

Elke stem telt (U30) Provinciale staten en waterschappen

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

14-05-2019



**20 maart: verkiezingen provinciale
staten en waterschappen**

Vergeet je stempas en
identiteitsbewijs niet.

Elke **stem** telt

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Communicatieve werking	14
3	Effecten	21
4	Achtergronden doelgroep	36
5	Bijlagen	38

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Elke stem telt', ten behoeve van de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen in maart 2019. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Rogier van Kalmthout
Campagneperiode:	inspiratiefase: 25 februari t/m 10 maart 2019 facilitatiefase: 10 t/m 20 maart 2019
Veldwerkperiode:	Voormeting: 11 t/m 24 februari 2019 Nameting: 11 t/m 19 maart 2019

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding

Op 20 maart 2019 vonden de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen plaats. Het ministerie van BZK voert bij elke vorm van landelijke verkiezingen een campagne die als doel heeft om burgers te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen. Sinds 2017 ligt daarnaast de focus op het bevorderen van de opkomst.

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne zijn 'stemgerechtigde Nederlanders'. Hiervoor is in het onderzoek een representatieve steekproef getrokken van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne en media-inzet

Het huidige concept wordt sinds 2017 gehanteerd en is eerder ingezet bij de Tweede Kamerverkiezingen (2017) en Gemeenteraadsverkiezingen in 2018.

De campagne wil de drempels om te gaan stemmen wegnemen door informatie te versimpelen en middels metaforen op een heldere, duidelijke manier uit te leggen wat het effect is van een stem. De hoofdboodschap van de campagne is: 'Elke stem telt'.

De campagne van de verkiezingen bestaat uit twee fases. De inspiratiefase (eind februari – medio maart) gaat vooral over het beïnvloeden van de houding ten aanzien van stemmen. Samen bereik je meer en elke stem telt.

In de facilitatiefase (medio maart – verkiezingsdatum) ligt nadruk op instrumentele zaken, zoals wanneer je kunt stemmen, wat je nodig hebt en wat je kunt doen als je bijvoorbeeld verhinderd bent om te stemmen.

In de campagne wordt gebruik gemaakt van een tv-spot, radiospots, buitenreclame, online display (social en reguliere banners) en branded content (buiten de scope van dit onderzoek).

De campagne liep van 25 februari t/m 20 maart 2019 (de dag van de verkiezingen). Het mediabudget bedroeg € 575.288.

Managementsamenvatting (2/4)

Conclusies

De campagne is door drie kwart van het algemeen publiek herkend. De herkenning is hiermee hoger dan bij de campagne voor de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018, waar hetzelfde concept is gehanteerd. Ten opzichte van de campagne Gemeenteraadsverkiezingen is online display ingezet in plaats van social video. Dit lijkt een goede keuze, online display heeft mogelijk een stijging in herkenning veroorzaakt.

De herkenning en waardering zijn lager dan de benchmark voor (alle) Rijksoverheidscampagnes. Dit zien we bij alle verkiezingsgerelateerde campagnes en wordt mogelijk veroorzaakt door het instrumentele thema en karakter van de campagne. Veel mensen vinden de campagne weinig aansprekend en opvallend. De campagne is wel goed in staat de gecommuniceerde boodschappen over te brengen.

Een belangrijk doel van de campagne is om (vooral tijdens de facilitatiefase) te informeren over praktische zaken tijdens het stemmen. De kennis over welke verkiezingen er aan komen, wanneer deze plaatsvinden en wat de openingstijden van de stemlokalen zijn stijgt tijdens de campagneperiode (en naarmate de verkiezingen naderen).

Een meerderheid staat positief ten opzichte van stemmen in algemene zin. Stemmen voor de Provinciale Staten wordt belangrijker gevonden dan stemmen voor de Waterschappen. Deze houding is onveranderd ten opzichte van de voormeting.

Verder is er ten opzichte van de voormeting een toename zichtbaar in interesse en activiteit naarmate de campagne eindigt en de verkiezingen nadert. Zo stijgt het aandeel van het algemeen publiek dat een online tool voor stemadvies gebruikt. Daarnaast wordt er vaker gesproken over de verkiezingen en neemt de interesse in de verkiezingen toe. Tot slot spreekt men vaker af om (samen) te gaan stemmen. Door middel van PR is dit jaar extra aandacht aan het samen stemmen en we zien dat het aandeel dat samen stemt hoger ligt dan bij de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018.

Managementsamenvatting (3/4)

Communicatieve werking

Alle uitingen worden lager dan de betreffende benchmark herkend. Uitzondering is de herkenning van online display (banner), deze is hoger dan gemiddeld. De herkenning van tv (56%) en buitenreclame 19% is gestegen ten opzichte van de campagne Gemeenteraadsverkiezingen in 2018. Er is nu gekozen voor één tv-spot ('Koor', in twee varianten) in plaats van drie en er is meer budget aan buitenreclame besteed.

Net als bij de vorige verkiezingscampagnes kan een relatief groot deel (ruim de helft) zich een campagne over de verkiezingen herinneren. Mogelijk draagt de aandacht in de media voor de verkiezingen hieraan bij.

De waardering van de campagne is met een 6,1 lager dan vorige verkiezingscampagnes en dan de benchmark. Ook hier merken we op dat verkiezingscampagnes doorgaans lager dan gemiddeld worden beoordeeld. De campagne wordt vooral weinig opvallend en aansprekend gevonden. Ook geeft een deel een laag cijfer omdat ze het onduidelijk vinden waar je nou voor stemt.

De campagne brengt drie van de vijf boodschappen minimaal conform benchmark over. Dat je kunt stemmen van 7:30 en 21:00 uur en dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen worden iets minder goed overgebracht, al is hier in de communicatie ook minder aandacht aan besteed.

Resultaten op doelstellingen

Kennis over de verkiezingen stijgt

Aan het einde van de campagneperiode, wanneer de verkiezingen naderen, weet meer dan drie kwart van het algemeen publiek dat de volgende verkiezingen over de Provinciale Staten en Waterschappen gaan en dat deze op 20 maart 2019 plaatsvinden. Deze kennis is toegenomen ten opzichte van vóór de campagne.

Managementsamenvatting (4/4)

Wat betreft de praktische zaken zien we dat de bekendheid met de openingstijden van de stemlokalen en dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn stijgt.

Men weet dat je iemand kunt machtigen, maar niet precies hoe

Vrijwel iedereen weet dat het mogelijk is om iemand anders voor je te laten stemmen. Slechts een klein deel is ook van plan dit te laten doen (9%). Voor het machtigen binnen de gemeente weet een tiende alle juiste vereisten te noemen. Ruim de helft noemt het invullen van de achterkant van de stempas. Men heeft minder kennis over machtigen van iemand buiten de gemeente.

Stabiele meerderheid staat positief tegenover stemmen

Acht tiende vindt dat zij door te stemmen een bijdrage leveren aan de democratie. Drie kwart vindt stemmen belangrijk omdat elke stem telt. De helft voelt zich schuldig als ze niet gaan stemmen. Deze positieve houding is stabiel over tijd.

Zes tiende vindt het belangrijk om te gaan stemmen voor de Provinciale Staten. De groep die dit zeer belangrijk vindt stijgt tijdens de campagneperiode. Stemmen voor de Waterschappen vindt men op meerdere fronten minder belangrijk dan stemmen voor de Provinciale Staten.

Stemintentie ook lager voor Waterschappen

Circa twee derde van het algemeen publiek is van plan te gaan stemmen voor de Provinciale staten, ruim de helft voor de Waterschappen. De stemintentie ligt hoger dan de daadwerkelijke opkomst: Provinciale Staten: 56%, Waterschappen: 51%.

Online stemhulp wordt minder vaak ingevuld dan gepland

Naarmate de verkiezingsdag nadert, neemt het aandeel dat een stemhulp invult toe (van 9% naar 28%). Wel zien we dat nog niet iedereen zijn voornemen om een stemhulp in te vullen heeft waargemaakt: vóór de campagne was de helft dit namelijk van plan.

Onderwerp verkiezingen gaat sterker leven naarmate 20 maart nadert

Aan het eind van de campagne heeft het aandeel dat gesproken heeft over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en/of Waterschappen zich verdubbeld van 20% naar 53%. Daarnaast spreken meer mensen af te gaan stemmen en neem de interesse in de verkiezingen ook toe tijdens de campagneperiode. Daarnaast ligt de behoefte aan informatie relatief hoog.

Websitebezoek vergelijkbaar met Tweede Kamerverkiezingen

Tijdens de campagneperiode zijn 458.000 bezoeksessies op de website www.rijksoverheid.nl/verkiezingen gemeten. 4% hiervan is via online campagne-advertentie op de site gekomen.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/5)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 18+			Benchmark
	TK 2017	GR 2018	PS&W 2019	
Herkenning	70%	66%	74%	81%
Tv-spots (totaal)	59%	49%	56%	71%
Radiospots (totaal)	33%	47%	40%	47%
Online display (social)	12%	11%	13%	16%
Online display (banner)	-	-	29%	25%
Buitenreclame (regulier)	12%	13%	19%	25%
Herinnering	44%	54%	54%	46%
Waardering	6,6	6,5	6,1	7,3
Boodschapoverdracht				
<i>...dat u op 20 maart kunt stemmen voor de Provinciale Staten en de Waterschappen</i>	95%	92%	91%	86%
<i>...dat u uw stempas en ID-bewijs moet meenemen</i>	93%	91%	87%	
<i>...dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen</i>	73%	83%	70%	
<i>...dat u kunt stemmen van 7:30 uur tot 21:00 uur</i>	86%	86%	76%	
<i>...dat het belangrijk is om te stemmen, omdat elke stem telt</i>	92%	89%	84%	

Significante verschillen ten opzichte van het voorgaande jaar zijn dikgedrukt weergegeven.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/5)

	Algemeen publiek 18+	
Campagnedoelstellingen (primair)	PS&W 2019	
Meer stemgerechtigden weten dat de verkiezingen eraan komen. (stijging)	VM	NM
Binnenkort vinden er weer verkiezingen plaats. Wat zijn de eerstkomende verkiezingen?		
% Provincie (Provinciale Staten)	63%	87%+
% Waterschappen	30%	77%+
Op welke datum worden de eerstvolgende verkiezingen voor de Provinciale staten en Waterschappen volgens u gehouden? (open vraag, % 20 maart)	32%	85%+
Meer stemgerechtigden zijn zich ervan bewust dat ze stemrecht hebben en denken goed na of ze er gebruik van willen maken.		
Ik denk van te voren goed na of ik ga stemmen of niet (% helemaal) mee eens)	46%	46%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Verschillen met vorig jaar zijn dikgedrukt weergegeven.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/5)

	Algemeen publiek 18+	
Campagnedoelstellingen (primair)	PS&W 2019	
Stemgerechtigden kennen de praktische zaken omtrent de verkiezingen.	VM	NM
Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? (open vraag, % 7:30)	12%	23%+
Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? (open vraag, % 21:00)	48%	50%
Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben om te mogen stemmen in een stemlokaal? (open vraag)		
% stempas	19%	28%+
% ID-bewijs	65%	61%
Het is mogelijk om iemand anders voor u te laten stemmen (% juist)	98%	97%
Indien u geen geldig ID-bewijs heeft, kunt u een schriftelijke volmacht aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders uw stem kan uitbrengen. (% juist)	31%	34%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/5)

Doelstellingen houding	Algemeen publiek 18+	
	PS&W 2019	
De doelgroep staat positief tegenover stemrecht. (stijging)	VM	NM
Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen voor de... (% (zeer) belangrijk)		
...Provinciale Staten	58%	61%
...Waterschappen	38%	41%
...Gemeenteraadsverkiezingen (2018)		
Je moet gaan stemmen want elke stem telt. (% (helemaal) mee eens)	72%	73%
Meer stemgerechtigden vinden dat je middels een stem je actieve bijdrage aan de democratie levert. (stijging)		
Door te stemmen lever ik een bijdrage aan de democratie. (% (helemaal) mee eens)	78%	80%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/5)

