



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Rijksoverheid

12 september Tweede Kamerverkiezingen
Neem uw stempas en identiteitsbewijs mee

- Bent u verhinderd? Vraag iemand anders om voor u te stemmen.
- Wilt u in een andere gemeente stemmen? Vraag dan een kiezerspas aan.

Voor meer informatie: www.verkiezingen2012.nl

JOUW STEM  Daar maak je je toch sterk voor?

Campagne 'Tweede Kamer- verkiezingen' (N06)

Eindrapportage
campagne-effectonderzoek

Ten behoeve van het ministerie
van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties



Voorwoord en inhoudsopgave

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 Koninkrijksrelaties uitgevoerd door TNS NIPO 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. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten tegen het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden bij deze campagne gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie vlak voor de verkiezingen.

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

Management summary

1 Achtergronden bij de campagne

- 1.1 Opzet van de campagne
- 1.2 Media-inzet

2 Behaalde effecten

- 2.1 Kennis
- 2.2 Houding
- 2.3 Gedrag(sintentie)
- 2.4 Gespreksonderwerp
- 2.5 Informatievoorziening
- 2.6 Thema
- 2.7 Webstatistieken

3 Communicatieve werking

- 3.1 Bereik
- 3.2 Herinnering
- 3.3 Waardering
- 3.4 Boodschapoverdracht
- 3.5 Thema

4 Achtergronden doelgroep

- 4.1 Sociodemografische kenmerken
- 4.2 Kennis
- 4.3 Betrokkenheid
- 4.4 Maatschappelijke relevantie

5. Bijdrage campagne

- 5.1 Kennis
- 5.2 Houding
- 5.3 Gedrag

Trends

Bijlagen



Management summary (1/3)

Inleiding

Op woensdag 12 september 2012 vonden in Nederland de Tweede Kamerverkiezingen plaats. Op die dag mochten alle stemgerechtigden stemmen voor de leden van de Tweede Kamer. In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen voerde het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een massamediale campagne om kiezers op de hoogte te brengen van het proces van het stemmen en de datum van de verkiezingen.

De primaire doelstellingen van deze campagne waren:

- Kiezers weten vlak voorafgaand aan de verkiezingsdatum welke verkiezingen eraan komen en kennen de datum van de verkiezingen.
- Kiezers weten dat ze een stempas en ID mee moeten nemen.

Doelgroep

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek (18+) en daarnaast op jongeren van 18 tot en met 25 jaar. In deze effectmeting kijken we naast deze twee doelgroepen ook naar mensen die van plan waren iemand anders te machtigen om voor hen te stemmen. De nameting vond plaats in de periode vlak voor de Verkiezingen.

Behaalde effecten

Kennis

Voor de campagne zijn alleen primaire kennisdoelstellingen geformuleerd, gericht op kennis rondom het proces van de verkiezingen. Op al deze punten is een stijging te zien gedurende de campagne. Voorafgaand aan de campagne weet al 89% van het algemeen publiek dat de eerstkomende verkiezingen voor de Tweede Kamer zijn. Dit stijgt verder naar 96% vlak voor de verkiezingen, waar behoud van het niveau het doel was. Voorafgaand aan de verkiezingen is de datum van 12 september bij zes op de tien Nederlanders bekend. Dit stijgt naar 93% aan het einde van de campagneperiode, waarmee deze stijgingsdoelstelling ruimschoots behaald is. Onder jongeren zijn vergelijkbare stijgingen zichtbaar.

Voor de campagne noemt 64% van het algemeen publiek spontaan dat je een stempas en ID-bewijs moet meenemen om te mogen stemmen. Na de campagne ligt dit hoger (71%). Geholpen weet een groter deel dit voorafgaand aan de campagne (93%), dit stijgt tijdens de campagne verder naar 97%. Onder jongeren is ook een stijging te zien in spontane kennis, geholpen blijft het stabiel. Het beoogde niveau is gerealiseerd.

