Referendum associatieverdrag Oekraïne
Eindrapportage beknopt campagne-effectonderzoek

© TNS 29-04-2015

Contents

1 Management summary 4

2 Doel en opzet van de campagne 9

3 Communicatieve werking 11

4 Doelstellingen en overige resultaten 19

5 Achtergronden doelgroep 25

6 Bijlagen 28

© TNS 29-04-2015

Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het beknopt campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Referendum associatieverdrag Oekraïne'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken & Koninkrijksrelaties uitgevoerd door TNS NIPO onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. TNS NIPO draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door een door de doelgroep ingeschatte effectiviteit.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Koen de Groot
Campagneperiode:	1 maart t/m 6 april 2016
Veldwerkperiode:	Nameting: 29 maart – 6 april 2016

© TNS 29-04-2015

1
Management summary

© TNS 29-04-2015

Management summary (1/2)

Inleiding
Om te zorgen voor meer politieke en economische samenwerking tussen de Europese Unie en Oekraïne is er in juni 2014 een associatieverdrag opgesteld. In september 2015 werd dit associatieverdrag opnieuw actueel in Nederland. Het actiecomité GeenPeil riep burgers op om een verzoek in te dienen voor een raadgevend referendum over het verdrag. Met succes, want op 14 oktober maakte de Kiesraad bekend dat er genoeg geldige verzoeken waren ingediend om een referendum te houden over het onderwerp op 6 april 2016.

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft een campagne opgezet met als doel burgers te informeren over de komst van het referendum en de documenten die ze nodig hebben om te mogen stemmen.

Doelgroep
De campagne richt zich op alle kiesgerechtigden in Nederland en alle kiesgerechtigde Nederlanders in het buitenland. Het onderzoek is afgenomen onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder in Nederland.

Campagne en media-inzet
De campagne heeft een vergelijkbare opzet als eerdere campagnes rondom verkiezingen. Meer specifiek informeert de campagne over de datum van het referendum en de benodigde documenten om te mogen stemmen, namelijk een stempas en een identiteitsbewijs (hierna: ID-bewijs).

De mediamix van de campagne bestaat uit een advertentie in huis-aan-huisbladen, buitenreclame, online display, search en uitingen op social media. Het totale budget voor de media-inzet bedroeg € 242.300,-.

Conclusies
Het bereik en de waardering van de campagne blijven achter in vergelijking tot andere campagnes zonder inzet op televisie. Dat heeft enerzijds te maken met het relatief lage mediabudget en de gekozen mediamix, anderzijds komt dat mogelijk door een gebrek aan interesse onder de doelgroep. Men is minder ontvankelijk voor het onderwerp en de campagne.

De campagne slaagt er goed in om de boodschappen over te brengen. We zien dat het kennisniveau over de komst van het referendum en de verplichte documentatie op een hoog niveau liggen.

© TNS 29-04-2015

Management summary (2/2)

Communicatieve werking
De campagne realiseert met 38% een laag bereik in vergelijking tot andere campagnes zonder televisiezendtijd (50%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het budget voor media-inzet lager was dan de benchmark. Ook het ontbreken van een radiospot in de mediamix heeft een rol kunnen spelen in het ondergemiddelde bereik.

De campagne krijgt met een 6,0 een relatief lage waardering ten opzichte van de benchmark. Men vindt de campagne vooral weinig 'aansprekend'. Uit de open antwoorden valt verder op dat 'gebrek aan interesse' de lage score mogelijk kan verklaren. Dat wordt ook bevestigd als we naar de interesse in het onderwerp kijken. Die ligt op 25%, terwijl de benchmark op 54% ligt.

Kennis van het referendum en de verplichte documentatie
Men is goed op de hoogte van de komst van het referendum. Zo weten acht op tien geholpen dat er een referendum in aantocht was, een vergelijkbaar aandeel weet spontaan de juiste datum te noemen.

Ook qua documentatie is men goed op de hoogte. Acht op de tien weten spontaan dat ze een ID-bewijs én een stempas nodig hebben om te mogen stemmen. Geholpen weet vrijwel iedereen dit. Bij de verkiezingscampagne voor de Provinciale Staten en waterschappen vorig jaar lag de spontane bekendheid op een vergelijkbaar niveau, de geholpen bekendheid is dit keer hoger.

Gespreksonderwerp
Zes op de tien hebben over het referendum gesproken, wat meer dan gemiddeld is. Dat is mogelijk te verklaren door de vele aandacht voor het onderwerp in de media.

© TNS 29-04-2015

Management summary– Kerncijfers (1/2)

Communicatieve werking	Algemeen publiek 18+	Benchmark 2015
Bereik	38%	50%
Advertentie huis-aan-huisbladen	23%	18%
Buitenreclame	13%	25%
Online display	22%	16%
Herinnering	36%	19%
Waardering	6,0	6,9
Boodschapoverdracht		
Met de campagne wil men duidelijk maken dat u… (% (deels) gelukt)		
…op 6 april voor of tegen het referendum over het associatieverdrag met Oekraïne kunt stemmen	83%	80%
…uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen	87%	80%

© TNS 29-04-2015

Management summary– Kerncijfers (2/2)

Doelstellingen kennis	Algemeen publiek 18+
	NM
Alle kiesgerechtigde Nederlanders weten op welke datum het referendum wordt gehouden	
Binnenkort mogen Nederlanders weer naar de stembus gaan. Weet u waarvoor dit is? (% dat 'een referendum' noemt)	84%
Wanneer vindt dit referendum plaats? (% dat '6 april' noemt)	80%
Alle kiesgerechtigde Nederlanders weten dat ze hun stempas en identiteitsbewijs moet meenemen	
Welke documenten bent u volgens u verplicht om bij u te hebben, om te mogen stemmen in een stemlokaal? (% dat 'stempas en identiteitsbewijs' noemt)	78%
Welke van de volgende stellingen over het stemmen voor het referendum is volgens u waar? (% dat 'om te kunnen stemmen, moet u uw stempas en uw identiteitsbewijs kunnen tonen' noemt)	97%

© TNS 29-04-2015

2
Doel en opzet van de campagne

© TNS 29-04-2015

2. Doel en opzet van de campagne

Inleiding

Om te zorgen voor meer politieke en economische samenwerking tussen de Europese Unie en Oekraïne is er in juni 2014 een associatieverdrag opgesteld. In september 2015 werd dit associatieverdrag opnieuw actueel in Nederland. Het actiecomité GeenPeil riep burgers op om een verzoek in te dienen voor een raadgevend referendum over het verdrag. Met succes, want op 14 oktober maakte de Kiesraad bekend dat er genoeg geldige verzoeken waren ingediend om een referendum te houden over het onderwerp op 6 april 2016.

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft een campagne opgezet met als doel burgers te informeren over de komst van het referendum en de documenten die ze nodig hebben om te mogen stemmen.

Doelgroep

De campagne richt zich op alle kiesgerechtigden in Nederland en alle kiesgerechtigde Nederlanders in het buitenland. Het onderzoek is afgenomen onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder in Nederland.

Campagneconcept

Het concept van de campagne is vergelijkbaar met dat van voorgaande campagnes rondom verkiezingen. De meest recente waren de verkiezingen voor de Provinciale Staten en waterschappen in 2015. De boodschap en de uitingen van de huidige campagne zijn grotendeels gelijk gebleven.

