

Campagne-
effectonderzoek

WERVING
STEMBUREAULEDEN



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

17-03-2021

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

- Conclusies en aanbevelingen
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

De verwachting is dat vanwege COVID-19 gemeenten moeite zullen hebben om voldoende stembureauleden te vinden. Het doel van deze campagne is gemeenten te ondersteunen bij het werven van stembureauleden om de verkiezingen goed te laten verlopen.

Communicatiedoelstelling

Inzet van een wervingcampagne moet bijdragen aan het doel dat meer mensen zich gaan aanmelden als stembureaulid, zodat voldoende stembureauleden beschikbaar zijn voor de Tweede Kamerverkiezing.



Doelgroepen

De primaire doelgroep bestaat uit 18-60 jarigen. Personen die aangeven totaal geen interesse in politiek of de verkiezing te hebben zijn uitgesloten van dit onderzoek. Als subdoelgroep worden jongvolwassenen (18-24) extra benoemd in dit onderzoek.

Meetperiode:

De meetperiode is opgedeeld in een voormeting en een nameting. De voormeting heeft plaatsgevonden in week 47 en 48 van 2020. Door het succes van de campagne, konden de middelen eerder stopgezet worden. Hierdoor is er een aantal dagen eerder begonnen met de nameting. De nameting heeft plaatsgevonden vanaf eind week 7 tot en met week 9 van 2021.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

| WEEK | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 9 | |
|----------------|----|----|------------|----|----|----|----|------------|---|---|---|---|---|---|----|--|
| CAMPAGNE | | | [Blue bar] | | | | | | | | | | | | | |
| METING | | VM | | | | | | | | | | | | | NM | |
| RADIO | | | | | | | | [Blue bar] | | | | | | | | |
| OLV | | | [Blue bar] | | | | | [Blue bar] | | | | | | | | |
| SOCIAL DISPLAY | | | [Blue bar] | | | | | [Blue bar] | | | | | | | | |
| SEARCH | | | [Blue bar] | | | | | | | | | | | | | |

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Campagnestrategie

Vanwege het coronavirus waren er bij de Tweede Kamerverkiezing 2021 extra veel mensen nodig op het stembureau. Het ging om ruim 70.000 stembureauleden. De campagne toont een verscheidenheid aan mensen die al actief zijn als stembureaulid. Zij staan centraal in de campagnemiddelen en geven kort aan wat hen motiveert om zich in te zetten als stembureaulid.

Mediastrategie

De campagne wordt ondersteund door verschillende uitingen. Via radiocommercials, online banners, social video's en tekstadvertenties via google. Alle campagnemiddelen, waaronder ook diverse posters zijn beschikbaar gesteld voor gemeenten via www.verkiezingentoolkit.nl.

Concept en primaire boodschappen

Stembureauleden spelen een belangrijke rol in het goed laten verlopen van de verkiezing. De campagne doet een oproep op de dienstbaarheid van mensen om zich in te zetten voor de democratie. Een stembureaulid geeft een motivatie waarom hij of zij bij het stembureau werkt en roept de kiezer op om ook te komen werken op een stembureau.

MEDIABUDGET (NETTO)

| | WEEK 49 2020 T/M 7 2021 |
|--------------|-------------------------|
| RADIO | € 59.897 |
| OLV | € 62.061 |
| DISPLAY | € 66.124 |
| SEARCH | € 2.830 |
| ONLINE AUDIO | € 2.000 |

MEDIADRUUK

| | WEEK 49 2020 T/M 7 2021 |
|--------------|-------------------------|
| RADIO | 776 (GRP) |
| OLV | 12.091.133 (IMPRESSIES) |
| DISPLAY | 8.819.657 (IMPRESSIES) |
| SEARCH | 61.604 (IMPRESSIES) |
| ONLINE AUDIO | N/A |

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

| | WEEK 49 2020 T/M 7 2021 |
|-------|-------------------------|
| RADIO | 78% |

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

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.

Online video



Radio 'Steentje bijdragen'



Radio 'Soepel verloop'



Posters Toolkit



Display uitingen



DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. De doelgroep weet dat gemeenten mensen nodig hebben die komen werken bij het stembureau tijdens de Tweede Kamerverkiezing van 17 maart 2021.
 - Survey: 2.1. Gemeenten zijn voor de Tweede Kamerverkiezing van 17 maart 2021 op zoek naar extra mensen om bij het stembureau te komen werken.
2. De doelgroep weet dat ze zich hiervoor kunnen aanmelden en hoe ze dit moeten doen.
 - Survey: 2.2. U kunt zich aanmelden om voor de Tweede Kamerverkiezing van 17 maart 2021 bij het stembureau te komen werken.



VINDEN

1. De doelgroep beoordeelt het positief dat gemeenten inwoners betrekken bij het democratisch proces (voor en door burgers) en hen vragen deel te nemen aan een goed verloop van de verkiezing.
 - Survey: 2.3. In hoeverre vindt u het positief of negatief dat uw hulp wordt gevraagd bij een goed verloop van de verkiezingen?
 - Survey: 2.5. In hoeverre vindt u het positief of negatief dat u kunt bijdragen aan de democratie door bij een stembureau te werken?



