

Rapport CEO Gemeenteraads- verkiezingen 2026

Campagne-effectonderzoek 2026

26 juni 2026

Inhoud

Achtergrond	<u>pagina 3</u>
Inhoud campagne	<u>pagina 7</u>
Conclusies	<u>pagina 11</u>
Communicatieve werking	<u>pagina 15</u>
Campagne-effecten	<u>pagina 26</u>
Overige resultaten	<u>pagina 35</u>
Onderzoeksverantwoording	<u>pagina 40</u>

Achtergrond



Introductie

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek van de publiekscampagne in aanloop naar de Gemeenteraadsverkiezingen op 18 maart 2026. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) uitgevoerd door Verian en Validators, onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Verian en Validators dragen zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. De herkenning, waardering en boodschapsoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. Waar van toepassing wordt de communicatieve werking vergeleken met de benchmark van andere overheidscampagnes. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Campagneperiode:	23 februari – 18 maart 2026
Veldwerkperiode:	Voormeting: 16 feb – 2 mrt 2026 Nameting: 19 mrt – 2 apr 2026

Leeswijzer rapport

- De in dit onderzoek voorgelegde middelen vormen een deel van de totale campagne. Naast deze middelen bestond de campagne uit een activatie, waarvoor een afzonderlijk onderzoek is uitgevoerd, en PR-inzet. Bij de duiding van de resultaten van het huidige onderzoek moet daarom onderscheid worden gemaakt tussen de gemeten campagne-ontwikkelingen binnen de campagnedoelgroepen en de communicatieve werking van de specifiek in dit onderzoek geteste middelen. Deze middelen vormen daarmee slechts gedeeltelijk een afspiegeling van de totale campagne-inzet.
- De 'weet ik niet'-waarden in de visuele weergaven van de data worden achterwege gelaten waar ingeschat is dat dit de leesbaarheid van de grafieken bevordert. Hierdoor tellen niet alle grafieken op tot 100%.

Beschrijving van de campagne

Op 18 maart 2026 vonden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. De opkomst bij die verkiezingen daalt de afgelopen jaren structureel. Dat heeft meerdere oorzaken. Zo is het vertrouwen in de politiek laag, kennen mensen de kandidaten niet en heeft men soms het gevoel dat een stem minder waarde heeft als zij op een partij stemmen die niet de grootste wordt. Onder het motto 'Elke stemmer verdient een standbeeld' stonden in de campagne de stemmers zelf centraal. De campagne richtte zich in het bijzonder op groepen die niet consistent stemmen, zoals jongeren en situationele niet-stemmers: groepen die zich vaak minder politiek betrokken voelen, minder kennis hebben van het politieke systeem en bij wie de drempels om te stemmen vooral liggen in inertie, beperkte ervaren relevantie en twijfel of hun stem verschil maakt. De sociale norm om te stemmen is bovendien zwak.

De campagne probeert deze doelgroepen emotioneel te raken. Zij moeten het gevoel krijgen dat hun gemeente hen en hun stem waardeert en dat hun stem waardevol is. Het is de bedoeling dat mensen een positief gevoel aan stemmen gaan koppelen.

In zes gemeenten met een relatief lage opkomst in 2022 zijn in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen levensgrote standbeelden onthuld van inwoners die symbool stonden voor alle kiezers in Nederland. Die activiteiten moeten opvallen, uitnodigen tot deelname en mensen laten weggaan met het gevoel dat hun stem telt. De activiteiten moeten positiviteit uitstralen, zodat men die positiviteit ook aan het stemmen koppelt.

Rondom deze onthullingen is er sterk ingezet op PR en media-aandacht. Dat

heeft voor een zichtbare start van de campagne gezorgd in landelijke, regionale en lokale pers en online media.

De **campagnestrategie** bestaat uit twee principes. Ten eerste wordt concreet gemaakt waarom stemmen belangrijk is voor de eigen wijk of toekomst en wordt getoond dat 'mensen zoals jij' ook gaan stemmen. Op die manier moeten het persoonlijke en maatschappelijke belang worden vergroot. Ten tweede wordt getoond wat men misloopt als er niet wordt gestemd en moeten drempels worden verlaagd door het stemmoment dichterbij, leuker en laagdrempeliger te maken. Zo wordt weerstand verminderd door verliesaversie te activeren en stemmen zo makkelijk mogelijk gemaakt.

De **mediastrategie** is erop gericht om bereik op te bouwen vanuit lokale zichtbaarheid, netwerkverspreiding en gedeelde content, waarna betaalde media wordt opgeschaald. Dat gebeurt in twee fases. In de eerste fase ligt de nadruk op lokale activiteiten, PR-inzet en verspreiding via netwerken. In de tweede fase ligt de nadruk op bereik en herinnering, waarbij betaalde media een grotere rol gaan spelen. De campagne werd landelijk ondersteund met de inzet van massamediale online advertenties, video's en buitenreclame.

Doelstellingen en metingen



Beleidsdoelstelling(en)

Het ministerie wil een goed en soepel verloop van de gemeenteraadsverkiezingen, waarbij de opkomst op hetzelfde niveau blijft of hoger is dan bij eerdere gemeenteraadsverkiezingen.



Communicatiedoelstelling(en)

- Kiesgerechtigden attenderen op de gemeenteraadsverkiezingen
- Kiesgerechtigden informeren over het belang van stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen
- Kiesgerechtigden motiveren te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen



Doelgroep(en)

Jongvolwassenen: 18 – 25 jaar

Twijfelaars: 26 – 64 jaar. Twijfelaars zijn één van de vier door Kieskompas gedefinieerde subgroepen van situationele niet-stemmers. In het onderzoek van Kieskompas heet deze groep 'Kwetsbare buitenstaanders'. De groep wordt gekenmerkt door mensen die minder vaak stemmen, omdat zij praktische of mentale drempels ervaren in het stemproces, beperkte politieke betrokkenheid tonen of twijfelen aan de invloed en relevantie van hun stem.



Campagnedoelstelling(en)

- **VOELEN** – Twijfelaars en jongvolwassenen ervaren minder weerstand om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen
- **VINDEN** – Twijfelaars en jongvolwassenen vinden dat hun stem ertoe doet bij de gemeenteraadsverkiezingen
- **VINDEN II** – Twijfelaars en jongvolwassenen vinden dat stemmen belangrijk is voor hun eigen toekomst en hun omgeving
- **VINDEN III** – (*Langetermijndoelstelling*) Twijfelaars en jongvolwassenen vinden dat stemmen haalbaar en eenvoudig is

Metingen

Een voor- en nameting, met als tussenliggende periode de campagne:

Jongvolwassenen

- Voormeting: n=427
- Nameting: n=384

Twijfelaars

- Voormeting: n=362
- Nameting: n=419



Inhoud campagne

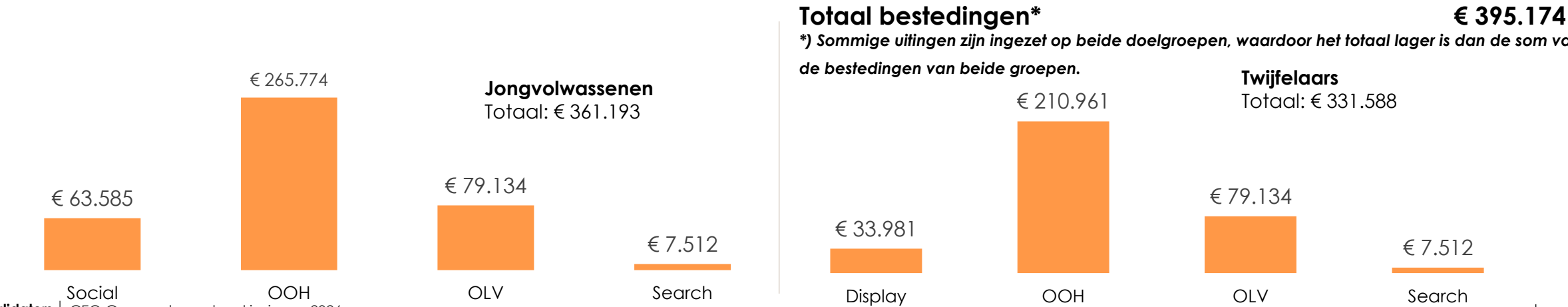


Media-inzet en netto bestedingen

Media-overzicht

Campagneperiode		Februari				Maart		
Week		8	9	10	11	12	13	14
Meting		Voormeting					Nameting	
Social				5 mrt			18 mrt	
Display							18 mrt	
OOH								
OLV							18 mrt	
Search							18 mrt	

Bestedingen



Overzicht uitingen Jongvolwassenen

Poster



DOOH (6s)



OLV (6s)



SOC (6s)



SOC (8s)



OLV (10s)



Overzicht uitingen Twijfelaars

Poster (variant 1)



Poster (variant 2)



Display (5s)



Display (carroussel)



OLV (6s)



OLV (10s)



Conclusies



Conclusies: algemeen

Hoofdconclusie

Er zijn enige positieve ontwikkelingen zichtbaar, maar bijdrage van de gemeten campagne lijkt onwaarschijnlijk

De campagne over de gemeenteraadsverkiezingen heeft slechts beperkt communicatief bereik gerealiseerd. De herkenning van de voorgelegde campagnemiddelen is laag en ook de waardering van de campagnematerialen blijft achter. Hoewel de boodschap dat men moet gaan stemmen redelijk wordt overgebracht, komt de boodschap dat veel mensen gaan stemmen nauwelijks over.

In de resultaten zijn wel enkele positieve verschuivingen zichtbaar op de campagnedoelstellingen, met name onder twijfelaars. Op basis van het campagne-effectonderzoek kunnen deze veranderingen echter niet aan de campagne worden toegeschreven. Herkenning en waardering vormen een belangrijke voorwaarde voor campagnedoorwerking, en beide zijn in dit geval beperkt. Daardoor is het niet aannemelijk dat het *paid media* deel van de campagne verantwoordelijk is voor de waargenomen effecten.

Conclusie jongvolwassenen

Jongvolwassenen zien het belang van stemmen in

Onder jongvolwassenen is de weerstand tegen stemmen laag en zijn er geen praktische belemmeringen. Tegelijk is er twijfel of hun stem echt het verschil kan maken. Ze erkennen de invloed op hun dagelijks leven en na de campagne groeit het besef van het belang van de verkiezingen voor hun directe omgeving. Daarnaast is er een positieve beweging te zien als het gaat om dat de stem iets toevoegt en het verschil maakt.

Dat er weinig ontwikkeling te zien is op de doelstellingen zou te maken kunnen hebben met de beperkte herkenning en waardering en het feit dat de boodschappen niet goed zijn overgekomen. Alleen de boodschap 'ga ook stemmen' is wel goed overgekomen uit de uitingen.

Conclusie twijfelaars

Twijfelaars zijn na de gemeenteraadsverkiezingen positief over stemmen

Twijfelaars laten over het algemeen lagere scores zien dan jongvolwassenen. Dat geldt voor zowel de doelstellingen als de communicatieve werking en de overige resultaten.

