



Rijksvoorlichtingsdienst
Ministerie van Algemene Zaken

Campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' (M06)

Eindrapportage
campagne-effectonderzoek

Ten behoeve van het ministerie
van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties



Rapporteur: PB
Campagneperiode: 1 februari t/m 2 maart, 2011
Veldwerkperiode: Voormeting: week 1 t/m week 4, 2011
Tussenmeting: week 5 t/m 9, 2011
Nameting: week 5 t/m 9, 2011



Voorwoord en inhoudsopgave

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Provinciale Statenverkiezingen'. De opdrachtgever van het onderzoek is het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Het onderzoek is uitgevoerd door de Dienst Publiek en Communicatie in samenwerking met GfK Daphne en Intomart.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51-campagnes. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten tijdens de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door een vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne. Voor verkiezingscampagnes geldt echter dat de nameting gelijktijdig plaatsvindt met de campagne (en dus de tussenmeting).

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51-campagnes, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel, verwijzen wij u naar bijlage 1 van het onderzoeksrapport.

Management summary

1	Achtergronden bij de campagne	11
1.1	Opzet van de campagne	12
1.2	Media-inzet	13
2	Behaalde effecten	15
2.1	Kennis	16
2.2	Houding en stemintentie	27
2.3	Informatiebehoefte, zoekgedrag en website	31
3	Communicatieve werking	45
3.1	Bereik	46
3.2	Herinnering	56
3.3	Waardering	57
3.4	Boodschapoverdracht	60
4	Achtergronden doelgroep	65
4.1	Kennis	66
4.2	Interesse	68
4.3	Betrokkenheid	69
4.4	Informatiebehoefte en -intentie	71
4.5	Stemgedrag	73
5	Trends	81

Bijlagen





Management summary

Inleiding

In deze management summary worden de resultaten van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' samengevat. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties uitgevoerd door de Dienst Publiek en Communicatie.

Beleids- en communicatiedoelstelling

Op woensdag 2 maart 2011 vinden in alle gemeenten in Nederland de Provinciale Statenverkiezingen plaats. In aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen voert het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een Postbus 51-campagne om kiezers op de hoogte te brengen van het proces van het stemmen en de datum van de verkiezingen. De verantwoordelijkheid van BZK is het faciliteren van de Provinciale Statenverkiezingen. De focus van de campagne ligt op de informatie die mensen nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen: wanneer, hoe en waar. Hiermee wordt voorkomen dat mensen hun stem niet uitbrengen, omdat ze niet weten hoe of omdat ze bijvoorbeeld hun stempas of legitimatie niet meenemen.

Doelgroep

De campagne richt zich primair op kiesgerechtigden, te weten het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagneconcept en media-inzet

De campagne maakt gebruik van het concept dat is ontwikkeld voor de campagne Gemeenteraadsverkiezingen in 2010. Voor zowel de campagne over de Tweede Kamerverkiezingen (2010) als de huidige campagne over de Provinciale Statenverkiezingen (2011) is dit concept opnieuw ingezet. Het creatief concept speelt in op het gemak van stemmen in een willekeurig stemlokaal. "Stemmen kan voortaan in ieder stemlokaal binnen jouw gemeente. Dus ook in de buurt van.....". In de televisiespot zien we achtereenvolgens een Surinaamse jongen, een vrouw die de bus mist en een 'living statue'. Zij combineren het nuttige met het aangename en stemmen in een willekeurig stemlokaal in de buurt van hun dagelijkse bezigheden. Daarnaast is aan de tv-spot een regel toegevoegd over de taak van de Provinciale Staten en waarom het belangrijk is om te stemmen bij deze verkiezingen.

De campagne heeft gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement met radio en televisie. Aanvullend zijn advertenties in dagbladen en huis-aan-huisbladen, banners en buitenreclame ingezet. De campagne heeft gelopen van 1 februari t/m 2 maart 2011. Het totale mediabudget bedroeg € 1.026.494,-.

Communicatieve werking

Om met een campagne effecten te behalen is een goede communicatieve werking essentieel. Denk hierbij aan onderwerpen als campagnebereik- en herinnering, boodschapoverdracht en waardering. Daarnaast kunnen ook bepaalde doelgroepkenmerken een rol spelen. Zo kan een hoge betrokkenheid of interesse in het onderwerp het behalen van effecten bevorderen. Deze factoren worden hierna beschreven.