Doelstellingen gedrag	Algemeen Publiek	
	PS&W 2019	
Meer stemgerechtigden vertonen activiteit rondom en na de verkiezingen. (stijging)	VM	NM
Heeft u een online tool voor stemadvies (ook wel stemhulp genoemd) gebruikt? (% ja, ik heb een stemhulp ingevuld)	9%	28%+
Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en/of de Waterschappen (2018: de gemeenteraad)? (% ja, een enkele keer + ja, meerdere keren)	20%	53%+
Heeft u met iemand in uw omgeving afgesproken om te gaan stemmen? (% ja)	19%	38%+

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

2

Communicatieve werking

2. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

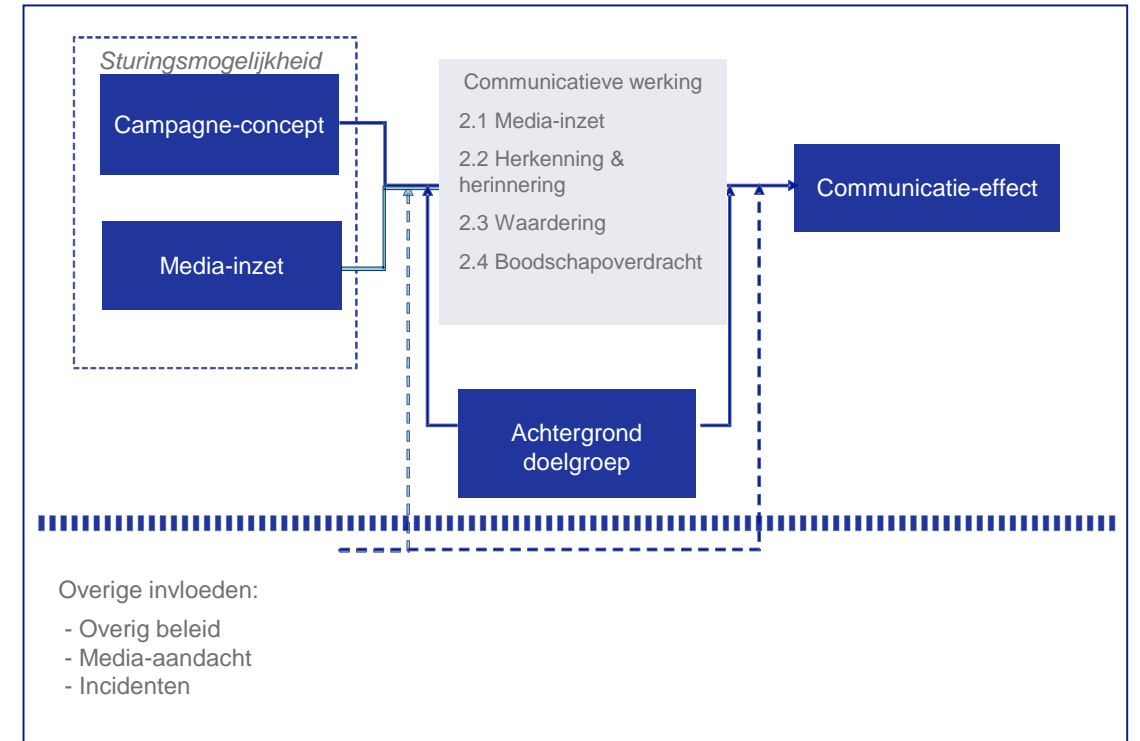
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep algemeen publiek van 18 jaar en ouder. De verschillen tussen het algemeen publiek en de secundaire doelgroepen worden in tekst beschreven.

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



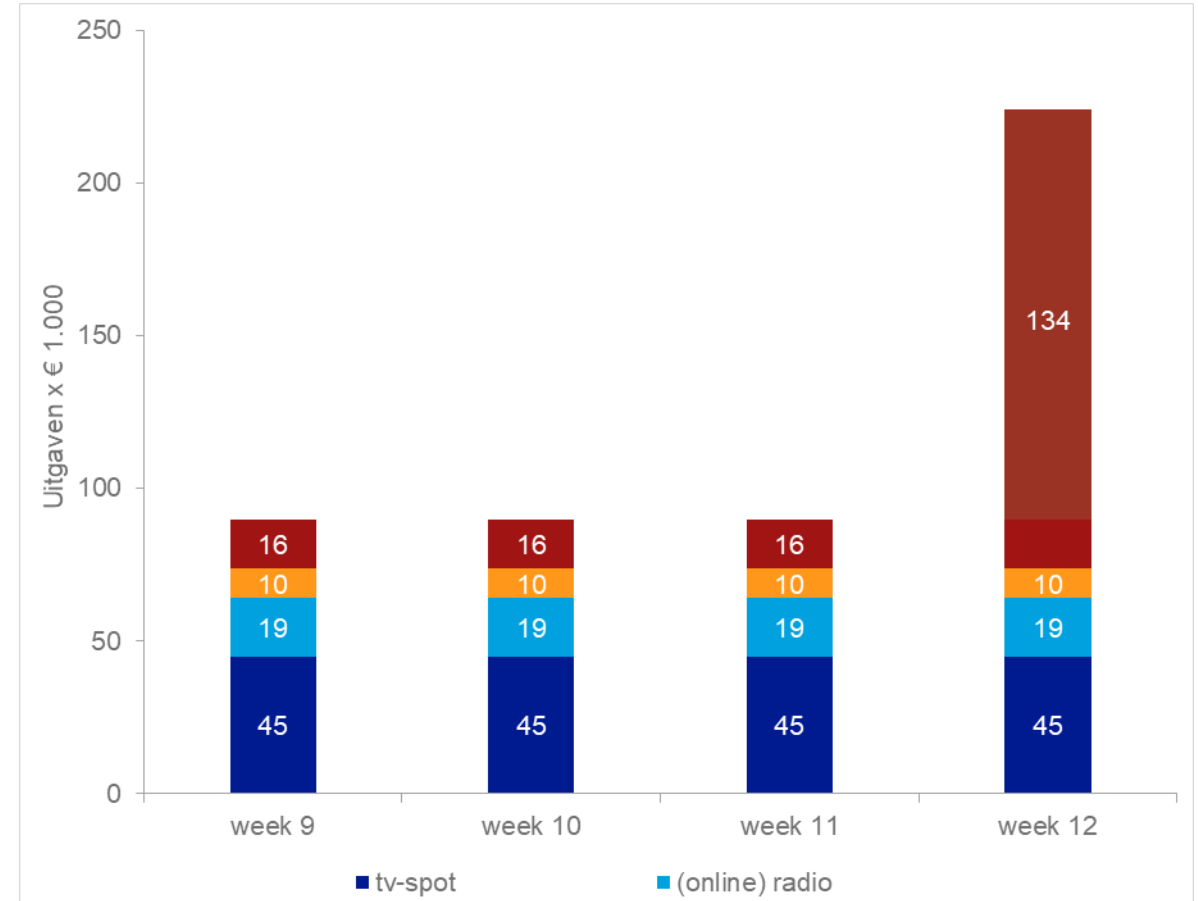
2.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast staat weergegeven hoe het mediabudget verdeeld is over de vier weken waarin de campagne liep.

De media-inzet van tv, radio en online was continu. In de laatste week is er ook buitenreclame ingezet.

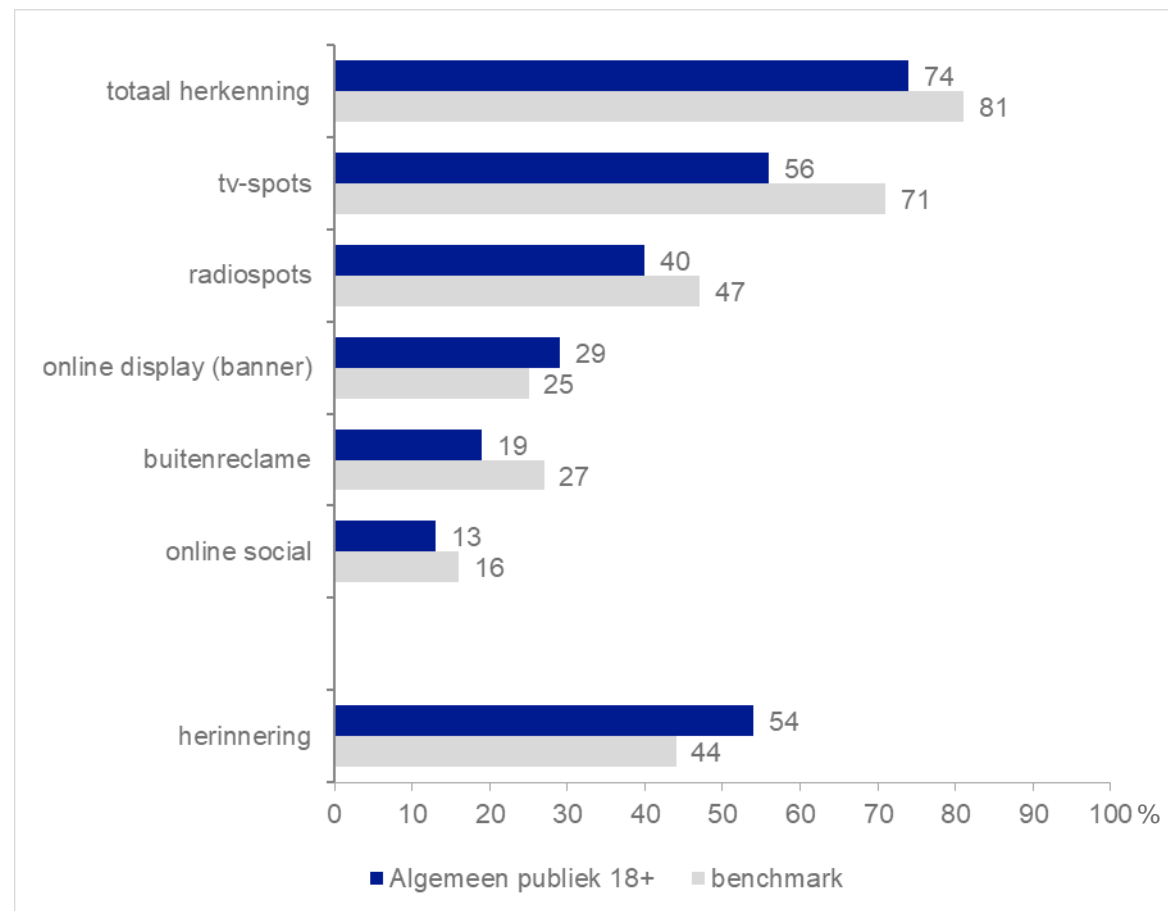
Naast de weergegeven media is ook voor circa € 80.000 aan branded content ingezet. Dit is niet gemeten in het onderzoek. Het totale budget voor de media-inzet bedraagt bijna € 575.288 (inclusief branded content).

De benchmarks zijn gebaseerd op campagnes met een gemiddeld budget van € 463.126,-.



2.2 Herkenning en herinnering – Herkenning campagne hoger dan bij Gemeenteraad

- Drie kwart van het algemeen publiek herkent de campagne. De herkenning ligt hiermee onder de benchmark, maar hoger dan bij de campagne voor de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018 (66%).
- Bij alle eerdere campagnes voor verkiezingen (GR 2014 en 2018, TK 2017) ligt de herkenning lager dan de benchmark voor (alle) Rijksoverheidscampagnes.
- De herkenning van tv, radio en buitenreclame ligt ruim onder de benchmark. De banner wordt echter bovengemiddeld herkend.
- Tv en buitenreclame zijn qua herkenning gestegen ten opzichte van de campagne Gemeenteraadsverkiezingen in 2018 (was toen 49% en 13%). Er is nu gekozen voor één tv-spot in plaats van drie en er is meer budget aan buitenreclame besteed.
- Radio is minder vaak herkend dan in 2018 (47%).
- Net als bij vorige verkiezingscampagnes kan een relatief grote groep zich een campagne over de verkiezingen herinneren.



