

Campagne-  
effectonderzoek

TWEEDE KAMERVERKIEZING 2021



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

**DVJ TEAM:**

Jan Aarts  
Marian Cammaert

**DATUM:**

April 2021

# HOOFDSTUKKEN



## > Achtergrond

Managementsamenvatting

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Zorgen voor een ordelijk/soepel verloop van de Tweede Kamerverkiezing in coronatijd.

## Communicatiedoelstelling

Informereren over de maatregelen die de overheid neemt om het stemmen in coronatijd mogelijk te maken.



## Doelgroepen

De primaire doelgroep bestaat uit stemgerechtigden (Nederlanders, 18+ jaar). Enkele campagne-uitingen zijn specifiek gericht op 18- en 19-jarigen die voor het eerst mogen stemmen, en 70-plussers omdat zij bij de verkiezing 2021 ook per brief mogen stemmen. Om ook over deze groepen uitspraken te doen, zijn deze groepen extra geworven.

## Meetperiode

De meetperiode is opgedeeld in twee metingen waarbij de voormeting heeft plaatsgevonden voorafgaand aan de campagne en de nameting direct na de verkiezingsdag op 17 maart.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
METING	VM									NM	
Tv											
Online video											
Radio*											
Print*											
Online display											
Social*											
Search											

\*Op radio, print en social is extra maatwerkcommunicatie ingezet die geen onderdeel is van dit onderzoek. Deze extra inzet kan mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten.

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De campagne informeert over de maatregelen die de overheid neemt om het stemmen voor een nieuwe Tweede Kamerverkiezing mogelijk te maken. Daarnaast wordt er met de campagne geprobeerd om mensen te motiveren om ook dit jaar gewoon weer hun stem uit te brengen.

Een verteller neemt de kiezer mee langs alle mogelijkheden omtrent stemmen in coronatijd. De **boodschap** is: Op 17 maart is de Tweede Kamerverkiezing. Ook in deze coronatijd zorgen we ervoor dat iedereen kan stemmen. Want elke stem telt. Daarom zijn er dit jaar extra mogelijkheden om je stem uit te brengen. Zo gaat vooral voor risicogroepen een aantal stemlokalen al open op 15 en 16 maart. Kiezers van 70+ kunnen ook per brief stemmen. En heb je coronaklachten? Dan kun je iemand machtigen om voor jou te stemmen. Meer weten? Ga naar [elkestemtelt.nl](http://elkestemtelt.nl)

Via een combinatie van verschillende paid media wordt de verkiezing onder de aandacht van stemgerechtigden gebracht, met een accent op de diverse aandachtsgroepen waar het relevant voor is. Via de uitingen zelf, maar ook door de doelgroep te verwijzen naar de website [elkestemtelt.nl](http://elkestemtelt.nl).



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 5 T/M 11
TV	<b>€ 181.500</b>
RADIO**	<b>€ 72.000</b>
ONLINE VIDEO	<b>€ 38.766</b>
ONLINE DISPLAY	<b>€ 63.809</b>
SOCIAL VIDEO**	<b>€ 12.207</b>
PRINT**	<b>€ 170.350</b>
SEARCH	<b>€ 10.000</b>

## MEDIADRUUK\*

	WEEK 5 T/M 11
TV	<b>745 GRP'S</b>
RADIO**	<b>1.064 GRP'S</b>
ONLINE VIDEO	2.371.282 IMPRESSIES
ONLINE DISPLAY	16.042.375 IMPRESSIES
SOCIAL VIDEO**	3.853.658 IMPRESSIES
PRINT**	6.402.933 OPLAGE HAH 6.043.400 BEREIK DAGBLADEN

## MEDIABEREIK\* (1+)

	WEEK 5 T/M 11
TV	80%
RADIO**	82%

\*Bron: Mediabureau Initiative Media. \*\* Op radio, print en social is extra maatwerkcommunicatie ingezet die geen onderdeel is van dit onderzoek. Deze extra inzet kan mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten.

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

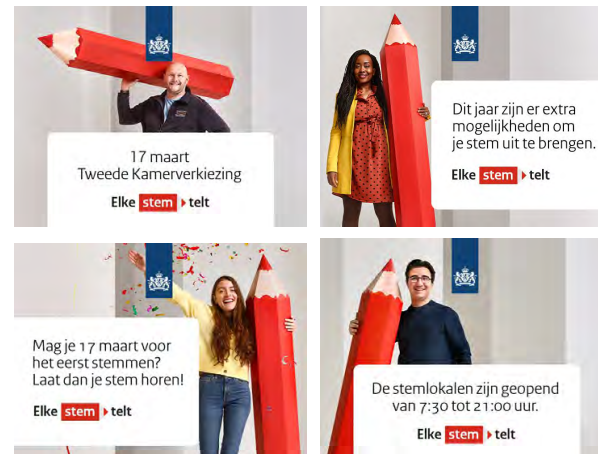
## UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Naast de TV spot is er online een verkorte versie van deze uiting ingezet, deze is niet ter herkenning voorgelegd.

### Print



### Online display



### Radio 'coronaklachten' en 'briefstemmen en risicogroepen'



### Social video (eerste keer stemmen)



### TV



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. Stemgerechtigden weten dat de Tweede Kamerverkiezing plaatsvindt in maart 2021 (oproepen om te stemmen).
  - **Survey:** In welke maand/op welke dag vindt de Tweede Kamerverkiezing van 2021 plaats?
  - **Survey:** Op welke twee andere dagen kunnen mensen dit jaar ook hun stem uitbrengen?
2. Stemgerechtigden weten hoe ze bij deze verkiezingen goed (basisinformatie) en zo veilig mogelijk kunnen stemmen (maatregelen i.r.t. Covid-19).
  - **Survey:** In hoeverre bent u op de hoogte van de maatregelen die zijn getroffen om zo goed en veilig mogelijk te stemmen voor de komende Tweede Kamerverkiezing?
  - **Survey:** In hoeverre was u voor het invullen van deze vragenlijst ervan op de hoogte dat... *voorbeeld: ...kiezers van 70 jaar en ouder dit jaar ook per brief konden stemmen*



### VINDEN

1. Stemgerechtigden vinden het belangrijk om –ook in deze coronatijd –hun stem uit te brengen (motivaties om stem uit te brengen in tijden van corona en overall motivatie om te stemmen).
  - **Survey:** In hoeverre vindt u het belangrijk om zelf te gaan stemmen voor de komende Tweede Kamerverkiezing?
  - **Survey:** In hoeverre vindt u het belangrijk dat alle kiesgerechtigde Nederlanders van 18 jaar of ouder gaan stemmen voor de komende Tweede Kamerverkiezing?
  - **Survey:** Hoe belangrijk vindt u het in deze coronatijd om te gaan stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing?

## KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	Bereik	Herkenning
RADIO	Bereik	Herkenning
ONLINE VIDEO	Bereik	Herkenning
ONLINE DISPLAY	Bereik en activatie	Herkenning en Websitebezoek
SOCIAL VIDEO	Bereik	Herkenning
PRINT	Bereik	Herkenning
SEARCH	Activatie	Websitebezoek



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Managementsamenvatting**

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

# MANAGEMENTSAMENVATTING



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Alle doelstellingen die de campagne over Tweede Kamerverkiezing 2021 beoogde zijn gerealiseerd. Het doel was dat zeven op de tien stemgerechtigden weten dat de verkiezing plaatsvindt in maart, dit is ruimschoots behaald. Het aandeel mensen dat op de hoogte is van de getroffen maatregelen in de vorm van extra mogelijkheden om te stemmen, is aanzienlijk toegenomen. Na afloop van de campagne vindt een overgrote meerderheid van de doelgroepen dat zij redelijk of goed geïnformeerd zijn over de getroffen maatregelen. De kennis rond de getroffen maatregelen blijft onder kiezers die voor het eerst stemmen wel achter op het algemeen stemgerechtigd publiek. Zo weten vijf op de tien stemgerechtigden die voor het eerst stemmen dat kiezers met coronaklachten iemand kunnen machtigen, ten opzichte van acht op de tien onder het algemeen publiek. Ten slotte vinden meer stemgerechtigden het belangrijk om ook in coronatijd hun stem uit te brengen.

Uit crossmedia-analyses blijkt dat de campagne een rol heeft gespeeld bij de realisatie van bijna alle doelstellingen. Waarschijnlijk heeft alle publiciteit rond de Tweede Kamerverkiezing, zoals bijvoorbeeld de discussie of het verstandig is om deze in coronatijd door te laten gaan of niet, extra aan de realisatie van de doelstellingen bijgedragen. Blootstelling aan de tv-spot is in de campagne verantwoordelijk voor de grootste bijdrage, met name rond de voorlichting over de verkiezingsdatum en de getroffen maatregelen. Een verdiepende analyse laat zien dat de kans dat men met de tv-spot in aanraking is geweest, enigszins samenhangt met herinneren van nieuws over de Tweede Kamerverkiezing. Dit kan verklaren dat er effecten van tv zijn te zien rond kennisaspecten die niet in de tv-spot zijn gecommuniceerd. Andere media dan televisie hebben op andere aspecten invloed gehad. Zo hebben de online display-advertenties ervoor gezorgd dat stemgerechtigden zich goed geïnformeerd voelen over de getroffen maatregelen rondom de Tweede Kamerverkiezing, printadvertenties in dag- en huis-aan-huisbladen zorgden ervoor dat men is gaan stemmen en radio zorgde ervoor dat men over de Tweede Kamerverkiezing is gaan praten.

Hoewel mensen het na 17 maart nog belangrijker zijn gaan vinden om te stemmen, is deze ontwikkeling niet aan de campagne toe te schrijven. De campagne richt zich dan ook op het informeren over de getroffen maatregelen rondom de verkiezing, niet of nauwelijks op argumenten of het gevoel waarom het belangrijk is om te stemmen.

Het is een prestatie dat de campagne een grote bijdrage heeft kunnen leveren aan het informeren over de Tweede Kamerverkiezing in een tijd dat er veel over corona wordt gecommuniceerd en men op andere manieren dan de campagne kennis had kunnen nemen over de maatregelen rondom de Tweede Kamerverkiezing.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

Met een forse mediadruk wordt de campagne onder stemgerechtigden (waaronder ook kiezers die voor het eerst mogen stemmen én 70-plussers) zeer goed herkend. In verhouding tot de mediadruk wordt de radiospot goed herkend en de tv-spot redelijk. De tv-spot levert de sterkste bijdrage aan de herinnering van de campagne. Ten opzichte van alle stemgerechtigden, herkennen kiezers die voor het eerst mogen stemmen de campagne-uitingen het vaakst, met name de online display-advertenties. Driekwart van de kiezers die voor het eerst mogen stemmen herkent ten minste één van de online-display advertenties (Swipecube, homepage take-over en native). Het bezoek aan [rijksoverheid.nl](http://rijksoverheid.nl) gerelateerd aan de Tweede Kamerverkiezing neemt in aanloop naar de verkiezing exponentieel toe naar bijna achthonderduizend bezoeken in de verkiezingsweek. Van de online middelen online video, online display en de social advertenties draagt online display in volume het meeste bij aan het websitebezoek én in termen van kwalitatief bezoek.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt in zijn algemeen op verschillende aspecten minder positief gewaardeerd dan andere Rijksoverheids campagnes. Dit kan komen door het onderwerp dat in de campagne centraal staat, namelijk de Tweede Kamerverkiezing **in coronatijd**. Andere Rijksoverheids campagnes die zijn gerelateerd aan corona worden stelselmatig minder positief gewaardeerd. Wanneer verder wordt ingezoomd op de creatieve evaluatie van de middelen, valt op dat de tv-spot, print-uiting en radiospot 'briefstemmen en risicogroepen' zich op diverse vlakken positief onderscheiden van andere Rijksoverheidsuitingen. Zo behoren deze uitingen wat betreft begrijpelijkheid en relevantie tot de beste campagne-uitingen van de Rijksoverheid. Naast het hoge bereik van de tv-spot, heeft de sterke creatie een grote rol gespeeld in de bijdrage aan de campagne-effecten. Andere middelen worden minder goed beoordeeld, wat ten koste gaat van de effectiviteit van die middelen.

