

Campagne-
effectonderzoek

**GEMEENTERAADS-
VERKIEZINGEN
PUBLIEKSCAMPAGNE**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

April 2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Managementsamenvatting

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Zorgen voor een ordelijk/soepel verloop van de Gemeenteraadsverkiezingen.

Doelgroepen

De campagne richt zich op kiesgerechtigden. Dit is ook de onderzoeksdoelgroep. Een deel van de media-inzet richt zich op first time voters, oftewel jongeren in de leeftijdsgroep van 18 t/m 21 jaar die voor het eerst mogen stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen. Daarom is er ook een representatieve groep first time voters ondervraagd.



Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	4	5	6	7	8	9	10	11	12
METING	VOORMETING								NAMETING
TV									
RADIO									
ONLINE DISPLAY & NATIVE									
SOCIAL									
SEARCH									

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De gekozen strategie is gericht op het informeren over het stemmen (procesinformatie). Met een instrumentele boodschap in de communicatie, met name gericht op de data van de verkiezingen, de documentatie (stempas / legitimatie) die je nodig hebt om je stem uit te kunnen brengen en waar je terecht kan voor meer informatie. Kortom, de campagne communiceert praktische informatie. De informatie wordt middels een gelaagde structuur aangeboden en persoonlijk relevant gemaakt.

Het concept bestaat uit een abstracte studiosetting, waarin een verteller de doelgroep meeneemt in de belangrijkste informatie die nodig is om je stem uit te kunnen brengen. De abstracte studiosetting heeft de vorm van een buurt. Met het 'buurtgevoel' is het de bedoeling dat de boodschap wordt versterkt dat het over de gemeenteraadsverkiezingen gaat. Het rode potlood staat in de gehele campagne centraal. De rol van het potlood is informatief en visueel herkenbaar voor de verkiezingen (symbolisch). Het potlood is de rode draad en het verbindende element in de middelen.

Er is een crossmediale gelaagde mediastrategie ontwikkeld, met als voornaamste doel om goed zichtbaar te zijn op het juiste moment. De hoofdboodschap wordt massamediaal gecommuniceerd en de subboodschappen worden gericht gecommuniceerd.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 6 T/M 10
TV	€ 188.000
RADIO	€ 36.000
ONLINE DISPLAY & NATIVE*	€ 95.852
SOCIAL	€ 123.384
BRANDED CONTENT**	€ 200.000

MEDIADRUK

	WEEK 6 T/M 10
TV	637 GRP'S
RADIO	510 GRP'S
ONLINE DISPLAY & NATIVE*	21.281.216 IMPRESSIES
SOCIAL	48.949.946 IMPRESSIES
BRANDED CONTENT	6.003.675 IMPRESSIES EN 125 GRP'S

BEREIK (1+)

	WEEK 6 T/M 10
TV	79%
RADIO	74%

*Online display bestaat +/- 10 miljoen impressies, totaal €39.361 en native advertising +/- 11 miljoen impressies, totaal € 56.491

** Branded content is voornamelijk ingezet om jongeren in de leeftijd van 18-25 jaar te bereiken. De resultaten van deze branded content campagne zijn te lezen in het rapport 'campagne-effectonderzoek branded content'.

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

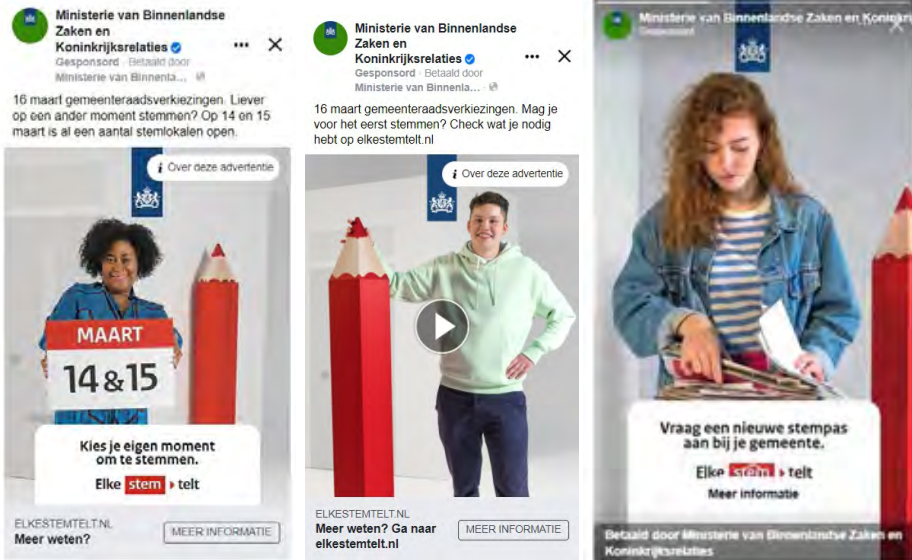
UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgesteld (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de publiekscampagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

TV-spot



Social



Online display en native



Radiospot



DOELSTELLINGEN EN KPI's



WETEN

1. Kiesgerechtigden weten dat de gemeenteraadsverkiezingen plaatsvinden op 16 maart 2022.
 - Survey: Op welke dag(en) vinden of vonden, de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 plaats? Je kunt meerdere dagen selecteren
2. Kiesgerechtigden weten dat ze een stempas en geldig identiteitsbewijs nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen.
 - Survey: Je moet een stempas en geldig identiteitsbewijs bij je hebben om te kunnen stemmen. % waar
3. Kiesgerechtigden weten dat zij meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kunnen vinden op www.elkestemtelt.nl.
 - Survey: Waar kun je terecht als je meer wil weten over de gemeenteraadsverkiezingen? *Elkestemtelt.nl*



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

TV

BEREIK

Herkenning

RADIO

BEREIK

Herkenning

**ONLINE
DISPLAY**

BEREIK

Herkenning en
websitebezoek

SOCIAL

BEREIK

Herkenning

SEARCH

ACTIVATIE

Websitebezoek

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Managementsamenvatting**

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

MANAGEMENTSAMENVATTING PUBLIEKSCAMPAGNE EN BRANDED CONTENT AANPAK



CAMPAGNE-EFFECTEN

- De campagne heeft te weinig bijdrage geleverd aan de beoogde doelstellingen.
- De campagne heeft wel invloed gehad op het vergroten van de kennis van de datum en men is meer gaan praten over de verkiezingen (geen doel).
- Kennisniveau voor het nodig hebben van de stempas en het ID bewijs was al erg hoog.
- Kennis van elkestemtelt.nl is laag en door campagne niet toegenomen.

HERKENNING EN ACTIVATIE

- Herkenning is redelijk goed door kiesgerechtigden en zeer goed door first time voters. Ook voor jongeren in de branded content campagne is herkenning heel hoog.
- Radio wordt in verhouding tot het mediumbereik en de kracht van het medium het beste herkend door kiesgerechtigden.
- Televisie drijft echter voornamelijk de herinnering van de campagne.
- First time voters herkennen de tv- en radiospot ongeveer even goed vergeleken met kiesgerechtigden in het algemeen.

De herkenning van de campagne wordt onder first time voters echter sterk gedreven door de specifieke inzet online.

- De website elkestemtelt.nl wordt met name in de laatste week van de campagne bezocht (de verkiezingsweek). De betaalde campagne-inzet draagt met name veel bij in de weken naar de verkiezing toe.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

- De campagne wordt minder positief ontvangen dan andere Rijksoverheidscampagnes.
- Het ervaren belang (en opkomst) van de gemeenteraadsverkiezingen is laag. Deze worden als aanzienlijk minder relevant ervaren dan de Tweede Kamerverkiezing in 2021, door alle kiesgerechtigden en first time voters.
- De individuele campagne-uitingen worden niet als relevant ervaren.
- Het ervaren belang van de gemeenteraadsverkiezing heeft een negatieve invloed op de waardering.
- Boodschapoverdracht is in lijn voor de kiesgerechtigden algemeen, voor jongeren lager dan gemiddeld.
- De informatieve campagne wordt niet altijd als zodanig ervaren.

MANAGEMENTSAMENVATTING PUBLIEKSCAMPAGNE EN BRANDED CONTENT AANPAK



AANBEVELINGEN EN OVERWEGINGEN

- Voor de huidige gemeenteraadsverkiezingen is er voor een informatieve strategie gekozen. De kennis is echter al erg hoog waardoor stijging bijna niet meer mogelijk is.
- Daarnaast is de interpretatie van de doelgroep veelal wervend.
- Persoonlijke relevantie van de gemeenteraadsverkiezingen is laag (lager dan andere campagne-uitingen voor de Rijksoverheid en lager dan de Tweede Kamerverkiezingen). Dit heeft een sterke invloed op de communicatieve werking en de impact die de campagne heeft.
- Online display is succesvol gebleken in het stimuleren van gesprekken over de gemeenteraadsverkiezingen. Dit medium is voor een deel dynamisch ingezet. Dit lijkt een verkenning waard om het medium nog gericht in te zetten.
- De branded content maatwerkenaanpak voor jongeren* is succesvol te noemen, dit laat een mooie beweging zien op overtuiging en stemgedrag en bereikt de juiste doelgroep.
- Specifieke aanpak wellicht ook interessant voor overige groepen?

