

12
10
23

essencemediacom

Den norske kirke

Posttest Kirkevalget 2023

Uke 37

- ✓ Film
- ✓ OOH
- ✓ Radio



Agenda

- 01 Undersøkelsen
- 02 Materiell
- 03 Oppsummering
- 04 Oppmerksomhet og kjennskap
- 05 Inntrykk av DNK
- 06 Deltagelse i kirkevalget

01



Undersøkelsen

Utvalget

Antall respondenter: 1012
landsrepresentativt

Uke: 2023.37

Målgruppe:
Personer 15+

Metode: Norstat, CAWI (Web panel)

Merk lave utvalgsstørrelser blant de yngste og enkelte landsdeler gjennom hele undersøkelsen, derav større statistisk usikkerhet.

Prosjektansvarlig EssenceMediacom
Bjørn Dahl

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29	30-39	40-49	50-59	60+	Nord	Midt	Vest	Øst	Sør	Oslo	By 50'+	By 5'-50'	Tettsted	Landsb.
BASE	1012	507	505	192	177	166	170	307	91	138	206	306	137	133	316	307	141	107
Mann	50%	100%		51%	51%	51%	51%	48%	51%	51%	51%	50%	50%	50%	48%	50%	56%	49%
Kvinne	50%		100%	49%	49%	49%	49%	52%	49%	49%	50%	50%	50%	51%	52%	50%	44%	51%
18-29 år	19%	20%	19%	100%					19%	20%	20%	17%	18%	24%	26%	15%	18%	6%
30-39 år	18%	18%	17%		100%				16%	17%	18%	16%	16%	24%	13%	22%	17%	12%
40-49 år	16%	17%	16%			100%			15%	15%	17%	17%	16%	17%	17%	16%	17%	15%
50-59 år	17%	17%	17%				100%		17%	17%	17%	18%	17%	14%	13%	19%	18%	26%
60+ år	30%	29%	32%					100%	33%	32%	29%	32%	33%	22%	31%	29%	31%	42%
Nord	9%	9%	9%	9%	8%	8%	9%	10%	100%						8%	13%	5%	16%
Midt	14%	14%	14%	14%	13%	13%	13%	14%		100%					21%	10%	12%	21%
Vest	20%	21%	20%	21%	21%	21%	20%	20%			100%				40%	11%	17%	20%
Øst	30%	30%	30%	27%	28%	31%	32%	32%				100%			24%	42%	50%	28%
Sør	14%	14%	14%	13%	12%	13%	14%	15%					100%		8%	23%	17%	14%
Oslo	13%	13%	13%	16%	18%	14%	11%	9%						100%				
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



02



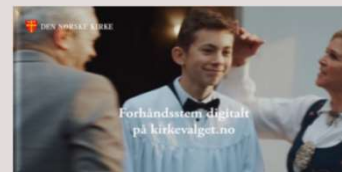
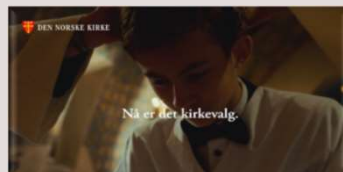
Investering /
Materiell

Materiellet – Kirkevalget 2023

Hver respondent ser og blir stilt oppmerksomhet om en reklame i en av kanalene

Film (2)

DNK_Film01_Folkekirkelig_15sek_A2_WIP04



DNK_Film02_KirkensRolle_15sek_C1_20230602



Radio (1)

Den Norske Kirke - Radiospot_Utkast 4



Utendørs / Adshell (1)

DNKLowres_230602_Skisser_Adshells_2



Emosjonell involvering

Kanalene – fra pretest

Ingen av materiellenes stil og innhold beskrives som «aktivt involverende» eller iøynefallende, men det var jo heller ikke intensjonen.

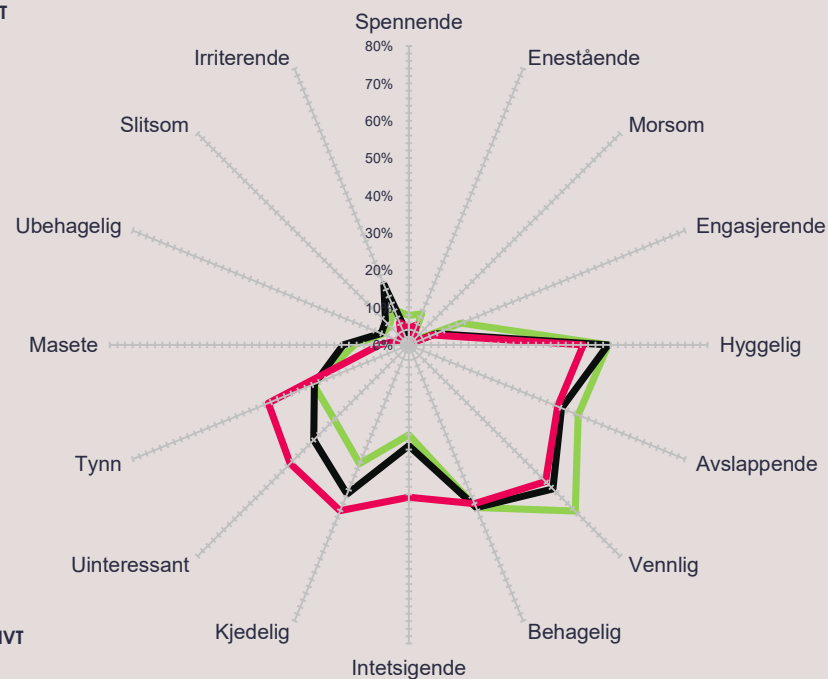
Spesielt filmene beskrives mest positivt, mens utendørs oppleves som noe kjedelig; begge deler er vanlig og handler om materiellenes egenart.

Radio fremstår ikke som slitsom og irriterende, som kan være vanlig for radio.

«Hvilke ord beskriver best denne reklamen?»

AKTIVT NEGATIVT INVOLVERENDE

AKTIVT POSITIVT INVOLVERENDE



PASSIVT NEGATIVT INVOLVERENDE

PASSIVT POSITIVT INVOLVERENDE



03



Sammendrag



Kampanjens hovedformål var å skape oppmerksomhet og øke kjennskapen til kirkevalget, og selv om kampanjen ikke kan ta all æren for det, er det klart at den har bidratt.

