

Verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen (Q06)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek



Rijksoverheid

Twee keer stemmen op 18 maart

Verkiezingen provinciale staten
én waterschapsverkiezingen.

Neem beide stempassen
en uw identiteitsbewijs mee.

www.verkiezingen2015.nl



Contents

1		
Management Summary	4	
2		
Doel en opzet van de campagne	14	
3		
Behaalde effecten	16	
4		
Trends	45	
5		
Communicatieve werking	52	
6		
Bijdrage campagne	60	
7		
Achtergronden doelgroep	64	
8		
Bijlagen	67	



Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'verkiezingen voor de provinciale staten (PS) en waterschapsverkiezingen (WS)'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties uitgevoerd door TNS NIPO onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks en levert daarnaast eventuele aanvullende gegevens zoals webstatistieken vanuit Memo2. TNS NIPO 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.

Rapporteurs:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	16 feb. t/m 18 mrt. 2015
Veldwerkperiode:	Voormeting: 02 feb. t/m 15 feb. 2015 Nameting: 09 mrt. t/m 18 mrt. 2015 Panelmeting: 09 mrt. t/m 18 mrt. 2015



1 Management Summary



Management summary (1/4)

Inleiding

Op 18 maart 2015 werden er verkiezingen gehouden voor de provinciale staten en de meeste waterschappen in Nederland. Nederlanders boven de 18 jaar konden toen stemmen. De overheid heeft tot taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dat er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen.

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne zijn Nederlanders van 18 jaar en ouder. Daarnaast is het ministerie geïnteresseerd in de ontwikkelingen onder jongeren van 18-25 jaar.

Campagnemiddelen en budget

Het campagneconcept is vergelijkbaar met eerdere verkiezingscampagnes (gemeenteraad 2014, Europees Parlement 2014). Om duidelijk te maken dat burgers nu voor twee verschillende verkiezingen kunnen stemmen, zijn de uitingen gesplitst in twee schermen.

Er is gebruik gemaakt van een tv-commercial, drie radiocommercials, banners, advertenties in dagbladen en buitenreclame op stations. Daarnaast is er budget gereserveerd voor search. Het totale mediabudget voor de campagne verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen 2015 bedraagt 503.000 euro. Het campagnebudget is lager dan het budget voor eerdere verkiezingen in 2014 (ruim 600.000 euro).

Naast de inzet door de Nederlandse overheid, dient te worden opgemerkt dat er ook aandacht is geweest voor de verkiezingen vanuit gemeenten, politieke partijen en in de media.

Behaalde effecten

Ten opzichte van de voormeting zijn er op kennis, houding en gedrag veel ontwikkelingen zichtbaar. Ook onder jongeren zijn er veel stijgingen te zien. Uit een aanvullende analyse blijkt dat veel van deze ontwikkelingen niet direct zijn toe te schrijven aan de massamediale campagne. De ontwikkelingen onder kiezers die geen van de uitingen hebben gezien, zijn hetzelfde of soms zelfs groter dan onder kiezers die wel bereikt zijn door de campagne. De enkele uitzonderingen hebben we beschreven in hoofdstuk 6.

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

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

Management summary (2/4)

Kennis

Met de campagne wil het ministerie twee doelstellingen behalen:

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

Beide doelstellingen zijn behaald. Na de campagne noemt 70% van het algemeen publiek zowel de provinciale staten als de waterschappen op de vraag wat de eerstkomende verkiezingen zijn, dit is gestegen van 7% in de voormeting. De campagne heeft een bijdrage geleverd aan de stijging in de kennis omtrent de waterschapsverkiezingen, maar niet voor de verkiezingen voor de provinciale staten. Ter vergelijking: na de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2014 wist 95% van het algemeen publiek de correcte verkiezingen te noemen op deze vraag, bij de Europese Parlementsverkiezingen was dit 92%.

Bijna iedereen (91%) die weet dat de verkiezingen voor de provinciale staten en/of waterschapsverkiezingen er aan komen, weet ook de correcte datum.

Spontaan weet drie kwart (74%) van de Nederlanders dat ze zowel de stempas(sen) als een ID-bewijs mee moeten nemen. Ook dit is gestegen gedurende de campagneperiode. Met name de buitenreclame en de dagbladadvertentie hebben bijgedragen aan deze stijging.

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

- Je kunt een vervangende stempas aanvragen (57% weet dit)
- Bij een volmacht moet je een kopie van het ID-bewijs meegeven (62% weet dit)
- Het ID-bewijs mag maximaal 5 jaar verlopen zijn (43% weet dit).
- Als je geen ID-bewijs hebt, kun je een schriftelijke volmacht aanvragen (35% weet dit)

Op twee van deze kennisaspecten zijn stijgingen zichtbaar. Dit betreft 'ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen' (van 28% naar 43%) en 'kopie van ID-bewijs meegeven bij volmacht' (van 55% naar 62%).

Vier op de tien (40%) Nederlanders hebben behoefte aan informatie over verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen. De informatiebehoefte van kiezers is divers. De belangrijkste behoeften zijn:

- Waar staan de provinciale staten / waterschappen voor? Wat zijn hun taken en verantwoordelijkheden?
- Wat zijn de programma's van de partijen? Wat zijn hun standpunten/visie?
- Wat zijn de kandidaten?

Management summary (3/4)

Houding

Een ruime meerderheid van de kiezers staat positief tegenover het verkiezingsproces. Op alle voor het ministerie belangrijke aspecten van het verkiezingsproces, geeft ongeveer drie kwart van de kiezers aan dit als positief te ervaren. Ook hier zien we weer stijgingen op enkele aspecten (zie overzicht kerncijfers op pagina 10).

Jongere kiezers zijn over het algemeen in iets minder sterke mate positief. Toch zijn nog altijd zeven op de tien jongeren positief over de meeste aspecten van het verkiezingsproces.

Drie kwart van de Nederlanders vindt het een goed idee dat de verkiezingen voor de provinciale staten en de waterschapsverkiezingen gecombineerd zijn. De helft van de Nederlanders is ook van mening dat de kans groter is dat ze gaan stemmen voor deze verkiezingen nu ze gecombineerd zijn.

Gedurende de campagneperiode is het aantal mensen dat het belangrijk vindt om zelf te gaan stemmen voor de Provinciale Staten (van 48% naar 57%) of de waterschappen (van 20% naar 32%) gestegen. Eenzelfde patroon zien we terug bij andere vragen met betrekking tot de houding tegenover stemmen. Uit een aanvullende analyse blijkt echter dat de campagne hier niet direct een bijdrage aan heeft geleverd.

Gedrag

Het opkomstpercentage voor de verkiezingen voor de provinciale staten lag met 49% iets lager dan de vorige verkiezingen voor de provinciale staten (2011: 56%). Voor de waterschapsverkiezingen lag het percentage op 44% (2008: 23%).

De stemintentie ligt, zoals vaker voor verkiezingen, lager onder de jongeren. Voor de verkiezingen gaf ongeveer een derde (35%) van de jongeren aan zeker te zullen stemmen voor de Provinciale Staten of de waterschappen tegen de helft van het algemeen publiek (51%).

Communicatieve werking

De communicatieve werking van de campagne voor de verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen ligt in lijn met eerdere verkiezingscampagnes. Net als eerdere campagnes ligt het bereik met 80% vergelijkbaar met de benchmark – iets hoger dan voor de gemeenteraadsverkiezingen (75%), iets lager dan voor de verkiezingen van het Europees Parlement (85%).

De waardering ligt met 6,7 lager dan de benchmark. Ook de waardering op diverse aspecten is vergelijkbaar met eerdere verkiezingen. De dalende trend in de waardering die zichtbaar leek bij de verkiezingen voor het Europees Parlement, lijkt gekeerd.

Management summary (4/4)

Een derde (34%) van de Nederlanders geeft een 6 of lager voor de campagne. De redenen hiervoor vallen meestal in een van de volgende groepen:

- De campagne geeft geen nieuwe informatie.
- De campagne spreekt niet aan (saai, onopvallend).
- Het onderwerp (de verkiezingen) interesseert hen niet.

De kernboodschappen van de campagne (welke verkiezingen er aan komen, op welke dag deze verkiezingen zijn en dat je stempas(sen) en ID-bewijs mee moet nemen) worden goed overgebracht. De meer specifieke boodschappen over concrete maatregelen worden minder goed overgebracht. Deze worden dan ook niet expliciet in alle uitingen genoemd. Dit beeld zagen we ook bij eerdere verkiezingen.

Conclusie en aanbevelingen

Er zijn veel bevredigende ontwikkelingen gerealiseerd tijdens de campagneperiode, zowel onder het algemeen publiek als onder jongeren. De primaire doelstellingen zijn behaald: meer kiezers weten welke verkiezingen er aan komen en kennen de datum van de verkiezingen en meer kiezers weten dat ze stempas(sen) en ID-bewijs mee moeten nemen.

Echter, de effecten zijn meestal niet direct toe te schrijven aan deze campagne. Dat er veel onafhankelijke ontwikkelingen zijn of indirecte effecten, is herkenbaar uit eerdere verkiezingscampagnes. Er zijn dan ook vele invloeden rondom de verkiezingen, waarvan de campagne er maar een is. Voorbeelden zijn de informatie bij het stembiljet, aandacht vanuit gemeenten, promotie door de politieke partijen en nieuwsberichten over de aankomende verkiezingen.

De campagne heeft wel aantoonbaar een bijdrage geleverd aan de stijging in het aantal mensen dat weet dat ze bij de komende verkiezingen (ook) kunnen stemmen voor de waterschappen.

De communicatieve werking is in lijn met eerdere verkiezingscampagnes. Ondanks het lagere mediabudget is het bereik vergelijkbaar – iets hoger dan voor de gemeenteraadsverkiezingen, iets lager dan voor de verkiezingen van het Europees Parlement.

Ondanks dat er geen specifieke inzet voor jongeren is geweest, is het bereik onder deze doelgroep even hoog.

Management summary (4/4)

De waardering blijft achter bij de benchmark, maar is vergelijkbaar met eerdere verkiezingen. De dalende trend in waardering die zichtbaar leek tijdens de verkiezingen voor het Europees Parlement, lijkt gekeerd.

Een derde van de Nederlanders geeft een 6 of lager aan de campagne. Redenen die mensen daar voor geven zijn dat de campagne geen nieuwe informatie geeft, niet aanspreekt en saai of onopvallend is. Daarnaast spreekt het onderwerp deze mensen niet aan. Sowieso is de interesse in de waterschapsverkiezingen en – in mindere mate – de verkiezingen voor de provinciale staten laag.

De campagne slaagt er goed in om de kernboodschappen over te brengen. De boodschappen over specifieke mogelijkheden worden minder goed overgebracht, maar deze boodschappen zijn dan ook slechts in enkele uitingen genoemd. Ook dit is niet anders dan bij eerdere verkiezingen.

Het besluit om de waterschapsverkiezingen te combineren met de verkiezingen voor de provinciale staten wordt goed gewaardeerd. Een ruime meerderheid vindt dit een goede zaak en de helft van de Nederlanders denkt ook dat dit de kans vergroot dat ze gaan stemmen. Dit zien we ook terug in de opkomst voor de waterschapsverkiezingen, die bijna dubbel zo hoog is als bij de laatste waterschapsverkiezingen.

Management summary – Kerncijfers (1/4)

Primaire Doelstellingen Kennis	Algemeen publiek (18 jaar en ouder)		Jongeren (18-25 jaar)	
	VM	NM	VM	NM
Meer kiezers weten vlak voorafgaand aan de verkiezingsdatum welke verkiezingen eraan komen en kennen de datum van de verkiezingen.				
Welke verkiezingen (% correct)				
Beide verkiezingen	7%	70%	4%	62%
Provinciale Staten	58%	85%	44%	81%
Waterschap	9%	79%	6%	69%
Welke datum (% correct)				
Provinciale Staten	38%	91%	40%	91%
Waterschap	59%	91%	55%	91%
Meer kiezers weten dat ze een stempas en ID-bewijs mee moeten nemen.				
spontaan (% genoemd)	65%	74%	65%	82%
geholpen (% correct)	94%	94%	92%	95%

Vetgedrukte percentages geven een significant verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting. De kleur (groen/rood) geeft respectievelijk een stijging/daling weer ten opzichte van de voormeting.

Management summary – Kerncijfers (2/4)

Secundaire doelstellingen Kennis	Algemeen publiek (18 jaar en ouder)		Jongeren (18-25 jaar)	
	VM	NM	VM	NM
Kiezers weten dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn. (% correct)	28%	43%	25%	42%
Kiezers weten dat je een vervangende stempas kan aanvragen. (% correct)	57%	57%	63%	60%
Kiezers weten dat je bij een volmacht een kopie van het ID-bewijs moet meegeven (% correct)	55%	62%	58%	68%
Kiezers weten dat je, als je geen ID-bewijs hebt een schriftelijke volmacht kan aanvragen zodat iemand anders je stem kan uitbrengen (% correct)	35%	35%	36%	36%
Kiezers weten globaal wat het belang is; je kan invloed uitoefenen op ... (% mee eens)				
... de (provinciale) politiek	52%	58%	43%	52%
... de Waterschappen	37%	43%	34%	39%
Secundaire doelstellingen Houding	Algemeen publiek (18 jaar en ouder)		Jongeren (18-25 jaar)	
	VM	NM	VM	NM
Kiezers staan positief tegenover deelname aan de verkiezingen (zij ervaren het meenemen van legitimatie en stempas niet als last).				
Meenemen ID en stempas (% positief)	75%	77%	66%	72%
Kiezers ervaren de mogelijkheden in het verkiezingsproces als positief.				
Openingstijden (% positief)	75%	79%	65%	70%
Stemmen in verschillende stemlokalen (% positief)	77%	83%	71%	76%
Iemand anders laten stemmen (% positief)	70%	76%	68%	74%

Vetgedrukte percentages geven een significant verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting. De kleur (groen/rood) geeft respectievelijk een stijging/daling weer ten opzichte van de voormeting.

Management summary – Kerncijfers (3/4)

Secundaire doelstellingen gedrag	Algemeen publiek (18 jaar en ouder)		Jongeren (18-25 jaar)	
	VM	NM	VM	NM
Mensen gaan stemmen				
Provinciale Staten				
Stemintentie (% zeker wel)	40%	51%	21%	35%
Opkomstpercentage*		49%		
Waterschappen				
Stemintentie (% zeker wel)	25%	45%	13%	30%
Opkomstpercentage*		44%		

* Bron: ministerie van BZK

Vetgedrukte percentages geven een significant verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting. De kleur (groen/rood) geeft respectievelijk een stijging/daling weer ten opzichte van de voormeting.



Verkiezingen voor de provinciale
staten en waterschapsverkiezingen

© TNS april 2015

Ten behoeve van het ministerie van
Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Management summary – Kerncijfers (4/4)

Communicatieve werking	Alg. publ. (18+)	Jongeren (18-25)	GR 2014 (18+)	EP 2014 (18+)
Bereik	80%	82%	75%	85%
Tv-spot	72%	68%	60%	69%
Radiospots	53%	50%	42%	56%
Print	21%	22%	18%	32%
Buitenreclame	25%	29%	-	16%
Online display	19%	19%	25%	24%
Herinnering	48%	47%	44%	40%
Waardering	6,7	6,7	6,6	6,5
Boodschapoverdracht				
...dat u op 18 maart kunt gaan stemmen voor de verkiezingen voor de provinciale staten en de waterschapsverkiezingen.	89%	88%	88%	87%
...dat u uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen.	87%	85%	87%	87%
...dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen.	69%	66%	74%	73%
...dat als u iemand anders voor u laat stemmen diegene een kopie van uw ID moet meegeven.	61%	57%	-	65%
...dat u een vervangende stempas kunt aanvragen bij de gemeente, wanneer u uw stempas kwijt bent of niet ontvangen heeft.	51%	46%	62%	61%

2

Doel en opzet van de campagne



2. Doel en opzet van de campagne

Inleiding

Op 18 maart 2015 werden er verkiezingen gehouden voor de Provinciale Staten en de meeste waterschappen in Nederland. Nederlanders boven de 18 jaar konden toen stemmen. De overheid heeft tot taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dat er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen.

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne zijn Nederlanders van 18 jaar en ouder. Daarnaast is het ministerie geïnteresseerd in de ontwikkelingen onder jongeren van 18-25 jaar.

Campagnemiddelen en budget

Het campagneconcept is vergelijkbaar met eerdere verkiezingscampagnes (gemeenteraad 2014, Europees Parlement 2014). Om duidelijk te maken dat burgers nu voor twee verschillende verkiezingen kunnen stemmen, zijn de uitingen gesplitst in twee schermen.

Er is gebruik gemaakt van een tv-commercial, drie radiocommercials, banners, advertenties in dagbladen en buitenreclame op stations. Daarnaast is er budget gereserveerd voor search. Het totale mediabudget voor de campagne verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen 2015 bedraagt 503.000 euro. Het campagnebudget is lager dan het budget voor eerdere verkiezingen (ruim 600.000 euro). Naast de inzet door de Nederlandse overheid, dient te worden opgemerkt dat er ook aandacht is geweest voor de verkiezingen vanuit gemeenten, politieke partijen en in de media.

Communicatiedoelstellingen

De campagne heeft twee primaire kennisdoelstellingen.

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

Secundair heeft de campagne de volgende doelstellingen.

Kennis

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

Houding

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

Gedrag

- Mensen gaan stemmen.

3

Behaalde effecten



3. Behaalde effecten

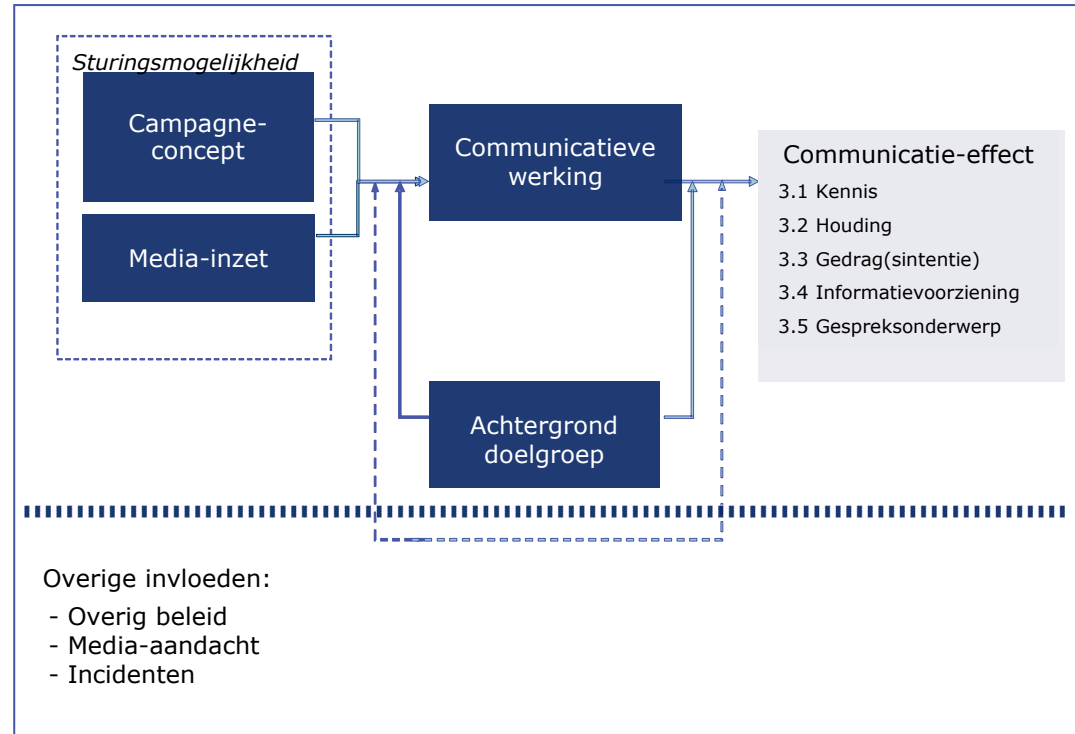
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

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 twee doelgroepen:

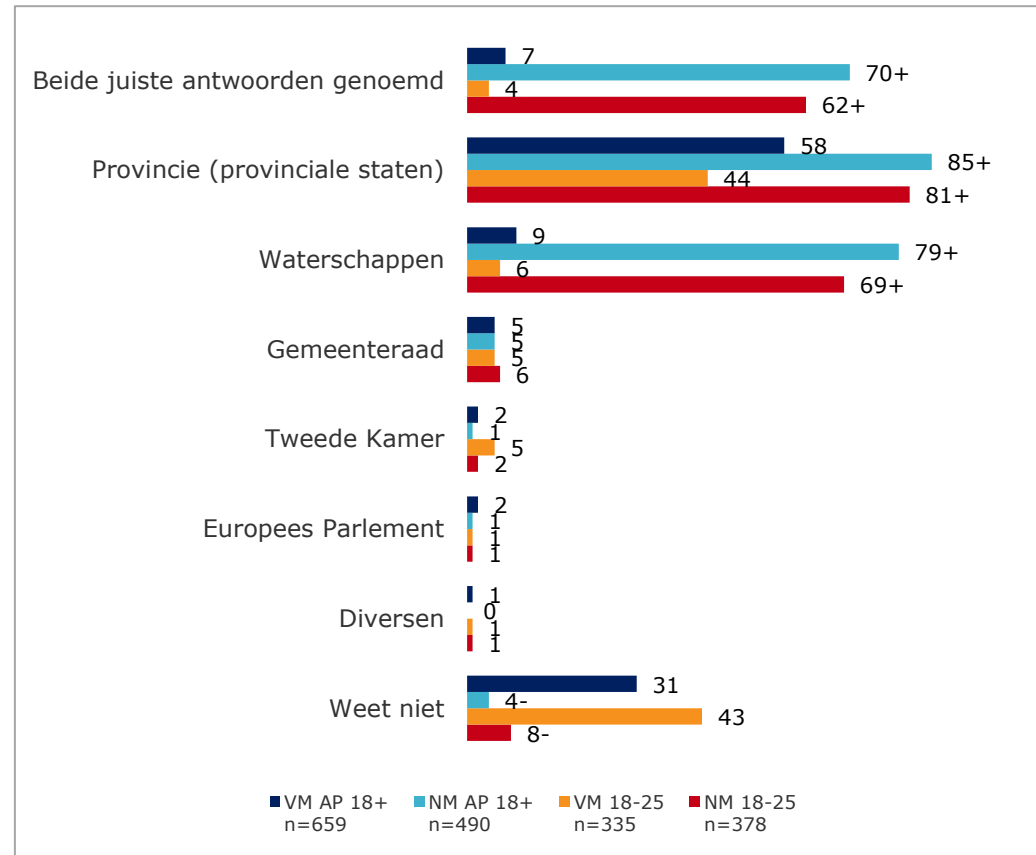
- algemeen publiek van 18 jaar en ouder;
- jongeren van 18-25 jaar.