Na de campagne vinden twijfelaars vaker dat ze door te stemmen hun mening kunnen laten horen, vinden ze stemmen vaker relevant voor zichzelf en vinden ze stemmen eenvoudiger en haalbaarder. Wat daarbij aansluit is dat ze stemmen na de campagne in grotere mate belangrijk vinden en dat ze het belangrijker vinden hun stem te laten horen over maatschappelijke kwesties. Wel is er bij twijfelaars meer dan bij jongvolwassenen weerstand tegen het stemmen. Na de campagne vinden ze wel vaker dat stemmen nut heeft.

De positieve ontwikkelingen zouden kunnen samenhangen met het gedrag dat twijfelaars in hun sociale omgeving tegenkomen. Na de campagne geven zij in grotere mate aan dat mensen zoals zichzelf gaan stemmen en dat het lijkt alsof veel mensen om hen heen stemmen. Mogelijk heeft dit positieve gedrag dat twijfelaars om zich heen zien invloed op hun beeldvorming.

Net als onder jongvolwassenen wordt de campagne slecht herkend en is die niet goed overgekomen. Wel is het aandeel dat stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen heel belangrijk vindt voor zichzelf na de campagne toegenomen.

Conclusies: doelstellingen

De weerstand tegen het stemmen blijft beperkt, de ontwikkeling verschilt per onderdeel en per doelgroep.

VOELEN: Twijfelaars en jongvolwassenen ervaren minder weerstand om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen.

Onder jongvolwassenen is het beeld grotendeels stabiel. Op het nut van stemmen, het er niet van laten komen en het ervaren van stemmen als gedoe verandert er weinig. Wel is er één verbetering: jongvolwassenen zijn er na de campagne vaker van overtuigd dat hun stem iets toevoegt.

Bij twijfelaars ligt het net anders. Zij vinden stemmen na de campagne vaker nuttig, de duidelijkste verbetering bij deze groep. Op "het komt er niet van" is het beeld wisselend: meer twijfelaars laten zich hier sterker over uit in beide richtingen (positief en negatief), maar in totaal is geen aantoonbare verschuiving vast te stellen. Op het ervaren van stemmen als te veel gedoe, en op de overtuiging dat hun stem iets toevoegt, verandert er weinig.

De doelgroepen vinden na de campagne vaker dat hun stem ertoe doet

VINDEN I: Twijfelaars en jongvolwassenen vinden dat hun stem ertoe doet bij de gemeenteraadsverkiezingen.

Na de campagne is men het vaker eens dat zij door te stemmen hun mening kunnen laten horen. Verder is het beeld stabiel als het gaat om het ertoe doen van de stem bij de gemeenteraadsverkiezingen.

Bij jongvolwassenen zijn er na de campagne positieve bewegingen te zien. Er is een positieve beweging te zien als het gaat om mensen die vinden dat hun stem iets toevoegt en dat hun stem het verschil kan maken.

Twijfelaars zijn het na de campagne vaker eens dat zij door te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen hun mening laten horen.

De persoonlijke relevantie en belang van het stemmen voor de eigen buurt en omgeving nemen na de campagne toe

VINDEN II: Twijfelaars en jongvolwassenen vinden dat stemmen belangrijk is voor hun eigen toekomst en omgeving.

Na de campagne is er een positieve ontwikkeling te zien met betrekking tot persoonlijke relevantie en wordt het belang van stemmen voor de eigen buurt en omgeving meer ingezien.

Na de campagne is er een afname te zien als het gaat om jongvolwassenen die niet vinden dat stemmen relevant is voor henzelf. Daarnaast is er een positieve beweging te zien als het gaat om het belang voor de eigen buurt en omgeving. Twijfelaars vinden stemmen na de campagne vaker relevant voor zichzelf en minder twijfelaars zijn het na de campagne oneens dat zij door te stemmen invloed hebben op dingen die voor hen belangrijk zijn.

Stemmen is haalbaar en eenvoudig, maar stemhulpmiddelen worden na de campagne minder behulpzaam gevonden

VINDEN III: Twijfelaars en jongvolwassenen vinden dat stemmen haalbaar en eenvoudig is.

Stemmen wordt zowel voor als na de campagne haalbaar en eenvoudig gevonden.

Onder jongvolwassenen zijn er geen duidelijke bewegingen te zien. Bij twijfelaars is er een positieve beweging te zien als het gaat om het makkelijk vinden van het stemmen, het niet te lang vinden duren en het gegeven dat stemmen altijd dichtbij kan. Er is echter een negatieve beweging te zien met betrekking tot stemhulpen: na de campagne zijn meer twijfelaars het oneens dat zij met stemhulpen een goede stemkeuze kunnen maken.

Conclusies: communicatieve werking

Zichtbaarheid van de campagne is laag

De voorgelegde campagnemiddelen worden in totaal door bijna een vijfde van de doelgroep jongvolwassenen en een tiende van de doelgroep twijfelaars herkend. Dat is beneden het gemiddelde van campagne-effectonderzoeken. De nieuws- en reclameherinnering ligt wel boven het gemiddelde. Na de campagne zegt een derde van beide doelgroepen zeker iets te hebben gezien of gehoord. Dat is boven de benchmark. Het zou kunnen dat een deel van de mensen die zich nieuws of reclame herinnert niet iets van de uitgevraagde campagnemiddelen heeft gezien, rekening houdend met de lage campagneherkenning en het feit dat de gemeenteraadsverkiezingen in het algemeen altijd veel (media-)aandacht genereren. Daarbij zou de ingezette PR mogelijk ook een rol kunnen hebben gespeeld.

Campagne krijgt een krappe voldoende, scoort benedengemiddeld op waardering

Ook de waardering van de campagne ligt beneden de benchmark. De uitingen krijgen van jongvolwassenen gemiddeld het rapportcijfer 5,5 en van twijfelaars een 5,7. Alle uitingen krijgen een waardering tussen de 5,3 en 5,7. Dat is ongeveer een heel punt beneden de benchmark van 6,6. Ook de waarderingselementen scoren beneden de benchmark. De grootste negatieve verschillen zijn te zien met betrekking tot 'geeft mij nieuwe informatie', 'geloofwaardig' en 'duidelijk'.

Het is duidelijk dat er wordt opgeroepen tot stemmen, maar andere boodschappen scoren slechter

Wie nieuws of reclame over stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen heeft meegekregen, noemt spontaan 'belang van stemmen' als boodschap. Daarna wordt 'Elke stem telt' het meest genoemd. Na de campagne is het aantal dat dat noemt fors gestegen, waarbij er onder twijfelaars een iets grotere stijging te zien is dan onder jongvolwassenen. Ook 'elke stem telt' wordt na de campagne vaker herkend.

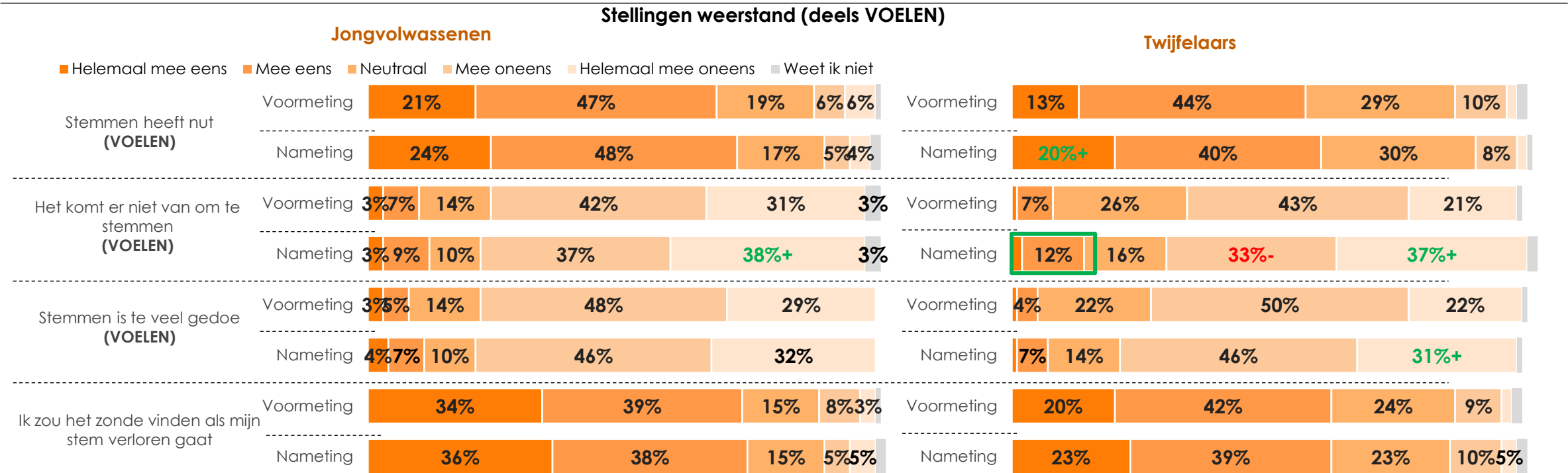
Van de daadwerkelijke campagneboodschappen is 'Ga ook stemmen op 18 maart voor de gemeenteraadsverkiezingen' de boodschap die het beste is overgekomen: driekwart van de jongvolwassenen en zes op de tien twijfelaars vindt dat die boodschap (heel) duidelijk overkomt. Bij de jongvolwassenen is dat boven de benchmark.

De overige boodschappen zijn niet goed overgekomen. Dat geldt met grote afstand het sterkst voor de boodschap 'Veel mensen gaan stemmen': een vijfde van de jongvolwassenen en één op de zeven twijfelaars vinden dat die goed is overgekomen.

Campagne-effecten



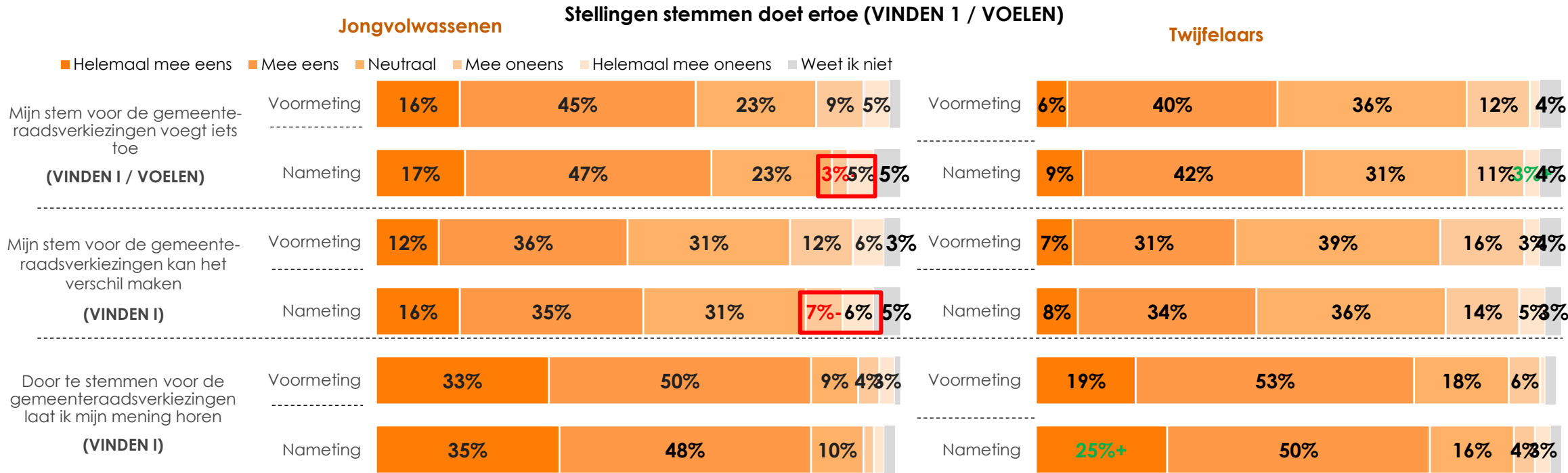
Na de campagne geven iets meer twijfelaars aan dat het er niet van komt om te stemmen



Toelichting

Dat na de campagne meer twijfelaars aangeven dat het er niet van komt om te stemmen, zou mogelijk verklaard kunnen worden door een verschil in intentie en daadwerkelijk gedrag. Onder beide doelgroepen is te zien dat stemmen voor een meerderheid nut heeft en is de overgrote meerderheid het oneens dat het er niet van komt om te stemmen en dat stemmen te veel gedoe is. Er is een aantal verschuivingen te zien, maar dat is altijd binnen de top-2 of de bottom-2.