Det som manglet var folks interesse og kunnskap om hva kirkevalget er, og hva de kan stemme på.

Hovedfunn

Overordnet

Bakgrunn; det var lavere deltagelse både i årets Kommunevalg (62,2%) og i Kirkevalget (8,9%) enn for 4 år siden, noe som kan være en generell tendens til at det er fallende engasjement i befolkningen rundt valg. Eller at det i år ikke var spesielt kontroversielle eller engasjerende saker som var på agendaen.

- **Hele 82% av utvalget hadde fått med seg at det er kirkevalg** i år i uke 37, som er en sterk økning fra 27% i uke 23.
- **Hele 41% kan huske å ha lagt merke til reklame** eller informasjon om kirkevalget
- **I snitt kunne 17%** huske å ha lagt merke til en av reklamene vi viste dem, i tråd med våre benchmark
- **Inntrykket av Den norske kirke er bra**, men uendret etter kampanjen, på 33%.
- **16% i dette landsrepresentative utvalget sier i uke 37 at de deltok i kirkevalget**, som er nesten det dobbelte av reel deltagelse (8,9%); det var kanskje mer et ønske enn en realitet.
- Blant de som sier de deltok sa **60% at de deltok digitalt**.
- Av de som ikke deltok sier de fleste at de ikke er interessert eller ikke er religiøs/kristen. Tendensen styrkes blant menn og unge.



Sammenfatning

Deltagelse i kirkevalget

- **23%** oppga å vite at det var kirkevalg i år **før kampanjen** startet, **82% etter kampanjen**.
- **20% av de 82% som sier de hadde fått med seg at det var kirkevalg i år**, oppgir at de har deltatt i kirkevalget i dette utvalget.
- **16% av det totale utvalget** på 1012 personer sier de deltok i kirkevalget.
- Indikerer at materiellets utforming i seg selv bidro positivt til økt deltagelse, utover deltagelse som følge av økt kjennskap fra kampanjen og generell omtale
- **34 % av de som stemte, forhåndsstemte digitalt**
- **60%** av de som har fått med seg at det har vært kirkevalg OG deltok sier de deltok digitalt.
- Flest kvinner og personer som bor øst i Norge sier de deltok fysisk.
- Total deltakelse i kirkevalget er litt høyere blant menn, generelt økende med alderen og høyest i Midt- og Sør-Norge – og blant de som har lagt merke til kampanjen.
- Flest menn, personer i trettiårene og personer som bor sør i Norge sier de deltok digitalt.
- Muligheten for digital deltagelse er avgjørende for de yngste, men viktig for mange.

23%

VS

82%



Sammenfatning

Årsak til manglende deltagelse

- Blant de 660 i denne undersøkelsen som ikke deltok i kirkevalget, sier flest at de ikke er religiøs eller ikke er interessert.
- Mange sier også at de ikke vet nok om personer som stiller eller relevante saker.
- Bare 2% sier at de forsøkte, men fikk det ikke til.
- Denne tendensen styrkes blant menn og de yngste



04



Oppmerksomhet
og kjennskap

Oppmerksomhet & Kjennskap

Svært mange fikk med seg at det var kirkevalg, etter endt kampanjeperiode i uke 37.

Mange sier de har lagt merke til reklame eller annen informasjon om kirkevalget i det siste, og det ser ut til at flest har lagt merke til radioreklamen.

Alle kanalene skaper oppmerksomhet på benchmark, det er et godt utgangspunkt.



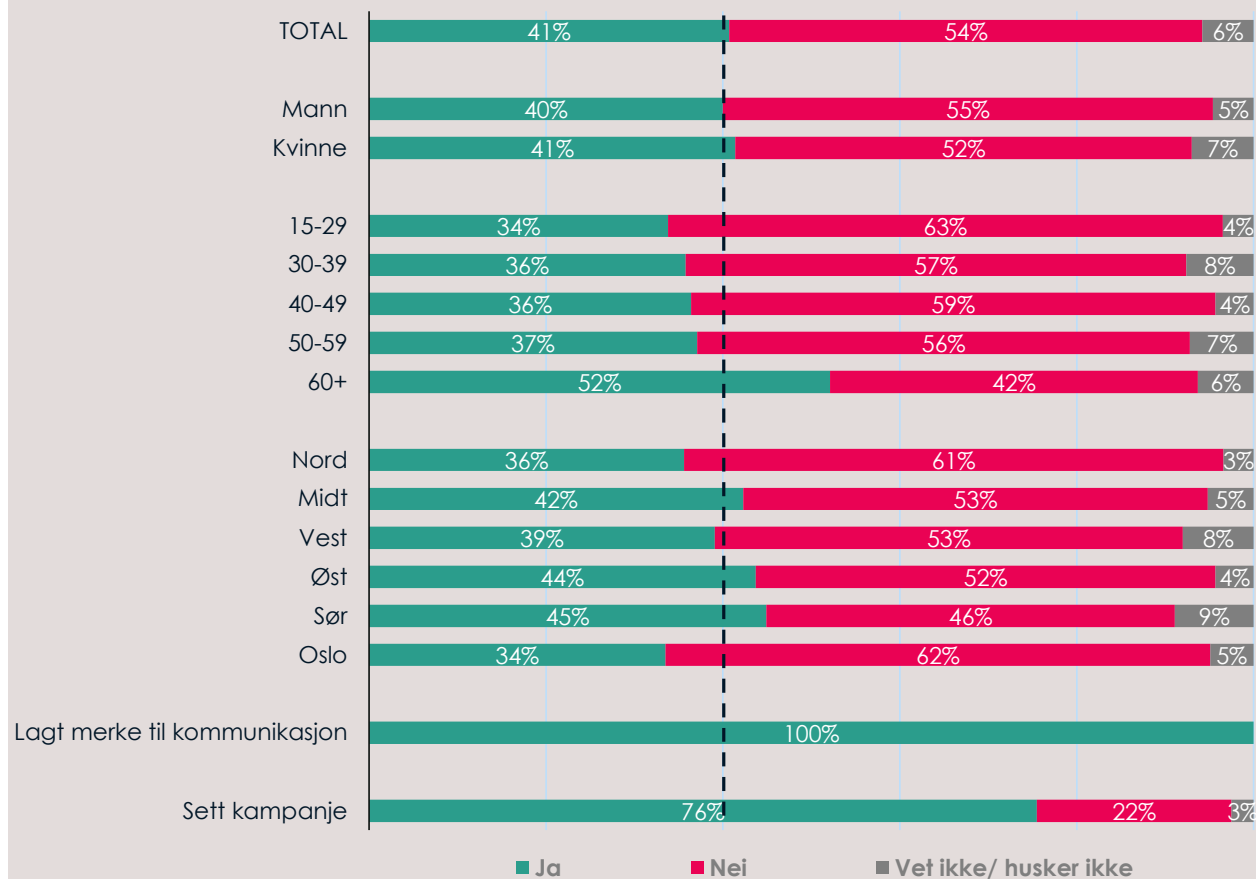
Oppmerksomhet

Overordnet

41% av befolkningen har lagt merke til kampanjen.

