



Rijksvoorlichtingsdienst  
*Ministerie van Algemene Zaken*

## Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2008

Versie 1.0

Datum        12 juni 2009  
Status        Definitief

© AUTEURSRECHT VOORBEHOUDEN. NIETS UIT DIT RAPPORT MAG WORDEN  
VERVEELVOUDIGD EN/OF OPENBAAR GEMAAKT DOOR MIDDEL VAN DRUK,  
FOTOKOPIE, MICROFILM OF ANDERSZINS, ZONDER VOORAFGAANDE  
SCHRIFTELIJKE TOESTEMMING VAN DE DIENST PUBLIEK EN COMMUNICATIE.

## Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie 2008
Projectnummer	PK95R
Versienummer	1.0
Projectleider	Marieke Honer DPC, Buitenhof 34, 2513 AH Den Haag
Contactpersoon	Wim van der Noort Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34   2513 AH Den Haag Postbus 20006   2500 EA Den Haag
Auteurs	Bas Borkus Bart Burggraaff Marije Dijkstra Marieke Honer Joost Loef Wim van der Noort Kenneth Sahoed

## Inhoud

Colofon—2

<b>1</b>	<b>Inleiding—7</b>
1.1	Achtergronden communicatiemodel—7
1.2	Leeswijzer—9
<b>2</b>	<b>Samenvatting Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008—11</b>
2.1	Belangrijkste bevindingen—11
2.2	Campagnes in 2008—12
2.3	Media -inkoop en bestedingen—13
2.4	Communicatieve werking—14
2.5	Doelstellingen en effecten—15
2.6	Imago Postbus 51—17
2.7	Conclusie—18
<b>3</b>	<b>Het imago van Postbus 51—21</b>
3.1	Bekendheid en gebruik van Postbus 51—21
3.1.1	Behoefte aan informatie van of over de Rijksoverheid—21
3.1.2	Manieren om actief naar informatie van de Rijksoverheid te zoeken—21
3.1.3	Bekendheid Postbus 51—22
3.1.4	Bekendheid informatiekkanalen van Postbus 51—23
3.1.5	Voorkeur informatiekkanalen van Postbus 51—23
3.2	Houding en waardering ten aanzien van Postbus 51—24
3.2.1	Maatschappelijk en persoonlijk belang van Postbus 51—24
3.2.2	Houding en waardering van Postbus 51—24
3.3	Herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes—25
3.3.1	Herinnering van campagnes—25
3.3.2	Onderwerpen geschikt voor Postbus 51—25
3.3.3	Waardering van campagnes van Posbus 51—25
3.3.4	Waardering van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames—26
3.3.5	Uitzendfrequentie van Postbus 51—27
3.3.6	Het nieuwe logo van Postbus 51—28
3.4	Verdiepingsonderzoek imago Postbus 51—29
3.4.1	Achtergrond en opzet onderzoek—29
3.4.2	Imago Postbus 51—29
3.4.3	Imago Postbus 51 nieuwe en oude logo—29
3.5	Conclusie—29
<b>4</b>	<b>De kenmerken van campagnes in 2008—31</b>
4.1	Aantal campagnes—31
4.2	Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes—31
4.3	Campagneconcepten—32
4.4	Humor in de televisiespots—33
4.5	Betrokkenheid bij campagneonderwerpen—33
4.6	Conclusie—35
<b>5</b>	<b>Mediabereik en kosten van Postbus 51-campagnes—37</b>
5.1	Inzet op televisie en radio—37
5.1.1	Basisroulementen en plusroulementen—37
5.2	Ontwikkelingen in het medialandschap—38
5.3	Mediabestedingen—43