*De resultaten van de branded content maatwerkenaanpak voor jongeren zijn te lezen in het rapport *Gemeenteraadsverkiezingen Branded Content*

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagne is erin geslaagd om de bekendheid met de data van de gemeenteraadsverkiezingen onder kiesgerechtigden en first time voters te vergroten. Dit effect wordt voornamelijk gedreven door televisie. Gezien het feit dat de gemeenteraadsverkiezingen in de campagneperiode ook in het nieuws en in actualiteitenprogramma's een onderwerp was, kan de bekendheid ook hierdoor zijn toegenomen. Omdat de tv-spots rond het nieuws en programma's zijn uitgezonden is niet te herleiden welk deel door de campagne en welk deel door het nieuws en programma's is beïnvloed. Naast het vergroten van de bekendheid met de verkiezingsdata, had de campagne ook het doel om nog meer kiesgerechtigden te informeren dat je je stempas en identiteitsbewijs nodig hebt om te kunnen stemmen en dat zij voor meer informatie op elkestemtelt.nl terecht kunnen. Deze doelen zijn niet behaald. Een grote meerderheid van de kiesgerechtigden was vóór de campagne al op de hoogte dat de stempas en het ID bewijs nodig zijn om te kunnen stemmen, namelijk negen op de tien. Van de first time voters wisten zeven à acht op de tien kiezers dit, een iets kleiner aandeel. Ondanks dat elkestemtelt.nl in vrijwel alle campagne-uitingen wordt genoemd én in eerdere campagnes (zoals bij de Tweede Kamerverkiezing in 2021), weet slechts één op de tien kiesgerechtigden dat zij voor meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen op elkestemtelt.nl terecht kunnen. Dit aandeel is door de campagne niet verder toegenomen.

Hoewel het geen doelstelling van de campagne was, heeft de campagne er ook voor gezorgd dat kiesgerechtigden over de gemeenteraadsverkiezingen zijn gaan praten. Hier is de inzet van online display voornamelijk voor verantwoordelijk.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt voor een campagne met een soortgelijke mediadruk redelijk goed herkend door kiesgerechtigden en zeer goed door first time voters. In verhouding tot het mediabereik en de kracht van het medium wordt radio het beste herkend door kiesgerechtigden. Televisie drijft echter voornamelijk de herinnering van de campagne. Dit is wat we normaal zien bij crossmediale campagnes met tv-inzet. First time voters herkennen de tv- en radiospot ongeveer even goed vergeleken met kiesgerechtigden in het algemeen. De herkenning van de campagne wordt onder first time voters echter sterk gedreven door online. De herkenning van de online-uitingen, bestaande uit social uitingen, native uitingen en online display door hen is aanzienlijk groter dan onder kiesgerechtigden in het algemeen.

De website elkestemtelt.nl wordt met name in de laatste week van de campagne bezocht (de verkiezingsweek), bijna driehonderdduizend keer.

In tegenstelling tot de eerdere campagneweken zijn de meeste bezoekers in die week niet direct afkomstig van betaalde online media. Betaalde search en online display hadden het doel om kiezers naar de website elkestemtelt.nl te leiden. Gedurende de gehele campagne komen de meeste bezoekers via een zoekopdracht via een zoekmachine op elkestemtelt.nl terecht. Zeven à acht op de tien bezoekers via search blijven langer dan tien seconden op de website. Van de overige online campagnemiddelen, zorgen branded content en native voor het meeste bezoek langer dan 10 seconden. Ongeveer één op de drie bezoekers via deze kanalen blijft langer dan tien seconden op de website. Via social uitingen en online display blijven bezoekers minder lang op de site wat kan komen door ongewenste clicks en/of door verwijzing naar specifieke pagina's met content die direct antwoord geven op vragen als wat men moet meenemen om te stemmen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt minder positief dan andere Rijksoverheids campagnes ontvangen, met name onder first time voters is de waardering laag. Dit kan deels worden verklaard door het ervaren belang van de gemeenteraadsverkiezingen. Deze worden als aanzienlijk minder relevant ervaren dan de Tweede Kamerverkiezing in 2021, door alle kiesgerechtigden en first time voters. De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in Nederland is daarnaast nog nooit zo laag geweest. Een verdiepende analyse laat zien dat het ervaren belang van de gemeenteraadsverkiezing een negatieve invloed op de waardering van de campagne heeft. In lijn met de campagne-effecten komen de boodschappen over de verkiezingsdata het beste over en de boodschap over elkestemtelt.nl het minst.

AANBEVELINGEN

Voor de huidige gemeenteraadsverkiezingen is er voor een informatieve strategie gekozen. Dit onderzoek laat zien dat de kennis over de benodigde documentatie om te stemmen al in grote mate aanwezig is, waardoor stijging bijna niet meer mogelijk is. Wel laat het onderzoek zien dat er veel ruimte is in het vergroten van de persoonlijke relevantie van de gemeenteraadsverkiezingen. De ervaren relevantie is voor alle campagne-uitingen minder in vergelijking met andere campagne-uitingen voor de Rijksoverheid terwijl je dit wel zou mogen verwachten omdat het over stemmen voor de eigen gemeente gaat. De ervaren relevantie heeft een sterke invloed op de communicatieve werking en de impact die de campagne heeft. Online display is succesvol gebleken in het stimuleren van gesprekken over de gemeenteraadsverkiezingen. Dit medium is voor een deel dynamisch ingezet en lijkt een verkenning waard om het medium nog gericht in te zetten.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Crossmediale effecten

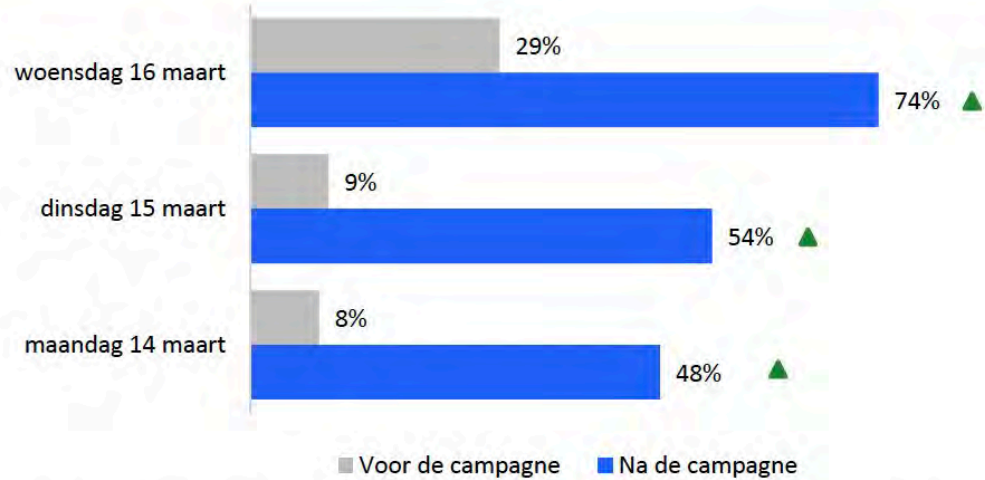
Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

ONTWIKKELING ROND CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

DRIEKWART VAN DE KIESGERECHTIGDEN WEET NA DE VERKIEZINGEN DAT ER OP WOENSDAG 16 MAART KON WORDEN GESTEMD

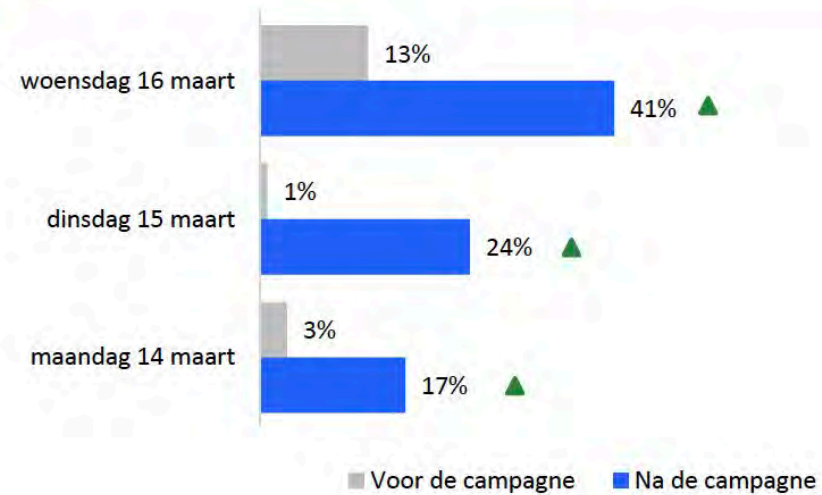
KIESGERECHTIGDEN



Vraag: Op welke dag(en) vinden of vonden, de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 plaats? Je kunt meerdere dagen selecteren

▲ Significante toename of afname (90% betrouwbaarheid)

FIRST TIME VOTERS



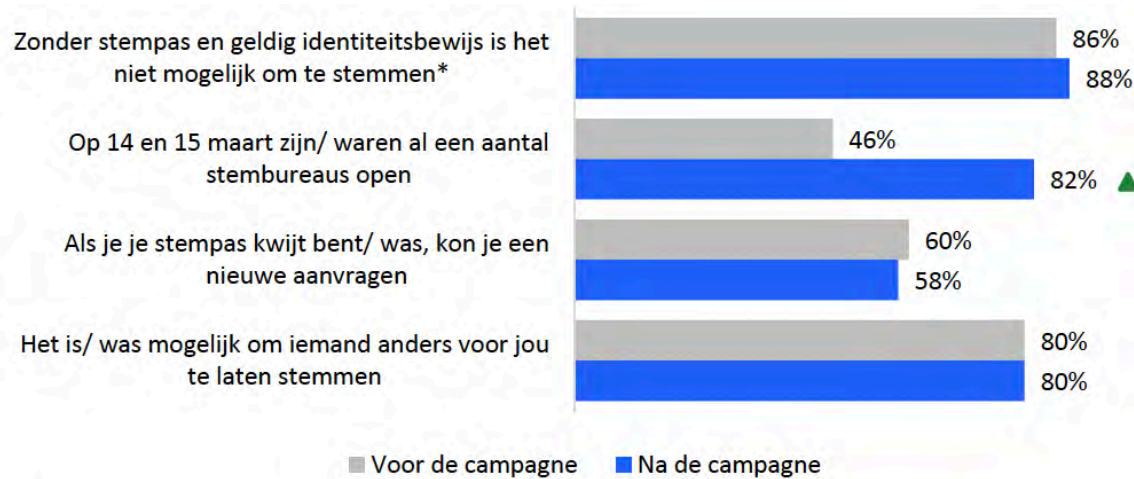
CONCLUSIE

Onder kiesgerechtigden en onder first time voters, is de bekendheid met de verkiezingsdatum én de twee extra dagen waarop kon worden gestemd, toegenomen. Ongeveer de helft van de kiesgerechtigden weet dat er ook op dinsdag en op maandag gestemd kon worden en een kwart van de first time voters weet dat er ook eerder dan woensdag 16 maart stemlokalen waren geopend.