3.1 Kennis – Zeven op de tien Nederlanders weten welke verkiezingen er aan komen

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

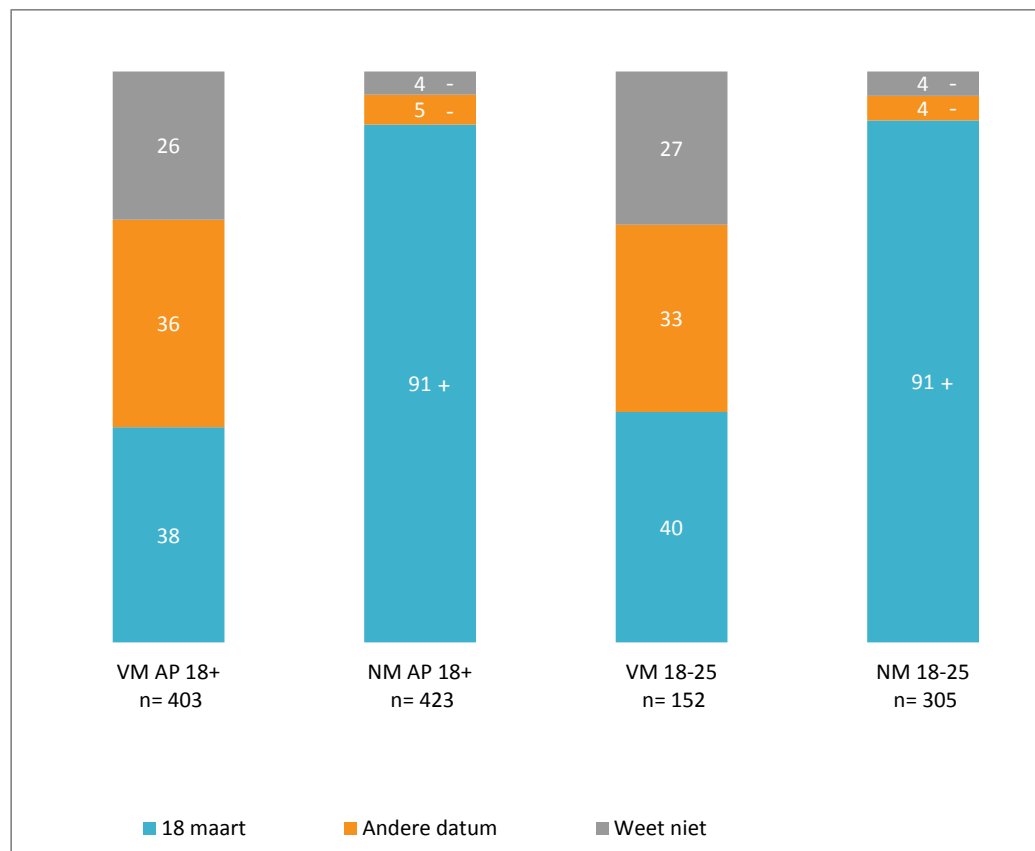
- Op de vraag welke verkiezingen er binnenkort aankomen, noemen zeven op de tien (70%) Nederlanders zowel de verkiezingen voor de provinciale staten als de waterschapsverkiezingen. Dit is gestegen ten opzichte van voor de campagne, van 7% naar 70%.
- Onder jongeren zien we een vergelijkbare stijging (van 4% naar 62% die beide verkiezingen noemen).
- De bekendheid van de verkiezingen voor provinciale staten lag voor de campagne beduidend hoger dan de waterschapsverkiezingen (58% tegen 9%). Na de campagne is het verschil kleiner geworden, maar nog steeds aanwezig (85% tegen 79%).
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen lag het percentage dat de juiste verkiezingen noemde op deze vraag op 95%. Bij de verkiezingen voor het Europees Parlement noemde 92% de correcte verkiezingen.



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

3.1 Kennis – Negen op de tien respondenten kennen de juiste datum voor verkiezingen voor de provinciale staten

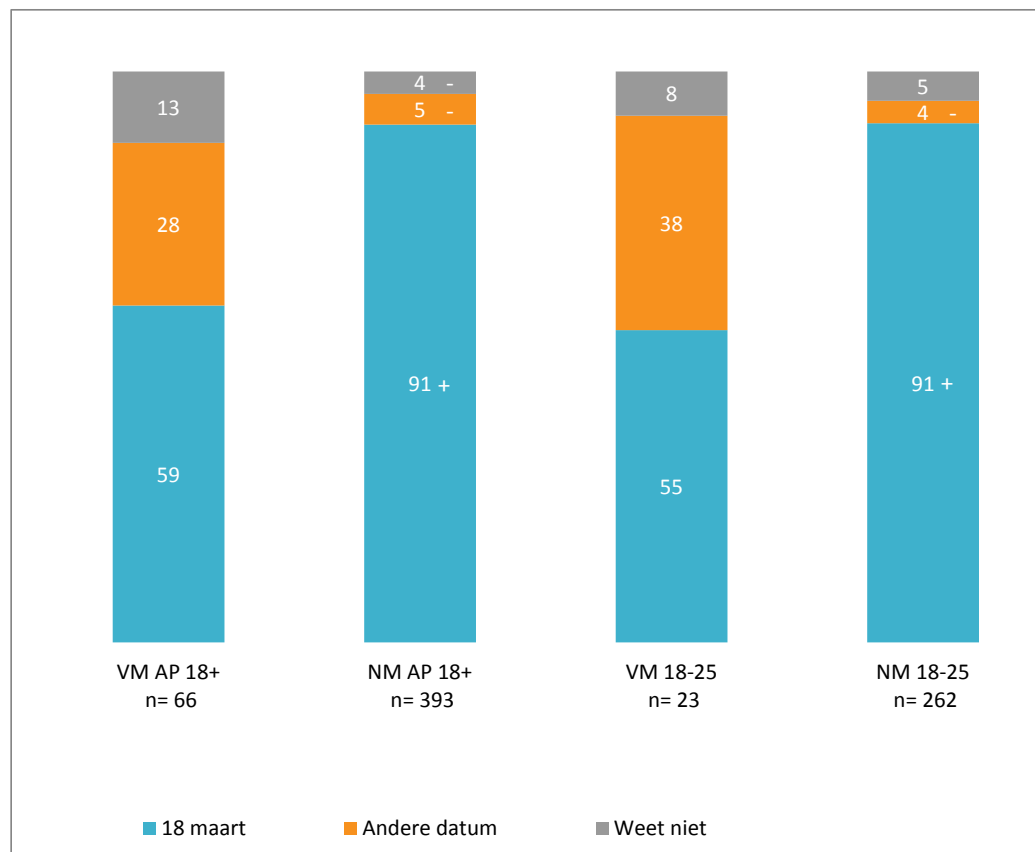
- Negen op de tien (91%) mensen die de provinciale staten noemden als komende verkiezing, noemen spontaan de correcte datum waarop deze plaatsvindt. Dit is duidelijk gestegen ten opzichte van de voormeting (van 38% naar 91%).
- Ter vergelijking: Bij de gemeenteraadsverkiezingen 2014 noemde 82% de juiste datum, bij de verkiezingen voor het Europees Parlement noemde 81% de correcte datum.
- Ook onder jongeren is de kennis gestegen, van 40% naar 91%.



Op welke datum worden de verkiezingen voor de Provincie (provinciale staten) volgens u gehouden? (F03KE03d)

3.1 Kennis – Ook negen op de tien respondenten kennen de juiste datum voor waterschapsverkiezingen

- Negen op de tien (91%) mensen die de waterschappen noemden als komende verkiezing, noemen spontaan de correcte datum.
- Dit is duidelijk gestegen ten opzichte van de voormeting (van 59% naar 91%).
- Ter vergelijking: Bij de gemeenteraadsverkiezingen 2014 noemde 82% de juiste datum.
- Ook onder jongeren is de kennis gestegen, van 55% naar 91%.



Op welke datum worden de verkiezingen voor de Waterschappen volgens u gehouden? (F03KE03e)

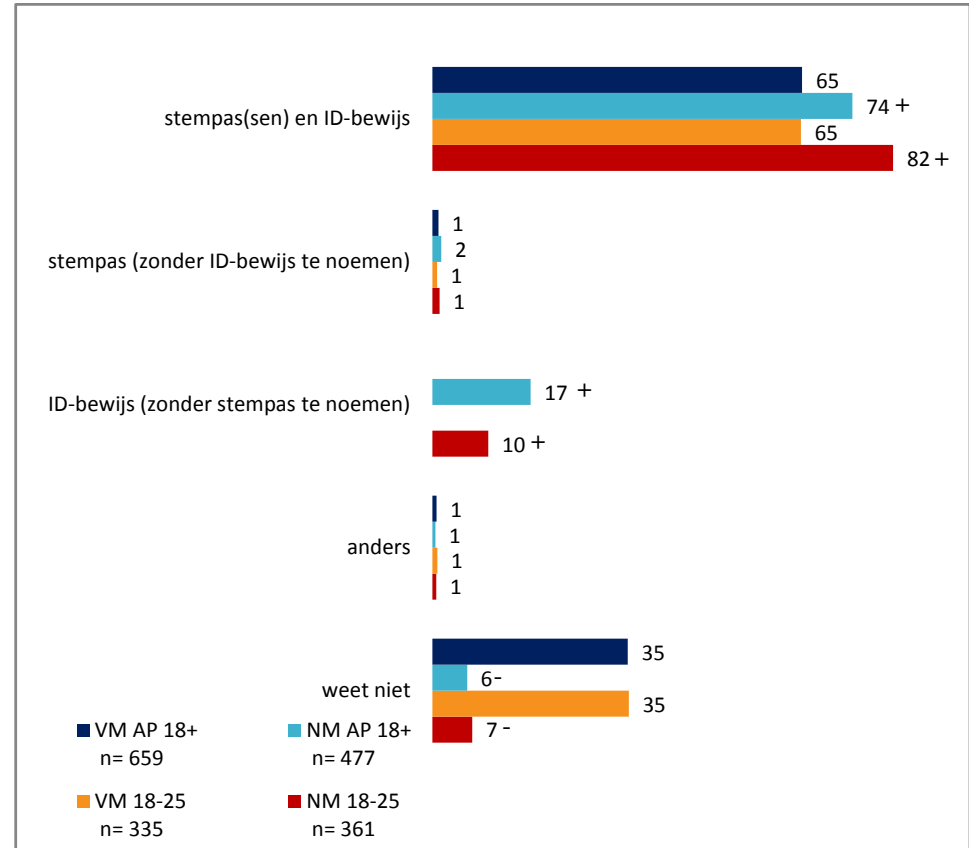
3.1 Kennis – Drie kwart Nederlanders weet spontaan dat ze zowel stempas als ID-bewijs mee moeten nemen

Een tweede doelstelling van de campagne is dat meer kiezers weten dat ze een stempas en ID-bewijs mee moeten nemen.

- Drie kwart (74%) van de Nederlanders noemt spontaan de beide documenten. Nog eens een op de zes (17%) noemt alleen het ID-bewijs, zonder de stempas te noemen. Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 65% beide documenten noemde.
- Jongeren zijn na de campagne nog beter op de hoogte dan het algemeen publiek (82% tegen 74%).
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen zagen we een stijging van 57% naar 72% en bij de Europese Parlementsverkiezingen van 58% naar 65%.

Geholpen bekendheid zeer hoog (niet in grafiek)

- Geholpen weet 94% van de Nederlanders dat ze beide documenten mee moeten nemen.
- In de voormeting lag het percentage op hetzelfde hoge niveau.



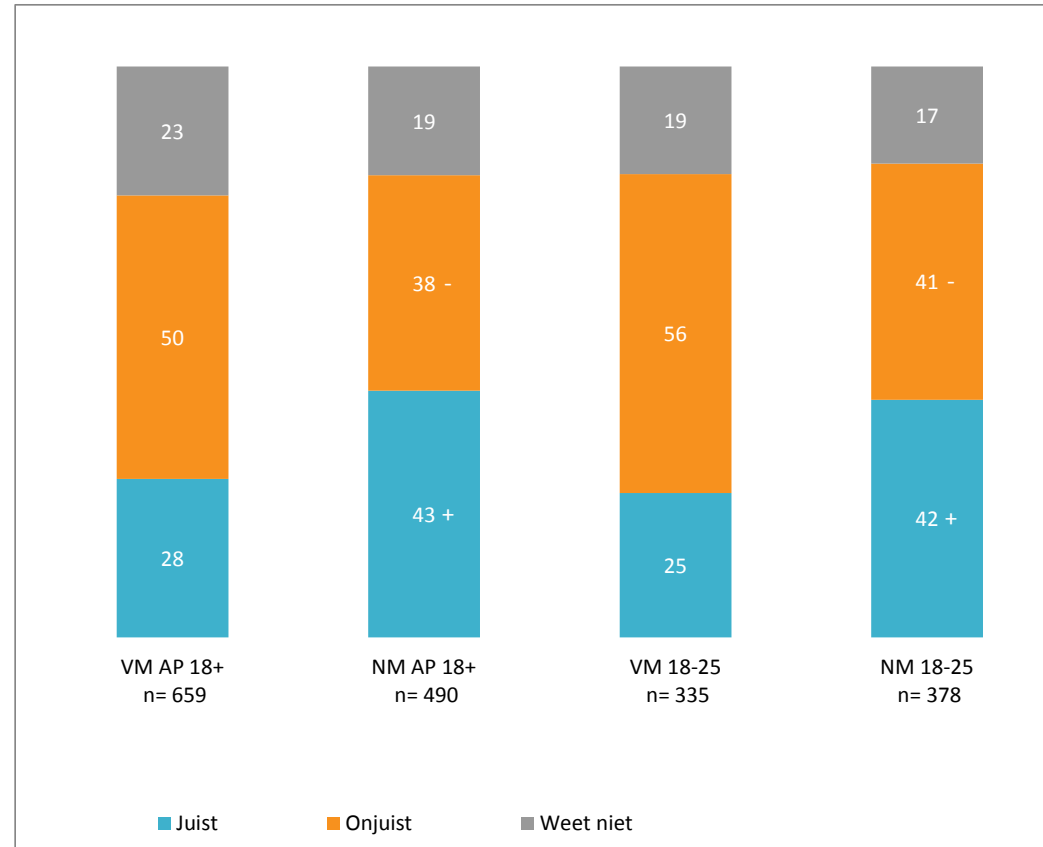
Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben, om te mogen stemmen in een stemlokaal? (N06KE01)

3.1 Kennis – Vier op de tien kiezers weten dat het ID-bewijs maximaal 5 jaar verlopen mag zijn

Voor een eerlijk verloop van de verkiezingen is het van belang dat Nederlanders op de hoogte zijn van de verschillende regelingen en mogelijkheden in het verkiezingsproces. Op deze en de volgende sheets gaan we in op de – voor het ministerie – belangrijkste regelingen.

Het is voor het ministerie belangrijk dat Nederlanders weten dat er gestemd mag worden op vertoon van een ID-bewijs dat maximaal 5 jaar verlopen is.

- Vier op de tien (43%) kiezers weten dit.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 28% dit wist.
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen wist 35% van de kiezers dit.
- Onder jongeren is een vergelijkbare stijging zichtbaar (van 25% naar 42%).

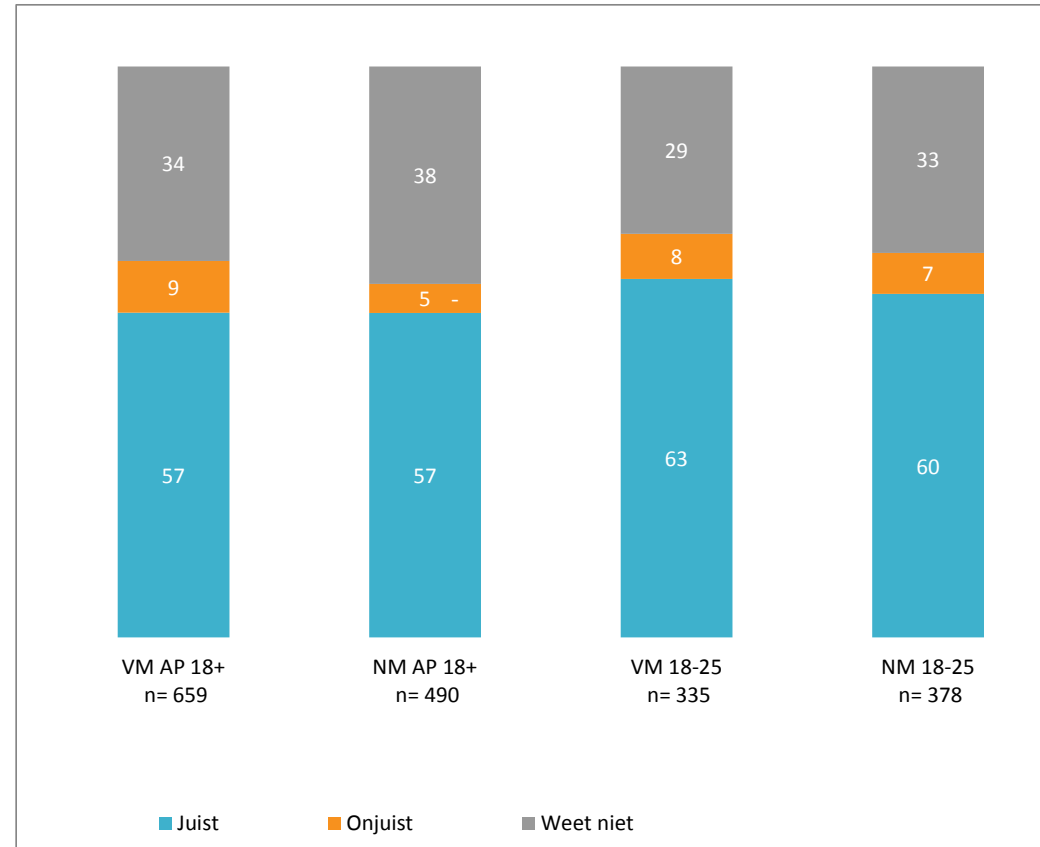


"Bij de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschapsverkiezingen mag gestemd worden op vertoon van een identiteitsbewijs dat maximaal 5 jaar verlopen is". Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (L20KE02)

3.1 Kennis – Bijna zes op de tien Nederlanders weten dat ze een vervangende stempas kunnen aanvragen

Het is voor het ministerie belangrijk dat de kiezers weten dat ze een vervangende stempas kunnen aanvragen.

- Bijna zes op de tien (57%) kiezers weten dit.
- Dit is niet veranderd ten opzicht van de voormeting.
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen wist 61% dit.



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

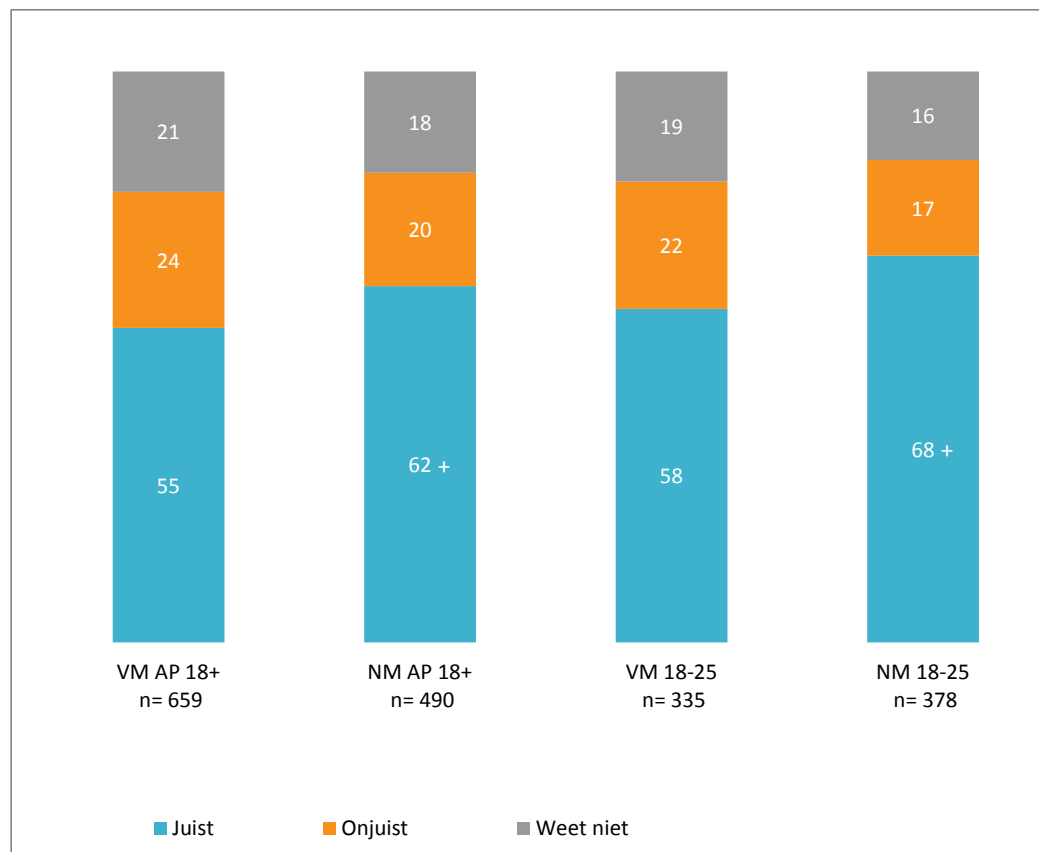
3.1 Kennis – Zes op de tien Nederlanders weten dat ze een kopie van hun ID-bewijs mee moeten geven als ze iemand anders een volmacht geven

Het is belangrijk voor het ministerie dat kiezers weten dat men bij een volmacht een kopie van het ID-bewijs mee moet geven.

- Zes op de tien (62%) Nederlanders weten dit.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, van 55% naar 62%.
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen zagen we dezelfde stijging (van 54% naar 61%).
- Onder jongeren is een vergelijkbare stijging zichtbaar (van 58% naar 68%).

Een op de zeven van plan om iemand anders te laten stemmen (niet in grafiek)

- Een op de zeven (14%) is waarschijnlijk of zeker van plan om iemand anders te laten stemmen.
- De redenen zijn divers, maar hebben vaak te maken met desinteresse:
 - Ik heb geen tijd (21%).
 - Ik vind de verkiezingen niet interessant genoeg om zelf te gaan stemmen, dat mag iemand anders voor me doen (19%).
 - Ik heb geen zin (11%).

