

Campagne-  
effectonderzoek

PROVINCIALE STATEN- EN  
WATERSCHAPS-  
VERKIEZINGEN  
15 MAART 2023



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

**DVJ TEAM:**

Sjors Kremers  
Bouke Deinema

**DATUM:**

01/05/2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



### > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Ervoor zorgen dat de verkiezingen in 2023 goed en soepel kunnen verlopen door:

- Duidelijke wet- en regelgeving;
- Gemeentebambtenaren te instrueren;
- Een instructie beschikbaar te stellen voor stembureauleden;
- Financiering aan gemeenten voor de organisatie;
- Communicatie en voorlichting (gericht op kiesgerechtigden)

Bij deze verkiezingen wordt een opkomst beoogd die op het niveau blijft of hoger is dan bij eerdere Provinciale Statenverkiezingen (2019: 56,2%; 2015: 47,8%) en Waterschapsverkiezingen (2019: 51,2%; 2015: 43,5%).

## Communicatiedoelstelling

Het communicatiedoel vanuit het ministerie is om landelijk kiesgerechtigden te attenderen op de datum van de verkiezingen, hen te informeren over het belang van stemmen bij de verkiezingen voor de Provinciale Staten en Waterschappen, en hen te motiveren om te gaan stemmen.

## Doelgroepen

De publiekscampagne richt zich op alle Nederlandse kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder. Een deel van de media-inzet richt zich op jongeren van 18-25 jaar.

## Meetperiode

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



## BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Door doelgericht inhoudelijke informatie over de Provinciale Staten- en waterschapsverkiezingen over te dragen en door de inzet van relevante rolmodellen (sociaal beïnvloeden) beoogt de campagne het gevoel van kunnen (politieke zelfvertrouwen) bij kiesgerechtigden te vergroten. Daarnaast moet de campagne op een politiek neutrale wijze overbrengen waarom het van belang is om te stemmen bij deze verkiezingen ('omgaan met scepsis').

In het concept worden verschillende mensen in Nederland als vertrekpunt genomen. Door een divers beeld te laten zien (jong of oud, stad of dorp, man/vrouw/x), moet duidelijk worden dat stemmen voor iedereen is. De personen leggen uit waar de verkiezingen over gaan, waarom ze van belang zijn en laten zien dat zij ook gaan stemmen. Want: Waar je ook woont, wie je ook bent, Laat je stem horen. Elke stem telt.

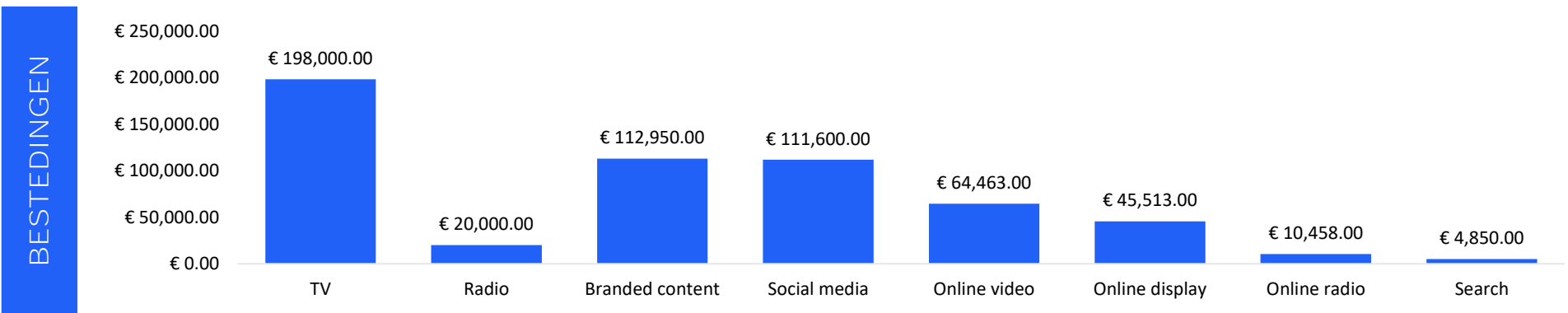
De mediastrategie bestaat uit 3 lagen:

- Middelen die massaal de doelgroep impactvol bereikten, zodat ze vertrouwen krijgen om te gaan stemmen omdat ze zien dat mensen zoals zij ook (kunnen) stemmen; TV en online video;
- Een verdiepende laag waarin wordt ingegaan op de onderwerpen van de verkiezingen en de invloed die zij en hun omgeving hierop kunnen uitoefenen; een video aangejaagd op social en branded content;
- Tot slot wordt de doelgroep geactiveerd op het belangrijkste moment in de laatste week; (online) radio en social media.

Met 4 publishers (Dumpert, Just Another Network, VICE en Tonny Media) is DPC een samenwerking aangegaan en is er voor de groep kiesgerechtigden 18-25 jaar content ontwikkeld waarmee een zo groot mogelijk bereik wordt behaald (precies in deze doelgroep). Met de verschillende concepten (zoals o.a. midrolls in podcasts, IG-Stories, IG-reels en een explainervideo) wordt niet alleen gezorgd voor een effectief bereik bij 18-25 jarigen, maar wil DPC ook met unieke content impact en een (verdiepende) boodschapoverdracht creëren.

# OVERZICHT MEDIA-INZET EN BESTEDINGEN

	WEEK	6	7	8	9	10	11	12
<b>METING</b>								
<b>TV (673 GRP's, 74% 1+ bereik)</b>								
<b>RADIO (121 GRP's**, 43% 1+ bereik)</b>								
<b>BRANDED CONTENT (8.2 miljoen impressies)</b>								
<b>SOCIAL MEDIA (28.2 miljoen impressies)</b>								
<b>ONLINE VIDEO (5.1 miljoen impressies)</b>								
<b>ONLINE DISPLAY (15.6 miljoen impressies)</b>								
<b>ONLINE RADIO (1.7 miljoen impressies)</b>								
<b>SEARCH (124.000 impressies)</b>								



\*Dit zijn de mediabestedingen in de periode tussen de voor- en nameting van het onderzoek.

\*\*Aantal GRP's is gemeten met de nieuwe meetmethode op basis van het nieuwe luisteronderzoek.



# OVERZICHT VAN DE UITINGEN – PUBLIEKSCAMPAGNE (1/2)

Kiesgerechtigden

TVC



Online video teasers  
(op social)



Online video  
(afgeleide van TVC)



Online video (straatinterviews)



Deze uitingen zijn voorgelegd aan alle kiesgerechtigden vanaf 18 jaar. 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.

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN – PUBLIEKSCAMPAGNE (2/2)

Kiesgerechtigden

Social (urgentie)

Radio



Deze uitingen zijn voorgelegd aan alle kiesgerechtigden vanaf 18 jaar. 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.



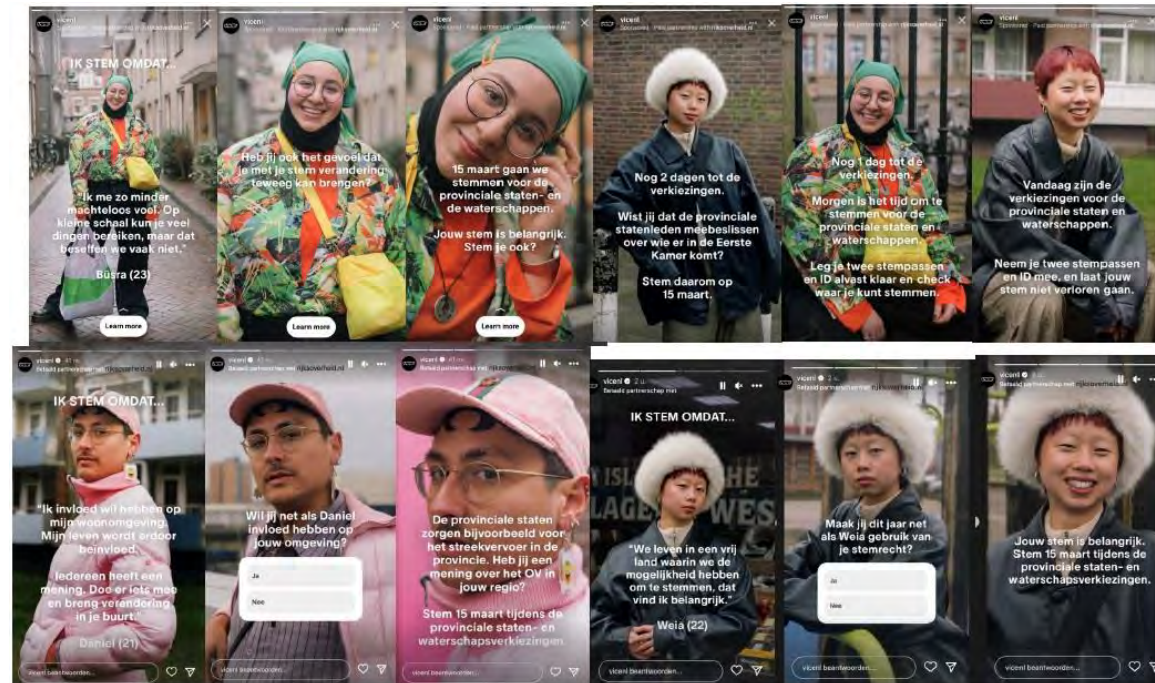
# OVERZICHT VAN DE UITINGEN – BRANDED CONTENT CAMPAGNE (1/3)

Titelgebruikers  
(18-25 jr.)

Branded content: Tafeltakkies



Branded content: VICE



Deze uitingen zijn voorgelegd aan jongeren tussen de 18 en 25 jaar, die minstens één van de titels waarop de branded content is verstuurd, lezen/volgen/luisteren. 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.



# OVERZICHT VAN DE UITINGEN – BRANDED CONTENT CAMPAGNE (2/3)

Titelgebruikers  
(18-25 jr.)

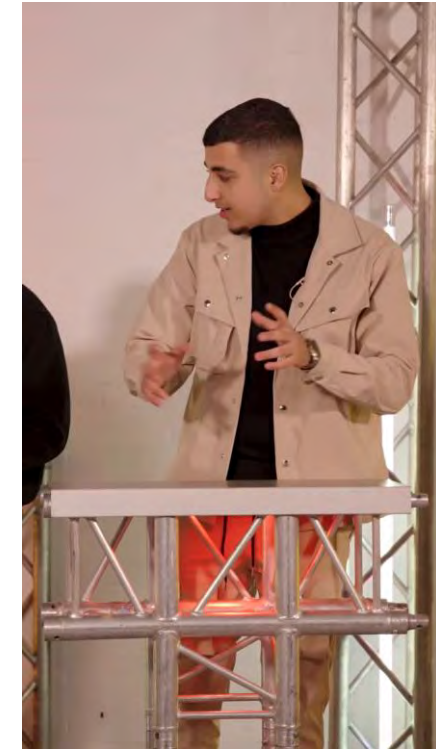
Branded content:  
Dumpert preroll 1



Branded content:  
Dumpert preroll 2



Branded content:  
Complex De Stemming

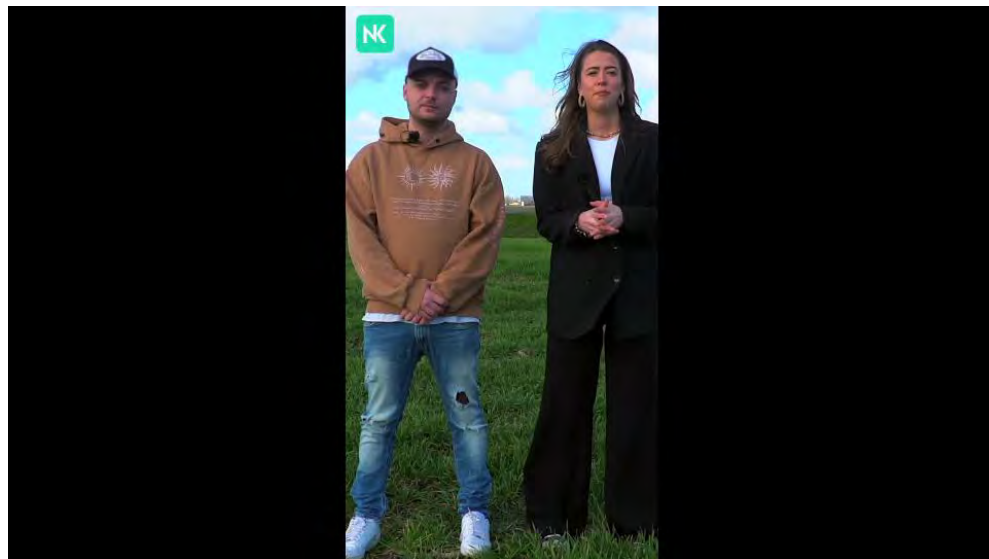


Deze uitingen zijn voorgelegd aan jongeren tussen de 18 en 25 jaar, die minstens één van de titels waarop de branded content is verstuurd, lezen/volgen/luisteren. Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN – BRANDED CONTENT CAMPAGNE (3/3)

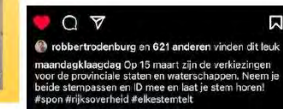
Titelgebruikers  
(18-25 jr.)

Branded content:  
Nieuwskamer  
(explainer video)



Branded content:  
Podcasts

Podcast 'Maandag Klaagdag' met Robbert Rodenburg en Daan Hoogervorst



Podcast 'De Derde Helft'



Podcast 'De grote Gwen en Geraldine Show'



Deze uitingen zijn voorgelegd aan jongeren tussen de 18 en 25 jaar, die minstens één van de titels waarop de branded content is verstuurd, lezen/volgen/luisteren. 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.