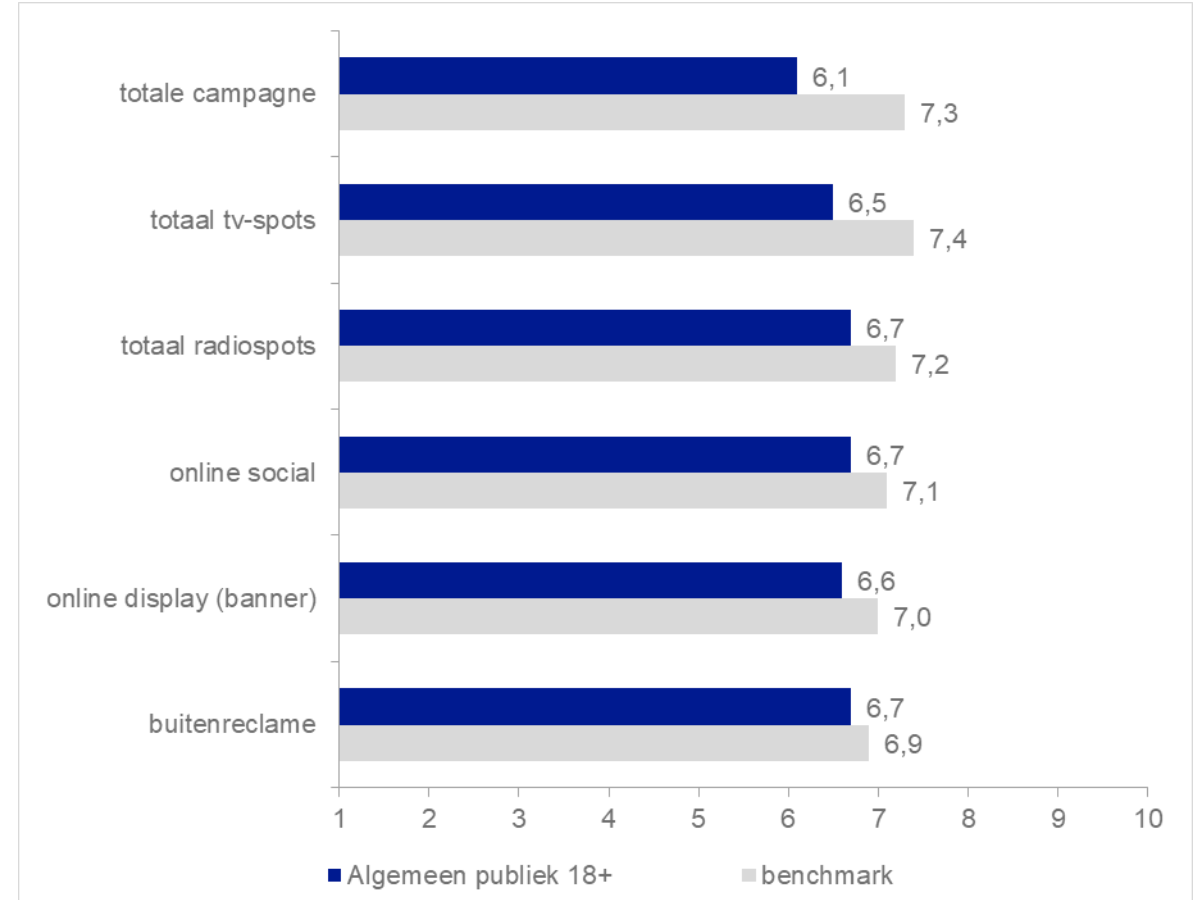
% bereikt per medium HERKTV1b t/m 3b, HERKR1b t/m 4b, HERKSM1b, HERKWB1b, HERKB1b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

2.3 Waardering – Campagne wordt met een 6,1 gewaardeerd

- De campagne scoort met een 6,1 als rapportcijfer lager dan de benchmark en dan de campagnes voor de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018 (6,5) en Tweede Kamer in 2017 (6,6).
- Ook hier merken we op dat verkiezingscampagnes doorgaans lager dan gemiddeld worden beoordeeld.
- De rapportcijfers per mediumtype liggen hoger dan het rapportcijfer voor de totale campagne, al zijn ook deze beneden gemiddeld.

Toelichting bij rapportcijfer (niet in grafiek)

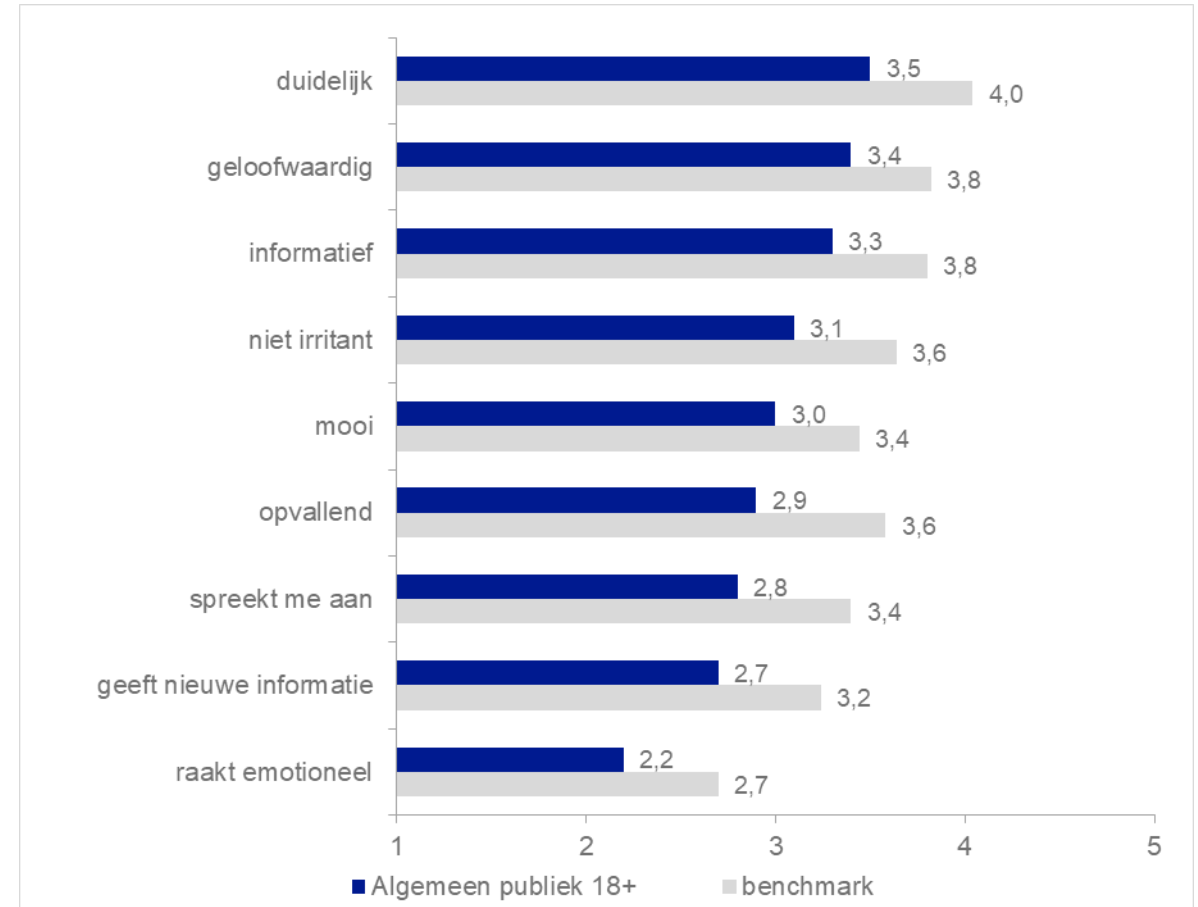
- Mensen die een 6 of lager geven voor de campagne, geven ook vaak aan dat de campagne hen weinig aanspreekt, deze weinig opvalt / saai is en dat het onduidelijk is waar je nou voor stemt.
- Mensen die een 7 of hoger geven, vinden de campagne duidelijk en informatief, maar niet echt opvallend.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_R, RAP_AT, RAP_WB).

2.3 Waardering – Campagne op alle aspecten relatief laag gewaardeerd

- De campagne scoort op alle aspecten ruim lager dan de benchmark. In relatieve zin scoort de campagne het laagst op opvallend en aansprekend. Dit zagen we bij de Gemeenteraadsverkiezingen ook.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_EMO)

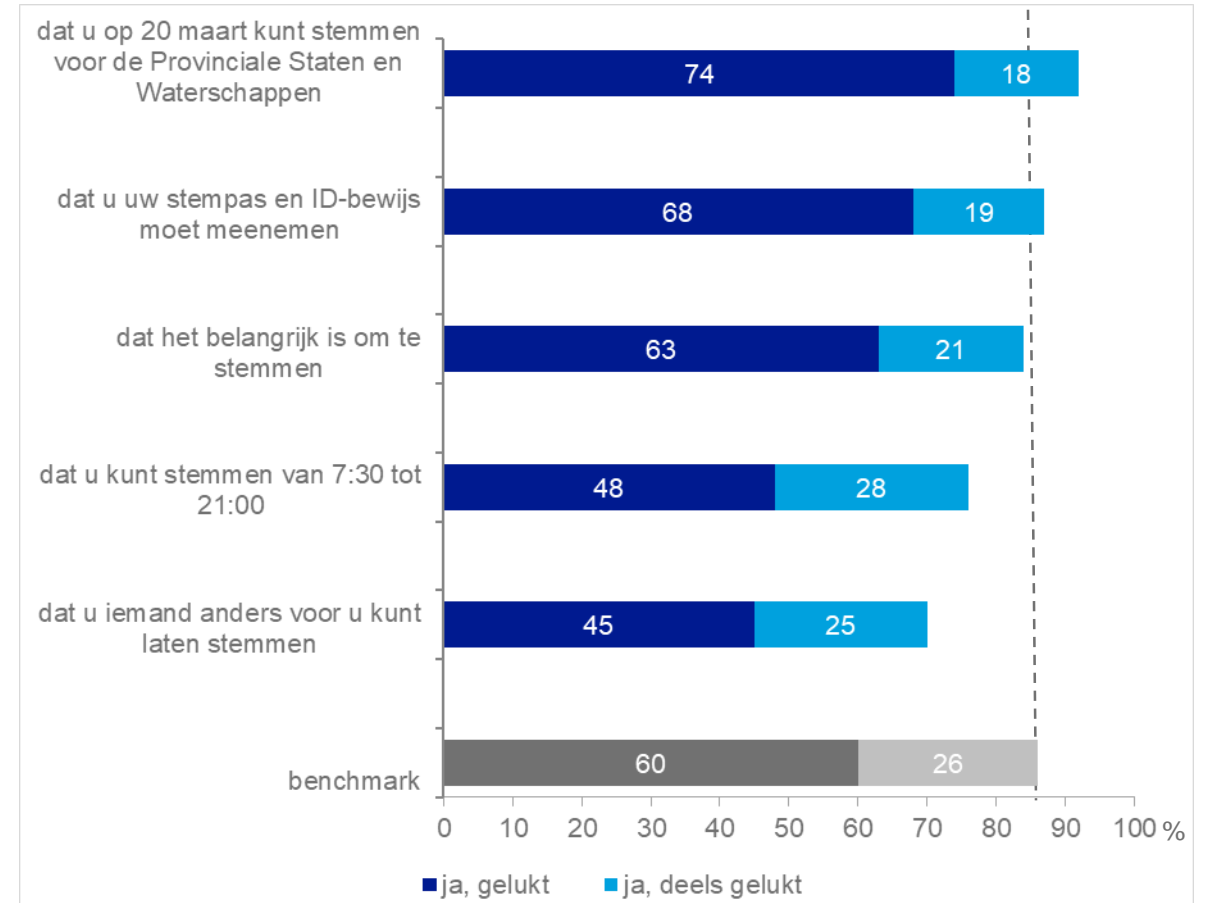
2.4 Boodschapoverdracht – Campagne brengt vooral belang van stemmen over

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan noemen de meeste mensen als belangrijkste boodschap dat het een oproep is om te gaan stemmen (40%), dat stemmen belangrijk is (16%) of dat elke stem telt (16%). Drie op de tien (29%) geeft aan niet te weten wat de belangrijkste campagneboodschap is.