Naast deze kennisdoelstellingen zijn op verschillende andere kennisaspecten effecten behaald. Zo weet men na de campagne vaker dat men kan stemmen in elk willekeurig stemlokaal binnen de gemeente, en is vaker bekend dat met een verlopen ID-bewijs ook gestemd mag worden, dat je een vervangende stempas kan aanvragen en dat je een Kiezerspas kan aanvragen. Ook neemt de bekendheid van de website tijdens de campagne toe.

Houding

Ook wat betreft houding zien we op meerdere punten een stijging gedurende de campagneperiode. Nederlanders vinden het gedurende de campagne steeds belangrijker om zelf te gaan stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Daarnaast vinden zij het ook steeds vaker normaal dat je gaat stemmen en belangrijk om het stemrecht te gebruiken. Ook vindt men het steeds beter dat de overheid informatie geeft over de Tweede Kamerverkiezingen. Met name degenen die van plan zijn om te gaan stemmen, zijn over dit laatste punt positief.

Gedrag

De stemintentie is kort voor de verkiezingen beduidend hoger dan voorafgaand aan de campagne. Tijdens de nameting geeft 82% van de Nederlanders aan zeker te gaan stemmen, dit was voor de campagne 69% (de daadwerkelijke opkomst was 74,6%). Onder jongeren is de stemintentie met 75% iets lager. Enquêtes geven over het algemeen echter een overschatting van de opkomst bij de verkiezingen, als gevolg van sociale wenselijkheid en zelfoverschatting van de respondenten. Acht op de tien heeft vlak voor de verkiezingen een of meerdere keren over dit onderwerp gesproken, voor de campagne was dit nog een kleine zes op de tien.



Management summary (2/3)

Het percentage mensen dat zegt *geen* informatie meer te willen, is toegenomen. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat kort voor de verkiezingen veel meer mensen aangeven informatie te hebben opgezocht over de verkiezingen.

Bijdrage van de campagne

Op de primaire doelstellingen is een duidelijke stijging zichtbaar tussen de voormeting voorafgaand aan de campagne en de nameting kort voor de verkiezingen. Deze stijging is echter niet groter onder de mensen die bereikt zijn door de campagne dan onder de mensen die niet bereikt zijn. Dit kan te maken hebben met de grote aandacht voor de verkiezingen in de verschillende media (naast de campagne-inzet).

De campagne heeft wel direct bijgedragen aan de kennis over het verplicht meenemen van een kopie van ID-bewijs bij het machtigen. Hier is de stijging onder de groep 'bereikten' groter dan onder de groep 'niet-bereikten'. De campagne versterkt daarnaast ook het belang om te gaan stemmen. Tot slot neemt het zoeken van informatie toe naar aanleiding van de campagne, met name het bezoek aan websites als kieswijzer/stemwijzer. Onder jongeren realiseert de campagne dat zij het belangrijker vinden dat de overheid informeert over het stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Ook zien we dat jongeren die bereikt zijn door de campagne veel vaker over de verkiezingen hebben gesproken dan jongeren die niet bereikt zijn.

Communicatieve werking

Ruim drie kwart van de Nederlanders is door één (of meer) van de campagnemiddelen bereikt. Zes op de tien hebben de tv-spot gezien en iets minder dan de helft heeft één van de radiospots gehoord. Deze scores zijn relatief laag in vergelijking met de (indicatieve) benchmark. Ook het bereik van de buitenreclame (20%) en de advertentie in dagbladen (17%) lijkt achter te blijven bij de benchmark. De Facebook-actie heeft 19% van de jongeren bereikt.

De campagne wordt gewaardeerd met een 6,7, vrijwel gelijk aan de benchmark (6,8). De Facebookactie wordt met een 6,7 gewaardeerd; de tv-spot, radiospots, advertorial en advertentie in dagbladen worden met een 7,1 het best gewaardeerd.

De campagne wordt vooral 'duidelijk' en 'informatief' gevonden. Het laagst scoren de aspecten 'geeft nieuwe informatie', 'opvallend' en 'aansprekend'. Met uitzondering van 'mooi' scoort de campagne op alle aspecten (iets) lager dan de benchmark.

