Resultaten onderzoek

Campagne stemmen

Gemeenteraad en Stadsdeel/Bestuurscommissie Verkiezingen

Gemeente Amsterdam

Kerkvliet Research & Insights – Maart 2026

Overzicht

1. Doel en (sub)doelgroepen

2. Methode van onderzoek
   - Data-verzameling
   - Kenmerken (gewogen) steekproef

3. Resultaten

4. Ideeën en tips voor de volgende campagne

5. Conclusies

6. Uitsplitsing resultaten per focus stadsdeel en opleidingsniveau/type

Doelen, doelgroep en focusgroepen

Inzicht in:

- Voorbereiding op verkiezingen
- Bereik
- Boodschapoverdracht
- Waardering
- Call-2-action
- Effect op/samenhang met:
  - Kennis
  - Houding
  - Gedrag
- Toegevoegde waarde jongerencampagne

Doelgroep:
Inwoners van Gemeente Amsterdam (inclusief Weesp), 16+ jaar

Subdoelgroepen:
- Focus stadsdelen Noord, Nieuw-West, Zuidoost
- Lager/praktisch opgeleid vs. hoger/theoretisch opgeleid

Data-verzameling (19 maart – 29 maart 2026)

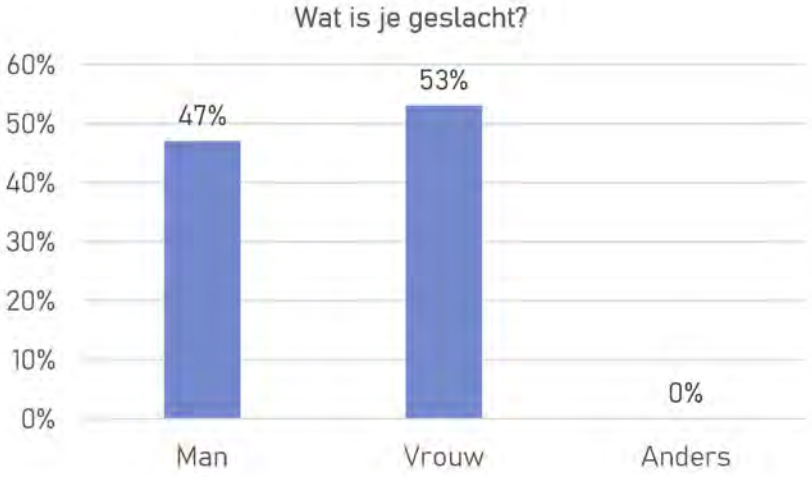
Online Survey: via Panelbureau

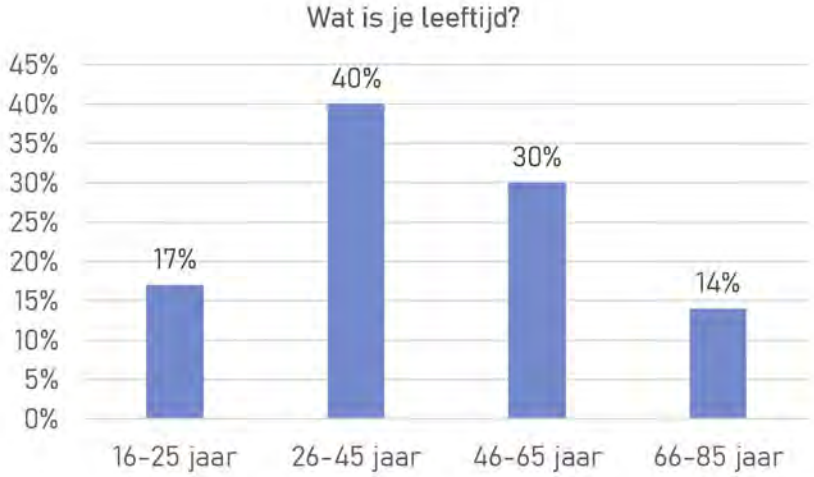
- steekproef (n=1.059) inwoners van Amsterdam (incl. Weesp), 16+ jaar

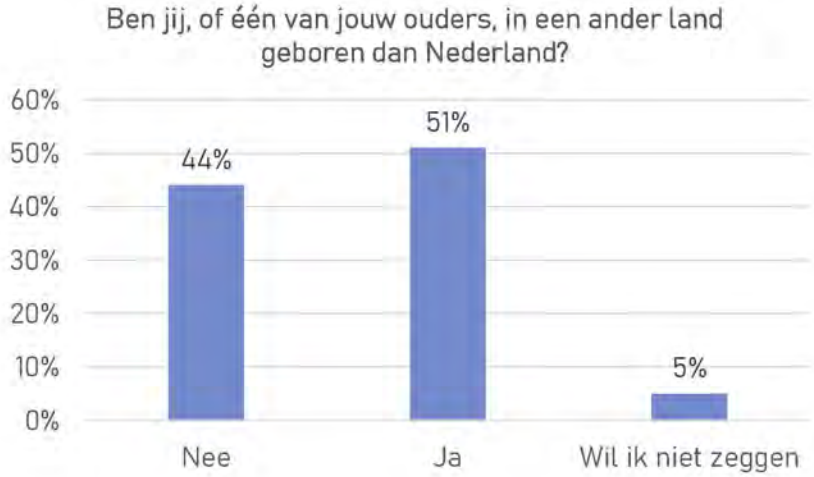
- onderzoekstool met uitgebreide opties:
  - ✓ white-labeled zodat men niet weet wie afzender is (i.v.m. betrouwbaarheid/sociaal wenselijkheid)
  - ✓ antwoordopties gerouleerd (met uitzondering van logische volgorden)
  - ✓ skip & piping opties (waardoor iedere respondent alleen relevante vragen/antwoordopties te zien krijgt n.a.v. eerder gegeven antwoorden)

- data gewogen op geslacht, leeftijd, opleiding, migratie-achtergrond en stadsdeel

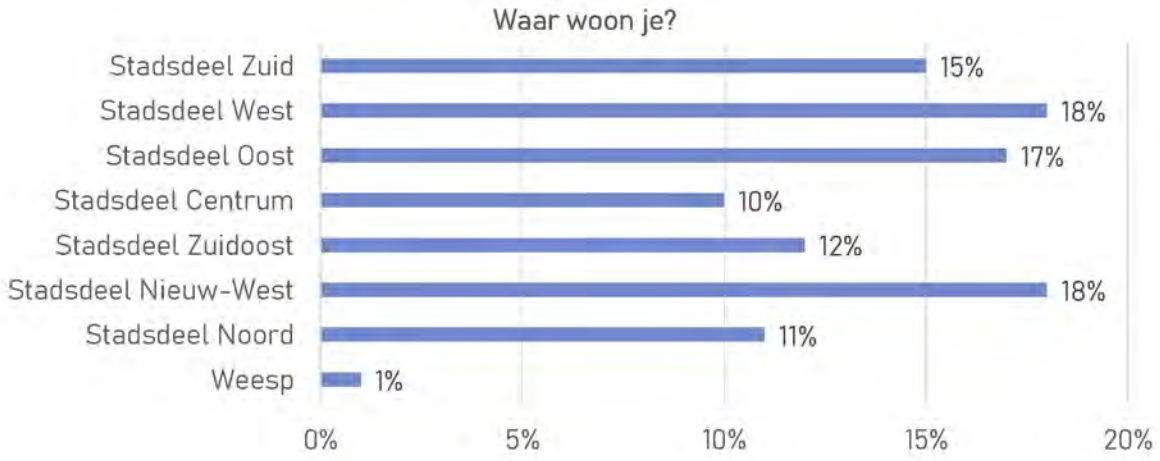
Kenmerken (gewogen) steekproef (1)







Kenmerken (gewogen) steekproef (2)

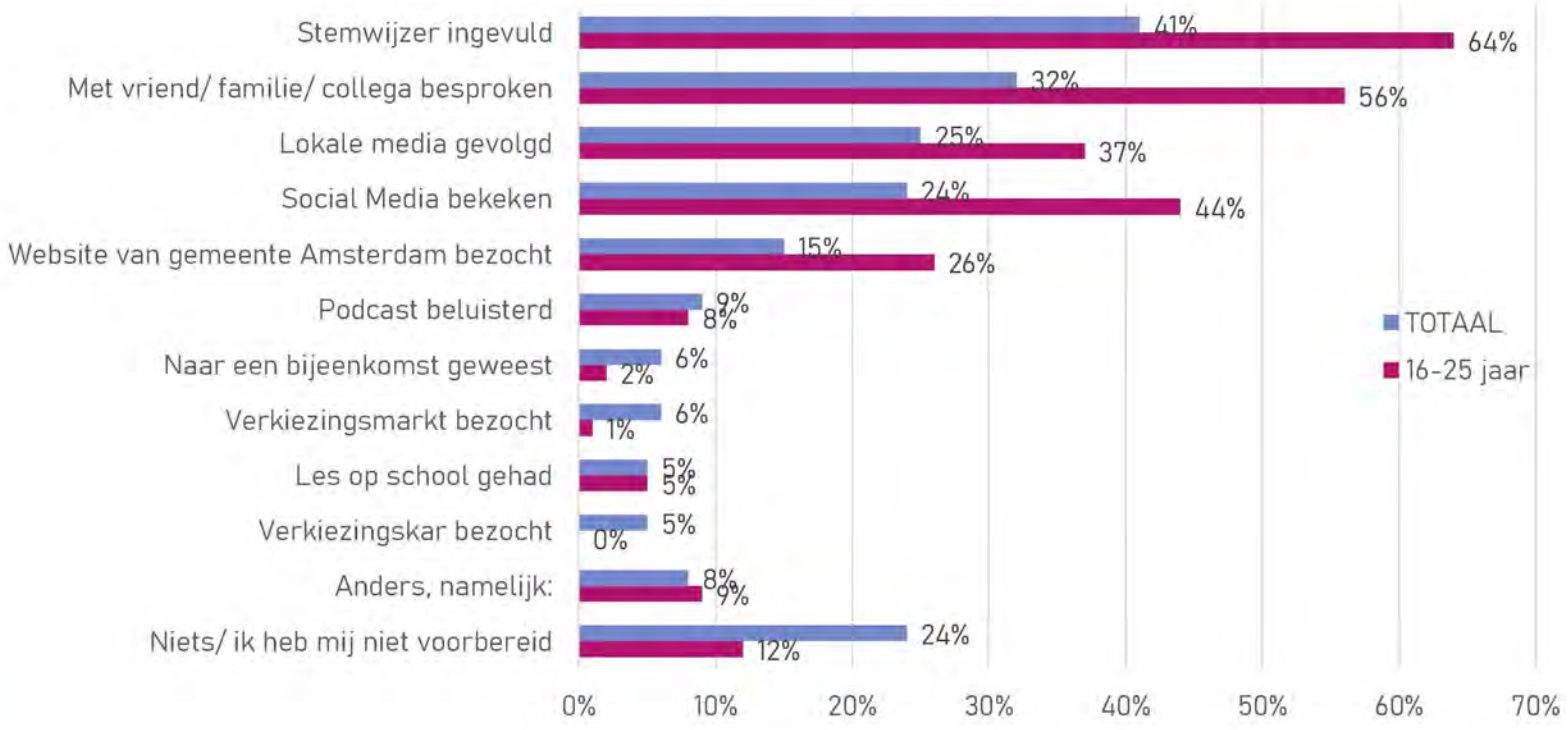




Voorbereiding op verkiezingen

Amsterdammers hebben zich vooral voorbereid door een stemwijzer in te vullen. Bijna een derde bereidt zich voor door het met anderen te bespreken, een kwart door lokale media te volgen en/of social media te bekijken. Jongeren bereiden zich vaker voor, gebruiken meer verschillende middelen en vaker social media.

Wat heb je gedaan om je voor te bereiden op de verkiezingen?
Meerdere antwoorden mogelijk



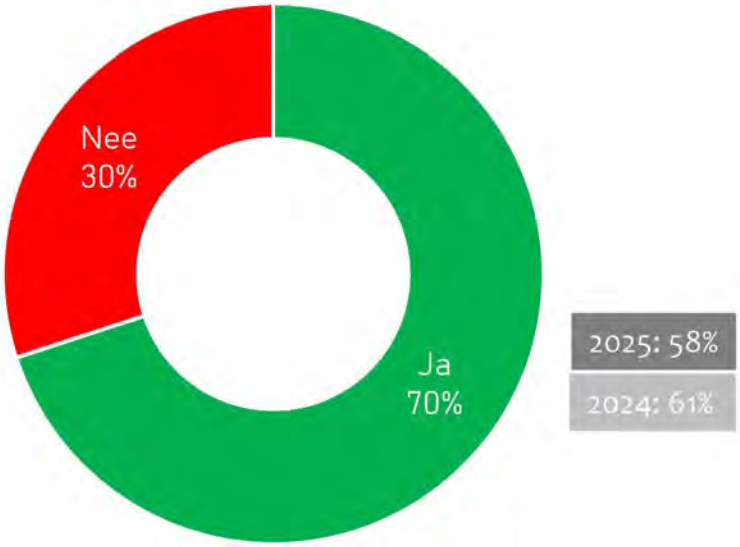
Resultaten

Bereik

Bereik campagne - spontaan

7 op de 10 Amsterdammers hebben de afgelopen weken informatie gezien of gehoord vanuit Gemeente Amsterdam over stemmen. Dit bereik is hoger dan de voorgaande verkiezingscampagnes.

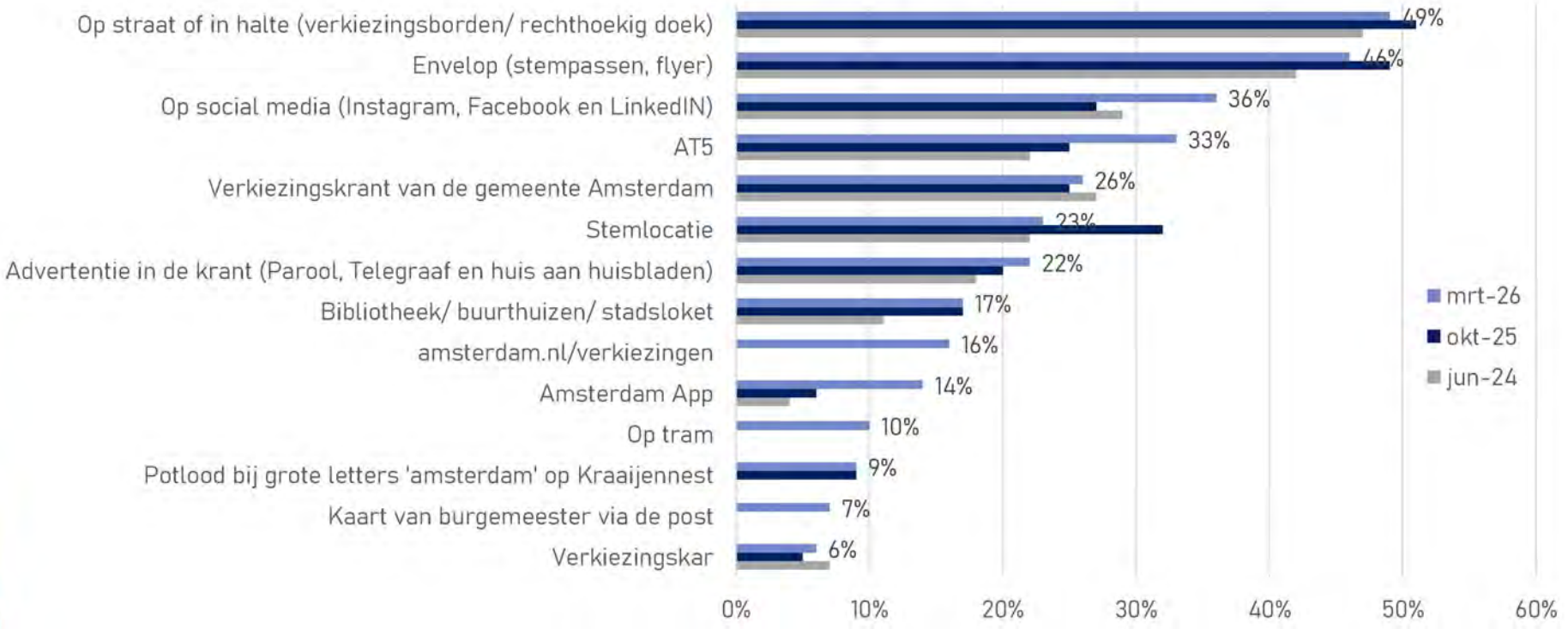
Heb je de afgelopen weken informatie gezien of gehoord over stemmen vanuit Gemeente Amsterdam?
Het gaat dus NIET om campagnes van politieke partijen.



Bereik per kanaal - spontaan

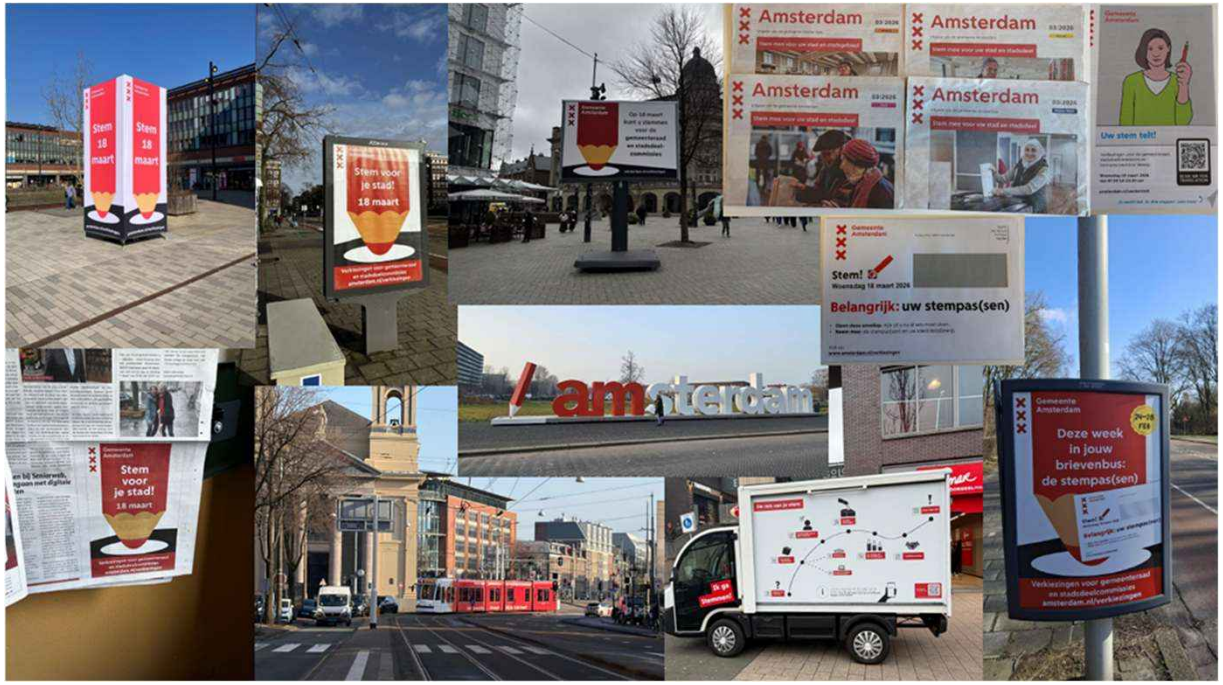
De uitingen op straat of in halte hebben de meeste Amsterdammers bereikt (49% van de groep die info heeft gezien). Op de voet gevolgd door de envelop thuis met de stempassen (46%). Vooral via social media, AT5 en de App zijn meer mensen bereikt.

WAAR heb je de afgelopen weken informatie gezien of gehoord over stemmen vanuit Gemeente Amsterdam?
Meerdere antwoorden mogelijk



Basis = Heeft informatie vanuit Gemeente Amsterdam gezien of gehoord

Onderzochte uitingen – getoonde visuals in survey

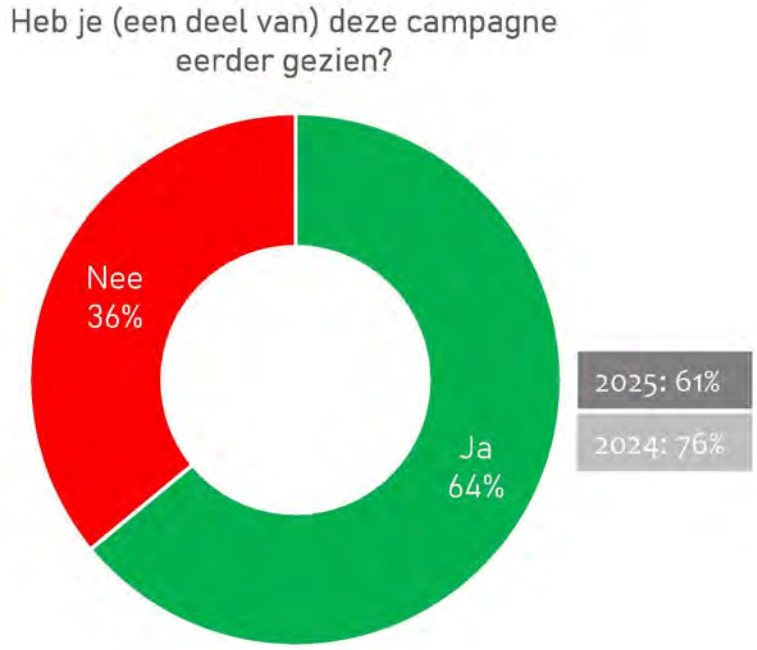


Gemeenteraadsverkiezingen

Stadsdeelcommissie en bestuurscommissie verkiezingen

Geholpen campagneherinnering/herkenning

Ruim 6 op de 10 Amsterdammers herkennen (een deel van) de getoonde campagne-uitingen.
Dit bereik is vergelijkbaar met vorig jaar.