Geholpen boodschapoverdracht

- De campagne brengt drie van de vijf boodschappen minimaal conform benchmark over.
- ‘Dat u kunt stemmen van 7:30 en 21:00 uur’ en ‘dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen’ worden iets minder goed overgebracht, al is hier in de communicatie ook minder aandacht aan besteed. In 2018 werd hier in de radiospots nog aandacht aan besteed.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P5) n = 447

3

Behaalde effecten

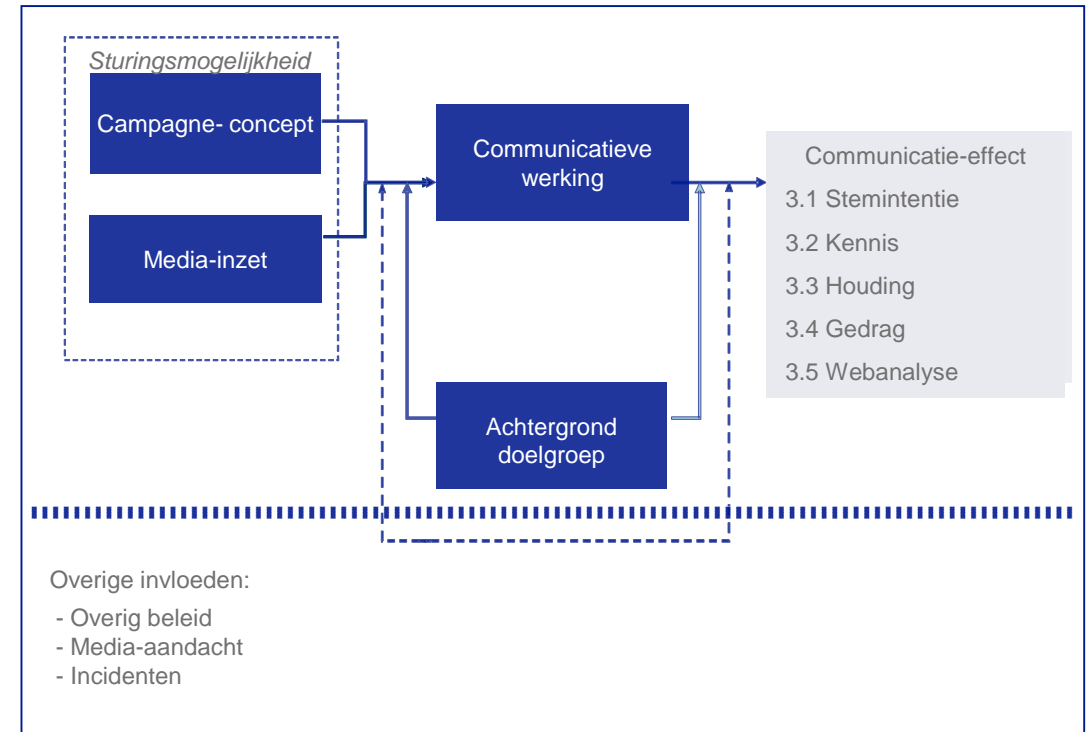
3. Behaalde effecten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep algemeen publiek van 18 jaar en ouder. De secundaire doelgroepen worden in tekst beschreven indien er significante verschillen zijn met het algemeen publiek.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

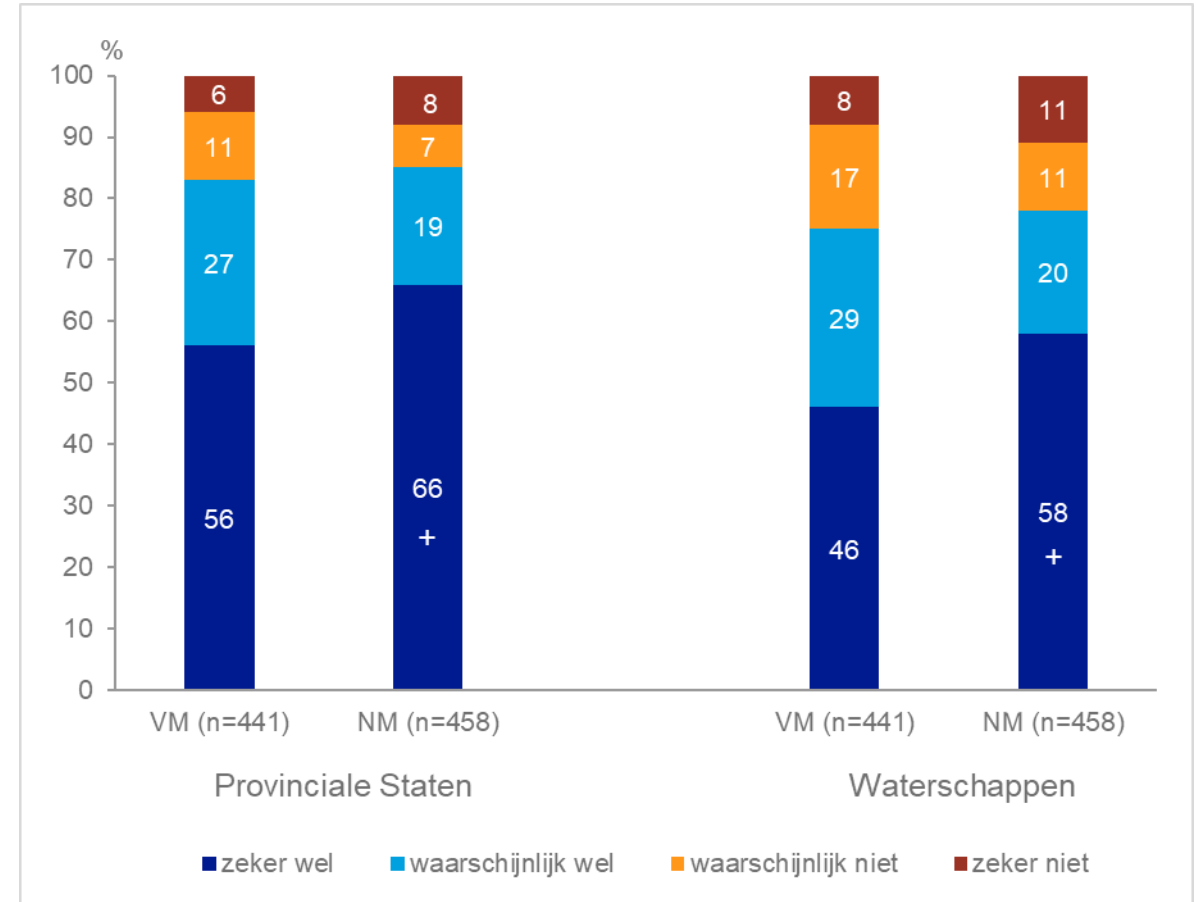


3.1 Stemintentie – Circa zes op de tien zijn zeker van plan om te gaan stemmen

- Circa twee derde van het algemeen publiek is van plan te gaan stemmen voor de Provinciale staten. Ruim de helft is dit van plan voor de Waterschappen. De stemintentie ligt hoger dan de daadwerkelijke opkomst: Provinciale Staten: 56%, Waterschappen: 51%.
- De stemintentie stijgt tijdens de campagneperiode. Dit zien we bij elke verkiezingscampagne en dit is (deels) te verklaren doordat de nameting vlak voor de verkiezingsdatum afgenomen wordt.

Motivaties voor (niet) stemmen lopen uiteen (niet in grafiek)

- Er worden uiteenlopende redenen genoemd om niet te gaan stemmen, bijvoorbeeld dat men er te weinig van weet (30%), niet weet wat men moet stemmen (24%) of dat men zich niet met de Provinciale Staten of Waterschappen kan identificeren (18%).
- Mensen die wel gaan stemmen, vinden vooral dat ze gebruik moeten maken van hun stemrecht (62%), vinden stemmen belangrijk (47%) of vinden dat je niets te vertellen hebt als je niet stemt (41%).

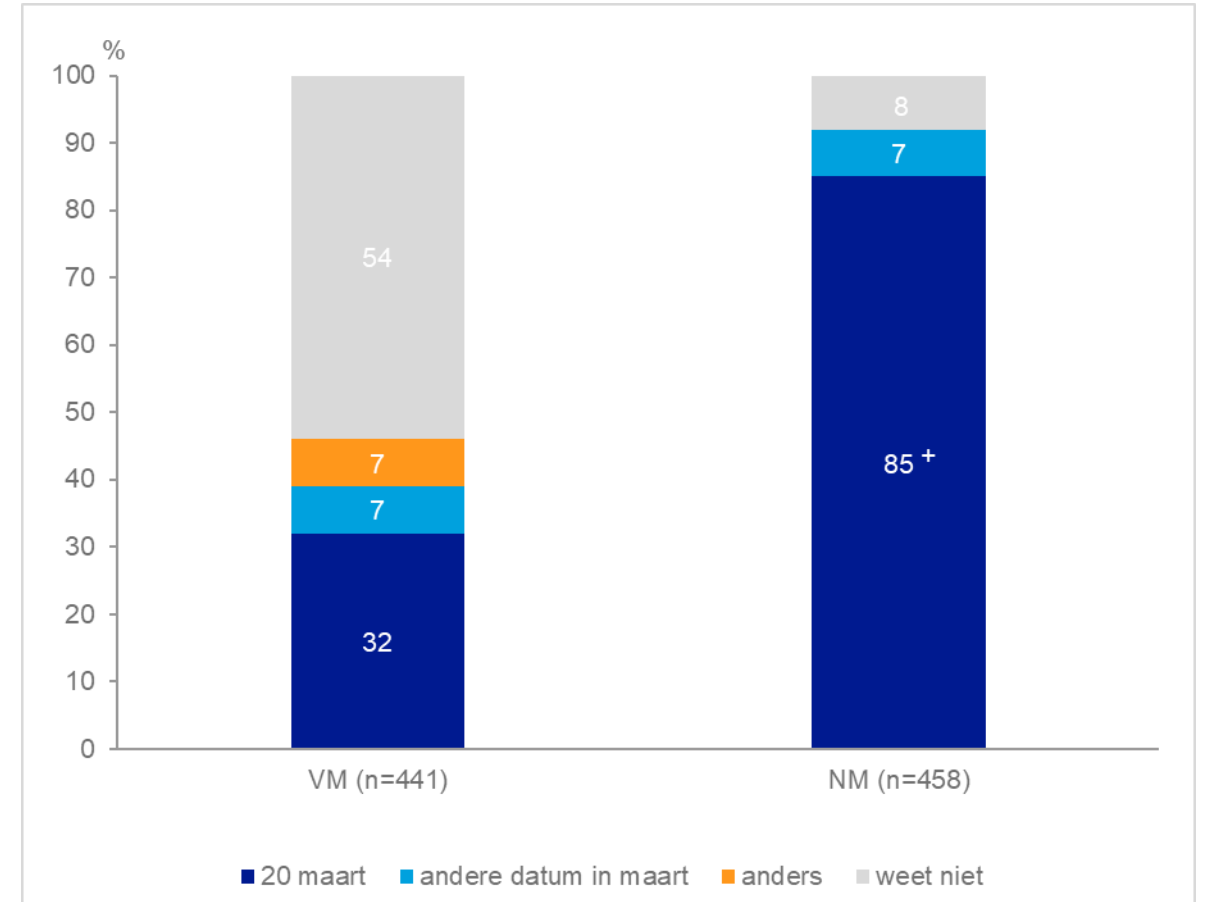


Bent u van plan om te gaan stemmen? (F03INT01)

3.2 Kennis – Meer mensen weten dat de verkiezingen eraan komen en dat deze op 20 maart plaatsvinden

Kennisdoelstelling: Meer stemgerechtigden weten dat de verkiezingen eraan komen (stijging).

