



ANALYSE

Online proberen partijen elke kiezer de juiste boodschap te sturen. Maar goed gemikt is lang niet altijd raak



Beeld Eddo Hartman

V
Live


Editie


Best gelezen


Zoeken

ooo
Service

In de digitale campagne delen partijen hun potentiële achterban op in eindeloos veel doelgroepen. Dan kan de grote zoektocht beginnen: welke boodschap past bij wie? Facebook belooft precisie, maar vooralsnog leveren al die dure advertenties weinig op.

Frank Hendrickx en Pieter Sabel 12 maart 2021, 17:24

Onbekende Nederlanders moeten voor Mark Rutte de verkiezingen winnen in de laatste dagen van de campagne. Ze zijn naamloos – ‘naturelle mensen die van de straat zijn geplukt’, aldus de VVD – maar misschien lijken ze wel op u, of zijn het types die u aanspreken. Dat is precies de bedoeling. De VVD heeft niet voor niets heel verschillende mensen uitgezocht om de premier aan te prijzen in filmpjes op sociale media.

Zo is daar verkoper 1, een vrolijke jongen met een blauw petje. Net als alle andere verkopers spreekt hij zijn tekst uit naast een bordkartonnen Rutte, ergens in een stadse omgeving in Nederland. Verkooppraatje: ‘Ik denk dat mensen op hem stemmen omdat hij heel veel vertrouwen uitstraalt, hij een eerlijke man is. En ik zie eigenlijk niet iemand anders in het kabinet die het zo zou doen als Mark Rutte.’

Verkoper 2, een oude heer met pet, komt in meerdere filmpjes terug. Hij heeft zijn arm om de bordkartonnen Rutte geslagen. Tekst: ‘Hij komt op z’n fietsie in z’n oude spijkerbroekie. Nou, waar vind je in de wereld een minister-president die zo naar z’n werk gaat?’ Of: ‘Hij manoeuvreert als een heel goede schipper. Hij raakt zelden de wal.’

Verkoper 3 is een jonge vrouw met haarband, vergezeld door haar vriendin. Waarom u op Rutte moet stemmen? ‘Ik vind dat hij heel betrouwbaar overkomt. Kweenie, zo’n beetje een vadertje. Hij geeft wel een beetje om ons, denk ik.’

Verkoper 4 is een hartelijke mevrouw met grijs haar. Zij legt uit waarom u best op Rutte kunt stemmen, ook als u dat nog nooit heeft gedaan. ‘Ik heb heel veel bewondering voor hem, want hij doet het toch maar. Ik ga ook op hem stemmen. Voor het eerst in mijn leven,

Voor de meer sceptische kiezer, die de teksten van al die doodgewone verkopers van Rutte in hun lof misschien iets te Noord-Koreaans vindt klinken, kan de VVD verkoper 6 in een filmpje monteren. Deze mevrouw met een jas met bontkraag zegt: 'Ik zal niet op hem stemmen. Daar ben ik heel eerlijk in. Maar hij doet het momenteel wel redelijk goed. Ik zou niet in zijn schoenen willen staan.'

'Social proof'

In een sessie op Facebook bevestigde fractievoorzitter en campagneveteraan Klaas Dijkhoff dat de aanpak van de VVD is gebaseerd op het 'social proof'-concept. Dat is een sociologisch en psychologisch model dat mede is ontwikkeld door de Amerikaanse marketingprofessor Robert Cialdini, een voormalige adviseur van de Amerikaanse oud-president Barack Obama. Het idee is dat mensen – zeker in tijden van onzekerheid – zich eerder laten leiden door het oordeel van anderen. Perfect dus voor een campagne tijdens de coronacrisis.

De Belgische reclameman Erik Saelens, die in het verleden voor de VVD werkte, paste het principe eerder toe tijdens een campagne voor de Vlaamse partij N-VA. Toen spraken 25 vooraf geselecteerde 'gewone Vlamingen' over hun keuze voor N-VA. De filmpjes moesten er volgens Saelens 'niet superprofessioneel' uitzien, maar 'fris, spraakmakend, dicht op de huid van de gewone man en vrouw'.

Bij de VVD werkt het nu ook zo. [De filmpjes](#) ogen ietwat provisorisch. Soms komt de hengel van de geluidsman in beeld, of roept een voorbijganger iets van een afstandje. Op een ander moment waait de bordkartonnen Rutte bijna om, tot consternatie van een van de 'gewone Nederlanders'.