Getoonde visuals van soort uitingen



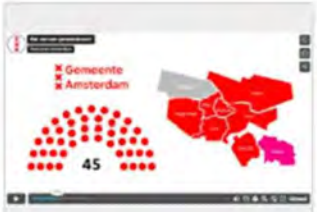
Verkiezingskrant



Grote letters



Rechthoekig doek



Uitlegvideo's



Borden op straat



Envelop met stempassen en flyer



Advertenties krant



Tram



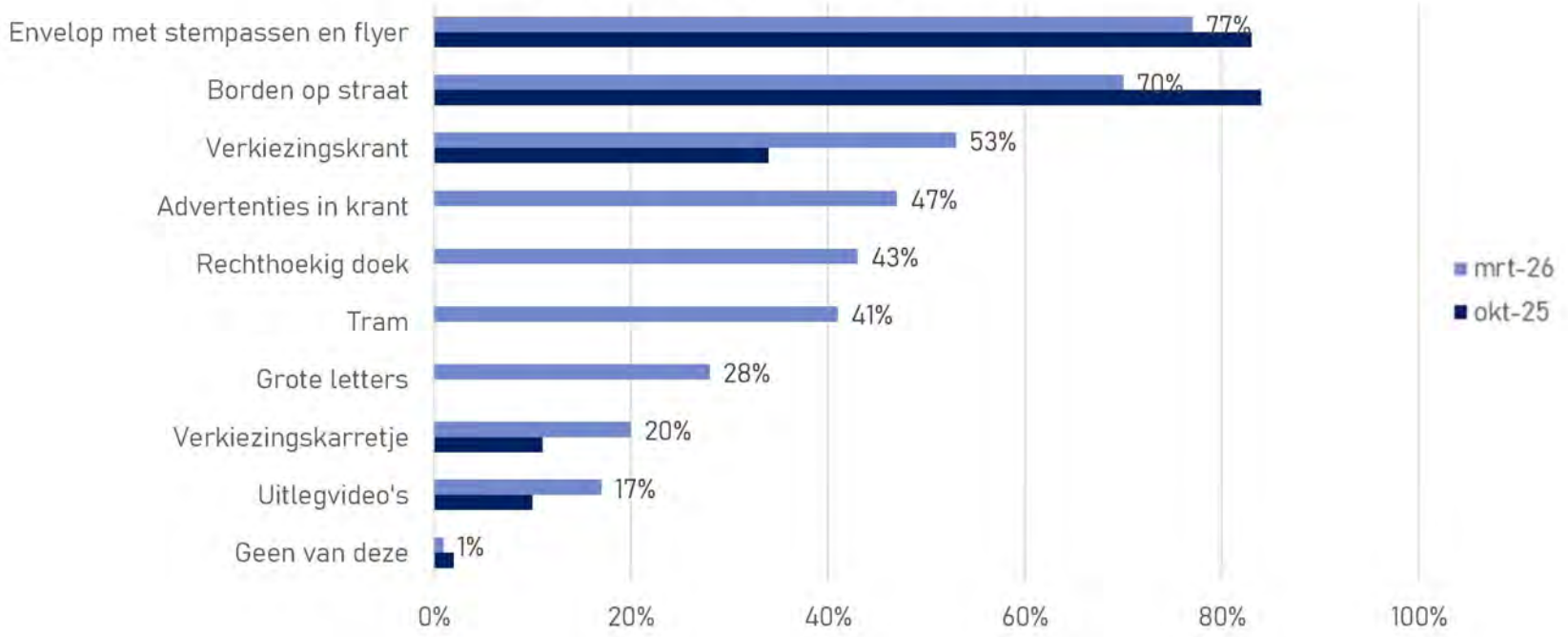
Verkiezingskarretje

NB. Uitingen rouleerden per respondent i.v.m. volgorde-effecten

Bereik soort uiting – geholpen

De Amsterdammers die de campagne herkennen, herinneren zich met name de envelop met stempassen en flyer en de borden op straat. Ruim de helft van hen herkent de verkiezingskrant en bijna de helft de advertenties in de krant. De verkiezingskrant, het verkiezingskarretje en de uitlegvideo's worden beter herinnerd dan vorig jaar.

Welke van de volgende soort uitingen heb je de afgelopen weken eerder gezien?
(kruis alle uitingen aan die je herkent)

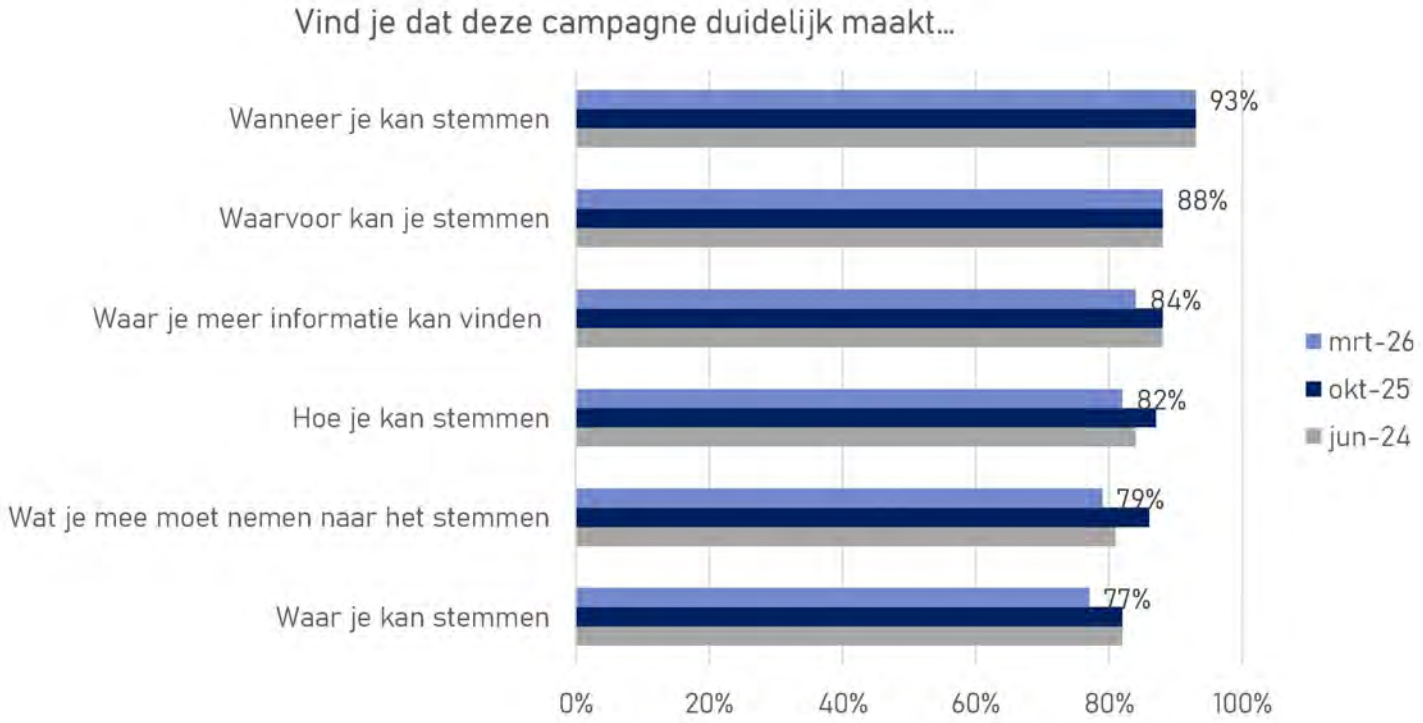


Basis = Herkent (een deel van) de getoonde campagne

Boodschapoverdracht

Boodschapoverdracht

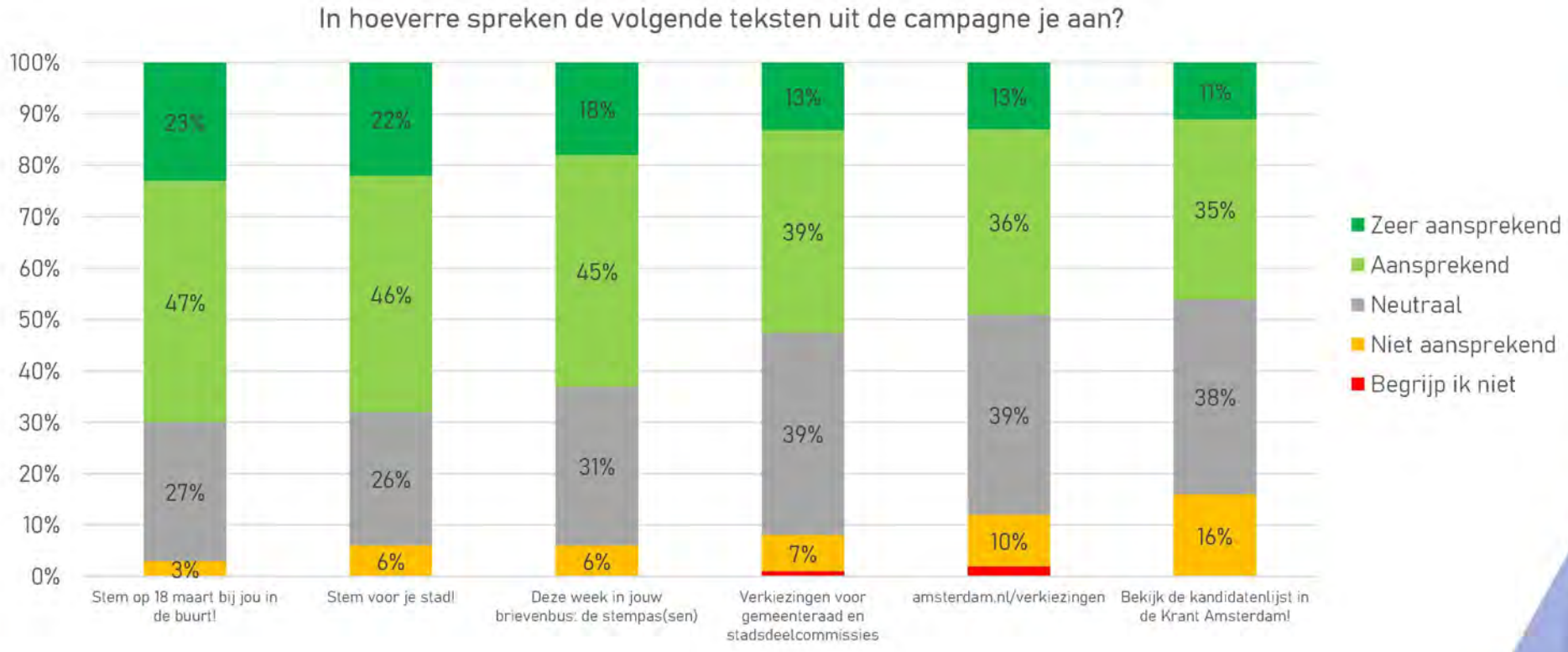
De campagne communiceert met name sterk wanneer je kan stemmen, op de voet gevolgd door waarvoor je kan stemmen. De andere boodschappen zijn ook sterk gecommuniceerd aan 77% of meer van de doelgroep.



NB. Uitingen werd met opzet niet getoond bij deze vraag (en men kon niet terug in vragenlijst)

Aansprekendheid gebruikte teksten

De zinnen 'Stem op 18 maart bij jou in de buurt!', 'Stem voor je stad!' en 'Deze week in jouw brievenbus: de stempas(sen)' spreken de meeste Amsterdammers aan. Er is maar een hele kleine groep die de teksten niet begrijpt.



Waardering

Rapportcijfer

De campagne wordt gewaardeerd met een cijfer 7,3. 90% geeft een voldoende, waarvan 17% een 9 of 10.



Toelichting cijfer

Wat vind je goed?

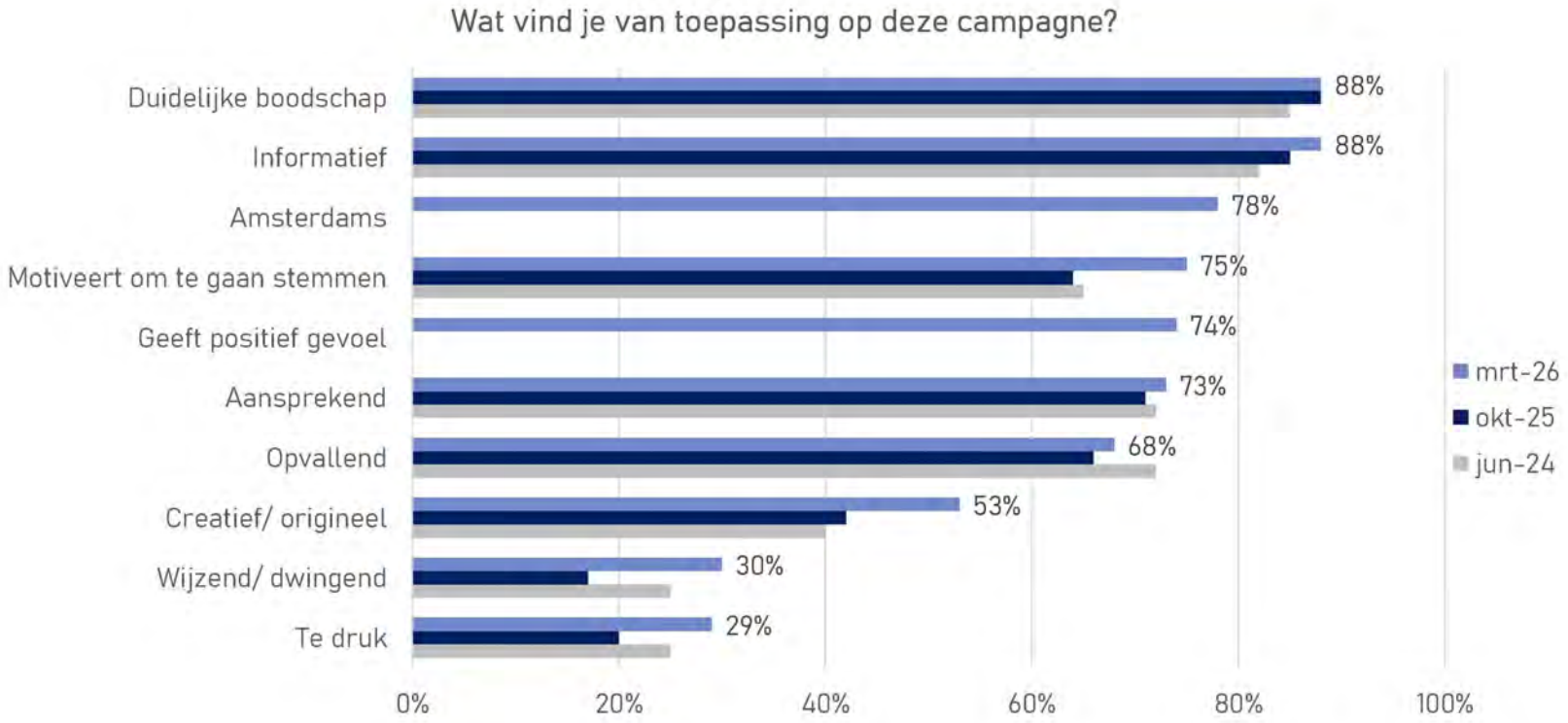
1. Duidelijkheid van de boodschap
2. Goede uitleg (ook voor nieuwe stemmers)
3. Sterke zichtbaarheid in de stad/openbare ruimte
4. Effectieve herinnering (reminder) om te gaan stemmen
5. Toegankelijk en begrijpelijk voor iedereen
6. Inclusiviteit
7. Consistente en herkenbare huisstijl
8. Creatieve vormgeving die aandacht trekt
9. Positieve, uitnodigende toon
10. Betrouwbare en professionele uitstraling
11. Stimuleert deelname/ motiveert om te stemmen
12. Handige en praktische informatie (over locaties, proces, ect)
13. Goede spreiding en bereikbaarheid
14. Goede timing van communicatie
15. Duidelijke informatie over stemdatum en locaties

Wat kan beter?

1. Meer informatie over kandidaten (op wie je kunt stemmen)
2. Duidelijkere uitleg over stemproces (bijv. briefstemmen/buiten stad stemmen)
3. Duidelijkere communicatie over stemlocaties
4. Kortere en beknoptere communicatie
5. Meer focus op online/ digitale kanalen i.p.v. krant
6. Meer motiverende inhoud (waarom stemmen belangrijk is/impact)
7. Minder opdringerige reclame (minder herhaling in straatbeeld)
8. Grotere en beter leesbare teksten (bijv. tram/poster)
9. Meer entertainment/aantrekkelijkere content
10. Overzichtelijkere en minder omvangrijke informatie

Kenmerken campagne

Amsterdammers vinden vooral dat de campagne duidelijk en informatief is. Daarnaast vindt ruim 7,5 op de 10 de campagne Amsterdams. Meer Amsterdammers vinden dat de campagne motiveert om te gaan stemmen, vergeleken met voorgaande campagnes. Ook vinden meer Amsterdammers de campagne creatief/ origineel, maar ook meer wijzend/ dwingend en te druk, vergeleken met vorig jaar.

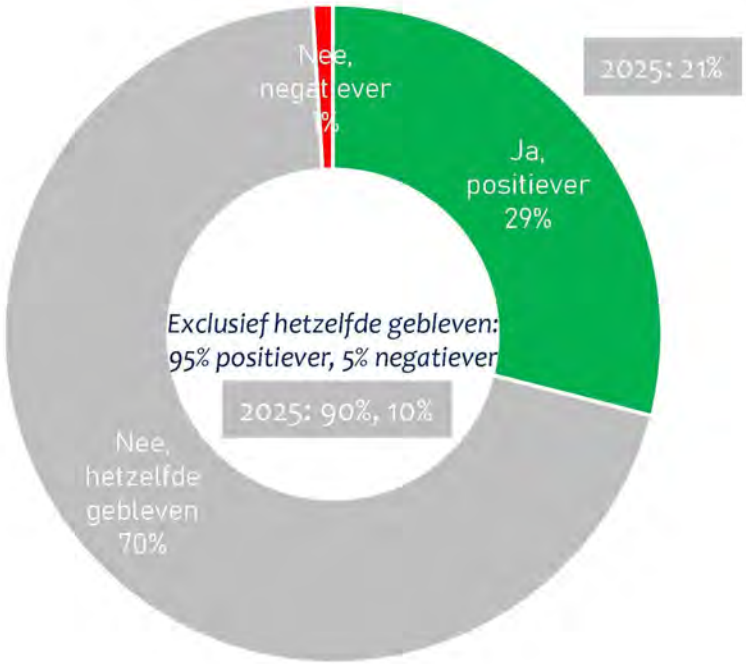


Call-2-action

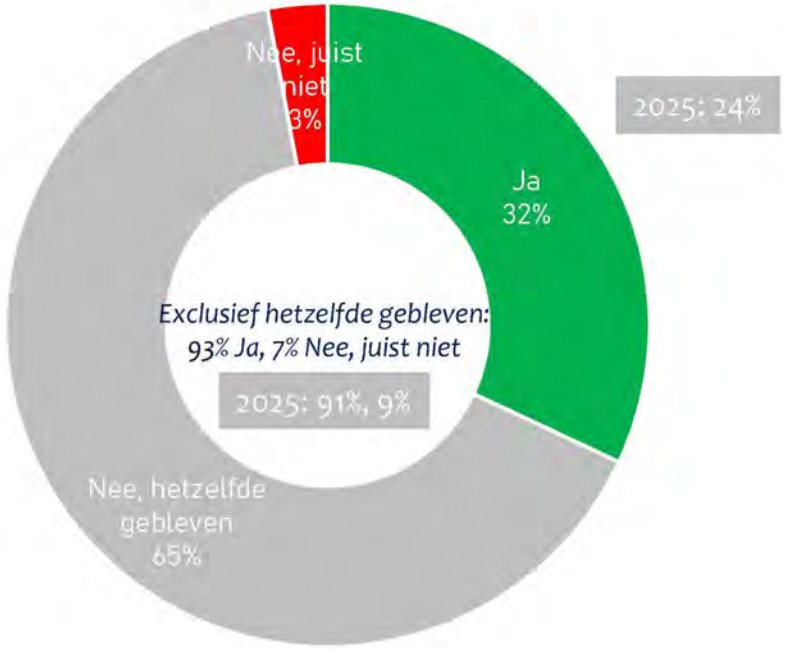
Call-2-action totale campagne - totaal

Bijna 3 op de 10 Amsterdammers is positiever over stemmen na het zien van de campagne (70% is hetzelfde gebleven, 1% negatiever). De campagne zet bijna een derde van de Amsterdammers aan om in de toekomst zelf te gaan stemmen (65% hetzelfde gebleven, 3% juist niet).

Ben je na het zien van de campagne positiever over stemmen?



Zet de campagne je aan om in de toekomst zelf te gaan stemmen?



Heeft de campagne gezorgd dat jij ging stemmen?

