Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken



‘Gemeenteraads-verkiezingen 2014’ (P06)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

Ten behoeve van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Management summary (1/4)

Inleiding
Op 19 maart 2014 werden er verkiezingen gehouden voor de meeste gemeenteraden in Nederland. Nederlanders boven de 18 jaar konden toen stemmen. De overheid heeft tot taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dàt er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen.

Doelgroep
De campagne heeft de volgende doelgroepen:
- Primaire doelgroep: alle Nederlanders van 18 jaar en ouder
- Secundaire doelgroep: jongeren in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar.

Campagneconcept
Naast een groot bereik onder een breed publiek via massamedia, is het voor het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) belangrijk dat iedereen in staat is geweest om in aanraking te komen met de datum en procesinformatie over de gemeenteraads-verkiezingen. Daarom zijn er in het verleden RTV, landelijk outdoor, landelijke dagbladen, landelijk huis aan huis, en online ingezet.

Het campagneconcept is vergelijkbaar met de laatste verkiezingen (Tweede Kamer 2012). Het mediabudget is echter beduidend lager. Er is gebruik gemaakt van een tv-commercial, drie radiocommercials, banners, online pre-roll, advertenties in dagbladen en huis-aan-huisbladen en een poster. Er zijn specifieke uitingen ingezet voor jongeren van 18-25 jaar, namelijk posters, banners en folders. Het totale mediabudget voor de campagne Gemeenteraadsverkiezingen 2014 bedraagt € 597.550,-. Ter vergelijking: het mediabudget voor de Tweede Kamerverkiezingen 2012 was € 829.744,-.

Behaalde effecten
Ten opzichte van de voormeting zijn er op kennis, houding en gedrag veel ontwikkelingen zichtbaar. Uit een aanvullende analyse blijkt dat deze ontwikkelingen niet direct zijn toe te schrijven aan de massamediale campagne. De ontwikkelingen onder kiezers die geen van de uitingen hebben gezien, zijn hetzelfde of soms zelfs groter dan onder kiezers die wel bereikt zijn door de campagne.

Dat er veel ontwikkelingen zijn, onafhankelijk van de campagne of niet direct door de campagne, is herkenbaar uit eerdere verkiezingscampagnes. Er zijn dan ook vele invloeden rondom de verkiezingen, waarvan de campagne er maar een is. Voorbeelden zijn de informatie bij het stembiljet, de promotie door de politieke partijen en de nieuwsberichten over de aankomende verkiezingen.

De effecten die hierna beschreven worden, moeten dan ook in dit licht bezien worden.

Kennis
Met de campagne wil het ministerie twee doelstellingen behalen:
- Meer kiezers weten vlak voorafgaand aan de verkiezingsdatum welke verkiezingen eraan komen en kennen de datum van de verkiezingen.
- Meer kiezers weten dat een stempas en ID-bewijs mee moeten nemen.

Beide doelstellingen zijn behaald. Het percentage kiezers dat weet welke verkiezingen eraan komen is gestegen van 77% naar 95%, het aandeel kiezers dat spontaan de correcte datum weet is gestegen van 24% naar 82%. Veel kiezers wisten voorafgaand aan de campagne al dat ze stempas en ID-bewijs mee moeten nemen. Toch is ook hier nog een stijging zichtbaar, van 91% naar 94%. Spontaan weet 72% dat ze beide documenten mee moeten nemen. De meeste van deze niveaus zijn vergelijkbaar met de Tweede Kamerverkiezingen 2012, hoewel de bekendheid van de juiste datum toen hoger lag (93% tegen 82% nu)

Management summary (2/4)

Om barrières bij kiezers om te gaan stemmen weg te nemen, zijn er een aantal aanvullende procedures ingesteld. Deze zaken zijn minder goed bekend dan de algemene procedure dat je ID-bewijs en stempas mee moet nemen. Hierbij moeten we wel opmerken dat de aanvullende procedures ook niet altijd voor iedereen relevant zijn. Dat kan van invloed zijn.

- Je kunt iemand anders voor je laten stemmen (96% weet dit)
- Je kunt in een ander stemlokaal in je gemeente stemmen (65% weet dit)
- Je kunt een vervangende stempas aanvragen (61% weet dit)
- Bij een volmacht moet je een kopie van het ID-bewijs meegeven (61% weet dit)
- Het ID-bewijs mag maximaal 5 jaar verlopen zijn (35% weet dit).

Op drie van deze kennisaspecten zijn bescheiden stijgingen zichtbaar. Dit betreft ‘stemmen in een willekeurig stemlokaal’ (van 54% naar 65%), ‘kopie van ID-bewijs meegeven bij volmacht’ (van 54% naar 61%) en ‘ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen’ (van 29% naar 35%).

De maatregel dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn, is vooral bedoeld om senioren te helpen, aangezien hun ID-bewijs relatief vaak verlopen is. De bekendheid van deze maatregel is iets hoger onder ouderen (50 jaar of ouder), maar niet spectaculair veel (42% tegen 35%).

Houding
Een ruime meerderheid van de kiezers staat positief tegenover het verkiezingsproces. Op alle voor het ministerie belangrijke aspecten van het verkiezingsproces, geven ongeveer acht op de tien kiezers aan dit als positief te ervaren. Ook hier zien we weer bescheiden stijgingen op enkele aspecten (zie overzicht kerncijfers op pagina 7).

Jongere kiezers zijn over het algemeen in iets minder sterke mate positief. Toch is nog altijd drie kwart van de jongeren positief over de meeste aspecten van het verkiezingsproces. En hoewel ‘slechts’ twee derde van de jongeren de openingstijden als positief ervaren, zijn ze er niet negatief over. Ze zijn eerder neutraal.

Gedrag
Het opkomstpercentage lag met 53% in lijn met eerdere gemeenteraadsverkiezingen. In 2010 lag de opkomst op 54%, in 2006 bracht 59% een stem uit.

De stemintentie is lager onder jongeren dan onder het algemeen publiek: 43% van de jongeren zei vlak voor de verkiezingen zeker te gaan stemmen, tegen 62% van het algemeen publiek. De redenen om niet te gaan stemmen bij de Gemeenteraadsverkiezingen verschillen tussen deze beide groepen. Als kiezers van het algemeen publiek niet gaan stemmen, dan is dat vaak vanwege een laag vertrouwen in het nut van stemmen: het meest genoemde antwoord is ’het heeft weinig zin’. Jongeren die niet gaan stemmen bij de Gemeenteraadsverkiezingen geven daarentegen vaak aan dat het ze weinig interesseert.

Management summary (3/4)

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne (75%) is vergelijkbaar met het bereik van de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen 2012 (77%), ook al is het mediabudget nu beduidend lager. Toch blijft het bereik nog altijd achter op de benchmark (81%). Met name het bereik van de tv-spot blijft achter op de benchmark (60% versus benchmark 71%). De geholpen herinnering (44%) is vergelijkbaar met de benchmark (41%) en hoger dan bij de laatste verkiezingen (31%).

Het bereik onder jongeren ligt hoger (82%). Dit komt vooral door een hoger bereik van de tv-spot (67% versus 60%) en de prerolls (26% versus 13%). De jongerenbanners hadden een bereik van 16%, de posters bereikten 23% van de jongeren. Echter, slechts een enkeling had alleen deze jongerenuitingen gezien en geen andere uitingen. De jongerencampagne heeft over het algemeen dus niet voor extra bereik gezorgd.

Net als voorgaande campagnes over het verkiezingsproces wordt de campagne matig gewaardeerd met een 6,6 (benchmark: 7,3). Ook op de verschillende waarderingsaspecten scoort de campagne onder de benchmark. Gezien het doel van de campagne, namelijk kiezers informeren over het verkiezingsproces, is het opvallend dat dit ook geldt voor aspecten als ‘informatief’, ‘duidelijk’ en ‘geloofwaardig’. Ten opzichte van de benchmark scoort de campagne het laagst op de aspecten ‘opvallend’ (2,9 tegen benchmark 3,6), ‘geeft nieuwe informatie’ (2,7 tegen benchmark 3,4) en ‘aansprekend’ (2,9 tegen benchmark 3,5).

De waardering op de diverse aspecten is vergelijkbaar met de waardering voor de Tweede Kamerverkiezingen 2012. Er lijkt dus geen sprake van wear-out.

Wat betreft de boodschapoverdracht zien we een duidelijke tweedeling. De boodschappen die de kern van het verkiezingsproces betreffen (de juiste verkiezingsdatum en de documenten die men mee moet nemen) worden zeer goed overgebracht. De boodschappen die aanvullende kennis betreffen (volmachten en vervangende stempas) worden minder goed overgebracht. Dit was te verwachten, gezien het feit dat deze aanvullende boodschappen alleen in de radiocommercials en banners onder de aandacht gebracht worden.

Achtergronden doelgroep
Kiezers zijn over het algemeen niet zo betrokken bij het onderwerp ‘gemeenteraadsverkiezingen’. Hoewel de overheid de verplichting heeft om kiezers te informeren over het proces, vindt slechts de helft van de kiezers het belangrijk dat de overheid zich hier mee bezig houdt. Dit ligt ruim onder de benchmark voor maatschappelijke relevantie (78%). De helft van de kiezers is geïnteresseerd in het onderwerp en zeven op de tien kiezers vinden het zelf belangrijk om te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen. De zelf ingeschatte kennis is relatief laag, maar de behoefte aan informatie is relatief hoog.

Management summary (4/4)

Conclusie en aandachtspunten
Er zijn veel bevredigende ontwikkelingen gerealiseerd tijdens de campagneperiode. De doelstellingen zijn behaald. Echter, de effecten zijn niet direct toe te schrijven aan deze campagne. Dat er veel onafhankelijke ontwikkelingen zijn of indirecte effecten, is herkenbaar uit eerdere verkiezingscampagnes. Er zijn dan ook vele invloeden rondom de verkiezingen, waarvan de campagne er maar een is. Voorbeelden zijn de informatie bij het stembiljet, de promotie door de politieke partijen en de nieuwsberichten over de aankomende verkiezingen.

Het bereik van de campagne blijft wat achter op de benchmark. Gezien de doelstelling, namelijk een brede informatievoorziening, verdient dit aandacht. Het is wel gelukt om met een lager mediabudget een vergelijkbaar bereik te realiseren als in 2012. Het lagere bereik lijkt met name samen te hangen met een relatief laag bereik van televisie. Dit was in 2012 ook het geval. De vormgeving van de campagne kan hierin een rol spelen. De campagne wordt in vergelijking met de benchmark laag gewaardeerd op aspecten als ‘opvallend’, ‘geeft nieuwe informatie’ en ‘aansprekend’.

Het bereik ligt onder jongeren hoger dan onder het algemeen publiek. Dit is echter niet het gevolg van de specifieke uitingen voor jongeren, maar van een groter bereik onder de jongeren van de massamediale tv-spot en preroll.

Niet alle boodschappen worden even goed overgebracht. De boodschappen die de kern van het verkiezingsproces vormen (stempas, ID-bewijs, datum en welke verkiezingen), worden goed overgebracht. Het kennisniveau was echter al hoog voor de campagne. De boodschappen over de aanvullende regels, zoals volmacht en vervangende stempas, komen minder goed over. Het kennisniveau was hier, zowel voor als na de campagne, lager.

Deze aanvullende regels zijn niet voor alle kiezers relevant. Uit het onderzoek valt niet op te maken wat het kennisniveau is voor de kiezers waarvoor deze regels relevant zijn. We zien echter dat lang niet alle ouderen weten dat je ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn. Dit duidt er op dat mogelijk de kennis niet aansluit bij de behoefte.

De campagne wordt niet goed gewaardeerd. Dit geldt ook voor aspecten als ‘duidelijk’ en ‘geloofwaardig’, zaken die van groot belang zijn om als betrouwbare informatiebron gezien te worden.

Jongeren blijken ook tijdens deze campagne minder geïnteresseerd in verkiezingen. Ze staan minder positief tegenover de mogelijkheden in het verkiezingsproces en hebben een lagere stemintentie. Redenen om niet te gaan stemmen komen vaak neer op desinteresse.

Kerncijfers – doelstellingen en overige belangrijke kerncijfers (1/2)

Doelstellingen	18+ Algemeen publiek		18-25 jaar Jongeren	
	VM	NM	VM	NM
Meer kiezers weten vlak voorafgaand aan de verkiezingsdatum welke verkiezingen eraan komen en kennen de datum van de verkiezingen.				
Welke verkiezingen (% correct)	77%	**95%**	74%	**95%**
Welke datum (% correct)	24%	**82%**	18%	**76%**
Meer kiezers weten dat ze een stempas en ID-bewijs mee moeten nemen.				
Spontaan (% genoemd)	57%	**72%**	54%	**70%**
Geholpen (% correct)	91%	**94%**	85%	**95%**

Overige belangrijke kerncijfers (kennis)	18+ Algemeen publiek		18-25 jaar Jongeren	
	VM	NM	VM	NM
Kiezers weten dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn. (% correct)	29%	**35%**	30%	29%
Kiezers weten dat je een vervangende stempas kan aanvragen. (% correct)	56%	61%	66%	**58%**
Kiezers weten dat je bij een volmacht een kopie van het ID-bewijs moet meegeven (% correct)	54%	**61%**	60%	64%
Kiezers weten dat je, als je geen ID-bewijs hebt een schriftelijke volmacht kan aanvragen zodat iemand anders je stem kan uitbrengen (% correct mogelijk om een ander te laten stemmen)	94%	96%	90%	**95%**
Kiezers weten globaal wat het belang is; je kan invloed uitoefenen op de besluitvorming van jouw gemeente (% mee eens)	59%	62%	51%	58%

Vetgedrukte percentages geven een significant verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Kerncijfers – doelstellingen en overige belangrijke kerncijfers (2/2)

Overige belangrijke kerncijfers (houding)	18+ Algemeen publiek		18-25 jaar Jongeren	
	VM	NM	VM	NM
Kiezers staan positief tegenover deelname aan de verkiezingen (zij ervaren het meenemen van legitimatie en stempas niet als last).				
Meenemen ID en stempas (% positief)	74%	**80%**	73%	75%
Kiezers ervaren de mogelijkheden in het verkiezingsproces als positief.				
Openingstijden (% positief)	72%	**79%**	57%	**66%**
Stemmen in verschillende stemlokalen (% positief)	77%	**82%**	74%	77%
Iemand anders laten stemmen (% positief)	75%	77%	67%	73%

Overige belangrijke kerncijfers (gedrag)	18+ Algemeen publiek		18-25 jaar Jongeren	
	VM	NM	VM	NM
Mensen gaan stemmen				
Stemintentie (% zeker wel)	51%	**62%**	28%	**43%**
Opkomstpercentage*		53%*		

Vetgedrukte percentages geven een significant verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.
* bron: Kiesraad.

Kerncijfers – communicatieve werking

Communicatieve werking	18+ Algemeen publiek	18-25 jaar Jongeren	Tweede Kamer 2012 (AP)	Benchmark
Bereik	75%	82%	77%	83%
Herinnering	44%	47%	31%	41%
Waardering	6,6	6,6	6,7	7,3
Boodschapoverdracht				
…dat u op 19 maart kunt gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen.	88%	89%	91%	88%
…dat u uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen.	87%	87%	90%	88%
…dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen.	74%	73%	76%	88%
…dat u een vervangende stempas kunt aanvragen bij de gemeente, wanneer u uw stempas kwijt bent of niet ontvangen heeft.	62%	57%	70%	88%

Rapporteurs:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	weken 8-12 2014 (17 februari tot verkiezingsdatum 19 maart)
Veldwerkperiode:	Voormeting: weken 6-7 2014
	Nameting: weken 11-12 2014
	Panelmeting: weken 11-12 2014
	De Na- en Panelmeting liepen tot en met de verkiezingsdatum van 19 maart.

TNS Nipo

Voorwoord en inhoudsopgave

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne ‘verkiezingen gemeenteraad 2014’. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) 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 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 campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Management summary **2**

1 Achtergronden bij de campagne en het onderzoek **11**

2 Behaalde effecten **12**
2.1 Kennis 13
2.2 Houding 23
2.3 Gedrag(sintentie) 27
2.4 Informatiezoekgedrag 28
2.5 Word of Mouth 29

3 Trends **30**
3.1 Kennis 31
3.2 Houding 34

4 Communicatieve werking 36
4.1 Media-inzet 37
4.2 Bereik en herinnering 38
4.3 Waardering 40
4.4 Boodschapoverdracht 42

5 Achtergronden doelgroep **43**

Bijlagen **45**

1. Doel en opzet van de campagne

Inleiding
Op 19 maart 2014 werden er verkiezingen gehouden voor de meeste gemeenteraden in Nederland. Nederlanders boven de 18 jaar kunnen dan stemmen. De overheid heeft tot taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dàt er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen.

Doelgroep
De campagne heeft de volgende doelgroepen:
- Primaire doelgroep: alle Nederlanders van 18 jaar en ouder
- Secundaire doelgroep: jongeren in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar.

Campagneconcept
Naast een groot bereik onder een breed publiek via massamedia, is het voor het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) belangrijk dat iedereen in staat moet zijn geweest om in aanraking te komen met de datum en procesinformatie over de gemeenteraadsverkiezingen. Daarom zijn er RTV, landelijk outdoor, landelijke dagbladen, landelijk huis aan huis, en online ingezet.

Het campagneconcept is vergelijkbaar met de campagne voor de laatste verkiezingen (Tweede Kamer 2012). Het mediabudget is echter beduidend lager.

Communicatiedoelstellingen
De campagne heeft de volgende doelstellingen:

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

Daarnaast zijn de volgende aspecten van belang voor het ministerie:

Kennis
- Kiezers weten dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn.
- Kiezers weten dat je een vervangende stempas kan aanvragen.
- Kiezers weten dat je bij een volmacht een kopie van het ID-bewijs moet meegeven.
- Kiezers weten dat je, als je geen ID-bewijs hebt een schriftelijke volmacht kan aanvragen zodat iemand anders je stem kan uitbrengen
- Kiezers weten globaal wat het belang is; je kan invloed uitoefenen op de (gemeentelijke) politiek.