Ten slotte komen bijna alle boodschappen goed over: alleen de boodschap dat op elkestemtelt.nl meer informatie is te vinden blijft onder alle doelgroepen achter. Onder kiezers die voor het eerst stemmen komt de boodschap dat er op 15 en 16 maart al stemlokalen open gaan minder goed uit de verf. Dit komt vermoedelijk doordat deze boodschap voor nieuwe stemmers minder relevant is en daardoor minder beklijft. De bekendheid met deze maatregel blijft ten opzichte van het algemeen stemgerechtigd publiek ook aanzienlijk achter. Ondanks dat de frequentie-analyse laat zien dat er betrekkelijk veel tv-contacten nodig zijn om effect te realiseren op de kennis dat je met coronaklachten iemand met een volmacht kan laten stemmen, is deze boodschap goed overgekomen.



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

> **Campagne-effecten**

Crossmedia-effecten

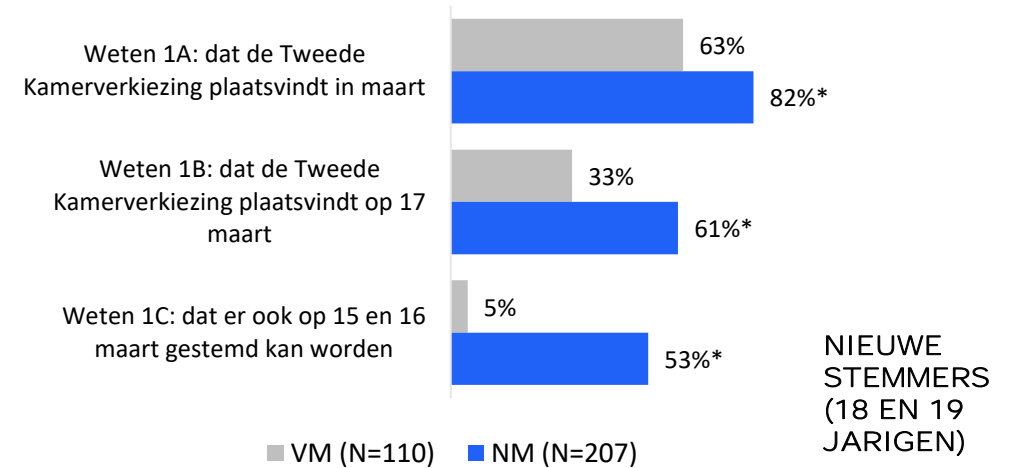
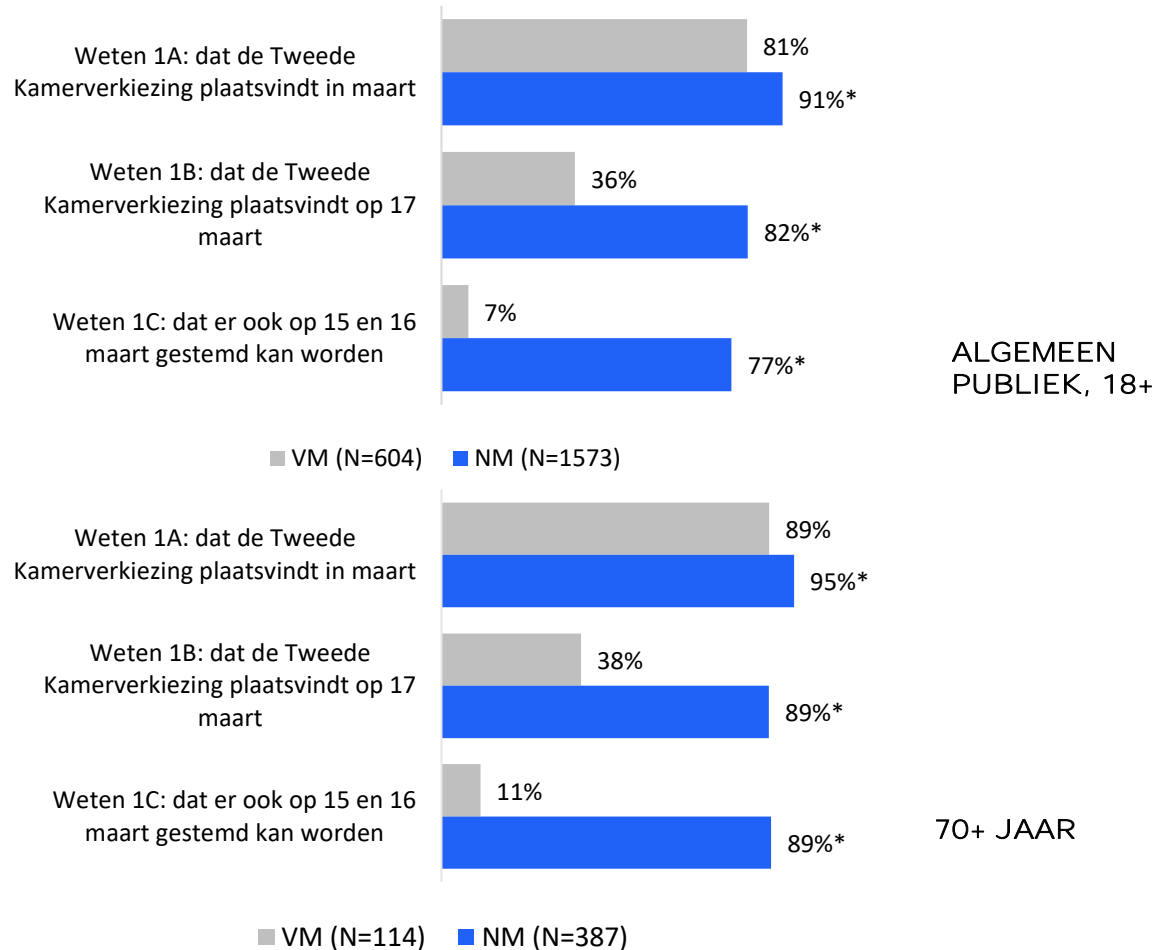
Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 1

ACHT OP DE TIEN STEMGERECHTIGDEN WETEN NA DE VERKIEZINGEN DAT DE TWEDE KAMERVERKIEZING OP 17 MAART WAS

## WETEN WANNEER DE VERKIEZING IS



### CONCLUSIE:

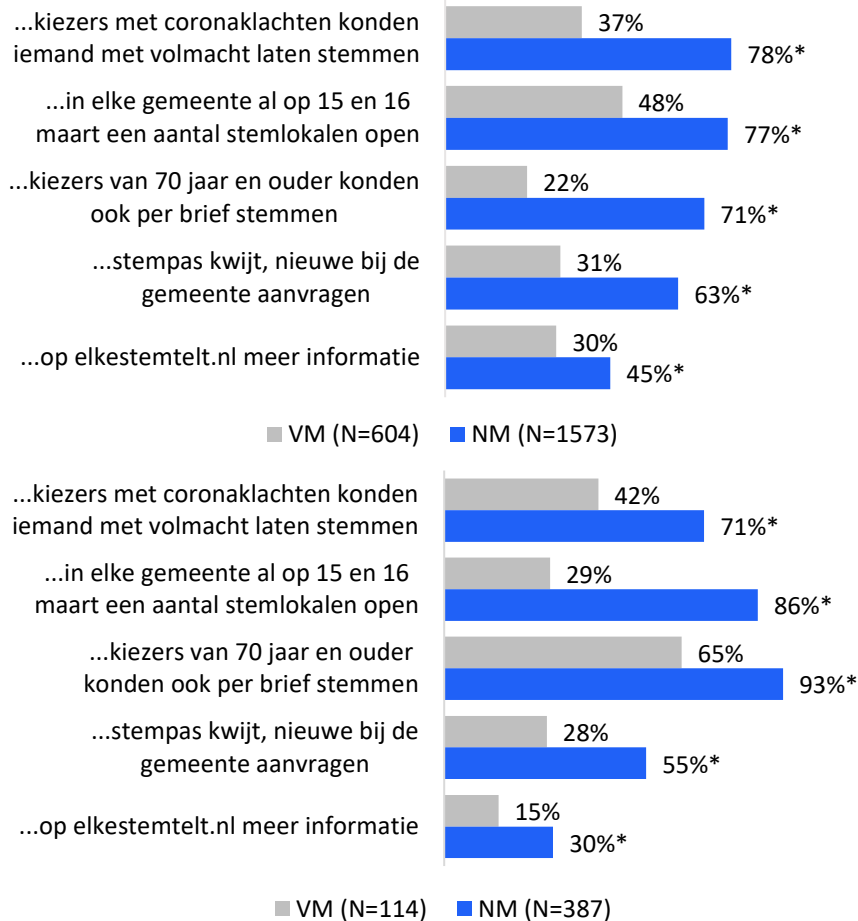
Onder alle onderzochte doelgroepen, is de bekendheid met de verkiezingsdatum én de twee extra dagen waarop kan worden gestemd, toegenomen. Het aandeel van de stemgerechtigden dat weet dat er naast 17 maart ook al op 15 en 16 maart kan worden gestemd, neemt gedurende de campagne in aanloop naar de verkiezing aanzienlijk toe van één naar acht op de tien. Onder 70-plussers ligt dit aandeel nog hoger, namelijk negen op de tien. Van de kiezers die voor het eerst kunnen stemmen weet de helft dat er ook op 15 en 16 maart gestemd kan worden.

\* significant verschil t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 2

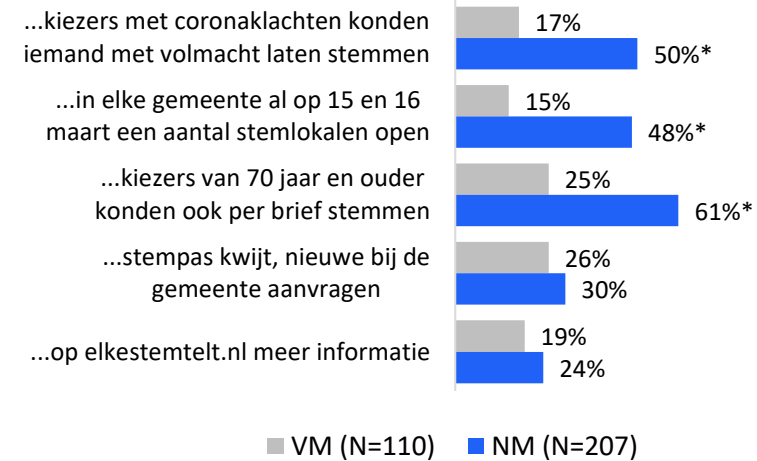
STEMGERECHTIGDEN ZIJN NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE BETER OP DE HOOGTE VAN DE GETROFFEN MAATREGELLEN

## KENNIS VAN DE MAATREGELLEN DIE ZIJN GETROFFEN



ALGEMEEN  
PUBLIEK, 18+

70+ JAAR



NIEUWE  
STEMMERS  
(18 EN 19  
JARIGEN)

**Vraag:** In hoeverre was u er voor het invullen van deze vragenlijst van op de hoogte dat... (% dat wist ik zeker)

### CONCLUSIE:

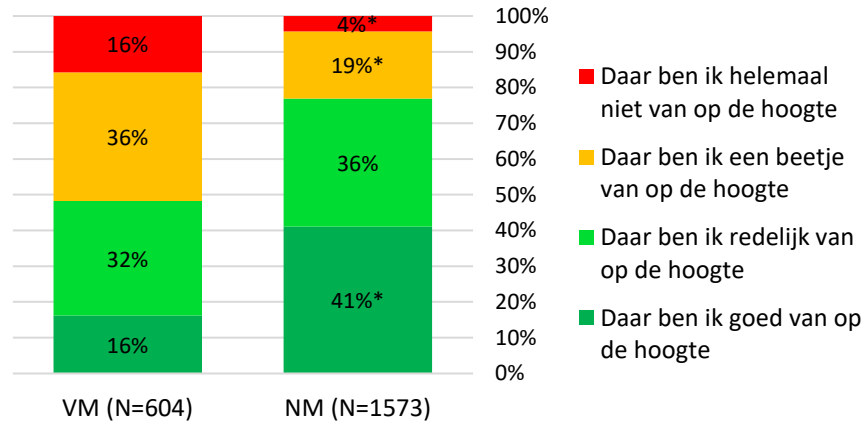
Gedurende de campagne neemt de kennis van alle maatregelen die zijn getroffen, en die middels de campagne zijn gecommuniceerd, toe onder stemgerechtigden. De maatregelen dat kiezers met coronaklachten iemand kunnen machtigen om namens hen te stemmen en dat er al op 15 en 16 maart stemlokalen open gaan, zijn het meest bekend. Onder 70-plussers is de maatregel dat 70-plussers dit jaar ook per brief kunnen stemmen het meest bekend. Opvallend is dat deze maatregel ook het meest bekend is onder kiezers die voor de eerste keer stemmen. Ten opzichte van het algemeen stemgerechtigd publiek, blijft de kennis ten aanzien van de getroffen maatregelen, ondanks de forse stijging, onder kiezers die voor het eerst stemmen nog wel achter.

