

Gemeenteraadsverkiezingen maart 2018 (S30)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

17-05-2018

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	16
3	Communicatieve werking	31
4	Achtergronden doelgroep	38
5	Bijlagen	40

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Gemeenteraadsverkiezingen maart 2018'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties 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:	Anne Tilanus
Campagneperiode:	inspiratiefase: 26 februari t/m 11 maart 2018 facilitatiefase: 12 t/m 21 maart 2018
Veldwerkperiode:	Voormeting: 12 t/m 18 februari 2018 Nameting: 12 t/m 20 maart 2018 Panelmeting: 12 t/m 20 maart 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/5)

Inleiding

Op 21 maart 2018 vonden de Gemeenteraadsverkiezingen plaats. Nederlanders boven de 18 jaar konden stemmen voor leden van de Gemeenteraad. De campagne van de Gemeenteraadsverkiezingen heeft als doel 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. Aanleiding hiervoor is dat de opkomstcijfers al jaren op hetzelfde niveau blijven hangen.

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne is 'stemgerechtigde Nederlanders'. Hiervoor is in het onderzoek een representatieve steekproef getrokken van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Daarnaast zijn er drie secundaire doelgroepen: jongeren (18 t/m 25 jaar), situationele stemmers en nieuwe Nederlanders. Situationele stemmers zijn mensen die aangeven niet altijd of af en toe te stemmen.

Campagne en media-inzet

In 2017 is het concept voor verkiezingscampagnes vernieuwd. 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'.

In de campagne wordt gebruik gemaakt van tv-spots, radiospots, online video's, social media en PR (buiten de scope van dit onderzoek). Daarnaast wordt ook digital out of home ingezet. De uitingen op tv en radio zijn ingezet om een breder publiek te bereiken, terwijl de online uitingen vooral bedoeld zijn om jongeren te bereiken.

De campagne liep van 26 februari t/m 21 maart 2018 (de dag van de verkiezingen). Het mediabudget bedroeg €717.912,06.

Referendum Wet Inlichtingen- en Veiligheidsdiensten

Op 21 maart kon er ook gestemd worden over het referendum Wet Inlichtingen- en Veiligheidsdiensten (ook wel 'Sleepwet' genoemd). Om mensen hierover te informeren zijn een radiocommercial en online middelen ingezet. Deze middelen communiceerden alleen praktische informatie en hebben dus een ander concept dan 'Elke stem telt'. Er zijn geen doelstellingen met betrekking tot deze middelen.

Deze campagne liep gelijktijdig met de reguliere campagne.

Managementsamenvatting (2/5)

Conclusies

Met betrekking tot het informeren over de praktische zaken zien we een aantal positieve ontwikkelingen. Zo weten na de campagne meer mensen welke verkiezingen eraan komen, wanneer deze zijn, hoe laat ze kunnen stemmen en wat ze hiervoor nodig hebben.

Als we kijken naar het doel om mensen te motiveren tot stemmen, zien we geen ontwikkelingen. Wel staat een meerderheid positief tegenover het stemrecht. Het valt op dat, net als bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2017, de secundaire doelgroepen (jongeren, situationele stemmers en Nieuwe Nederlanders) een minder positieve houding hebben tegenover stemmen.

Verder is er een toename zichtbaar in activiteit rondom de verkiezingen. Zo stijgt het aandeel van het algemeen publiek dat een online tool voor stemadvies gebruikt. Daarnaast wordt er vaker gesproken over de verkiezingen en spreekt men vaker af om te gaan stemmen.

Uit de panelanalyse blijkt dat de ontwikkelingen tijdens de campagneperiode niet toe te schrijven zijn aan de campagne. Mogelijk hebben de naderende verkiezingsdatum en de aandacht hiervoor in de nieuwsmedia, de sociale omgeving en het informatiezoekgedrag van de respondenten hier een rol in.

De campagne slaagt er wel goed in om de boodschappen over te brengen. De herkenning van de campagne is relatief laag. Ook ligt de waardering – net als voorgaande verkiezingscampagnes – wat lager dan de benchmark. Men vindt de campagne vooral minder aansprekend en opvallend.

Managementsamenvatting (3/5)

Resultaten

Kennis over de verkiezingen stijgt

Aan het einde van de campagneperiode, wanneer de verkiezingen naderen, weet een grote meerderheid van het algemeen publiek dat de volgende verkiezingen over de Gemeenteraad gaan en dat deze op 21 maart plaatsvinden. Deze kennis is toegenomen ten opzichte van vóór de campagne.

Wat betreft de praktische zaken zien we dat meer mensen na de campagne weten hoe laat de stemlokalen openen en sluiten en welke documenten ze bij zich moeten hebben (stempas en ID-bewijs). Ook zien we een toename in het aandeel dat weet dat je ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn.

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

Vrijwel iedereen weet dat iemand anders hun stem kan uitbrengen. Slechts een klein deel is ook van plan dit te laten doen (7%). Voor het machtigen binnen de gemeente weet iets minder dan een tiende alle juiste stappen te noemen. Ruim de helft noemt het invullen van de achterkant van de stempas. Wat betreft het machtigen buiten de gemeente noemt ruim een kwart het invullen van een machtigingsformulier, minder dan vóór de campagne (27% versus 32%). Dat je iemand ook kan machtigen wanneer je geen geldig ID-bewijs hebt, is bekend bij een derde.

Behoeftte aan informatie is bovengemiddeld

Hoewel de kennis over de praktische zaken over het algemeen hoog ligt, geeft bijna de helft van het algemeen publiek aan behoefte te hebben aan informatie (44%; BM: 32%), met name over de standpunten per partij. Een vergelijkbaar aandeel heeft al informatie opgezocht over de Gemeenteraadsverkiezingen; een stijging ten opzichte van vóór de campagne.

Stabiele meerderheid staat positief tegenover stemmen

Twee derde van het algemeen publiek vindt het belangrijk om te gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen en driekwart vindt dat je moet stemmen omdat elke stem telt. Daarnaast vindt driekwart dat zij een bijdrage leveren aan de democratie door te stemmen. Bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 vonden ruim acht op de tien mensen dat het belangrijk is om te gaan stemmen.

Ruim zes op de tien zijn zeker van plan om te gaan stemmen

De helft van het algemeen publiek denkt van te voren goed na of ze gaan stemmen of niet. Acht op de tien Nederlanders hebben de intentie om te gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen, waarvan ruim zes op de tien zeggen dit zeker te gaan doen. Dit blijft stabiel tijdens de campagneperiode. De daadwerkelijke landelijke opkomst was circa 55%.

Managementsamenvatting (4/5)

Online stemhulp wordt minder vaak ingevuld dan gepland

Naarmate de verkiezingsdag nadert, neemt het aandeel dat een stemhulp invult toe (van 6% naar 21%). 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.

Gemeenteraadsverkiezingen minder besproken dan voorheen

Tijdens de campagneperiode stijgt het aandeel dat de afgelopen maand over de Gemeenteraadsverkiezingen heeft gesproken (van 27% naar 56%). Vergeleken met de verkiezingen in 2014 (71%) en 2017 (82%) ligt dit een stuk lager.

Daarnaast zien we dat meer mensen hebben afgesproken om te gaan stemmen naarmate 21 maart dichterbij komt (31%).

Ontwikkelen zijn niet direct toe te schrijven aan de campagne

Tijdens de campagneperiode zijn er veel ontwikkelingen op het gebied van kennis en gedrag omtrent de Gemeenteraadsverkiezingen. Echter, uit de panelanalyse blijkt dat deze effecten niet direct toe te schrijven zijn aan de campagne. Het feit dat de verkiezingen in de nameting dichterbij komen en de toenemende media-aandacht spelen hier mogelijk een rol in.

Secundaire doelgroepen minder positief over stemmen

Het algemeen publiek weet vaker dat de Gemeenteraadsverkiezingen op 21 maart 2018 plaatsvinden dan de secundaire doelgroepen. Ook op andere punten verschillen de primaire en secundaire doelgroepen van elkaar:

Situationele stemmers, nieuwe Nederlanders en jongeren hebben een minder positieve houding tegenover stemmen dan het algemeen publiek. Zo vinden zij het veel minder belangrijk om te gaan stemmen en denken ze minder vaak dat ze hiermee een bijdrage leveren aan de democratie.

Daarnaast vertonen situationele stemmers minder vaak het gewenste gedrag dan het algemeen publiek: zij spreken minder over de verkiezingen en maken minder vaak de afspraak om te gaan stemmen. Tot slot maken zij minder vaak gebruik van de stemhulp.

Jongeren van 18 t/m 25 jaar iets zijn minder goed op de hoogte van de praktische zaken. Zo weten zij iets minder vaak dat de eerstkomende verkiezingen voor de Gemeenteraad zijn en hoe laat de stemlokalen openen. Wel vullen jongeren vaker de stemhulp in.

Ook de nieuwe Nederlanders zijn minder bekend met de praktische zaken: zij weten minder vaak hoe laat de stemlokalen openen en welke documenten zij mee moeten nemen.

Managementsamenvatting (5/5)

Referendum

Ten opzichte van vóór de campagne stijgt het aandeel van het algemeen publiek dat ervan op de hoogte is dat er op 21 maart ook gestemd kon worden over het referendum “Wiv (2017)” van 37% naar 79%. De referendumcampagne draagt bij aan deze toename.

Ruim vier op de tien vinden het belangrijk om over het referendum te stemmen. Twee derde is ook van plan om dit te doen. Ook hier zien we een stijging ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. De radiospot over het referendum draagt hieraan bij. De daadwerkelijke landelijke opkomst was circa 52%.

Communicatieve werking

Net als bij de verkiezingscampagne van 2017 kan men zich de campagne beter dan gemiddeld herinneren. Mogelijk draagt de aandacht in de media voor de verkiezingen hieraan bij.

De herkenning van de campagne-uitingen ligt met 66% onder de benchmark. Dit was bij de voorgaande verkiezingscampagnes ook het geval, al lag de herkenning bij de Gemeenteraadsverkiezingen in 2014 hoger dan in 2018 (75%). Met name de tv-spots en de buitenreclame worden minder goed herkend dan gemiddeld. De tv-spots worden ook minder goed herkend dan in 2017. Voor radio is de herkenning juist hoger dan in 2017 en conform de benchmark.

De waardering van de campagne is met een 6,5 beneden gemiddeld. Dit zien we ook terug bij de waarderingsaspecten; deze worden lager beoordeeld dan de benchmark. Met name de aspecten ‘aansprekend’ en ‘opvallend’ krijgen een wat lagere waardering. Bij onvoldoendes wordt het meest toegelicht dat de campagne saai en overbodig is. Ook geeft een deel aan dat ze de campagne een 6 of lager geven omdat zij weinig interesse in politiek te hebben.

Ondanks de lage waardering slaagt de campagne er wel in om de boodschappen beter dan of conform de benchmark over te brengen.

Vergeleken met het algemeen publiek herkennen jongeren de buitenreclame en uitingen op social media vaker. Ook nieuwe Nederlanders herkennen de social video's vaker. Bij situationele stemmers worden vier van de vijf campagneboodschappen minder goed overgebracht.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/6)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 18+			Jongeren 18 t/m 25 jaar	Situatiele stemmers	Nieuwe Nederlanders	Benchmark
	GR*-2014	TK*-2017	GR-2018				
Herkenning	75%	70%	66%	67%	68%	61%	81%
Tv-spots	60%	59%	49%	44%	52%	40%	71%
Radiospots	42%	33%	47%	51%	42%	49%	47%
Buitenreclame	-	12%	13%	22%	11%	16%	27%
Online social (video)	-	12%	11%	17%	12%	23%	16%
Herinnering	44%	52%	54%	50%	47%	52%	46%
Waardering	6,6	6,9	6,5	6,4	6,3	6,7	7,3

* GR-2014: Gemeenteraadsverkiezingen in 2014; TK-2017: Tweede Kamerverkiezingen in 2017
 Verschillen ten opzichte van het algemeen publiek in 2018 zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/6)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 18+			Jongeren 18 t/m 25 jaar	Situationele stemmers	Nieuwe Nederlanders	Benchmark
	GR-2014	TK-2017	GR-2018				
Boodschapoverdracht							
...dat u op 21 maart kunt gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen	88%	95%	92%	93%	85%	94%	86%
...dat u uw stempas en ID-bewijs moet meenemen	87%	93%	91%	90%	86%	92%	
...dat het belangrijk is om te stemmen, omdat elke stem telt*	-	92%	89%	91%	77%	85%	
...dat u kunt stemmen van 7:30 tot 21:00 uur	-	86%	86%	82%	77%	87%	
...dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen	73%	91%	83%	82%	75%	83%	

* In 2017: “dat het belangrijk is om te stemmen”

Verschillen ten opzichte van het algemeen publiek in 2018 zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/6)

