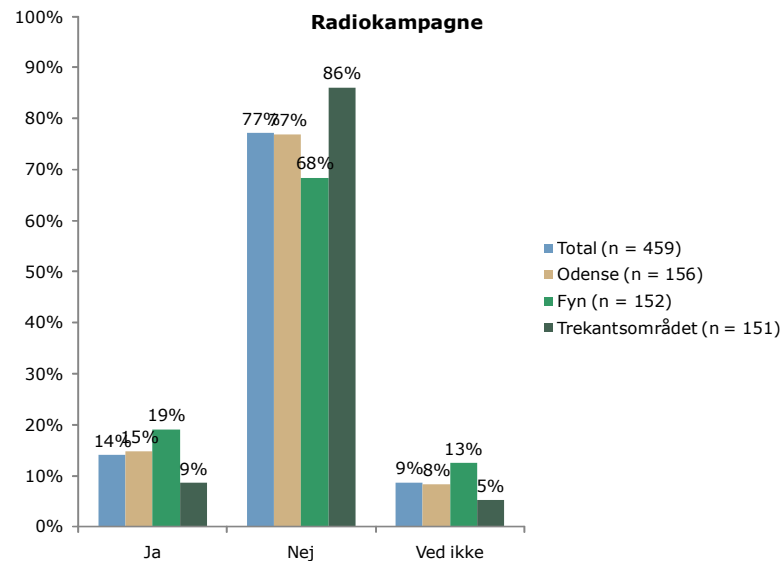
Erindring af kampagner



Tv-kampagne

41% respondenterne husker at have set reklamefilmen "Go Jul i Odense" og størst er erindringen på Fyn (ex. Odense og Middelfart) med 49%.

Dog afviger respondenterne fra Trekantsområdet idet under 1/3 husker at have set reklamen.

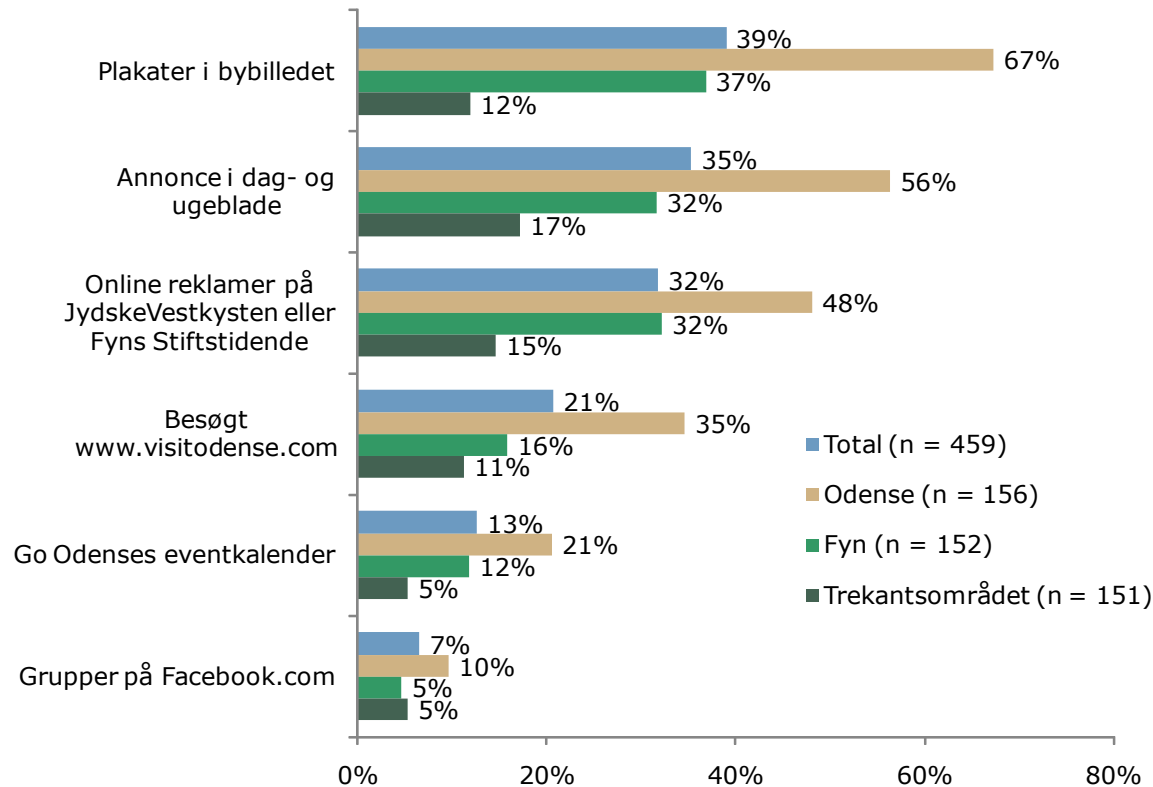


Radiokampagne

Erindringen om radioreklamen "H.C. Andersens Julemarked" er væsentlig lavere end Tv-kampagnen, idet 14% af respondenterne kan huske at have hørt reklamen.

Dette er imidlertid forventeligt, idet radioreklamen har kørt på The Voice, som har en væsentlig lavere penetration end TV2 Fyn og Syd har, hvor tv-reklamen har kørt.

Erindring af øvrige reklamer og annoncer i kampagnen

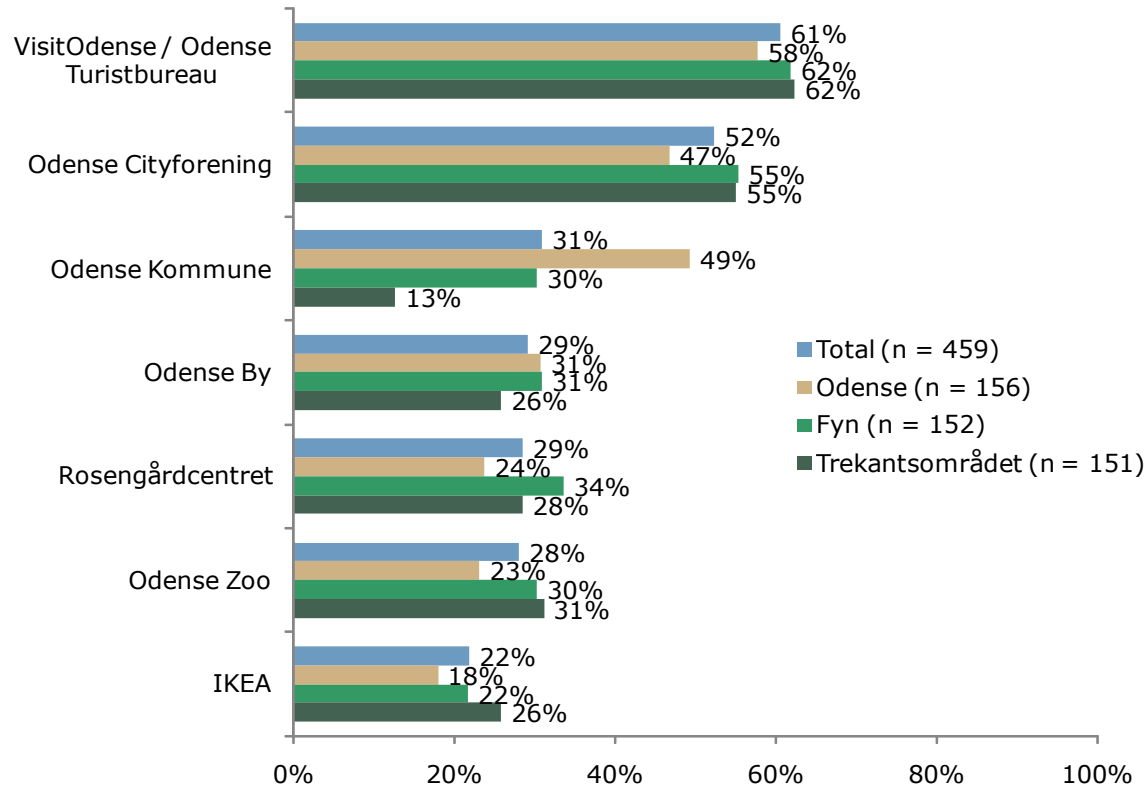


Odenseanerne kan helt generelt bedre huske reklamer og annoncer end de resterende respondenter.