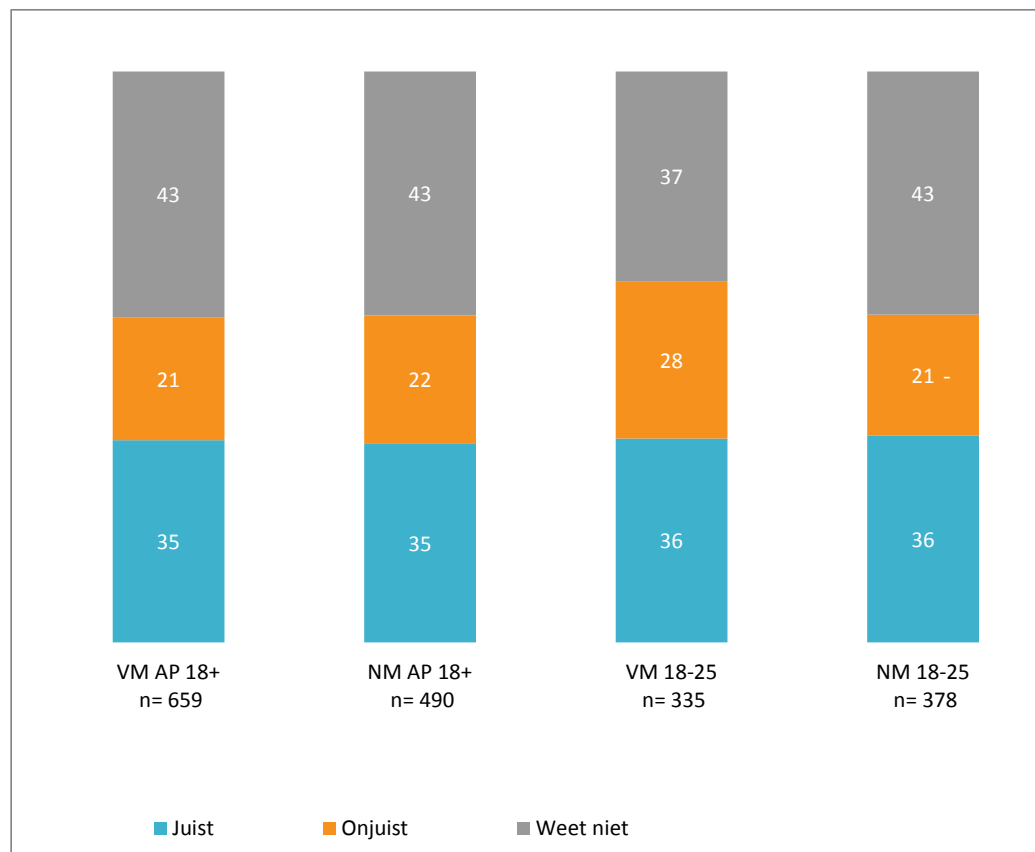


"Indien u iemand anders voor u laat stemmen, moet deze persoon een kopie van uw identiteitsbewijs meenemen naar het stemlokaal". Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (L06KE04)

3.1 Kennis – Een derde van de Nederlanders weet dat je een schriftelijke volmacht kunt aanvragen

Het is belangrijk voor het ministerie dat Nederlanders weten dat ze een schriftelijke volmacht kunnen aanvragen, indien ze geen ID-bewijs hebben.

- Een op de drie (35%) weet dit.
- Dit is niet veranderd ten opzichte van de voormeting.

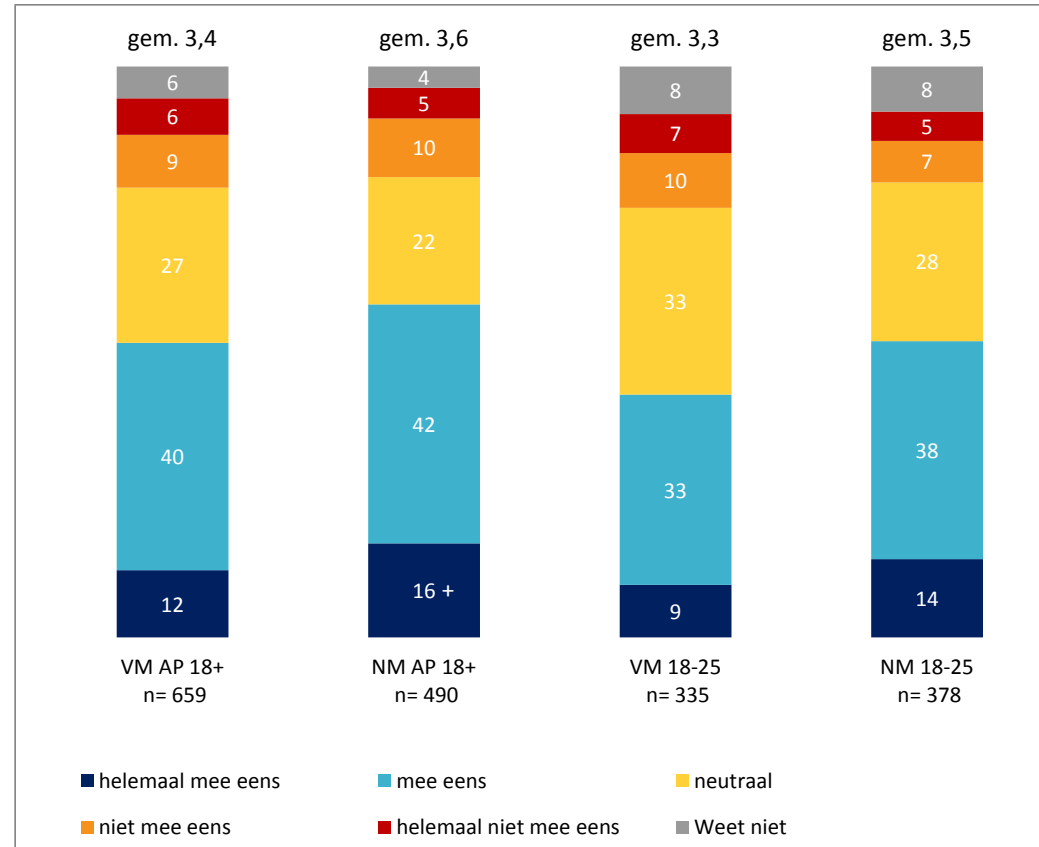


"Indien u geen identiteitsbewijs heeft, kunt u een schriftelijke volmacht aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders uw stem kan uitbrengen." Is deze stelling volgens u juist of onjuist? (M06KE02)

3.1 Kennis – Zes op de tien Nederlanders vinden dat stemmen invloed heeft op de (provinciale) politiek

Tot slot is het belangrijk dat Nederlanders globaal weten wat het belang is van de verkiezingen: je kunt invloed uitoefenen op de politiek.

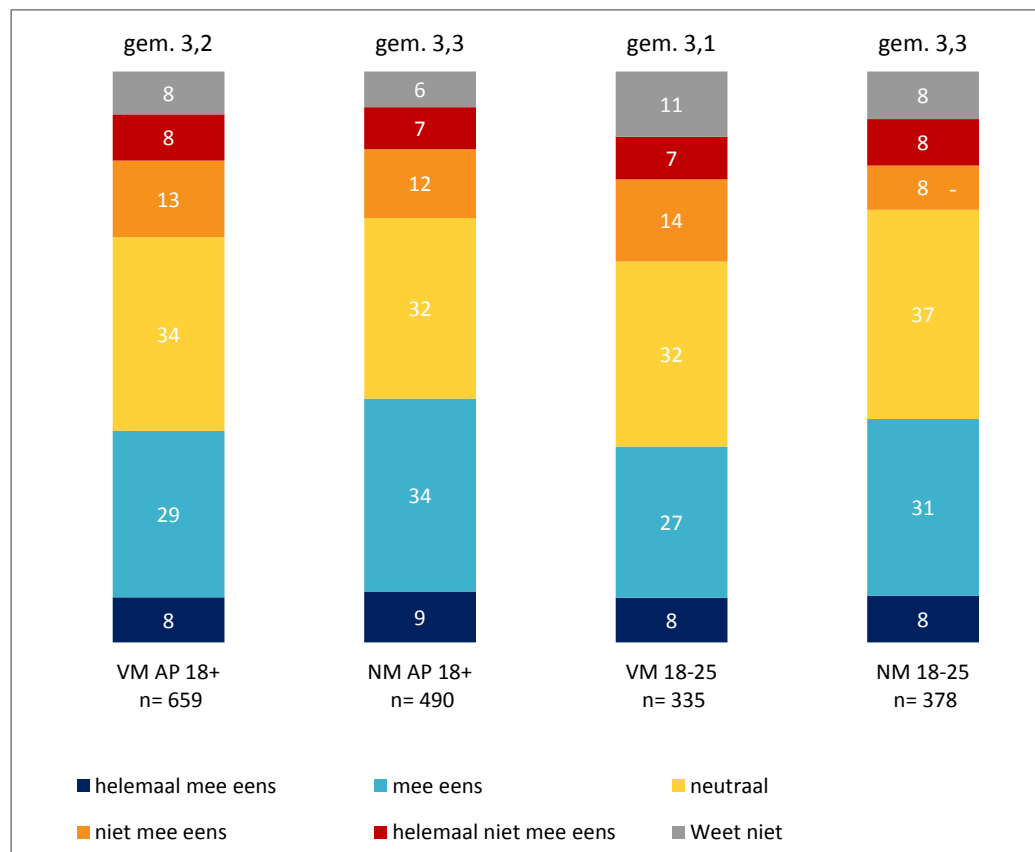
- Zes op de tien (58%) Nederlanders zijn het (helemaal) eens met deze stelling wanneer het gaat om invloed op de (provinciale) politiek.
- Dit is een stijging ten opzichte van de voormeting, toen 52% het hier (helemaal) mee eens was.
- Onder jongeren zien we een vergelijkbare ontwikkeling (van 43% naar 52%).
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen was 62% het (helemaal) eens met de stelling dat je invloed kunt uitoefenen op de (gemeentelijke) politiek.



Door te stemmen kan ik invloed uitoefenen op de (Provinciale) politiek (I02AT03e)

3.1 Kennis – Vier op de tien kiezers vinden dat stemmen invloed heeft op de waterschappen

- Ruim vier op de tien (43%) kiezers zijn het (helemaal) eens met de stelling dat je door te stemmen invloed kunt uitoefenen op de Waterschappen.
- Dit is niet veranderd gedurende de campagneperiode.
- Dit is ook beduidend lager dan voor de invloed op de (provinciale) politiek, waarvoor 58% van mening is dat een stem invloed heeft.

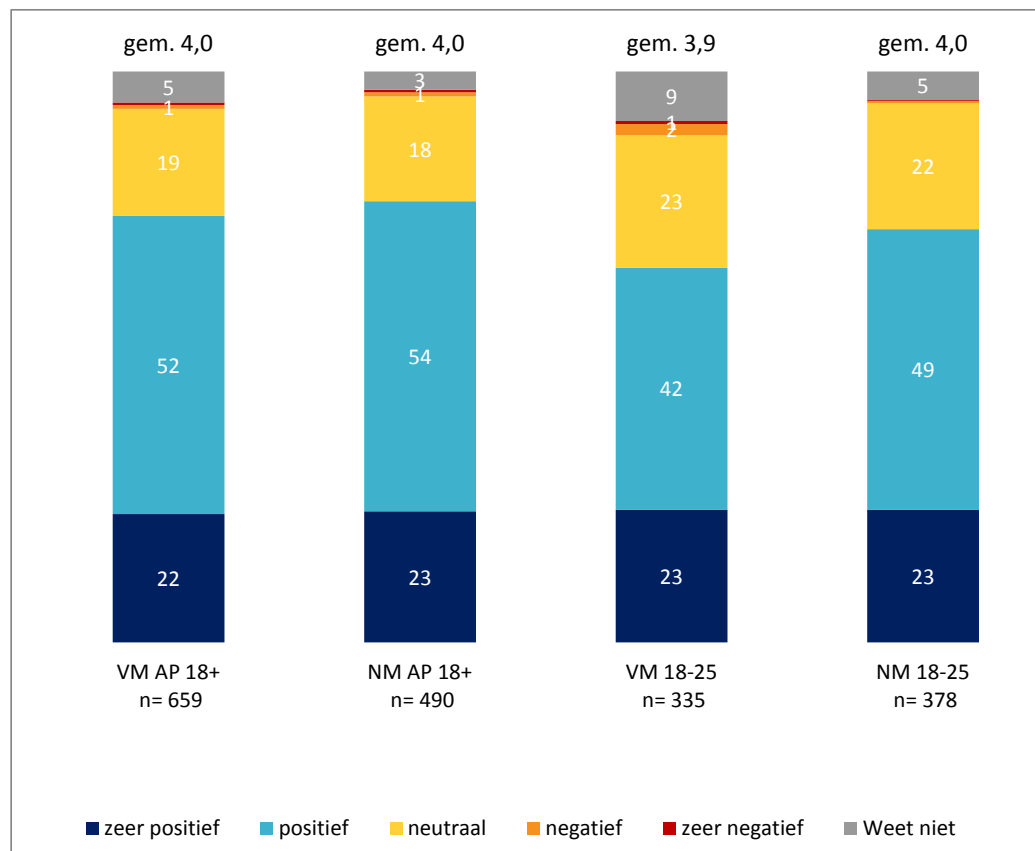


Door te stemmen kan ik invloed uitoefenen op de Waterschappen (I02AT03f)

3.2 Houding – Drie kwart Nederlanders positief tegenover meenemen stempas(sen) en ID-bewijs

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

- Drie kwart (77%) van de Nederlanders ervaren het meenemen van stempas(sen) en ID-bewijs als (zeer) positief.
- Dit is stabiel gebleven ten opzichte van de voormeting.

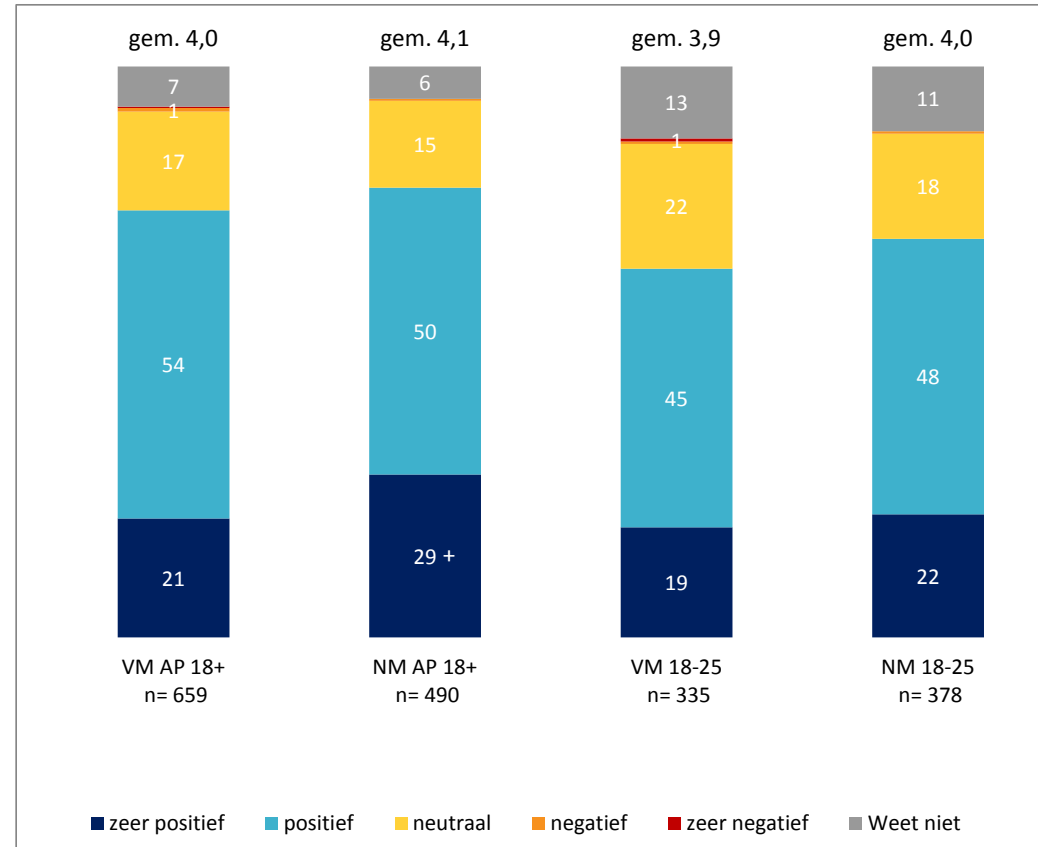


Hoe ervaart u de volgende zaken? Het meenemen van stempas(sen) en ID-bewijs om te mogen stemmen (N06AT01a)

3.2 Houding – Acht op de tien kiezers positief over openingstijden

Het ministerie biedt de kiezers een aantal mogelijkheden in het verkiezingsproces. Op deze en de volgende twee sheets gaan we in op hoe de kiezers deze mogelijkheden ervaren.

- Acht op de tien (79%) Nederlanders zijn (zeer) positief over de openingstijden van de stembureaus.
- Ten opzichte van de voormeting zijn meer Nederlanders *zeer* positief over de openingstijden (van 21% naar 29%).
- Jongeren zijn iets minder vaak (zeer) positief (70% tegen 79%).

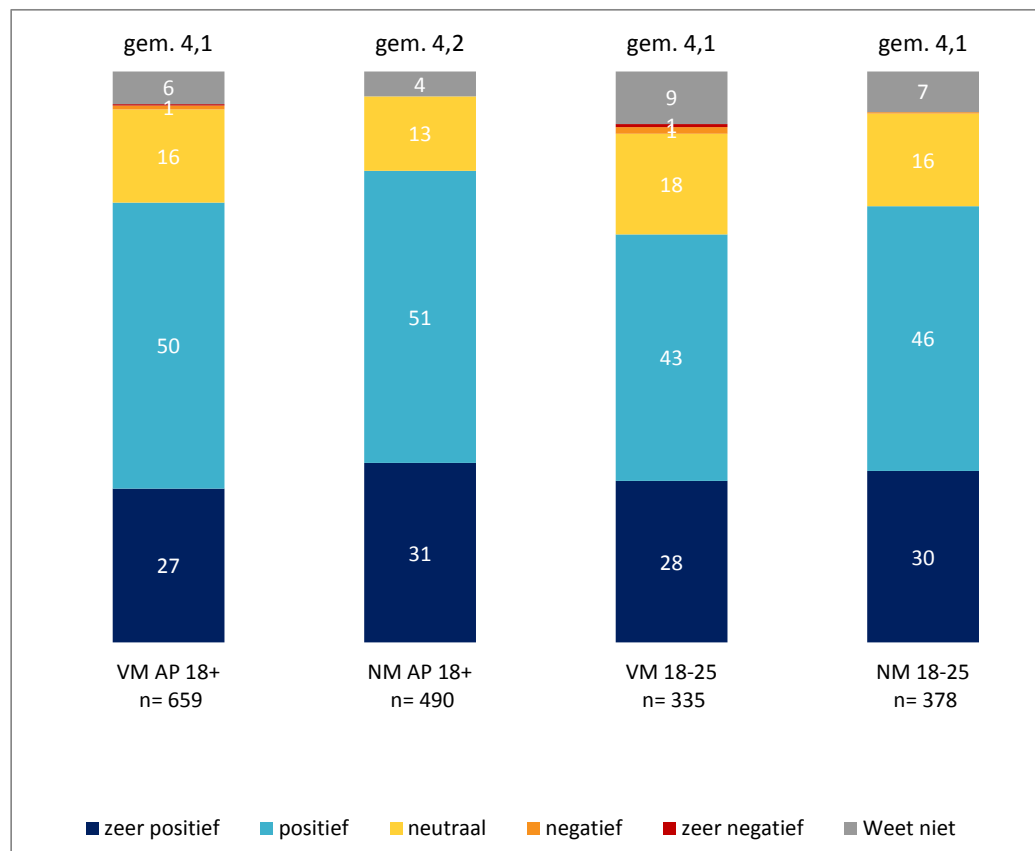


Hoe ervaart u de volgende zaken? De openingstijden van de stembureaus (N06AT01b)

3.2 Houding – Acht op de tien kiezers positief over stemmen in willekeurig stemlokaal

In veel, maar niet alle gemeenten was het mogelijk om te kunnen stemmen voor het waterschap in verschillende stemlokalen binnen de gemeente.

- Ruim acht op de tien (83%) kiezers zijn (zeer) positief over deze mogelijkheid.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 77% hier (zeer) positief tegenover stond.
- Ook hier zien we dat jongeren iets minder vaak (zeer) positief zijn (76% tegen 83%).

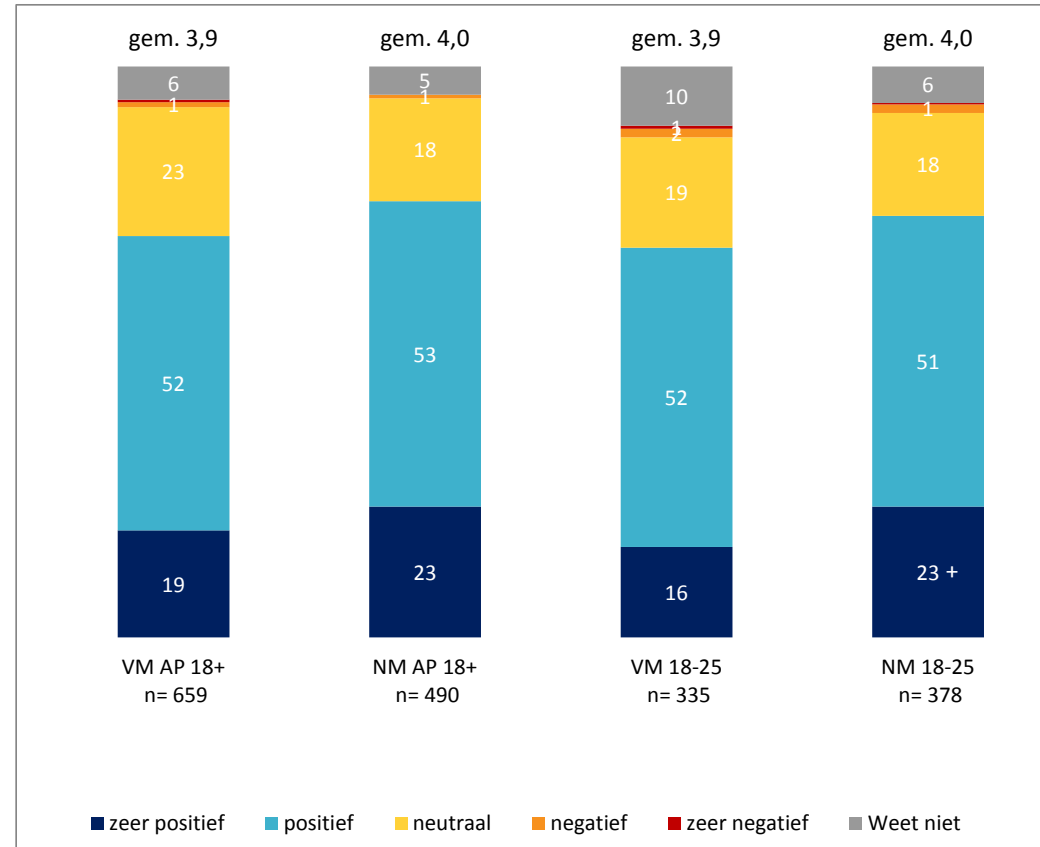


Hoe ervaart u de volgende zaken? Het kunnen stemmen in verschillende stemlokalen binnen de gemeente (N06AT01c)

3.2 Houding – Drie kwart Nederlanders positief over de mogelijkheid om iemand anders voor hen te laten stemmen

De laatste mogelijkheid in het verkiezingsproces die we de Nederlanders hebben voorgelegd is de mogelijkheid om iemand anders voor hen te laten stemmen.

