

Managementsamenvatting DPC157 4 en 5 mei 2021

CAMPAGNE-EFFECTEN

De 4 en 5 mei campagne is er deels in geslaagd de doelstellingen te realiseren. We zien dat de campagne in staat is geweest de weten-doelstellingen te behalen. Na de campagne weten meer Nederlanders op welke data de Nationale Dodenherdenking en Bevrijdingsdag plaatsvinden, en is er een behoud van het aantal mensen dat weet dat WOII de basis is voor Dodenherdenking en Bevrijdingsdag. De praten-doelstelling is ook behaald. Na de campagneperiode is het aantal personen dat over 4 en 5 mei en het (belang van het) doorgeven van vrijheid heeft gesproken voor beide doelgroepen toegenomen. Daarnaast zien we dat er dit jaar meer over het doorgeven van vrijheid is gesproken dan in 2020.

De campagne is er in mindere mate in geslaagd om de vinden-, voelen- en doen-doelstellingen te realiseren. Voor de vinden-doelstellingen zien we geen positieve ontwikkelingen op korte en lange termijn (met korte termijn ontwikkelingen worden ontwikkelingen binnen de 2021 campagne bedoeld en lange termijn ontwikkelingen zijn ontwikkelingen over de jaren heen vanaf 2016). Beide leeftijdsgroepen zijn grotendeels van mening dat vrijheid niet vanzelfsprekend is en dat herdenken en vieren door moet gaan, ook als de eerste generatie oorlogsgetroffenen er niet meer is. Deze meningen zijn bij 13-34 jarigen na de campagne echter minder aanwezig dan ervoor. Mogelijk heeft de wat meer ingetogen viering vanwege de corona maatregelen invloed gehad op deze afgenomen mening dat herdenken en vieren belangrijk is. Daarnaast zien we rond de voelen-doelstellingen wisselende resultaten. Onder 13-34 jarigen zien we na de campagne dat men minder het gevoel heeft verantwoordelijk te zijn om iets te doen om vrijheid in stand te houden en door te geven. Toch heeft deze groep na de campagne wel in toegenomen mate het idee dat ze er actief voor aan het zorgen zijn vrijheid door te geven en in stand te houden. Onder 35+ers zien we geen toename in de verantwoordelijkheid die men voelt. De doen-doelstellingen zijn niet behaald: er is geen toename in het aantal activiteiten dat men dit jaar op 4 en 5 mei ondernam. Vergeleken met 2020 hebben minder 13-34 jarigen tenminste één actie (anders dan twee minuten stilte) ondernomen dit jaar. Voor de rest zien we stabiliteit vergeleken met 2020. Dit jaar zijn evenveel mensen op 4 mei om acht uur 's avonds twee minuten stil geweest. Daarnaast hebben evenveel 35+ers op 4 mei tenminste één activiteit ondernomen en hebben evenveel mensen op 5 mei tenminste één activiteit ondernomen. Aangezien de campagne in 2020 groter was ingestoken vanwege het unieke lustrumjaar is deze stabiliteit noemenswaardig.

Associaties met vrijheid zijn meestal gerelateerd aan 4 en 5 mei. We zien bij mensen waarvan de perceptie van vrijheid is veranderd door corona geen andere resultaten op de doelstellingen dan bij mensen waarbij deze perceptie niet veranderd is.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt minder goed herkend dan andere Rijksoverheidscampagnes. Dit kan deels verklaard worden door de relatief korte looptijd van de campagne (drie weken), en deels door de achterblijvende herkenning (berekend op basis van de inzet) van de video die op TV en als online video is ingezet. De (online) radiospot is daarentegen beter herkend dan mag worden verwacht op basis van de inzet. De korte online video's die zijn ingezet op YouTube en social zijn voor een Rijksoverheidscampagne bovengemiddeld goed herkend door 13-34 jarigen en beneden gemiddeld door 35+ers.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Alle media-inzet wordt zeer positief gewaardeerd en over het algemeen zijn de boodschappen duidelijk overgebracht. Vooral de overkoepelende campagneboodschappen zijn zeer goed overgebracht. De boodschappen dat we op 4 en 5 mei stilstaan bij vrijheid en dat we op 4 mei twee minuten stil zijn, zijn namelijk door nagenoeg alle Nederlanders begrepen. 35+ers vonden het minder duidelijk uit de campagne-uitingen naar voren komen dat oorlogsslachtoffers herdacht kunnen worden door een bloem te leggen en dat de vrijheidsmaaltijdsoep gekookt kan worden.

AANBEVELINGEN

Rond de vinden- en voelen-doelstellingen zien we vooral bij 13-34 jarigen achterblijvende resultaten. We zien echter in de associaties met vrijheid dat het onderwerp '4 en 5 mei' wel leeft bij deze doelgroep. Aan te bevelen is om te onderzoeken hoe deze groep meer door de campagne geraakt kan worden, zodat het belang van herdenken en vieren verder vergroot kan worden middels de volgende campagne. Daarnaast is het aan te bevelen om te achterhalen wat de barrières zijn om vrijheid door te geven. Met deze informatie kan in de volgende campagne meer ingespeeld worden op 13-34 jarigen, zodat de achterblijvende resultaten bij deze doelgroep op de vinden- en voelen-doelstellingen kunnen worden rechtgetrokken.

Dit jaar is er gecommuniceerd over de verschillende acties en activiteiten die gedaan konden worden op 4 en 5 mei. Desondanks zien we voornamelijk bij 35+ers dat deze activiteiten dit jaar niet meer zijn ondernomen dan in 2020. Mogelijk omdat 35+ers de online video's waarin de handelsperspectieven worden genoemd beneden verwachting herkennen. Wanneer in de volgende campagne weer nadruk wordt gelegd op de activiteiten die ondernomen kunnen worden op 4 en 5 mei, zouden deze handelsperspectieven mogelijk ook benoemd kunnen worden via grotere bereikskanalen zoals TV en radio.