

Campagne-
effectonderzoek

**GEMEENTERAADS-
VERKIEZINGEN BRANDED
CONTENT CAMPAGNE**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

April 2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlagen

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Zorgen voor een ordelijk/soepel verloop van de Gemeenteraadsverkiezingen



Doelgroepen

De branded content campagne richt zich op kiesgerechtigden in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar. Dit is ook de onderzoeksdoelgroep.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de branded content campagne (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	5	6	7	8	9	10	11	12
METING	VOORMETING						NAMETING	
FUNX								
VICE								
&C								
SUPERGAANDE								
SPOTIFY								

BESCHRIJVING VAN DE BRANDED CONTENT CAMPAGNE

Op 16 maart 2022 vinden de Gemeenteraadsverkiezingen plaats. Deze zijn een belangrijk onderdeel van de democratische rechtstaat. De opkomst onder jonge kiezers ligt over het algemeen lager dan gemiddeld. Daarbij geldt dat deze specifieke doelgroepen voor BZK en gemeenten lastig te bereiken zijn. Daarom wil BZK, aanvullend op de publiekscampagne, een media-aanpak, waarmee ook jongeren worden bereikt en geïnformeerd.

De campagne-uitingen worden volledig door de mediapartners ontwikkeld, passend bij de stijl van het betreffende platform. Hiermee sluiten de uitingen aan bij de interesses en belevingswereld van de doelgroep. De primaire boodschappen die worden overgebracht zijn de datum van de verkiezingen, wat je nodig hebt om te stemmen en waarom het belangrijk is om te gaan stemmen. Door een combinatie van verschillende mediapartners en diverse bijbehorende kanalen wordt geprobeerd binnen de doelgroep zoveel mogelijk kiezers te bereiken, informeren en te motiveren.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 7 T/M 11
FUNX	€ 25.000
VICE	€ 25.000
&C	€ 20.000
SUPERGAANDE YOUTUBE	€ 56.384
SUPERGAANDE SOCIAL	
SPOTIFY	€ 20.000

MEDIADRUK

	WEEK 7 T/M 11
FUNX	125 GRP'S
VICE	2.391.615 IMPRESSIES & 90.000 VIEWS norm 74.600 views
&C	1.237.904 VIEWS norm 345.500 views
SUPERGAANDE YOUTUBE	115.800 VIEWS norm 100,500 views
SUPERGAANDE SOCIALS	344.359 IMPRESSIES
SPOTIFY	3.087.946 IMPRESSIES norm 3.095.972 impressies

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 7 T/M 11
FUNX	25%

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 branded content campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Online video's: Supergaande



Infomercial FunX



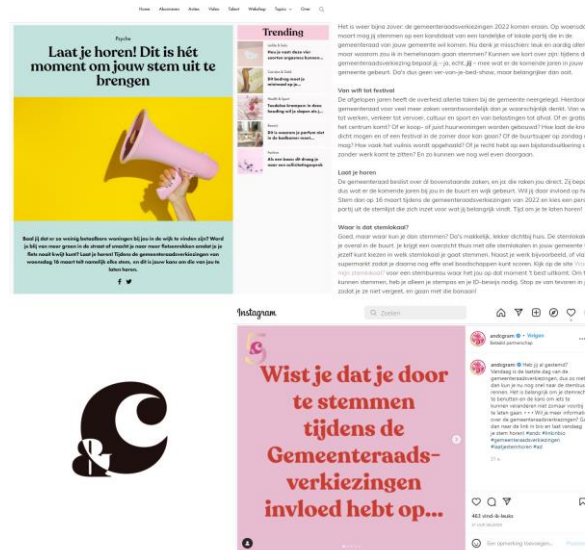
VICE Branded content



Spotify advertentie



&C Branded content



Social video Qucee



DOELSTELLINGEN EN KPI's



WETEN

1. Kiesgerechtigden weten dat de Gemeenteraadsverkiezingen plaatsvinden op 16 maart 2022.
 - Survey: Op welke dag(en) vinden of vonden, de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 plaats? Je kunt meerdere dagen selecteren
2. Kiesgerechtigden weten dat ze een stempas en geldig identiteitsbewijs nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen.
 - Survey: Je moet een stempas en geldig identiteitsbewijs bij je hebben om te kunnen stemmen. % *waar*
3. Kiesgerechtigden weten dat zij meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kunnen vinden op www.elkestemtelt.nl.
 - Survey: Waar kun je terecht als je meer wil weten over de gemeenteraadsverkiezingen? *Elkestemtelt.nl*



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

BRANDED CONTENT

BEREIK

Herkenning

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlagen

CONCLUSIES EN AANBEVELING



HERKENNING EN HERINNERING VAN DE CAMPAGNE

Tijdens de branded content campagne worden de platforms waarmee werd samengewerkt door een grote meerderheid van de jongeren in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar gebruikt. Negen op de tien jongeren gebruiken de kanalen minstens maandelijks en zeven op de tien jongeren gebruiken de kanalen minstens wekelijks. De branded content campagne wordt zeer goed herkend als wordt vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. De verschillende branded content uitingen dragen in ongeveer gelijke mate bij aan de totale herkenning van de branded content campagne. Spotify in iets meerdere mate dan de overige branded content uitingen. Na de campagne herinneren de meeste jongeren zich ofwel een campagne ofwel nieuws over de gemeenteraadsverkiezingen te hebben gezien, gehoord of gelezen. Met name de publiekscampagne, de platforms waarmee werd samengewerkt en de oproep om een stem uit te brengen blijven bij. Deze oproep zit duidelijk in de branded content campagne maar is niet als campagnedoelstelling geformuleerd. De branded content campagne is met andere woorden succesvol in het bereiken van jongeren in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Een ruime meerderheid van de doelgroep vindt de content nuttige informatie geven bij het uitbrengen van hun stem en iets meer dan de helft van de jongeren denkt dat de content eraan heeft bijgedragen dat zij zelf zijn gaan stemmen. In vergelijking met andere branded content campagnes (waaronder campagnes voor reizen, goede doelen, banken) wordt de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen als relevanter ervaren door jongeren en zet deze meer aan om in actie te komen. Met name de infomercial via FunX en de oproep van Qucee via zijn social kanalen zetten aan om te gaan stemmen. De toon in de communicatie, gericht op jongeren en de samenwerking met de specifieke kanalen/ influencers worden het vaakst genoemd als meest aansprekend in de branded content campagne. De boodschapoverdracht is minder goed gelukt in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Dit is terug te zien in mate waarin de belangrijkste boodschappen als duidelijk worden ervaren en ook de ervaren begrijpelijkheid van de diverse uitingen. De meeste andere Rijksoverheidscampagnes bestaan in tegenstelling tot deze campagne voor slechts een deel of helemaal niet uit branded content.