Hos odenseanerne er erindringen om plakater i bybilledet størst, idet 2/3 af respondenterne kan huske at have set disse. Imod ca. 1/3 af fynboerne og blot 12% af beboerne i Trekantsområdet.

Erindringen er mindst i forhold til grupper på Facebook.com, som 7% af respondenterne kan huske at have set og Go Odenses eventkalender, som 13% kan huske.

Afsenderen bag ”Go jul i Odense”

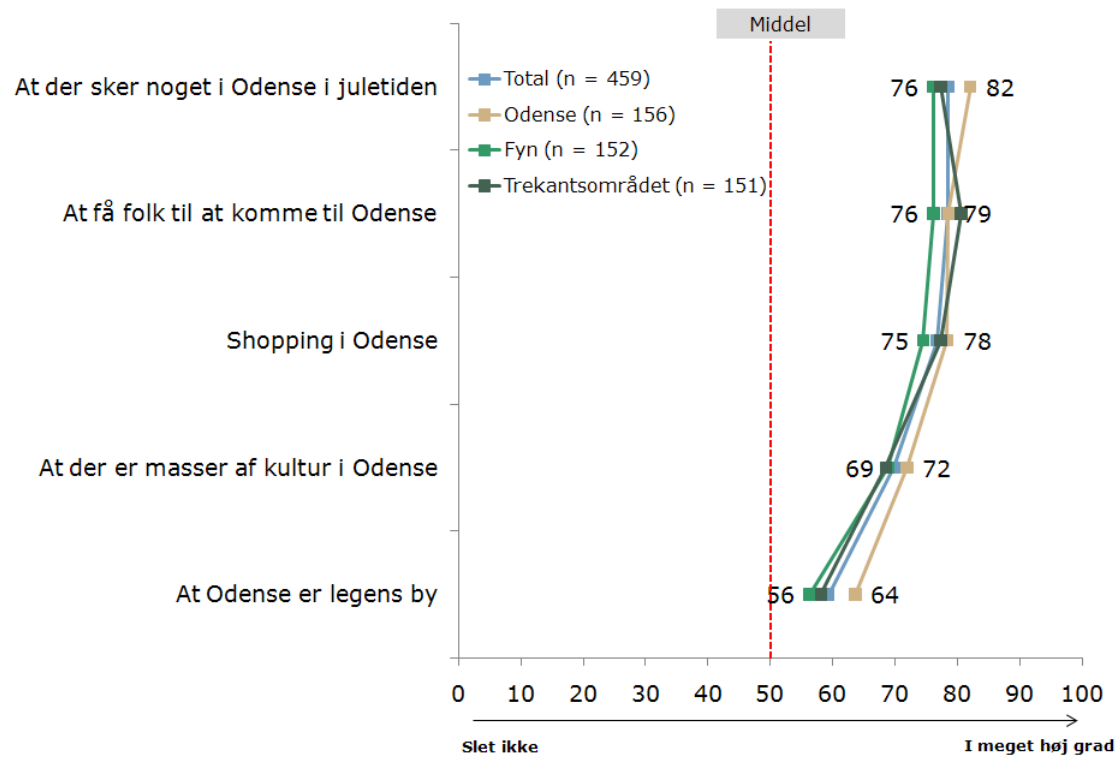


Der er flest respondenter, der mener, at afsenderen bag, ”Go Jul i Odense ” er VisitOdense/Odense Turistbureau.

Odenseanerne adskiller sig, fra de øvrige respondenter idet halvdelen mener, at Odense Kommune er afsender af kampagnen. I modsætning til beboerne i Trekantsområdet og på Fyn, hvor kun hhv. 13% og 30% mener, at Odense Kommune er afsenderen.

Færrest mener, at IKEA er afsender af reklamen.

Budskabsforståelse



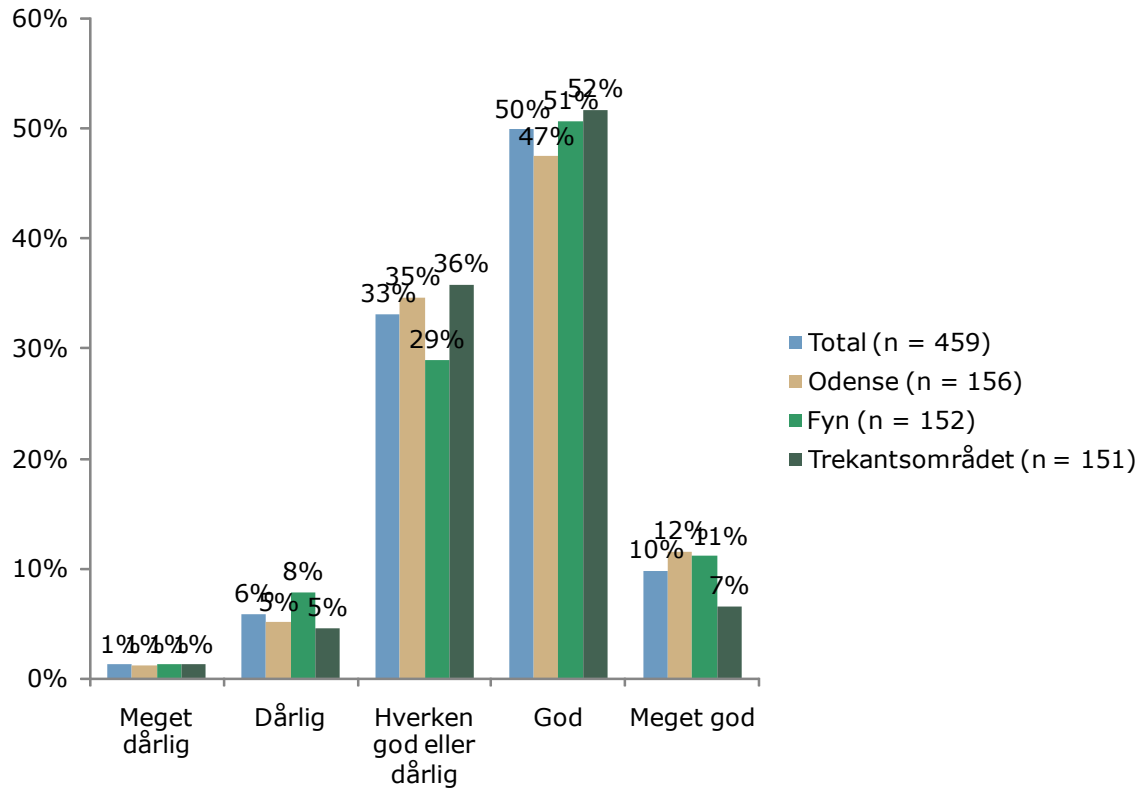
De adspurgte mener, at de primære budskaber i kampagnen er:

- At der sker noget i Odense i juletiden
- At få folk til at komme til Odense
- Shopping i Odense.