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## Campagnedoelstellingen



### Weten

1. Kiesgerechtigden weten waar ze voor stemmen bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen.
  - **Vraag:** Wat weet je van de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen?
2. Kiesgerechtigden weten waarom het belangrijk is om te stemmen bij de verkiezingen.
  - **Stellingen:** *Het is belangrijk om te stemmen voor de provinciale staten en waterschappen, omdat...*
    - ... de Provinciale Staten over de Eerste Kamer beslissen
    - ... het gaat over mijn leefomgeving
    - ...zij nú keuzes maken, die invloed hebben op hoe onze toekomst eruitziet (bijvoorbeeld keuzes over het klimaat, duurzaamheid en wonen)
    - ... het gaat over thema's die voor mij belangrijk zijn (bijvoorbeeld wonen, streekvervoer, schoon water in de natuur en het onderhoud aan de dijken)
    - ... ik wil dat mijn stem vertegenwoordigd wordt
    - ... ik het belangrijk vind om een tegenstem uit te brengen
    - ... ik gebruik wil maken van mijn stemrecht
    - ... verkiezingen de basis vormen van onze democratie



### Voelen

1. Kiesgerechtigden voelen zich in staat om te stemmen bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen doordat ze anderen/gelijken zien die ook in staat zijn dit te doen
  - **Stellingen:**
    - Ik geloof dat ik kan stemmen bij de verkiezingen, omdat anderen dit ook kunnen / omdat mensen in mijn omgeving dit ook kunnen
    - Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat mensen zoals ik in staat zijn om een stem uit te brengen.

## KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
TV	bereik	Herkenning
Online video	bereik (completed <b>video's</b> )	Herkenning
Display framed video	bereik (completed <b>video's</b> )	Herkenning
Social media 18+	bereik / traffic	Herkenning / Webverkeer
Branded Content	bereik / engagement	Herkenning
Radio	bereik / activatie	Herkenning
Online radio	bereik / activatie	Herkenning
Social jongeren	bereik / activatie	Herkenning
Search	traffic	Webverkeer



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

### > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES

## Campagne-effecten

- Kiesgerechtigden hebben na de campagne zowel meer kennis over algemene zaken rondom de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen, als meer kennis over de Provinciale Staten in het bijzonder. De campagne is slechts deels verantwoordelijk geweest voor deze toename. De meeste stijgingen in kennis zijn toe te schrijven aan zaken buiten de campagne om, te denken valt aan andersoortige media-aandacht over de verkiezingen. Kennis over de waterschappen is niet toegenomen. Blootstelling aan de tv- en de radiospot heeft bijgedragen aan de toename in algemene kennis over het feit dat er twee verkiezingen zijn waarvoor er allebei een stem wordt uitgebracht.
- Na de campagne hechten kiesgerechtigden meer belang aan het uitbrengen van hun stem dan voor de campagne. Kiesgerechtigden vinden stemmen dus om meerdere redenen belangrijker dan voor de campagne. De campagne is hier deels verantwoordelijk voor geweest. Na in aanraking te zijn geweest met de campagne vinden meer kiesgerechtigden stemmen belangrijker omdat de Provinciale Staten beslist over de eerste kamer en omdat het belangrijk is om een tegenstem uit te brengen.
- Het gevoel van eigen kunnen om te stemmen, is niet beïnvloed door het zien van anderen om dit te doen. Daarom voelen kiesgerechtigden zich na de campagne niet meer of minder in staat om te stemmen bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen dan daarvoor. We zien daarnaast dat het zelfbeeld over stemmen na de campagne gelijk is gebleven.
- 18-25 jarige jongeren die één van de titels gebruiken waarop de branded content is ingezet (hierna 'jonge titelgebruikers' genoemd), zijn na de campagne vaker op de hoogte van algemene kennis rondom de verkiezingen dan daarvoor. Ook weten zij vaker dat de Provinciale Staten invloed hebben op de samenstelling van de Eerste Kamer dan voor de campagne. Kennis over overige onderwerpen, inclusief kennis over de waterschappen, nemen niet toe.
- Het belang van stemmen is na de campagne onder jonge titelgebruikers niet toegenomen. Ook heeft de campagne er niet voor gezorgd dat jonge titelgebruikers meer het gevoel hebben dat ze kunnen stemmen, omdat anderen dat ook kunnen.

## Herkenning en activatie

- De campagne wordt onder kiesgerechtigden goed genoeg herkend. De combinatie van alle online video's en de tv-spot worden het vaakst herkend.
- Jonge titelgebruikers herkennen de branded content campagne vaker dan andere Rijksoverheidscampagnes zonder radio- en televisie-inzet. Dit wordt mogelijk beïnvloed door het feit dat zij ook uitingen van de publiekscampagne hebben gezien, die gericht was op alle kiesgerechtigden.
- De website elkestemtelt.nl wordt naarmate de verkiezingen naderen, vaak bezocht. Display-uitingen zijn verantwoordelijk voor veel paginaweergaves. Ook het organische zoekverkeer heeft voor veel bezoeken gezorgd.
- In totaal krijgt de website elkestemtelt.nl meer dan twee keer zoveel paginaweergaves dan bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2022.

## Waardering en boodschapoverdracht

- Kiesgerechtigden waarderen de publiekscampagne gemiddeld. Wel merken zij op dat de campagne geen nieuwe informatie geeft. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat andere bronnen dan deze Rijksoverheidscampagne informatie hebben verspreid over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen. Wel vinden kiesgerechtigden dat ze de publiekscampagne nog niet te vaak gezien of gehoord hebben.
- Jonge titelgebruikers vinden de branded content campagne, vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes, meer irritant, minder duidelijk en minder geloofwaardig. Voor veel uitingen komt hieruit naar voren dat de mensen die de uitleg geven in de uiting, te weinig als kennisautoriteit worden gezien. Wel wordt de branded content op elk kanaal als leuk gezien, en is de inzet op Dumpert en VICE opvallend.

# AANBEVELINGEN

## [Aanbevelingen](#)

### Publiekscampagne

1. Leg meer nadruk op het vermogen om zelf te kunnen stemmen en besteed minder aandacht aan het feit dat anderen in de samenleving dat kunnen. Benadruk dat eigen kunnen in de creaties van toekomstige campagnes, waardoor meer kiesgerechtigden zich in staat voelen om te kunnen stemmen, de gebruikte creaties waren daar namelijk niet toe in staat.
2. Behoud de algemene informatie die een toekomstige campagne geeft over de verkiezingen. Het feit dat de tv- en de radio-inzet van de huidige campagne ervoor heeft gezorgd dat meer mensen weten dat er twee stemmen worden uitgebracht, laat zien dat een campagne in staat is om het onderscheid tussen deze twee verkiezingen duidelijker te maken bij de kiesgerechtigden.
3. Blijf radio inzetten voor het aanwakken van gesprekken over de verkiezingen. Wanneer dit een doel is van een toekomstige campagne, dient de radio-inzet wel verhoogd te worden, gezien het hoge aantal radiocontacten dat er nodig is om hierop effecten te behalen.
4. Wanneer de doelen voor een toekomstige campagne vergelijkbaar zijn aan die van de huidige campagne, is het aan te raden een vergelijkbare mix aan kanalen en bijbehorende mediadruk te hanteren. Een groot deel van de kiesgerechtigden is namelijk bereikt door de campagne, met relatief weinig overlap tussen de kanalen. Hierdoor hebben alle kanalen een bijdrage kunnen leveren.

### Inzet van branded content

1. Verduidelijk dat de verkiezingen relevant zijn voor de jongeren. Relevantie is een belangrijke factor voor jongeren om in beweging te komen. De relevantie van de branded content blijft in de meeste video's echter achter ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. Het toelichten waarom de verkiezingen relevant zijn voor de jongeren zelf in toekomstige branded content uitingen, kan ervoor zorgen dat meer jongeren in beweging komen om te gaan stemmen.
2. Overweeg andere mensen de boodschappen te laten verkondigen. De personen die dat nu doen, worden te weinig als kennisautoriteit gezien. Daardoor ontbreekt het de branded content campagne aan geloofwaardigheid en duidelijkheid om kracht bij te kunnen zetten naast de brede massamediale campagne.
3. Behoud wel de leuke, opvallende vorm van de branded content bij toekomstige verkiezingen. De huidige uitingen werden namelijk als erg leuk en opvallend beoordeeld. Het feit dat geen van de uitingen goed bij de Rijksoverheid passen, draagt ook bij aan de opvallendheid ervan. Dit laat zien dat er potentie is om door te breken tussen andere reclames.



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Crossmediale effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording



# KIESGERECHTIGDEN WETEN NA DE CAMPAGNE VOORAL MEER OVER DE PROVINCIALE STATENVERKIEZINGEN EN ALGEMENE INFORMATIE

## KENNIS OVER DE VERKIEZINGEN - kiesgerechtigden

Categorie	Stelling	Voor de campagne	Na de campagne
Algemeen	Deze verkiezingen vinden plaats op 15 maart 2023	75%	92%
	Bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen breng je twee stemmen uit: één voor de provinciale staten en één voor de waterschappen	67%	84%
	Deze verkiezingen gaan over wie er in de Tweede Kamer komen <i>[Niet waar]</i>	57%	64%
Provinciale Staten	Deze verkiezingen gaan over wie er in de Provinciale Staten komen	77%	83%
	De provincies zorgen voor de bereikbaarheid binnen de provincie (de aanleg en onderhoud van wegen en goed streekvervoer)	80%	82%
	De provincies zorgen voor de indeling van de ruimte in de provincie (waar woningen worden gebouwd, of waar windmolens worden neergezet)	72%	79%
	Door te stemmen bij de provinciale statenverkiezing, heb ik ook invloed op wie er in de Eerste Kamer komt	59%	77%
	De provincies zorgen voor de natuur en natuurherstel	73%	74%
	Elke provincie van Nederland heeft evenveel leden van de provinciale staten <i>[Niet waar]</i>	32%	40%
Waterschappen	De waterschappen zorgen ervoor dat het water in rivieren en sloten schoon en gezond is voor mensen, dieren en planten	82%	85%
	De waterschappen regelen hoe hoog het water staat (wegpompen bij veel regen of water vasthouden bij droogte)	81%	80%
	De waterschappen zuiveren ons afvalwater	74%	77%
	Een waterschap is een ander woord voor een drinkwaterbedrijf <i>[Niet waar]</i>	59%	61%
	Het waterschap is onderdeel van de gemeente <i>[Niet waar]</i>	47%	48%

% goed beantwoorde uitspraken (gemiddelde score)	Voor de campagne	Na de campagne
Algemene kennis	66%	80%
Provinciale Staten	66%	72%
Waterschappen	69%	70%

Vraag: Wat weet je van de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen? Je krijgt hieronder verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. [% goede antwoord]

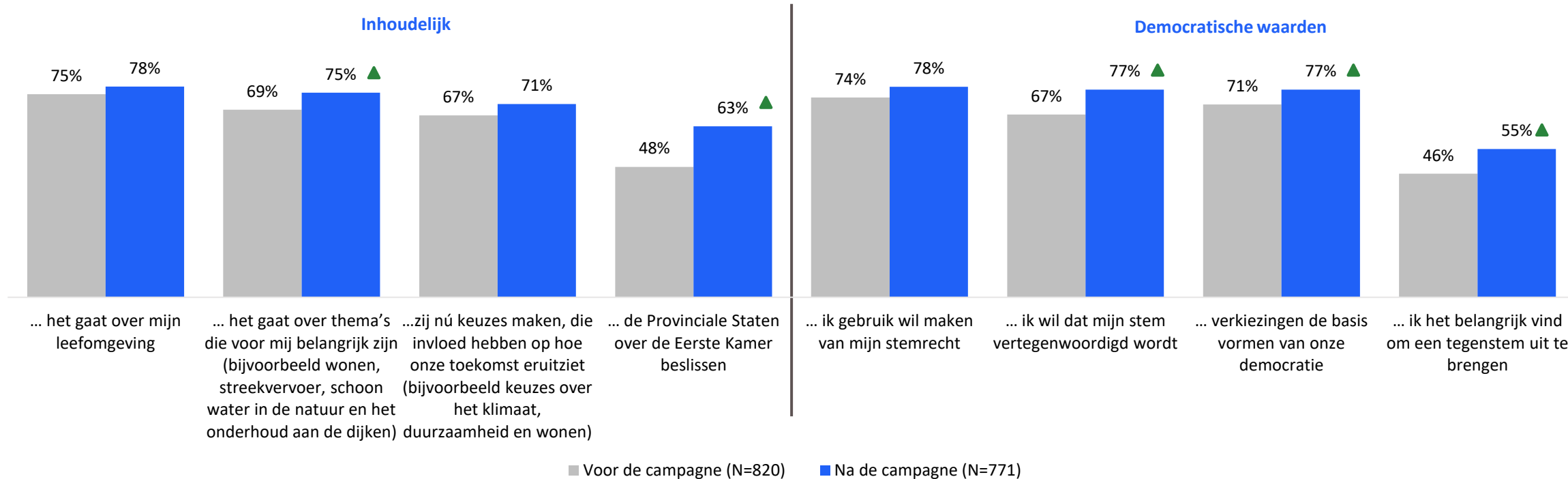
  Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE

Kiesgerechtigden hebben na de campagne vooral meer algemene kennis over de verkiezingen en meer kennis over de Provinciale Staten dan ervoor. Kennis over de waterschappen blijft op een even hoog niveau als voor de campagne. Hoewel de kennis hierover niet toeneemt, valt de reeds goede kennis over dit onderwerp op. Minstens driekwart van de kiesgerechtigden weet drie van de vijf uitspraken over de waterschappen correct te beantwoorden.

# KIESGERECHTIGDEN HECHTEN NA DE CAMPAGNE EN DE VERKIEZINGEN MEER BELANG AAN HET UITBRENGEN VAN HUN STEM

## HET BELANG VAN STEMMEN - kiesgerechtigden



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

Het is belangrijk om te stemmen voor de provinciale staten en waterschappen, omdat... [% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE

Inhoudelijke stellingen waarin concrete voorbeelden worden genoemd over waar de verkiezingen over gaan, worden na de campagne vaker aangegeven als belangrijke reden om te stemmen, dan ervoor. Het feit dat deze verkiezingen over de leefomgeving gaan, was voor de campagne al de belangrijkste inhoudelijke reden, dit is na de campagne ook zo. Op het gebruik willen maken van het stemrecht na, worden alle democratische waarden na de campagne belangrijker gevonden dan ervoor. Het gebruik maken van het stemrecht blijft als democratische waarde na de campagne de belangrijkste reden om te stemmen, dit was voor de campagne ook al zo.