Achtergronden bij de doelgroep

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp 'verkiezingen voor de Provinciale Staten' is onder het algemeen publiek lager dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes (10% versus 27%). Ook de interesse in het campagne-onderwerp is laag (30% versus 48%), evenals de maatschappelijke relevantie van het informeren over het stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen (49% versus 79%). De persoonlijke relevantie van het stemmen voor de verkiezingen is met 55% gemiddeld (benchmark 57%). Vier op de tien van het algemeen publiek heeft behoefte aan informatie over de Provinciale Statenverkiezingen, dit is hoger dan gemiddeld (40% versus 22%). Ook de intentie om informatie op te zoeken ligt boven de benchmark (41% versus 23%).

Het belang dat men aan het campagneonderwerp Provinciale Statenverkiezingen hecht, lijkt wat lager dan voor de twee andere verkiezingen, met name in vergelijking met de Tweede Kamerverkiezingen. In de tabel op de volgende pagina is voor alle achtergronden een vergelijking gemaakt tussen de drie verschillende campagneonderwerpen. De benchmark voor Postbus 51-campagnes is ook weergegeven; middels kleuren is tevens aangegeven of een score onder of boven deze benchmark ligt.



Management summary

	Zelfingeschatte kennis	Interesse	Maatschappelijke relevantie	Persoonlijke relevantie	Informatiebehoefte
Benchmark Postbus 51	27%	48%	79%	57%	22%
Provinciale Staten 2011	10%	30%	49%	55%	40%
Tweede Kamer 2010	36%	71%	76%	81%	42%
Gemeenteraad 2010	13%	48%	49%	64%	43%

Bereik

Het totale bereik van de campagne is op het hoogste punt 91%; dit is wat hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes met een vergelijkbaar mediabudget (89%). Op het hoogste punt heeft 77% van het algemeen publiek de tv-spot gezien; dit is hoger dan de benchmark. Ook het bereik van radio (56%) en banners (27%) is bovengemiddeld (benchmark 46% en 25%). Het bereik van de dagbladadvertentie is met 40% gemiddeld (benchmark 39%). De advertorial in huis-aan-huisbladen is door 36% opgemerkt. Alleen het bereik van de buitenreclame (abriposters) is lager dan gemiddeld (29% versus 44%). Dit is mogelijk veroorzaakt door de inzet van twee verschillende versies.

Herinnering

Zes op de tien van het algemeen publiek zegt de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien of gehoord over 'de verkiezingen voor de Provinciale Staten'. De geholpen campagneherinnering ligt hiermee hoger dan de benchmark (60% versus benchmark 53%).

Boodschapoverdracht

Als belangrijkste boodschap van de campagne wordt spontaan vooral genoemd dat 'het belangrijk is om te stemmen' (62%). Veel minder vaak wordt spontaan genoemd dat 'je (op 2 maart) kunt stemmen voor de Provinciale Staten' (11%) of dat 'je je stempas en identiteitsbewijs moet meenemen' (10%).

Wanneer de boodschapelementen worden voorgelegd, blijkt dat bijna negen op de tien van het algemeen publiek vindt dat het (deels) gelukt is om met de campagne duidelijk te maken dat 'u op 2 maart kunt stemmen voor de Provinciale Staten' en 'dat u uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen' (respectievelijk 87% en 85%). Deze primaire boodschappen zijn hiermee beter dan gemiddeld overgekomen (benchmark 79%). De derde primaire boodschap dat 'u in ieder stemlokaal binnen uw eigen gemeente kunt stemmen' komt gemiddeld over (78%). Dat 'de Provinciale Staten de leden van de Eerste Kamer kiezen' komt voor een secundaire boodschap gemiddeld over (74% versus benchmark 75%). Van de overige drie secundaire boodschappen (vervangende stempas, kopie ID bij volmachtstemmen en stemmen met verlopen ID) vindt het algemeen publiek dat het met de campagne in mindere mate lukt om dit over te brengen.

Waardering

De campagne als geheel wordt lager dan gemiddeld gewaardeerd met een rapportcijfer van 6,5 (benchmark 6,8). Als redenen voor een lage waardering worden onder andere genoemd 'het spreekt me niet aan', 'het heeft weinig indruk op me gemaakt' en 'het interesseert me niet'. Ook twee van de vier radiospots, banners, dagbladadvertentie en abriposter 'vrouw' worden benedengemiddeld gewaardeerd. De tv-spot, radiospots 'vervangende stempas' en 'kopie ID' worden gemiddeld gewaardeerd. In vergelijking met het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes wordt de campagne minder 'opvallend', 'aansprekend' en 'grappig' gevonden. Op de andere aspecten, zoals 'duidelijk', 'gelooftwaardig' en 'informatief' is de waardering gemiddeld.



