

KANTAR

Elke stem telt (U30) Europees Parlementsverkiezingen

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

Juni 2019

Milou Gutter

Ten behoeve van het ministerie van
Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Communicatieve werking	14
3	Effecten	21
4	Achtergronden doelgroep	36
5	Bijlagen	38

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Elke stem telt', omtrent de verkiezingen voor het Europees Parlement van 23 mei 2019. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

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

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

Op 23 mei 2019 vonden in Nederland de verkiezingen voor het Europees Parlement plaats. Het ministerie van BZK organiseert bij elke vorm van landelijke verkiezingen een campagne met als doel om burgers te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die bij stemmen komen kijken. Sinds 2017 ligt daarnaast de focus op het bevorderen van de opkomst.

Doelgroep

De primaire campagnedoelgroep is 'stemgerechtigde Nederlanders'. In het onderzoek is een representatieve steekproef getrokken van het algemeen publiek 18+.

Campagne en media-inzet

Het campagneconcept wordt sinds 2017 gebruikt en is eerder ingezet voor de campagnes voor de Tweede Kamerverkiezingen (TK, 2017), Gemeenteraadsverkiezingen (GR, 2018) en de verkiezingen voor de Provinciale Staten en de Waterschappen (PS&W, 2019).

De campagne wil drempels om te gaan stemmen wegnemen door informatie te versimpelen en middels metaforen op een duidelijke manier uitleggen wat het effect is van een stem. De centrale boodschap luidt: 'Elke stem telt'.

De campagne bestaat uit twee fases. De inspiratiefase beoogt een positief effect te hebben op de houding ten aanzien van stemmen. In de facilitatiefase ligt nadruk op instrumentele zaken, zoals wanneer je kunt stemmen, wat je nodig hebt, en hoe je iemand anders kunt machtigen.

In de campagne wordt gebruik gemaakt van tv-spots, (online), radio, digitale buitenreclame en online display (social en reguliere banners). Daarnaast was er inzet van print, branded content en PR (buiten de scope van dit onderzoek).

De campagne liep van 29 april tot en met 23 mei 2019 (de dag van de verkiezingen). Het totale budget voor de media-inzet bedraagt circa € 596.000,-.

Managementsamenvatting (2/3)

Communicatieve werking

Bijna acht op de tien (78%) personen herkennen de campagne. Dit is iets lager dan de benchmark (81%), maar hoger dan bij eerdere verkiezingscampagnes met dit concept. De herinnering van de campagne is conform benchmark.

De herkenning van de individuele mediumtypen is lager dan de benchmark. Uitzondering hierop is online display, de herkenning hiervan is hoger dan gemiddeld. De herkenning van de verschillende mediumtypen is over het algemeen vergelijkbaar met de herkenning bij de PS&W verkiezingen.

De waardering voor de campagne is laag in vergelijking met de benchmark. Verkiezingscampagnes worden doorgaans vaker relatief laag beoordeeld, maar de waardering voor dit concept is in 2019 (nog) lager dan het in 2017 en 2018 was. Ook op verschillende waarderingssystemen wordt de campagne relatief laag gewaardeerd. Zo vindt men de campagne weinig aansprekend en weinig opvallend.

De campagne brengt met name de verkiezingsdatum goed over en dat het belangrijk is om te stemmen. Boodschappen omtrent de praktische zaken (openingstijden stemlokaal, wat neem je mee) worden minder goed overgebracht.

Behaalde effecten

Kennis over de verkiezingen stijgt

Aan het einde van de campagneperiode, kort voor de verkiezingen, weten bijna alle kiezers dat de verkiezingen voor het Europees Parlement eraan komen (stijging van 62% naar 93%). Het aandeel dat de juiste verkiezingsdatum kent is dan ook sterk toegenomen, van 22% naar 71%.

Meer kiezers weten wat zij mee moeten brengen

Bijna alle kiezers weten dat je een ID-bewijs mee moet nemen om te mogen stemmen. Dat je (ook) je stempas mee moet brengen is na de campagne beter bekend onder de doelgroep. Het aandeel dat zowel het ID-bewijs als de stempas noemt, stijgt tijdens de campagne van 65% naar 75%.

Na de campagne weten meer kiezers hoe laat de stemlokalen openen (van 14% naar 22%). De sluitingstijd is bekend bij een stabiel deel van bijna zes op de tien.

Men weet dat je iemand kunt machtigen, maar niet precies hoe
Vrijwel iedereen weet dat het mogelijk is om iemand anders voor je te laten stemmen. Ongeveer een op de tien personen weet hoe je dit kan doen.

Managementsamenvatting (3/3)

Stabiele meerderheid staat positief tegenover stemmen

Zeven op de tien kiezers vinden dat zij door te stemmen een bijdrage leveren aan de democratie. Een vergelijkbaar aandeel vindt het belangrijk om te stemmen omdat elke stem telt. Iets meer dan de helft hecht belang om te stemmen voor specifiek het Europees Parlement.

Meer activiteit rondom verkiezingen

Aan het einde van de campagne hebben meer kiezers met iemand anders afgesproken om te gaan stemmen (van 21% naar 32%) en heeft men vaker over de verkiezingen gesproken (van 19% naar 41%). Het aandeel dat een stemhulp heeft ingevuld is stabiel op bijna twee op de tien kiezers.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/3)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 18+				Benchmark
	TK 2017	GR 2018	PS&W 2019	EP 2019	
Herkenning	70%	66%	74%	78%	81%
Tv-spots (totaal)	59%	49%	56%	56%	71%
Radiospots (totaal)	33%	47%	40%	41%	47%
Online display (social)	12%	11%	13%		16%
Online display (banner)	-	-	29%	35%	25%
Buitenreclame (regulier)	12%	13%	19%	17%	25%
Herinnering	44%	54%	54%	47%	46%
Waardering	6,6	6,5	6,1	6,2	7,3
Boodschapoverdracht					
...dat u op 23 mei kunt stemmen voor het Europees Parlement	95%	92%	91%	90%	86%
...dat u uw stempas en ID-bewijs moet meenemen	93%	91%	87%	82%	
...dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen	73%	83%	70%	69%	
...dat u kunt stemmen van 7:30 uur tot 21:00 uur	86%	86%	76%	81%	
...dat het belangrijk is om te stemmen, omdat elke stem telt	92%	89%	84%	88%	

Significante verschillen ten opzichte van de voorgaande campagne zijn dikgedrukt weergegeven.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/3)

Campagnedoelstellingen	Algemeen publiek 18+	
	VM	NM
Meer stemgerechtigden weten dat de verkiezingen eraan komen.		
Binnenkort vinden er weer verkiezingen plaats. Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (% Europees Parlement)	62%	93%+
Op welke datum worden de eerstvolgende verkiezingen voor het Europees Parlement volgens u gehouden? (open vraag, % 23 mei)	22%	71% +
Meer stemgerechtigden zijn zich ervan bewust dat ze stemrecht hebben en denken goed na of ze er gebruik van willen maken.		
Ik denk van te voren goed na of ik ga stemmen of niet (% helemaal) mee eens)	47%	47%
Stemgerechtigden kennen de praktische zaken omtrent de verkiezingen.		
Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? (open vraag, % 7:30)	14%	22%+
Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? (open vraag, % 21:00)	56%	57%
Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben om te mogen stemmen in een stemlokaal? (open vraag, % stempas en ID-bewijs)	65%	75%+
Het is mogelijk om iemand anders voor u te laten stemmen (% juist)	95%	96%
Indien u geen geldig ID-bewijs heeft, kunt u een schriftelijke volmacht aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders uw stem kan uitbrengen. (% juist)	31%	31%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/3)

Campagnedoelstellingen	Algemeen publiek 18+	
	VM	NM
Meer stemgerechtigden staan positief tegenover stemrecht.		
Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen voor de Europees Parlementsverkiezingen (% (zeer) belangrijk)	60%	55%
Je moet gaan stemmen want elke stem telt. (% (helemaal) mee eens)	73%	70%
Meer stemgerechtigden vinden dat je middels een stem je actieve bijdrage aan de democratie levert.		
Door te stemmen lever ik een bijdrage aan de democratie. (% (helemaal) mee eens)	77%	73%
Meer stemgerechtigden vertonen activiteit rondom en na de verkiezingen. (stijging)	VM	NM
Heeft u een online tool voor stemadvies (ook wel stemhulp genoemd) gebruikt? (% ja, ik heb een stemhulp ingevuld)	16%	19%
Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en/of de Waterschappen (2018: de gemeenteraad)? (% ja, een enkele keer + ja, meerdere keren)	19%	41%+
Heeft u met iemand in uw omgeving afgesproken om te gaan stemmen? (% ja)	21%	32%+

