

Managementsamenvatting: evaluatie voorlichtingscampagne gemeenteraadsverkiezingen

Inleiding

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

Beleids- en communicatiedoelstelling

Op woensdag 3 maart 2010 vinden in alle gemeenten in Nederland de gemeenteraadsverkiezingen plaats. In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen voert het Ministerie van BZK een Postbus 51- campagne om kiezers op de hoogte te brengen van het proces van het stemmen en de datum van de verkiezingen.

De verantwoordelijkheid van BZK is het faciliteren van de gemeenteraadsverkiezingen. BZK heeft daarin een neutrale positie en kan slechts aandacht besteden aan feitelijke informatie rondom het verkiezingsproces. De focus van de campagne ligt dus op de informatie die mensen nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen: wanneer, hoe en waar. Hiermee wordt voorkomen dat mensen hun stem niet uitbrengen, omdat ze niet weten hoe of omdat ze bijvoorbeeld hun stempas of legitimatie niet meenemen.

Doelgroep

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek (18+) en daarnaast op zogenaamde 'twijfelaars': mensen die de ene keer wel, en de andere keer niet gaan stemmen. 29% van het algemeen publiek behoort tot de doelgroep 'twijfelaar'.

Campagneconcept en media-inzet

Het creatief concept speelt in op het gemak van stemmen in een willekeurig stemlokaal. "Stemmen kan voortaan in ieder stemlokaal binnen jouw gemeente. Dus ook in de buurt van.....". In de televisiespot zien we achtereenvolgens een Surinaamse jongen, een vrouw die de bus mist en een "living statue". Zij combineren het nuttige met het aangename en stemmen in een willekeurig stemlokaal in de buurt van waar zij zijn.

De campagne maakt gebruik van een Postbus 51-plusroulement met radio en televisie. Daarnaast is een preroll, bannering, viral, print en outdoor ingezet. De campagne liep van 8 februari t/m 3 maart 2010.

Communicatieve werking

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

Achtergronden bij de doelgroep

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp 'gemeenteraadsverkiezingen' ligt onder het algemeen publiek op 13%. Dit is lager dan gemiddeld (benchmark 27%). Bij twijfelaars is de zelfingeschatte kennis met 3% nog lager. De interesse in de gemeenteraadsverkiezingen is onder het algemeen publiek met 48% gemiddeld (benchmark 46%). Ook dit ligt bij de twijfelaars met 19% een stuk lager.

De maatschappelijke relevantie van 'informereren over de gemeenteraadsverkiezingen' ligt onder het algemeen publiek op 49%. Dit is beduidend lager dan de benchmark voor Postbus 51 campagnes (79%). De persoonlijke relevantie is daarentegen gemiddeld: 64% vs. een benchmark van 66%. Onder twijfelaars liggen zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie lager dan bij het algemeen publiek, op respectievelijk 28% en 33%.

Bereik

Op het hoogste punt (week 9) is 86% van het algemeen publiek bereikt door de campagne. Dit is iets lager dan gemiddeld (benchmark: 88%). Gemiddeld is 70% van het algemeen publiek en 69% van de twijfelaars bekend met de campagne.

Het bereik van de tv-spot is onder het algemeen publiek 74%. Dit is lager dan gemiddeld (85%). Gemiddeld is 54% van het algemeen publiek en 59% van de twijfelaars bekend met de tv-spot. Op het hoogste punt (week 9) heeft 8% van het algemeen publiek de preroll (een verkorte versie van de tv-spot in internet) gezien.

56% van het algemeen publiek heeft tenminste één radiospot gehoord. Dit is hoger dan gemiddeld (benchmark: 52%). Gemiddeld is 44% van het algemeen publiek en 41% van de twijfelaars bereikt via radio. Van het algemeen publiek is 37% bekend met de advertentie. Dit is iets lager dan gemiddeld (benchmark: 40%). Onder twijfelaars ligt dit op 28%.

