



Rijksvoorlichtingsdienst
Ministerie van Algemene Zaken

Campagne 'Tweede Kamerverkiezingen' (L20)

Eindrapportage
campagne-effectonderzoek

Oproep
voor de verkiezing van de leden van
de Tweede Kamer
op woensdag 9 juni 2010

STEMPAS

**9 juni
Tweede Kamer
VERKIEZINGEN**

Vergeet uw stempas en identiteitsbewijs niet

Op 9 juni zijn de Tweede Kamerverkiezingen. Stemmen kan bij ieder stembureau binnen uw eigen gemeente. Om te kunnen stemmen moet u uw stempas en identiteitsbewijs meenemen. Dit is een paspoort, identiteitskaart of rijbewijs. U mag een identiteitsbewijs gebruiken dat op 9 juni 2010 maximaal 5 jaar is verlopen. **Brengt iemand anders uw stem uit? Geef dan een kopie van uw identiteitsbewijs mee.** Bent u uw stempas kwijt? Tot en met 7 juni kunt u een vervangende stempas bij uw gemeente aanvragen. Bij sommige gemeenten kan dat nog later. Uw gemeente informeert u over de adressen van de stembureaus. In veel gevallen staan deze ook op de website van uw gemeente. De stembureaus zijn geopend van 7.30 uur tot 21.00 uur. Weem voor vragen contact op met uw gemeente. Of kijk voor algemene informatie op: www.ikheeftuvoorkezing.nl

Ten behoeve van het ministerie
van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

Management summary L20 Tweede Kamerverkiezingen

Inleiding

In deze management summary worden de resultaten van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Tweede Kamerverkiezingen' 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 9 juni 2010 vonden in Nederland de Tweede Kamerverkiezingen plaats. In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen heeft het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een Postbus 51- campagne gevoerd 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 Tweede Kamerverkiezingen. 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. Deze groep twijfelaars is ongeveer een kwart van het algemeen publiek.

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, televisie en internet. Dit is aangevuld met radio, advertorials in huis-aan-huis bladen, internet, buitenreclame en dagbladadvertenties. Het totale mediabudget is € 1.332. 839. De campagne heeft gelopen van 10 mei t/m 9 juni 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 'Tweede Kamerverkiezingen' ligt onder het algemeen publiek boven gemiddeld op 36% (benchmark 27%). Twijfelaars geven minder vaak aan (zeer) veel te weten over het onderwerp, 18%.

De interesse in de Tweede Kamerverkiezingen is onder het algemeen publiek met 71% hoger dan gemiddeld (46%) en is ook onder twijfelaars redelijk hoog.

De maatschappelijke relevantie van 'informerend over stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen' is onder het algemeen publiek met 76% gemiddeld. Twijfelaars verschillen hier niet van. De persoonlijke relevantie is hoog onder het algemeen publiek (81% versus benchmark 56%). Onder twijfelaars is dit lager; 71%.

Bereik

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek is goed. Het totale bereik is bovengemiddeld (93% versus benchmark 88%). Ook het bereik van de tv-spot (79% versus 74%), de radiospots (56% versus 52%), en de dagbladadvertentie (47% versus 40%) zijn hoger dan gemiddeld.

De banners halen net een gemiddeld bereik (25%). Alleen de buitenreclame is bij het algemeen publiek beneden gemiddeld bekend (35% versus benchmark 44%). Het bereik van de advertorial is 35%

Het totale bereik van de campagne is onder twijfelaars vergelijkbaar goed evenals het bereik van de tv-spot, de radiospots, de banners en de buitenreclame. De dagbladadvertentie en de advertorial zijn minder bekend bij de twijfelaars.

Herinnering

Op het hoogste punt kan 52% van het algemeen publiek zich een campagne over de Tweede Kamerverkiezingen herinneren. Dit is bijna gemiddeld (54%). Onder de twijfelaars lijkt dit lager te liggen.

Boodschapoverdracht

'Dat het belangrijk is om te stemmen' wordt spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. 35% van het algemeen publiek en 38% van de twijfelaars noemt dit. Daarnaast worden 'dat je op 9 juni kunt stemmen voor de Tweede Kamer' (21% algemeen publiek en twijfelaars) en 'neem stempas en ID mee' (13% van het algemeen publiek en 6% van de twijfelaars) spontaan veel genoemd.

Geholpen zijn alle primaire boodschappen van de campagne beter dan gemiddeld overgekomen. 'Op 9 juni kunt u gaan stemmen voor de Tweede Kamer' is bij 92% van het algemeen publiek overgekomen, 'U moet uw stempas en identiteitsbewijs meenemen' is bij 93% van het algemeen publiek overgekomen en 'u kunt stemmen in ieder stemlokaal binnen uw gemeente' is bij 86% van het algemeen publiek overgekomen. Twijfelaars wijken niet af van het algemeen publiek.