Spesielt de eldste har lagt merke til kommunikasjon rundt kirkevalget.

«Har du sett, hørt eller lest reklame eller annen informasjon om kirkevalget i det siste?»



Oppmerksomhet

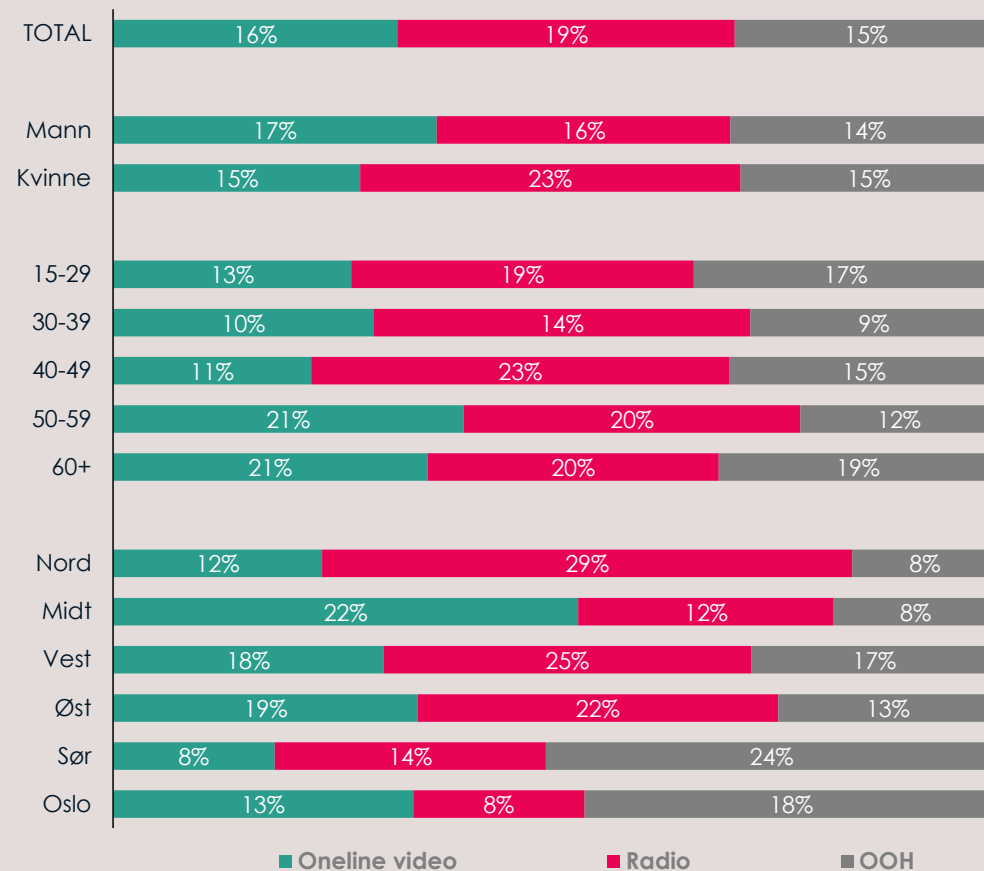
Kanalene (vist materiell)

Flest menn, personer 50+ og personer som bor i Midt-Norge la merke til Online video.

Flest Kvinner, personer 40+ og personer som bor Nord- og Vest i Norge la merke til radioreklamen.

Flest personer som bor sør i Norge la merke til utendørsreklame som er naturlig da det er her denne kanalen har sitt nedslagsfelt.

«Har du sett, hørt denne reklamen om kirkevalget det siste?»