Management summary

Behaalde effecten

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

Effecten op kennis kunnen echter niet volledig worden toegeschreven aan de campagne, maar kunnen deels ook verklaard worden door andere publiciteit rondom de verkiezingen. Dit zal met name het geval zijn voor de kennis over het feit dat er verkiezingen zijn, de datum en dat de Provinciale Staten de leden van de Eerste Kamer kiezen. Op andere punten gaat deze verklaring niet op; meer procesgerichte boodschappen worden over het algemeen niet breed in de media uitgemeten.

Kennis

Voor deze campagne zijn alleen doelstellingen geformuleerd gericht op het verbeteren van de kennis rondom het proces van de verkiezingen. Deze doelstellingen komen achtereenvolgens aan bod. Daarna wordt ingegaan op overige resultaten van de campagne.

Een eerste doelstelling van de campagne is dat 80% van de doelgroep tijdig weet dat de Provinciale Statenverkiezingen op 2 maart 2011 plaatsvinden. Voorafgaand aan de campagne is deze datum spontaan nog vrij onbekend, slechts 11% van het algemeen publiek weet dit. Tijdens de campagne stijgt de bekendheid met de datum naar 86%, waarmee de doelstelling behaald is.

Een ander doel van de campagne is het overbrengen dat je in elk stembureau in de eigen gemeente kunt stemmen. Het gewenste niveau voor de kennis op dit punt is 60%. Voorafgaand aan de campagne is 42% hiervan op de hoogte, vlak voor de verkiezingen stijgt dit tot 62%. De doelstelling is gerealiseerd.

Tot slot beoogt de campagne te bereiken dat 90% van de doelgroep weet dat je verplicht een stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen. De kennis hierover stijgt van 80% voorafgaand aan de campagne naar 93% op het hoogste punt, waarmee het gewenste niveau bereikt is.

Een eerste secundaire doelstelling is dat 40% weet dat als zij geen identiteitsbewijs hebben, zij een schriftelijke volmacht kunnen aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders de stem kan uitbrengen. Ook deze doelstelling is gerealiseerd.

Voorafgaand aan de campagne weet 33% dat dit mogelijk is, vlak voor de verkiezingen is de kennis op het hoogste punt 41% (week 8).

Van secundair belang is het ook dat mensen weten dat zij, indien nodig, een nieuwe stempas aan kunnen vragen bij de gemeente. Op het hoogste punt weet 63% dat dit mogelijk is, dit is een stijging ten opzichte van voorafgaand aan de campagne (48%). De secundaire doelstelling is behaald.

Ook op andere kennisaspecten zijn tijdens de campagne effecten gerealiseerd. Vlak voor de verkiezingsdatum weet men vaker dat de eerstkomende verkiezingen de Provinciale Statenverkiezingen zijn. Ook de kennis over het tijdstip van stemmen is tijdens de campagne toegenomen. Ook is men vaker bekend met de mogelijkheid om te stemmen met een verlopen identiteitsbewijs. Het inhoudelijke punt dat aan deze campagne is toegevoegd is ook goed geland; na de campagne weet men vaker dat de Provinciale Staten de leden van de Eerste Kamer kiezen (van 54% naar 79% vlak voor de verkiezingen). Echter, in alle media is tijdens de campagneperiode ook uitgebreid aandacht geweest voor dit onderwerp; de kennis vloeit dus niet alleen uit deze campagne voort.

Houding

Tijdens de campagne groeit het belang om te gaan stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen; na de campagne vindt 61% het belangrijk om zelf te gaan stemmen, voor de campagne was dit 55%. In vergelijking met de periode voorafgaand aan de campagne hebben mensen ook vaker nagedacht over hoe belangrijk stemmen is voor de Provinciale Statenverkiezingen (van 18% naar 46%).

Gedrag

De intentie om te gaan stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen is voorafgaand aan de campagne 74%. Op het hoogste punt neemt dit toe tot 88% (enquêtes geven over het algemeen een overschatting van de opkomst bij verkiezingen, als gevolg van sociale wenselijkheid (de daadwerkelijke opkomst was 56%).