Ja, omdat: **36%**

- Herinneringseffect
- Bewustwording
- Gevoel van verantwoordelijkheid als burger
- Duidelijke informatie (datum, locatie, hoe te stemmen)
- Motivatie om bij te dragen aan een betere stad/toekomst
- Gevoel dat de eigen stem ertoe doet
- Toegankelijkheid
- Trots om deel te nemen aan de democratie
- Inspiratie om je mening te laten horen
- Invloed van zichtbaarheid
- Hulp bij het maken van een keuze (informatieve waarde)
- Professionele en aantrekkelijke uitstraling van de campagne

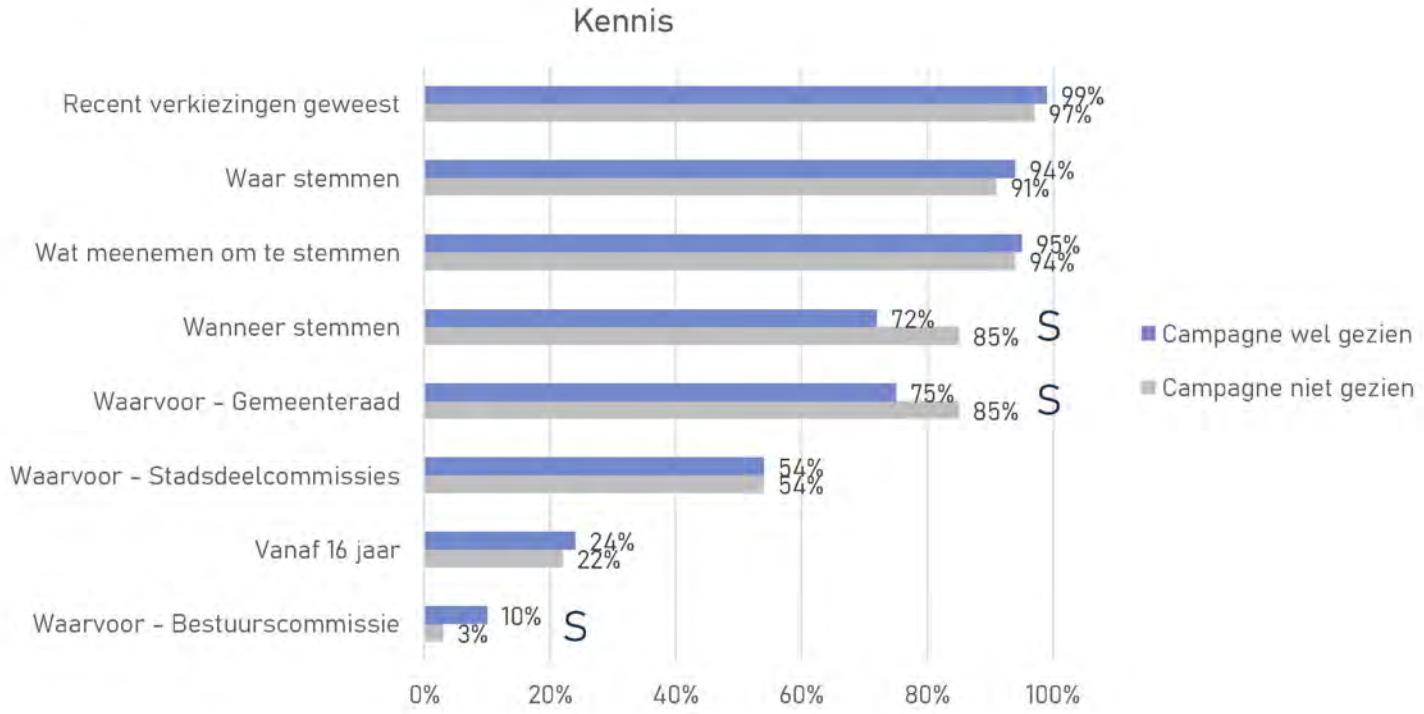
Nee, omdat: **74%**

- Ik ben niet gaan stemmen
- Ik ging sws al stemmen
- Het ook aan de partijen ligt
- Ik wist niet waar het was
- De campagne leek meer op reclame dan op serieuze informatie. Ik voelde me niet serieus genomen als kiezer.
- Ik hou niet van stemmen
- Ik wilde wel gaan, maar ik had op die dag helaas geen tijd vanwege werk.
- Ik vind de thema's van de campagne niet belangrijk genoeg voor mij om speciaal naar de stembus te gaan.

Effect/samenhang campagne

Samenhang campagne met kennis

Het kennisniveau over dat je voor de Bestuurscommissie kon stemmen is hoger onder Amsterdammers die de campagne gezien hebben, vergeleken met Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben. De kennis over wanneer je kon stemmen en dat het voor de Gemeenteraad was is juist lager.

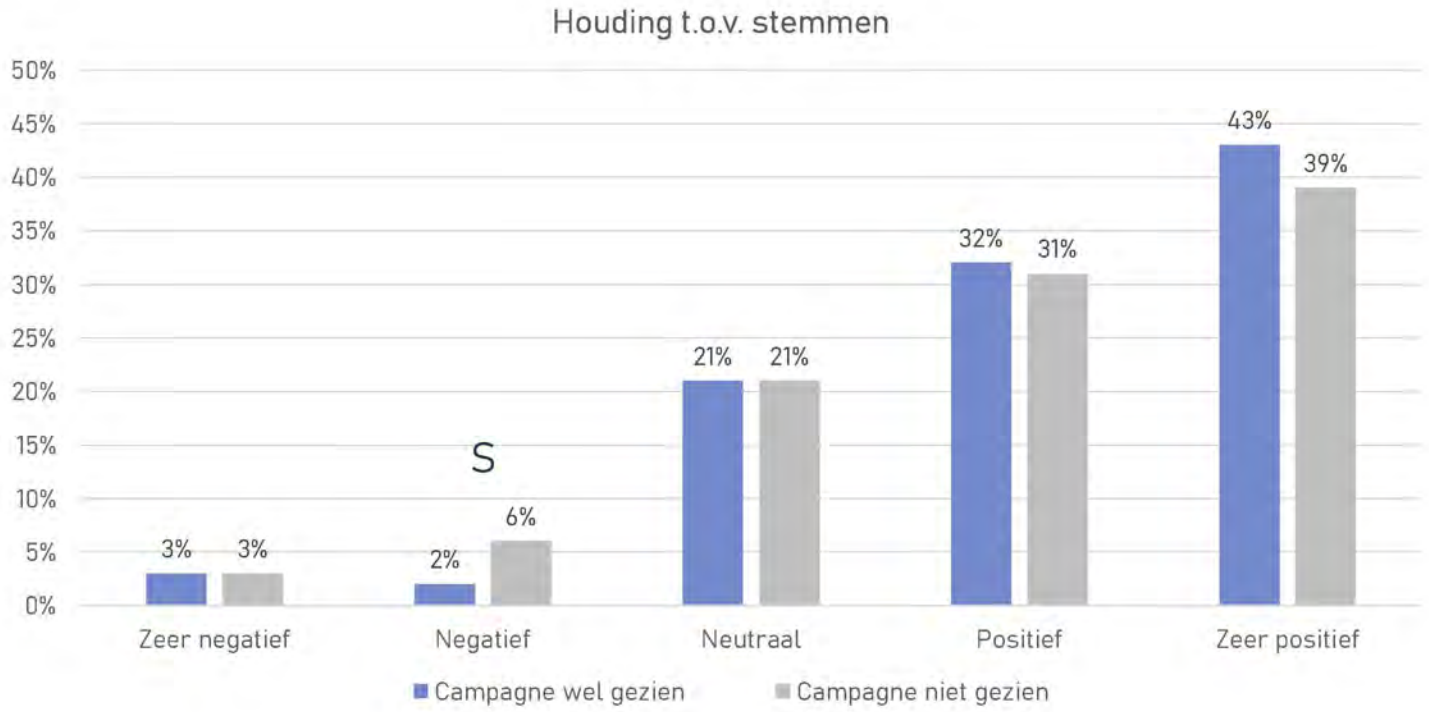


S = Significant verschil tussen de groepen

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Samenhang campagne met houding - totaal

De houding t.o.v. stemmen is vaker (zeer) positief* en minder vaak negatief bij Amsterdammers die de campagne gezien hebben vergeleken met Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben.

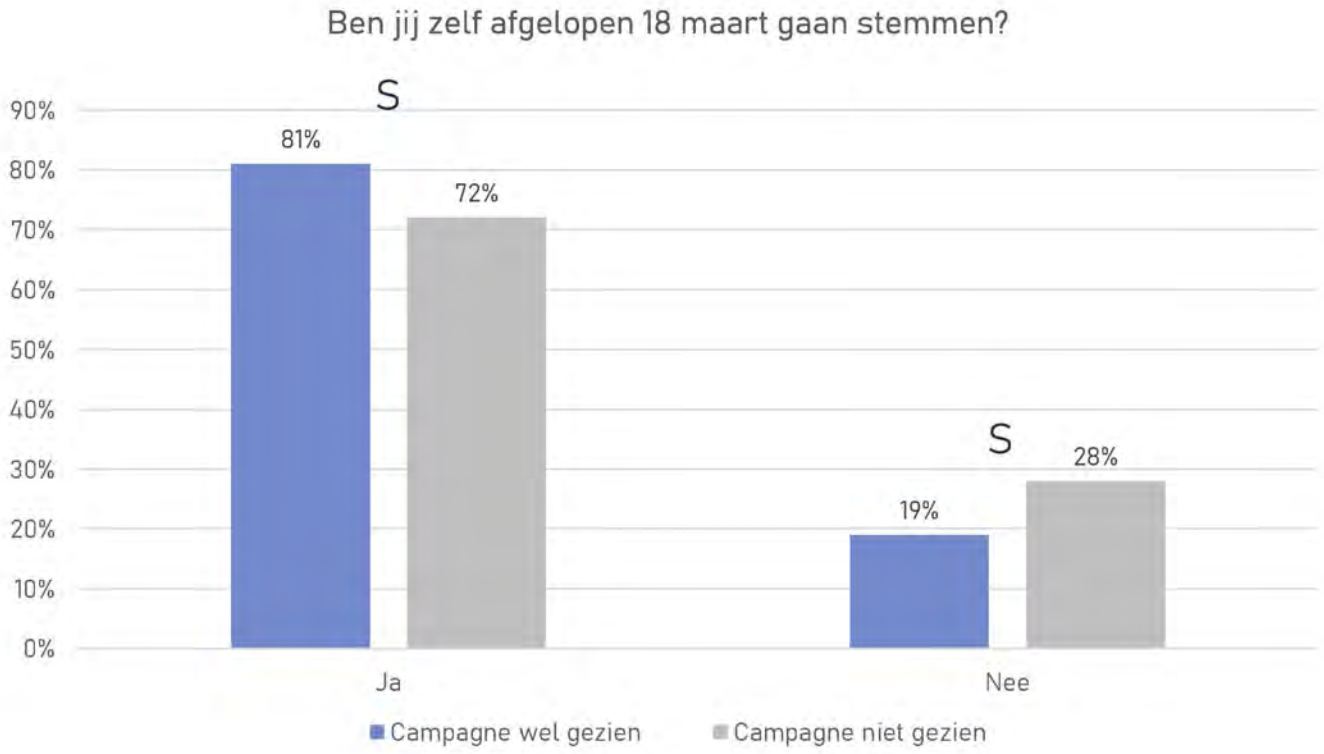


S = Significant verschil tussen de groepen * Geen significant verschil

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Samenhang campagne met gedrag - totaal

Van de groep die de campagne hebben gezien, zijn meer Amsterdammers gaan stemmen dan van de groep Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben.



S = Significant verschil tussen de groepen

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Toegevoegde waarde jongerencampagne

Getoonde visuals in survey



31% van de Amsterdammers geeft aan de jongerencampagne te herkennen.

Aan deelnemers uit Weesp werden de uitingen voor Weesp getoond.

Vind je dat deze extra campagne iets toevoegt aan de algemene campagne?

Ja, omdat: 23%

- Sterke focus op jongeren als doelgroep
- Motiveert jongeren om te stemmen
- Laat zien dat de stem van jongeren ertoe doet
- Maakt stemmen laagdrempelig en toegankelijk
- Duidelijke en eenvoudige boodschap
- Inclusieve en diverse representatie
- Moderne en aantrekkelijke visuele stijl
- Sluit goed aan bij de leefwereld van jongeren
- Vergroot bewustzijn van stemrecht
- Stimuleert betrokkenheid bij politiek en lokale thema's
- Helpt apathie onder jongeren te doorbreken
- Geeft gevoel van eigenaarschap over de toekomst
- Normaliseert stemmen als iets vanzelfsprekends
- Versterkt vertrouwen in politiek door herkenbaarheid
- Bereikt jongeren effectief via uitstraling en kanalen

Nee, omdat: 67%

- Niet gezien
- De boodschap is hetzelfde als de reguliere campagne
- Het is te gericht op jongeren, oudere kiezers worden genegeerd
- Jongeren zijn niet geïnteresseerd in politiek, dus het maakt weinig uit of de campagne er is of niet
- Er is geen extra waarde door aparte posters
- Als je jongeren wilt bereiken, moet je op TikTok of Instagram adverteren, niet met posters in de stad
- Jongeren luisteren toch niet naar campagnes. Het is geldverspilling om speciaal voor hen te adverteren
- Er is al genoeg campagne materiaal. Je hoeft niet speciaal voor 16-25 jarigen aparte posters te maken

Ideeën en tips voor volgende campagnes

Ideeën/tips voor de volgende campagne (1)

1.Goede bereikbaarheid & gemak
- Stemmen op stations/scholen, museum/café, stadion
- Stembureaus in wijkcentra/buurthuizen
- Meer stembureaus in centrum
- Plaatsing bij supermarkten / drukke plekken
- Uitgebreide openingstijden (ook 's avonds)
- Druktemeter online (rustige momenten zien)
- Stemlocaties dichterbij / minder reizen
- Duidelijke flyers met locaties
- Live kaart van stemlocaties
- Betere machtigingsregels (voor afwezigen)

2. Communicatie & bereik (online media)
- Meer inzet social media (TikTok, Instagram)
- Samenwerken met influencers
- Korte, aantrekkelijke video's
- Social media inzetten voor info over locaties/tijden
- Persoonlijke reminders via mail/app
- Uitleg via video's (hoe stemmen werkt)
- Meer online i.p.v. traditionele media
- Jongeren actief online benaderen
- Duidelijkere uitleg over stemproces

3. Toegankelijkheid & inclusief
- Meertalige informatie (Engels en andere talen)
- Stemwijzer in meerdere talen
- Toegankelijke stembureaus (liften, mindervaliden)
- Hulp voor ouderen bij stembureau
- Toegankelijke informatie voor laaggeletterden
- Stemmen toegankelijk maken voor internationale inwoners
- Betere digitale toegankelijkheid (tools/systemen)
- Inclusieve benadering van verschillende doelgroepen

4. Aantrekkelijker / leuker maken
- Gratis koffie / frietjes / kleine beloningen
- Goodiebags of cadeautjes bij stemmen
- Stemmen combineren met evenementen/festivals
- Multiculturele evenementen rondom stemmen
- Stemmen als "dagje uit" (museum, stad ontdekken)
- Thema-routes rondom stemmen
- Gezinsactiviteiten (samen stemmen)
- Meer entertainment / spelelement
- Positievere en enthousiastere boodschap
- Jongeren actiever en leuker aanspreken

Ideeën/tips voor de volgende campagne (2)

5. Aantrekkelijker / leuker maken

- Verkiezingen meer als evenement of "feestdag" maken
- Festivals, muziek, activiteiten rondom stemmen
- Kleine beloningen (merchandise, vouchers, goodiebags)
- Stemlocaties aantrekkelijker maken
- Creatievere en opvallendere campagnes

6. Bereik & zichtbaarheid (offline)

- Meer campagne op straat, bij scholen, stations, uitgaansplekken
- Flyeren en mensen actief aanspreken
- Betere spreiding van posters en campagnes
- Stemlocaties op scholen of plekken waar jongeren zijn
- Campagne beter zichtbaar maken (veel mensen hebben het niet gezien)

7. Doelgroepen

- Internationale studenten beter bereiken
- Niet alleen jongeren, maar ook andere groepen aanspreken
- Specifiek inspelen op groepen met lage opkomst (bijv. bepaalde wijken)
- Meer representatie en herkenbaarheid

8. Vertrouwen & betrokkenheid

- Meer vertrouwen in politiek creëren
- Laten zien dat er echt geluisterd wordt naar burgers
- Transparanter zijn over wat er gebeurt met stemmen
- Politiek dichter bij jongeren brengen
- Minder afstand tussen gemeente en inwoners

Conclusies

Conclusies (1)

Bereik

Van de inwoners van Gemeente Amsterdam (incl. Weesp) van 16 jaar en ouder,

- ✓ Herinnert spontaan **70%** de afgelopen weken informatie gezien of gehoord te hebben vanuit Gemeente Amsterdam over stemmen (zonder tonen visuals).
- ✓ Herkent geholpen **64%** (een deel van) de getoonde campagne-uitingen (na tonen visuals).

✓ De uitingen op straat of in halte hebben de meeste Amsterdammers bereikt (49% van de groep die info heeft gezien). Op de voet gevolgd door de envelop thuis met de stempassen (46%). Vooral via social media, AT5 en de App zijn meer mensen bereikt.

✓ De Amsterdammers die de campagne herkennen, herinneren zich met name de envelop met stempassen en flyer en de borden op straat. Ruim de helft van hen herkent de verkiezingskrant en bijna de helft de advertenties in de krant. De verkiezingskrant, het verkiezingskarretje en de uitlegvideo's worden beter herinnerd dan vorig jaar.

Boodschapoverdracht

✓ De campagne communiceert met name sterk wanneer je kon stemmen. Op de voet gevolgd waarvoor je kon stemmen.

✓ De andere boodschappen zijn ook sterk gecommuniceerd aan 77% of meer van de doelgroep.

Conclusies (2)

Aansprekendheid teksten

- ✓ De zinnen 'Stem op 18 maart bij jou in de buurt!', 'Stem voor je stad!' en 'Deze week in jouw brievenbus: de stempas(sen)' spreken de meeste Amsterdammers aan.
- ✓ Er is maar een hele kleine groep die de teksten niet begrijpt.

Waardering

- ✓ De campagne wordt gewaardeerd met een cijfer 7,3. 90% geeft een voldoende, waarvan 17% een 9 of 10.
- ✓ Amsterdammers vinden vooral dat de campagne duidelijk en informatief is.
- ✓ Daarnaast vindt ruim 7,5 op de 10 de campagne Amsterdams.
- ✓ Meer Amsterdammers vinden dat de campagne motiveert om te gaan stemmen, vergeleken met voorgaande campagnes. Ook vinden meer Amsterdammers de campagne creatief/ origineel,
- ✓ maar ook meer wijzend/ dwingend en te druk, vergeleken met vorig jaar.

Call-2-action

- ✓ Ruim 3 op de 10 Amsterdammers is positiever over stemmen na het zien van de campagne (70% is hetzelfde gebleven, 1% negatiever).
- ✓ De campagne zet bijna een derde van de Amsterdammers aan om in de toekomst zelf te gaan stemmen (65% hetzelfde gebleven, 3% juist niet).
- ✓ De campagne heeft bij ruim een derde gezorgd dat men ging stemmen.

Conclusies (3)

Effect/ samenhang

- ✓ Het kennisniveau over dat je voor de Bestuurscommissie kon stemmen is hoger onder Amsterdammers die de campagne gezien hebben, vergeleken met Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben. De kennis over wanneer je kon stemmen en dat het voor de Gemeenteraad was is juist lager.

- ✓ De houding t.o.v. stemmen is vaker zeer positief en minder vaak negatief bij Amsterdammers die de campagne gezien hebben vergeleken met Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben.

- ✓ Van de groep die de campagne hebben gezien, zijn meer Amsterdammers gaan stemmen dan van de groep Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben.

Toegevoegde waarde jongerencampagne

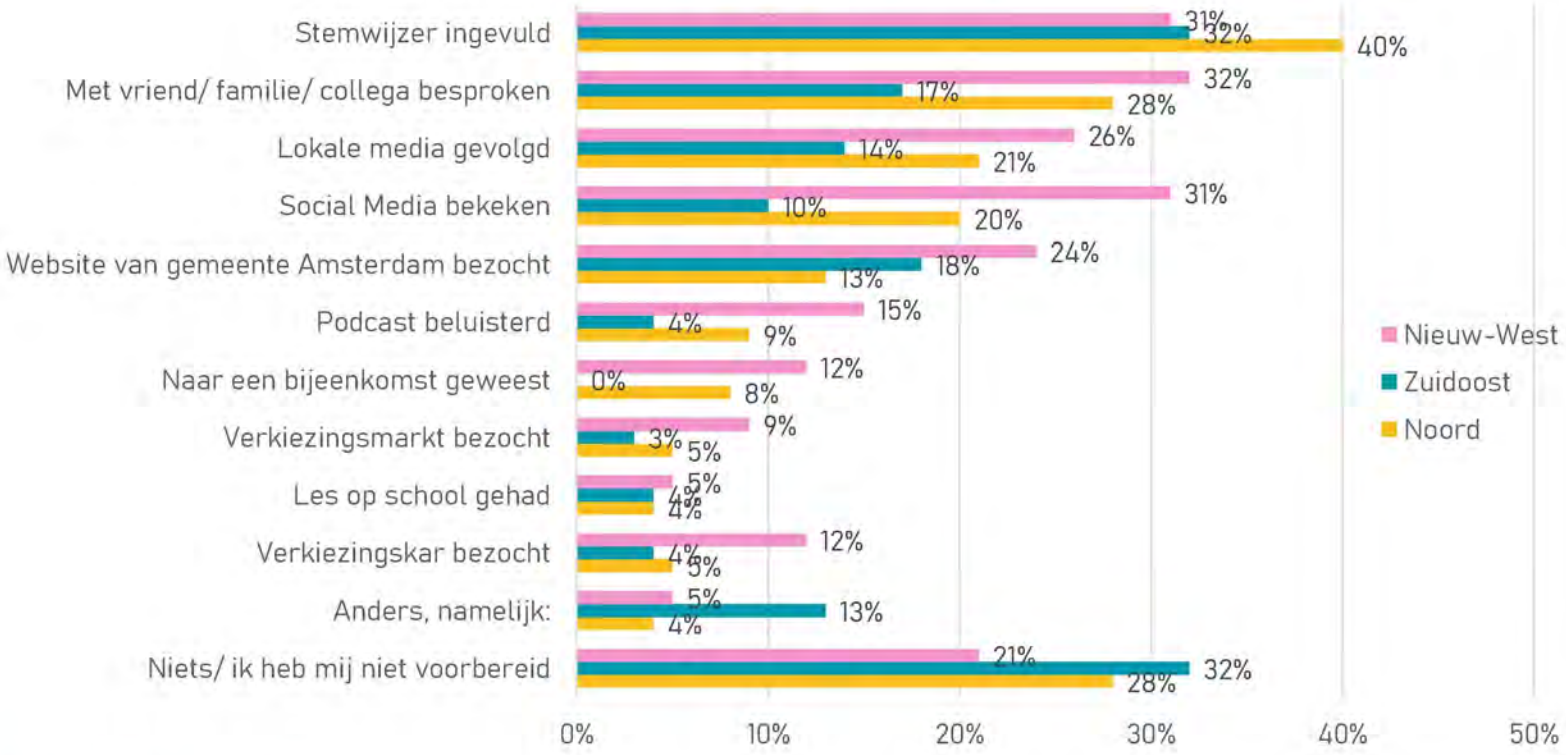
- ✓ 31% van de Amsterdammers geeft aan de jongerencampagne te herkennen.
- ✓ 23% vindt dat de extra campagne iets toevoegt aan de algemene campagne, met name door als deze in kanalen en uitstraling is afgestemd op jongeren.

