

# Tweede Kamerverkiezingen

## Eindrapportage campagne-effectonderzoek



---

# 1

Managementsamenvatting 4

---

# 2

Behaalde effecten 14

---

# 3

Communicatieve werking 31

---

---

# 4

Bijdrage campagne 40

---

# 5

Achtergronden doelgroep 45

---

# 6

Bijlagen 48

---

# Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Tweede Kamerverkiezingen'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties 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.

Rapporteurs:	Koen de Groot
Campagneperiode:	20 februari t/m 15 maart 2017
Veldwerkperiode:	Voormeting: 14 t/m 19 februari 2017 Nameting: 6 t/m 15 maart 2017 Panelmeting: 6 t/m 15 maart 2017

# 1

## Managementsamenvatting



# Managementsamenvatting (1/4)

## Inleiding

Op 15 maart 2017 waren de Tweede Kamerverkiezingen. Veel mensen erkennen dat stemmen een recht of zelfs een morele plicht is in Nederland. Ondanks deze breed gedragen houding en oproepen in de media om te gaan stemmen, blijft de opkomst sinds 2010 rond de 75% liggen. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties wil deze opkomst bij de komende verkiezingen op hoger niveau krijgen.

Eén van de middelen die hieraan moet bijdragen is een opkomstbevorderende campagne. Deze politiek onafhankelijke campagne heeft als doelen: het agenderen van de verkiezingen, het informeren over wat men nodig heeft om te kunnen stemmen en mensen bewust laten nadenken over het belang van stemmen.

## Doelgroep

De campagne richt zich primair op alle Nederlandse stemberechtigden. In dit onderzoek ondervragen we daarvoor het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Secundair richt de campagne zich op een aantal groepen mensen waarvan de verwachting is dat hun motivatie om te gaan stemmen relatief laag is. Specifiek gaat het om jongeren (van 18 t/m 25 jaar), nieuwe stemmers (die na 12 september 2012 18 zijn geworden), situationele stemmers (die soms wel, soms niet stemmen) en Nederlanders met een migratie-achtergrond (die langer dan 5 jaar in Nederland wonen). In de onderzoeksverantwoording van dit rapport beschrijven we hoe deze doelgroepen zijn geoperationaliseerd in dit onderzoek.

## Campagne en media-inzet

Sinds 2012 is er voor de Tweede Kamerverkiezingen gebruik gemaakt van een campagneconcept dat zich volledig richtte op de praktische zaken rondom het stemmen (zoals de openingstijden van stemlokalen en het machtigen van een stem). Voor de verkiezingen in 2017 is gekozen voor een nieuw campagneconcept. In dit concept worden niet alleen de praktische zaken gecommuniceerd, maar gaat het ook om het beïnvloeden van de houding ten aanzien van het belang van stemmen. Hierbij wordt aandacht besteed aan het idee dat iedere stem wel degelijk het verschil kan maken. Het is de bedoeling dat het nieuwe campagneconcept meerdere jaren gebruikt gaat worden.

Het concept krijgt in de campagne vorm door middel van een inspiratie- en een facilitatiefase. In de inspiratiefase worden verschillende metaforen getoond (zoals een gewicht op weegschaal) waarmee wordt uitgelegd waarom iedere stem een rol speelt en het verschil kan maken. Dat wordt ondersteund met de campagneboodschap 'Elke stem telt. De facilitatiefase volgt op de inspiratiefase en toont alle praktische zaken omtrent het stemmen.

Voor de campagne zijn tv-spots, radiosspots en digitale buitenreclames ingezet. Op het internet bestond de inzet uit online display advertising, online social en online video. Alle uitingen waren gericht op alle doelgroepen, met uitzondering van Facebook-berichten die in het bijzonder gericht waren op de secundaire doelgroepen. Het totale budget voor media-inzet bedroeg: € 393.500.

# Managementsamenvatting (2/4)

## Conclusies

In veel opzichten laat de campagne vergelijkbare resultaten zien als voorgaande verkiezingscampagnes. Veel van de doelstellingen van de facilitatiefase worden behaald, met name op het gebied van kennis. Echter, geen van deze ontwikkelingen zijn direct toe te schrijven aan de campagne. Het is zeer aannemelijk dat andere ontwikkelingen zoals de naderende verkiezingsdatum, de aandacht van de media, campagnes van politieke partijen en informatie van andere overheden (zoals de gemeente) ook van invloed zijn geweest.

De gewenste stijging t.a.v. de houdingsdoelstelling blijft (vooralsnog) uit. Maar een grote meerderheid van het algemeen publiek (acht op de tien) staat hier dan ook al positief tegenover. Wel zien we enkele positieve ontwikkelingen in de houding van mensen ten aanzien van het stemrecht. De campagne heeft ook een directe bijdrage geleverd aan het belang om te stemmen.

De campagne heeft daarnaast zichtbaar bijgedragen aan:

- Stijging in naamsbekendheid van de website (geholpen)
- Stijging in de maatschappelijke relevantie, meer mensen vinden dat de overheid zich moet bezighouden met het informeren over de verkiezingen

Het bereik van de campagne ligt onder de benchmark. Het nieuwe concept van de campagne en de lagere mediadruk ten opzichte van de campagne in 2012 zijn hiervoor mogelijke verklaringen. Qua waardering scoort de campagne ook onder de benchmark maar beter dan in 2012.

## Resultaten

*De inspiratiefase - Positieve houding ten aanzien van het stemrecht blijft stabiel*

Het algemeen publiek staat over het algemeen zeer positief tegenover het recht om te mogen stemmen in Nederland. Zo vinden acht op de tien dat je een bijdrage levert aan de democratie als je gaat stemmen. Eenzelfde aandeel vindt het normaal om te stemmen en ondersteunt de boodschap: 'elke stem telt'. Deze houding blijft tijdens de campagne stabiel, waar een stijging was gewenst. Wel zien we een stijging in het aandeel mensen dat het 'helemaal eens' is met de stelling dat je een bijdrage levert aan de democratie als je gaat stemmen (van 34% naar 41%). Ook zijn er verschuivingen te zien in het aandeel mensen dat het 'helemaal eens' is met de stellingen dat 'je moet stemmen omdat elke stem telt' en dat 'het normaal is om te stemmen'.

Ook vinden tijdens de campagne meer mensen dat stemmen belangrijk is. Daar heeft de campagne een zichtbare bijdrage aan geleverd.

Over de praktische zaken die horen bij het stemmen, zoals openingstijden van stemlokalen en de mogelijkheid om een stem te machtigen, is de grote meerderheid positief. Ook deze houding blijft tijdens de campagne grotendeels stabiel. De gewenste stijging blijft dus ook hier uit.

# Managementsamenvatting (3/4)

*De facilitatiefase - Kennis omtrent de praktische zaken van het stemmen stijgt, maar geen zichtbare bijdrage van de campagne*

Tijdens de campagneperiode stijgt het aandeel mensen dat weet welke verkiezingen eraan komen, wanneer je kunt stemmen, hoe laat je kunt stemmen en welke documenten je verplicht moet meenemen naar het stemlokaal. Dat je iemand kunt machtigen om voor je te stemmen, weet vrijwel iedereen. Ondanks deze positieve resultaten zien we bij geen enkele ontwikkeling dat de campagne hier direct aan bijdraagt.

*Men is tijdens campagne actiever bezig met verkiezingen, website vaakst bezocht op 15 maart*

In het gedrag behaalt de campagne deels zijn doelstellingen. Tijdens de campagneperiode hebben meer mensen over de verkiezingen gepraat. Echter, de website [elkestemtelt.nl](http://elkestemtelt.nl) is niet vaker bezocht (zelfgerapporteerd gedrag!). Tijdens de campagneperiode zijn er in totaal 467.294 websitebezoeken gemeten. Tijdens de campagneperiode zijn de meeste bezoeken (63%) afkomstig van zoekresultaten. De online campagne, die bestond uit betaalde posts op Facebook en Instagram en in-stream video op YouTube, heeft voor 68.379 (15%) bezoeken gezorgd.

*Maatschappelijke relevantie stijgt, mede dankzij campagne*  
Zes op de tien is geïnteresseerd in de verkiezingen voor de Tweede Kamer. Die bovengemiddelde interesse (benchmark: 54%) stijgt tijdens de campagne nog verder (naar 66%). De maatschappelijke relevantie ligt met 64% onder het gemiddelde (van 76%), maar stijgt wel, mede dankzij de campagne (naar 69%).

*Houding ten aanzien van stemrecht onder secundaire doelgroepen minder positief*

De secundaire doelgroepen jongeren en nieuwe stemmers verschillen qua kennis nauwelijks van het algemeen publiek. Wel zijn ze over het algemeen iets minder positief over het hebben van stemrecht en de praktische zaken die daarbij horen. Daarentegen hebben wel meer jongeren en nieuwe stemmers de website [elkestemtelt.nl](http://elkestemtelt.nl) bezocht.

De situationele stemmers verschillen ook niet veel van het algemeen publiek qua kennis, maar hun houding ten aanzien van het stemrecht is, net als de jongeren, minder positief. Daarnaast hebben ze minder vaak over de verkiezingen gepraat.

Nederlanders met een migratie-achtergrond verschillen het meest van het algemeen publiek. Ze hebben minder kennis van de praktische zaken, ze staan minder positief tegenover het stemrecht en ze hebben minder over de verkiezingen gepraat.

## **Opkomstpercentage Tweede Kamer Verkiezingen 2017**

Op woensdag 15 maart hebben van de 12.893.466 kiesgerechtigden 10.563.456 personen hun stem uitgebracht voor de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer. Het opkomstpercentage van deze verkiezing (81,9%) was daarmee het hoogst sinds de Tweede Kamerverkiezing van 1986 (85,82%). In 2012 was de opkomst 74,6% (bron: Kiesraad).

# Managementsamenvatting (4/4)

## **Communicatieve werking**

### *Bereik campagne beneden gemiddeld*

De campagne realiseert met 70% een bereik dat onder de benchmark ligt (84%) en lager is dan in 2012 (77%). Het lagere bereik zien we in alle uitingen terug. Dat de campagne een nieuw concept heeft en dat het budget van de campagne veel hoger was in 2012 zijn mogelijke verklaringen.

De geholpen herinnering ligt op een bovengemiddeld niveau. Het is echter aannemelijk dat een deel van de mensen zich vergist met een andere campagne van een lokale overheid of een politieke partij.

### *Men vindt de campagne weinig opvallend en aansprekend*

De campagne wordt door het algemeen publiek met een 6,9 beneden gemiddeld gewaardeerd (BM: 7,3). Kijkend naar de aspecten vindt men de campagne, net als in 2012, vooral minder aansprekend en opvallend dan andere overheidscampagnes. Deze waardering is iets hoger dan de waardering die de campagne in 2012 kreeg (6,7).

### *Boodschapoverdracht hoog*

De campagne slaagt er goed in om zowel het belang om te gaan stemmen (de inspiratiefase) als de praktische zaken die daar bij horen (de facilitatiefase) over te brengen op het algemeen publiek.  
goed over.

### *Vergelijkbare resultaten onder de secundaire doelgroepen*

Onder de secundaire doelgroepen is het totale bereik vergelijkbaar met het algemeen publiek, met uitzondering van een lager bereik onder Nederlanders met een migratieachtergrond. Ook wordt de campagne over het algemeen vergelijkbaar gewaardeerd en komen de boodschappen goed over.



# Management summary – Kerncijfers (1/5)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 2012	Algemeen publiek 2017	Benchmark
<b>Bereik</b>	<b>77%</b>	<b>70%-</b>	<b>84%</b>
Tv-spots	60%	59%	72%
Radiospots	45%	33%-	46%
Buitenreclame	20%	12%-	31%
Online video	-	11%	25%
Online display advertising	22%	12%-	24%
Herinnering	31%	52%+	44%
Waardering	6,7	6,9+	7,3
Boodschapoverdracht <i>Met de campagne wil men duidelijk maken dat...</i>			
<i>...je op 15 maart kunt gaan stemmen voor de verkiezingen voor de Tweede Kamer</i>	91%	95%+	86%
<i>...je je stempas en identiteitskaart moet meenemen</i>	90%	93%+	
<i>...je iemand anders voor je kunt laten stemmen</i>	76%	91%+	
<i>...je kunt stemmen van 7:30 uur tot 21:00 uur</i>	-	86%	
<i>...het belangrijk is om te stemmen</i>	-	92%	
<i>...het nut heeft om te gaan stemmen</i>	-	89%	
<i>...je gehoord wordt als je gaat stemmen</i>	-	83%	

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (hoger) of een - (lager). De percentages zijn getoetst ten opzichte van 2012.



## Tweede Kamerverkiezingen (S30)

© TNS 20-04-2017

Ten behoeve van het ministerie van  
Binnenlandse Zaken en  
Koninkrijksrelaties



Dienst Publiek en Communicatie  
Ministerie van Algemene Zaken

## Management summary – Kerncijfers (2/5)

Doelstellingen kennis	Algemeen publiek 2012		Algemeen publiek 2017	
	VM	NM	VM	NM
Meer mensen weten welke verkiezingen eraan komen				
Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (% Tweede Kamer)	89%	96%+	87%	93%+
Behoud van het aandeel mensen dat de praktische zaken omtrent verkiezingen kent (datum verkiezingen)				
Op welke datum worden de eerst volgende verkiezingen voor de Tweede Kamer volgens u gehouden? (% 15 maart) open vraag	59%	93%+	57%	89%+
Behoud van het aandeel mensen dat de praktische zaken omtrent verkiezingen kent (openingstijden stemlokalen)				
Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? (% 7:30 uur) open vraag	-	-	15%	27%+
Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? (% 21:00 uur) open vraag	-	-	50%	58%+
Behoud van het aandeel mensen dat de praktische zaken omtrent verkiezingen kent (verplichte documentatie)				
Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben, om te mogen stemmen in een stemlokaal? (% stempas en ID-bewijs) open vraag	64%	71%+	62%	76%+
Welke van de volgende stellingen over de verkiezingen voor Tweede Kamer is volgens u waar? (% om te kunnen stemmen, moet u uw stempas en uw identiteitsbewijs kunnen tonen)	93%	97%+	95%	97%+

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling). De percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

## Management summary – Kerncijfers (3/5)

Doelstellingen kennis	Algemeen publiek 2012		Algemeen publiek 2017	
	VM	NM	VM	NM
Behoud van het aandeel mensen dat de praktische zaken omtrent verkiezingen kent (machtiging)				
Als je wilt stemmen, moet je dat altijd zelf doen. (% onjuist)	-	-	93%	95%
Het is mogelijk om iemand anders voor u te laten stemmen. (% juist)	97%	97%	96%	96%
Indien u iemand anders voor u laat stemmen, moet deze persoon een kopie van uw identiteitsbewijs meenemen naar het stemlokaal. (% juist)	57%	61%	58%	69%+
Indien u geen identiteitsbewijs heeft, kunt u een schriftelijke volmacht aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders uw stem kan uitbrengen. (% juist)	-	-	39%	41%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling). De percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

## Management summary – Kerncijfers (4/5)

Doelstellingen houding	Algemeen publiek 2012		Algemeen publiek 2017	
	VM	NM	VM	NM
Meer mensen vinden dat je middels een stem je actieve bijdrage aan de democratie levert				
Door te stemmen lever ik een bijdrage aan de democratie (% (helemaal) eens)	-	-	75%	78%
Meer mensen staan positief tegenover het stemrecht				
<i>Hoe ervaart u de volgende zaken? (% (zeer) positief)</i>				
Het meenemen van stempas(sen) en ID-bewijs om te mogen stemmen	79%	82%	77%	80%
De openingstijden van de stemlokalen	80%	81%	78%	82%
Het kunnen stemmen in verschillende stemlokalen binnen de gemeente	79%	83%+	78%	82%+
De mogelijkheid om iemand anders voor u te laten stemmen	81%	85+	76%	79%
De toegankelijkheid van stemlokalen	-	-	-	78%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling). De percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