5.3.1	Totale mediabestedingen Postbus 51—43
5.3.2	Media bestedingen per Postbus 51-roulement—44
5.3.3	Mediabestedingen per mediumtype—45
5.4	Kosten per GRP—45
5.5	Zenderportefeuille en bereik televisie—46
5.5.1	Zenderportefeuille televisie—46
5.5.2	Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet—46
5.5.3	Selectiviteit televisiebereik—47
5.6	Zenderportefeuille en bereik radio—48
5.6.1	Zenderportefeuille radio—48
5.6.2	Bereik en contactverdeling van de radio-inzet—48
5.6.3	Selectiviteit radiobereik—49
5.7	Conclusie—49
<b>6</b>	<b>De communicatieve werking van campagnes—51</b>
6.1	Herkenning—51
6.2	Herinnering—53
6.3	Waardering—54
6.4	Boodschapoverdracht—56
6.5	Communicatieve werking onder doelgroepen—56
6.6	Conclusie—58
<b>7</b>	<b>De doelstellingen en effecten van campagnes—59</b>
7.1	Doelstellingen—59
7.2	Formuleren van doelstellingen—59
7.3	Evaluatie van doelstellingen—62
7.4	Effecten—63
7.5	Effecten behaald op kennis-, houdings- en gedrags-doelstellingen—65
7.6	Conclusie—66
<b>8</b>	<b>Campagneverslagen—69</b>
8.1	Ministerie van Algemene Zaken—70
8.1.1	Campagne '4 & 5 mei'—70
8.2	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties—74
8.2.1	Campagne 'Nederland tegen terrorisme'—74
8.2.2	Campagne 'Rampenvoorlichting'—80
8.3	Ministerie van Defensie—84
8.3.1	Campagne 'Veteranendag'—84
8.4	Ministerie van Economische Zaken—88
8.4.1	Campagne 'Consuwijzer'—88
8.5	Ministerie van Financiën—91
8.5.1	Campagne 'Controlethema'—91
8.5.2	Campagne 'Aangifte Inkomstenbelasting'—95
8.5.3	Campagne 'Giften'—98
8.5.4	Campagne 'Toeslagen'—101
8.6	Ministerie van Justitie—104
8.6.1	Campagne 'Huiselijk Geweld'—104
8.7	Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid—108
8.7.1	Campagne 'Blijf Positief'—108
8.8	Ministerie van Verkeer en Waterstaat—112
8.8.1	Campagne 'Bob'—112
8.8.2	Campagne 'Autogordels'—115
8.8.3	Campagne 'Rij met je Hart'—118
8.8.4	Campagne 'Fietsverlichting'—122
8.8.5	Campagne 'Nederland leeft met water'—126

8.8.6	Campagne 'Filevermindering'—130
8.9	Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer—135
8.9.1	Campagne 'Energie label woningen'—135
8.9.2	Campagne 'Inburgering'—139
8.10	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport—143
8.10.1	Campagne 'Horeca Rookvrij'—143
8.10.2	Campagne 'Vrij Veilig'—147
8.10.3	Campagne 'Alcohol en Opvoeding'—151
	Bijlage 1 Grafieken en tabellen—155
	Bijlage 2 Mediabegrippenlijst—163



# 1 Inleiding

Deze Jaarevaluatie heeft tot doel verantwoording af te leggen over de campagnes die onder de vlag van Postbus 51 in 2008 zijn gevoerd en inzicht te geven in de wijze waarop zij bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelstellingen.

Sinds 1999 worden de resultaten van Postbus 51-campagnes onderzocht via continu campagne-effectonderzoek. Door op systematische wijze het bereik, de waardering en de effecten van overheidsvoorlichting te monitoren, levert dit onderzoek een belangrijke bijdrage aan het optimaliseren en verder professionaliseren van de overheidscommunicatie via Postbus 51.

Per campagne worden de wijze waarop de campagne is gevoerd, het budget en de belangrijkste resultaten op hoofdlijnen weergegeven. Naast de verslaglegging van de afzonderlijke campagnes, bevat de Jaarevaluatie ook de weergave van algemene inzichten in de resultaten van Postbus 51-campagnes.

In de Jaarevaluatie 2008 ligt, net als in 2006 en 2007, de focus op het zo bondig mogelijk afleggen van verantwoording over de resultaten van de campagnes van 2008 in vergelijking tot voorgaande jaren. Daarbij wordt voor de interpretatie van die resultaten zo veel mogelijk gebruik gemaakt van de bevindingen en inzichten uit eerdere Jaarevaluaties.