Doelstellingen kennis	Algemeen publiek 18+			
	GR-2014	TK-2017	GR 2018	
	NM (n=532)	NM (n=655)	VM (n=847)	NM (n=698)
Meer stemgerechtigden weten dat de verkiezingen eraan komen. (stijging)				
Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (% Gemeenteraad)	95%	93%	87%	95% +
Op welke datum worden de eerstvolgende verkiezingen voor de Gemeenteraad volgens u gehouden? (open vraag, % 21 maart)	82%	89%	40%	88% +
Meer stemgerechtigden weten dat ze gevraagd worden te kiezen voor de Gemeenteraadsverkiezingen. Oftewel, mensen zijn zich ervan bewust dat ze stemrecht hebben en denken goed na of ze er gebruik van willen maken. (stijging)				
Ik denk van te voren goed na of ik ga stemmen of niet (% (helemaal) eens)	-	42%	48%	48%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Campagne-effecten worden **dikgedrukt** weergegeven. Verschillen ten opzichte van de nameting in 2018 zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/6)

Doelstellingen kennis (vervolg)	Algemeen publiek 18+			
	GR-2014	TK-2017	GR 2018	
	NM (n=532)	NM (n=655)	VM (n=847)	NM (n=698)
Stemgerechtigden kennen de praktische zaken omtrent de verkiezingen. (behoud)				
Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? (open vraag, % 7:30)	-	27%	15%	27% +
Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? (open vraag, % 21:00)	-	58%	55%	63% +
Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben om te mogen stemmen in een stemlokaal? (open vraag, % stempas en ID-bewijs*)	72%	76%	62%	73% +
Het is mogelijk om iemand anders voor u te laten stemmen (% juist)	96%	96%	97%	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)	-	41%	32%	34%

* Een deel van de respondenten noemde 'stembiljet' in plaats van 'stempas'; dat is hier goed gerekend (17% in de VM en 18% in de nameting)

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Campagne-effecten worden **dikgedrukt** weergegeven. Verschillen ten opzichte van de nameting in 2018 zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/6)

Doelstellingen houding	Algemeen publiek 18+			
	GR-2014	TK-2017	GR 2018	
	NM (n=532)	NM (n=655)	VM (n=847)	NM (n=698)
De doelgroep staat positief tegenover stemrecht. (stijging)				
Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen? (% (zeer) belangrijk)	66%	85%	66%	66%
Je moet gaan stemmen want elke stem telt. (% (helemaal) mee eens)	-	78%	75%	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%	77%	75%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Campagne-effecten worden **dikgedrukt** weergegeven. Verschillen ten opzichte van de nameting in 2018 zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (6/6)

Doelstellingen gedrag	Algemeen publiek 18+			
	GR-2014	TK-2017	GR 2018	
	NM (n=532)	NM (n=655)	VM (n=849)	NM (n=698)
Meer stemgerechtigden vertonen activiteit rondom en na de verkiezingen. (stijging)				
Heeft u een online tool voor stemadvies (ook wel stemhulp genoemd) gebruikt? (% ja, ik heb een stemhulp ingevuld)	-	-	6%	21% +
Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de verkiezingen voor de gemeenteraad? (% ja, een enkele keer + ja, meerdere keren)	71%	82%	27%	56% +
Heeft u met iemand in uw omgeving afgesproken om te gaan stemmen? (% ja)	-	-	21%	31% +

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Campagne-effecten worden **dikgedrukt** weergegeven. Verschillen ten opzichte van de nameting in 2018 zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

2

Behaalde effecten

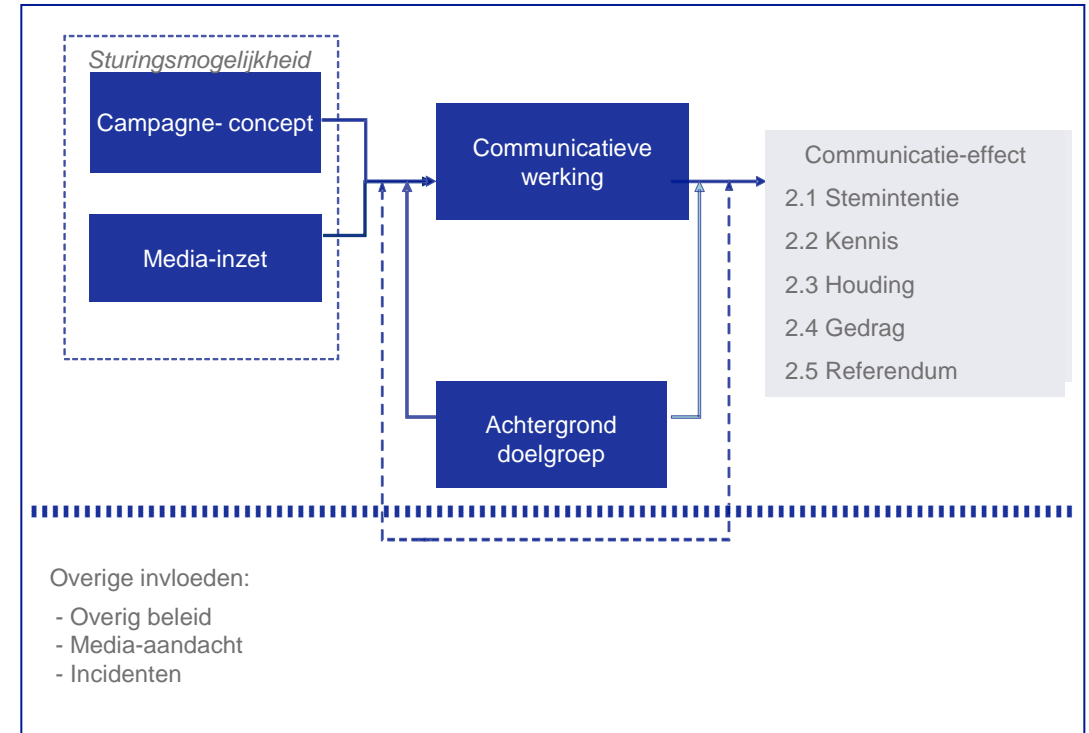
2. Behaalde effecten

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 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').

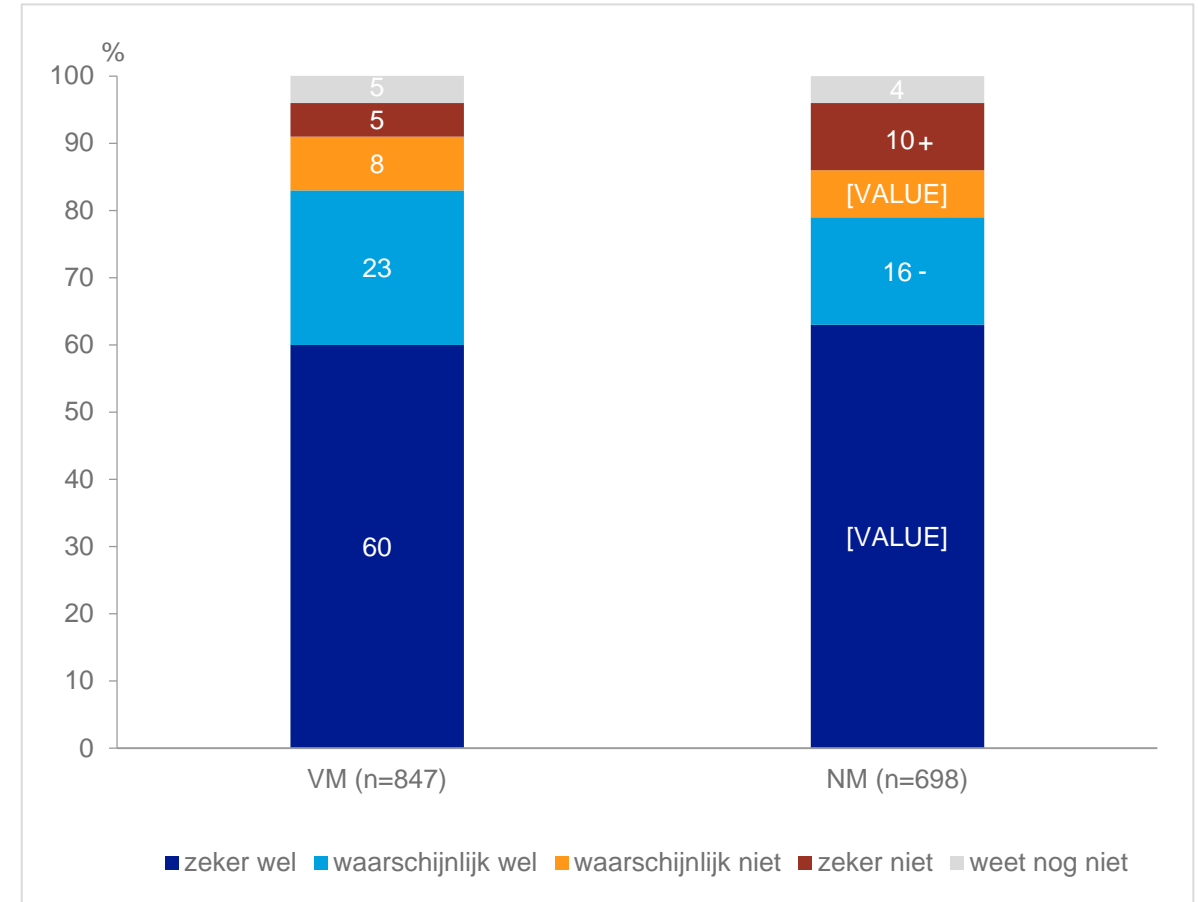


2.1 Stemintentie – Circa zes op de tien zijn zeker van plan om te gaan stemmen

- Circa acht op de tien van het algemeen publiek zijn zeker of waarschijnlijk wel van plan om te gaan stemmen op 21 maart. De intentie ligt fors hoger dan de daadwerkelijke opkomst (circa 55%).
- Jongeren van 18 t/m 25 jaar (67%) en situationele stemmers (52%) zijn minder vaak van plan om te gaan stemmen dan het algemeen publiek (78%).

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

- Er worden uiteenlopende redenen genoemd om niet te gaan stemmen, bijvoorbeeld dat het ze weinig interesseert (21%), dat ze er te weinig over weten (22%) en dat ze er weinig vertrouwen in hebben (19%).
- Jongeren noemen vaker dat stemmen ze weinig interesseert (36%).
- Mensen die wel gaan stemmen, geven hiervoor als reden dat je gebruik moet maken van je stemrecht (56%) en dat je niets te vertellen hebt als je niet stemt (41%).

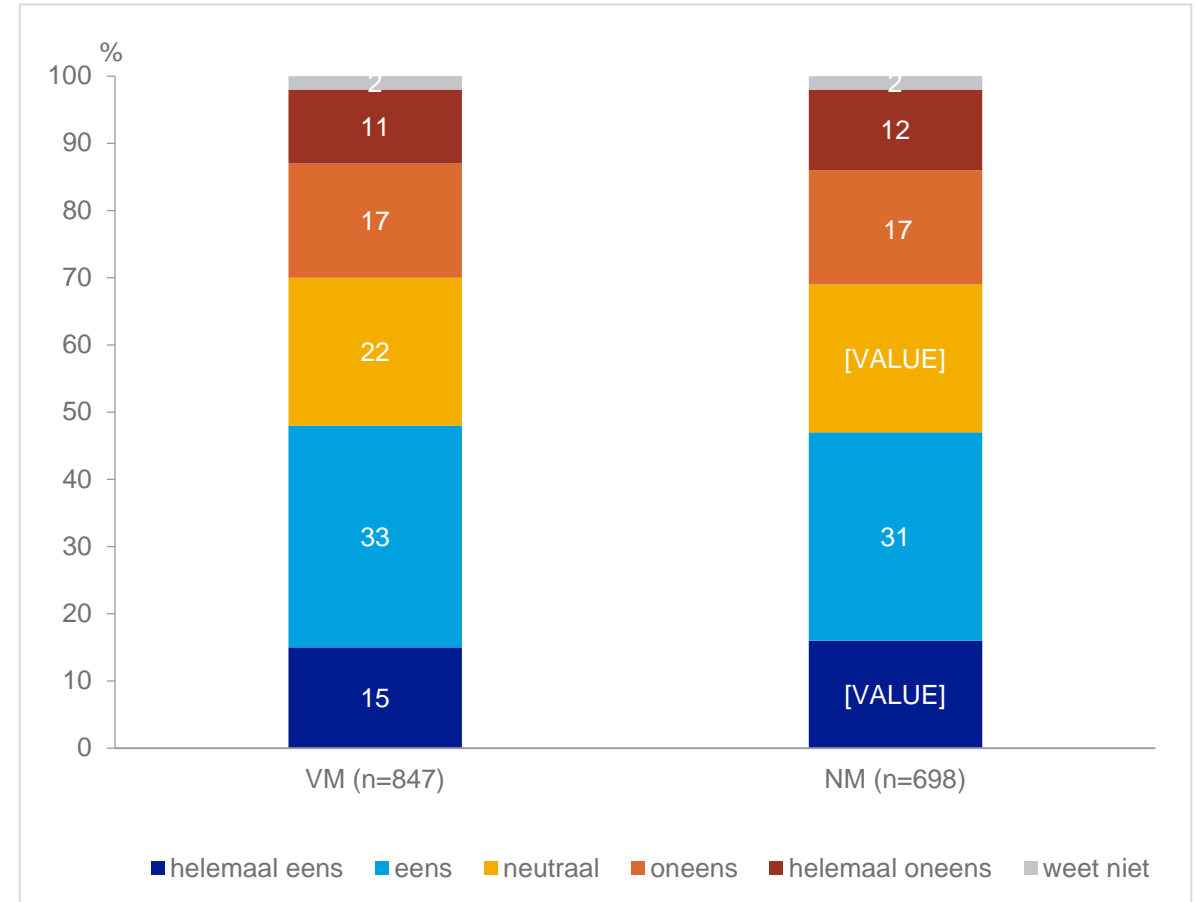


Bent u van plan om te gaan stemmen? (F03INT01)

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

Kennisdoelstelling: Meer stemgerechtigden weten dat ze gevraagd worden te kiezen voor de Gemeenteraadsverkiezingen. Oftewel, mensen zijn zich ervan bewust dat ze stemrecht hebben en denken goed na of ze er gebruik van willen maken. (stijging)

- Circa de helft (48%) van het algemeen publiek denkt van te voren goed na of ze gaan stemmen; drie tiende (28%) doet dit niet. Dit blijft stabiel tijdens de campagneperiode, maar ligt wel hoger dan in 2017 (42%).
- Situationele stemmers geven minder vaak aan niet goed na te denken of ze gaan stemmen (11%).