Uitsplitsing resultaten per focus stadsdeel

Voorbereiding op verkiezingen

Amsterdammers uit Nieuw-West hebben zich vaker voorbereid, met name vaker meer via social media, de website van gemeente Amsterdam, podcasts en verkiezingsmarkt -of kar*.

Wat heb je gedaan om je voor te bereiden op de verkiezingen?
Meerdere antwoorden mogelijk



* *geen significante verschillen*

Bereik campagne – focus stadsdelen

In de focus stadsdelen heeft de campagne nagenoeg evenveel Amsterdammers bereikt dan gemiddeld in heel gemeente Amsterdam (70%). Er zijn geen verschillen* tussen de focus stadsdelen.

Heb je de afgelopen weken informatie gezien of gehoord over stemmen vanuit Gemeente Amsterdam?
Het gaat dus NIET om campagnes van politieke partijen.

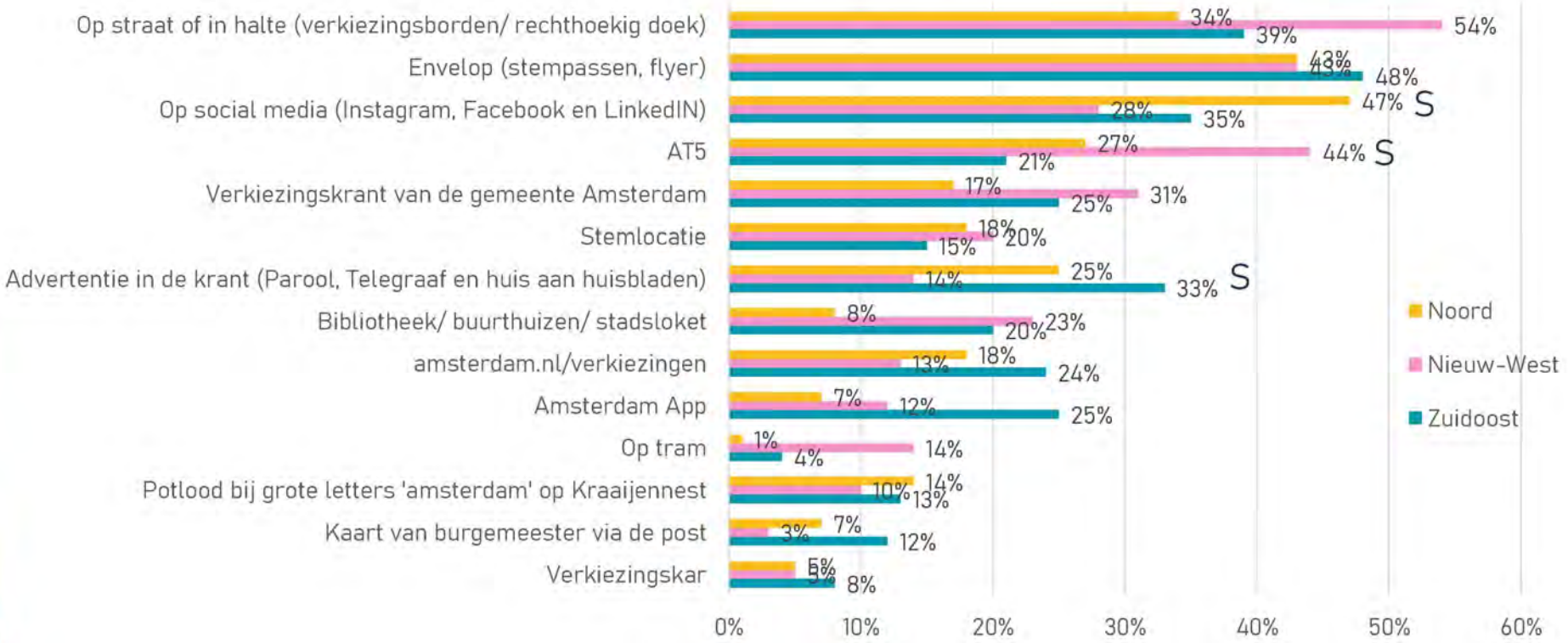


** Geen significante verschillen*

Bereik per kanaal – focus stadsdelen

De campagne heeft in Nieuw-West meer inwoners bereikt via uitingen op straat* en AT5. In Noord meer via social media en in Zuidoost via de Amsterdam App*.

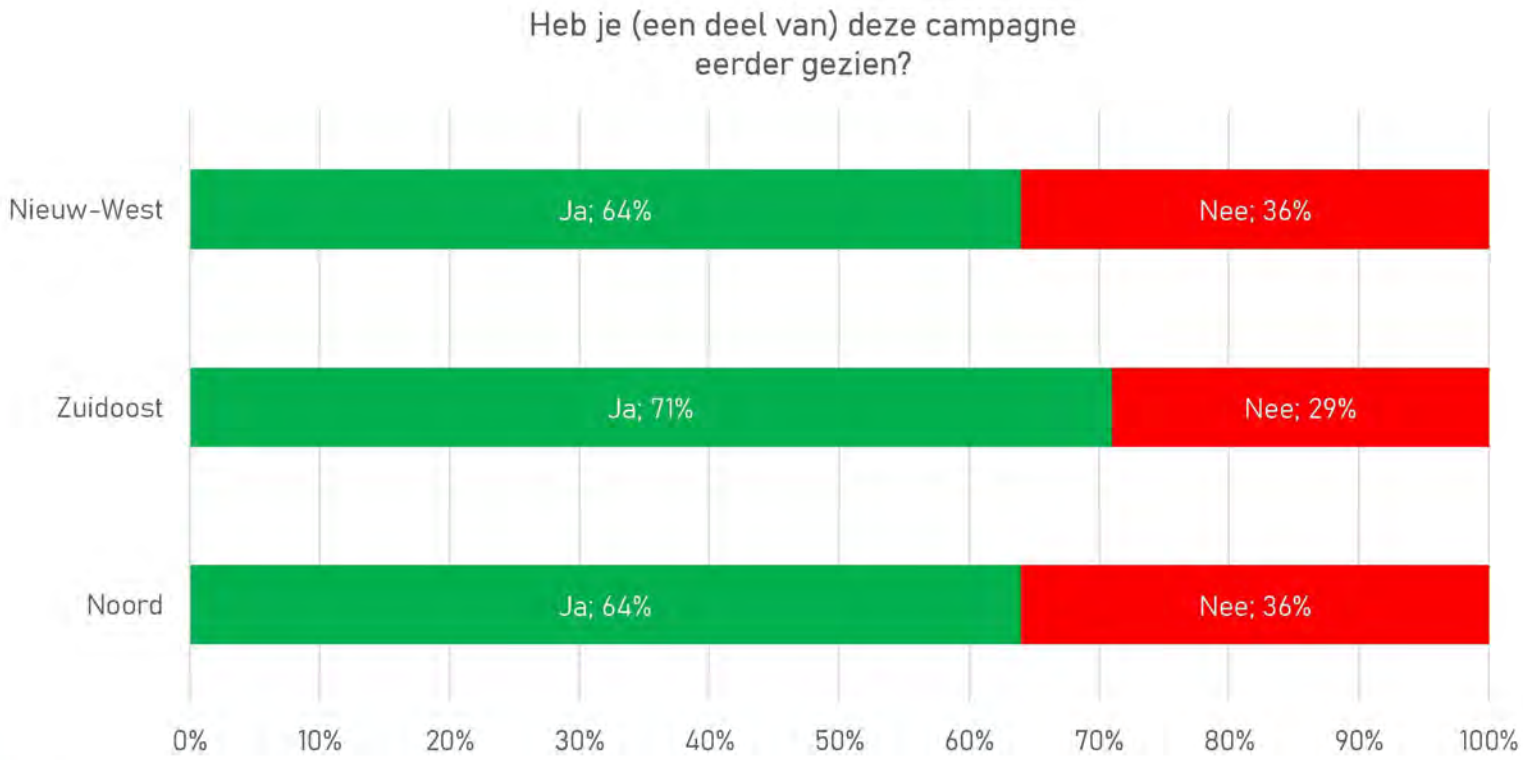
WAAR heb je de afgelopen weken informatie gezien of gehoord over stemmen vanuit Gemeente Amsterdam?
Meerdere antwoorden mogelijk



Basis = Heeft informatie vanuit Gemeente Amsterdam gezien of gehoord
** geen significant verschil*
S = *significant verschil*

Geholpen campagneherinnering – focus stadsdelen

De geholpen campagneherinnering onder Amsterdammers uit de focus stadsdelen is nagenoeg gelijk* aan het gemiddelde van gemeente Amsterdam (64%). Er zijn geen verschillen* tussen de focus stadsdelen.

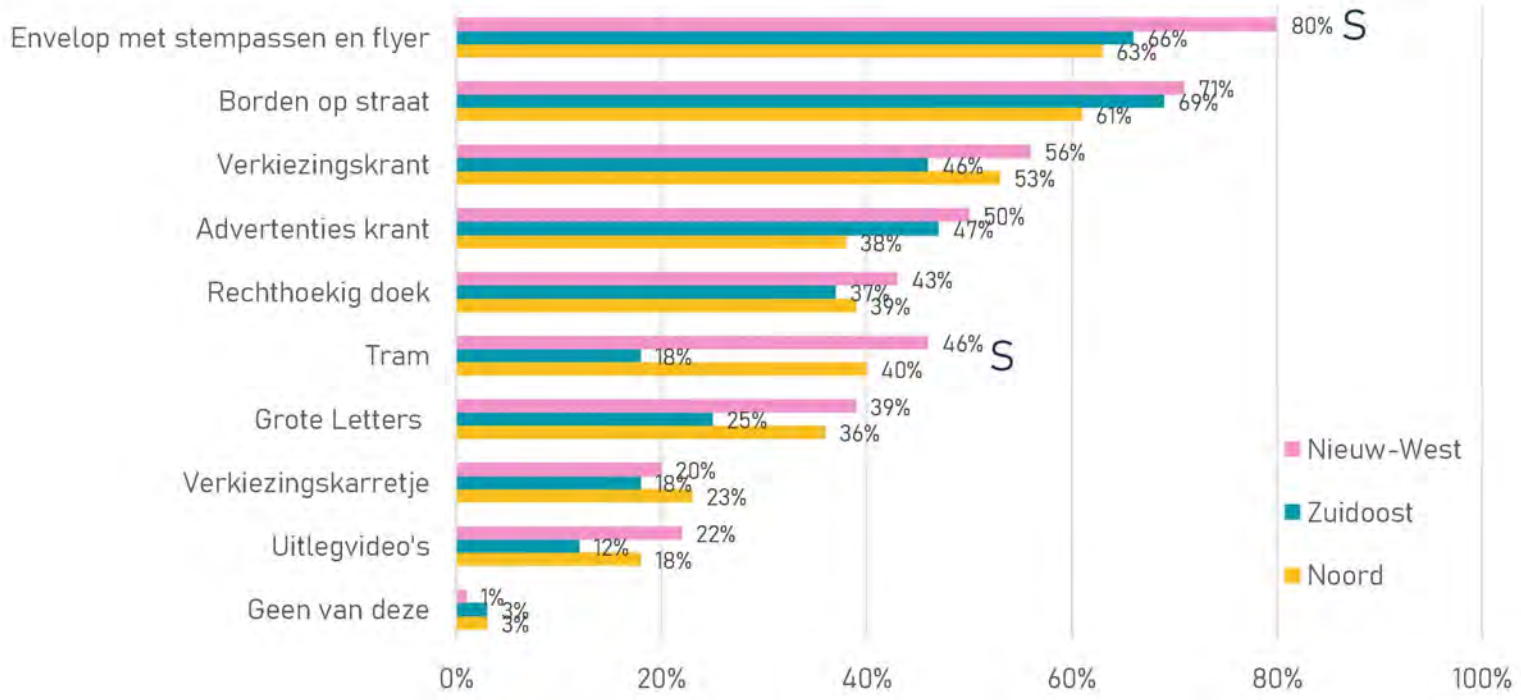


** Geen significante verschillen*

Bereik soort uiting – focus stadsdelen

In Nieuw-West wordt de envelop meer herkend dan in Zuidoost en Noord. In Zuidoost de uiting op de tram minder.

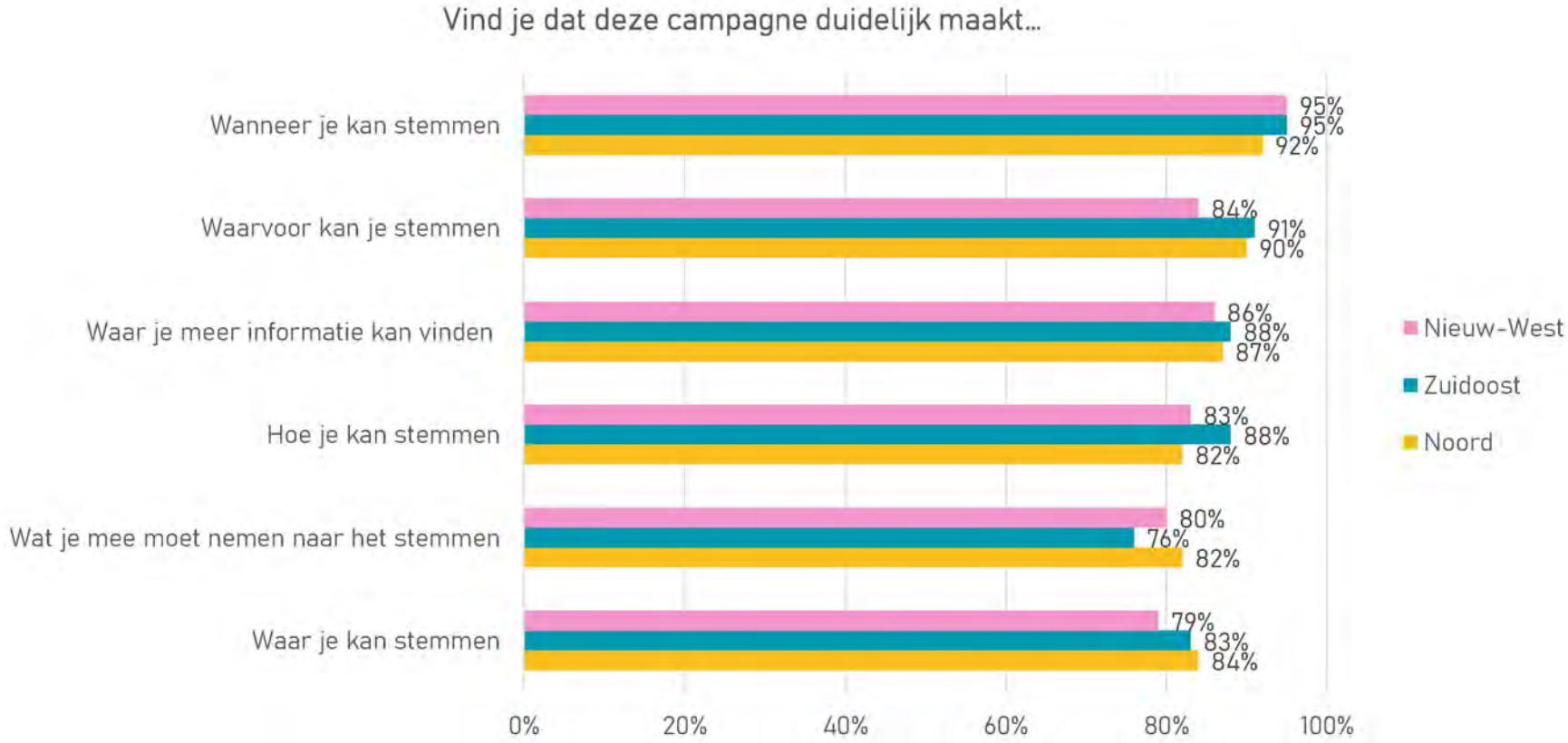
Welke van onderstaande heb je de afgelopen weken eerder gezien?
Meerdere antwoorden mogelijk



Basis = Herkent (een deel van) de getoonde campagne
S = *significante verschil*

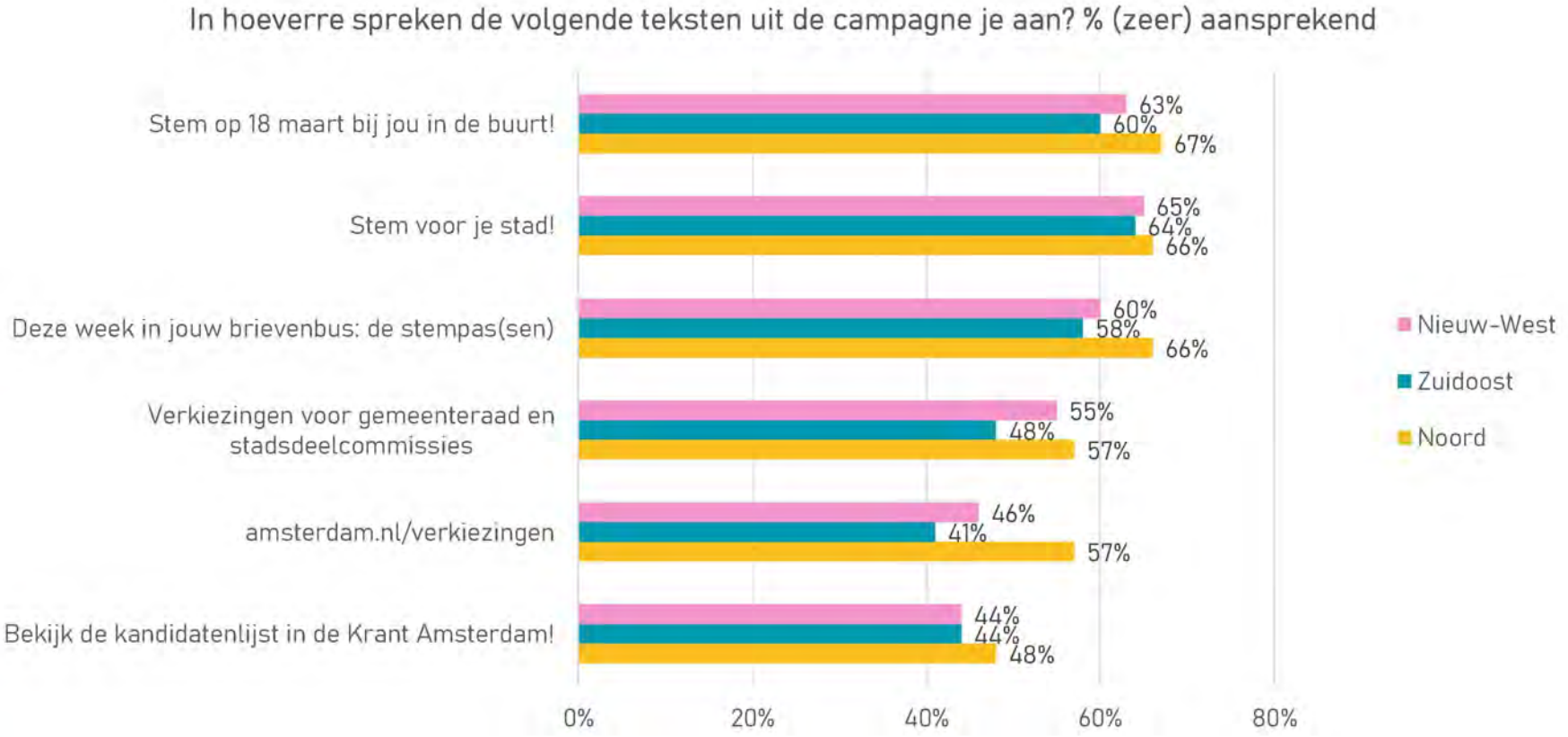
Boodschapoverdracht – focus stadsdelen

Er zijn geen significante verschillen tussen de stadsdelen in boodschapoverdracht.



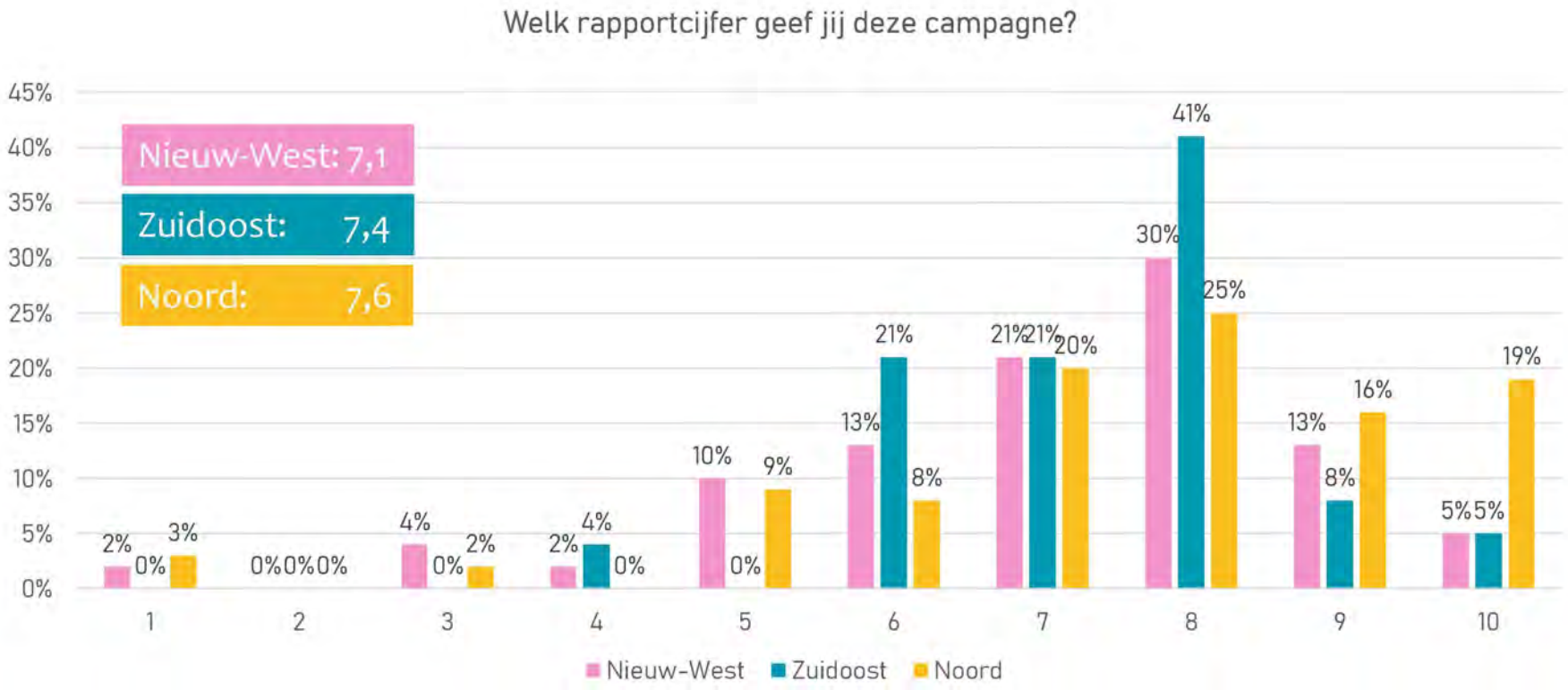
Aansprekendheid gebruikte teksten – focus stadsdelen

Er zijn geen significante verschillen tussen de stadsdelen.