De primaire boodschappen van de campagne zijn goed overgekomen. Negen op de tien Nederlanders zijn van mening dat het gelukt is om duidelijk te maken dat er op 12 september verkiezingen voor de Tweede Kamer zijn en dat je om te stemmen je stempas en ID-bewijs moet meenemen. Dit is ruim boven de benchmark.

Conclusies m.b.t. doelgroepen

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek (Nederlanders van 18 jaar en ouder) en daarnaast meer specifiek op jongeren (18 tot 25 jaar). Op veel aspecten is er een vergelijkbaar beeld tussen beide groepen, met name op het gebied van kennis. Hun houding ten aanzien van het stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen verschilt wel met die van het algemeen publiek. Over het algemeen is het stemmen voor de verkiezingen voor hen wat minder 'gewoon'; zij vinden het wat minder vaak normaal om te gaan stemmen, zij ervaren minder schuldgevoel als zij *niet* gaan stemmen, en zij voelen het stemmen minder als een plicht. Daarnaast zijn zij ook minder positief over verschillende aspecten rondom het proces van het stemmen (openingstijden stemlokalen, ander voor je laten stemmen, met kiezerspas stemmen). Tot slot zijn zij minder vaak van plan om zelf te gaan stemmen.

Het is met de campagne goed gelukt om de jongere doelgroep te bereiken. Zij hebben vaker dan het algemeen publiek de buitenreclame, banners, bussticker en Facebookactie gezien. Ook waarderen zij de campagne vaker als 'geloofwaardig' en 'duidelijk'. Zij vinden dan ook vaker dan het algemeen publiek dat de overheid nuttige ondersteuning biedt met de informatie over de Tweede Kamerverkiezingen.



Management summary (3/3)

In de rapportage wordt verder onderscheid gemaakt naar 'machtigers' en 'niet-machtigers'. Machtigers zijn de respondenten die hebben aangegeven waarschijnlijk of zeker wel iemand anders voor zich te laten stemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen. Onder het algemeen publiek is 8% waarschijnlijk of zeker van plan iemand anders te laten stemmen, onder jongeren is dit 10%. Over het algemeen zijn 'machtigers' en 'niet-machtigers' redelijk vergelijkbaar als het gaat om de houding en het gedrag ten aanzien van stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Op het gebied van kennis zijn er enkele verschillen. Niet-machtigers zijn beter op de hoogte van het proces van stemmen (dat je kunt stemmen in elk stemlokaal binnen de eigen gemeente en dat je een vervangende stempas kunt aanvragen). Ook zijn zij positiever over de openingstijden van de stembureaus. De machtigers zijn er daarentegen (logischerwijs) vaker van op de hoogte dat een kopie van een ID-bewijs moet worden meegebracht als je iemand anders voor je laat stemmen.

Conclusie en aanbevelingen

Tijdens de campagneperiode zijn alle primaire doelstellingen behaald. Ook neemt het kennisniveau op verschillende secundaire aspecten toe. Ook zijn er stijgingen op diverse houdings- en gedragsaspecten te zien.

De communicatieve werking van de campagne is redelijk te noemen. De waardering is gemiddeld en voor sommige middelen zelfs bovengemiddeld. Het lukt de campagne goed om de beoogde boodschappen over te brengen. Het bereik van de campagne blijft wat achter. Dit kan samenhangen met het feit dat de campagne iets minder opvallend wordt gevonden.

Op enkele aspecten heeft de campagne direct bijgedragen aan de effecten. Zo neemt het belang om te gaan stemmen toe door de campagne, evenals het informatiezoekgedrag. Op basis van de uitkomsten van de verdiepende analyse kunnen we veel van de effecten echter niet direct toeschrijven aan de campagne. Dit is niet verwonderlijk omdat er gedurende de campagne heel veel overige publiciteit en aandacht voor de Tweede Kamer Verkiezingen was via andere kanalen.



Rapporteurs: Daniël Mager
Campagneperiode: 13 augustus t/m 12 september 2012
Veldwerkperiode: Voormeting: week 31 en 32 2012
Nameting: week 36 en 37 2012 (LET OP: dus uitgevoerd in periode tot aan verkiezingen)
Panelmeting: week 36 en 37 2012



TNS Nipo