De secundaire boodschap 'indien u iemand machtigt om namens u te stemmen, moet deze persoon een kopie van uw identiteitsbewijs meenemen naar het stemlokaal om namens u te kunnen stemmen' is bij 72% van het algemeen publiek overgekomen. Dit is gemiddeld. De overige drie secundaire boodschappen zijn beneden gemiddeld overgekomen.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek net beneden gemiddeld gewaardeerd met een 6,5 (benchmark 6,7). Veelgenoemde redenen om de campagne met een 6 of lager te beoordelen zijn 'het spreekt me niet aan' en 'het interesseert me niet'. De tv-spot, de radiospots 'tag-on' en 'stemmen volmacht', beide printuitingen en de banner worden gemiddeld gewaardeerd. De overige radiospots en de buitenreclame krijgen een waardering beneden gemiddeld. Twijfelaars waarderen de tv-spot en de radiospot 'tag-on' lager dan het algemeen publiek.

Wanneer we kijken naar de waardering op aspectniveau, scoort de campagne gemiddeld op 'geeft nieuwe informatie', 'geloofwaardig' en 'informatief'. De campagne wordt met name laag gewaardeerd op 'opvallend' en 'grappig'. De twijfelaars waarderen de campagne lager dan het algemeen publiek op 'duidelijk', 'geloofwaardig', 'grappig', 'informatief', 'niet irritant' en 'opvallend'.

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

Voor de campagne zijn alleen kennisdoelstellingen geformuleerd gericht op kennis rondom het proces van de verkiezingen.

Voorafgaand aan de campagne weet al 86% van het algemeen publiek dat de eerstkomende verkiezingen voor de Tweede Kamer zijn. Dit stijgt nog verder naar 97% vlak voor de verkiezingen.

De eerste kennisdoelstelling van de campagne is dat 80% van het algemeen publiek tijdig weet dat de Tweede Kamerverkiezingen op 9 juni plaats vinden. Voor de campagne is deze datum nog vrij onbekend, 44% van het algemeen publiek weet dit. Dit stijgt naar 93% vlak voor de verkiezingen, waarmee de doelstelling ruimschoots is behaald.

Ook bij de twijfelaars is een flinke stijging te zien in de bekendheid van de datum, waarbij het niveau iets lager ligt dan onder het algemeen publiek (81% vlak voor de verkiezingen).

De tweede kennisdoelstelling is dat 60% van het algemeen publiek weet dat je in elk stembureau binnen je eigen gemeente kunt stemmen (SWS). Voor de campagne weet 42% dit. Dit stijgt tot 59% vlak voor de verkiezingen waarmee de doelstelling behaald is. Bij de twijfelaars is dit vergelijkbaar.

De derde kennisdoelstelling van de campagne is dat 90% van het algemeen publiek weet dat hij/zij verplicht een stempas en identiteitsbewijs (paspoort, rijbewijs of identiteitskaart) mee moet nemen om te kunnen stemmen. Het grootste deel van de doelgroep weet dit al voorafgaand aan de campagne (86%), en dit stijgt tijdens de campagne verder naar 96%, waarmee ook deze doelstelling is behaald. Ook hier zijn de twijfelaars te vergelijken met het algemeen publiek.

De vierde kennisdoelstelling is een secundaire doelstelling; 60% van het algemeen publiek weet dat hij/zij indien nodig een nieuwe stempas kan aanvragen bij de gemeente.

48% van het algemeen publiek weet dit voorafgaand aan de campagne. Tijdens de campagne is hier geen effect op behaald en wordt ook de doelstelling niet behaald. De twijfelaars zijn ook hier vergelijkbaar met het algemeen publiek.

Naast deze kennisdoelstellingen zijn op verschillende andere kennisaspecten effecten behaald. Zo zijn de openingstijd en sluitingstijd beter bekend vlak voor de verkiezingen. Ook weet een groter deel het algemeen publiek vlak voor de verkiezingen dat indien zij iemand machtigen om namens hen te stemmen, deze persoon een kopie van hun identiteitsbewijs mee moet nemen.

Bijna de helft van het algemeen publiek geeft vlak voor de verkiezingen aan behoefte te hebben aan meer informatie over de Tweede Kamerverkiezingen. Deze behoefte richt zich op de inhoud; ruim zes op de tien van zowel het algemeen publiek als de twijfelaars zou meer willen weten over de partijprogramma's en de standpunten. In de laatste week voor de verkiezingen heeft ook daadwerkelijk 66% van het algemeen publiek informatie over de verkiezingen aangevraagd of opgezocht, waarvan driekwart dit via internet heeft gedaan.