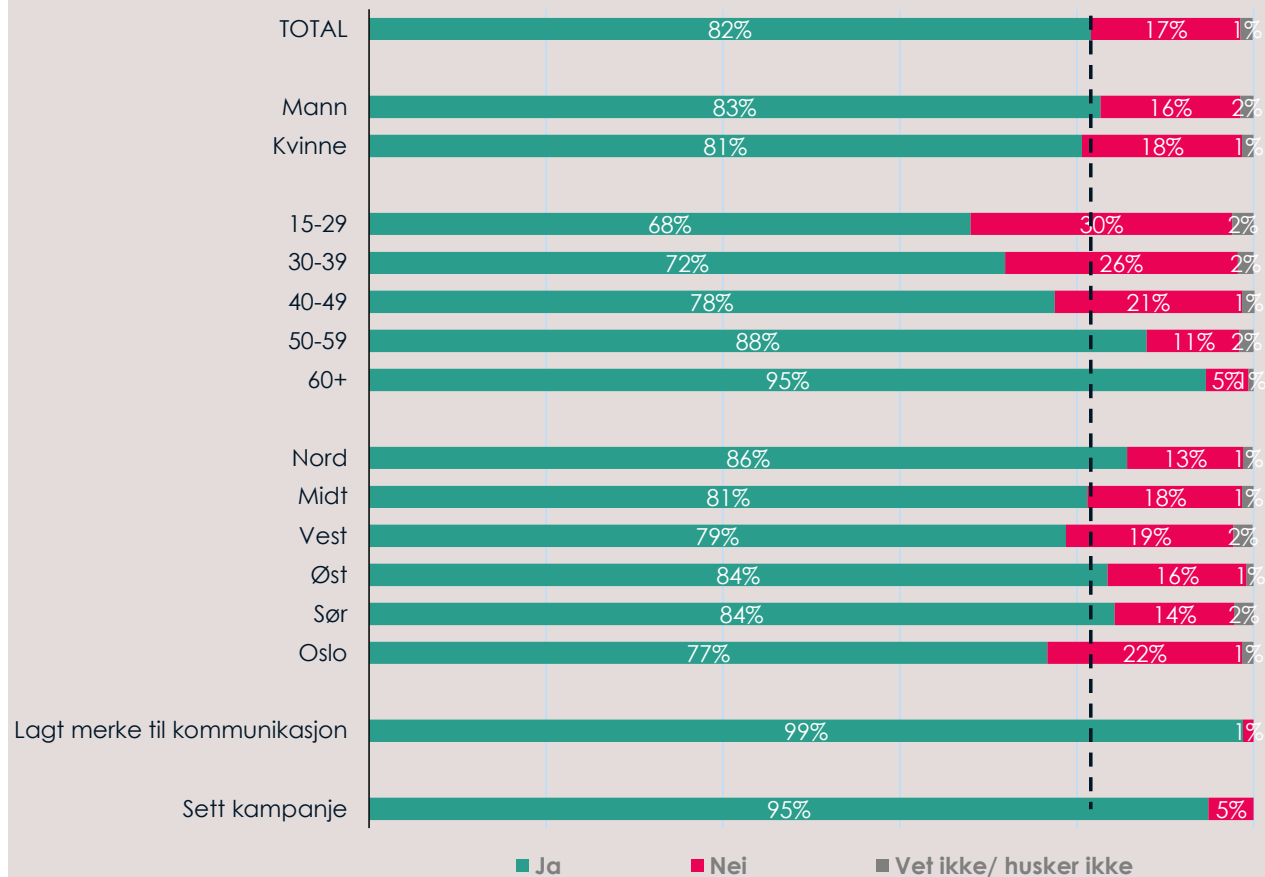


Kjennskap

Til kirkevalget

Kjennskapen til at det har vært kirkevalg er høy, øker med alderen, og er høy i alle fylker.

«Har du fått med deg at det har vært kirkevalg i år?»



05



Deltakelse i
kirkevalget

Deltagelse

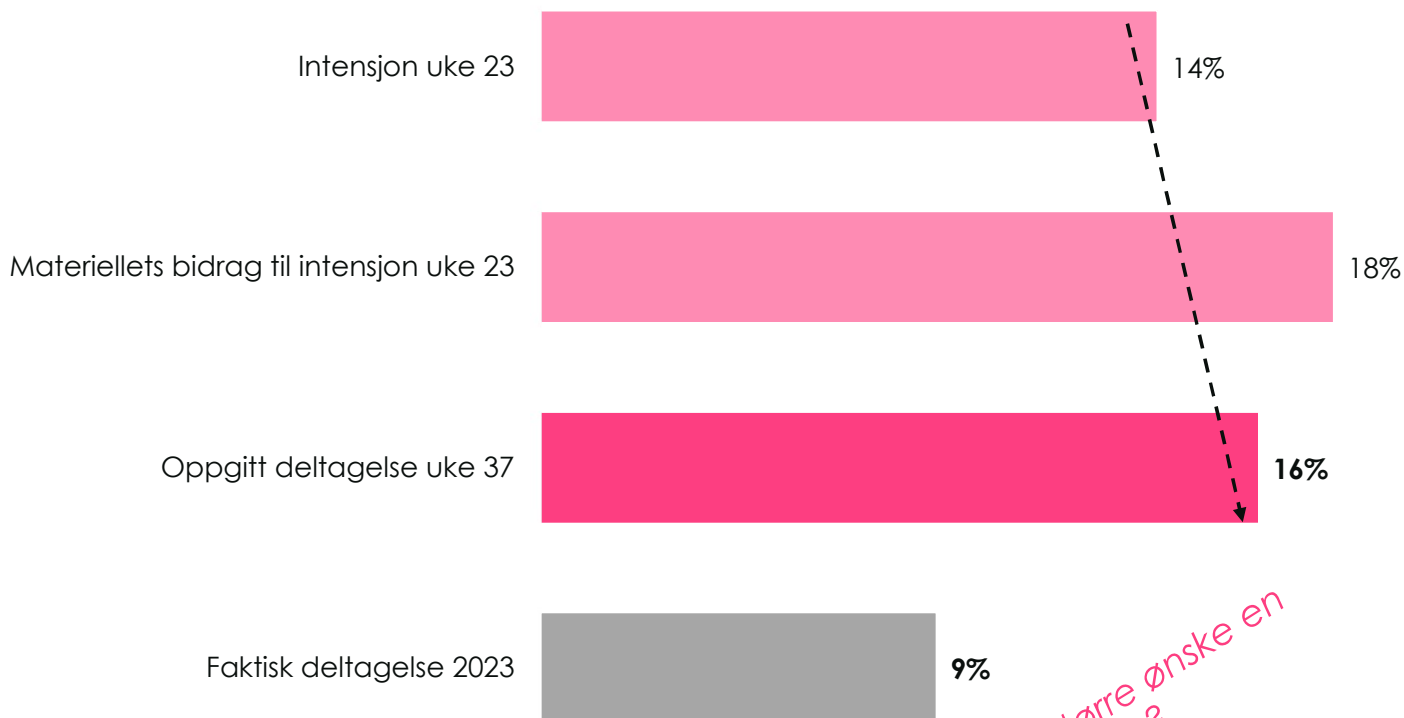
Kirkevalget

14% hadde en intensjon om å delta i kirkevalget uke 23 og kampanjemateriellet vi pre-testet økte denne intensjonen til 18%.

20% av de 82% som sier de hadde fått med seg at det var kirkevalg i år, oppgir at de har deltatt i kirkevalget i dette utvalget.

16% av det totale utvalget på 1012 personer sier de deltok i kirkevalget.

Så det kan indikere at materiellets utforming i seg selv bidro positivt til økt deltagelse, utover deltagelse som følge av økt kjennskap fra kampanjen totalt



Større ønske en evne?