Houding
- Kiezers staan positief tegenover deelname aan de verkiezingen (zij ervaren het meenemen van legitimatie en stempas niet als last).
- Kiezers ervaren de mogelijkheden in het verkiezingsproces als positief.

Gedrag
- Mensen gaan stemmen (af te lezen uit stemintentie en na de verkiezingen het opkomstpercentage).

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.

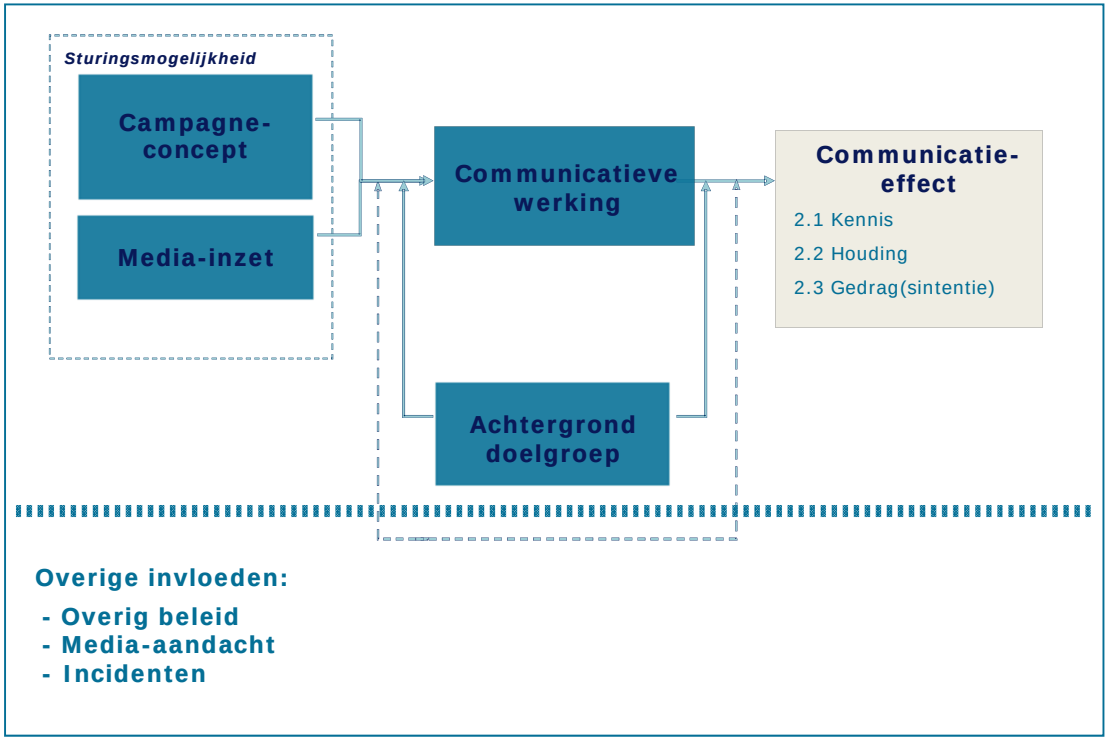
In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

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

Aan de hand van een verdiepende analyse is gekeken in hoeverre de campagne een directe bijdrage heeft geleverd aan de gevonden effecten, of niet. Voor de campagne verkiezingen Gemeenteraad 2014 blijken de ingezette campagnemiddelen aan geen enkel gevonden effect een directe bijdrage te hebben geleverd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor twee doelgroepen:

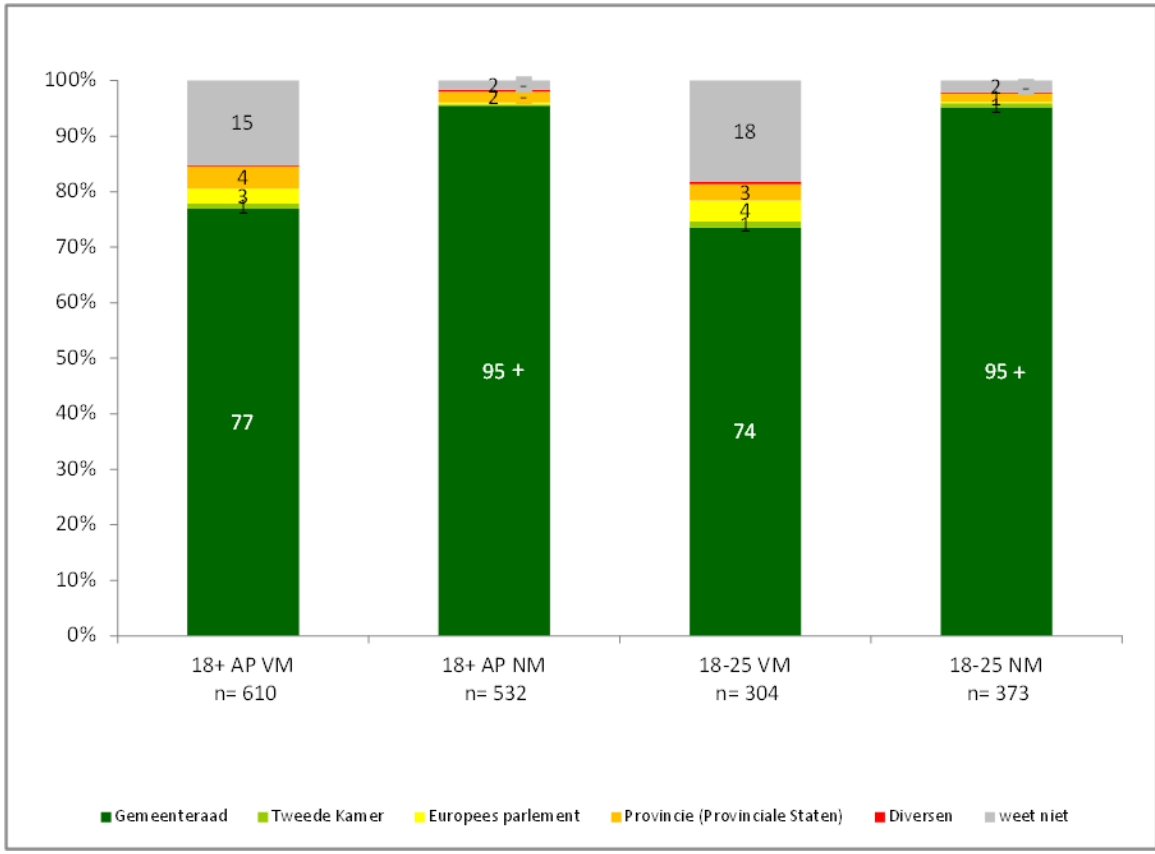
- algemeen publiek van 18 jaar en ouder;
- jongeren van 18 t/m 25 jaar.



2.1 Kennis – Bijna iedereen weet welke verkiezingen er aan komen

Een doelstelling van de campagne is dat meer kiezers vlak voorafgaand aan de verkiezingsdatum weten welke verkiezingen er aan komen en de datum van de verkiezingen kennen. De resultaten worden op deze en de volgende sheet beschreven.

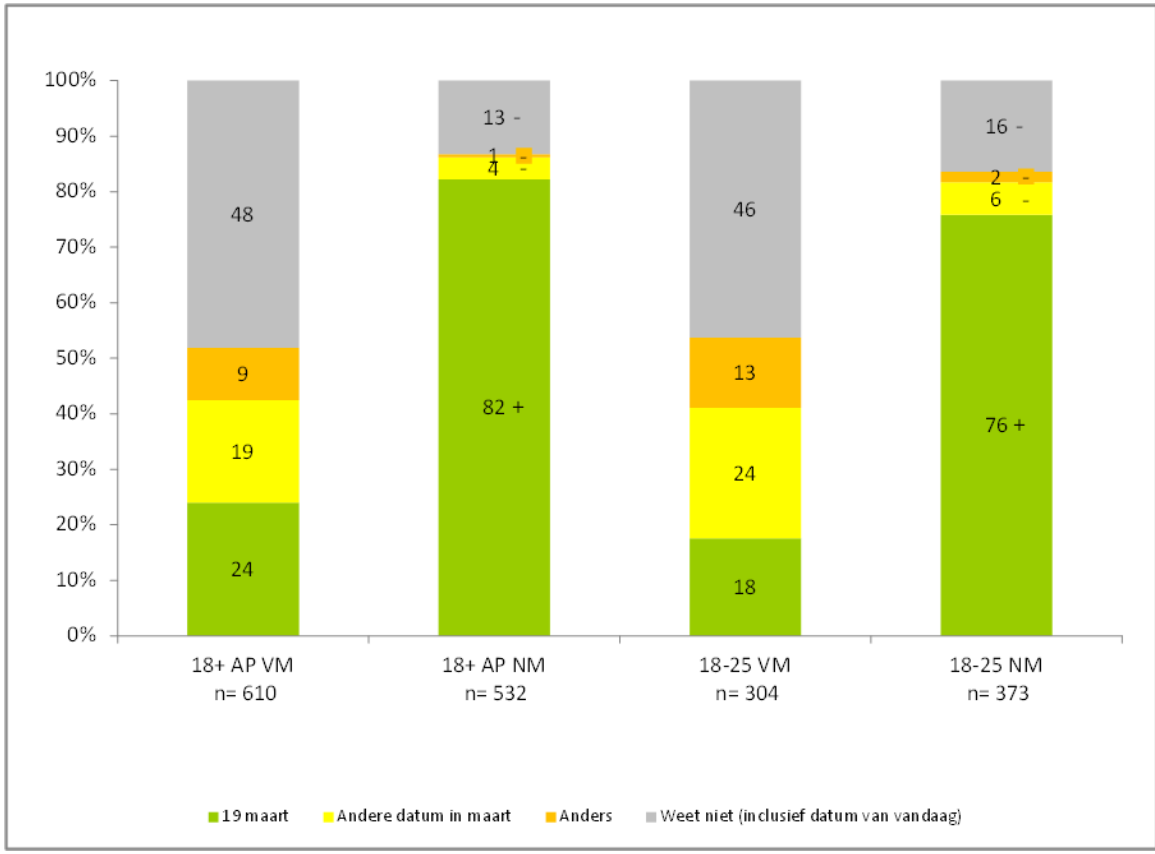
- Bijna iedereen van het algemeen publiek (95%) weet dat de eerstvolgende verkiezingen de gemeenteraadsverkiezingen zijn.
- Dit is gestegen ten opzichte van voor de campagne, van 77% naar 95%.
- Ter vergelijking: bij de Tweede Kamerverkiezingen 2012 lag het percentage op 96% en bij de gemeenteraadsverkiezingen 2010 op 98%.
- Onder jongeren zien we een vergelijkbare stijging (van 74% naar 95%).



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

2.1 Kennis – Acht op de tien Nederlanders weten de correcte datum van de verkiezingen

- Acht op de tien (82%) Nederlanders noemen spontaan de correcte datum.
- Dit is duidelijk gestegen ten opzichte van de voormeting (van 24% naar 82%).
- Ter vergelijking: bij de laatste landelijke verkiezingen (Tweede Kamer 2012) noemde 96% van het algemeen publiek de juiste datum, bij de gemeenteraadsverkiezingen 2010 noemde 91% de juiste datum.
- Ook onder jongeren is de kennis gestegen, van 18% naar 76%. Het kennisniveau van de jongeren blijft echter lager dan het algemeen publiek.

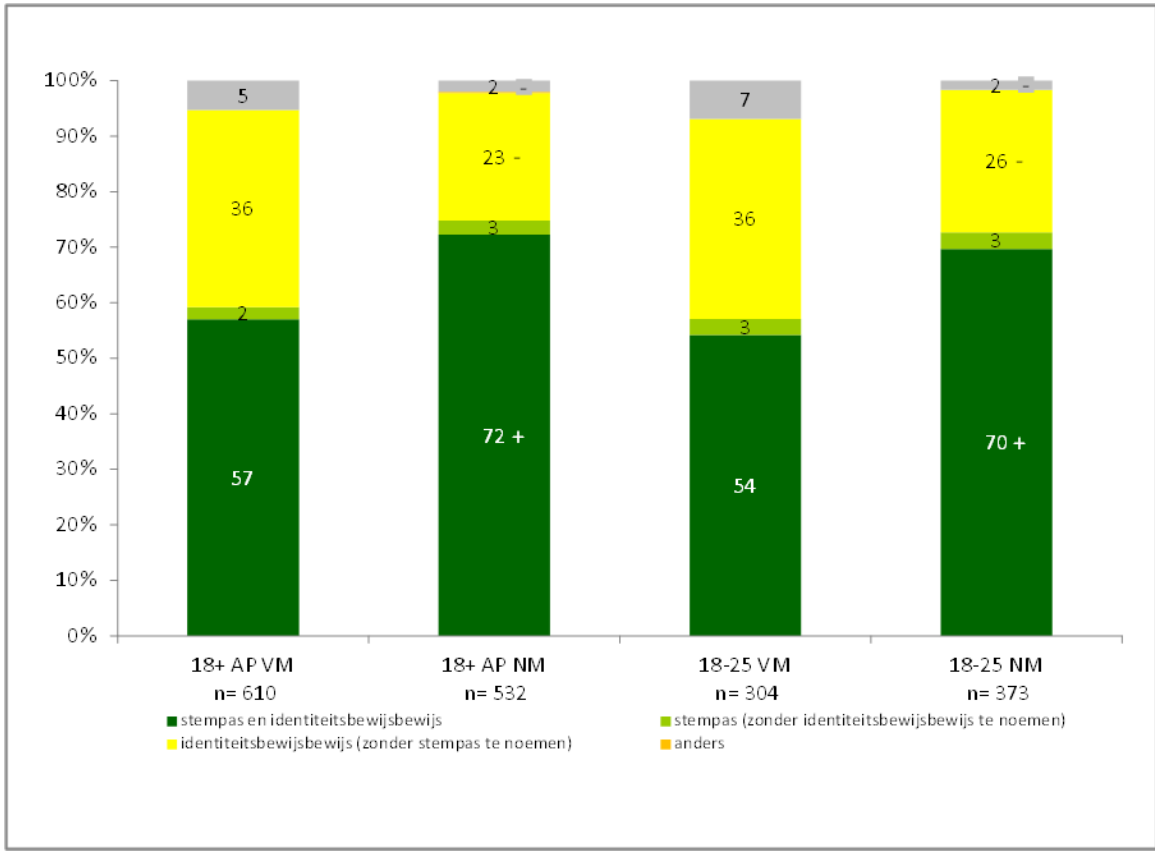


Op welke datum worden deze verkiezingen volgens u gehouden? (F03KE03)

2.1 Kennis – Zeven op de tien Nederlanders weten spontaan dat ze zowel ID-bewijs als stempas mee moeten nemen

Een tweede doelstelling van de campagne is, dat meer kiezers weten dat ze een stempas en ID-bewijs mee moeten nemen. De resultaten worden op deze en de volgende sheet beschreven.

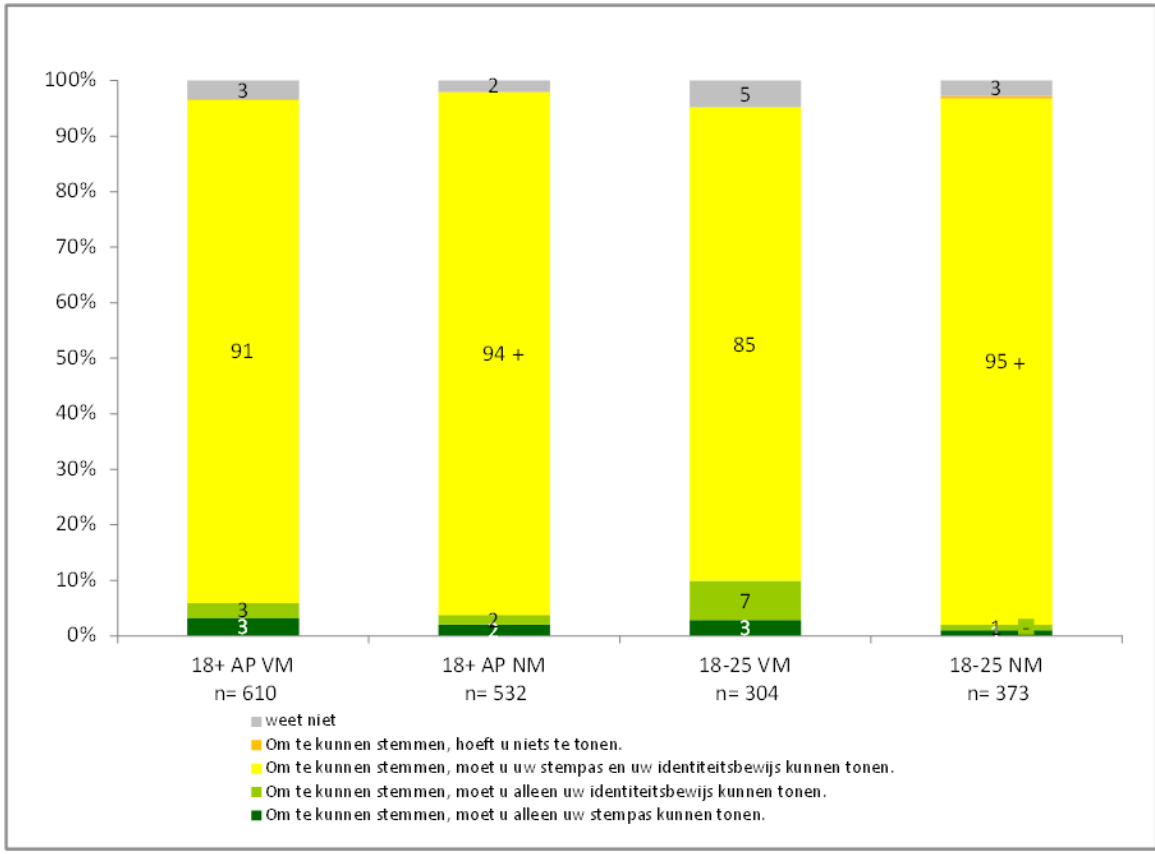
- Zeven op de tien (72%) Nederlanders noemen spontaan de beide documenten. Nog eens een kwart (23%) noemt alleen het ID-bewijs, zonder de stempas te noemen.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 57% beide documenten noemde. Toen noemde men vaker alleen het ID-bewijs (van 36% naar 23%).
- Ter vergelijking: bij de Tweede Kamerverkiezingen zagen we een stijging van 64% naar 71%.