# JONGEREN IN DE BRANDED CONTENT DOELGROEP WETEN NA DE CAMPAGNE VOORAL MEER OVER ALGEMENE INFORMATIE

## KENNIS OVER DE VERKIEZINGEN – titelgebruikers (18-25 jr.)

Categorie	Stelling	Voor de campagne	Na de campagne
Algemeen	Deze verkiezingen vinden plaats op 15 maart 2023	54%	67%
	Bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen breng je twee stemmen uit: één voor de provinciale staten en één voor de waterschappen	46%	57%
Provinciale Staten	Deze verkiezingen gaan over wie er in de Tweede Kamer komen <i>[Niet waar]</i>	49%	48%
	Deze verkiezingen gaan over wie er in de Provinciale Staten komen	60%	67%
	De provincies zorgen voor de bereikbaarheid binnen de provincie (de aanleg en onderhoud van wegen en goed streekvervoer)	64%	64%
	De provincies zorgen voor de indeling van de ruimte in de provincie (waar woningen worden gebouwd, of waar windmolens worden neergezet)	63%	64%
	Door te stemmen bij de provinciale statenverkiezing, heb ik ook invloed op wie er in de Eerste Kamer komt	47%	62%
	De provincies zorgen voor de natuur en natuurherstel	61%	61%
Waterschappen	Elke provincie van Nederland heeft evenveel leden van de provinciale staten <i>[Niet waar]</i>	39%	34%
	De waterschappen zorgen ervoor dat het water in rivieren en sloten schoon en gezond is voor mensen, dieren en planten	63%	65%
	De waterschappen regelen hoe hoog het water staat (wegpompen bij veel regen of water vasthouden bij droogte)	63%	55%
	De waterschappen zuiveren ons afvalwater	59%	60%
	Een waterschap is een ander woord voor een drinkwaterbedrijf <i>[Niet waar]</i>	48%	44%
	Het waterschap is onderdeel van de gemeente <i>[Niet waar]</i>	24%	25%

% goed beantwoorde uitspraken	Voor de campagne	Na de campagne
Algemene kennis	50%	57%
Provinciale Staten	56%	59%
Waterschappen	52%	50%

Vraag: Wat weet je van de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen? Je krijgt hieronder verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. [% goede antwoord]

  Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

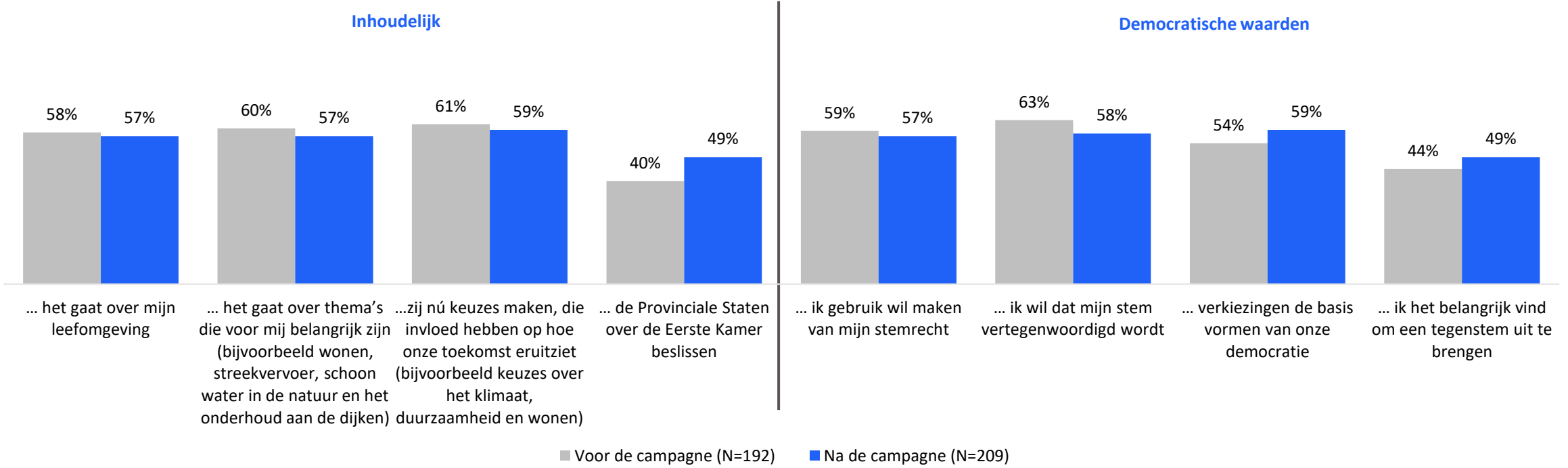
### CONCLUSIE

Jonge titelgebruikers hebben na de campagne vooral meer kennis over algemene informatie over de verkiezingen. Binnen de uitspraken over de Provinciale Staten weten jonge titelgebruikers na de campagne vaker dat stemmen bij de provinciale statenverkiezing invloed heeft op wie er in de Eerste Kamer komt. De kennis over de waterschappen neemt niet toe.

Het algehele kennisniveau over de verkiezingen ligt onder de jonge titelgebruikers lager dan onder alle kiesgerechtigden.

# JONGEREN IN DE BRANDED CONTENT DOELGROEP HECHTEN NA DE CAMPAGNE EVENVEEL BELANG AAN STEMMEN ALS DAARVOOR

## HET BELANG VAN STEMMEN - titelgebruikers (18-25 jr.)



### CONCLUSIE

Na de campagne is het belang van stemmen voor jonge titelgebruikers niet toegenomen. Bijna zes op de tien jonge titelgebruikers vinden de meeste redenen om de stemmen belangrijk. Mogelijk zijn er voor de jonge titelgebruikers andere redenen dan degene die er zijn uitgevraagd, die belangrijker zijn om te gaan stemmen.

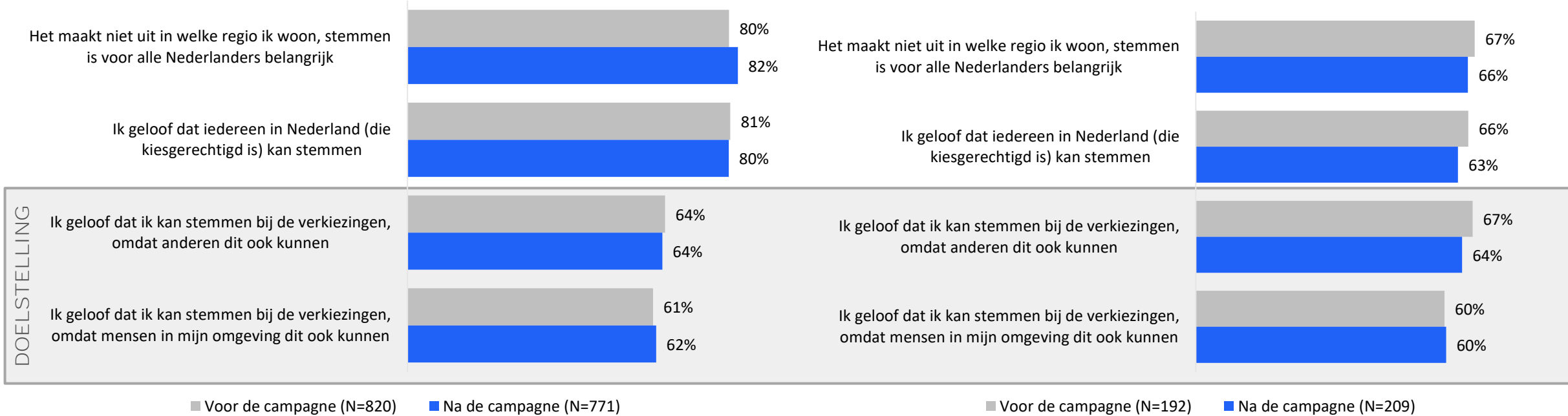
Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.  
Het is belangrijk om te stemmen voor de provinciale staten en waterschappen, omdat... [% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# NA DE CAMPAGNE VOELEN KIESGERECHTIGDEN EN JONGE TITELGEBRUIKERS ZICH NIET MEER DAN ERVOOR IN STAAT OM TE STEMMEN

## IN STAAT OM TE STEMMEN - kiesgerechtigden

## IN STAAT OM TE STEMMEN - titelgebruikers (18-25 jr.)



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.  
[% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE

De campagne heeft er niet voor gezorgd dat kiesgerechtigden vaker voelen dat zij kunnen stemmen omdat ze zien dat anderen dit ook kunnen. Er lijkt een verschil te zijn in de mate waarin men vindt dat iedereen in Nederland kan stemmen, ten opzichte van of zij zelf geloven dat ze dat kunnen. Waar zes op de tien kiesgerechtigden geloven dat ze zelf kunnen stemmen, denken ze dat een groter aandeel van heel Nederland dit kan. Mogelijk zien ze het idee dat mensen in hun omgeving in staat zijn om te stemmen, niet genoeg als reden om dit ook zelf te kunnen doen. Dit geldt ook voor jonge titelgebruikers.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **CROSSMEDIALE EFFECTEN**

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording



# BIJNA ALLE KIESGERECHTIGDEN ZIJN BEREIKT MET DE PUBLIEKSCAMPAGNE, DIT KOMT MET NAME DOOR HET GROTE BEREIK VAN TV

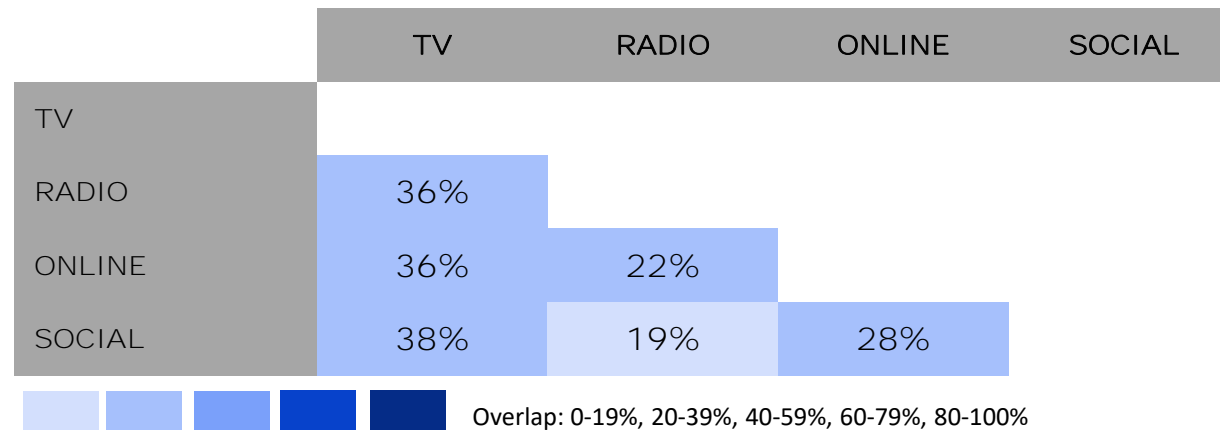
## TOTAALBEREIK MEDIA

TOTAAL	Kiesgerechtigden
CAMPAGNE	92%

BEREIK PER MEDIUMTYPE	Kiesgerechtigden
TV	75%
RADIO	39%
ONLINE (VIDEO + DISPLAY)	44%
SOCIAL	46%

## OVERLAP IN BEREIK



De overlap is het aandeel mensen dat met kanalen A én B in contact is geweest van het totaal aantal mensen dat met ten minste één van de kanalen in contact is geweest.

### TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium berekend. Deze zijn berekend op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative Media. Het totale campagnebereik geeft het percentage van de doelgroep weer dat met ten minste één van de ingezette mediumtypen in aanraking is geweest. De bereikcijfers kunnen verschillen van de cijfers van Initiative Media omdat de cijfers op basis van een andere methode worden bepaald.

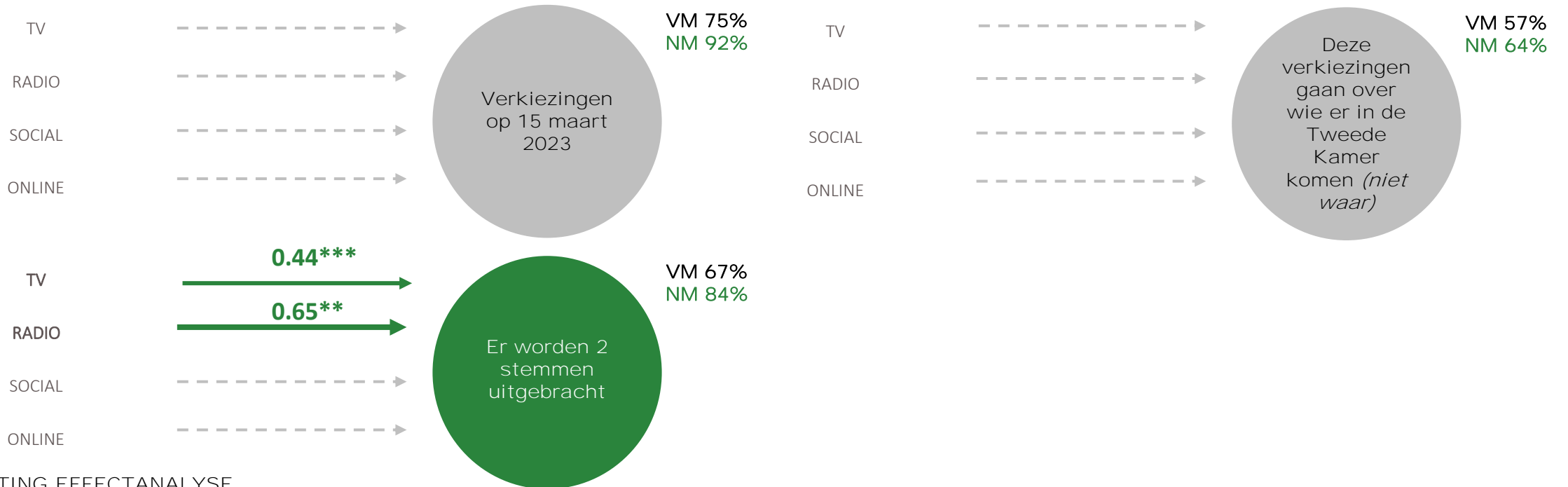
In het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' wordt een toelichting gegeven op de kanalen Online en Social, omdat er via deze kanalen meerdere soorten uitingen zijn verspreid.