ONTWIKKELING ROND CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

ONGEVEER 9 OP DE 10 KIESGERECHTIGDEN WETEN DAT JE EEN STEMPAS EN ID NODIG HEBT OM TE STEMMEN

KIESGERECHTIGDEN

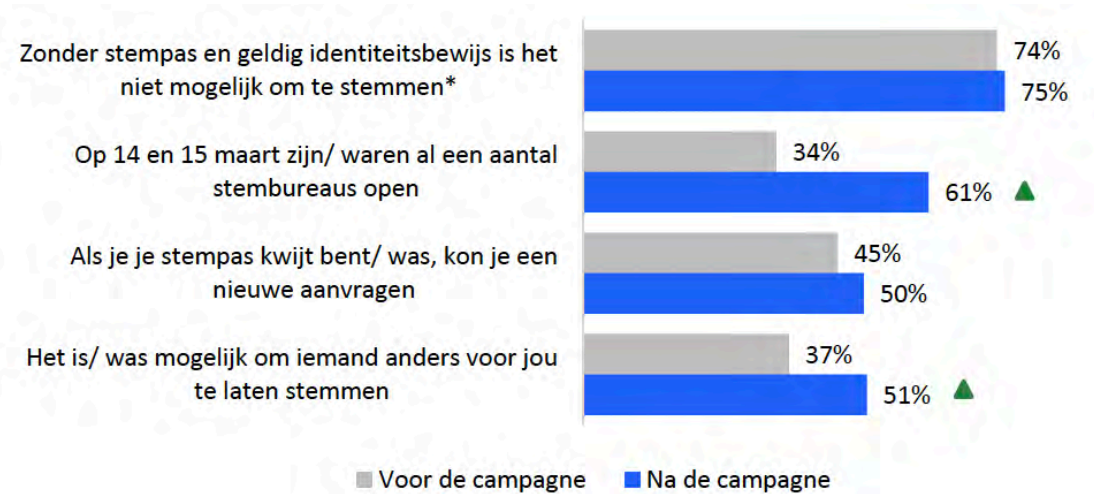


Vraag: Wat weet je van de gemeenteraadsverkiezingen? Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als je het niet of niet zeker weet. % Waar

*Deze stelling is ook op een andere manier voorgelegd, de percentages verschilden echter niet significant (95% betrouwbaarheid). De alternatieve stelling was: 'Je moet een stempas en geldig identiteitsbewijs bij je hebben om te kunnen stemmen'.

▲ Significante toename of afname (90% betrouwbaarheid)

FIRST TIME VOTERS



CONCLUSIE

Wat betreft de overdracht van de boodschappen die in de campagne zitten, is naast de kennis dat de gemeenteraadsverkiezingen op de 16 maart plaatsvinden alleen een ontwikkeling te zien rond de kennis dat op 14 en 15 maart al een aantal stembureaus open zijn. Dit is het geval bij kiesgerechtigden in het algemeen, maar ook bij first time voters. De kennis dat een stempas en geldig ID nodig zijn om te stemmen is niet nog verder toegenomen, hoewel dit wel een doelstelling was. Voor de campagne waren negen op de tien kiesgerechtigden hiervan al op de hoogte. Ten opzichte van kiesgerechtigden in het algemeen weten aanzienlijk minder first time voters dat het mogelijk was om iemand anders te laten stemmen. Deze boodschap was gericht aan alle kiesgerechtigden. Een deel van de media-inzet was specifiek gericht op kiesgerechtigden die zich mogelijk tijdens de verkiezingen in het buitenland zouden bevinden en mensen die online zochten met coronagerelateerde zoektermen. Voor hen was deze boodschap mogelijk extra relevant.

ONTWIKKELING ROND CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

ONGEVEER 1 OP DE 10 KIESGERECHTIGDEN WEET DAT JE OP ELKESTEMTELT.NL MEER INFORMATIE OVER DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN KUNT VINDEN

KIESGERECHTIGDEN



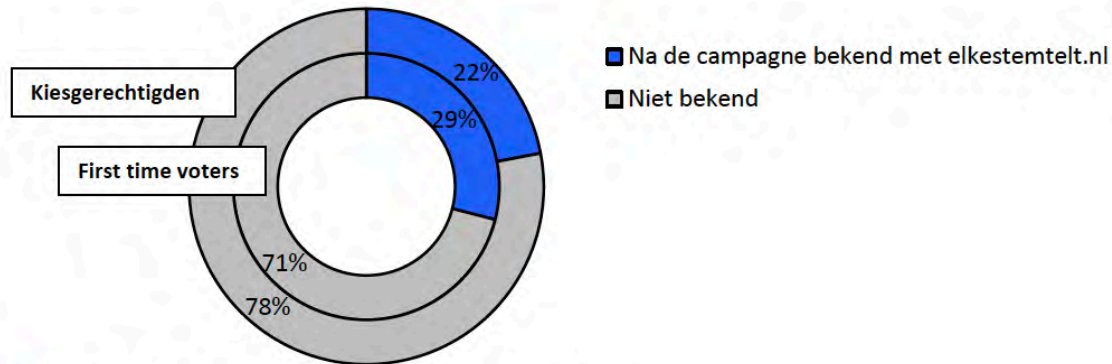
Vraag: Waar kun je terecht als je meer wil weten over de gemeenteraadsverkiezingen?

FIRST TIME VOTERS



Vraag: Waar kun je terecht als je meer wil weten over de gemeenteraadsverkiezingen?

BEKENDHEID ELKESTEMTELT.NL



▲ Significante toename of afname (90% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de campagne weten niet meer kiesgerechtigden en first time voters dat zij op elkestemtelt.nl informatie kunnen vinden over de gemeenteraadsverkiezingen. Een aanzienlijk groter deel van de kiesgerechtigden denkt eerder aan de website van zijn of haar gemeente of aan stemwijzer.nl als bron waar zij terecht kunnen voor meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen. Dat slechts één op de tien kiesgerechtigden en first time voters bekend is met elkestemtelt.nl is opvallend. De website wordt in iedere uiting getoond of genoemd, ook in eerdere campagnes rondom landelijke verkiezingen zoals de Tweede Kamerverkiezing van 2021 en de wervingscampagne voor stembureauleden voor de Tweede Kamerverkiezing. Zowel voor als na de campagne is ongeveer één op de vijf kiesgerechtigden bekend met elkestemtelt.nl (niet in grafiek).

ACHTERGROND – OVERIGE ONTWIKKELINGEN

ER HEBBEN MEER KIESGERECHTIGDEN GESTEMD DAN KIESGERECHTIGDEN DIE DIT AL VAN PLAN WAREN

	KIESGERECHTIGDEN		FIRST TIME VOTERS	
	Voor de campagne	Na de campagne	Voor de campagne	Na de campagne
Vindt het belangrijk om te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen	61%	57%	49%	32%
Vindt het goed om te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen	62%	60%	46%	40%
Gesproken over de gemeenteraadsverkiezingen	32%	59%	53%	58%
Elkestemtelt.nl bezocht	3%	5%	3%	4%
Intentie om te stemmen (zeker/ waarschijnlijk + zeker) vs. daadwerkelijk gestemd (ja)	42% / 68%	72%*	10% / 42%	39%

*De landelijke opkomst was 51%. Absolute percentages verschillen door waarschijnlijke ondervertegenwoordiging van specifieke groepen (zoals bijvoorbeeld burgers met een lage digitale vaardigheid of burgers met een politieke aversie) in online panels. Voor het onderzoeken van ontwikkelingen in dergelijke groepen zijn andere methoden beter geschikt.