Communicatiedoelstellingen

Voor de campagne zijn de volgende doelstellingen opgesteld:

Kennis

- Alle kiesgerechtigde Nederlanders weten op welke datum het referendum wordt gehouden.
- Alle kiesgerechtigde Nederlanders weten dat ze hun stempas en identiteitsbewijs moeten meenemen.

© TNS 29-04-2015

3
Communicatieve werking

© TNS 29-04-2015

3. Communicatieve werking

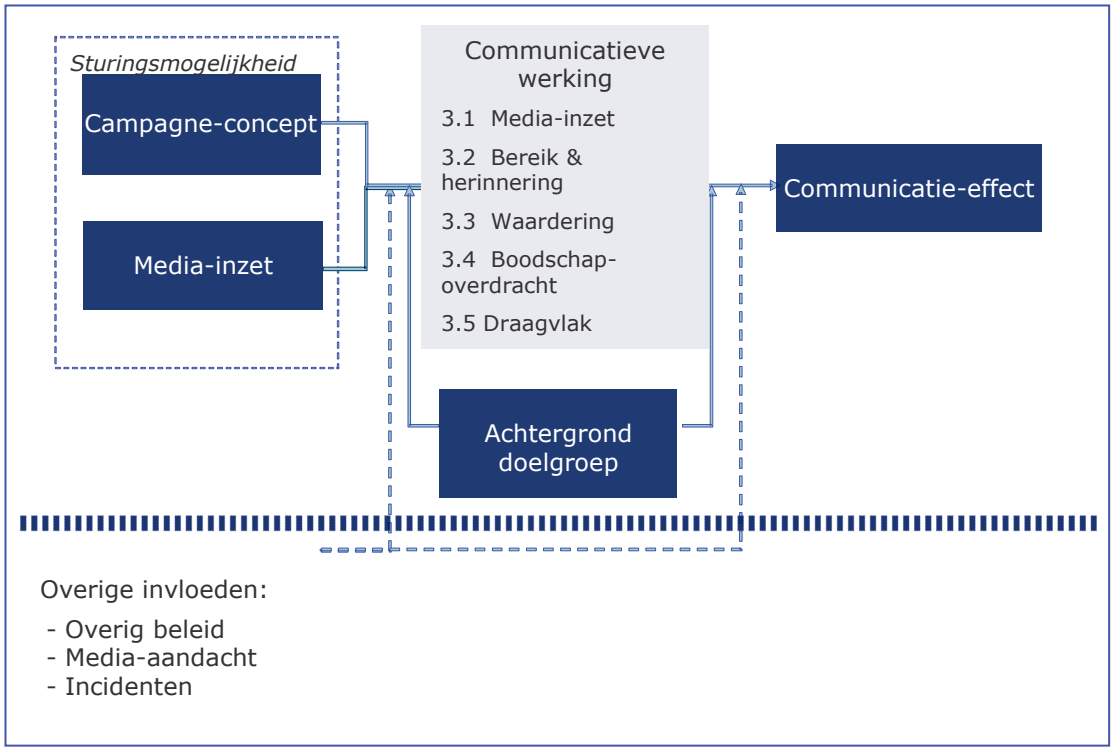
Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

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

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingsitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen en in hoeverre er draagvlak voor de campagne is onder de doelgroep.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep: het algemeen publiek. In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

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



© TNS 29-04-2015

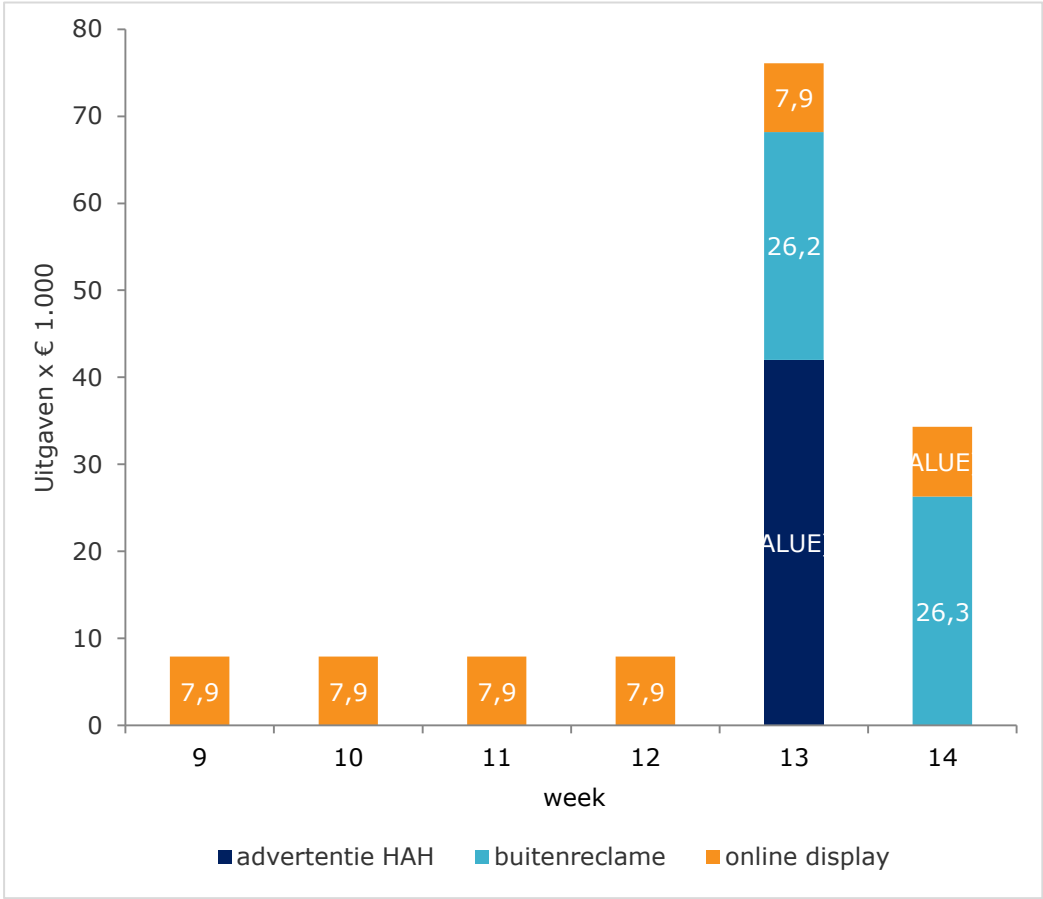
3.1 Media-inzet

Voor de campagne zijn o.a. een advertentie in huis-aan-huisbladen, buitenreclame (posters in abri's op treinstations) en online display (banners op het internet) ingezet. Het budget voor deze gemeten media-inzet bedroeg € 142.000,-.

De campagne liep van 1 maart t/m 6 april. In het schema hiernaast staat de media-inzet per week.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van online search en uitingen op social media. Dat is niet meegenomen in dit onderzoek. Het budget hiervan bedroeg € 100.300,-.

Daarmee komt het totale mediabudget voor de campagne op € 242.300,-.