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

2.1 Kennis – Geholpen weet bijna iedereen dat ze stempas en ID-bewijs mee moeten nemen

- Geholpen weet de grote meerderheid (94%) van de Nederlanders dat men zowel ID-bewijs en stempas mee moet nemen.
- Dit is (licht) gestegen, van 91% naar 94%.
- Ter vergelijking: bij de Tweede Kamerverkiezingen steeg de geholpen bekendheid van 93% naar 97% en bij de gemeenteraadsverkiezingen 2010 van 64% naar 85%.

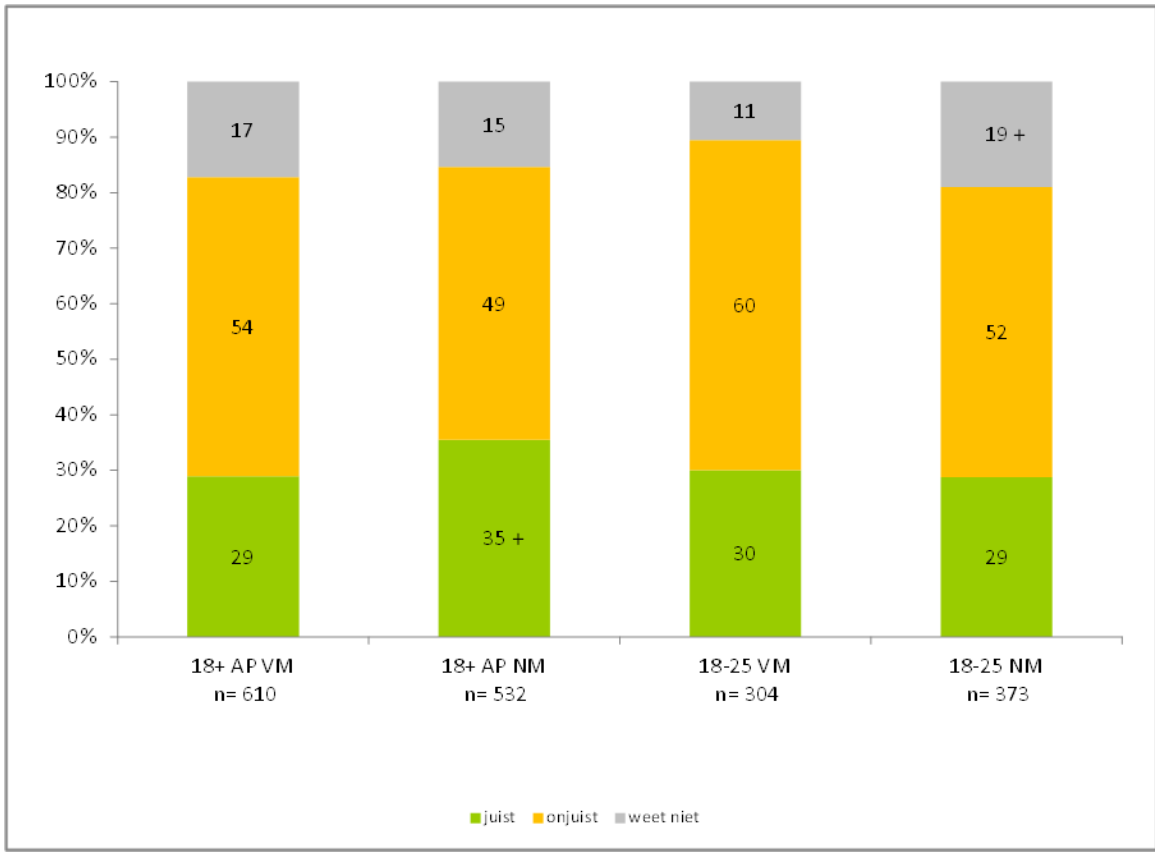


Bij de gemeenteraadsverkiezingen kunt u stemmen bij elk willekeurig stemlokaal binnen uw gemeente. Welke van de volgende stellingen is volgens u waar? (L06KE02)

2.1 Kennis – Een op de drie kiezers weet dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn

Voor het ministerie is het belangrijk dat kiezers weten dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn.

- Een op de drie (35%) Nederlanders weet dit.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting (van 29% naar 35%).
- Ter vergelijking: tijdens de Tweede Kamerverkiezingen was een stijging van 25% naar 35% zichtbaar.
- Onder jongeren is de kennis stabiel gebleven op 29%.
- Ouderen (50 jaar of ouder) weten dit vaker: 42% geeft het correcte antwoord.

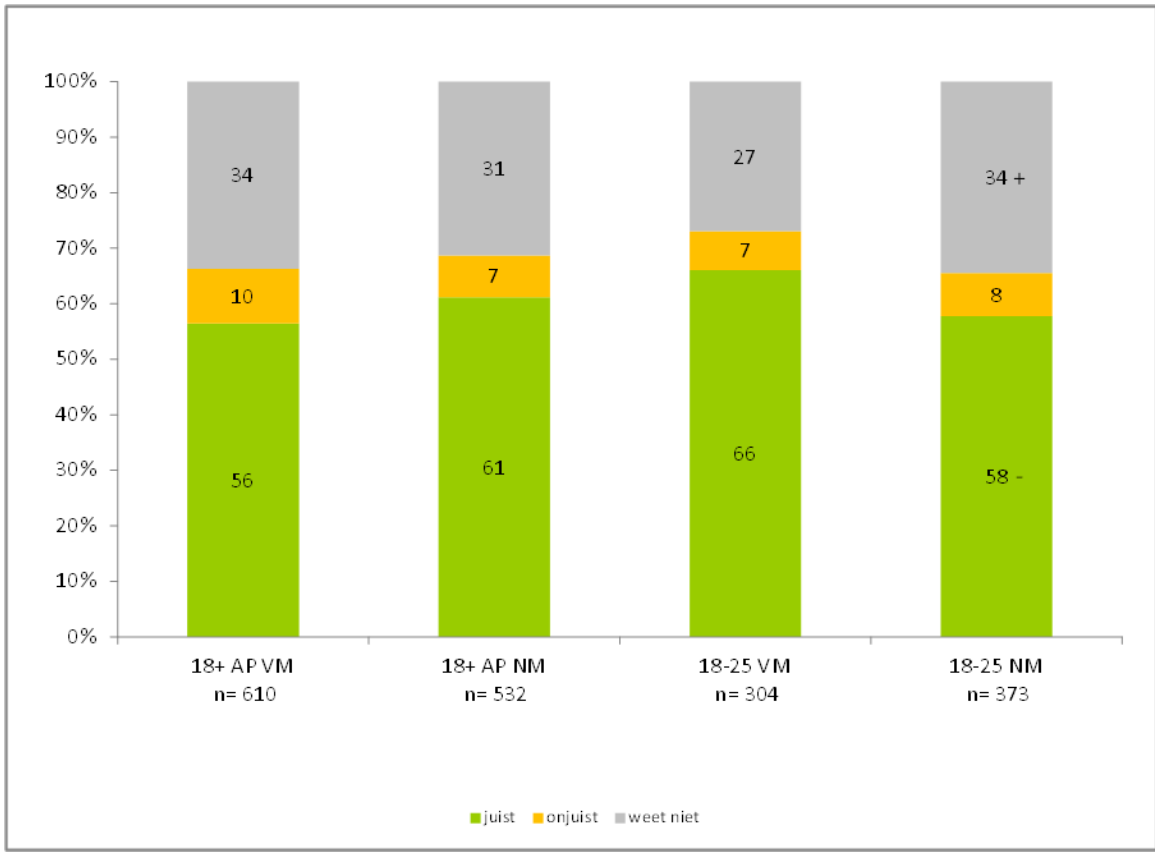


"Bij de gemeenteraadsverkiezingen mag gestemd worden op vertoon van een identiteitsbewijs dat maximaal 5 jaar verlopen is". Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (L20KE02)

2.1 Kennis – Zes op de tien kiezers weten dat ze een vervangende stempas kunnen aanvragen

Voor het ministerie is het belangrijk dat kiezers weten dat men een vervangende stempas kan aanvragen.

- Zes op de tien (61%) kiezers weten dit.
- In de voormeting was dit 56%. Deze stijging is indicatief.
- Bij de laatste landelijke verkiezingen was er een grotere stijging zichtbaar, van 59% naar 67%.
- Onder jongeren lijkt de kennis gedaald te zijn, van 66% naar 58%.



"Indien u uw stempas bent kwijtgeraakt, kunt u in ieder geval tot 2 dagen voor de verkiezingen een vervangende stempas aanvragen bij de gemeente". Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (L06KE03)

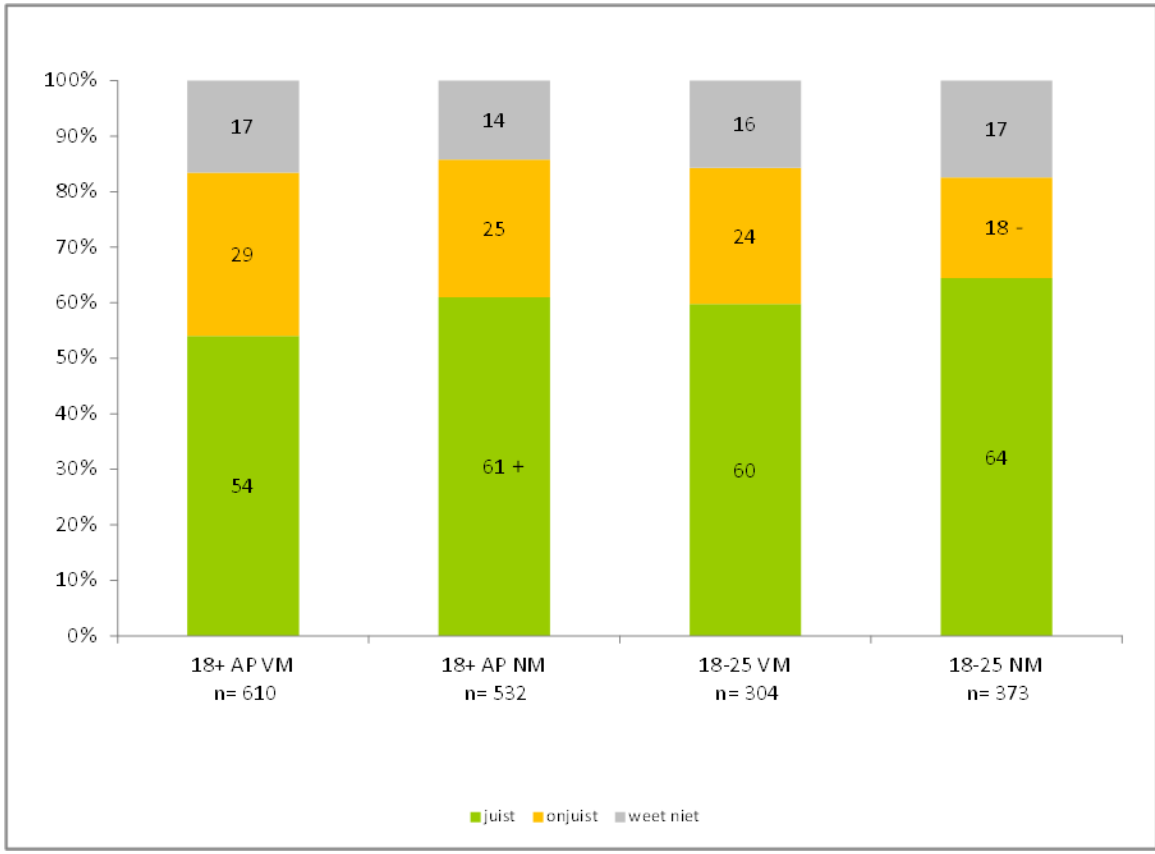
2.1 Kennis – Zes op de tien kiezers weten dat je bij een volmacht een kopie van het ID-bewijs mee moet geven

Voor het ministerie is het belangrijk dat kiezers weten dat je bij een volmacht een kopie van het ID-bewijs moet meegeven.

- Zes op de tien (61%) kiezers weten dit.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 54% dit wist.
- Ter vergelijking: bij de Tweede Kamerverkiezingen lag dit percentage ook op ruim zes tiende (61%).
- Onder jongeren is het kennisniveau stabiel gebleven, op 64%.

Bijna iedereen weet dat je een ander voor je kunt laten stemmen

- Bijna alle kiezers (96%) weten dat je een volmacht kunt geven.
- Een kleine groep (5%) is van plan om gebruik van te maken van deze mogelijkheid.

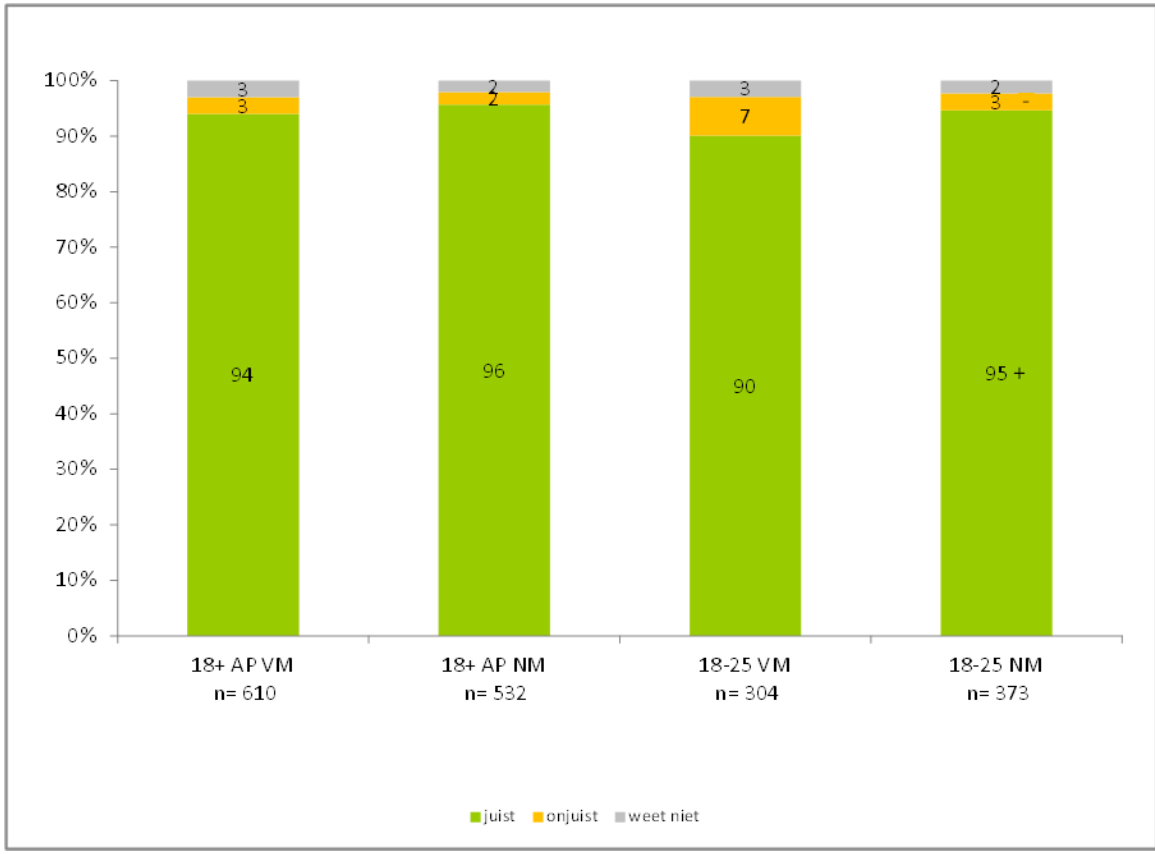


"Indien u iemand anders voor u laat stemmen, moet deze persoon een kopie van uw identiteitsbewijs meenemen naar het stemlokaal". Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (L06KE04)

2.1 Kennis – Vrijwel iedereen weet dat je iemand anders voor je kunt laten stemmen

Het ministerie wil weten welk percentage van de kiezers weet dat je, als je geen ID-bewijs hebt een schriftelijke volmacht kan aanvragen zodat iemand anders je stem kan uitbrengen.

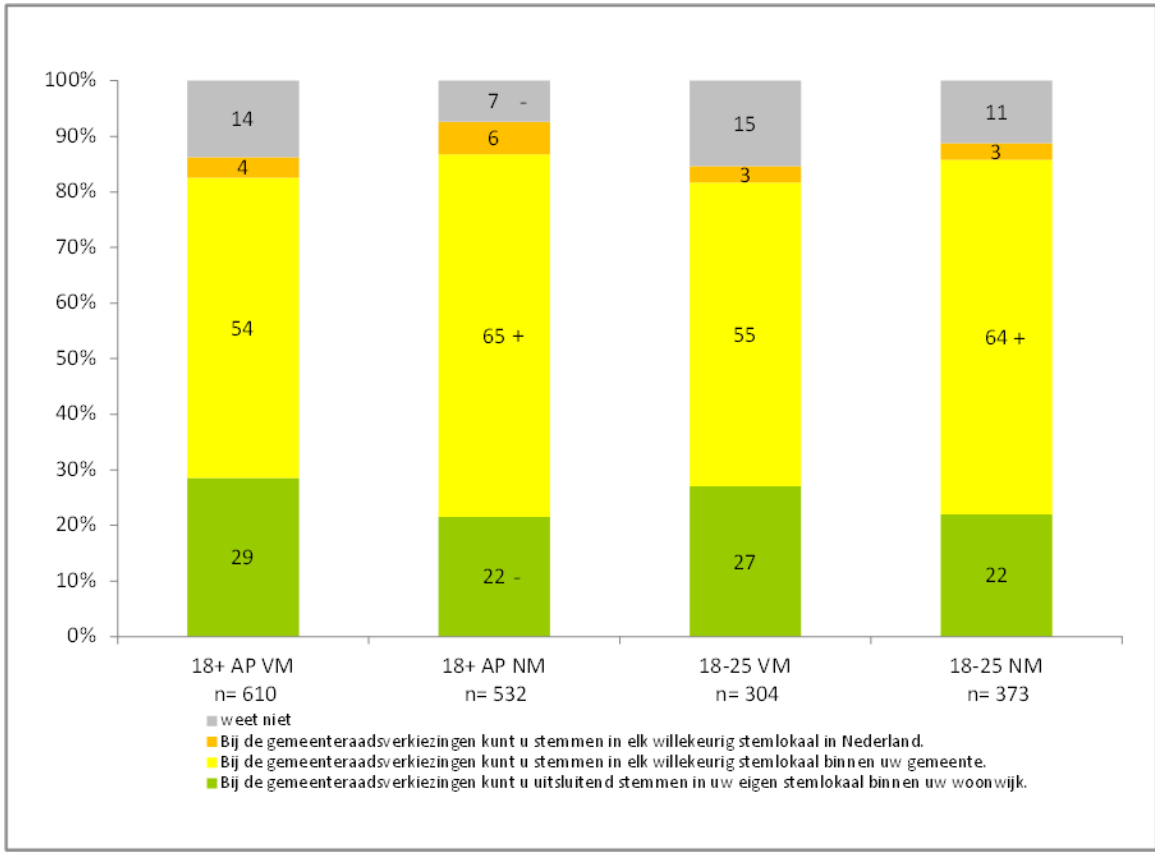
- Vrijwel iedereen (96%) weet dat je iemand anders voor je kunt laten stemmen.
- Dit is niet veranderd gedurende de campagneperiode.