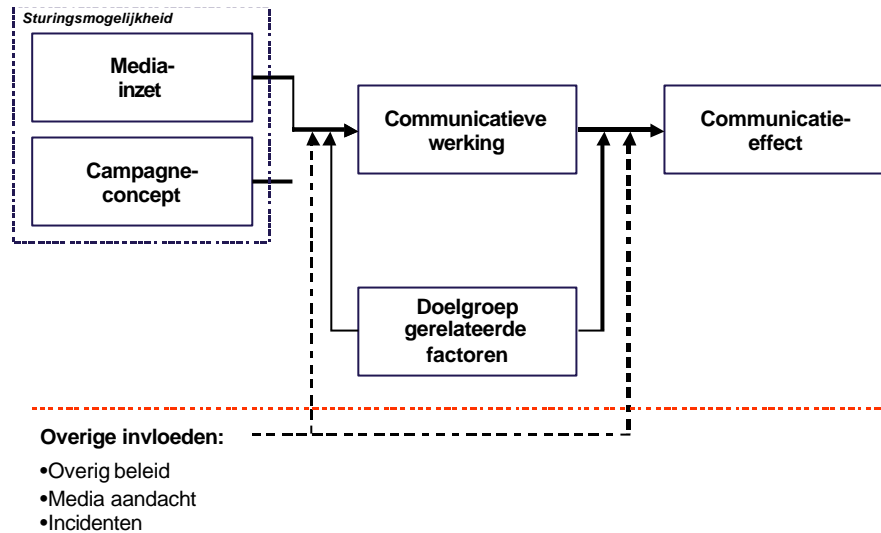
## 1.1 Achtergronden communicatiemodel

Campagnes worden gevoerd om effecten bij de doelgroep te realiseren. Het gaat daarbij om de bijdrage die de campagne levert aan het bevorderen van gewenste kennis, houding en/of gedrag van de Nederlandse burger ten aanzien van diverse beleidsissues.

De evaluatie van campagneresultaten vindt plaats aan de hand van een communicatiemodel, dat in figuur 1.1 (zie volgende pagina) wordt weergegeven en toegelicht. De structuur van dit rapport sluit ook nauw aan bij de verschillende elementen die in dit model benoemd worden.

Kort gezegd geeft dit model weer, dat er twee belangrijke factoren zijn, die het succes van een campagne uiteindelijk bepalen: het campagneconcept en de media-inzet. Dit zijn de belangrijkste onderdelen van de campagne voor het behalen van de communicatiedoelstellingen. Zij bepalen ook voor het grootste deel de kosten van de campagne.

**Figuur 1.1 Communicatiemodel**



Het *campagneconcept* is de vertaling van de beleidsdoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in radio- en tv-spots, advertenties en andere campagnemiddelen. Belangrijk is de wijze waarop het onderwerp en de specifieke boodschap met een bepaalde vormgeving onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht. De *media-inzet* zijn de media en middelen die worden ingezet om er voor te zorgen dat het publiek de campagne te zien en te horen krijgt (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, internet etc.). De keuzes ten aanzien van welke media en middelen worden ingezet, gedurende welke periode en met welke frequentie, zijn bepalend voor de mate waarin personen de campagne te zien of te horen krijgen.

Media-inzet en concept zijn bepalend voor communicatiekracht van de campagne, de mate waarin de campagneboodschap goed overkomt. Om effecten te realiseren, moet de *communicatieve werking* van een campagne goed zijn. Kortom: de doelgroep moet de campagne/boodschap zien, onthouden, begrijpen en op de juiste manier waarderen.

Er zijn meerdere *doelgroepgerelateerde factoren* die de communicatieve werking van de campagne en uiteindelijk het communicatie-effect kunnen bevorderen of juist afremmen. Men kan hierbij denken aan socio-demografische kenmerken van de doelgroep (bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht, opleiding) en kenmerken van de doelgroep in relatie tot het onderwerp van de campagne (bijvoorbeeld: kennis, betrokkenheid, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het onderwerp).

Tot slot kunnen ook *overige invloeden* vanuit de externe omgeving (zoals berichtgeving in de media) bevorderend dan wel belemmerend werken op de communicatieve werking en het communicatie-effect van de campagnes.



## **1.2 Leeswijzer**

De verschillende elementen uit het communicatiemodel keren terug in de hoofdstukken 3 t/m 7 van deze Jaarevaluatie:

- Hoofdstuk 2 bevat een samenvatting van de belangrijkste resultaten die in 2008 met de Postbus 51-campagnes behaald zijn.
- In hoofdstuk 3 wordt de bekendheid en waardering van Postbus 51 beschreven. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen Postbus 51 als afzender van voorlichtingscampagnes en Postbus 51 als instantie waar men terecht kan voor informatie en vragen aan de Rijksoverheid.
- In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de kenmerken van de campagnes in 2008 en de mate waarin het publiek zich betrokken voelt bij de campagneonderwerpen.
- Hoofdstuk 5 beschrijft de media -inzet voor de Postbus 51 zendtijd op radio en televisie evenals het behaalde mediabereik in 2008.
- Hoofdstuk 6 behandelt de vraag of de campagnes goed overkomen bij het publiek (communicatieve werking van de campagnes).
- In hoofdstuk 7 komen vervolgens de doelstellingen en de gerealiseerde effecten van de campagnes aan bod.
- In hoofdstuk 8 tot slot staat per campagne een samenvatting van de belangrijkste doelstellingen, de campagnemiddelen die zijn ingezet en de behaalde resultaten.