Færrest mener, at budskabet med kampagnen er: At Odense er legens by.

NB! Resultaterne omregnet til en indekssværdi. Dvs. 5-punktsskalaen, der her er benyttet, er omregnet til en indekssværdi mellem 0 og 100. Middelværdien 1 er = indeks 0 og middelværdien 5 er = indeks 100.

Samlet holdning til "Go Jul i Odense" - *liking*

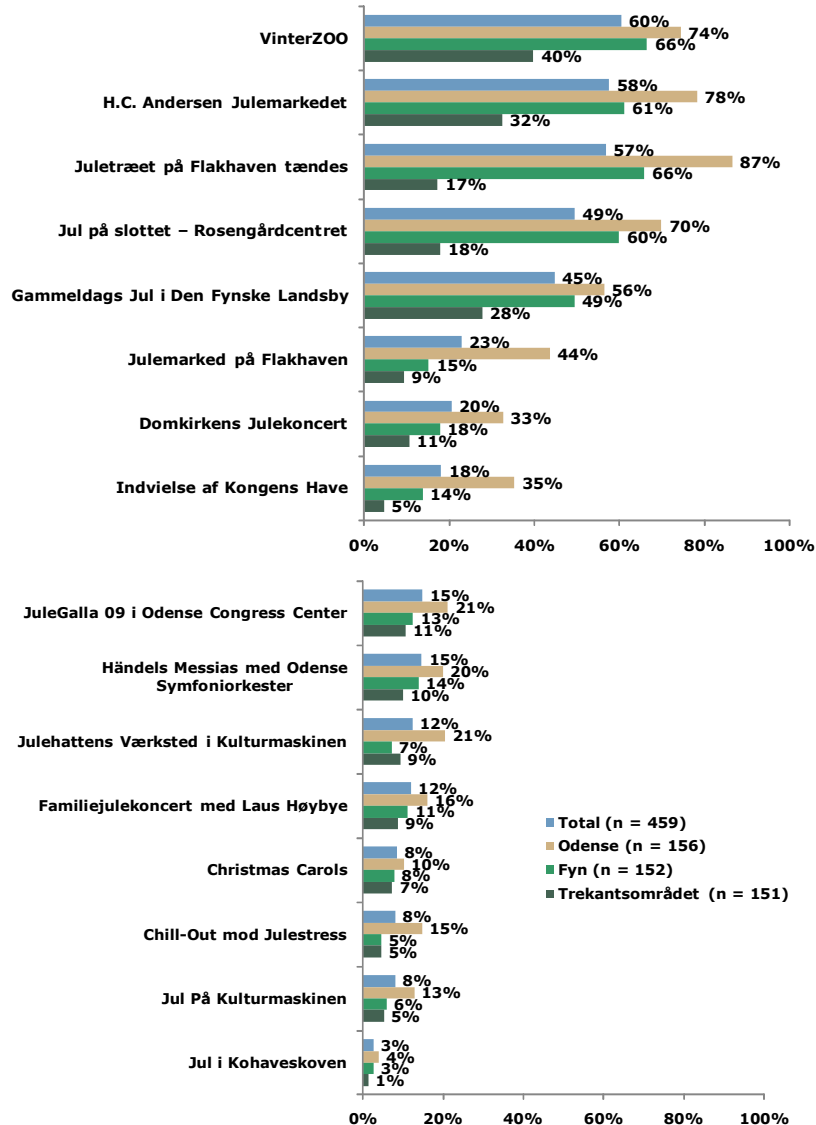


Der er en meget positiv holdning til "Go Jul i Odense" kampagnen. 60% af respondenterne svarer, at de synes godt eller meget godt om kampagnen.

Der er marginale forskelle mellem områderne, men størst er likingen blandt fynboer, idet 62 % synes godt eller meget godt om kampagnen.

Kun 7% er negative overfor kampagnen.

Kendskab til julearrangementer i Odense



Kendskabet til julearrangementer i forbindelse med "Go Jul i Odense" er klart størst hos odenseanerne. Hos denne del af befolkningen, er kendskabet til "Juletræet på Flakhaven tændes" størst med 87%.

Samlet set er der størst kendskab til:

"Vinter Zoo" – 60 %

"H.C. Andersen Julemarkedet" – 58 %

"Juletræet på Flakhaven tændes" – 57 %

Samlet set er der lavest kendskab til:

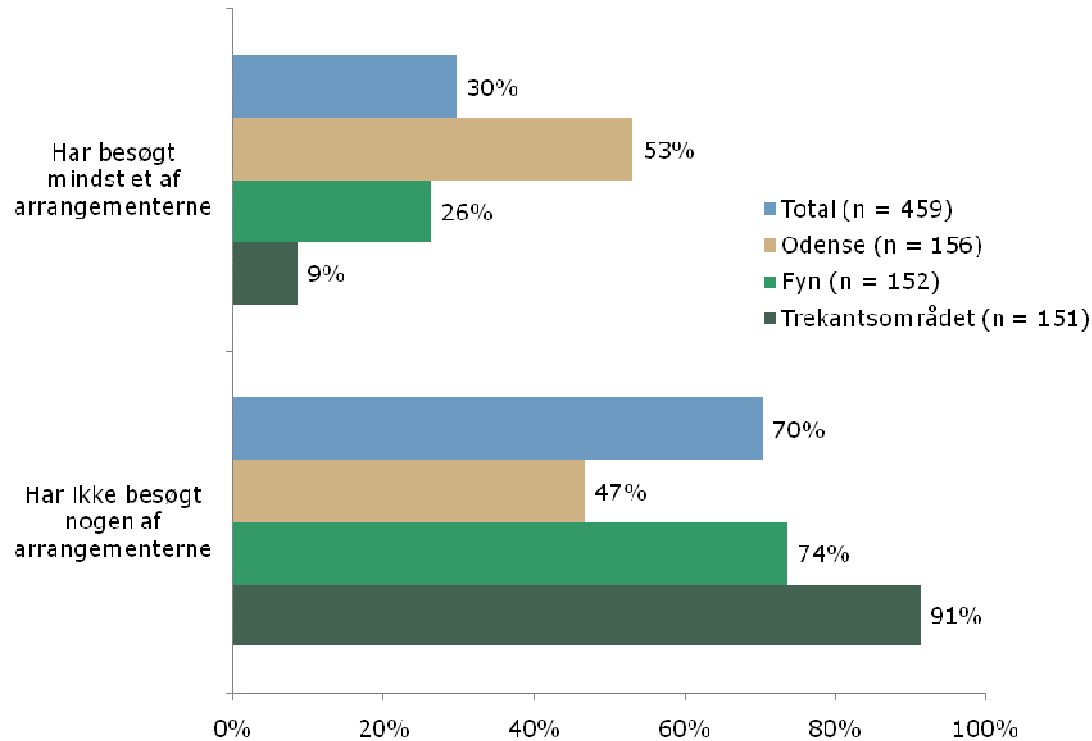
"Jul i Kohaveskoven" – 3 %

"Jul på Kulturmaskinen" – 8 %

"Chill-out mod Julestress" – 8 %

Beboerne i Trekantsområdet har væsentligt lavere kendskab til julearrangementerne i Odense end odenseanerne og fynboerne har.