Over het algemeen bevatten branded content-uitingen veel meer tekst dan andere typen campagne-uitingen wat invloed kan hebben op de boodschapoverdracht. Ten opzichte van de andere uitingen kunnen met name de content via VICE, &C en de Supergaande video nog beter wat betreft begrijpelijkheid. Als minst aansprekend element wordt het vaakst de lengte van de content genoemd. Waarschijnlijk heeft de lengte invloed op de aandacht voor de content en de ervaren duidelijkheid en begrijpelijkheid van de informatie.

ONTWIKKELINGEN ROND DE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

De sterkste punten van de branded content campagne zijn het bereik van de gekozen kanalen, de herkenning van de communicatie en het motiveren van jongeren om een stem uit te brengen. Hoewel de strategie voornamelijk was gericht op informeren, was deze ook deels gericht op motiveren. De campagnedoelstellingen zijn echter gelijk gehouden aan die van de publiekscampagne en zitten allemaal op informeren. Hierin is de branded content campagne minder geslaagd. Alleen de bekendheid met de verkiezingsdatum is toegenomen. Dit is ook de boodschap die volgens jongeren het duidelijkst overkomt. De kennis dat je een stempas en identiteitsbewijs nodig hebt om te kunnen stemmen is niet nog verder toegenomen. Zowel voor als na de campagne was al ongeveer driekwart van de jongeren hiervan op de hoogte. De kennis dat op elkestemtelt.nl meer informatie is te vinden is tijdens de campagne niet toegenomen. Ongeveer één op de zeven jongeren wisten dit. Dit is opvallend aangezien jongeren deze informatie niet alleen via de branded content campagne hadden kunnen meekrijgen maar ook door de brede publiekscampagne.

AANBEVELING

Branded content is succesvol gebleken in het aanspreken en motiveren van jongeren. De kanalen die zijn gekozen zorgen voor een groot bereik en een hoge mate van herkenning binnen de doelgroep en worden aansprekend gevonden. Als boodschapoverdracht belangrijk is, is het aan te raden om branded content in de toekomst pretesten op duidelijkheid, begrijpelijkheid en (spontante) boodschapoverdracht. Dit zou voor een nog grotere impact kunnen zorgen. Verder raden we aan de content kort te houden zodat de boodschappen er nog beter uitkomen en de jongeren aangehaakt blijven.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

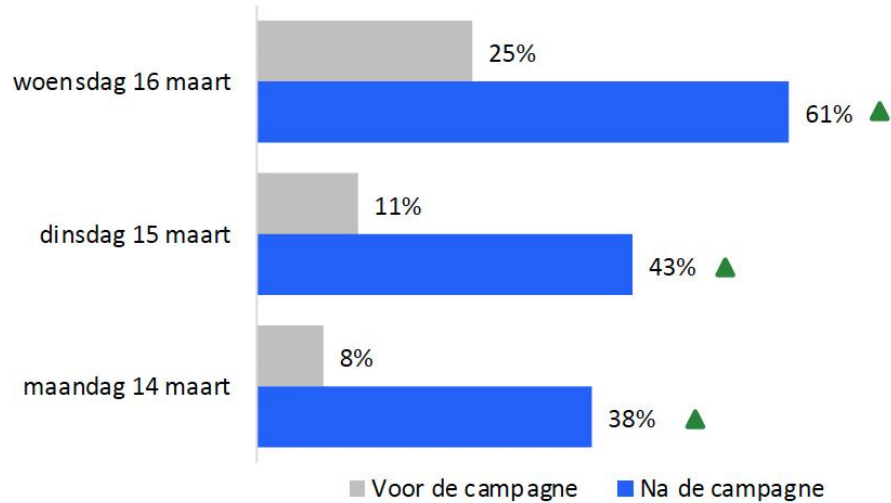
Communicatieve werking

Bijlagen

ONTWIKKELING ROND CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN WANNEER DE VERKIEZINGEN HEBBEN PLAATSGEVONDEN

MOMENT VAN GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN



Vraag: Op welke dag(en) vinden of vonden, de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 plaats? *Je kunt meerdere dagen selecteren.*

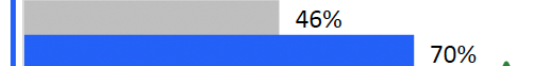
KENNIS OVER DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

Boodschappen in de branded content campagne

Zonder stempas en geldig identiteitsbewijs is het niet mogelijk om te stemmen*



Op 14 en 15 maart zijn/ waren al een aantal stembureaus open



Als je je stempas kwijt bent/ was, kon je een nieuwe aanvragen



Het is/ was mogelijk om iemand anders voor jou te laten stemmen



Boodschappen in de publiekscampagne

■ Voor de campagne ■ Na de campagne

Vraag: Wat weet je van de gemeenteraadsverkiezingen? Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als je het niet of niet zeker weet. % Waar

*Deze stelling is ook op een andere manier voorgelegd, de percentages verschilden echter niet significant (95% betrouwbaarheid). De alternatieve stelling was: 'Je moet een stempas en geldig identiteitsbewijs bij je hebben om te kunnen stemmen'.