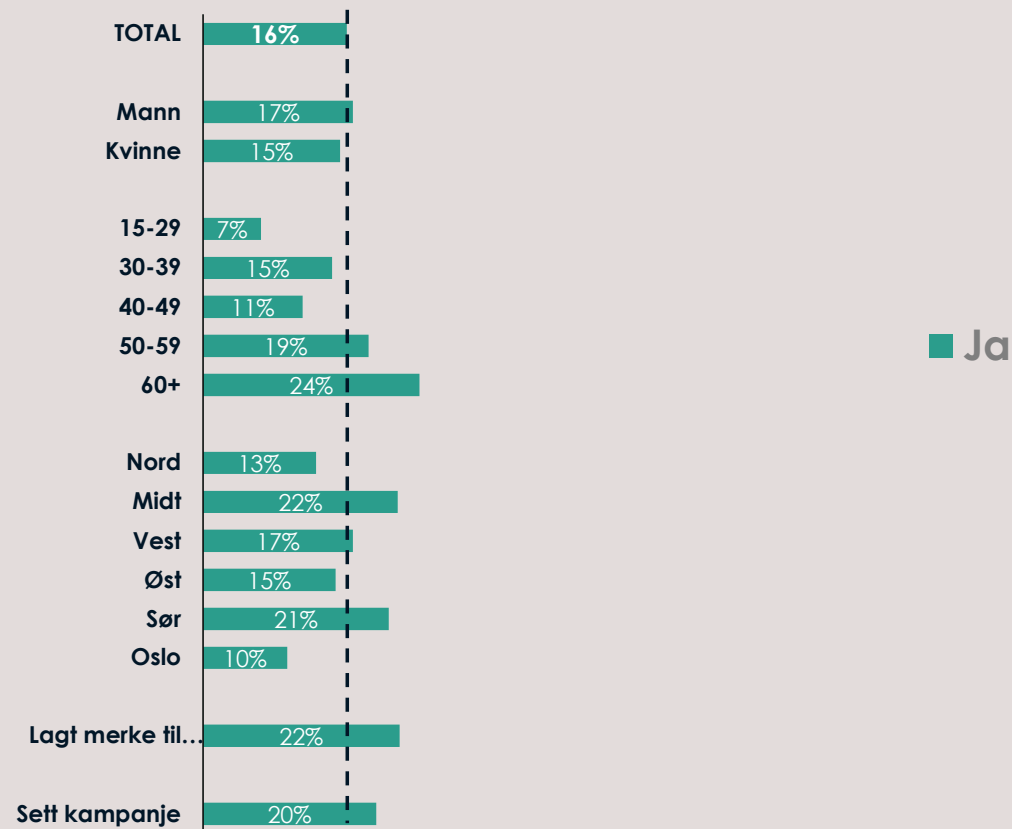


Deltagelse

Kirkevalget

Oppgitt deltagelse i kirkevalget er litt høyere blant menn, generelt økende med alderen og høyest i Midt- og Sør-Norge – og blant de som har lagt merke til kampanjen.

«Deltok du i kirkevalget i år?»



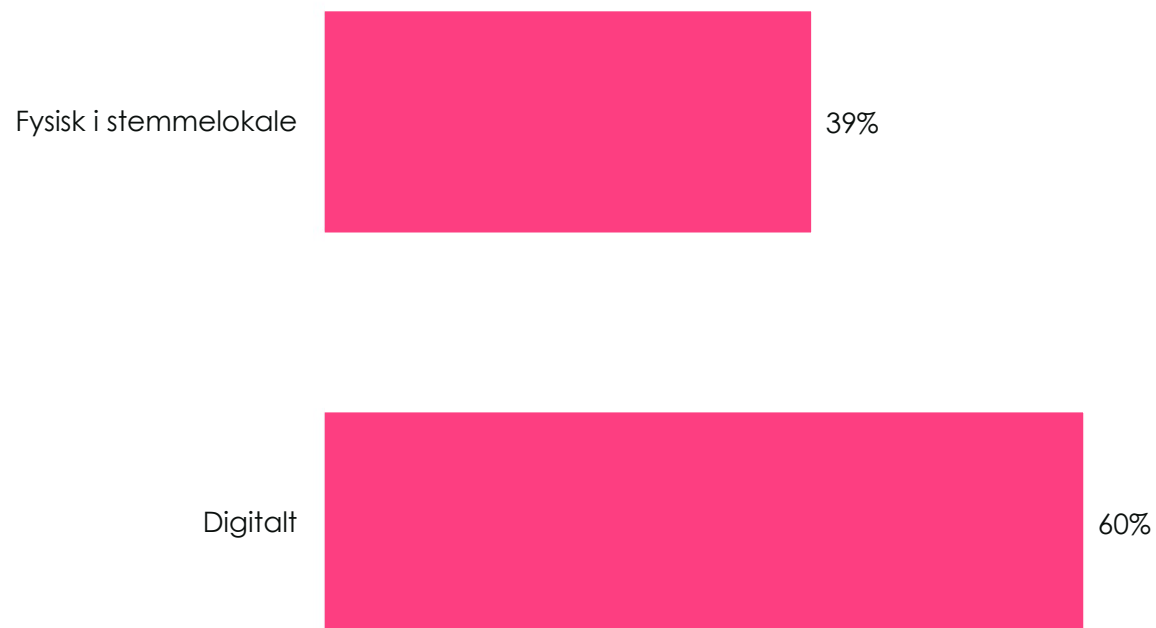
Deltagelse

Blant de som deltok

60% av **de som har fått med seg at det har vært kirkevalg OG deltok** sier de deltok digitalt og resten deltok fysisk i stemmelokale.

34 % forhåndsstemte digitalt

«Deltok du digitalt eller fysisk i stemmelokale i årets Kirkevalg?»