Na de campagne vinden meer twijfelaars dat zij door te stemmen hun mening laten horen

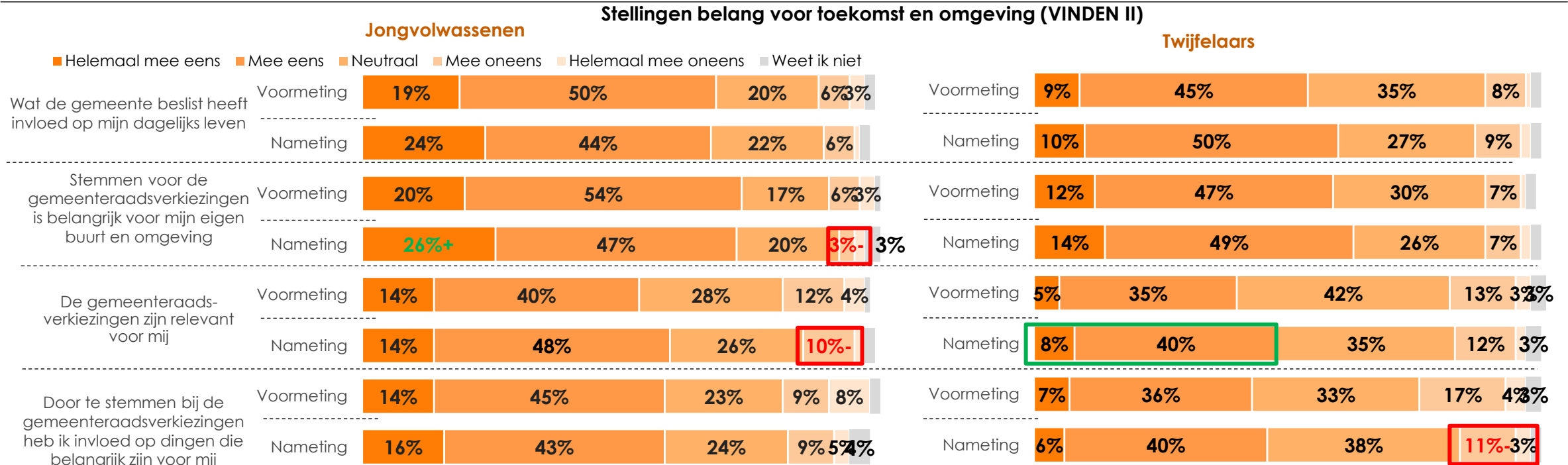


Toelichting

Naast dat twijfelaars het na de campagne vaker (helemaal) eens zijn dat zij door te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen hun mening kunnen laten horen, zijn minder jongvolwassenen het (helemaal) oneens met de stellingen ‘Mijn stem voor de gemeenteraadsverkiezingen voegt iets toe’ en ‘Mijn stem voor de gemeenteraadsverkiezingen kan het verschil maken’. Er is echter geen verschuiving binnen de top-2 te zien. Van beide doelgroepen is een ruime meerderheid het eens dat zij door te stemmen hun mening laten horen. De andere twee stellingen blijven daarbij achter.

Er lijkt een tegenstrijdigheid te zitten in het feit dat het er voor twijfelaars minder vaak van komt om te stemmen (zie de vorige pagina), maar dat zij na de campagne vaker aangeven door te stemmen hun mening te laten horen.

Twijfelaars vinden de gemeenteraadsverkiezingen na de campagne vaker relevant voor zichzelf



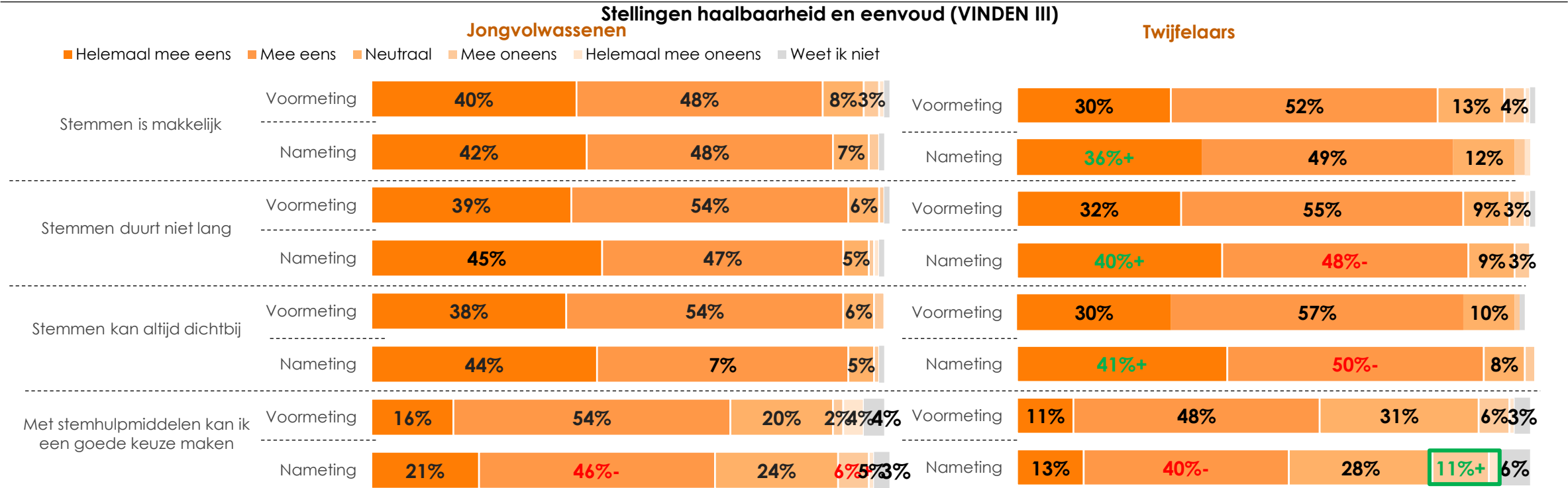
Toelichting

Na de campagne hebben de gemeenteraadsverkiezingen voor twijfelaars een hogere relevantie gekregen. Daarnaast zijn meer jongvolwassenen het helemaal eens dat de gemeenteraadsverkiezingen heel belangrijk zijn voor hun eigen buurt en omgeving.

Jongvolwassenen en twijfelaars vinden stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen ongeveer even belangrijk voor hun eigen buurt en omgeving, terwijl er op de andere stellingen een groter verschil te zien is tussen beide groepen.

Vraag: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (jongvolwassenen vm: n=427, nm: n=384 | twijfelaars vm: n=362, nm: n=419) | Grafieken excl. 'Weet ik niet' | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Twijfelaars kunnen na de campagne in mindere mate een goede keuze maken met stemhulpen



Toelichting

Het aandeel twijfelaars dat met stemhulpmiddelen een goede keuze kan maken is na de campagne afgenomen. Daarnaast is het aandeel twijfelaars dat het helemaal eens is dat stemmen makkelijk is, niet lang duurt en altijd dichtbij kan groter geworden.

De haalbaarheid en eenvoud van het stemmen liggen over het algemeen hoog in vergelijking met de andere doelstellingen. Alleen blijft dat men met stemhulpmiddelen een goede keuze kan maken achter bij de andere stellingen.

Vraag: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (jongvolwassenen vm: n=427, nm: n=384 | twijfelaars vm: n=362, nm: n=419) | Grafieken excl. 'Weet ik niet' | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