CONCLUSIE

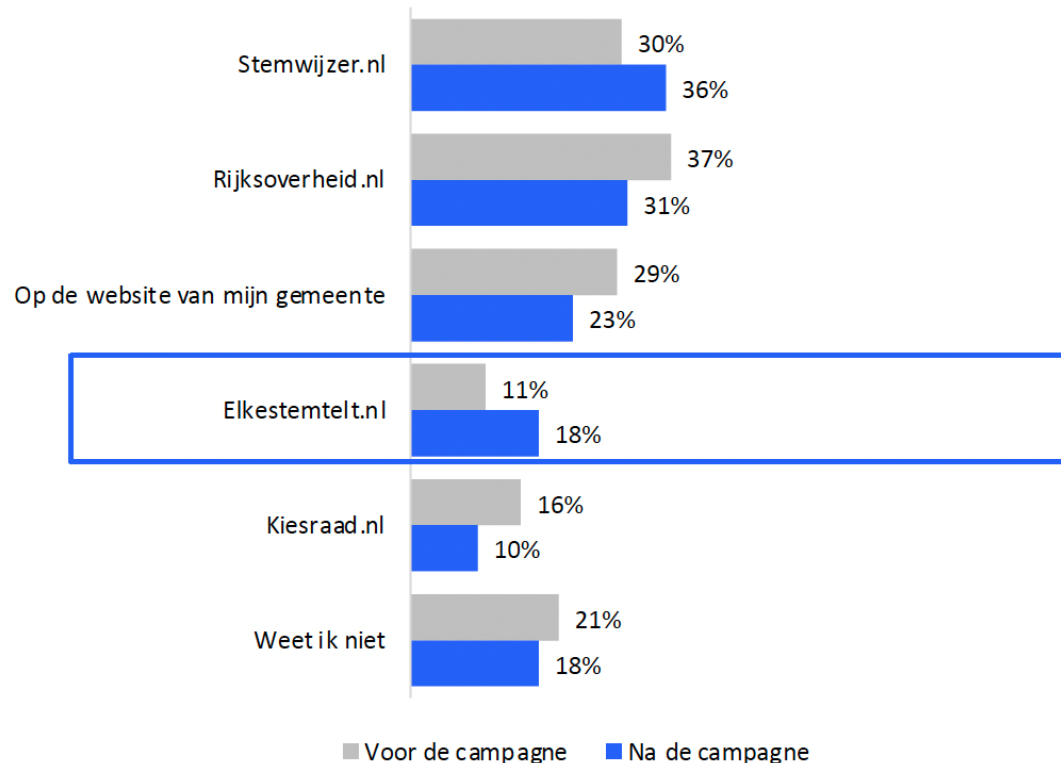
Onder jongeren is de bekendheid met de verkiezingsdatum én de twee extra dagen waarop kan worden gestemd, toegenomen. Ongeveer zes op de tien jongeren wisten na de campagne dat de verkiezingen op 16 maart waren. Minder dan de helft van de jongeren wist na de campagne spontaan de twee extra verkiezingsdagen te noemen ondanks dat zij niet alleen via de branded content campagne, maar ook via de publiekscampagne en alle nieuws hierover kennis hadden kunnen nemen. Voorafgaand aan de campagne waren ongeveer zeven op de tien jongeren al op de hoogte dat het zonder stempas en ID niet mogelijk is om te stemmen. Deze kennis is niet nog verder toegenomen. Ook deze informatie zat in de brede publiekscampagne.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

ONTWIKKELING ROND CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

ZOWEL VOOR ALS NA DE CAMPAGNE, WETEN ONGEVEER ÉÉN À TWEE OP DE TIEN JONGEREN DAT ZIJ VOOR MEER INFORMATIE OP ELKESTEMTELT.NL TERECHTKUNNEN

WAAR KUN JE TERECHT VOOR MEER INFORMATIE?



Vraag: Waar kun je terecht als je meer wil weten over de gemeenteraadsverkiezingen?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

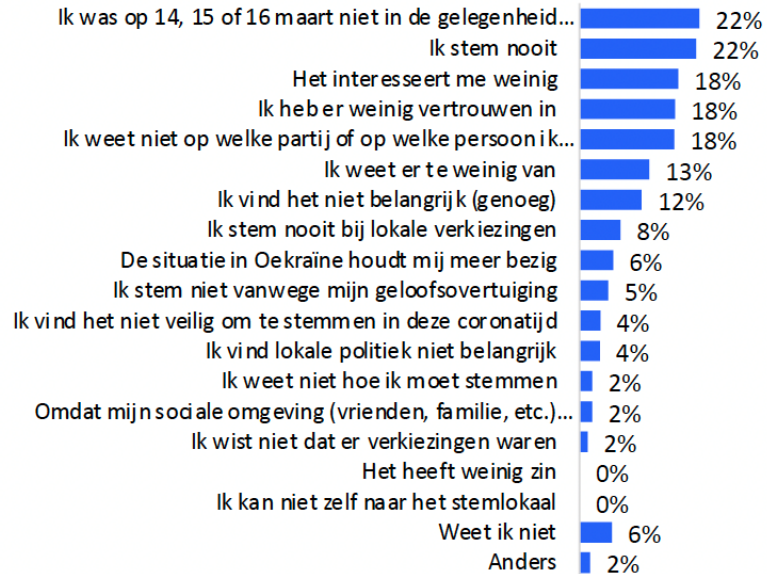
CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne is ongeveer één op de drie jongeren bekend met elkestemtelt.nl (niet in grafiek). Dat is een groter aandeel dan onder alle kiesgerechtigden (één op de vijf). Na de campagne weten niet meer jongeren dat zij op elkestemtelt.nl informatie kunnen vinden over de gemeenteraadsverkiezingen. Een aanzienlijk groter deel van de jongeren denkt eerder aan de stemwijzer en aan de website van de Rijksoverheid als bron waar zij terecht kunnen voor meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen. In de publiekscampagne, waarmee jongeren ook in aanraking zijn gekomen, zit de boodschap 'je kunt voor meer info terecht op elkestemtel.nl' veel sterker dan in de branded content campagne. Via elkestemtelt.nl komen bezoekers op een pagina van rijksoverheid.nl. Ook voor deze bron zien we geen toename.

ACHTERGROND

NAAST HET NIET IN DE GELEGENHEID ZIJN OM TE STEMMEN, ZIJN GEBREK AAN KENNIS, INTERESSE, VERTROUWEN EN GEWOONTGEDRAG (IK STEM NOOIT) DE VOORNAAMSTE REDENEN OM NIET TE STEMMEN

REDENEN OM NIET TE STEMMEN

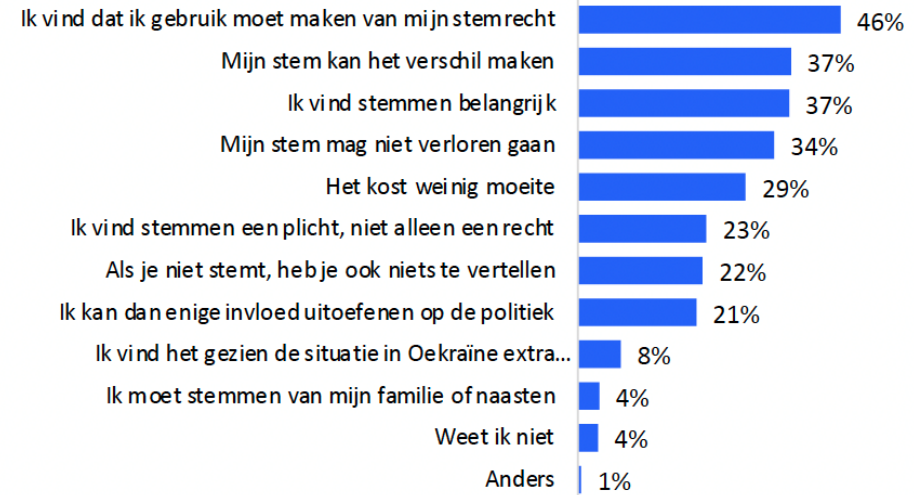


Vraag: Wat is of zijn de belangrijkste reden(en) dat je niet hebt gestemd?