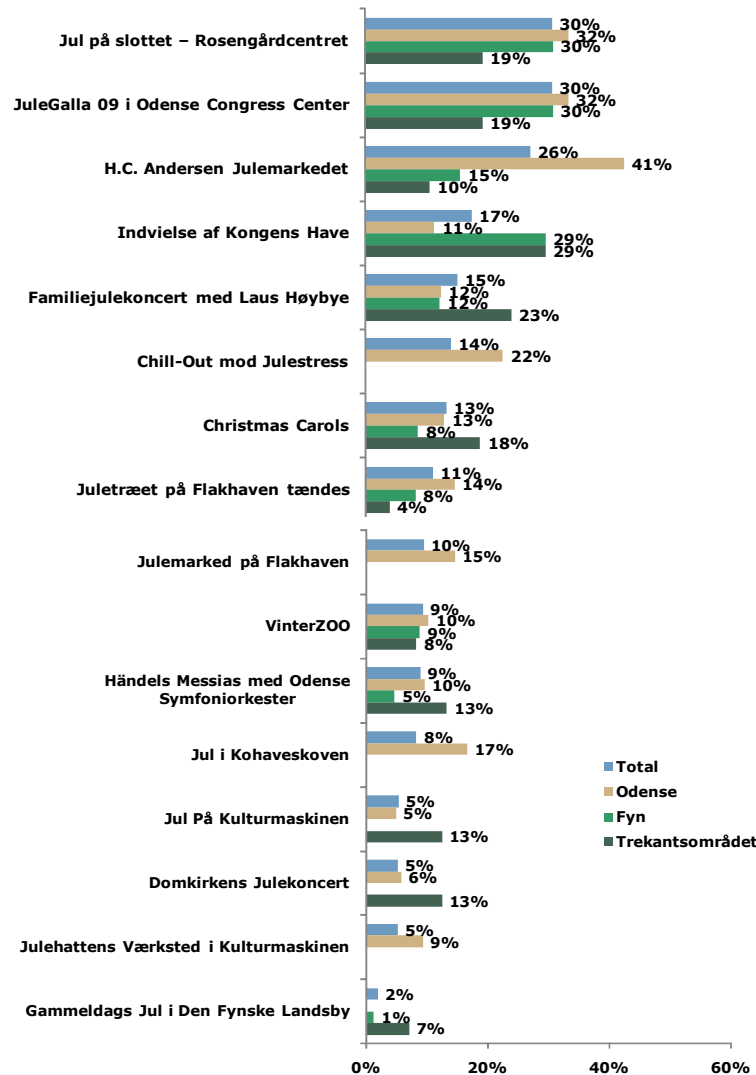
Deltaget i et af julearrangementerne i Odense - total



Samlet set har knap 1/3 (30 %) af de adspurgte besøgt mindst ét af arrangementerne til Jul i Odense.

Over halvdelen af odenseanerne (53 %) har besøgt et af arrangementerne. 26 % af fynboerne har besøgt Odense i julen. 9 % fra Trekantsområdet har besøgt Odense i julen.

Deltaget i julearrangementer i Odense



Base: Kun respondenter, der har kendskab til de enkelte arrangementer er stillet dette spørgsmål.

NB! Resultaterne på denne side skal tolkes i forhold til resultaterne på forrige side. Dvs. det er kun dem som kender et arrangement (jf. side 15), der er blevet adspurgt om deres deltagelse. Derfor vil specielt resultaterne for Trekantsområdet på denne side skille sig ud, idet kendskabet er lavt og dermed kan det give store udsving i resultaterne om deltagelse sat i fht. fynboerne.

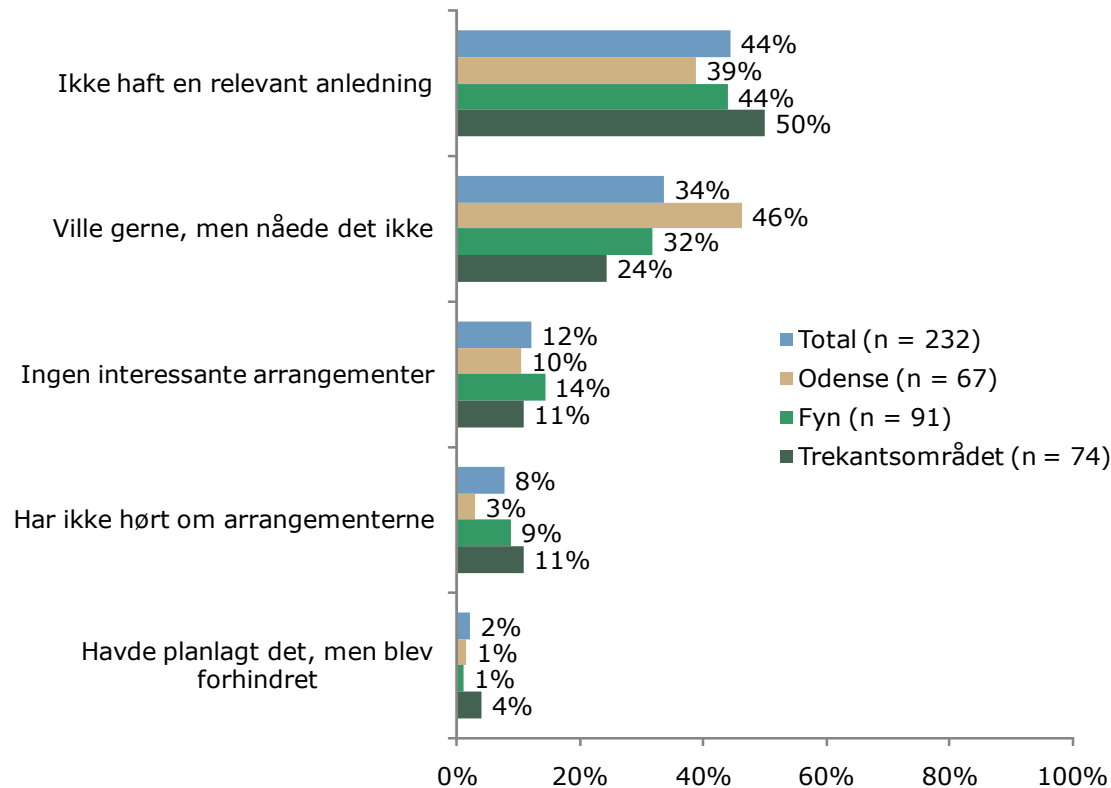
Odenseanerne har været de mest hyppige deltagere i julearrangementerne i Odense i julen 2009. Publikumsmagneten hos odenseanerne var "H.C. Andersen julemarkedet", som 41% har besøgt.

Samlet set har: "Jul på slottet – Rosengårdcenteret" og "JuleGalla 09 i Odense Congress Center" trukket flest mennesker til, idet knap en tredjedel har deltaget i disse.

Samlet set har der været færrest deltagere til:

"Gammeldags jul i Den Fynske Landsby" (2%), "Julehattens værksted i Kulturmaskinen" (5%), "Domkirkens Julekoncert" (5%) samt "Jul på Kulturmaskinen" (5%).

Primær årsag til ikke at have deltaget i arrangementerne



Base: Kun respondenter, der ikke har deltaget i nogen af arrangementerne er stillet dette spørgsmål.