## Management summary – Kerncijfers (5/5)

Doelstellingen gedrag	Algemeen publiek 2012		Algemeen publiek 2017	
	VM	NM	VM	NM
Meer mensen zijn actief bezig met de verkiezingen				
Bent u bekend met deze site? (verkiezingen2012.nl in 2012, elkestemtelt.nl in 2017) (% wel eens of regelmatig bezocht)	3%	5%+	3%	2%
Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over de verkiezingen voor de Tweede Kamer? (% ja, een enkele of meerdere keren)	56%	82%+	66%	82%+

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

# 2

## Behaalde effecten



## 2. 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.

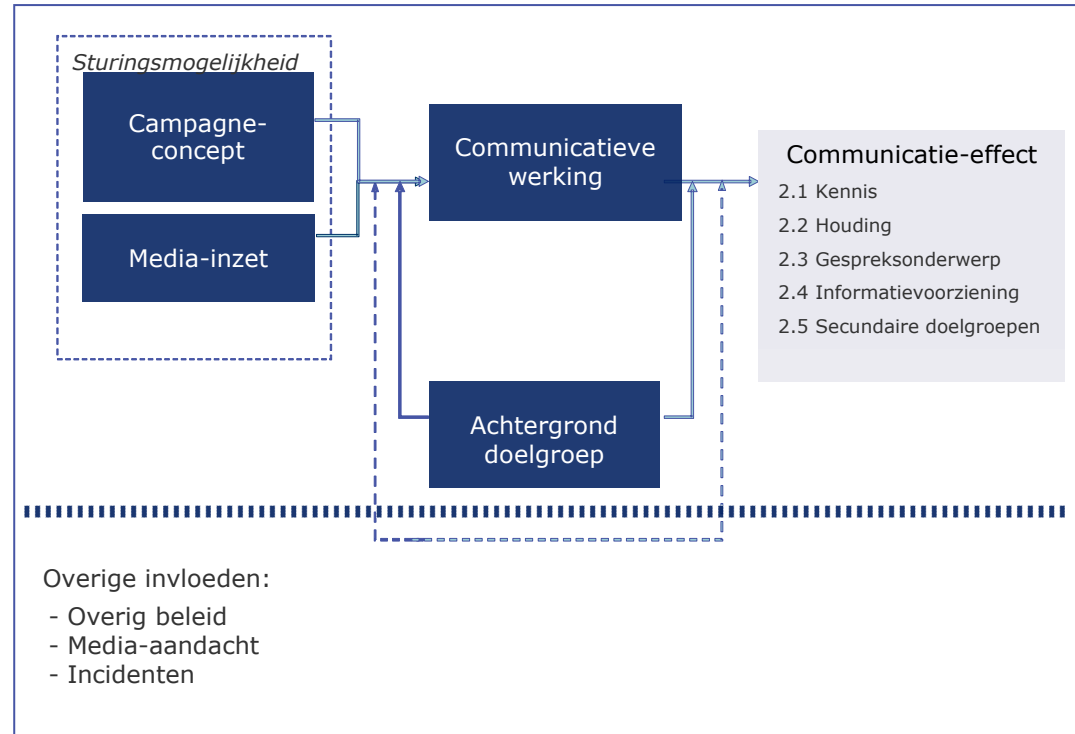
In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep:

- het algemeen publiek

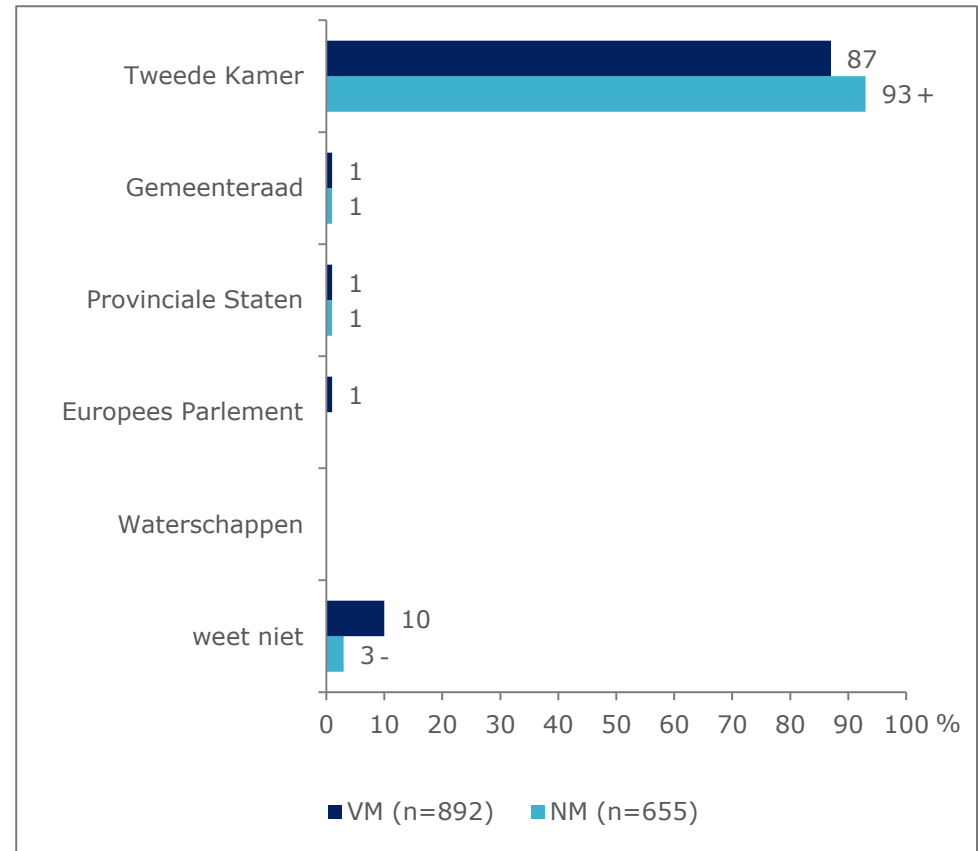
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



## 2.1 Kennis – Meer mensen weten dat de volgende verkiezingen over de Tweede Kamer gaan

Een doelstelling van de campagne is dat meer mensen weten dat de eerstvolgende verkiezingen voor de Tweede Kamer zijn. De doelstelling is behaald.

Tijdens de campagneperiode stijgt het aandeel mensen dat weet dat de volgende verkiezingen bepalen welke partijen er in de Tweede Kamer komen. Andere mogelijke verkiezingen worden vrijwel niet genoemd.



Binnenkort vinden er weer verkiezingen plaats. Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (F03KE02)



## 2.1 Kennis – Kennis van datum verkiezingen en openingstijden stemlokalen neemt toe tijdens campagneperiode

Een doelstelling van de campagne is dat meer mensen op de hoogte zijn van de praktische zaken omtrent de verkiezingen voor de Tweede Kamer. De doelstelling is op alle punten behaald. We beschrijven dit op de volgende drie pagina's.

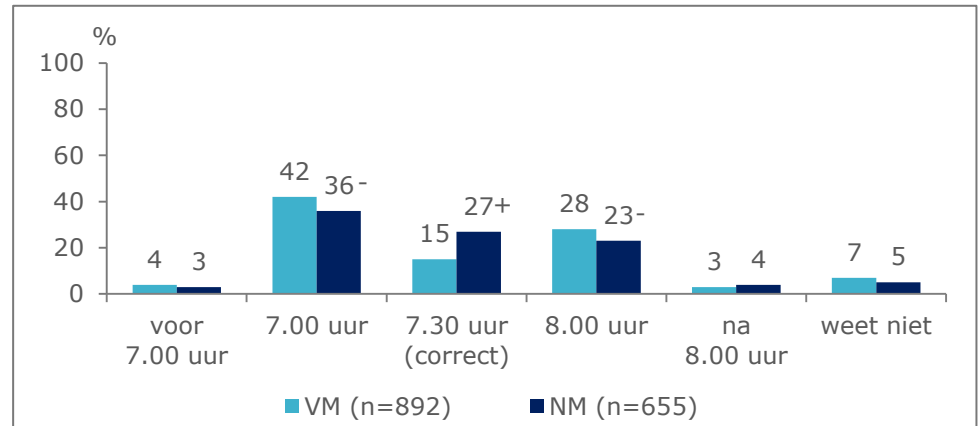
De kennis over de openings- en sluitingstijden van stemlokalen stijgt tijdens de campagneperiode.

- Een kwart weet de correcte openingstijd 7.30 uur te noemen, een vergelijkbaar aandeel noemt (foutief) 8.00 uur. De meeste mensen denken (ten onrechte) dat de stemlokalen om 7.00 uur opengaan.
- De kennis over de sluitingstijden is beter. Zes op de tien weten dat ze tot 21.00 uur kunnen stemmen.

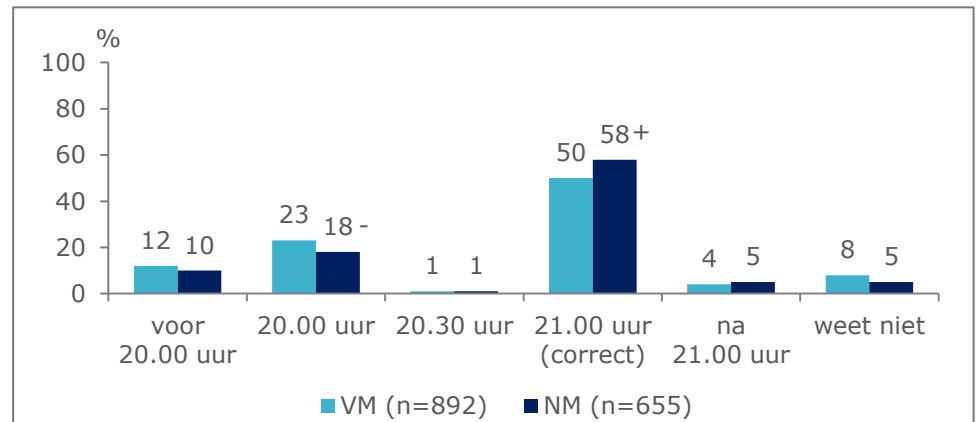
### Datum verkiezingen (niet in grafiek)

Tijdens de campagneperiode stijgt het aandeel mensen (van 57% naar 89%) dat weet dat de verkiezingen op 15 maart worden gehouden. Voor de verkiezingen dacht nog een kwart aan en andere datum in maart. Dat aandeel is gezakt naar 5%.

De nameting van het onderzoek vond vlak voor de verkiezingen plaats. Het is zeer aannemelijk dat dat invloed heeft gehad op bovengenoemde effecten.



Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? (S30KE03)



Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? (S30KE04)

## 2.1 Kennis – Meer mensen weten welke documenten verplicht zijn om te mogen stemmen

Drie kwart van het algemeen publiek weet spontaan dat je zowel je stempas als een identiteitsbewijs (ID-bewijs) nodig hebt om te mogen stemmen. Dat aandeel is tijdens de campagne gestegen.

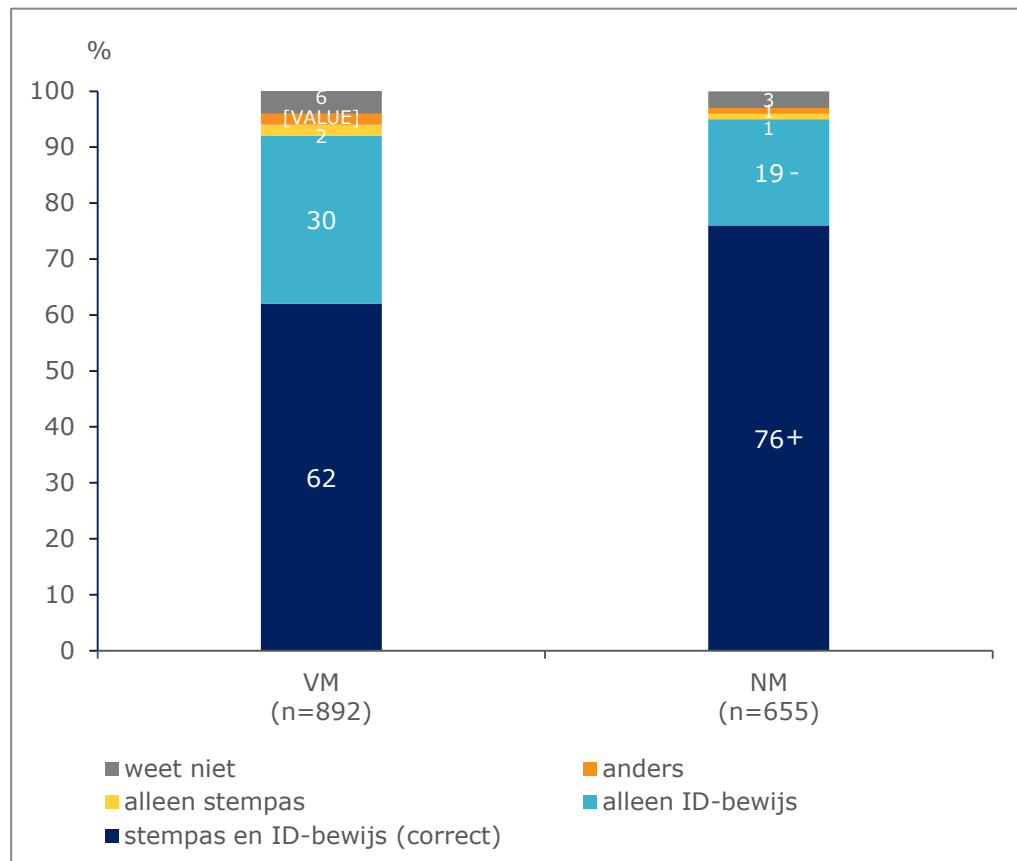
### Geholpen kennis documenten (niet in grafiek)

Als de vraag geholpen wordt voorgelegd is vrijwel iedereen op de hoogte van de verplichte documentatie voor het stemmen. Ondanks dat, stijgt die kennis nog wel van 95% naar 97%.

### Bij verlies stempas of een verlopen ID-bewijs (niet in grafiek)

Volgens iets minder dan de helft (47%) van het algemeen publiek klopt het (correct) dat je mag stemmen met een ID-bewijs dat maximaal 5 jaar verlopen is. Voor de campagne lag dat aandeel (met 33%) lager.

De (juiste) stelling dat je bij verlies van je stempas tot twee dagen voor de verkiezingen een vervangend bewijs kunt aanvragen, is volgens iets meer dan de helft (54%) correct. Die kennis blijft tijdens de campagneperiode stabiel.