DOEN

1. De doelgroep gaat voor meer informatie naar de landelijke site met algemene informatie over het werken bij het stembureau. (www.elkestemtelt.nl)
 - Survey: 2.7. Heeft u informatie gezocht over het werken bij een stembureau of het aanmelden hiervoor?
 - Survey: 2.8. Op welke manier(en) heeft u informatie gezocht over het werken bij een stembureau of het aanmelden hiervoor? Meerdere antwoorden mogelijk
2. De doelgroep heeft de intentie om zich aan te melden via het aanmeldformulier op de landelijke site.
 - Survey: 2.9. In hoeverre denkt u eraan om u aan te melden om te komen werken bij het stembureau?

KPI'S



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

RADIO

BEREIK

Herkenning

ONLINE VIDEO

BEREIK

Herkenning

DISPLAY

BEREIK

Herkenning

POSTERS
TOOLKIT

BEREIK

Herkenning

SEARCH

BEREIK EN
ACTIVATIE

Websitebezoek

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Door het grote succes van de campagne, is het werven van stembureauleden voor de Tweede Kamerverkiezing op 17 maart 2021 sneller verlopen dan gepland. In totaal hebben 84.959 (uniek: 82.120) personen zich aangemeld om tijdens de Tweede Kamerverkiezing mee te helpen als stembureaulid. Hierdoor is de geplande tweede flight voor de social uitingen niet doorgegaan en is de inzet van de display-uitingen aan het begin van week 5 stopgezet. Ook in het effectonderzoek zien we dat verschillende doelstellingen zijn gerealiseerd.

Het grootste deel van de doelgroep weet dat gemeenten op zoek zijn naar extra stembureauleden om te komen werken tijdens de Tweede Kamerverkiezing en dat men zich hiervoor aan kan melden. De hoeveelheid personen die op de hoogte hiervan is, lijkt in de nameting iets afgenomen te zijn. Dit kan als oorzaak hebben dat mensen wellicht denken dat het te kort dag is om zich vlak voor de verkiezingen nog aan te melden. Jongeren zijn iets minder op de hoogte van de mogelijkheid om zich aan te melden als stembureaulid.

Het overgrote deel van de totale doelgroep vindt het positief dat hulp gevraagd wordt door de overheid bij het verloop van de verkiezingen. Ook vindt een overgroot deel het positief dat men bij kan dragen aan de democratie, door te werken bij het stembureau. We zien zelfs dat dit deel gedurende de campagne toegenomen is.

Het aandeel mensen dat aangeeft informatie te hebben gezocht over het werken bij het stembureau of het aanmelden hiervan, is gedurende de campagne niet toegenomen. Na afloop van de campagne geven ongeveer twee op de tien mensen aan dit te hebben gedaan. De helft van deze groep zegt dit gedaan te hebben via de website van de gemeente. Vier op de tien geven aan dit via de overheidswebsite gedaan te hebben, en drie op de tien mensen via elkestemtelt.nl, waarna ze ook op rijksoverheid.nl komen. De intentie om zich aan te melden als stembureaulid is sinds de campagne toegenomen onder de totale doelgroep.

Dat de campagne uitstekend gewerkt heeft, is ook terug te zien in de websitedata. Gedurende de gehele campagneperiode is er een stijging zichtbaar in het websiteverkeer. Daarnaast zijn de personen die via elkestemtelt.nl op de website terecht kwamen, de kwalitatief beste websitebezoekers. Zij klikken in acht op de tien gevallen verder dan de landingspagina.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne en de individuele uitingen worden door zowel de totale doelgroep als jongvolwassenen bovengemiddeld goed herkend. De online uitingen worden door jongeren nog beter herkend. Met uitzondering van online display zien we dat alle uitingen een belangrijke bijdrage leveren aan de herinnering van de campagne.

De personen die via elkestemtelt.nl op de website terecht kwamen in de campagneperiode van Werving Stembureauleden, zorgden voor de meest kwalitatieve websitebezoeken. Deze website werd ook nadrukkelijk in de uitingen gecommuniceerd. Vier op de vijf personen klikte verder dan de landingspagina, waar dit voor de andere uitingen ongeveer twee op de vijf personen was. De zoekmachines zorgden daarnaast voor het grootste aandeel van het aantal aanmeldingen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd door zowel de totale doelgroep als jongvolwassenen, wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv. Dit geldt ook voor de afzonderlijke uitingen. Het gemiddelde van het geven van nieuwe informatie, opvallendheid en irritatie blijft achter vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv. Dit geldt ook voor de boodschapsoverdracht van deze campagne voor jongvolwassenen.