▲ Significante toename of afname (90% betrouwbaarheid)

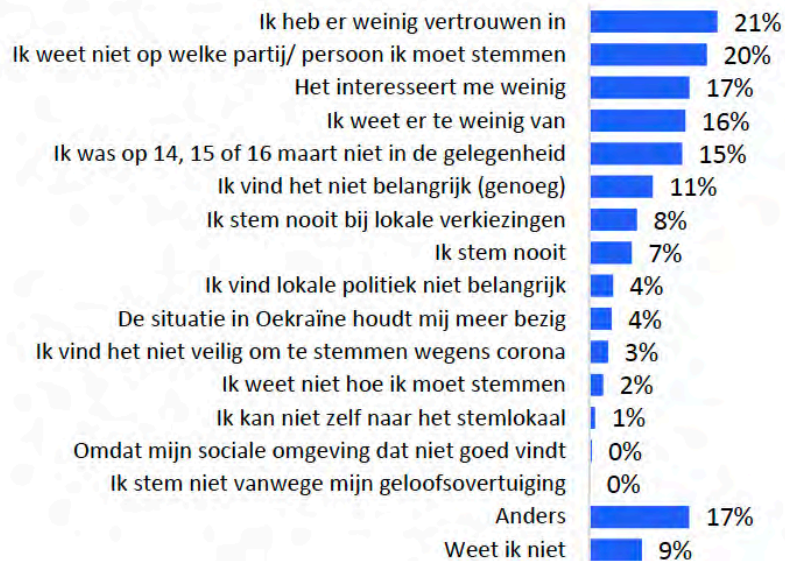
CONCLUSIE

Na de campagne hebben meer kiesgerechtigden over de gemeenteraadsverkiezingen gesproken en heeft uiteindelijk een groter deel van de kiesgerechtigden gestemd dan het deel dat dit al (zeker) van plan was. Kiesgerechtigden vinden het na de campagne even belangrijk en goed om te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen als voor de campagne. Onder first time voters is dit ervaren belang afgenomen na de verkiezingen. Mogelijk is dit te verklaren doordat zij nog minder over de gevolgen van de verkiezingen op lange termijn nadenken en vooral bezig zijn met de eerste keer stemmen. Dit is niet met data uit dit onderzoek te onderbouwen maar zou onderzocht kunnen worden.

ACHTERGROND – REDENEN OM WEL OF NIET TE STEMMEN

GEBREK AAN KENNIS, INTERESSE EN VERTROUWEN ZIJN DE BELANGRIJKSTE REDENEN OM NIET TE STEMMEN

REDENEN OM NIET TE STEMMEN



■ Niet gestemd (n=199)

Vraag: Wat is of zijn de belangrijkste reden(en) dat je niet hebt gestemd?

REDENEN OM TE STEMMEN



■ Wel gestemd (n=509)

Vraag: Wat is of zijn de belangrijkste reden(en) dat je wel hebt gestemd?

CONCLUSIE

De belangrijkste redenen om wel te stemmen zijn dat kiesgerechtigden vinden dat zij van hun stemrecht gebruik moeten maken en dat zij stemmen belangrijk vinden. Gebrek aan vertrouwen in de politiek, kennis over de partijen en kandidaten en interesse zijn de voornaamste redenen om niet te stemmen. Andere redenen die spontaan door kiesgerechtigden worden genoemd om niet te stemmen zijn dat de gemeente waarin kiesgerechtigden wonen geen verkiezingen houden en dat de partij waar zij op stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing niet is vertegenwoordigd in de gemeente. In vergelijking met andere redenen om wel of niet te stemmen, lijkt de oorlog in Oekraïne weinig invloed te hebben gehad op of mensen wel of niet zijn gaan stemmen.

ACHTERGROND – VERSCHILLEN TUSSEN STEMMERS EN NIET-STEMMERS

STEMMERS ZIJN BETER OP DE HOOGTE VAN DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN, BEHALVE OVER ELKESTEMTELT.NL

	NIET GESTEMD	WEL GESTEMD
Bekend met verkiezingsdatum: 16 maart	59%	80%
Weten dat het zonder stempas en geldig identiteitsbewijs niet mogelijk is om te stemmen	82%	91%
Weten dat op 14 en 15 maart al een aantal stembureaus open waren	75%	85%
Weten dat als je je stempas kwijt was, je een nieuwe kon aanvragen	50%	61%
Weten dat het mogelijk was om iemand anders voor jou te laten stemmen	68%	85%
Persoonlijk belang van de gemeenteraadsverkiezingen	22%	39%
Gesproken over de gemeenteraadsverkiezingen	34%	69%
Bekendheid met elkestemtelt.nl	20%	23%
Bezoek elkestemtelt.nl	3%	5%

CONCLUSIE

Ook onder kiesgerechtigden die uiteindelijk niet gestemd hebben, zien we dat de grote meerderheid ervan op de hoogte is dat je een stempas en geldig identiteitsbewijs nodig hebt om te mogen stemmen. Met betrekking tot de bekendheid met de verkiezingsdatum zien we een grotere achterstand onder kiesgerechtigden die niet hebben gestemd ten opzichte van kiesgerechtigden die wel gestemd hebben. De grootste verschillen tussen stemmers en niet-stemmers hebben betrekking op het ervaren persoonlijk belang van de verkiezingen en of men over de verkiezingen heeft gesproken. Deze zaken hangen beide sterk samen met het gegeven of men wel of niet heeft gestemd. De bekendheid met en het bezoek aan elkestemtelt.nl verschilt niet aanzienlijk tussen stemmers- en niet stemmers.

▲ Significant verschil ten opzichte van mensen die niet gestemd hebben (95% betrouwbaarheid)

ACHTERGROND – VERSCHILLEN TUSSEN STEMMERS EN NIET-STEMMERS

STEMMERS ZIJN GEMIDDELD IETS OUDER DAN NIET-STEMMERS, GEMIDDELD HOGER OPGELEID EN GEBRUIKEN VAKER TV, RADIO EN PRINT

	NIET GESTEMD	WEL GESTEMD
Leeftijd	Jonger (minder 66-plussers)	Ouder (meer 66-plussers)
Geslacht	Geen verschil	Geen verschil
Geografie: provincie	Geen verschil	Geen verschil
Opleidingsniveau	Meer laag opgeleiden, minder hoog opgeleiden	Meer hoog opgeleiden, minder laag opgeleiden
Tv kijken	Kijkt minder vaak tv	Kijkt vaker tv
Gebruik streamingsdiensten: Netflix, Videoland, Disney+	Geen verschil	Geen verschil
Radio luisteren	Luistert minder vaak radio	Luistert vaker radio
Online gedrag	Leest minder vaak blogs Gebruikt minder vaak Twitter Gebruikt vaker Facebook Gebruikt vaker Instagram Gebruikt vaker Snapchat Gebruikt even vaak YouTube	Leest vaker blogs Gebruikt vaker Twitter Gebruikt minder vaak Facebook Gebruikt minder vaak Instagram Gebruikt minder vaak Snapchat Gebruikt even vaak YouTube
Lezen van kranten en dagbladen	Leest minder vaak kranten en dagbladen	Leest vaker kranten en dagbladen

CONCLUSIE

De leeftijd van kiesgerechtigden is van invloed op het wel of niet stemmen. Een verdiepende analyse laat zien dat hoe ouder men is, des te groter de kans is dat men heeft gestemd. Naast dat stemmers gemiddeld hoger zijn opgeleid, gebruiken zij over het algemeen meer tv, radio en print. Stemmers kijken meer naar NPO1 en NPO2 op tv en luisteren vaker dan niet-stemmers naar NPO1, NPO2, ClassicFM en Arrow Classic Rock. Niet-stemmers luisteren vaker naar Q-music. Vrijwel alle grote kranten en dagbladen worden door stemmers vaker gelezen dan door niet-stemmers.

Wat betreft online gedrag verschillen de online activiteiten. Streamings- en videodiensten zoals Netflix, Videoland, Disney+ en YouTube worden ongeveer in gelijke mate gebruikt door stemmers en niet-stemmers. Stemmers lezen daarentegen vaker blogs, gebruiken vaker Twitter maar gebruiken minder vaak Facebook, Instagram en Snapchat. Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat stemmers iets ouder en hoger opgeleid zijn dan niet-stemmers en meer gebruik maken van informatieve media dan media voor plezier en sociale activiteit.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Crossmediale effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

BEREIK ONDER ALLE KIESGERECHTIGDEN

BIJNA ALLE KIESGERECHTIGDEN ZIJN DOOR DE CAMPAGNE BEREIKT

TOTAALBEREIK MEDIA

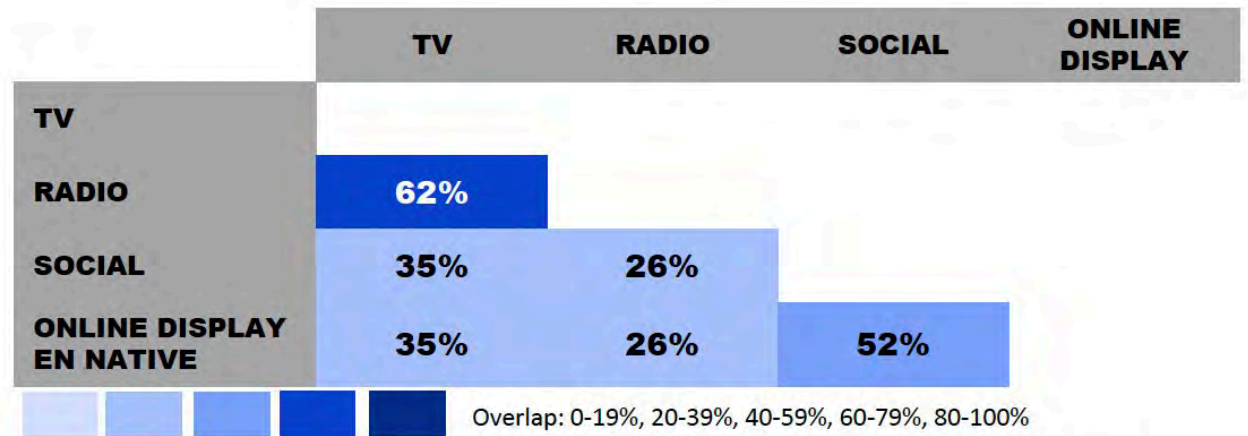
TOTAAL	Kiesgerechtigden
CAMPAGNE	94%

BEREIK PER MEDIUMTYPE	Kiesgerechtigden
TV	79%
RADIO	79%
SOCIAL	60%
ONLINE DISPLAY EN NATIVE	60%

TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium berekend. Deze zijn berekend op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative Media. Het totale campagnebereik geeft het percentage van de doelgroep weer dat met ten minste één van de ingezette mediumtypen in aanraking is geweest. De bereikcijfers kunnen verschillen van de cijfers van Initiative Media omdat de cijfers op basis van een andere methode worden bepaald.