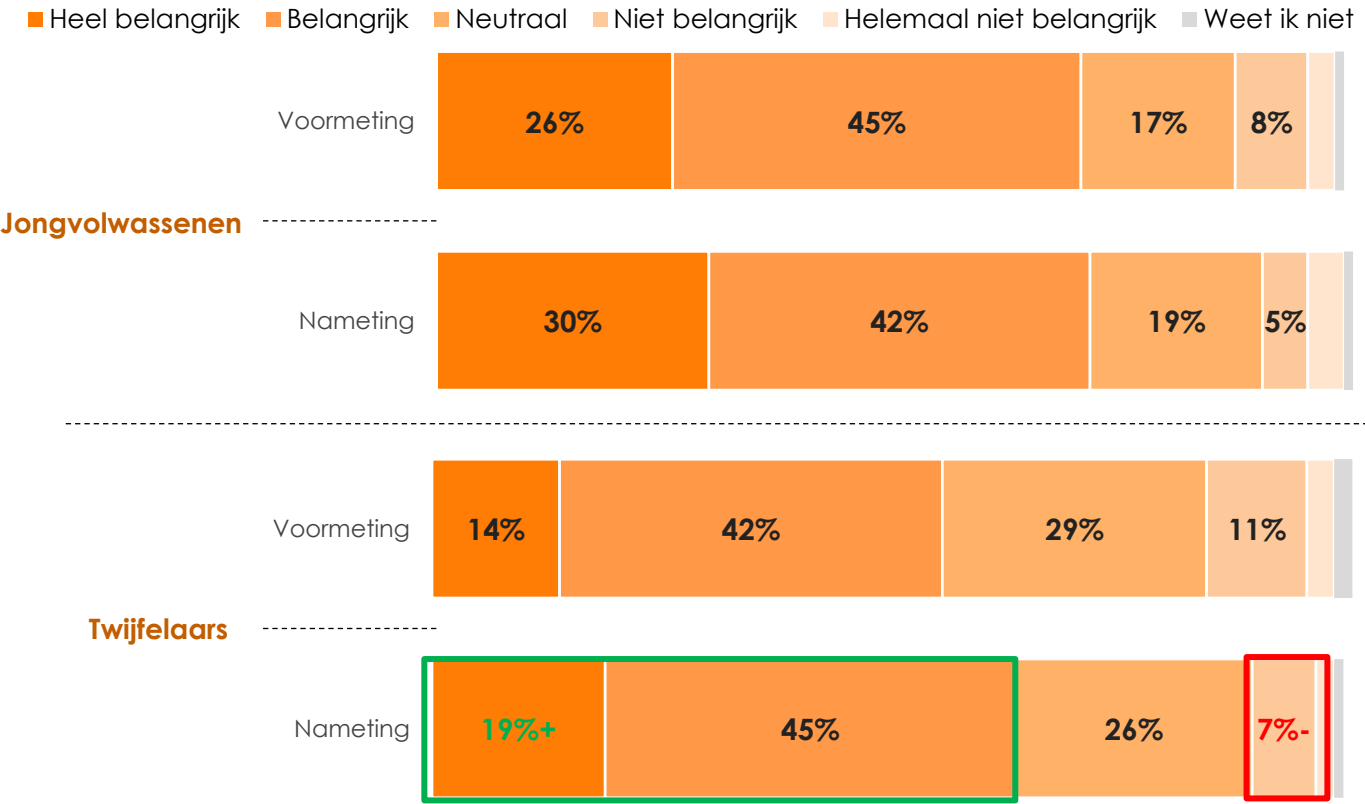
Bottom-2 significant gestegen

Belang van stemmen is na de campagne toegenomen onder twijfelaars

Toelichting

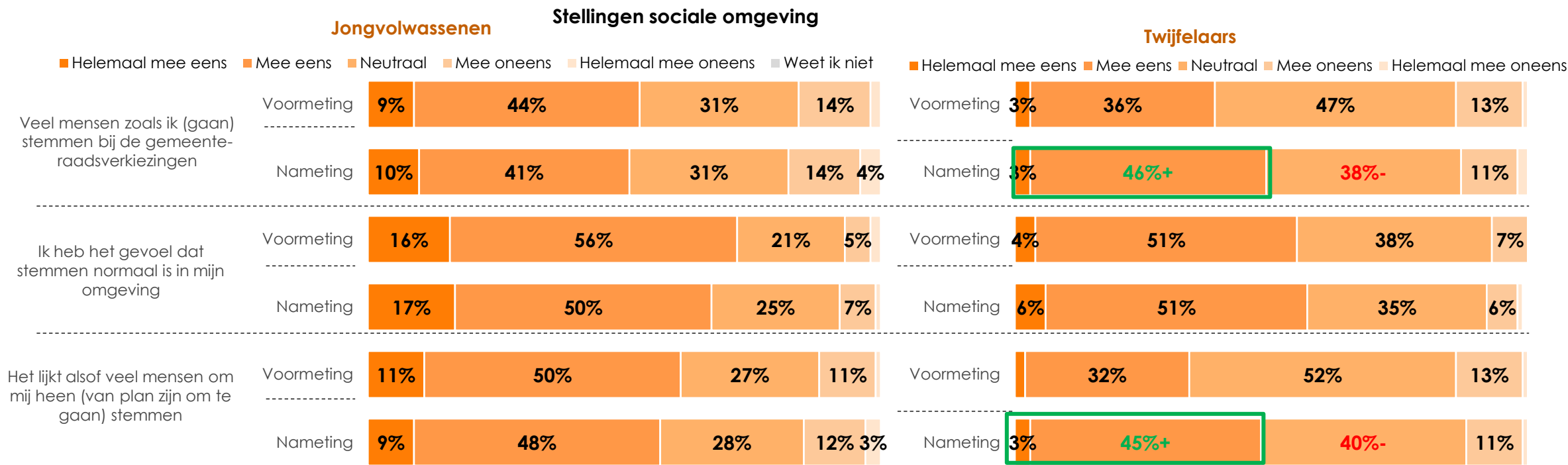
Na de verkiezingen vinden twijfelaars het vaker dan ervoor (heel) belangrijk om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen. Onder jongvolwassenen is de groep die stemmen (heel) belangrijk vindt wel groter dan onder twijfelaars.

Belang van stemmen



Vraag: Hoe belangrijk vind je het om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen? (jongvolwassenen vm: n=427, nm: n=384 | twijfelaars vm: n=362, nm: n=419) | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

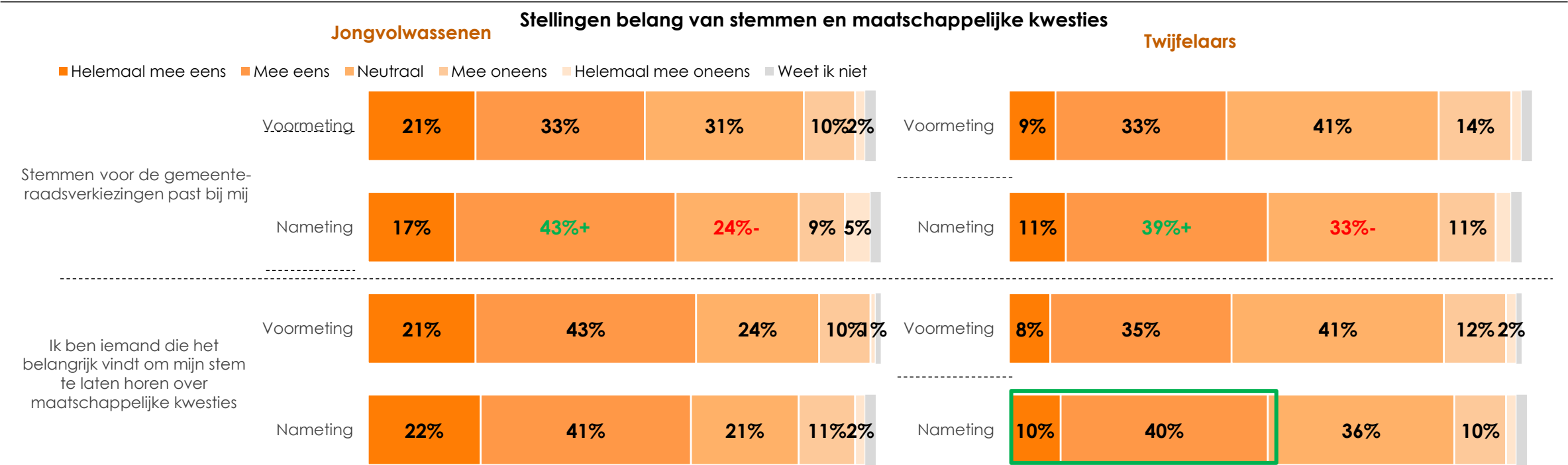
Twijfelaars geven na de campagne vaker aan dat hun sociale omgeving gaat stemmen



Toelichting

Na de campagne heeft de sociale omgeving van twijfelaars vaker gestemd dan dat zij vóór de verkiezingen van plan was. Meer twijfelaars geven aan dat mensen zoals zij stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen en dat het lijkt alsof veel mensen om hen heen stemmen.

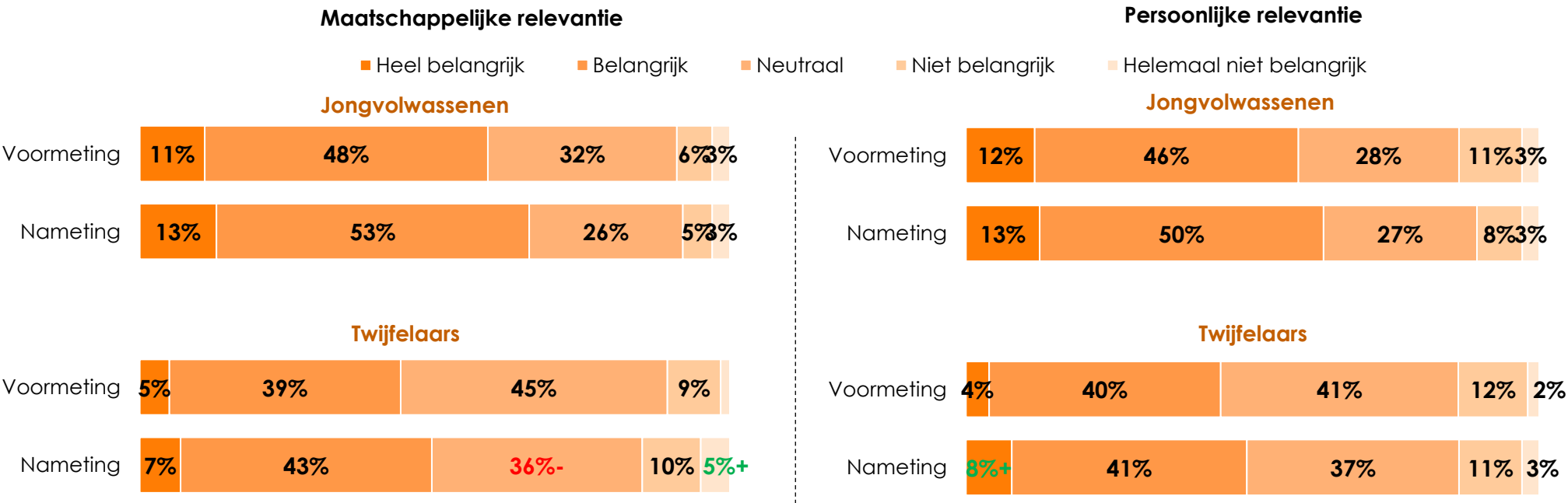
Na de campagne vinden twijfelaars het vaker belangrijk om hun stem te laten horen over maatschappelijke kwesties



Toelichting

Twijfelaars zien zichzelf na de verkiezingen vaker als iemand die het belangrijk vindt om zijn stem te laten horen over maatschappelijke kwesties. Daarnaast is er bij zowel twijfelaars als jongvolwassenen een positieve ontwikkeling te zien als het gaat om de inschatting dat de gemeenteraadsverkiezingen belangrijk zijn voor henzelf.

Persoonlijke relevantie voor twijfelaars laat na de campagne lichte positieve ontwikkeling zien



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Toelichting

Na de campagne vinden meer twijfelaars stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen heel belangrijk voor zichzelf dan ervoor.

De persoonlijke relevantie onder jongvolwassenen ligt na de campagne op de benchmark. De maatschappelijke relevantie onder jongvolwassenen en zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie onder de twijfelaars ligt beneden de benchmark.

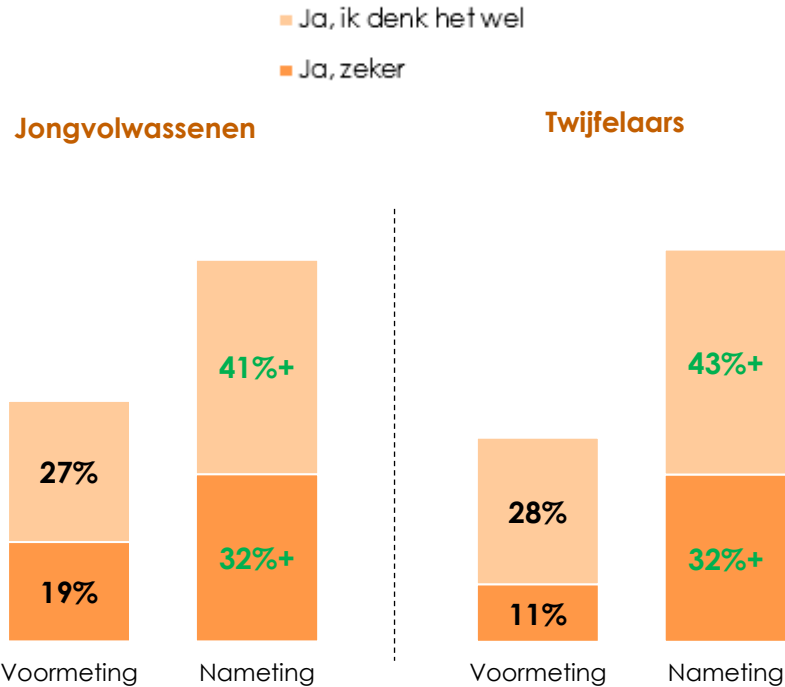
Vraag I (links): In hoeverre vind je het belangrijk dat de Rijksoverheid een campagne voert over stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen? (jongvolwassenen vm: n=427, nm: n=384) | twijfelaars vm: n=362, nm: n=419)
Vraag II (rechts): In hoeverre is stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen belangrijk voor jouzelf? (jongvolwassenen vm: n=427, nm: n=384 | twijfelaars vm: n=362, nm: n=419)

Communicatieve werking



Reclame- en nieuwsherinnering over het belang van stemmen fors gestegen na de campagne

Reclame- en nieuwsherinnering



Toelichting

Na de campagne herinneren de doelgroepen zich meer reclame en nieuws over stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen dan daarvoor. De sterkste stijging is te zien onder twijfelaars, waar de herinnering is verdrievoudigd.