AANBEVELINGEN

De middelen worden door de algehele doelgroep over het algemeen als duidelijk ervaren. De meeste winst valt nog te behalen bij de jongeren. De herkenning van de middelen onder jongeren is goed, echter geven zij aan dat de uitingen nog niet voldoende opvallen en weinig nieuwe informatie geven. Het advies is om bij de ontwikkeling de uitingen nog meer op deze doelgroep toe te spitsen, als het doel is om deze doelgroep aan te blijven spreken en betrokken te houden bij de volgende verkiezingen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

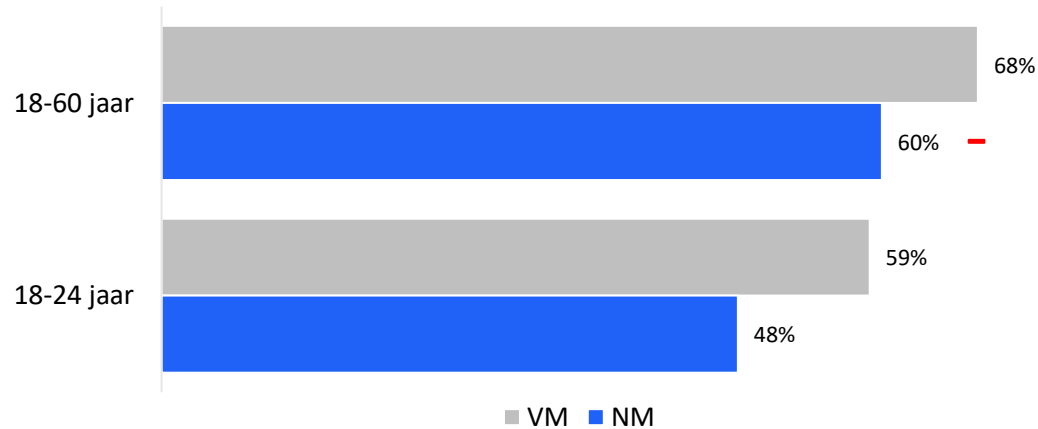
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

MEER DAN DE HELFT VAN DE PERSONEN WEET DAT GEMEENTEN OP ZOEK WAREN NAAR STEMBUREAULEDEN

WETEN

% Juist

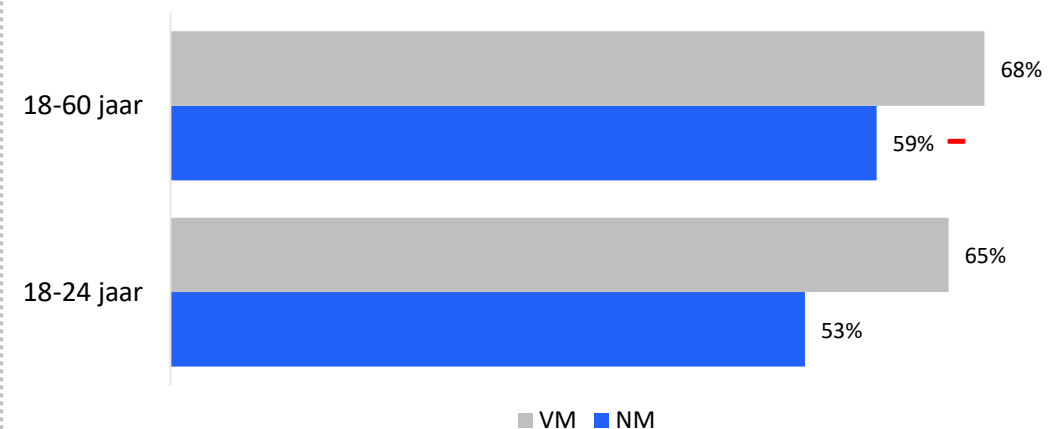
Gemeenten zijn voor de Tweede Kamerverkiezing van 17 maart 2021 op zoek naar extra mensen om bij het stembureau te komen werken



WETEN

% Juist

U kunt zich aanmelden om voor de Tweede Kamerverkiezing van 17 maart 2021 bij het stembureau te komen werken.



CONCLUSIE: Ongeveer zes op de tien personen zijn op de hoogte dat gemeenten voor de Tweede Kamerverkiezing op zoek zijn naar extra mensen om bij de stembureaus te komen werken. Daarnaast weten ongeveer zes op de tien personen dat men zich aan kan melden, om op 17 maart 2021 bij het stembureau te gaan werken. In de nameting valt de hoeveelheid personen die op de hoogte is dat er mensen worden gezocht, en dat men zich kan aanmelden om te werken bij het stembureau lager uit. Vergeleken met de totale doelgroep, zijn jongeren iets minder hiervan op de hoogte. Een mogelijke verklaring voor de lagere kennis op beide doelstellingen zou kunnen zijn doordat de nameting vlak voor de Tweede Kamerverkiezing plaats gevonden heeft. Hierdoor hebben mensen mogelijk gedacht dat in dit stadium, het niet meer nodig was.