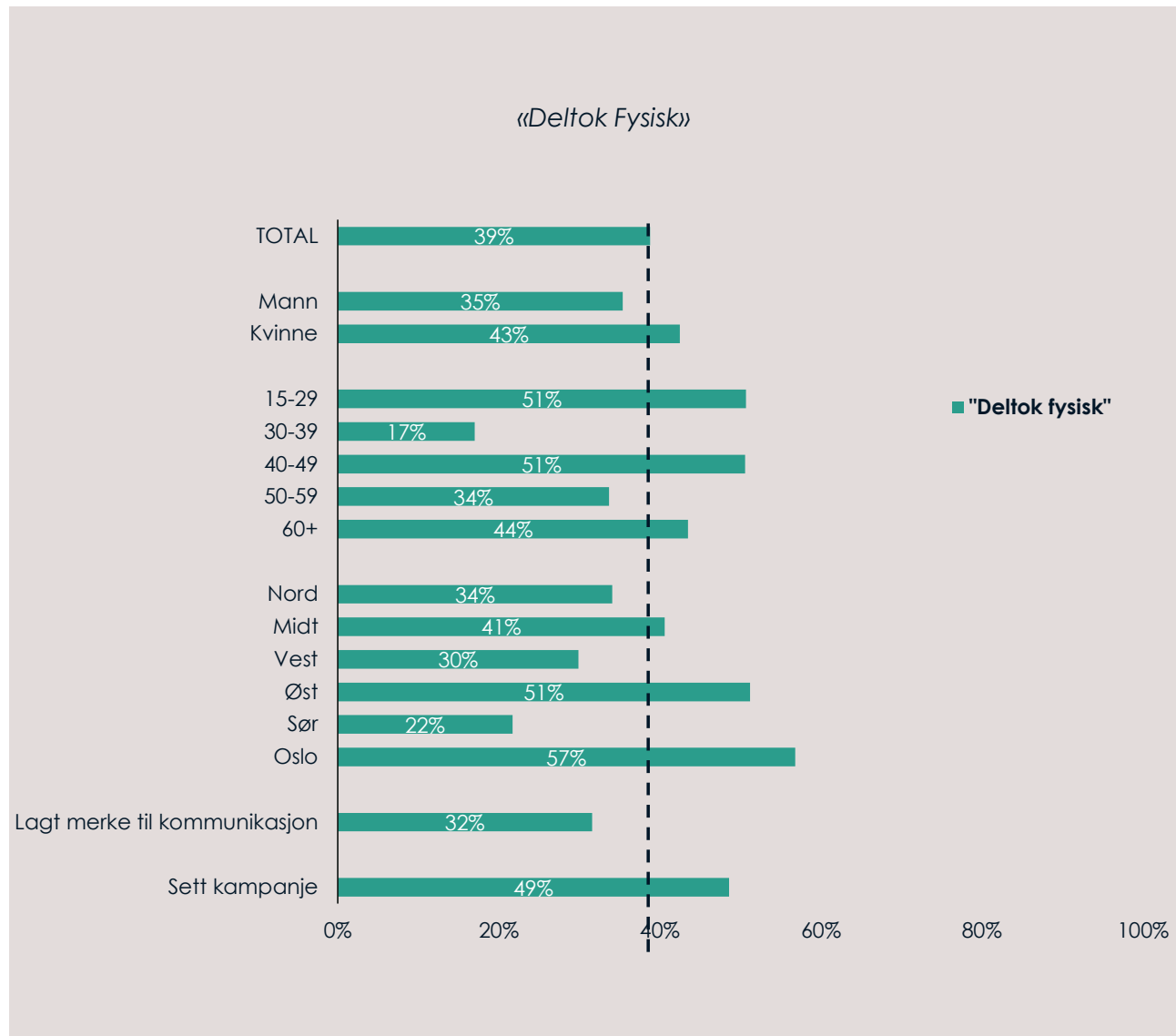


Deltagelse

Kirkevalget – Deltok fysisk

Flest kvinner og personer som bor øst i Norge sier de deltok fysisk.

(Merk lite utvalg; dette er de som har fått med seg at det har vært kirkevalg (82%/ 826 personer), deltok (20%/165 personer) og deltok fysisk (39%/ 64 personer)).