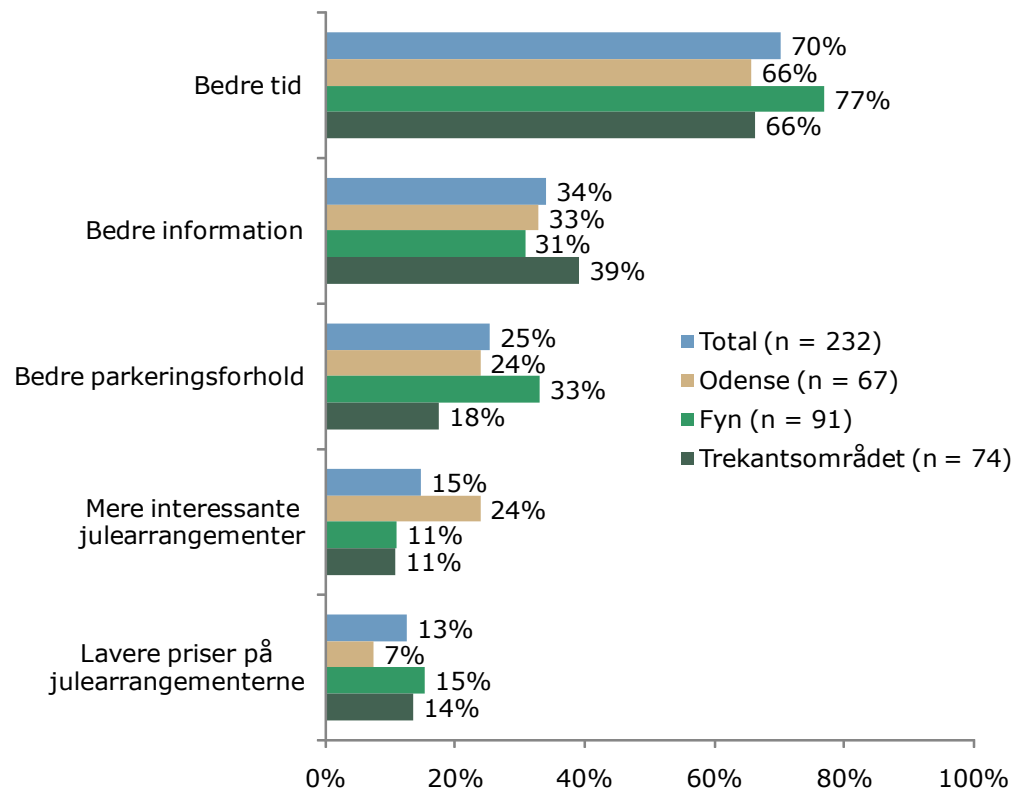
Omkring halvdelen af de adspurgte har ikke deltaget i nogen af julearrangementerne i 2009 – 49%.

Årsagerne har primært været praktiske og ikke på grund af manglende interesse eller kendskab, hvilket også understreges af resultaterne på næste side.

Den primære årsag til at man ikke har deltaget i arrangementerne er, at man ikke synes man har haft en relevant anledning.

Næsten halvdelen af odenseanerne svarede, at de gerne ville have deltaget i et eller flere af arrangementerne, men at de ikke nåede det.

Motivation til deltagelse i julearrangement i Odense

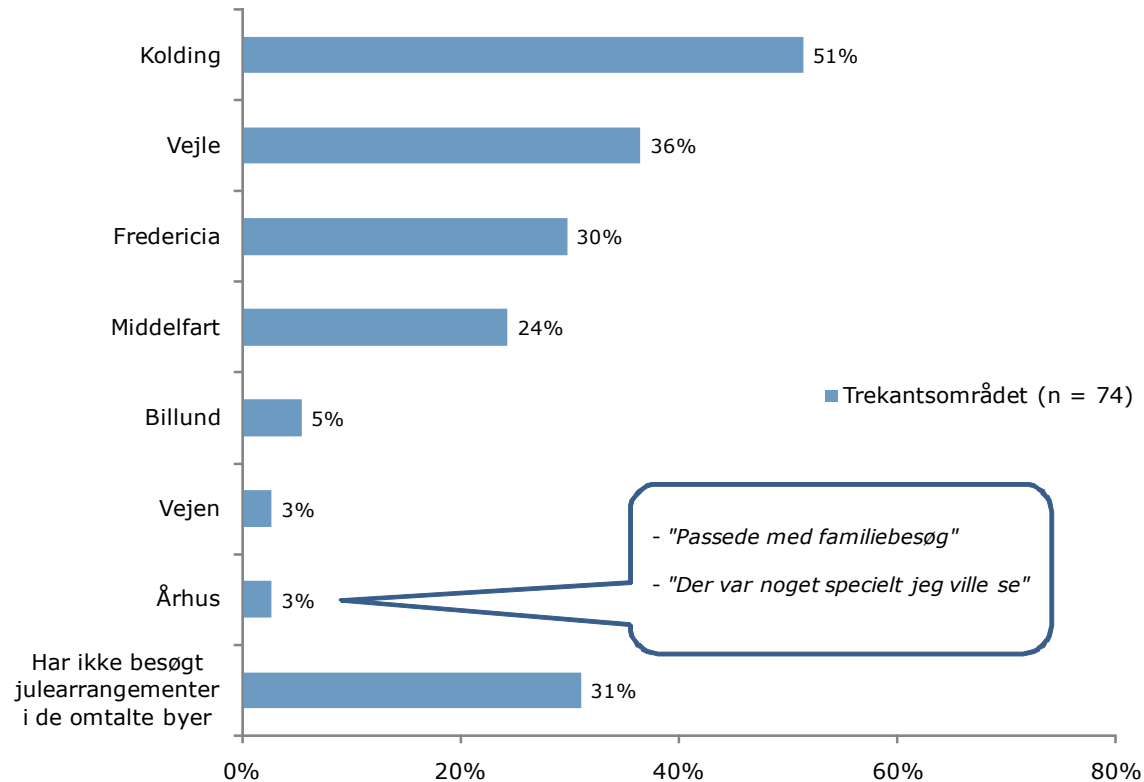


Den primære motivation til at deltage i julearrangementerne i Odense, for de der ikke har deltaget, vil være at man havde bedre tid.

Kun hhv. 13% og 15% siger, at lavere priser på julearrangementerne og mere interessante julearrangementer vil være en motivation for deltagelse.

Base: Kun respondenter, der ikke har deltaget i nogen af arrangementerne er stillet dette spørgsmål.

Deltagelse i julearrangementer i andre byer



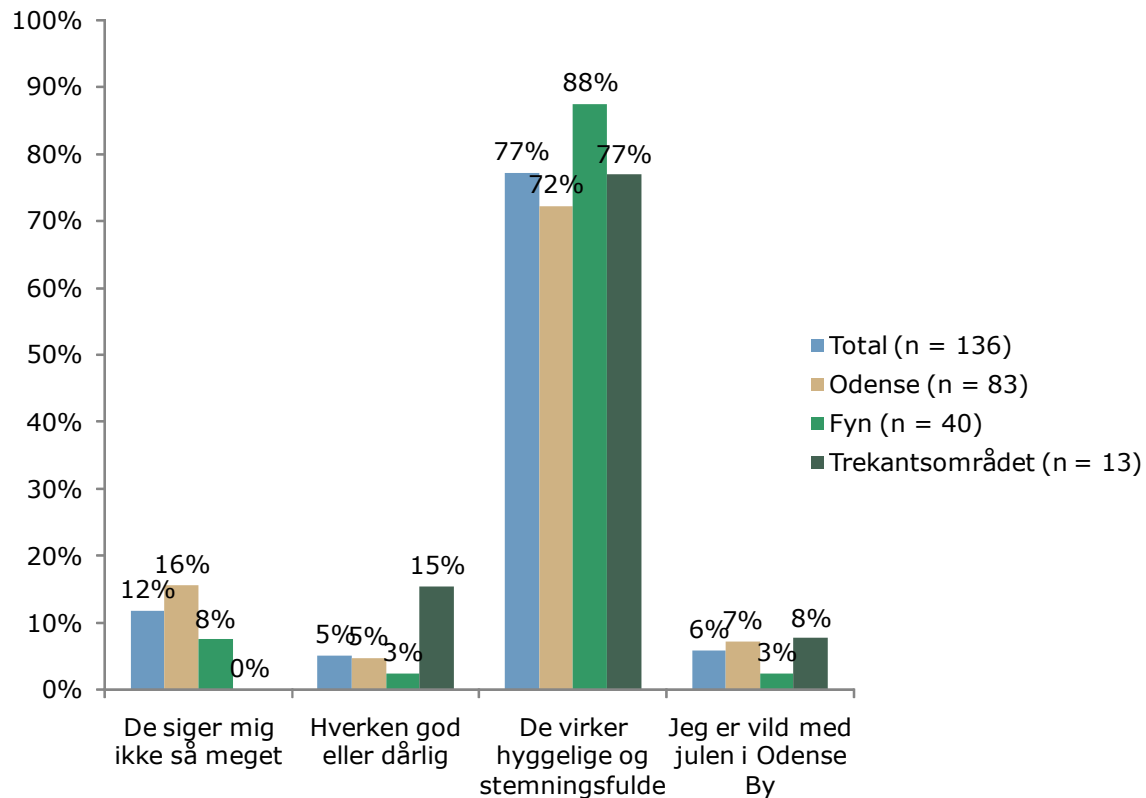
Base: Kun respondenter fra Trekantsområdet er stillet dette spørgsmål.