Op het hoogste punt is 18% van het algemeen publiek bekend met de banners. Dit is lager dan gemiddeld (benchmark: 24%). Gemiddeld is 14% van het algemeen publiek en 12% van de twijfelaars bereikt door de banners. 40% van het algemeen publiek heeft op het hoogste punt de buitenreclame gezien. Dit is lager dan gemiddeld (benchmark: 44%). Gemiddeld is 29% van het algemeen publiek en 32% van de twijfelaars bekend met de buitenreclame.

Herinnering

Op het hoogste punt kan 55% van het algemeen publiek zich een campagne over de gemeenteraadsverkiezingen herinneren. Dit is gelijk aan de benchmark (54%). Gemiddeld is de geholpen campagneherinnering onder het algemeen publiek 46%. Onder de twijfelaars is dit 32%. 8% van het algemeen publiek en 2% van de twijfelaars die zich de televisiespot zegt te herinneren, geeft daadwerkelijk de juiste omschrijving van de televisiespot.

Boodschapoverdracht

'Dat je moet gaan stemmen' wordt spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne, ruim de helft (51% van het algemeen publiek en 54% van de twijfelaars) noemt dit. Daarnaast worden 'dat je bij het stemmen je stempas en ID mee moet nemen' (16% van het algemeen publiek en 11% van de twijfelaars), 'dat je in ieder stemlokaal in je eigen gemeente kunt stemmen' (16% van het algemeen publiek en 5% van de twijfelaars) en 'dat je op 3 maart kunt gaan stemmen voor de gemeenteraad' (12% van het algemeen publiek en 13% van de twijfelaars) spontaan veel genoemd als belangrijkste boodschap.

Geholpen zijn alle primaire boodschappen onder het algemeen publiek duidelijk beter dan gemiddeld overgekomen. 'Op 3 maart kun je gaan stemmen voor de gemeenteraad' is bij 89% van het algemeen publiek overgenomen, evenals de boodschap 'je moet je stempas en identiteitsbewijs meenemen om te kunnen stemmen'. 'Je kunt in ieder stemlokaal binnen je eigen gemeente stemmen' is bij 90% overgekomen (benchmark 78%). Er zijn, wat betreft de boodschapoverdracht, geen verschillen tussen het algemeen publiek en de twijfelaars.

De secundaire boodschappen zijn wat minder goed overgekomen. Dat 'indien je iemand machtigt te stemmen, deze persoon een kopie van je ID mee moet nemen' is onder 69% van het algemeen publiek overgekomen. Dit is gemiddeld voor een secundaire boodschap (benchmark: 73%). De boodschap 'dat je een vervangende stempas aan kunt vragen, indien je deze bent kwijtgeraakt' is bij 65% van het algemeen publiek overgekomen. Dit is lager dan gemiddeld (benchmark: 73%). Er zijn geen verschillen tussen het algemeen publiek en de twijfelaars.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek iets lager dan gemiddeld gewaardeerd (6,5 versus benchmark: 6,7). Veelgenoemde redenen om de campagne met een 6 of lager te beoordelen, zijn met name 'het thema is niet interessant' en 'de reclame valt niet op'. De televisiespot wordt met een 6,9 gemiddeld beoordeeld (benchmark 7,0). De advertentie wordt door het algemeen publiek hoger dan gemiddeld gewaardeerd (6,8 vs. benchmark: 6,6). De waardering voor de radiospot 'Pizzeria' en de banners blijft achter op de benchmarks. De waardering van de overige uitingen is gemiddeld. De twijfelaars waarderen zowel de campagne als de tv-spot lager dan het algemeen publiek (campagne: 6,3 versus 6,5 en tv-spot: 6,5 versus 6,9).

Wanneer we kijken naar de waardering op aspectniveau, blijkt dat de campagne op de meeste aspecten gemiddeld scoort. De campagne wordt laag gewaardeerd op 'niet irritant' en 'opvallend'. De twijfelaars waarderen de campagne hoger dan het algemeen publiek op 'opvallend', maar lager op 'informatief'.

Behaalde effecten

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

Kenniseffecten

Voorafgaand aan de campagne weet 74% van het algemeen publiek dat de eerstkomende verkiezingen voor de gemeenteraad zijn. Tijdens de campagne stijgt dit naar 98%. Van de twijfelaars weet voorafgaand aan de campagne 58% dat de eerstkomende verkiezingen voor de gemeenteraad zijn. Dit stijgt naar uiteindelijk 97%.