"Het is mogelijk een ander voor u te laten stemmen". Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (L06KE05)

2.1 Kennis – Twee derde kiezers weten dat je kunt stemmen in elk stemlokaal binnen eigen gemeente

- Twee op de drie kiezers (65%) denken terecht dat men in een willekeurig stemlokaal binnen de gemeente kon stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen.
- Dit is gestegen, van 54% naar 65%.
- Onder jongeren is de stijging van het kennisniveau vergelijkbaar.

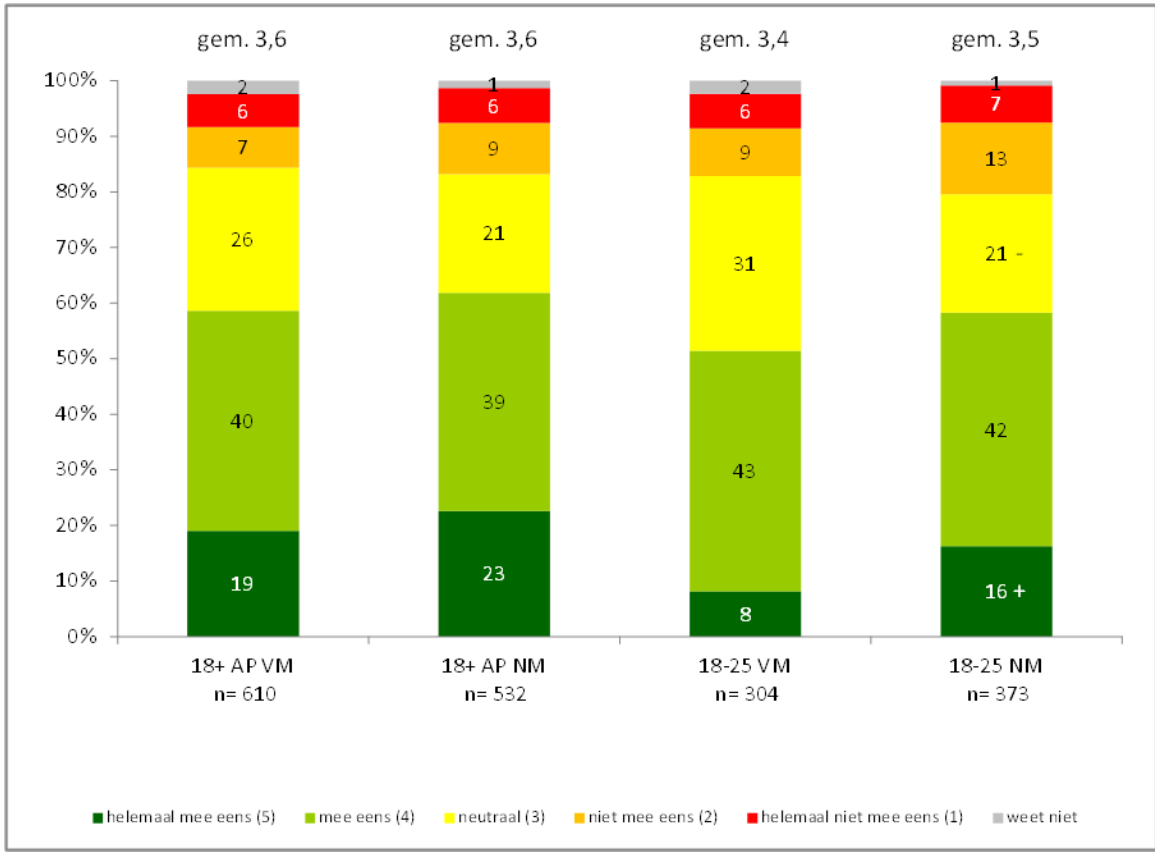


Welke van de volgende stellingen is volgens u waar? (L06KE01)

2.1 Kennis – Zes op de tien kiezers weten globaal wat het belang is van stemmen

Voor het ministerie is het belangrijk dat kiezers globaal weten wat het belang is: je kunt invloed uitoefenen op de besluitvorming van jouw gemeenteraad.

- Zes op de tien (62%) kiezers zijn het (helemaal) eens met de stelling dat ze door te stemmen invloed kunnen uitoefenen op de politiek.
- Dit is stabiel gebleven ten opzichte van de voormeting.
- Ter vergelijking: bij de Tweede Kamerverkiezingen was twee derde (67%) van de kiezers het (helemaal) eens met de stelling ‘door te stemmen kan in invloed uitoefenen op de (landelijke) politiek’.
- Onder jongeren is de kennis van het belang van stemmen vergelijkbaar (58%).

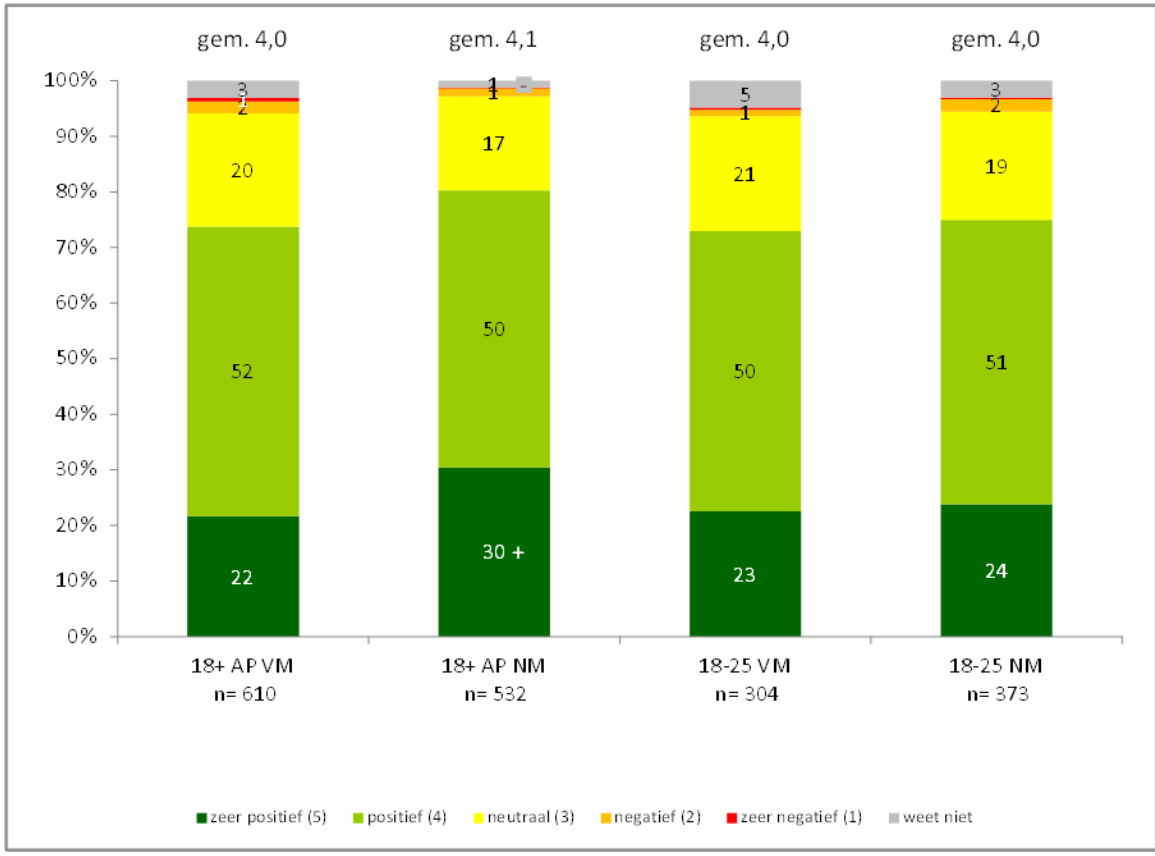


Door te stemmen kan ik invloed uitoefenen op de (gemeentelijke) politiek (I02AT03c)

2.2 Houding – Acht op de tien kiezers positief over meenemen ID-bewijs en stempas

Voor het ministerie is het belangrijk te weten of kiezers positief staan tegenover deelname aan de verkiezingen (zij ervaren het meenemen van legitimatie en stempas niet als last).

- Acht op de tien (80%) kiezers zijn positief over het meenemen van stempas en ID-bewijs.
- Dit is gestegen ten opzichte van voor de campagne, van 74% naar 80%.

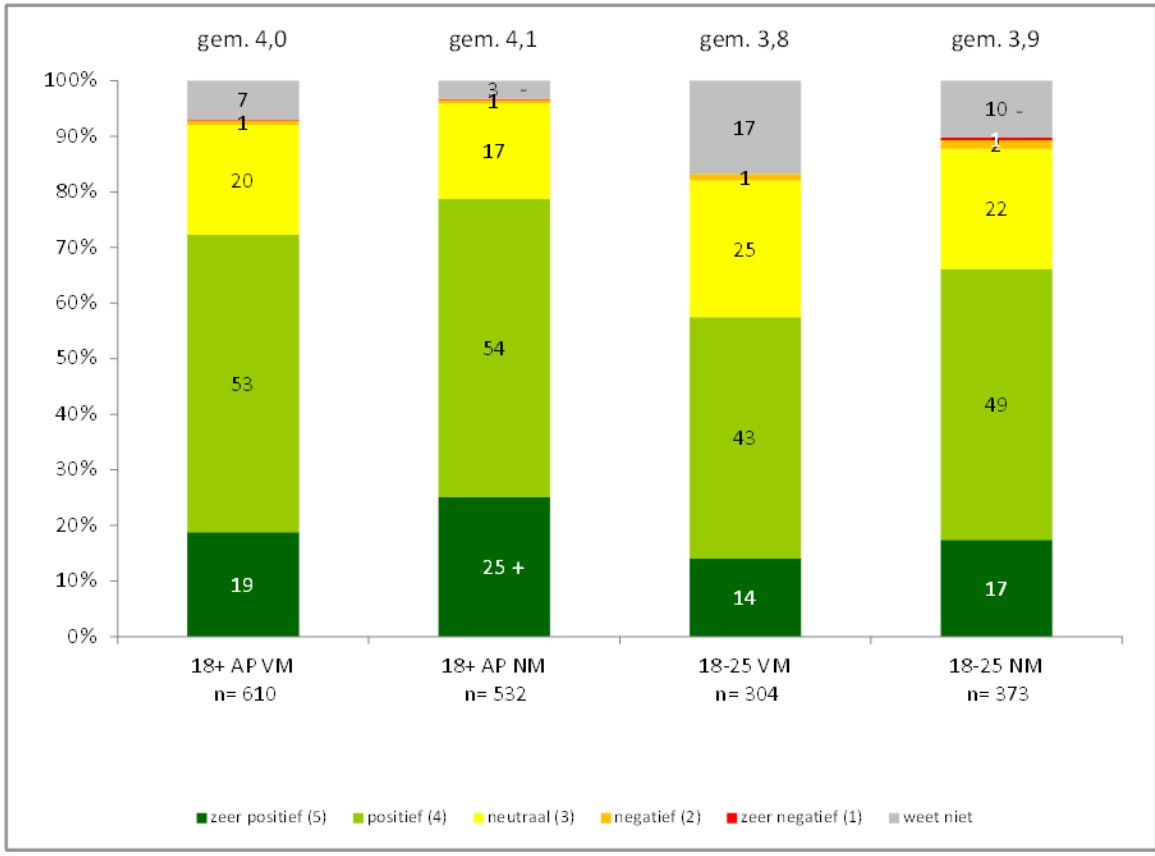


Hoe ervaart u de volgende zaken? Het meenemen van Stempas en ID-bewijs om te mogen stemmen (N06AT01a)

2.2 Houding – Acht op de tien kiezers ervaren de openingstijden als positief

Voor het ministerie is het belangrijk dat de kiezers de mogelijkheden in het verkiezingsproces als positief ervaren. Op deze en de volgende twee slides gaan we in op enkele mogelijkheden.

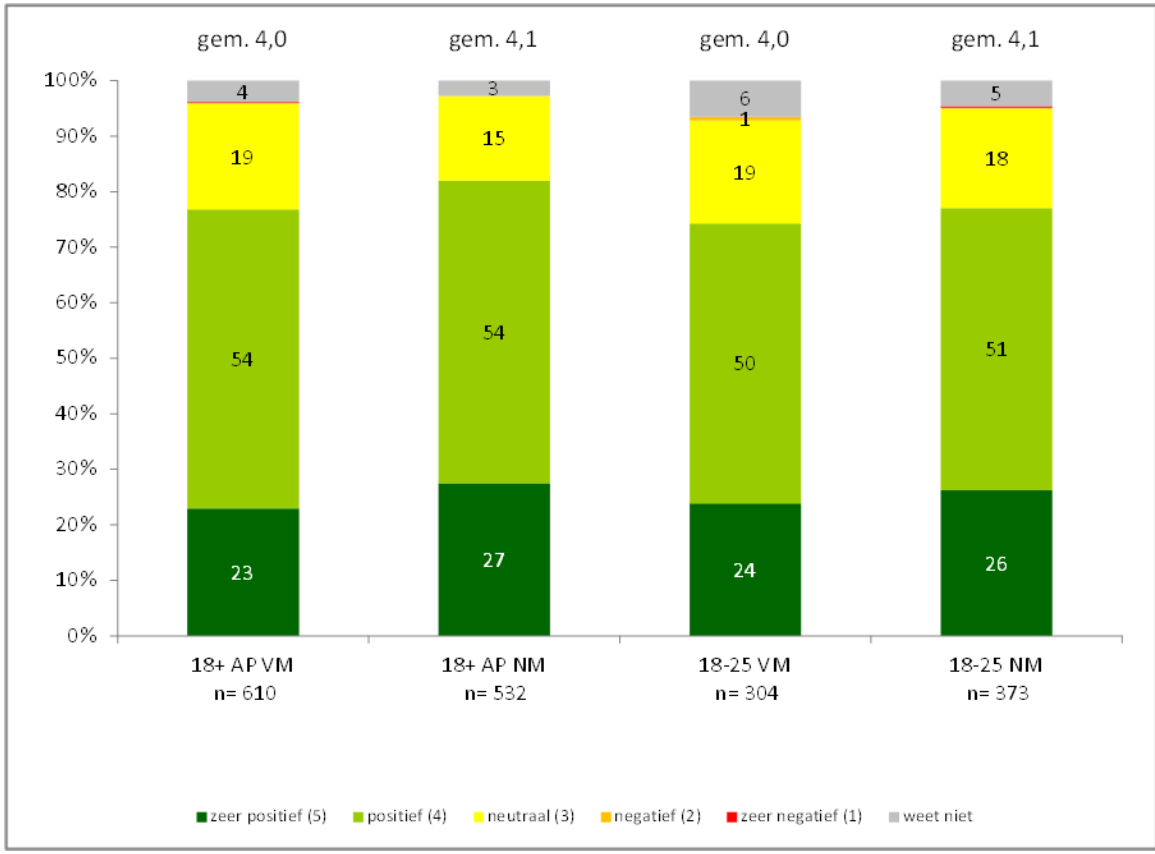
- Acht op de tien (79%) kiezers ervaren de openingstijden van stembureaus als positief.
- Dit is gestegen gedurende de campagne (van 72% naar 79%).
- Ook onder jongeren zijn meer kiezers positief vlak voor de verkiezingen (van 57% naar 66%).