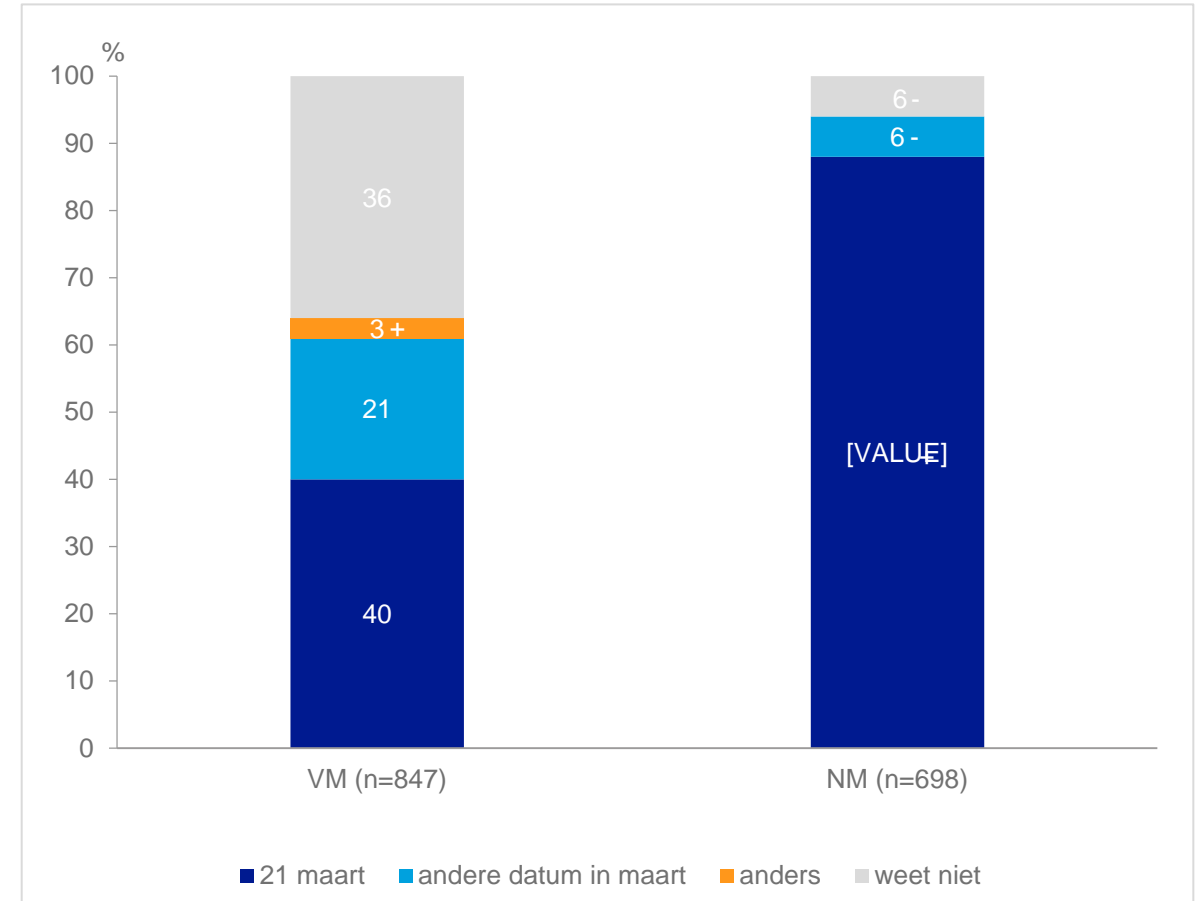


In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen? Ik denk van te voren goed na of ik ga stemmen of niet. (I02AT04)

2.2 Kennis – Meer mensen weten dat de Gemeenteraadsverkiezingen eraan komen en dat deze op 21 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 Gemeenteraad gaan (87%). Tijdens de campagne neemt deze kennis toe naar 95%. Ook bij de andere doelgroepen stijgt deze kennis naar ruim negen tiende. Bij jongeren ligt de kennis wat lager (91%) dan bij het algemeen publiek (niet in grafiek).
- Hetzelfde geldt voor de kennis over de datum: tijdens de campagneperiode neemt het aandeel dat weet dat de Gemeenteraadsverkiezingen op 21 maart plaatsvinden toe. De secundaire doelgroepen weten de precieze datum minder vaak te noemen dan het algemeen publiek (jongeren: 82%, situationele stemmers: 79%, nieuwe Nederlanders: 74%).

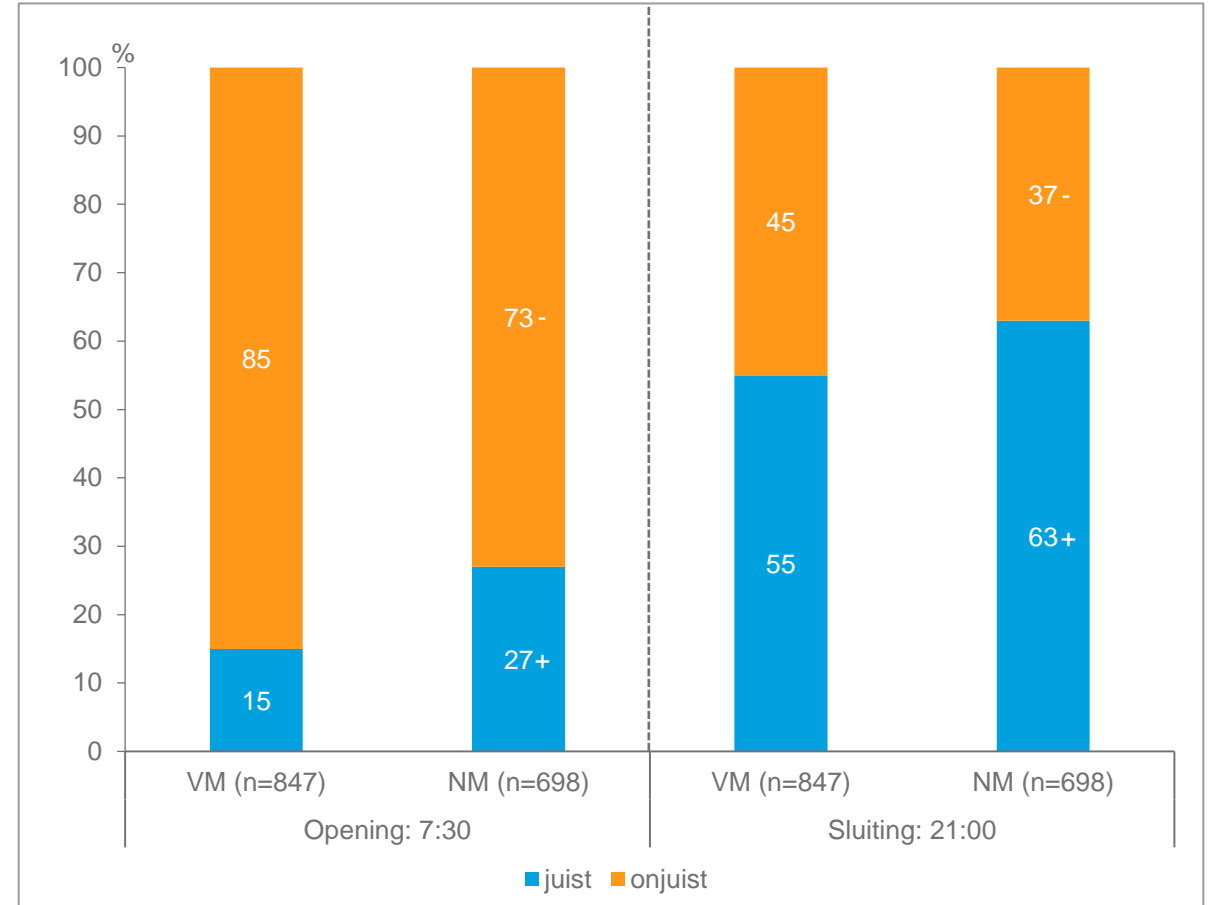


Op welke datum worden de eerstvolgende verkiezingen voor de Gemeenteraad volgens u gehouden? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE01)

2.2 Kennis – Kennis over openings- en sluitingstijd stemlokalen stijgt

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

- De respondenten is gevraagd of zij spontaan weten wanneer de stemlokalen openen en sluiten. Tijdens de campagneperiode is de kennis over zowel de openings- als sluitingstijd toegenomen.
- De sluitingstijd is beter bekend dan de openingstijd.
- Bij jongeren van 18 t/m 25 jaar neemt de kennis over de openingstijd toe ten opzichte van vóór de campagne (van 10% naar 17%).
- Vergeleken met het algemeen publiek weten jongeren (17%) en nieuwe Nederlanders (15%) minder vaak hoe laat de stemlokalen open gaan. Situationele stemmers weten minder vaak hoe laat de stemlokalen sluiten (56%).



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)

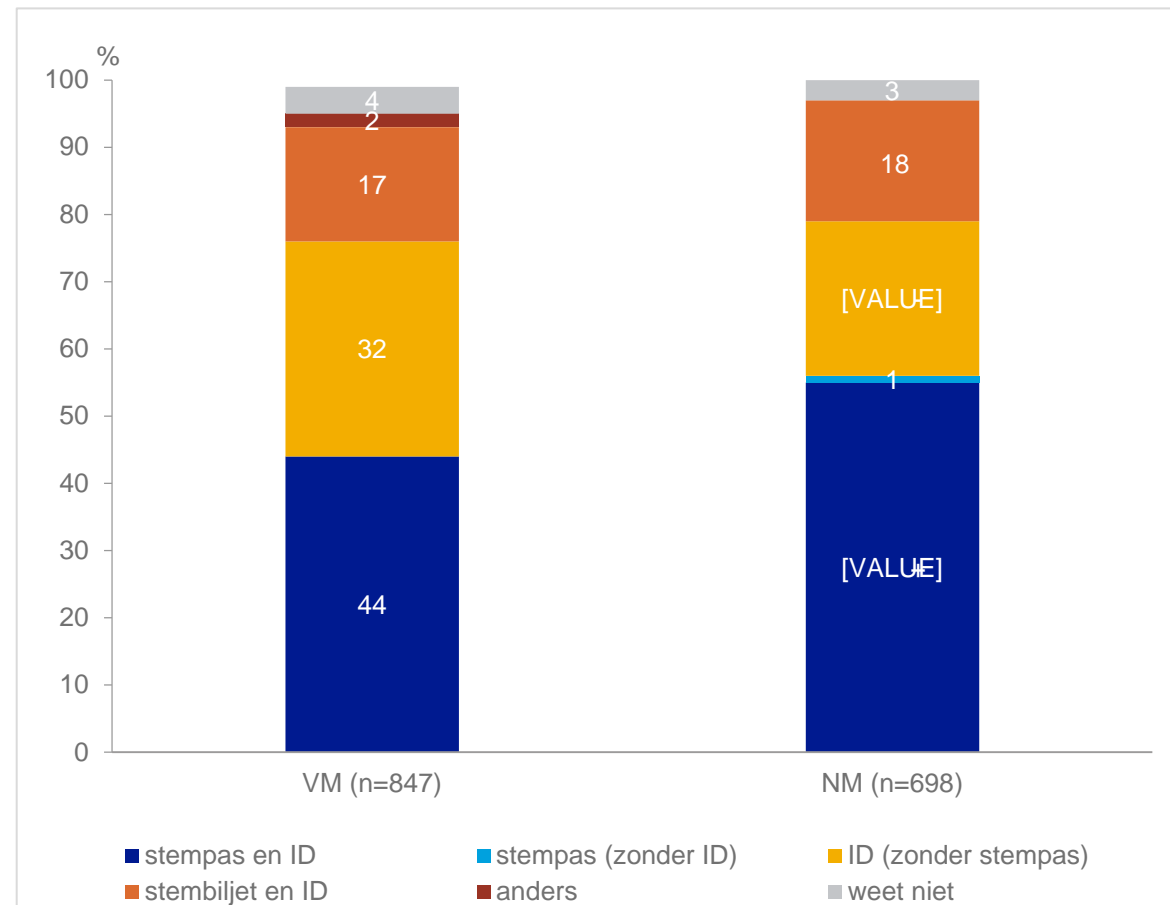
2.2 Kennis – Toename aandeel dat spontaan weet dat je je stempas en ID mee moet nemen

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

- Ruim de helft van het algemeen publiek weet spontaan dat zij hun stempas en ID mee moeten nemen om te mogen stemmen. Wanneer we aannemen dat men met ‘stembiljet’ eigenlijk ‘stempas’ bedoelde, ligt het kennisniveau op 73%. Dit is een stijging ten opzichte van vóór de campagne (62%).
- Deze kennis neemt ook toe bij jongeren (van 63% naar 72%) en situationele stemmers (van 50% naar 68%).
- Nieuwe Nederlanders weten minder vaak de juiste documenten te noemen (58%).