Gevraagd is ook in hoeverre men zich geïnformeerd voelt over verschillende aspecten omtrent de verkiezingen. Ruim negen op de tien van het algemeen publiek geeft aan zich voldoende tot goed geïnformeerd te voelen over 'de datum' van de verkiezingen, 'welke politieke partijen', 'de identificatieplicht' en 'waar en op welk tijdstip'. Tijdens de campagne is dit aantal gestegen voor 'de datum' (van 81% naar 92%) en 'waar en op welk tijdstip' (van 82% naar 90%).

De grootste stijging is te zien op 'de mogelijkheid in elk willekeurig stemlokaal binnen de eigen gemeente te stemmen, stijgt van 73% naar 85%'.

In lijn met de behoefte aan informatie over de inhoud van de Tweede Kamerverkiezingen, voelt men zich het minst goed geïnformeerd over 'waar politieke partijen voor staan'.

Campagnewebsite

Een derde van het algemeen publiek weet dat er een website van de overheid bestaat met informatie over de Tweede Kamerverkiezingen. Spontaan is bijna niemand bekend met de website www.uheefthetvoorhetzeggen.nl.

Geholpen is 29% van het algemeen publiek bekend met deze site. Dit is beneden gemiddeld (benchmark 34%). De site is tijdens de campagne ruim 125.000 keer

bezoekt. Op de dag van de stemming waren dit er bijna 40.000. Het grootste gedeelte van de bezoekers komt vanuit de zoekresultaten van Google.

Houdings- en gedragseffecten

Vlak voor de campagne vindt negen op de tien van het algemeen publiek het belangrijk om te gaan stemmen. Dit is gestegen ten opzichte van voor de campagne. Twijfelaars geven minder vaak aan het belangrijk te vinden om te gaan stemmen, 71%.

Voorafgaand aan de campagne heeft 86% van het algemeen publiek de intentie om te gaan stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Dit neemt toe naar 95% in de laatste week van de campagne. Onder de twijfelaars is dit aantal lager, hoewel het tijdens de campagne wel stijgt van naar 85%.¹

Conclusie en aanbevelingen

De Tweede Kamerverkiezingen is een onderwerp waarin het algemeen publiek bovengemiddeld geïnteresseerd is. Ook vinden zij het bovengemiddeld persoonlijk relevant. Twijfelaars zijn ook geïnteresseerd in het onderwerp en vinden het persoonlijk relevant, hoewel deze niveaus wel lager liggen dan onder het algemeen publiek. Het algemene beeld is dat de campagne vergelijkbaar heeft gewerkt op beide groepen.

De communicatieve werking van de campagne is goed. Het totale campagnebereik is boven gemiddeld, evenals het bereik van tv, radio en de print. Enkel de buitenreclame heeft een bereik beneden de benchmark. De waardering voor de campagne ligt net iets onder gemiddeld, maar waarbij de tv-spot, de radiospots 'tag-on' en 'stemmen volmacht', de dagblad advertentie, de advertorial en de banner gemiddeld worden gewaardeerd.

De campagne krijgt een gemiddelde waardering op belangrijke aspecten 'geeft nieuwe informatie', 'geloofwaardig' en 'informatief', maar wordt onder andere minder dan gemiddeld 'opvallend' gevonden. Alle primaire boodschappen zijn boven gemiddeld overgekomen.

Deze positieve communicatieve werking heeft er aan bijgedragen dat de campagne er in geslaagd is verschillende effecten te bereiken. Niet alleen zijn de drie primaire doelstellingen behaald, ook is er bij alle drie effect te zien. Het algemeen publiek weet vaker dat de verkiezingen plaats vinden op 9 juni, dat je in elk stembureau binnen je eigen gemeente kunt stemmen en dat je verplicht stempas en identiteitsbewijs mee moet nemen om te kunnen stemmen. Ook op andere kennisaspecten omtrent de verkiezingen is effect te zien, zoals de bekendheid van de openingstijden, en de gang van zaken rondom machten. Deels kunnen deze effecten ook verklaard worden door andere publiciteit rondom de verkiezingen (maar deels ook niet omdat informatie over het verkiezingsproces over het algemeen niet breed in de media komt).

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

Daarnaast heeft begin 2010 dezelfde campagne gelopen voor de Gemeenteraadsverkiezingen, met daarin dezelfde informatie.

Enkel de secundaire kennisdoelstelling, dat hij/ zij indien nodig een nieuwe stempas kan aanvragen bij de gemeente, is niet behaald. Daarbij is hier ook geen effect te zien. Een goede verklaring hiervoor kan zijn dat dit kennisaspect niet via alle uitingen van de campagne gecommuniceerd is. Het verdient dat ook de aanbeveling om daar in een volgende verkiezingscampagne meer aandacht aan te besteden.