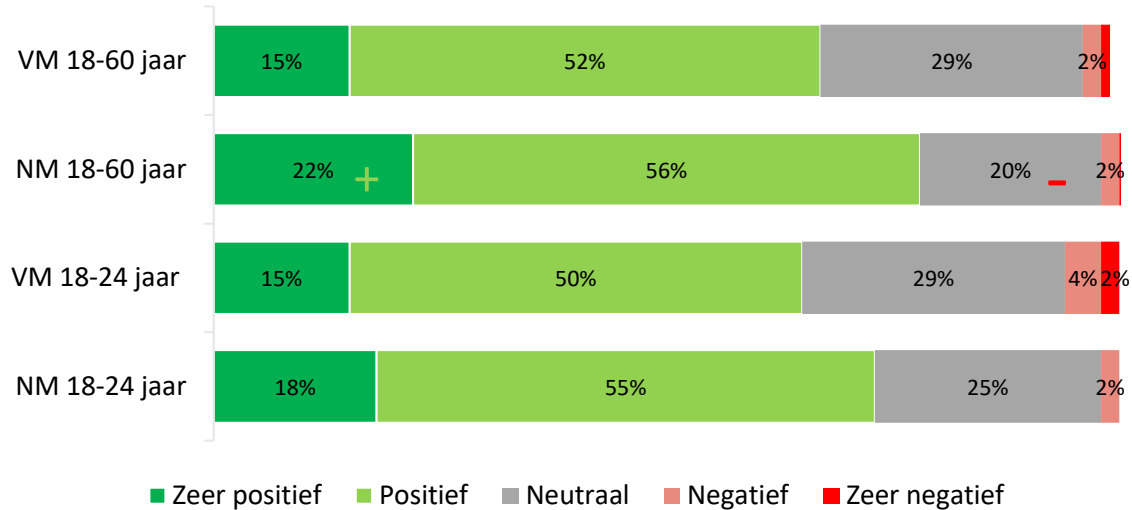
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA DE CAMPAGNE IS MEN POSITIEVER OVER HET BELANG VAN EEN GOED VERLOOP VAN DE VERKIEZINGEN EN EEN BIJDRAGE AAN DE DEMOCRATIE

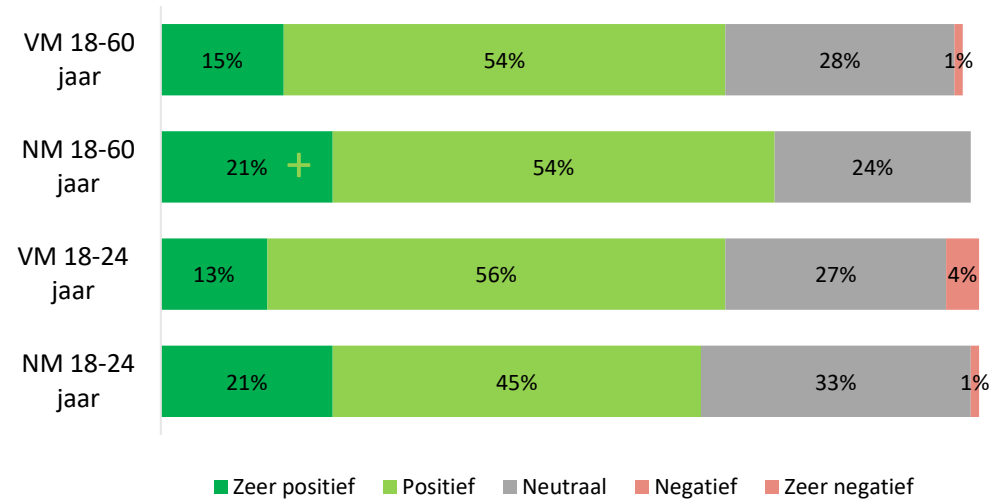
VINDEN – GOED VERLOOP VAN VERKIEZINGEN

In hoeverre vindt u het positief of negatief dat uw hulp gevraagd wordt bij het verloop van de verkiezingen?



VINDEN – BIJDRAGE AAN DEMOCRATIE

In hoeverre vindt u het positief of negatief dat u kunt bijdragen aan de democratie door bij een stembureau te werken?