### CONCLUSIE

Verreweg de meeste kiesgerechtigden zijn door de campagne bereikt. Via tv is een meerderheid van de doelgroep bereikt. De overige kanalen hebben een kleiner bereik gehad. Bovenop tv zorgen deze overige kanalen nog voor 17% uniek bereik. De overlap van bereik tussen alle kanalen is klein. De radio-inzet heeft voor een deel kiesgerechtigden bereikt die nog niet blootgesteld zijn geweest aan de online campagne. De meeste kiesgerechtigden die niet aan tv maar wel aan andere kanalen zijn blootgesteld, zijn wel aan de social inzet blootgesteld (niet in tabel). Social heeft dus gezorgd voor het meeste unieke bereik bovenop het bereik van tv.

# NIET ALLE EFFECTEN ZIJN DIRECT TOE TE SCHRIJVEN AAN DE CAMPAGNE, MAAR TV EN RADIO DRAGEN BIJ AAN HET VERHOGEN VAN HET KENNISNIVEAU OVER 2 STEMMEN

## WETEN – Algemene kennis over de verkiezingen



### 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.

In het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' wordt een toelichting gegeven op de kanalen Online en Social, omdat er via deze kanalen meerdere soorten uitingen zijn verspreid.

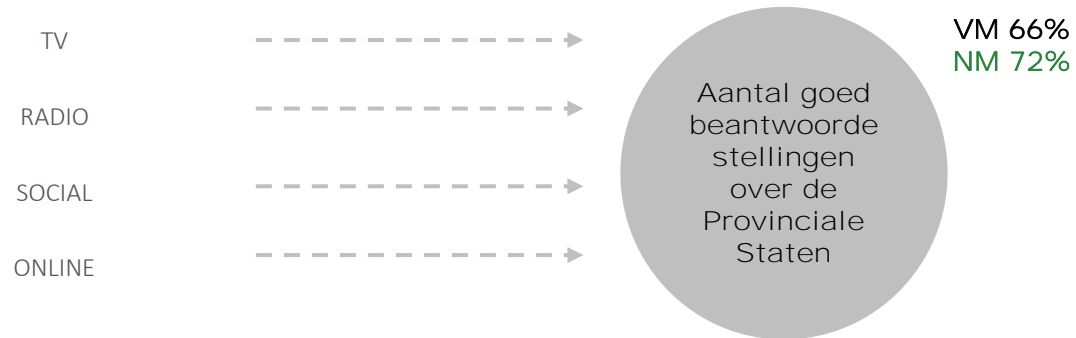
■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

Na de campagne hebben kiesgerechtigden meer kennis over de datum van de verkiezingen, het feit dat er twee stemmen worden uitgebracht, en over het feit dat deze verkiezingen niet gaan over de Tweede Kamer. Alleen de kennisstijging over het feit dat er twee stemmen worden uitgebracht, is toe te schrijven aan de campagne. Zowel de tv- als de radiospot zorgen voor meer kennis over dit onderwerp. De kennisstijgingen over de overige zaken omtrent de verkiezingen komen voort uit ontwikkelingen buiten de campagne om. Hierbij kan gedacht worden aan campagnes van individuele partijen of bijvoorbeeld nieuwsprogramma's over de verkiezingen.

# DE STIJGING IN KENNIS OVER DE PROVINCIALE STATEN IS NIET DOOR BLOOTSTELLING AAN DE CAMPAGNE TOEGENOMEN

## WETEN – Kennis over de Provinciale Staten



### 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.

In het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' wordt een toelichting gegeven op de kanalen Online en Social, omdat er via deze kanalen meerdere soorten uitingen zijn verspreid.

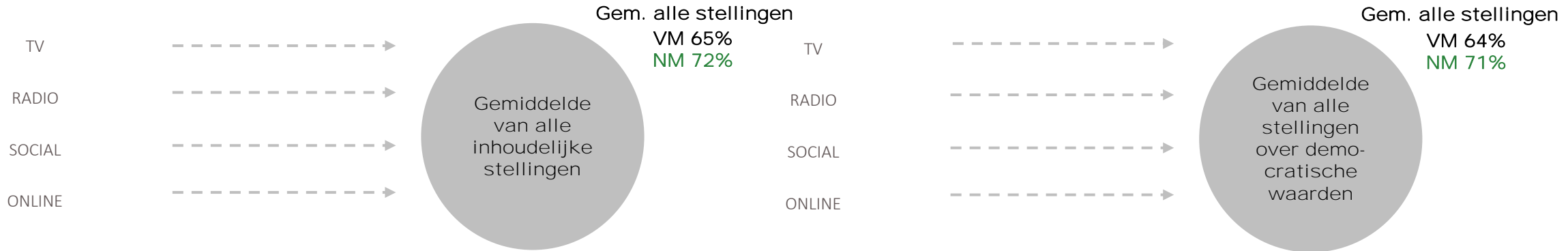
■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

De inzet op de individuele kanalen heeft niet voor de stijging in aantal goed beantwoorde stellingen over de Provinciale Staten gezorgd. Deze kennis is toegenomen door andere factoren dan de campagne. Het is aannemelijk dat kiesgerechtigden meer kennis over de Provinciale Staten hebben doordat zij zelf op zoek zijn gegaan naar kennis, er met anderen over hebben gepraat of via andere bronnen dan de huidige campagne meer hierover hebben geleerd.

# DE STIJGING VAN HET BELANG VAN STEMMEN IS NIET AAN DE CAMPAGNE TOE TE SCHRIJVEN

## WETEN – Weten waarom het belangrijk is om te stemmen



### Inhoudelijke stellingen: *Het is belangrijk om te stemmen voor de provinciale staten en waterschappen, omdat...*

[% (helemaal) mee eens]

- ... de Provinciale Staten over de Eerste Kamer beslissen
- ... het gaat over mijn leefomgeving
- ... zij nú keuzes maken, die invloed hebben op hoe onze toekomst eruitziet (bijvoorbeeld keuzes over het klimaat, duurzaamheid en wonen)
- ... het gaat over thema's die voor mij belangrijk zijn (bijvoorbeeld wonen, streekvervoer, schoon water in de natuur en het onderhoud aan de dijken)

### Stellingen over democratische waarden: *Het is belangrijk om te stemmen voor de provinciale staten en waterschappen, omdat...*

[% (helemaal) mee eens]

- ... ik wil dat mijn stem vertegenwoordigd wordt
- ... ik het belangrijk vind om een tegenstem uit te brengen
- ... ik gebruik wil maken van mijn stemrecht
- ... verkiezingen de basis vormen van onze democratie

### 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.

In het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' wordt een toelichting gegeven op de kanalen Online en Social, omdat er via deze kanalen meerdere soorten uitingen zijn verspreid.

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

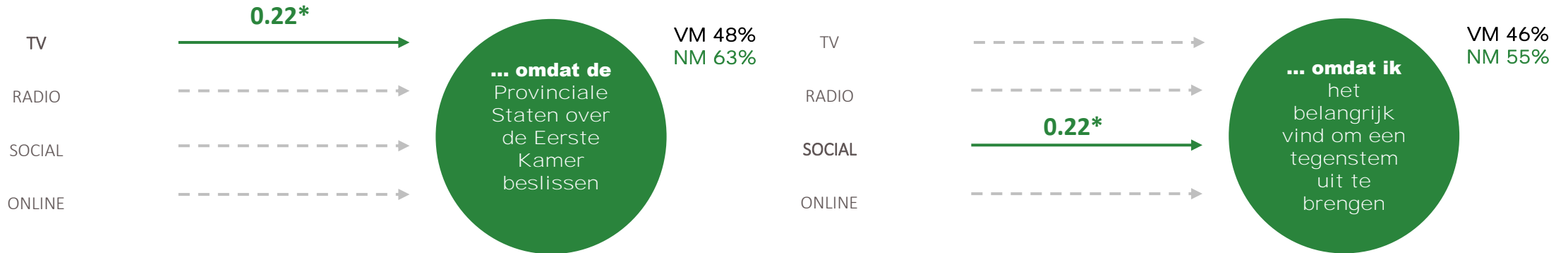
### CONCLUSIE

Na de campagne wordt vrijwel elke reden waarom stemmen voor de provinciale staten en waterschappen belangrijk is, vaker aangegeven door kiesgerechtigden. Ook wanneer we deze stellingen samenvoegen tot inhoudelijke stellingen en stellingen over democratische waarden, blijft deze stijging zichtbaar. De campagne heeft echter niet aantoonbaar voor deze stijgingen gezorgd. Ontwikkelingen buiten de campagne om hebben er dus voor gezorgd dat kiesgerechtigden stemmen belangrijker vinden. Te denken valt aan de grote mate van media-aandacht die er voor de verkiezingen was.



# DE TV-SPOT HEEFT ERVOOR GEZORGD DAT MEER KIESGERECHTIGDEN STEMMEN BELANGRIJK VINDEN OMDAT DE PROVINCIALE STATEN OVER DE EERSTE KAMER BESLISSSEN

WETEN – Weten waarom het belangrijk is om te 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.

In het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' wordt een toelichting gegeven op de kanalen Online en Social, omdat er via deze kanalen meerdere soorten uitingen zijn verspreid.

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

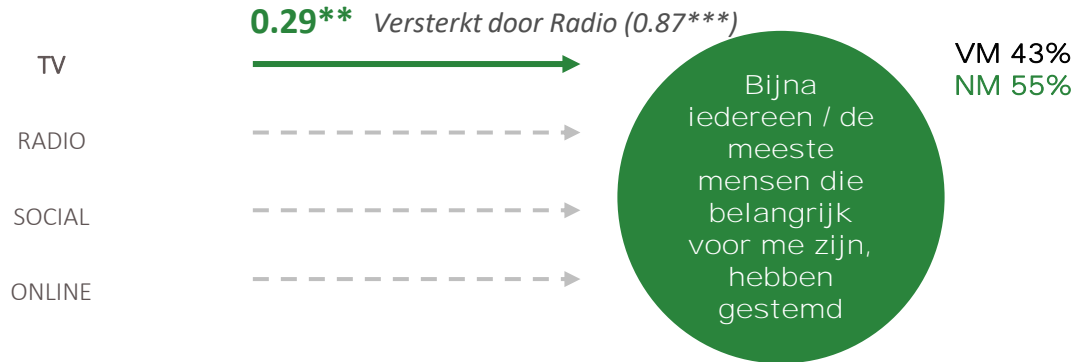
## CONCLUSIE

Meer kiesgerechtigden geven aan dat ze stemmen belangrijk vinden omdat de Provinciale Staten over de Eerste Kamer beslissen, dan voor de campagne. Blootstelling aan de tv-spot heeft een bijdrage geleverd aan deze stijging. Dat is opvallend, omdat de tv-spot niet expliciet benoemt dat de Provinciale Staten over de Eerste Kamer beslissen. Mogelijk wisten de kiesgerechtigden dit al, en zorgde het zien van de tv-spot enkel voor meer belang van stemmen.

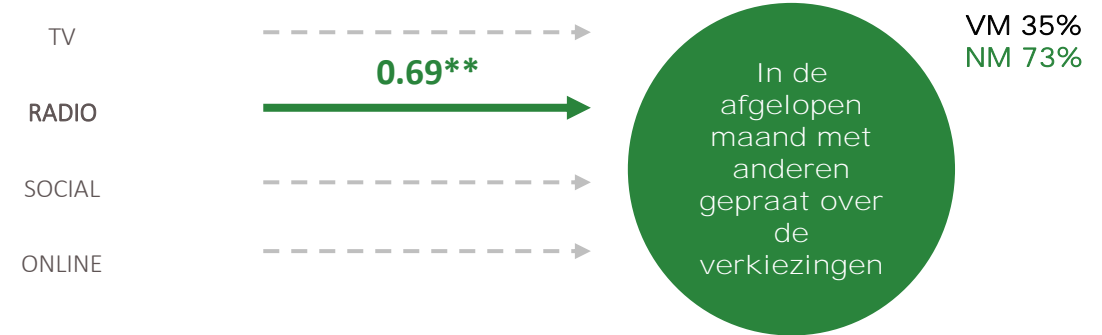
Het zien van de social uitingen heeft bijgedragen aan de stijging van het belang van het uitbrengen van een tegenstem. Deze social uitingen kunnen zowel de teasers als de aankondigingsuitingen zijn geweest. Ook dit is opvallend, aangezien het uitbrengen van een tegenstem niet in de social-uitingen zat verwerkt. Het kan wel zijn dat de urgentie om te stemmen meer werd gevoeld doordat men al ontevreden is met het huidige beleid.

# INZET VAN TV EN RADIO IS EFFECTIEF GEWEEST IN HET AANJAGEN VAN GESPREKKEN OVER VERKIEZINGEN EN DE PERCEPTIE VAN HET STEMMEN VAN DE OMGEVING

## Hebben anderen gestemd?



## Gepraat over verkiezingen?



### 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.

In het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' wordt een toelichting gegeven op de kanalen Online en Social, omdat er via deze kanalen meerdere soorten uitingen zijn verspreid.