OVERLAP IN BEREIK



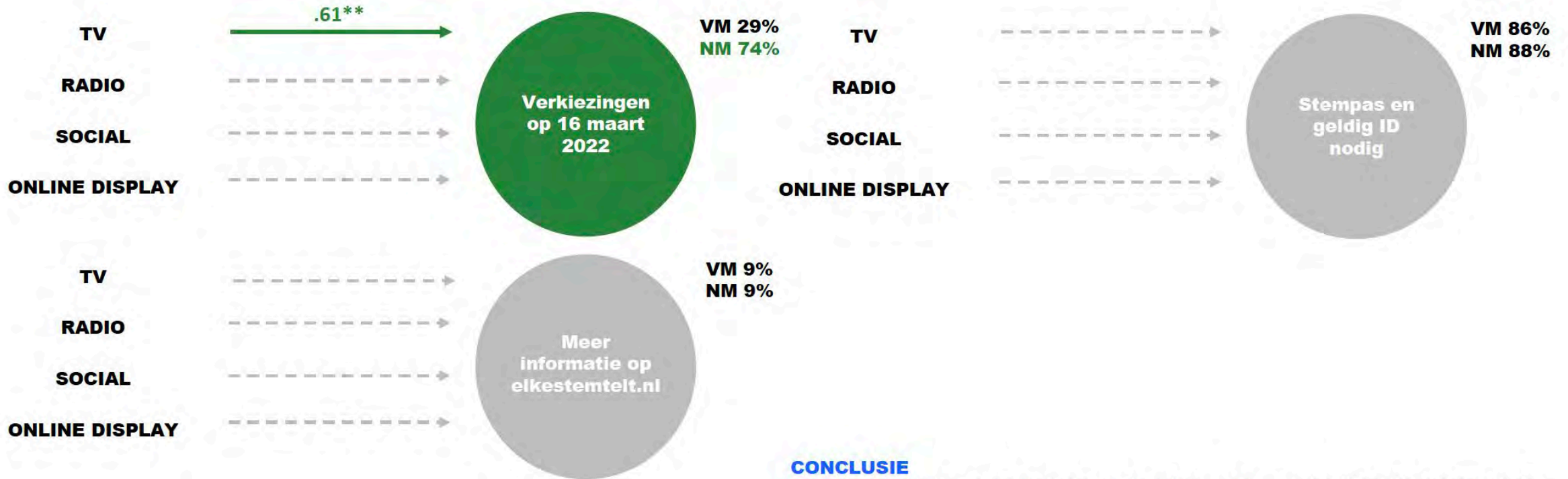
De overlap is het aandeel mensen dat met kanalen A én B in contact zijn geweest van het totaal aantal mensen dat met ten minste één van de kanalen in contact is geweest.

CONCLUSIE

Verreweg de meeste kiesgerechtigden zijn door de campagne bereikt. Via alle kanalen die zijn ingezet is een meerderheid van de doelgroep bereikt. De overlap van bereik tussen de online kanalen en het bereik van tv en radio is klein. De online inzet zorgt met andere woorden voor een grote bijdrage aan het totale bereik van kiesgerechtigden door de campagne. Los van tv en radio, wordt ongeveer driekwart van het publiek alleen al bereikt door één van de social- of online display/native uitingen (niet in de tabel).

MEDIUMEFFECTEN ONDER KIESGERECHTIGDEN - CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

WETEN



TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact *90%, **95%, ***99% betrouwbaarheid

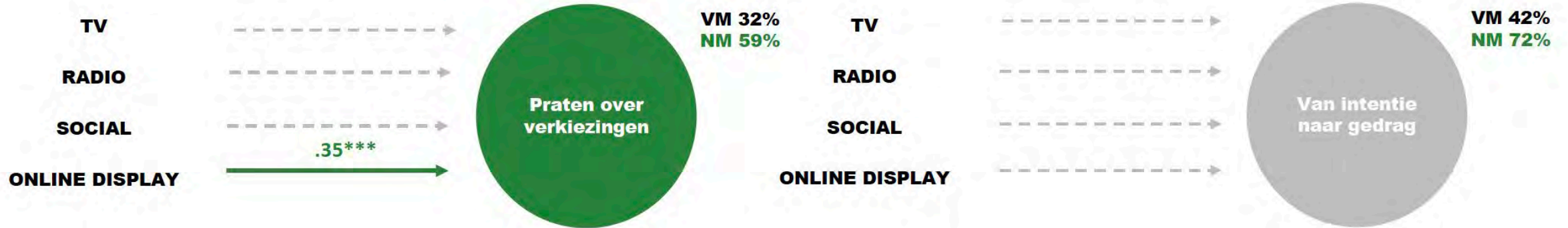
CONCLUSIE

Onder kiesgerechtigden neemt de kennis van de verkiezingsdatum aanzienlijk toe. De toename van de bekendheid met de verkiezingsdatum van 16 maart kan voor een groot deel door blootstelling aan tv worden verklaard. Kiesgerechtigden hebben van de verkiezingsdatum kennismaken door de televisiespot, nieuws en televisieprogramma's (o.a. EenVandaag, Jinek etc.) over de gemeenteraadsverkiezingen of televisiespotjes voor politieke partijen. Rond de overige campagnedoelstellingen zijn geen ontwikkelingen te zien. Omdat de tv-spots rond deze programma's zijn uitgezonden, is door dit onderzoek niet precies te herleiden welk deel door de tv-spot en welk deel door programma's komt.

MEDIUMEFFECTEN ONDER KIESGERECHTIGDEN – OVERIGE EFFECTEN

DE ONLINE DISPLAY-UITINGEN ZETTEN KIESGERECHTIGDEN AAN OM OVER DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN TE PRATEN

OVERIGE CAMPAGNE-EFFECTEN



TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact *90%, **95%, ***99% betrouwbaarheid

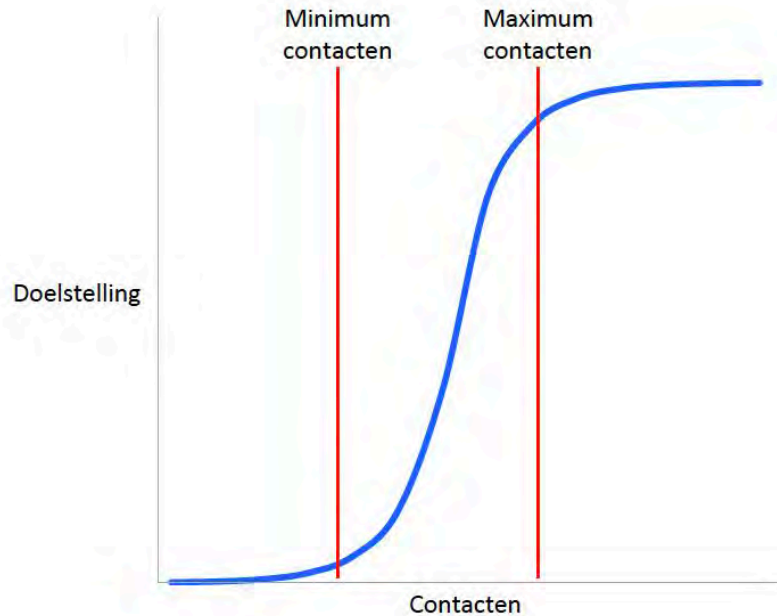
CONCLUSIE

De campagne is ook verantwoordelijk voor een ontwikkeling die geen doel op zich van de campagne was. Zo zorgt blootstelling aan online display ervoor dat men over de gemeenteraadsverkiezingen is gaan praten. De boodschappen die in de online uitingen zaten waren specifiekere dan de boodschappen in tv en radio. Zo zat de boodschap dat je iemand kan machtigen om voor jou te stemmen in de online uitingen. Een boodschap die kan aanzetten om in gesprek te gaan. Daarnaast kan de online omgeving van de online display-uitingen hier een rol hebben gespeeld. Zo zijn de display (waaronder native) uitingen voor een groot deel op nieuwssites getoond wat kan bijdragen aan de ervaren persoonlijke relevantie om dit nieuws met anderen te bespreken.

FREQUENTIE-EFFECTEN ONDER KIESGERECHTIGDEN

ÉÉN CONTACT MET DE TELEVISIESPOT IS VOLDOENDE OM DE BEKENDHEID MET DE VERKIEZINGSDATUM TE DOEN TOENEMEN

FREQUENTIE-EFFECTEN



	TV	
	Minimum contacten	Maximum contacten
WETEN 1 Op 16 maart vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats	1	8

TOELICHTING FREQUENTIE-ANALYSE

De ondergrens geeft aan hoeveel contacten met het mediumtype nodig zijn om effect op de doelstelling te realiseren. Met extra contacten zal meer effect op de doelstelling gerealiseerd worden, totdat het aantal contacten van de bovengrens is bereikt. Extra contacten boven de bovengrens zorgen niet meer voor extra effect ten aanzien van de doelstelling.