\* significant verschil t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

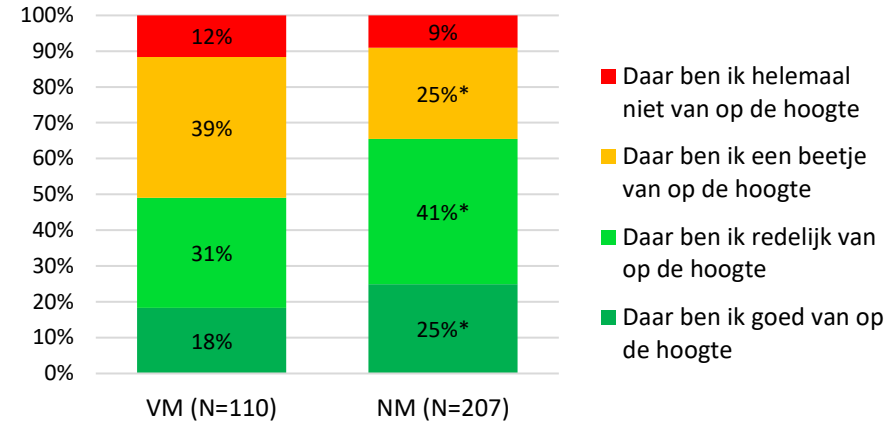
# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 2

NA DE CAMPAGNE VOELEN STEMGERECHTIGDEN ZICH BETER OP DE HOOGTE VAN DE GETROFFEN MAATREGELEN

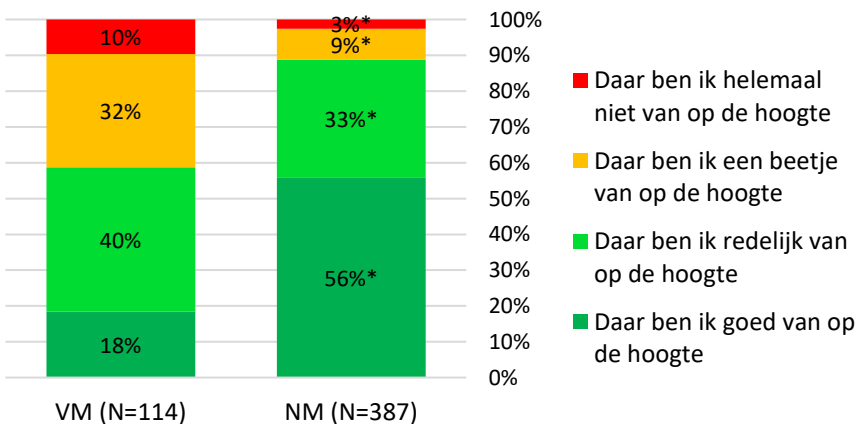
## ERVAREN GEÏNFORMEERDHEID



ALGEMEEN PUBLIEK, 18+



NIEUWE STEMMERS (18 EN 19 JARIGEN)



70+ JAAR

**Vraag:** In hoeverre bent u op de hoogte van de maatregelen die zijn getroffen om zo goed en veilig mogelijk te stemmen voor de komende Tweede Kamerverkiezing?

### CONCLUSIE:

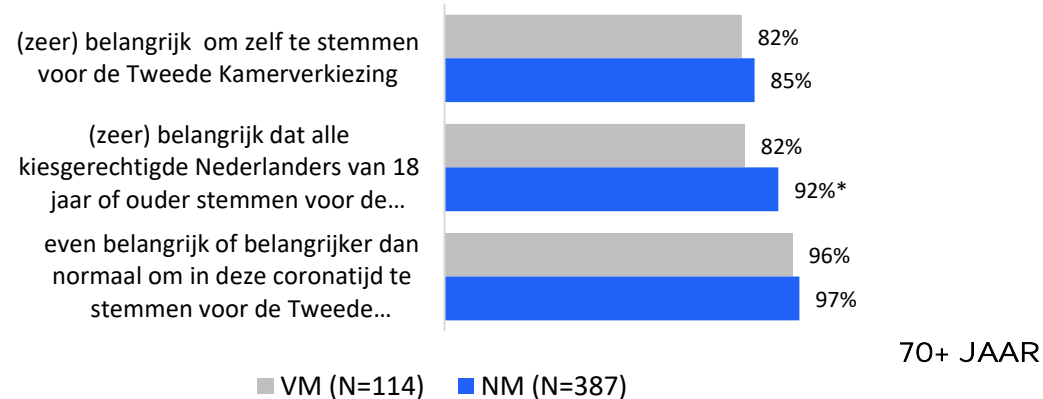
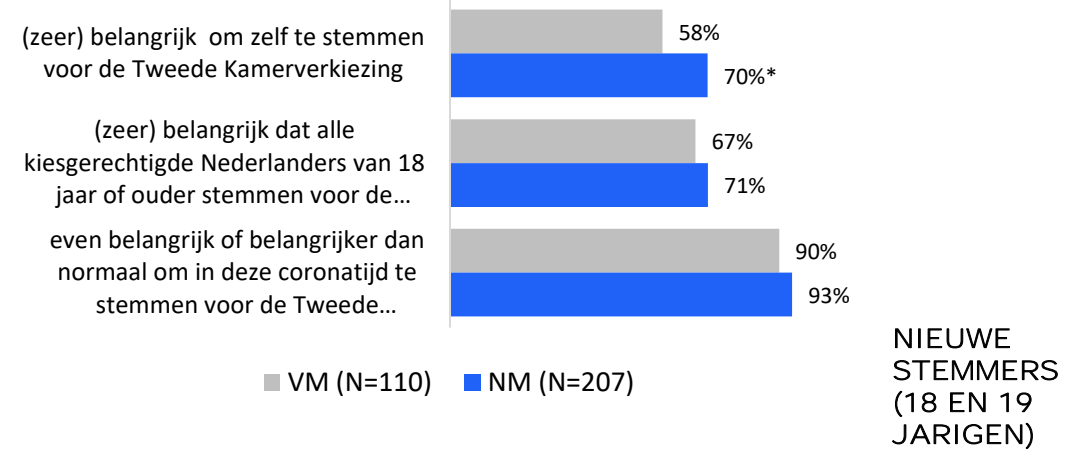
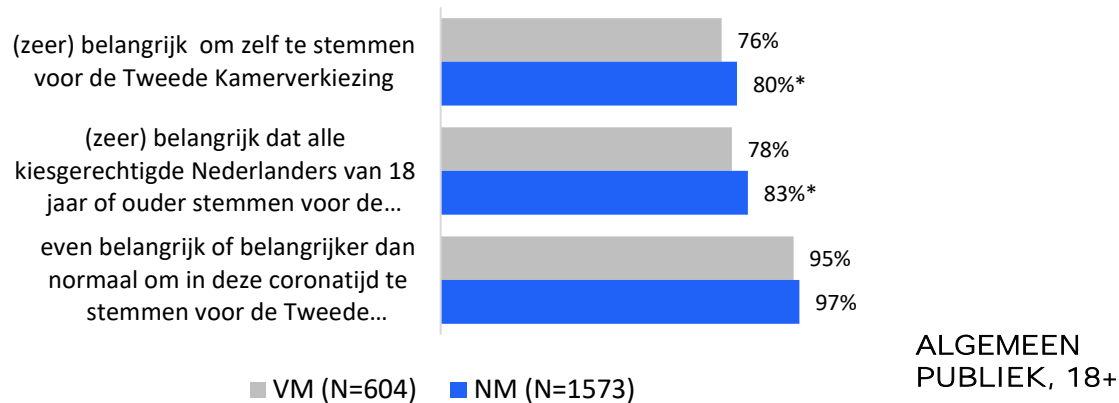
Het aandeel stemgerechtigden dat vindt dat zij redelijk of goed op de hoogte zijn van de getroffen maatregelen om de Tweede Kamerverkiezing zo soepel mogelijk te laten verlopen, neemt ten opzichte van voor de campagne, toe van vijf naar acht op de tien. Ook kiezers die voor het eerst stemmen en 70-plussers voelen zich na de campagne beter geïnformeerd. Onder 70-plussers voelen negen op de tien kiezers zich na de campagne goed geïnformeerd en onder kiezers die voor het eerst mogen stemmen ongeveer zeven op de tien.

\* significant verschil t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA DE CAMPAGNE VINDEN MEER STEMGERECHTIGDEN HET BELANGRIJK OM TE STEMMEN

## BELANGRIJK OM (OOK IN CORONATIJD) TE STEMMEN



### CONCLUSIE:

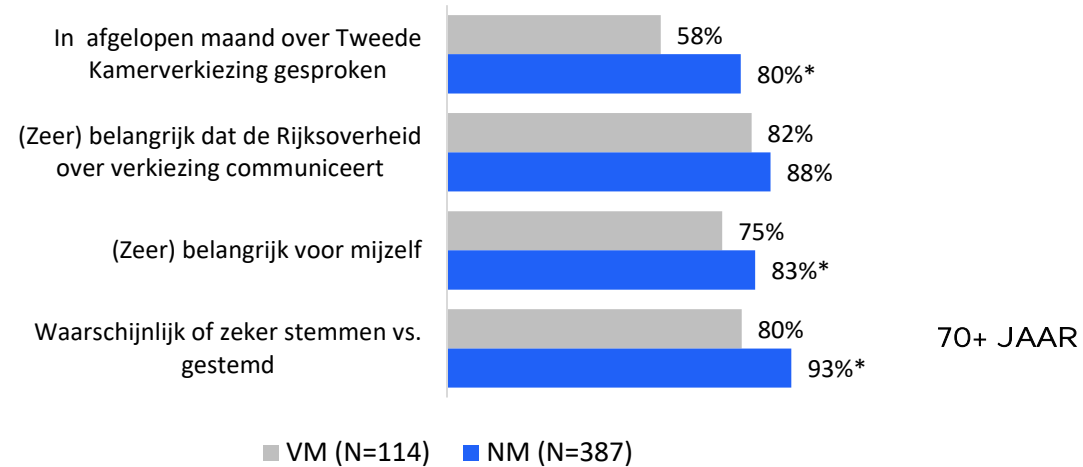
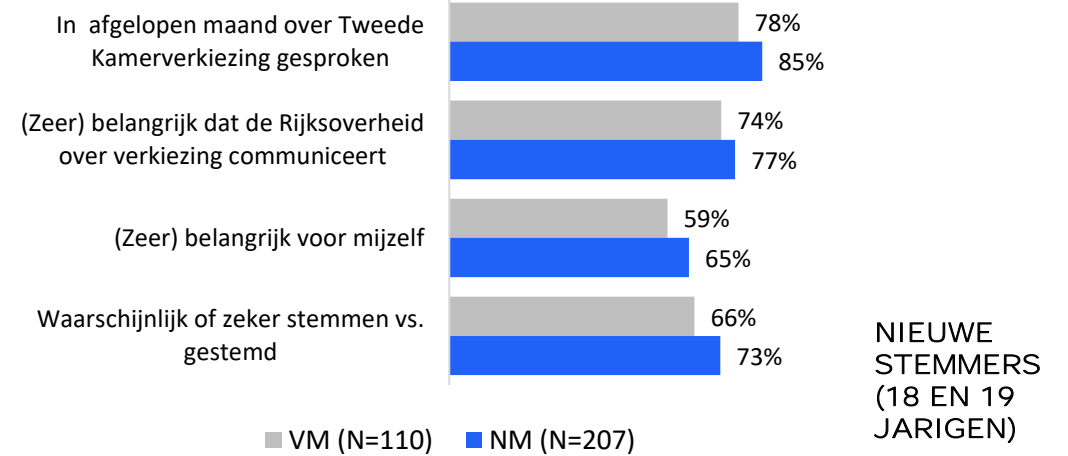
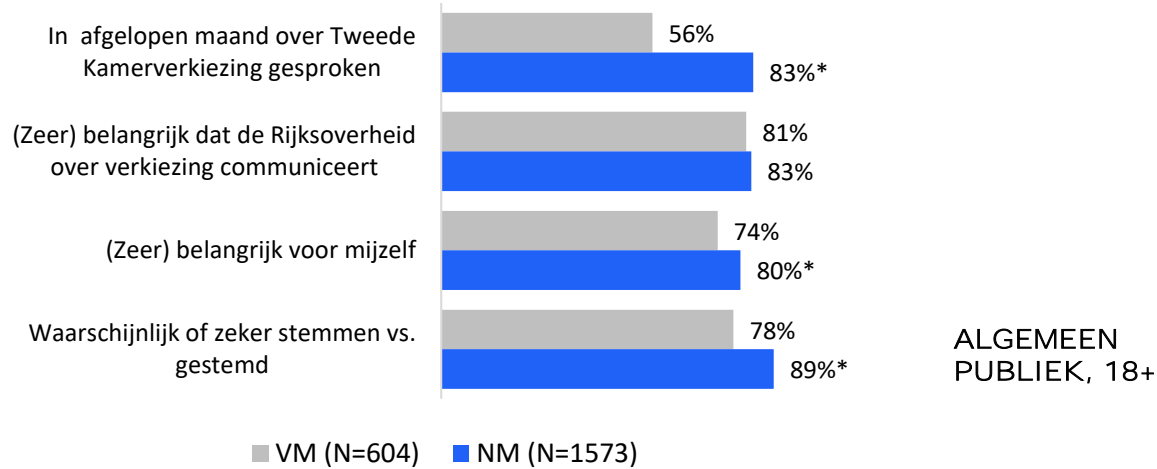
Ondanks dat het grootste deel van de stemgerechtigden voorafgaand aan de campagne al van mening is dat het belangrijk is om te stemmen, neemt dit aandeel nog verder toe. Niet alleen vinden meer stemgerechtigden het belangrijk dat iedereen van 18 jaar en ouder stemt voor de Tweede Kamerverkiezing, ook vinden meer stemgerechtigden het belangrijk om zelf te stemmen. Voorafgaand aan de campagne vindt bijna iedereen het al even belangrijk of zelfs belangrijker om in coronatijd te stemmen. Dit hoge aandeel kon met behulp van de campagne nauwelijks nog verder groeien en neemt ook niet verder toe.