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

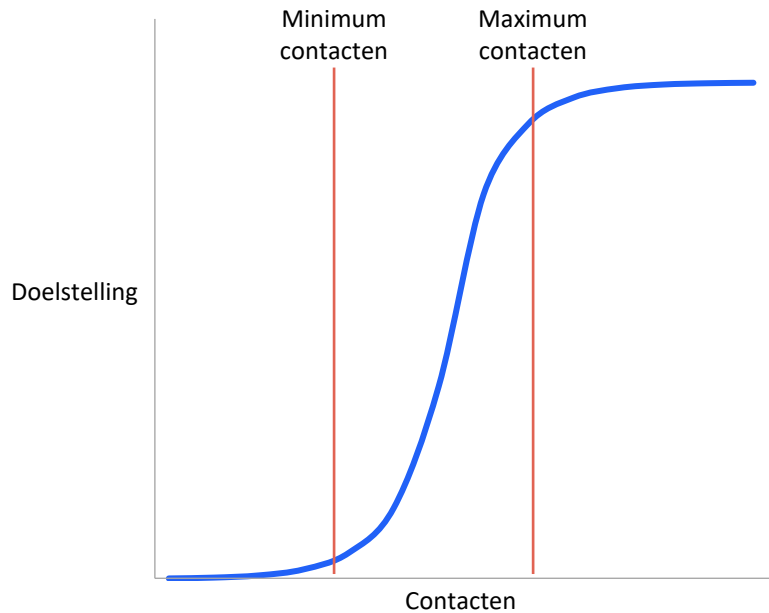
### CONCLUSIE

Blootstelling aan de tv-spot zorgt ervoor dat meer kiesgerechtigden het idee hebben dat mensen die belangrijk voor ze zijn, zullen gaan stemmen of hebben gestemd. Dit effect wordt versterkt wanneer men ook aan de radiocampagne is blootgesteld.

De radiocampagne heeft ervoor gezorgd dat meer kiesgerechtigden met anderen zijn gaan praten over de verkiezingen. Hiervoor zijn wel minimaal zes radiocontacten nodig geweest (niet in tabel). Dit is hoog, gezien het gemiddelde aantal radiocontacten ongeveer één is.

# ÉÉN CONTACT MET DE TV-COMMERCIAL IS AL IN STAAT HET KENNISNIVEAU OVER TWEE STEMMEN TE DOEN TOENEMEN, RUIMTE VOOR MEER INZET MIDDELS RADIO

## FREQUENTIE-EFFECTEN



	Minimum aantal contacten	Maximum aantal contacten
<b>WETEN</b> Bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen breng je twee stemmen uit: één voor de provinciale staten en één voor de waterschappen	TV: 1 RADIO: 3	TV: 7 RADIO: 4
<b>VOELEN</b> Campagneboodschap: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat mensen zoals ik in staat zijn om een stem uit te brengen	TV: 3	TV: 4
<b>OVERIG INZICHT</b> Heb je in de afgelopen maand met anderen over het onderwerp de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen gesproken?	RADIO: 6	RADIO: 10
<b>OVERIG INZICHT</b> Denk je dat mensen die belangrijk voor je zijn wel of niet hebben gestemd voor de provinciale staten en de waterschappen?	TV: 8	TV: 9

### 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 stijging in de hoeveelheid kiezers die weten dat er bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen twee stemmen worden uitgebracht, is toe te schrijven aan blootstelling aan de tv- en de radiocampagne. Eén contact met de campagne op tv is al voldoende om deze kennis te doen toenemen. Na zeven contacten neemt de bekendheid niet verder toe. Doordat men gemiddeld vijf keer met de tv-spot in aanraking geweest is, lag er ruimte in het verhogen van de contactfrequentie met de commercial. Voor radio ligt de ondergrens hoger en geldt dat er drie contacten nodig zijn om kennis over het uitbrengen van twee stemmen te doen stijgen. Gemiddeld heeft men de radio-commercial echter slechts één keer gehoord, wat betekent dat er ruimte lag om meer inzet op radio in het mediaplan op te nemen. De toename op de overige inzichten vereisen meer contacten.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

> **PUBLIEKSCAMPAGNE**

Branded content

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording



# EEN TERUGBLIK: DE UITINGEN VAN DE PUBLIEKSCAMPAGNE

TVC



Online video teasers  
(op social)



Online video  
(afgeleide van TVC)



Social (urgentie)



Online video (straatinterviews)

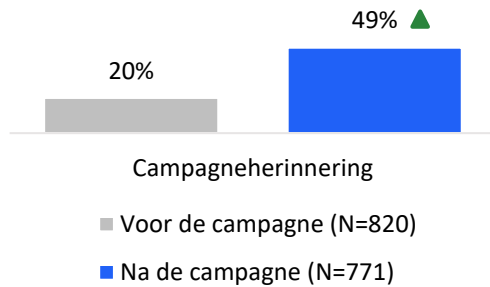


Radio

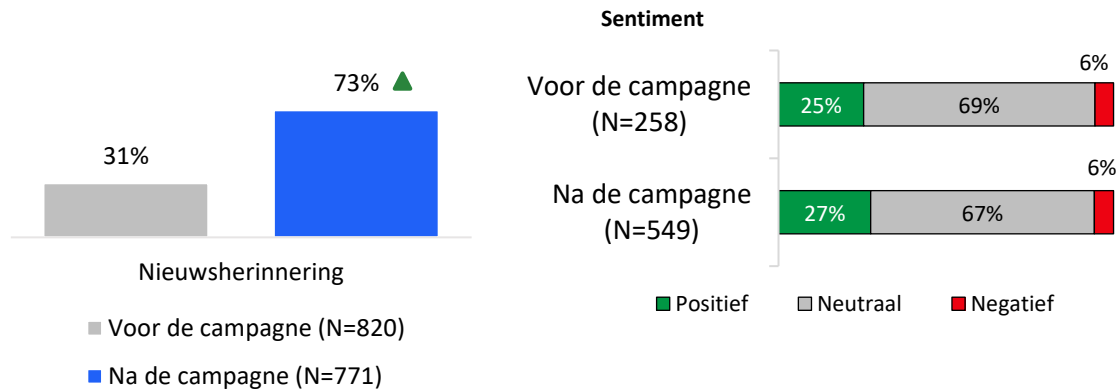


# KIESGERECHTIGDEN HERINNEREN ZICH MEER NIEUWS DAN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES OVER DE VERKIEZINGEN

## Campagne- en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heb je in de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen?



**Nieuwsherinnering:** Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

**Sentiment:** Was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Spontane boodschapherinnering

“Het is belangrijk om te gaan kiezen, om onze stem te laten horen.”

“Het ging over een aantal belangrijke maatschappelijke kwesties.”

“Het is belangrijk om je stem uit te brengen.”

“Niet na te vertellen, het verschilt per partij.”

“Een oproep om te gaan stemmen.”

**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

Na de campagne kunnen meer kiesgerechtigden zich een campagne herinneren over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen dan ervoor. Ook herinnert de meerderheid van de kiesgerechtigden zich nieuws over het onderwerp te hebben gezien of gehoord. Dit hoge percentage kan duiden op de vele media-aandacht die er voor dit onderwerp is geweest in aanloop naar de verkiezingen. Het sentiment van dat nieuws blijft na de campagne vooral neutraal van aard. De inhoud van de campagne die men heeft herinnerd, zag men vooral als een oproep om te gaan stemmen. Daarnaast wordt het belang van stemmen vaak teruggekoppeld.

# DE PUBLIEKSCAMPAGNE ALS GEHEEL, EN DE INDIVIDUELE KANALEN WORDEN GEMIDDELD HERKENND

## Herkenning kiesgerechtigden

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	74%	74%


Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
TV	58%	59%
Radio	40%	48%
Social (urgentie)	33%	38%
Online video	62%	41%
• Afgeleide van TVC	55%	
• Straatinterviews	25%	
• Online video teasers (op social)	28%	




Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.


**ONLINE VIDEO'S**



Afgeleide van TVC



Straatinterviews



Online video teasers (op social)

## CONCLUSIE

De herkenning van de publiekscampagne is even goed als verwacht wordt aan de hand van andere Rijksoverheidscampagnes. De individuele mediumtypen worden ook even goed herkend als verwacht mag worden. Van de online video's wordt de afgeleide video van de TVC, het meest herkend.

# DE PUBLIEKSCAMPAGNE WORDT GEMIDDELD GOED GEWAARDEERD, NIEUWSWAARDIGHEID BLIJFT ACHTER, MOGELIJK VANWEGE OVERIGE MEDIA-AANDACHT

## Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.2	7.5
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.1	4.2
Geloofwaardig	3.9	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.3	3.7
Opvallend	3.6	3.7
Leuk	3.5	3.5
Niet irritant	3.8	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.4	3.7

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

## Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
TV	7.3	7.8
Radio	7.4	7.5
Social (urgentie)	7.2	7.5
Online video	7.3	7.7
• Afgeleide van TVC	7.4	7.7
• Straatinterviews	7.3	7.7
• Online video teasers (op social)	7.3	7.7

### CONCLUSIE

De totale publiekscampagne wordt even goed gewaardeerd als verwacht mag worden. Kiesgerechtigden vinden dat de campagne geen nieuwe informatie geeft. Dit komt mogelijk doordat behalve de Rijksoverheid veel andere bronnen tijdens de campagneperiode informatie over de verkiezingen hebben verspreid. Eerder bleek dat meer contacten voor meer effecten zouden kunnen zorgen, dat zien we ook hier terug: men heeft de campagne niet te vaak gezien.

De losse uitingen worden, op radio na, minder goed gewaardeerd dan hoe die bij andere Rijksoverheidscampagnes worden gewaardeerd.



# DE LOSSE UITINGEN VAN DE PUBLIEKSCAMPAGNE WORDEN WISSELEND GEWAARDEERD. VOORAL DE PASSENDHEID EN DE RELEVANTIE BLIJVEN ACHTER

	TVC	RADIO	OLV: AFGELEIDE VAN TVC	OLV: STRAAT- INTERVIEWS	OLV: TEASERS (OP SOCIAL)	SOCIAL
is niet irritant	54%	47%	56%	52%	47%	49%
is opvallend	47%	38%	49%	40%	35%	42%
is relevant	57%	52%	57%	52%	49%	50%
is gemakkelijk te begrijpen	69%	64%	69%	61%	55%	63%
past bij de Rijksoverheid	64%	58%	60%	55%	53%	55%
heb ik niet te vaak gezien/gehoord	41%	44%	41%	51%	46%	47%
Waardering (rapportcijfer)	7.3	7.4	7.4	7.3	7.2	7.2 *

Vraag: Deze uiting... [% (helemaal) mee eens]

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 60% / behoort tot hoogste 20% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

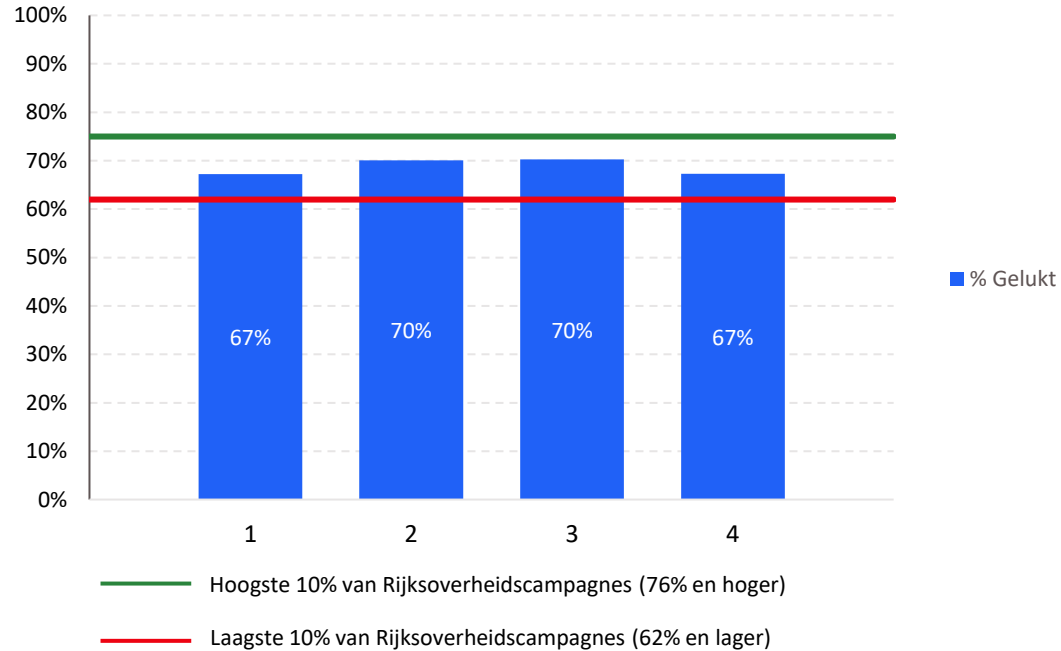
\* Geen benchmark beschikbaar.

## CONCLUSIE

De uitingen worden in lijn der verwachting gewaardeerd, of scoren slechter dan uitingen van andere Rijksoverheidscampagnes. Opvallend is dat de relevantie van de radiospot en twee online video's ondermaats is. Dit kan worden verklaard doordat er wordt opgeroepen om op 15 maart te stemmen, maar die datum tegen de tijd van de meting al is geweest. Ook worden, op de tv-spot na, alle uitingen als niet passend genoeg bij de Rijksoverheid gezien.