Hoe ervaart u de volgende zaken? De openingstijden van de stembureaus (N06AT01b)

2.2 Houding – Acht op de tien kiezers positief over stemmen in verschillende stemlokalen

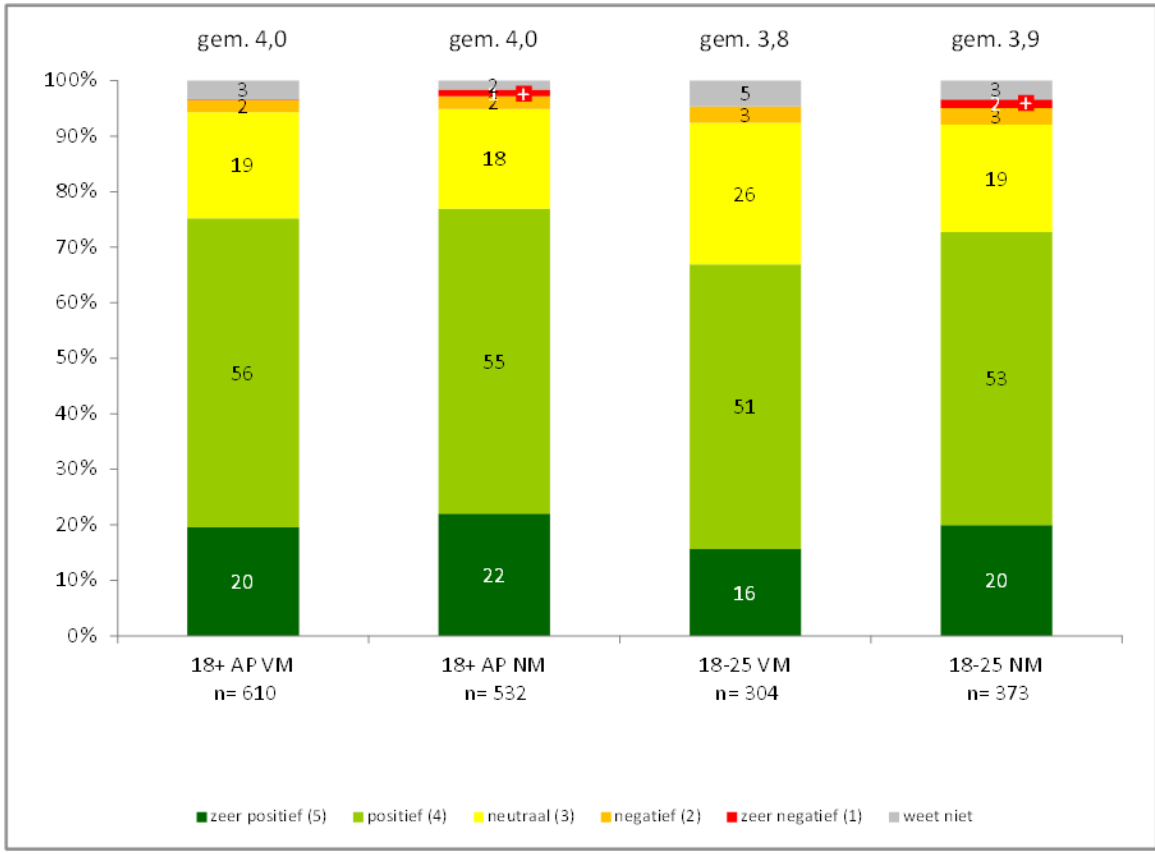
- Acht op de tien (82%) Nederlanders zijn positief over de mogelijkheid om in verschillende stemlokalen te kunnen stemmen.
- Ten opzichte van de voormeting is dit gestegen (van 77% naar 82%).



Hoe ervaart u de volgende zaken? Het kunnen stemmen in verschillende stemlokalen binnen de gemeente (N06AT01c)

2.2 Houding – Drie kwart van de kiezers positief over mogelijkheid voor volmacht

- Ruim drie kwart (77%) van de kiezers is positief over de mogelijkheid om iemand anders voor zich te laten stemmen.
- Dit is stabiel gebleven gedurende de campagneperiode.



Hoe ervaart u de volgende zaken? De mogelijkheid om iemand anders voor u te laten stemmen (N06AT01d)

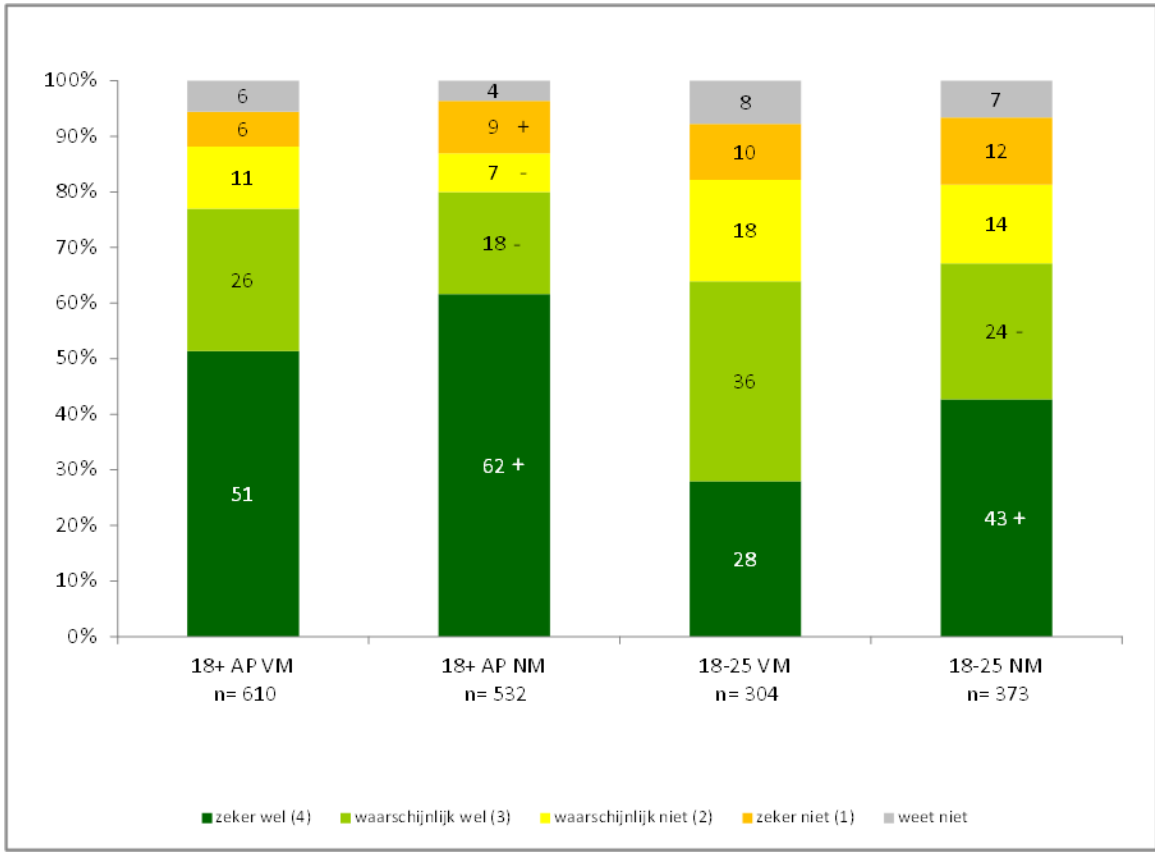
2.3 Gedrag – Stemintentie onder jongeren beduidend lager dan onder kiezers

- Zes op de tien (62%) Nederlanders geven vlak voor de verkiezingen aan zeker te gaan stemmen.
- Dit is gestegen gedurende de campagne (van 51% naar 62%).
- Ter vergelijking: bij de vorige gemeenteraads-verkiezingen gaven acht op de tien (79%) aan de intentie te hebben om te gaan stemmen.
- De stemintentie onder jongeren is beduidend lager: vier op de tien (43%) jongeren zijn zeker van plan te gaan stemmen.
- De stemintentie onder jongeren is, net als onder het algemeen publiek, gestegen (van 28% naar 43%).

Opkomstpercentage stabiel
Het opkomstpercentage was in 2014 53%. Dit is vergelijkbaar met het opkomstpercentage in eerdere jaren. In 2010 was dit 54%.

Redenen om niet te stemmen verschillen tussen jongeren en algemeen publiek
Volwassenen die niet gaan stemmen bij de Gemeenteraadsverkiezingen, doen dit omdat ze weinig vertrouwen hebben in het nut van stemmen.
1. Het heeft weinig zin (38%)
2. Het interesseert me weinig (15%)
3. Ik weet niet op welke partij ik moet stemmen (11%)

Jongeren die niet gaan stemmen geven vooral blijk van desinteresse.
1. Het interesseert me weinig (26%)
2. Het heeft weinig zin (16%)
3. Ik weet er weinig van (14%)



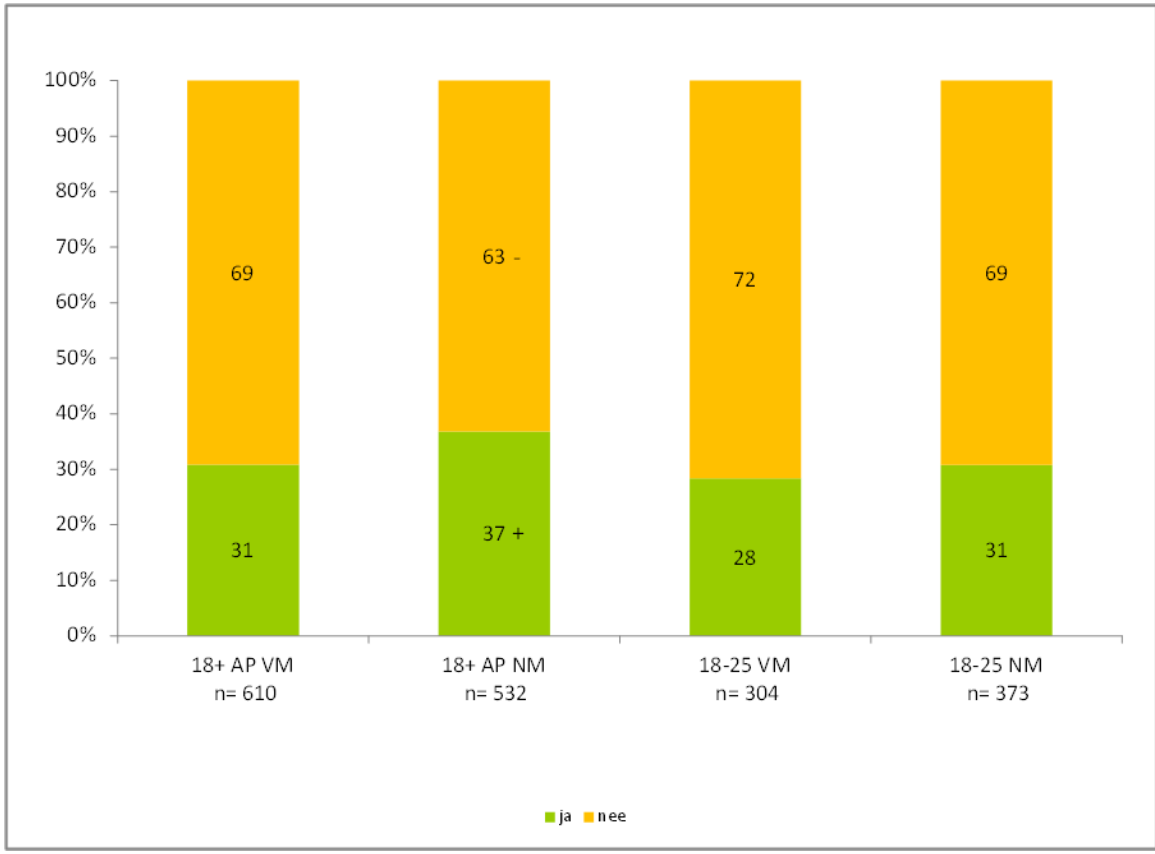
De gemeenteraadsverkiezingen zijn op woensdag 19 maart 2014. Bent u van plan om te gaan stemmen? (F03INT01)

2.4 Informatiezoekgedrag – Ruim een derde weet van bestaan website over gemeenteraadsverkiezingen

- Ruim een op de drie (37%) kiezers weet dat er een website van de overheid bestaat met informatie over de gemeenteraadsverkiezingen.
- Dit is gestegen van 31% naar 37%.

Juiste URL spontaan weinig bekend, geholpen is bekendheid ook laag

- Van degenen die weten dat er een website bestaat, geven acht op de tien (78%) aan spontaan niet te weten wat het adres van deze site is.
- Als er al een adres genoemd wordt, is deze bijna altijd onjuist. De adressen die spontaan genoemd worden zijn meestal variaties op het thema 'gemeenteraadsverkiezingen.nl'.
- De correcte URL (www.verkiezingen2014.nl) wordt spontaan niet genoemd.
- Geholpen geeft een op de vijf (19%) kiezers aan bekend te zijn met de website www.verkiezingen2014.nl. Ter vergelijking: de benchmark voor de geholpen websitebekendheid ligt op 31%.



Wist u dat er een website van de overheid bestaat met informatie over de gemeenteraadsverkiezingen? (KEN_SITE)

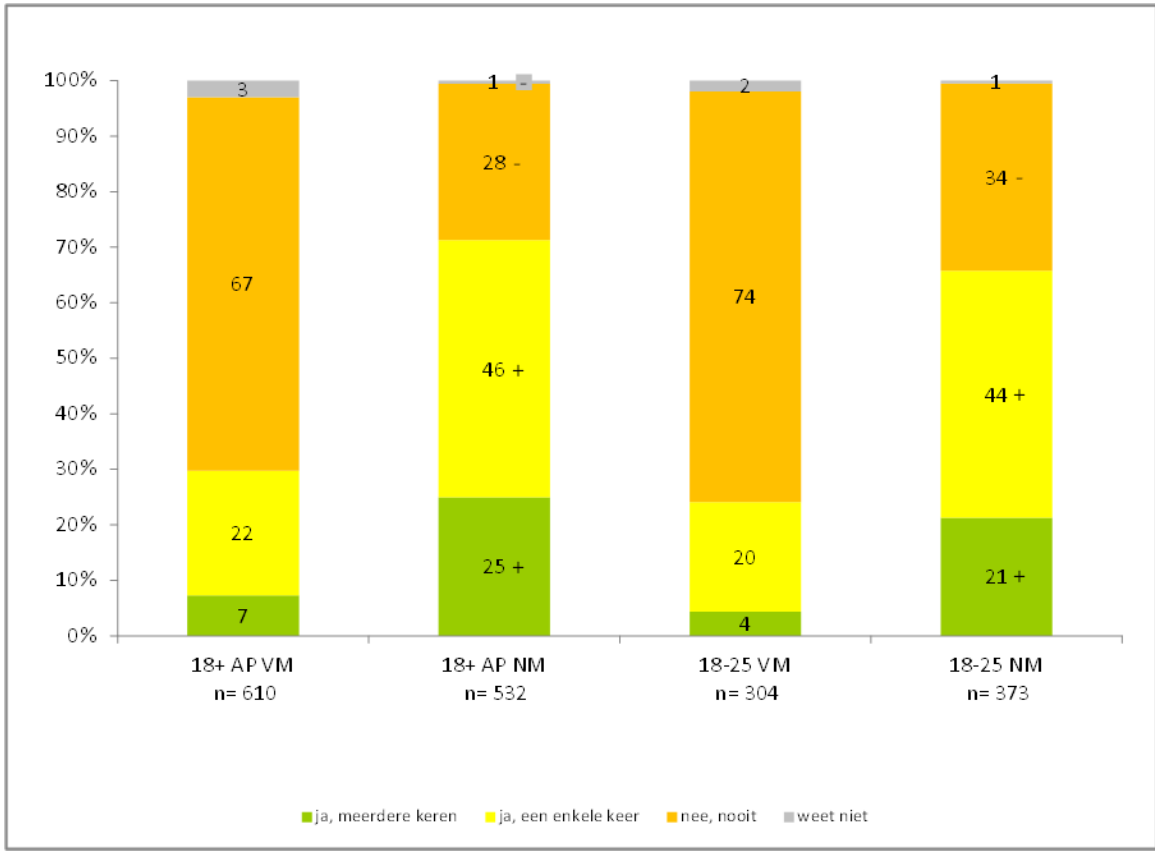
2.5 Word of Mouth – Zeven op de tien kiezers hebben gesproken over gemeenteraadsverkiezingen

- Vlak voor de gemeenteraadsverkiezingen hebben zeven op de tien (71%) kiezers wel eens gesproken over dit onderwerp. Een kwart (25%) heeft er zelfs meerdere keren over gesproken.
- Dit is gestegen ten opzichte van voor de campagne, van 29% naar 71%.
- Onder jongeren zien we een vergelijkbare ontwikkeling (van 24% naar 65%).

Vaak persoonlijke gesprekken over keuzes

- Gesprekken waren meestal van persoon tot persoon (96%) en neutraal van toon (62%).
- Onderwerpen van het gesprek die vaak aan bod kwamen hebben veelal te maken met keuzes die de respondent wil maken:

1. Op wie te stemmen (30%)
2. Partijprogramma's (25%)
3. Keuze om wel of niet te gaan stemmen (12%)



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

3. Trends

De campagnes omtrent het verkiezingsproces zijn al eerder gevoerd. In dit hoofdstuk wordt nagegaan in hoeverre er ontwikkelingen over de jaren heen zichtbaar zijn.

Niet alle vragen zijn tijdens alle onderzoeken opgenomen. Waar cijfers niet beschikbaar zijn, zijn deze ook niet getoond.

Voor kennisaspecten is het relevant om de trend voor alle soorten verkiezingen te vergelijken. Echter, de houding verschilt dusdanig per onderwerp van de verkiezingen, dat de trend op houding alleen voor gemeenteraadsverkiezingen wordt vergeleken.

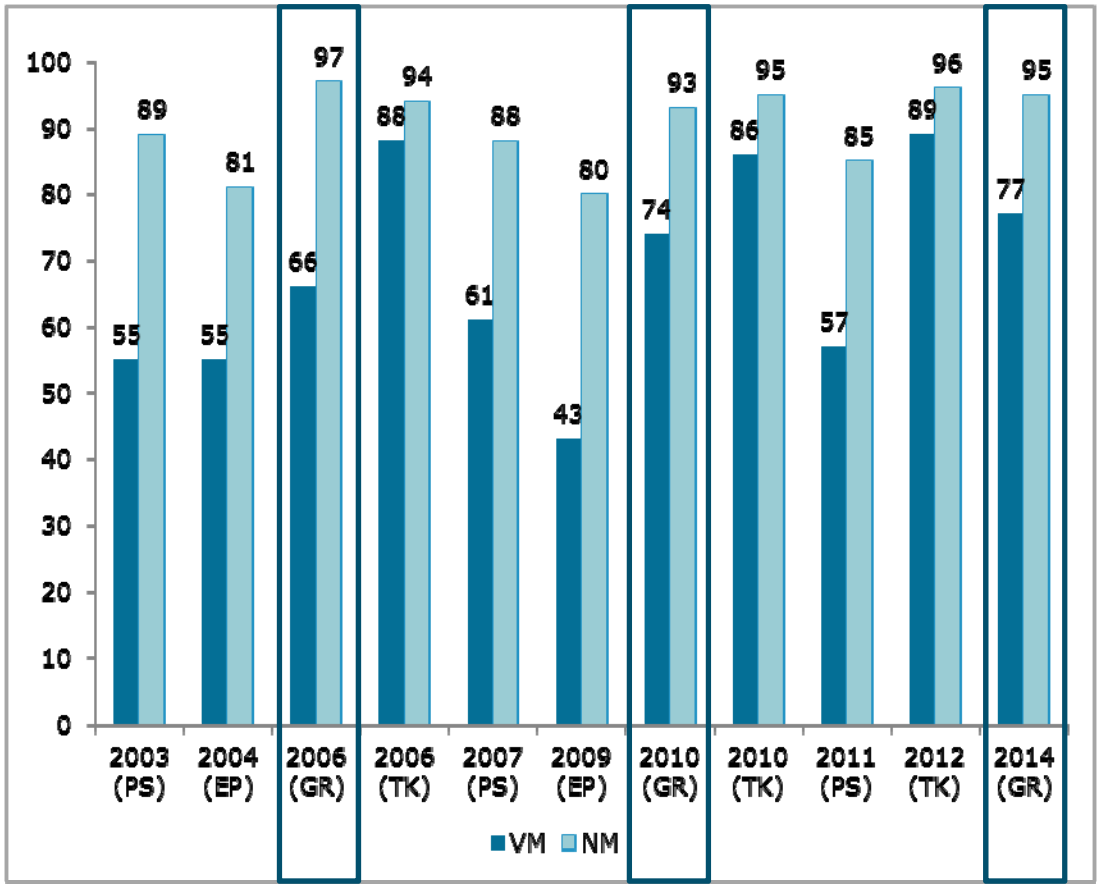
In 2012 is gekozen voor een nieuwe onderzoeksopzet. Vergelijkingen moeten daarom voorzichtig geïnterpreteerd worden.