\* significant verschil t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# OVERIGE ONTWIKKELINGEN – GEEN CAMPAGENDOELSTELLINGEN

HET AANDEEL KIEZERS DAT WERKELIJK HEEFT GESTEMD, IS NA DE CAMPAGNE GROTER DAN HET AANDEEL DAT DAT VAN PLAN WAS

## PRATEN, RELEVANTIE EN STEMMEN



### CONCLUSIE:

Niet alleen is het percentage kiezers dat werkelijk heeft gestemd toegenomen, ook geven meer mensen na de campagne aan dat zij met anderen over de Tweede Kamerverkiezing hebben gesproken én dat zij het voor henzelf belangrijk vinden om te stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing. Opvallend is dat het aandeel van de 18- en 19-jarigen die voor het eerst mochten stemmen en die voorafgaand aan de campagne over de Tweede Kamerverkiezing hadden gesproken veel groter is ten opzichte van het algemeen publiek. In deze groep zijn de verdere ontwikkelingen ten aanzien van het praten over de verkiezing, de relevantie hiervan en de stemintentie/gedrag niet statistisch significant.

\* significant verschil t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Managementsamenvatting

Campagne-effecten

> **Crossmedia-effecten**

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

# BEREIK\* ONDER ALLE STEMGERECHTIGDE KIEZERS

## TOTAALBEREIK MEDIA

### TOTAAL

CAMPAGNE 97%

### BEREIK PER MEDIUMTYPE

TV 77%

RADIO 70%

PRINT 43%

SOCIAL 26%

ONLINE DISPLAY 25%

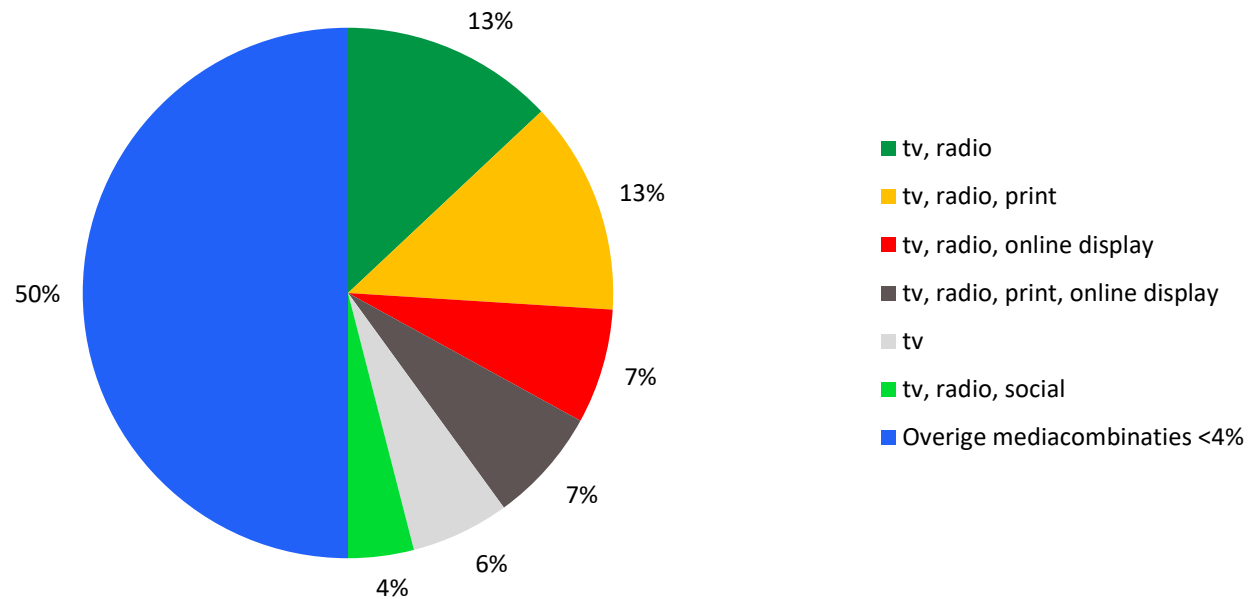
ONLINE VIDEO 23%

### TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium (of combinatie van media) berekend. Het totale campagnebereik geeft het percentage van de doelgroep weer dat met ten minste één van de ingezette mediumtypen in aanraking is geweest. Het **uniek bereik** geeft het percentage van de doelgroep weer dat met een specifieke combinatie van media in aanraking is geweest.

\*Bron: bereikpercentages zijn gemeten op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative en kunnen daarmee afwijken van de bereikcijfers van Initiative Media, welke middels een andere methodiek zijn gemeten.

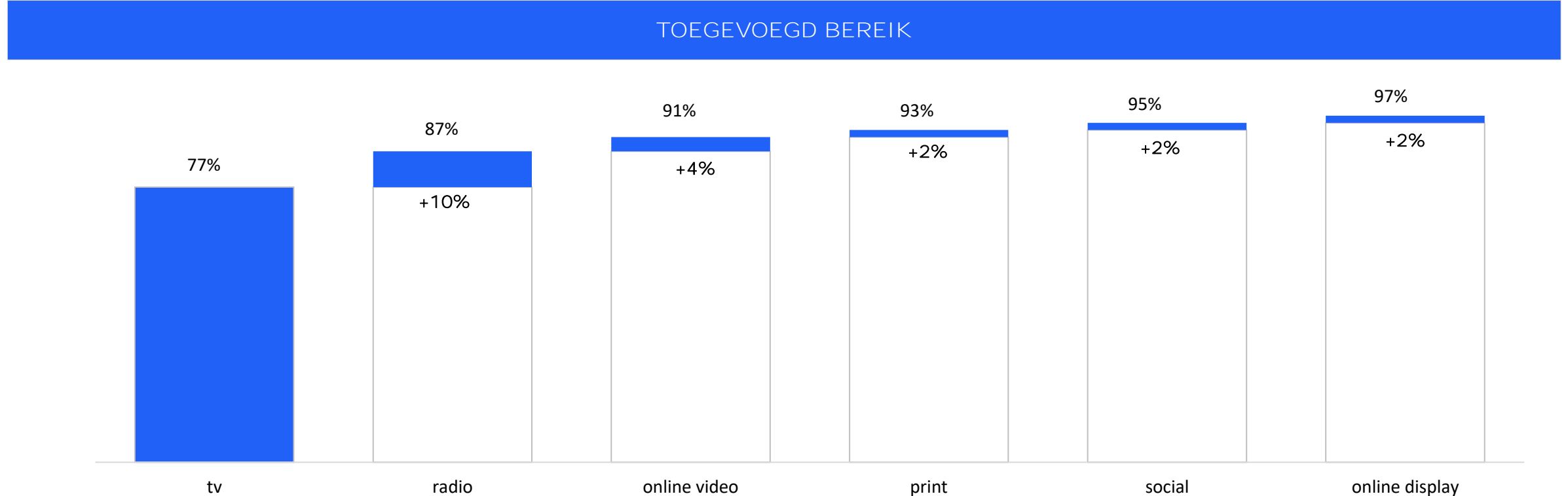
## UNIEK BEREIK MEDIACOMBINATIES



### CONCLUSIE

Bijna alle stemgerechtigden (97%) zijn met de campagne bereikt. Het grootste bereik van de campagne wordt gedreven door tv, radio en print. Deze media maken het grootste deel van het campagnebudget uit. Veruit de meeste mensen zijn aan een brede combinatie van media blootgesteld. De combinaties die het meeste voorkomen zijn tv en radio en de combinatie tv, radio en print.

# TOEGEVOEGD BEREIK ONDER ALLE STEMGERECHTIGDE KIEZERS



## TOELICHTING TOEGEVOEGD BEREIK

De bereiksanalyse laat zien welk medium het grootste bereik heeft gehad en wat ieder aanvullend medium toevoegt in het bereik van de doelgroep ten opzichte van de eerder genoemde media. De blauwe balkjes laten zien wat de toegevoegde waarde van ieder medium is in het bereik van de doelgroep. Boven de balkjes is aangegeven wat het totale bereik onder de doelgroep is geweest bij de inzet van deze media.

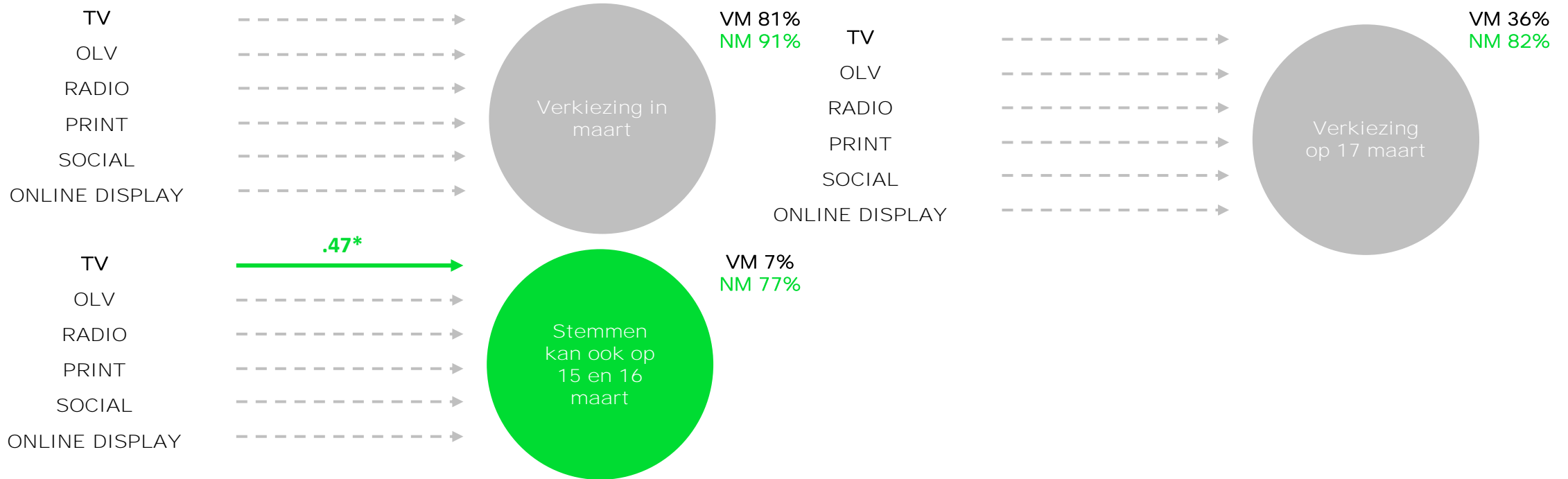
\*Bron: bereikspersentages zijn gemeten op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative en kunnen daarmee afwijken van de bereikcijfers van Initiative Media, welke middels een andere methodiek zijn gemeten.