# DE BOODSCHAPPEN WORDEN ONDER KIESGERECHTIGDEN DUIDELIJK GENOEG GEMAAKT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

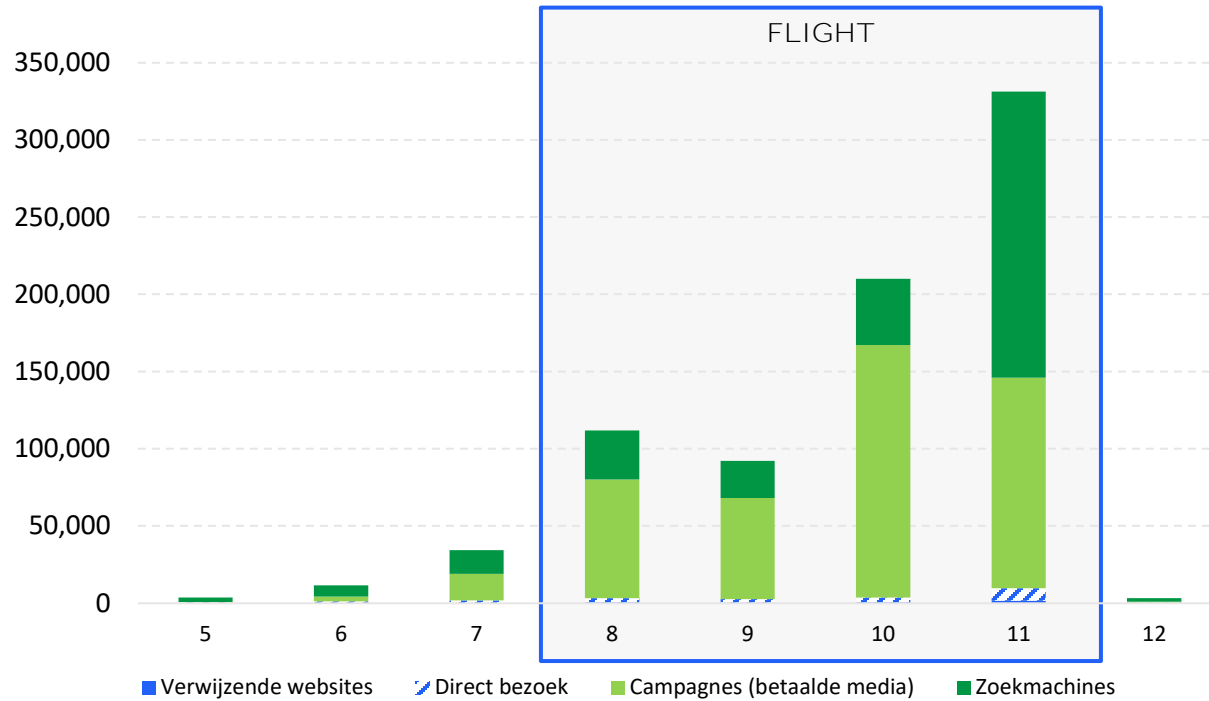
- 1: ...mensen zoals ik in staat zijn om een stem uit te brengen.
- 2: ...waar je ook woont of wie je ook bent, je je stem moet laten horen.
- 3: ...het van belang is om te stemmen.
- 4: ...de verkiezingen gaan over belangrijke thema's zoals over natuurgebieden, streekvervoer en de dijken.

## CONCLUSIE

Onder kiesgerechtigden komen alle gewenste boodschappen duidelijk genoeg naar voren in de campagne, in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. De mate van duidelijkheid ligt voor elke boodschap boven de laagste 10% maar onder de hoogste 10%, en kan daardoor als gemiddeld worden gezien.

# WEBSITEBEZOEK STIJGT ALS DE VERKIEZINGEN DICHTERBIJ KOMEN. DISPLAY-UITINGEN ZORGEN VOOR DE MEESTE SESSIES, MET EEN RELATIEF LAGE BOUNCE RATIO

websitebezoek  
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen>



websitebezoek [elkestemtelt.nl](https://elkestemtelt.nl)

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*
TOTAAL	353.614	78%
DISPLAY	141503	75%
FACEBOOK/INSTAGRAM	100595	92%
SNAPCHAT	69186	94%
GOOGLE	39064	24%
TWITCH	2179	69%
SPOTIFY	1273	88%
YOUTUBE	939	86%
STER	6	67%

## CONCLUSIE


Naarmate de verkiezingsdag nadert, krijgt de landingspagina meer websitebezoeken. Display-uitingen zijn verantwoordelijk voor het meeste aantal sessies op [elkestemtelt.nl](https://elkestemtelt.nl). De bounce ratio van websitebezoeken vanuit display ligt onder het gemiddelde. Opvallend is de hoge bounce ratio die vanuit Facebook/Instagram- en Snapchat-uitingen komt. Een lage bounce ratio was daarvan niet het doel, omdat er slechts een video bekeken hoefde te worden. Deze video werd echter in veel gevallen niet compleet afgekeken (niet in tabel getoond). De bounce ratio is het laagst bij Search. Dit is te verklaren door het feit dat bezoekers vanuit Search waarschijnlijk bewuster naar de website navigeren dan wanneer zij vanuit een verwijzende campagne op de site terecht komen.

\* 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.

# DE VERKIEZINGSPAGINA KRIJGT DIT JAAR MEER UNIEKE PAGINAWEERGAVES DAN VORIG JAAR BIJ DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

Unieke paginaweergaven ten opzichte van de gemeenteraadsverkiezingen 2022

	GEMEENTERAADS- VERKIEZINGEN 2022	PROVINCIALE STATEN- EN WATERSCHAPS- VERKIEZINGEN 2023
TOTAAL	254.210	638.868
CAMPAGNES	78.654	372.830
ZOEKMACHINES	79.252	248.852
DIRECTE BEZOEKEN	25.055	13.566
WEBSITES	71.161	2.436

 Hoger dan dit aantal bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2022

## CONCLUSIE

Het aantal unieke paginaweergaves aan de verkiezingspagina (elkestemtelt.nl), is bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen van dit jaar meer dan verdubbeld ten opzichte van de gemeenteraadsverkiezingen van 2022. Deze stijging is vooral afkomstig van de hoeveelheid bezoeken vanuit campagnes en zoekmachines. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 waren meer paginaweergaves afkomstig van directe bezoeken en websites dan bij de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen van dit jaar.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmediale effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Publiekscampagne

> **BRANDED CONTENT**

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording



# EEN TERUGBLIK: DE BRANDED CONTENT UITINGEN

## Tafeltakkies



Dumpert preroll 1 & 2



## VICE



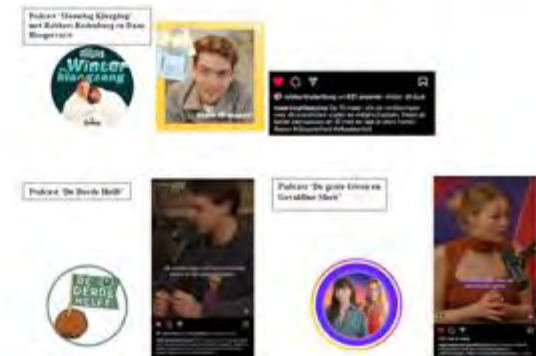
## Complex De Stemming



## Nieuwskamer



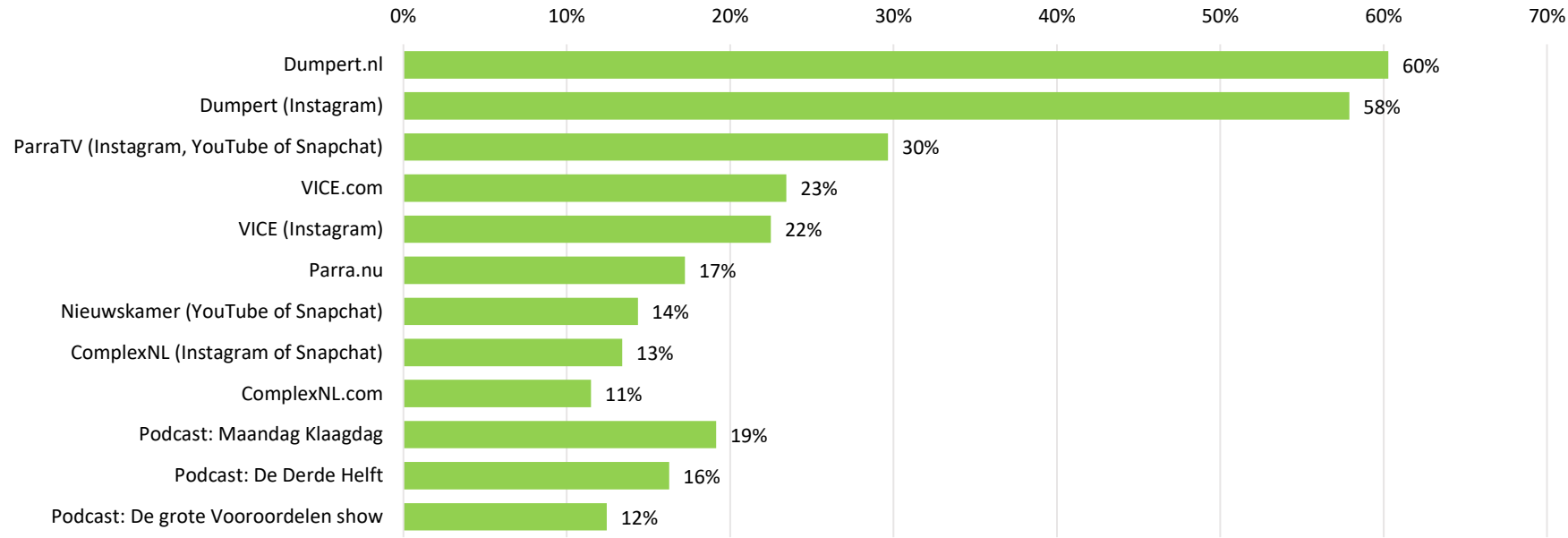
## Podcasts



# MEDIAGEBRUIK ONDER TITELGEBRUIKERS (18-25 JR.)

DUMPERT IS VAN DE INGEZETTE PLATFORMS HET MEEST BEZOCHT/GEVOLGD

## Gebruik online platforms



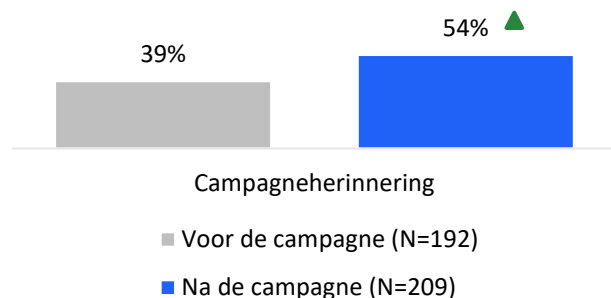
**Vraag:** Welke van deze websites bezoek je wel eens? / Welke van deze kanalen volg je op social media? / Naar welke van deze podcasts luister je wel eens?

## CONCLUSIE

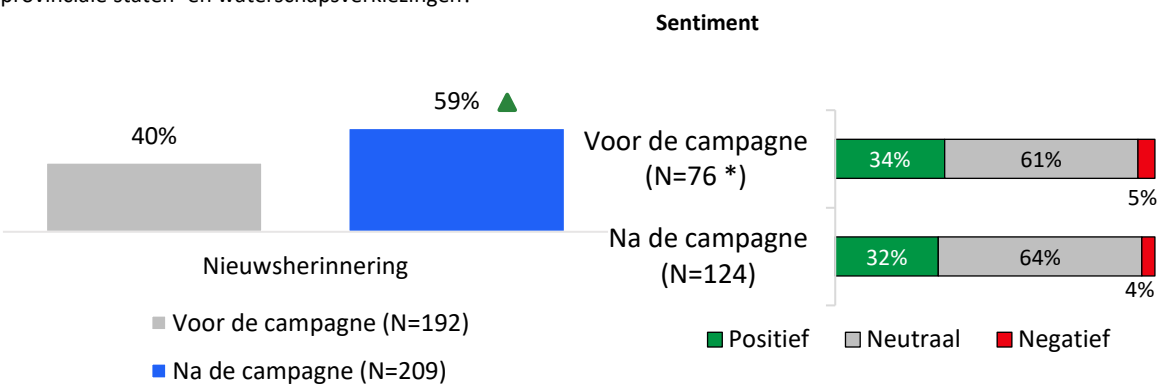
Van de jonge titelgebruikers bezoekt het merendeel Dumpert. Zowel de site als de Instagrampagina worden door ongeveer zes op de tien jonge titelgebruikers gevolgd. De overige kanalen worden door grofweg twee op de tien jonge titelgebruikers wel eens gevolgd.

# MEERDERHEID VAN DE TITELGEBRUIKERS (18-25 jr.) HERINNERT ZICH EEN CAMPAGNE OF NIEUWS OVER HET ONDERWERP

## Campagne- en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heb je in de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen?



**Nieuwsherinnering:** Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

**Sentiment:** Was dit meer positief, negatief of neutraal? \* Deze resultaten dienen als indicaties te worden beschouwd.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Spontane boodschapherinnering

“De campagne beschreef waarom je moet stemmen op 15 maart.”

“Politieke partijen die herinnerde dat je 15 maart kan stemmen.”

“Aansporen om te gaan stemmen en vertellen hoe dit kan.”

“Dat het belangrijk is om te gaan stemmen.”

“Ze wilden dat je op ze stemt.”

**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


Jonge titelgebruikers herinneren zich na de campagne vaker een campagne en nieuws te hebben gezien of gehoord over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen. Het sentiment van het nieuws dat ze hebben herinnerd, blijft na de campagne vooral neutraal van aard. Inhoudelijk worden er veel campagnes van individuele politieke partijen herinnerd. Deze inhoud weten jonge titelgebruikers vaker terug te koppelen dan campagnes die slechts opriepen tot stemmen. Dit kan erop duiden dat politieke partijen de jongere doelgroep goed hebben weten te bereiken via hun eigen kanalen.

# DE DOELGROEP WORDT GOED BEREIKT DOOR DE BRANDED CONTENT, UITINGEN WORDEN GOED HERKEND

## Herkenning titelgebruikers (18-25 jr.)

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	74%	55%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Online display (VICE)	47%	38%
Online video	65%	41%
• Preroll Dumpert 1	41%	
• Preroll Dumpert 2	44%	
• Tafeltakkies	38%	
• Complex De Stemming	39%	
• Nieuwskamer	43%	
Podcasts (meerdere podcasts)	50%	N/A

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

*\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.*

## CONCLUSIE

Onder jonge titelgebruikers wordt de campagne beter herkend dan andere Rijksoverheidscampagnes waar geen tv en radio wordt ingezet. Deze goede herkenning kan beïnvloed zijn door het feit dat jonge titelgebruikers ook aan de publiekscampagnecampagne zijn blootgesteld, jonge titelgebruikers zijn immers ook kiesgerechtigd. Deze online video's zijn dus goed onthouden binnen de gebruikers van de titels waarop deze zijn verspreid. Dit kan mede te maken met het feit dat er meerdere online video's zijn ingezet, en de kans dat men er één daarvan gezien heeft, daarom groot is.