- Drie kwart (76%) van het algemeen publiek is (zeer) positief over de mogelijkheid om iemand anders voor hen te laten stemmen. Dit is gestegen gedurende de campagneperiode, van 70% naar 76%.
- Ook onder jongeren is een stijging zichtbaar. Het percentage dat zeer positief is, stijgt van 16% naar 23%.

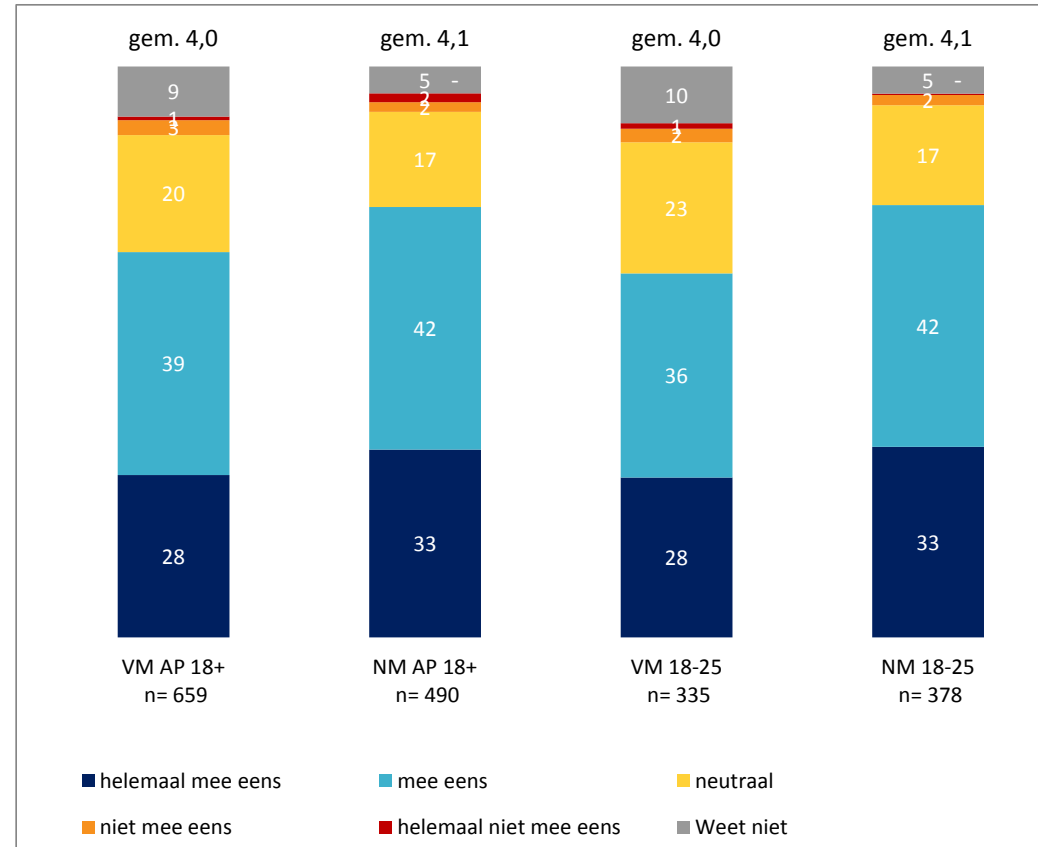


Hoe ervaart u de volgende zaken? De mogelijkheid om iemand anders voor u te laten stemmen (N06AT01d)

3.2 Houding – Drie kwart Nederlanders vindt het een goed idee dat de verkiezingen voor provinciale staten en waterschapsverkiezingen gecombineerd zijn

Het ministerie heeft er voor gekozen om de verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen te combineren. We hebben de Nederlanders gevraagd wat zij hier van vinden.

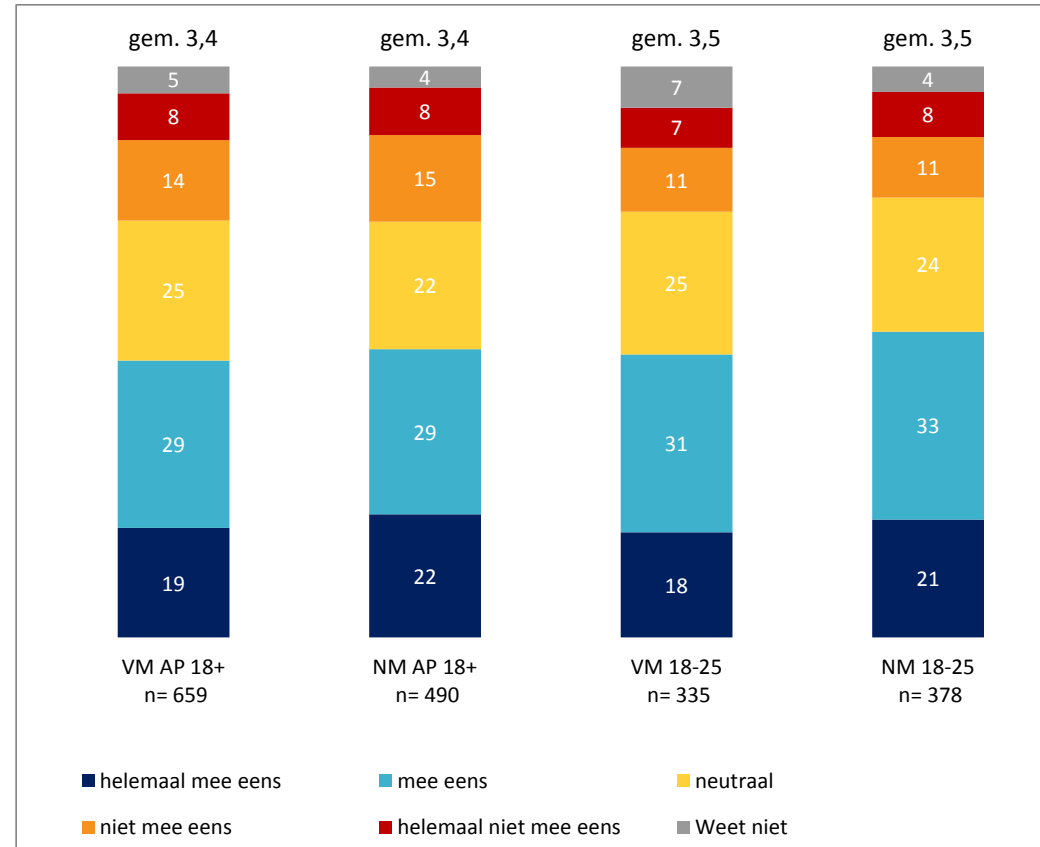
- Drie kwart (76%) van de Nederlanders vindt het een goed idee dat de verkiezingen gecombineerd zijn. Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen twee op de drie (67%) dit een goed idee vonden.
- Onder jongeren is er een vergelijkbare stijging van 64% naar 75%.



In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling? Het is een goed idee dat de verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen op 1 dag gecombineerd worden. (Q06AT01)

3.2 Houding – Gecombineerde verkiezingen verhogen stemkans

- De helft (50%) van de Nederlanders is het (helemaal) eens met de stelling dat 'de kans groter is dat ik ga stemmen voor de Provinciale Staten en waterschapsverkiezingen nu beide verkiezingen op dezelfde dag plaatsvinden'.
- Een kwart (23%) is het hiermee oneens. Dat wil niet zeggen dat voor hen de kans dat ze gaan stemmen juist kleiner is. Het kan ook betekenen dat voor deze kiezers de kans even groot blijft dat ze gaan stemmen.



In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling: De kans is groter dat ik ga stemmen voor de Provinciale Staten en Waterschapsverkiezingen nu beide verkiezingen op dezelfde dag plaatsvinden. (Q06GD01)

3.2 Houding – Toename percentage Nederlanders dat het belangrijk vindt om zelf te gaan stemmen voor provinciale staten en waterschappen

- Ruim de helft (57%) van de Nederlanders vindt het belangrijk om zelf te gaan stemmen voor de provinciale staten. Dit is gestegen gedurende de campagneperiode, van 48% naar 57%.
- Jongeren vinden het minder vaak belangrijk (46%), maar ook onder hen is het percentage gestegen (van 37% naar 46%).

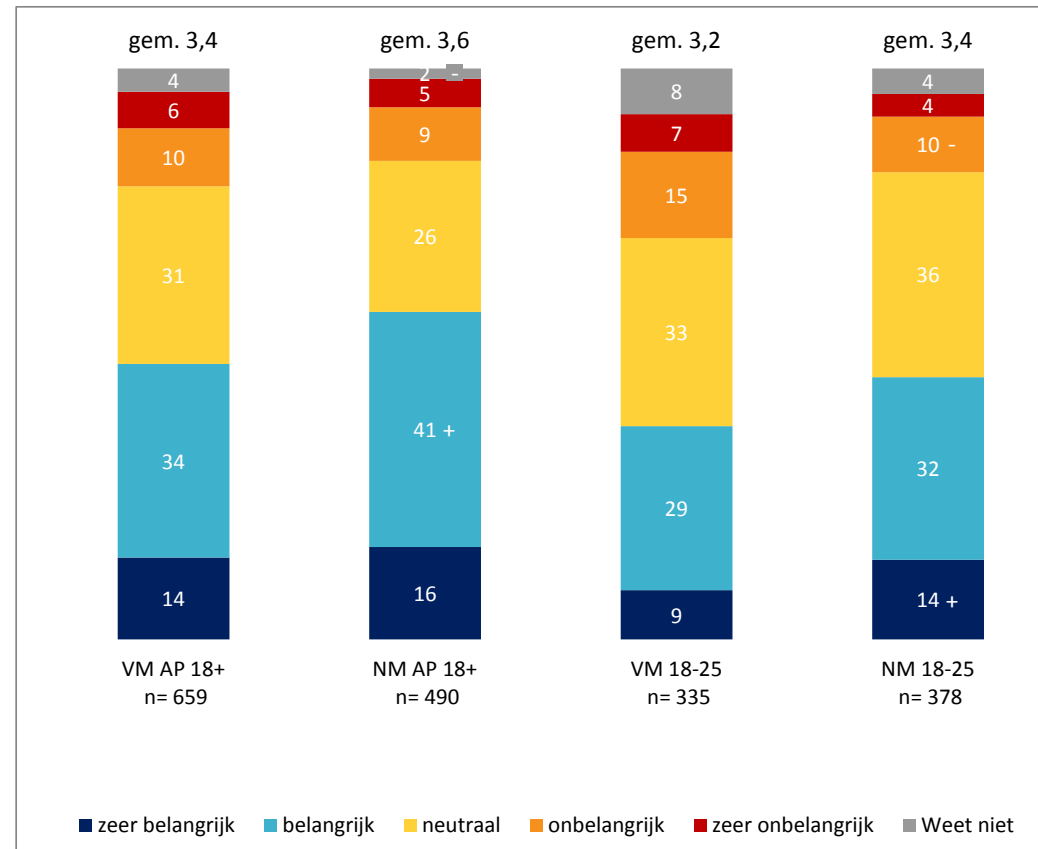
Belang om te stemmen voor waterschappen ligt lager (niet in grafiek)

- Slechts een derde (32%) van de Nederlanders vindt het belangrijk om zelf te stemmen voor de waterschappen. Dit is wel gestegen, van 20% in de voormeting.
- Ook hier ligt het percentage onder de jongeren lager (26%), maar ook hier is onder jongeren het percentage gestegen (van 16%).

Houding tegenover stemmen op veel punten gestegen (niet in grafiek)

Eenzelfde patroon zien we bij andere vragen over de houding tegenover stemmen.

- Ik vind het heel normaal dat je bij de verkiezingen voor provinciale staten (56% naar 62%) / waterschappen (28% naar 36%) gaat stemmen.
- Als ik niet ga stemmen, voel ik me wel schuldig (van 32% naar 40%).
- Ik vind het belangrijk mijn stemrecht te gebruiken (van 65% naar 72%).



En hoe belangrijk vindt u het zelf om te gaan stemmen bij verkiezingen voor de Provinciale Staten (PERSREL1)

3.3 Gedrag – Helft Nederlanders zeker van plan te gaan stemmen voor provinciale staten

- De helft (51%) van de Nederlanders is zeker van plan te gaan stemmen voor de Provinciale Staten. Dit is gestegen gedurende de campagneperiode, van 40% naar 51%.
- Ter vergelijking; de daadwerkelijke opkomst lag op 49%.
- De stemintentie onder jongeren is duidelijk lager (35%), maar net als onder het algemeen publiek gestegen (van 21%).

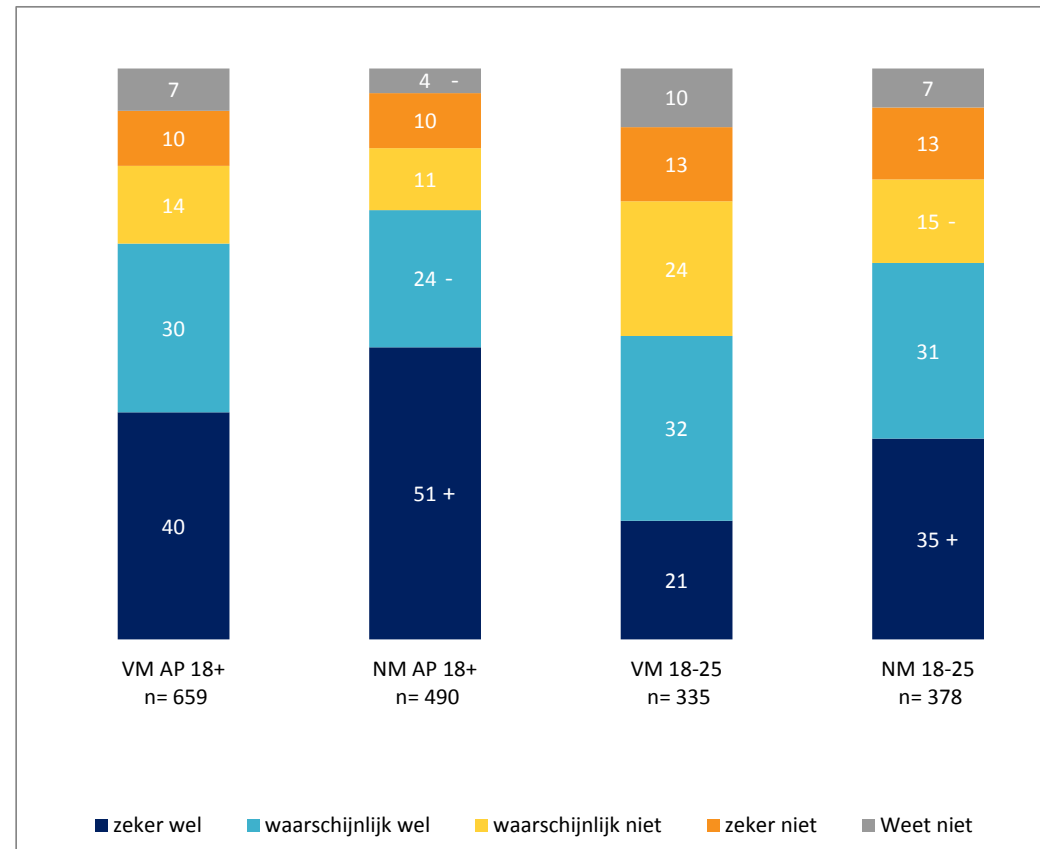
Volwassenen stemmen niet vanwege desinteresse en gebrek aan vertrouwen (niet in grafiek)

Volwassenen die niet gaan stemmen voor de Provinciale Staten, doen dit niet omdat ze weinig vertrouwen hebben in het nut van stemmen, naast een gebrek aan interesse.

- Het heeft weinig zin, ik heb er weinig vertrouwen in (25%)
- Ik weet er te weinig van (22%)
- Het interesseert me weinig (16%)
- Ik weet niet op welke partij ik moet stemmen (16%)

Jongeren die niet stemmen geven vooral blijk van desinteresse.

- Ik weet er te weinig van (34%)
- Het interesseert me weinig (21%)



Bent u van plan om te gaan stemmen voor de provinciale staten (F03INT01a)

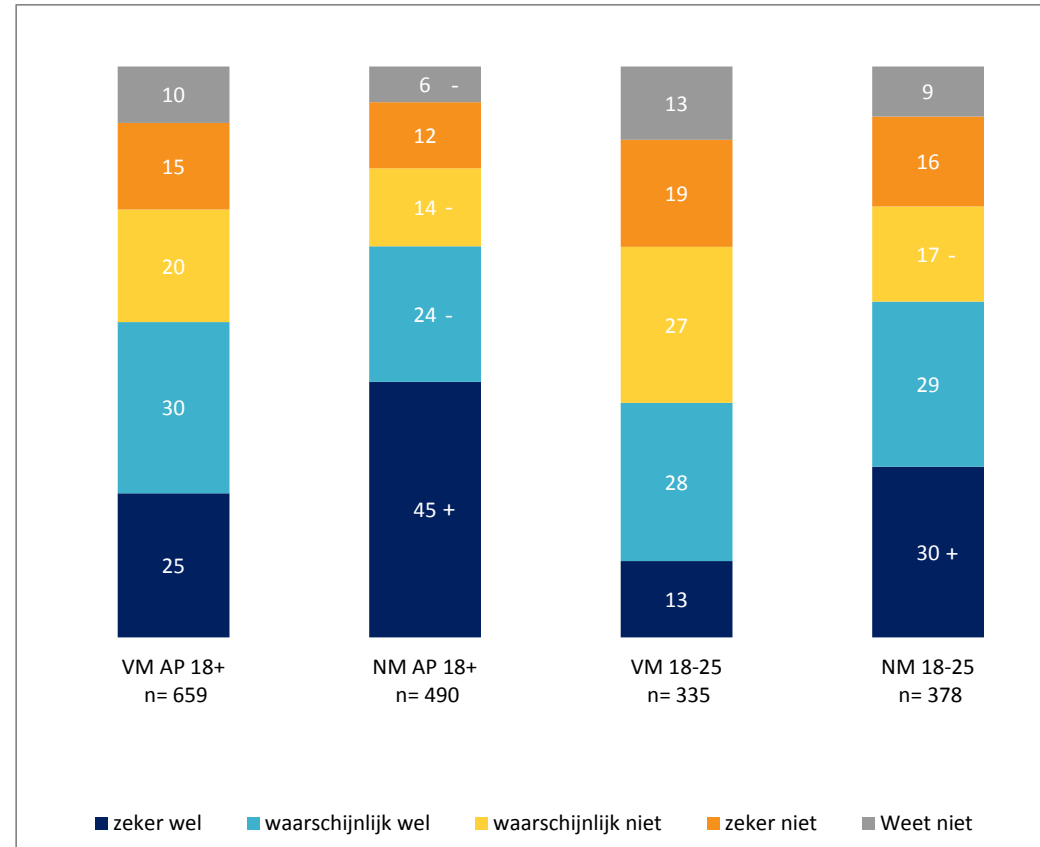
3.3 Gedrag – Bijna helft Nederlanders van plan te stemmen voor waterschappen

- Bijna de helft (45%) van de Nederlanders is zeker van plan om te gaan stemmen voor de waterschappen. Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 25% dit zeker van plan was.
- Ter vergelijking, het werkelijke opkomstpercentage lag op 44%.
- Onder jongeren ligt de stemintentie duidelijk lager (30%), maar ook hier is het gestegen gedurende de campagneperiode (van 13%).

Desinteresse belangrijkste reden om niet te stemmen (niet in grafiek)

Zowel onder volwassenen als de jongeren hebben de belangrijkste redenen om niet te stemmen voor de waterschappen te maken met desinteresse.

- Ik weet er te weinig van (volwassenen: 23%, jongeren: 37%).
- Het interesseert me weinig (volwassenen: 20%, jongeren: 24%).
- Ik weet niet op welke partij ik moet stemmen (volwassenen: 16%, jongeren: 10%).



Bent u van plan om te gaan stemmen voor de Waterschappen (F03INT01b)

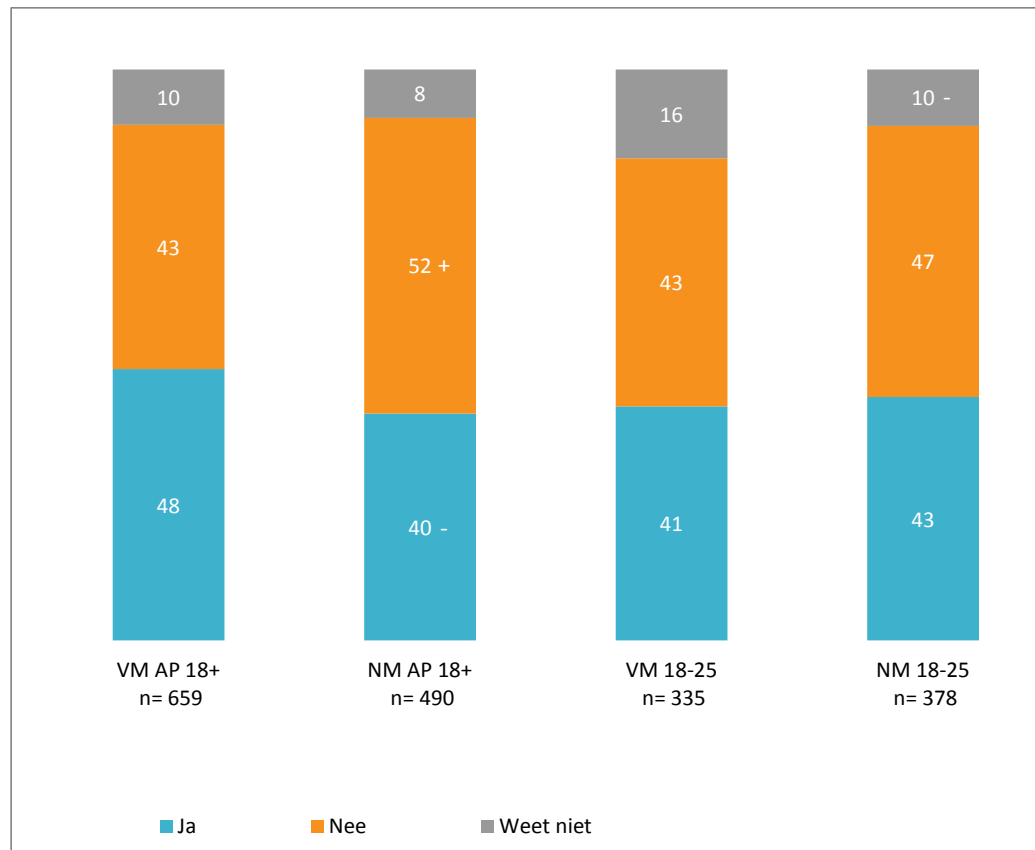
3.4 Informatiebehoefte – Vier op de tien Nederlanders hebben behoefte aan informatie over verkiezingen voor de provinciale staten

Vier op de tien (40%) Nederlanders hebben behoefte aan informatie over de verkiezingen voor de provinciale staten.