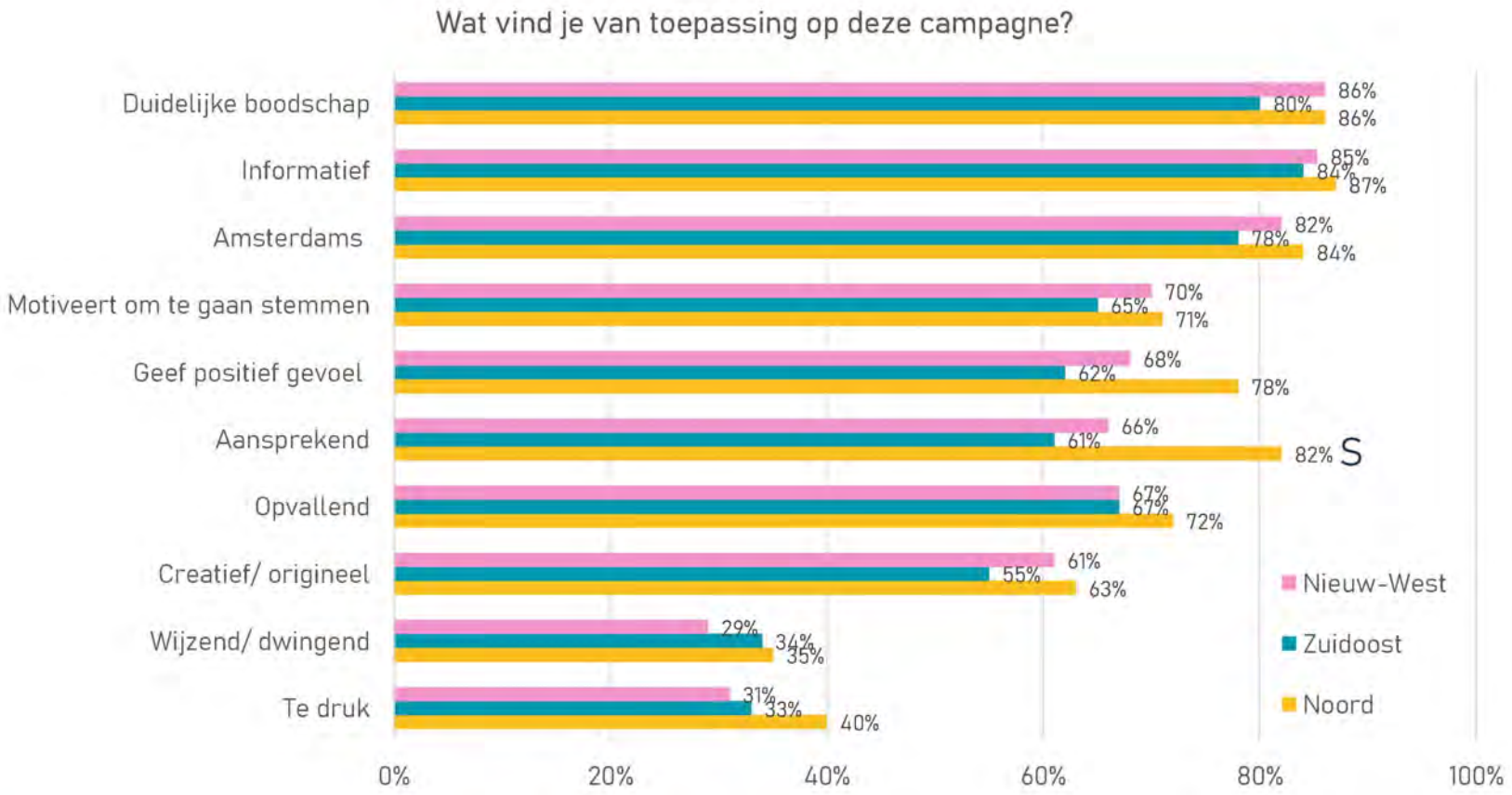
Rapportcijfer – focus stadsdelen

Amsterdammers uit Nieuw-West geven een iets lager cijfer dan Amsterdammers uit Zuidoost en Noord.



Kenmerken – focus stadsdelen

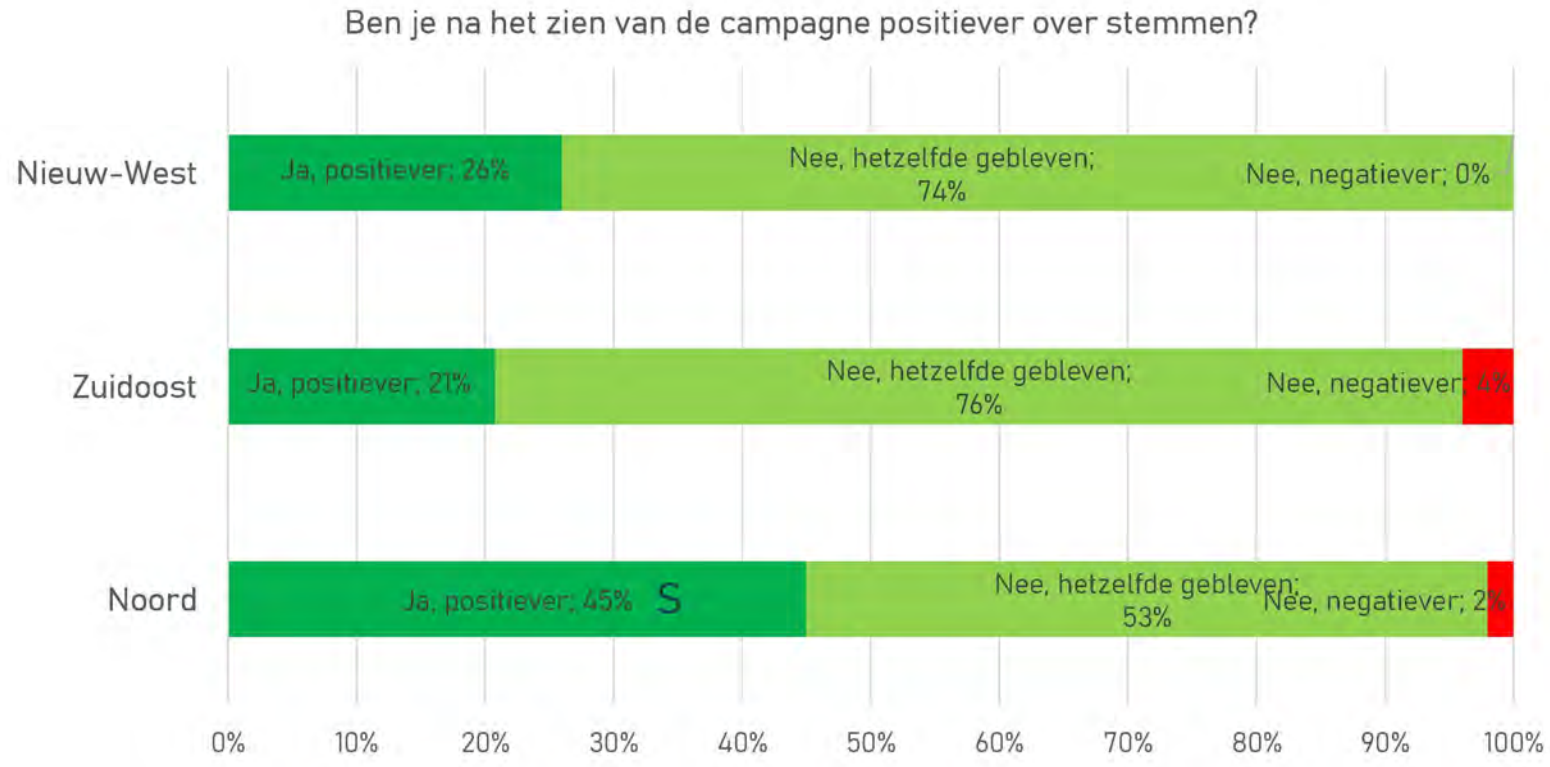
Amsterdammers uit Noord vinden de campagne aansprekender dan Amsterdammers uit Nieuw-West en Zuidoost.



S = *significant verschil*

Call-2-action houding – focus stadsdelen

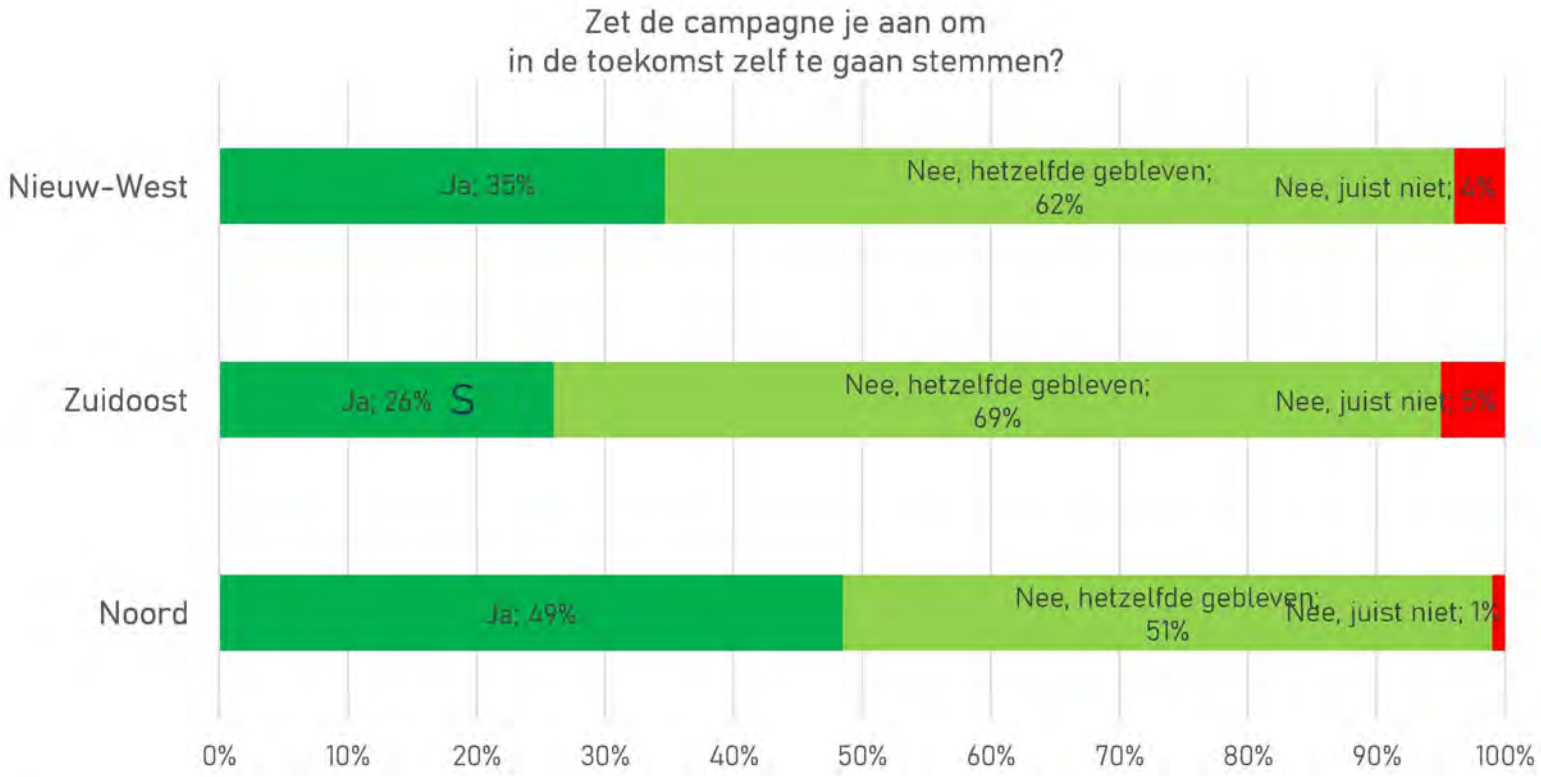
Na het zien van de campagne zijn Amsterdammers uit Noord vaker positiever over stemmen, vergeleken met Amsterdammers in Noord en Nieuw-West en gemiddeld in Amsterdam (29%).



S = *significant verschil*

Call-2-action stemmen – focus stadsdelen

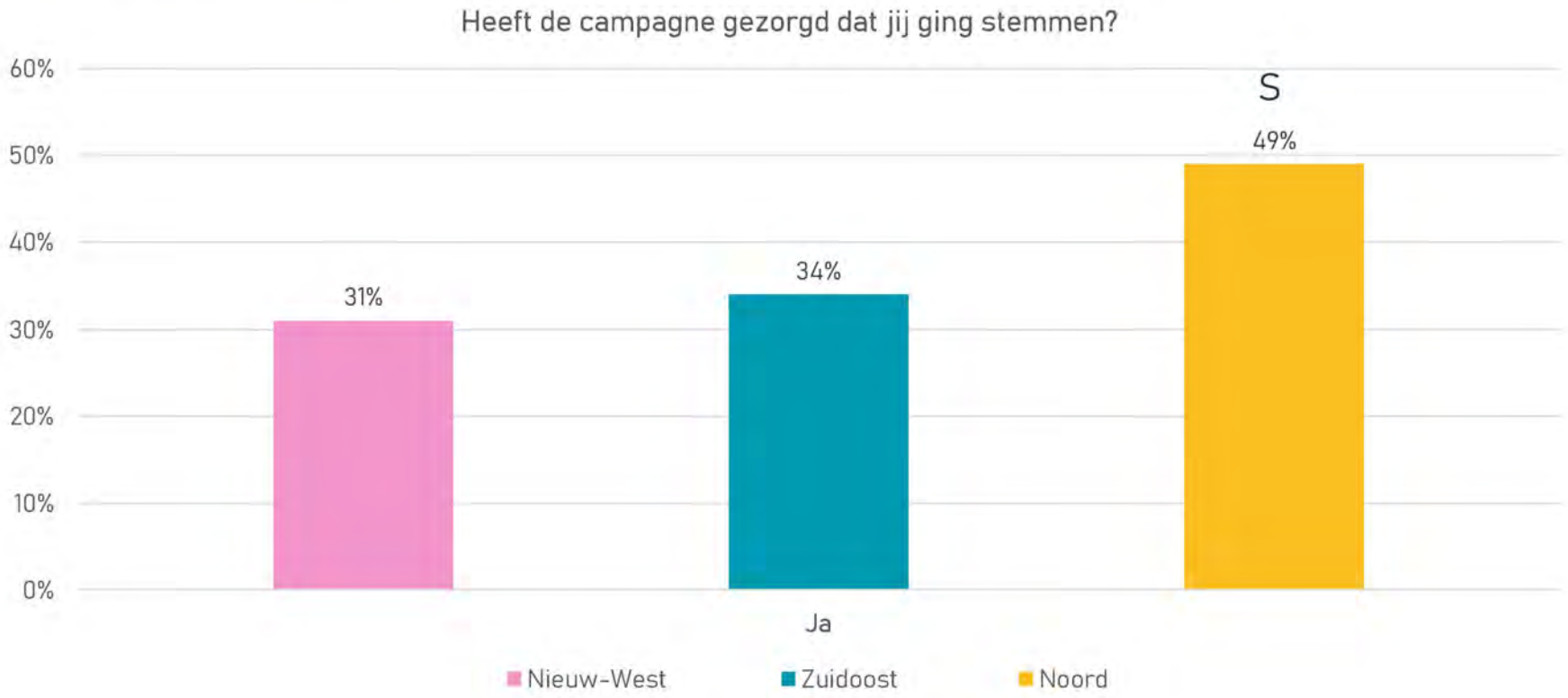
Bij inwoners uit Zuidoost in de mate waarin de campagne heeft geleid tot een stemintentie lager dan bij inwoners uit Nieuw-West en Noord.



S = *significant verschil*

Bijdrage aan gaan stemmen

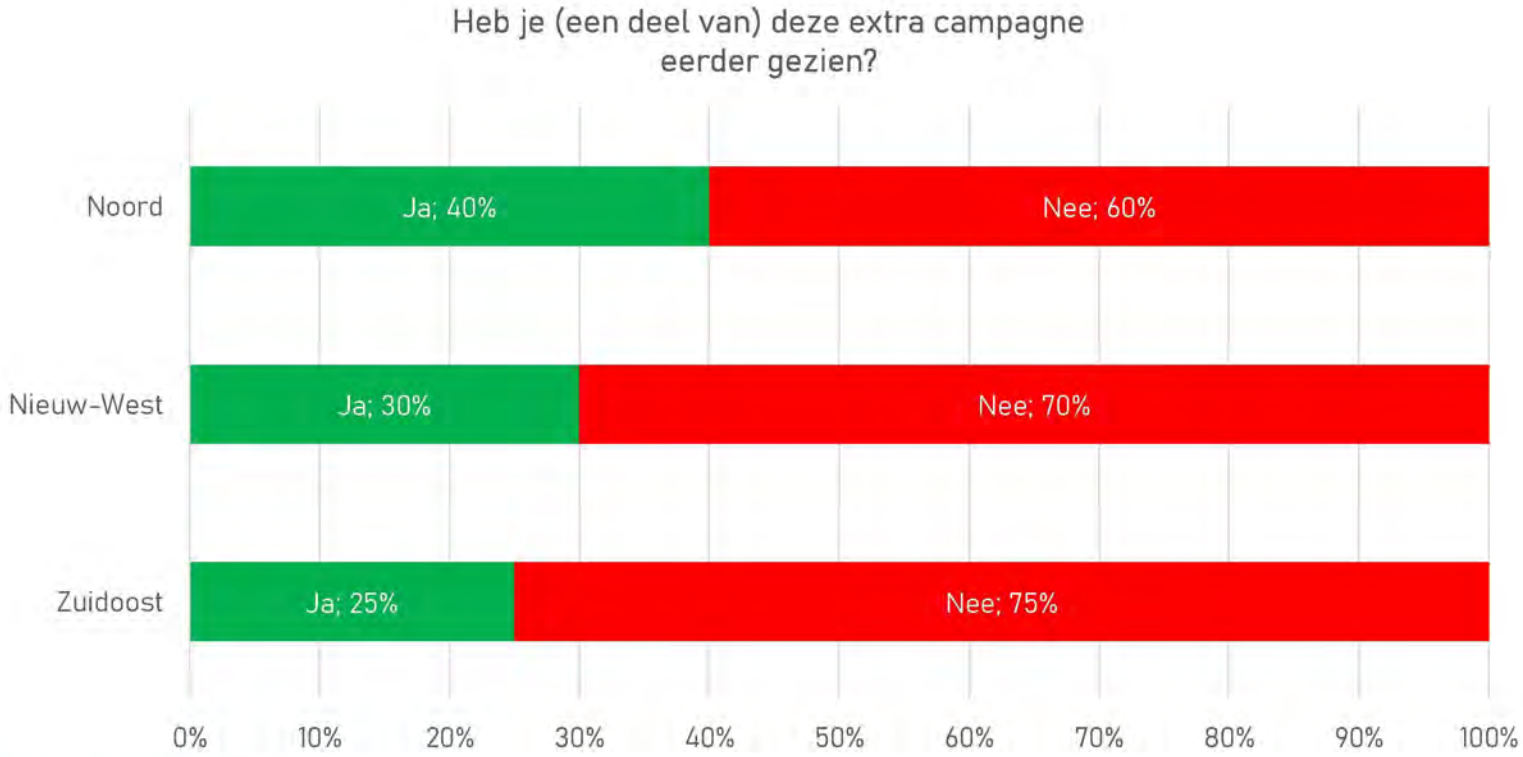
Bij de inwoners uit Noord heeft de campagne meer gezorgd dat ze gingen stemmen, dan bij inwoners uit Nieuw-West, Zuidoost en gemiddeld Amsterdam (36%).