	Voor de campagne	Na de campagne
Intentie om te stemmen (zeker/ waarschijnlijk + zeker) versus daadwerkelijk gestemd (ja)	30% / 19%	57%*

* Significante toename (95% betrouwbaarheid). De landelijke opkomst was 51%. Absolute percentages verschillen door waarschijnlijke ondervertegenwoordiging van specifieke groepen (zoals bijvoorbeeld laaggeletterden of jongeren met een politieke aversie) in online panels. Voor het onderzoeken van ontwikkelingen in dergelijke groepen zijn andere methoden beter geschikt.

REDENEN OM TE STEMMEN

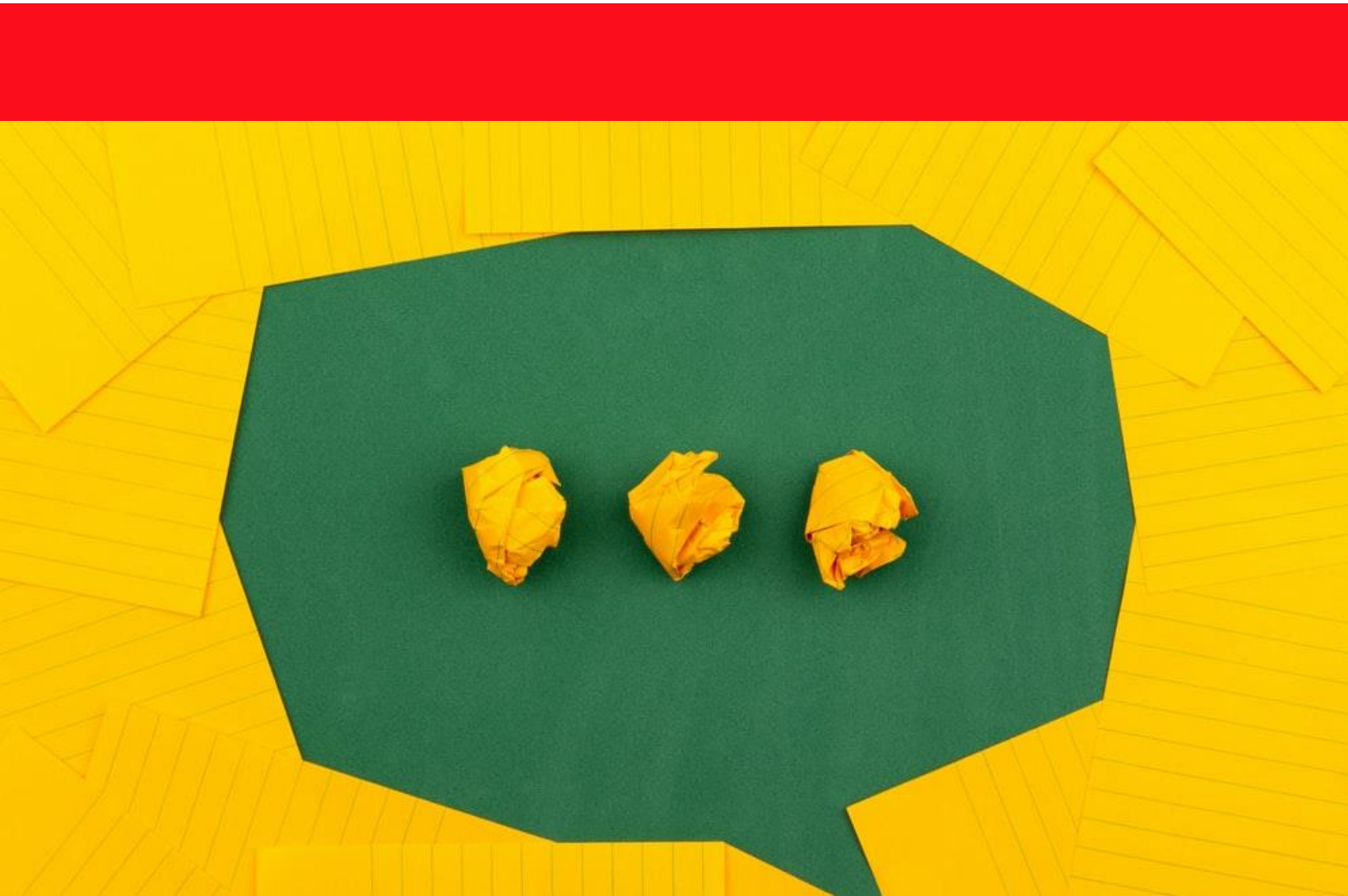


Vraag: Wat is of zijn de belangrijkste reden(en) dat je hebt gestemd?

CONCLUSIE

Na de campagne heeft uiteindelijk een groter deel van de jongeren gestemd dan het deel dat dit al (zeker) van plan was. De belangrijkste redenen om wel te stemmen zijn voor jongeren dat zij van hun stemrecht gebruik moeten maken, dat zij stemmen belangrijk vinden en dat zij met hun stem het verschil kunnen maken. Dit zijn ook belangrijke boodschappen in de branded content campagne. Gebrek aan vertrouwen in de politiek, kennis over de partijen en kandidaten en interesse zijn samen met het niet in de gelegenheid zijn om te stemmen de voornaamste redenen om niet te stemmen. Bijna geen enkele jongere in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar is niet gaan stemmen omdat hij of zij denkt dat dit geen zin heeft. Dat het zin heeft om te stemmen was wel één van de belangrijkste boodschappen in de branded content campagne.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