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

2

Communicatieve werking

2. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

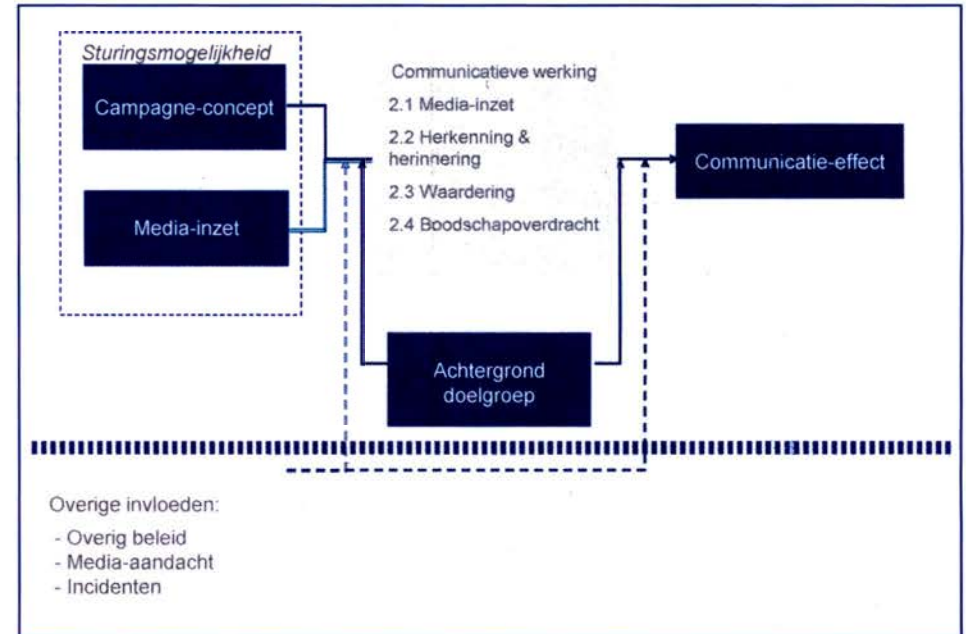
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

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

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



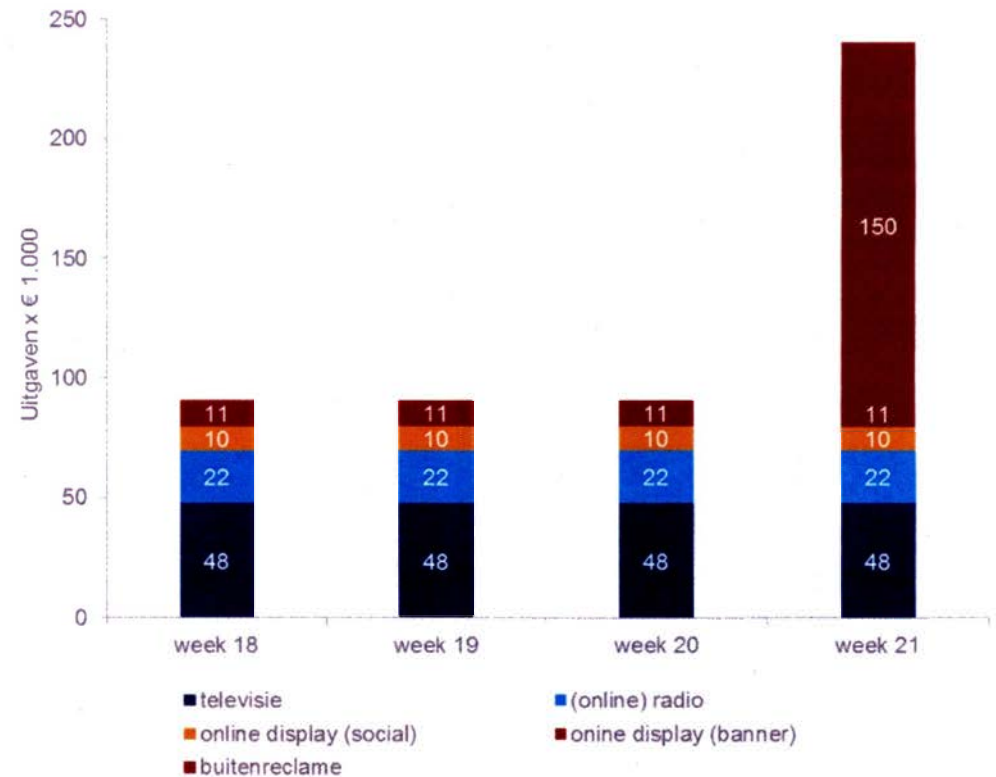
2.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het mediabudget weergegeven van de gemeten campagne-uitingen. De media-inzet van tv, radio en online was continu. In de laatste week is er ook buitenreclame ingezet.

Naast de weergegeven media is ook voor circa € 40.000 ingezet ten behoeve van branded content, eenzelfde bedrag voor print en € 45.000 ten behoeve van PR.

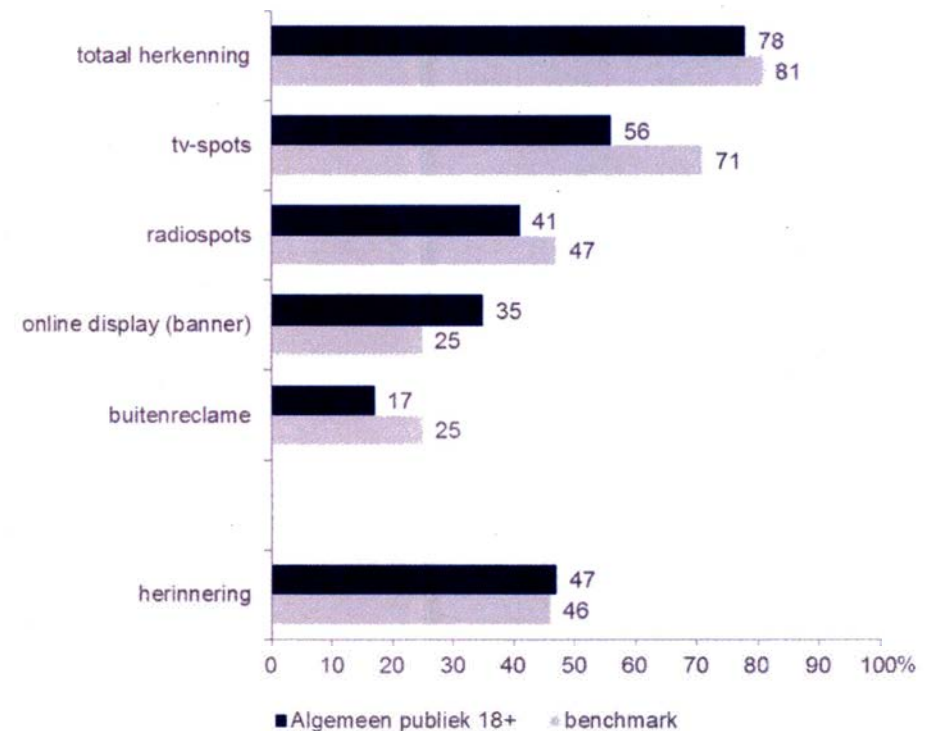
Het totale budget voor de media-inzet bedraagt bijna € 596.000.

De benchmarks waarmee in dit onderzoek wordt vergeleken, zijn gebaseerd op campagnes met een gemiddeld budget van € 463.000,-.



2.2 Herkenning en herinnering – Herkenning campagne hoger dan bij voorgaande campagnes

- Ruim drie kwart van het algemeen publiek herkent de campagne. Dit is iets lager dan de benchmark, maar hoger dan de verkiezingscampagne voor de Provinciale Staten en Waterschappen (PS&W) van maart 2019 (74%). De herkenning is ook hoger dan bij andere verkiezingscampagnes van de afgelopen jaren (TK 2017, GR 2018).
- De herinnering van de campagne is conform benchmark, maar lager dan bij PS&W (54%).
- De herkenning van de verschillende mediumtypen is lager dan de benchmark, online display uitgezonderd. De herkenning van online display ligt ruim boven de benchmark.



