

Vergaderjaar 2007–2008

**31 200 III**

## **Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken, het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2008**

**Nr. 14**

### **BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 27 juni 2008

Jaarlijks wordt uw Kamer geïnformeerd over de resultaten van de Postbus 51-campagnes van het afgelopen jaar. Deze publiekscampagnes van de verschillende ministeries worden op systematische en vergelijkbare wijze onderzocht op aspecten als bereik, waardering en effectiviteit. Hierbij bied ik u de Jaarevaluatie aan van de Postbus 51-campagnes die in 2007 zijn gevoerd<sup>1</sup>.

Sinds 1999 wordt het campagne-effectonderzoek voor alle ministeries in een gezamenlijk onderzoeksinstrument uitgevoerd in opdracht van de Rijksvoorlichtingsdienst/Dienst Publiek en Communicatie. Elke vier jaar wordt deze opdracht opnieuw Europees aanbesteed, teneinde voor de uitvoering de beste prijs-kwaliteitsverhouding te kunnen garanderen en om zo goed mogelijk te blijven aansluiten bij de ontwikkelingen in het markten opinieonderzoek.

In 2007 heeft deze aanbesteding weer plaatsgevonden en is de opdracht verleend aan twee andere onderzoeksbureaus, een bureau voor de wekelijkse publieksenquêtes en een bureau voor de rapportage van de bevindingen.

De belangrijkste bevindingen van de Jaarevaluatie 2007 zijn in hoofdstuk 2 van het rapport samengevat. In deze brief licht ik daar een aantal elementen uit:

De gemiddelde mediakosten van de 31 Postbus 51-campagnes in 2007 bedroegen € 487 040,-. Dit bedrag is inclusief de aanvullende media-inzet naast de Postbus 51-programmazendtijd op de publieke en een aantal commerciële radio- en televisiezenders. Ten opzichte van 2006 zijn de kosten verder gedaald, zowel door scherpere inkoop tarieven voor de programmazendtijd op de commerciële zenders als vanwege het feit dat minder aanvullende media-inzet heeft plaatsgevonden.

<sup>1</sup> Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

Het bereik van de campagnes is goed op peil gebleven. Net als voorgaande jaren ziet rond de 90% van de bevolking één of meer uitingen van een campagne. Voor een goede werking van de campagne is de mate waarin de campagne door het publiek herinnerd wordt, een belangrijk gegeven. De herinnering van de campagnes is ook dit jaar hoog (53%), maar blijft iets achter bij 2006 (59%). De campagneherinnering is sinds 1999 structureel toegenomen van 38% naar rond de 55% sinds 2004.

De campagnes werden in 2007 gemiddeld met het rapportcijfer 6,6 gewaardeerd. Dit is iets lager dan het waarderingscijfer van de voorgaande jaren dat mogelijk (mede) wordt verklaard uit de overgang naar een ander onderzoeksbureau.

Bij 67% van de campagnes zijn aantoonbare effecten gerealiseerd in termen van de beoogde verandering qua kennis, houding en gedrag bij de doelgroep. Dat is minder dan vorig jaar, maar vergelijkbaar met voorgaande jaren. De mate van effectiviteit verschilt sterk per campagne, maar is ook gemiddeld wat lager dan vorig jaar. Dit is in lijn met de lagere herinnering en de lagere mediabestedingen.

Uit het jaarlijkse onderzoek naar het imago van Postbus 51 blijkt dat het Nederlandse publiek onverminderd een hoge waardering heeft voor Postbus 51 als afzender van voorlichtingcampagnes en als instantie waar de burger met vragen terecht kan. De informatie van Postbus 51 wordt over het algemeen betrouwbaar, geloofwaardig en informatief gevonden. Postbus 51-campagnes worden beduidend beter gewaardeerd dan televisiereclame. In tegenstelling tot televisiereclame vindt het publiek ook niet dat er teveel Postbus 51-spotjes op de televisie vertoond worden.

De Jaarevaluatie levert belangrijke inzichten voor de verdere kwaliteitsverbetering en kostenefficiëntie van Postbus 51-campagnes. Het onderzoek levert jaarlijks nieuwe input voor de Mediatool, een instrument voor optimale inzet van het mediabudget over verschillende mediumtypen, en voor de doorontwikkeling van het pretestonderzoek, een onderzoek dat helpt om in een vroeg stadium van de campagneontwikkeling de communicatieve werking zo effectief mogelijk te maken. Daarnaast wordt nu vooronderzoek uitgevoerd (voorafgaand aan de campagneontwikkeling) ter aanscherping van de campagnedoelstellingen en het campagneconcept.

Op Prinsjesdag ontvangt u als gebruikelijk het overzicht van de voor het jaar 2009 voorgenomen Postbus 51-campagnes.

De minister-president,  
minister van Algemene Zaken,  
J. P. Balkenende