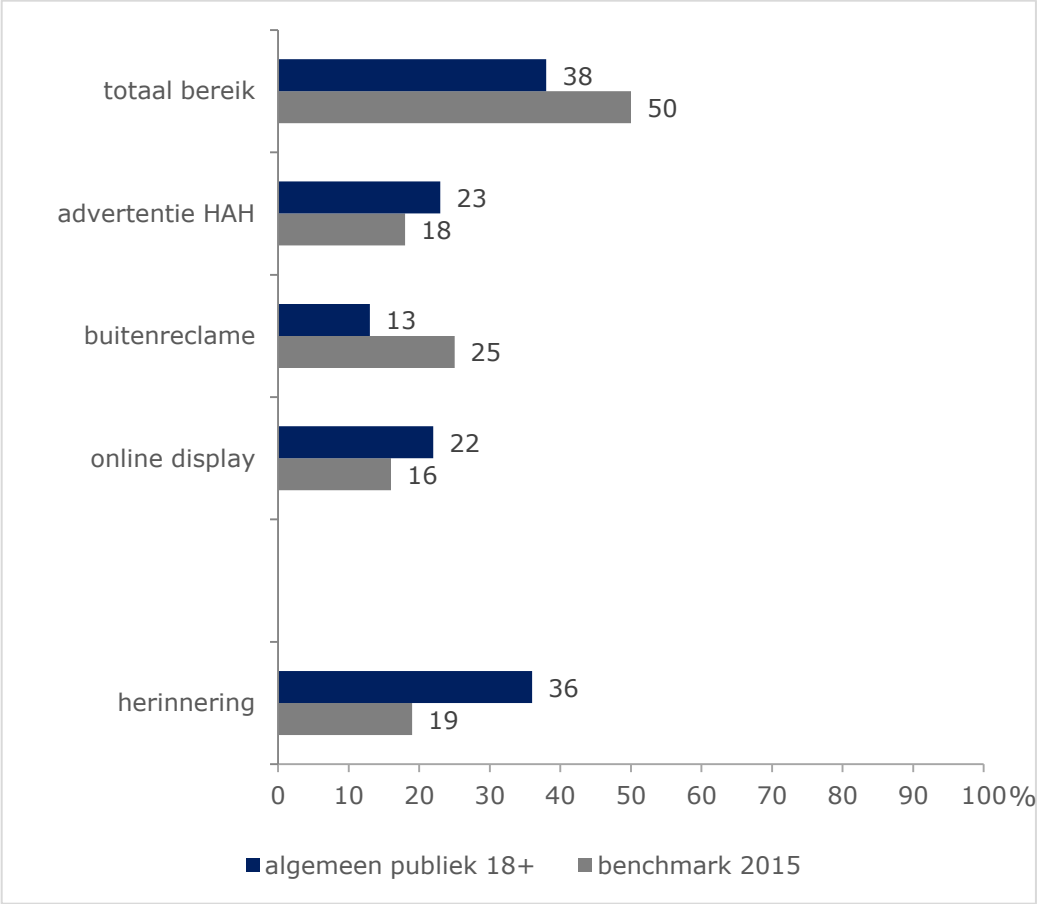


© TNS 29-04-2015

3.2 Bereik en herinnering – Beperkte media-inzet zorgt voor lager bereik dan de benchmark

Het bereik van de campagne ligt met 38% onder de benchmark voor Rijksoverheidscampagnes zonder televisiezendtijd (BM:50%). De geholpen herinnering ligt daarentegen op een hoger niveau dan de benchmark.

- Het ondergemiddelde bereik komt voornamelijk door het budget voor de media-inzet. Dat is lager dan de benchmark (€ 142.000,- versus € 263.544,-). Een andere reden is het ontbreken van een radiospot in de mediamix.
- De advertentie in de huis-aan-huisbladen en online display (banner) realiseren een bovengemiddeld bereik.
- Het bereik van de buitenreclame ligt onder de benchmark. Maar het budget voor de inzet van deze uiting is ook lager dan de benchmark (€ 52.500,- versus € 188.041,-.). Daarnaast was de uiting alleen ingezet op treinstations.
- De geholpen herinnering ligt, zoals eerder beschreven, op een bovengemiddeld niveau. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat andere media tijdens de meetperiode veel aandacht hebben besteed aan het referendum.



% bereikt per medium HERKHH1B+ HERKB1b + HERKWB1b Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over het referendum? HERIN

© TNS 29-04-2015

3.3 Waardering – De campagne en uitingen krijgen een lage waardering

De gehele campagne krijgt met een 6,0 een lagere waardering dan de benchmark (6,9). Ook de individuele uitingen krijgen een ondergemiddelde waardering.

- De buitenreclame krijgt de hoogste waardering gevolgd door de advertentie en online display. Deze scores liggen allemaal lager dan de benchmark.

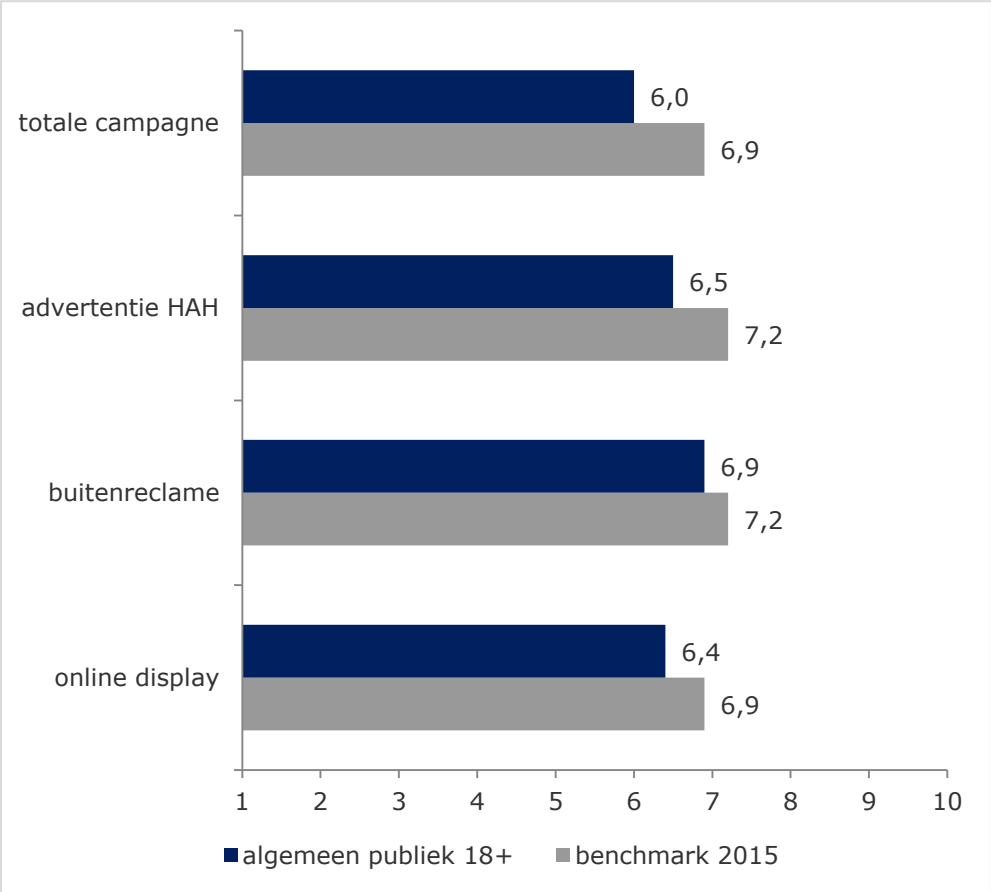
Redenen lage waardering (niet in grafiek)

Van het algemeen publiek geven zes op de tien (63%) de campagne een 6 of lager. Als vervolgens gevraagd wordt wat de reden is voor deze lage waardering, wordt vooral het volgende genoemd:

- Geen interesse / campagne spreekt me niet aan
- De campagne valt niet genoeg op / weinig van meegekregen
- De campagne geeft te weinig inhoudelijke informatie over het referendum

Waardering eerdere verkiezingscampagnes

- Ter vergelijking: de campagne rondom de verkiezingen voor de Provinciale Staten en waterschappen kreeg ook een ondergemiddelde waardering, maar wel hoger dan de huidige campagne (6,7).