CONCLUSIE

Alleen de bekendheid met de dag waarop gestemd kan worden voor de gemeenteraadverkiezingen kan deels aan de campagne worden toegeschreven, met name aan blootstelling aan televisie. Eén contact met televisie is al voldoende om deze kennis te doen toenemen. Dit is mogelijk ook te verklaren door de programma's die men rond deze tv-spot ziet. Na acht contacten neemt de bekendheid met de datum over het algemeen niet meer verder toe onder het gehele publiek. Met is gemiddeld ongeveer 8 à 9 keer met de tv-spot in aanraking geweest. Deze contactfrequentie sluit goed aan bij het aantal contacten waarbij de kennis met de datum niet meer verder toeneemt.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

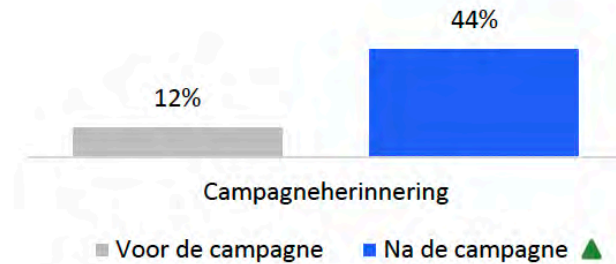
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording

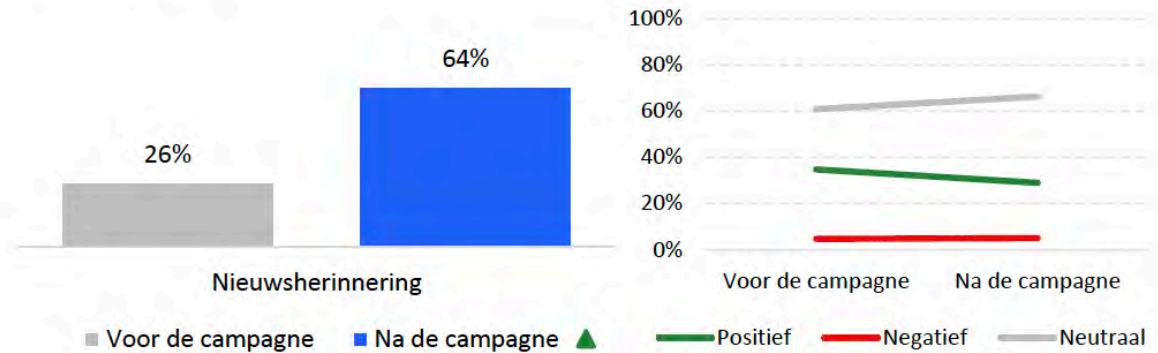
HERINNERING

KIESGERECHTIGDEN HERINNEN ZICH VAKER NIEUWS DAN EEN CAMPAGNE OVER DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de gemeenteraadsverkiezingen?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de gemeenteraadsverkiezingen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Het was een reclame voor de gemeenteraadsverkiezingen waar ze je aansporen om te gaan stemmen.”

“Steeds een persoon die een reuzegroot potlood vasthoud met vermelding van de belangrijkste voorwaarden.”

“Iets over wanneer je kunt stemmen, en dat er in de meeste gemeente als gestemd kan worden op 14 en 15 maart, dat staat me nog bij veder weet ik niet meer.”

“Dat weet ik niet meer. De boodschap is altijd hetzelfde, ga stemmen.”

“Was een vrouw, ze liep door een zaal waar je kan stemmen.”

“Dat stemmen belangrijk is en we hebben recht om te stemmen.”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

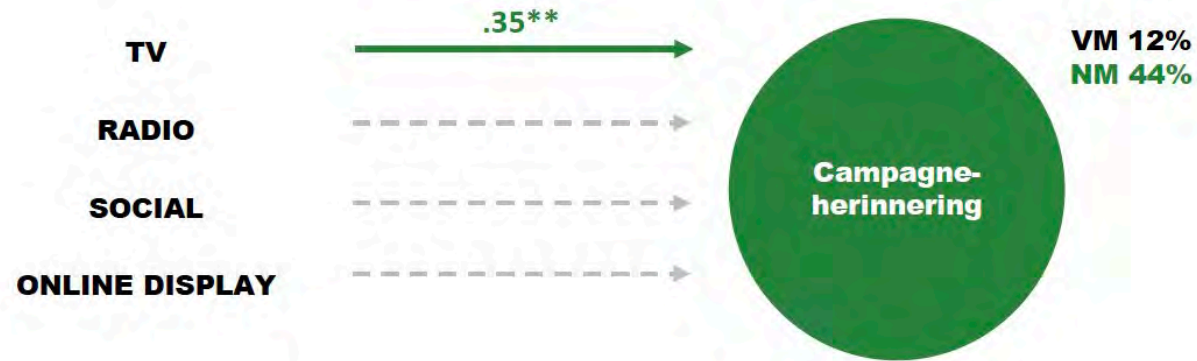
CONCLUSIE

Een meerderheid van de kiesgerechtigden herinnert zich na de campagne nieuws over de gemeenteraadsverkiezingen te hebben gezien of gehoord. Dit nieuws herinnert men vaker als positief dan negatief. Ongeveer vier op de tien kiesgerechtigden herinneren zich een campagne over de gemeenteraadsverkiezingen. Dit is meer dan bij de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Als men de campagne herinnert, herinneren veel kiesgerechtigden zich het visuele concept van de campagne. Wat daarnaast opvalt is dat men de campagne beleeft als een oproep om te stemmen, terwijl de campagne vooral informatief van aard was.

MEDIUMEFFECTEN ONDER KIESGERECHTIGDEN – OVERIGE EFFECTEN

KIESGERECHTIGDEN HERINNEREN ZICH DE CAMPAGNE MET NAME VANWEGE DE TELEVISIESPOT

OVERIGE CAMPAGNE-EFFECTEN



TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact *90%, **95%, ***99% betrouwbaarheid

CONCLUSIE

Het herinneren van de campagne komt voornamelijk door blootstelling aan de televisiespot. Dit is gebruikelijk bij grote landelijke campagnes met tv-inzet. De impact van televisie is zo sterk dat de overige kanalen bovenop tv geen unieke bijdrage leveren aan het herinneren van de campagne, ondanks het hoge bereik door de online kanalen.

HERKENNING

DE CAMPAGNE WORDT MET NAME DOOR FIRST TIME VOTERS GOED HERKEND

HERKENNING

TOTAAL	Kies-gerechtigden	First time voters	BENCHMARK
CAMPAGNE	76%	86%	76%

MEDIUMTYPEN Klik hier voor een overzicht van de uitingen	Kies-gerechtigden	First time voters	BENCHMARK
TV	62%	59%	65%
RADIO	52%	54%	47%
ONLINE	46%	79%	36%
• Display: Aankondiging	33%	60%	
• Social: Vervroegd stemmen	31%	51%	
• Native: Stempas en ID mee	34%	43%	
• Social: Voor het eerst stemmen (first time voters)	n.v.t.	52%	
• Social: Stempas kwijt	28%	45%	



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

CONCLUSIE




De herkenning van de campagne over de gemeenteraadsverkiezingen door kiesgerechtigden is vergelijkbaar met andere rijksoverheidscampagne met een tv-spot. Met name de radiospot wordt goed herkend. De campagne wordt door first time voters bovengemiddeld goed herkend. Deze herkenning wordt voornamelijk gedreven door de online uitingen, welke door first time voters aanzienlijk beter worden herkend dan door kiesgerechtigden in het algemeen. Opvallend is daarnaast dat ondanks dat de online uiting 'voor het eerst stemmen' speciaal was gericht aan first time voters, deze door first time voters niet per definitie beter wordt herkend dan de overige online uitingen. Deze uiting is wel in minder mate ingezet dan de andere online uitingen.

WAARDERING

DE CAMPAGNE OVER DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN WORDT NIET ZO GOED ONTVANGEN




CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	Kies-gerechtigden	First time voters	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.3	6.7	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	Kies-gerechtigden	First time voters	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.1	3.7	4.2
GELOOFWAARDIG	3.9	3.7	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.3	3.2	3.7
OPVALLEND	3.5	3.1	3.8
LEUK	3.3	3.0	3.5
NIET IRRITANT	3.7	3.2	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.3	3.0	3.7

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	Kies-gerechtigden	First time voters	BENCHMARK
TV	7.5	7.5	7.8
RADIO	7.3	7.1	7.6
ONLINE	7.2	6.7	7.5
• Display: Aankondiging	7.2	6.5	
• Social: Vervroegd stemmen	7.2	6.6	
• Native: Stempas en ID mee	7.3	7.0	
• Social: Voor het eerst stemmen (first time voters)	n.v.t.	6.7	
• Social: Stempas kwijt	7.1	6.7	

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne over de gemeenteraadsverkiezingen als minder opvallend gezien. Daarnaast geeft de campagne minder nieuwe informatie dan andere Rijksoverheidscampagnes. Dit was echter wel het doel. Ondanks de minder ervaren opvallendheid van de campagne ervaren kiesgerechtigden meer dan bij andere campagnes dat zij de campagne te vaak hebben gezien of gehoord. Hoewel first time voters de campagne beter herkennen dan kiesgerechtigden, zijn first time voters nog minder positief over de campagne dan kiesgerechtigden in het algemeen. Dit was ook te zien bij de campagne voor de Tweede Kamerverkiezing in 2021.