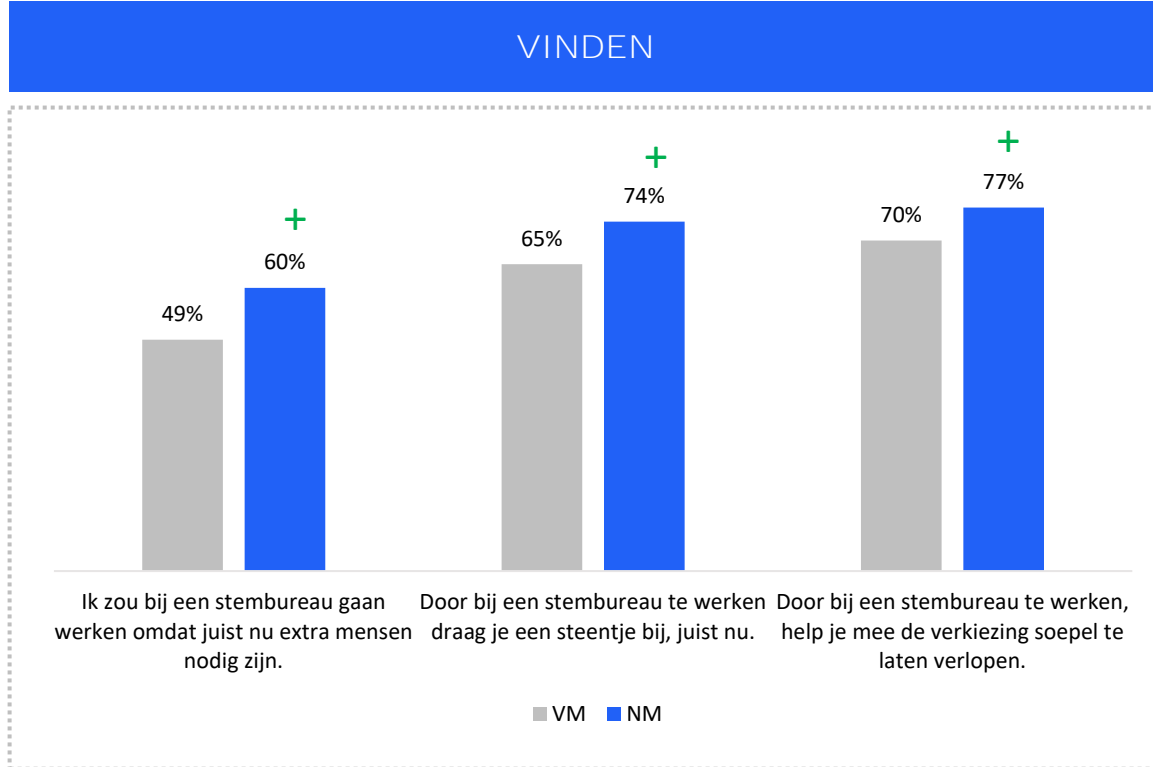


CONCLUSIE: Wanneer we naar de totale doelgroep kijken, zien we dat sinds het begin van de campagne, een groter deel het positief vindt dat hulp gevraagd wordt bij het verloop van de verkiezingen. Ook staat de totale doelgroep positiever tegenover het feit dat men kan bijdragen aan de democratie door bij een stembureau te werken. De groep mensen die dit zeer positief vindt is gestegen. In de nameting is het aantal personen dat negatief denkt over de bijdragen aan de democratie zelfs lager dan 1%.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

ADDITIONELE INZICHTEN – VINDEN

MEER MENSEN STAAN NA DE CAMPAGNE POSITIEF TEGENOVER HET WERKEN BIJ EEN STEMBUREAU



% top 2 : kan ik mij (helemaal) in vinden.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)



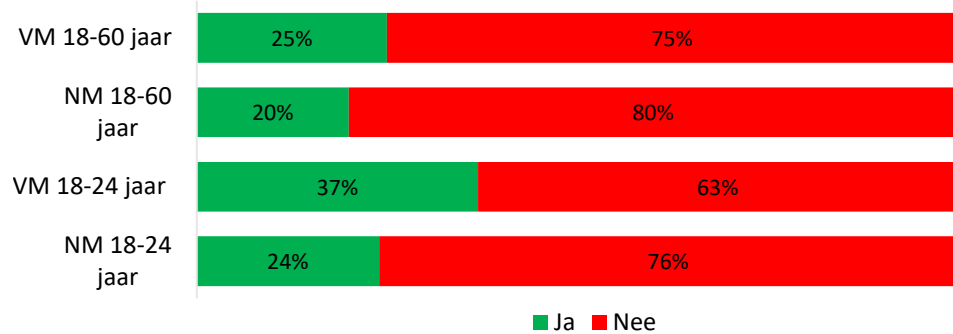
CONCLUSIE: Het aandeel mensen dat bij een stembureau gaat werken omdat juist nu extra mensen nodig zijn, neemt gedurende de campagne toe van vijf naar zes op de tien. Ongeveer driekwart van de mensen geeft na de campagne aan dat je juist nu een steentje bijdraagt door bij een stembureau te werken en dat je door bij een stembureau te werken meehelpt op de verkiezing soepel te laten verlopen.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

SINDS DE CAMPAGNE ZIJN MEER MENSEN BEREID OM ZICH AAN TE MELDEN ALS STEMBUREAULID

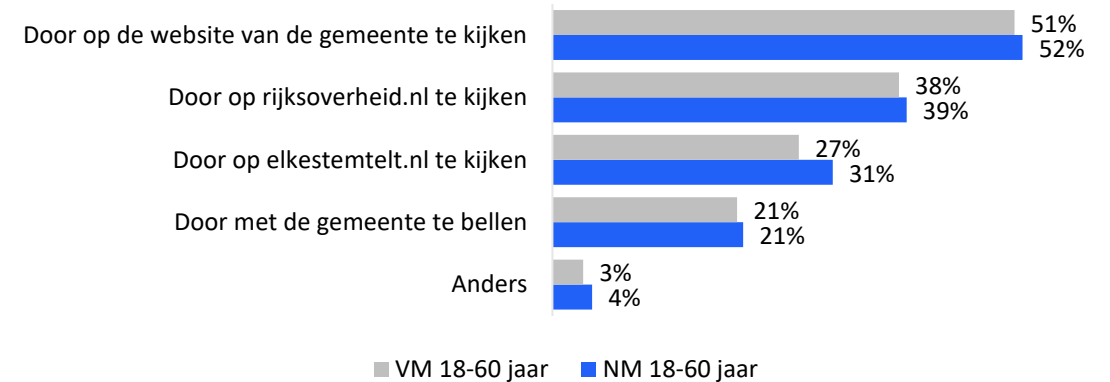
DOEN

Heeft u informatie gezocht over het werken bij een stembureau of het aanmelden hiervoor?