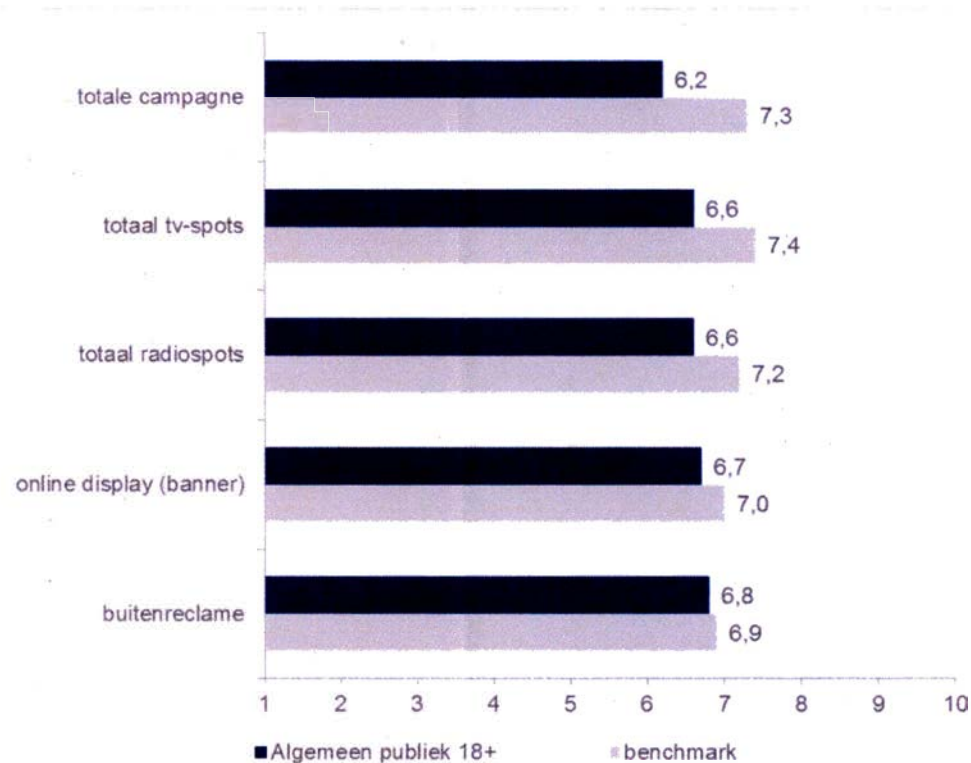
% bereikt per medium HERKTV1b t/m 3b, HERKR1b t/m 4b, HERKSM1b, HERKWB1b, HERKB1b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

2.3 Waardering – De campagne krijgt gemiddeld het rapportcijfer 6,2

- De campagne krijgt een gemiddeld rapportcijfer van een 6,2. Dit is laag in vergelijking met de benchmark, maar dit zien we vaker bij verkiezingscampagnes.
- De campagne kreeg eerder gemiddelde rapportcijfers van een 6,6 (TK 2017), 6,5 (GR 2018) en 6,1 (PS&W).
- Buitenreclame wordt conform benchmark gewaardeerd, de overige mediumtypen lager. De waardering voor de TV-spot 'paspoort' (6,9) is hoger dan voor de spots 'klok' (6,5) en 'inspiratie' (6,4).

Toelichting bij rapportcijfer (niet in grafiek)

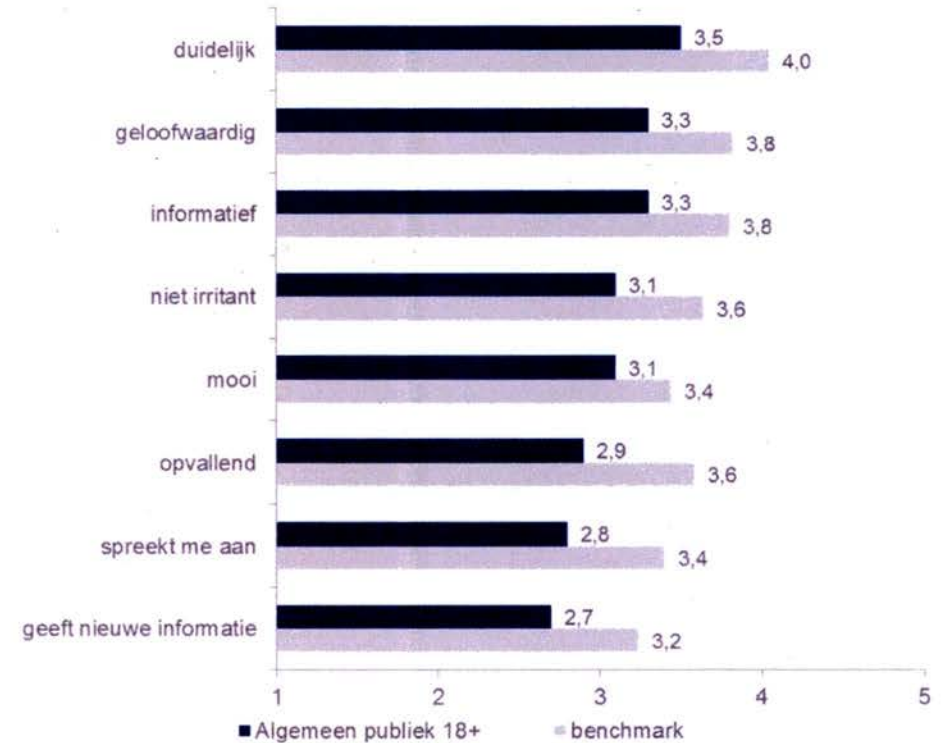
- Mensen die een 6 of lager geven voor de campagne, geven ook vaak aan dat de campagne hen weinig aanspreekt, deze weinig opvalt / saai is en dat het onduidelijk is waar je nou voor stemt.
- Mensen die een 7 of hoger geven, vinden de campagne duidelijk en informatief, maar niet echt opvallend.



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

2.3 Waardering – Campagne wordt weinig aansprekend of opvallend gevonden

- De campagne wordt op diverse aspecten laag gewaardeerd in vergelijking met de benchmark. De waardering op de aspecten 'opvallend' en 'aansprekend' is in die zin het laagst. Maar de campagne geeft ook relatief weinig (nieuwe) informatie en wordt relatief onduidelijk en ongeloofwaardig gevonden.



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

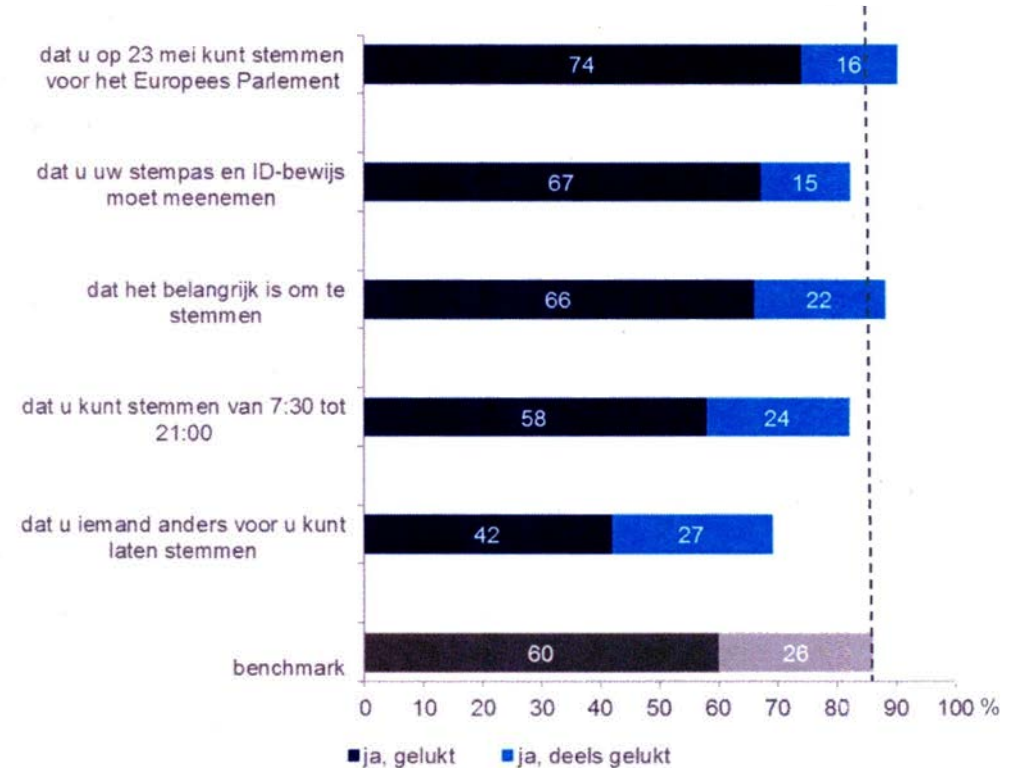
2.4 Boodschapoverdracht – Campagne brengt goed over dat het belangrijk is om te stemmen

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan worden met name de volgende boodschappen genoemd: 'ga stemmen' (43%), 'stemmen is belangrijk' (17%) en 'elke stem telt' (16%). Een kwart weet spontaan niet wat volgens hen de belangrijkste boodschap is.