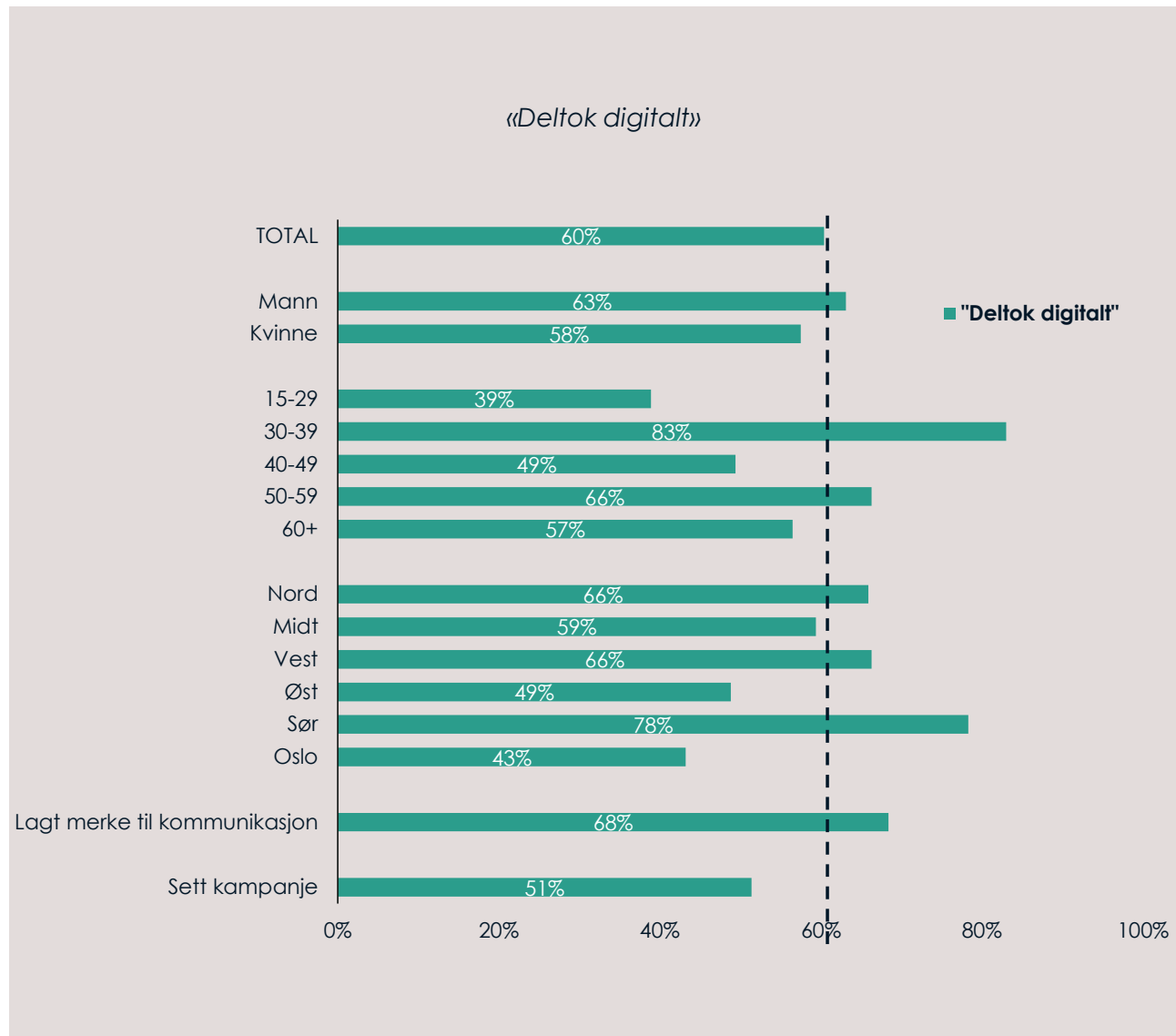


Deltagelse

Kirkevalget – Deltok digitalt

Flest menn, personer i trettiårene og personer som bor sør i Norge sier de deltok digitalt.

(Merk lite utvalg; dette er de som har fått med seg at det har vært kirkevalg (82%/ 826 personer), deltok (20%/165 personer) og deltok fysisk (50%/ 99 personer)).



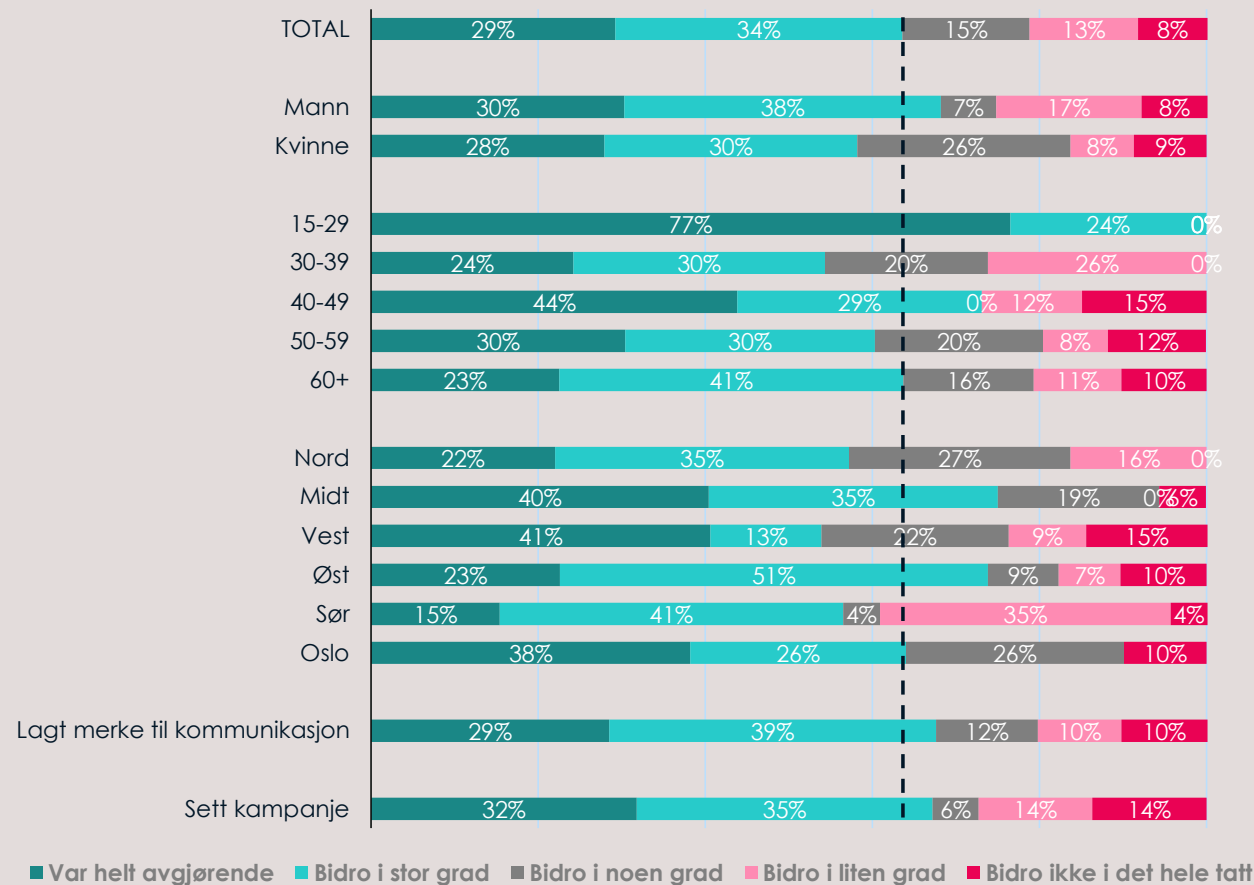
Deltagelse

Kirkevalget – Deltok digitalt

Muligheten for digital deltagelse er avgjørende for de yngste, men viktig for mange.

(Merk lite utvalg; dette er de som har fått med seg at det har vært kirkevalg (82%/ 826 personer), deltok (20%/165 personer) og deltok fysisk (50%/ 99 personer)).

«I hvilken grad bidro muligheten for digital stemmegivning til at du deltok i kirkevalget i år?»