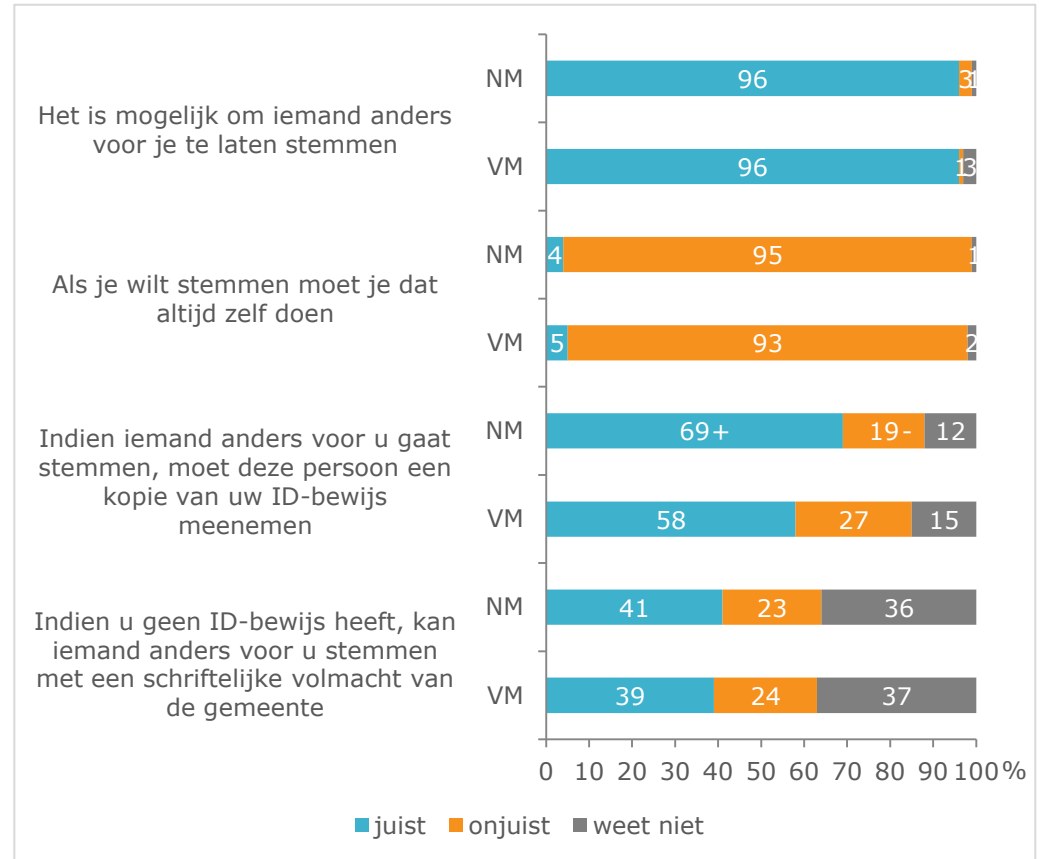
Welke documenten bent u, volgens u, verplicht om bij u te hebben, om te mogen stemmen in een stemlokaal? (open vraag) (N06KE01)

## 2.1 Kennis – Vrijwel iedereen weet dat je iemand kunt machtigen om te stemmen

Van het algemeen publiek denkt vrijwel iedereen (correct) dat het mogelijk is om iemand anders voor je te laten stemmen en dat je dus niet altijd *zelf* hoeft te doen.

De specifiekere kennis van het machtigen van een stem ligt op een lager niveau.

- Zeven op de tien weten dat de gemachtigde persoon een kopie van je ID-bewijs moet meenemen. Die kennis is tijdens de campagneperiode gestegen.
- Vier op de tien weten dat je iemand anders voor je kunt laten stemmen als je geen ID-bewijs hebt.

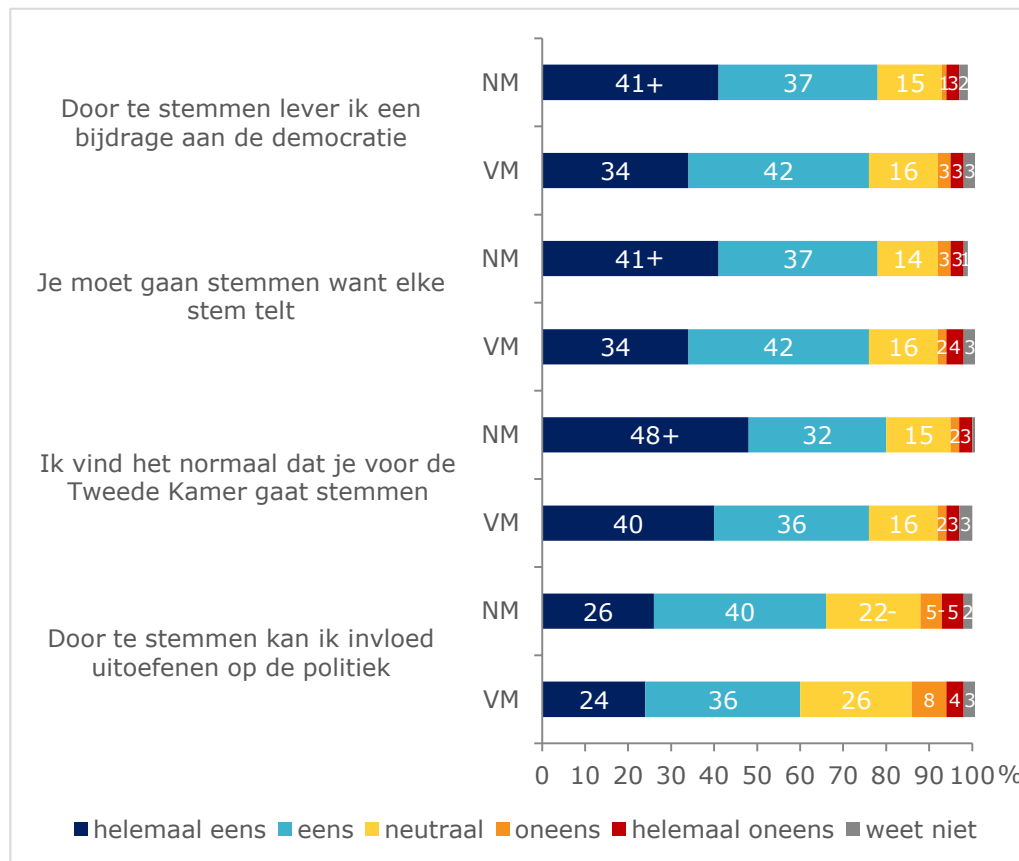


Is deze stelling juist of onjuist? (S30KE04, S30KE02, L06KE04, M06KE02)

## 2.2 Houding – Grote meerderheid hecht veel waarde aan het recht om te stemmen

Een doelstelling van de campagne is een stijging van het aandeel mensen dat vindt dat je middels een stem een actieve bijdrage aan de democratie levert. Dat is gemeten aan de hand van de bovenste stelling in de grafiek. De doelstelling is niet behaald.

- Acht op de tien mensen is het er (helemaal) mee eens dat je een bijdrage levert aan de democratie als je gaat stemmen. Dat aandeel blijft tijdens de campagne stabiel. Wel zien we een stijging in het aandeel 'helemaal eens'.
- Ook zijn acht op de tien van mening dat je moet stemmen omdat elke stemt telt en omdat het normaal is om te doen. Bij beide stellingen stijgt ook het aandeel 'helemaal eens' tijdens de campagneperiode.
- Iets minder dan zeven op de tien denken dat ze invloed kunnen uitoefenen op de politiek als ze gaan stemmen. Tijdens de campagneperiode zien we een stijging in deze positieve houding.



Bent u het eens of oneens met de volgende stelling? (I02AT03g, S30AT04c, I02AT03b, I02AT03f)

## 2.2 Houding – Belang om te gaan stemmen stijgt tijdens de campagne

Ruim acht op de tien vinden het belangrijk om te gaan stemmen. Dat aandeel is tijdens de campagneperiode gestegen. Daar heeft de campagne een zichtbare bijdrage aan geleverd. Dit beschrijven we in meer detail op pagina 42.

### Motivatie om wel of niet te stemmen

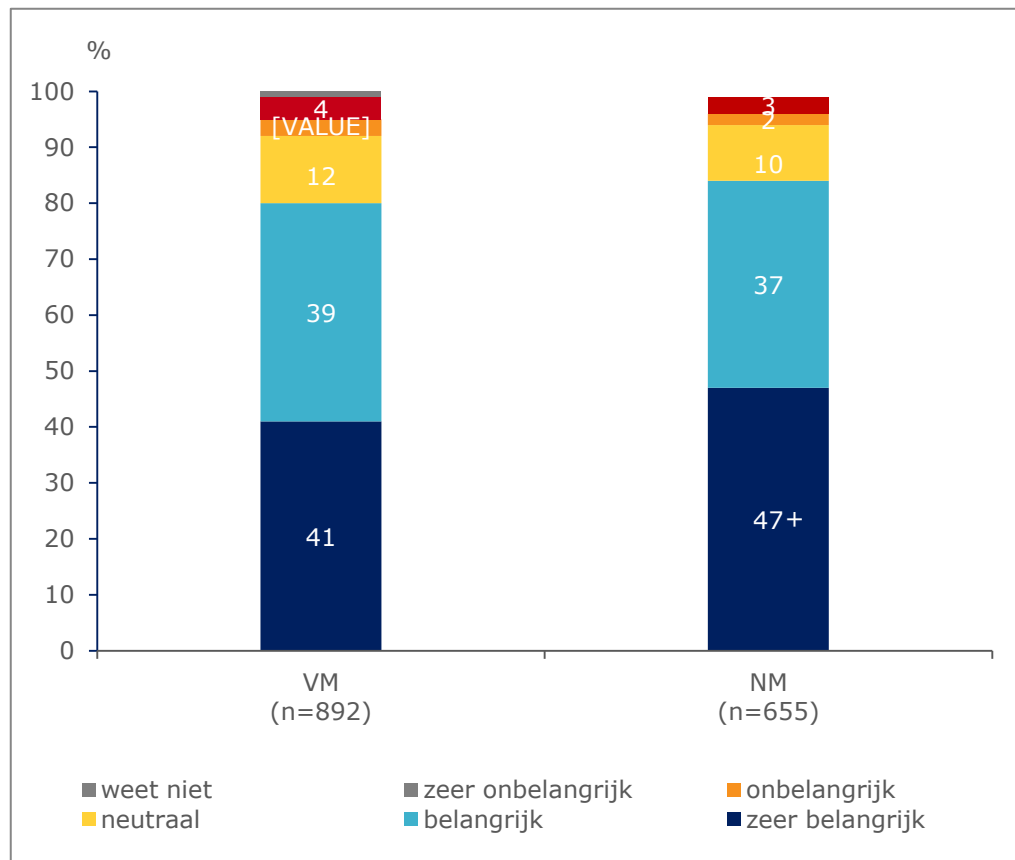
(niet in grafiek)

Van het algemeen publiek zegt 92% waarschijnlijk of zeker wel te gaan stemmen. Belangrijkste redenen om dit te doen zijn:

- je moet gebruik maken van je stemrecht (64%);
- je hebt niets te vertellen als je niet stemt (52%).

Een klein aandeel (6%) zegt waarschijnlijk of zeker niet te gaan stemmen. Hun belangrijkste redenen zijn:

- weinig vertrouwen, heeft geen zin (33%);
- weet niet wat ik moet stemmen (28%).



Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen? (I02AT01)

## 2.2 Houding – Grote meerderheid positief over praktische zaken omtrent het stemmen

Een doelstelling van de campagne is een stijging van het aandeel mensen dat positief staat tegenover het stemrecht. Gevraagd is hoe positief men staat tegenover een aantal praktische zaken omtrent het stemmen. De doelstelling is grotendeels niet behaald.

Acht op de tien mensen ervaren de hiernaast beschreven zaken als positief. Tijdens de campagneperiode blijft deze houding voor bijna alle zaken stabiel. Alleen over de mogelijkheid om in verschillende stemlokalen te stemmen zijn meer mensen positief na de campagneperiode (stijgt van 78% naar 82%).

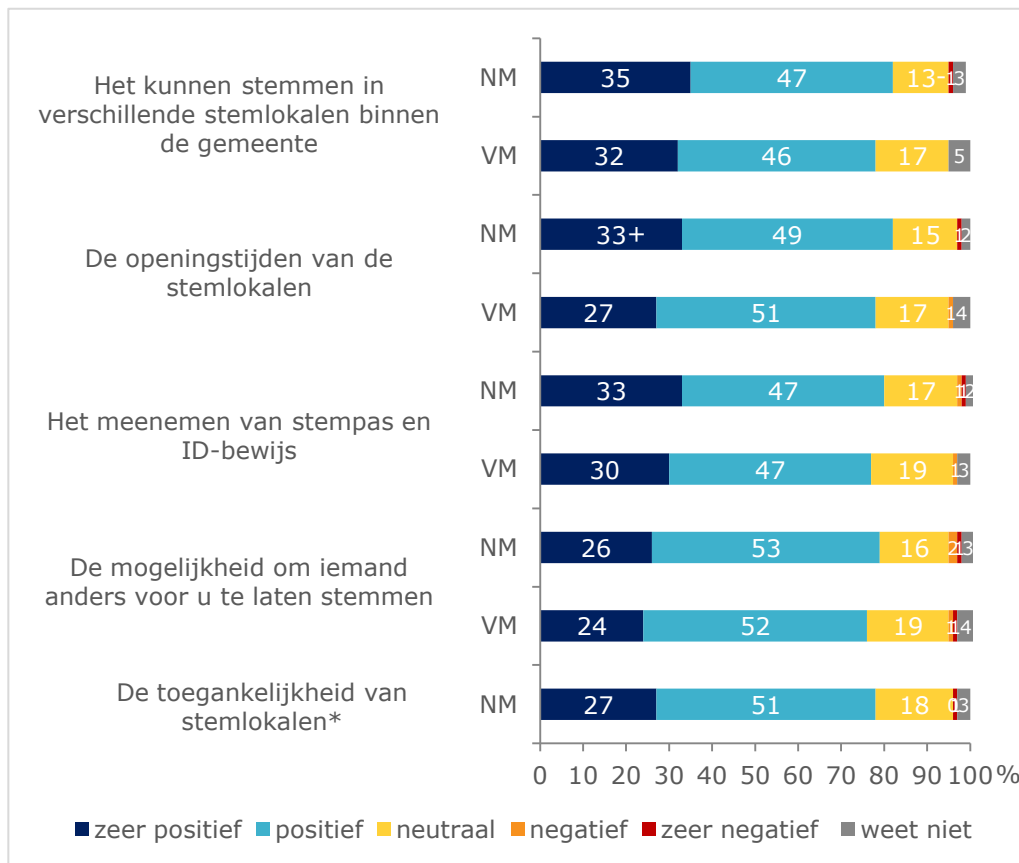
### Locatie stemlokaal van groot belang (niet in grafiek)

Als gevraagd wordt wat men zelf het belangrijkste vindt aan stemlokalen wordt het meest genoemd:

- moet dicht in de buurt zijn (72%);
- zelf bepalen waar je mag stemmen (48%);
- niet te lang in de rij hoeven wachten (44%).

### Jongeren

Dat het stemlokaal dicht in de buurt is, is voor jongeren ook het meest van belang. En logischerwijs vinden jongeren de mogelijkheid om te kunnen stemmen op stations en op school meer van belang dan het algemeen publiek.  **Tweede Kamerverkiezingen (S30)**



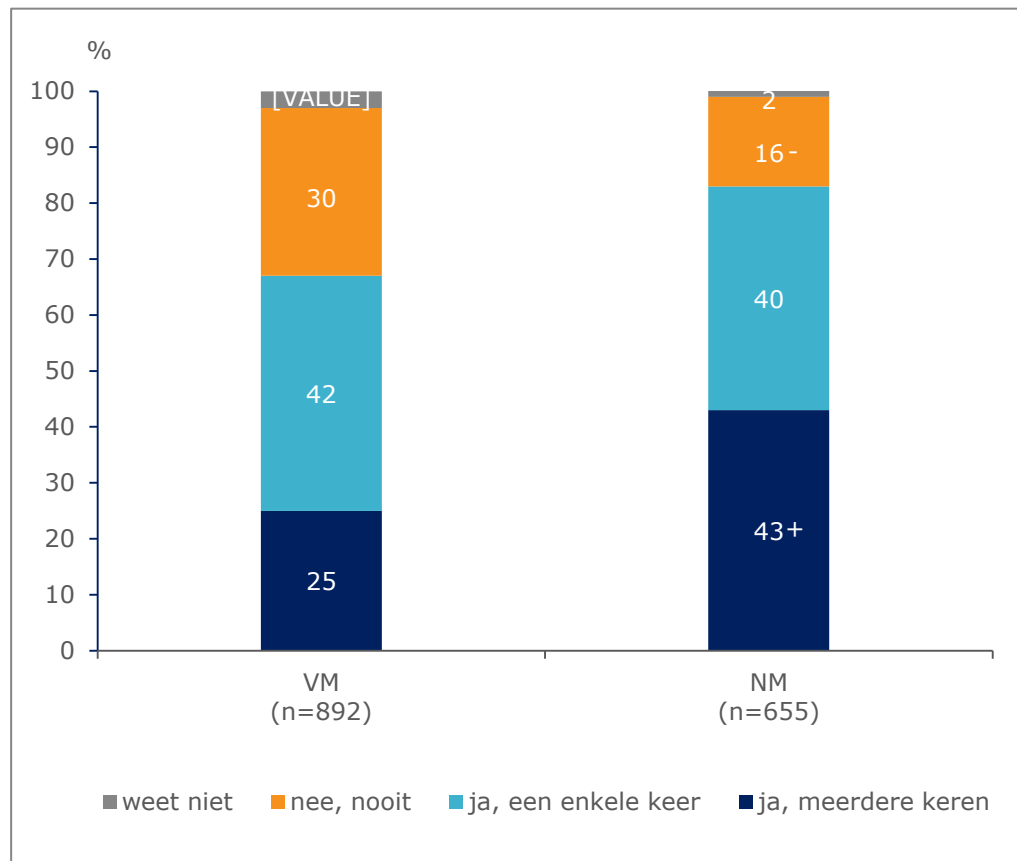
Hoe ervaart de volgende zaken? (N06AT01a-e)

\* Niet voorgelegd in de voormeting

## 2.3 Gespreksonderwerp – De verkiezingen voor velen onderwerp van gesprek

Een doelstelling van de campagne is een stijging van het aandeel mensen dat actief bezig is met de verkiezingen. Dat is gemeten aan de hand twee activiteiten: het bezoek aan de campagnewebsite en word of mouth. De doelstelling is deels behaald. We beschrijven dit op de volgende twee pagina's.