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 43% naar 50%. Situationele stemmers weten dit minder vaak (39%).



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)

2.2 Kennis – Kennis over hoe je moet machtigen neemt op een aantal aspecten toe

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

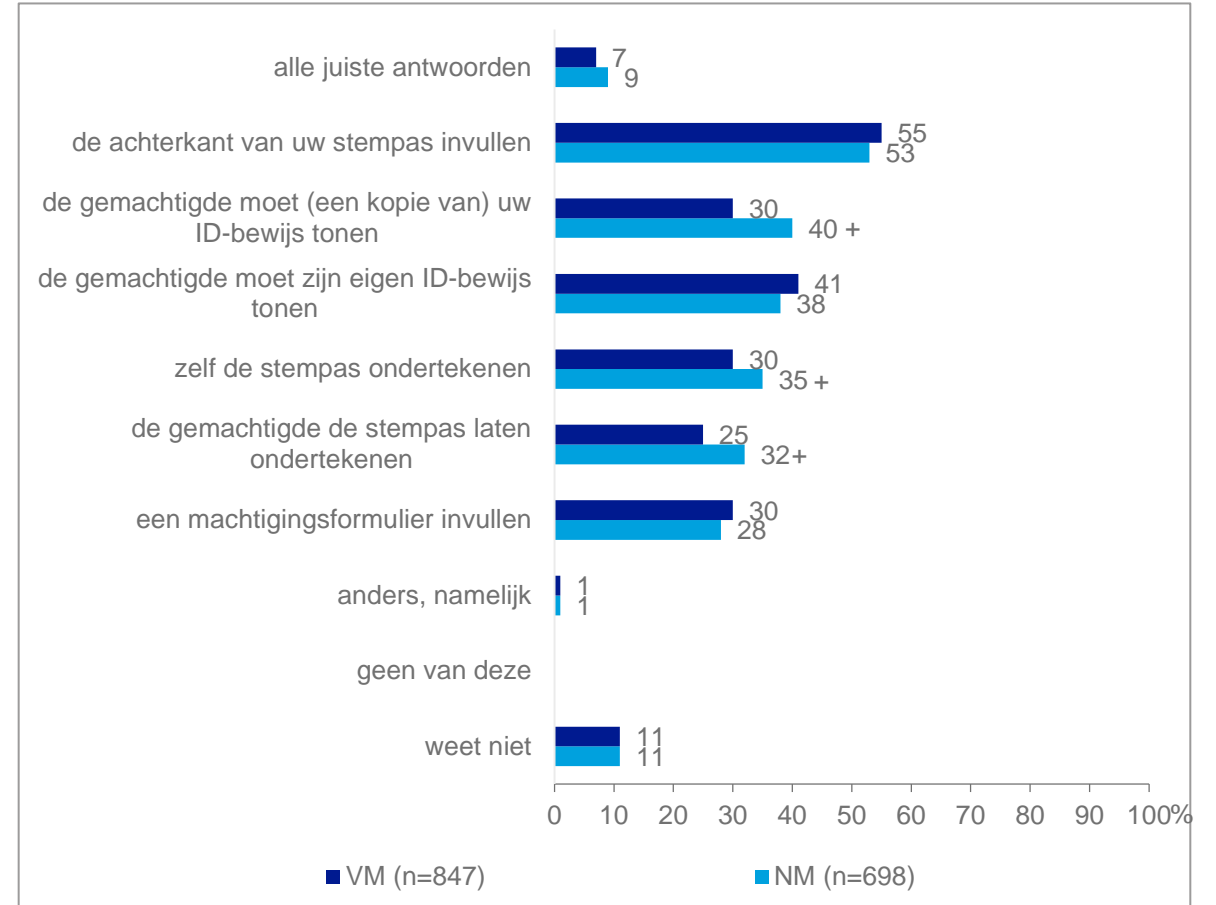
- Vrijwel iedereen weet dat het mogelijk is om iemand anders voor je te laten stemmen (97%). Dit blijft stabiel tijdens de campagne (niet in grafiek).

Machtigen binnen de gemeente

- Ruim de helft van het algemeen publiek weet dat je de achterkant van je stempas moet invullen om iemand binnen de gemeente te machtigen. Men is iets minder bekend met de andere stappen, al zien we wel stijgingen bij het tonen van (een kopie van) uw ID-bewijs en de stempas zelf en door de ander te laten ondertekenen. Circa een tiende weet alle juiste handelingen te noemen.

Machtigen buiten de gemeente (niet in grafiek)

- Ruim een kwart van het algemeen publiek weet dat je een machtigingsformulier moet invullen om iemand buiten gemeente te machtigen (27%). Dit is minder dan voorafgaand aan de campagne (32%). Vier op de tien geven aan niet te weten hoe ze dit kunnen doen (40%).



Weet u hoe u iemand binnen uw gemeente kunt machtigen om voor u te stemmen? (A_S30_06)

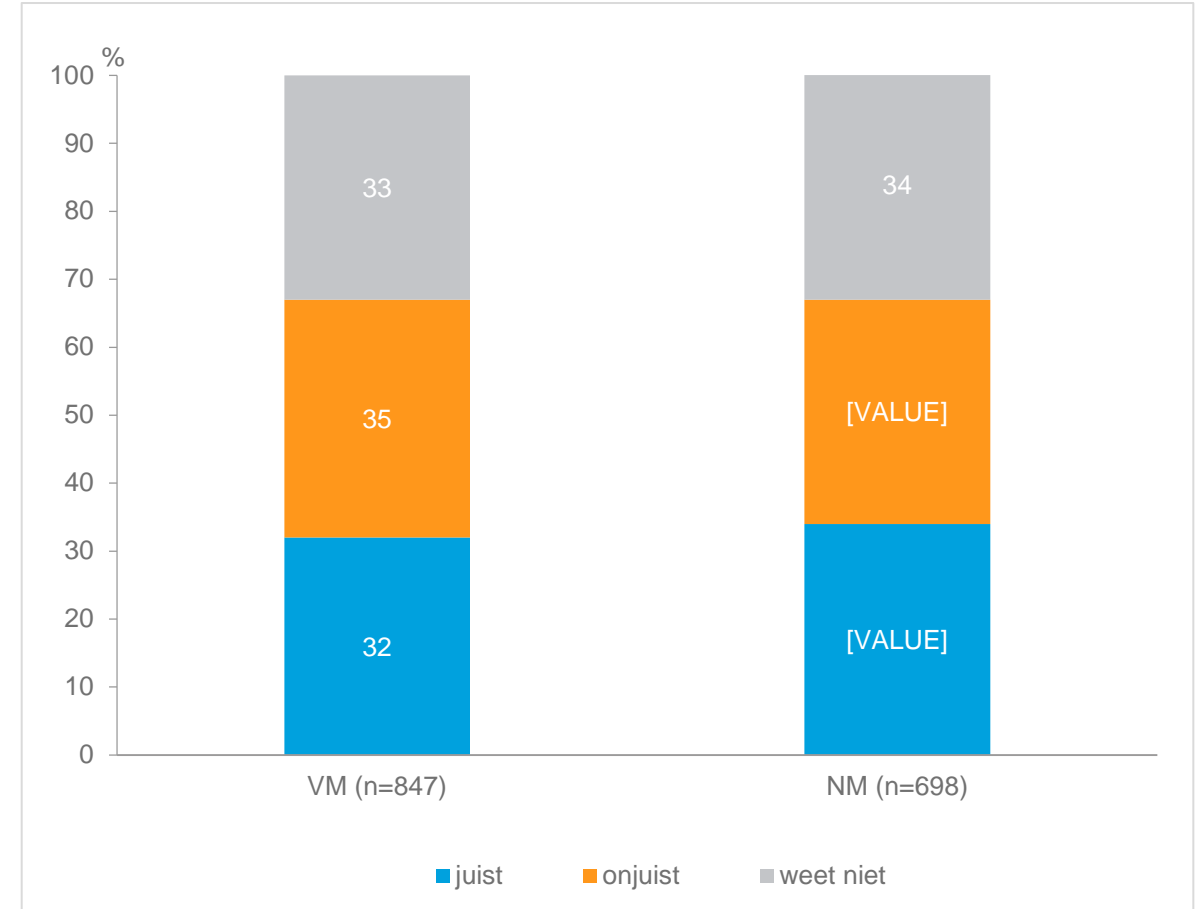
2.2 Kennis – Kennis over machtigen indien je geen geldig ID-bewijs hebt blijft stabiel

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

- Circa een derde van het algemeen publiek weet dat je een schriftelijke volmacht kunt aanvragen bij de gemeente zodat iemand anders voor je kan stemmen indien je geen geldig identiteitsbewijs hebt. Gelijke aandelen denken dat dit niet mogelijk is of weten het niet. De kennis blijft stabiel tijdens de campagne.
- Vergeleken met de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 is deze kennis gedaald (41%).
- Nieuwe Nederlanders weten dit vaker (42%) dan het algemeen publiek.

Minder dan een tiende machtigt anderen (niet in grafiek)

- Een klein aandeel is van plan om iemand te machtigen (7%). In de meeste gevallen is dit iemand binnen de gemeente.
- Nieuwe Nederlanders laten vaker iemand anders voor ze stemmen (16%).



Indien u geen geldig identiteitsbewijs heeft, kunt u een schriftelijke volmacht aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders uw stem kan uitbrengen. Is deze stelling juist of onjuist? (M06KE02)

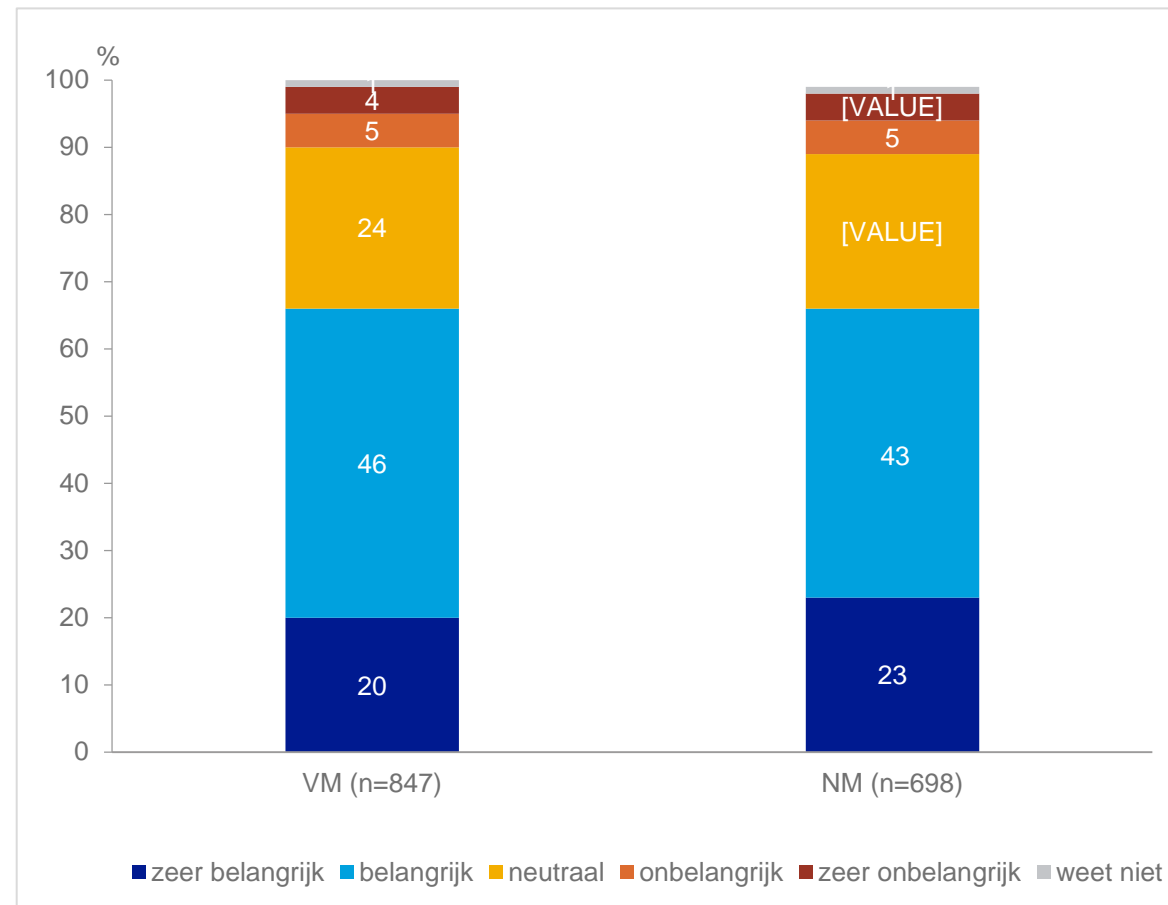
2.3 Houding – Twee derde vindt het belangrijk om te gaan stemmen

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

- Een stabiel aandeel van twee derde vindt het belangrijk om te gaan stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen. Eén op de tien vindt dit onbelangrijk.
- Men vindt stemmen minder belangrijk dan bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 (85%), maar even belangrijk als bij de Gemeenteraadsverkiezingen in 2014 (66%).
- Alle secundaire doelgroepen vinden het minder belangrijk dan het algemeen publiek om te gaan stemmen (jongeren: 53%, situationele stemmers: 27%, nieuwe Nederlanders: 57%). Dit was ook in 2014 het geval (jongeren 18 t/m 25: 49%)

Meerderheid vindt het belangrijk dat Nederlanders mogen stemmen (niet in grafiek)

- Acht op de tien vinden het belangrijk dat *Nederlanders* mogen stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen (80%). Onder situationele stemmers ligt het belang lager (61%).



Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen? (S30AT01)

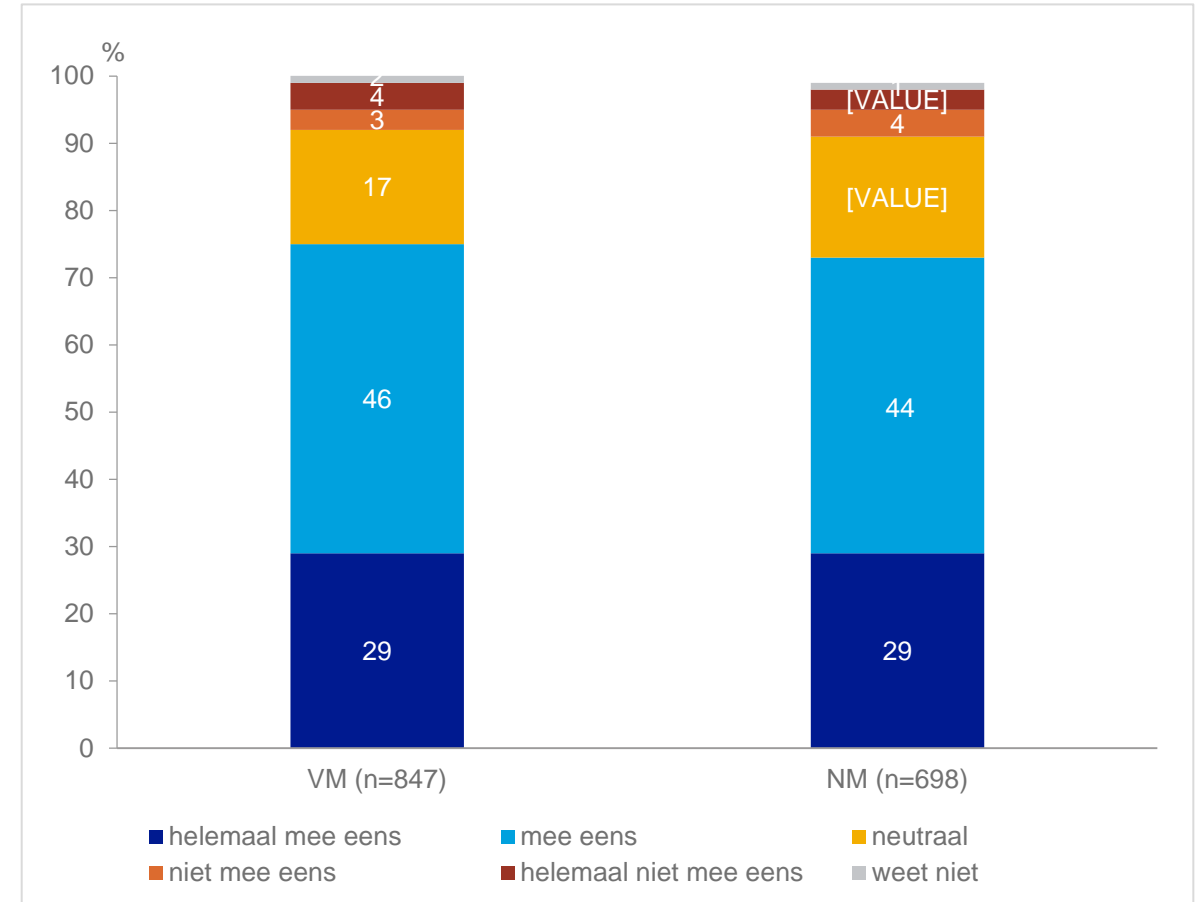
2.3 Houding – Meerderheid staat positief tegenover het stemrecht

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

- Driekwart van het algemeen publiek vindt dat je moet gaan stemmen omdat elke stem telt (73%). Dit ligt iets lager dan tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 (78%).
- Jongeren (59%) en situationele stemmers (48%) zijn het minder vaak eens met deze stelling.

Stemmen voor de Gemeenteraad is volgens driekwart normaal (niet in grafiek)

- Hoewel zes op de tien zeker van plan zijn om te gaan stemmen, vindt driekwart (74%) het normaal om te gaan stemmen voor de Gemeenteraad. De secundaire doelgroepen vinden dit minder vaak normaal (jongeren: 59%, situationele stemmers: 47%, nieuwe Nederlanders: 65%).
- Circa twee op de vijf voelen zich schuldig als ze niet gaan stemmen (38%). Voor jongeren (23%) en situationele stemmers (15%) is dit minder vaak het geval.

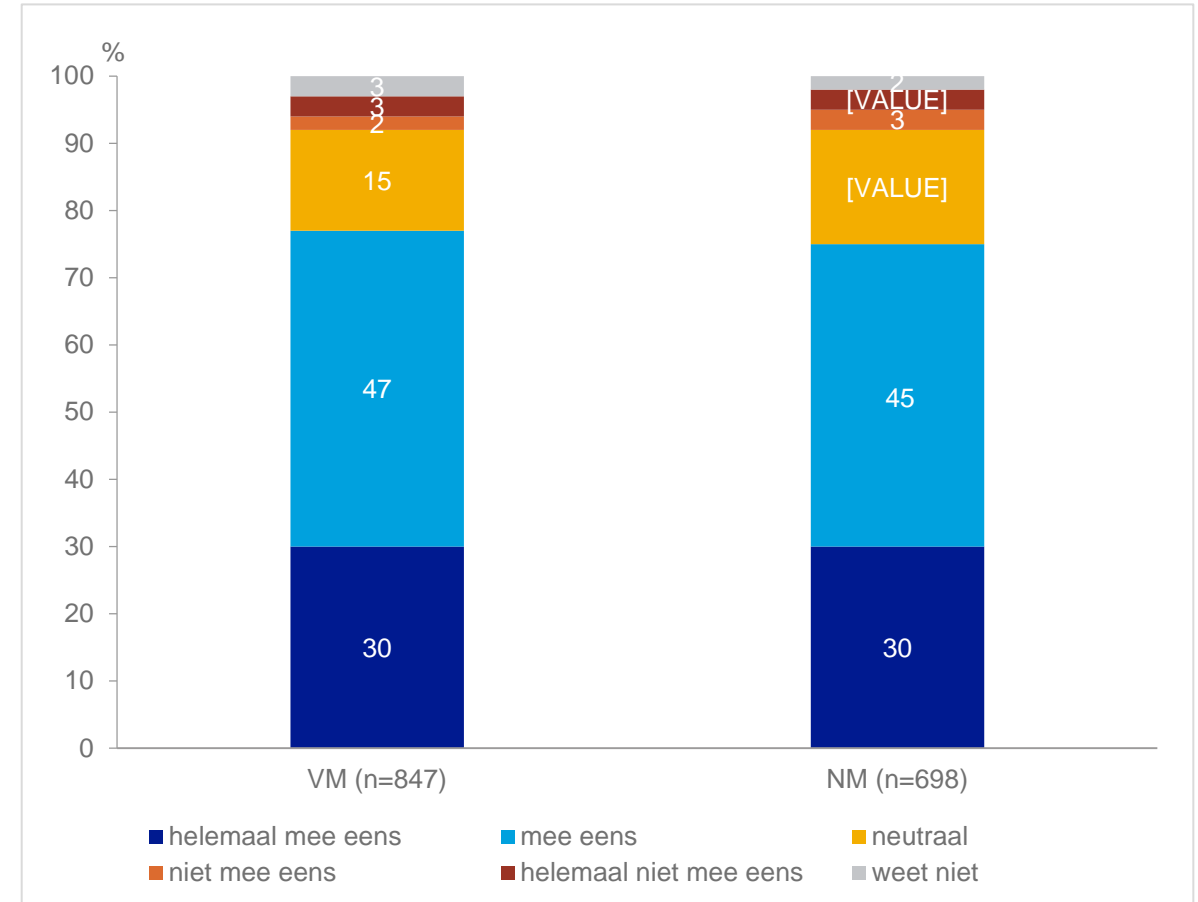


Bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken? Je moet gaan stemmen, want elke stem telt. (I02AT05)

2.3 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 driekwart (75%) is van mening dat zij door te stemmen een bijdrage leveren aan de democratie. Het algemeen publiek vindt dit vaker dan jongeren (62%), situationele stemmers (57%) en nieuwe Nederlanders (64%).

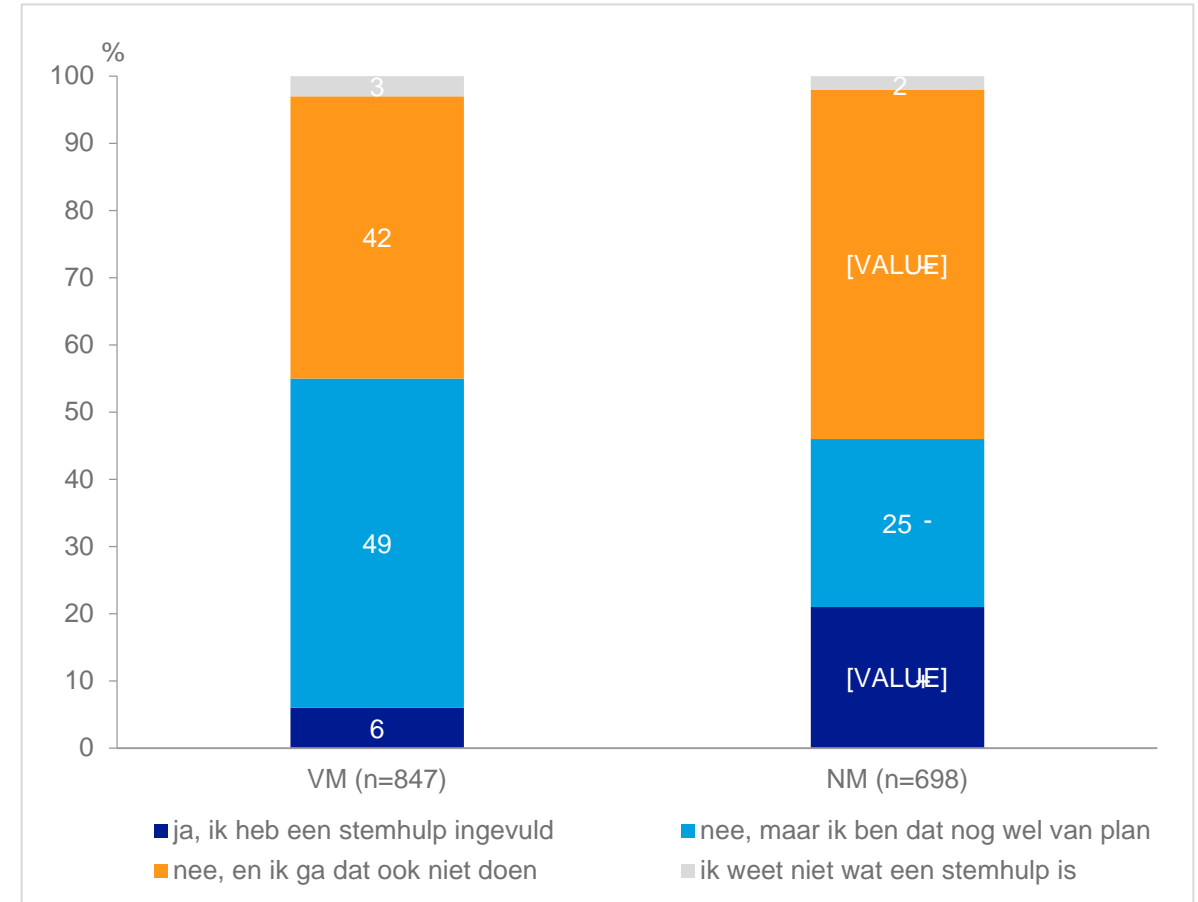


Bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken? Door te stemmen lever ik een bijdrage aan de democratie. (I02AT03)

2.4 Gedrag – Voornemens om de stemhulp in te vullen worden niet altijd waargemaakt

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. Wat opvalt is dat niet iedereen die van te voren van plan was om de stemhulp in te vullen dit ook heeft gedaan.
- Kort voor de verkiezingen hebben de situationele stemmers de stemhulp minder vaak ingevuld (11%). Het algemeen publiek is vaker niet van plan om de stemhulp in te vullen dan jongeren (40%).