Een van de doelstellingen van de campagne is dat 80% van de doelgroep tijdig weet dat de verkiezingen op 3 maart 2010 plaatsvinden. Op het hoogste punt (week 9) weet 91% van zowel het algemeen publiek als de twijfelaars spontaan dat de verkiezingen voor de gemeenteraad op 3 maart zijn. De doelstelling is behaald.

De tweede doelstelling van de campagne luidt dat 60% van de doelgroep weet dat je in elk stembureau in de eigen gemeente kan stemmen (SWS). De resultaten laten zien dat 79% van het algemeen publiek op het hoogste punt weet dat je in elk lokaal binnen de eigen gemeente kunt stemmen. Dit is onder de twijfelaars niet anders; van hen is op het hoogste punt 83% hiervan op de hoogte. De doelstelling is ruimschoots behaald.

Daarnaast heeft de campagne tot doel dat 80% van de doelgroep weet dat hij/zij verplicht een stempas en geldige legitimatie (paspoort, rijbewijs of identiteitskaart) mee moet nemen om te kunnen stemmen. Op het hoogste punt is 95% van het algemeen publiek hiervan op de hoogte. Van de twijfelaars geeft iedereen (100%) op het hoogste punt het goede antwoord. Ook deze doelstelling is behaald.

Tot slot heeft de campagne een secundaire doelstelling met betrekking tot het aanvragen van een vervangende stempas. 67% van het algemeen publiek weet op het hoogste punt dat het mogelijk is tot 2 dagen voor de verkiezingen een vervangende stempas aan te vragen. Van de twijfelaars is op het hoogste punt 58% hiervan op de hoogte. De doelstelling (60%) is behaald.

De campagne heeft ook gecommuniceerd over de legitimatieplicht bij volmachtstemmen. Van degenen die van plan zijn iemand te machtigen, weet gedurende de campagne gemiddeld 45% dat diegene een kopie van het identiteitsbewijs mee moet nemen. Voorafgaand wist 32% dit. Gezien de kleine groep mensen die iemand wil gaan machtigen, is dit verschil echter niet significant.

9% van het algemeen publiek weet voorafgaand aan de campagne spontaan dat je vanaf 7.30 uur kunt gaan stemmen. Dit stijgt licht naar 20%.

25% van het algemeen publiek weet voorafgaand aan de campagne spontaan dat je tot 21.00 uur kunt stemmen. Ook dit neemt tijdens de campagne licht toe naar uiteindelijk 45%.

Aan degenen die aangeven behoefte te hebben aan meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen, is gevraagd aan welke informatie men behoefte heeft. De informatiebehoefte blijkt zich met name te richten op de inhoud van de verkiezingen en niet op het proces. 71% van het algemeen publiek en 57% van de twijfelaars zou meer willen weten over de partijprogramma's en de standpunten. Niemand heeft behoefte aan meer informatie over waar je kunt stemmen.

Ook is gevraagd in hoeverre men zich geïnformeerd voelt over verschillende aspecten van de verkiezingen. 98% van het algemeen publiek geeft aan voldoende tot goed geïnformeerd te zijn over de datum van de verkiezingen. Voorafgaand vindt 66% van het algemeen publiek dat zij voldoende tot goed geïnformeerd zijn over waar en op welk tijdstip de verkiezingen plaatsvinden. Dit stijgt naar 89%. Het aantal dat aangeeft voldoende tot goed geïnformeerd te zijn over de mogelijkheid in elk willekeurig stemlokaal binnen de eigen gemeente te stemmen stijgt van 54% naar 88%. 70% van het algemeen publiek voelt zich voorafgaand aan de campagne voldoende geïnformeerd over de identificatieplicht (en/of bij volmachtstemmen).

Dit stijgt voor beide aspecten naar 92%. 67% van het algemeen publiek weet voorafgaand aan de campagne voldoende over welke politieke partijen meedoen. Op het hoogste punt is dit gestegen naar 87%. 56% van het algemeen publiek voelt zich voorafgaand voldoende tot goed geïnformeerd over waar politieke partijen voor staan. Dit lijkt nauwelijks te stijgen, en eindigt op 64%.