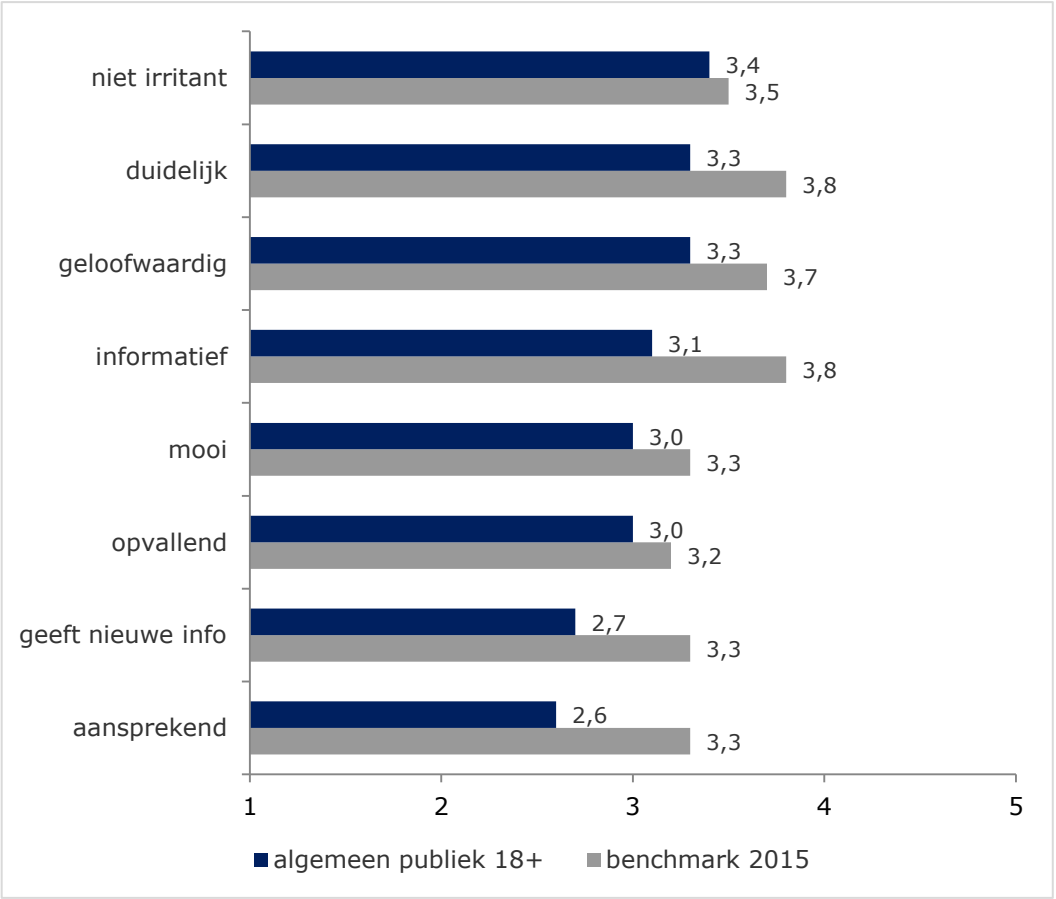
Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_HH, RAP_B, RAP_WB)

© TNS 29-04-2015

3.3 Waardering – Campagne wordt op vrijwel alle aspecten ondergemiddeld gewaardeerd

De relatief lage waardering voor de campagne zien we ook terug in de verschillende deelaspecten.

- De campagne scoort met een 3,4 het best op het aspect 'niet irritant'. Dat is vergelijkbaar met de benchmark (3,5).
- Ten opzichte van de benchmark scoort de campagne laag op de aspecten 'informatief, 'geeft nieuwe informatie' en 'aansprekend'.



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

© TNS 29-04-2015

3.4 Boodschapoverdracht – De boodschappen van de campagne komen goed over

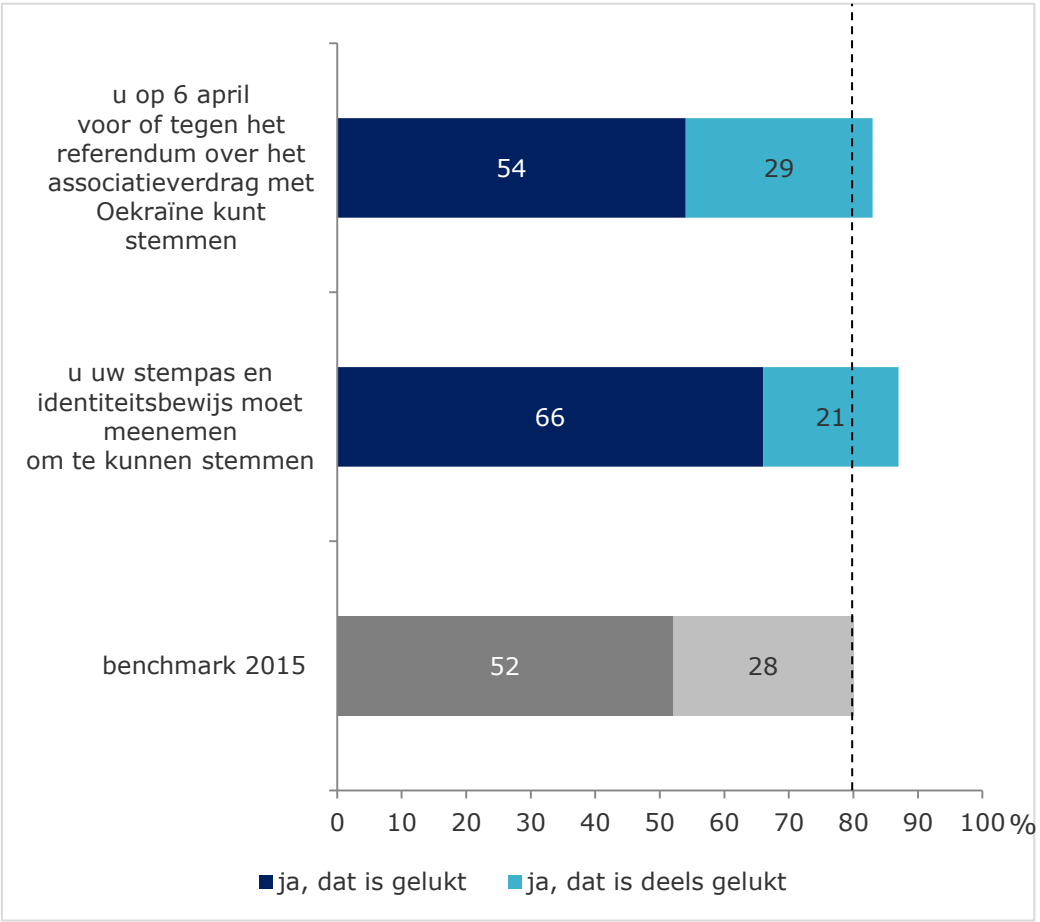
Geholpen boodschapoverdracht hoog

Wanneer de twee boodschappen voorgelegd worden, vinden ruim acht op de tien dat de campagne er goed in slaagt deze over te brengen.