S = Significant verschil tussen de groepen

Herinnering jongerencampagne – opleiding

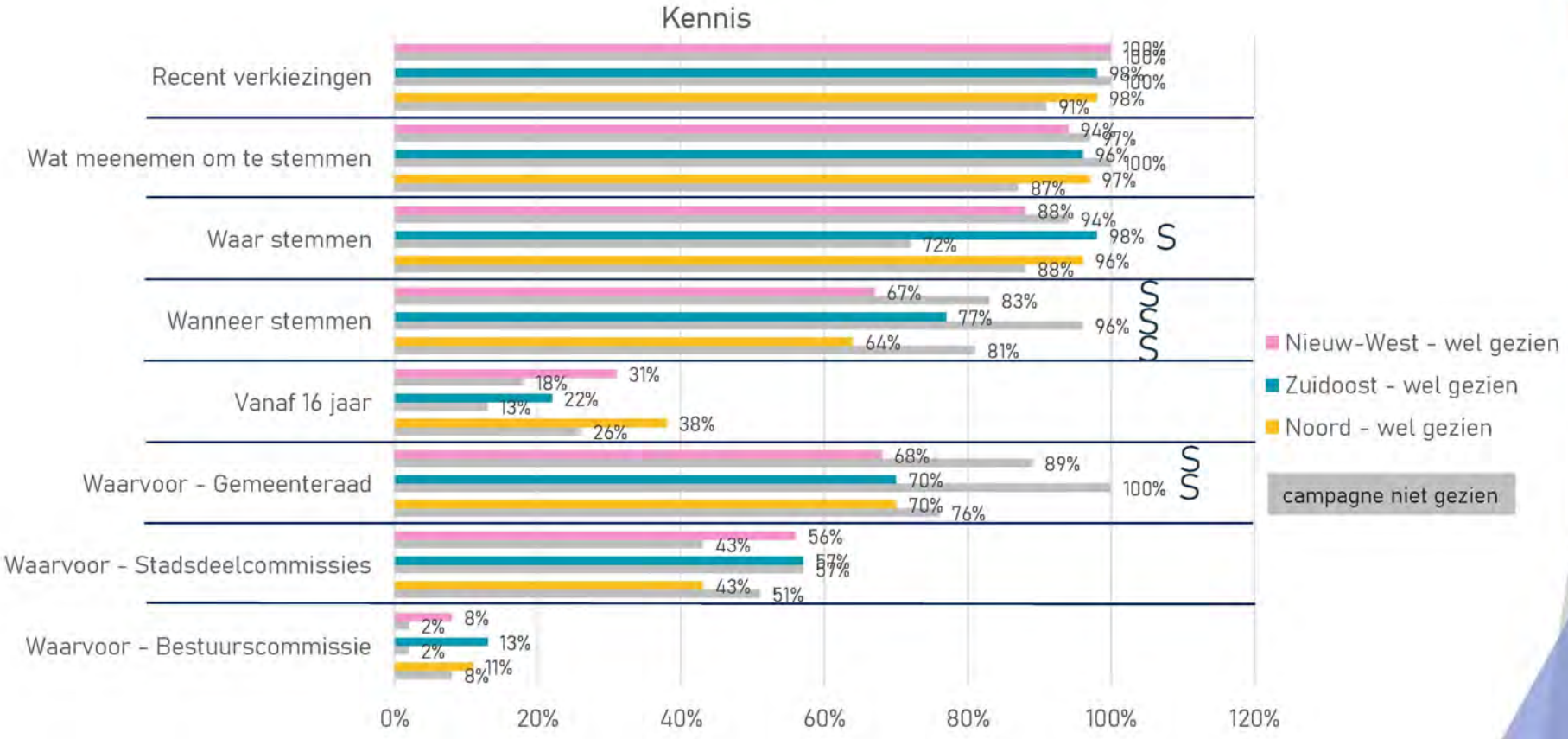
De geholpen herinnering van de jongerencampagne is onder inwoners uit Noord hoger dan onder inwoners uit Nieuw-West* en Zuidoost.



** Geen significante verschillen*
S = Significant verschil tussen de groepen

Samenhang campagne met kennis – focus stadsdelen

In Zuidoost is het kennisniveau over waar je kan stemmen hoger als men de campagne gezien heeft. Het kennisniveau over wanneer je kan stemmen en dat je voor de gemeenteraad kan stemmen is juist lager als men de campagne gezien heeft.

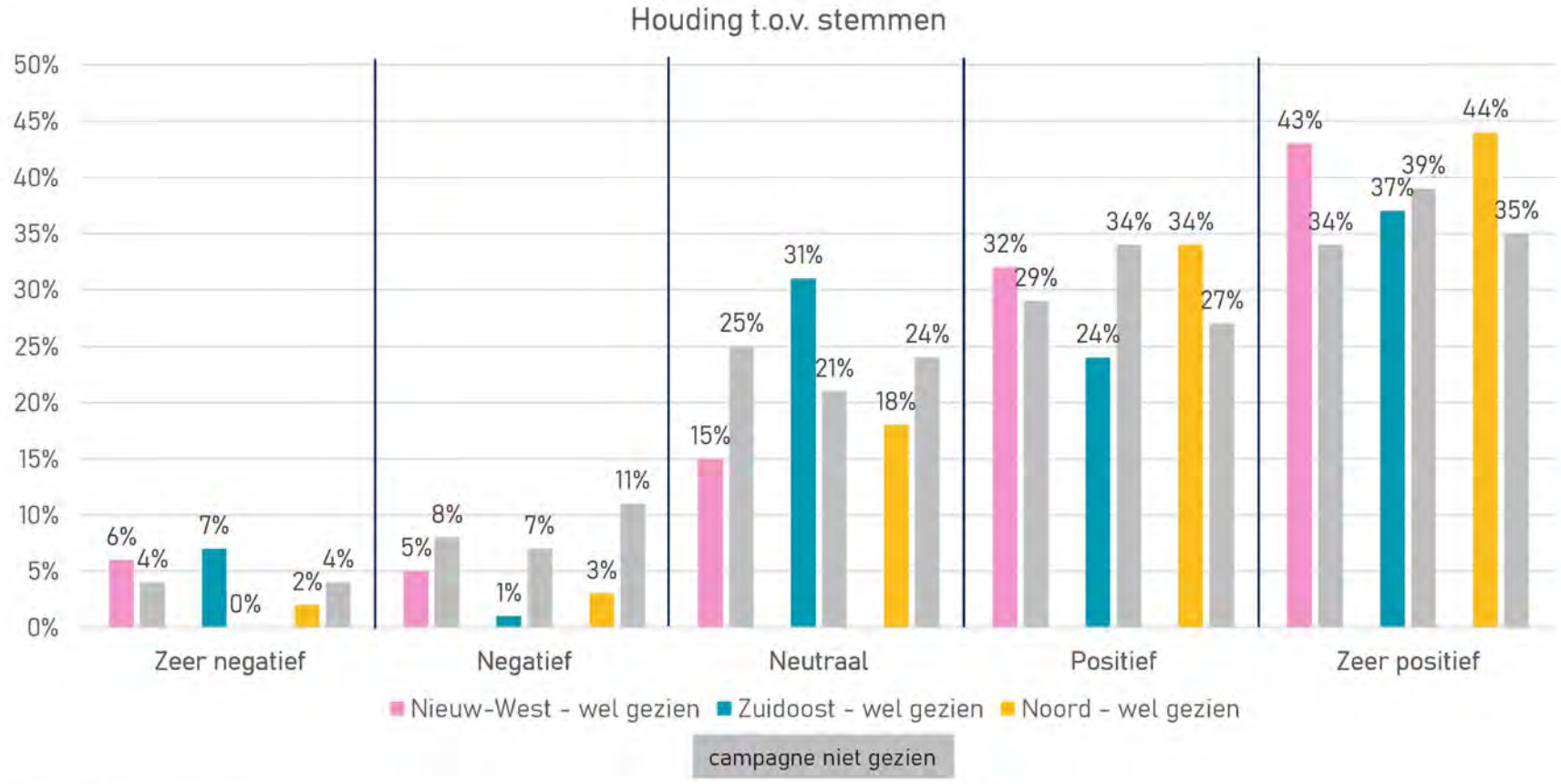


S = Significant verschil tussen de groepen

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Samenhang campagne met houding – focus stadsdelen

In Nieuw-West en Noord is de houding t.o.v. stemmen vaker (zeer) positief* en minder vaak neutraal* onder Amsterdammers die de campagne gezien hebben vergeleken met Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben.

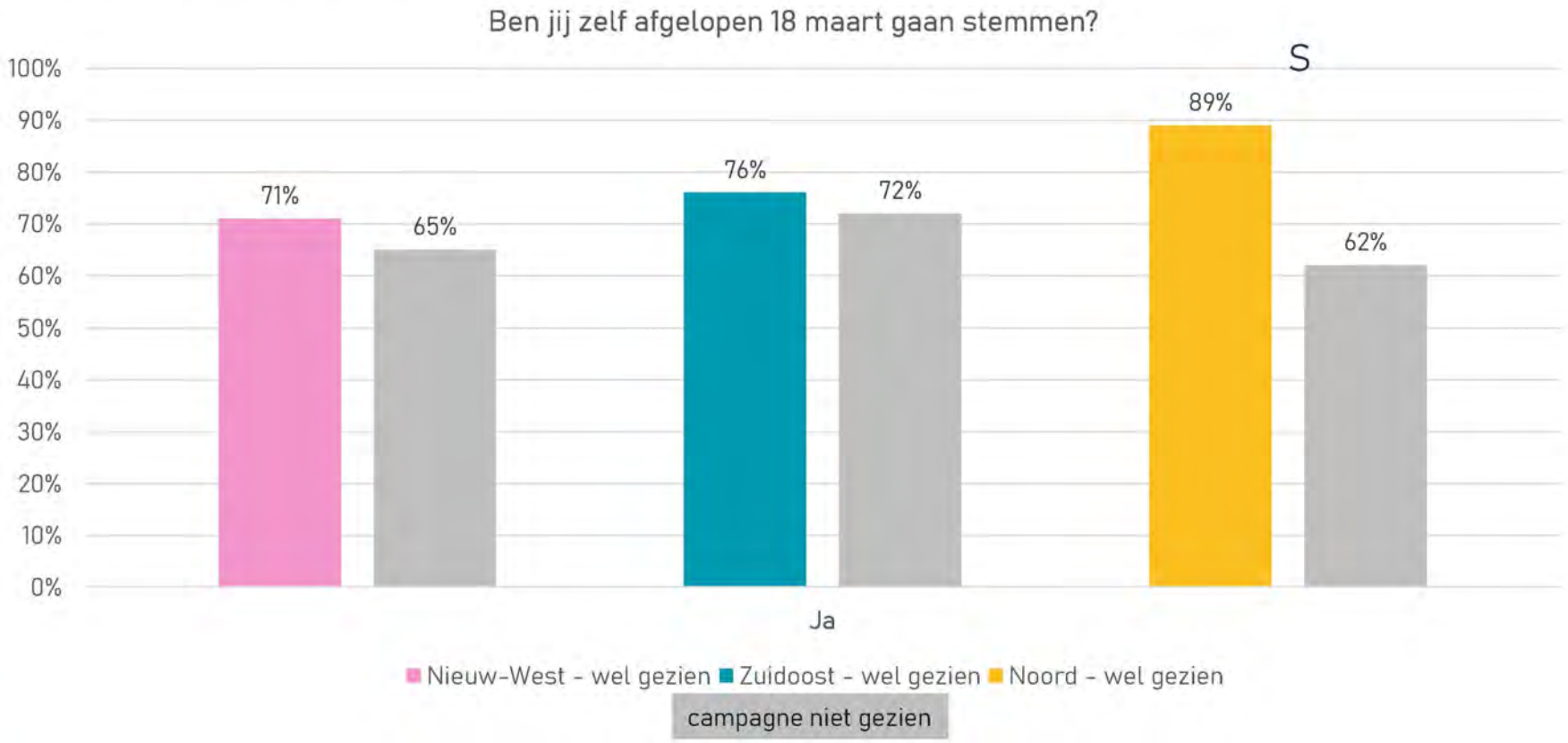


* Geen significante verschil

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Samenhang campagne met gedrag – focus stadsdelen

Van de groep die de campagne gezien heeft, zijn in Noord meer Amsterdammers gaan stemmen dan van de groep Amsterdammers die de campagne niet gezien hebben.



S = Significant verschil tussen de groepen

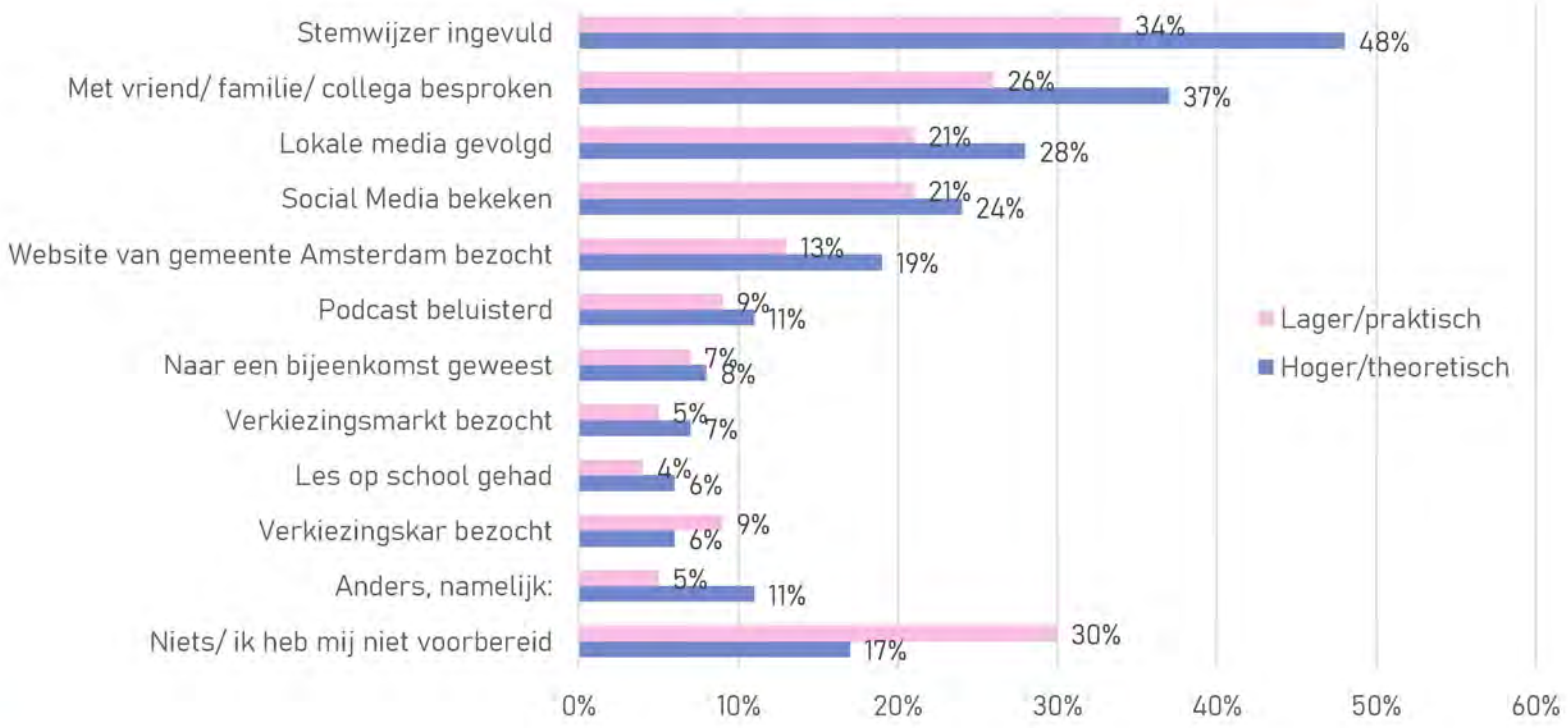
Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Uitsplitsing resultaten per opleidingsniveau/type

Voorbereiding op verkiezingen

Theoretisch opgeleide Amsterdammers hebben zich vaker voorbereid, met name vaker via het invullen van een stemwijzer, bespreken met anderen en het volgen van lokale media.

Wat heb je gedaan om je voor te bereiden op de verkiezingen?
Meerdere antwoorden mogelijk



Bereik campagne – opleiding

Onder theoretisch opgeleiden heeft de campagne iets meer* Amsterdammers bereikt dan onder praktisch opgeleide Amsterdammers.

Heb je de afgelopen weken informatie gezien of gehoord over stemmen vanuit Gemeente Amsterdam?
Het gaat dus NIET om campagnes van politieke partijen.

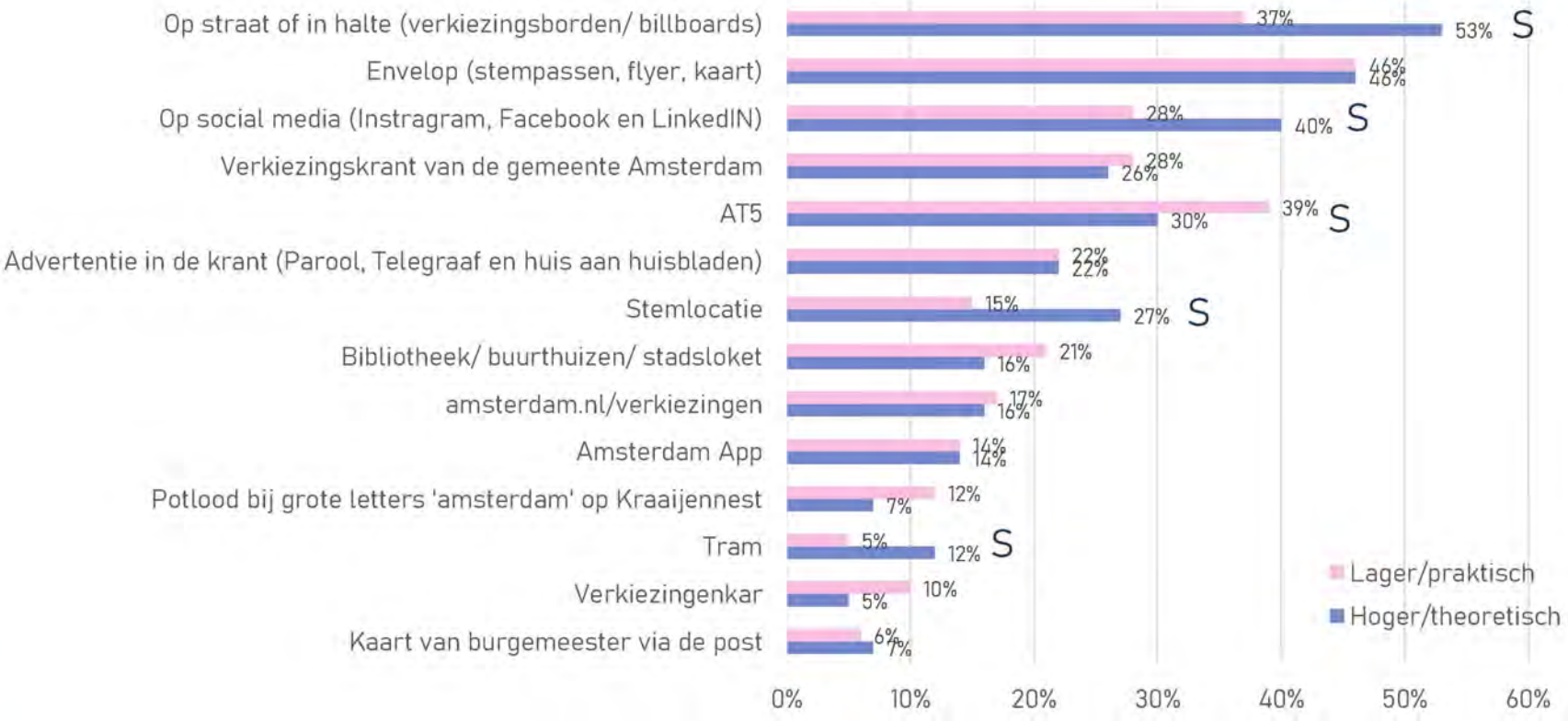


* *geen significant verschil*

Bereik per kanaal – opleiding

De campagne heeft onder theoretisch opgeleiden meer inwoners bereikt via de uitingen op straat, social media, de tram en de stemlocatie. Onder praktisch opgeleiden zijn via AT5 meer inwoners bereikt.

WAAR heb je de afgelopen weken informatie gezien of gehoord over stemmen vanuit Gemeente Amsterdam?
Meerdere antwoorden mogelijk

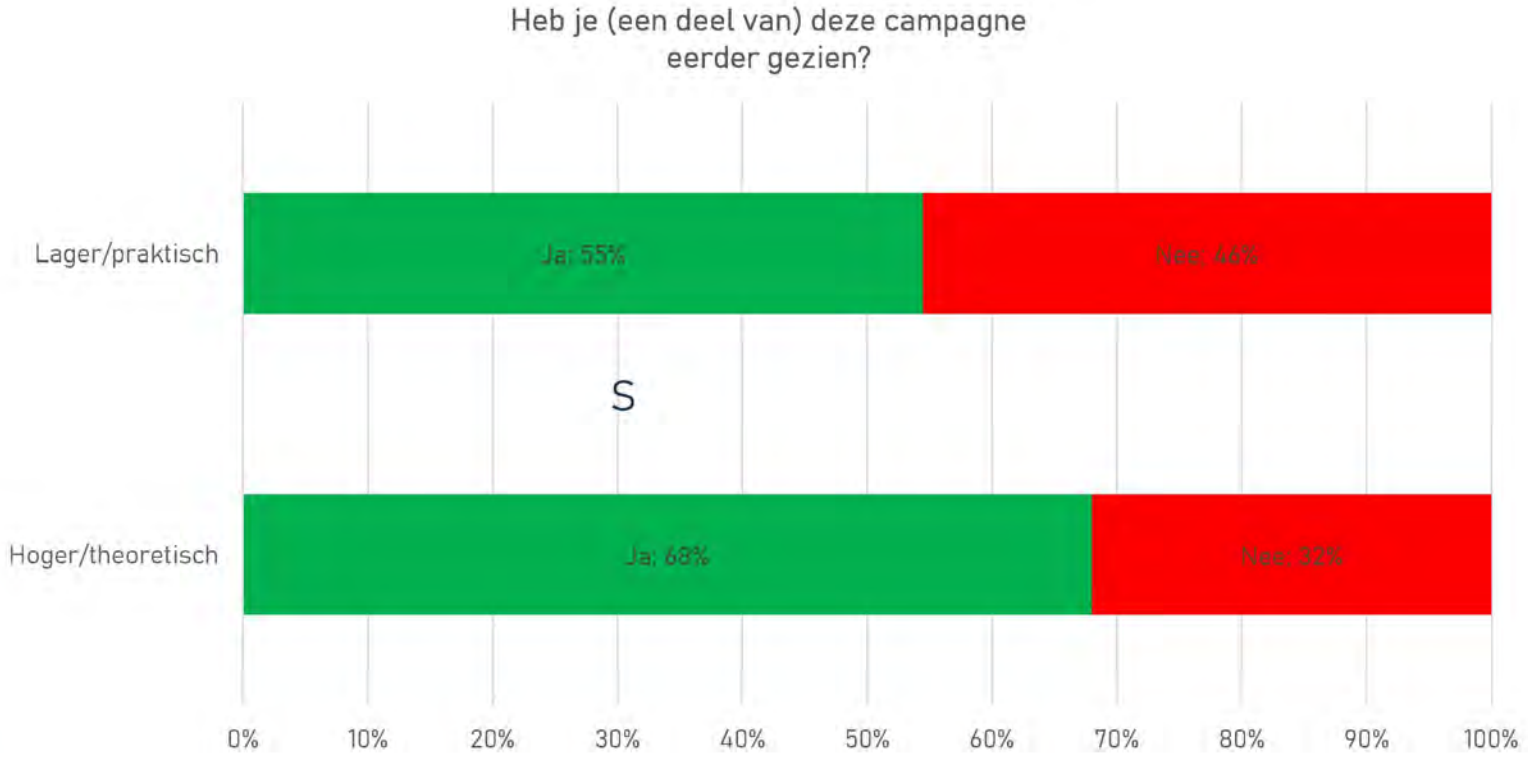


Basis = Heeft informatie vanuit Gemeente Amsterdam gezien of gehoord

S = Significant verschil tussen de groepen

Geholpen campagneherinnering – opleiding

De geholpen campagneherinnering onder praktisch opgeleide Amsterdammers is een stuk lager dan onder theoretisch opgeleide Amsterdammers.