- Een grote meerderheid van het algemeen publiek weet dat de aankomende verkiezingen over de Provinciale Staten (87%) en/of Waterschappen gaan (77%). Deze kennis neemt flink toe tijdens de campagneperiode (niet in de grafiek).
- Hetzelfde geldt voor de kennis over de datum: tijdens de campagneperiode neemt het aandeel dat weet dat de verkiezingen op 20 maart 2019 plaatsvinden toe.

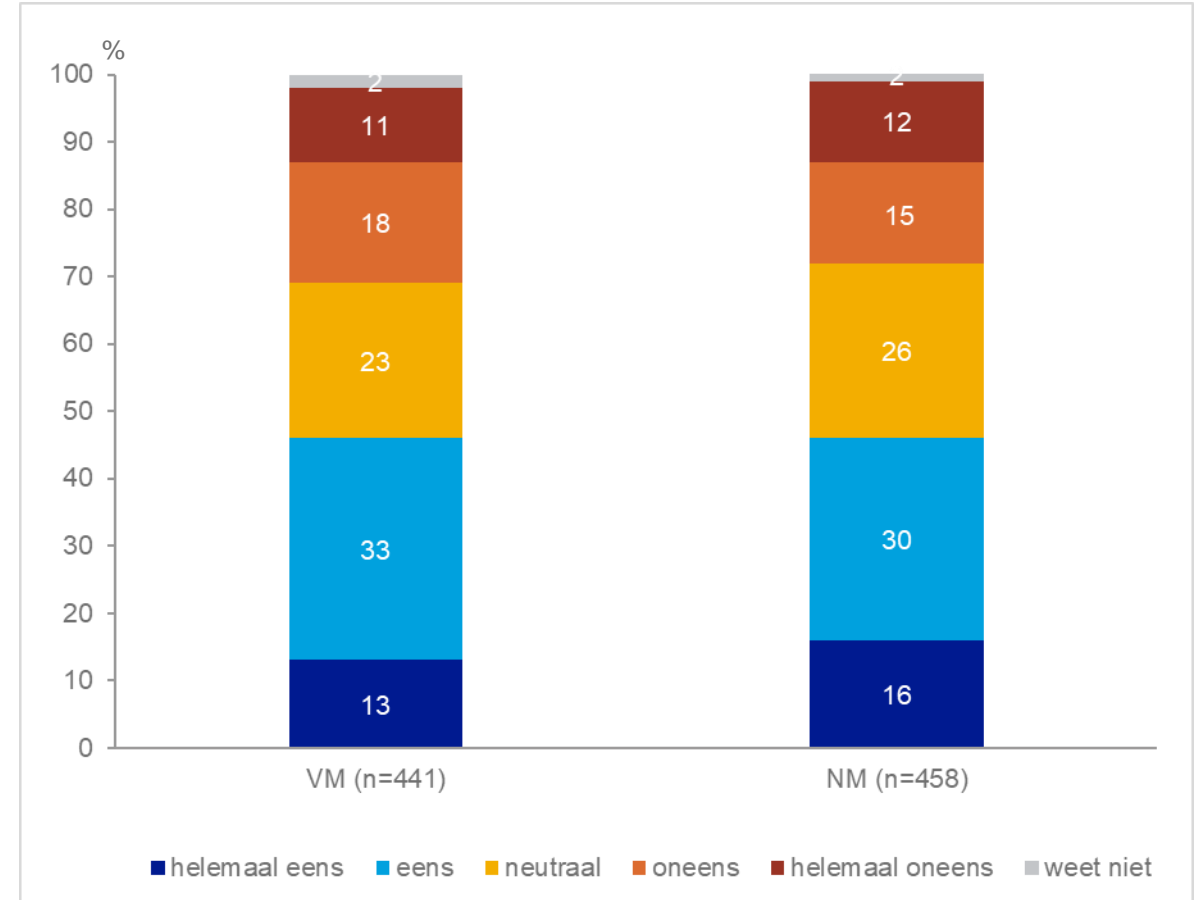


Op welke datum worden de eerstvolgende verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen volgens u gehouden? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE01)

3.2 Kennis – De helft denkt goed van te voren na of ze gaan stemmen of niet

Kennisdoelstelling: Meer stemgerechtigden zijn zich ervan bewust dat ze stemrecht hebben en denken goed na of ze er gebruik van willen maken (stijging).

- Circa de helft van het algemeen publiek denkt van te voren goed na of ze gaan stemmen; ruim een kwart doet dit niet. Dit blijft stabiel tijdens de campagneperiode en ligt op een vergelijkbaar niveau als bij de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018.



In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen? Ik denk van te voren goed na of ik ga stemmen of niet. (I02AT04)

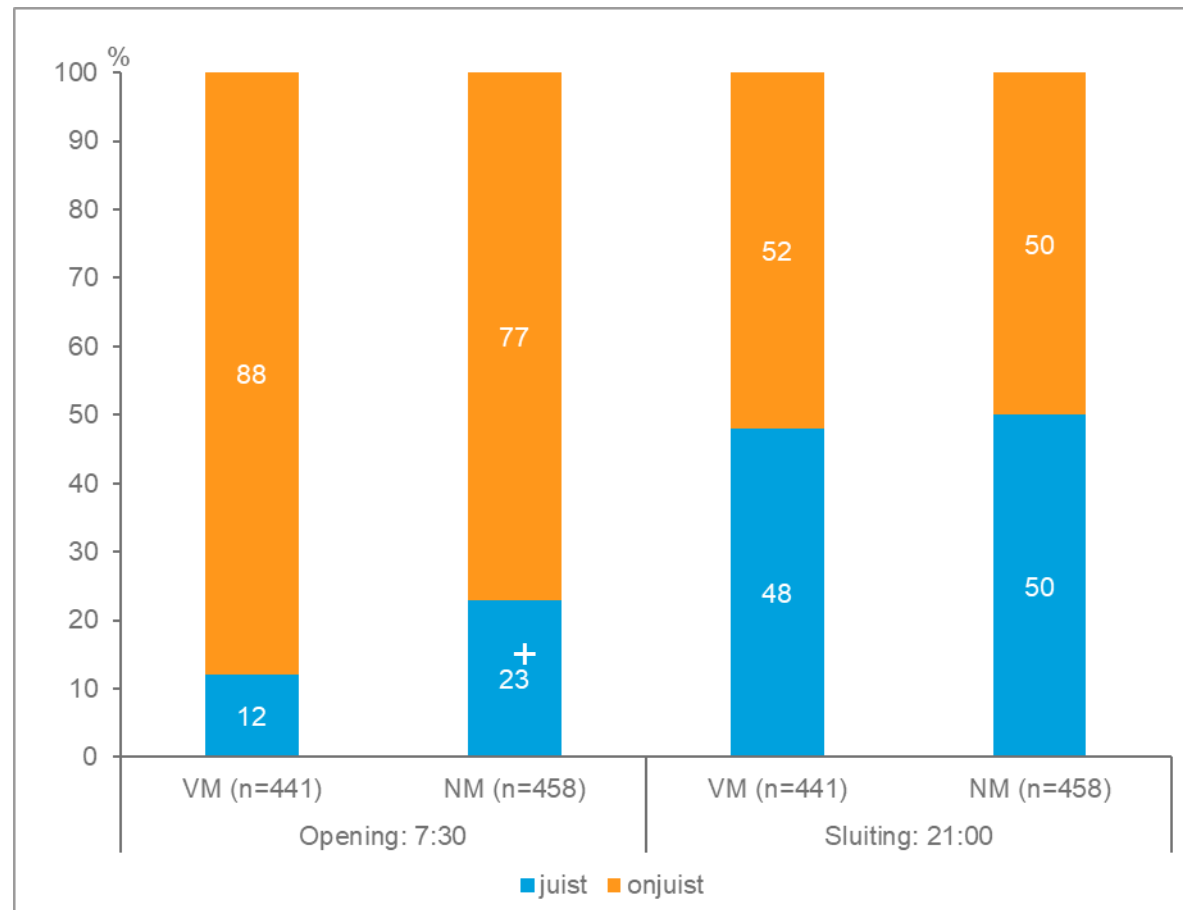
3.2 Kennis – Kennis over openingstijd stemlokalen stijgt

Kennisdoelstelling: Stemgerechtigden kennen de praktische zaken omtrent de verkiezingen. (behoud)

- De sluitingstijd van de stemlokalen is beter bekend dan de openingstijd. De kennis over de openingstijd stijgt wel tijdens de campagneperiode naar 23%.

Overige praktische zaken (niet in de grafiek)

- Vrijwel iedereen weet dat het mogelijk is om iemand anders voor je te laten stemmen (97%). Dit blijft stabiel tijdens de campagne. 9% geeft aan dit daadwerkelijk te doen.
- Circa een derde van het algemeen publiek (34%) weet dat als je geen geldig identiteitsbewijs hebt, het mogelijk is om een schriftelijke volmacht aan te vragen bij de gemeente zodat iemand anders voor je kan stemmen. Gelijke aandelen denken dat dit niet mogelijk is of weten het niet.



Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE03)
Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE05)

3.2 Kennis – Circa een tiende kent alle vereiste handelingen om iemand te machtigen

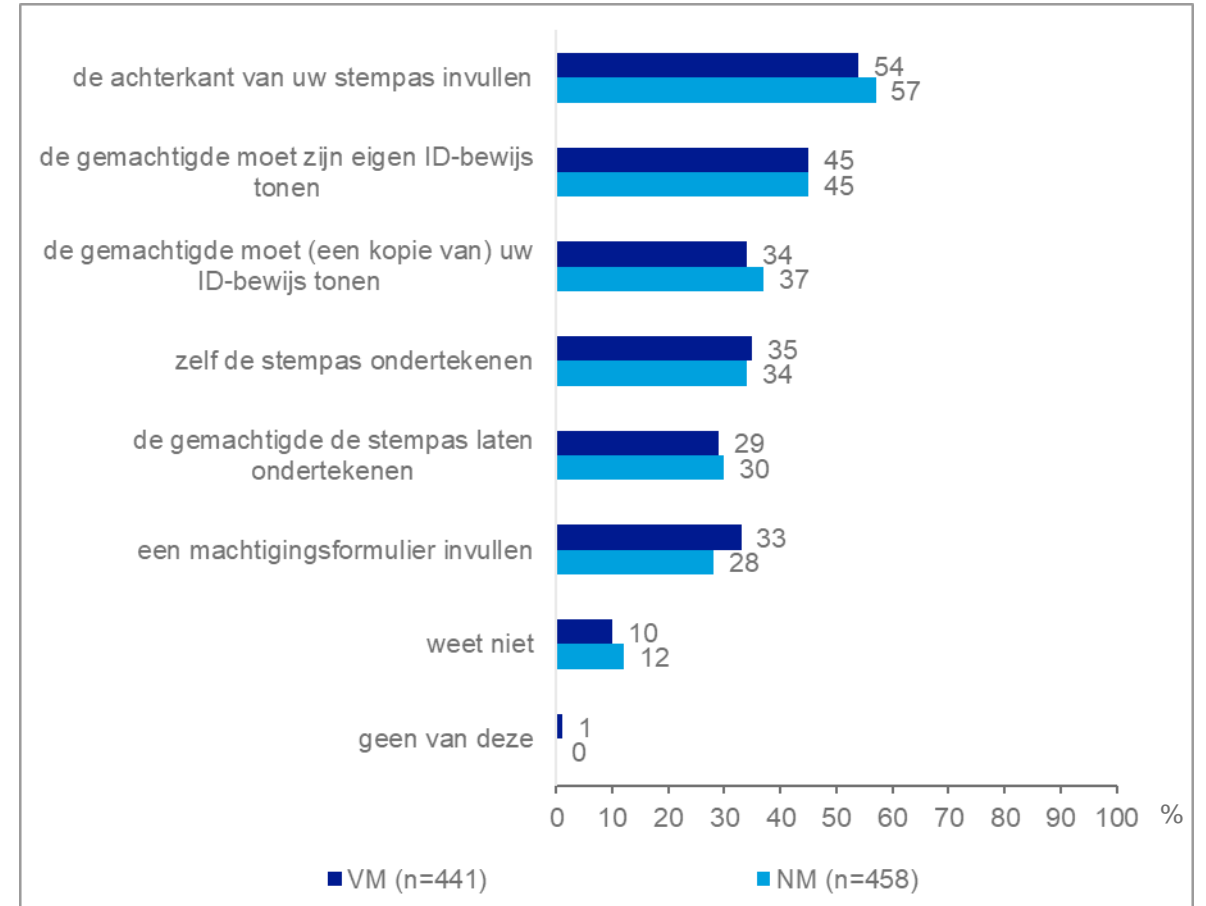
Kennisdoelstelling: Stemgerechtigden kennen de praktische zaken omtrent de verkiezingen. (behoud)

Machtigen binnen de gemeente

- Circa de helft van het algemeen publiek weet dat je de achterkant van je stempas moet invullen om iemand binnen de gemeente te machtigen.
- De overige vereiste handelingen zijn bij een kleiner deel bekend. Dat men zelf een machtigingsformulier moet invullen is het minst goed bekend.
- 10% noemt alle correcte handelingen (niet in de grafiek)

Machtigen buiten de gemeente (niet in grafiek)

- Bij het machtigen van iemand buiten de gemeente is de groep die 'weet niet' aangeeft een stuk groter (40%). Vanzelfsprekend worden de juiste handelingen dus ook minder vaak genoemd dan bij machtigen binnen de gemeente.