## 2 Samenvatting Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008

De Jaarevaluatie van Postbus 51-campagnes levert relevante feiten en inzichten voor de beantwoording van de volgende vragen:

- Leveren de campagnes een goede bijdrage aan de beleids- en communicatiedoelstellingen?
- Worden de bestedingen aan media effectief en efficiënt ingezet?
- Wat is de kwaliteit van de campagnes in termen van communicatieve werking?

In deze Jaarevaluatie wordt beschreven hoe de Postbus 51-campagnes in 2008 op deze punten gepresteerd hebben.

Om de resultaten van Postbus 51-campagnes in kaart te brengen worden verschillende indicatoren gebruikt. Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen, waarbij de campagneresultaten in het 2008 op hoofdlijnen vergeleken worden met voorgaande jaren.

### 2.1 Belangrijkste bevindingen

De belangrijkste bevindingen van de Jaarevaluatie 2008 zijn in het kort:

- Het verslagjaar telde 28 Postbus 51-roulementen, (in het vervolg meestal kortweg aangeduid als 'campagnes') over 22 campagneonderwerpen.
- De mediabestedingen aan televisie, radio en overige media zoals internet, print en buitenreclame, bedroegen in 2008 per campagne gemiddeld € 449.580,-. Dit is een daling ten opzichte van 2007 (€ 487.040).
- Het mediabudget voor alle Postbus 51 campagnes gezamenlijk is sinds 2005 teruggelopen van 18,9 miljoen euro tot 12,6 miljoen door daling van de kosten voor Postbus 51- programmazentijd op de commerciële zenders, minder inkoop van aanvullende media en door vermindering van het aantal campagnes.
- De campagnes hebben in 2008 met de televisie- en radiozendtijd van Postbus 51 weer een goed en kostenefficiënt mediabereik weten te realiseren. Met een Postbus 51 televisieroulement kan elke campagne tenminste 85% van de bevolking bijna 4 keer bereiken. Dat is vergelijkbaar of zelfs nog iets beter dan in 2007. De kosten zijn in 2008 verder gedaald.
- Het campagnebereik bedraagt 85%. Het betreft hier het percentage mensen dat een uiting van de campagne herkent. Na jaren van overwegend stijging van het campagnebereik, nl. van 78% in 1999 tot een niveau van rond de 90% sinds 2003, lijkt er nu enigszins sprake van een kentering. Met name de televisiespotjes worden minder goed herkend. Het campagnebereik via televisie is gedaald van 78% in 2007 naar 71% in 2008.
- Een vergelijkbare kentering treedt op bij de campagneherinnering, een belangrijke maat voor een goede werking van de campagne. De campagneherinnering was jarenlang gestegen van 38% in 1999 tot 59% in

2006. In 2007 kon gemiddeld 53% van de bevolking zich de betreffende campagne herinneren en in 2008 bedraagt de campagneherinnering 50%. De mate waarin mensen in staat zijn de boodschap van de campagne weer te geven, is in 2008 ook minder goed.

- De waardering van de campagnes is met een rapportcijfer van 6,7 goed op peil gebleven (was 6,6 in 2007). Postbus 51-campagnes worden met name gewaardeerd op de aspecten 'geloofwaardig', 'duidelijk', 'informatief' en 'niet-irritant'.
- Van alle (primaire) campagnedoelstellingen is 53% gehaald, hetgeen beter is dan in voorgaande jaren. Dit duidt er op dat doelstellingen realistischer door de ministeries geformuleerd worden.
- Bij de helft van de campagnes (50%) zijn effecten aantoonbaar op één of meer primaire doelstellingen. Net als in voorgaande jaren worden met campagnes vooral (korte termijn) effecten behaald op kennisdoelstellingen en minder op doelstellingen voor houding en gedrag. De mate van effectiviteit (gemiddeld over alle campagnes) ligt in lijn met voorgaande jaren.
- De bekendheid met Postbus 51 blijft door de jaren heen stabiel op een hoog niveau. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting en Postbus 51 wordt als betrouwbaar, informatief en geloofwaardig gezien.
- De campagnes van Postbus 51 zijn sinds september 2008 voorzien van nieuwe aan- en afkondigingen met het nieuwe rijksbrede rijkslogo. Met het nieuwe logo wordt de identiteit van Postbus 51 sterker aan die van de rijksoverheid gekoppeld. De tijd moet uitwijzen of dit van invloed zal zijn op het imago van Postbus 51.