Informatiebehoefte

Gemiddeld heeft ongeveer de helft van het algemeen publiek in de weken voorafgaand aan de campagne behoefte aan informatie over de verkiezingen.



Management summary

Deze behoefte is vooral gericht op inhoudelijke informatie; iets meer dan de helft wil meer weten over partijprogramma's. Een kwart heeft behoefte aan informatie over wat de Provinciale Staten doen. Vlak voor de campagne heeft vier op de tien daadwerkelijk informatie bekeken, aangevraagd of opgezocht. Meer dan de helft hiervan heeft de informatie via internet verkregen.

De mate waarin het algemeen publiek zich geïnformeerd voelt over verschillende aspecten rondom de verkiezingen is tijdens de campagne toegenomen. Zij geven na de campagne vaker aan voldoende tot goed geïnformeerd te zijn, ten opzichte van voor de campagne, over de datum van de verkiezingen, waar en op welk tijdstip men kan stemmen, op welke politieke partijen gestemd kan worden, de mogelijkheid om in elk stemlokaal in de eigen gemeente te stemmen en de identificatieplicht (ook bij volmachtstemmen). Tot slot voelt men zich tijdens de campagne ook vaker voldoende geïnformeerd over waarom het belangrijk is om voor de Provinciale Staten te stemmen. Dit is een element wat bij deze campagne nieuw is toegevoegd.

Campagnewebsite

Spontaan is de URL van de campagnewebsite (www.uheefthetvoorhetzeggen.nl) nauwelijks bekend (4% hoogste punt). Geholpen is de websitebekendheid tijdens de campagne toegenomen van 14% naar 24%, maar deze is wel lager dan de benchmark voor Postbus 51-campagnes (41%). Tijdens de campagneperiode is de website 202.641 keer bezocht. Bij de Tweede Kamerverkiezingen lag het bezoekcijfer tijdens de campagneperiode op 125.000, voor de Gemeenteraadsverkiezingen lag het aantal bezoeken tijdens de campagne op ongeveer 270.000.

De gemiddelde bezoekdiepte ligt tijdens de campagne over Provinciale Statenverkiezingen op drie paginaweergaves per bezoek en gemiddelde bezoekduur was ongeveer anderhalve minuut. Iets meer dan zes op de tien bezoekers van de homepage klikt door naar een dieper gelegen pagina. Ruim de helft van de bezoekers vindt de website via Google. De betaalde inzet via banners en Facebook levert 6% van het totale bezoek op. Daarbij moet worden aangetekend dat de doelstelling van de banners was ingezet op boodschapoverdracht en niet direct de doorklik naar de website.

Bezoekers aan de website hebben vooral de online kieslijsten geraadpleegd en de veelgestelde vragen bekeken.

De vraag-antwoord combinaties op www.uheefthetvoorhetzeggen.nl die het meest zijn aangeklikt, zijn:

- Waar vind ik informatie over politieke partijen?
- Wat zijn de openingstijden van de stemlokalen?
- Het is vandaag 2 maart en ik heb geen stempas. Wat moet ik doen?

Trends

Sinds de campagne over de Gemeenteraadsverkiezingen in 2010 is gecommuniceerd over het stemmen in een willekeurig stemlokaal binnen de eigen gemeente. Tijdens alle drie de afzonderlijke campagnes die sinds die tijd gevoerd zijn, neemt de kennis hierover toe. De kennis is overall echter niet verder gestegen sinds na afloop van de vorige verkiezingscampagne (GR hoogste punt 79%, TK 59%, PS 62%).

De kennis over de verplichting om zowel een stempas als een identiteitsbewijs mee te brengen bij het stemmen, neemt ook tijdens afzonderlijke campagnes steeds (iets) toe. Op de lange termijn zien we dat de kennis niet verder toeneemt (GR hoogste punt 96%, TK 96%, PS 93%).

De kennis over de mogelijkheid om een vervangende stempas aan te vragen bouwt tijdens de afzonderlijke campagnes ook op, en is overall iets toegenomen ten opzichte van de laatste campagne (GR hoogste punt 67%, TK 54%, PS 63%).

De bekendheid van de verplichting om bij volmachtstemmen een kopie van het identiteitsbewijs mee te nemen is niet verder opgebouwd na de voorgaande campagne (toen 75% op het hoogste punt, nu 66%).