Weet u hoe u iemand binnen uw gemeente kunt machtigen om voor u te stemmen? (A_S30_05)

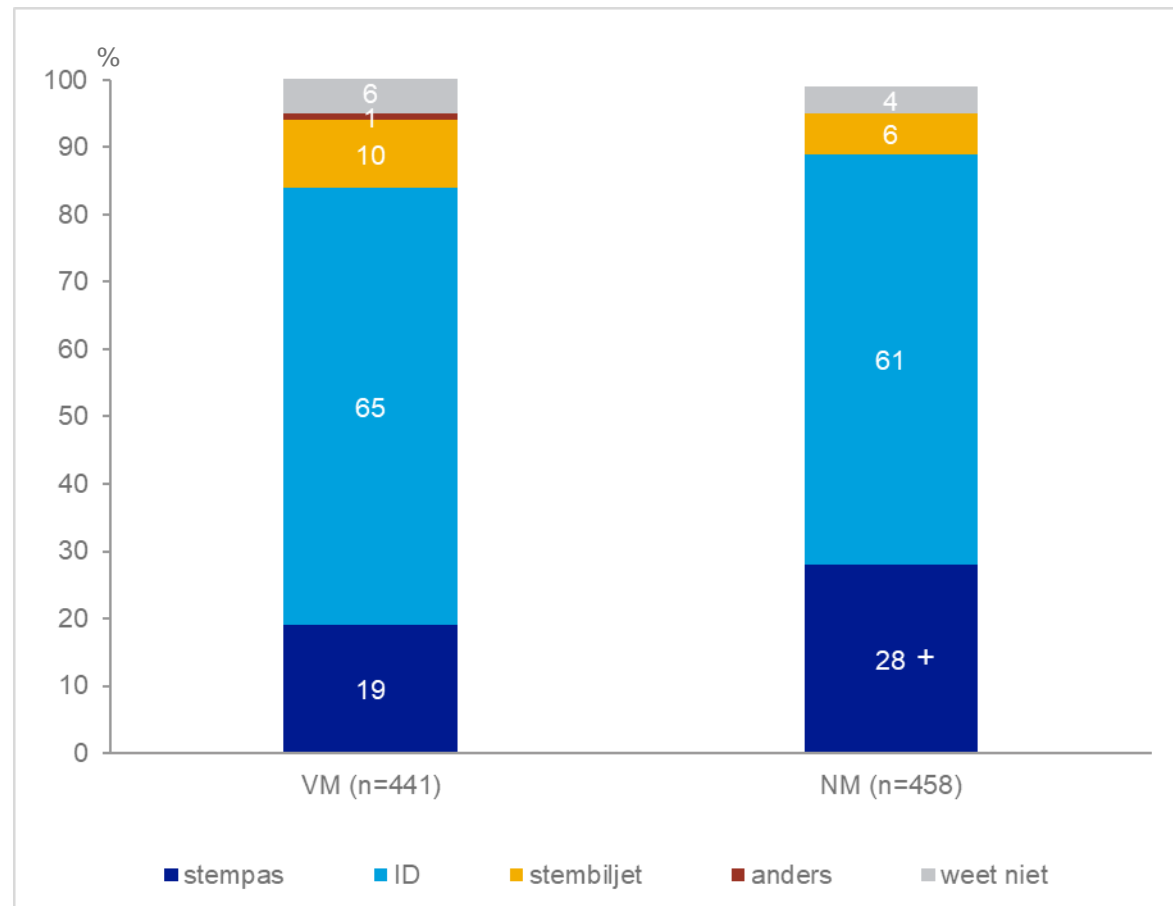
3.2 Kennis – Toename aandeel dat spontaan weet dat je je ID mee moet nemen

Kennisdoelstelling: Stemgerechtigden kennen de praktische zaken omtrent de verkiezingen. (behoud)

- Zes op de tien weet spontaan dat zij hun stempas mee moeten nemen om te mogen stemmen. Ruim een kwart noemt hun ID, wat stijgt tijdens de campagneperiode.

Kennis over geldigheid ID-bewijs stijgt (niet in grafiek)

- Tijdens de campagne stijgt de kennis onder het algemeen publiek dat je ID maximaal 5 jaar verlopen mag zijn van 39% naar 48%.



Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben om te mogen stemmen in een stemlokaal?
Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (N60KE01)

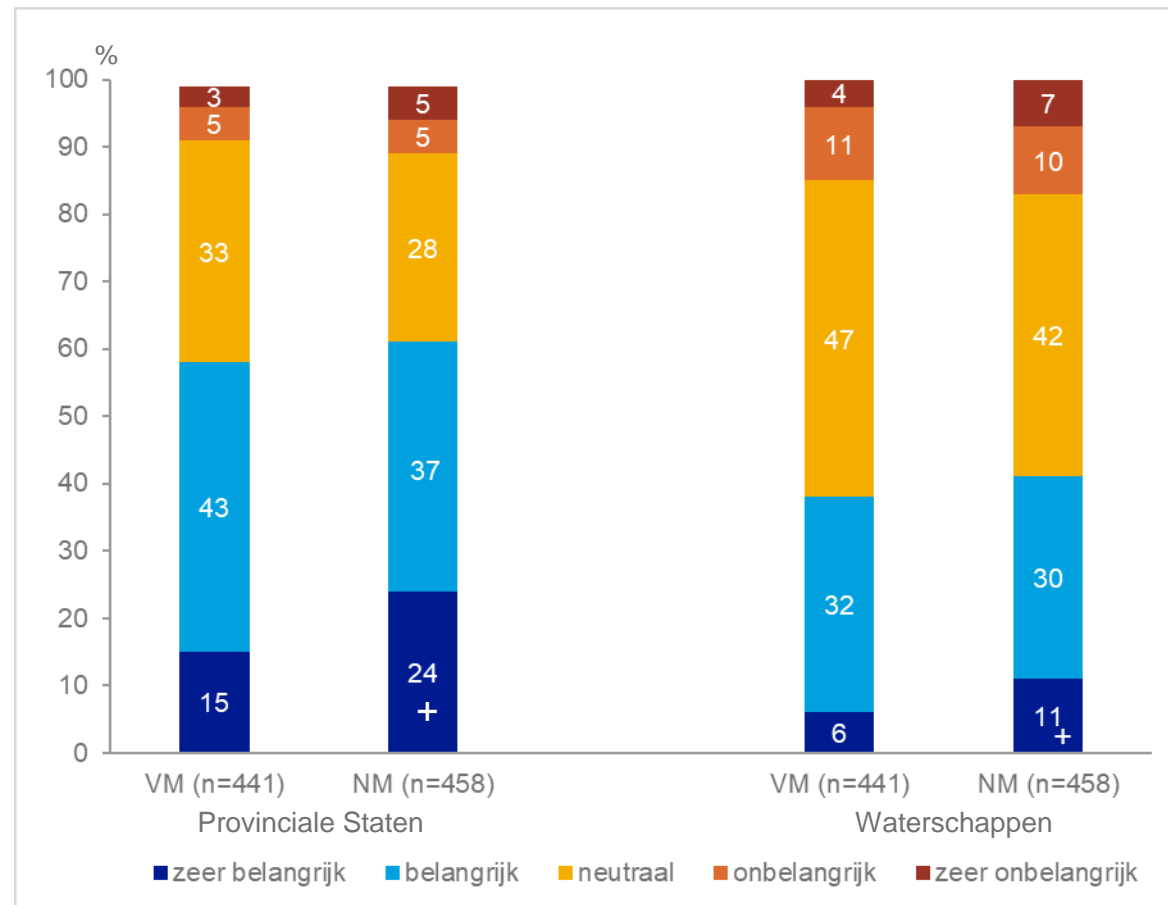
3.3 Houding – Stemmen voor de Provinciale Staten vindt men belangrijker dan stemmen voor de Waterschappen

Houdingsdoelstelling: De doelgroep staat positief tegenover stemrecht. (stijging)

- Een stabiel aandeel van zes tiende vindt het belangrijk om te gaan stemmen voor de Provinciale Staten. De groep die dit *zeer* belangrijk vindt, stijgt tijdens de campagneperiode.
- Stemmen voor de Waterschappen vindt een kleiner deel (ruim vier tiende) belangrijk.

Overige houding ten aanzien van stemmen (niet in grafiek)

- Drie kwart (74%) vinden het belangrijk dat *Nederlanders* mogen stemmen voor de Provinciale Staten. Dit deel is kleiner als het om de Waterschappen gaat (56%).
- Zeven tiende (69%) vindt het normaal om te stemmen voor de Provinciale Staten. Dit ligt lager bij de Waterschappen (46%).
- Drie kwart (73%) vindt dat je moet gaan stemmen, want elke stem telt.
- De helft (47%) voelt zich schuldig als ze niet gaan stemmen.