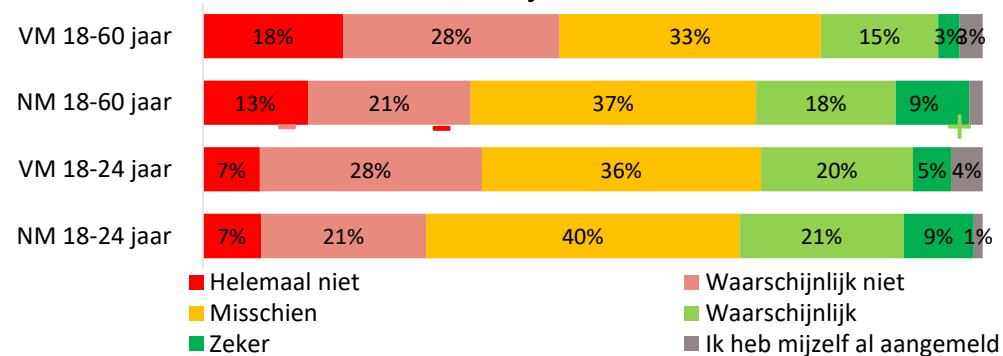


DOEN

Op welke manier heeft u informatie gezocht over het werken bij een stembureau of het aanmelden hiervan?



In hoeverre denkt u zich aan te melden om te komen werken bij het stembureau?



+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE: Ongeveer twee op de tien mensen geven aan informatie te hebben gezocht om te werken bij een stembureau, of zich aan te melden hiervoor. Van deze groep geeft ongeveer de helft aan dat ze dit op de website van de gemeente gedaan hebben. Vier op de tien personen geven aan op rijksoverheid.nl informatie te hebben opgezocht. Ongeveer drie op de tien mensen hebben naar eigen zeggen informatie gezocht op elkestemtelt.nl. Dit aandeel is na afloop van de campagne niet toegenomen. Meer mensen zijn van plan zich daadwerkelijk aan te melden. Meer mensen geven aan zich zeker aan te melden voor het werken bij het stembureau. In totaal hebben 82.120 (unieke) personen zich aangemeld om te werken bij een stembureau. Daarnaast neemt het aantal mensen dat helemaal niet of waarschijnlijk niet van plan is om zich aan te melden af wanneer we kijken naar de volledige doelgroep, vergeleken met de voormeting.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &



begrippenlijst

HERKENNING –18-60 JAAR / 18-24 JAAR

HERKENNING

| TOTAAL | HERKENNING 18-60 jaar | HERKENNING 18-24 Jaar | BM* |
|----------|--------------------------|--------------------------|-----|
| CAMPAGNE | 62% | 76% | 56% |

| MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE | HERKENNING 18-60 jaar | HERKENNING 18-24 Jaar | BM* |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| RADIO | 53% | 60% | 51% |
| OLV | 31% | 42% | 39% |
| DISPLAY | 41% | 64% | 40% |
| Poster Toolkit | 36% | 51% | |