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

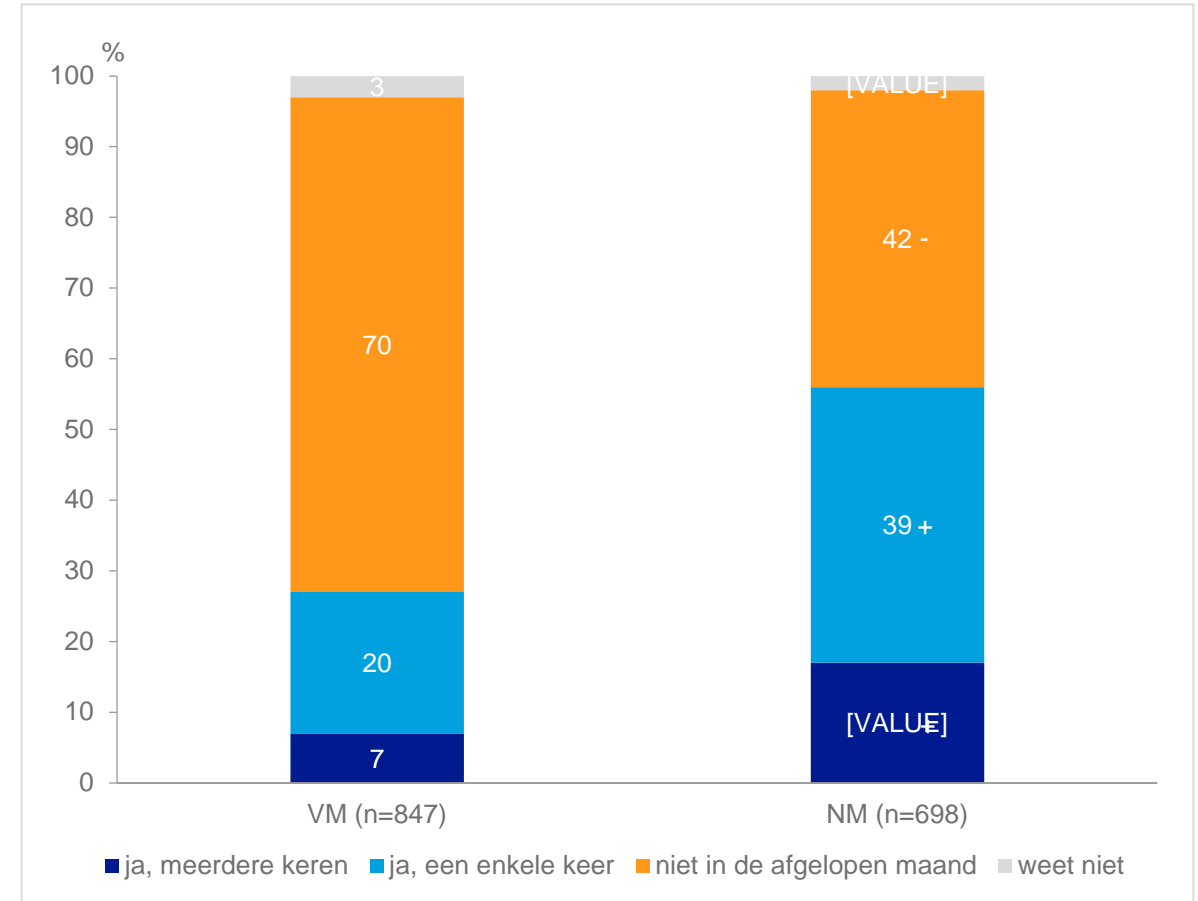
2.4 Gedrag – Gemeenteraadsverkiezingen minder vaak onderwerp van gesprek dan vorige jaren

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

- Na afloop van de campagne heeft het aandeel dat gesproken heeft over de Gemeenteraadsverkiezingen zich verdubbeld van 27% naar 56%.
- Vergeleken met de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 (82%) en de Gemeenteraadsverkiezingen in 2014 (71%) heeft men er in 2018 minder over gesproken.
- Situationele stemmers (35%) hebben er minder vaak over gesproken dan het algemeen publiek.

Drie op de tien spreken af om te gaan stemmen (niet in grafiek)

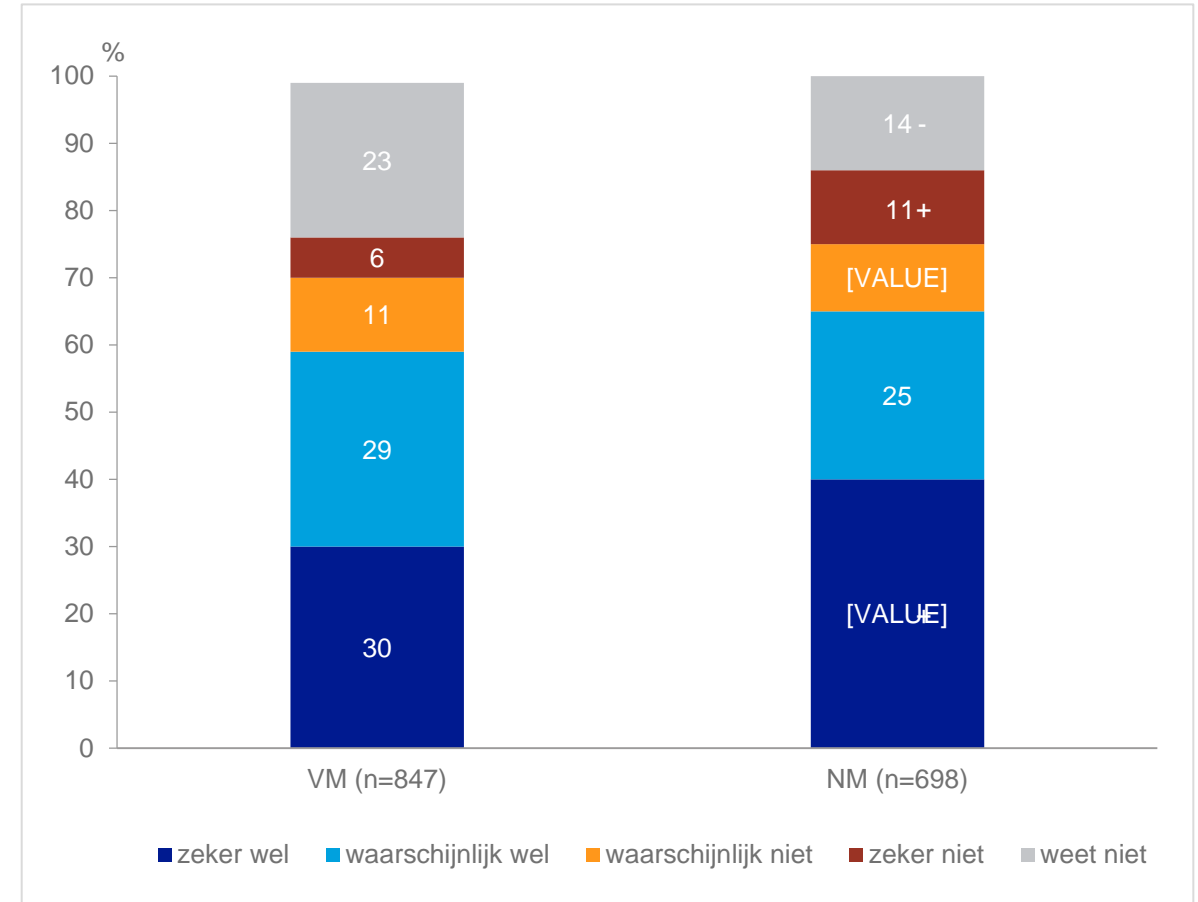
- In de aanloop van de verkiezingen spreken meer mensen af om te gaan stemmen (stijging van 21% naar 31%). Situationele stemmers hebben minder vaak een afspraak gemaakt (17%).



Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de verkiezingen voor de Gemeenteraad? (N06WM01)

2.5 Referendum – Kennis dat je kunt stemmen over het referendum over de Wiv 2017 neemt toe

- Tijdens de campagne stijgt het aandeel dat weet dat er op 21 maart ook gestemd kan worden over het referendum over de Wet Inlichtingen- en Veiligheidsdiensten van 37% naar 79%. De referendumcampagne draagt bij aan deze toename.
- Ruim vier op de tien van het algemeen publiek vinden het belangrijk om over het referendum te stemmen (43%).
- Tijdens de campagne neemt de intentie om te gaan stemmen over het referendum toe naar twee derde (65%). De radiospot over het referendum draagt hieraan bij.
- De secundaire doelgroepen zijn er na de campagne minder vaak van op de hoogte dat er ook gestemd kan worden over het referendum en hebben ook minder vaak de intentie om hierover te stemmen. Daarnaast vinden situationele stemmers het minder belangrijk om hierover te stemmen.
- Van het algemeen publiek heeft 23% de radiospot over het referendum herkend. De post op social media wordt minder vaak herkend (7%). De uitingen worden gewaardeerd met respectievelijk een 6,7 en een 6,2. De campagne slaagt er volgens 77% in om over te brengen dat men op 21 maart over het referendum kan stemmen.



Bent u van plan te gaan stemmen over het referendum over de Wiv 2017? (A_S30_03)

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.

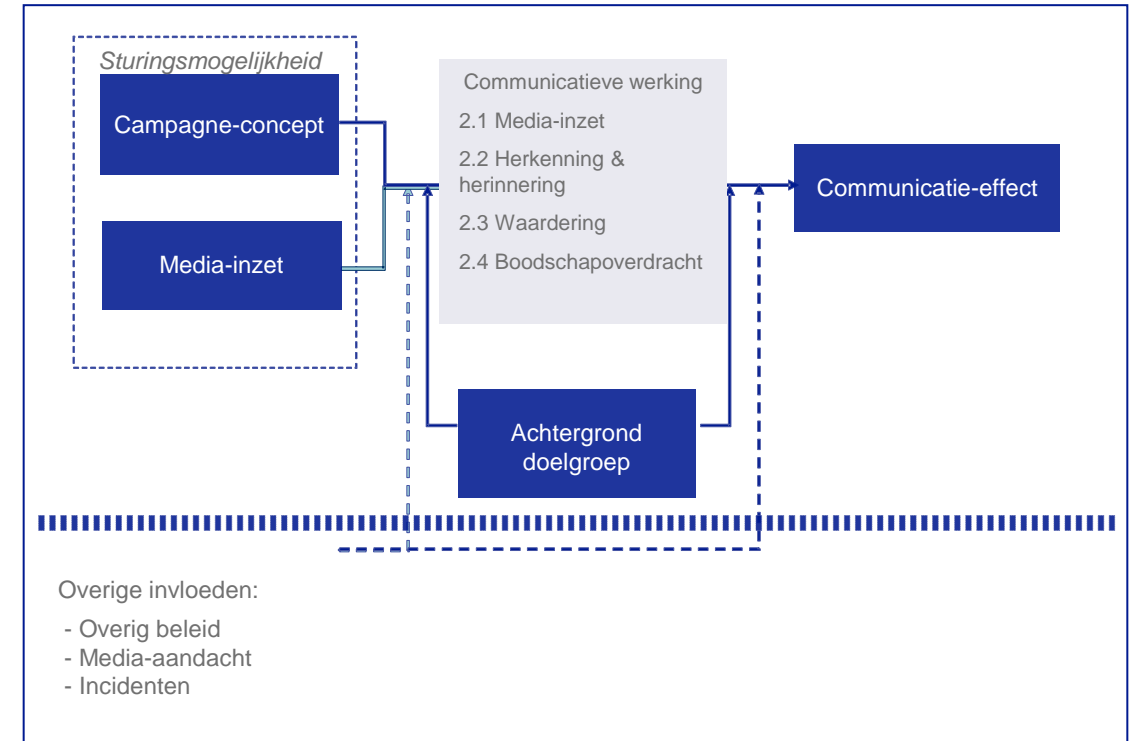
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep 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').