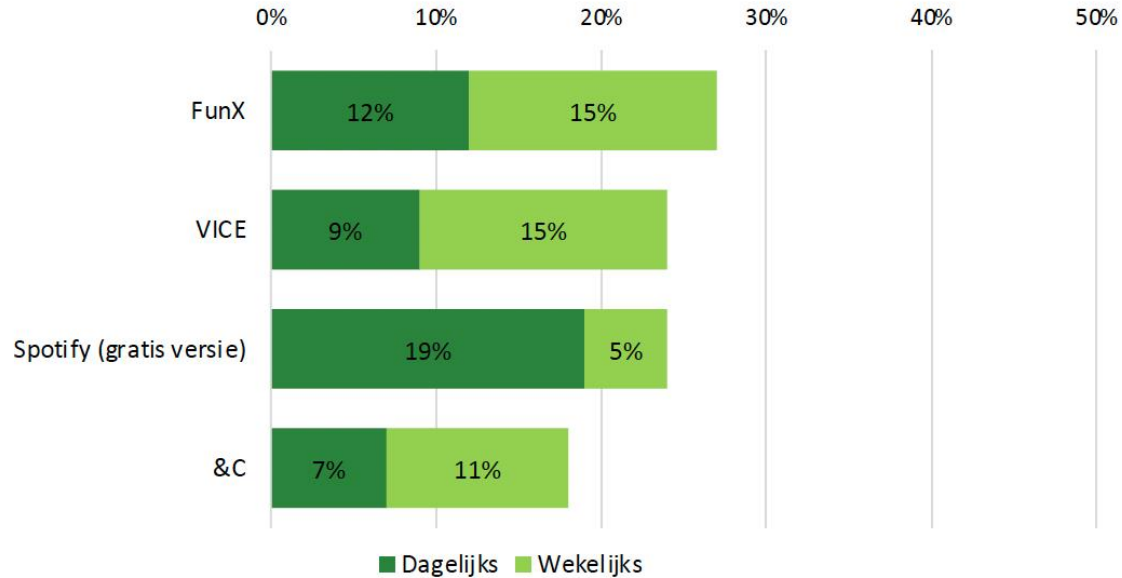
> **Communicatieve werking**

Bijlagen

MEDIAGEBRUIK ONDER JONGEREN

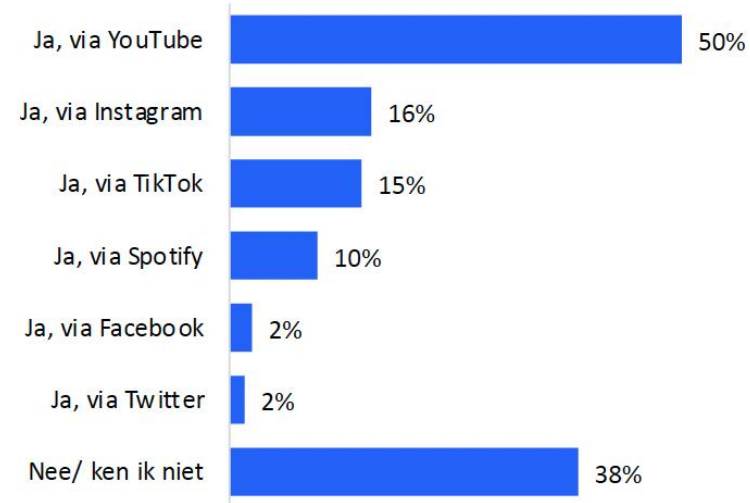
DE MEESTE JONGEREN VAN 18 T/M 25 JAAR GEBRUIKEN TEN MINSTE ÉÉN VAN DE PLATFORMS WAARMEE IS SAMENGEWERKT

GEBRUIK ONLINE PLATFORMS



Vraag: Hoe vaak gebruik je de volgende diensten?

VOLGEN VAN SUPERGAANDE



Vraag: Volg je Supergaande?

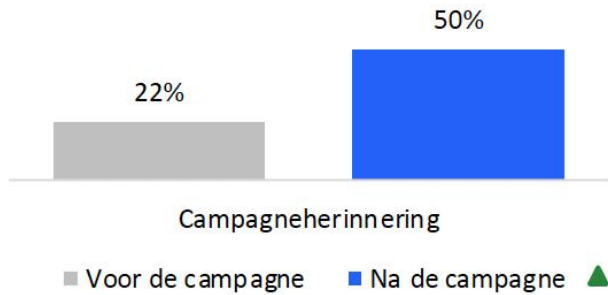
CONCLUSIE

Ongeveer zeven op de tien jongeren (niet in bovenstaande grafieken) van 18 tot en met 25 jaar gebruiken minstens wekelijks VICE, &C, de gratis versie van Spotify of FunX of volgen Supergaande. Ongeveer negen op de tien jongeren gebruiken bovengenoemde platforms minstens maandelijks. De platforms waarmee is samengewerkt om jongeren te bereiken worden met andere woorden regelmatig door de grootste groep jongeren in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar gebruikt.

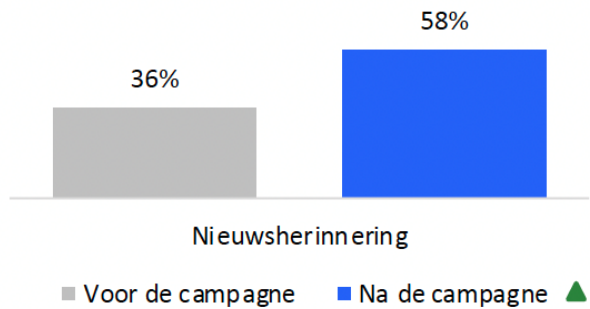
HERINNERING

NA DE CAMPAGNE HERINNERT DE MEERDERHEID VAN DE JONGEREN ZICH EEN CAMPAGNE OF NIEUWS OVER DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over gemeenteraadsverkiezingen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Ga stemmen, want elke stem telt.”

“De reclamespot van de overheid geeft info over stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen, zoals dat je van 14 tot en met 16 maart kan stemmen.”

“Om je wijk beter te maken.”

“Het was via de app spotify in een reclame hadden ze het over campagnes en stemmen.”

“In de reclame werd er verteld hoe belangrijk het is om te stemmen. En dat werd goed naar voren gebracht door middel van de argumenten.”

“Er was een man die zo zei van gebruik je stemrecht.”

“Je kunt stemmen op 14 15 en 16 maar en neem je stempas en je id mee.”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Een meerderheid van de kiesgerechtigde jongeren herinnert zich na de campagne nieuws over de gemeenteraadsverkiezingen te hebben gezien of gehoord. De gemeenteraadsverkiezingen zijn verschillende keren in het nieuws geweest, ook specifiek gericht op jongeren (NOS Stories en representjehelf). Ongeveer de helft van de jongeren herinnert zich na afloop van de campagne een campagne over de gemeenteraadsverkiezingen. Als men zich de campagne herinnert, herinneren jongeren zich de boodschap van de publiekscampagne en de voorbeelden die in de branded content campagne worden genoemd waarom het belangrijk is om te stemmen.