## CONCLUSIE

Door televisie alleen al worden bijna acht op de tien stemgerechtigden bereikt. Met tv en radio samen worden bijna negen op de tien mensen bereikt. Door een mix met andere mediumtypen wordt vrijwel iedereen in de doelgroep bereikt. Gezien de zwaarte van de campagne en de crossmediale strategie, is dit te verwachten.

# MEDIUMEFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## WETEN 1



### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

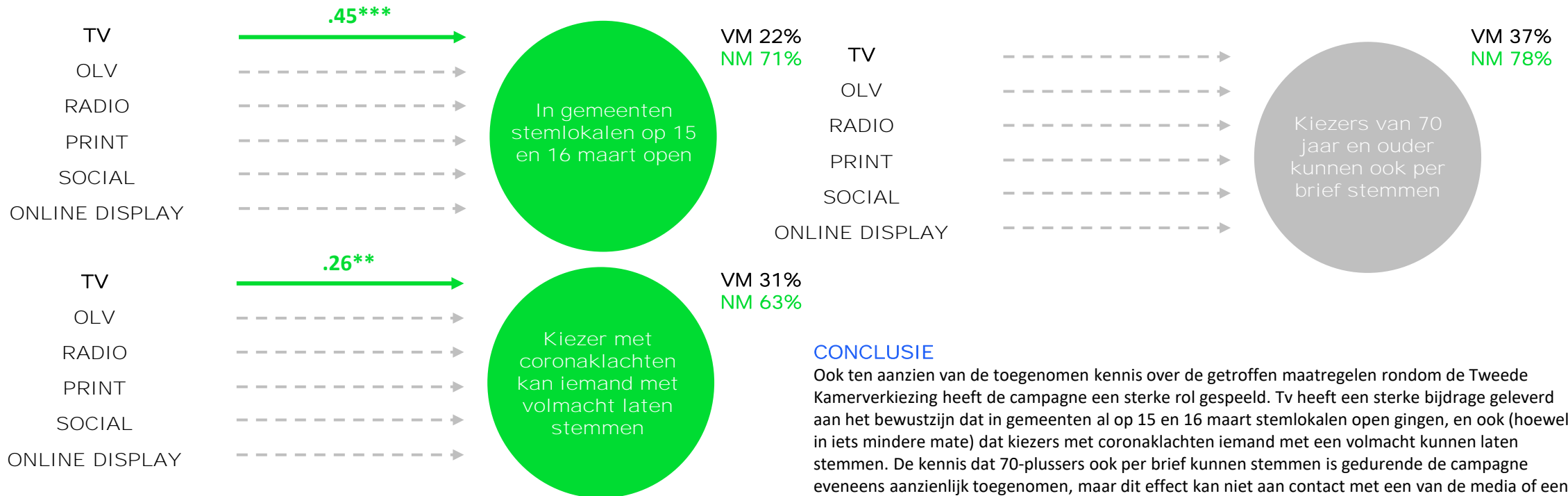
■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

Onder stemgerechtigden neemt de kennis van de verkiezingsdatum aanzienlijk toe. De toename in de bekendheid met de verkiezingsdatum van 17 maart kan niet aan de campagne worden toegeschreven. Het is zeer waarschijnlijk dat men op een andere manier dan via de campagne op de hoogte is gekomen van deze datum. De toename aan de bekendheid van de twee extra verkiezingsdagen op 15 en 16 maart, wat specifiek een maatregel is om het stemmen tijdens coronatijd zo veilig mogelijk te maken, is wel in sterke mate aan de campagne (tv) toe te schrijven.

# MEDIUMEFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## WETEN 2



### CONCLUSIE

Ook ten aanzien van de toegenomen kennis over de getroffen maatregelen rondom de Tweede Kamerverkiezing heeft de campagne een sterke rol gespeeld. Tv heeft een sterke bijdrage geleverd aan het bewustzijn dat in gemeenten al op 15 en 16 maart stemlokalen open gingen, en ook (hoewel in iets mindere mate) dat kiezers met coronaklachten iemand met een volmacht kunnen laten stemmen. De kennis dat 70-plussers ook per brief kunnen stemmen is gedurende de campagne eveneens aanzienlijk toegenomen, maar dit effect kan niet aan contact met een van de media of een combinatie hiervan worden toegeschreven. Deze boodschap was gericht op een deel van de doelgroep terwijl deze analyse het effect op de gehele doelgroep laat zien. Bovendien is deze boodschap veelvuldig in de publiciteit geweest (o.a. EenVandaag, Jinek, De Vooravond en op social media) met betrekking tot de geldigheid van de briefstem. De meeste effecten worden daarnaast aan contact met de tv-spot toegeschreven. Dit kan komen doordat de mensen die een grote kans hadden om aan de tv-spot te zijn blootgesteld, ook een grotere kans hadden om aan nieuws en programma's over dit onderwerp blootgesteld te worden, en zodoende kennis hebben verworven over maatregelen die ook in de campagne zijn gecommuniceerd.

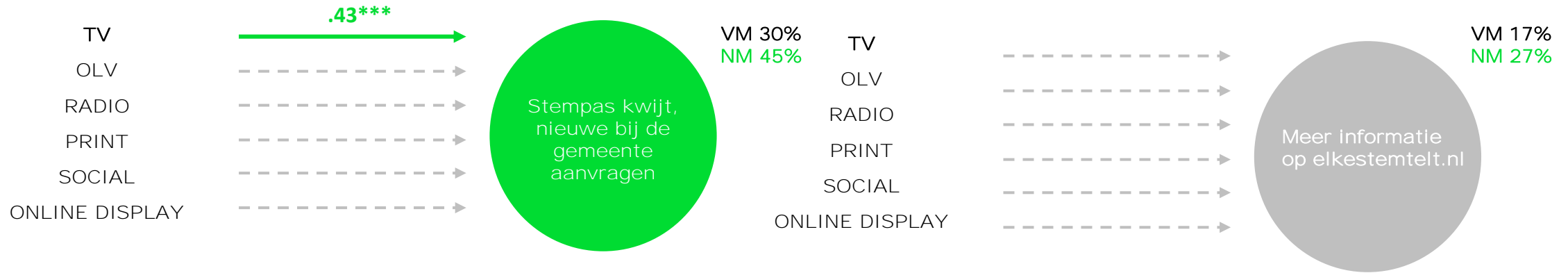
### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

# MEDIUMEFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## WETEN 2



### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

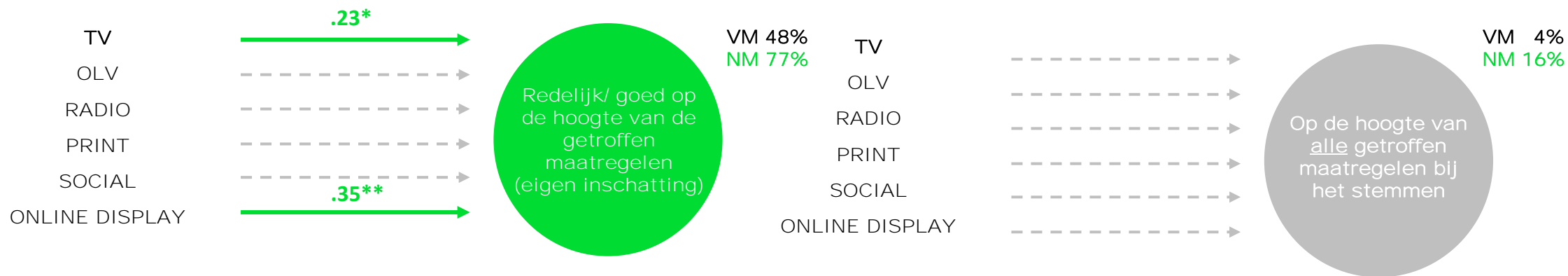
### CONCLUSIE

Ook de toename van de kennis dat men een nieuwe stempas bij de gemeente kan aanvragen, wanneer men deze kwijt is, kan in sterke mate aan de campagne (tv) worden toegeschreven. Dit is opmerkelijk omdat deze boodschap niet letterlijk in de tv-spot zat. Door blootstelling aan tv is men beter op de hoogte van de maatregelen in het algemeen. Indien men blootgesteld wordt aan de tv-spot, is de kans groot dat men ook in contact is geweest via tv met dit onderwerp. De (minder forse) toename van de bekendheid van elkestemtelt.nl kan niet aan de campagne worden toegeschreven.



# MEDIUMEFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## WETEN 2



### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

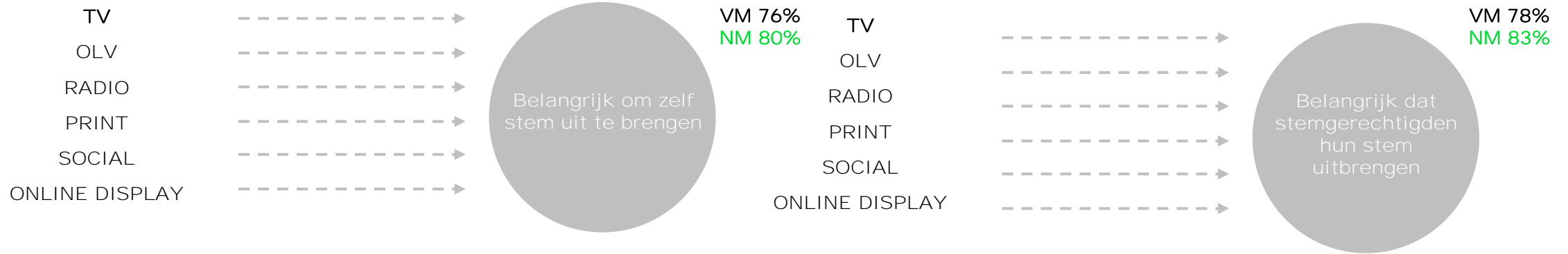
■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

De campagne heeft op twee manieren een rol gespeeld als het gaat om de toename van de ervaring van de eigen geïnformeerdheid over de getroffen maatregelen in de vorm van extra stemmogelijkheden voor de verkiezing. Online display zorgt voor de grootste bijdrage aan het gevoel goed geïnformeerd te zijn. Tv voegt hier nog extra op toe. In een periode van onzekerheid is het gevoel dat men goed geïnformeerd is, extra relevant.

# MEDIUMEFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## VINDEN



### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

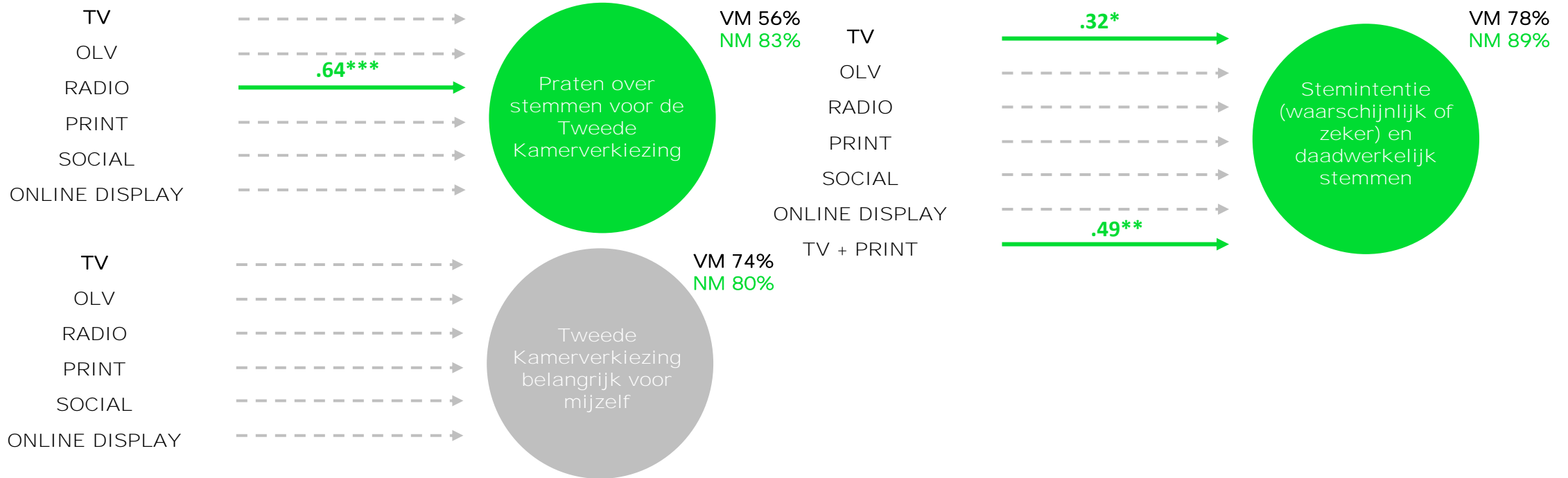
■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

Hoewel voorafgaand aan de campagne al ongeveer driekwart van de stemgerechtigden het belangrijk vindt dat zij zelf én andere kiezers een stem uitbrengen, is dit aandeel ten opzichte van voor de campagne nog verder toegenomen. Deze lichte toename is niet aan de campagne toe te schrijven. De campagne richtte zich ook meer op het informeren over de maatregelen ten aanzien van de verkiezing, dan de argumenten of het gevoel waarom het belangrijk is om te stemmen.