# DE BRANDED CONTENT DOELGROEP VINDT DE CAMPAGNE NIET GELOOFWAARDIG GENOEG EN LIJKT DE UITINGEN NIET GOED TE BEGRIJPEN

## Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.3	7.5

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	3.6	4.2
Geloofwaardig	3.5	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.4	3.7
Opvallend	3.5	3.7
Leuk	3.6	3.5
Niet irritant	3.3	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.2	3.7

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

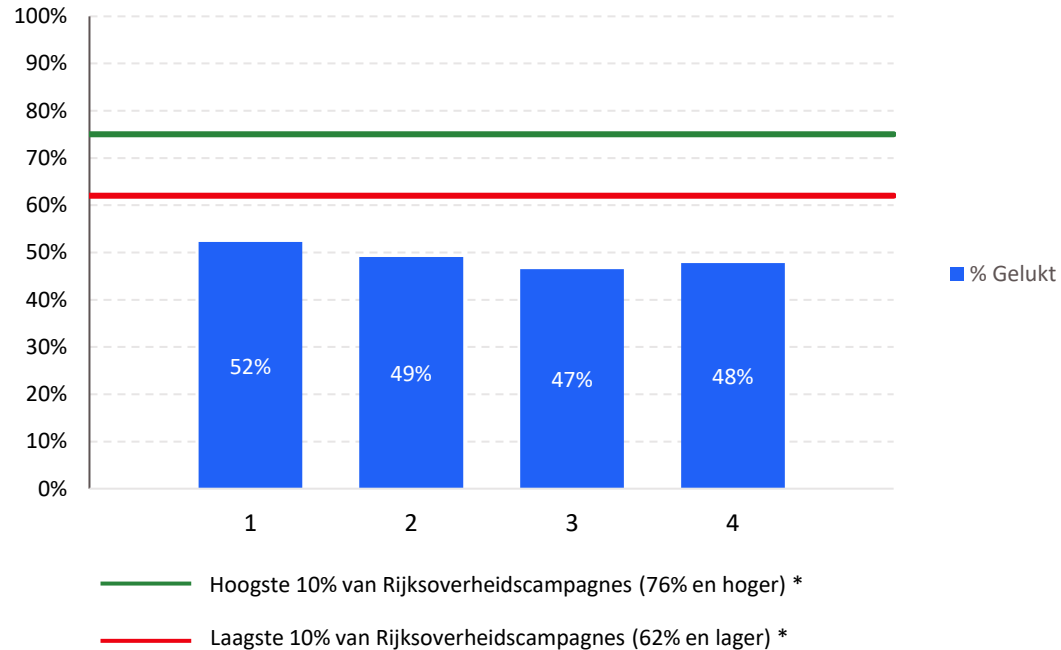
## CONCLUSIE

De jonge doelgroep titelgebruikers hebben vaak een kritische houding richting campagne-inzet, zo ook tijdens deze campagne. De totale campagne wordt door hen namelijk als niet duidelijk en geloofwaardig beschouwd, met wat verwacht zou mogen worden van Rijksoverheidscampagnes. Wel hebben de jonge titelgebruikers de campagne niet te vaak gezien of gehoord.



# ONDER TITELGEBRUIKERS (18-25 JR.) WORDEN DE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN NIET DUIDELIJK GENOEG OVERGEBRACHT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

- 1: ...jongeren zoals ik in staat zijn om een stem uit te brengen.
- 2: ...het belangrijk is dat ik ga stemmen.
- 3: ...door mijn stem uit te brengen ik invloed heb over wat er in mijn leefomgeving gebeurt.
- 4: ...de verkiezingen gaan over belangrijke thema's zoals over natuurgebieden, streekvervoer en hoe we omgaan met water.

\* Deze scores zijn gebaseerd op campagnes met veel verschillende onderwerpen en bijbehorende doelgroepen.

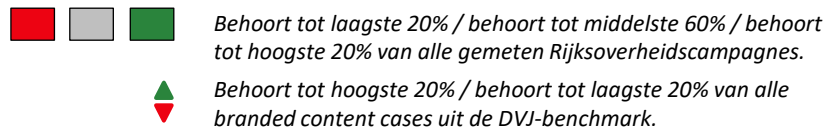
## CONCLUSIE

De boodschappen worden onder jonge titelgebruikers niet duidelijk genoeg gemaakt. Het achterblijven van het begrip van de branded content kan verklaren waarom de boodschappen niet duidelijk genoeg naar voren komen. Daarbij wordt de expliciete boodschap bij branded content, doordat die boodschap gecombineerd wordt met meer inhoud, niet eenduidig verspreid. Het verschil tussen de boodschapoverdracht en de ondergrens van laagste 10% kan ook komen door de doelgroep. Het kan zijn dat jongeren per definitie boodschappen uit campagnes minder duidelijk vinden overkomen dan gemiddeld, enkele eerdere onderzoeken uit de Rijksoverheid benchmark lijken dit te bevestigen.

# DE BRANDED CONTENT UITINGEN WORDEN WELISWAAR ALS LEUK EN OPVALLEND BEOORDEELD, MAAR OOK ONDUIDELIJK EN NIET PASSEND BIJ OVERHEID

	PREROLL DUMPERT 1	PREROLL DUMPERT 2	TAFEL-TAKKIES	COMPLEX DE STEMMING	NIEUWS-KAMER	VICE STORIES	PODCASTS	DVJ BM BRANDED CONTENT
is leuk	55% ▲	47%	43%	57% ▲	46%	42%	47%	38%
is niet irritant	37% ▼	28% ▼	39% ▼	43% ▼	45%	35% ▼	36% ▼	48%
is opvallend	61%	64%	39%	53%	49%	45%	44%	NB
is relevant	56% ▲	52% ▲	46% ▲	54% ▲	60% ▲	53% ▲	47% ▲	36%
is gemakkelijk te begrijpen	66% ▲	68% ▲	52% ▼	60%	61%	46% ▼	51% ▼	60%
heb ik niet te vaak gezien/gehoord	42%	47%	43%	44%	41%	38%	36%	NB
Waardering (rapportcijfer)	7.4	7.3	7.1	7.3	7.3	6.9	7.2	NB

Vraag: Deze uiting... [% (helemaal) mee eens]



\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## CONCLUSIE

Jongeren blijken onverdeeld enthousiast over de uitingen uit de branded content campagne. Ze geven weliswaar aan dat de uitingen leuk zijn, maar zoals eerder bleek waren ze niet goed in staat om de boodschap van de campagne voldoende uit te dragen. Dit lijkt terug te komen in de evaluatie van de creaties, deze zijn niet duidelijk en niet relevant genoeg vergeleken met andere campagne-uitingen van de Rijksoverheid. Het lijkt de creaties daarom aan kracht te ontbreken om de gewenste boodschappen voldoende te kunnen laden.

Vergeleken met branded content uitingen van andere afzenders dan de Rijksoverheid is het beeld iets anders. Vergeleken daarmee zijn de huidige branded content uitingen wel relevant en leuk, met name de Dumpert Preroll 1 en de Complex De Stemming uiting. Nog steeds worden de uitingen door een grote groep als irritant beoordeeld.

# DE NIEUWSKAMER-VIDEO HEEFT HET BEST GEWERKT, DEZE WERKTE BIJVOORBEELD HET MEEST ACTIVEREND. DE PODCAST-CONTENT SCOORT MINDER GOED

	PREROLL DUMPERT 1	PREROLL DUMPERT 2	TAFEL- TAKKIES	COMPLEX DE STEMMING	NIEUWS- KAMER	VICE STORIES	PODCASTS	GEM. ALLE UITINGEN
spreekt me aan	49%	47%	45%	52%	53%	42%	46%	48%
zorgt ervoor dat ik wil gaan stemmen	51% <b>+</b>	45%	37%	45%	52% <b>+</b>	34% <b>-</b>	35% <b>-</b>	43%
is geloofwaardig	52%	47%	40% <b>-</b>	51%	57% <b>+</b>	44%	39% <b>-</b>	47%

## CONCLUSIE

De Nieuwskamer-uiting en de eerste preroll op Dumpert hebben het meest activerend gewerkt onder jonge titelgebruikers. Daarnaast is de eerstgenoemde uiting ook het meest geloofwaardige van alle ingezette branded content uitingen. De podcasts hebben het slechtst gewerkt, vergeleken met de overige branded content uitingen waren deze minder geloofwaardig en hebben ze er maar voor weinig jongeren voor gezorgd dat ze wilden gaan stemmen.

Vraag: Deze uiting... [% (helemaal) mee eens]

**+** Significant afwijkend van het gemiddelde van alle uitingen  
(95% betrouwbaarheid)

# DE DOELGROEP VINDT MET NAME HET ONDERWERP RELEVANT EN UITLEG ZORGT VOOR ENIGE GELOOFWAARDIGHEID, MAAR NIET ALLE AFZENDERS BLIJKEN GELOOFWAARDIG

## WAAROM RELEVANT?



## WAAROM NIET RELEVANT?

“Dit zijn uitspraken die niet gesproken door mensen die er verstand van hebben.”  
(Complex De Stemming)

“Er worden goeie dingen gezegd maar het filmpje is niet duidelijk genoeg.”  
(Preroll Dumpert 1)

“Omdat het hier niet verteld word door professionals.”  
(Tafeltakkies)

## WAAROM GELOOFWAARDIG?



## WAAROM NIET GELOOFWAARDIG?

“Het ziet er een beetje amateuristisch uit.” (Nieuwskamer)

“Het is een zeer rommelige video.” (Preroll Dumpert 2)

“Omdat het nep lijkt.” (Complex De Stemming)

## CONCLUSIE

De duidelijke link met het stemmen en het feit dat de uitingen jongeren aanspreken, wordt vaak aangegeven als reden waarom de uitingen relevant zijn. De geloofwaardigheid van de uitingen wordt grotendeels toegelicht door de goede uitleg die erin werd gegeven. Redenen waarom de uitingen ongeloofwaardig zijn, lopen uiteen. Bij de Dumpert-uitingen wordt vooral de hoeveelheid filmpjes tussen de tekst door benoemd. Bij andere uitingen komt vooral terug dat de mensen die de uitleg geven, te weinig kennis hebben over het onderwerp, wat ten koste gaat van de geloofwaardigheid.

Vraag: Leg uit waarom je deze uiting (niet) relevant / geloofwaardig vindt.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Crossmediale effecten

> **OVERIGE INZICHTEN**

Onderzoeksverantwoording

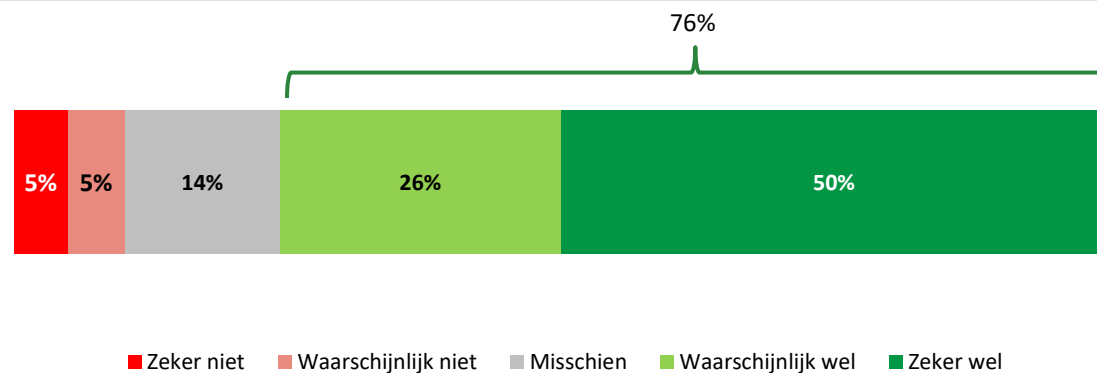


# OPKOMST VAN BEIDE VERKIEZINGEN IS HOGER DAN DE VORIGE TWEE VERKIEZINGEN, KLEIN VERSCHIL ZICHTBAAR MET STEMINTENTIE

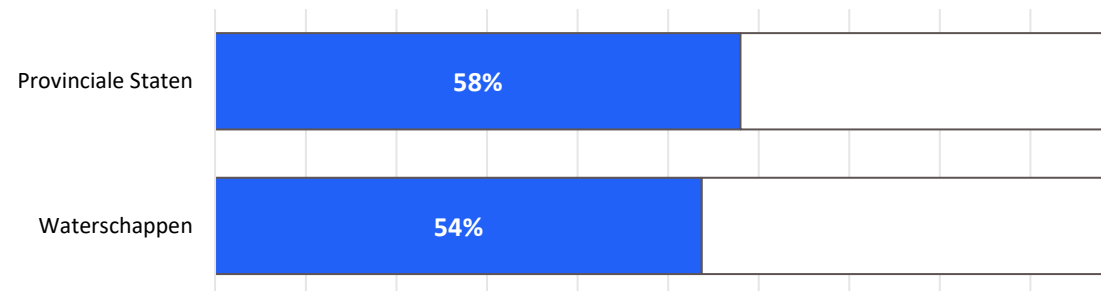
Overige inzichten

Kiesgerechtigden

## GEPLAND STEMGEDRAG



## OPKOMST



Bron: ANP en Unie van Waterschappen.

## CONCLUSIE

Voorafgaand aan de campagne was driekwart van de kiesgerechtigden van plan om te gaan stemmen.

De uiteindelijke opkomst is 58,8% voor de Provinciale Staten en 53,6% voor de Waterschappen. Voor zowel de Provinciale Staten- (2019: 56,2%; 2015: 47,8%) als voor de Waterschapsverkiezingen (2019: 51,2%; 2015: 43,5%) is de opkomst hoger dan de twee voorgaande verkiezingen.