Geholpen boodschapoverdracht

- Boodschappen die het meest nadrukkelijk in de campagne zaten (dat u op 23 mei kunt stemmen en dat het belangrijk is om te stemmen) zijn het best en conform benchmark overgebracht.
- De boodschap 'dat u uw stempas en ID-bewijs moet meenemen' is bij een deel van het publiek goed over gebracht (het percentage 'ja, gelukt' ligt ruim boven de benchmark). Het totaalpercentage bij wie de boodschap minimaal deels is overgebracht blijft echter achter op de benchmark.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P5) n = 303

3

Behaalde effecten

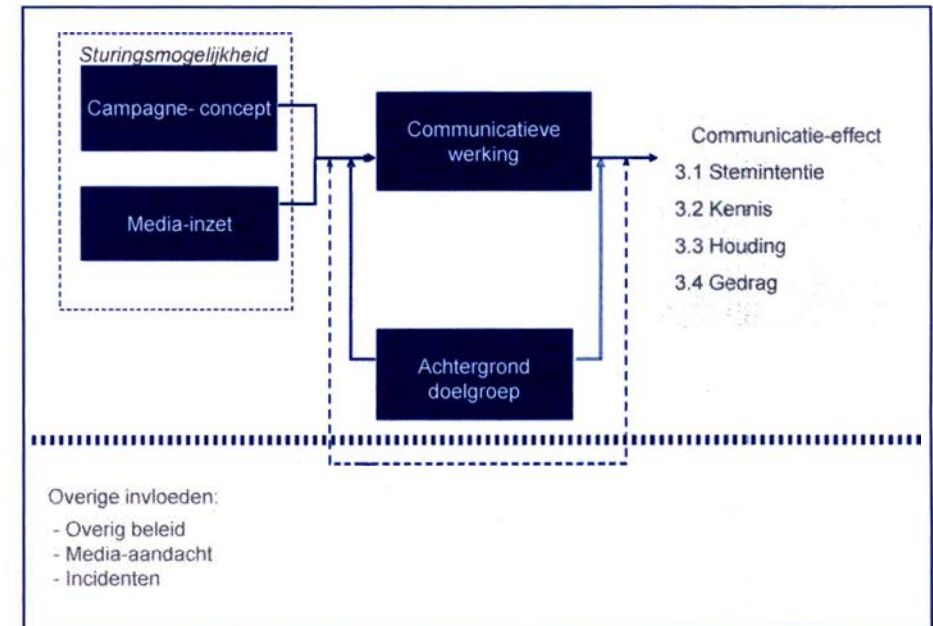
3. Behaalde effecten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

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

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep algemeen publiek van 18 jaar en ouder. De secundaire doelgroepen worden in tekst beschreven indien er significante verschillen zijn met het algemeen publiek.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

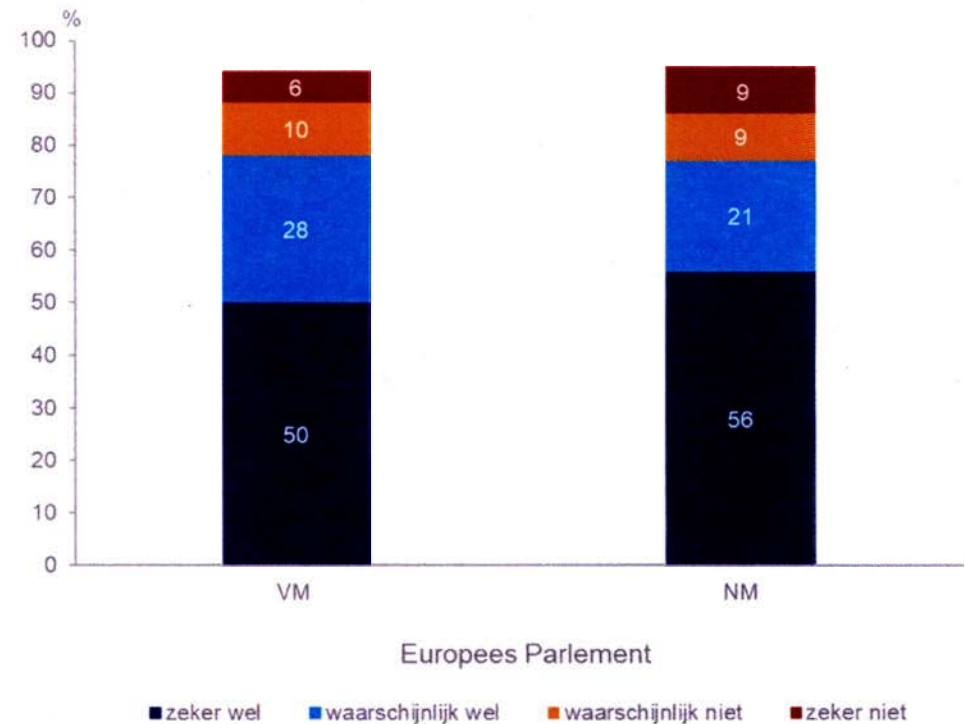


3.1 Bijna zes op de tien zijn na de campagne zeker van plan om te gaan stemmen

- Een stabiel aandeel van bijna acht op de tien personen is (waarschijnlijk) van plan te gaan stemmen. Ruim de helft is dit zeker van plan.

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

- Mensen die (waarschijnlijk) niet gaan stemmen noemen veelal in algemene zin dat ze er (te) weinig van weten (30%) of meer specifiek dat ze niet weten op wie ze moeten stemmen (24%). Andere veelgenoemde redenen hebben betrekking op dat men stemmen en/of het Europees Parlement niet belangrijk vindt.
- Mensen die wel gaan stemmen, vinden vaak dat ze gebruik moeten maken van hun stemrecht (62%), vinden stemmen belangrijk (47%), vinden dat je niets te vertellen hebt als je niet stemt (41%), vinden dat hun stem niet verloren mag gaan (32%) of vinden stemmen een plicht (30%).

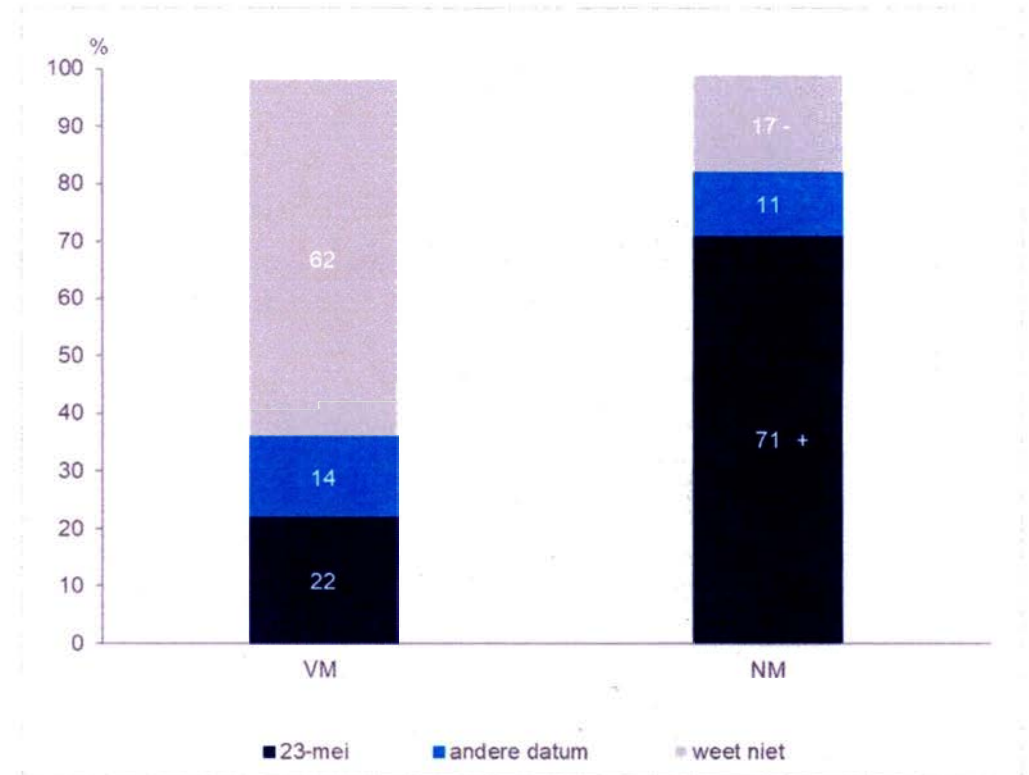


Bent u van plan om te gaan stemmen? (F03INT01)

3.2 Meer mensen weten dat de verkiezingen eraan komen

Kennisdoelstelling: Meer stemgerechtigden weten dat de verkiezingen eraan komen.