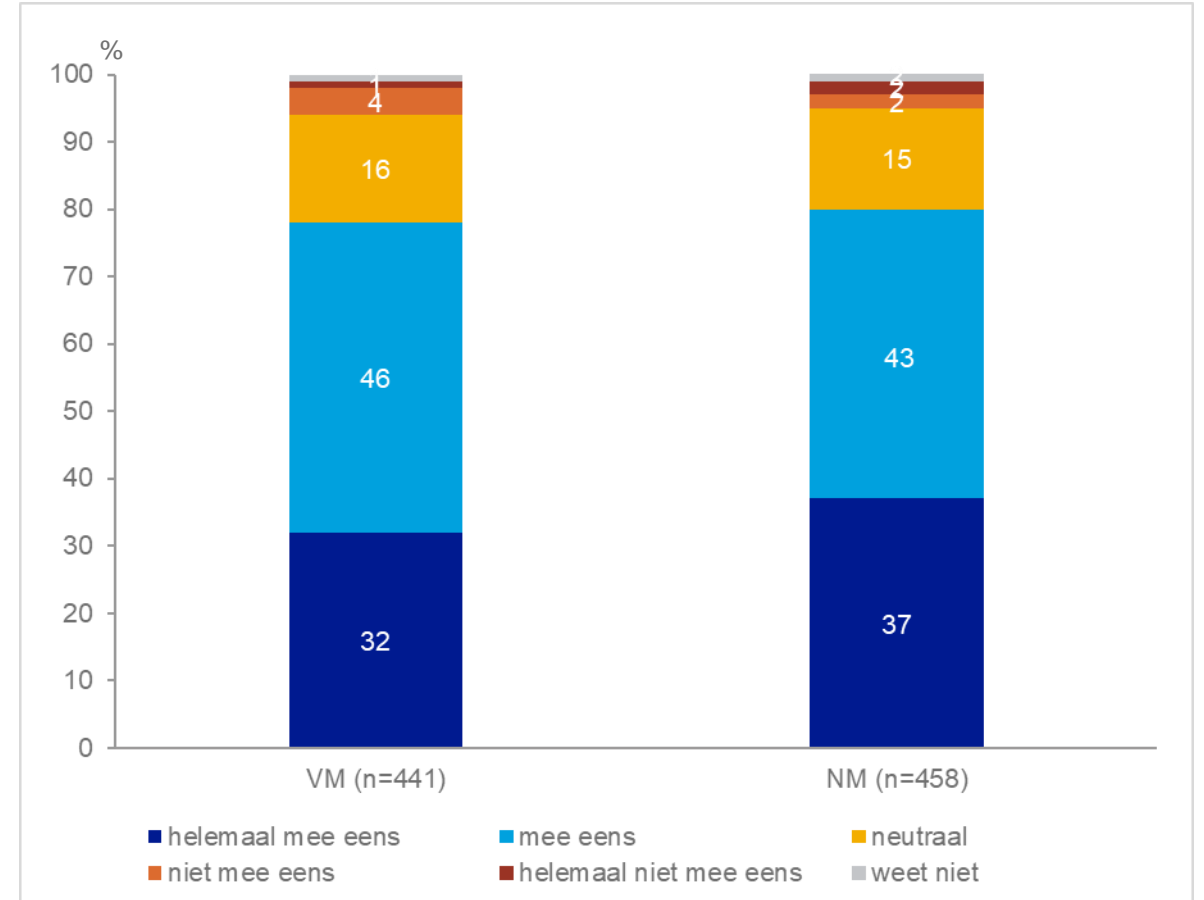


Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen voor de Provinciale Staten / Waterschappen? (S30AT01a_b)

3.3 Houding – Driekwart vindt dat je een bijdrage levert aan de democratie door te stemmen

Houdingsdoelstelling: Meer stemgerechtigden vinden dat je middels een stem je actieve bijdrage aan de democratie levert. (stijging)

- Een stabiel aandeel van acht tiende is van mening dat zij door te stemmen een bijdrage leveren aan de democratie.



Bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken? Door te stemmen lever ik een bijdrage aan de democratie. (I02AT03)

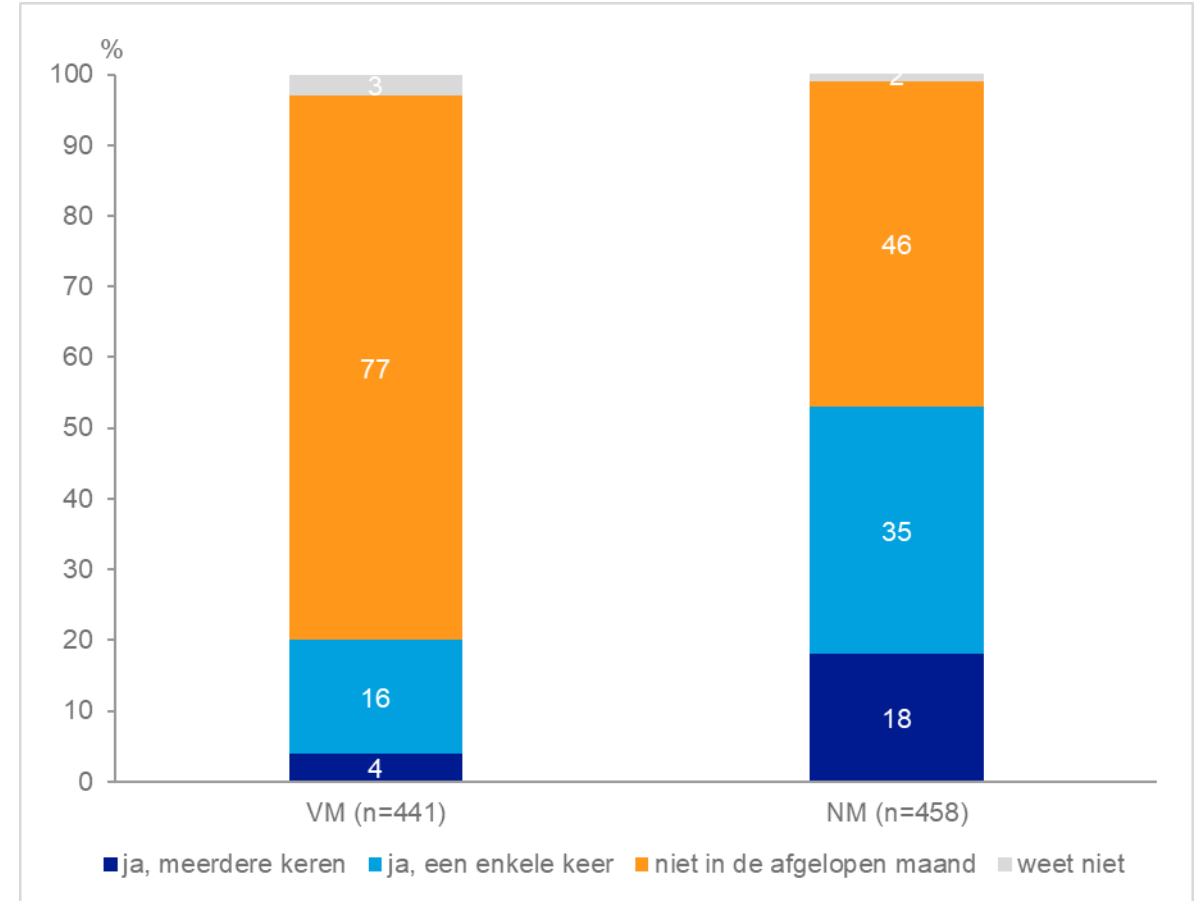
3.4 Gedrag – Word of mouth stijgt naarmate verkiezingen dichterbij komen

Gedragsdoelstelling: Meer stemgerechtigden vertonen activiteit rondom en na de verkiezingen. (stijging)

- Aan het eind van de campagne heeft het aandeel dat gesproken heeft over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en/of Waterschappen zich verdubbeld van 20% naar 53%.
- Dit aandeel is vergelijkbaar met de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018 (56%), maar ligt fors lager dan tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 (82%) en de Gemeenteraadsverkiezingen in 2014 (71%).

Ruim een derde spreekt af om te gaan stemmen (niet in grafiek)

- In de aanloop van de verkiezingen spreken meer mensen af om te gaan stemmen (stijging van 19% naar 38%). Dit niveau ligt na de campagne hoger dan bij de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018 (31%). Mogelijk komt dit doordat er nu via PR extra aandacht aan is besteed.

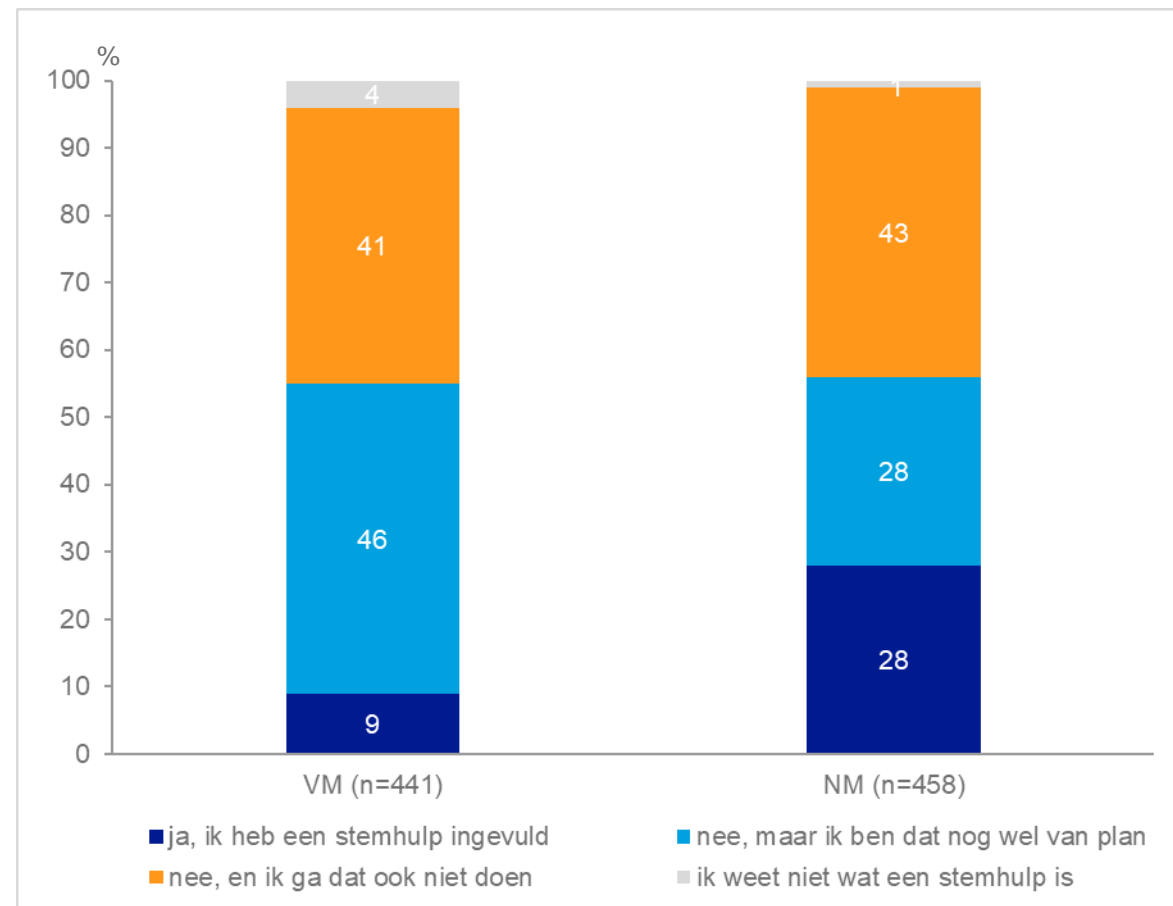


Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en/of Waterschappen? (N06WM01)