Het aandeel mensen dat over de verkiezingen heeft gepraat stijgt de campagneperiode. Op dit punt is de doelstelling behaald.



Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over de verkiezingen voor de Tweede Kamer? Dit kan gaan om een gesprek dat u persoonlijk heeft gevoerd, via de telefoon, via het internet e.d. (N06WM01)

## 2.4 Informatievoorziening – Bezoek website blijft op laag niveau

### Spontane bekendheid website (niet in grafiek)

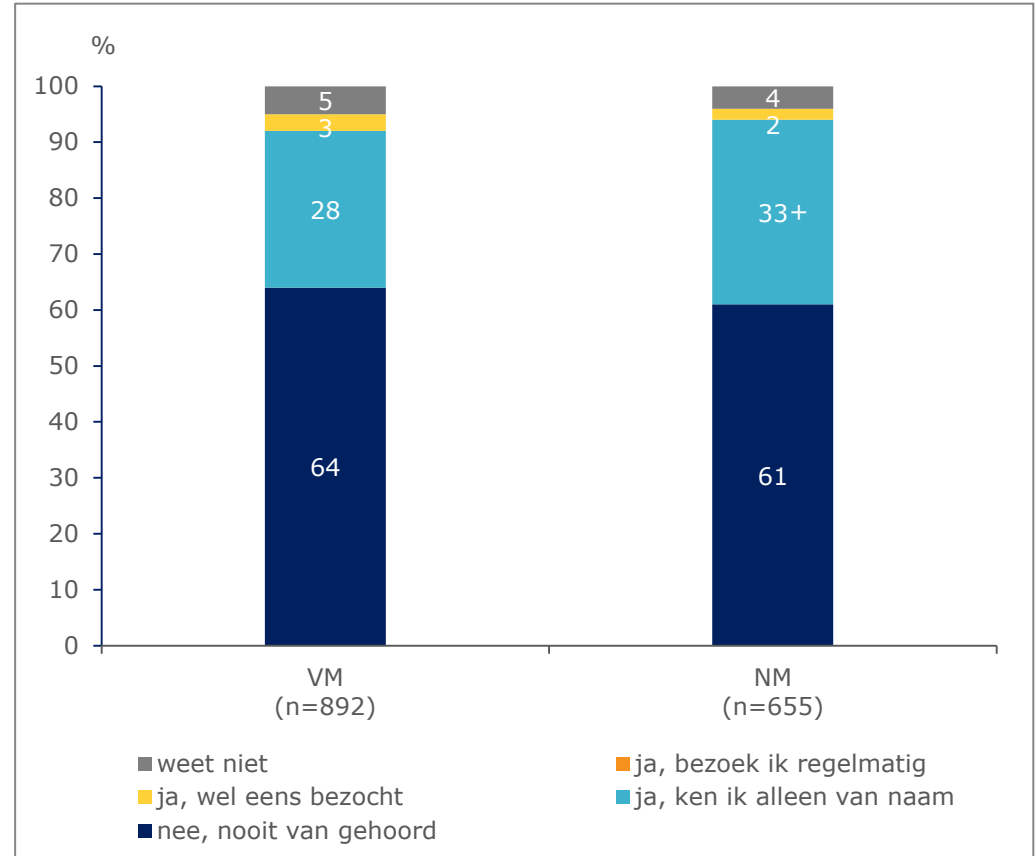
Als gevraagd wordt of men weet of er een website van de overheid bestaat met informatie over de Tweede Kamerverkiezingen, antwoordt de helft van de mensen (49%) bevestigend.

Als vervolgens gevraagd wordt spontaan het webadres te noemen noemt vrijwel niemand (1%) de correcte website (elkestemtelt.nl). Het merendeel (83%) heeft geen idee.

### Geholpen bekendheid website

De bekendheid van de website elkestemtelt.nl stijgt tijdens de campagneperiode (van 18% naar 33%). Daar heeft de campagne een zichtbare bijdrage aan geleverd. Dit beschrijven we in meer detail op pagina 44.

Het bezoek aan de website blijft op een stabiel laag niveau liggen. Op dit punt is de doelstelling niet behaald.



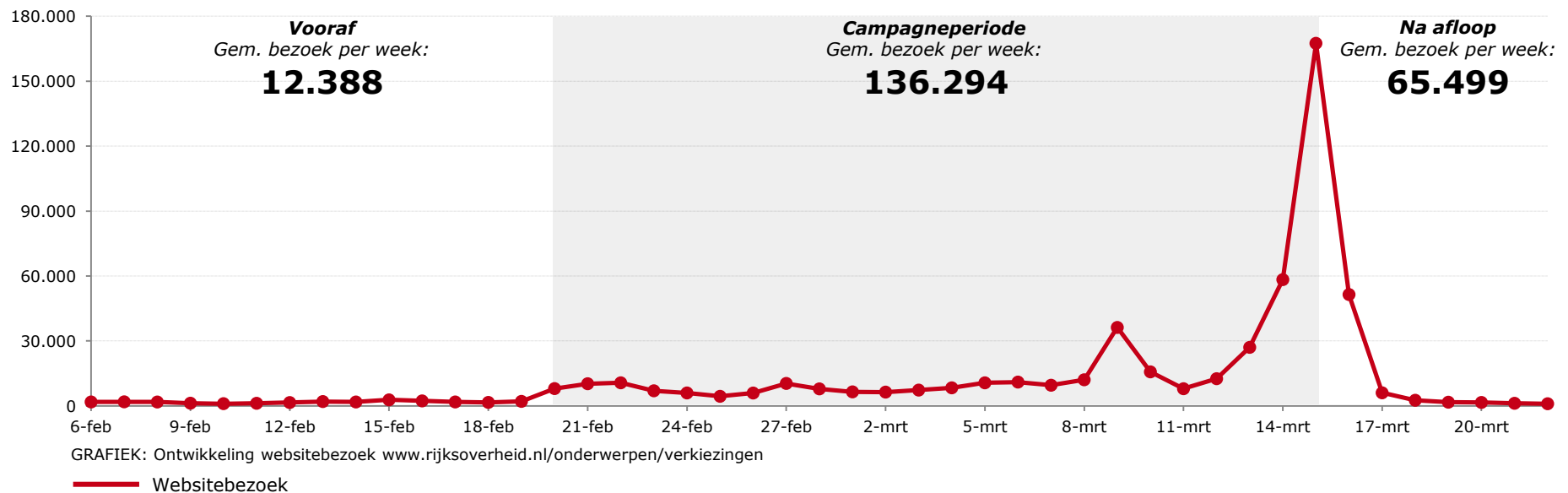
Het adres van de website is [www.elkestemtelt.nl](http://www.elkestemtelt.nl). Bent u bekend met deze website (WEBSITE)



## 2.4 Informatievoorziening – De website is het drukst bezocht op de dag van de verkiezingen

Voor de Tweede Kamerverkiezingen is er campagne gevoerd van 20 februari 2017 tot en met 15 maart 2017. Tijdens deze periode zijn in totaal 467.294 websitebezoeken gemeten. Hiervan zijn op de laatste dag van de campagne, de dag van de verkiezingen, 167.494 bezoeken (36%) gemeten. Wanneer we verder inzoomen op het bezoek van deze dag dan blijkt dat 150.317 van de 167.494 bezoeken (90%) vanuit onbetaalde zoekresultaten komen. Dit betekent ten eerste dat de meeste mensen pas informatie zoeken over de verkiezingen op de dag dat deze verkiezingen plaatsvinden. Ten tweede gaat bijna iedereen op deze dag naar [rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen](http://rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen) via zoekmachines.

Naast een piek in websitebezoek op de dag van de verkiezingen is ook een piek te zien op 9 maart 2017 (36.229 bezoeken). Op deze dag zijn 21.622 bezoeken (60%) afkomstig van kliks op Facebook-posts.



## 2.4 Informatievoorziening – Ruim één op de zes bezoeken tijdens de campagneperiode afkomstig van zoekresultaten

Tijdens de campagneperiode zijn 467.294 bezoeken gemeten aan rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen. Hiervan komt het overgrote deel (63%) via zoekmachines op de website. De online campagne bestond uit betaalde posts op Facebook en Instagram en in-stream video op YouTube. Gezamenlijk zorgen deze drie campagne-uitingen voor 68.379 websitebezoeken, oftewel 15% van het websitebezoek tijdens de campagneperiode. De betaalde posts op Facebook en Instagram zorgen daarnaast voor een relatief hoog bouncepercentage. Dit betekent dat bij bezoeken vanuit, kliks op betaalde posts op, Facebook en Instagram de website vaak meteen weer wordt verlaten na de eerste pagina.

Herkomst van bezoek 20-02-2017 t/m 15-03-2017	Totaal aantal bezoeken	Aandeel van het totaal bezoek	Bouncepercentage	Gemiddeld aantal pagina's per bezoek	Gemiddelde bezoekduur
Zoekmachines – onbetaald	296.004	63,3%	73%	1,5	0:00:52
Social media – Facebook - betaald	63.449	13,6%	89%	1,2	0:00:25
Social media – Facebook - onbetaald	27.369	5,9%	82%	1,3	0:00:27
Social media – Instagram	2.306	0,5%	90%	1,2	0:00:08
In-stream video – YouTube	2.624	0,6%	82%	1,3	0:00:20
Verwijzende websites	14.450	3,1%	68%	1,9	0:01:07
Overig/niet geclassificeerd	61.092	13,1%	68%	2,4	0:01:38
<b>Totaal</b>	<b>467.294</b>	<b>100,0%</b>	<b>76%</b>	<b>1,5</b>	<b>0:00:49</b>

■ : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde  
■ : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde

## 2.4 Informatievoorziening – Antwoord op vraag ‘Hoe kan ik stemmen bij verkiezingen?’ meest bezocht

Tijdens de campagneperiode zijn er tijdens de in totaal 467.294 bezoeken, 690.839 pagina's bekeken. Dit komt neer op gemiddeld 1,5 pagina per bezoek. Van dit totaal aantal pagina's is 511.814 keer een pagina bekeken met betrekking tot het onderwerp 'vraag en antwoord'. Op deze pagina kan een bezoeker op één van de 13 vragen klikken om het antwoord hierop te bekijken. Uit de websitegegevens blijkt dat van alle vragen de vraag 'Hoe kan ik stemmen bij verkiezingen?' (39%) het meest is aangeklikt, gevolgd door 'Wat heb ik nodig om te mogen stemmen bij verkiezingen?' (14%) en 'Waar kan ik stemmen bij verkiezingen?' (14%). In onderstaande diagram valt af te lezen wat het aandeel per vraag is in het totaal aantal paginaweergaven voor 'vraag en antwoord'.

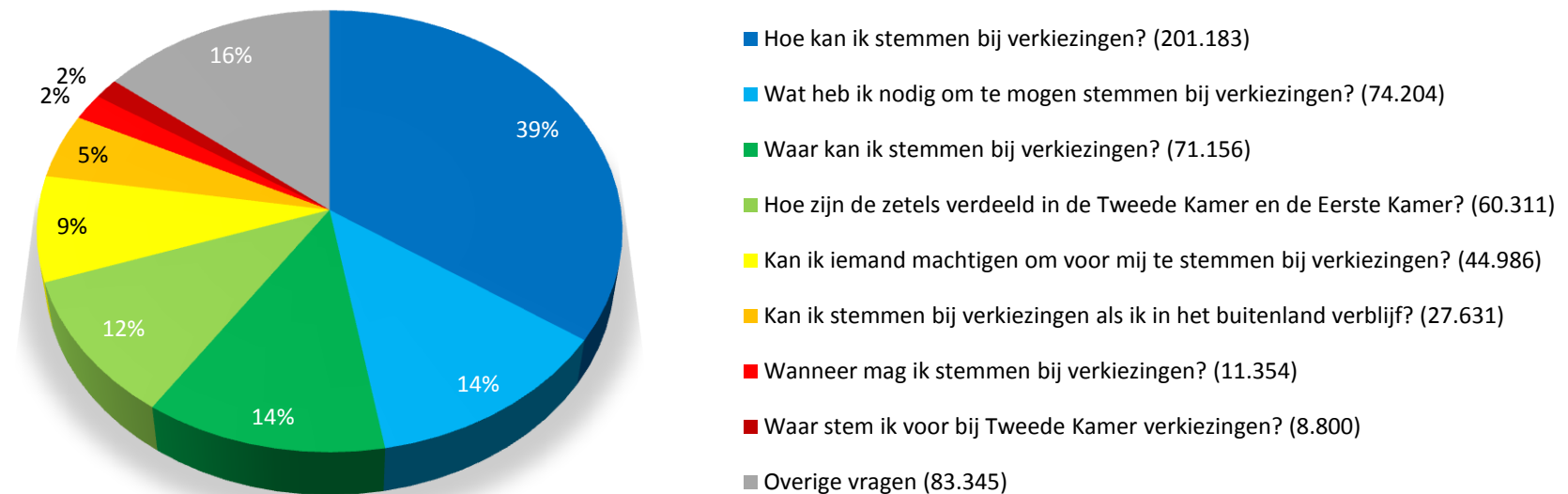


DIAGRAM: Aandeel paginaweergaven specifieke vragen op de pagina [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen/vraag-en-antwoord](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen/vraag-en-antwoord)

## 2.4 Informatievoorziening – Online campagne zorgt voor ruim 25 miljoen impressies

Tijdens de campagneperiode zijn in totaal 25.698.765 impressies gerealiseerd. Hiervan valt het grootste gedeelte (48%) binnen betaalde posts op Facebook. Om een vergelijking te kunnen maken met de inzet van betaalde online media bij andere campagnes van de Rijksoverheid wordt de DPC Benchmark als geheel gebruikt. Vanuit de DPC Benchmark wordt voor betaalde zoekresultaten, social media en in-stream video een gemiddelde click-through-rate van respectievelijk 6,0%, 0,1% en 1,4% geconstateerd. Voor de campagne 'Tweede Kamer Verkiezingen 2017' betekent dit dat betaalde zoekresultaten en de betaalde Facebook posts boven benchmark scoren en daarmee relatief meer clicks opleveren dan een zelfde inzet bij andere campagnes. Voor in-stream video geldt het omgekeerde. In vergelijking met de benchmark, waar een gemiddelde click-through-rate van 1,4% staat genoteerd, scoort de in-stream video van deze campagne, met 0,2%, relatief laag.