De VVD heeft de afgelopen weken honderden advertenties getest, blijkt uit data van Facebook. Dat lijkt veel, maar in de praktijk zijn het zo'n zeven filmpjes die telkens naar een iets andere doelgroep worden gestuurd, 97 doelgroepen in totaal. De ene keer meer naar mannen dan vrouwen, soms jonger dan weer ouder, dan weer woonachtig in Brabant of juist toch meer in Zeeland.

Het grote geheim blijft hoe de VVD de doelgroepen samenstelt die de filmpjes ontvangen. De partij wil daar, net als andere partijen, niet over praten en Facebook geeft alleen rudimentaire informatie: geslacht, leeftijd, provincie.

Edo Haveman, voorheen D66-fractiemedewerker en nu verantwoordelijk voor publiek beleid bij Facebook in de Benelux, vindt dat al heel wat. 'Het gaat vaak over de vraag waarom we niet meer gegevens rond advertenties tonen. We zijn al heel transparant, zeker vergeleken met andere platforms.'

Zeker is dat Facebook tal van mogelijkheden biedt om het electoraat in stukjes op te snijden. Facebook heeft informatie over surfgedrag op internet, van religieuze achtergrond en mediaconsumptie tot politieke voorkeuren uit het verleden. Partijen kunnen ook informatie leveren aan het algoritme, zoals kiezersonderzoek en data van voorgaande verkiezingen.

Het lijkt triviaal om filmpjes die inhoudelijk amper verschillen zo precies te testen op heel kleine doelgroepen, maar politieke campagnes gebruiken sociale media al veel langer als proeftuin. Het team van Obama testte op Facebook zelfs welke doneerbutton in combinatie met welke foto het best werkte. Pas daarna zette het de ideale combinatie van knop en foto op de website om fondsen te werven.

De VVD staat nu klaar met geteste filmpjes per doelgroep. In de eerste week van maart gaf de partij al meer uit aan advertenties op Facebook en Instagram dan in de hele maand februari, al is het merendeel van het budget vooralsnog besteed aan traditionele media als televisie, billboards en vooral kranten. Het echte geweld moet nog komen, zeggen ze bij de partij met een van de grootste campagnekassen van Nederland. 'Er komt nog wel wat aan', klinkt het daar ietwat onheilsPELLend.

Missers

Precies het juiste campagnefilmpje bij precies de juiste doelgroep.

De ideale beloften van platforms als Facebook. Volgens de ex-strategen

voordelen van digitale campagnes. ‘Op basis van surf- en zoekgedrag zijn we in staat uiteenlopende groepen mensen op uiteenlopende manieren te benaderen. Traditionele media laten deze manier van segmenteren niet toe; een advertentie in een magazine is een advertentie in magazine, een poster op de hoek van de straat is een poster op de hoek van de straat, met een boodschap die iedereen aanspreekt en daardoor eigenlijk niemand.’

Maar komt die belofte in de praktijk ook uit? *De Volkskrant* [onderzoekt](#) samen met de Universiteit van Amsterdam (UvA) en onderzoeksbureau I&O Research tijdens deze campagne hoe de strijd om de Facebookkiezers verloopt. Met behulp van zogenoemde plug-ins wordt bij 589 deelnemers precies gevolgd welke advertenties van welke partijen in beeld komen. De resultaten zijn vooralsnog tamelijk ontnuchterend. De partijen denken met behulp van de Facebookinstrumenten en hun eigen data te mikken op de goede groep, maar dat betekent nog niet dat ze ook raak schieten.

Beeld Eddo Hartman

Interessant is op dit moment bijvoorbeeld de strijd in de links-progressieve hoek. Tussen partijen als D66, PvdA, GroenLinks en SP bestaat relatief veel overlap. Het ligt voor de hand dat die partijen elkaars kiezers proberen te bestoken met wervende boodschappen.

Bij een partij als de PvdA lukt dat relatief goed. De meeste advertenties komen terecht bij mensen die zeggen GroenLinks te stemmen, de grootste electorale rivaal, en ook de SP-kiezer wordt nog relatief vaak gevonden op Facebook. Minder logisch is het dat ook veel VVD-kiezers advertenties van de PvdA te zien krijgen. De kans dat zij zijn over te halen, is miniem. Uit onderzoek van I&O Research blijkt dat slechts 2 procent van de VVD'ers overweegt op de partij van Lilianne Ploumen te stemmen.

Bij de SP is iets vergelijkbaars te zien. Dat kiezers van GroenLinks veel advertenties met de rode tomaat voorgeschoteld krijgen, past bij het ~~gevecht op links – zo'n 19 procent van de GroenLinks-kiezers~~

vreemd genoeg betaalt de SP ook geld aan Facebook voor advertenties die bij VVD'ers terechtkomen, terwijl daar amper stemmen te winnen zijn.