Informatiebehoefte divers (niet in grafiek)

De informatiebehoefte van kiezers is divers. De belangrijkste behoeften zijn:

- Waar staan de provinciale staten voor? (15%) Wat zijn hun taken en verantwoordelijkheden? (8%)
- Wat zijn de programma's van de partijen? (15%) Wat zijn hun plannen? (8%) Wat zijn hun standpunten/visie? (8%)
- Wat zijn de kandidaten? (12%)



Heeft u behoefte aan informatie over de verkiezingen voor de provinciale staten? (INF_BEH01)

3.4 Informatiebehoefte – Bijna vier op de tien kiezers hebben behoefte aan informatie over de verkiezingen voor de waterschappen

Bijna vier op de tien (36%) Nederlanders hebben behoefte aan informatie over de verkiezingen voor de waterschappen.

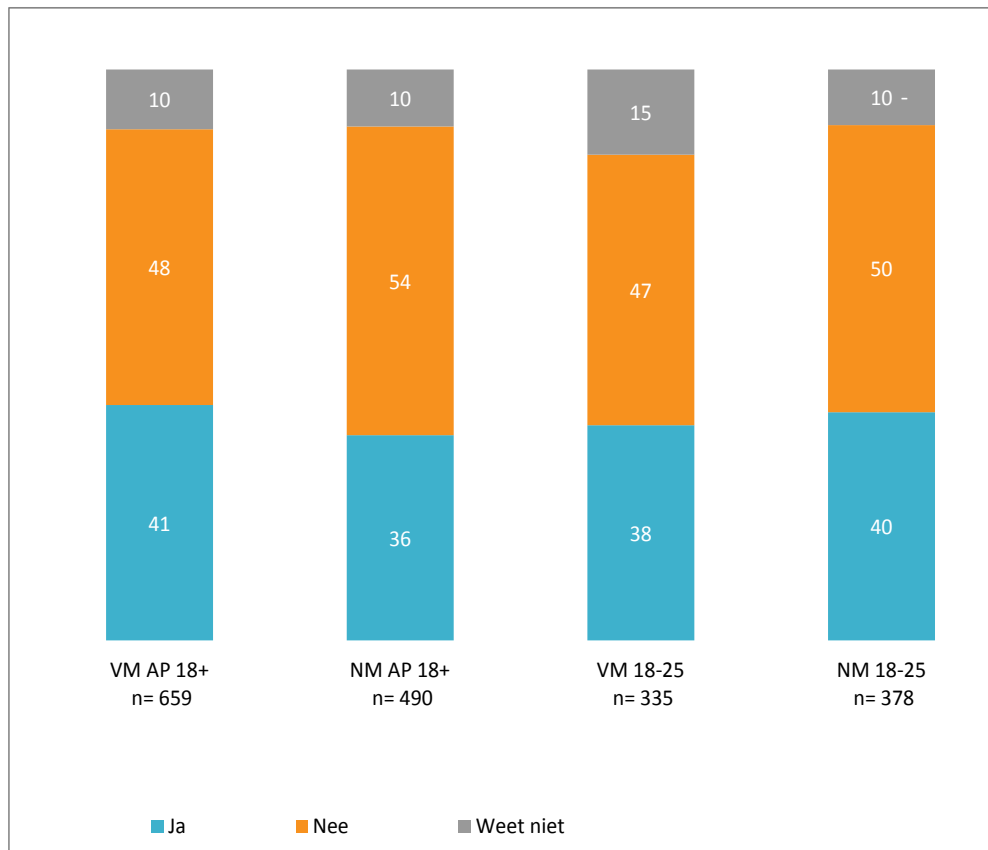
Informatiebehoefte voor waterschapsverkiezingen vergelijkbaar met verkiezingen voor provinciale staten (niet in grafiek)

De informatie waar men behoefte aan heeft voor de verkiezingen voor de waterschappen is vergelijkbaar met de behoeftes omtrent de verkiezingen voor de Provinciale Staten.

- Waar staan de waterschappen voor? (10%) Wat doen ze voor de burger? (12%)
- Wat zijn de programma's van de partijen? (9%) Wat zijn hun plannen? (7%) Wat zijn hun standpunten/visie? (7%)
- Wat zijn de kandidaten? (11%)

Zes op de tien hebben **geen** informatie opgezocht (niet in grafiek)

- Zes op de tien (63%) hebben *geen* informatie opgezocht over de verkiezingen. Een kwart (23%) had voor beide verkiezingen informatie opgezocht, een op de tien (11%) alleen voor de verkiezingen voor de provinciale staten. Bijna niemand (2%) had alleen voor de waterschapsverkiezingen informatie gezocht.
- Informatie is meestal opgezocht in kranten (46%), televisie (36%) of kieswijzers (30%).
- Jongeren hebben meestal informatie gezocht op kieswijzers (65%).
- Ter vergelijking: voor de verkiezingen voor de gemeenteraad (2014) had 46% *niets* opgezocht, voor de verkiezingen voor het Europees Parlement (2014) lag het percentage op 67%.



Heeft u behoefte aan informatie over de verkiezingen voor de Waterschappen? (INF_BEH02)

3.4 Informatiebehoefte – Geholpen bekendheid website op 17%

De overheid heeft een website met informatie over de verkiezingen: www.verkiezingen2015.nl.

- Een op de zes (17%) kiezers zegt bekend te zijn met deze site.
- Het grootste deel (13%) is alleen van naam bekend met de site, 4% van de Nederlanders zegt deze wel eens bezocht te hebben.
- Na de campagne zijn iets meer jongeren van naam bekend met de website dan voor de campagne (15% tegen 10%).

Social media beperkt (niet in grafiek)

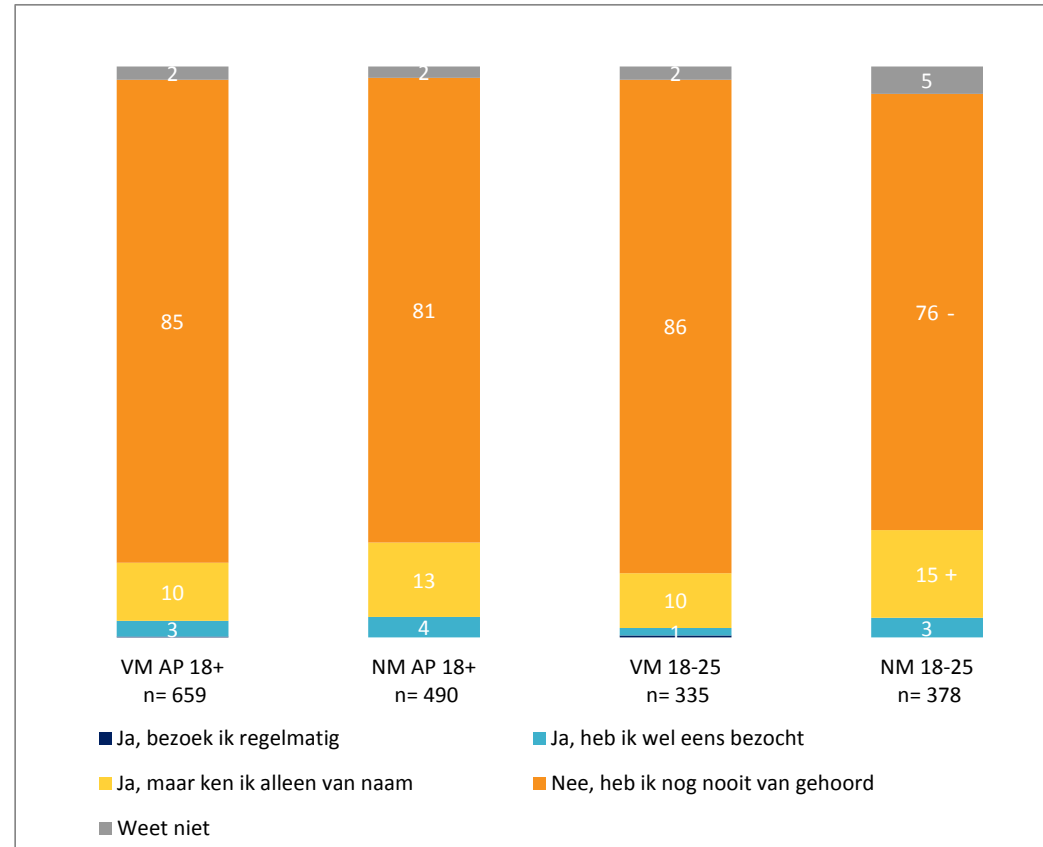
Het ministerie heeft een social media toolkit verstrekt aan de gemeenten. De invloed hiervan was beperkt.

- Een op tien (8%) heeft iets op social media gezien over de verkiezingen.
- Als ze iets gezien hebben, dan is dat meestal via Facebook (7%).
- Twitter volgt met 3%.

Jongeren hebben vaker iets op social media gezien (niet in grafiek)

Jongeren hebben vaker iets over de verkiezingen gezien via social media dan volwassenen.

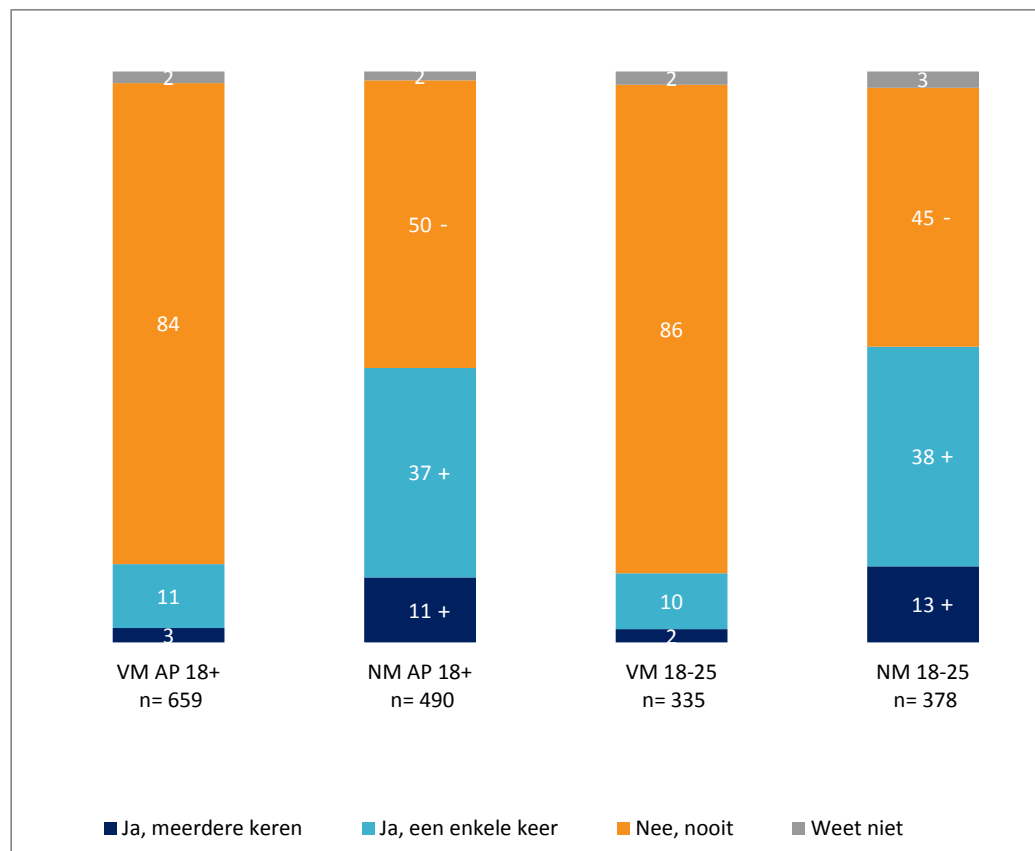
- Twee op de tien (21%) jongeren hebben iets op social media gezien over de verkiezingen.
- Ook hier is Facebook het meest genoemd (17%), op ruime afstand gevolgd door Twitter (4%).



Het adres van de website is www.verkiezingen2015.nl. Bent u bekend met deze site? (WEBSITE)

3.5 Gespreksonderwerp – Helft Nederlanders heeft gesproken over verkiezingen

- De helft (48%) van de Nederlanders heeft in de weken voorafgaand aan de verkiezingen wel eens gesproken over dit onderwerp.
- Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting, toen 14% hier over gesproken had.
- Onder jongeren zien we een vergelijkbare stijging, van 12% naar 51%.
- Ter vergelijking: bij de gemeenteraadsverkiezingen had 71% vlak voor de verkiezingen wel eens hierover gesproken. Bij de verkiezingen voor het Europees Parlement lag dit percentage op 51%.



Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en waterschapsverkiezingen? (N06WM01)

3.6 Webstatistieken - Bezoek verkiezingen2015.nl

Websitebezoek komt in week 7 op gang

- In de weken 4 tot en met 6, voorafgaand aan de campagne, is het bezoek aan de website onder de 100 per week. Vanaf week 7 is er sprake van een stijging.

Toename bezoek gedurende de campagne

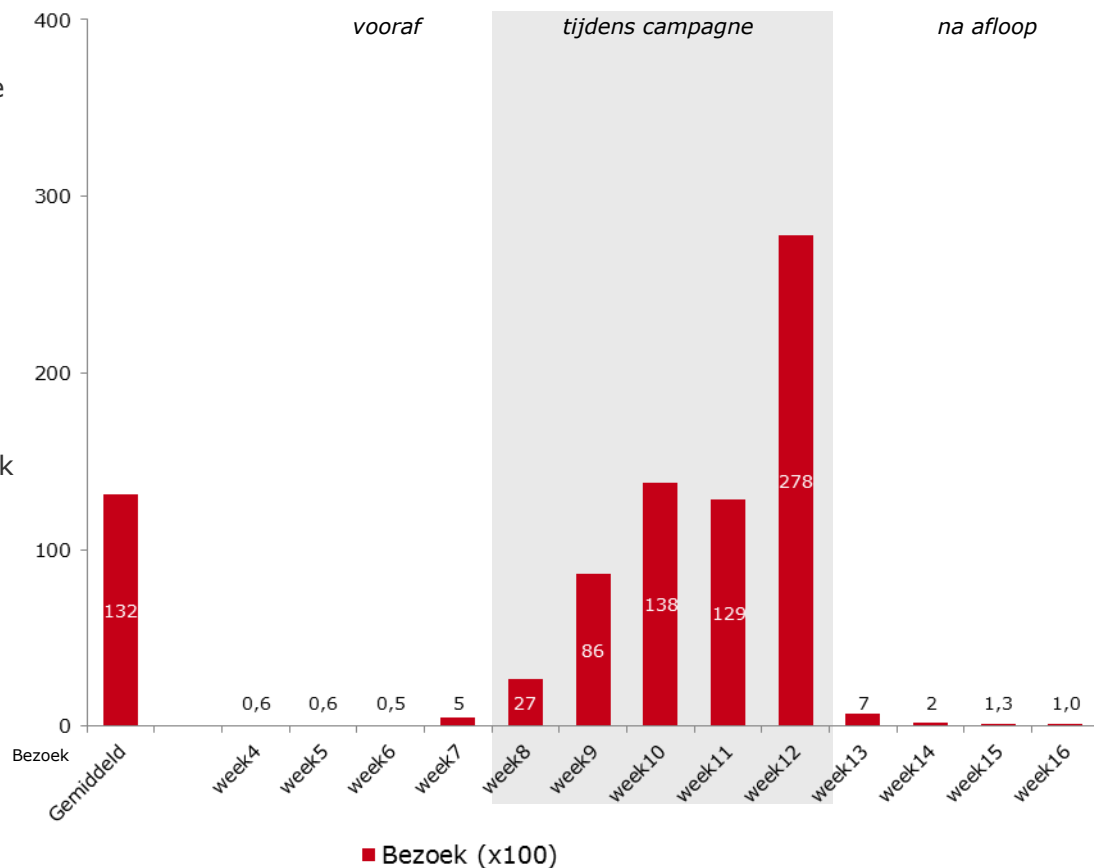
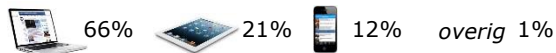
- Tijdens de campagne stijgt het bezoek aan de website per week met uitzondering van week 11, in die week is sprake van een lichte daling.

Verkiezingen2015.nl meest bezocht in week 12

- De website van de verkiezingscampagne is het drukst bezocht in de laatste week van de verkiezingscampagne (27.999 bezoeken). Het totale website bezoek van week 4 tot en met week 16 is 67.537.

Device gebruikt voor bezoek verkiezingen2015.nl

- Twee derde bezoekers gebruikt pc/laptop.



GRAFIEK: Ontwikkeling bezoek verkiezingen2015.nl

BEZOEK: Aantal bezoeken per week verkiezingen2015.nl. GEMIDDELD: Gemiddeld aantal bezoeken gedurende de campagneweek.

Bron: PIWIK Analytics met cookiebalk: bezoek wordt pas geregistreerd in statistieken na doorklikken in de website.

3.6 Webstatistieken - Bezoek informatiepagina's gemeenten

Bezoek aan gemeentepagina's start in week 7

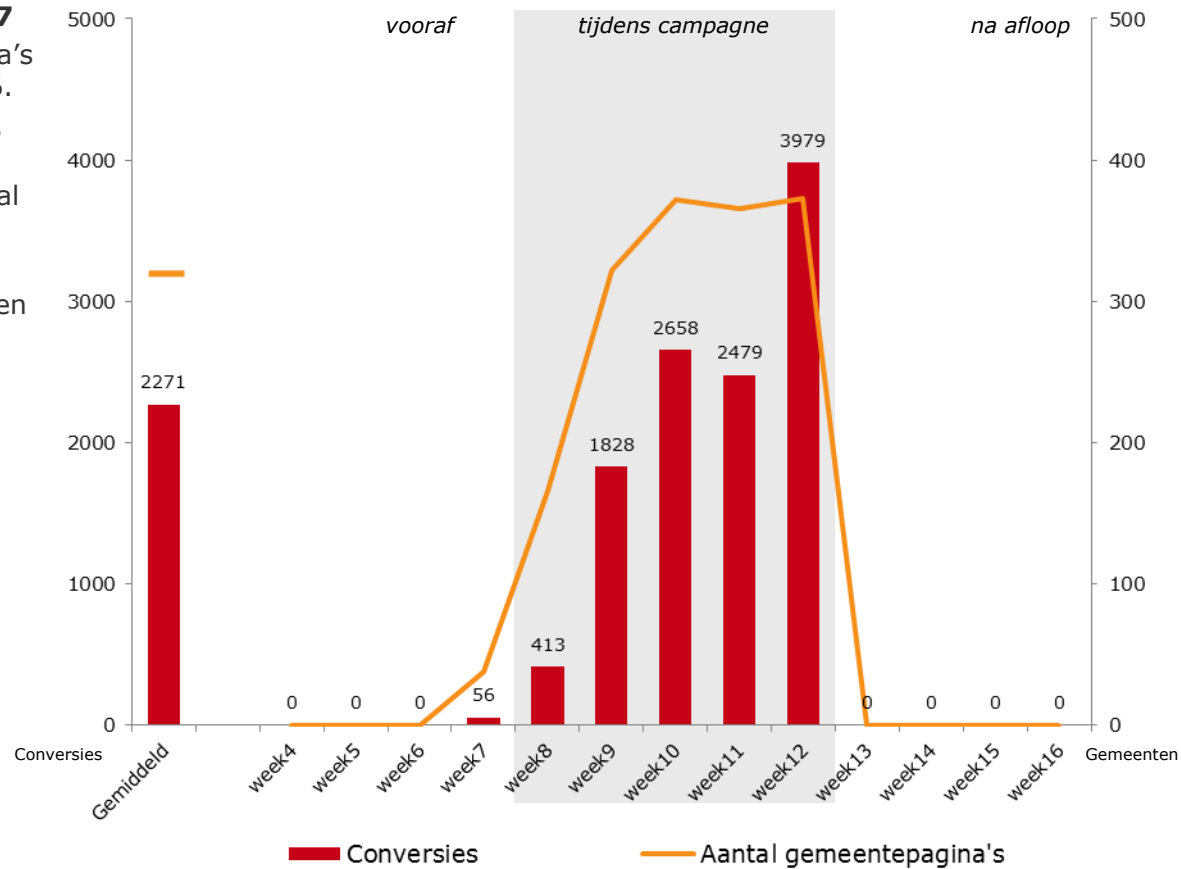
- In week 7 zijn 38 verschillende gemeentepagina's bezocht met een totaal aantal bezoeken van 56.

Gemeentepagina's meest bezocht in week 12

- In week 12 zijn er 374 verschillende gemeentepagina's bezocht met een totaal aantal bezoek van 3.979.

Totaal aantal conversies

- Vanaf week 4 t/m week 16 is er 11.413 maal een informatiepagina van een specifieke gemeente bezocht. De informatiepagina's van alle 393 gemeenten zijn in deze periode bekeken.



GRAFIEK: Ontwikkeling conversies bezoek informatiepagina's per gemeente

CONVERSIES: Aantal bezoeken per week aan informatiepagina's per gemeente.
AANTAL GEMEENTENPAGINA'S: Aantal informatiepagina's dat zijn bezocht naar aanleiding van klik op eigen gemeente. GEMIDDELD: Gemiddeld aantal conversies gedurende de campagneweek.

3.6 Webstatistieken - Kwaliteit en herkomst website verkiezingen2015.nl

Twee derde van het website bezoek komt via direct verkeer

- Via direct verkeer komt het meeste bezoek binnen op de website. Daarnaast is het overige bezoek voornamelijk afkomstig van zoekmachines (niet-betaald).

Nota bene: bezoek afkomstig vanuit online media (banners) zijn geregistreerd onder "direct verkeer".

Gemiddelde bezoekduur hoger onder bezoekers via direct verkeer

- Bezoekers die direct de website hebben bezocht blijven gemiddeld langer op de website, alhoewel de bounce rate onder deze groep wel het hoogst ligt. De gemiddelde tijd dat bezoekers via een betaald zoekresultaat op de website doorbrengen is erg laag (48 seconden) vergeleken met de andere groepen.

Herkomst van bezoek	Aantal bezoeken	Aandeel van het totaal bezoek	Bounce Rate	Gemiddeld aantal pagina's p/bezoek	Gemiddelde bezoekduur
Zoekmachines Betaald	374	2,8%	7,6% ▲	3,4	0:00:48 ▼
Zoekmachines Niet-betaald	4.610	31,5%	13,9%	4,0	0:02:24
Verwijzende websites	564	3,7%	13,1%	3,9	0:02:22
Direct bezoek	7.612	62,0%	23,5% ▼	3,9	0:03:09 ▲
Totaal	13.160	100%	14,5%	3,8	0:02:10

TABEL: Gemiddelden per week gedurende de campagne

3.6 Webstatistieken - Verantwoording webstatistieken

Leeswijzer

Bezoek: Aantal bezoeken per week verkiezingen2015.nl.

Conversies: Aantal bezoeken per week aan informatiepagina's per gemeente.

Aantal gemeentepagina's: Aantal informatiepagina's dat zijn bezocht naar aanleiding van klik op eigen gemeente.