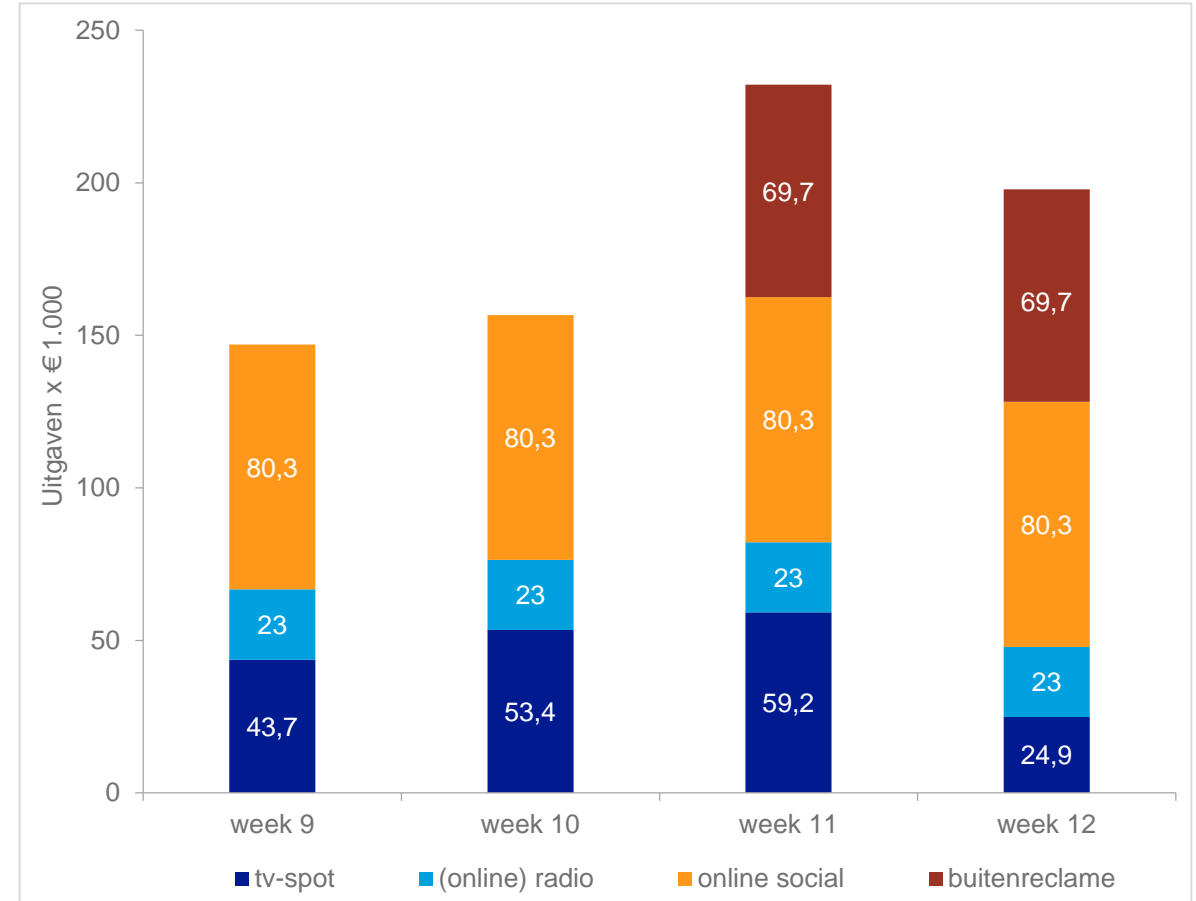


3.1 Media-inzet

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

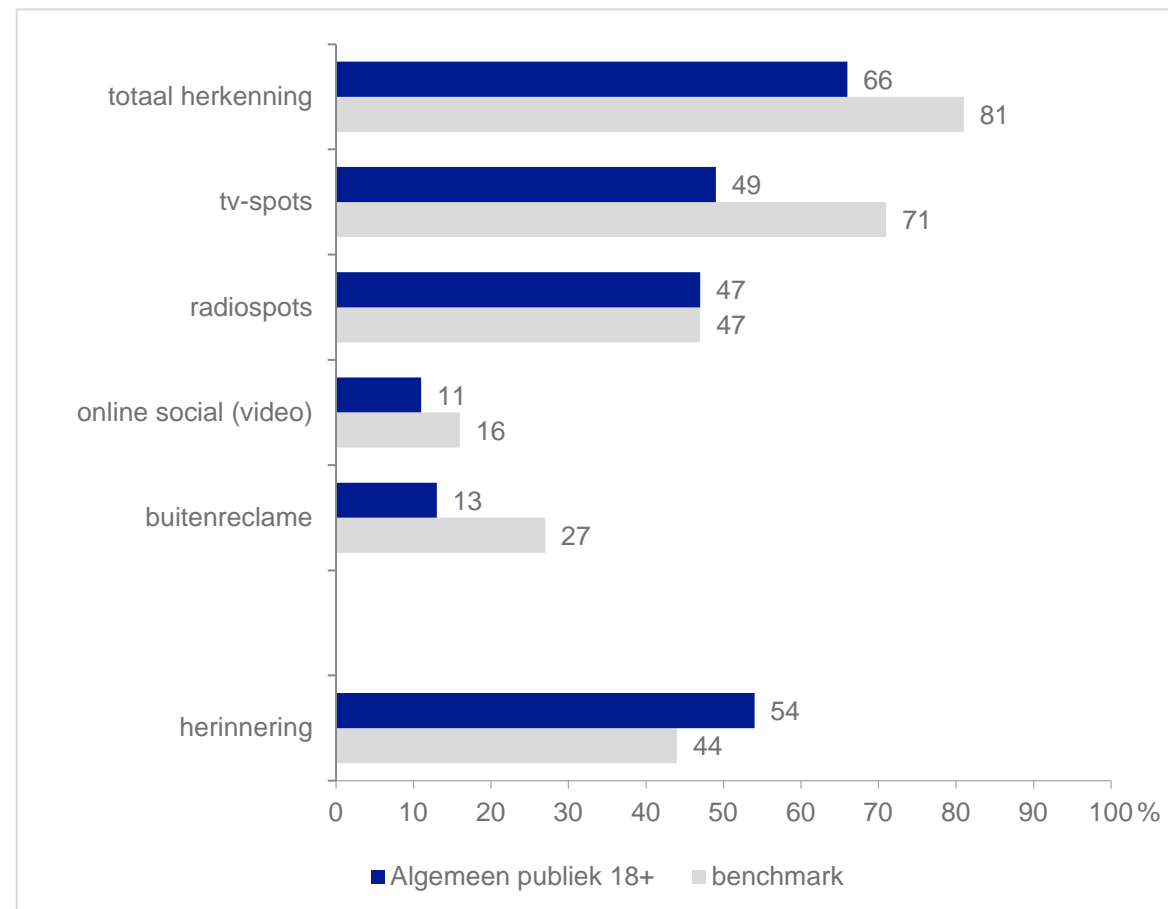
De media-inzet van tv, radio en online was continu. In de laatste twee weken is er ook buitenreclame ingezet.

Het totale budget voor de media-inzet bedraagt bijna €718.000,-. De benchmarks zijn gebaseerd op campagnes met een gemiddeld budget van €436.451,-.



3.2 Herkenning en herinnering – Herkenning campagne ligt onder de benchmark

- Twee derde van het algemeen publiek herkent de campagne. De herkenning ligt hiermee onder de benchmark. Ook bij de voorgaande twee verkiezingscampagnes was dit het geval, al lag de herkenning bij de Gemeenteraadsverkiezingscampagne in 2014 met 75% hoger dan nu.
- De tv-spots en de buitenreclame worden veel minder goed herkend dan gemiddeld. De herkenning van de radiospots is daarentegen conform de benchmark.
- Net als bij de verkiezingscampagne van 2017 (52%) kan men zich de campagne beter dan gemiddeld herinneren.
- Ten opzichte van het algemeen publiek hebben jongeren van 18 t/m 25 jaar de buitenreclame vaker herkend (22%). Nieuwe Nederlanders hebben de video's op social media vaker gezien dan het algemeen publiek (23%).
- Uit een aanvullende analyse blijkt dat alle uitingen aan de hoge mate van herinnering hebben bijgedragen, maar dat de herinnering het sterkst is onder mensen die de buitenreclame hebben herkend (niet in grafiek).



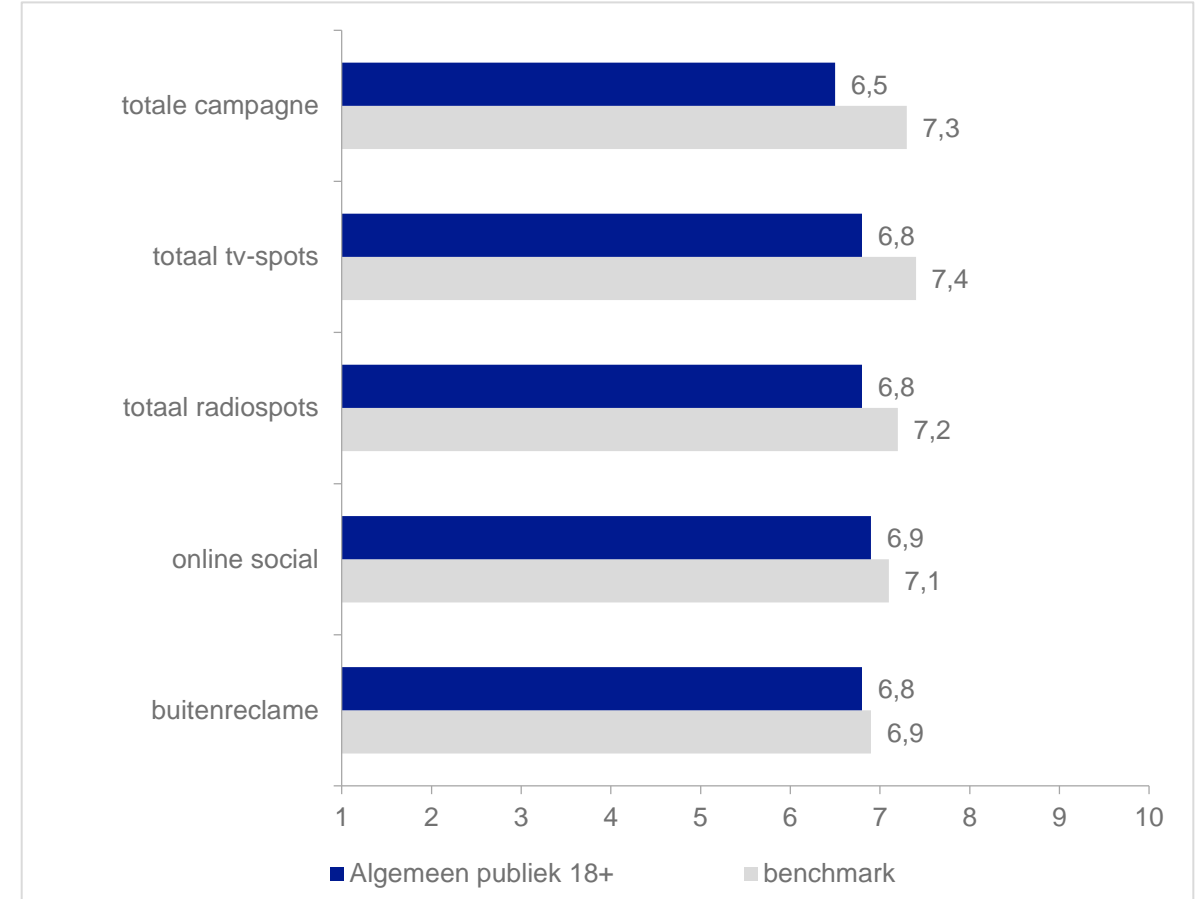
% bereikt per medium HERKTV1b t/m 3b, HERKR1b t/m 5b, HERKSM1b, HERKB1b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

3.3 Waardering – Campagne wordt met een 6,5 gewaardeerd

- De campagne scoort met een 6,5 als rapportcijfer beneden de benchmark. Wat opvalt is dat de rapportcijfers per mediumtype hoger zijn dan het rapportcijfer voor de totale campagne, al zijn ook deze beneden gemiddeld.