GroenLinks lijkt weer een ander probleem te hebben. De advertenties van die partij komen meer dan waar ook terecht bij de eigen kiezers. De partij lijkt daarmee te preken voor eigen parochie. Waarom betalen om mensen te overtuigen die al overtuigd zijn? Of is de campagne puur gericht op lijfsbehoud? Veel GroenLinks-kiezers overwegen nog op een andere (linkse) partij te stemmen. Door te adverteren bij de eigen achterban, is dat wellicht te voorkomen. Ook de rest weet dat, want juist GroenLinks-stemmers krijgen veel advertenties van andere partijen onder ogen, in een poging deze kiezers te verleiden.

GroenLinks zelf geeft een andere verklaring. 'Onze ads gaan primair naar mensen die ons al eens geliket hebben of een comment hebben achtergelaten: een groep van anderhalf miljoen mensen', zegt campagneleider Wijnand Duyvendak, die als een van de weinigen wil praten over de digitale strategie. 'GroenLinks wil mensen bij de beweging betrekken. We vragen ze om mee te helpen, bijvoorbeeld door berichten te delen op hun eigen pagina's. Dat werkt heel goed. We zien ons organisch bereik nu snel groeien.'

Schromelijk overschat

Het CDA geeft vooralsnog het meest uit aan de digitale campagne. In de eerste week van maart spendeerde de partij ruim 140 duizend euro aan Facebook en Instagram. In de maand februari ruim 250 duizend euro – meer dan alle andere partijen samen. De wens dat de juiste boodschap bij de juiste kiezer terechtkomt, wordt ook bij het CDA lang niet altijd vervuld. Zo krijgen kiezers van de Partij voor de Dieren en GroenLinks opvallend veel advertenties met Wopke Hoekstra te zien, terwijl zij volgens I&O Research nauwelijks overwegen op het CDA te stemmen.

De uitkomsten van het *Volkskrant*-onderzoek sluiten aan bij de ervaringen van merkstrateeg Marc Oosterhout. Tussen 2017 en 2020 werkte hij voor de PvdA. Hij is sceptisch over het nut van platforms als Facebook bij verkiezingscampagnes. ‘Er wordt gedaan alsof het de heilige graal van campagnevoeren is, maar dat klopt helemaal niet.’

Wat je over het algemeen ziet, is dat je steeds dezelfde mensen bereikt. Het is interessanter om mensen buiten die bubbel te bereiken, maar dat is vele malen moeilijker. Dan gaat het veel geld kosten en wordt internet eigenlijk een gewoon massamedium. Je bent dan ouderwets naar iedereen aan het zenden, terwijl de suggestie wordt gewekt dat je *tailormade* communicatie bedrijft.’

Die scepsis valt achter de schermen ook bij sommige partijen te bespeuren: het geloof in de onbegrensde mogelijkheden van microtargeting, op maat gemaakte politieke boodschappen, is vervlogen. GroenLinks-campagneleider Duyvendak verwijst bijvoorbeeld naar de grote winst van Boris Johnson bij de Britse verkiezingen van 2019. ‘Dat was het tegenovergestelde van microtargeting. Johnson voerde met één simpele boodschap – *get Brexit done* – een dagenlang bombardement uit op Facebook.

Er worden veel smalende opmerkingen gemaakt over het CDA. De partij van Hoekstra snijdt het electoraat ook op in doelgroepen en bestookt die vervolgens met specifieke boodschappen. ‘Het CDA heeft zich wat laten wijsmaken door een slim marketingbureau’, schampert een campagneleider van een kleinere partij.

Zeker is dat het CDA op dit moment een enorme hoeveelheid advertenties verspreidt. Een eenduidige boodschap ontbreekt. De ene keer gaat een reclame over belastingverlagingen voor de middenklasse, dan weer over winsten in de zorg of over het ‘pakken en plukken van drugscriminelen’. De constante is een foto van Hoekstra met zijn slogan ‘nu doorpakken’, al pusht het CDA ook veel advertenties met Pieter Omtzigt en soms met kandidaat-Kamerlid Lucille Werner, bekend van *Lingo*, als boegbeeld.