3.1 Kennis – Vrijwel altijd grote stijging in percentage kiezers dat weet om welke verkiezingen het gaat

Bij vrijwel alle verkiezingen zien we dat het percentage dat weet om welke verkiezingen het gaat sterk stijgt gedurende de campagneperiode. Alleen voor verkiezingen voor de Tweede Kamer geldt dat vaak al een groot deel van de Nederlanders voorafgaand aan de campagne wist dat het om deze verkiezingen gaat.

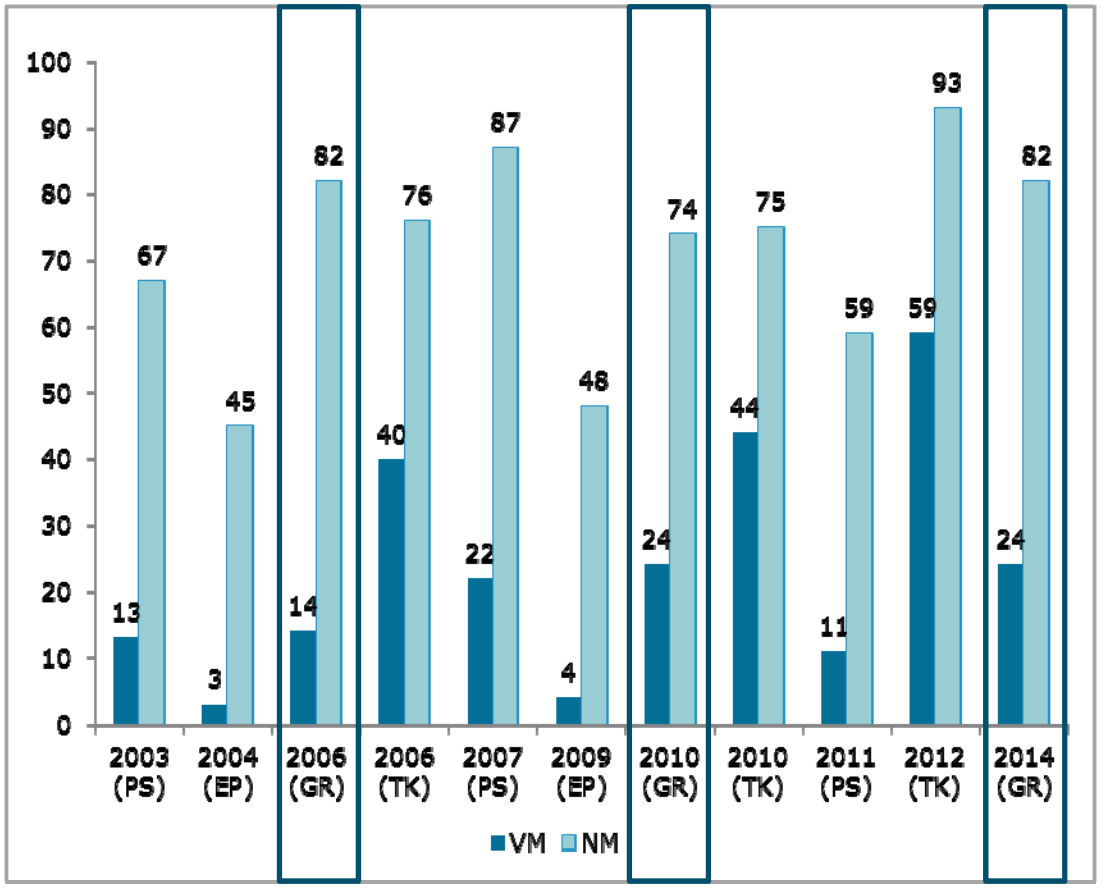
In tegenstelling tot 2006 zien we bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 dat al een relatief groot deel van de Nederlanders op de hoogte was. Dit was in 2010 ook zichtbaar.



Binnenkort vinden er weer verkiezingen plaats. Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (F03KE02)
Percentage: correct antwoord

3.1 Kennis – Altijd grote stijging in percentage kiezers dat de juist datum weet

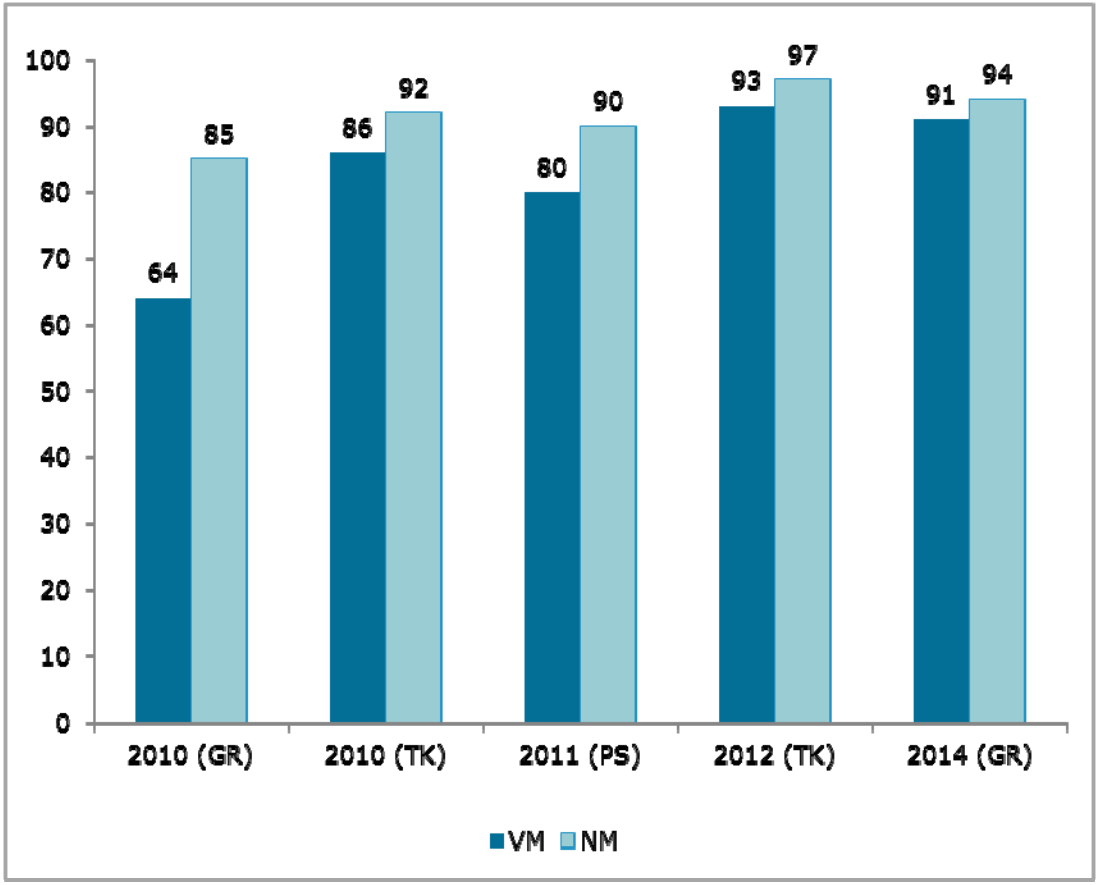
Bij alle verkiezingen zien we dat het percentage Nederlanders dat de verkiezingsdatum kent zeer sterk stijgt gedurende de campagneperiode. De gemeenteraadsverkiezingen van 2014 wijken niet af van dit patroon.



Op welke datum worden deze verkiezingen volgens u gehouden? (F03KE03)
Percentage: correct antwoord

3.1 Kennis – Verschillen in kennis over stempas en ID-bewijs meenemen tussen voor- en nameting worden steeds kleiner door hogere waardes aan start campagne

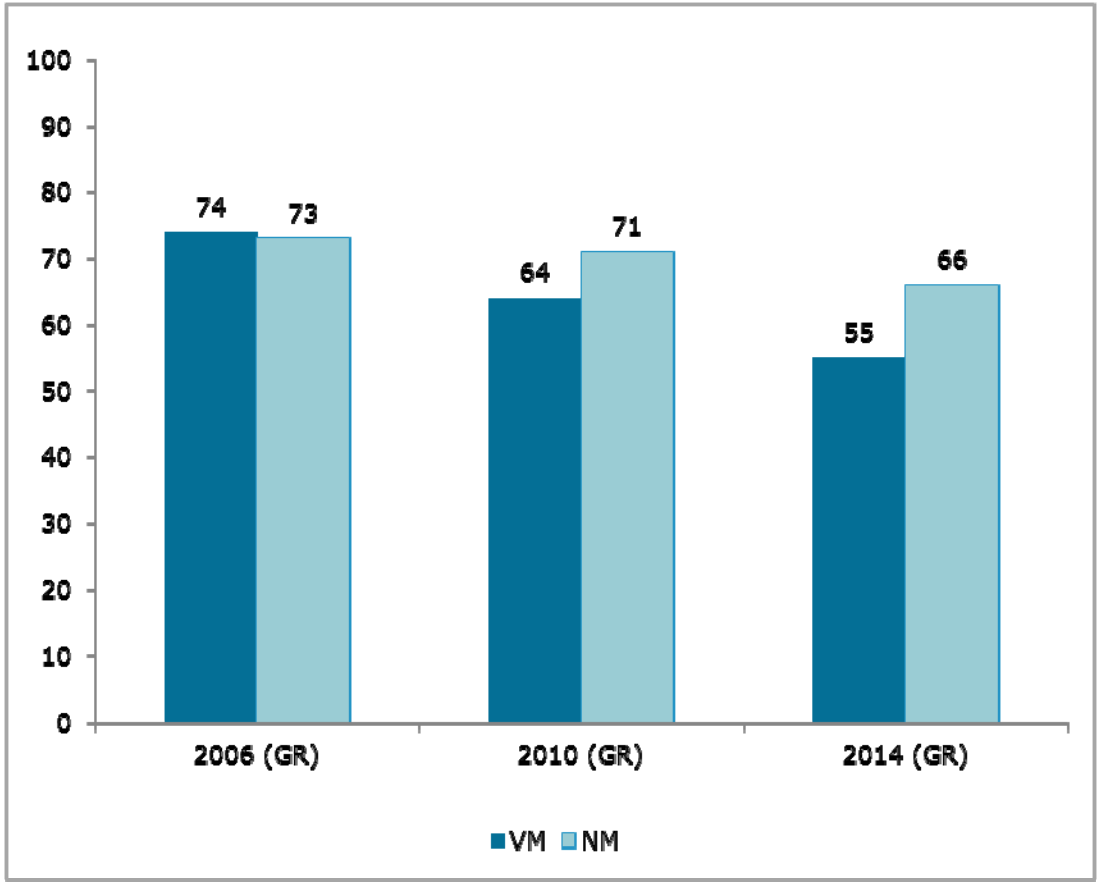
Bij de huidige gemeenteraadsverkiezingen zien we dat bijna iedereen weet dat je je stempas en ID-bewijs mee moet nemen. Het verschil tussen de voor- en nameting lijkt kleiner te worden, doordat de kennisniveaus voorafgaand aan de campagnes al hoger lagen. Bij de verkiezingen van 2010 was het verschil nog ruim 20%, bij de laatste twee verkiezingen nog maar enkele procentpunten.



Welk van de volgende stellingen is waar? (L06KE02)
Percentage genoemd: om te kunnen stemmen, moet u uw stempas en uw ID-bewijs meenemen.

3.2 Houding – Belang stemmen voorafgaand aan campagne steeds lager

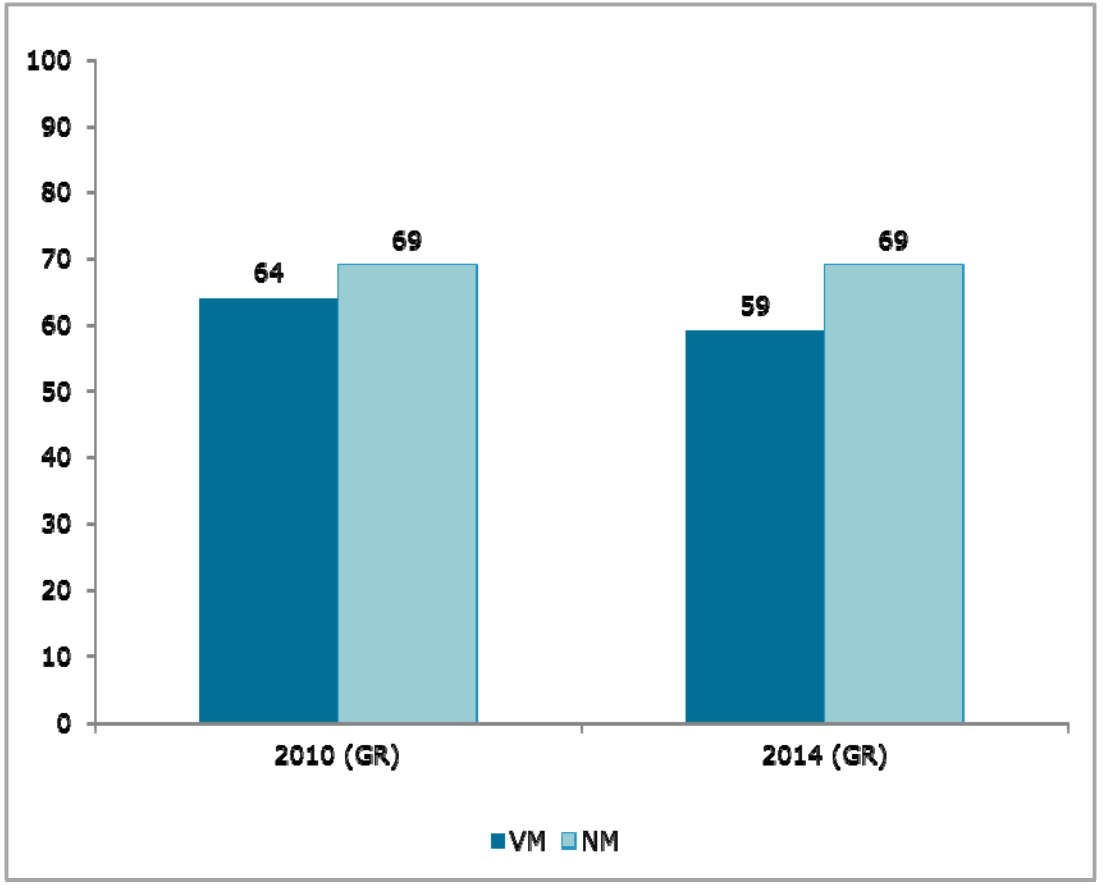
In vergelijking met eerdere gemeenteraadsverkiezingen lijkt het belang van stemmen sterker toe te nemen gedurende de campagneperiode. Dit komt vooral doordat het belang voorafgaand aan de campagne elke verkiezing lager blijkt te liggen.



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

3.2 Houding – Belang zelf stemmen voorafgaand aan campagne lager

Alleen voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 zijn er gegevens beschikbaar over hoe belangrijk men het zelf vindt om te gaan stemmen. In vergelijking tot deze verkiezingen is de stijging in belang dit jaar groter, maar ook hier geldt dat de waarde voorafgaand aan de campagne lager ligt. De waarde vlak voor de verkiezingsdatum eindigt in 2014 gelijk aan 2010.



En hoe belangrijk vindt u het zelf om te gaan stemmen bij gemeenteraadsverkiezingen? (PERSREL)
Percentage: (zeer) belangrijk

4. 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 waarderingsitems.