- Tijdens de campagne stijgt het aandeel dat weet wat de eerstvolgende verkiezingen zijn, van 62% naar 93% (niet in de grafiek).
- De bekendheid met de verkiezingsdatum neemt ook sterk toe tijdens de campagne.

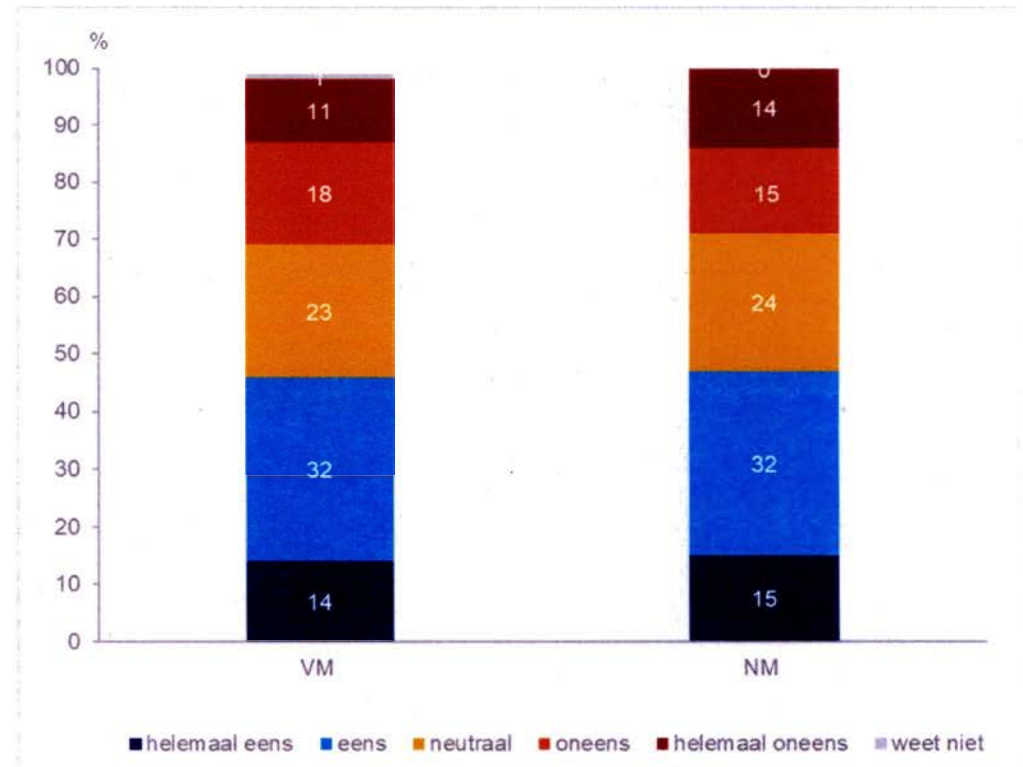


Op welke datum worden de eerstvolgende verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen volgens u gehouden? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE01)

3.2 Circa de helft denkt van te voren goed na of ze wel of niet gaan stemmen

Kennisdoelstelling: Meer stemgerechtigden zijn zich ervan bewust dat ze stemrecht hebben en denken goed na of ze er gebruik van willen maken.

- Bijna de helft (47%) denkt goed na of ze wel of niet gaan stemmen. Dit is stabiel tijdens de campagne.



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

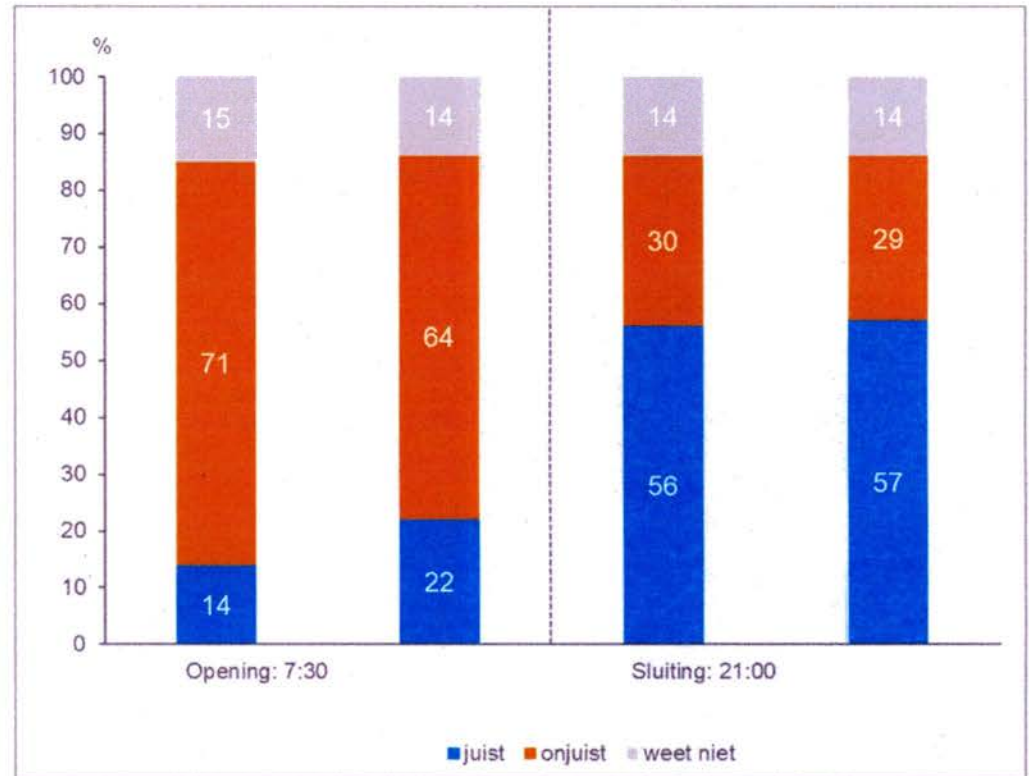
3.2 Toename bekendheid openingstijd stemlokaal

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

- De sluitingstijd van stemlokalen is beter bekend dan de openingstijd.
- De bekendheid met de openingstijd neemt toe tijdens de campagne.

Overige praktische zaken (niet in de grafiek)

- Vrijwel iedereen weet dat het mogelijk is om iemand anders voor je te laten stemmen (97%).
- Circa een derde (34%) weet dat als je geen geldig identiteitsbewijs hebt, het mogelijk is om een schriftelijke volmacht aan te vragen. Een vergelijkbaar aandeel denkt dat dit niet mogelijk is, tevens een derde geeft aan het niet te weten.



Hoe laat gaan de stemlokalen open, denkt u? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE03)
Hoe laat sluiten de stemlokalen, denkt u? Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (S30KE05)

3.2 Een op de tien personen kent alle vereiste handelingen om iemand te machtigen

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

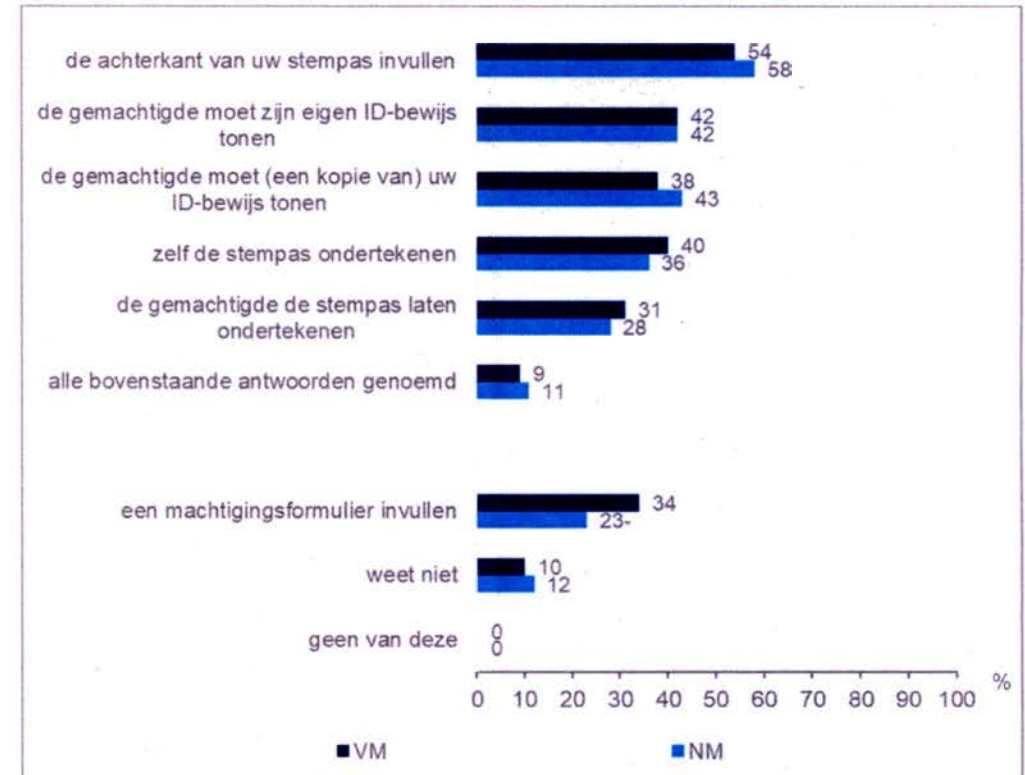
- Bijna iedereen (96%) weet dat je iemand kunt machtigen om voor jou te stemmen (niet in de grafiek).