Af de beboere der bor i Trekantsområdet og ikke har besøgt nogen af julearrangementerne i Odense i 2009, har halvdelen deltaget i julearrangementer i Kolding.

Knap en tredjedel af ikke besøgt julearrangementer i de omtalte byer.

Kun 3% har deltaget i julearrangementer i Århus, som anses for den nærmest "største" konkurrent med "Jul i Den Gamle By".

Holdning til årets julearrangementer i Odense

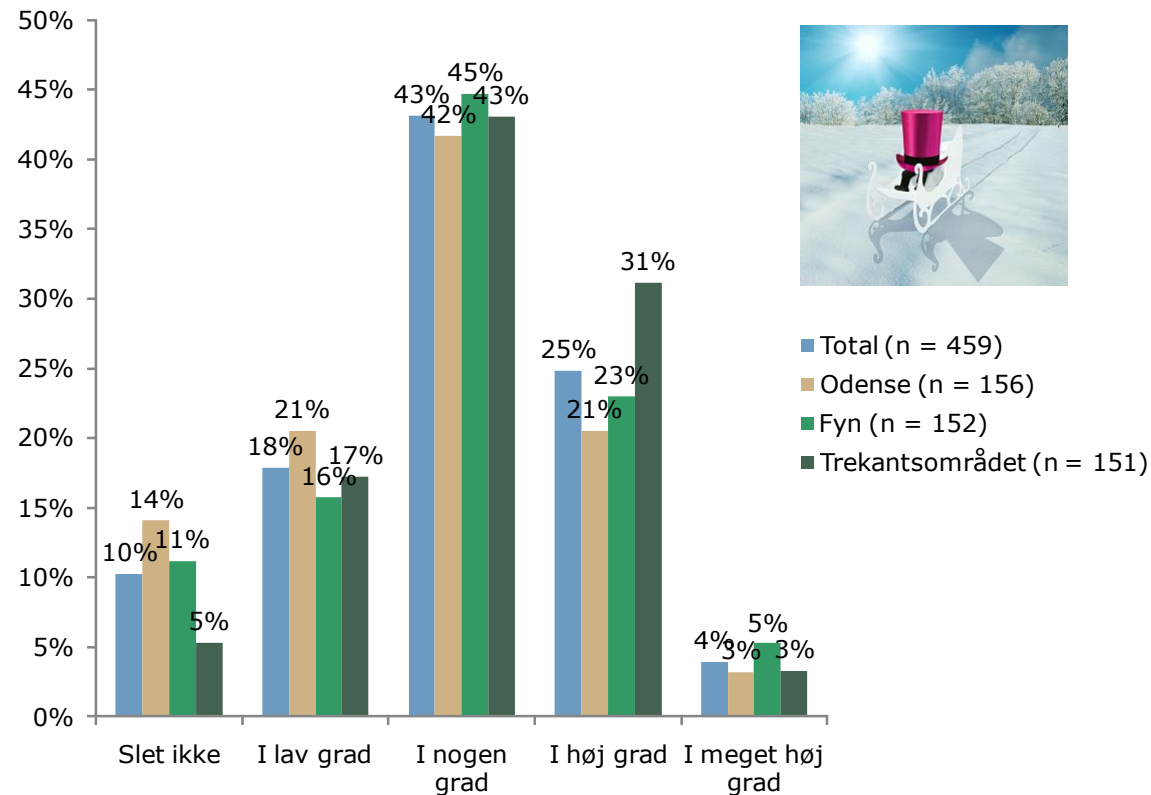


Base: Kun respondenter, der har deltaget i mindst et af arrangementerne er stillet dette spørgsmål.

Der er en meget positiv holdning til julearrangementer i Odense i 2009, idet 77% af dem som har besøgt et arrangement svarer, at de enten synes arrangementerne virker hyggelige og stemningsfulde, eller at de er vilde med julen i Odense By (6%).

De fleste har en holdning til årets julearrangementer, idet kun 5% svarer: hverken god eller dårlig her til.

Kampagnens symbol – den pinke hat – symboliserer H. C. Andersen



Der er en generel positiv opfattelse af, at den pinke hat på en moderne og humoristisk facon symboliserer H.C. Andersen og dermed skaber en forbindelse mellem byens historie og det moderne, legende Odense. 72% svarer, at den pinke hat symboliserer dette i nogen, høj eller meget høj grad.

Kun 10% svarer, at de ikke mener, den pinke hat symboliserer det ønskede.