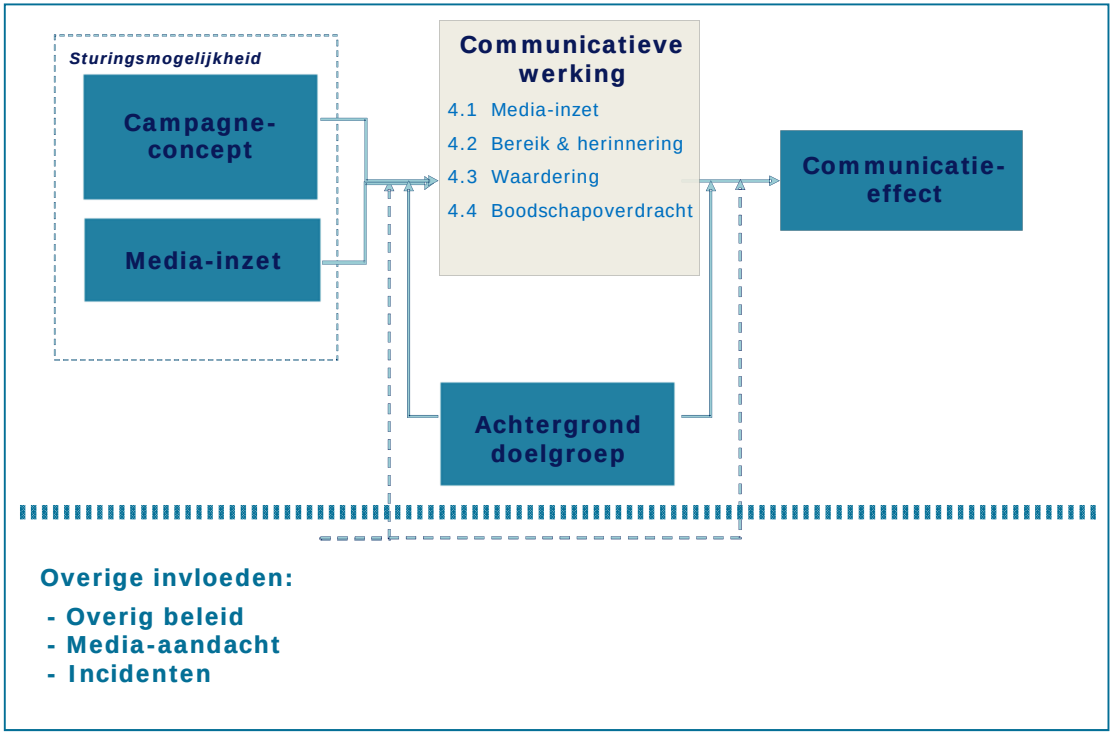
Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over twee doelgroepen:

- algemeen publiek van 18 jaar en ouder;

- jongeren van 18 t/m 25 jaar.

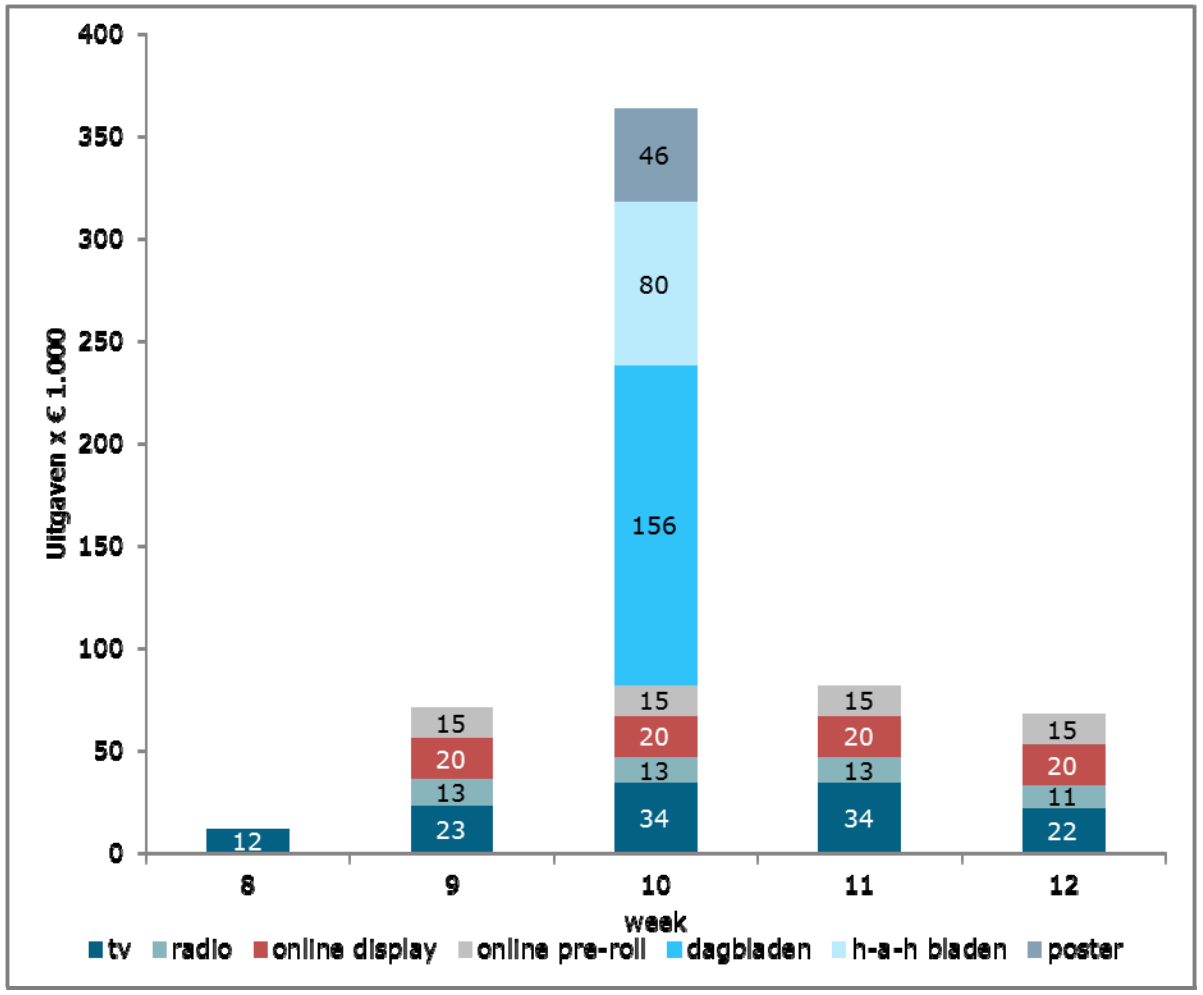
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.



4.1 Media-inzet

Er is gebruik gemaakt van een tv-commercial, drie radiocommercials, banners, online pre-roll, advertenties in dagbladen en huis-aan-huisbladen en een poster. Er zijn specifieke uitingen ingezet voor jongeren van 18-25 jaar, namelijk posters, banners en folders. Het totale mediabudget voor de campagne verkiezingen gemeenteraad 2014 bedraagt € 597.550,-.

De verdeling per week van de uitgaven aan de diverse media staat weergegeven in de figuur hiernaast.

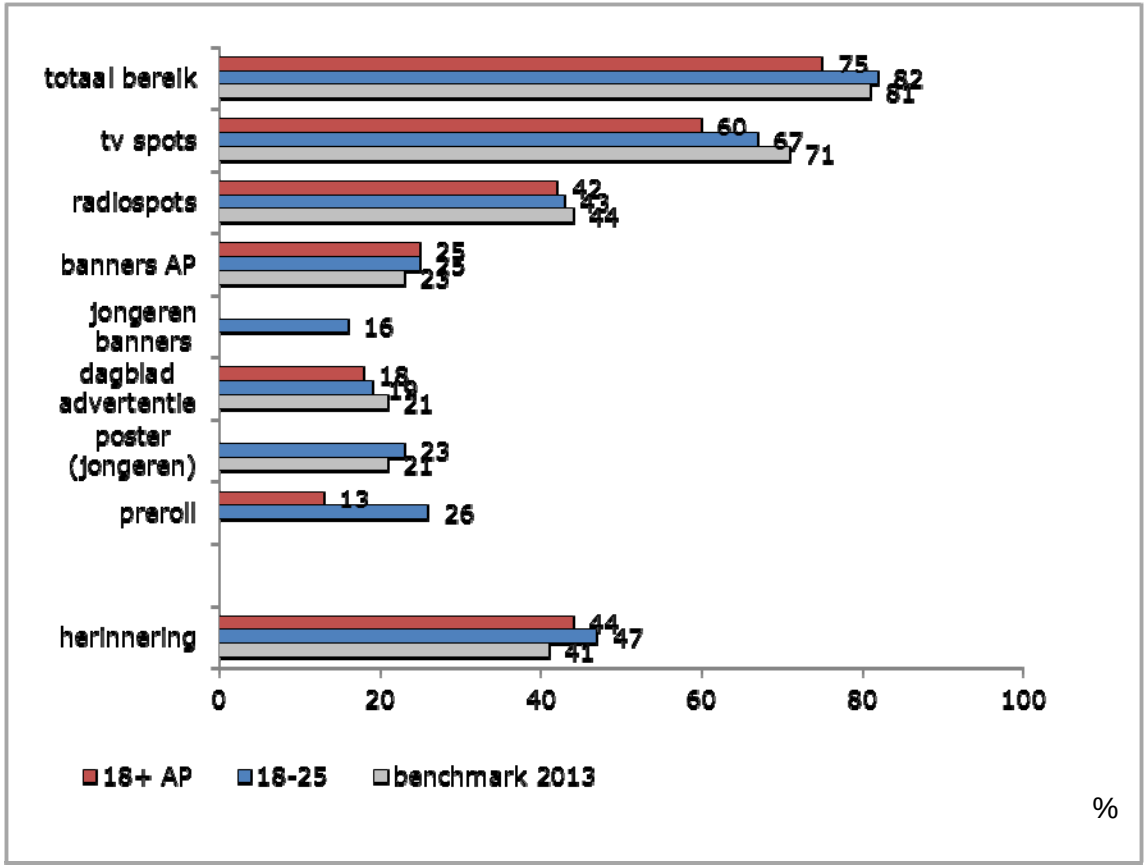


4.2 Bereik campagne vergelijkbaar met eerdere campagne over verkiezingen

Het totaalbereik van de campagne ligt met 75% iets lager dan de benchmark (81%). In vergelijking met de verkiezingen Tweede Kamer 2012 is het bereik gelijk gebleven (toen: 77%). Het bereik ligt hoger onder de jongeren (82% versus 75%). Overigens geven zeven op de tien (70%) kiezers aan op een andere manier nog iets over de Gemeenteraadsverkiezingen te hebben gezien of gehoord (niet in grafiek).

De geholpen herinnering is vergelijkbaar met de benchmark (44% versus 41%). Dit is duidelijk hoger dan tijdens de verkiezingen voor de Tweede Kamer 2012 (toen: 31%).

- De tv spots hebben het hoogste bereik: 60% van de Nederlanders hebben deze gezien. Dit blijft achter bij de benchmark (71%).
- De radiospots hebben een gemiddeld bereik: 42% heeft een van de spots gehoord (benchmark: 44%). Het bereik van de diverse spots varieert van 40% (‘vervangende stempas’), 42% (‘reminder’) tot 43% (‘volmacht’).
- Een kwart (25%) van de kiezers heeft de banners gezien.
- De jongerenbanner is door 16% van de jongeren gezien.
- Een kwart (23%) van de jongeren heeft de poster gezien.
- Slechts een enkele jongere heeft alleen de banner of poster gezien, de jongerencampagne heeft niet geleid tot extra bereik.
- Het bereik van de preroll is duidelijk hoger onder de jongeren dan onder het algemeen publiek (26% tegen 13%), net als de tv-spot (67% tegen 60%).

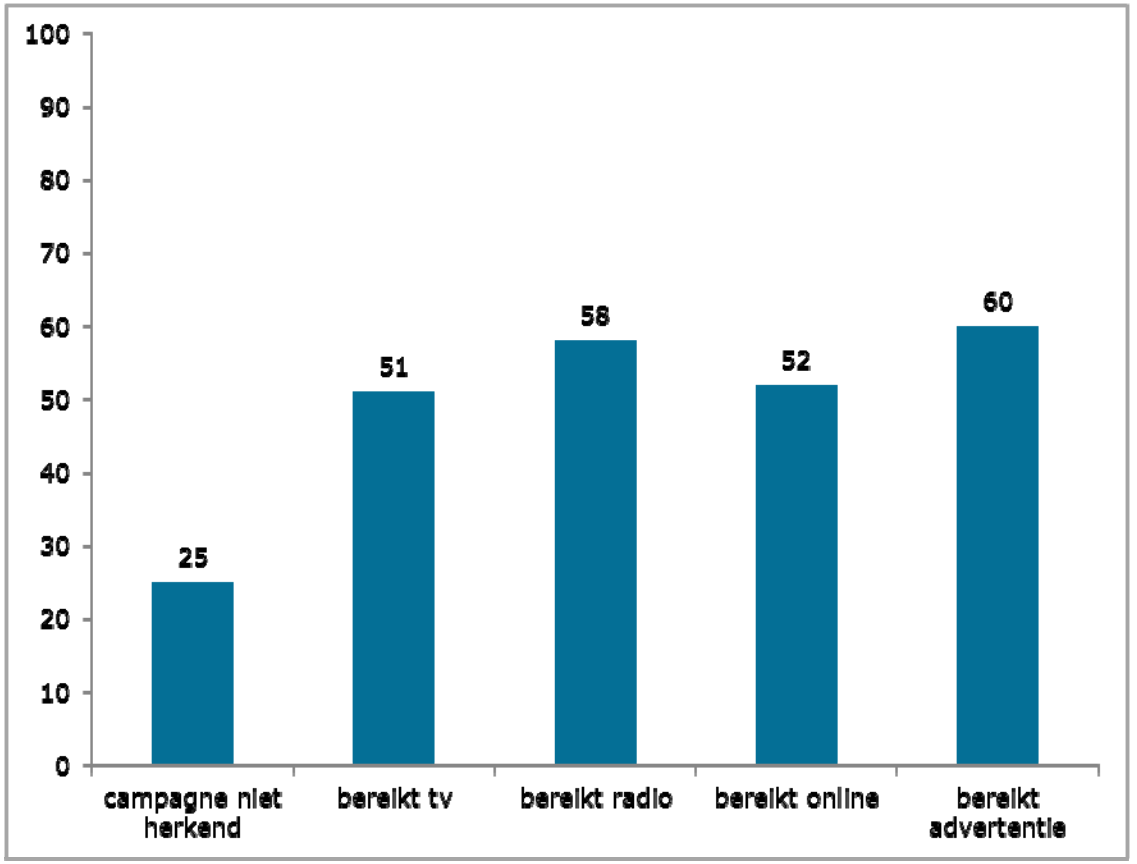


% bereikt per medium HERKTV1b+ HERKR1b+ …
Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over de gemeenteraadsverkiezingen (HERIN)

4.2 Alle uitingen dragen bij aan herinnering

In totaal kan 44% van de Nederlanders zich de campagne herinneren, wat vergelijkbaar is met de benchmark.

Uit een verdiepende analyse blijkt dat alle mediumtypen hieraan hebben bijgedragen, met name radio en de printadvertenties. Opvallend is dat ook onder degenen die geen van de uitingen herkend hebben, nog altijd een kwart (25%) zich een campagne over dit onderwerp herinnert.

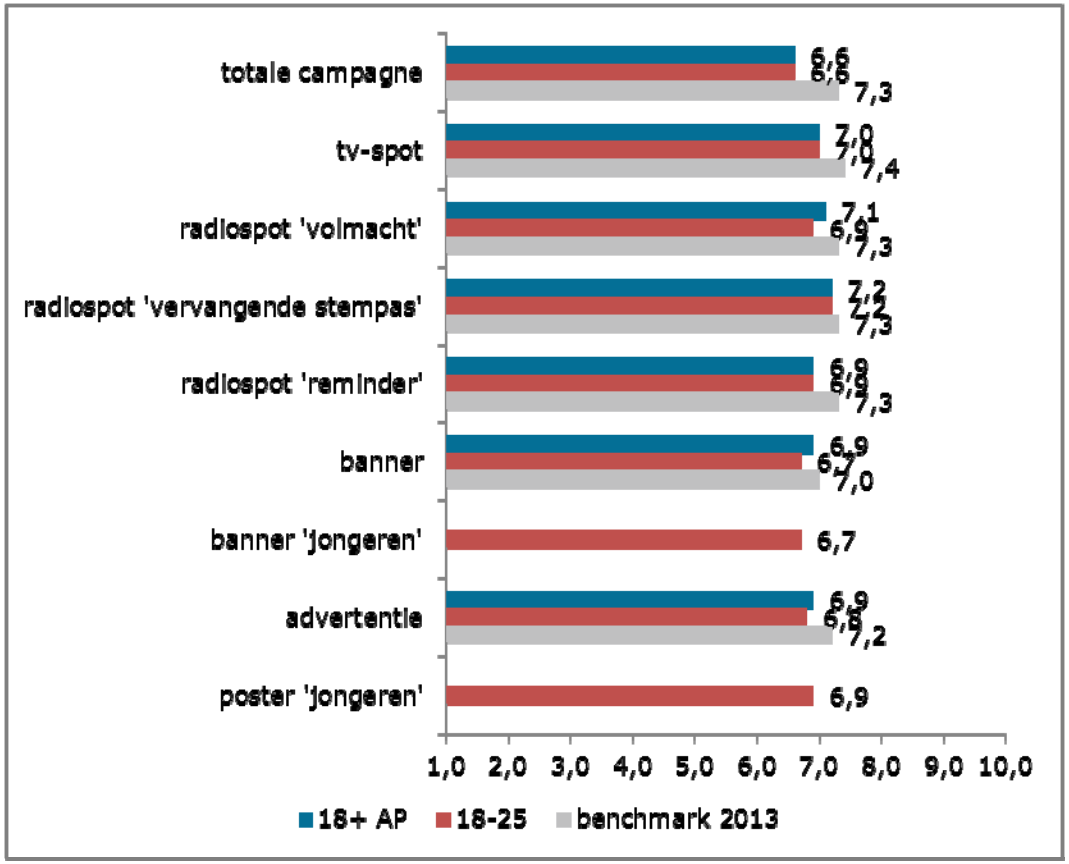


Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de Gemeenteraadsverkiezingen? (HERIN) basis: algemeen publiek

4.3 Waardering – Campagne wordt hetzelfde gewaardeerd als laatste campagne over verkiezingen

De campagne ‘verkiezingen Gemeenteraad 2014’ wordt met een 6,6 duidelijk lager gewaardeerd dan de benchmark (7,3). In vergelijking met de verkiezingen voor de Tweede Kamer 2012 is de waardering gelijk gebleven (toen: 6,7)

- Met name de tv spot (7,0 versus benchmark 7,4) en de radiospot ‘reminder’ (6,9 versus benchmark 7,3) worden lager dan gemiddeld gewaardeerd.
- De overige uitingen worden gemiddeld beoordeeld met rapportcijfers tussen de 6,7 en de 7,2.