# MEDIUMEFFECTEN – NEVENEFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## PRATEN, RELEVANTIE EN STEMMEN



### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

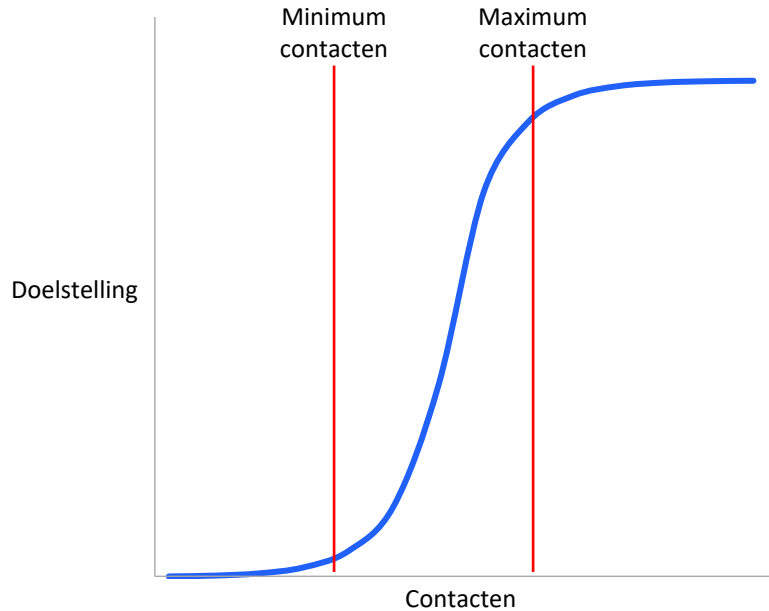
■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

De campagne is ook verantwoordelijk voor ontwikkelingen die geen doel op zich van de campagne waren. Zo zorgt blootstelling aan radio er in sterke mate voor dat men over de Tweede Kamerverkiezing praat en tv dat mensen daadwerkelijk zijn gaan stemmen. Het effect van blootstelling aan televisie op het daadwerkelijk stemmen, wordt bovendien versterkt als men daarnaast ook aan print is blootgesteld.

# FREQUENTIE-EFFECTEN ONDER STEMGERECHTIGDEN

## FREQUENTIE-EFFECTEN



	TV	
	Minimum contacten	Maximum contacten
WETEN 1 Stemmen kan ook op 15 en 16 maart	1	2
WETEN 2 In gemeenten stemlokalen op 15 en 16 maart open	3	7
WETEN 2 Kiezer met coronaklachten kan iemand met volmacht laten stemmen	7	10
WETEN 2 Stempas kwijt, nieuwe bij de gemeente aanvragen	4	8
WETEN 2 Redelijk/ goed op de hoogte van de getroffen maatregelen (eigen inschatting)	1	10

### TOELICHTING FREQUENTIE-ANALYSE

De ondergrens geeft aan hoeveel contacten met het mediumtype nodig zijn om effect op de doelstelling te realiseren. Met extra contacten zal meer effect op de doelstelling gerealiseerd worden, totdat het aantal contacten van de bovengrens is bereikt. Extra contacten boven de bovengrens zorgen niet meer voor extra effect ten aanzien van de doelstelling.

### CONCLUSIE

De meeste ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen kunnen deels aan de campagne worden toegeschreven. Van de ingezette media levert tv de belangrijkste bijdrage aan de ontwikkelingen. De meest basale informatie, namelijk de verkiezingsdata, wordt al met één contact gerealiseerd. De moeilijkste boodschap blijkt degene dat kiezers met coronaklachten iemand met volmacht kunnen laten stemmen. Om deze boodschap goed over te brengen zijn minstens zeven contacten nodig. De ervaring dat men goed geïnformeerd is neemt al vanaf één contact toe en blijft tot tien contacten toenemen. Het effect op het gevoel goed geïnformeerd te zijn, blijft met andere woorden lang doorwerken naarmate men meer blootgesteld raakt aan tv.

# EFFICIËNTIE VAN DE MEDIAMIX

## EFFICIËNTIE

		WETEN 1	WETEN 2	WETEN 2	WETEN 2	WETEN 2			
		Stemmen kan ook op 15 en 16 maart	In gemeenten stemlokalen op 15 en 16 maart open	Kiezer met coronaklachten kan iemand met volmacht laten stemmen	Stempas kwijt, nieuwe bij de gemeente aanvragen	Redelijk/ goed op de hoogte van de getroffen maatregelen			
		KOSTEN	SHARE OF SPEND	+70%	+49%	+32%	+15%	+29%	KOSTENEFFICIËNTIE
TV	<b>€ 181.500</b>	28%	✓	✓	✓	✓	✓		<b>€ 0.25</b>
ONLINE DISPLAY	<b>€ 63.809</b>	10%					✓		<b>€ 0.27</b>

### TOELICHTING EFFICIËNTIE-ANALYSE

Door middel van de efficiëntie-analyse wordt in kaart gebracht wat het meest kostenefficiënte medium is geweest voor de doelstellingen van de campagne. Alleen de doelstellingen waarbij de campagne voor significante veranderingen heeft gezorgd worden in deze analyse meegenomen. Daarnaast moet er sprake zijn van een significant effect van het medium ten aanzien van de doelstelling om de kostenefficiëntie te kunnen berekenen. De weergegeven kosten kunnen geïnterpreteerd worden als de kosten om een effect te realiseren bij 1 persoon in de doelgroep.

### CONCLUSIE

Twee mediumtypen in het bijzonder, namelijk tv en online display, zijn op zichzelf impactvol gebleken in het realiseren van de campagnedoelstellingen. Voor deze mediumtypen is een kostenefficiëntie berekend. Hoewel de blootstelling aan online display verantwoordelijk is voor de toename ten aanzien van één van de campagnedoelstellingen, is deze bijdrage zo sterk dat dit medium vrijwel net zo kostenefficiënt als televisie is, in het realiseren van effecten. Dit zit hem voornamelijk in het vergoten van het gevoel goed geïnformeerd te zijn.

# HOOFDSTUKKEN



## Achtergrond

Managementsamenvatting

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

> **Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie**

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst



# HERKENNING

## HERKENNING

TOTAAL	Alg. publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	Gem. RO*	2017**
CAMPAGNE	85%	94%	85%	78%	70%

MEDIUMTYPEN	Alg. publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	Gem. RO*	2017**
TV	67%	71%	71%	70%	59%
RADIO	59%	69%	58%	53%	33%
SOCIAL VIDEO (eerste keer stemmen, 18-19 jarigen)	n.v.t.	61%	n.v.t.	39%	11%
ONLINE DISPLAY	48%	74%	40%	40%	12%
PRINT	41%	50%	39%		

  onder / boven benchmark (95% betrouwbaarheid)

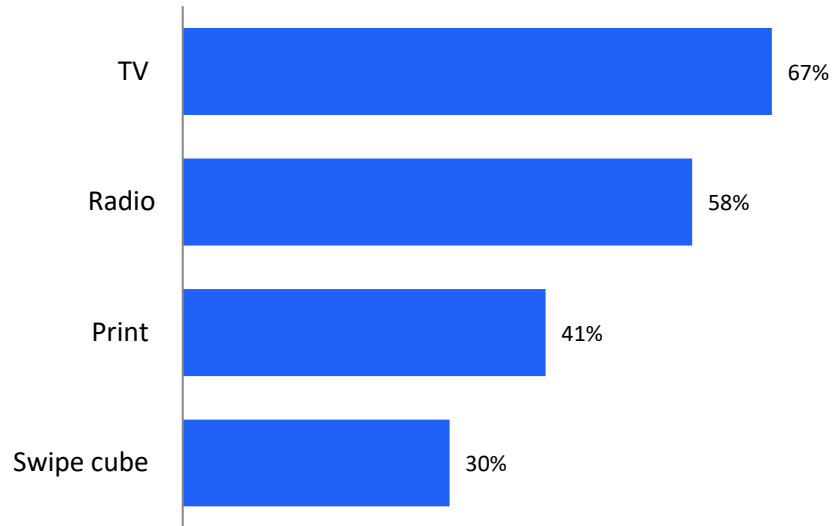
\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gebaseerd op het mediumbereik en voor online display op de grootte van de inzet van het medium. \*\*Tweede Kamerverkiezing 2017 door Kantar Public gemeten onder een ander panel, gemiddelden lagen destijds lager.

### CONCLUSIE:

De campagne wordt in vergelijking tot andere Rijksoverheidscampagnes die gebruik maken van televisie-inzet zeer goed herkend. De tv-spot wordt van de campagne-uitingen het meeste herkend, maar in verhouding tot het bereik doet de radiospot het op herkenning nog beter. De radiospot 'coronaklachten' wordt bovengemiddeld goed herkend. Opvallend is dat kiezers van 18 of 19 jaar die voor het eerst mogen stemmen de radiospot, de online display-uitingen en de printuiting vaker herkennen dan stemgerechtigden die niet voor de eerste keer stemmen. In vergelijking met de campagne in 2017 wordt de campagne rondom de Tweede Kamerverkiezing in 2021 beter herkend.

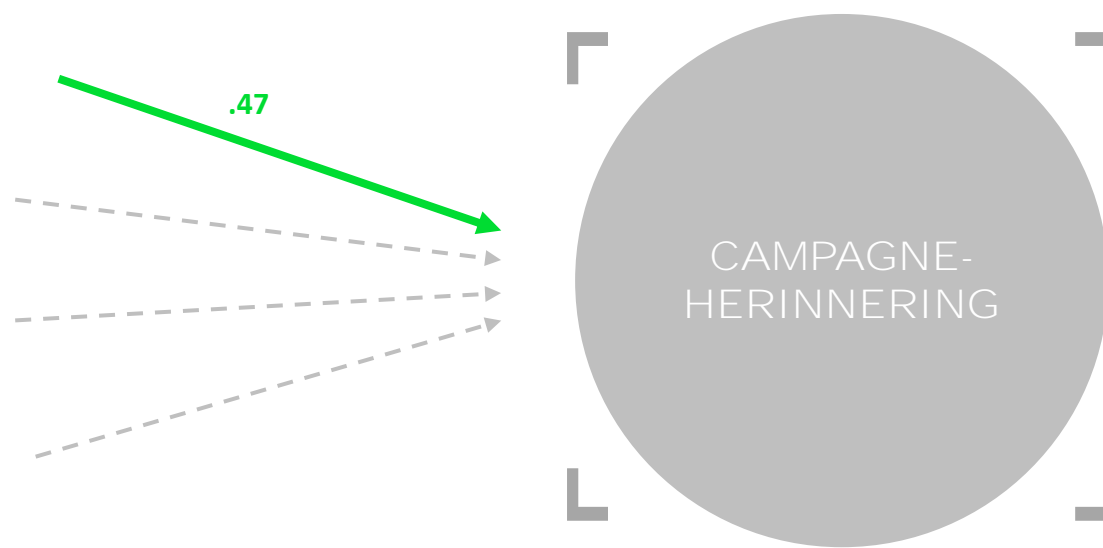
# IMPACTANALYSE – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+

## HERKENNING UITINGEN



■ geen impact / impact (95% betrouwbaarheid)

## IMPACT



### TOELICHTING IMPACTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

### CONCLUSIE:

De tv-spot draagt in sterke mate bij aan de herinnering van de campagne over de getroffen maatregelen tijdens de Tweede Kamerverkiezing. De overige media zorgen niet voor een nog groter bewustzijn van de campagne.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	Alg. publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	Gem. RO*	2017**
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.2	7.0	7.5	7.7	6.9

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	Alg. publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	Gem. RO*
DUIDELIJK	4.1	3.9	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	3.8	4.1	4.2
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.3	3.7	3.7

OPVALLEND	3.6	3.4	3.7	3.8
LEUK	3.3	3.3	3.4	3.5

NIET IRRITANT	3.7	3.3	3.9	3.9
---------------	-----	-----	-----	-----

■ ■ onder / boven benchmark (95% betrouwbaarheid)

\* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes met de inzet van tv. \*\*Tweede Kamerverkiezing 2017 door Kantar Public gemeten onder een ander panel, gemiddelden lagen destijds lager.