Betaalde online media	Impressies	Totaal aantal clicks	Click-through-rate	Click-through-rate DPC Benchmark*	Cost per Click	Cost per 1.000 views	Totale kosten
Zoekmachines – betaald	131.045	30.639	23,4%	6,0%	€ 0,08	€ 18,60	€ 2.437
Google Display Network	6.113.490	7.431	0,1%	0,3%	€ 0,28	€ 0,34	€ 2.074
Social media – Facebook	12.369.367	85.633	0,7%	0,1%	€ 0,82	€ 5,64	€ 69.878
Social media – Instagram	4.049.724	5.713	0,1%	0,1%	€ 3,05	€ 4,31	€ 17.446
In-stream video - YouTube	3.035.139	5.830	0,2%	1,4%	€ 6,53	€ 12,54	€ 38.048
<b>Totaal</b>	<b>25.698.765</b>	<b>135.246</b>	<b>0,5%</b>	<b>n.v.t.</b>	<b>€ 0,96</b>	<b>€ 5,05</b>	<b>€ 129.883</b>

\* Bron: DPC Benchmark februari 2017

■ : Opvallend positief ten opzichte van de **DPC Benchmark**  
■ : Opvallend negatief ten opzichte van de **DPC Benchmark**

## 2.5 Secundaire doelgroepen – Jongeren en nieuwe stemmers

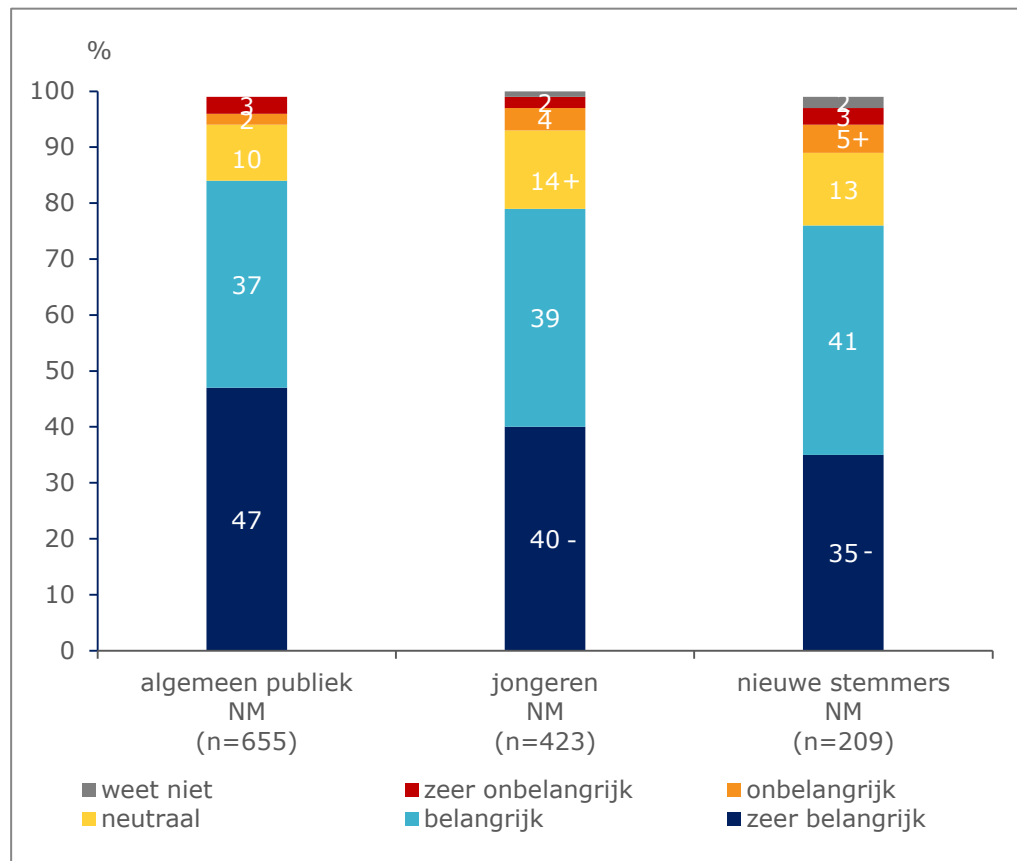
In de volgende twee pagina's geven we een korte samenvatting van verschillen in resultaten tussen het algemeen publiek en de volgende secundaire doelgroepen. De resultaten worden niet weergegeven in een grafiek tenzij dit is aangegeven.

Jongeren en nieuwe stemmers laten op het gebied van kennis grotendeels vergelijkbare resultaten zien als het algemeen publiek. Alleen de kennis van de openingstijden van stemlokalen ligt op een lager niveau onder jongeren en nieuwe stemmers.

Qua houding is grote meerderheid van de twee doelgroepen, net als het algemeen publiek, positief over het hebben van stemrecht en de praktische zaken die daar bij komen kijken. Er zijn een paar verschillen:

- De interesse in het onderwerp is lager;
- Ze vinden het minder normaal en belangrijk om te gaan stemmen (zie grafiek).

In het gedrag zien we dat meer jongeren de campagne-website hebben bezocht dan het algemeen publiek.



Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen? (I02AT01)

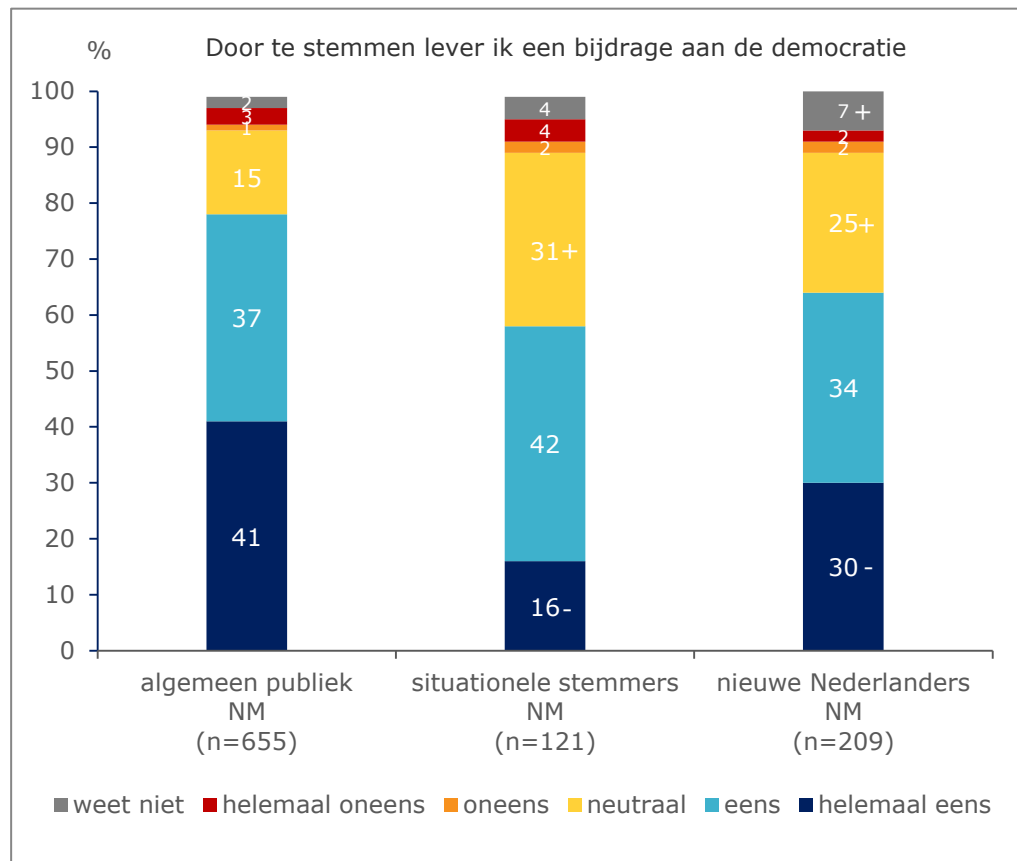
## 2.5 Secundaire doelgroepen – Situationele stemmers en Nederlanders met een migratie-achtergrond

### Situationele stemmers

De situationele stemmers verschillen qua kennis nauwelijks van het algemeen publiek, maar staan duidelijk minder positief tegenover het stemrecht en de praktische zaken die daarbij horen. Ze schatten hun bijdrage aan de democratie lager in (zie grafiek). Ook zijn ze minder actief bezig geweest met de verkiezingen.

### Nederlanders met een migratie-achtergrond

Deze doelgroep verschilt in grote mate van het algemeen publiek. Hun kennis van de praktische zaken omtrent de verkiezingen ligt in veel gevallen op een lager niveau. Ook staan ze, net als de situationele stemmers, minder positief tegenover het recht om te mogen stemmen en de praktische zaken die daarbij horen. Qua gedrag hebben ze minder vaak over het onderwerp gepraat dan het algemeen publiek.



Bent u het eens of oneens met de volgende stelling? (I02AT03g)

# 3

## Communicatieve werking



### 3. 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.

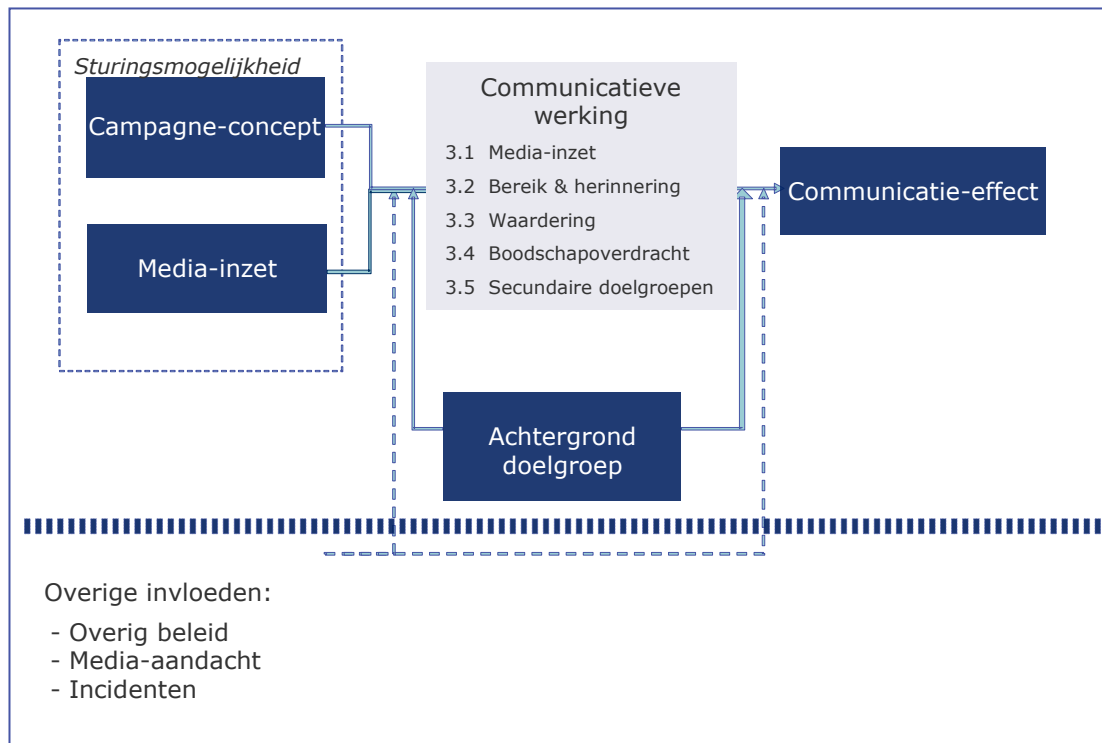
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssystemen. Tot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

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep:

- het algemeen publiek

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').



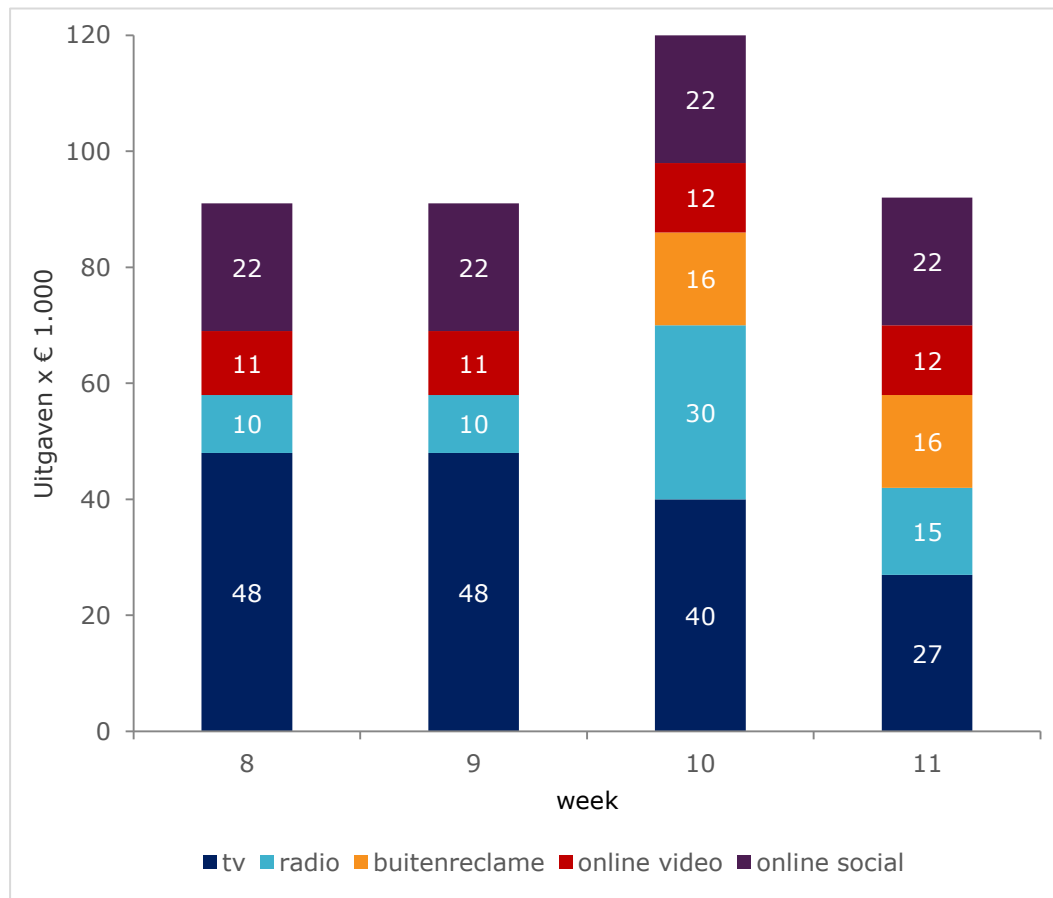


## 3.1 Media-inzet

De campagne 'Tweede Kamerverkiezingen' liep in 2017 van 20 februari t/m 15 maart.

Er zijn tv-spots en radiospots ingezet. Op vier grote treinstations in Nederland zijn digitale buitenreclames gebruikt. De inzet op internet bestond uit online display advertising (banners) en online video. Ook zijn er uitingen gebruikt op social media speciaal gericht op de secundaire doelgroepen, maar die zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Het totale budget voor de media-inzet bedroeg: € 393.500.

In het overzicht hiernaast is de inzet per week getoond. Om snel bereik op te bouwen zat de piek van de inzet op tv in de eerste twee weken.



## 3.2 Bereik en herinnering – Campagne realiseert beneden gemiddeld bereik

De campagne realiseert met 70% een bereik onder de benchmark voor overheidscampagnes met televisiezendtijd (84%).