Vraag: De provinciale staten- en waterschapsverkiezingen worden binnenkort gehouden op 15 maart. Ben je van plan om te stemmen?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# DE MEESTE MENSEN DIE NIET GAAN STEMMEN, VINDEN DAT STEMMEN GEEN ZIN HEEFT

Overige inzichten

Kiesgerechtigden

## REDEN VAN AFZIEN VAN STEMMEN \*



Vraag: *Waarom ga je niet stemmen? (voormeting) / Waarom heb je niet gestemd? (nameting)*

\*De steekproefgrootte van het aantal mensen dat waarschijnlijk / zeker niet van plan is om te stemmen, valt onder de minimumgrens (n=97). Omdat dit niet veel verschilt met de minimumgrens, laten we deze resultaten alsnog zien. Desondanks dienen deze resultaten als indicatief te worden beschouwd.

De steekproefgrootte van het aantal mensen dat niet heeft gestemd, is in de nameting te laag om betrouwbare uitspraken over te doen (n=39). Daarom worden alleen de resultaten uit de voormeting getoond.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

De voornaamste reden voor mensen om niet te stemmen, is dat men vindt dat het weinig zin heeft. Een gebrek aan vertrouwen in de verkiezingen en een gebrek aan interesse wordt daarnaast vaak aangegeven als reden.

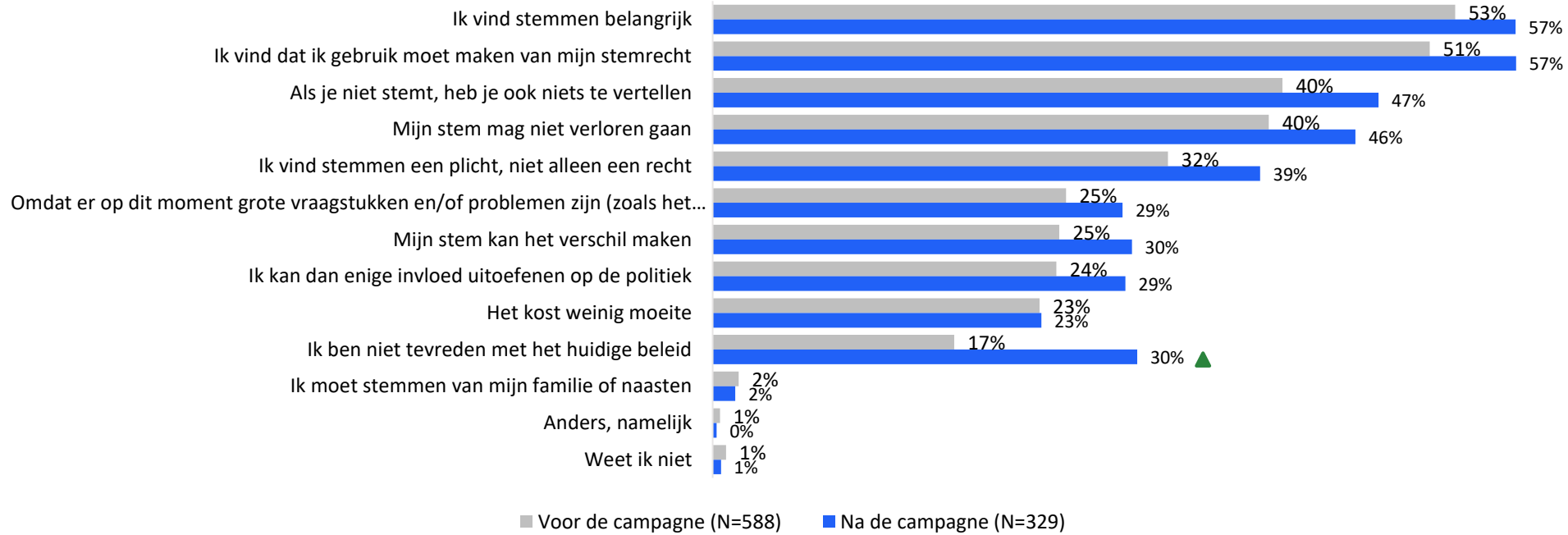
Veel mensen weten wel hoe ze moeten stemmen: slechts 4% van de mensen die niet van plan waren te stemmen, geven aan dat ze niet weten hoe ze moeten stemmen.

# REDENEN OM TE GAAN STEMMEN VERANDEREN NA DE CAMPAGNE NIET, VOORAL HET BELANG VAN HET STEMRECHT WORDT GENOEMD

Overige inzichten

Kiesgerechtigden

## REDEN VAN WÉL STEMMEN



Vraag: *Waarom ga je stemmen? (voormeting) / Waarom heb je gestemd? (nameting)*

### CONCLUSIE

Dat stemmen belangrijk is, en dat het stemrecht gebruikt moet worden, worden zowel voor als na de campagne het vaakst aangegeven als reden om te gaan stemmen. Na de campagne geven meer kiesgerechtigden aan dat het niet tevreden zijn met het huidige beleid, reden is geweest om te gaan stemmen.



▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# KIESGERECHTIGDEN PRATEN VAKER OVER DE VERKIEZINGEN EN KIJKEN MEER VERKIEZINGSDEBATTEN DAN VOORAF GEPLAND

Overige inzichten

GEPLANDE / GEDANE ACTIES OM TOT KEUZE TE KOMEN	KIESGERECHTIGDEN		TITELGEBRUIKERS (18-25 JR.)	
	Voor de campagne	Na de campagne	Voor de campagne	Na de campagne
Een stemwijzer invullen	36%	39%	43%	45%
Zelf informatie opzoeken over de standpunten van de deelnemende partijen in mijn provincie of waterschap	26%	27%	32%	31%
Erover praten met anderen (bijvoorbeeld met vrienden/familie)	18%	26%	34%	39%
Een verkiezingsdebat kijken of luisteren	13%	24%	18%	17%
Informatie lezen/luisteren die me wordt aangeboden over de deelnemende partijen in mijn provincie en waterschap (denk aan verkiezingsposters, filmpjes of advertenties op social media)	20%	17%	21%	24%
Informatie lezen/luisteren die me wordt aangeboden over de partijen die deelnemen aan de verkiezing voor mijn waterschap (denk aan verkiezingsposters of advertenties op social media)	18%	16%	26%	28%
Anders, namelijk:	1%	2%	1%	1%
Nee	30%	25%	14%	11%

Vraag: Ga je iets doen om erachter te komen waar je op wil stemmen? [voormeting]  
 Heb je iets gedaan om erachter te komen waar je op wilde stemmen? [nameting]

  Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE



De stemwijzer blijft een veel gebruikt middel om erachter te komen waar men op wil stemmen. Onder beide doelgroepen blijft dit het meest gebruikte hulpmiddel. Na de campagne praten kiesgerechtigden vaker over de verkiezingen en kijken zij vaker een verkiezingsdebat dan dat zij vooraf gepland hadden. Daarnaast lijken jonge titelgebruikers meer te willen doen om zich voor te bereiden dan de kiesgerechtigden. Het aantal mensen dat niks doet, is namelijk lager onder jonge titelgebruikers dan onder de kiesgerechtigden.

# DE STEMWIJZER WORDT OOK GEBRUIKT ALS MEN MEER WIL WETEN OVER DE VERKIEZINGEN

Overige inzichten

WAAR KUN JE TERECHT VOOR MEER INFORMATIE	KIESGERECHTIGDEN		TITELGEBRUIKERS (18-25 JR.)	
	Voor de campagne	Na de campagne	Voor de campagne	Na de campagne
Stemwijzer.nl	44%	53%	45%	47%
Waterschappen.nl	25%	30%	19%	25%
Op de website van mijn waterschap	22%	28%	16%	19%
Op de websites van politieke partijen	20%	27%	21%	22%
Op de website van mijn provincie	25%	26%	14%	14%
Rijksoverheid.nl	24%	25%	34%	33%
Verkiezingen.nl	18%	22%	25%	22%
Provincies.nl	20%	18%	18%	14%
Op de website van mijn gemeente	14%	17%	16%	16%
Stemmen.nl	12%	16%	18%	19%
Kiesraad.nl	10%	15%	15%	15%
Elkestemtelt.nl	8%	13%	10%	12%
Weet ik niet	20%	15%	7%	9%

Vraag: Waar kun je terecht als je meer wil weten over de provinciale staten- en waterschapsverkiezingen?

  Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

De rol van de stemwijzer zien we terug in de plekken waar men terecht kan voor meer informatie over de verkiezingen. De stemwijzer is onder beide doelgroepen de meest aangegeven plek voor meer informatie. Kiesgerechtigden weten na de campagne van veel websites, waaronder elkestemtelt.nl, vaker dat ze daar terecht kunnen voor meer informatie, dan ervoor. Onder jonge titelgebruikers zijn er na de campagne geen verschillen te zien hiertussen.



# HET ZELFBEELD RONDOM STEMMEN BLIJFT NA DE CAMPAGNE ONVERANDERD, LAGERE NIVEAUS ZICHTBAAR ONDER TITELGEBRUIKERS (18-25 JR.)

Overige inzichten

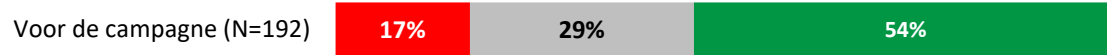
Stemmen past bij mensen zoals ik

Kiesgerechtigden



■ (Helemaal) mee oneens ■ Neutraal ■ (Helemaal) mee eens

Titelgebruikers (18-25 JR.)



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Stemmen past bij hoe ik wil zijn

Kiesgerechtigden



■ (Helemaal) mee oneens ■ Neutraal ■ (Helemaal) mee eens

Titelgebruikers (18-25 JR.)



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

## CONCLUSIE

Het zelfbeeld over stemmen in zijn algemeenheid, verandert na de campagne niet. Opvallend is het absolute niveau onder jonge titelgebruikers. Ongeveer de helft vindt dat stemmen past bij mensen zoals zij, en bij hoe ze willen zijn, tegenover zeven op de tien kiesgerechtigden. Dit kan erop duiden dat de doelgroep jonge titelgebruikers minder politiek geëngageerd is, specifiek wanneer het neerkomt op stemmen. Dit kan mede een verklaring zijn voor het feit dat zij na de campagne het stemmen voor de provinciale staten en waterschappen niet belangrijker zijn gaan vinden dan ervoor.

# ASSOCIATIES MET DE VERKIEZINGEN ZIJN INHOUDELIJK, NA DE CAMPAGNE KOMEN INDIVIDUELE PARTIJEN VAKER NAAR VOREN

Overige inzichten

Titelgebruikers  
(18-25 jr.)

## Associaties met de verkiezingen



Voor de campagne (N=192)



Na de campagne (N=209)

Vraag: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij je op als je denkt aan provinciale staten- en waterschapsverkiezingen?

## Sentiment en relevantie

	VOOR- METING	NA- METING
# associaties	2.5	2.8
Positief	43%	46%
Neutraal	46%	39%
Negatief	12%	15%
Relevant	70%	80%
Niet relevant	30%	20%

Vraag: Zijn deze associaties positief dan wel negatief / relevant wanneer je wil gaan stemmen voor de verkiezingen?

## CONCLUSIE

Het feit dat er gestemd wordt bij de verkiezingen komt zowel voor als na de campagne sterk naar voren. Na de campagne noemen jonge titelgebruikers vaker individuele partijen, met name BBB komt vaak naar voren. Laatstgenoemde partij wordt waarschijnlijk vaak genoemd vanwege hun grote winst bij de verkiezingen. Verder worden inhoudelijke termen als 'Eerste Kamer', 'provincies' en 'water' voor en na de campagne vaak genoemd. Na de campagne worden de associaties met de verkiezingen relevanter dan daarvoor. Dit is mogelijk te verklaren doordat de verkiezingen net voor het uitvoeren van de nameting hebben plaatsgevonden.

■ ■ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

## Provinciale Staten- en Waterschapsverkiezingen 2023



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Crossmediale effecten

Overige inzichten

**> ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

# ONDERZOEKSVANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder én onder gebruikers van titels waarop de branded content onder jongeren is verspreid, om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en nadat alle inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn Nederlanders van 18 jaar en ouder 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.

Op basis van het gebruik (bezoeken/volgen/luisteren) van de kanalen waarop de branded content is ingezet, is de onderzoeksdoelgroep jonge titelgebruikers gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 86% door de screener gekomen en heeft 69% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 1591 kiesgerechtigden en 401 jonge titelgebruikers bevroegd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over kiesgerechtigden en jonge titelgebruikers waarop de branded content is ingezet.

Van de in totaal n=885 jongeren tussen de 18 en 25 jaar die aan de vragenlijst zijn begonnen, bezoeken/volgen/luisteren er n=419 de titels waarop de branded content is ingezet, tegenover n=466 die deze titels niet gebruiken.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproef kiesgerechtigden **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. 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.

Door de specifieke doelgroep van de jonge titelgebruikers is er op deze steekproef geen weging toegepast. Er is gekeken naar een gelijke verdeling op geslacht, Nielsen regio en opleidingsniveau. Deze kenmerken zijn allemaal overeenkomstig in de voor- en in de nameting.

## 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 2020 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. 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 2020 zijn gemeten.

# ONDERZOEKSVANTWOORDING

## METHODE CROSSMEDIA

Voor deze campagne is naast de basismodule gekozen voor de extra module '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 kiesgerechtigden.

Voor het bepalen van de blootstelling aan 'online' is gebruik gemaakt van de inzet op de onderstaande websites. Hierdoor kan het zijn dat burgers aan meerdere soorten uitingen blootgesteld zijn geweest.

Nu.nl	Wieisdemol.avrotros.nl
Telegraaf app	Npo3.nl
Algemeen Dagblad	2doc.nl
De Gelderlander nieuws	Bvn.tv
De Stentor	Binnenstebuiten.kro-ncrv.nl
Tubantia	Eenvandaag.avrotros.nl
Brabants Dagblad	Radar.avrotros.nl
BN de stem	Vpro.nl
De Volkskrant	Spotify
ED nieuws	Twitch
NPOstart.nl	YouTube
Nos.nl	Regionale dagbladen
Npogemist.nl	

Voor het bepalen van de blootstelling aan 'social' is gebruik gemaakt van de inzet op Facebook, Instagram en Snapchat. Het kan dus zijn dat burgers aan zowel de teasers als de aankondigingsuitingen blootgesteld zijn geweest.