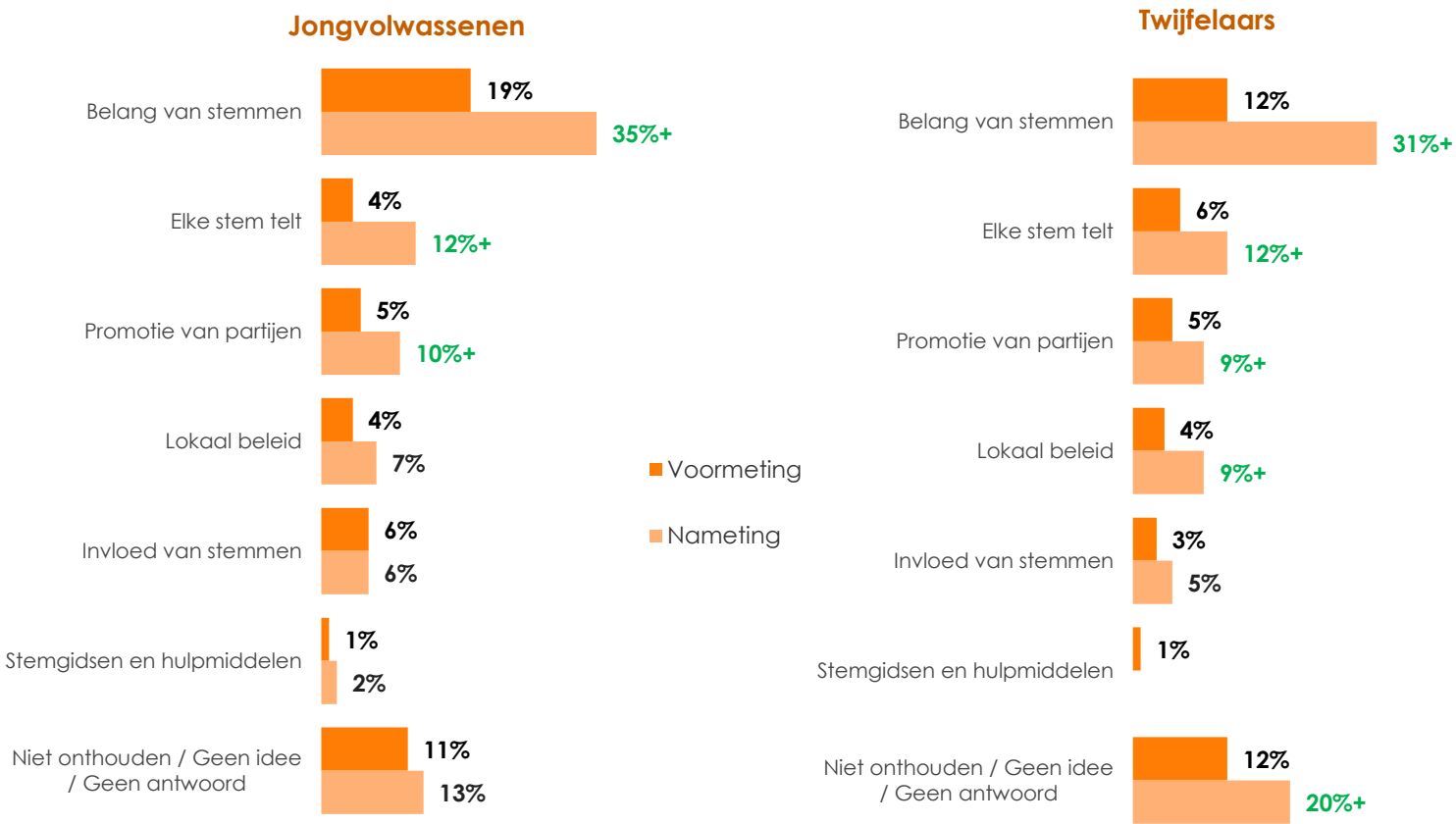
Het is relevant om op te merken dat er vanzelfsprekend altijd veel aandacht is voor de gemeenteraadsverkiezingen. Bijvoorbeeld in de media. Daarnaast ligt de campagneherkenning beneden het gemiddelde. Het zou daarom kunnen dat een aanzienlijk deel van degenen die iets hebben gezien of gehoord niet per se iets over de campagne hebben meegekregen. Daarnaast is tijdens de campagne ook PR ingezet. PR maakt geen deel uit van dit campagne-effectonderzoek. Meer daarover staat in [de leeswijzer](#).

Vraag: Heb je in de afgelopen maand een reclame/nieuws gezien of gehoord over het belang van stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen? (jongvolwassenen: vm = 427, nm = 384 | twijfelaars: vm = 362, nm = 419) | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Na de campagne denkt een derde van de jongvolwassenen en twijfelaars dat het nieuws over het belang van stemmen ging

Inhoud nieuws/reclame



Toelichting

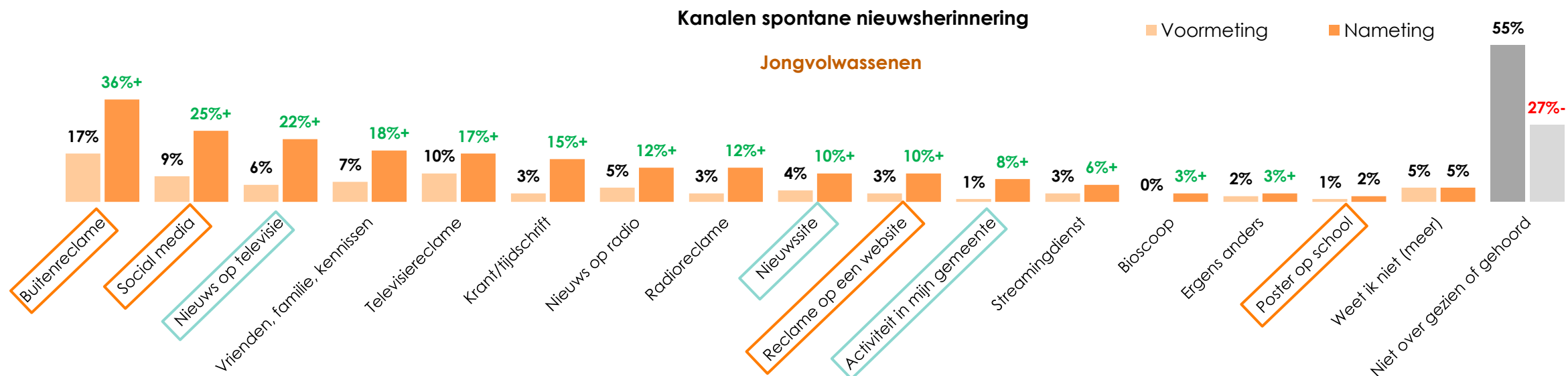
Het belang van stemmen is onder jongvolwassenen en twijfelaars spontaan de meest herinnerde reclame-/nieuwsboodschap. Na de campagne is de herinnering daaraan toegenomen.

Ook een toename, hoewel een kleinere, is te zien met betrekking tot de herinnering aan de boodschap 'Elke stem telt'.

**) De tekst 'belang van stemmen' staat ook in de vraagtekst. Het is daarom wellicht niet gek dat deze het vaakst genoemd wordt. Desondanks is er wel een stijging te zien tussen de voor- en nameting. Dit verschil kan niet worden verklaard.*

Vraag: Wat wilde de reclame over het belang van stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen je duidelijk maken? Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen. (jongvolwassenen: vm = 427, nm = 384 | twijfelaars: vm = 362 nm = 419) | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Op vrijwel alle kanalen herinneren jongvolwassenen zich nieuws of reclame over het belang van stemmen



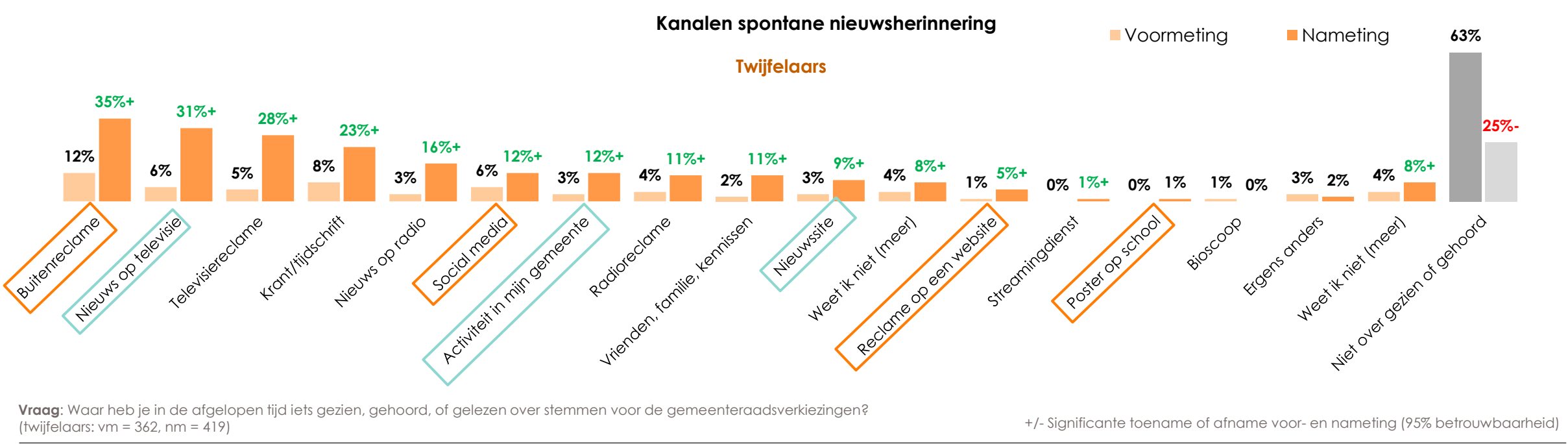
Vraag: Waar heb je in de afgelopen tijd iets gezien, gehoord, of gelezen over stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen?
(jongvolwassenen: vm = 427, nm = 384)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Toelichting

Met betrekking tot vrijwel alle kanalen herinneren jongvolwassenen zich na de campagne meer reclame of nieuws. Het is vanzelfsprekend dat er rond de gemeenteraadsverkiezingen in de media veel niet-campagnegerelateerd nieuws is verschenen. Daarom moet er voorzichtig worden omgegaan met het toeschrijven van deze ontwikkelingen aan de campagne. Buitenreclame is het meest herinnerde kanaal, gevolgd door sociale media. In de grafiek wordt onderscheid gemaakt tussen campagnekanalen (oranje) PR-kanalen (groenblauw).