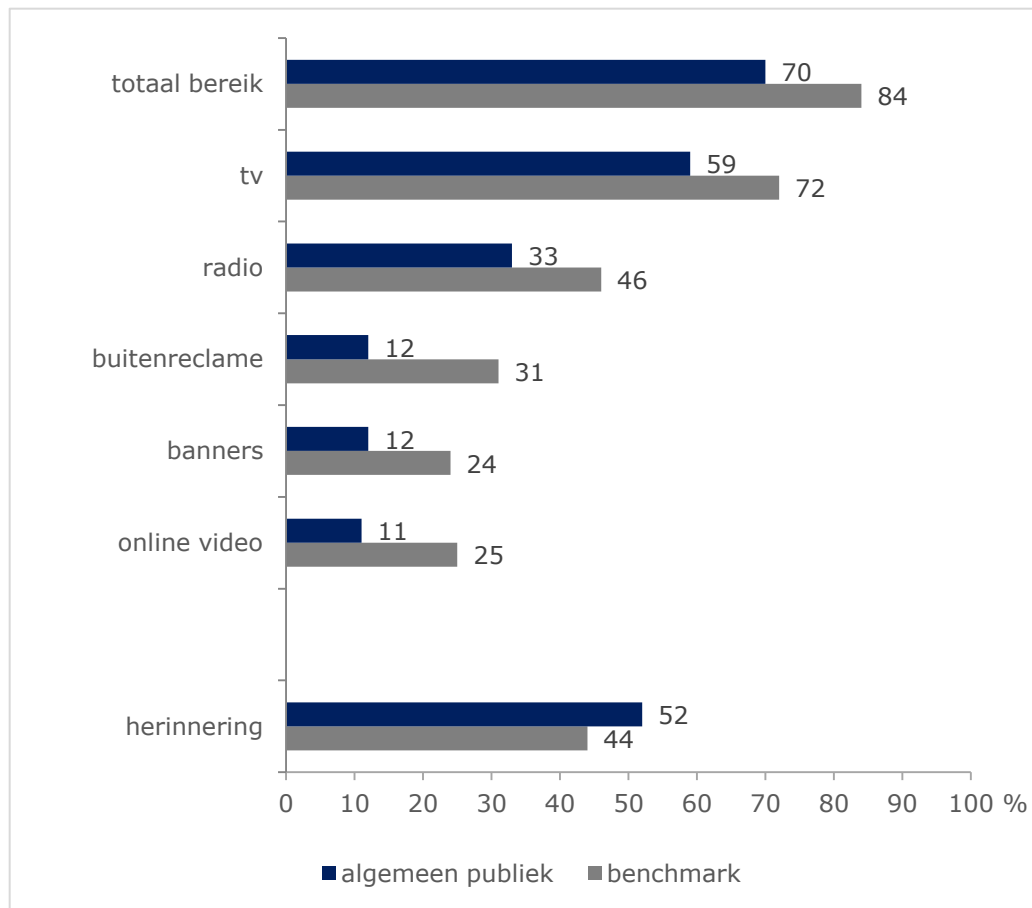
Een aantal mogelijke verklaringen voor dit lagere bereik kunnen zijn:

- dat de campagne dit jaar voor het eerst gevoerd is in een nieuw concept;
- dat de campagne minder opviel doordat vele andere media en overheden ook over het onderwerp communiceerden.

Het ondergemiddelde bereik zien we terug in alle gemeten uitingen. Voor de buitenreclame geldt dat er alleen gebruik is gemaakt van digitale abri's op vier grote treinstations. Dat kan het lagere bereik mogelijk verklaren. De geholpen herinnering ligt boven de benchmark.

### De campagne in 2012 (niet in grafiek)

Ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2012 heeft de Rijksoverheid ook over dit onderwerp campagne gevoerd. Het bereik lag toen hoger (77%), voornamelijk doordat de radiospots en de online uitingen meer mensen wisten te bereiken. De langere looptijd van de campagne en het hogere budget kunnen verklaringen zijn voor het hogere bereik.



% bereikt per medium HERKTV1-3b+ HERKR1-5b+ HERKB1b+ HERKWB1b+ HERKOV1b. Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over de verkiezingen voor de Tweede Kamer? HERIN

## 3.2 Bereik en herinnering – Alle uitingen dragen bij aan geholpen herinnering

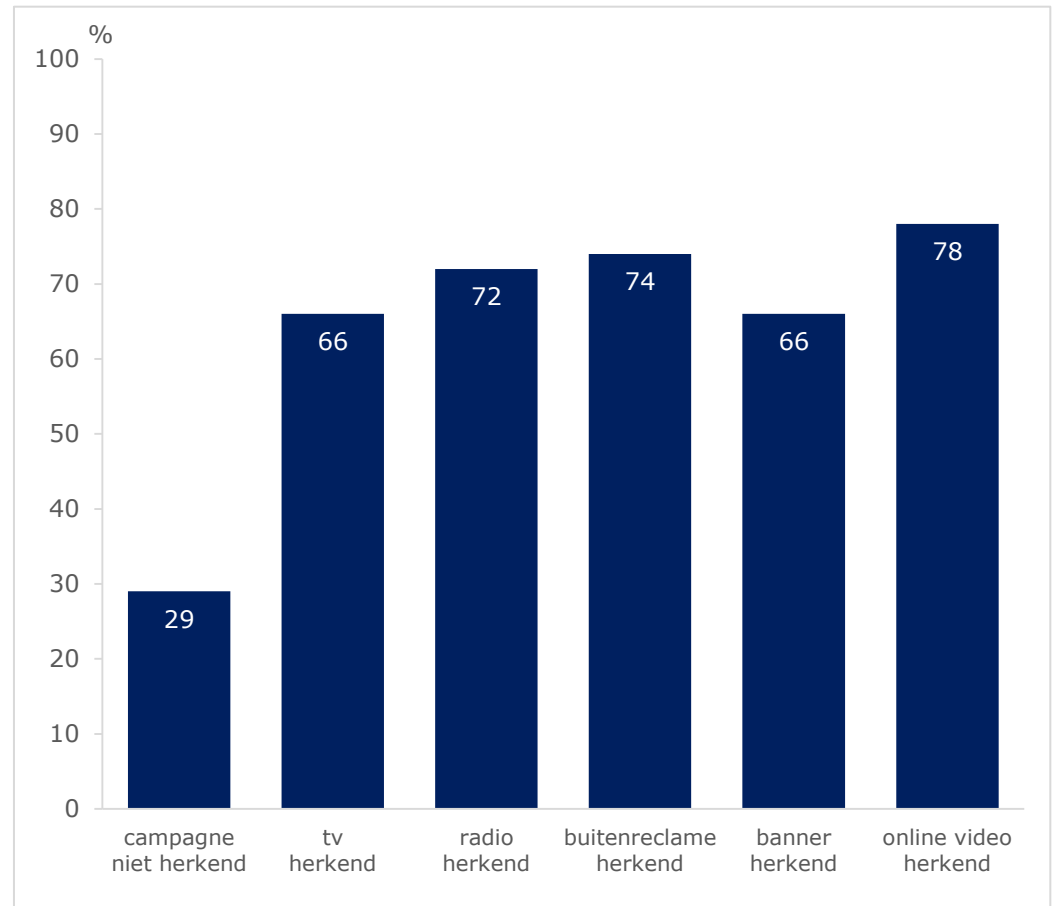
Op de vorige pagina lieten we zien dat iets meer dan de helft van het algemeen publiek een campagne van Rijksoverheid over de verkiezingen voor de Tweede Kamer kan herinneren. Uit nadere analyse blijkt dat alle uitingen hier aan hebben bijgedragen.

### Herkenning tv-spot (niet in grafiek)

Wanneer gevraagd wordt waar men iets heeft gezien of gehoord over de campagne antwoorden negen op tien (87%) in een tv-spot. Van dat aandeel weet 15% de spot juist te omschrijven. Vaak wordt de vergissing gemaakt met een spotje van een politieke partij:

- “VVD optimist/pessimist”;
- “Spotje van het CDA met Rutte en Wilders toen ze zogenaamd jong waren”.

Dit kan een verklaring zijn dat een aanzienlijk deel zich een andere campagne herinnert.



Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over de verkiezingen voor de Tweede Kamer? (HERIN)

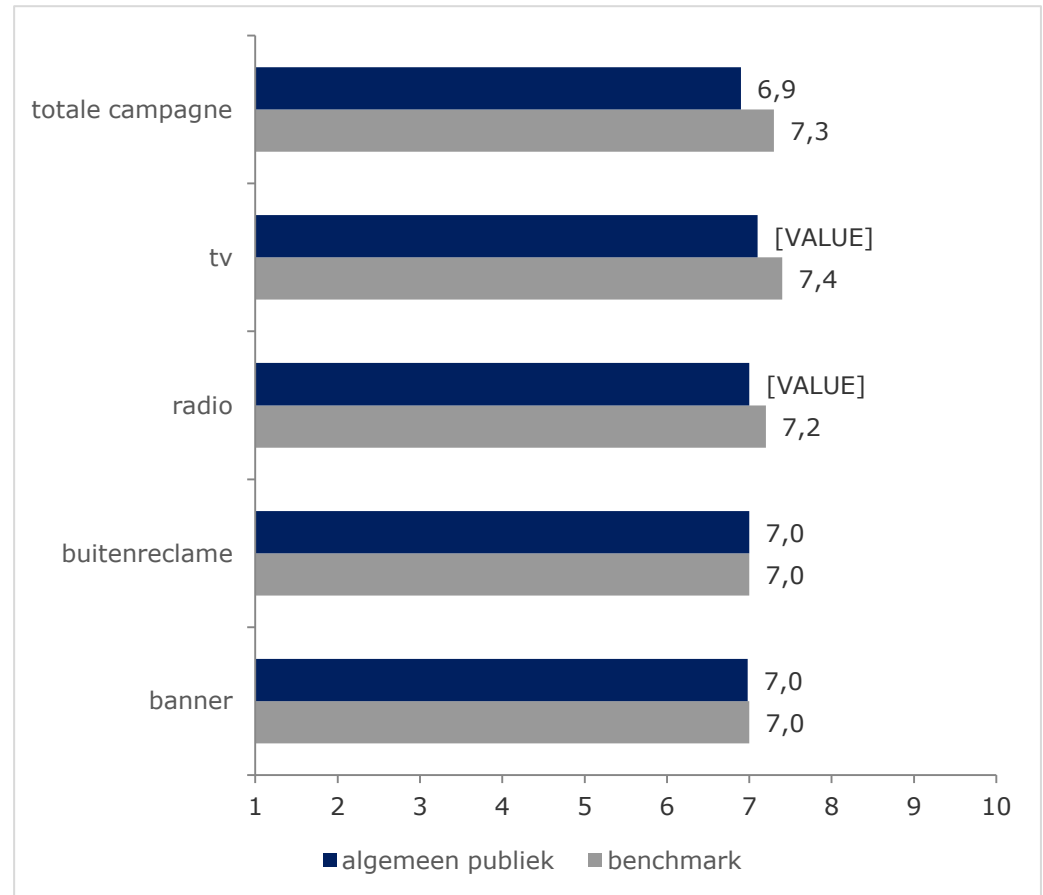
### 3.3 Waardering – Campagne krijgt ondergemiddelde waardering

Het nieuwe campagneconcept krijgt een waardering die onder de benchmark ligt. Belangrijk te vermelden is dat eerdere Rijksoverheidscampagnes over verkiezingen ook allemaal een ondergemiddelde waardering krijgen. De waardering is wel hoger t.o.v. 2012 (6,9).

#### Redenen lagere waardering (niet grafiek)

Als gevraagd wordt waarom men een waardering van een 6 of lager geeft, wordt met name genoemd dat men de campagne niet opvallend vindt.

- “Niet opvallend genoeg.”
- “Vind het misschien informatief maar zeker niet pakkend”
- “Vind hem niet opvallend of spannend”.



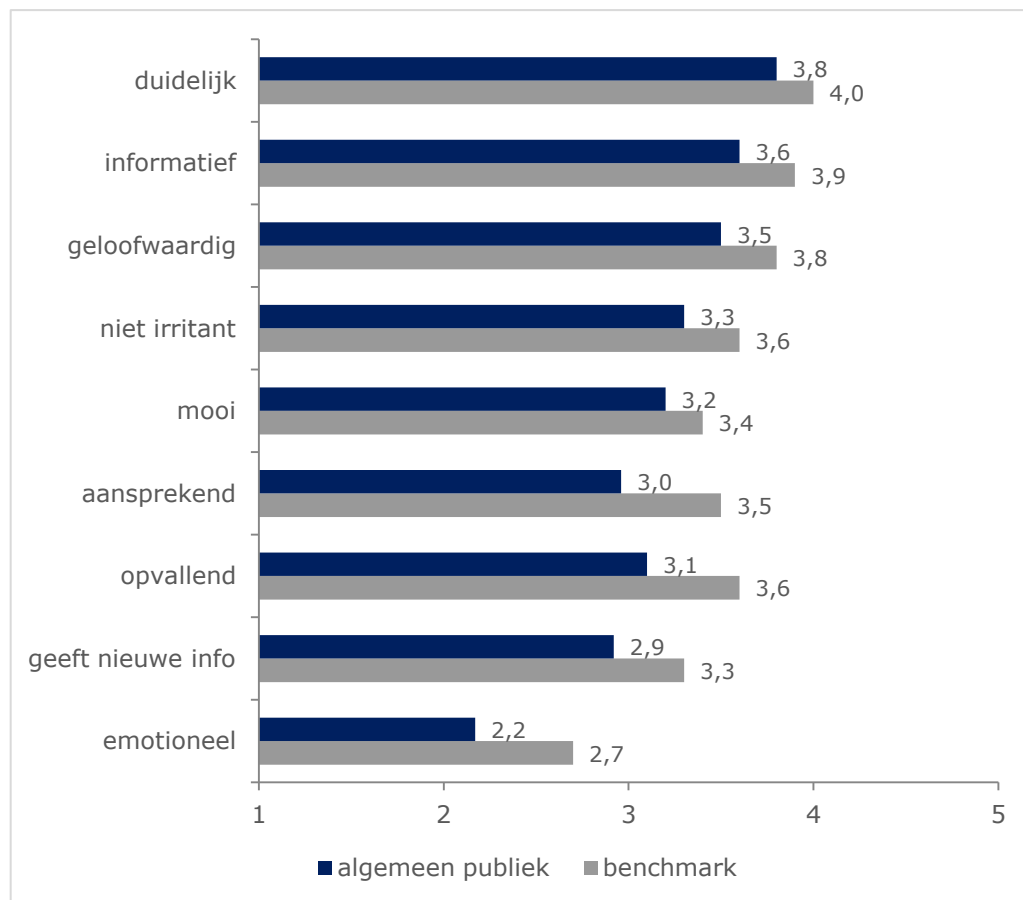
Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP\_CIJF, RAP\_TV1-3, RAP\_R1-5, RAPB1, RAP\_WB1, RAP\_OV1)

### 3.3 Waardering – Men vindt de campagne weinig aansprekend en opvallend

Op alle waarderingsaspecten krijgt de campagne een ondergemiddelde waardering. In vergelijking tot de benchmark scoort de campagne met name laag op de aspecten 'aansprekend' en 'opvallend'.

#### De waardering in 2012 (niet in grafiek)

De waardering van de campagne in 2012 vertoont veel vergelijkbare resultaten. Ook toen lag de waardering van alle aspecten onder de benchmark en scoorde de campagne met name laag op 'aansprekend' en 'opvallend'. De huidige campagne wordt wel opvallender gevonden dan de campagne in 2012 (3.1 versus 2.9).