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	Alg. publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	Gem. RO*
TV	7.6	7.7	7.7	7.7
RADIO	7.3	7.1	7.5	7.5
SOCIAL VIDEO	n.v.t.	7.4	n.v.t.	7.6
ONLINE DISPLAY	6.9	6.6	6.9	7.6
PRINT	7.2	7.1	7.5	7.6

## CONCLUSIE

De campagne wordt gemiddeld met een 7.2 beoordeeld. Deze waardering is minder positief in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Dit geldt zowel voor de campagne in zijn geheel als voor de meeste campagne-uitingen. De tv-spot wordt gemiddeld positief gewaardeerd. 70-plussers zijn vergeleken met kiezers die voor het eerst mogen stemmen het meest positief over de campagne. Het valt op dat zowel onder kiezers die voor het eerst mogen stemmen als het algemene stemgerechtigd publiek, de waardering weinig verschilt als we kijken naar de diverse mediumtypen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat men het onderwerp, Tweede Kamerverkiezing *in coronatijd*, in het algemeen minder leuk vindt dan andere meer maatschappelijke campagnes waarmee wordt vergeleken, wat zijn weerslag heeft op de waardering van de gehele campagne.

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Alg. Publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	GEM. RO
LEUK	40%	45%	40%	39%
OPVALLEND	56%	61%	60%	50%
RELEVANT	71%	72%	77%	64%
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	80%	83%	85%	76%
PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID	73%	68%	75%	76%
NIET TE VAAK GEZIEN	41%	43%	43%	48%
NIET IRRITANT	58%	56%	64%	57%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 20% / Behoort tot de hoogst presterende 20% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



### CONCLUSIE

De tv-spot wordt zeer positief door stemgerechtigden beoordeeld. Onder het algemeen publiek én onder de specifieke groepen 70-plussers en kiezers die voor het eerst stemmen onderscheidt de tv-spot zich van andere Rijksoverheidsspots op relevantie en begrijpelijkheid. De tv-spot scoort minder goed op 'niet te vaak gezien', wat kan worden verklaard door een hoge mediadruk.

# CREATIE RADIO 'CORONAKLACHTEN'

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Alg. Publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	GEM. RO
LEUK	29%	29%	23%	33%
OPVALLEND	39%	37%	39%	44%
RELEVANT	64%	62%	68%	62%
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	74%	76%	79%	73%
PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID	68%	61%	74%	66%
NIET TE VAAK GEHOORD	41%	38%	45%	48%
NIET IRRITANT	54%	41%	59%	55%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 20% / Behoort tot de hoogst presterende 20% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



**SCRIPT RADIOSPOT**

Op 17 maart is de Tweede Kamerverkiezing. Ook in deze coronatijd zorgen we ervoor dat iedereen kan stemmen. Want elke stem telt.

Daarom zijn er dit jaar extra mogelijkheden om je stem uit te brengen. Kun je bijvoorbeeld zelf niet komen stemmen doordat je op 17 maart coronaklachten hebt? Dan kan je iemand machtigen om voor jou te stemmen.

Zo zorgen we ervoor dat iedereen kan stemmen.

Meer weten? Ga naar [elkestemtelt.nl](http://elkestemtelt.nl)

### CONCLUSIE

De radiospot 'coronaklachten' wordt op meerdere vlakken minder positief beoordeeld dan andere Rijksoverheidsspots. De spot is door de meeste stemgerechtigden wel gemakkelijk te begrijpen maar lijkt te zijn uitgewerkt. Onder alle doelgroepen blijft de spot achter op ervaren opvallendheid en 'niet te vaak gehoord'.

# CREATIE PRINT

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Alg. Publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	Top 20% DVJ
LEUK	29%	33%	26%	55%
OPVALLEND	45%	44%	46%	n.b.
RELEVANT	63%	65%	67%	n.b.
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	69%	64%	75%	39%
PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID	66%	66%	70%	57%
NIET TE VAAK GEZIEN	49%	54%	46%	n.b.
NIET IRRITANT	54%	50%	56%	37%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 20% / Behoort tot de hoogst presterende 20% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



### CONCLUSIE

Ondanks dat de print-uiting in huis-aan-huisbladen en dagbladen in mindere mate als leuk wordt ervaren, doet de uiting het goed op andere creatieve aspecten. Zo zijn de doelgroepen unaniem positief over de begrijpelijkheid, passendheid bij de Rijksoverheid en dat de uiting geen irritatie oproept.



# CREATIE ONLINE DISPLAY

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Alg. Publiek, 18+	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	70+ jaar	GEM. RO
LEUK	27%	26%	25%	31%
OPVALLEND	40%	35%	43%	44%
RELEVANT	57%	56%	60%	62%
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	64%	59%	68%	70%
PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID	58%	54%	63%	65%
NIET TE VAAK GEZIEN	49%	53%	46%	46%
NIET IRRITANT	46%	37%	50%	52%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 20% / Behoort tot de hoogst presterende 20% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.





### CONCLUSIE

De Swipecube wordt voor een online uiting van de Rijksoverheid gemiddeld gewaardeerd op de meeste creatieve aspecten. Opvallend is dat de uiting, ten opzichte van andere online display-uitingen van de Rijksoverheid, onder meer mensen irritatie lijkt op te wekken. Toch geven relatief veel mensen aan de uiting niet te vaak gezien te hebben. Dit zou met het interactieve karakter van de uiting te maken kunnen hebben. De Swipecube laat steeds weer andere informatie zien. Kiezers die voor het eerst stemmen zijn het minst positief over deze uiting.

# CREATIE RADIO 'BRIEFSTEMMEN EN RISICOGROEPEN'

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	70+ jaar	GEM. RO
LEUK	26%	33%
OPVALLEND	42%	44%
RELEVANT	70%	62%
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	80%	73%
PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID	72%	66%
NIET TE VAAK GEHOORD	49%	48%
NIET IRRITANT	62%	55%

  *Behoort tot laagst presterende 20% / Behoort tot de hoogst presterende 20% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.*



### SCRIPT RADIOSPOT

Op 17 maart is de Tweede Kamerverkiezing. Ook in deze coronatijd zorgen we ervoor dat iedereen kan stemmen. Want elke stem telt.

Daarom zijn er dit jaar extra mogelijkheden om je stem uit te brengen. Zo kunnen kiezers van 70+ ook per brief stemmen en gaat vooral voor risicogroepen een aantal stemlokalen al open op 15 en 16 maart. Zo zorgen we ervoor dat iedereen kan stemmen.

Meer weten? Ga naar [elkestemtelt.nl](http://elkestemtelt.nl)

### CONCLUSIE

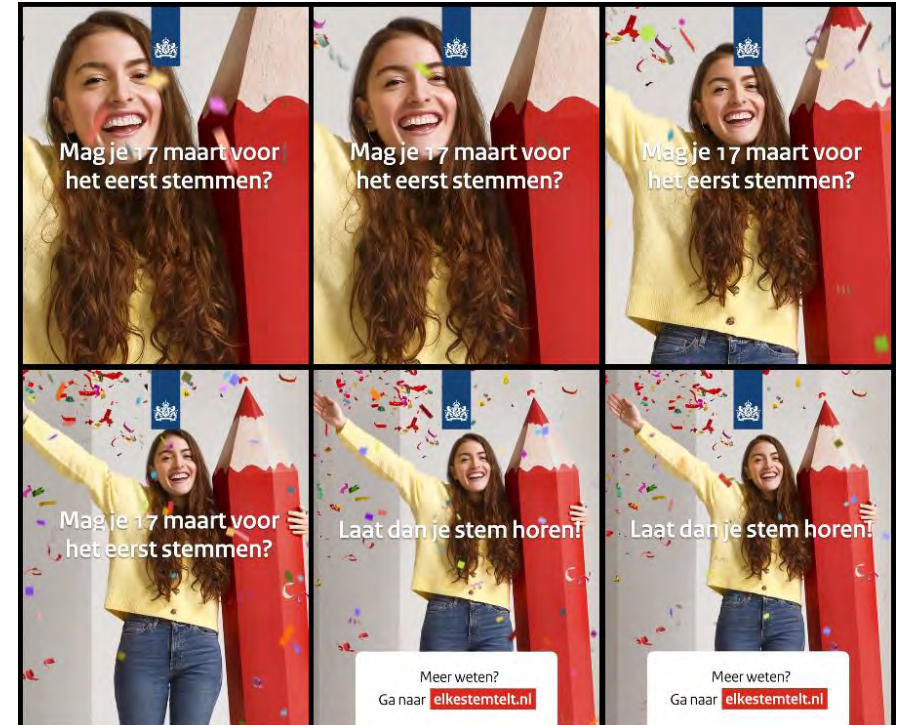
De radiospot gericht op 70-plussers wordt zeer positief door hen beoordeeld. De spot onderscheidt zichzelf onder deze doelgroep van de meeste Rijksoverheidsspots wat betreft relevantie, begrijpelijkheid, passendheid bij de overheid en het niet opwekken van irritatie. Naast deze radiospot is er maatwerkcommunicatie gericht specifiek op kiezers van 70 jaar en ouder en specifiek over dit onderwerp. Dit heeft mogelijk bijgedragen aan een positievere evaluatie onder deze doelgroep.

# CREATIE SOCIAL 'EERSTE KEER STEMMEN'

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Nieuwe stemmers (18-19 jr)	GEM. RO
LEUK	49%	39%
OPVALLEND	55%	50%
RELEVANT	69%	64%
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	73%	76%
PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID	60%	76%
NIET TE VAAK GEZIEN	46%	48%
NIET IRRITANT	48%	57%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 20% / Behoort tot de hoogst presterende 20% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.