Op vrijwel alle kanalen herinneren twijfelaars zich nieuws of reclame over het belang van stemmen



Toelichting

Net als jongvolwassenen herinneren twijfelaars zich met betrekking tot vrijwel alle kanalen na de campagne meer reclame of nieuws. Het is vanzelfsprekend dat er rond de gemeenteraadsverkiezingen in de media veel niet-campagnegerelateerd nieuws is verschenen. Daarom moet er voorzichtig worden omgegaan met het toeschrijven van deze ontwikkelingen aan de campagne. Buitenreclame is het meest herinnerde kanaal, gevolgd door nieuws op televisie.

De campagnemiddelen worden door jongvolwassenen onvoldoende gewaardeerd

Herkenning	Ja, zeker	Benchmark	Gemiddelde waardering	Benchmark
Campagnemiddelen	16%-	25%	5,5-	6,6
DOOH – 6s	4%	3%	5,5-	6,2
OLV – 6s	6%-	10%	5,6-	6,7
OLV – 10s	5%-	10%	5,5-	6,7
Overig – poster	9%+	4%	5,7-	6,9
SOC (snapchatfilter) – 6s	5%	7%	5,3-	6,6
SOC (snapchatfilter) – 8s	7%	7%	5,3-	6,6
Totaal online video	8%	10%	5,6-	6,7
Totaal social	8%	7%	5,3-	6,6

Toelichting

De campagnemiddelen worden door jongvolwassenen niet goed herkend en gewaardeerd. Zowel de gemiddelde campagneherkenning als -waardering ligt beneden de benchmark.

De gemiddelde herkenning van de campagne-uitingen wordt naar beneden gehaald door de OLV's. De DOOH en socials scoren wat dat betreft op de benchmark. De poster is de enige uiting die erboven scoort.

Vragen: Heb je deze [type uiting] onlangs op [kanaal] gezien/gehoord? | Wat vind je van de reclame die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (jongvolwassenen: nm = 384) | DOOH = Digital out of home, OLV = online video, OVE = overig, SOC = social | +/- Significant hoger of lager dan de benchmark (95% betrouwbaarheid)

De campagnemiddelen worden door twijfelaars onvoldoende gewaardeerd

Herkenning	Ja, zeker	Benchmark	Gemiddelde waardering	Benchmark
Campagnemiddelen	10%-	25%	5,7-	6,6
Display – 5s	4%	4%	5,7-	6,4
Display – statisch	5%	4%	5,7-	6,4
OLV – 6s	3%-	10%	5,6-	6,7
OLV – 10s	3%-	10%	5,6-	6,7
OOH – variant 1	4%	6%	5,7-	6,6
OOH – variant 2	4%	6%	5,7-	6,6
Totaal display	6%	4%	5,7-	6,4
Totaal online video	4%-	10%	5,6-	6,7
Totaal OOH	5%	6%	5,6-	6,7

Toelichting

De campagnemiddelen worden ook door twijfelaars niet goed herkend en gewaardeerd. Zowel de gemiddelde campagneherkenning als -waardering ligt beneden de benchmark. De gemiddelde herkenning ligt duidelijk lager dan onder de jongvolwassenen.

De gemiddelde herkenning van de campagne-uitingen wordt naar beneden gehaald door de OLV's. De herkenning van de display en OOH's is gelijk aan de benchmark. De waarderingen voor de uitingen zijn alle een 5,6 of een 5,7 en dus een krappe voldoende.

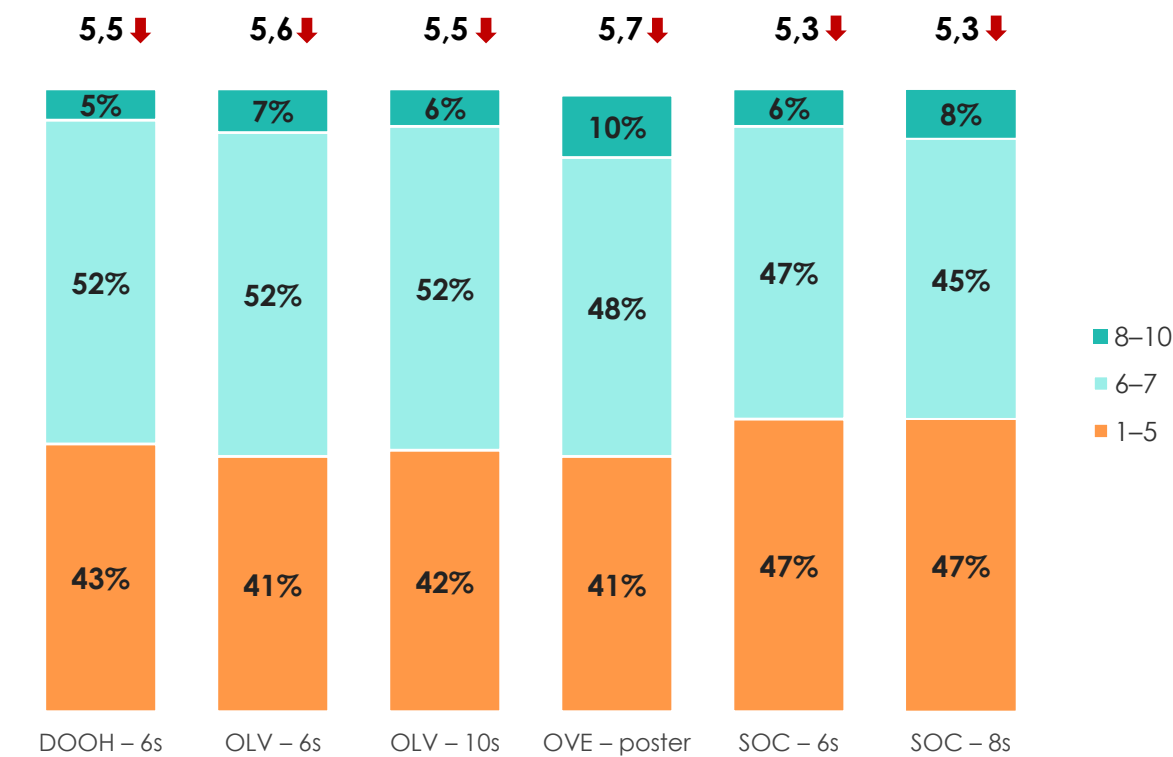
Vragen: Heb je deze [type uiting] onlangs op [kanaal] gezien/gehoord? | Wat vind je van de reclame die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (twijfelaars: nm = 419) | DISP = display, OLV = online video, OOH = out of home | +/- Significant hoger of lager dan de benchmark (95% betrouwbaarheid)

De campagnemiddelen worden door jongvolwassenen onvoldoende gewaardeerd

Toelichting

Het gemiddelde rapportcijfer dat jongvolwassenen aan de campagne-uitingen geven is een 5,5. Dat is ongeveer een heel punt onder de benchmark (6,6) Er zijn geen uitingen die duidelijk beter of slechter worden beoordeeld dan het gemiddelde van 5,5. Wel hebben de socials duidelijk vaker een onvoldoende gekregen dan de OLV's.

Medium en uitingen - rapportcijfer



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Wat vind je van [uiting] die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (jongvolwassenen: nm = 384)

↓ ↑ Gemiddelde significant hoger/lager dan benchmark

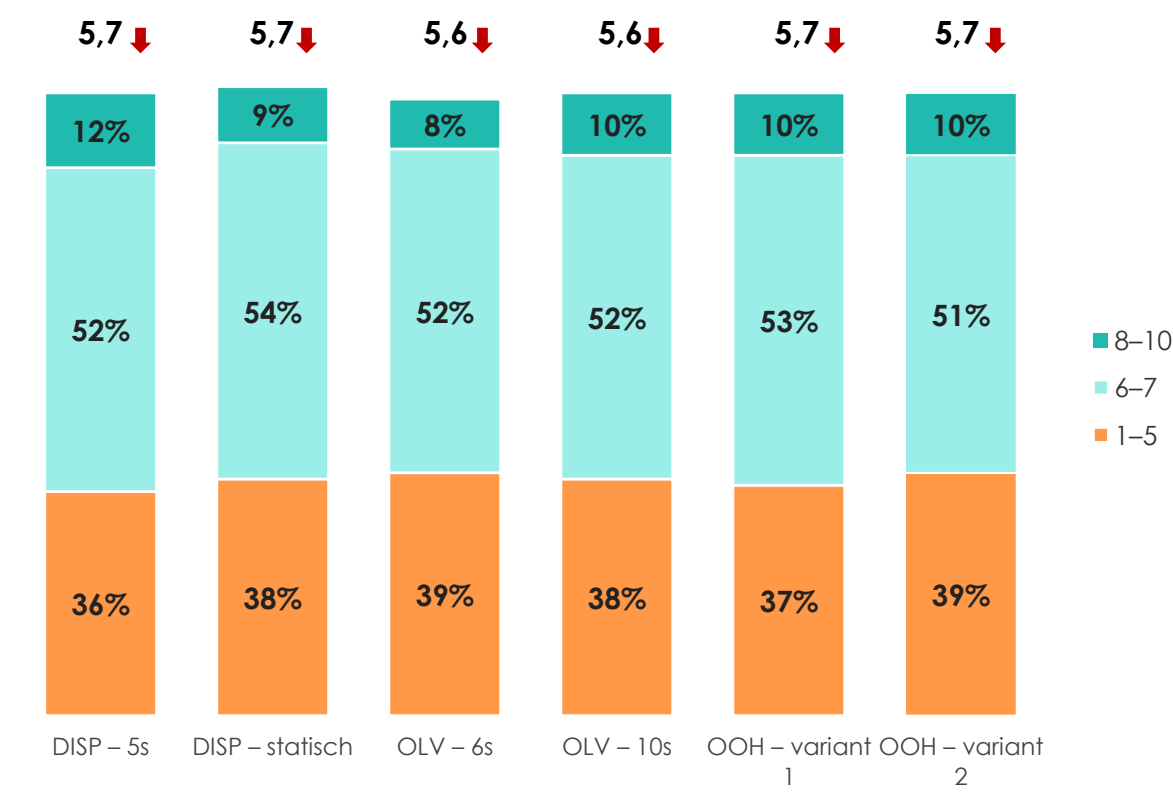
De campagnemiddelen worden door twijfelaars onvoldoende gewaardeerd

Toelichting

Het gemiddelde rapportcijfer dat twijfelaars aan de campagne-uitingen geven is een 5,7 – ongeveer hetzelfde rapportcijfer als jongvolwassenen (5,5) en nagenoeg een heel punt onder de benchmark (6,6). Er zijn geen uitingen die duidelijk beter of slechter worden beoordeeld dan het gemiddelde van 5,7.