De kennis over het stemmen met een maximaal 5 jaar verlopen identiteitsbewijs ligt na de campagne over de Tweede Kamerverkiezingen op het hoogste punt op 41%. Voorafgaand aan deze campagne is het niveau teruggezakt tot 18%, maar loopt het uiteindelijk weer op tot 37%.

Conclusies en aanbevelingen

Zowel in termen van communicatieve werking als in termen van effecten kunnen we spreken van een effectieve campagne. Het relatief lage belang dat het algemeen publiek aan de Provinciale Statenverkiezingen hecht, heeft dit niet in de weg gestaan.



Management summary

Het totale bereik van de campagne stijgt iets boven het *gemiddelde uit en* ook het bereik van de afzonderlijke middelen is op veel punten hoger dan gemiddeld (tv, radio en bannering). Alleen het bereik van de abriposters blijft achter op de benchmark (mogelijk door inzet van twee verschillende versies). Overall blijft de campagne ook wat achter op de waardering voor het aspect 'opvallend', wat het bereik mogelijk wat belemmert. In termen van geholpen campagneherinnering scoort de campagne goed. Wat betreft waardering blijft zowel de waardering voor de totale campagne als voor een groot deel van de middelen wat achter op het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes. De afzonderlijke middelen worden echter wel vaak hoger beoordeeld dan de campagne als geheel. Een mogelijke verklaring voor de lage waardering is het onderwerp 'verkiezingen'; uit eerdere campagne-effectonderzoeken is gebleken dat het lastig is om een goed gewaardeerde verkiezingscampagne te maken. Deze campagne wordt echter wel beter gewaardeerd dan twee eerdere campagnes over de Provinciale Statenverkiezingen (2007: 6,2 en 2003: 6,1). Naast een benedengemiddelde score op 'opvallend', wordt de campagne ook niet gezien als bijzonder 'aansprekend'. Op belangrijke aspecten als 'duidelijk', 'geeft nieuwe informatie', 'informatief' en 'geloofwaardig' krijgt de campagne een *gemiddelde waardering*. Tot slot is de boodschapoverdracht van de campagne goed, en op veel punten bovengemiddeld.

Deze punten dragen bij aan een goede effectiviteit van de campagne. De campagne is effectief gebleken in het communiceren van verschillende kennisaspecten die samenhangen met het verkiezingsproces (datum verkiezingen, SWS, stempas en ID meenemen, aanvragen nieuwe stempas, schriftelijke volmacht); alle doelstellingen zijn dan ook behaald. Een aantal kennisaspecten wordt weliswaar tot het algemeen publiek gericht, maar zijn punten waar maar een zeer gering deel van het algemeen publiek ook daadwerkelijk mee te maken krijgt (bijvoorbeeld een schriftelijke volmacht of aanvragen nieuwe stempas). Ook op andere kennisaspecten zijn effecten te zien. Deels kunnen deze effecten ook verklaard worden door andere publiciteit rondom de verkiezingen, maar deels ook niet omdat informatie over het verkiezingsproces over het algemeen niet breed in de media wordt uitgemeten.

Alleen op de secundaire doelstelling over het aanvragen van een schriftelijke volmacht is geen effect opgetreden tijdens de campagne (het gewenste niveau van 40% is wel behaald).

In tegenstelling tot eerdere verkiezingscampagnes zien we tijdens deze campagne niet alleen een stijgende trend voor de mate waarin men zich geïnformeerd voelt over verschillende aspecten rondom het verkiezingsproces, maar ook op een aspect over de inhoud van de verkiezingen (waarom het belangrijk is om te stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen). Ook de kennis over de inhoudelijke boodschap die aan de campagne is toegevoegd (de Provinciale Staten kiezen de leden van de Eerste Kamer), is tijdens de campagne toegenomen, maar deze boodschap heeft ook in de publiciteit de nodige aandacht gekregen.

De huidige aanpak van de campagne lijkt z'n effect te hebben op het kennisniveau van het algemeen publiek en ondersteunt daarnaast ook de positieve houding. Hoewel op meerdere punten de kennis van het algemeen publiek tijdens deze campagne is verhoogd, is het kennisniveau op veel vlakken niet verder verbeterd ten opzichte van de vorige campagne. Overall liggen de kennisniveaus van de datum en het meenemen van de stempas en het identiteitsbewijs erg hoog. Het derde belangrijke punt (SWS) is wat minder bekend. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat het merendeel van de kiezers nog altijd stemt in het stemlokaal dat op de stempas vermeld staat.