Machtigen binnen de gemeente (in de grafiek).

- Een op de tien personen (11%) noemt alle vijf de juiste handelingen. Deze groep bestaat uit 8% die alleen deze vijf antwoorden geeft, de andere 3% denkt dat je ook een machtigingsformulier in moet vullen.

Machtigen buiten de gemeente (niet in grafiek)

- Vier op de tien personen weten niet hoe ze iemand buiten hun gemeente kunnen machtigen (41%).
- Drie op de tien (30%) noemen 'een machtigingsformulier invullen', meestal in combinatie met een ander antwoord. Een op de tien (10%) noemt correct alleen 'een machtigingsformulier invullen'.



Weet u hoe u iemand binnen uw gemeente kunt machtigen om voor u te stemmen? (A_S30_05)

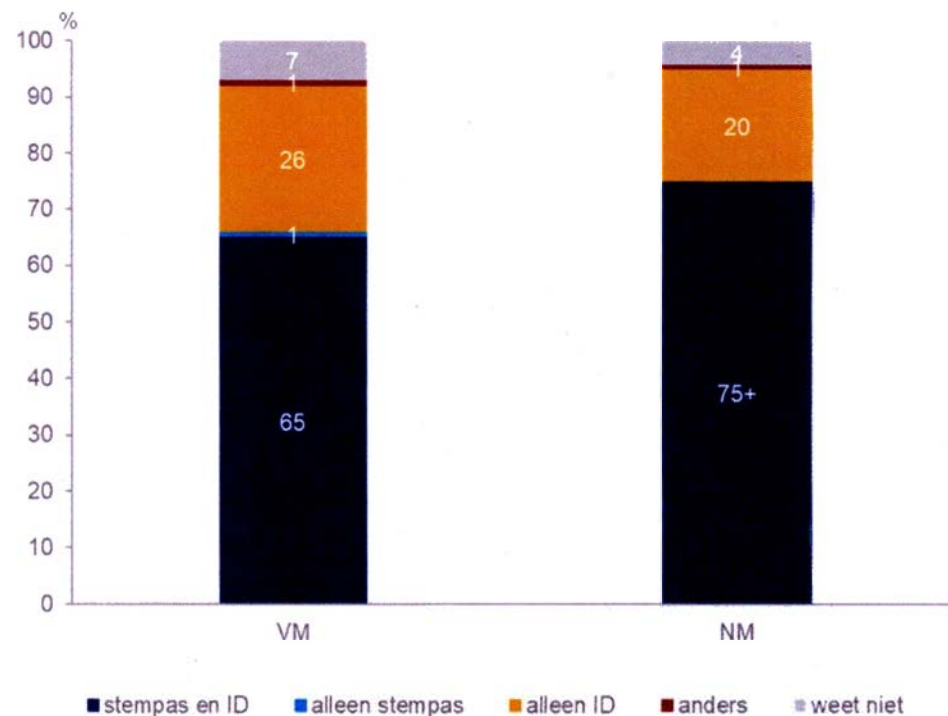
3.2 Aandeel dat spontaan weet dat je je stempas en ID mee moet nemen blijft stabiel

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

- Dat je een stempas en een ID-bewijs bij je moet hebben is na de campagne bekend bij driekwart van de doelgroep. Dit is hoger dan voor de campagne. Dit heeft te maken met een stijging in kennis dat je de stempas mee moet nemen (van 66% naar 75%). Bijna iedereen (95%) weet dat je een ID-bewijs nodig hebt.

Kennis over geldigheid ID-bewijs stijgt (niet in grafiek)

- De kennis dat je ID maximaal 5 jaar verlopen mag zijn is bekend bij ruim de helft (56%).

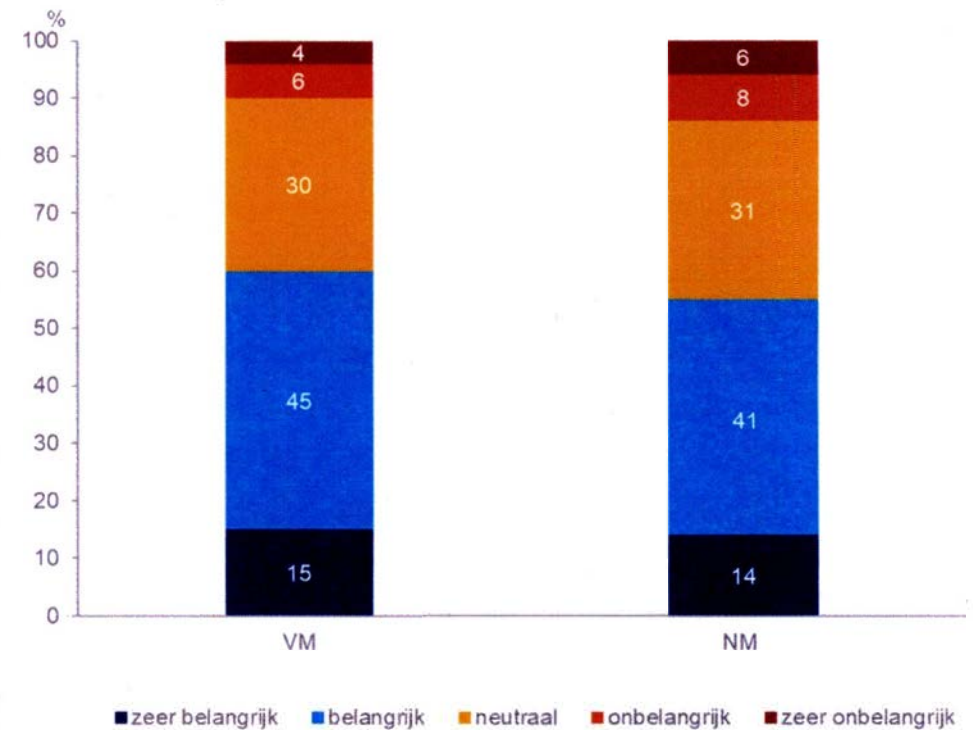


Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben om te mogen stemmen in een stembokaal?
Open vraag: antwoorden zijn gecodeerd. (N60KE01).

3.3 Kleine meerderheid vindt stemmen voor het Europees Parlement belangrijk

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

- Een stabiel deel van bijna zes tiende vindt het belangrijk om te gaan stemmen voor het Europees Parlement.
- Zeven op de tien personen vinden dat je moet gaan stemmen, want elke stem telt (niet in de grafiek).