Toelichting bij rapportcijfer (niet in grafiek)

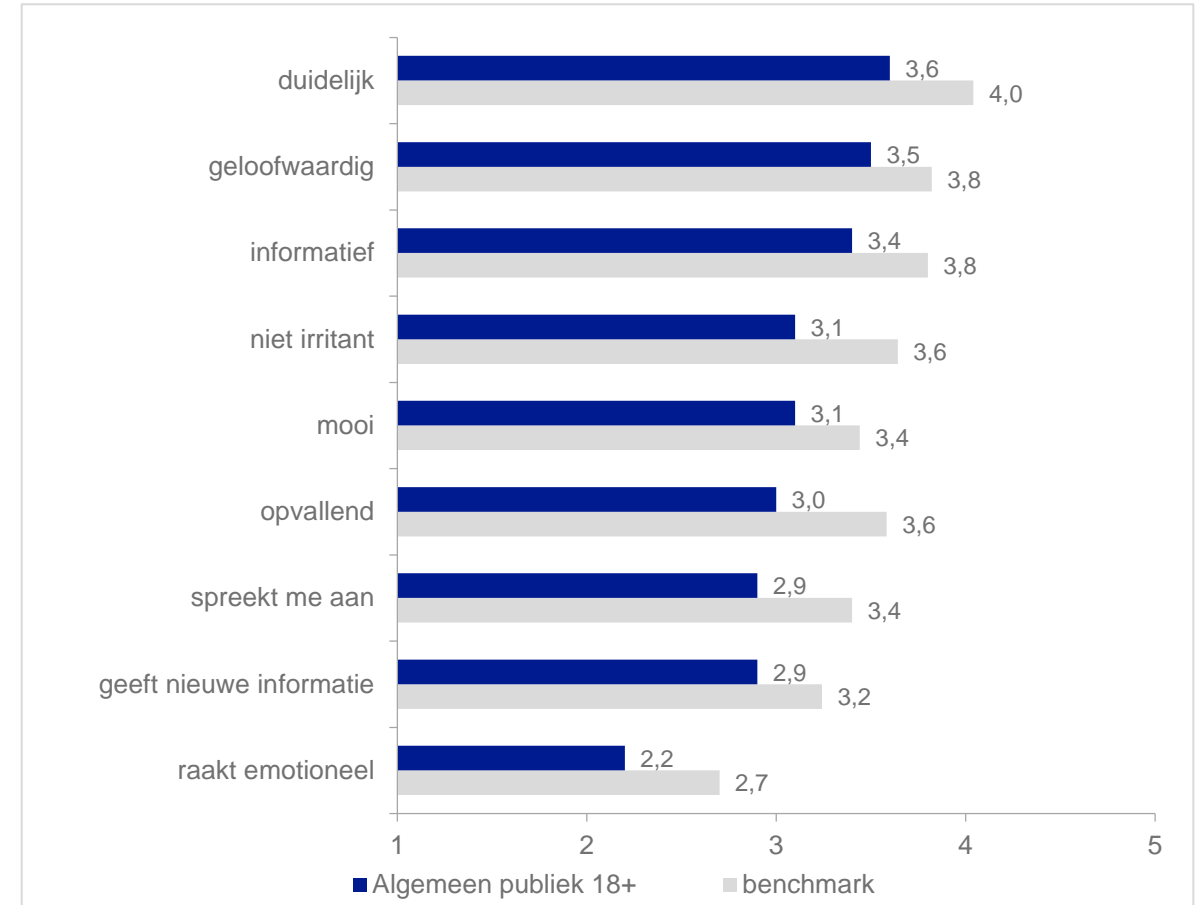
- Mensen die een 6 of lager geven voor de campagne, lichten toe dat ze de campagne overbodig, weinig informatief en saai vinden. Daarnaast geven veel mensen aan geen interesse te hebben in politiek en daardoor de campagne niet aansprekend te vinden.
- Mensen die een 7 of hoger geven, vinden de campagne duidelijk, informatief en zonder “poespas”.



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

3.3 Waardering – Alle aspecten worden 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.
- Situationele stemmers vinden de campagne minder duidelijk (3,4), informatief (3,3), aansprekend (2,7) dan het algemeen publiek. Bovendien vinden zij de campagne irriteranter (2,9) en raakt het ze minder emotioneel (1,9).



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

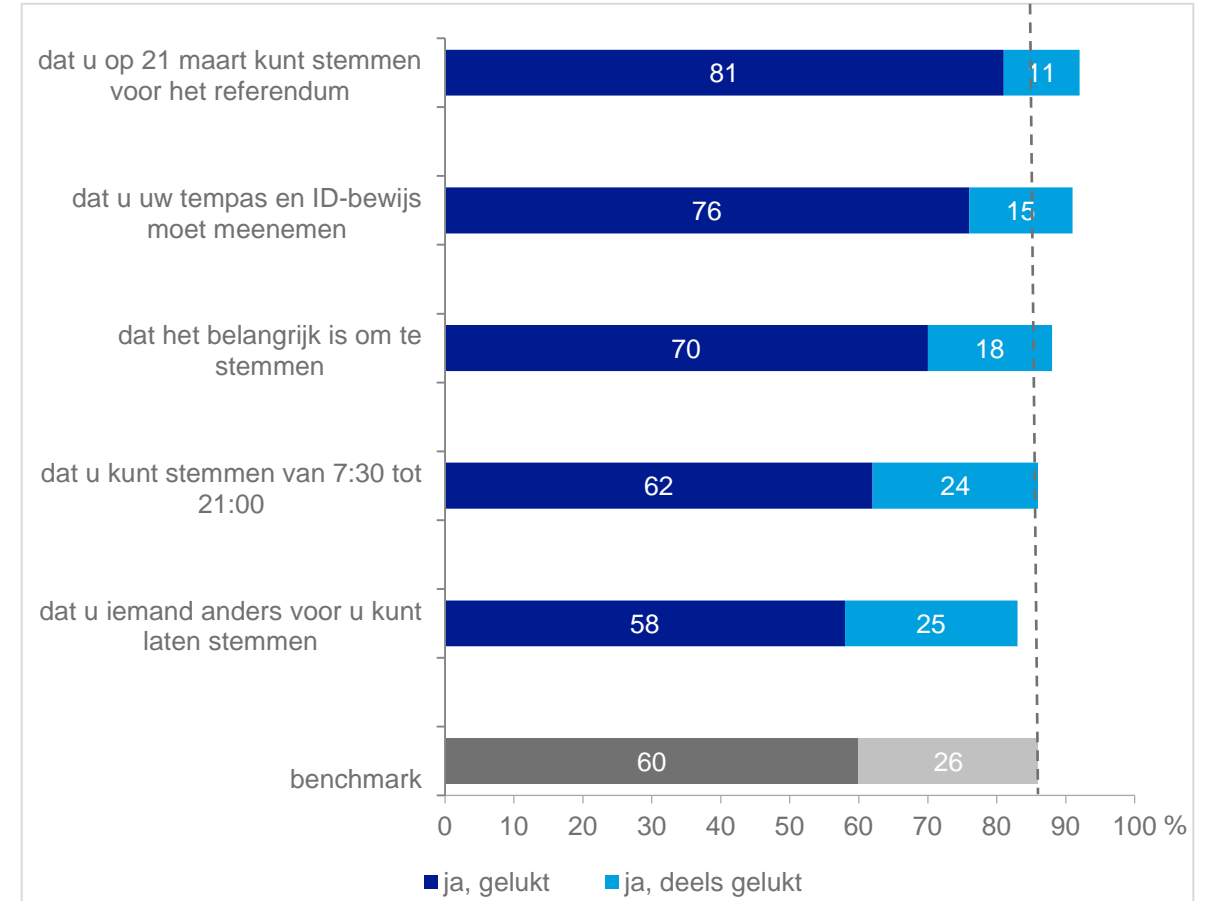
3.4 Boodschapoverdracht – Boodschappen worden conform of hoger dan de benchmark overgebracht

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan noemen de meeste mensen als belangrijkste boodschap “ga stemmen (op 21 maart)” (46%). Daarnaast wordt vaak genoemd “dat het belangrijk is om te stemmen / dat elke stem telt” (30%). Circa een vijfde (18%) weet geen boodschap te noemen.

Geholpen boodschapoverdracht

- De campagne brengt de belangrijkste boodschappen conform of hoger dan de benchmark over. De boodschap “dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen” wordt minder goed overgebracht dan in 2017 (91%), maar beter dan in 2014 (73%).
- Met uitzondering van de boodschap “dat u uw stempas en ID-bewijs moet meenemen” zijn alle boodschappen minder goed overgebracht bij de situationele stemmers.



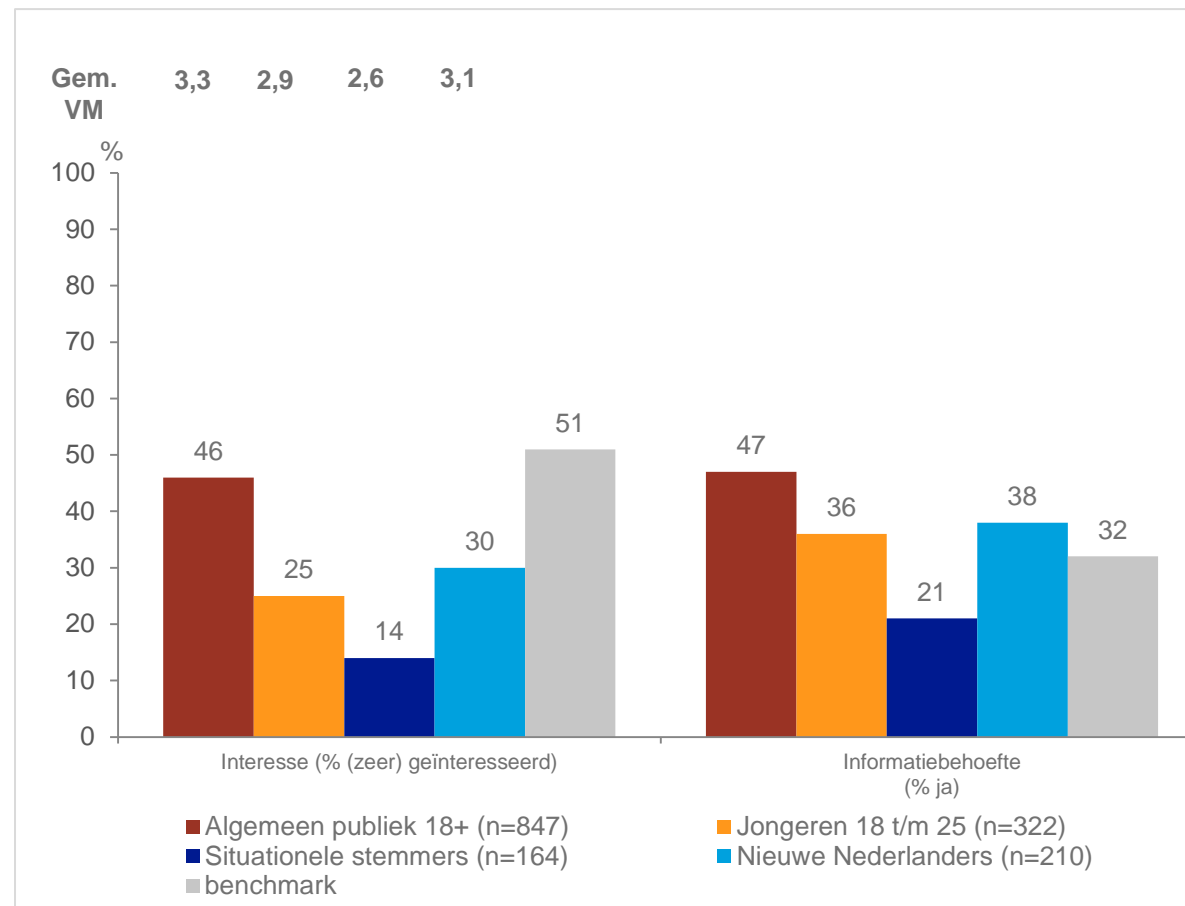
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P5) n = 447

4

Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep – Weinig interesse voor Gemeenteraadsverkiezingen; wel behoefte aan informatie

- Bijna de helft van het algemeen publiek is geïnteresseerd in de Gemeenteraadsverkiezingen. Voor alle doelgroepen geldt dat de interesse beneden de benchmark ligt.
- Bij het algemeen publiek is de behoefte aan informatie bovengemiddeld. Daarentegen ligt de informatiebehoefte bij situationele stemmers een stuk lager dan de benchmark.
- Men heeft vooral behoefte aan informatie over de partijprogramma's in de eigen gemeente. Jongeren hebben daarnaast ook behoefte aan algemene informatie over de verkiezingen en de Gemeenteraad (niet in grafiek).
- Voorafgaand aan de campagne heeft circa een vijfde van het algemeen publiek informatie opgezocht (18%). Tijdens de campagne stijgt dit aandeel naar 45%. Jongeren (37%) en situationele stemmers (18%) hebben minder vaak naar informatie gezocht (niet in grafiek).
- De meest gebruikte informatiekanaal zijn de krant, een online tool voor stemadvies en websites van politieke partijen. Ten opzichte van het algemeen publiek hebben jongeren vaker informatie gezocht bij hun sociale omgeving. Nieuwe Nederlanders zochten vaker informatie op de website van de Rijksoverheid en op de Facebookpagina "Elke stem telt".



Hoe geïnteresseerd bent u in de verkiezingen voor de Gemeenteraad? (INVOLV)

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'. De panelmeting is enkel uitgevoerd onder de doelgroep algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (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.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	7	8	9	10	11	12	13	14
Campagne								
Trackingdesign	VM				NM	NM		
Paneldesign	VM				PM	PM		

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.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de week (7) voorafgaand aan de campagne in 2018. 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 onder de volgende doelgroepen.

- *Algemeen publiek van 18 jaar en ouder*
Representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio, huishoudgrootte en internetgebruik.
- *Jongeren van 18 t/m 25 jaar*
Representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio en huishoudgrootte.
- *Situationele stemmers* (selectie uit algemeen publiek: stemt niet altijd / af en toe)
- *Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond* (ook wel “nieuwe Nederlanders”) die minstens 5 jaar in Nederland wonen.
Representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio en afkomst.

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 (3/3)

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+		Jongeren 18 t/m 25*		Nieuwe Nederlanders	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Bruto steekproef	1.230	1.000	400	240	400	400
Netto steekproef	847	698	256	125	210	211
Netto respons	69%	70%	64%	52%	53%	53%
Weeg-efficiëntie	0,950	0,946	0,920	0,957	0,801	0,766

* Exclusief de jongeren van 18 t/m 25 jaar uit de steekproef algemeen publiek