ENGAGEMENT EN SENTIMENT VAN DE BRANDED CONTENT

MET UITZONDERING VAN DE SUPERGAANDE INSTAGRAM STORIES ZORGEN ALLE BRANDED CONTENT VOOR VOLDOENDE REACTIE

KWANTITATIEVE INDICATOREN

CONTENT	KPI	REALISATIE	NORM/ BENCHMARK
Supergaande video	gemiddelde kijktijd	07.18 minuten	Videolengte 13.08 minuten
	engagement	3,4 %	1% - 5%
Supergaande Instagram post	Reacties op vraag: welke buurt kan ook een opknabbeurt gebruiken?	9	geen norm
	engagement	5,2%	1% - 5%
Nesim en Qucee Instagram stories	engagement	0,6%	1% - 5%
VICE Artikel 1 Dit is waarom stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen enorm belangrijk is	engagement	Facebook 0,35% Instagram 0,74%	Facebook 0,04% Instagram 0,47%
VICE Artikel 2 We vroegen jongeren op straat waarom ze stemmen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen	engagement	Facebook 0,05% Instagram 0,73%	Facebook 0,04% Instagram 0,47%
&C	engagement	2.599	geen norm

Engagement: De engagement score is een maatstaf die in social media marketing wordt gebruikt om te meten hoe succesvol een post of campagne is. De engagement score wordt berekend door het totale aantal interacties op een post te delen door het aantal volgers van het account. De interacties variëren per platform. Op Instagram gaat dit vooral om de likes, comments en saves. Op Facebook zijn dat likes, comments en shares.

SENTIMENT SUPERGAANDE VIDEO



De ReaPeer 4 weken geleden

Toffe campagne mannen! Erg leuk gebracht. Hoop dat de jeugd de boodschap oppikt 🍷

👍 69 🗨️ BEANTWOORDEN



Mert Oz 1 month ago

Hahahahaha was leuk om video te maken met jullie man :)

👍 116 🗨️ REPLY



Imad 1 month ago

Wollah ik dacht hun gaan iets gek fixen hun versieren die container met 2de hands spellen 🤪🤪

👍 14 🗨️ REPLY



Jerom Cornax 1 month ago

Skeerste oplossing voor dat buurthuis ooit. Moet beter toch

👍 31 🗨️ REPLY

CONCLUSIE

De branded content weet meer jongeren te bereiken dan werd verwacht, zoals weergegeven op pagina 4. Met uitzondering van de Instagram stories van Qucee en Nesim (met een link naar elkestemt.nl), zorgen alle branded content-uitingen ook voor de gewenste interactie van jongeren met de content. Het sentiment over de Supergaande posts is in grote lijnen heel positief.

HERKENNING EN WAARDERING BRANDED CONTENT CAMPAGNE

DE BRANDED CONTENT CAMPAGNE WORDT ZEER GOED HERKEND EN OVERTUIGT IN GROTE MATE

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	80%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	UNIEKE BIJDRAGE*
SPOTIFY	53%	+9%
SOCIAL POST QUCEE	46%	+2%
FUNX	45%	+5%
SUPERGAANDE	43%	+4%
VICE	42%	+5%
&C	41%	+2%

*De unieke bijdrage van een uiting aan herkenning is het verschil tussen de totale herkenning van ten minste één van de branded content uitingen (80%) en de totale herkenning zonder de betreffende uiting.

■ Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

**Gebaseerd op een correlatie-analyse. De herkenning van de uiting via FunX en de uiting op Spotify hangen het sterkst samen ($r=.41$, $p<.01$).

INFORMATIVITEIT EN OVERTUIGINGSKRACHT

na de campagne



- Nee, de campagne gaf mij niet voldoende informatie om mijn stem uit te kunnen brengen
- Ja, de campagne gaf mij precies voldoende informatie om mijn stem uit te kunnen brengen
- Ja, de campagne gaf mij meer dan voldoende informatie om mijn stem uit te kunnen brengen

Vraag: Heeft de campagne waarvan je zojuist uitingen hebt gezien je voldoende geïnformeerd over hoe je je stem kunt uitbrengen?

na de campagne



■ Nee ■ Een beetje ■ Ja

Vraag: Heeft de campagne waarvan je zojuist uitingen hebt gezien ervoor gezorgd dat je bent gaan stemmen?

CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet wordt de branded content campagne door jongeren aanzienlijk beter herkend. De uitingen die via verschillende kanalen zijn ingezet worden allemaal ongeveer in gelijke mate herkend. De content op Spotify zorgt voor de grootste unieke bijdrage aan de herkenning van de gehele campagne. De hoge herkenning van Spotify en FunX zijn opvallend gezien het bereik van 25% van de infomercial via FunX. Een verdiepende analyse laat zien dat de herkenning van deze uitingen sterk samenhangt** wat kan wijzen op verwarring van deze uitingen. Ongeveer acht op de tien jongeren vinden de branded content campagne voldoende informatie geeft voor het uitbrengen van hun stem en meer dan de helft van de jongeren denkt dat de informatie er minstens een beetje voor heeft gezorgd dat zij zijn gaan stemmen.

BRANDED CONTENT-UITINGEN

DE UITINGEN ZIJN RELEVANT EN ZETTEN JONGEREN AAN OM TE GAAN STEMMEN

	SUPERGAANDE VIDEO	FUNX	VICE	SPOTIFY	&C	SOCIAL POST QUCEE	DVJ BENCHMARK
is leuk	45%	32%	30%	32%	45%	52%	38%
is opvallend	48%	40%	40%	37%	52%	51%	n.v.t.
is relevant voor mij	37%	48%	48%	44%	48%	49%	35%
is gemakkelijk te begrijpen	47%	60%	50%	60%	50%	68%	59%
heb ik al te vaak gezien/gehoord	25%	24%	27%	24%	23%	28%	
niet irritant	33%	41%	46%	32%	47%	47%	48%
geeft nieuwe informatie	37%	42%	41%	41%	38%	36%	48%
zorgt ervoor dat ik wil gaan stemmen*	30%	49%	29%	27%	31%	43%	25%
Gemiddeld cijfer	7.6	7.1	7.0	6.7	7.2	7.5	7.6

Vraag: Hoe beoordeel je deze uiting? % (Helemaal) mee eens



Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 20% van 93 branded content campagnes in Nederland, gemeten door DVJ. Deze database bestaat uit branded content campagnes voor onder andere: finance, auto's, energie, non-profit, telecom, reizen en FMCG.

*Benchmark (activatie) is gebaseerd op diverse gedragingen zoals: kopen van een product, bezoeken van een website, inschrijven voor een nieuwsbrief of een donatie aan een goed doel.