Naast de algemenere thema's probeert het CDA niches met specifieke

gebaseerd op een interview van Hoekstra bij de EO. Bij de foto van de CDA-leider staat de quote: 'Wat Jezus zegt in de Bergrede: 'Heb uw naaste lief als uzelf', dát is voor mij de essentie van het christendom.' Het CDA heeft er bij het samenstellen van de doelgroepen voor gezorgd dat in het katholieke Limburg en Noord-Brabant, waar de EO niet populair is, de boodschap niet te zien is. Een andere advertentie gaat over armoede onder kinderen. Aanvankelijk werd die verspreid onder tientallen doelgroepen, maar de afgelopen week liep dat terug naar nog maar drie groepjes: mannen van 65 jaar en ouder in de provincies Noord-Holland, Utrecht en Flevoland. Waarom juist deze groep? Het CDA en Facebook geven daar geen antwoord op.

Als partij met de grootste uitgaven mag het CDA het meest opvallen, er zijn er meer die geloven in precisiebombardementen op sociale media. De PvdA zet bijvoorbeeld helemaal in op lokale targeting. Per dorp of wijk worden de thema's aangepast. Zo krijgen kiezers in het Friese Workum van de PvdA bijvoorbeeld drie beloften: meer huurwoningen voor starters, meer wijkverpleging en eerder met pensioen in zware beroepen. De potentiële PvdA-kiezers in Eelde-Paterswolde krijgen tegelijkertijd iets anders voorgespiegeld: veilige busroutes door het centrum, meer basisbanen bij de overheid en meer salaris voor leraren.

Effect

Dat soort microtargeting is relatief duur, zeker als de boodschap geregeld bij de verkeerde groep aankomt. Het *Volkskrant*-onderzoek laat daarbij nog iets zien: al die duizenden advertenties leveren vooralsnog amper extra stemmen op.

De kiezers die via plug-ins worden gevolgd, zien de laatste weken wel veel meer advertenties voorbijkomen, maar tot nieuwe voorkeuren leidt het niet. 'We zien minieme verschillen', zegt Rens Vliegenthart, die het onderzoek leidt namens de UvA. 'Blootstelling aan politieke advertenties lijkt in het algemeen niet te leiden tot verschuivingen in partijvoorkeuren.'

Alleen 50Plus lijkt enig effect te bereiken, maar niet het gewenste. Met haar advertenties schrikt de partij potentiële kiezers juist af. De keuze

om bij deze verkiezingen minder in te zetten op pensioen en meer op veiligheid voor ouderen, blijkt niet aan te slaan.

Helemaal verwonderlijk is het niet dat de deelnemers aan het onderzoek over het algemeen onbewogen blijven bij de advertenties op sociale media. Alle peilingen in deze campagne laten nauwelijks verschuivingen zien. De grootste verandering zit hem in de opkomst van een aantal nieuwe partijen. Volgens de Peilingwijzer – het gewogen gemiddelde van drie grote peilingbureaus – kunnen JA21 en Volt rekenen op Kamerzetels. Opiniepeiler Maurice de Hond ziet ook nog zetelpotentieel voor Bij1 en Code Oranje. Zelfs de BoerBurgerBeweging zou nog kans maken.

Versplintering is altijd al onderdeel geweest van de Nederlandse politiek, maar sinds de opkomst van digitale media lijken nieuwe partijen makkelijk in de Tweede Kamer te komen. In 2012 wist 50Plus in te breken. Denk en Forum voor Democratie slaagden daar de vorige verkiezingen in.

Nieuwe partijen met een heldere boodschap, zoals hogere pensioenen (50Plus), minder discriminatie (Denk) of meer EU (Volt), gedijen op Facebook en Instagram, constateert Rens Vliegenthart. 'Het is door sociale media makkelijker geworden om een niche van kiezers te mobiliseren. Je ziet het bij Volt, dat zich nadrukkelijk op jongeren richt. In het verleden zouden ze misschien gaan flyereren bij universiteiten, maar via Facebook of Instagram is het veel makkelijker om een beweging zichtbaar te maken. Jongeren zien meteen welke andere jongeren in hun vriendengroep Volt liken of berichten doorsturen. Dat leidt tot identificatie met de partij.'

Partijen als Volt, JA21 en Bij1 hebben aan zo'n 70 duizend kiezers genoeg om een zetel in de Tweede Kamer te bemachtigen. Zelfs de sceptische merkstrateeg Marc Oosterhout denkt dat sociale media daarbij kunnen helpen. 'Als je al blij bent met één zetel, kan het interessant zijn om één doelgroep online helemaal te omarmen. Je

Ronald Buijt, campagneleider van JA21, relateert juist de invloed van digitale campagnes op de politieke versplintering, al ziet hij ook wel voordelen. 'Dat er nieuwe partijen bij komen, is niet uitzonderlijk. Maar je hoeft geen raketgeleerde te zijn om te zien dat je nu online makkelijker je eigen boodschap onder de aandacht kan brengen.'