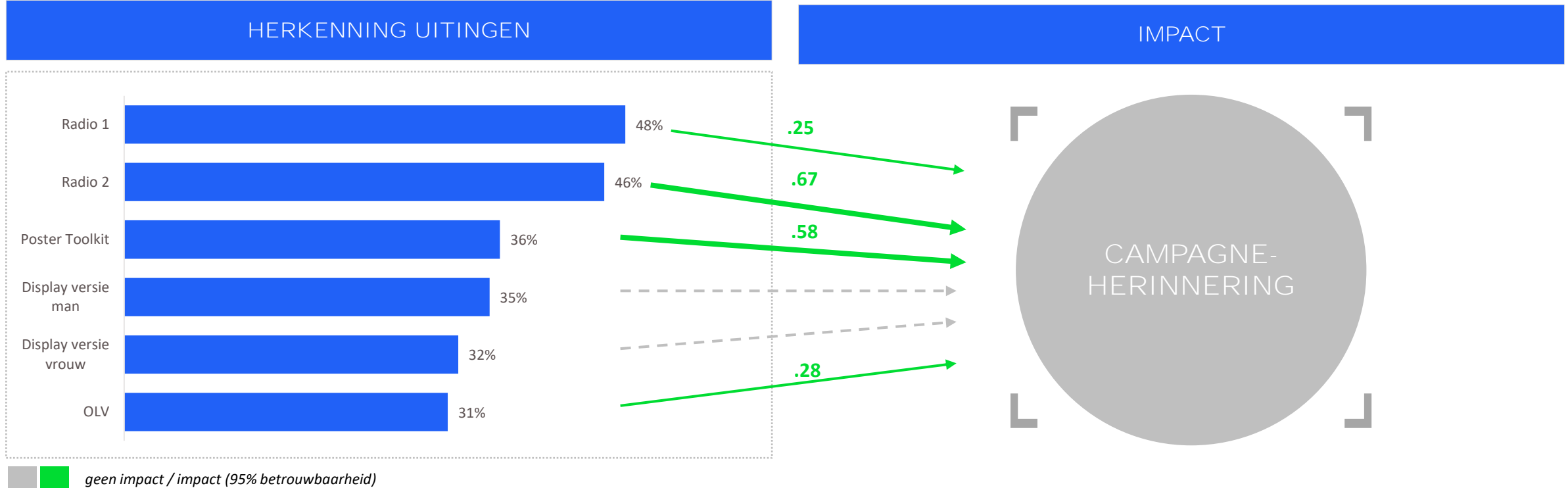
  onder / boven benchmark



CONCLUSIE: De campagne wordt zowel door de complete doelgroep als door jongvolwassenen goed herkend. Zes op de tien personen geven aan minimaal één van de getoonde uitingen gezien te hebben, waar onder jongvolwassenen bijna acht op de tien personen minimaal een van de uitingen zegt gezien te hebben. De herkenning per mediumtype verschilt tussen de verschillende doelgroepen. Jongvolwassen herkennen de uitingen op alle vlakken goed. De radiospot, de twee worden zelfs bovengemiddeld herkend, wanneer we het vergelijken met het gemiddelde van andere Rijksoverheidscampagnes zonder inzet van tv. De totale doelgroep herkent de OLV uiting beneden het gemiddelde, vergeleken met voorgaande Rijksoverheidscampagnes zonder inzet van TV.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor radio is deze gebaseerd op het mediumbereik en voor online display op de grootte van de inzet van het medium.

IMPACTANALYSE – 18-60 JAAR



TOELICHTING IMPACTANALYSE

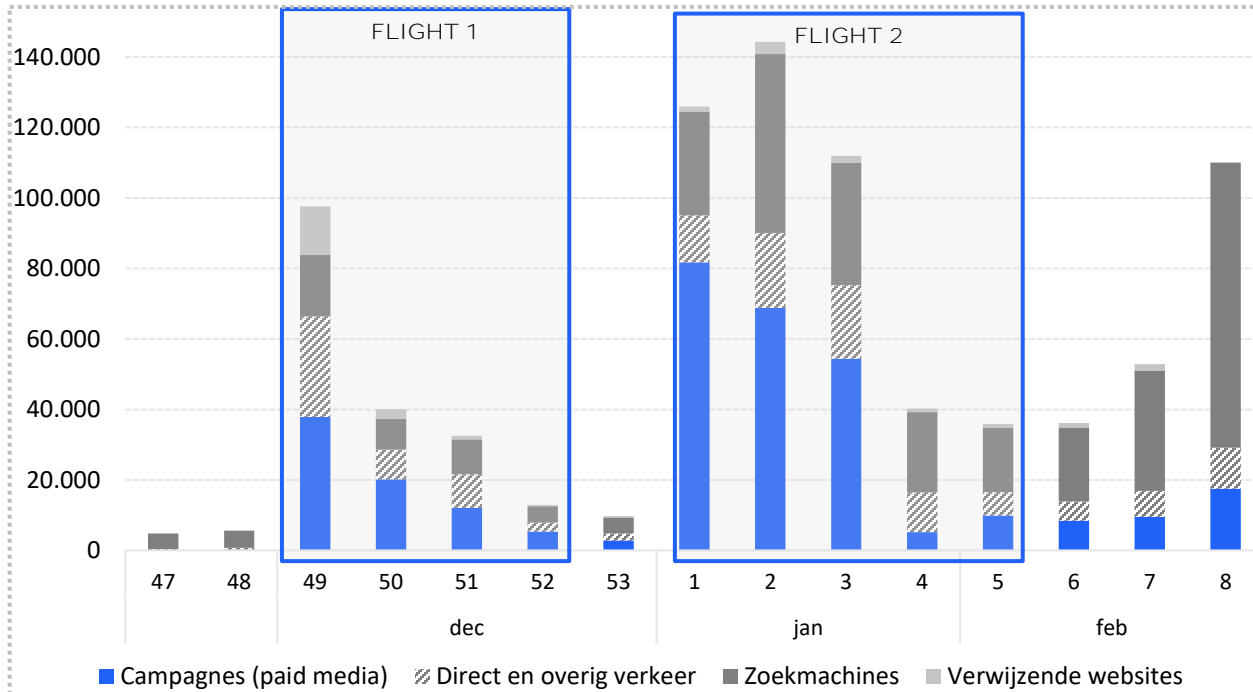
Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant 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: Alle uitingen, op display na, dragen bij aan de campagneherinnering. Met name de Radiospot 'Soepel Verloop' en de OOH uiting dragen in sterke mate bij aan de campagneherinnering. Dat wil zeggen dat de herkenning van met name deze uitingen ervoor zorgt dat mensen zich de campagne Werving Stembureauleden kunnen herinneren.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK

GROOTSTE DEEL VAN DE BEZOEKERS KOMT VIA ZOEKMACHINES OP DE WEBSITE TERECHT

WEBSITEBEZOEK WWW.ELKESTEMTELT.NL



| MEDIUMTYPE | | AANTAL WEBSITE-BEZOEKEN | BOUNCE RATIO* |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------|
| HERKOMST BEZOEKERS TOP 5 | | TOTAAL: 870.408 | |
| GOOGLE | ZOEKMACHINES | 310.055 (36%) | 56% |
| FACEBOOK JAN/2021 | SOCIAL | 165.581 (19%) | 78% |
| DIRECT | DIRECT | 143.061 (16%) | 60% |
| ELKESTEMTELT.NL | VERWIJZENDE WEBSITES | 78.761 (9%) | 22% |
| FACEBOOK NOV/2020 | SOCIAL | 33.954 (4%) | 71% |
| HERKOMST AANMELDINGEN TOP 5 | | TOTAAL: 84.959 (UNIEK: 82.120) | |
| GOOGLE | ZOEKMACHINES | 30.594 (37%) | |
| DIRECT | DIRECT | 17.866 (21%) | |
| ELKESTEMTELT.NL | VERWIJZENDE WEBSITES | 13.893 (17%) | |
| FACEBOOK NOV/2020 | SOCIAL | 9.015 (11%) | |
| FACEBOOK JAN/2021 | SOCIAL | 3.756 (5%) | |