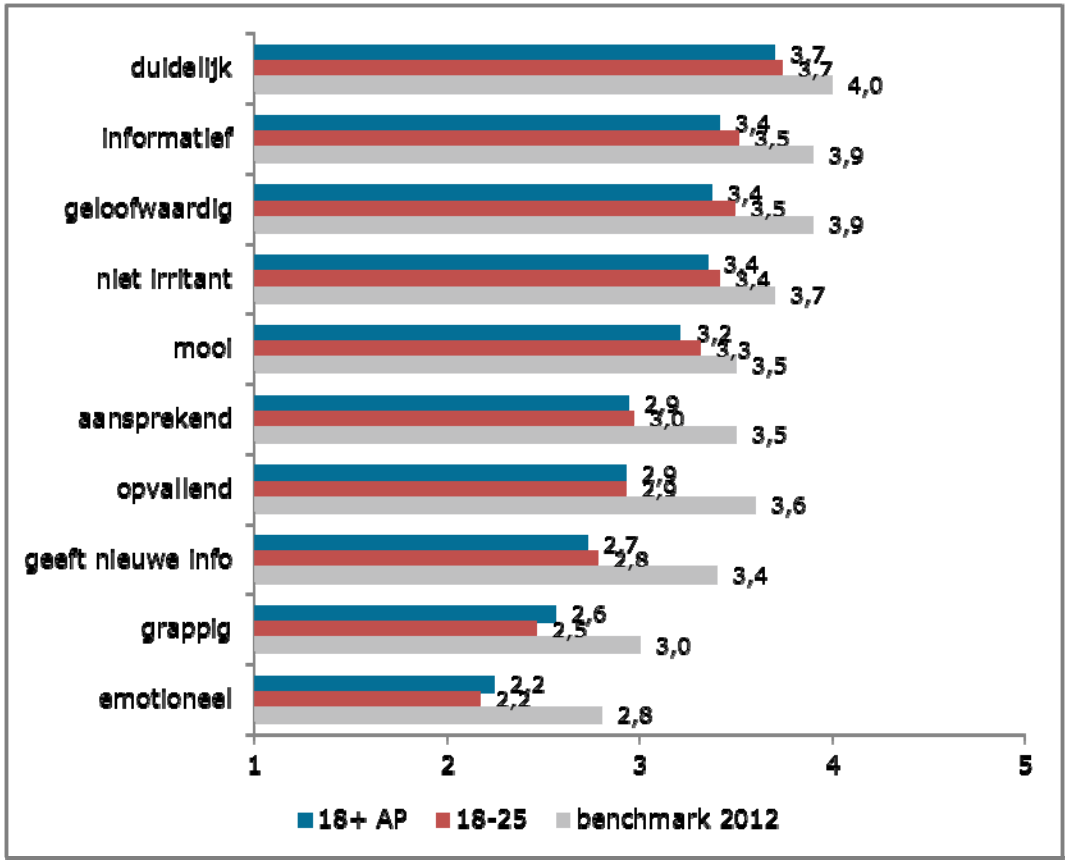
Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10

RAP_CIJF, RAP_TV1, RAP_R1, …

4.3 Waardering – Alle aspecten lager gewaardeerd dan benchmark

De relatief lage waardering van de campagne die we eerder zagen, zien we ook terug in de waardering van de verschillende aspecten. Voor alle aspecten scoort de campagne beneden de benchmark. Gezien het doel van de campagne, namelijk kiezers informeren over het verkiezingsproces, is het opvallend dat dit ook geldt voor aspecten als ‘informatief’, ‘duidelijk’ en ‘geloofwaardig’. Het grootste verschil met de benchmark is er op de aspecten ‘aansprekend’, ‘geeft nieuwe informatie’ en ‘opvallend’.

Gelijke waardering als TK 2012
In vergelijking met de verkiezingen Tweede Kamer 2012 wordt de campagne op alle aspecten vergelijkbaar gewaardeerd.



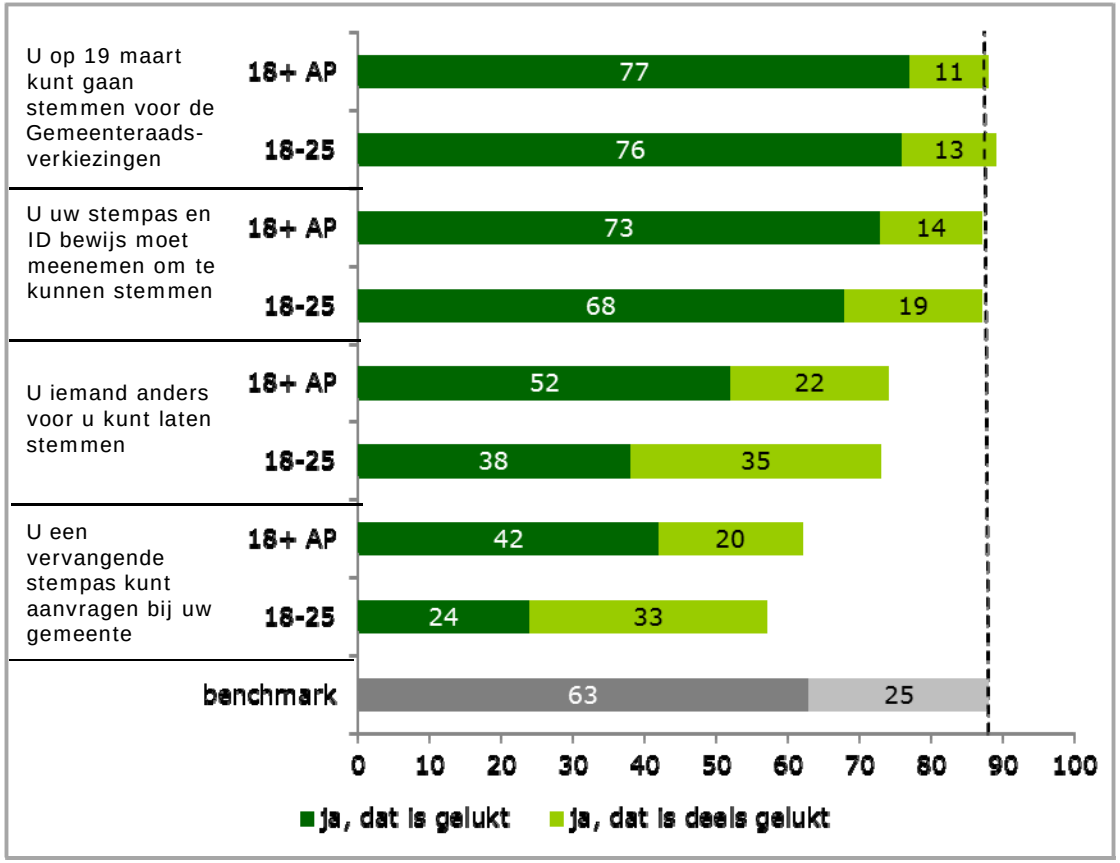
Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_IRRI, WD_GELOOF, WD_AANSP, WD_GRAP, WD_OPVAL, WD_MOOI)

4.4 Boodschapoverdracht – Geholpen boodschapoverdracht wisselend

Aansporing tot stemmen spontaan meest genoemd (niet in grafiek)
Als men spontaan naar de boodschap van de campagne wordt gevraagd, komt vooral de aansporing om te gaan stemmen naar voren, zoals ‘ga stemmen’ (59%) of ‘stemmen is belangrijk’ (20%). Andere boodschappen worden nauwelijks genoemd (minder dan 10%). Een op de vijf (18%) weet niet welke boodschap de campagne over wil brengen (benchmark: 10%).

Geholpen boodschapoverdracht relatief laag
Wanneer de boodschappen voorgelegd worden, is er een duidelijke tweedeling zichtbaar. De boodschappen die al gedurende lange tijd aandacht krijgen (de datum (88%) en de verplichting om zowel stempas als ID bewijs mee te nemen (87%)), worden goed overgebracht. De boodschappen die relatief nieuw zijn (‘u kunt iemand anders voor u laten stemmen’ (74%) en ‘u kunt een vervangende stempas aanvragen’ (62%)) worden daarentegen veel minder goed overgebracht. Deze laatste twee boodschappen waren ook niet in alle uitingen expliciet benoemd.

Boodschapoverdracht vergelijkbaar met TK 2012
Ditzelfde geluid was ook hoorbaar na de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen. Ook toen bleef de boodschapoverdracht omtrent de vervangende stempas achter. Ter vergelijking, toen dacht 70% van de kiezers en 68% van de jongeren dat de campagne er deels in slaagde om deze boodschap over te dragen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH_P1 t/m P4)

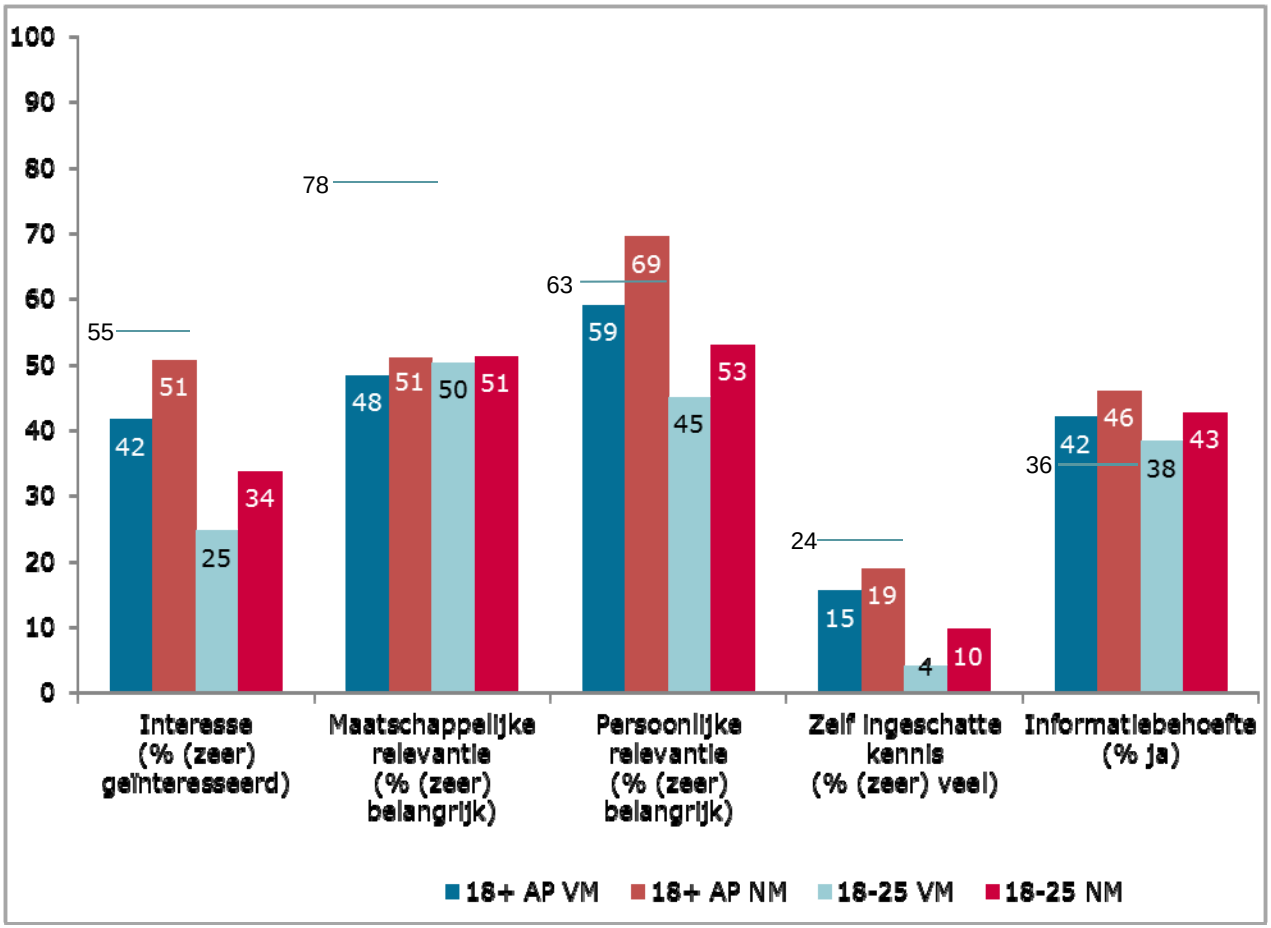
5. Achtergronden doelgroep

In dit hoofdstuk wordt de achtergronden van de doelgroep beschreven. Zo wordt ingegaan op de mate waarin de doelgroepen het onderwerp maatschappelijk en persoonlijk relevant vinden. Of ze interesse in het onderwerp hebben en in hoeverre ze eigen kennis over het onderwerp inschatten.

5. Maatschappelijke relevantie laag

Kiezers zijn over het algemeen niet zo betrokken bij het onderwerp ‘gemeenteraads-verkiezingen’.

- 42% van de Nederlanders is geïnteresseerd in het onderwerp ‘gemeenteraadsverkiezingen’. Daarmee ligt de **interesse** iets lager dan de benchmark.
- De **maatschappelijke relevantie** ligt ver onder de benchmark: 48% van de Nederlanders vindt het belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het informeren over stemmen.
- De **persoonlijke relevantie** is gemiddeld: 59% geeft aan dat het ook voor henzelf belangrijk is om te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen, tegen 63% gemiddeld.
- De **zelf ingeschatte kennis** van het onderwerp is relatief laag: 15% van de kiezers denkt veel te weten over de gemeenteraadsverkiezingen – de benchmark is 24%.
- De **informatiebehoefte** (42%) is daarentegen iets hoger dan de benchmark (36%).
- Jongeren zijn minder betrokken bij het onderwerp dan het algemeen publiek.
- Op veel punten zien we een toename tussen de voor- en nameting.



Bijlagen

Bijlage 1. Onderzoeksopzet

Met ingang van 2012 heeft DPC enkele veranderingen doorgevoerd in het campagne-effectonderzoek:
- er is van een trackingopzet overgegaan op een duale opzet;
- er is een nieuw uitvoerend bureau gecontracteerd (TNS NIPO).

Duale opzet
Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat met ingang van 2012 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'.

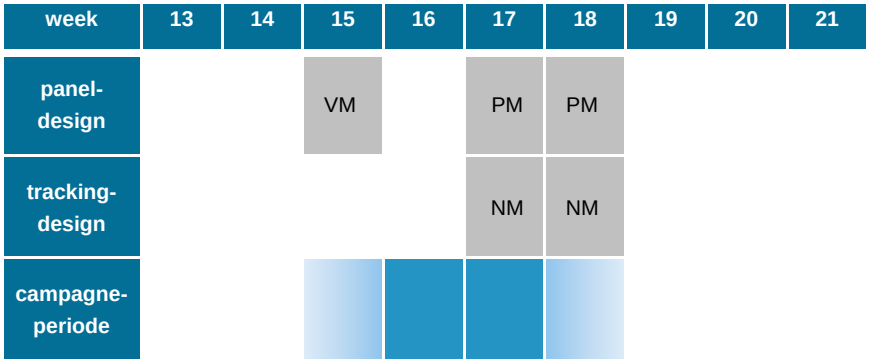
De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) 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.

Overige wijzigingen in de opzet zijn:

- In het verleden bestond de vragenlijst uit maximaal zes verschillende campagnevragenlijsten, terwijl met ingang van 2012 slechts één campagnevragenlijst tegelijk wordt voorgelegd.
- De tussenmeting vond in het verleden tijdens de media-inzet plaats, terwijl de tussenmeting met ingang van 2012 gecombineerd met de nameting aan het eind van de media-inzet wordt uitgevoerd. In de gecombineerde vragenlijst worden eerst de effectvragen en daarna de communicatieve werkingsvragen gesteld.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt, net als in het verleden. 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.



Bijlage 2. Onderzoeksverantwoording (1/2)

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 TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk
De voormeting vond plaats in twee weken voorafgaand aan de campagne (week 6-7). De nameting en panelmeting liepen gedurende de laatste twee weken van de campagne (week 11-12, met de verkiezingsdag als laatste veldwerkdag). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting.

Week	06	07	08	09	10	11	12	13
Campagne								
Veldwerk	VM	VM				NM	NM	
						PM	PM	

Steekproef
Het onderzoek is gehouden onder twee doelgroepen:
- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder
- Jongeren van 18-25 jaar

Om voldoende waarnemingen onder de jongeren te realiseren, is deze doelgroep in de steekproef oversampled.

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, met televisie. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging
In het onderstaand overzicht ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn gewogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, Nielsen regio en gezinsgrootte.

	Algemeen publiek 18+			Jongeren 18-25 jaar		
	VM	NM	PM	VM	NM	PM
Bruto steekproef	934	1088	607	606	907	302
Totale respons	610	532	496	304	373	232
Buiten doelgroep	-	-	-	-	-	-
Netto steekproef	610	532	496	304	373	232
Respons	65%	49%	81%	50%	41%	77%
Weegefficiëntie	0,851	0,853	0,865	0,873	0,845	0,898

Bijlage 2. Onderzoeksverantwoording (2/2)

De sociodemografische kenmerken van het algemeen publiek zijn bekend en hier is in het onderzoek rekening mee gehouden. De steekproef is getrokken naar de ideaalcijfers van het algemeen publiek van Nederlanders van 18 jaar en ouder en de resultaten van de respondenten zijn vervolgens naar die achtergrondgegevens herwogen. Op deze slide staan de sociodemografische kenmerken van de respondenten van het algemeen publiek en de jongeren.

Jongeren zijn duidelijk hoger opgeleid dan het algemeen publiek. Voor de rest verschillen jongeren niet van het algemeen publiek.

	Algemeen Publiek		Jongeren	
Geslacht	**VM**	**NM**	**VM**	**NM**
Man	49	49	51	51
Vrouw	51	51	49	49
Leeftijd				
18 t/m 34 jaar	26	26	100	100
35 t/m 49 jaar	28	28	-	-
50 jaar en ouder	46	46	-	-
Opleiding				
Laag	25	25	3	4
Midden	41	41	51	51
Hoog	34	34	46	46
Regio				
Drie grote gemeenten	12	12	14	14
West	29	29	29	29
Noord	10	10	10	10
Oost	21	21	21	21
Zuid	24	24	22	22
Randgemeenten	4	4	4	4