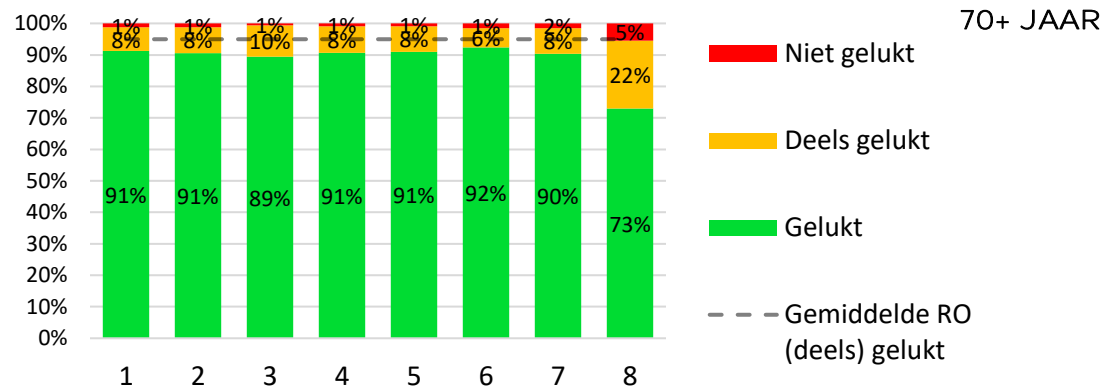
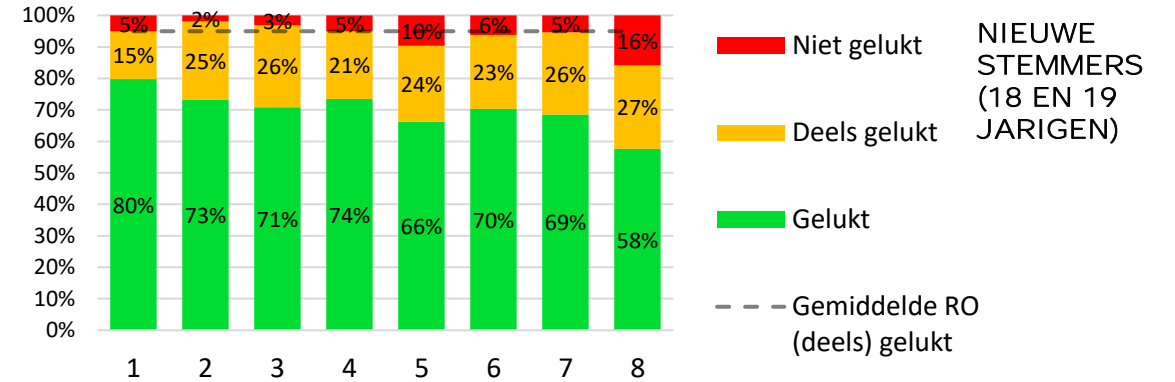
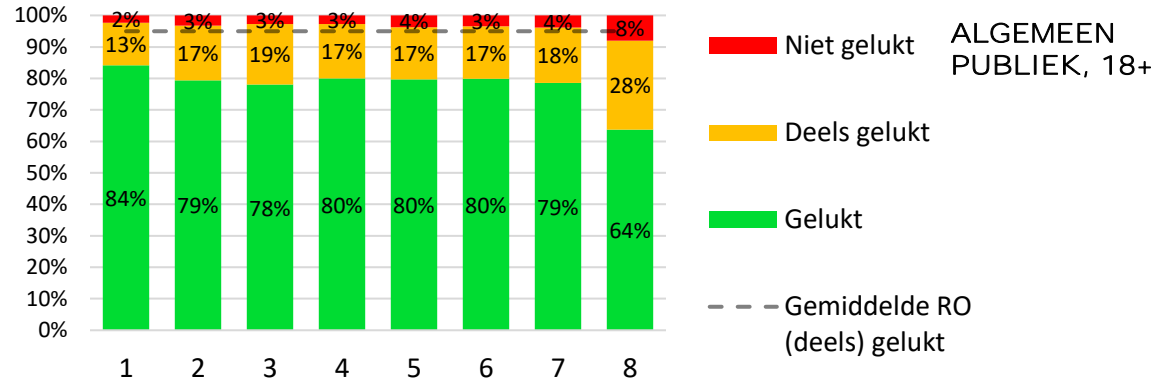


### CONCLUSIE

Op de social uiting die gericht is op kiezers die voor het eerst stemmen wordt gemixt gereageerd. De uiting wordt als leuk en relevant ervaren, maar blijft daarnaast achter op de ervaren begrijpelijkheid en het niet opwekken van irritatie.

# BOODSCHAPOVERDRACHT

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



- 1...op 17 maart de Tweedekamerverkiezing is.
- 2...ook in deze coronatijd we ervoor zorgen dat iedereen kan stemmen.
- 3...het belangrijk is dat iedereen kan stemmen omdat iedere stem telt.
- 4...er dit jaar extra mogelijkheden zijn om je stem uit te brengen.
- 5...vooral voor risicogroepen een aantal stemlokalen al open op gaat op 15 en 16 maart.
- 6...kiezers van 70+ ook per brief kunnen stemmen.
- 7...je iemand kunt machtigen om voor jou te stemmen als je coronaklachten hebt.
- 8...je op [elkestemtelt.nl](https://elkestemtelt.nl) meer informatie kunt vinden.

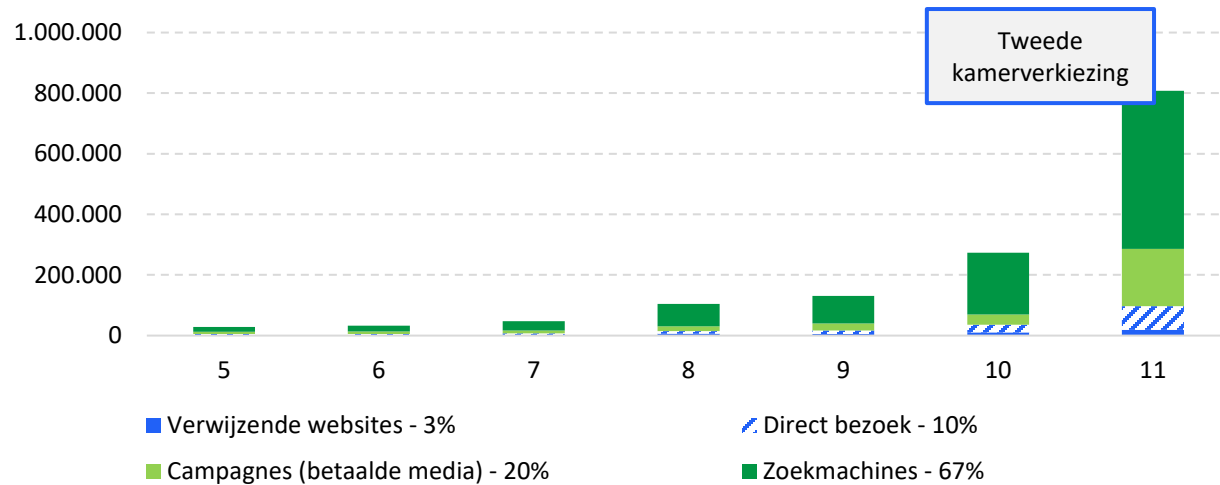
### CONCLUSIE

De campagne is goed in staat om de meeste campagneboodschappen over te brengen. Voor de meeste Rijksoverheidscampagnes geldt dat bijna iedereen in de campagnedoelgroep het er minstens deels mee eens is dat de campagne erin slaagt om de belangrijkste boodschappen over te brengen. De boodschap dat op 17 maart de Tweede Kamerverkiezing is komt het beste over en de boodschap dat je op [elkestemtelt.nl](https://elkestemtelt.nl) meer informatie vindt, het minst. Onder kiezers die voor het eerst mogen stemmen blijft ook de overdracht van de (voor hen minder relevante) boodschap dat er al een aantal stemlokalen op 15 en 16 maart open gaan achter.

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK ELKESTEMTELT.NL

IN AANLOOP NAAR DE TWEDE KAMERVERKIEZING NEEMT HET BEZOEK AAN DE WEBSITE EXPONENTIEEL TOE

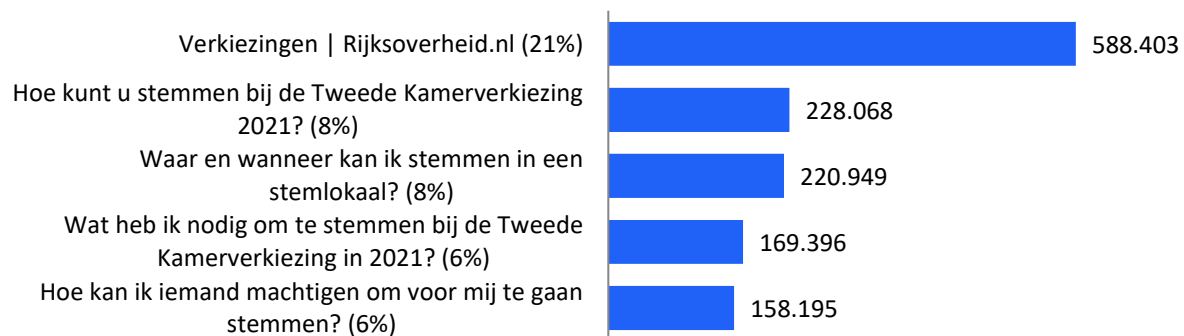
## DOSSIER TWEDE KAMERVERKIEZING 1 FEBRUARI T/M 17 MAART



HERKOMST SESSIES ONLINE KANALEN (VANUIT CAMPAGNE)				
KANAAL	AANTAL	AANDEEL	BOUNCE RATIO	10+ SEC
elkestemtelt.nl	311.014	57%	80%	53%
Google SEA	108.534	20%	71%	80%
Online display	57.399	11%	89%	26%
Online video	27.889	5%	86%	19%
Social	26.674	5%	86%	16%

\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

### Meest bezochte websitepagina's dossier Tweede Kamerverkiezing



### CONCLUSIE

Van alle bezoekers aan pagina's op Rijksoverheid.nl die gaan over de Tweede Kamerverkiezing, komen er ongeveer zeven op de tien via zoekmachines (niet betaald) en twee op de tien via betaalde uitingen (online video, social, online display). Betaalde zoekopdrachten zorgen voor de meest kwalitatieve bezoekerssessies als we kijken naar de betaalde inzet. Drie op de tien bezoekers die via dit kanaal op de website terechtkomen, kijken verder dan de landingspagina en acht op de tien bezoekers verblijven langer dan 10 seconden op de site. De website elkestemtelt.nl, welke in de campagne werd gecommuniceerd en bezoekers doorstuurt naar rijksoverheid.nl zorgt net als betaalde search voor relatief kwalitatief bezoek: meer dan de helft van de bezoekers blijft langer dan 10 seconden op de website. Van de online uitingen online display, online video en social draagt online display het meest bij aan kwalitatief bezoek aan de website, zowel in aantal bezoekers als het aandeel dat langer dan 10 seconden op de website blijft. De pagina's die het meest worden bekeken gaan over hoe men bij de verkiezing kan stemmen en waar en wanneer men kan stemmen in een stemlokaal.

# HOOFDSTUKKEN



## Achtergrond

Managementsamenvatting

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

> **Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst**



# ONDERZOEKSVANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder het algemeen publiek (N=604 en N=1.573) om effecten ten aanzien van de campagnedoelstellingen vast te stellen. De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

Om ook betrouwbare uitspraken te doen over 18- en 19-jarigen die voor het eerst stemmen en 70-plussers, zijn deze groepen extra geworven. Deze groepen zijn eveneens gewogen naar de Gouden Standaard op de kenmerken geslacht, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproefomvang voor deze subdoelgroepen is:

**Eerste keer stemmen (18-19 jarigen):** N(VM)=110, N(NM)= 207

**70+ jaar:** N(VM)=114, N(NM)= 387

## ANALYSEPROCEDURE CROSSMEDIA

Om vast te stellen of, en in welke mate, ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen aan specifieke media(combinaties) kunnen worden toegeschreven, wordt gebruik gemaakt van regressie-analyses op basis van de kans (Opportunity-to-see, of OTS) dat men met de diverse media in contact is geweest. De OTS wordt voor ieder medium berekend door de media-inzet (waar, wanneer, hoe, hoeveel – zoals gespecificeerd in de mediaschema's) te kruisen met het mediaconsumptiegedrag van de doelgroep.

Omdat er voor deze analyses een grote steekproef benodigd is, zijn de crossmedia-analyses uitgevoerd onder het **algemeen stemgerechtigd publiek (18+)**. De resultaten op basis van deze analyses zijn met andere woorden te generaliseren naar de totale doelgroep en niet naar de bovengenoemde subdoelgroepen.

## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de Rijksoverheidcampagnes die in 2019 zijn uitgevoerd.

**Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten.**

Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant - ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

Door in de regressie-analyses te controleren voor sociodemografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) worden de campagne-effecten verkregen die onafhankelijk zijn van eventuele invloed van deze kenmerken.

Daarnaast wordt er gecontroleerd voor verschillen in startniveaus op doelstellingen per mediumtype en combinaties van mediumtypen.

## EXTRA MAATWERKCOMMUNICATIE

Naast de massamediale publiekscampagne is extra maatwerkcommunicatie ingezet. Voor de doelgroep kiezers van 70 jaar en ouder is dat ook gebeurd via print en met een extra radiospot. Voor de doelgroep jongeren en nieuwe stemmers is dat gebeurd met extra inzet via social media. Dit kan invloed hebben gehad op de resultaten.



# BEGRIPPENLIJST

## **Bereik (netto bereik)**

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

## **Click-Through-Ratio (CTR)**

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

## **GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)**

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

## **Impressie**

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.