Gemiddeld: Gemiddelde berekend over de gehele campagne periode.

Herkomst van bezoek: Wijze waarop de bezoeker op de website is beland gedurende de campagne.

Aantal bezoeken: Gemiddeld aantal bezoeken per week aan verkiezingen2015.nl gedurende de campagne.

Bounce rate: Het gemiddelde percentage bezoekers dat direct de website verlaat na het bezoek aan de eerste pagina gedurende de campagne.

Gemiddeld aantal pagina's per bezoek: Het gemiddelde aantal acties op de website per bezoeker gedurende de campagne.

Gemiddelde bezoekduur: De gemiddelde tijd dat een bezoeker doorbrengt op de website gedurende de campagne.

▲ : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde.

▼ : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde.

Vragen over dit onderzoek kunt u richten aan:

Martijn Warmoeskerken (m.warmoeskerken@minaz.nl)

Martin van der Meer (martin@memo2.nl)

Onderzoekopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo² de Webanalyse verricht ten behoeve van de Provinciale Staten Verkiezingen en Waterschappen campagne.

Dit rapport richt zich op het bezoek aan de website verkiezingen2015.nl en de specifieke pagina's gericht op informatie per gemeente.

Het website bezoek is gemeten over de periode van week 4 t/m 16. Middels PIWIK zijn paginabezoek, conversiecijfers en de kwaliteit en herkomst website gemeten.

Bronnen

Paginabezoek: PIWIK

Conversies: PIWIK

Kwaliteit en herkomst website: PIWIK

4 Trends



4. Trends

De campagne voor verkiezingen is al eerder gevoerd. In dit hoofdstuk wordt nagegaan in hoeverre er sinds 2003 ontwikkelingen onder het algemeen publiek waarneembaar zijn.

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

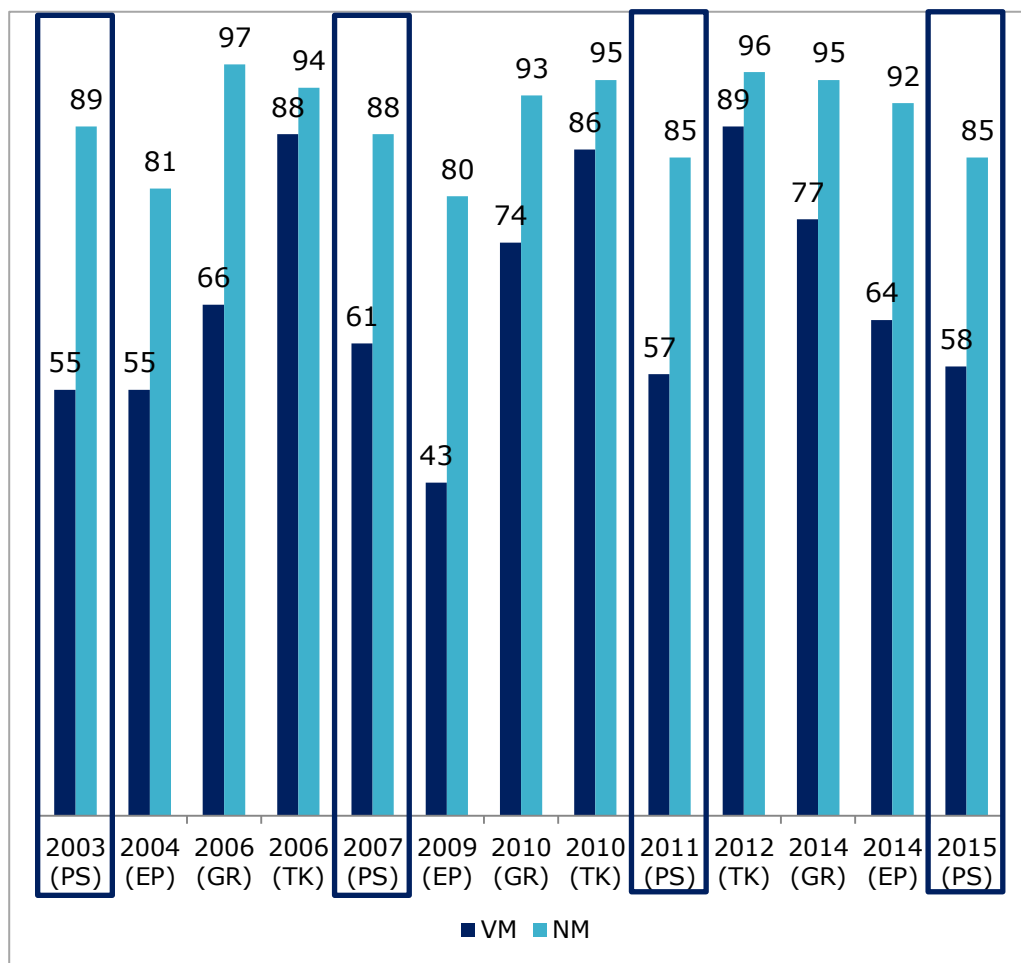


4.1 Trend kennis - Vrijwel altijd grote stijging in percentage kiezers dat weet om welke verkiezingen het gaat

- Bij vrijwel alle verkiezingen zien we dat het percentage dat weet om welke verkiezingen het gaat sterk stijgt gedurende de campagneperiode. Alleen voor verkiezingen voor de Tweede Kamer geldt dat vaak al een groot deel van de Nederlanders voorafgaand aan de campagne wist dat het om deze verkiezingen gaat.
- De stijging in 2015 van het percentage kiezers dat weet dat de verkiezingen voor de provinciale staten er aan komen, is vergelijkbaar met vorige jaren.

Vergelijking waterschapsverkiezingen (niet in grafiek)

- Wanneer het gaat om de verkiezingen voor de waterschappen, liggen de percentages lager (van 9% naar 79%).
- 70% heeft beide verkiezingen genoemd, wat is gestegen van 7% voorafgaand aan de campagne.



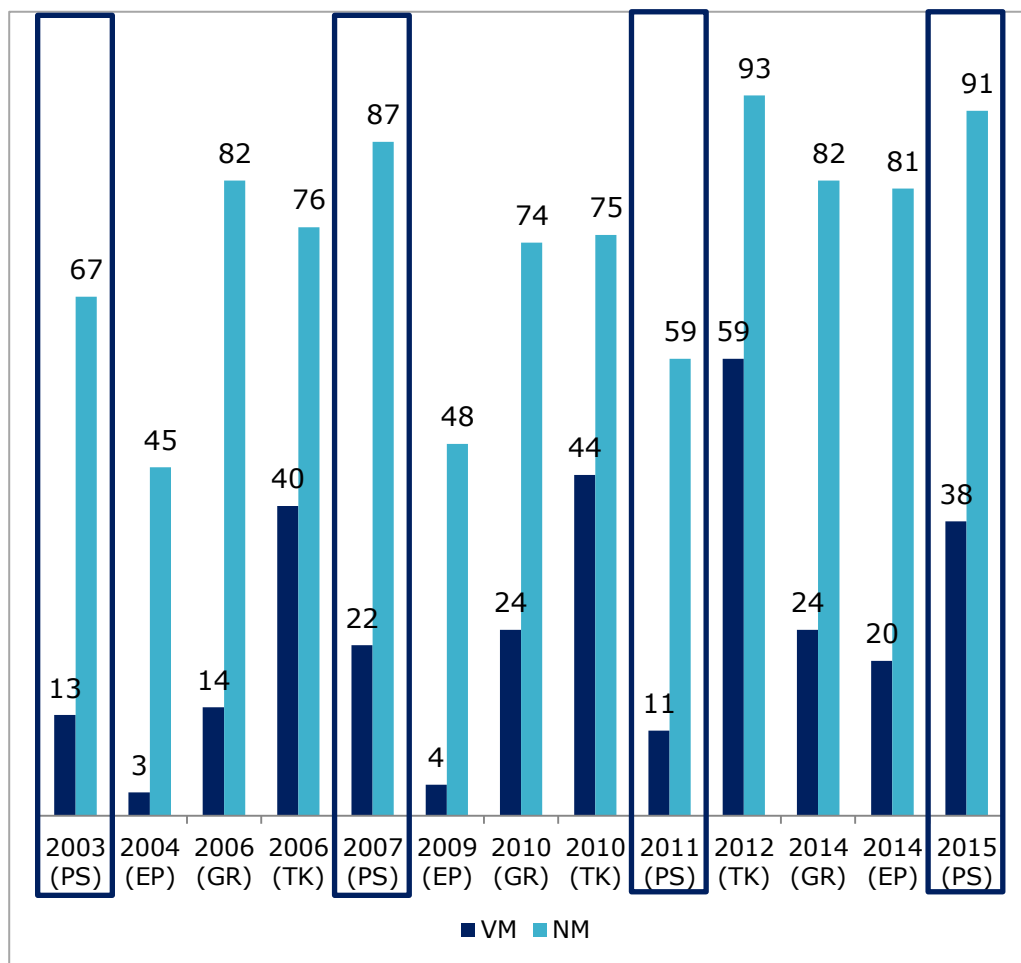
TREND: Binnenkort vinden er weer verkiezingen plaats. Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (F03KE02)
Percentage: provinciale staten genoemd

4.1 Trend kennis - Altijd grote stijging in percentage kiezers dat spontaan de juiste datum kent

- Bij alle verkiezingen zien we dat het percentage Nederlanders dat de verkiezingsdatum spontaan kent, zeer sterk stijgt gedurende de campagneperiode. De verkiezingen voor de provinciale staten van 2015 wijken niet af van dit patroon.
- In vergelijking met voorgaande jaren is het percentage dat voor de campagne de juiste datum al noemde vrij hoog.

Vergelijking waterschapsverkiezingen (niet in grafiek)

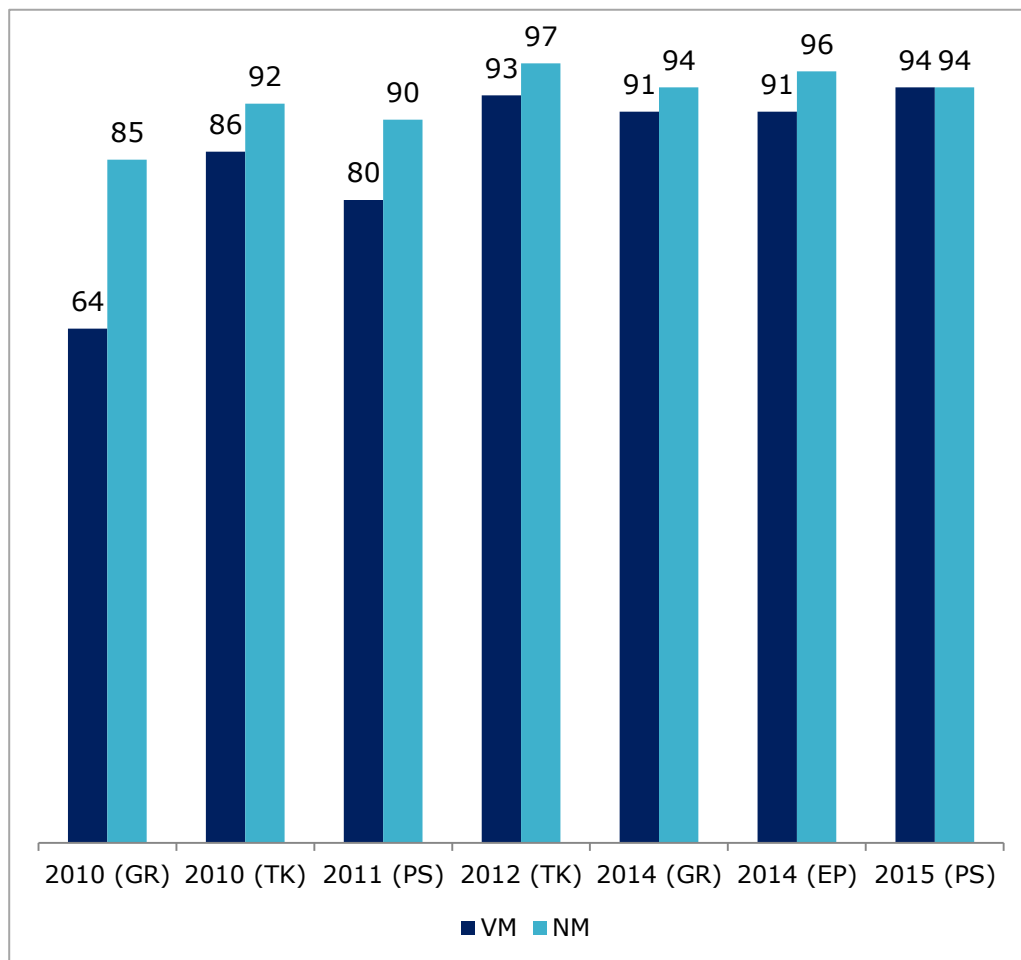
- Wanneer het gaat om de verkiezingen voor de waterschappen, noemt een gelijk percentage (91%) de juiste datum als voor de verkiezingen voor de provinciale staten.
- Voor de campagne noemde een zeer groot deel (58%) van de respondenten reeds de correcte datum voor de waterschapsverkiezingen. Dit komt mogelijk doordat slechts een klein deel van het algemeen publiek (9%) op dat moment al wist dat de waterschappen er aan komen. Dit zijn dus burgers die meer dan gemiddeld op de hoogte zijn.



TREND: Op welke datum worden deze verkiezingen volgens u gehouden? (F03KE03)
Percentage: correct antwoord (18 maart)

4.1 Trend kennis - Percentage dat weet dat je stempas en ID-bewijs mee moet nemen blijft stabiel op hoog niveau

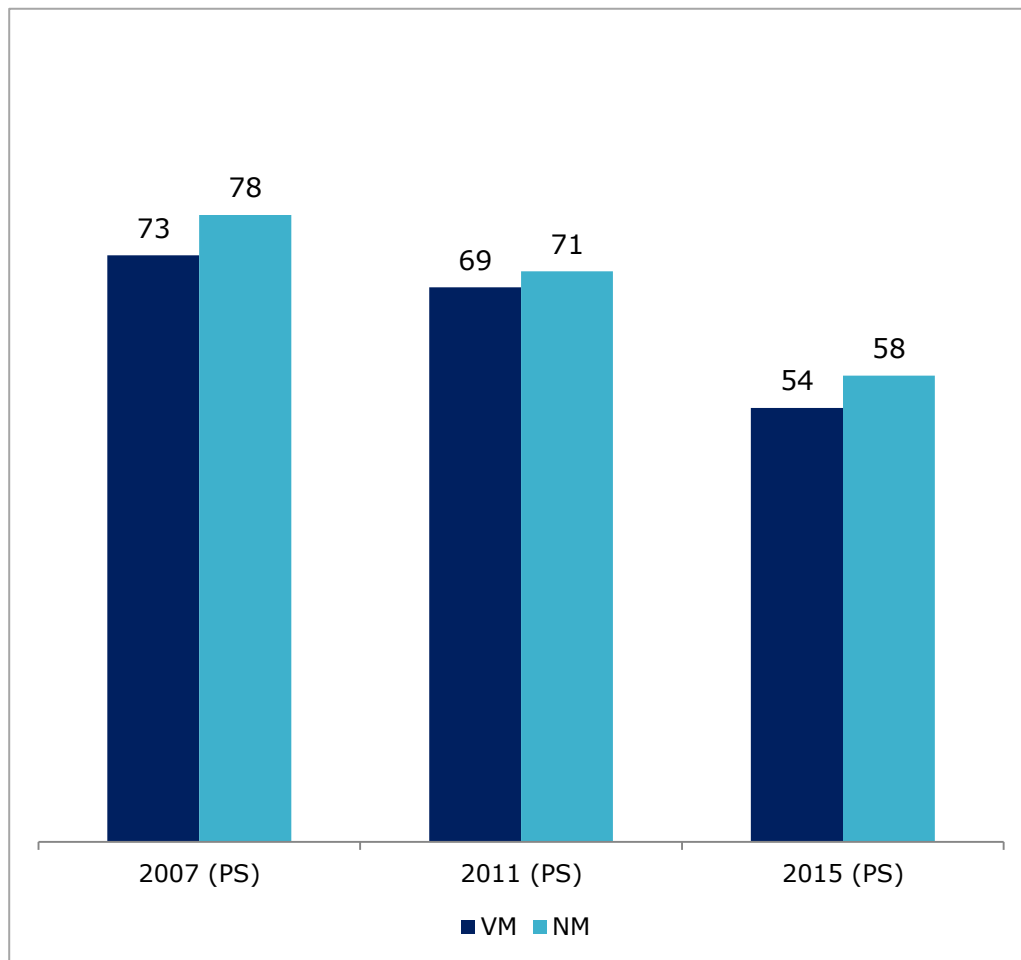
- Sinds 2012 zien we dat het percentage dat voor een verkiezingscampagne weet dat je om te kunnen stemmen de stempas en identiteitsbewijs mee moet nemen, boven de 90% ligt. Dit is bij de huidige campagne voor de verkiezingen voor de provinciale staten en de waterschapsverkiezingen niet anders.
- In voorgaande jaren zagen we dat de kennis licht weggezakt was tussen verschillende verkiezingen. In 2015 zien we dit nauwelijks. Tijdens de campagne blijft de kennis stabiel op dit hoge niveau.



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

4.2 Trend houding - Percentage Nederlanders dat het belangrijk vindt om te gaan stemmen lager dan voorgaande jaren

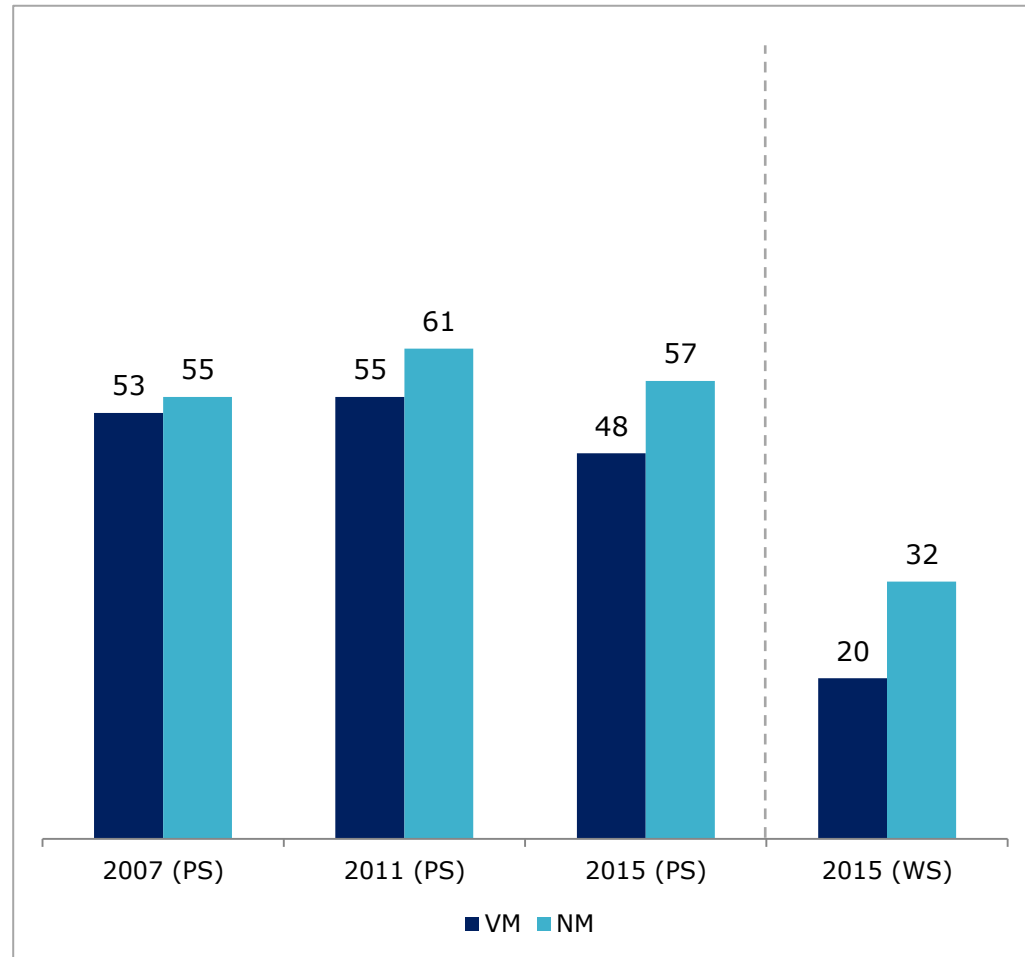
- Bijna zes op de tien (58%) Nederlanders vinden het belangrijk om te gaan stemmen.
- Dit percentage ligt duidelijk lager dan voorgaande jaren. Mogelijk komt dit doordat de vraagstelling enigszins onduidelijk is wanneer er twee verkiezingen tegelijkertijd plaatsvinden: om welke verkiezingen gaat het precies? Het belang dat men hecht aan het stemmen voor de waterschappen ligt duidelijk lager dan voor de Provinciale Staten (zie volgende pagina). Aan de andere kant is de dalende trend in de opkomst alle langere tijd zichtbaar bij verschillende verkiezingen.



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

4.2 Trend houding – Belang zelf stemmen voor waterschappen lager dan voor provinciale staten

- Bijna zes op de tien (57%) Nederlanders vinden het belangrijk om zelf te gaan stemmen voor de verkiezingen voor de provinciale staten. Dit percentage is vergelijkbaar met vorige jaren.
- Het belang dat Nederlanders hechten aan het zelf stemmen voor de waterschappen ligt duidelijk lager. Wel is het belang toegenomen gedurende de campagneperiode.