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

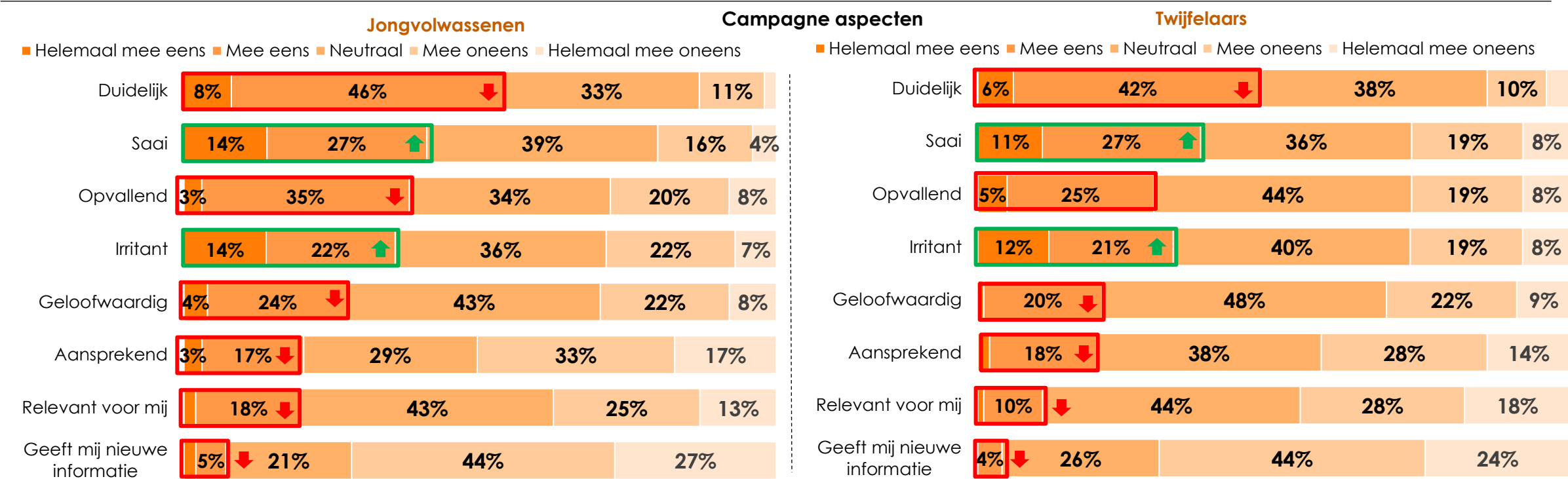
Medium en uitingen - rapportcijfer



Vraag: Wat vind je van [uiting] die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (twijfelaars: vm = 362, nm = 419)

↓ ↑ Gemiddelde significant hoger/lager dan benchmark

De campagne scoort op alle waarderingselementen beneden de benchmark



Toelichting

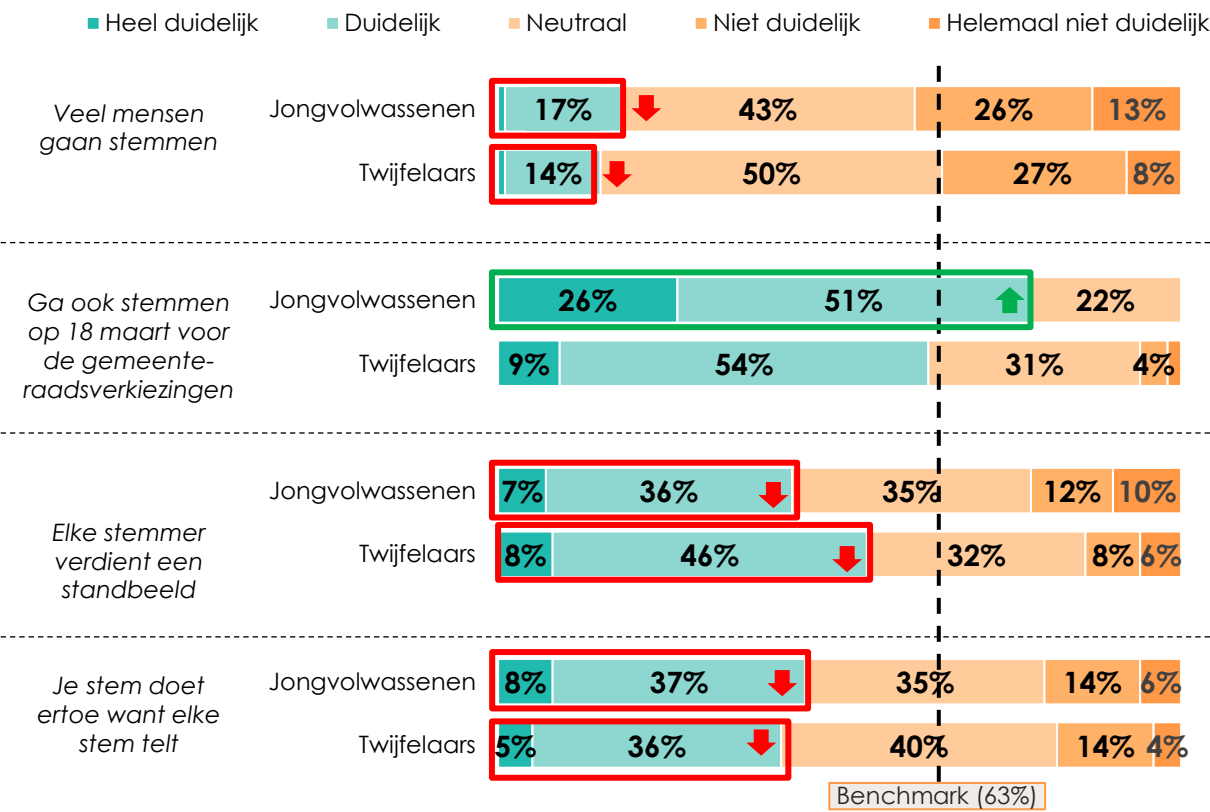
Zowel jongvolwassenen als twijfelaars geven een benedengemiddelde waardering op de uitgevraagde aspecten. De grootste verschillen zijn te zien met betrekking tot 'geeft mij nieuwe informatie', geloofwaardigheid en duidelijkheid. De helft van beide doelgroepen vindt de campagne duidelijk. Gelet op verschillen tussen beide doelgroepen vinden twijfelaars de campagne minder vaak dan jongvolwassenen opvallend, geloofwaardig en relevant voor zichzelf.

↕ Gemiddelde significant hoger/lager dan benchmark. Top-2 getoetst.

Vraag: Wat vind je van de campagne van de Rijksoverheid? Ik vind de campagne ... (jongvolwassenen: nm = 362 | twijfelaars: nm = 419)

Boodschappen zijn voor beide doelgroepen niet duidelijk overgekomen

Boodschapoverdracht per boodschap



Toelichting

De hoofdboodschap, dat men wordt aangespoord om te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen op 18 maart, komt duidelijk over bij beide doelgroepen: bij jongvolwassenen is deze boodschap vergeleken met de benchmark bovengemiddeld duidelijk overgekomen.

De andere drie boodschappen scoren ten opzichte van de benchmark slecht. Dat geldt vooral voor de boodschap 'Veel mensen gaan stemmen'. Meer dan een derde van beide doelgroepen vindt die boodschap (helemaal) niet duidelijk overkomen.

Vraag: Na het zien van al deze reclames, kun je aangeven hoe duidelijk je de volgende boodschappen vindt overkomen? (jongvolwassenen: vm = 427, nm = 384 | twijfelaars: vm = 362, nm = 419)



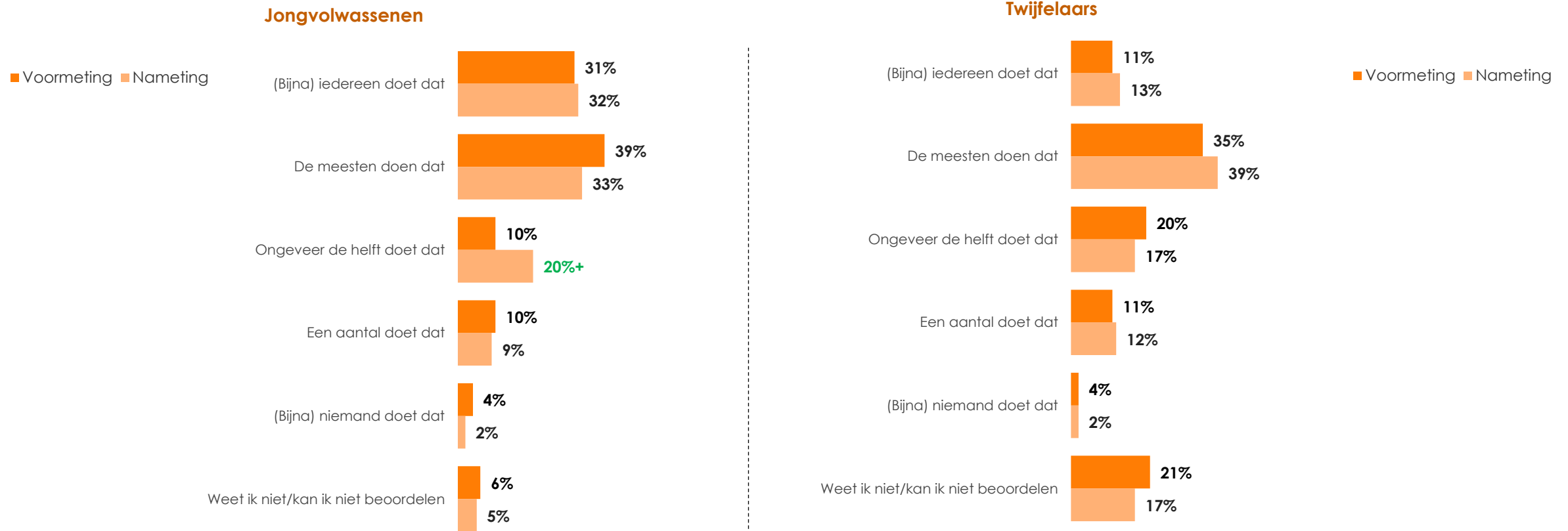
Gemiddelde significant hoger/lager dan benchmark. Een kader geeft aan dat twee categorieën samen hoger of lager zijn.