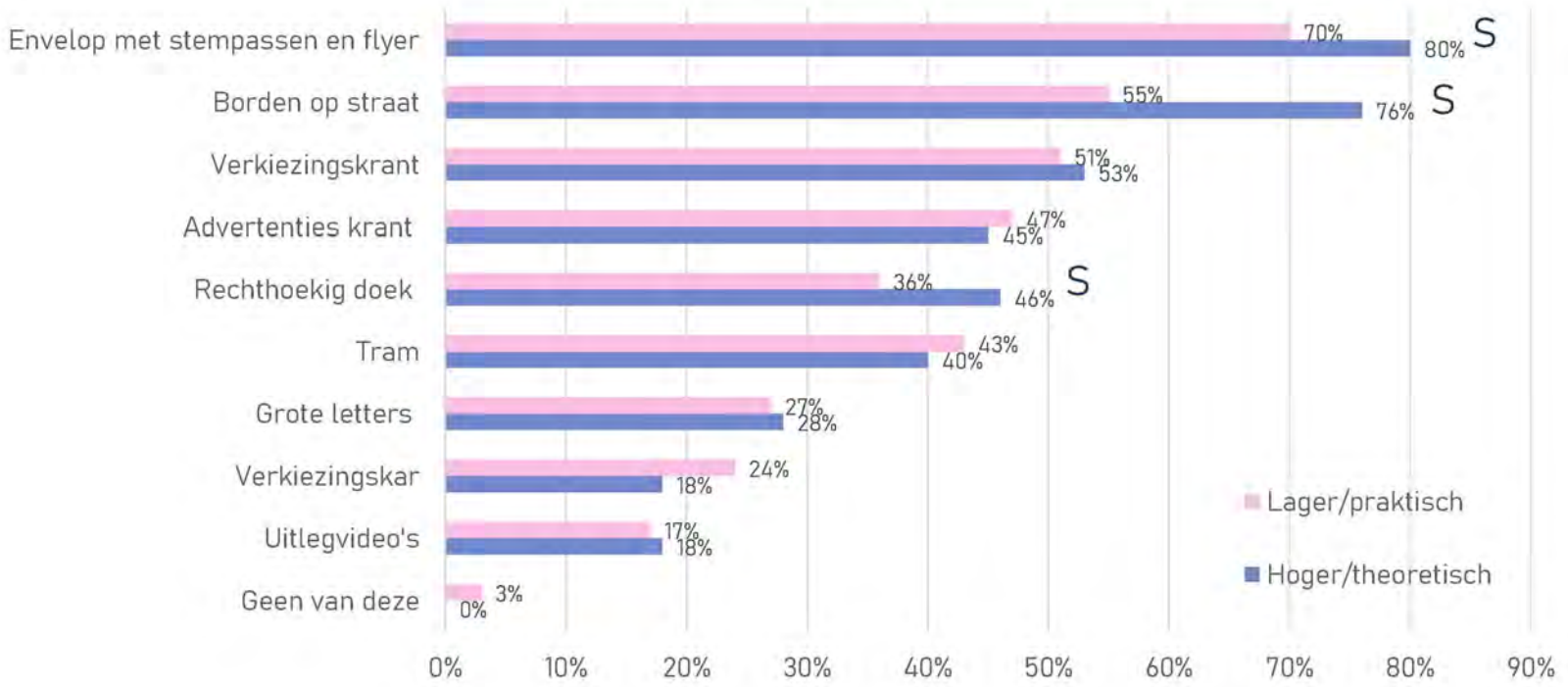


S = Significant verschil tussen de groepen

Bereik soort uiting – opleiding

De campagne heeft onder theoretisch opgeleiden meer inwoners bereikt in de vorm van de envelop met stempassen, borden op straat en de rechthoekige doeken.

Welke van de volgende soort uitingen heb je de afgelopen weken eerder gezien?
(kruis alle uitingen aan die je herkent)

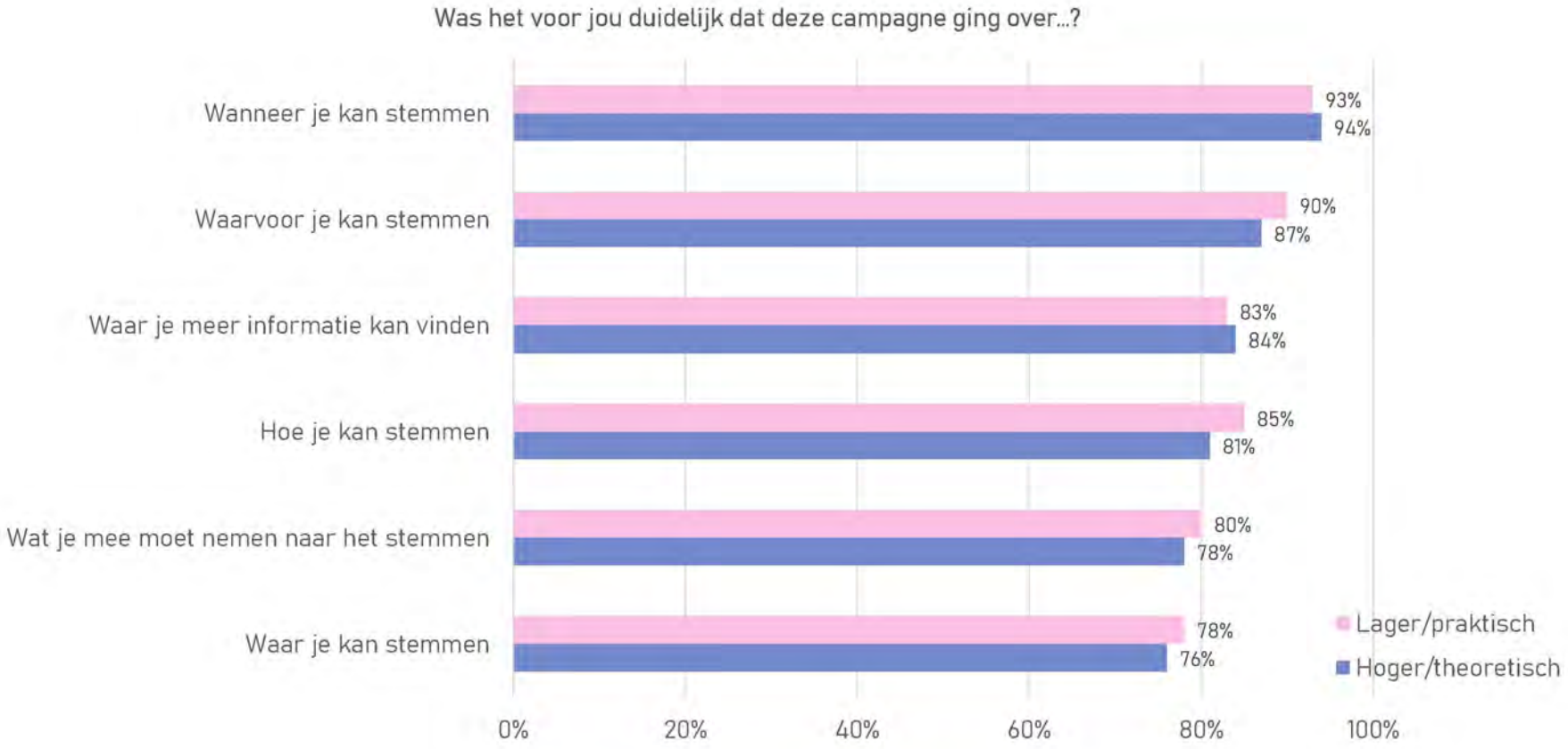


Basis = Herkent (een deel van) de getoonde campagne

S = Significant verschil tussen de groepen

Boodschapoverdracht – opleiding

Er zijn geen grote verschillen* in boodschapoverdracht tussen lager en hoger opgeleiden.

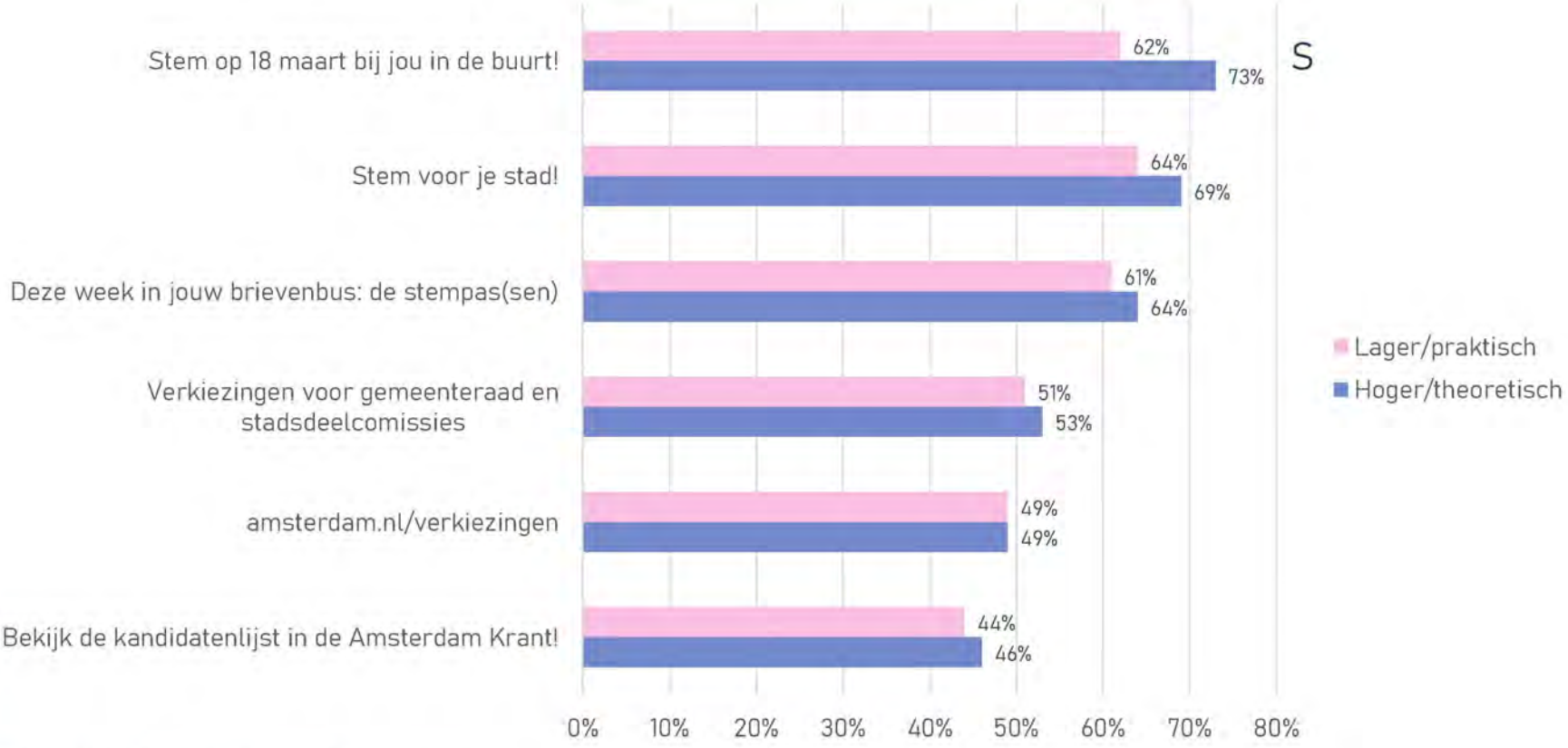


** geen significant verschil*

Aansprekendheid gebruikte teksten – opleiding

Theoretisch opgeleide Amsterdammers vinden de tekst 'Stem op 18 maart bij jou in de buurt!' meer aansprekend dan Amsterdammers met een praktische opleiding.

In hoeverre spreken de volgende teksten uit de campagne je aan? % (zeer) aansprekend



S = Significant verschil tussen de groepen

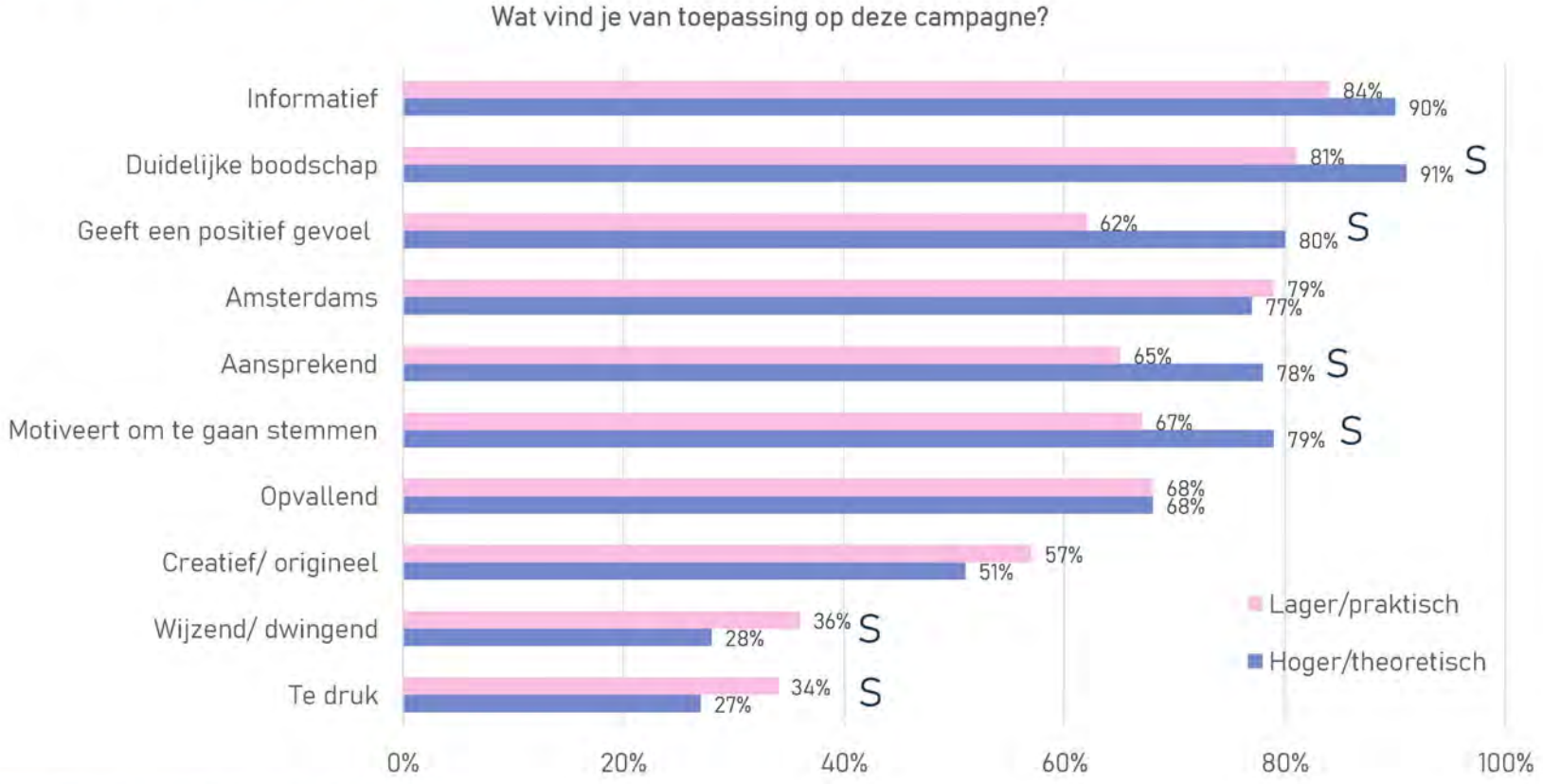
Rapportcijfer – opleiding

Praktisch opgeleide Amsterdammers geven een lager cijfer dan hoger opgeleide Amsterdammers.



Kenmerken – opleiding

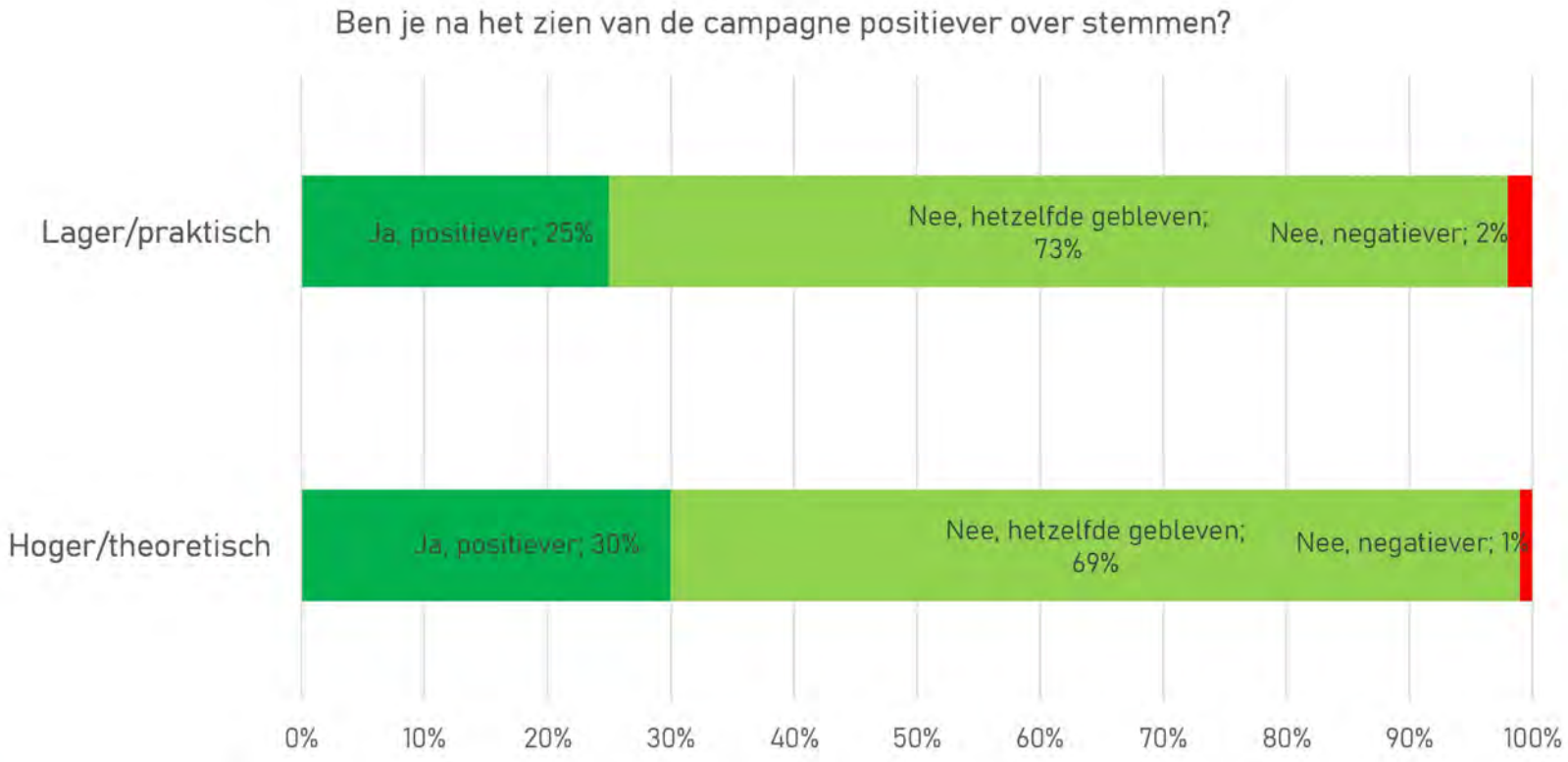
Hoger opgeleide Amsterdammers vinden meer positieve kenmerken van toepassing op de campagne dan lager opgeleide Amsterdammers, met name 'geeft positief gevoel', 'aansprekend', 'duidelijke boodschap' en 'motiverend om te gaan stemmen'. Meer lager opgeleiden dan hoger opgeleiden beoordelen de campagne als 'wijzend/dwingend' en 'te druk', maar ook meer als 'creatief/origineel'*.