Ønsker eller forslag til fremtidige julearrangementer i Odense

- At der bliver udskrevet f.eks. konkurrencer i eventyrfortælling, eventyrskrivning o.l.
- At det bliver spredt ud over hele byen
- At det strækker sig over flere weekender - 2 er for lidt
- At julemarkedet placeres lidt senere, så det bidrager mere til julestemningen
- At kunne deltage, har været syg i år.
- At Odense begynder at have ambitioner, og ikke altid skal være så provinsagtig.
- At vi igen får en skøjtebane i Odense og det skal være den rigtige slags ikke det der plastik de prøver med i Faaborg
- Bevar 'Chillout Mod Julestress' - virkelig godt og anderledes arrangement. Og find nu på noget andet end H.C. Andersen - nu kan Odense ikke tærse langhalm på ham mere...fornylse tak a la chillout!
- De arrangementer der har været ser fine ud. Der er bare manglende info til os der ikke bor i Odense kommune. Vi bor i en tilstødende kommune og ville muligvis ha' deltaget, hvis vi havde vidst det.
- De er gode nok dem der er men man kunne lave en avis for hele Fyn ligesom rosengårds centeret gør og sende den med Fyens Stiftstidende i weekenden
- Det er for langt at køre, da de byer vi bor i nærheden af, også har gode arrangementer, så dem støtter vi i stedet.
- Det gøres allerede så godt, at jeg ikke kan supplere med noget.
- Det kunne være rart ikke altid at skulle høre om Hans Christian Andersen som om det er et turist tilløbsstykke midt i juletravlheden ...Gerne nogle flere chill out arrangementer med noget mere reklame så man også ved de finder sted...
- Det ser fint ud, men jeg synes, man skulle lade H.C. hvile lidt i fred.
- Det skal forblive som det er, håber ikke at det går ned af bakken :)
- En julekalender på nettet ligesom i 2008 hvor man skulle tage et billede om dagen og sende det ind
- For det første skal vi der bor 33 km udenfor orienteres om arrangementer for at man overhovedet kan deltage, evt. med at udvide modtagelses området for den lille omdelte Odense posten, hver søndag eller lign, og parkeringsforholdene i Odense er rystende dårlige og alene en mega faktor for, at man IKKE kører til Odense for man skal jo af med bussen, og oveni kommer så høje priser, entre, parkering osv.
- Får ikke penge for at give jer gode ideer.
- Giv information til børnefamilier gennem daginstitutioner
- Glemte at afkrydse før, men der skal langt flere parkeringsmuligheder i centrum. Det er ikke nok med de få pladser foran Brandts museer
- Gratis parkering
- Gør opmærksom på arrangementerne, jeg har min daglige gang i og omkring Odense, og jeg kendte ikke til nogen af dem, til trods for at min radio står på en lokal kommerciel radio station hele tiden....
- Hvis der forventes at folk kommer andre steder fra er det ikke nok at reklamere på Fyn
- Ikke umiddelbart, synes det er godt i år, så bare den standard holdes er det fint med mig..
- Is bane for børn hvor de kan ruche på et tæppe skøjtebane Pariser hjul, tæppe udleveres og andre tivoli flere små boder i hele gågaden hvor der kan købes gløgg og æbleskiver, kakao, julemad traditionel fra hele DK, vreden kål fra Sønderjylland osv. Har været i Berlin på julemarked i to år i træk, her kan I få mange gode ideer.
- Ja lav et shopping tog fra Fredericia med arrangementer i Odense evt på et klippekort til en eller anden pris
- Jeg kan ikke forstå, jeg ikke har lagt mærke til alle disse tiltag, hvis de har været i LOKAL TV, eller i LOKAL-RADIO. Jeg ved ikke.
- Jo mere man kommer 'back to basis' jo bedre... men gerne med et moderne islæt
- Julekoncert for unge - pop/rock
- Jul som i de gamle dage - også i gågaden, ikke kun i den fynske landsby
- Julearrangementerne er gode, men skal gennemføres over flere dage/weekender
- Julebagning for børn og familier et sted i Odense.
- Julekoncert på flakhaven - nede i byen. Luciaoptog gennem byen
- Julemarked på Flakhaven var noget af et antiklimaks efter at have oplevet H.C. Andersen Julemarked. Det må kunne gøres bedre.
- Julemarkedet burde vare min. 3 weekender
- Julemarkedet skal vare lidt længere
- Juleoptog
- Klassiske koncerter (julemelodier blandet med anden klassisk musik)
- Koncert med Oslo Gospel Choir
- Krybbeespil, der er for lidt omkring anledningen til vi holder jul.
- Lidt mere hyggelig
- Man skal fortsætte det man har lavet i år.
- Mere børne-/familieteater

Ønsker eller forslag til fremtidige julearrangementer i Odense

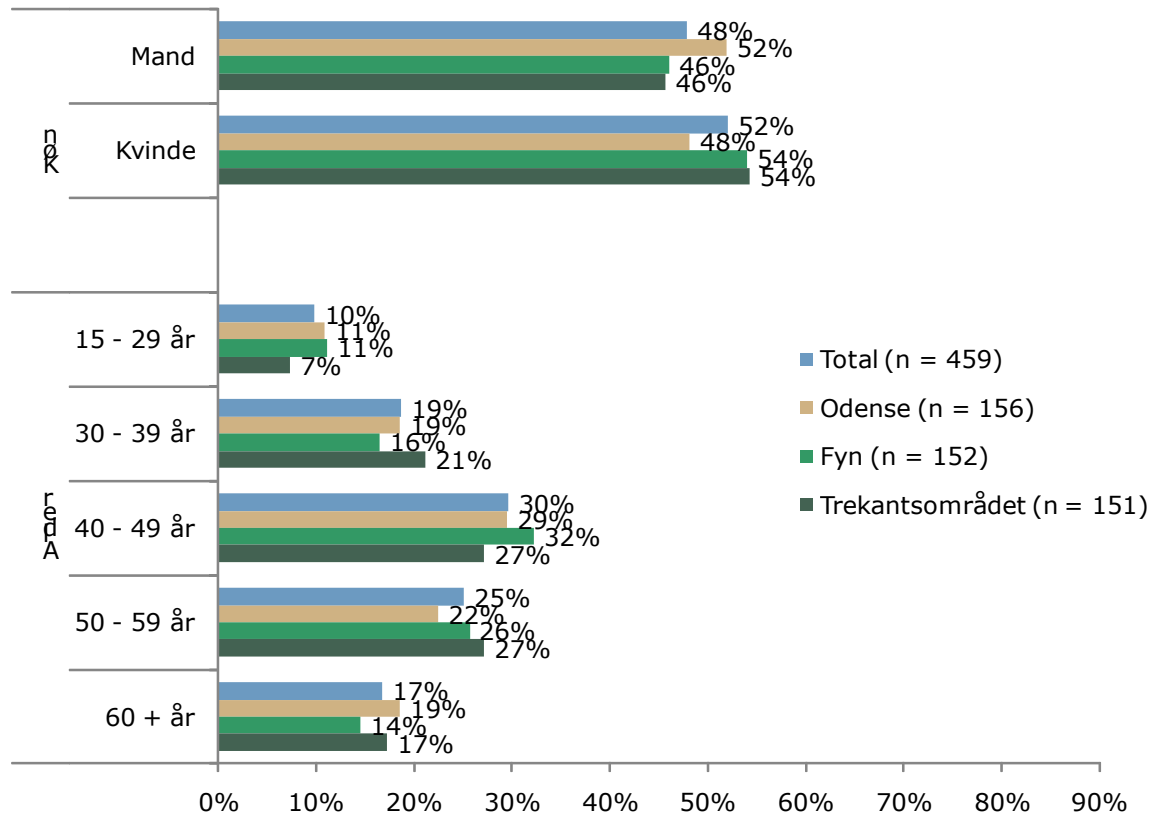
- Mere fokus på skøjtebanen, måske en til skøjtebane. mere fokus på cafe livet i Odense
- Mere jul
- Mere julemarked - eks en weekend mere...
- Mere julemarked i stil med det som folk valfarter til Tyskland efter. Mere folkelighed og mindre højkultur.
- Mere med Symfoniorkestret. De er rigtig gode.
- Mere musik i gaderne af de lokaler orkestre og garder. Oplæsning af juleeventyr på flakhaven evt. af kendte skuespillere.
- Mere åbent i den fynske landsby, bedre reklame for jule arrangementerne i områderne uden for Odense, hvor man ikke får ugeavisen osv.
- Musik indslag for unge
- Måske billigere entrebilletter til f.eks. zoo, som kan lokke folk til
- Måske en julekoncert. Et juleoptog gennem gågaden. Nogle arrangementer for børn.
- Måske et mere jule t blikfang, den lilla hat får ikke folk til at tænke på jul
- Nej egentlig ikke - jeg synes de er gode og mange - men denne reklamekampagne ved jeg ikke hvorfor jeg har misset - jeg har i hvert fald ikke set noget som helst til den før nu. alle de arrangementer jeg kendte til er fordi jeg enten kendte dem fra tidligere (Julemarked og underholdning i Rosengårdscentret) eller fordi venner har fortalt om dem
- Noget hvor man selv kan være med til at lave ting ex. bolsjer, kager, male, teater, osv.
- Noget indendørs for børn
- Nogle aktive arrangementer ...løb, synge sammen, gåture osv...
- Odense borgere skal nok komme med; men dem fra oplandet er der ikke tænkt på - og de er jo det købedygtige publikum som man i stedet skulle have fat i - byboerne ved jo godt at de skal handle i Odense - også til julen !!!!!!!!!!!!!
- Odense Kommune, Visit Odense etc. bør eksportere radioreklamen til Trekantområdet, hvis vi skal have en chance for at blive inspireret til at komme til Odense (og der er endda kortere end til Århus, Tønder m.v., som reklamerer her!).
- På julemarkederne skal der være bedre plads til at komme rundt blandt boderne, hestevognene ved hotel H.C. Andersen skal flyttes så de ikke generer gående
- Skøjtebanen skal opføres igen på gråbrødre plads
- Skøjtebanen skal tilbage
- Stort økojulemarked på flakhaven/rådhuspladsen
- Synes de laver mange gode ting derinde, men de må godt sende lidt bedre information ud til kommuner i omegnen også. Så flere vil komme andre steder fra også.
- Synes det er ærgerligt budskabet ikke har nået mig, da jeg måske ville have benyttet mig af nogle af arrangementerne.
- Tønder med varme ala tivoli
- Udvide H.C. Andersen julemarked
- Vandreture, evt. guidede, hvor man nyder synet af sneklædt skrot på Odense Havn.
- Vi bor i Kolding og der har vi ikke set nogle af disse reklamer overhovedet. hvis de vil trække et større opland til Odense, skal de sørge for at de område de retter sig efter skal man kunne se deres reklamer.
- i handler sjældent i Odense
- Ville godt ønske at Odense profilerede sig mere på H.C. Andersen. Alt for ofte løber København med den PR. værdi H.C.A. er god for, ikke mindst i det store udland.