Om een zetel te halen, moet JA21 zien te voorkomen dat kiezers op het laatste moment toch overlopen naar rechtse rivalen, zoals de VVD. Premier Mark Rutte zal de komende dagen onafgebroken worden aangeprezen door gewone Nederlanders die misschien wel erg lijken op de kiezers van JA21. Of die aanpak succes heeft, bepaalt uiteindelijk de uitslag, merkte VVD'er Dijkhoff deze campagne al eens droogjes op. 'Als je wint, denkt iedereen dat het heeft gewerkt.'



Het onderzoek van *de Volkskrant*, de Universiteit van Amsterdam en I&O Research is gebaseerd op data die via een zogeheten plug-in zijn verzameld bij 589 kiezers en geeft een indicatief beeld van wat deze kiezers op Facebook aan politieke advertenties tegenkomen. In deze steekproef zitten in verhouding meer mannen en een iets ouder publiek.

Dataonderzoek: Xander van Uffelen.

Lees ook

Politieke partijen willen liever niet dat u dit weet: de geruisloze strijd om uw stem via Facebook

Naar de stembus tijdens een pandemie: wie zitten er straks aan de formatietafel?

Hoe Wilders de nietsontziende campaigner in Rutte wakker kuste en zelf (voor het eerst in jaren) in niet-geregisseerde woede ontstak

Niet Hoekstra maar het CDA schuttert door de campagne

Hij hoort het gelispel heus: 'Geen Wopke-effect'

De Volkskrant Politiek

Wilt u elke dag de De Volkskrant Politiek nieuwsbrief van de Volkskrant ontvangen via e-mail?

Inschrijven



**MEER OVER POLITIEK VERKIEZINGEN FACEBOOK CDA VVD GROENLINKS PVDA VOLT
FRANK HENDRICKX PIETER SABEL**

Nieuws & Achtergrond

INTERVIEW NECROFILIE

Het lichaam van hun overleden moeder werd misbruikt en toch kan

V
Live


Editie


Best gelezen


Zoeken


Service

Afschuw over optreden Britse politie bij wake voor vrouw die werd vermoord door agent

Verkiezingsblog: Minder felle 'strijd' tussen kleinste gemeenten om snelste verkiezingsuitslag dit jaar

Landbouw-voorman: stikstofuitspraak rechter is 'keiharde tegenvaller'

VS sturen rampenbestrijding naar grens om toegenomen aantal migrantenkinderen op te vangen

Zes EU-landen boos over 'ongelijke' verdeling van coronavaccins

Voetballer Zaha weigert voor de wedstrijd op de knieën te gaan: 'Het is vernederend'

Gemelde besmettingen op niveau eind januari, wel meer mensen getest

REPORTAGE

In het door IS-verwoeste Raqqa wordt weer gedanst: een klein wonder

NIEUWS

Omgekeerde wereld in Engeland:


Live


Editie


Best gelezen


Zoeken


Service

en zijn de iories voor

BEST GELEZEN

MEER >

- 1 Afschuw over optreden Britse politie bij wake voor vrouw die werd vermoord door agent
 - 2 Landbouw-voorman: stikstofuitspraak rechter is 'keiharde tegenvaller'
 - 3 Het lichaam van hun overleden moeder werd misbruikt en toch kan de dader niet worden gestraft
-

MEER NIEUWS & ACHTERGROND

Wilt u belangrijke informatie delen met de Volkskrant?

[Tip hier onze journalisten](#)

Algemeen

Contact met de redactie
Contact met de klantenservice
Privacystatement
Abonnementsvoorwaarden
Gebruiksvoorwaarden
Cookiebeleid
Cookie-instellingen
Colofon

Service

Klantenservice
Mijn account
Vakantieservice



Live



Editie



Best gelezen



Zoeken



Service

Meer de Volkskrant

Abonneren

Nieuwsbrieven

Digitale krant

Webwinkel

Inclusief

RSS-feeds

Facebook

Twitter

Android apps

iOS apps

Navigeer

Columnisten

Recensies

De Volkskeuken

Archief

Op alle verhalen van de Volkskrant rust uiteraard copyright. Linken kan altijd, eventueel met de intro van het stuk erboven.

Wil je tekst overnemen of een video(fragment), foto of illustratie gebruiken, mail dan naar copyright@volkskrant.nl.

© 2021 DPG Media B.V. - alle rechten voorbehouden