CONCLUSIE

In vergelijking met branded content campagnes voor diverse sectoren, worden de verschillende uitingen met uitzondering van de Supergaande video als relevanter gezien. Dit terwijl voor alle branded content uitingen geldt dat minder dan de helft van de jongeren vindt dat de content hen van nieuwe informatie voorziet. Hieruit kan worden opgemaakt dat de uitingen meer een overtuigende dan een informerende functie hebben. De FunX uiting en de oproep van Qucee in een social post, zetten jongeren in hun beleving het meeste aan tot stemmen terwijl de Spotify-uiting het minst aanzet tot stemmen. Niet alle branded content uitingen zijn gemakkelijk te begrijpen.

MEEST EN MINST AANSPREKENDE ELEMENTEN

DE TOON IN DE BRANDED CONTENT CAMPAGNE SPREEKT OVER HET ALGEMEEN AAN, NET ALS DE KEUZE VOOR DE KANALEN

MEEST AANSPREKEND

“Dat het bekende mensen zijn”

“Verschillende populaire mensen die invloed hebben op andere mensen promoten het om te stemmen.”

“Het is echt gericht op de jeugd.”

“Manier van praten.”

“Supergaande en vice.”

“De herkenbare stem van FunX”.

“Dat ze zeggen dat je moet stemmen als je dat wilt.”

Vraag: Wat vind je het meest aansprekend aan de campagne?

MINST AANSPREKEND

“Dat je moet gaan stemmen.”

“Dat er voor mij geen nieuwe informatie is.”

“Dat ze hetzelfde vertellen als alle anderen.”

“Langdradigheid en saaie stemmen.”

“Veel tekst.”

“Het is een te lange boodschap.”

“Lezen, luisteren is makkelijker t blijft hangen.”

“Het is alsof het is gemaakt voor kinderen.”

Vraag: Wat vind je het minst aansprekend aan de campagne?

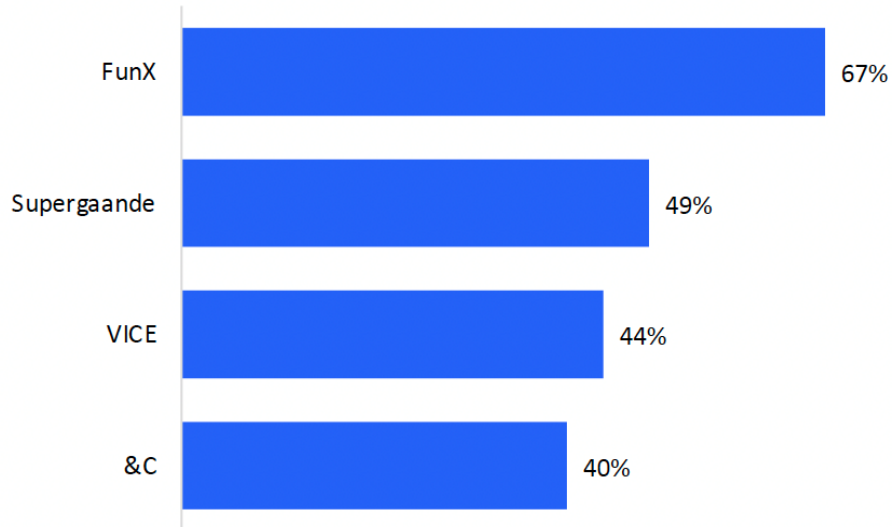
CONCLUSIE

Uit de elementen die jongeren als meest en minst aansprekend ervaren kan worden opgemaakt dat de juiste tone of voice is gekozen in de branded content. Jongeren vinden de toon en taal herkenbaar en/of passend bij het platform. Een enkeling vindt de toon in de branded content campagne kinderachtig. Het doel van de branded content is om jongeren te informeren en te laten weten waar ze terecht kunnen voor informatie als ze daar behoefte aan hebben. De resultaten laten zien dat deze informatie niet per se als nieuw wordt ervaren.

EVALUATIE BRANDED CONTENT CAMPAGNE

COMMUNICATIE OVER GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN MAG NOG BONDIGER EN INTERACTIEVER

ERVAREN PASSENHEID KANALEN



Vraag: Vind je een boodschap over de Gemeenteraadsverkiezingen passen bij... % (zeer) passend

TIPS VOOR DE MAKERS VAN DE BRANDED CONTENT CAMPAGNE

“Niet te lang maken, kort maar krachtig. Als mensen het te vaak zien wordt het uiteindelijk vervelend.”

“Niet te langdradig maken.”

“Minder lang maken.”

“Gebruik meer insta stories.”

“Maak het wat luchtiger, korter en bondiger.”

“Meer interactie.”

“Probeer de boodschap luchtiger te brengen, niet te zakelijk.”

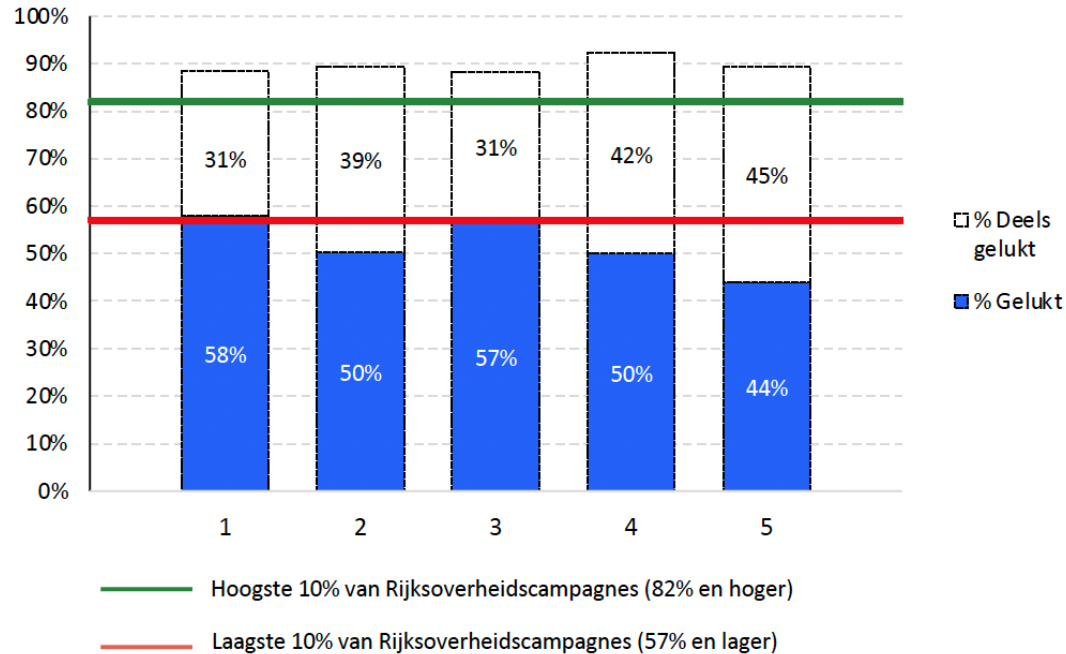
CONCLUSIE

Met name de content die voor FunX is ontwikkeld, wordt als passend ervaren voor het betreffende platform. Een terugkerend thema in de adviezen van jongeren voor een branded contentcampagne over de gemeenteraadsverkiezingen is dat de content kort en krachtig is.