GO JUL I ODENSE 

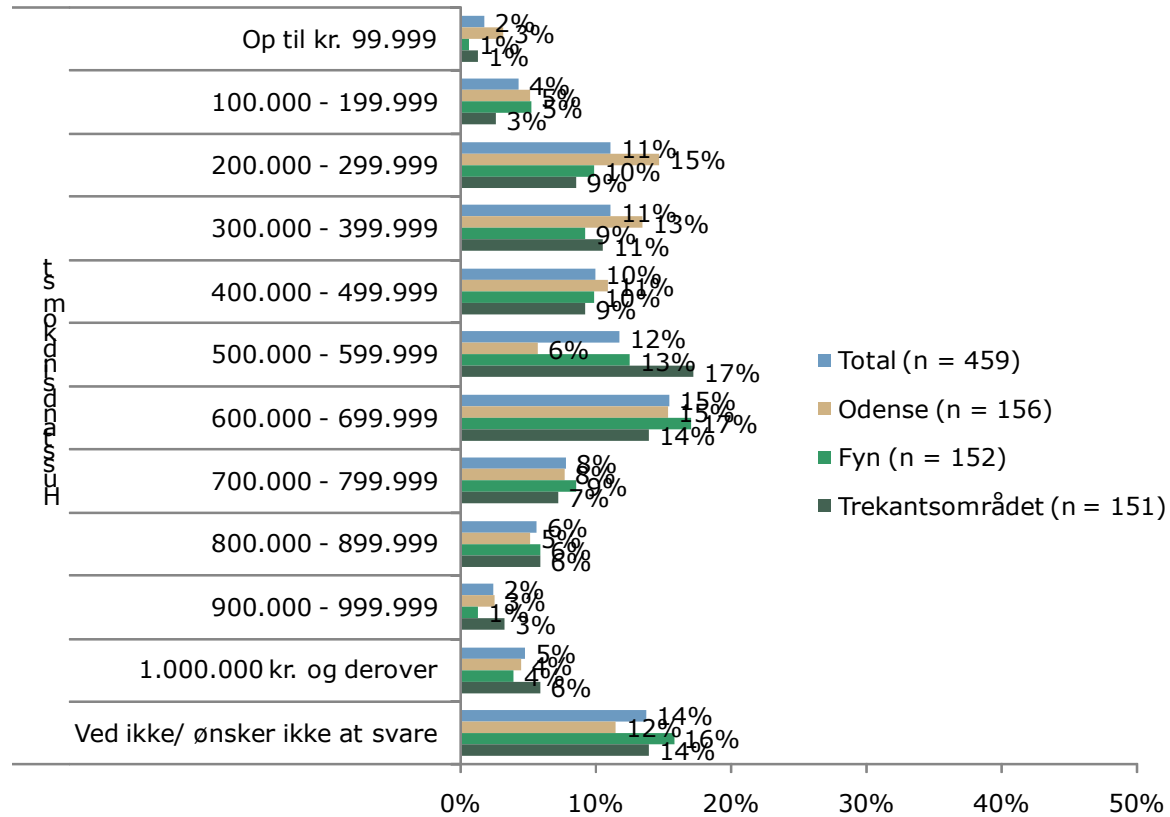
Demografi



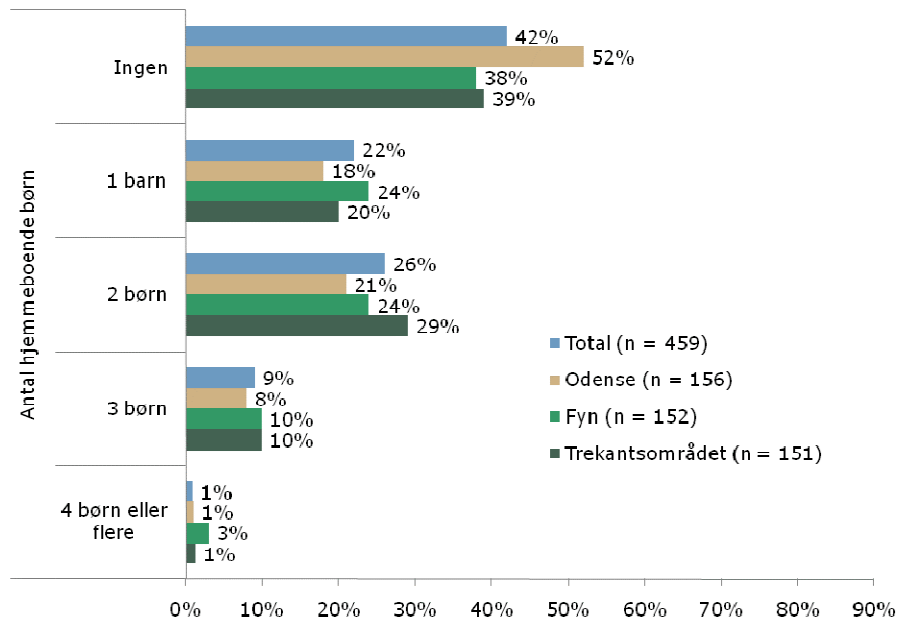
Køn og alder



Husstandsindkomst



Antal børn i husstanden



GO JUL I ODENSE 

Kontakt



Kontakt

- **Kontaktperson hos Odense Kommune**
- **Rune Bager**
- Projektleder
- rb@odense.dk

- **Dataindsamling og analyse**
- Gennemført af Wilke A/S

- **Anders Møller**
- Analysekonsulent og kundeansvarlig
- am@wilke.dk
- +45 63 13 29 73

- **Daniel Kargaard Svendsen**
- Projektleder
- dks@wilke.dk
- +45 63 13 33 22

- www.wilke.dk
- Tlf.: +45 70 10 20 80
- Fax: +45 70 10 20 81