Gedragseffecten

77% van het algemeen publiek is voorafgaand aan de campagne waarschijnlijk tot zeker wel van plan te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen. Dit stijgt naar 87% in week 7 en neemt vervolgens af naar 73% in de laatste campagneweek.¹ Twijfelaars geven gedurende de campagne minder vaak dan het algemeen publiek aan waarschijnlijk of zeker wel te gaan stemmen voor de gemeenteraad (55% versus 79%).

Conclusie en aanbevelingen

Zowel in termen van communicatieve werking, als in termen van effecten kunnen we spreken van een effectieve campagne. Het totale bereik van de campagne is gemiddeld, maar blijft op middelenniveau soms wat achter. Dit geldt met name voor het bereik van de televisiespot. Als we kijken naar de waardering voor de campagne op aspecten, zien we dat de campagne o.a. achterblijft op het aspect 'opvallend'. Dit gebrek aan opvallendheid zou de oorzaak kunnen zijn van het achterblijvende bereik van televisie.

In termen van waardering en met name boodschapoverdracht doet de campagne het echter goed. Op middelenniveau wordt de campagne gemiddeld gewaardeerd. De totale campagnewaardering blijft met een 6,5 een fractie achter op de benchmark. Dit verschil tussen de waardering voor de individuele uitingen en de waardering voor de campagne als geheel zou te maken kunnen hebben met het campagne-onderwerp 'verkiezingen'. Uit voorgaande campagne-effectonderzoeken weten we dat het lastig is om een goed gewaardeerde verkiezingscampagne te maken. Wanneer we deze verkiezingscampagne vergelijken met eerder gevoerde verkiezingscampagnes in de periode 2006 t/m 2009, dan is dit de best gewaardeerde verkiezingscampagne. Tevens scoort deze campagne uitstekend op het gebied van boodschapoverdracht.

Dit zien we ook terug in de effectiviteit van de campagne. Alle doelstellingen van de campagne zijn behaald. De campagne is effectief gebleken in het communiceren van de verschillende informatie-aspecten die samenhangen met het verkiezingsproces (deels kan dit ook verklaard worden door andere

¹ Enquêtes geven over het algemeen een overschatting van de opkomst bij verkiezingen, als gevolg van sociale wenselijkheid.

publiciteit rondom de verkiezingen, maar deels ook niet – informatie over het verkiezingsproces komt over het algemeen niet breed in de media). Wanneer we kijken naar de mate waarin mensen zich geïnformeerd voelen over de verkiezingen, zien we duidelijk stijgende trendlijnen voor alle aspecten die te maken hebben met het verkiezingsproces. Als het gaat om de inhoud van de verkiezingen (waar deze BZK-campagne *niet* over ging, dat is immers de verantwoordelijkheid van de politieke partijen), zien we deze stijgende trend niet.

Over het algemeen zien we een duidelijke samenhang in interesse in het onderwerp 'gemeenteraadsverkiezingen' en de communicatieve werking van de campagne. De twijfelaars, die duidelijk minder geïnteresseerd zijn in het onderwerp dan het algemeen publiek, blijven op het gebied van bereik en waardering dan ook achter op het algemeen publiek.

Deze campagne is effectief gebleken in het bereiken van de gestelde communicatiedoelstellingen en wordt relatief goed gewaardeerd. De campagne kan daarom goed ingezet worden voor landelijke verkiezingen van 9 juni a.s.. Wellicht kan met kleine ingrepen de attentiewaarde van campagne (met name van de tv-spot) nog wat vergroot worden. De interesse in landelijke verkiezingen is traditioneel groter dan interesse in gemeenteraadsverkiezingen (zowel onder het algemeen publiek als onder twijfelaars). Dit kan een positief effect hebben op de communicatieve werking van de campagne. Gezien de relatieve onbekendheid van de legitimatieplicht bij volmachtstemmen, verdient het aanbeveling om daar in de campagne voor de landelijke verkiezingen extra aandacht aan te besteden.