CONCLUSIE: Vooral aan het begin van beide flights is er een flinke stijging van het websitebezoek zichtbaar. Google is de grootste bron van herkomst van bezoekers die op de website terecht komen én van de bezoekers die zich aanmelden om stembureaulid te worden. Ook Facebook zorgt voor een groot deel van de websitebezoeken, in zowel de flight die eind november begon, als de flight januari 2021. In totaal bezochten tijdens de campagneperiode 492.806 personen de subpagina 'werken op een stembureau'. De bounce ratio is veruit het laagst voor de personen die via elkestemtelt.nl op de website terecht gekomen zijn. Hier klikken vier op de vijf personen verder dan de landingspagina. Opvallend is dat het bezoeken via zoekmachines in week 8 toeneemt. Dit kan te verklaren zijn door de start van de campagne Tweede Kamerverkiezing.

* 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.

WAARDERING – 18-60 JAAR / 18-24 JAAR

CAMPAGNE

| OVERALL WAARDERING | 18-60 jaar | 18-24 jaar | BM* |
|------------------------------|------------|------------|-----|
| RAPPORTCIJFER (1-10) | 7.4 | 7.4 | 7.4 |
| WAARDERING OP ASPECTEN (1-5) | 18-60 jaar | 18-24 jaar | BM* |
| DUIDELIJK | 4.2 | 4.1 | 4.0 |
| GELOOFWAARDIG | 4.0 | 3.8 | 3.9 |
| GEEFT NIEUWE INFORMATIE | 3.8 | 3.5 | 3.7 |
| OPVALLEND | 3.6 | 3.3 | 3.6 |
| LEUK | 3.5 | 3.6 | 3.4 |
| NIET IRRITANT | 3.7 | 3.4 | 3.7 |

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN



| WAARDERING | 18-60 jaar | 18-24 jaar | BM* |
|-----------------------------------|------------|------------|-----|
| RADIO | 7.4 | 7.4 | 7.6 |
| RADIO 'Steentje Bijdragen' | 7.4 | 7.4 | |
| RADIO 'Soepel Verloop' | 7.4 | 7.3 | |
| OLV | 7.6 | 7.7 | 7.3 |
| DISPLAY | 7.5 | 7.5 | 7.4 |
| DISPLAY versie vrouw | 7.6 | 7.6 | |
| DISPLAY versie man | 7.3 | 7.4 | |
| POSTER TOOLKIT | 7.4 | 7.4 | |

CONCLUSIE: De campagne wordt gemiddeld beoordeeld wanneer we het rapportcijfer vergelijken met voorgaande Rijksoverheidscampagnes. De uitingen worden goed gewaardeerd. Geen enkele uiting scoort onder het gemiddelde voor een Rijksoverheidscampagne. Jongeren vinden de campagne, vergeleken met een gemiddelde Rijksoverheidscampagne minder vernieuwend, minder opvallend en daarnaast ook iets meer irritant. Jongeren vinden de campagne wel leuker dan gemiddeld. Voor de totale doelgroep is de duidelijkheid van de campagne hoog.

BOODSCHAPOVERDRACHT – 18-60 JAAR / 18-24 JAAR

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

| % (DEELS) GELUKT | 18-60 jaar | 18-24 jaar | BM* |
|--|------------|------------|-----|
| Door het coronavirus zijn er meer stembureauleden nodig voor de Tweede Kamerverkiezing in maart. | 94% | 87% | 95% |
| Je kunt op 17 maart bij het stembureau komen werken. | 94% | 85% | 95% |
| Je kunt je op elkestemtelt.nl aanmelden om te helpen bij het stembureau. | 95% | 88% | 95% |

  *onder / boven benchmark*

CONCLUSIE: Voor de meeste Rijksoverheidscampagnes geldt dat bijna de hele doelgroep het er (deels) mee eens is dat de campagne er in slaagt om de boodschappen over te brengen. Dit is, wanneer we naar de volledige doelgroep van deze campagnes kijken het geval. Men vindt dat de campagne de boodschappen goed weet over te brengen op een gemiddeld niveau vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes zonder inzet van tv. Ten opzichte van de brede doelgroep geven jongeren aan dat de campagne er minder goed in slaagt om de boodschappen over te brengen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven van mensen met interesse in politiek en verkiezingen tussen de 18 en 60 jaar (N=472 en N=471) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen. Binnen de doelgroep wordt er nog een tweede subgroep aangemaakt voor de leeftijdscategorie 18-24 (N=123 en N=119).

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

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.

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.