BOODSCHAPOVERDRACHT – GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN KOMEN IN BEPERKTE MATE OVER

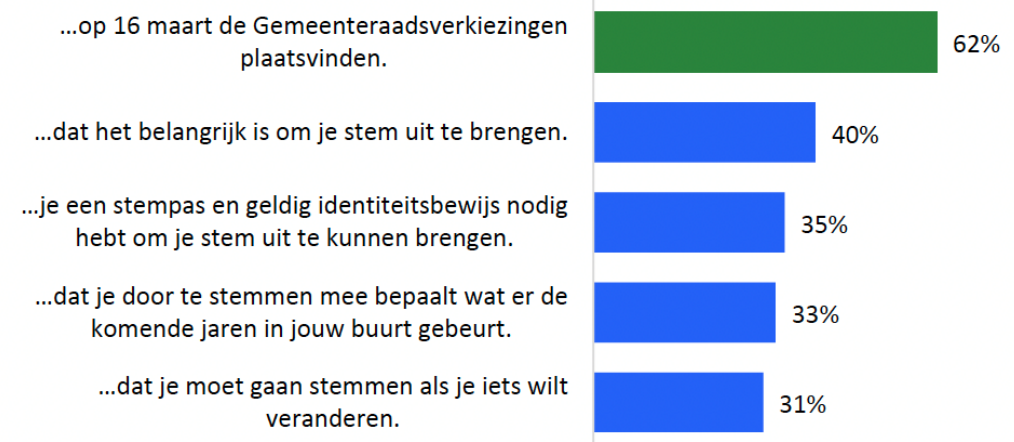
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1) ...op 16 maart de Gemeenteraadsverkiezingen plaatsvinden.
- 2) ...je een stempas en geldig identiteitsbewijs nodig hebt om je stem uit te kunnen brengen.
- 3) ...het belangrijk is om je stem uit te brengen.
- 4) ...je door te stemmen mee bepaalt wat er de komende jaren in jouw buurt gebeurt.
- 5) ...je moet gaan stemmen als je iets wilt veranderen.

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De boodschappen komen in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes minder goed over. Alleen wat betreft de verkiezingsdatum en dat het belangrijk is om een stem uit te brengen is een meerderheid van de jongeren mening dat het met de branded content goed is gelukt om deze boodschappen duidelijk te maken. De verschillende boodschappen vallen in de ene uiting meer op dan in de andere uiting of zijn soms niet in alle uitingen aanwezig, wat het vaak moeilijker maakt om alle boodschappen goed over te brengen. Daarnaast bestaan de meeste andere Rijksoverheidscampagnes voor slechts een deel of helemaal niet uit branded content. Dit heeft mogelijk invloed op de boodschapoverdracht die je van een dergelijke campagne kunt verwachten. Ondanks dat de boodschappen minder goed overkomen, gelooft toch meer dan de helft van de jongeren dat de branded content eraan heeft bijgedragen dat men is gaan stemmen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Bijlagen**

ACHTERGROND – PROFIEL TITELGEBRUIKERS

GEBRUIKERS VAN PLATFORMS VERSCHILLEN VAN PROFIEL

	VICE Minimaal maandelijks	&C Minimaal maandelijks	SPOTIFY GRATIS Minimaal maandelijks	SUPERGAANDE Minimaal wekelijks	FUNX Minimaal wekelijks
Man / Vrouw	55% / 44%	50% / 49%	56% / 42%	55% / 45%	45% / 55%
Gemiddelde leeftijd	22 jaar	22 jaar	22 jaar	22 jaar	23 jaar
Hoog opgeleid / Midden / Laag opgeleid	41% / 45% / 14%	42% / 43% / 15%	28% / 45% / 27%	41% / 40% / 19%	41% / 49% / 10%
Woonachtig in Amsterdam, Rotterdam of Den Haag	23%	22%	14%	27%	31%
Wekelijks VICE	57%	46%	26%	33%	40%
Wekelijks &C	34%	58%	19%	24%	27%
Dagelijks YouTube	71%	68%	78%	74%	72%
Dagelijks Spotify (ongeacht premium of gratis)	70%	70%	60%	69%	74%
Dagelijks Instagram	72%	76%	63%	76%	75%
Supergaande volgen	78%	82%	61%	100%	86%
Dagelijks FunX	21%	20%	12%	18%	33%

CONCLUSIE

De verhouding van mannelijke en vrouwelijke gebruikers is van ieder platform ongeveer gelijk verdeeld, wat opvallend is voor &C, het lifestylemerk van Chantal Janzen. Het profiel van VICE gebruikers is niet veel anders dan het profiel van andere platformgebruikers, behalve dat zij iets vaker ook &C gebruiken. Gebruikers van &C gebruiken naast dat zij vaker op VICE kijken ook iets vaker dan andere platformgebruikers Instagram. Gebruikers van Spotify free verschillen het meest van andere platformgebruikers. Zij zijn vaker lager opgeleid, volgen minder vaak Supergaande, luisteren minder vaak FunX en wonen minder vaak in de grote steden. Volgers van Supergaande gebruiken net als gebruikers van &C iets vaker Instagram. Ten slotte zijn gebruikers van FunX gemiddeld iets ouder dan de gebruikers van de andere platforms. Gebruikers van FunX gebruiken vaker dagelijks Spotify dan andere platformgebruikers.

▲ Significant verschil ten opzichte van de andere groepen (95% betrouwbaarheid)

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder jongeren van 18 t/m 25 jaar om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn jongeren bevroegd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

De onderzoeksdoelgroep is op basis van leeftijd gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 75% door de screener gekomen en daarvan heeft 78% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 197 respondenten in de voormeting en 203 respondenten in de nameting bevroegd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over jongeren van 18 t/m 25 jaar.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, opleidingsniveau en Nielsen regio binnen de leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd. De DVJ benchmark voor activatie (zorgt ervoor dat ik wil stemmen) is gebaseerd op diverse gedragingen zoals: kopen van een product, bezoeken van een website, inschrijven voor een nieuwsbrief of een donatie aan een goed doel uit de Rijksoverheid.

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. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het gerealiseerde mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.