CREATIE TV

DE TELEVISIESPOT VINDT MEN MINDER RELEVANT DAN ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

CREATIEVE EVALUATIE

	Kies-gerechtigden	First time voters	GEM. RO
leuk	34%	38%	39%
niet irritant	53%	40%	57%
opvallend	46%	46%	50%
relevant	57%	55%	64%
gemakkelijk te begrijpen	73%	69%	75%
past bij de Rijksoverheid	69%	71%	67%
niet te vaak gezien/gehoord	37%	34%	49%
geeft nieuwe informatie	36%	49%	



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.



CONCLUSIE




De tv-spot wordt niet zo positief door kiesgerechtigden beoordeeld. Door zowel kiesgerechtigden in het algemeen als door first time voters, wordt de televisiespot als minder relevant gezien vergeleken met televisiespots van andere Rijksoverheidscampagnes. In vergelijking met de televisiespot voor de Tweede Kamerverkiezing, welke een jaar eerder is gehouden, wordt de televisiespot voor de gemeenteraadsverkiezingen aanzienlijk minder als relevant ervaren. De tv-spot scoort minder goed op 'niet te vaak gezien', wat kan worden verklaard door een hoge mediadruk. First time voters vinden de televisiespot informatiever dan kiesgerechtigden in het algemeen.

CREATIE RADIO

DE RADIOSPOT WORDT ALS MINDER RELEVANT ERVAREN DAN ANDERE RADIOSPOTS VAN DE RIJKSOVERHEID

CREATIEVE EVALUATIE

	Kies-gerechtigden	First time voters	GEM. RO
leuk	27%	35%	30%
niet irritant	51%	30%	40%
opvallend	36%	32%	37%
relevant	52%	45%	63%
gemakkelijk te begrijpen	66%	59%	73%
past bij de Rijksoverheid	63%	56%	68%
niet te vaak gezien/gehoord	40%	43%	46%
geeft nieuwe informatie	35%	32%	

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.



SCRIPT RADIOSPOT

Woensdag 16 maart mag Nederland weer stemmen. Deze keer voor de gemeenteraadsverkiezingen. En dat is belangrijk. Want door te stemmen, bepaal je mee wat er de komende jaren in jouw gemeente gebeurt. Wil je liever op een ander moment stemmen? Op maandag 14 en dinsdag 15 maart kan je al bij een aantal stemlokalen terecht. En vergeet niet je stempas en identiteitsbewijs mee te nemen.

Meer weten? Ga naar elkestemtelt.nl

CONCLUSIE

Ook de radiospot wordt als minder relevant ervaren dan radiospots van andere Rijksoverheidscampagnes. Dit komt met name doordat de gemeenteraadsverkiezingen als minder relevant worden ervaren. Kiesgerechtigden die de gemeenteraadsverkiezingen persoonlijk belangrijk vinden, vinden alle campagne-uitingen relevanter dan kiesgerechtigden die de verkiezingen niet belangrijk vinden. In vergelijking met kiesgerechtigden in het algemeen, roept de radiospot onder first time voters meer irritatie op.

CREATIE ONLINE DISPLAY

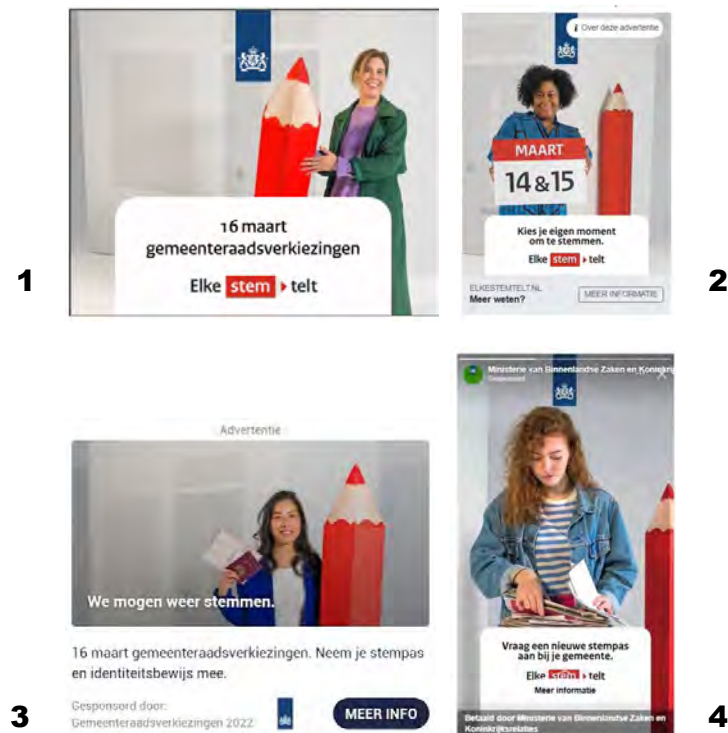
DE ONLINE UITINGEN WORDEN ALS MINDER RELEVANT GEZIEN DAN ANDERE ONLINE UITINGEN VAN DE RIJKSOVERHEID

CREATIEVE EVALUATIE PER UITING KIESGERECHTIGDEN

	1	2	3	4	GEM. RO
leuk	28%	26%	29%	36%	29%
niet irritant	51%	51%	50%	42%	51%
opvallend	42%	42%	38%	42%	42%
relevant	51%	51%	49%	49%	61%
gemakkelijk te begrijpen	66%	66%	55%	61%	70%
past bij de Rijksoverheid	60%	59%	59%	52%	64%
niet te vaak gezien/gehoord	44%	44%	30%	40%	47%
geeft nieuwe informatie	29%*	35%	33%	34%	

■ ■ ■ Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

*Geeft de minste informatie volgens kiesgerechtigden.



CONCLUSIE




De online uitingen die aan alle kiesgerechtigden gericht zijn worden allemaal als minder relevant ervaren dan andere online uitingen van de Rijksoverheid. De uiting over het aanvragen van een nieuwe stempas bij de gemeente wanneer deze kwijt is, wordt het meest als irritant ervaren. De online uitingen scoren allen minder goed op 'niet te vaak gezien', wat kan worden verklaard door een hoge online mediadruk, met name de uiting 'neem je stempas en ID mee'.

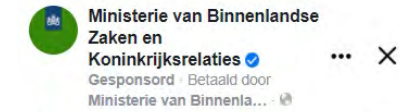
CREATIE ONLINE DISPLAY

DE ONLINE UITING VOOR FIRST TIME VOTERS WORDT OVER HET ALGEMEEN NIET POSITIEF ONTVANGEN

CREATIEVE EVALUATIE PER UITING FIRST TIME VOTERS

	5	GEM. RO
leuk	29%	29%
niet irritant	35%	51%
opvallend	37%	42%
relevant	42%	61%
gemakkelijk te begrijpen	54%	70%
past bij de Rijksoverheid	50%	64%
niet te vaak gezien/gehoord	32%	47%
geeft nieuwe informatie	29%	

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.



16 maart gemeenteraadsverkiezingen. Mag je voor het eerst stemmen? Check wat je nodig hebt op elkestemtelt.nl



5

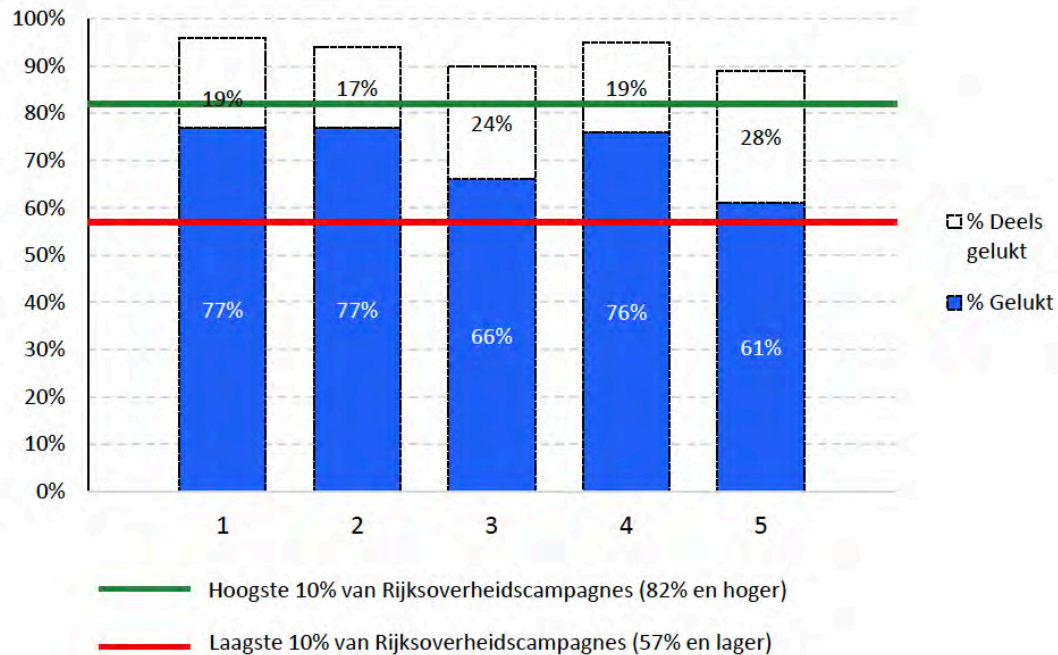
CONCLUSIE

De online uiting die gaat over de eerste keer stemmen spreekt first time voters niet aan. In vergelijking met de online uiting voor de Tweede Kamerverkiezing die een jaar eerder ook gericht was aan first time voters, wordt de uiting als minder relevant en leuk gezien, elementen waarop de uiting voor de Tweede Kamerverkiezing zich positief op onderscheidde.