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_GELOOF, WD\_IRRI, WD\_MOOI, WD\_AANSP, WD\_OPVAL, WD\_NIEUW, WD\_EMO)

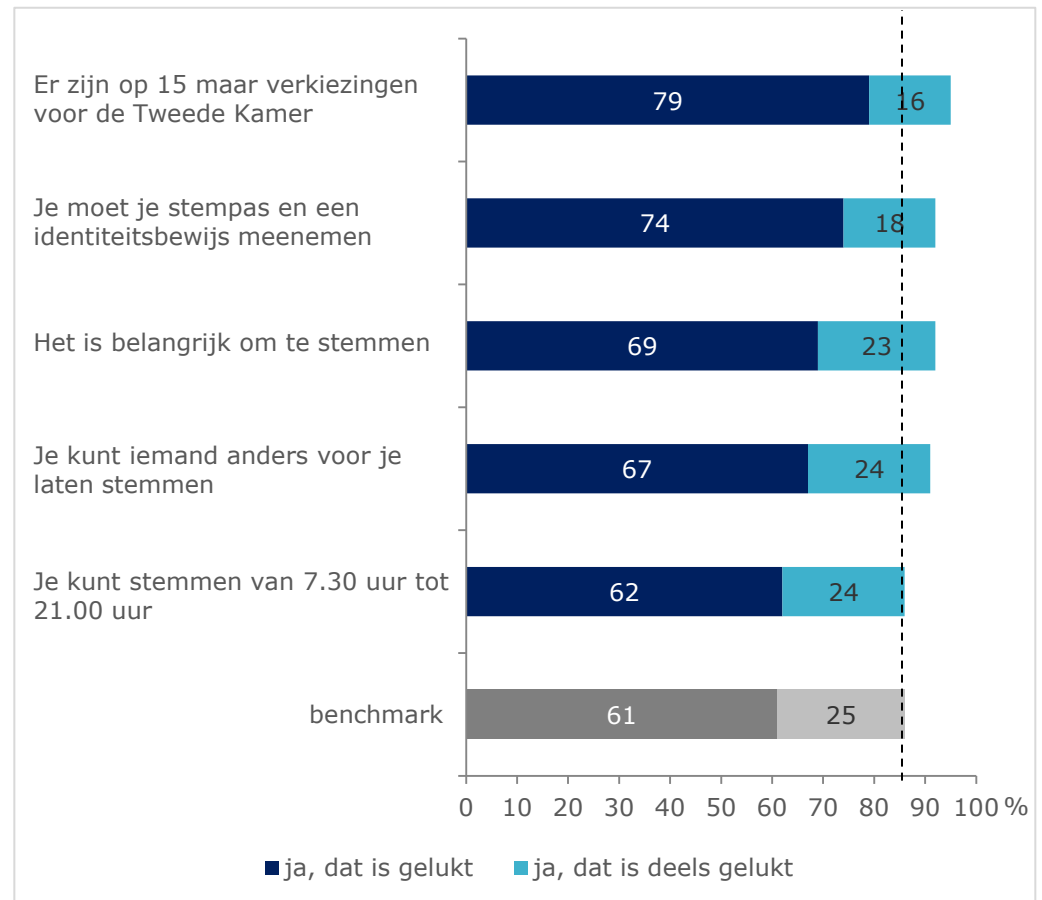
### 3.4 Boodschapoverdracht – Boodschappen campagne komen allen goed over

#### Een kwart noemt spontaan de boodschap van de campagne (niet in grafiek)

Als gevraagd wordt spontaan de boodschap van de campagne te omschrijven zegt een kwart (24%) dat 'elke stem telt of het verschil kan maken'. Minder dan een vijfde (16%) zegt 'dat het belangrijk is om te gaan stemmen'. Meer in het algemeen noemt het grootste aandeel (47%) 'je moet gaan stemmen'.

#### Geholpen boodschapoverdracht hoog

De campagne slaagt er goed om over te brengen dat de verkiezingen op 15 maart zijn, dat je een stempas en ID-bewijs nodig hebt, dat je iemand kunt machtigen, wanneer je kunt stemmen en dat het belangrijk is om te stemmen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... (BDGEH\_P1 t/m P5)

## 3.5 Secundaire doelgroepen - Totale bereik onder secundaire doelgroepen grotendeels vergelijkbaar

Het totale bereik van de secundaire doelgroepen ligt alleen lager onder de Nederlanders met een migratie-achtergrond. De online uitingen en de buitenreclame hebben een beter bereik gerealiseerd onder de jongeren, nieuwe stemmers en Nederlanders met een migratie-achtergrond in vergelijking tot het algemeen publiek (zie grafiek).

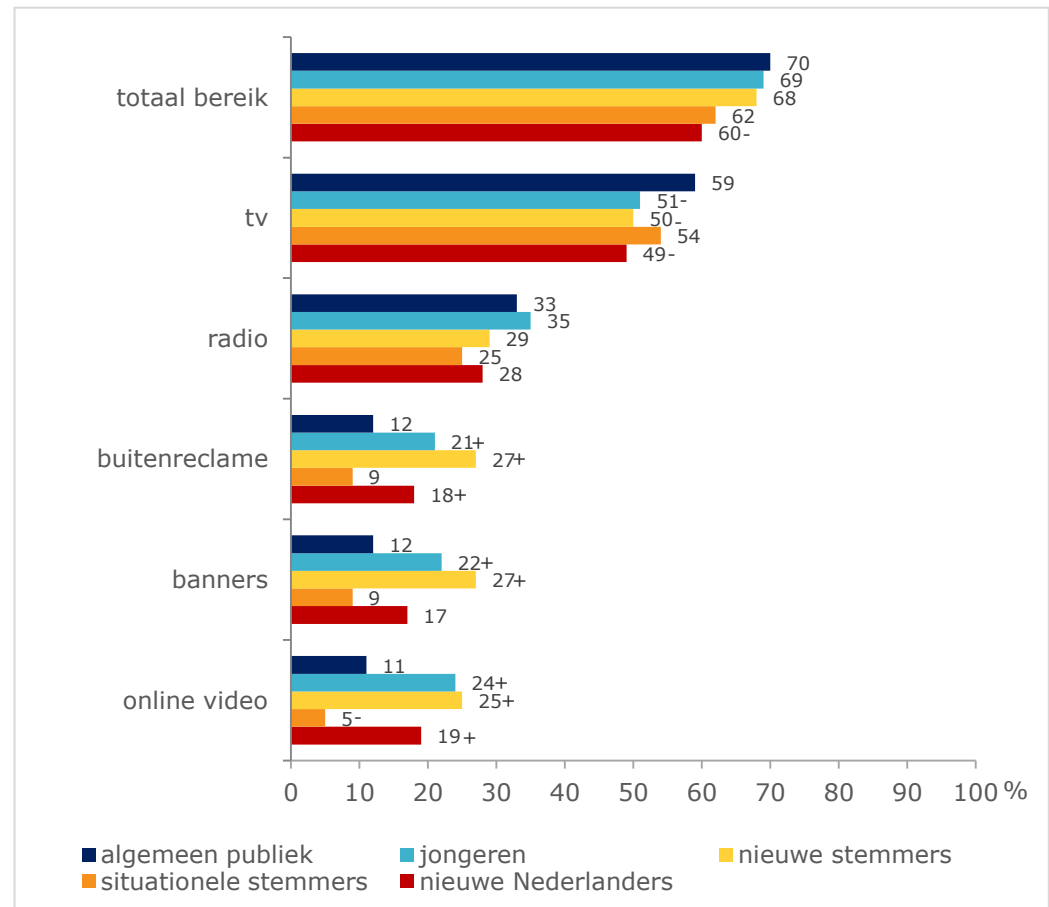
### Waardering campagne

De campagne krijgt onder de secundaire doelgroepen over het algemeen een vergelijkbare waardering als het algemeen publiek, behalve de situationele stemmers. Hun waardering ligt met een 6,6 op een lager niveau dan het algemeen publiek (6,9).

### Boodschapoverdracht

De campagne slaagt er bij de secundaire doelgroepen, net als het algemeen publiek, goed in de boodschappen over te brengen. Alleen onder Nederlanders met een migratie-achtergrond ligt de overdracht lager voor een aantal boodschappen, namelijk dat:

- er op 15 maart verkiezingen zijn;
- dat je je stempas en ID-bewijs moet meenemen;
- dat je iemand anders kunt machtigen;
- dat je van 7.30 uur tot 21.00 uur kunt stemmen.



% bereikt per medium HERKTV1-3b+ HERKR1-5b+ HERKB1b+ HERKWB1b+ HERKOV1b. Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over de verkiezingen voor de Tweede Kamer? HERIN

# 4

## Bijdrage campagne





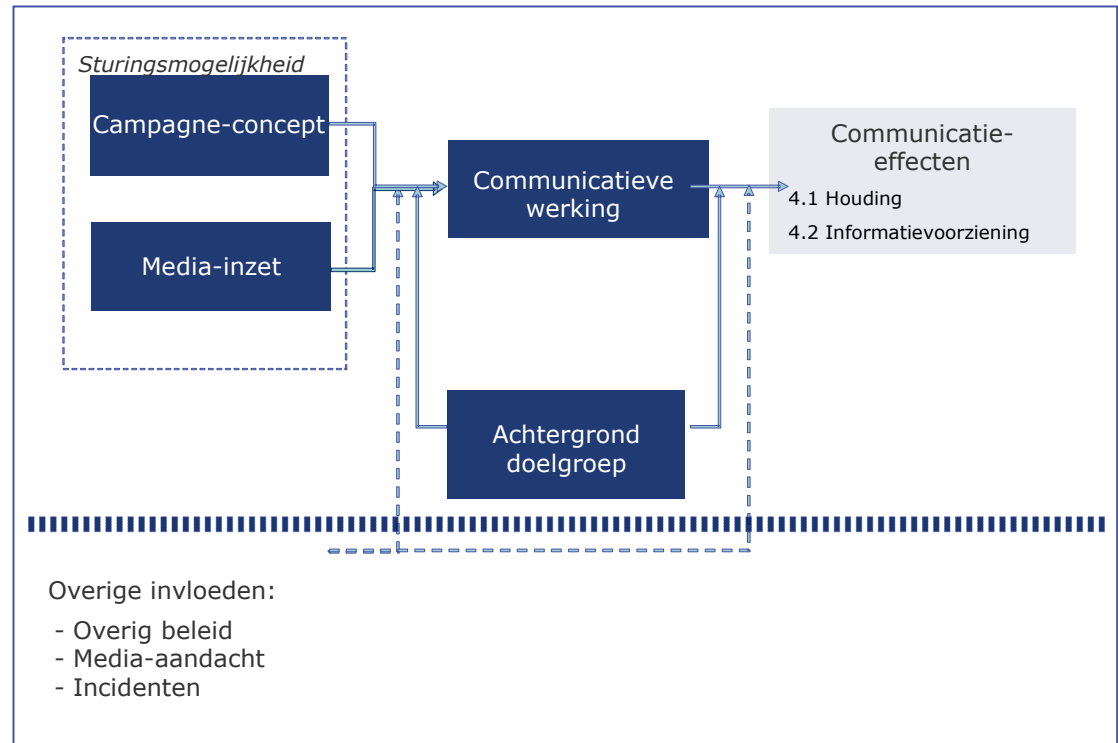
## 4. Bijdrage campagne

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de bijdrage van verschillende mediumtypen die tijdens de campagne zijn ingezet. Dit gebeurt aan de hand van een verdiepende analyse waarbij gekeken wordt in hoeverre een ontwikkeling tijdens de meetperiode direct toe te schrijven is aan de campagne.

Voor deze analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de voormetingscijfers\* en de gecorrigeerde – op paneleffecten – panelmetingscijfers. Op deze wijze maken wij inzichtelijk wat de toename is tussen de voormeting en de panelmeting op kennis, houding en gedrag voor de mensen die niet bereikt zijn door de campagne en de mensen die vooral bereikt zijn door een specifiek middel.

We rapporteren de cijfers van de groep mensen die niet bereikt zijn door de campagne om vast te stellen of overige indirecte effecten - zoals nieuwsberichten, gesprek over het onderwerp of onbewuste invloeden - invloed hebben gehad op de geconstateerde ontwikkelingen tijdens de meetperiode.

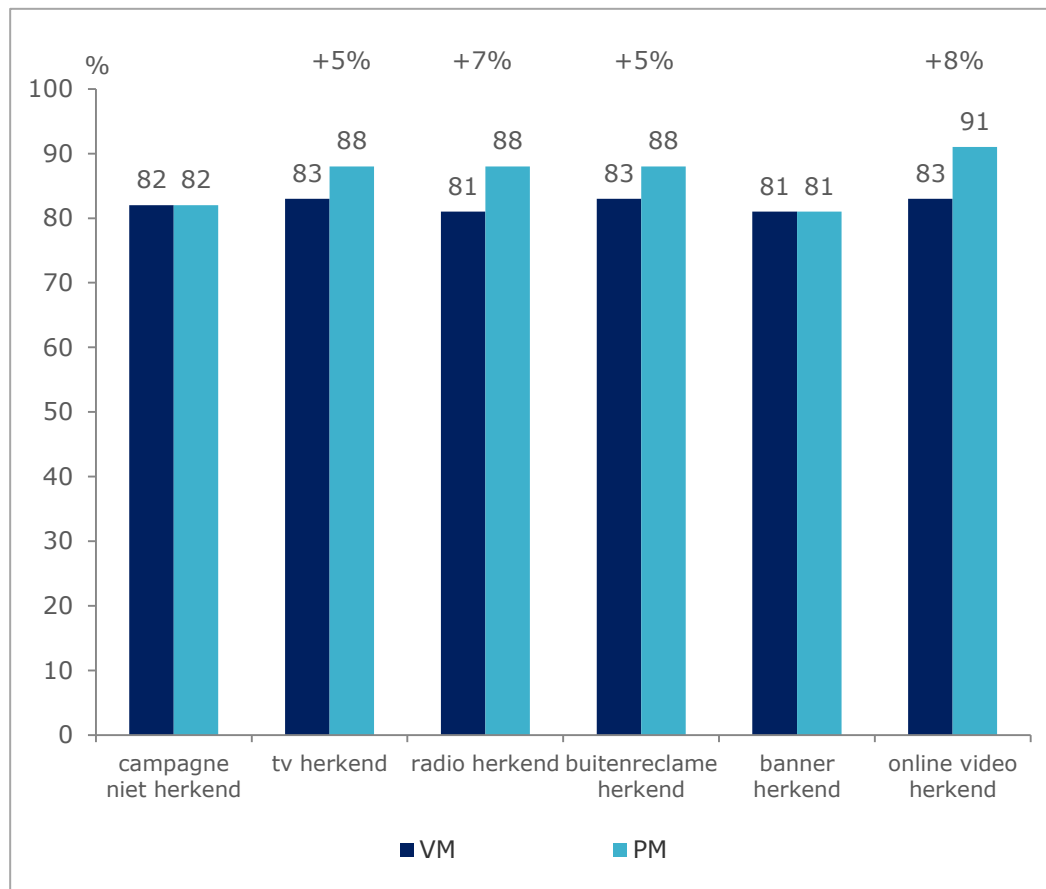
\*Als we over de voormeting praten, dan zijn 'bereikten' mensen die op dat moment uiteraard nog niet bereikt waren, omdat de campagne toen nog niet van start was gegaan, maar waarvan we weten dat ze tussen voor- en nameting wél een campagne-uiting hebben gezien.



## 4.1 Bijdrage campagne houding – Radiospots en online video dragen bij aan stijging in belang om te stemmen

Eerder in dit rapport op pagina 21 beschrijven we dat het aandeel mensen dat vindt dat het belangrijk is om te stemmen stijgt.

Uit nadere analyse blijkt dat met name de radiospots en de online video bijdragen aan dit effect.