3.4 Gedrag – Ruim een kwart vult een online tool voor stemadvies in, een kwart is dit (nog) van plan

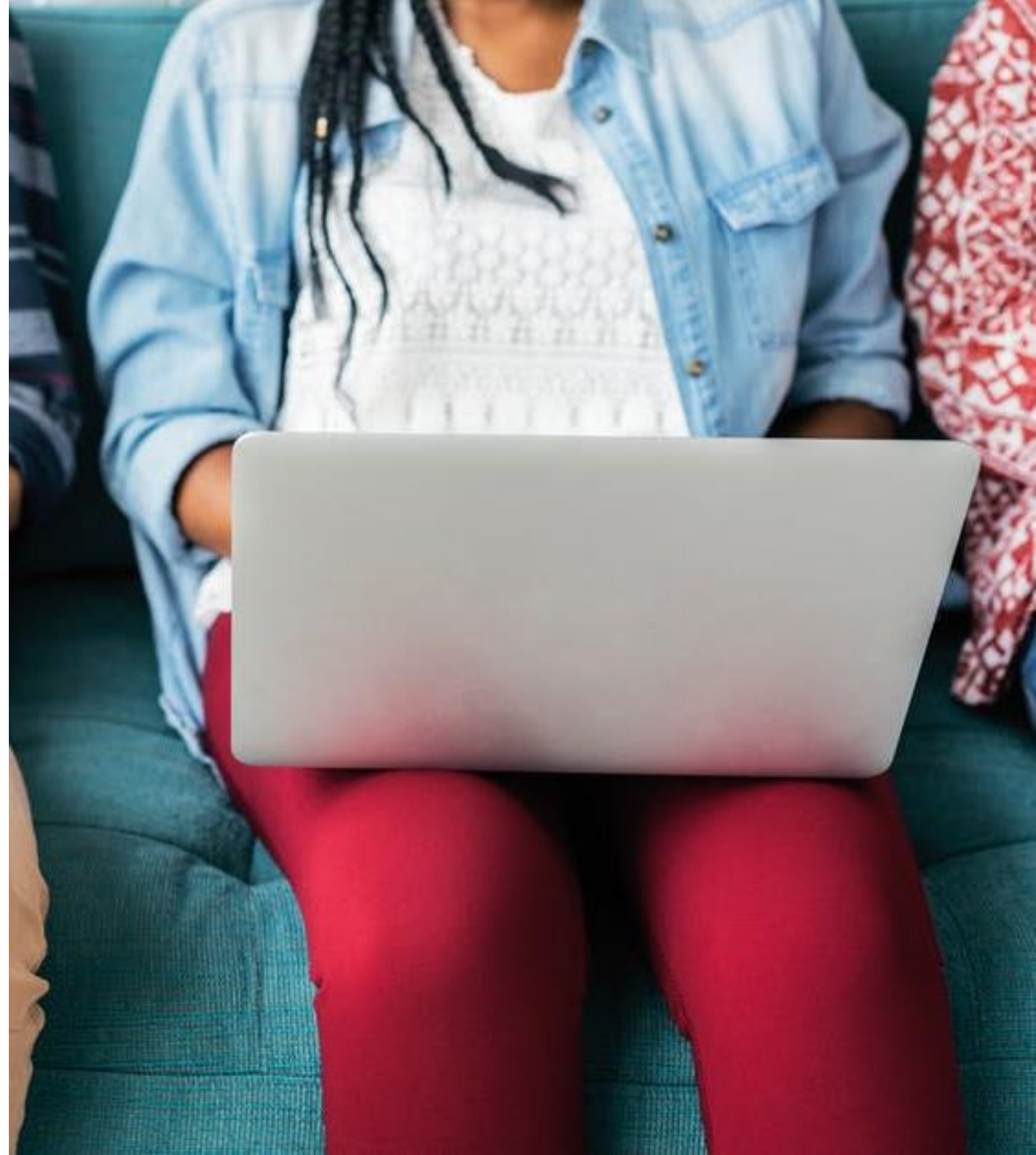
Gedragdoelstelling: Meer stemgerechtigden vertonen activiteit rondom en na de verkiezingen. (stijging)

- Gedurende de campagneperiode (en naarmate de verkiezingen dichterbij komen) neemt het aandeel van het algemeen publiek dat een stemhulp heeft gebruikt toe.
- Het gebruik van een online stemhulp ligt hoger dan bij de Gemeenteraadsverkiezingen (21%).



Heeft u een online tool voor stemadvies (ook wel stemhulp genoemd) gebruikt? (S30GD01)

3.5 Webanalyse



458.000 bezoeksessies aan Rijksoverheid.nl in aanloop Provinciale Statenverkiezingen

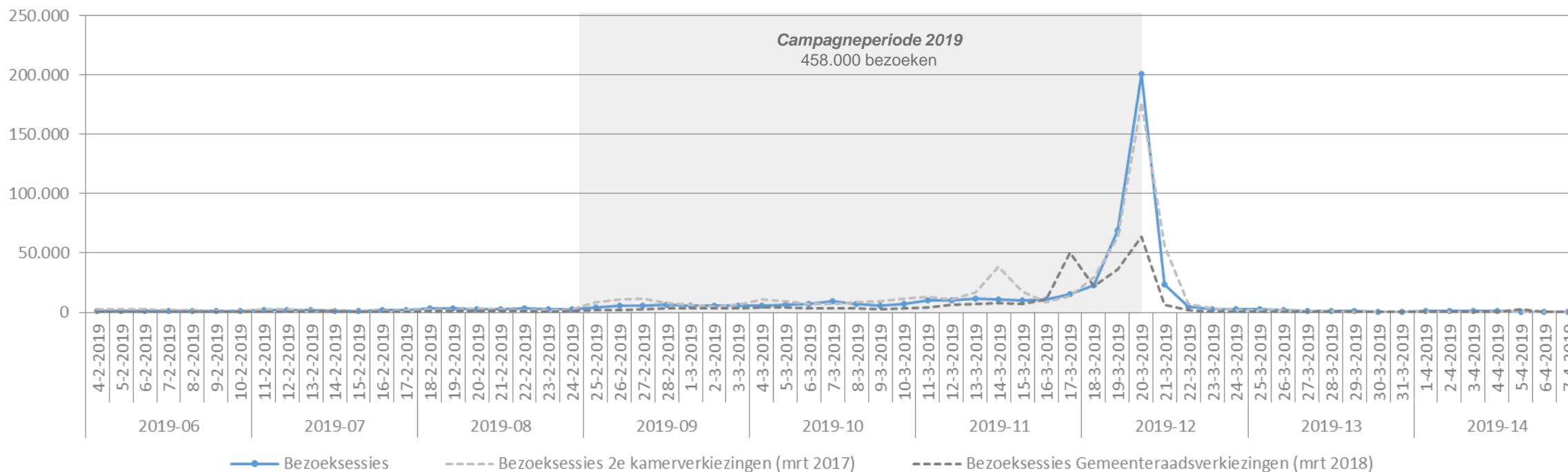
De campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' (2019) liep van 25 februari tot en met de verkiezingsdag op 20 maart. Tijdens deze campagneperiode is het webadres rijksoverheid.nl/verkiezingen gecommuniceerd in de spots en online advertenties.

In totaal zijn in deze campagneperiode 458.000 bezoeksessies op de website gemeten.

51% van de bezoeksessies die binnenkwamen via de landingspagina rijksoverheid.nl/verkiezingen klikten verder door naar de vraag-en-antwoord pagina's of nieuwsberichten.

Vergelijkbare campagneperiodes:

- Tweede Kamerverkiezingen (mrt 2017): 467.000 bezoeksessies
- Gemeenteraadsverkiezingen (mrt 2018): 259.000 bezoeksessies



4% van het bezoek komt op de website via een online campagne-advertentie

Tijdens de campagneperiode zijn 17.800 bezoeksessies afkomstig vanuit doorklik op een van de online campagnemiddelen. Veruit het grootste deel van het bezoek (87%) komt op de website binnen via een zoekopdracht in Google.

Bezoekers bekijken gemiddeld 2 pagina's in het bezoek. De vraag-en-antwoordpagina "*Hoe kan ik stemmen bij de verkiezingen?*" is met 80.000 bezoeken de meest bekeken tekstpagina.

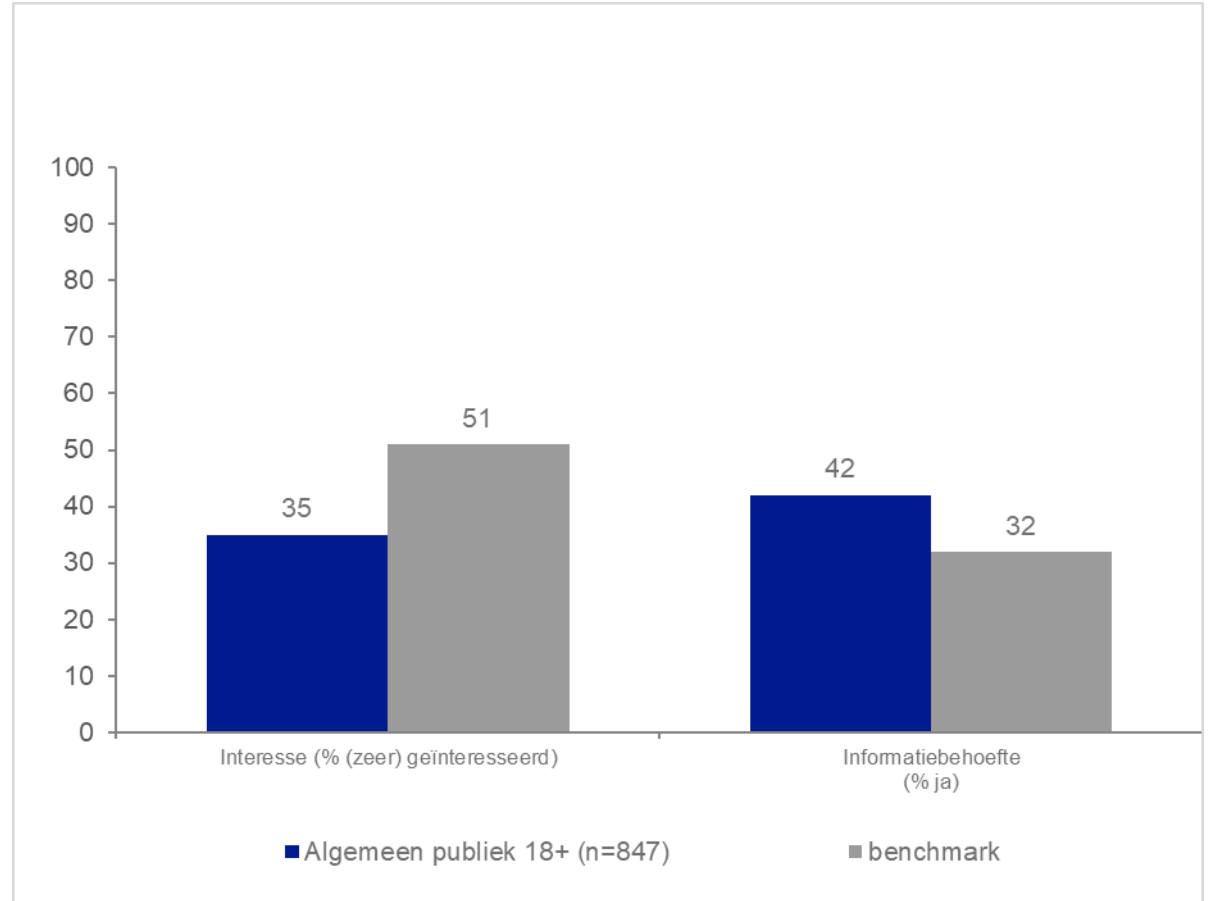
Herkomst van bezoek (25-2-2019 t/m 20-3-2019)	Totaal aantal bezoeksessies	Aandeel van het totaal aantal bezoeksessies	Bounce-percentag	Gemiddeld aantal bekeken pagina's per bezoeksessie
Zoekmachines - onbetaald	397.000	87%	64%	1,9
Social - Facebook betaald	8.600	2%	75%	1,7
Spotify	3.500	1%	88%	1,2
Online display	2.300	1%	80%	1,5
Online video	3.400	1%	86%	1,3
Verwijzende websites	10.000	2%	61%	2,5
Direct / overig bezoek	34.000	7%	57%	2,8
Totaal	458.000	100%	64%	1,9

4

Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep – Weinig interesse voor verkiezingen, wel behoefte aan informatie

- Ruim een derde van het algemeen publiek is geïnteresseerd in de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen. Dit ligt lager dan bij de Gemeenteraadsverkiezingen in 2018 (46%) en dan de benchmark.
- De informatiebehoefte ligt daarentegen hoger dan de benchmark.



Hoe geïnteresseerd bent u in de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen? (INVOLV)

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek bestaat uit een **trackingopzet**. Hierbij wordt de voormeting vergeleken met een nameting via onafhankelijke ('verse') steekproeven.

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de week voorafgaand aan de campagne in 2019 (week 7). De nameting liep gedurende anderhalve week in de laatste weken van de media-inzet (week 11 en 12). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden het Algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Hiervoor is een steekproef getrokken, representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio en huishoudgrootte.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting en tussen de doelgroepen in de nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Algemeen publiek 18+	
	VM	NM
Bruto steekproef	870	970
Netto steekproef	441	458
Netto respons	51%	47%
Weeg-efficiëntie	0,88	0,84