05

Overige resultaten

Twijfelaars schatten in dat er in hun sociale omgeving minder vaak wordt gestemd dan dat jongvolwassenen dat doen

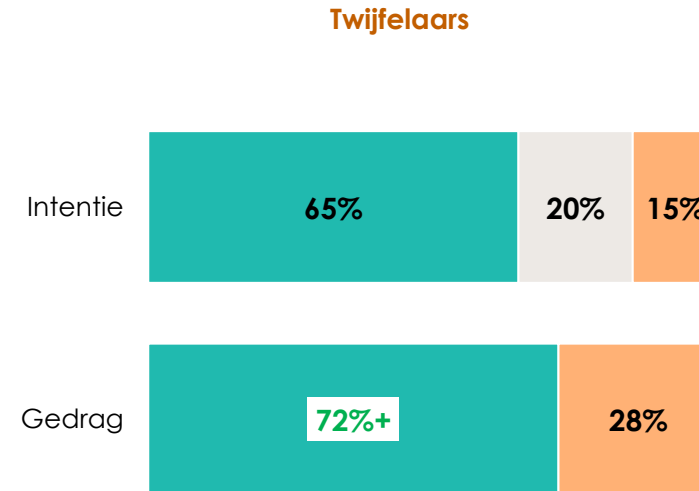
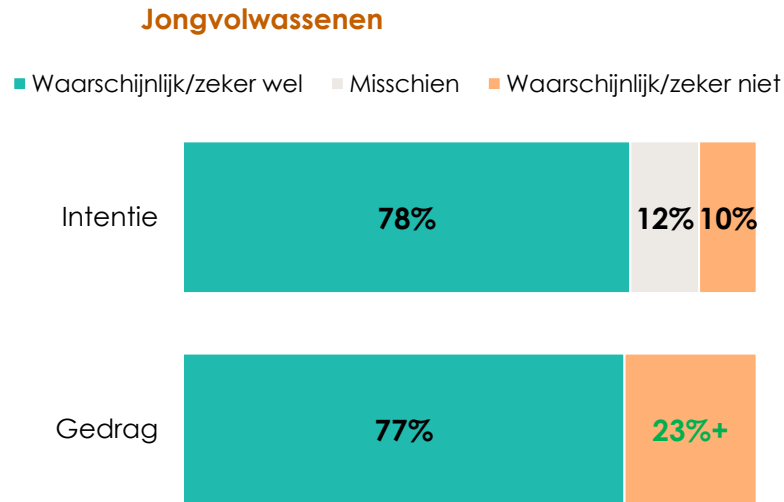
Sociale omgeving: inschatting wel of niet stemmen / gestemd



Vraag: Denk je dat mensen die belangrijk voor je zijn wel of niet stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen? (jongvolwassenen vm: n=427, nm: n=384 | twijfelaars vm: n=362, nm: n=419) | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Twijfelaars hebben in grotere mate gestemd dan dat zij vooraf van plan waren

Intentie versus gedrag: gestemd voor de verkiezingen



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Toelichting

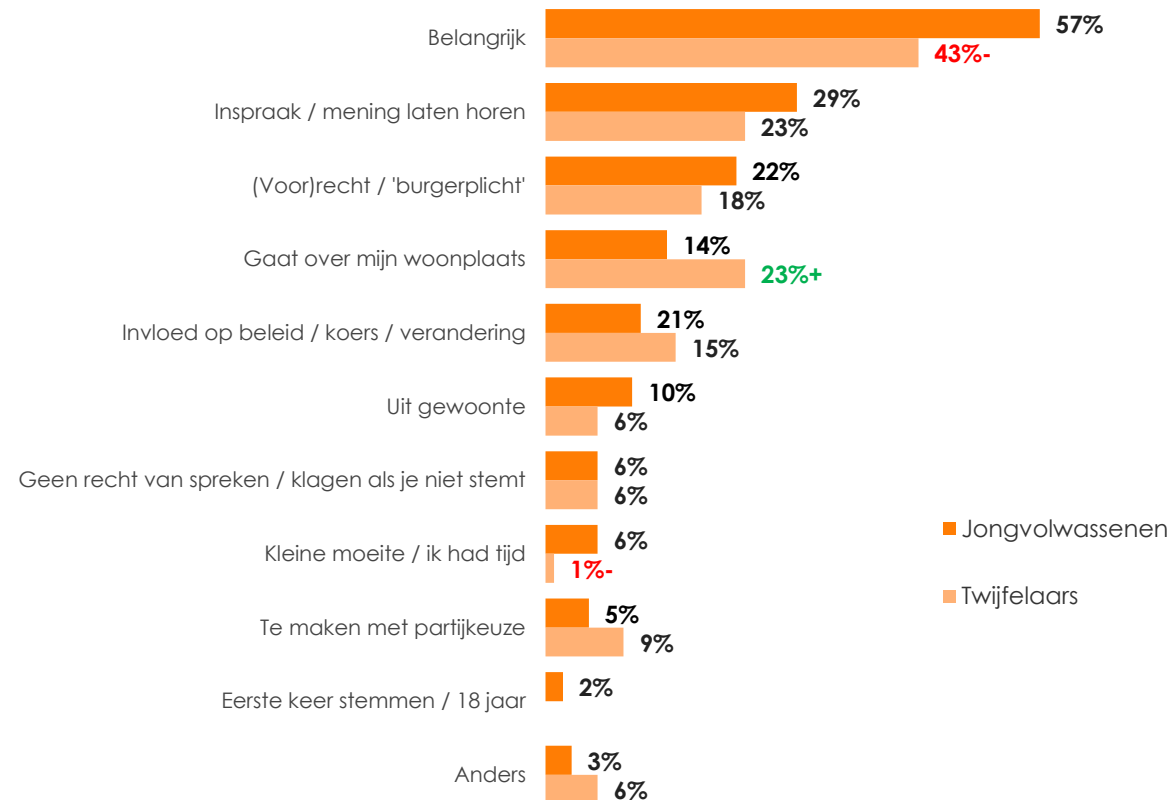
Waar er onder jongvolwassenen geen verschil tussen intentie en gedrag bestaat, is die er bij twijfelaars wel. Na de verkiezingen gaven meer twijfelaars aan te hebben gestemd dan dat er voorafgaand aan de verkiezingen van plan waren. De percentages zijn echter veel hoger dan het daadwerkelijke opkomstcijfer van de gemeenteraadsverkiezingen (54%). Het ligt daarom voor de hand dat niet iedereen die heeft aangegeven te hebben gestemd dat ook echt heeft gedaan.

Vraag: Ga je stemmen bij de komende gemeenteraadsverkiezingen? Als iemand anders voor je stemt (met een volmacht), telt dat ook als stemmen. (jongvolwassenen: vm n=427, twijfelaars: vm n=362)

Vraag: Heb je gestemd op 18 maart bij de gemeenteraadsverkiezingen? Als iemand anders voor je heeft gestemd (met een volmacht), telt dat ook als stemmen. (jongvolwassenen: vm n=384, nm: n=419)

De meeste jongvolwassenen en twijfelaars hebben gestemd omdat ze het belangrijk vinden om dat te doen

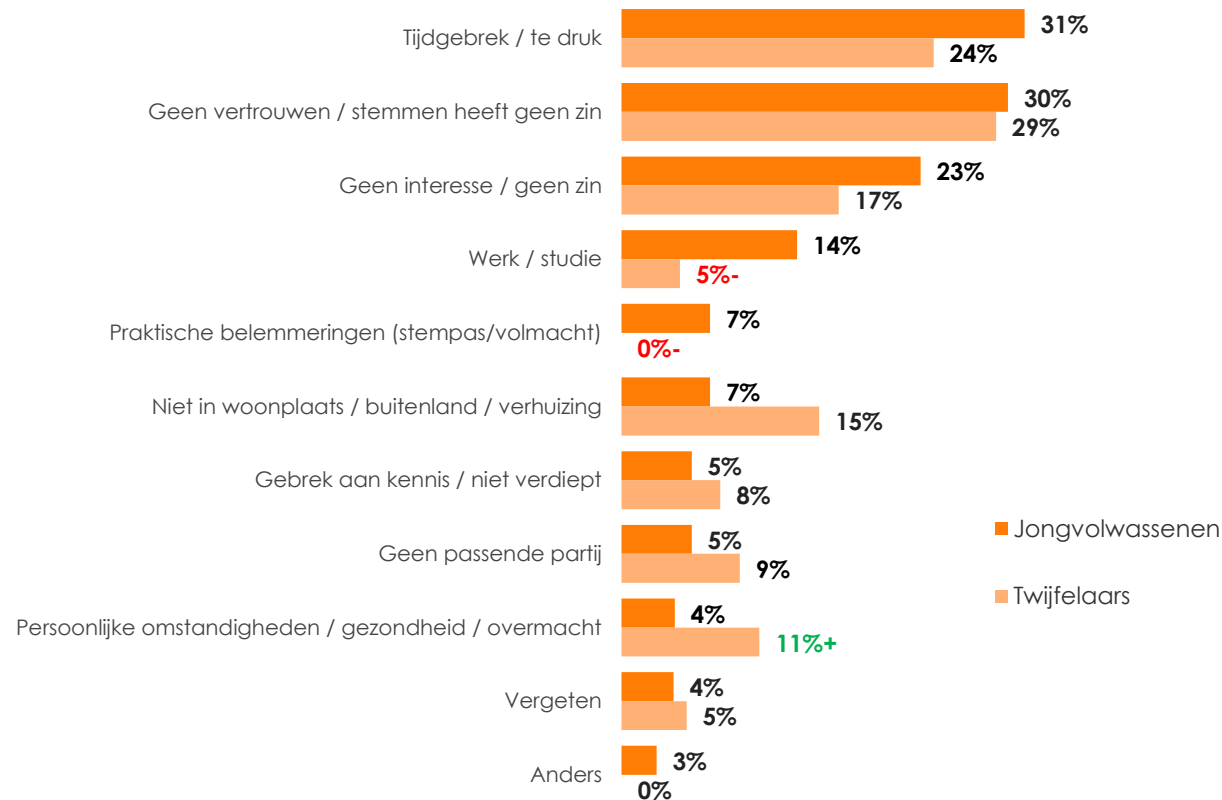
Waarom wel gestemd



Vraag: Je hebt aangegeven dat je wel hebt gestemd bij de gemeenteraadsverkiezingen van 18 maart. Kun je dat toelichten?
(jongvolwassenen: nm=295 | twijfelaars: nm=301) | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Tijdgebrek belangrijkste reden om niet te stemmen, twijfelaars noemen relatief vaker persoonlijke omstandigheden

Waarom niet gestemd



Vraag: Je hebt aangegeven dat je niet hebt gestemd bij de gemeenteraadsverkiezingen van 18 maart. Kun je dat toelichten? (jongvolwassenen: nm=88 | twijfelaars: nm=117) | +/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording



Screening

De doelgroep **Twijfelaars** is samengesteld op basis van een combinatie van meerdere screeningsvragen, waaruit een profiel wordt opgebouwd van mensen die situationele niet-stemmers zijn. Deze screeningsvragen brengen verschillende onderliggende factoren in kaart (politiek zelfvertrouwen, vertrouwen in politiek en overheid, stemgeschiedenis en ervaren economische kwetsbaarheid) die gezamenlijk bepalen of iemand tot de doelgroep behoort.

De screeningsvragen zijn:

- Geef aan per verkiezing of je in het verleden wel of niet hebt gestemd.
- Stelling politiek zelfvertrouwen – Ik begrijp de politiek goed genoeg om mee te doen door te stemmen of erover mee te praten
- Stelling vertrouwen in de politiek – Ik heb vertrouwen in de Nederlandse politiek

- De overheid maakt regels en organiseert dingen zoals zorg, onderwijs en wegen. Daarvoor zijn er verschillende organisaties. Hoeveel vertrouwen heb je in de overheid en deze organisaties?
- Stelling economische kwetsbaarheid – Ik maak me regelmatig zorgen over mijn financiële situatie.

De doelgroep **Jongvolwassenen** is alleen op leeftijd gescreend.



Steekproef

De steekproef is getrokken uit **NIPObase**, een internetpanel met circa 100.000 respondenten die hebben aangegeven deel te willen nemen aan onderzoeken. De steekproef is **representatief** naar de Gouden Standaard getrokken op de volgende kenmerken: **geslacht, leeftijd, opleiding, en regio**. De resultaten zijn gewogen naar dezelfde kenmerken om eventuele bias in non-respons te corrigeren. In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken van de steekproef.

Netto steekproef	VM	NM
Jongvolwassenen	n=427	n=384
Twijfelaars	n=362	n=419
Uitval*	3%	15%

*Uitval = het percentage respondenten dat de vragenlijst niet voltooit, buiten de groep die door de selectievragen afvalt