TREND: En hoe belangrijk vindt u het zelf om te gaan stemmen bij de verkiezingen voor de provinciale staten? (PERSREL1)
Percentage: (zeer) belangrijk

5

Communicatieve werking



5. Communicatieve werking

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

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

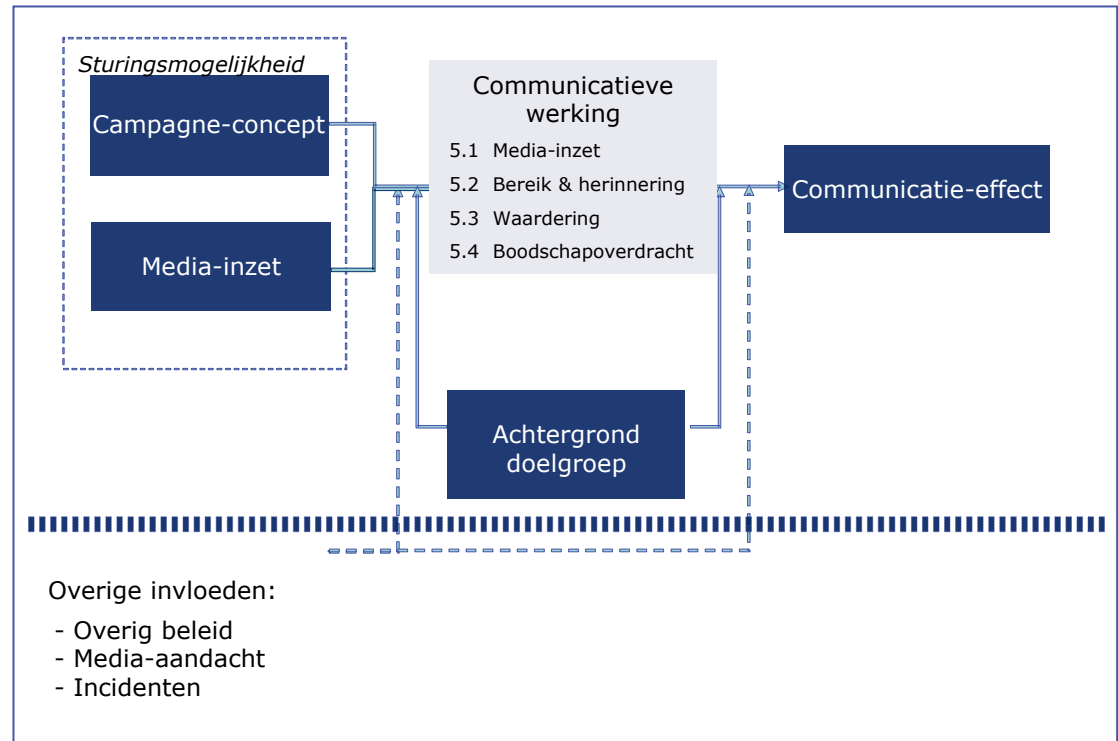
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingsitems.

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

Er wordt gerapporteerd over twee doelgroepen:

- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder;
- Jongeren van 18-25 jaar.

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

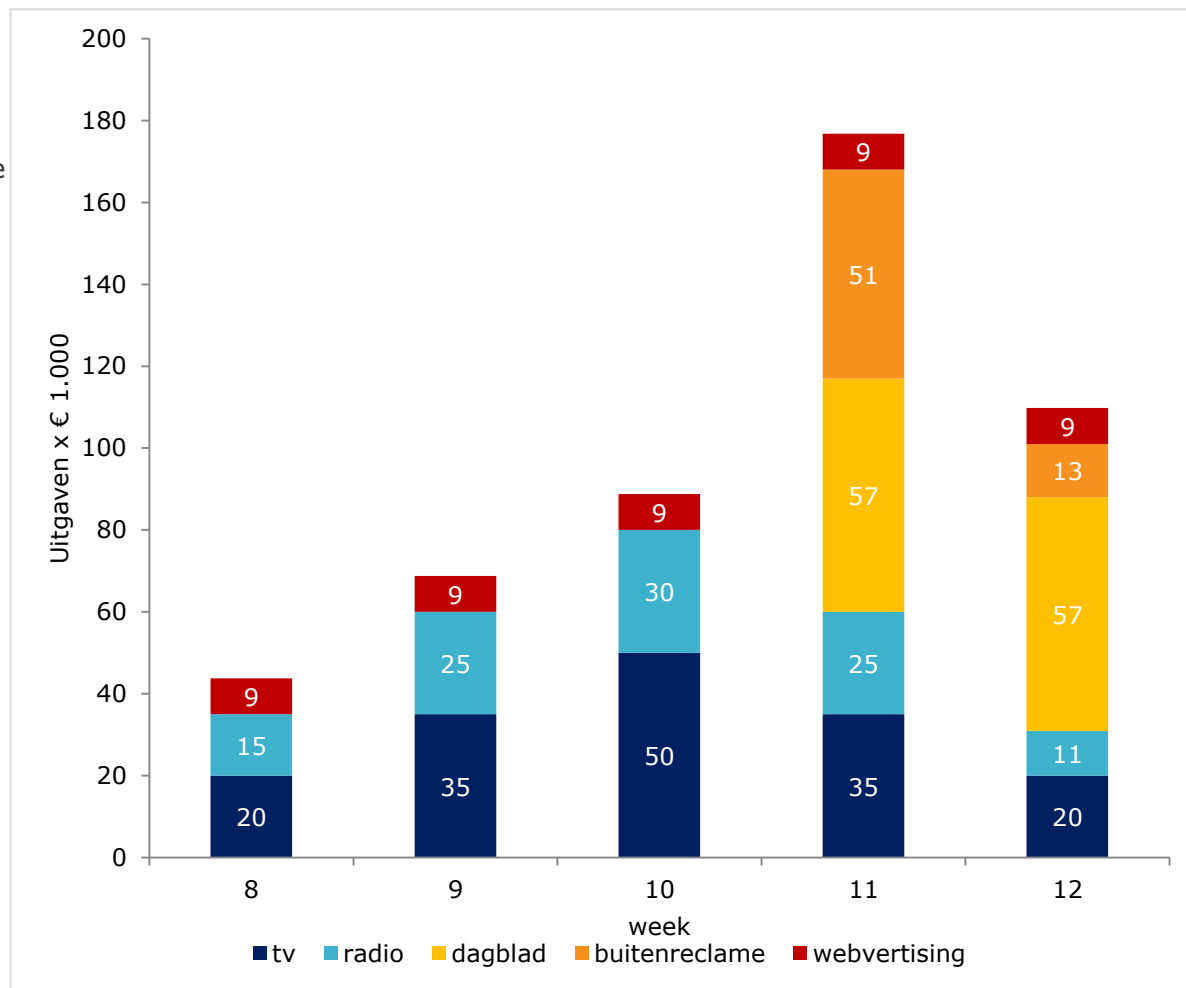


5.1 Media-inzet

Er is gebruik gemaakt van een tv-commercial, drie radiocommercials, banners, advertenties in dagbladen en buitenreclame op stations. Daarnaast is er budget gereserveerd voor search. Het totale mediabudget voor de campagne verkiezingen voor Provinciale Staten en waterschappen 2015 bedraagt 503.000 euro. Het mediabudget is lager dan het budget voor de gemeenteraadsverkiezingen (616.550 euro) en de verkiezingen voor het Europees Parlement (643.100 euro).

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

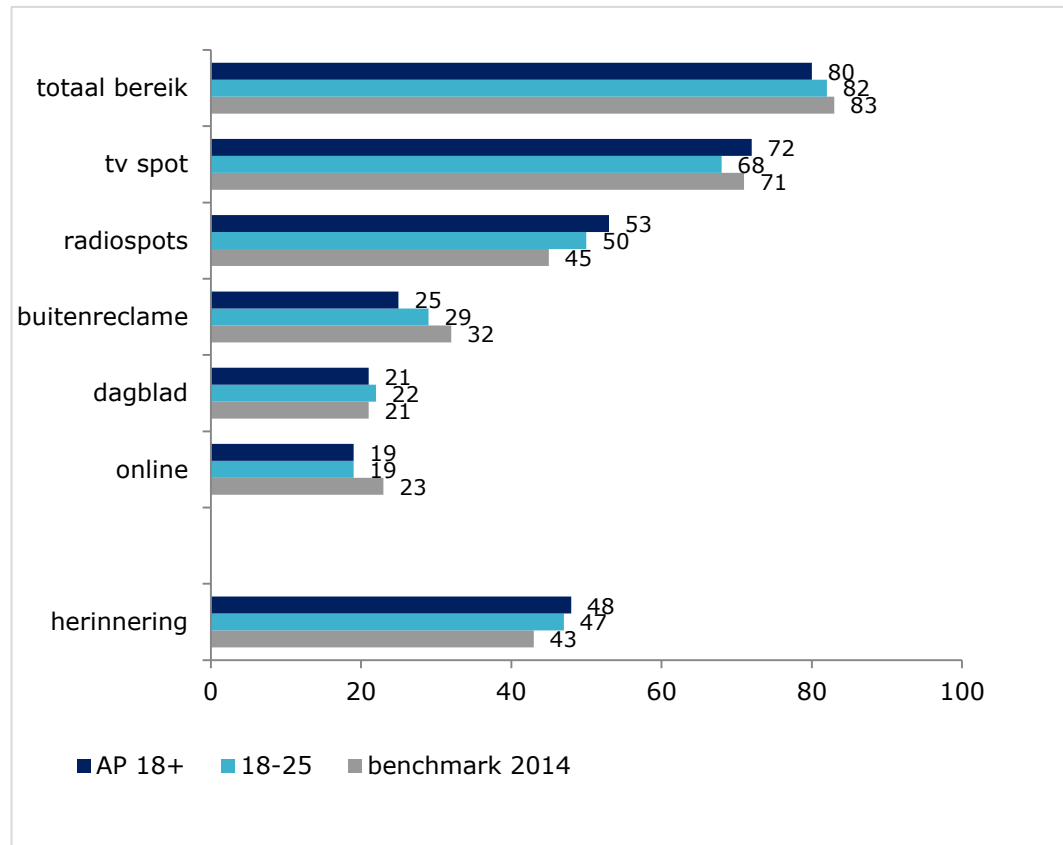
Naast de inzet door de Nederlandse overheid, dient te worden opgemerkt dat er ook aandacht is geweest voor de verkiezingen vanuit politieke partijen en in de media.



5.2 Bereik en herinnering – Geholpen herinnering campagne ligt boven gemiddelde, bereik gemiddeld

- Het totale bereik ligt met 80% in lijn met de benchmark (83%). Gezien het relatief hoge mediabudget van 503.000 euro is dit niet hoog. Het bereik is iets hoger dan voor de gemeenteraadsverkiezingen 2014 (75%), maar iets lager dan voor de verkiezingen van het Europees Parlement (85%).
- De geholpen herinnering ligt daarentegen iets boven de benchmark (48% tegen 43%).
- Het bereik van de tv-spot is vergelijkbaar met de benchmark (72% tegen 71%).
- Ruim de helft (53%) heeft minstens één van de radiospots gehoord. Dit ligt boven de benchmark (45%). Met name de radiospot 'reminder' heeft een hoog bereik (58%), maar ook 'verhinderd' (53%) en 'vervangende stempassen' (49%) hadden een goed bereik.
- Een kwart (25%) had de buitenreclame* gezien, wat vrij laag is (benchmark: 32%).
- Het bereik van de dagbladadvertentie* (21% tegen benchmark 21%) en banner (19% tegen benchmark 23%) liggen in lijn met de benchmarks.

* In het waterschap Vechtstromen zijn recent verkiezingen geweest. Daarom waren in deze 10 gemeenten alleen verkiezingen voor de provinciale staten. De buitenreclame en dagbladadvertentie zijn hier op aangepast. In dit onderzoek zijn ze apart uitgevraagd. Omdat het slechts een gering aantal respondenten betrof, zijn de resultaten samengevoegd met de resultaten van de uitingen die gebruikt zijn in de rest van Nederland.



% bereikt per medium HERKTV1b + HERKR1b + HERKR2b + HERKR3b + HERKB1b + HERKB2b + HERKWB1 + HERKD1 + HERKD2

Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de Provinciale Staten en waterschapsverkiezingen? (HERIN)

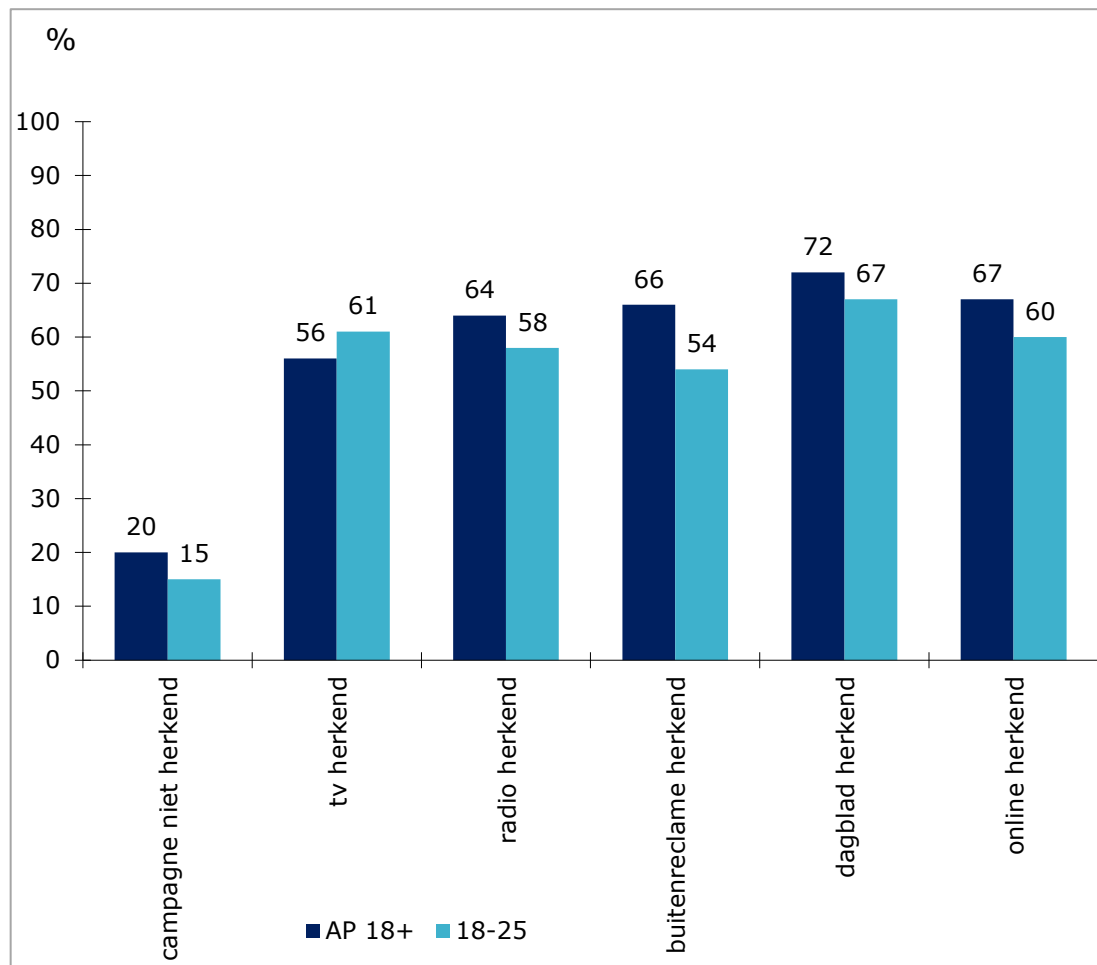
5.2 Bereik en herinnering – alle media hebben bijgedragen aan herinnering campagne

Bijna de helft (48%) van de Nederlanders kan zich geholpen een campagne van de Rijksoverheid herinneren over de verkiezingen.

- Uit een nadere analyse blijkt dat alle media hieraan een bijdrage hebben geleverd.
- Bijna alle uitingen hebben onder de jongeren een iets kleinere bijdrage geleverd aan de geholpen herinnering. Alleen de tv-spot is een uitzondering hierop.
- Opvallend is dat onder degenen die geen van de uitingen gezien hebben, nog altijd 20% zich herinnert een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien. Waarschijnlijk herinneren deze personen zich uitingen van andere partijen, zoals de politieke partijen of discussies in de media.

Met name hoog opgeleide jongeren bereikt (niet in grafiek)

- Onder het algemeen publiek zijn alle segmenten van de bevolking (mannen, vrouwen, hoog- en laag opgeleid) in ongeveer dezelfde mate bereikt door de campagne. Dit geldt ook voor de individuele uitingen.
- Onder jongeren zien we een verschil in bereik tussen hoog opgeleide jongeren (88%) en laag opgeleide jongeren (74%). Dat komt vooral door de buitenreclame (35% tegen 15%).



HERIN: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over de verkiezingen voor de Provinciale Staten en waterschapsverkiezingen?

5.3 Waardering – Campagne voldoende gewaardeerd met 6,7, lager dan benchmark

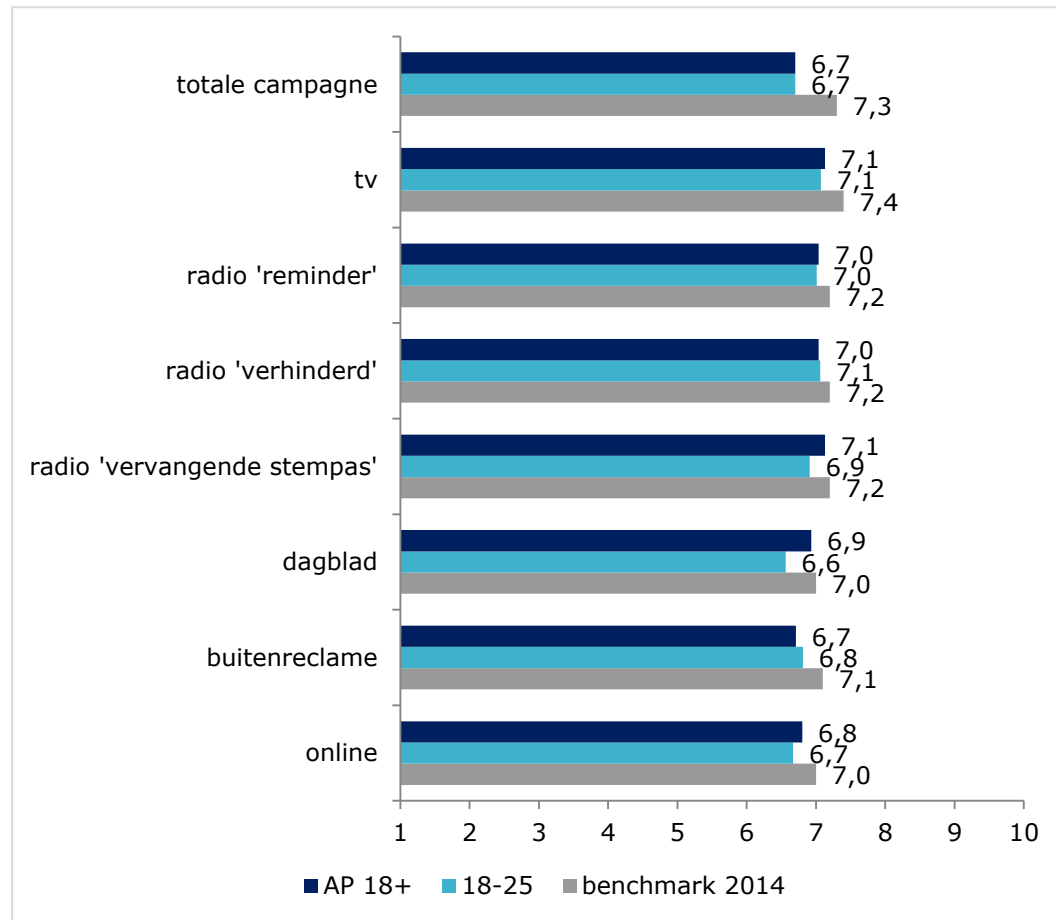
De campagne wordt, net als eerdere campagnes over verkiezingen, voldoende gewaardeerd met een 6,7 door het algemeen publiek. De benchmark ligt op 7,3.

- De meeste uitingen krijgen een vergelijkbare waardering, tussen de 6,9 en 7,1. Alleen de banners en buitenreclame scoren iets lager: 6,8 en 6,7.
- Er zijn nauwelijks noemenswaardige verschillen in de waardering tussen jongeren en het algemeen publiek. Het algemeen publiek waardeert de dagbladadvertentie (6,9 tegen 6,6) en de radiospot 'vervangende stempas' (7,1 tegen 6,9) iets hoger dan de jongeren.
- In vergelijking met de benchmark worden de meeste uitingen iets onder de benchmark gewaardeerd. Alleen de dagbladadvertentie en radiospot 'vervangende stempas' scoren vergelijkbaar met de benchmark.
- In vergelijking met de verkiezingen voor de gemeenteraden in 2014 zijn er geen noemenswaardige verschillen in de waardering.

Redenen voor onvoldoende (niet in grafiek)

Een derde (34%) van de Nederlanders geeft een 6 of lager voor de campagne. De redenen hiervoor vallen meestal in een van de volgende groepen:

- De campagne geeft geen nieuwe informatie.
- De campagne spreekt niet aan (saai, onopvallend).
- Het onderwerp (de verkiezingen) interesseert hen niet.

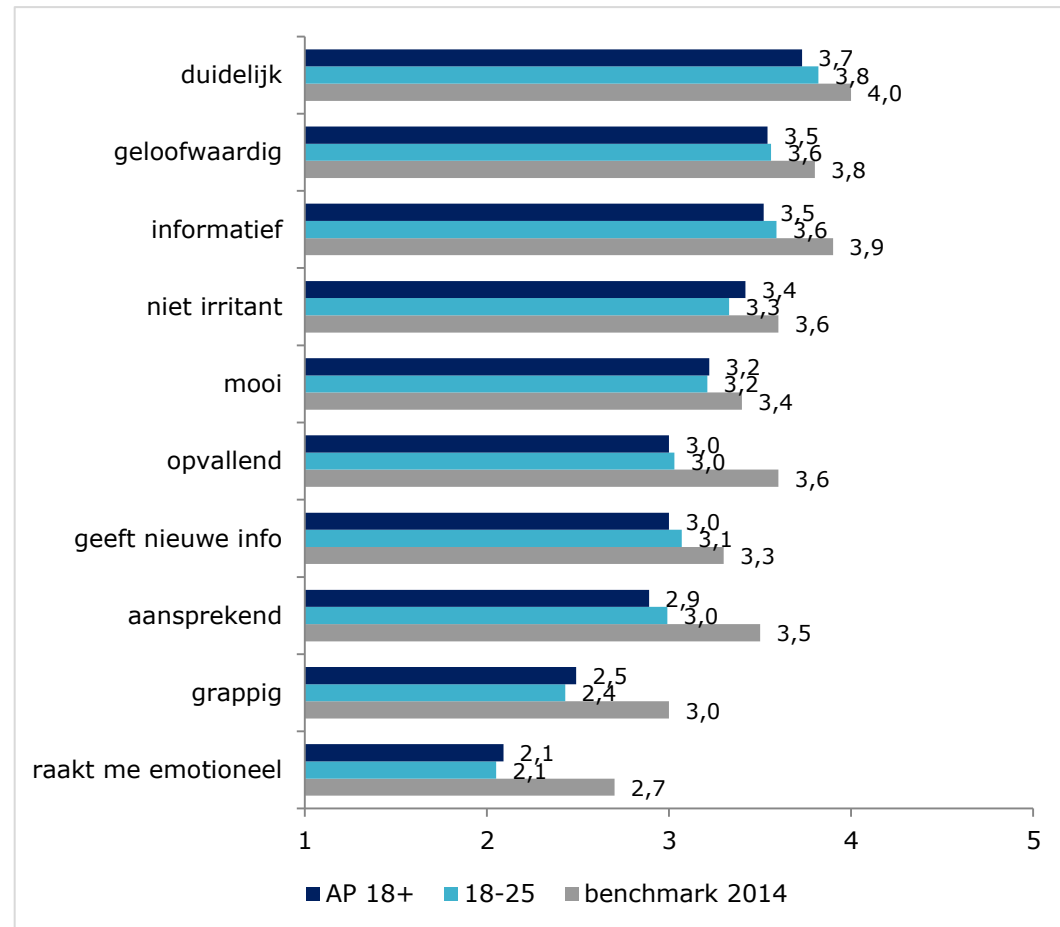


Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_R1, RAP_R2, RAP_R3, RAP_B1, RAP_B2, RAP_WB, RAP_D1, RAP_D2)

5.3 Waardering – Campagne, net als andere verkiezingen, beneden gemiddeld gewaardeerd op alle aspecten

Dat de campagne vergelijkbaar gewaardeerd wordt met eerdere campagnes over verkiezingen, zien we ook terug in de waardering op de diverse aspecten.