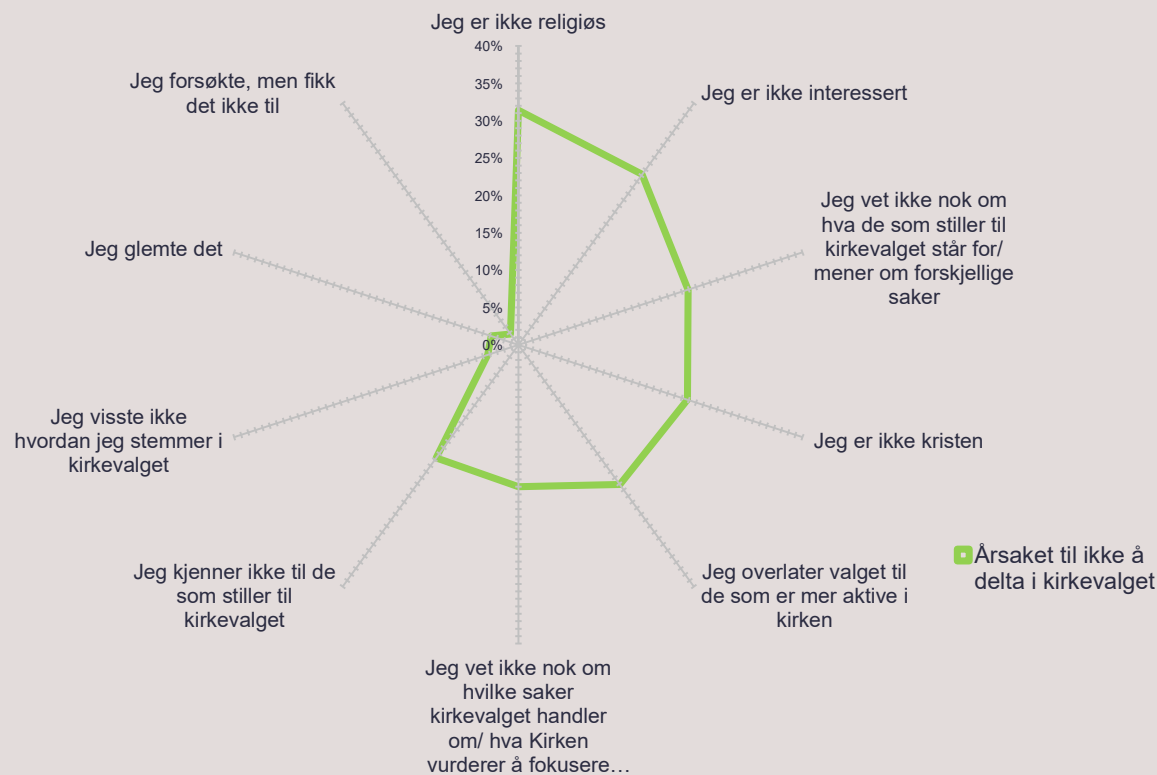
Årsak til manglende deltagelse

Blant de 660 i denne undersøkelsen som ikke deltok i kirkevalget, sier flest at de ikke er religiøs eller ikke er interessert.

Bare 2% sier at de forsøkte, men fikk det ikke til.

(Dette er de som har fått med seg at det har vært kirkevalg (82%/ 826 personer), og deltok ikke (80%/660 personer).

«Hvilke av disse alternativene forklarer hvorfor du valgte ikke å delta i kirkevalget i år?»

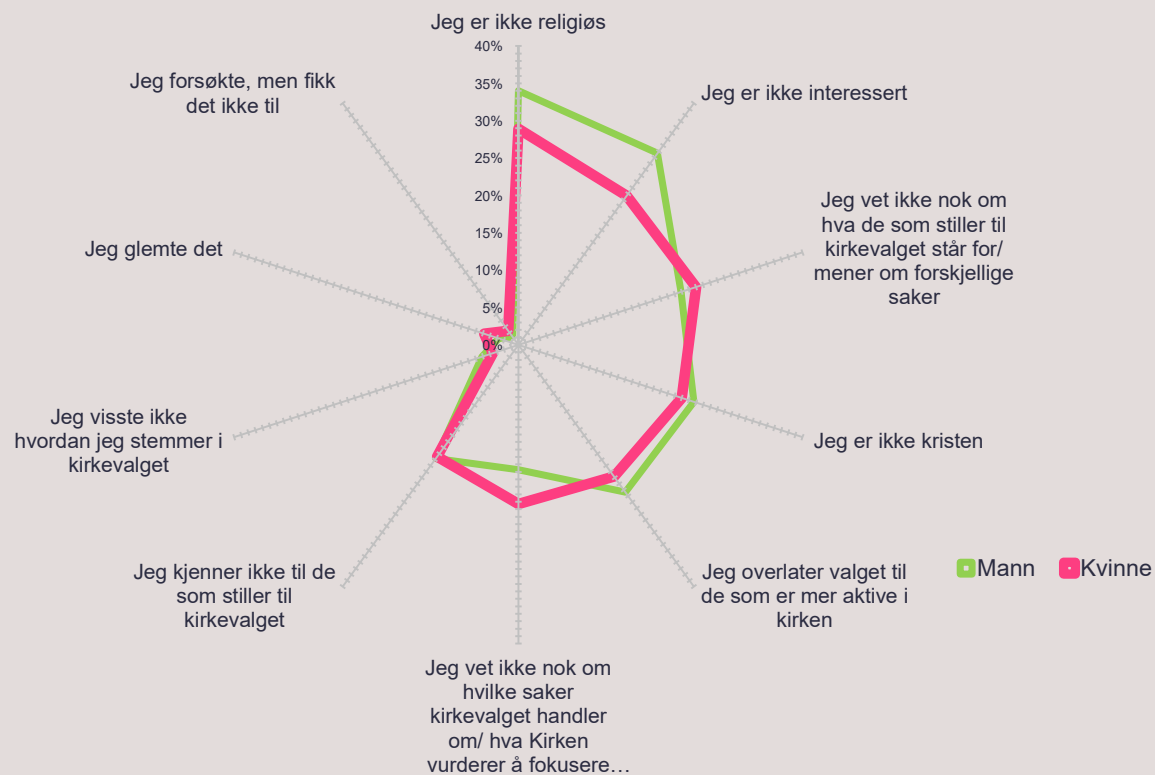


Årsak til manglende deltagelse

Tendensen forsterkes blant menn.

(Dette er de som har fått med seg at det har vært kirkevalg (82%/ 826 personer), og deltok ikke (80%/660 personer).

«Hvilke av disse alternativene forklarer hvorfor du valgte ikke å delta i kirkevalget i år?»



Årsak til manglende deltagelse

Tendensen forsterkes blant de yngste.

(Dette er de som har fått med seg at det har vært kirkevalg (82%/ 826 personer), og deltok ikke (80%/660 personer).

«Hvilke av disse alternativene forklarer hvorfor du valgte ikke å delta i kirkevalget i år?»