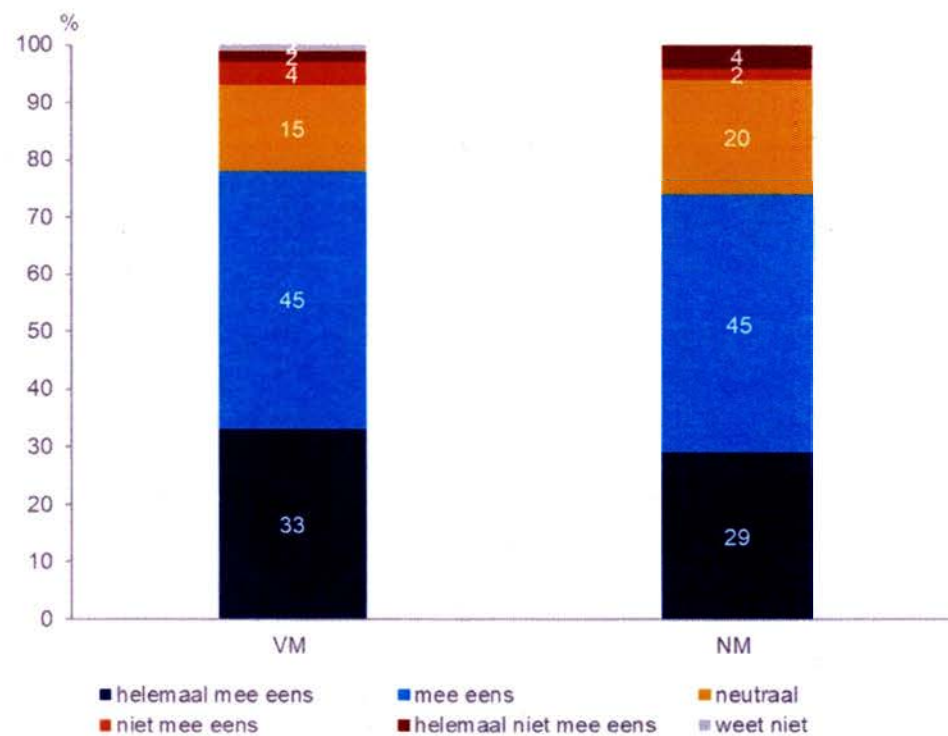


Hoe belangrijk vindt u het om te gaan stemmen voor de Provinciale Staten / Waterschappen?
(S30AT01a_b)

3.3 Driekwart vindt dat je een bijdrage levert aan de democratie door te stemmen

Houdingsdoelstelling: Meer stemgerechtigden vinden dat je middels een stem je actieve bijdrage aan de democratie levert. (stijging)

- Een stabiel aandeel van drie kwart is van mening dat zij door te stemmen een bijdrage leveren aan de democratie.



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

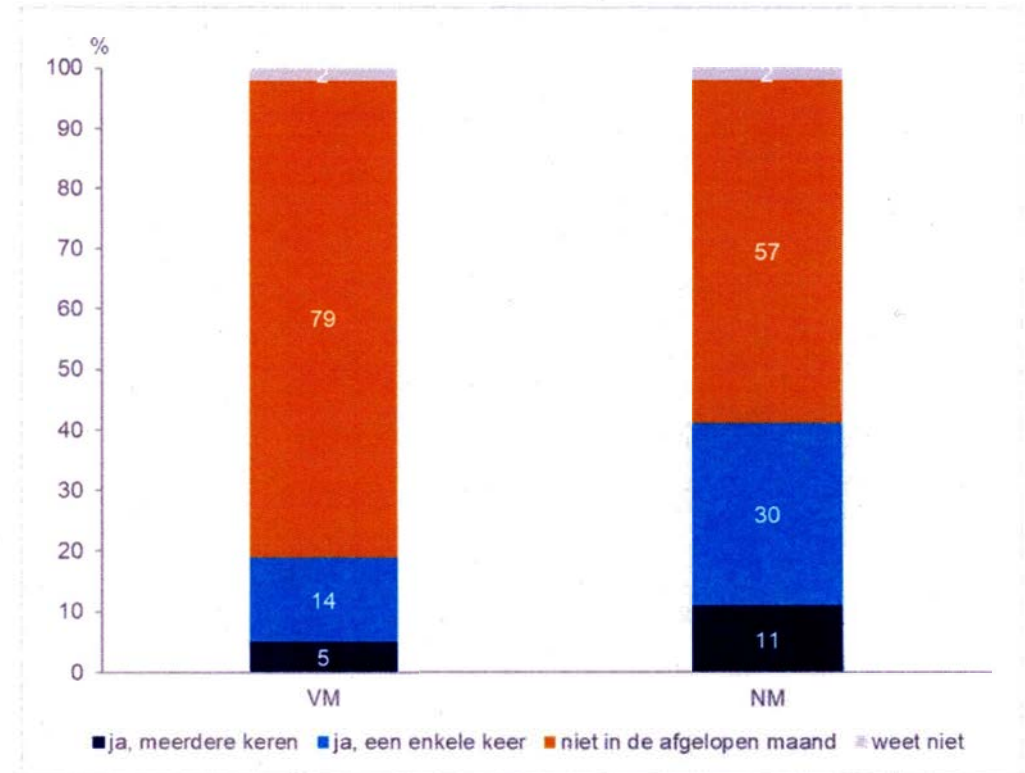
3.4 Meer mensen spreken over de verkiezingen

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

- Het aandeel dat spreekt over de verkiezingen stijgt tijdens de campagne van 19% naar 41%.
- Dit is lager dan bij andere verkiezingen van de afgelopen jaren.

Een derde spreekt af om te gaan stemmen (niet in grafiek)

- In de aanloop naar de verkiezingen spreken meer mensen af om te gaan stemmen (stijging van 21% naar 32%).

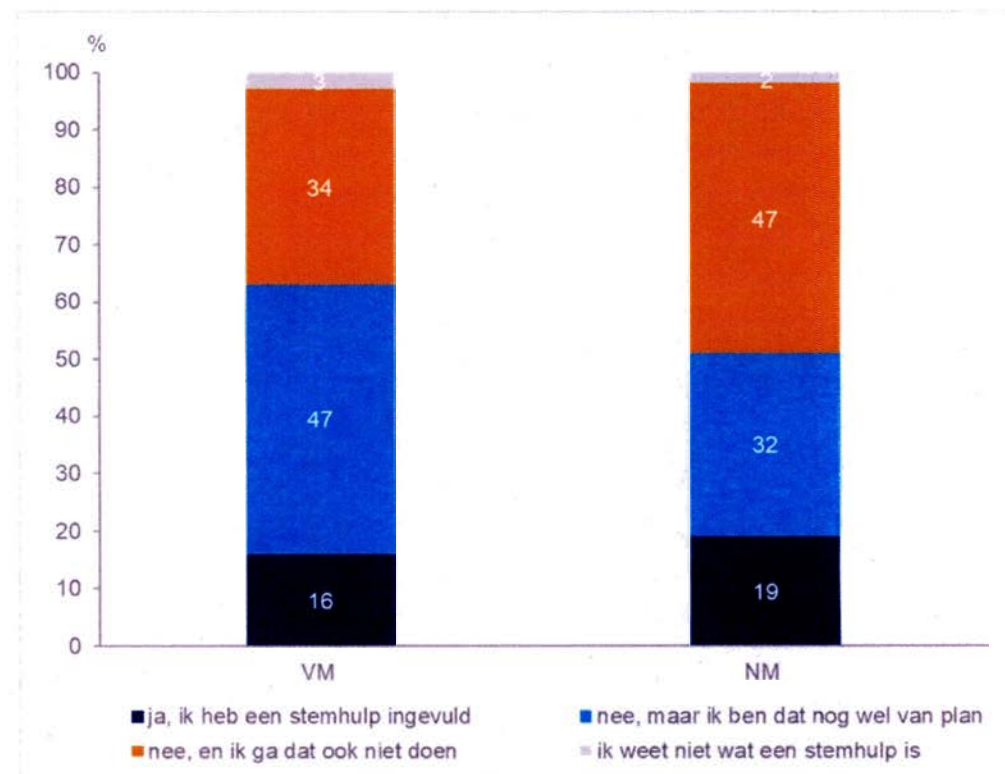


Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de verkiezingen voor het Europees Parlement? (N06WM01)

3.4 Een op de vijf heeft een stemhulp ingevuld

Gedragsdoelstelling: Meer stemgerechtigden vertonen activiteit rondom en na de verkiezingen.

- Een op de vijf stemgerechtigden heeft een stemhulp ingevuld. Dit is vergelijkbaar met voor de campagne.