- De campagne krijgt de hoogste waardering op de aspecten 'duidelijk' (3,7), geloofwaardig (3,5) en informatief (3,5).
- In vergelijking met de benchmark voor campagnes van de Rijksoverheid met tv-zendtijd scoort de campagne op alle aspecten beneden gemiddeld. De meeste verschillen liggen tussen de 0,3 en 0,6 punt (op een 5-puntschaal).
- In vergelijking met de campagne omtrent de gemeenteraadsverkiezingen vinden meer kiezers dat de huidige campagne nieuwe informatie geeft (3,0 tegen 2,7). Mogelijk komt dit doordat bij de huidige campagne ook daadwerkelijk iets nieuws verteld werd: er zijn *ook* verkiezingen voor de waterschappen, niet alleen voor de provinciale staten. Aan de andere kant zien we geen verschil op dit aspect met de campagne voor de verkiezingen voor het Europees Parlement (2,9).
- Er zijn geen verschillen in waardering tussen jongeren en het algemeen publiek.



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

5.4 Boodschapoverdracht – Algemene boodschappen goed overgebracht, specifieke boodschappen minder goed

Spontaan vooral aansporing tot stemmen genoemd (niet in grafiek)

Wanneer we mensen vragen om spontaan te noemen wat de boodschap van de campagne is, noemen ze vooral de boodschap 'ga stemmen' (53%). Daarnaast noemt men de boodschap dat je voor twee verkiezingen kunt stemmen (22%). Andere boodschappen worden nauwelijks genoemd.

Geholpen boodschapoverdracht relatief laag

Wanneer de boodschappen voorgelegd worden, is er een duidelijke tweedeling zichtbaar. De meer algemene boodschappen (de datum (89%) en de verplichting om zowel stempas als ID bewijs mee te nemen (87%)), worden goed overgebracht. De meer specifieke boodschappen ('u kunt iemand anders voor u laten stemmen' (69%), 'u moet een kopie van uw ID meegeven als u iemand anders voor u laat stemmen' (61%) en 'u kunt een vervangende stempas aanvragen' (51%)) worden daarentegen veel minder goed overgebracht. Deze boodschappen waren ook niet in alle uitingen expliciet benoemd.

Dezelfde tweedeling zagen we ook bij eerdere verkiezingen.

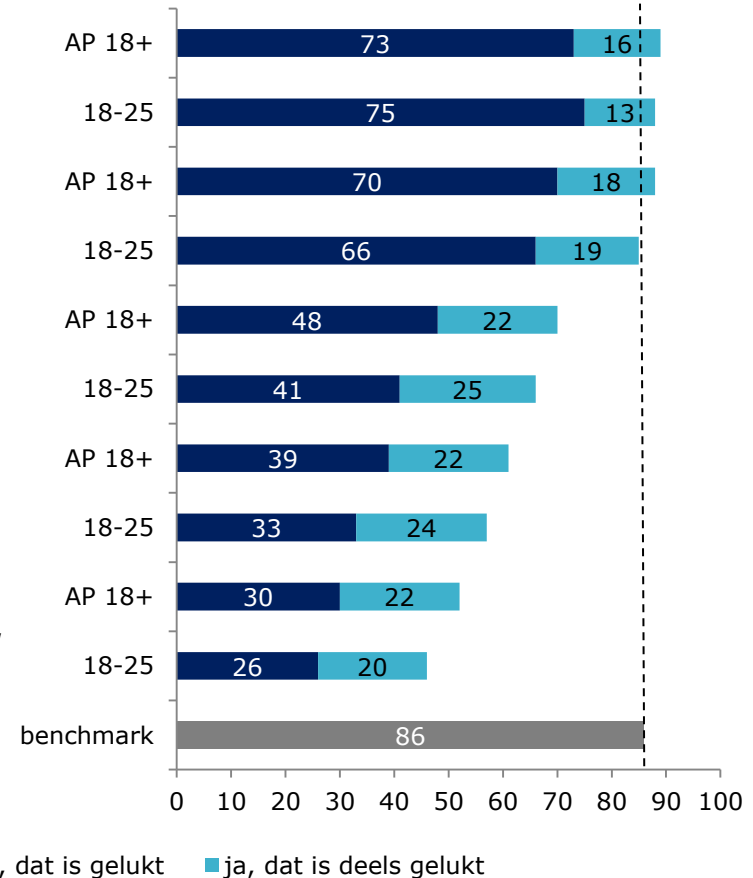
dat u op 18 maart kunt gaan stemmen voor de verkiezingen voor de PS en WS.

dat u uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen.

dat u iemand anders voor u kunt laten stemmen.

dat als u iemand anders voor u laat stammen diegene een kopie van uw ID moet meegeven

dat u een vervangende stempas kunt aanvragen bij de gemeente, wanneer u uw stempas kwijt bent of niet ontvangen heeft.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH_P1 t/m P5)

6

Bijdrage campagne



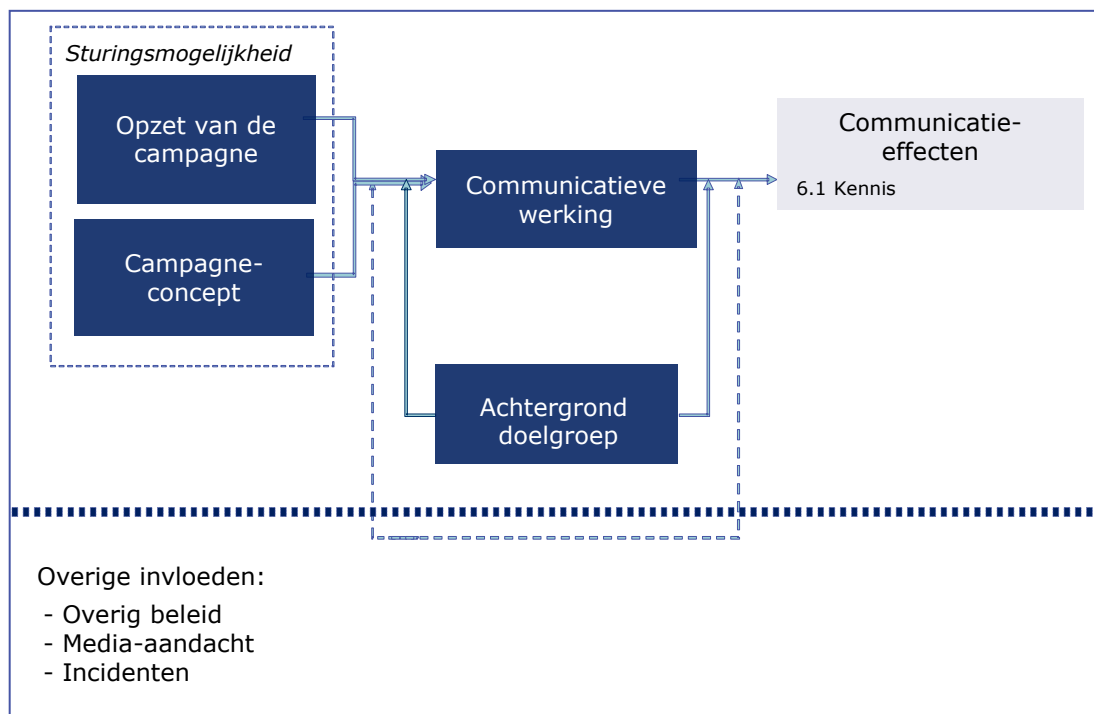
6. Bijdrage campagne

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de bijdrage van verschillende mediumtypen die tijdens de campagne zijn ingezet. Dit gebeurt aan de hand van een verdiepende analyse waarbij gekeken wordt in hoeverre een ontwikkeling tijdens de meetperiode direct toe te schrijven is aan de campagne. Uit de analyse blijkt de campagne geen directe bijdrage heeft geleverd aan de meeste ontwikkelingen. In dit hoofdstuk beschrijven we alleen de ontwikkelingen waar dit wel het geval is.

Voor deze analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de voormetingscijfers* en de gecorrigeerde – op paneleffecten – panelmetingscijfers. Op deze wijze maken wij inzichtelijk wat de toename is tussen de voormeting en de panelmeting op kennis, houding en gedrag voor de mensen die niet bereikt zijn door de campagne en de mensen die vooral bereikt zijn door een specifiek middel.

We rapporteren de cijfers van de groep mensen die niet bereikt zijn door de campagne om vast te stellen of overige indirecte effecten – zoals nieuwsberichten, gesprek over het onderwerp of onbewuste invloeden – invloed hebben gehad op de geconstateerde ontwikkelingen tijdens de meetperiode.

*Als we over de voormeting praten, dan zijn 'bereikten' mensen die op dat moment uiteraard nog niet bereikt waren, omdat de campagne toen nog niet van start was gegaan, maar waarvan we weten dat ze tussen voor- en nameting wél een campagne-uiting hebben gezien.

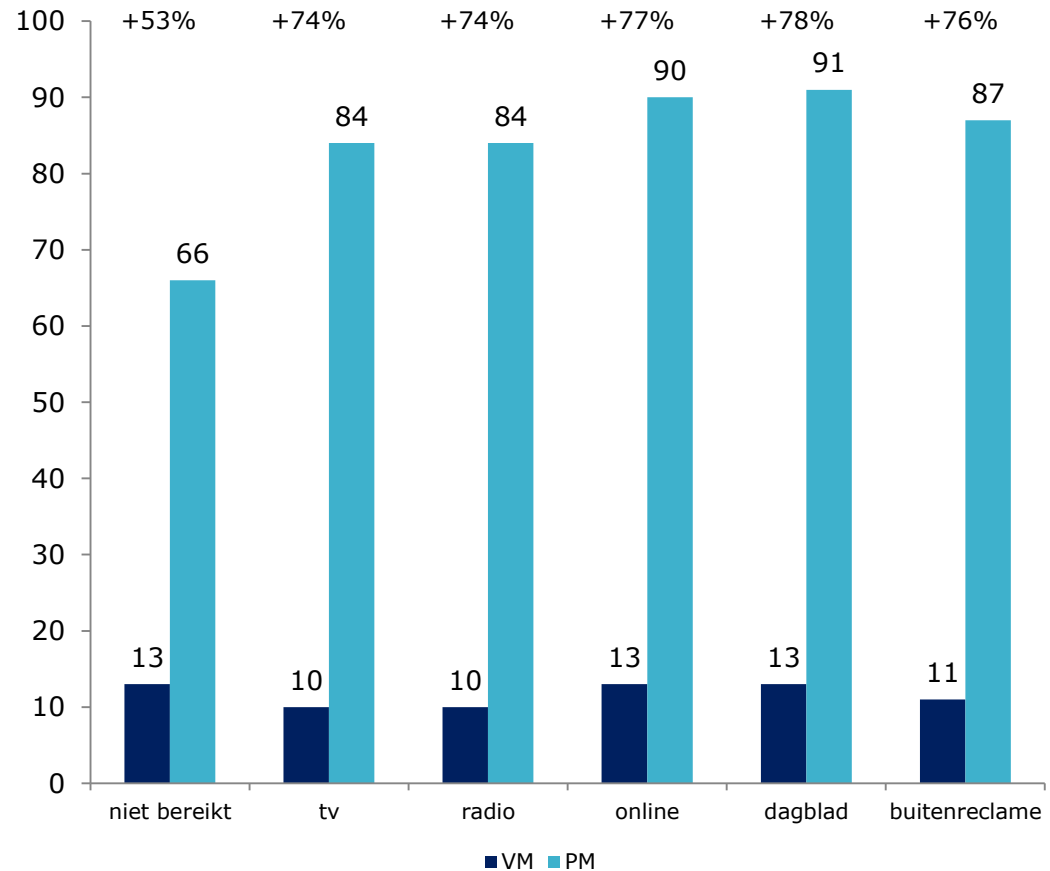


6.1 Bijdrage campagne kennis – Campagne heeft bijdrage geleverd aan stijging bekendheid met waterschapsverkiezingen

Eerder zagen we een aanzienlijke stijging in het percentage Nederlanders dat weet dat de komende verkiezingen (o.a.) de waterschapsverkiezingen zijn (van 9% naar 79%).

Uit een nadere analyse blijkt dat een groot deel van de stijging niet direct toe te schrijven is aan de campagne: onder de mensen die geen enkele uiting hebben gezien, is de stijging nog altijd aanzienlijk (van 13% naar 66%).

Echter, onder degenen die bereikt zijn door de campagne, is de stijging nog groter. De campagne heeft dus wel een bijdrage gehad aan deze ontwikkeling. Alle media hebben hieraan bijgedragen.

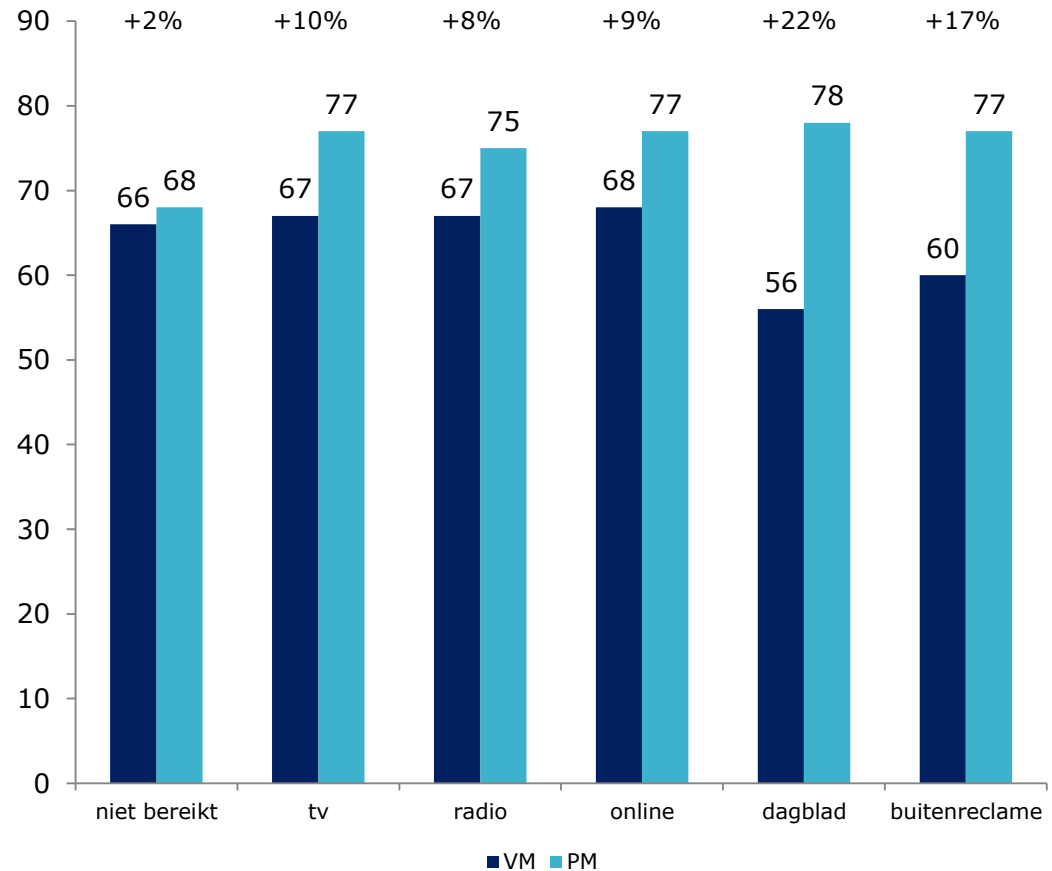


Binnenkort vinden er weer verkiezingen plaats. Wat zijn de eerstkomende verkiezingen? (F03KE02) (% Waterschappen genoemd)

6.1 Bijdrage campagne kennis – Vooral dagblad en buitenreclame hebben bijgedragen aan stijging spontane kennis dat je stempas en ID-bewijs mee moet nemen

Eerder zagen we een stijging in het percentage Nederlanders dat spontaan weet dat ze stempas en ID-bewijs mee moeten nemen (van 65% naar 74%).

Uit een nadere analyse blijkt de campagne hieraan een bijdrage te hebben geleverd. Met name de dagbladadvertentie en de buitenreclame hebben een bijdrage geleverd. Dit komt vooral doordat de kennis bij deze personen voor de campagne lager was.



Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben, om te mogen stemmen in een stemlokaal? (N06KE01) (% zowel stempas als ID-bewijs genoemd)

7

Achtergronden doelgroep



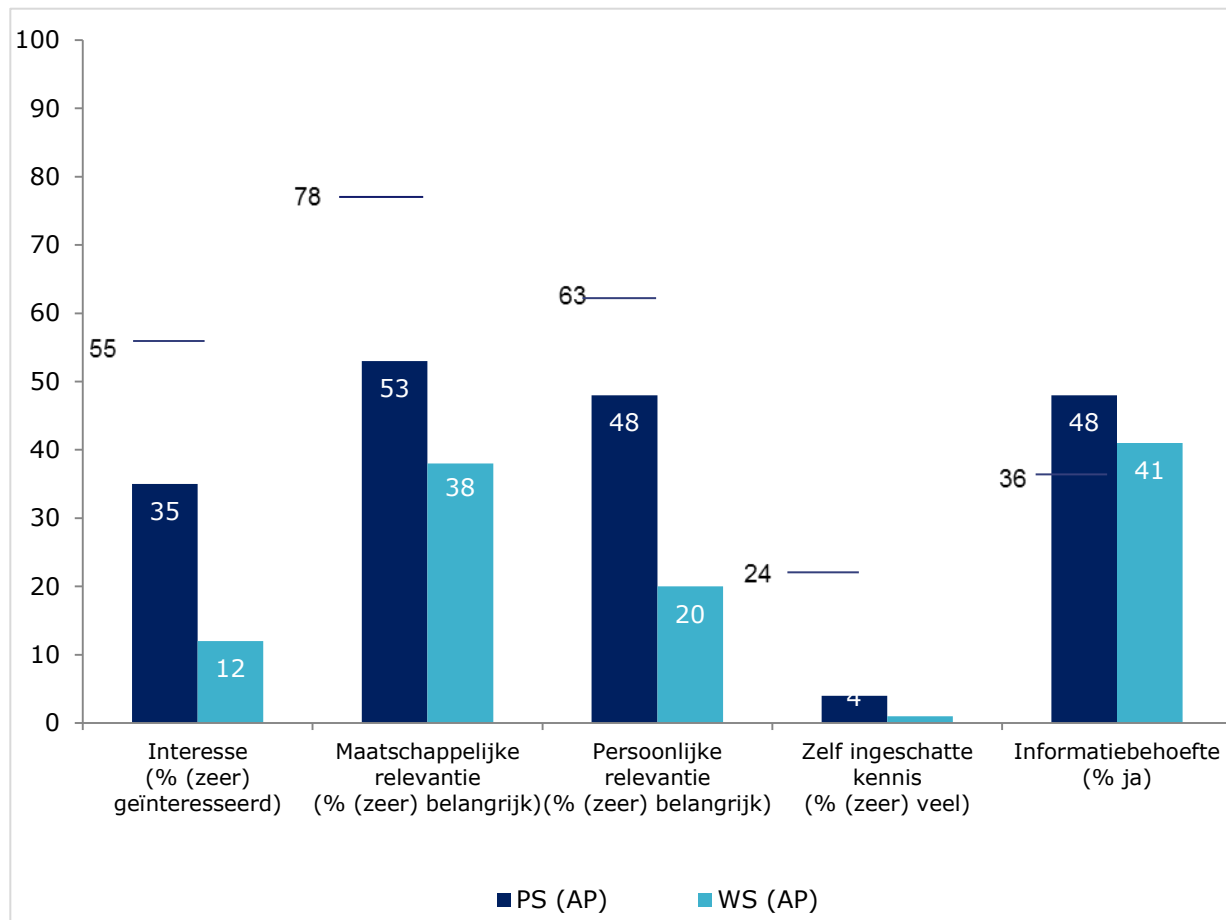
7. Achtergronden doelgroep

In dit hoofdstuk worden de achtergronden van de doelgroep beschreven. Zo wordt ingegaan op de mate waarin de doelgroepen het onderwerp maatschappelijk en persoonlijk relevant vinden. Daarnaast is nagegaan of ze interesse in het onderwerp hebben en hoe ze hun eigen kennis over het onderwerp inschatten.

7.1 Achtergronden doelgroep – Interesse in verkiezingen voor provinciale staten en waterschapsverkiezingen bijzonder laag

Kiezers zijn over het algemeen niet zo betrokken bij het onderwerp verkiezingen. Dat geldt nog meer voor de waterschappen.

- Voor bijna alle achtergrondkenmerken geldt dat Nederlanders dit lager ervaren dan gemiddeld bij andere campagneonderwerpen.
- Alleen de informatiebehoefte met betrekking tot de verkiezingen is hoger dan de benchmark.
- De scores met betrekking tot de waterschappen zijn nog lager. Met name de interesse in de waterschapsverkiezingen is bijzonder laag: 12% is hierin geïnteresseerd (benchmark: 55%).
- Op veel punten zien we een toename tussen de voor- en nameting (niet in grafiek).
- Over het algemeen zijn jongeren nog minder betrokken bij het onderwerp dan het algemeen publiek (niet in grafiek). Alleen de maatschappelijke relevantie en de informatiebehoefte scoren even hoog onder jongeren als het algemeen publiek.



8

Bijlagen



8.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn bovenaan de volgende pagina schematisch weergegeven.

Week	15	16	17	18	19	20	21
Campagneperiode							
Trackingdesign	VM				NM	NM	
Paneldesign					PM	PM	

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De voormeting vond plaats in twee weken voorafgaand aan de campagne (week 6 t/m 7). De nameting en panelmeting liepen gedurende anderhalve week (week 11 t/m 12) tijdens de laatste weken van de campagne. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 13 minuten in de nameting.

Week	6	7	8	9	10	11	12
Campagne							
Veldwerk	VM	VM				NM	NM
						PM	PM

8.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder twee doelgroepen:

- Nederlanders van 18 jaar en ouder;
- Jongeren van 18-25 jaar.

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

Significantie

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

Benchmarks

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

Respons en weging

In het overzicht hiernaast ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn gewogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, Nielsen regio, gezinsgrootte en internetgebruik (internetgebruik alleen voor algemeen publiek).

	Algemeen publiek (18+)			Jongeren (18-25 jaar)		
	VM	NM	PM	VM	NM	PM
Bruto steekproef	923	739	657	599	618	271
Netto steekproef	659	490	526	272	310	184
Netto respons	71%	66%	80%	45%	50%	68%
Weeg-efficiëntie	0,885	0,845	0,828	0,931	0,946	0,913