## **2.2 Campagnes in 2008**

In 2008 is door 10 ministeries campagne gevoerd via Postbus 51 over 22 verschillende campagneonderwerpen. Postbus 51-campagnes worden op televisie en radio uitgezonden in Postbus 51 programmazendtijd gedurende een periode van zes weken (campagneroulementen). Er waren in totaal 28 Postbus 51-campagneroulementen.

Nieuwe onderwerpen waarover dit jaar via Postbus 51 publieksvoorlichting heeft plaatsgevonden, waren de wetgeving Rookvrije horeca, Inburgering ('Het begint met taal') en het Energielabel voor woningen.

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft als vanouds de meeste campagnes gevoerd, met name diverse verkeersveiligheidscampagnes onder het motto 'Daar kun je mee thuis komen', Filevermindering ('van A naar Beter') en de al langlopende campagne over waterbeheer en -veiligheid ('Nederland leeft met water').

Andere campagnes die te maken hebben met het thema veiligheid waren in 2008 'Nederland tegen terrorisme', 'Rampenvoorlichting' en 'Huiselijk geweld'.

Het bevorderen van de volksgezondheid is eveneens een vast onderdeel van de Postbus 51-voorlichting en betrof in 2008 de 'Vrij Veilig'-campagne en 'Alcohol en opvoeding'. Op het gebied van financiën voert de Belastingdienst zoals elk jaar

diverse campagnes en qua consumentenvoorlichting lopen sinds 2007 de campagnes 'Consuwijzer' en 'Blijf Positief'.

Aandacht voor belangrijke maatschappelijke herdenkingen en evenementen wordt gegeven in de campagnes '4 en 5 mei' en 'Veteranendag'.

Voor Postbus 51-campagnes geldt als uitgangspunt, dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant dienen te zijn en daar worden de aanmeldingen voor Postbus 51-campagnes voorafgaand op getoetst. Voor veel campagnes geldt dat naast het algemeen publiek ook specifieke doelgroepen van belang zijn (zoals belastingplichtigen, automobilisten of betrokkenen bij huiselijk geweld).

De maatschappelijke en persoonlijke relevantie van de campagneonderwerpen wordt ook in 2008 positief beoordeeld door het publiek. Ten opzichte van vorige jaren is dit stabiel gebleven. Ook de interesse in de campagneonderwerpen is constant. De onderwerpen waar campagne over wordt gevoerd blijven dus interessant voor een breed publiek.

### 2.3 Media-inkoop en bestedingen

Het gemiddelde mediabudget per Postbus 51-campagne bedroeg in 2008 € 449.580,-. In dit bedrag zijn naast de televisie- en radiozendtijd ook de kosten voor aanvullende media begrepen, zoals internet, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen.

Ten opzichte van 2007 is het mediabudget 8% lager. Sinds 2005 dalen elk jaar de mediakosten van Postbus 51-campagnes (in totaal nu -26%).

**Tabel 2.1 Mediabudget Postbus 51-campagnes per roulement , 2004 tot en met 2008**

Postbus 51-campagnes	2004	2005	2006	2007	2008
Aantal roulementen	27	31	32	31	28
Gemiddelde mediabestedingen	€ 431.109	€ 610.086	€ 535.809	€ 487.040	€ 449.580

Werd in 2005 nog 18,9 miljoen euro aan de gezamenlijke Postbus 51-campagnes besteed, sindsdien is dat telkens verder teruggelopen tot 12,6 miljoen euro in 2008. Naast de scherpere tarieven voor de Postbus 51-zendtijd, komt dit vooral ook doordat minder aanvullend wordt ingekocht. Het aandeel aanvullende media -inzet bedraagt nu 42% van de mediabestedingen.

De ministeries hebben voor Postbus 51 televisie- en radiozendtijd de keuze tussen een basisroulement (€ 163.000,-) of een plusroulement (€ 245.000,-). Steeds vaker wordt voor campagnes het plusroulement (met meer tv-zendtijd) gekozen.