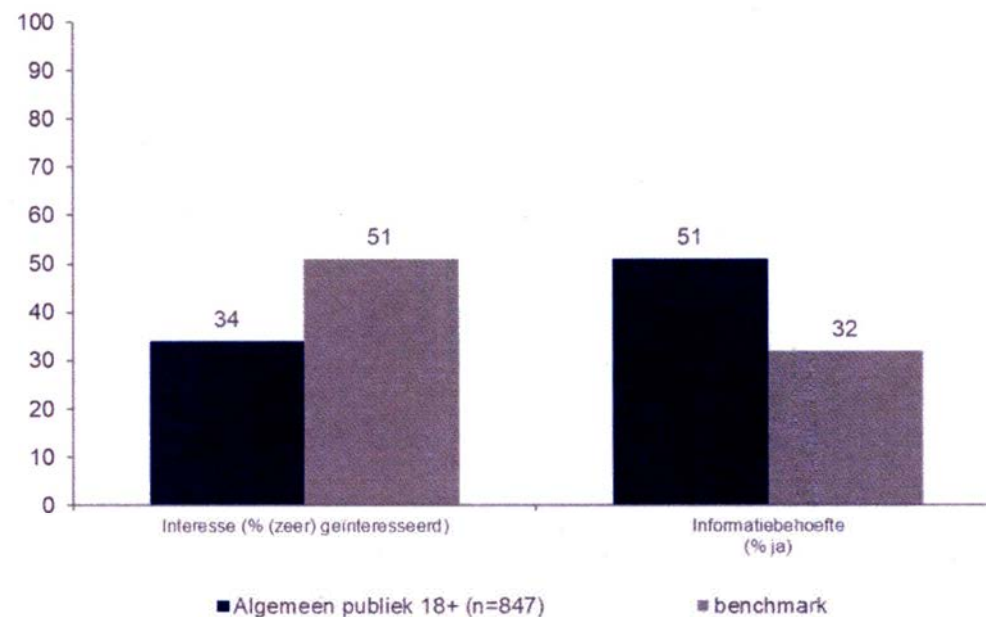
Heeft u een online tool voor stemadvies (ook wel stemhulp genoemd) gebruikt? (S30GD01)

4

Achtergronden doelgroep

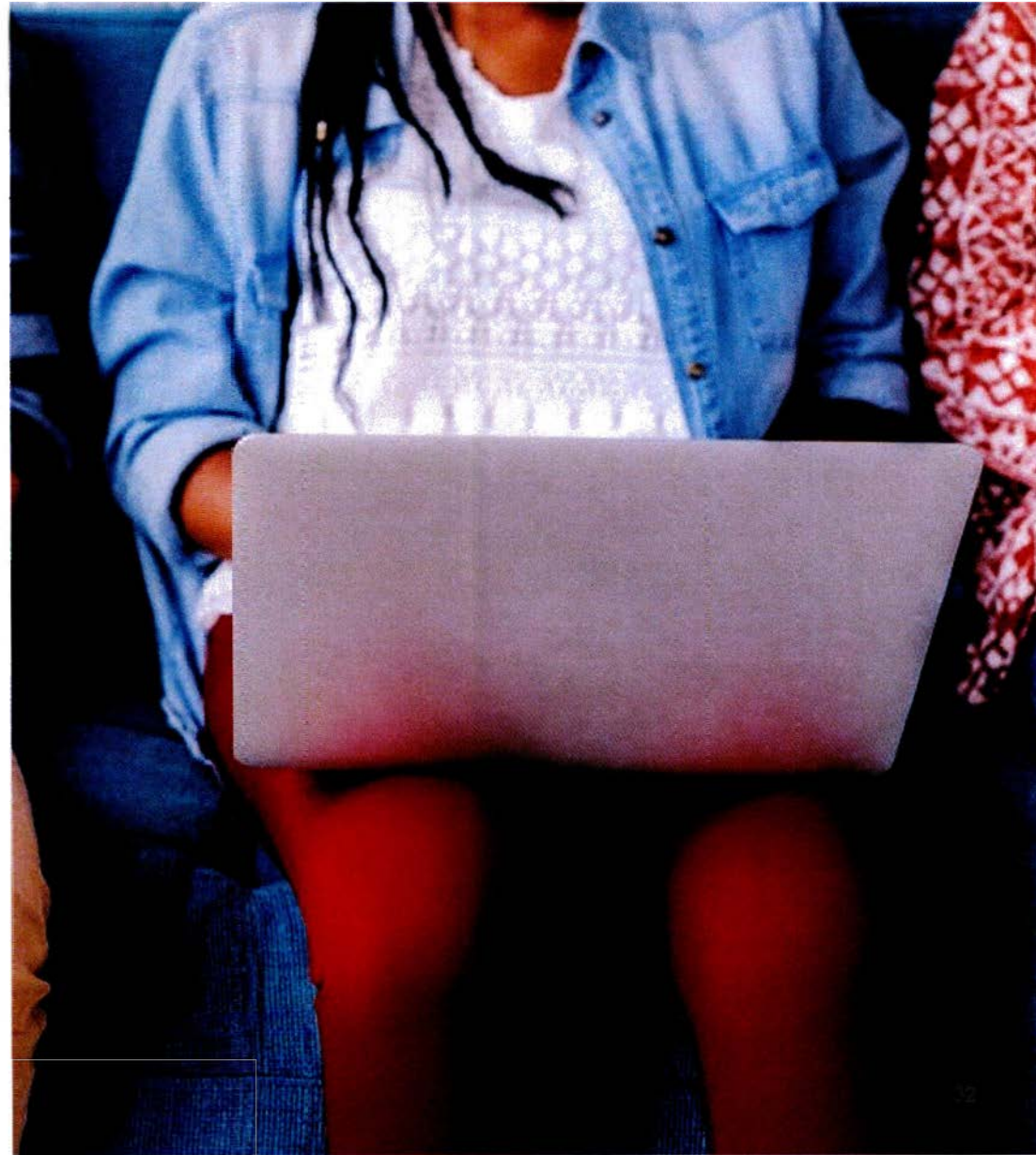
4.1 Achtergronden doelgroep – Weinig interesse voor verkiezingen, wel behoefte aan informatie

- Een derde van het algemeen publiek is geïnteresseerd in de verkiezingen voor het Europees Parlement. Dit is vergelijkbaar met de PS&W verkiezingen.
- De informatiebehoefte is hoger dan de benchmark en hoger dan bij de PS&W verkiezingen.



Hoe geïnteresseerd bent u in de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen? (INVOLV)

5
Webanalyse



5.1 Webanalyse - 135.000 bezoeken aan Rijksoverheid.nl in aanloop verkiezingen

De campagne 'Europese Parlementsverkiezingen' (2019) liep van 29 april tot en met de verkiezingsdag op 23 mei. Tijdens deze campagneperiode is het webadres rijksoverheid.nl/verkiezingen gecommuniceerd in de spots en online advertenties.

In totaal zijn in deze campagneperiode 135.000 bezoeksessies op de website gemeten. Op de verkiezingsdag waren er 50.000 bezoeksessies waarvan 70% langer dan 10 seconden op de website verbleef.

Slechts 20% van de bezoeksessies die binnenkwamen via de landingspagina rijksoverheid.nl/verkiezingen klikten verder door naar de vraag-en-antwoord pagina's of nieuwsberichten.

Vergelijkbare campagneperiodes:

- Tweede Kamerverkiezingen (mrt 2017): 467.000 bezoeksessies
- Gemeenteraadsverkiezingen (mrt 2018): 259.000 bezoeksessies
- Provinciale Statenverkiezingen (mrt 2019): 458.000 bezoeksessies



GRAFIEK: Ontwikkeling websitebezoek rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen

5.2 Webanalyse - 19% van het bezoek komt op de website via een online campagne-advertentie

Tijdens de campagneperiode zijn 25.000 bezoeksessies afkomstig vanuit doorklik op een van de online campagnemiddelen. Veruit het grootste deel van het bezoek (72%) komt op de website binnen via een zoekopdracht in Google.

Bezoekers bekijken gemiddeld 1,8 pagina's in het bezoek. De vraag-en-antwoordpagina "Hoe kan ik stemmen bij de verkiezingen?" is met 32.000 bezoeken de meest bekeken tekstpagina.

Het merendeel van de bezoekers komt via zoekmachines. Deze bezoekers bekijken gemiddeld meer pagina's en zijn langer op de site dan mensen die via campagne-uitingen de site binnen komen.

Herkomst van bezoek (29-4-2019 t/m 23-5-2019)	Totaal aantal bezoeksessies	Aandeel van het totaal aantal bezoeksessies	% van bezoeken dat langer dan 10 seconden op de site verblijft	Gemiddeld aantal bekeken pagina's per bezoeksessie
Zoekmachines – onbetaald	97.200	72%	77%	1,7
Social – betaald	8.100	5%	45%	1,5
Online display - betaald	12.150	9%	27%	1,3
Overig - betaald	5.400	4%	27%	1,2
Verwijzende websites	2.700	2%	80%	2,3
Direct / overig bezoek	9.450	7%	72%	3,3
Totaal	135.000	100%	70%	1,8

Tabel: Herkomst en kwaliteit van websitebezoek rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen

6 Bijlagen

6.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek bestaat uit een **trackingopzet**. Hierbij wordt de voormeting vergeleken met een nameting via onafhankelijke ('verse') steekproeven.

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de week voorafgaand aan de campagne in 2019 (week 7). De nameting liep gedurende anderhalve week in de laatste weken van de media-inzet (week 11 en 12). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden het Algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Hiervoor is een steekproef getrokken, representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio en huishoudgrootte.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting en tussen de doelgroepen in de nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Algemeen publiek 18+	
	VM	NM
Bruto steekproef	1.224	974
Netto steekproef	484	407
Netto respons	40%	42%
Weeg-efficiëntie	87,3%	96%