S = Significant verschil tussen de groepen
* geen significant verschil

Call-2-action houding – opleiding

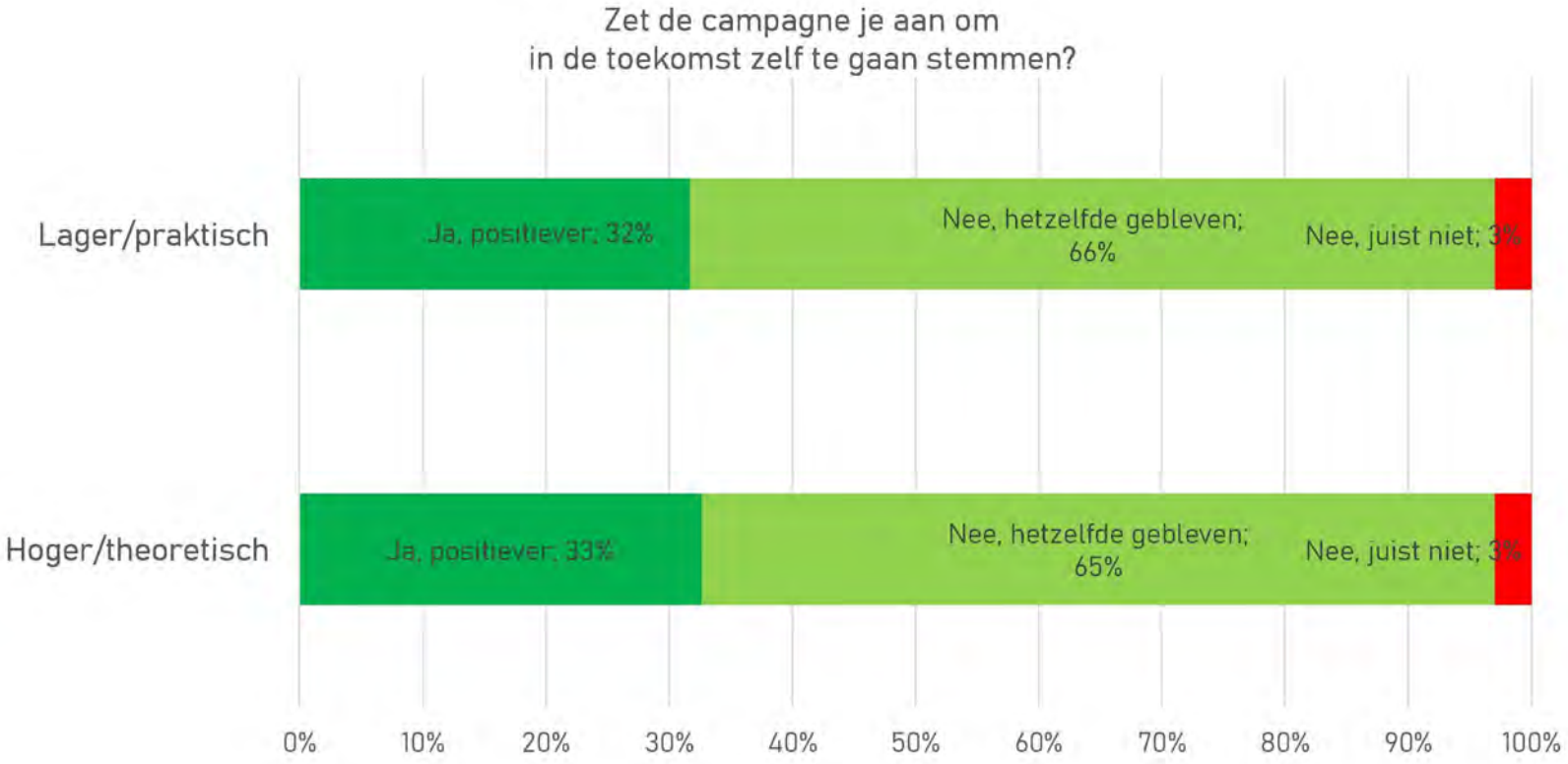
De theoretisch opgeleiden hebben een iets positievere houding dan praktisch opgeleide Amsterdammers t.o.v. stemmen na het zien van de campagne*.



** geen significant verschil*

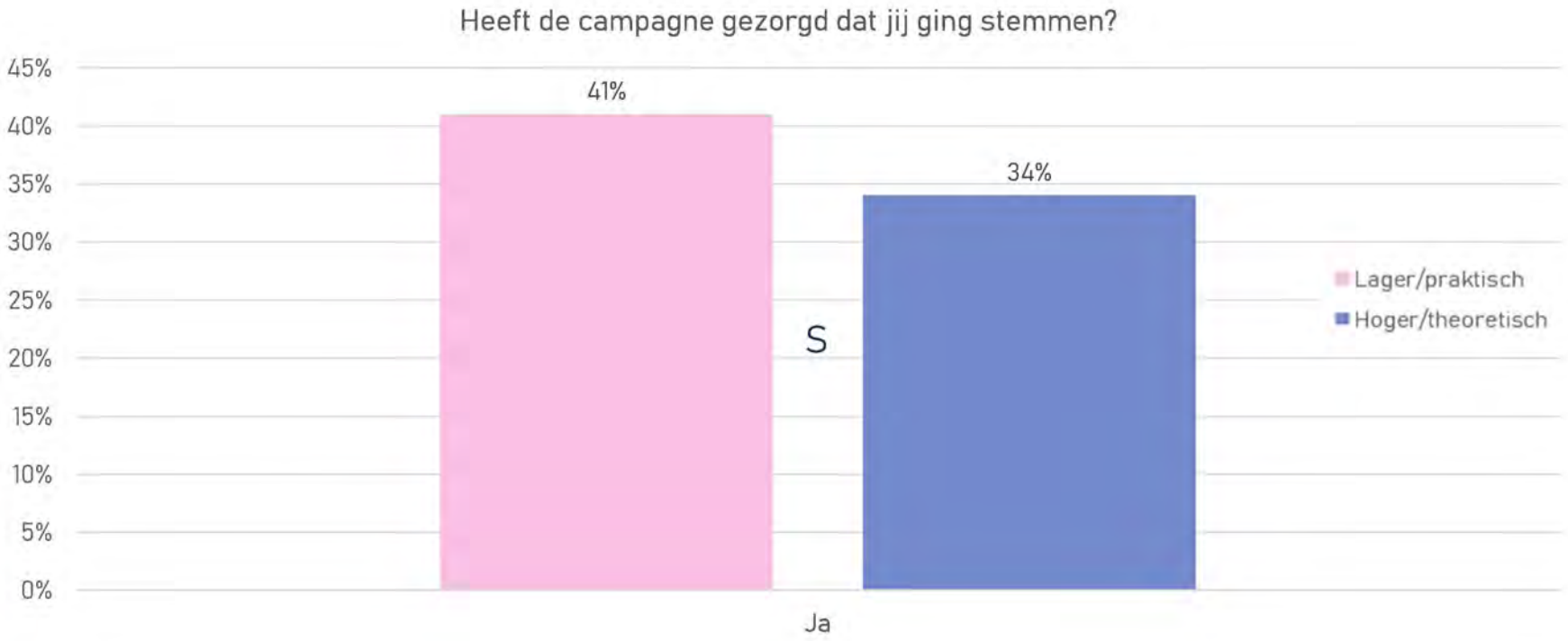
Call-2-action stemmen – opleiding

De campagne heeft evenveel hoger opgeleide Amsterdammers aangezet om in de toekomst zelf te gaan stemmen, vergeleken met lager opgeleiden.



Bijdrage aan gaan stemmen

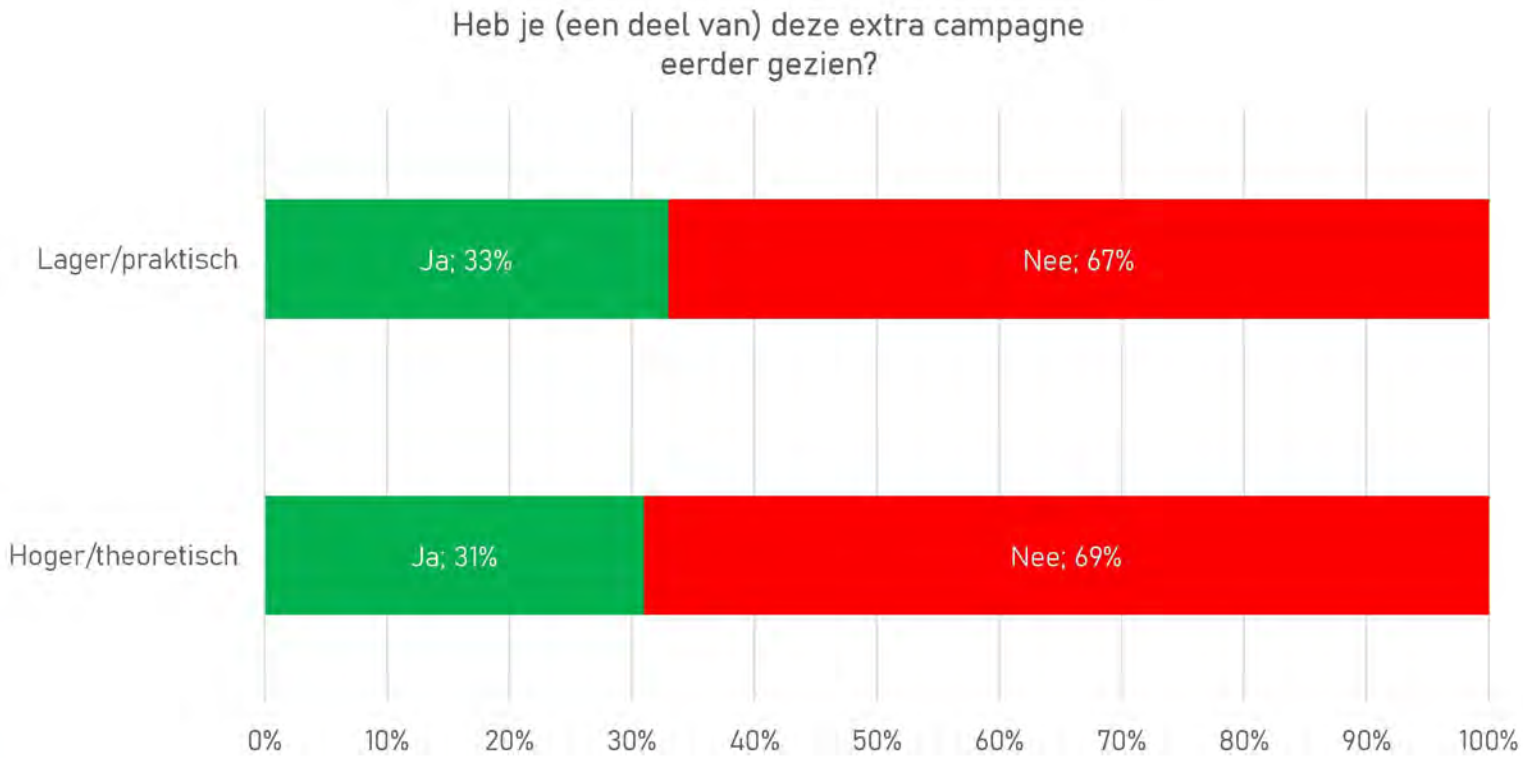
Bij praktisch opgeleiden heeft de campagne meer gezorgd dat ze gingen stemmen, dan bij theoretisch opgeleiden.



S = Significant verschil tussen de groepen

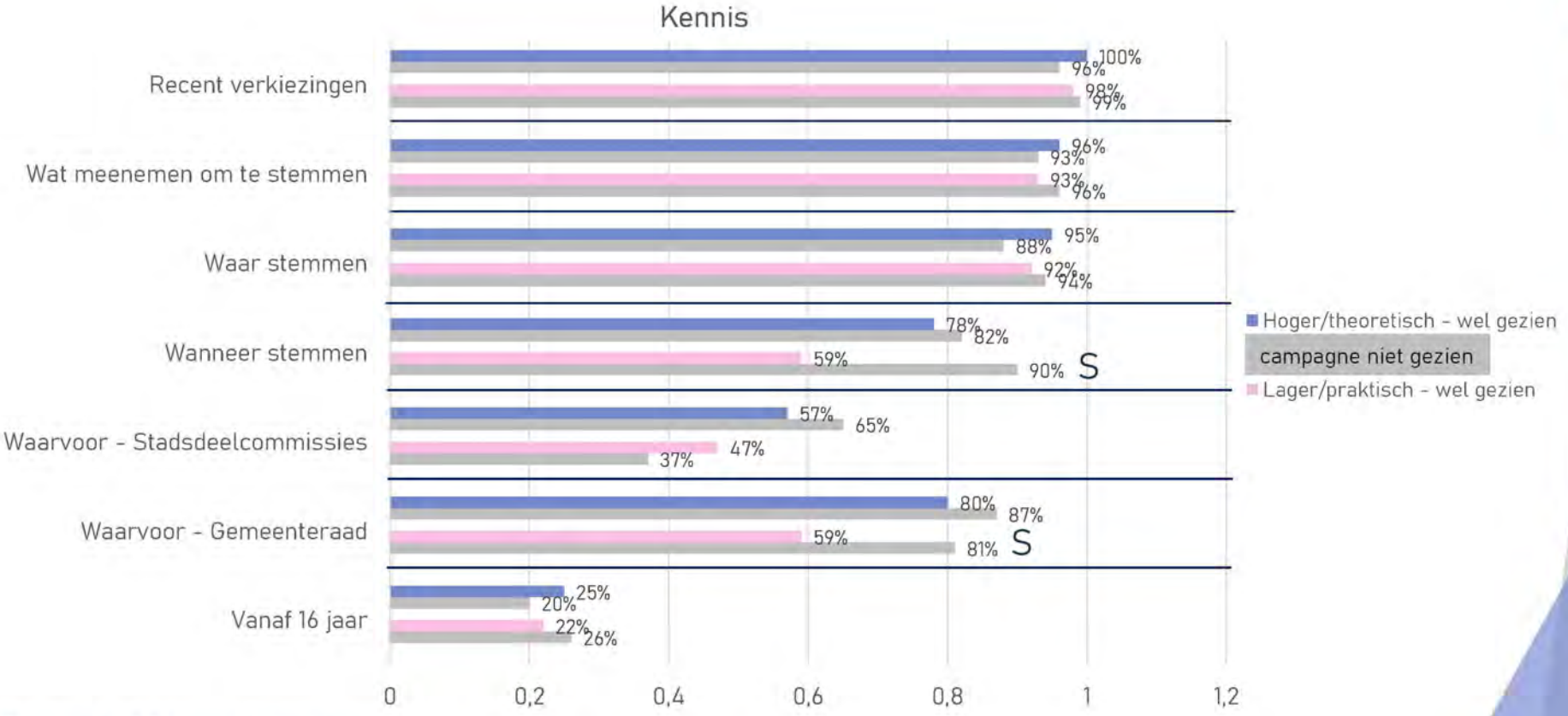
Herinnering jongerencampagne – opleiding

De geholpen herinnering van de jongerencampagne is onder praktisch opgeleide Amsterdammers vergelijkbaar met theoretisch opgeleide Amsterdammers.



Samenhang campagne met kennis – opleiding

Onder praktisch opgeleiden die de campagne gezien hebben, is het kennisniveau over wanneer gestemd kon worden en dat het voor de Gemeenteraad was lager, dan onder de praktisch opgeleiden die de campagne niet gezien hebben.

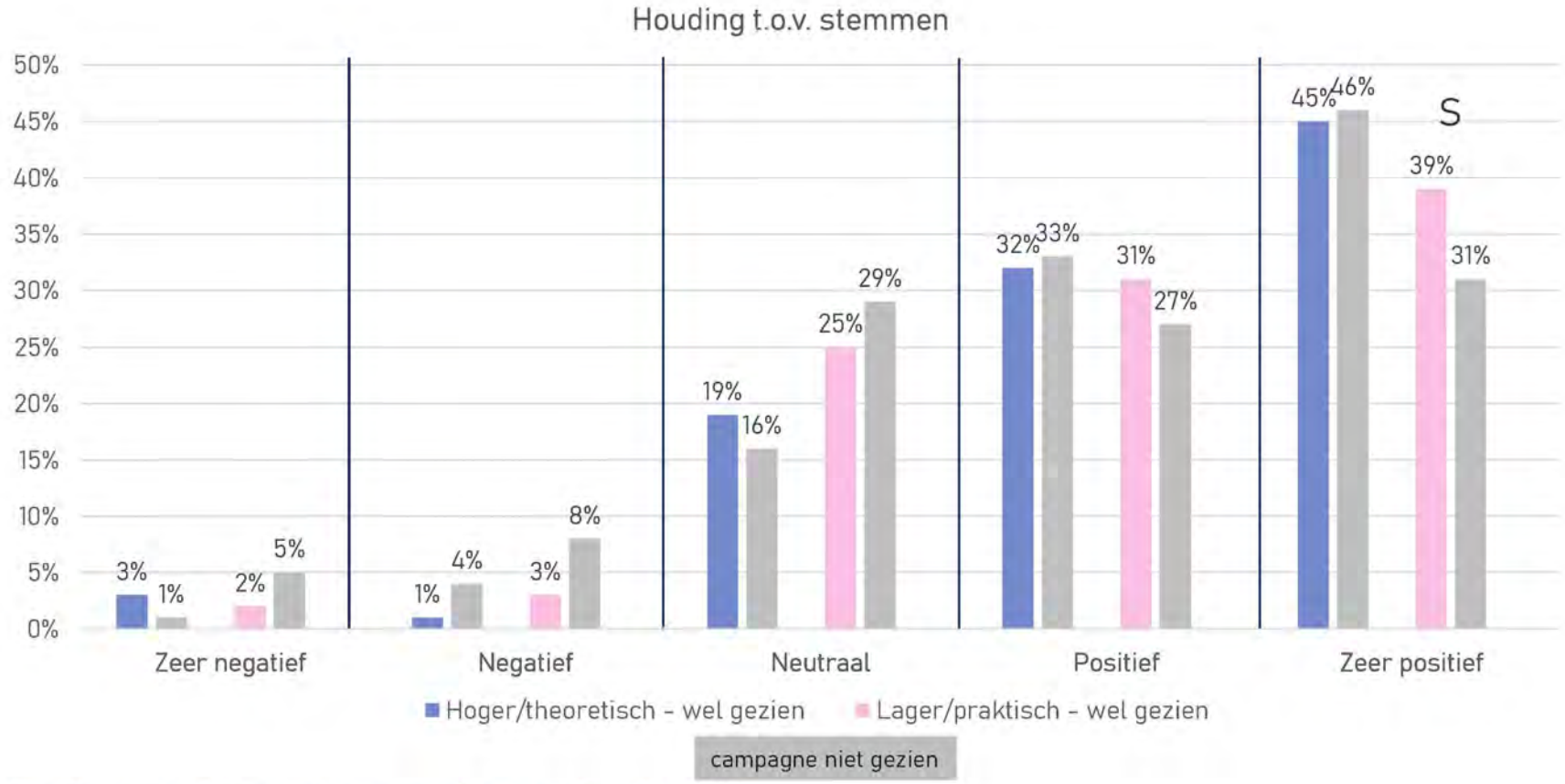


S = Significant verschil tussen de groepen

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Samenhang campagne met houding – opleiding

Onder praktisch opgeleiden die de campagne gezien hebben, is de houding t.o.v. stemmen vaker zeer positief en minder vaak (zeer) negatief*, dan onder de groep die de campagne niet gezien hebben.

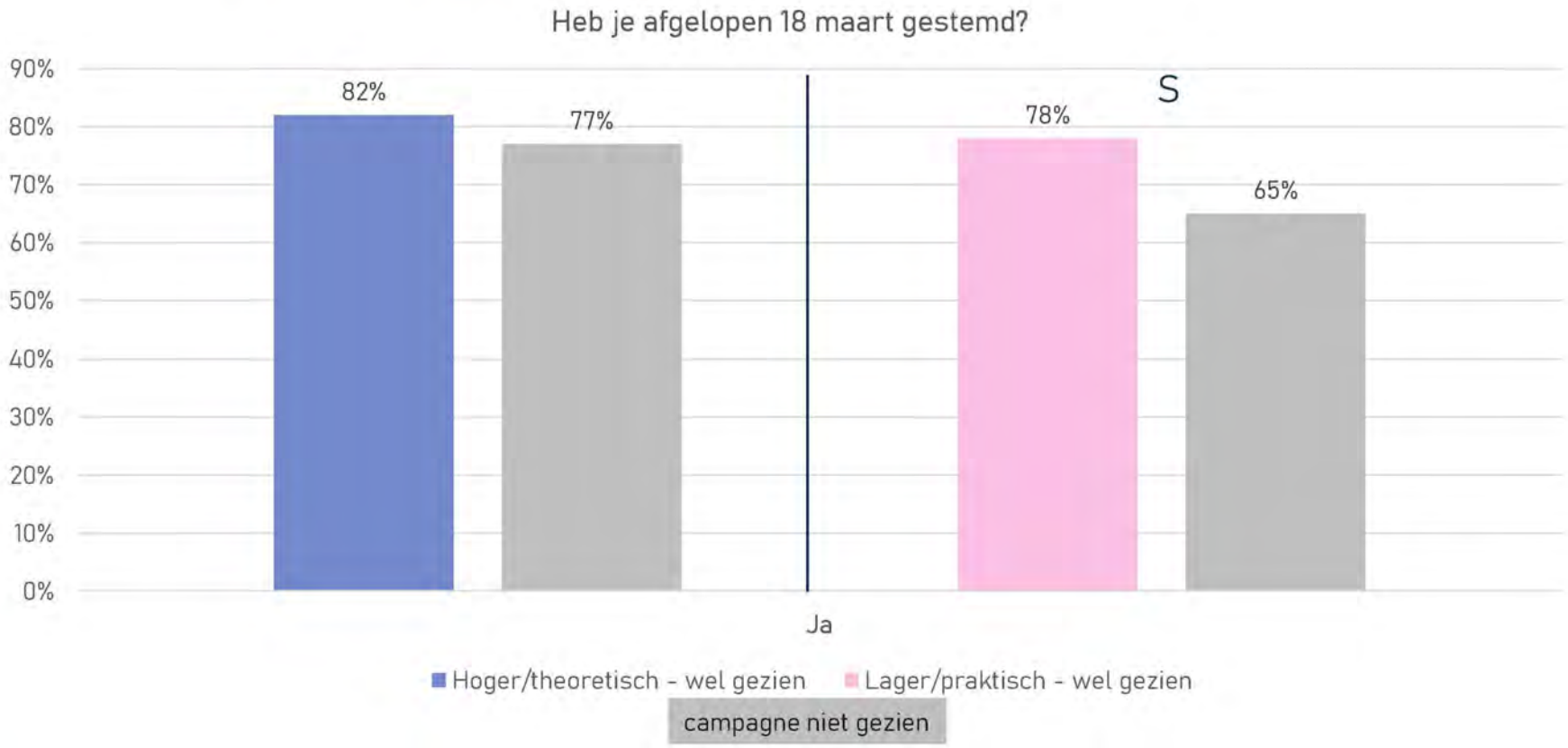


S = Significant verschil tussen de groepen *geen significant verschil

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?

Samenhang campagne met gedrag – opleiding

Van de groep die de campagne gezien hebben zijn onder praktisch opgeleiden meer Amsterdammers gaan stemmen dan van de groep die de campagne niet gezien hebben.



S = Significant verschil tussen de groepen

Groepen op basis van vraag: Heb je (een deel van) deze campagne eerder gezien?