De boodschapsoverdracht van beide boodschappen ligt boven de benchmark.

'Dat er een referendum aankomt' spontaan het meest genoemd (niet in grafiek)

Als men spontaan moet noemen wat de boodschap van de campagne is, zegt een klein aandeel (3%) 'dat er op 6 april een referendum plaatsvindt'. drie op de tien (34%) noemen dezelfde boodschap, maar dan zonder de datum. De boodschap 'dat je je stempas en ID-bewijs moet meenemen' wordt door een tiende genoemd. Een kwart van de ondervraagden (23%) weet de boodschap niet spontaan te noemen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH_P1 t/m P2)

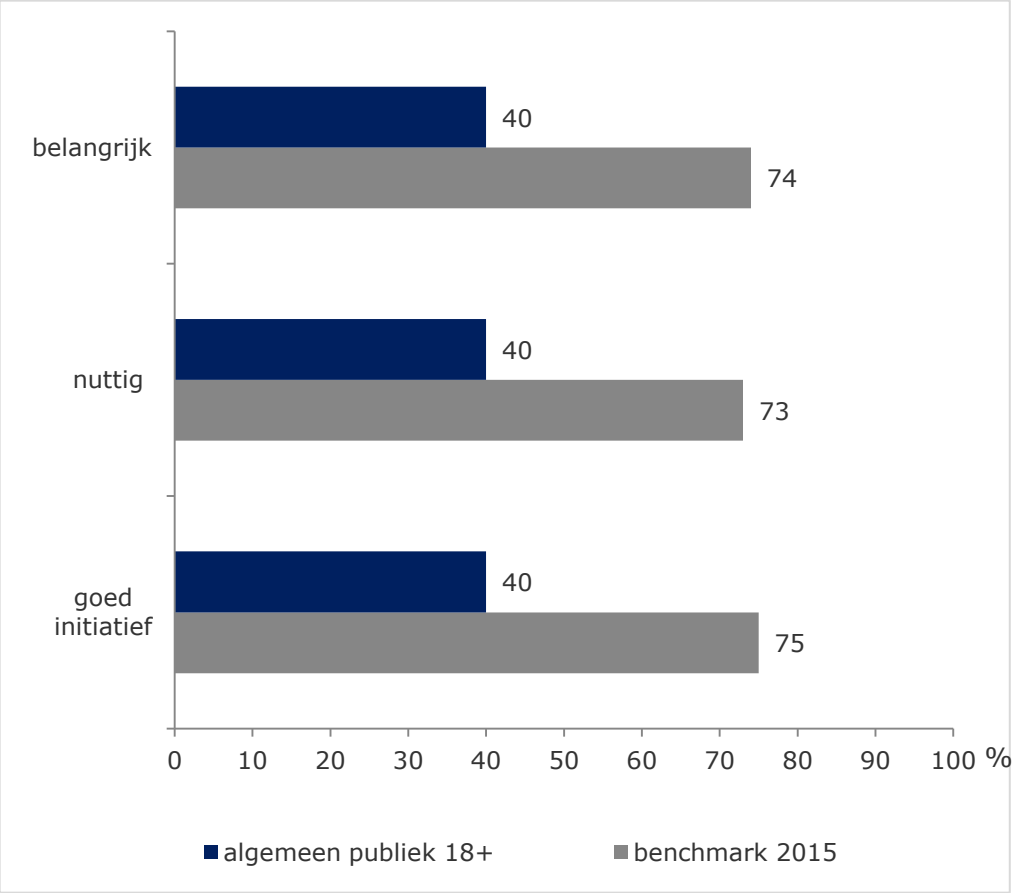
© TNS 29-04-2015

3.5 Draagvlak – Draagvlak voor de campagne gering

Vier op de tien vinden de campagne belangrijk. Hetzelfde aandeel vinden het nuttig en een goed initiatief dat de campagne gevoerd wordt. Bij andere campagnes ligt dat aandeel rond de 75%. Er is dus relatief weinig draagvlak voor de campagne.

Bijdrage campagne aan kennis laag
(niet in grafiek)

Vier op de tien (41%) mensen denken dat de campagne bijdraagt aan de kennis over het meenemen van een stempas en een ID-bewijs als je gaat stemmen. Dat is lager dan gemiddeld (BM: 59%).



Wat vindt u van de campagne? (WD_NUT, WD_INIT, WD_BELANG)

© TNS 29-04-2015

4

Doelstellingen en overige resultaten

© TNS 29-04-2015

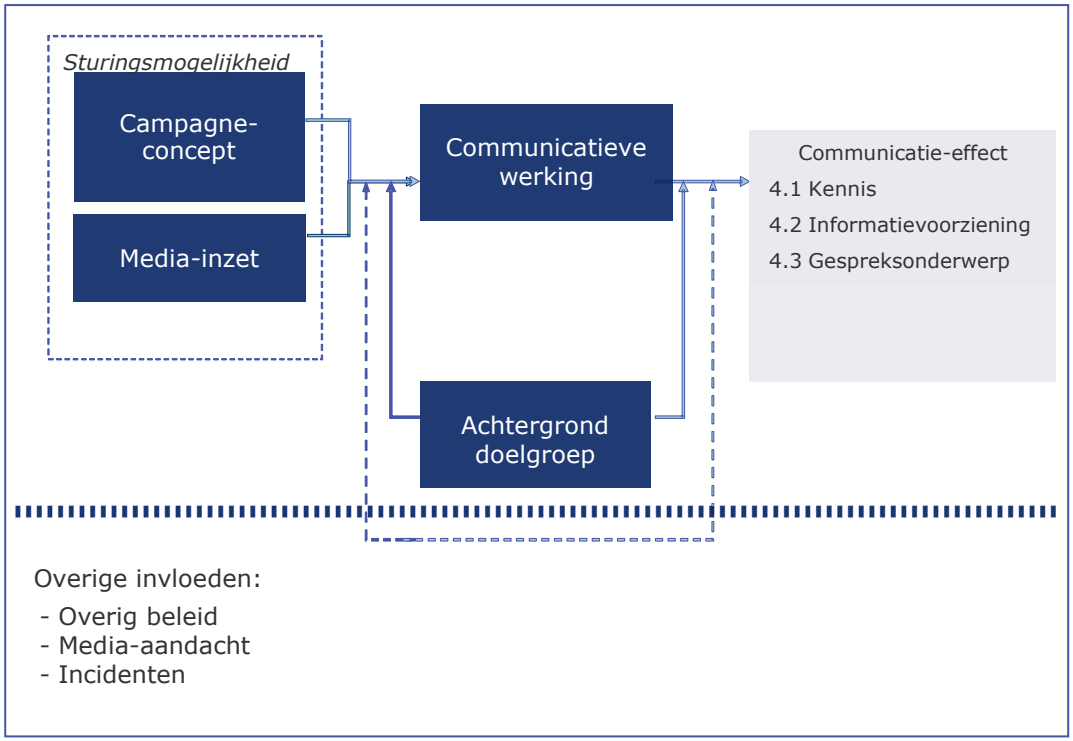
4. Doelstellingen en overige resultaten

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

In dit campagneonderzoek wordt de resultaten op het gebied van kennis, houding en/of gedrag(sintentie) vastgesteld door de situatie na afloop van de campagne te meten*.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep: het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen (‘top 2’).