BOODSCHAPOVERDRACHT – GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

DE MEESTE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN KOMEN GOED OVER

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1) ...op 16 maart de Gemeenteraadsverkiezingen plaatsvinden.
- 2) ...je een stempas en geldig identiteitsbewijs nodig hebt om je stem uit te kunnen brengen.
- 3) ...je meer informatie kunt vinden op elkestemtelt.nl
- 4) ...op 14 en 15 maart al een aantal stemlokalen open zijn.
- 5) ...je een nieuwe stempas kunt aanvragen bij de gemeente wanneer je je stempas kwijt bent of niet hebt ontvangen.

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

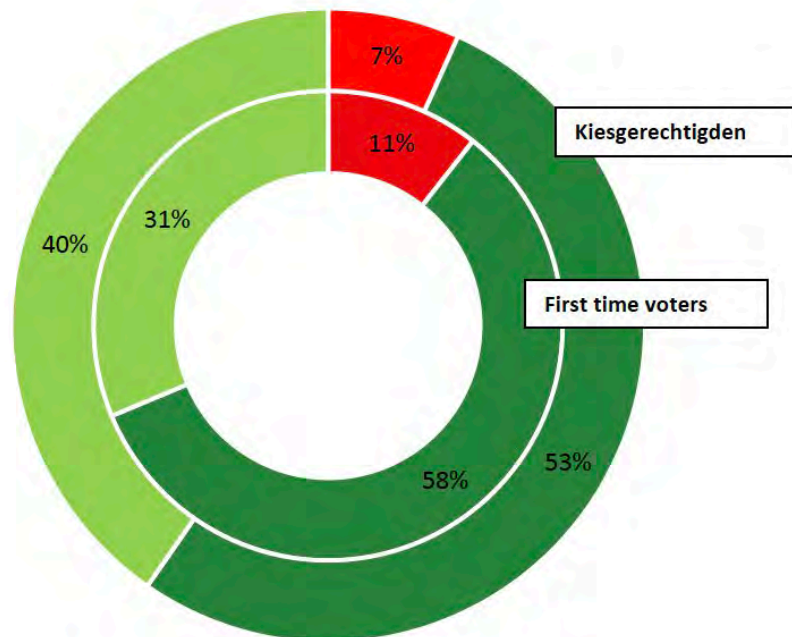
De boodschap(en) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De boodschappen over de verkiezingsdata komen het beste over met de campagne. De boodschappen dat je voor meer informatie terecht kunt op elkestemtelt.nl (doelstelling) en dat je een nieuwe stempas kunt aanvragen wanneer je deze kwijt bent of niet hebt ontvangen, komen minder goed over. Deze laatste boodschap zat alleen in één van de online display- en social uitingen.

ERVAREN GEÏNFORMEERDHEID – GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

VERREWEG DE MEESTE KIESGERECHTIGDEN VOELEN ZICH DOOR DE CAMPAGNE GOED GEÏNFORMEERD



- Nee, de campagne gaf mij niet voldoende informatie om mijn stem uit te kunnen brengen
- Ja, de campagne gaf mij precies voldoende informatie om mijn stem uit te kunnen brengen
- Ja, de campagne gaf mij meer dan voldoende informatie om mijn stem uit te kunnen brengen

Vraag: Heeft de campagne waarvan je zojuist uitingen hebt gezien je voldoende geïnformeerd over hoe je je stem kunt uitbrengen?

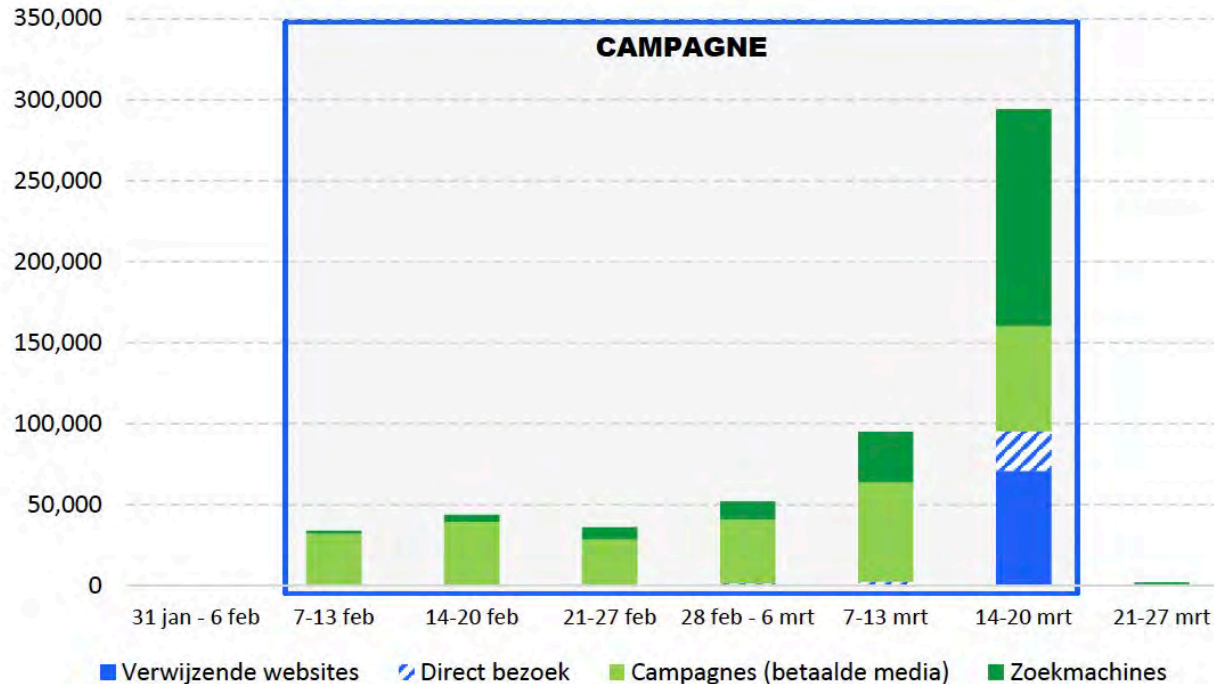
CONCLUSIE

Kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder in het algemeen en first time voters, voelen zich in gelijke mate voldoende geïnformeerd over hoe je je stem kunt uitbrengen. De grootste groep (jonge) kiesgerechtigden voelt zich zelfs meer dan voldoende geïnformeerd. Ongeveer één op de tien (jonge) kiesgerechtigden voelt zich onvoldoende geïnformeerd.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK ELKESTEMTELT.NL

DE MEERDERHEID VAN DE BEZOEKEN AAN ELKESTEMTELT.NL KOMT VIA EEN ZOEKOPDRACHT IN EEN ZOEKMACHINE

WEBSITEBEZOEK ELKESTEMTELT.NL



* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	525.535	79%	54%
Search Organisch	189.335	73%	76%
Search Paid	97.760	73%	79%
Social media	72.071	92%	10%
Websites (o.a. Facebook Twitter nieuws sites en gemeente sites)	71.472	79%	57%
Display	44.132	89%	18%
Native	32.780	90%	32%
Redirect	15.613	74%	50%
Branded content	1.826	86%	38%
Nieuwsbrief	546	78%	75%

CONCLUSIE

In de week van de verkiezingen bereikt het aantal bezoekers aan elkestemtelt.nl het hoogtepunt. Het aantal bezoekers is dan bijna zes keer zo groot als in de campagneweken ervoor. Tijdens de campagne komt ongeveer de helft van alle bezoeken aan elkestemtelt.nl van betaalde online media-inzet. Op volgorde van aantal bezoekers kwam ongeveer één op de vijf bezoekers via betaalde search op elkestemtelt.nl, één op de zeven via een social uiting, één op de zeven via online display of native. Slechts een zeer klein deel bereikte via branded content de website. Van de betaalde media, naast betaalde search zorgen branded content en native voor het meest bezoek langer dan 10 seconden. Drie à vier op de tien bezoekers via deze middelen bezoeken de website langer dan tien seconden. De online uitingen zorgen voor minder lang bezoek. Dit kan komen door een groter aandeel ongewenste clicks of door uitingen die direct naar pagina's verwijzen waar er gelijk een antwoord op vragen wordt gegeven.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording**

ONDERZOEKSVANTWOORDING



METHODE

Onderzoeksopzet

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder kiesgerechtigden en first time voters om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

Crossmedia-analyses

Voor deze campagne is naast de basismodule gekozen voor de extra module 'crossmedia'. Om vast te stellen of, en in welke mate, ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen aan specifieke media(combinaties) kunnen worden toegeschreven, wordt gebruik gemaakt van regressie-analyses op basis van de kans (opportunity-to-see, of OTS) dat men met de diverse media in contact is geweest. De OTS wordt voor ieder medium berekend door de media-inzet (waar, wanneer, hoe, hoeveel – zoals gespecificeerd in de mediaschema's) te kruisen met het mediaconsumptiegedrag van de doelgroep.

Omdat er voor deze analyses een grote steekproef benodigd is, zijn de crossmedia-analyses uitgevoerd onder kiesgerechtigden.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn kiesgerechtigden en first time voters bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van leeftijd (18+) is de onderzoeksdoelgroep kiesgerechtigden gescreend. First time voters zijn gescreend op basis van hun eerdere stemgedrag.

Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 76% door de screener gekomen en heeft 83% de vragenlijst afgerond.

In totaal zijn er 1001 kiesgerechtigden in de voormeting en 708 in de nameting bevraagd. Hiervan zijn er 102 first time voter in de voormeting en 83 in de nameting. Dit is voldoende om betrouwbare uitspraken te doen over kiesgerechtigden en first time voters.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het gerealiseerde mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.