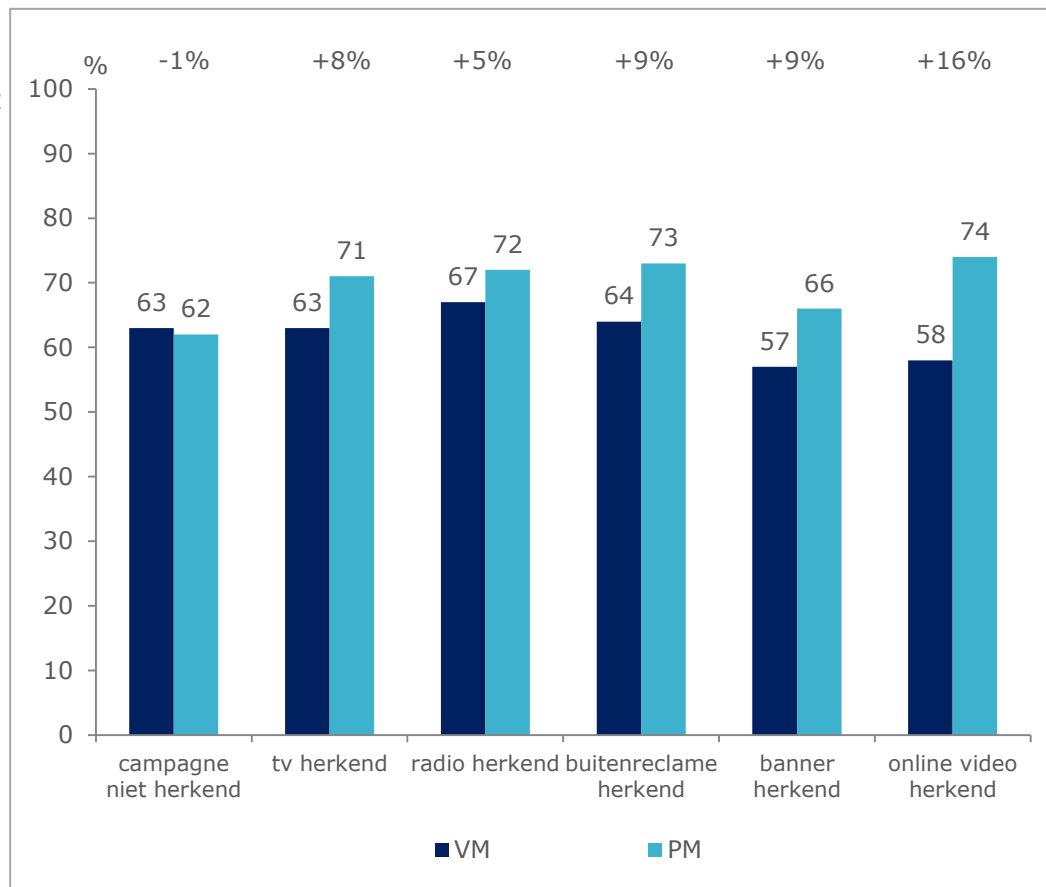


Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen? (I02AT01) % (zeer) belangrijk

## 4.1 Bijdrage campagne houding – Campagne draagt bij aan stijging in maatschappelijke relevantie

Op pagina 47 zien we dat het aandeel mensen dat vindt dat de Rijksoverheid zich bezig moet houden met het informeren over het stemmen voor de Tweede Kamer is gestegen.

Uit nadere analyse blijkt dat alle uitingen daar aan hebben bijgedragen, met name online video.

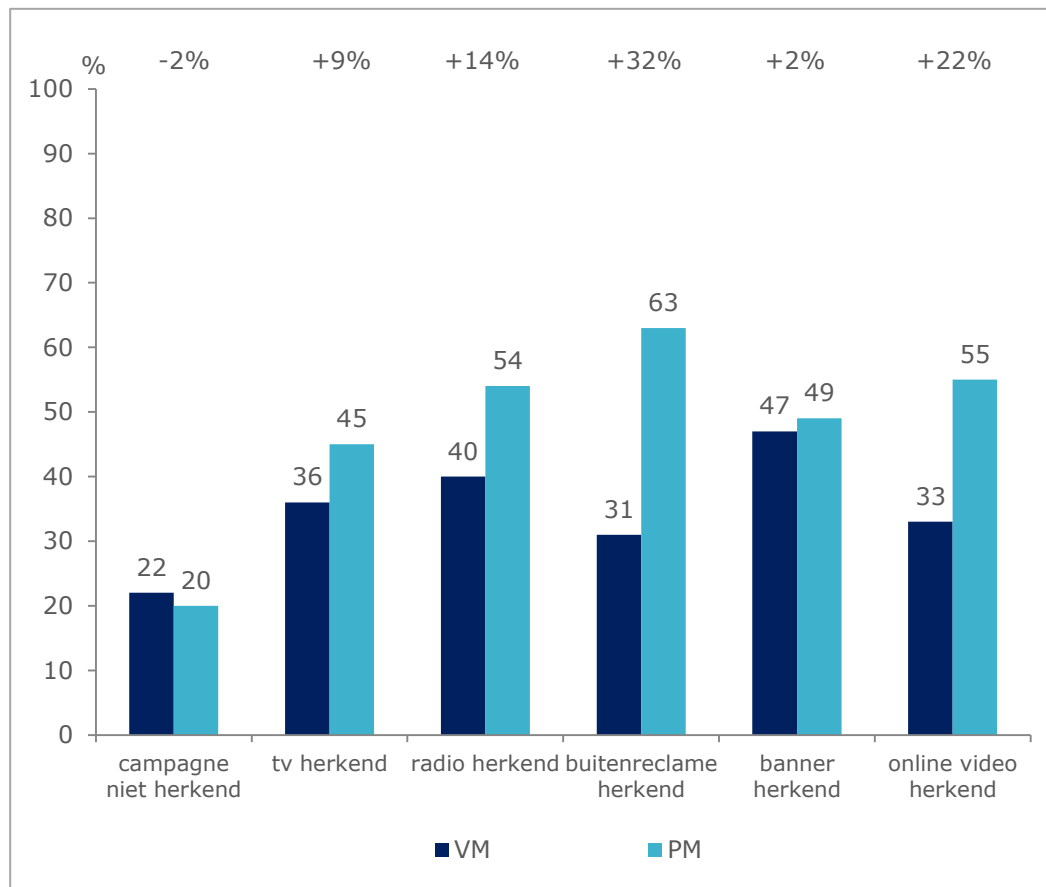


Hoe belangrijk vindt u het dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het informeren over het stemmen bij de verkiezingen voor de Tweede Kamer? (MAATREL) % (zeer) belangrijk

## 4.2 Bijdrage campagne informatievoorziening – Vooral buitenreclame en online video dragen bij aan stijging geholpen naamsbekendheid website elkestemtelt.nl

Op pagina 24 beschrijven we dat het aandeel mensen dat de website elkestemtelt.nl geholpen van naam kent tijdens de campagneperiode is gestegen.

Uit nadere analyse blijkt dat met name de buitenreclame en online video bijdragen aan dit effect, en in mindere mate de tv- en radiospots.



Het adres van de website is [www.elkestemtelt.nl](http://www.elkestemtelt.nl). Bent u bekend met deze website? (WEBSITE) % ja, maar ken ik alleen van naam

# 5

## Achtergronden doelgroep



## 5. Achtergronden doelgroep

In dit hoofdstuk worden de achtergronden van de doelgroep het algemeen publiek beschreven. Zo wordt ingegaan op de mate waarin de doelgroepen het onderwerp maatschappelijk en persoonlijk relevant vinden. Daarnaast is nagegaan of ze interesse in het onderwerp hebben en hoe ze hun eigen kennis over het onderwerp inschatten.

## 5.1 Achtergronden doelgroep – Interesse in het onderwerp bovengemiddeld

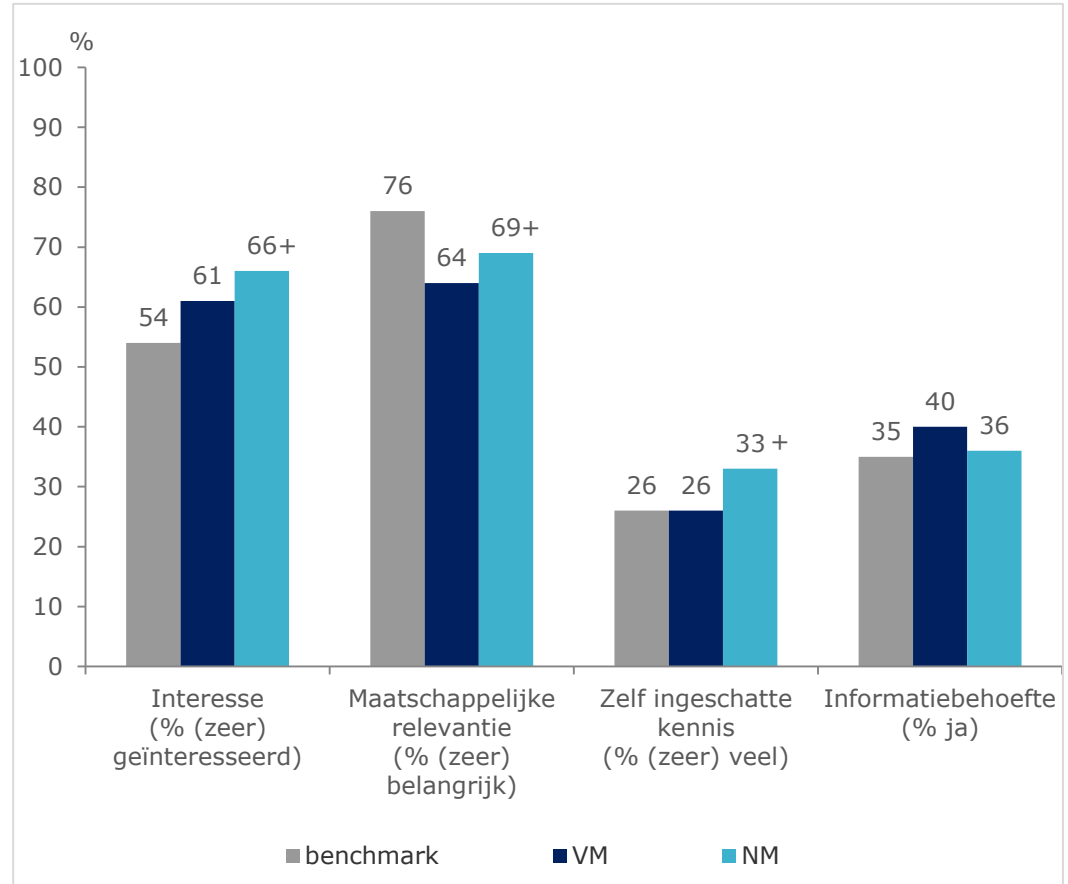
- Het algemeen publiek is bovengemiddeld geïnteresseerd in de verkiezingen voor de Tweede kamer. Die interesse neemt tijdens de campagne verder toe.
- De maatschappelijke relevantie ligt onder de benchmark, maar stijgt wel tijdens de campagne. Daar heeft de campagne aan bijgedragen (zie hiervoor pagina 43).
- De zelf ingeschatte kennis stijgt tijdens de campagne naar een bovengemiddeld niveau. Dat verklaart mogelijk ook dat de informatiebehoefte niet stijgt.

### Informatiezoekgedrag (niet in grafiek)

Het aandeel mensen dat informatie heeft opgezocht over de verkiezingen stijgt tijdens de campagneperiode van 34% naar 49%. Voornaamste bronnen van informatie voor hen zijn:

- de Stemwijzer of het kieskompas (66%);
- nieuwssites (44%);
- een krant (42%).

De website van de Rijksoverheid is door iets minder dan één op de tien (8%) bezocht.



## Tweede Kamerverkiezingen (S30)

# 6

## Bijlagen





## 6.1 Onderzoeksverantwoording (1/5)

### Onderzoeksoptzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneeldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneeldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneel-effect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

### Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksoptzet 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 TNS NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

### Veldwerk

De voormeting vond plaats in de week voorafgaand aan de campagne (week 7). De nameting en panelmeting liepen gedurende twee weken (week 10 en 11) tijdens de campagne. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 14 minuten in de nameting.

Week	6	7	8	9	10	11	12
Campagne							
Veldwerk		VM			NM	NM	
					PM	PM	

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (2/5)

### Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder vijf doelgroepen:

- het algemeen publiek van 18 jaar en ouder;
- jongeren tussen de 18 en 25 jaar;
- Nederlanders met een migratie-achtergrond (die langer dan 5 jaar in Nederland wonen);
- nieuwe stemmers (die na 12 september 2012 18 zijn geworden);
- situationele stemmers (die soms wel, soms niet gaan stemmen).

### Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en 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 Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

### Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. Per doelgroep zijn de data op de volgende manier gewogen:

- algemeen publiek - geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, Nielsen regio, gezinsgrootte en internetgebruik;
- jongeren – geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, Nielsen regio en gezinsgrootte;
- Nederlanders met een migratie-achtergrond – geslacht, leeftijd, opleiding, en land van herkomst.

	Algemeen publiek			Jongeren		Nieuwe Nederlanders	
	VM	NM	PM	VM	NM	VM	NM
Bruto steekproef	1232	1010	600	808	801	400	403
Netto steekproef	892	655	460	477	423	240	211
Netto respons in %	72,4	64,8	76,6	59,0	52,8	60,0	52,3
Weeg-efficiëntie	0,901	0,917	0,849	0,966	0,965	0,657	0,655

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (3/5)

### **Nieuwe stemmers**

De doelgroep nieuwe stemmers is afkomstig uit de steekproef jongeren van 18 t/m 25 jaar. Het gaat dan om alle respondenten binnen deze groep die na de Tweede Kamerverkiezingen op 12 september 2012, 18 jaar zijn geworden. Het gaat n=240 in de voormeting en n=209 in de nameting.

### **situationele stemmers**

Situationele stemmers komen uit de steekproef het algemeen publiek en zijn bepaald door de onderstaande screeningsvraag. De groep is samengesteld uit mensen die geregeld stemmen maar niet altijd of mensen die zeggen af en toe te stemmen. Het gaat in totaal om n=187 in de voormeting en n=121 in de nameting.

**Kunt u aangeven welke van onderstaande beschrijvingen het best bij u past wanneer het gaat om het stemmen bij verkiezingen?**

Ik ben iemand die in principe altijd gaat stemmen als er verkiezingen zijn

**Ik ben iemand die geregeld, maar niet altijd gaat stemmen als er verkiezingen zijn**

**Ik ben iemand die af en toe gaat stemmen als er verkiezingen zijn**

Ik ben iemand die in principe nooit gaat stemmen als er verkiezingen zijn

Ik ben iemand die voor het eerst mag stemmen

weet niet

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (4/5)

### Achtergrondkenmerken

De steekproef voor het onderzoek is getrokken naar de ideaalcijfers van het algemeen publiek, jongeren en mensen met een migratie-achtergrond die langer dan 5 jaar in Nederland wonen (nieuwe Nederlanders). De resultaten van de respondenten zijn naar de standaard achtergrondkenmerken gewogen.

In de tabel hiernaast zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroepen (gewogen) weergegeven. Ten opzichte van het algemeen publiek zijn jongeren vaker hoger opgeleid. Nieuwe Nederlanders zijn vaker jonger en lager opgeleid.

	Algemeen publiek	Jongeren	Nederlanders met een migratie-achtergrond
Geslacht	Gouden standaard	VM	VM
Man	49%	51%	49%
Vrouw	51%	49%	51%
Leeftijd			
18 t/m 34 jaar	27%	100%	40%
35 t/m 49 jaar	27%	-	37%
50 jaar en ouder	46%	-	23%
Opleidingsniveau			
Laag	25%	3%	38%
Midden	41%	48%	44%
Hoog	34%	49%	17%
Regio			
Drie grote gemeenten	12%	14%	-
West	29%	29%	-
Noord	10%	10%	-
Oost	21%	21%	-
Zuid	24%	22%	-
Randgemeenten	4%	4%	-

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (5/5)

### Leeswijzer

**Bezoek:** Aantal bezoeken per week aan

www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen.

**Bouncepercentage:** Percentage bezoeken waarbij na één pagina de website weer wordt verlaten.



**Gemiddeld:** Gemiddelde gedurende de campagne.

**Herkomst van bezoek:** Wijze waarop de bezoeken op de website zijn beland gedurende de campagne.

**Aantal bezoeken:** Gemiddeld aantal bezoeken per week aan www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen.nl gedurende de campagne.

**Gemiddeld aantal pagina's per bezoek:** Het gemiddelde aantal acties op de website per bezoek gedurende de campagne.

**Gemiddelde bezoekduur:** De gemiddelde tijd dat een bezoek spendeert op de website gedurende de campagne.

-  : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde.
-  : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde.

**Vragen over dit onderzoek kunt u richten aan:**

Lizet van Tilburg

Johan Walda

### Onderzoekopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo<sup>2</sup> de Webanalyse verricht ten behoeve van de campagne **Tweede Kamer Verkiezingen 2017**.

Dit hoofdstuk richt zich op het bezoek aan de website www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen.

Het website bezoek is gemeten over de periode van **6 februari 2017** tot en met **22 maart 2017**. Middels Piwik zijn websitebezoek en de kwaliteit en herkomst van het websitebezoek gemeten. De data met betrekking tot de ingezette betaalde online media is afkomstig van Initiative/Traffic4U.

### Bronnen

**Websitebezoek:** Piwik

**Kwaliteit en herkomst websitebezoek:** Piwik

**Kwaliteit betaalde online media:** Initiative / Traffic4U