* We spreken van resultaten, en niet van effecten die door de campagne gerealiseerd zijn. Doordat we enkel de campagne evalueren via een nameting, weten we namelijk niet in hoeverre de situatie veranderd is ten opzichte van de periode voorafgaand aan de campagne.

© TNS 29-04-2015

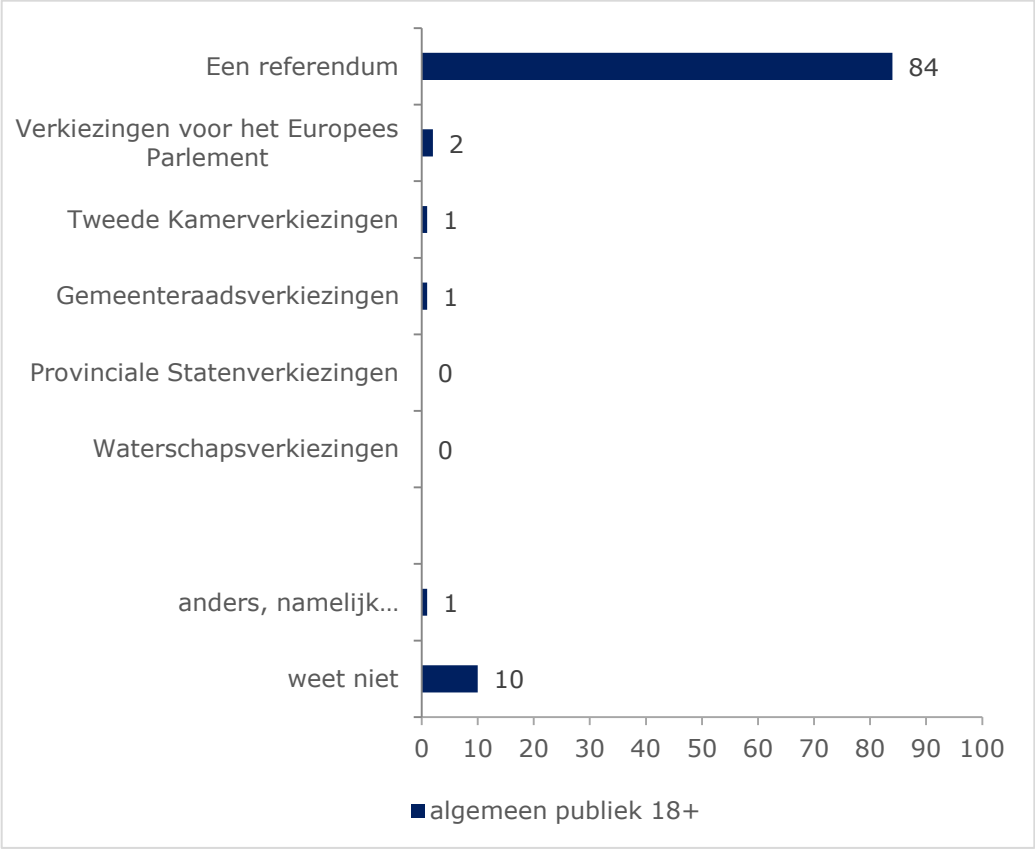
4.1 Kennis – Acht op de tien weten dat de aankomende verkiezingen voor het referendum zijn

Een doelstelling van de campagne is dat kiesgerechtigde Nederlanders op de hoogte zijn van de komst van het referendum en dat ze weten op welke datum het plaatsvindt.

- Op de geholpen vraag waarvoor men binnenkort naar de stembus mag gaan, antwoorden acht op de tien 'een referendum'.
- Een vergelijkbaar aandeel (80%) noemt spontaan de correcte datum van het referendum, namelijk 6 april (niet in grafiek).
- De geholpen kennis over de komst van het referendum is onder hoogopgeleiden en 50-plussers het hoogst. Datzelfde geldt voor de spontane kennis over de datum.

Verkiezingen Provinciale Staten en waterschappen

- Ter vergelijking: vorig jaar wisten negen op de tien (91%) van het algemeen publiek spontaan de juiste datum te noemen van de verkiezingen voor de Provinciale Staten en de waterschappen.



Binnenkort mogen Nederlanders weer naar de stembus gaan. Weet u waarvoor dit is? (R33KE01)

© TNS 29-04-2015

4.1 Kennis – Grote meerderheid weet dat je een stempas én ID-bewijs moet meenemen

Een doelstelling van de campagne is dat kiesgerechtigde Nederlanders weten dat ze hun stempas en ID-bewijs moeten meenemen om te mogen stemmen.

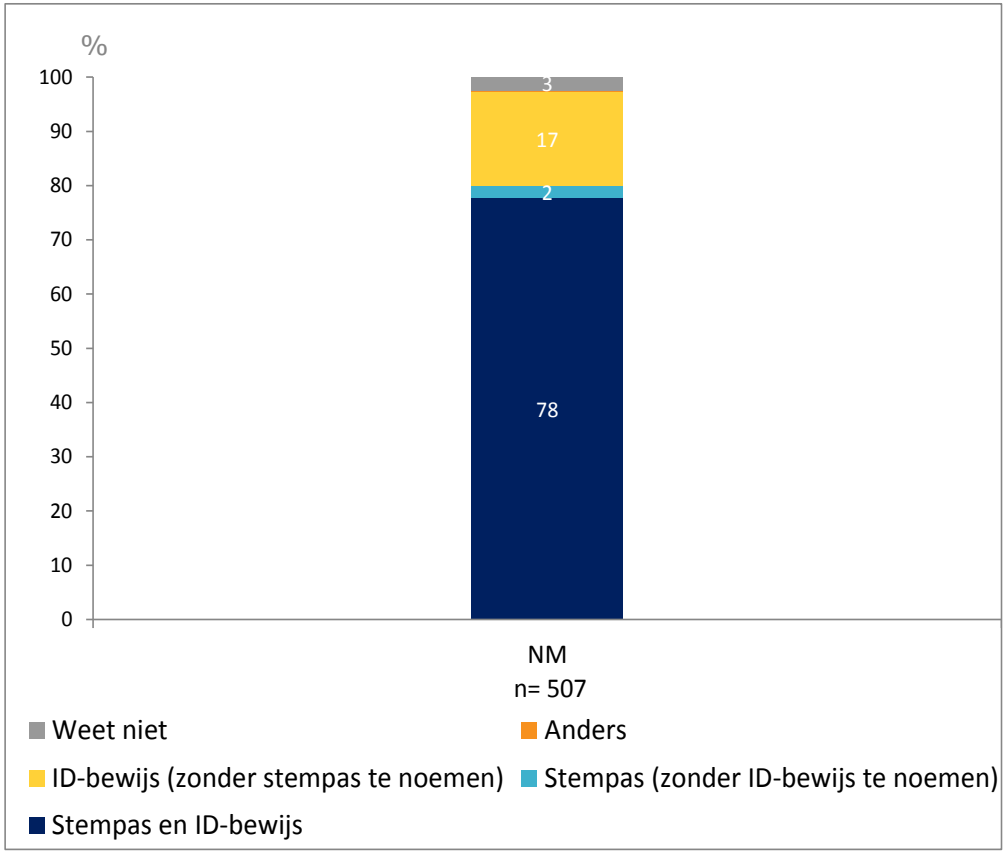
- Als gevraagd wordt welke documentatie verplicht is om mee te nemen als men wil stemmen, noemen spontaan acht op de tien (correct) een stempas én een ID-bewijs.
- Iets minder dan een vijfde zegt dat enkel een ID-bewijs voldoende is.
- 18 t/m 34 jarigen zijn beter op de hoogte van de verplichte documentatie dan 50-plussers. Datzelfde geldt voor hoogopgeleiden (in vergelijking tot laagopgeleiden).

Geholpen bekendheid zeer hoog (niet in grafiek)

- Geholpen weet vrijwel iedereen (97%) dat je een stempas én ID-bewijs nodig hebt.

Verkiezingen Provinciale Staten en waterschappen

- Vorig jaar lag de spontane bekendheid van de verplichte documentatie op een vergelijkbaar niveau (74%). De geholpen bekendheid lag lager (94%) dan bij de huidige campagne.



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

© TNS 29-04-2015

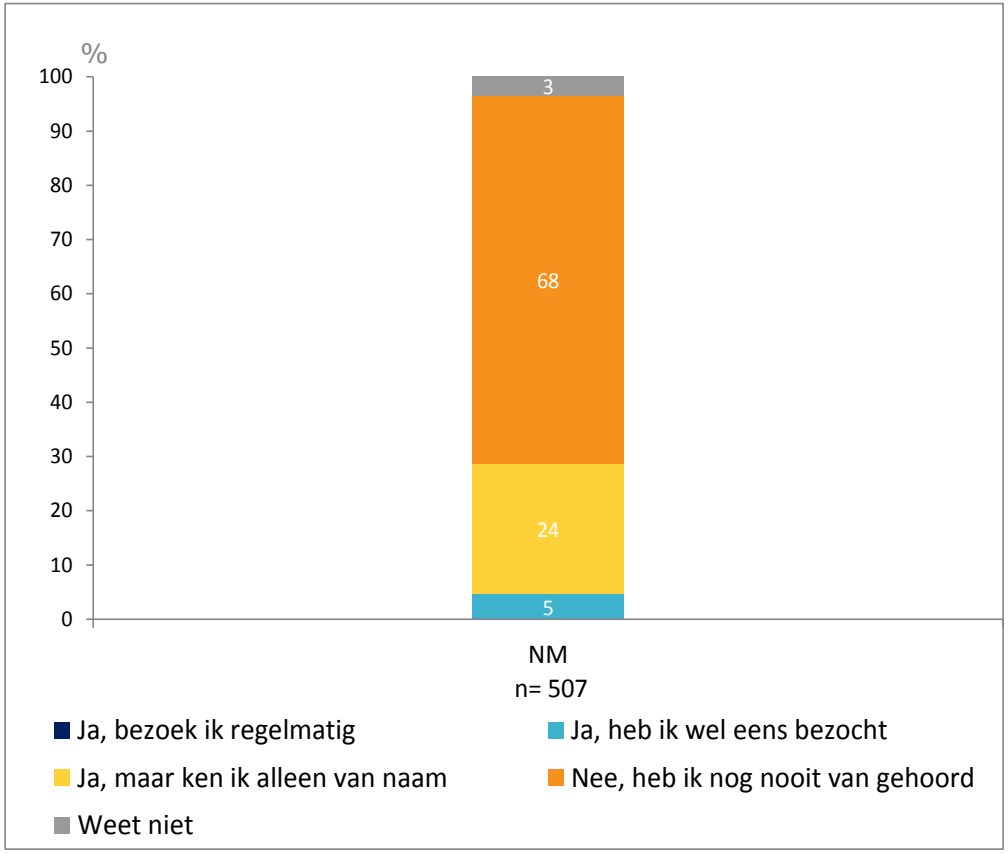
4.2 Informatievoorziening – Website bekend bij drie op de tien

De Rijksoverheid heeft een website ingericht waar burgers meer informatie kunnen vinden over verkiezingen, genaamd www.verkiezingen2016.nl.

- Drie op de tien zeggen bekend te zijn met de website. Daarvan kennen de meeste mensen de website alleen van naam. Een klein deel heeft de website ook bezocht.

Verkiezingen Provinciale Staten en waterschappen

- Vorig jaar werd een vergelijkbare website gebruikt (www.verkiezingen2015.nl). Ten opzichte van dit jaar waren toen minder mensen (17%) bekend met de website.



Bent u bekend met de website www.verkiezingen2016.nl? (WEBSITE)

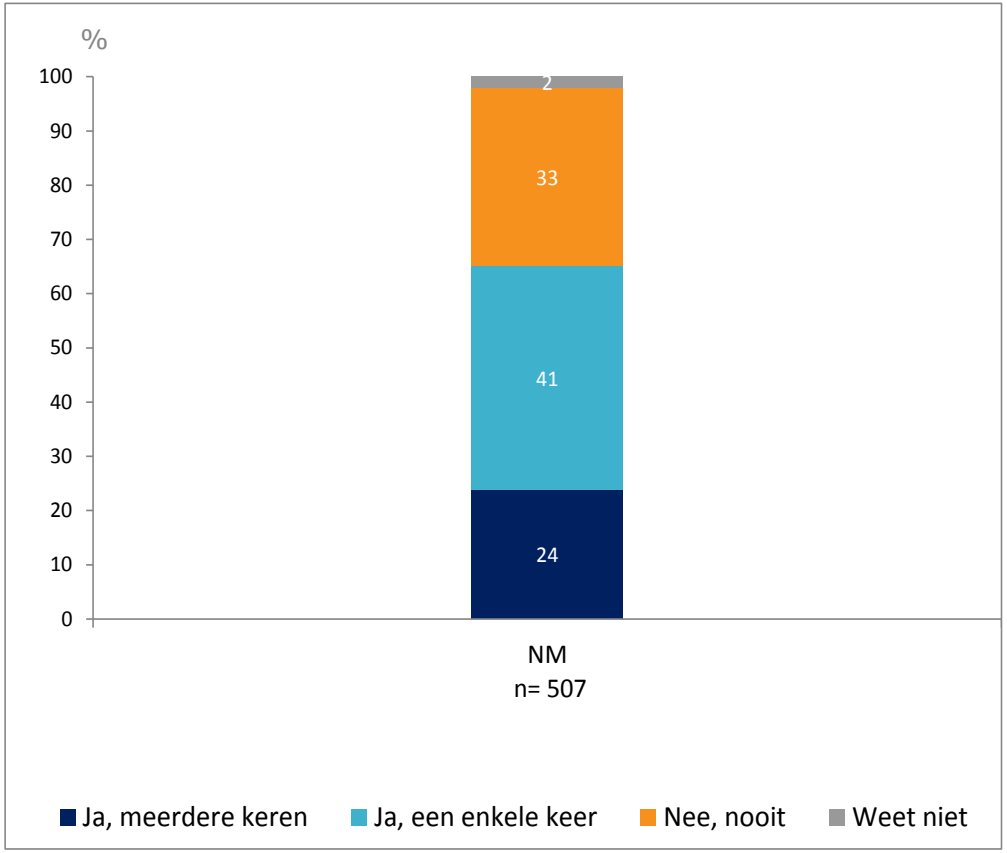
© TNS 29-04-2015

4.3 Gespreksonderwerp – Ruim zes op de tien hebben over het referendum gesproken

- Van het algemeen publiek heeft een kwart in de afgelopen maand meerdere keren over het referendum gesproken, vier op de tien deden dit een enkele keer.
- Daarmee ligt het gespreksonderwerp hoger dan de benchmark (65% versus 42%). De grote aandacht voor het referendum via andere media is een mogelijke verklaring voor dit verschil.
- Als gevraagd wordt waar men elders nog iets gezien of gehoord heeft over het onderwerp worden een tv-programma (45%) en tijdschriften/kranten (26%) het meest genoemd (niet in grafiek).

Verkiezingen Provinciale Staten en waterschappen

- Vorig jaar, voorafgaand aan de verkiezingen voor de Provinciale Staten en waterschappen hadden minder mensen over het onderwerp gesproken, namelijk 48%.



Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over het referendum? Dit kan gaan om een gesprek dat u persoonlijk heeft gevoerd, via de telefoon, via het internet e.d. (R33WM01)

© TNS 29-04-2015

5

Achtergronden doelgroep

© TNS 29-04-2015

5. Achtergronden doelgroep

In dit hoofdstuk beschrijven we de achtergronden van de doelgroep. Voor de campagne 'Referendum Associatieverdrag Oekraïne' kijken we naar de interesse van de doelgroep in het onderwerp.

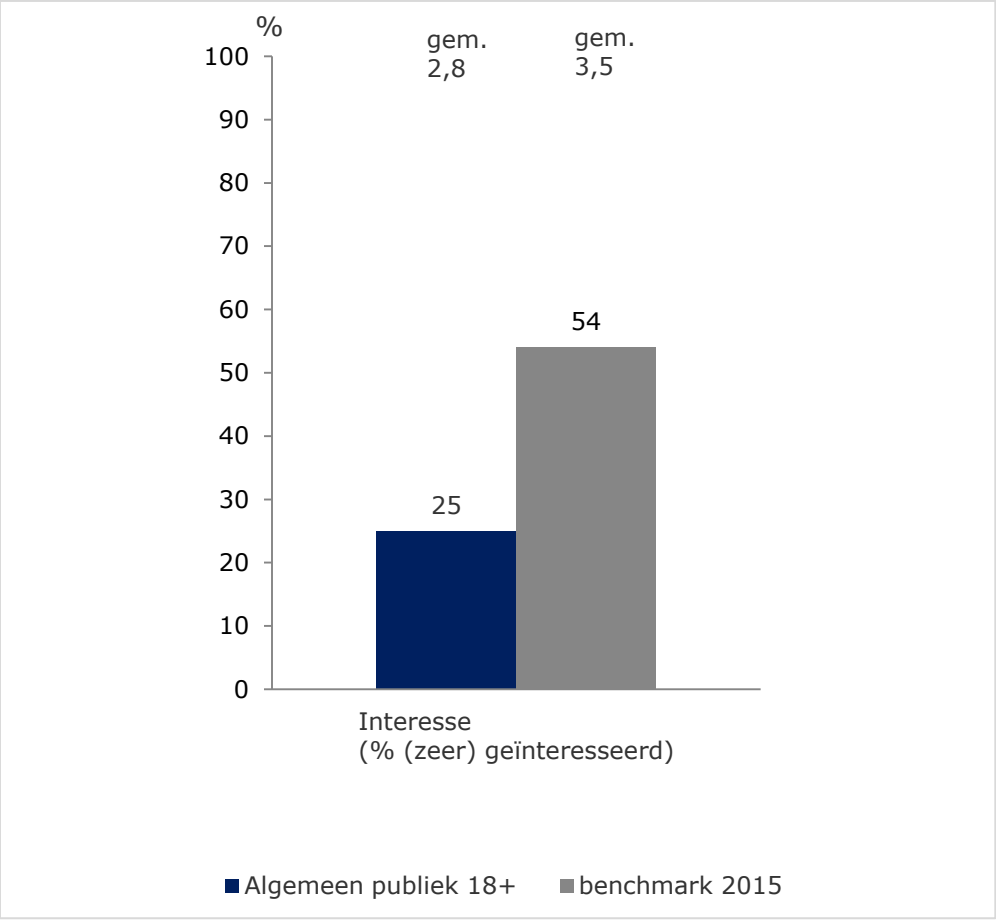
© TNS 29-04-2015

5.1 Achtergronden doelgroep – Interesse in het referendum laag

- Een kwart zegt (zeer) geïnteresseerd te zijn in het referendum over het associatieverdrag tussen de Europese Unie en Oekraïne. Daarmee ligt de interesse lager dan de benchmark.

Verkiezingen Provinciale Staten en waterschappen

- De lage interesse voor het onderwerp zien we ook terug bij campagnes rondom eerdere verkiezingen. Zo lag de interesse voor Provinciale Statenverkiezingen op 36%, voor de waterschappen was dat 15%.



Hoe geïnteresseerd bent u in het referendum over het associatieverdrag tussen de Europese Unie en Oekraïne? (INVOLV)

© TNS 29-04-2015

6
Bijlagen

© TNS 29-04-2015

6.1 Onderzoeksverantwoording

Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een enkele meting, tijdens en kort na de campagne. De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De meting liep gedurende 29 maart t/m 6 april 2016 (week 13-14) tijdens de laatste week en de twee weken na de campagne. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 6 minuten.

Week	8	9	10	11	12	13	14
Campagne							
Veldwerk						NM	NM

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de doelgroepen:

- Algemeen Publiek van 18 jaar en ouder

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil (bijvoorbeeld bij een vergelijking met de benchmark), dan wordt een verschil met een overschrijdingskans p<0,05 (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans p<0,10 zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

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

Respons en weging

In het onderstaande overzicht ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn gewogen op de kenmerken leeftijd, geslacht, opleiding, regio, huishoudgrootte en internetgebruik.

	Algemeen Publiek
	NM
Bruto steekproef	700
Totale respons	507
Buiten doelgroep	0
Netto steekproef	507
Netto respons in %	72,4%
Weeg-efficiëntie	0,723

© TNS 29-04-2015