Naast de gratis zendtijd op de publieke omroepen wordt voor de Postbus 51-campagnes ook zendtijd ingekocht bij (een deel van) de commerciële omroepen. In 2008 waren dit de zenders SBS6, Net5 en Veronica en tevens MTV/TMF voor specifiek bereik onder jongeren. Op de zenders van RTL werd in 2008 geen Postbus 51-zendtijd ingekocht.

De inkoopkosten voor de Postbus 51 -zendtijd worden gebaseerd op de kosten per GRP, een maat voor het mediumbereik. De kosten per GRP voor televisie zijn in 2008 verder gedaald.

Op basis van de inkoopgegevens wordt met een Postbus 51-basisroulement 85% van het algemeen publiek bereikt via televisie (bron: SKO, Intomart GfK). Per persoon worden gemiddeld bijna 4 contacten gerealiseerd. Daarnaast wordt via de radiospotjes in het basisroulement ook nog 81% van het publiek bereikt (bron: CLO, Intomart GfK). Met een plusroulement ligt het televisiebereik op 92% van het algemeen publiek (gemiddeld 5,8 contacten per persoon).

Het feitelijk gerealiseerde televisie- en radiobereik was in 2008 net als vorig jaar weer gunstiger dan de inkoopafspraken die hierover vooraf met de zenders zijn gemaakt. Vergeleken met 2007 is het televisie- en radiobereik voor de campagnes gelijk gebleven tegen lagere kosten.

Sinds 2008 maakt ook het internet deel uit van het vaste aanbod van Postbus 51-middelen. Via verschillende vormen van bannering (waaronder videobannering) en zoekprogramma's (Google) wordt de vindbaarheid en het directe doorklikken naar de diverse websites bevorderd, alwaar het publiek nadere informatie over het campagneonderwerp kan vinden.

## 2.4 Communicatieve werking

De kans op een effectieve campagne is groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip communicatieve werking.

Het campagnebereik wordt in het campagne-effectonderzoek gemeten door alle uitingen aan de ondervraagden voor te leggen met de vraag of ze die gezien hebben (herkenning). De campagneherkenning bedraagt in 2008 gemiddeld 85%. Dat is op zich een goed resultaat, maar toch wat lager dan in voorgaande jaren. Met name de herkenning van de televisiespotjes laat in 2008 een vrij sterke daling zien (van 78% naar 71%).

**Tabel 2.1 Mediabudget, bereik en waardering van campagnes in 2004 tot en met 2008**

Postbus 51-campagnes	2004	2005	2006	2007	2008
Campagnebereik (herkenning)	90%	87%	90%	88%	85%
Herinnering	55%	55%	59%	53%	50%
Rapportcijfer	7,0	7,0	6,9	6,6*	6,7

\* *Daling is het gevolg van trendbreuk in onderzoeksmethodiek*

Voor een goede werking van de campagne is vooral de campagneherinnering een belangrijke indicator. Wanneer ondervraagden uit zichzelf kunnen herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien, dan duidt dit op een actievere verwerking van de campagne, dan wanneer men alleen de uitingen herkent. In het algemeen zijn campagnes die goed herinnerd worden ook effectiever.

Het niveau van de campagneherinnering is in de periode 1999 t/m 2006 voor Postbus 51-campagnes voortdurend toegenomen van aanvankelijk rond de 40% naar 59% in 2006. In 2007 is er sprake van enige teruggang naar 53% en deze dalende tendens zet nu door naar 50% in 2008.

De waardering van de campagnes is met een rapportcijfer van 6,7 goed op peil gebleven (was 6,6 in 2007). Postbus 51-campagnes worden met name gewaardeerd op de aspecten 'geloofwaardig', 'duidelijk', 'informatief' en 'niet-irritant'. Op aspecten als 'mooi', 'spreekt me aan' en 'geeft nieuwe informatie' zijn de scores iets minder hoog, maar wel per saldo neutraal tot positief. Postbus 51-campagnes staan dus vooral voor inhoud en minder voor een uitgesproken vormgeving of creatie.

Over het algemeen is het publiek van oordeel dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen (78%). Dit is stabiel gebleven. De mate waarin men spontaan de belangrijkste boodschap(pen) van de campagne goed kan verwoorden, ligt een stuk lager (23%). Ten opzichte van vorig jaar (33%) is hier sprake van een daling.

Al met al is de communicatieve werking in 2008 wat minder goed dan vorig jaar. Dit lijkt vooral te komen door een minder goede werking van de Postbus 51 televisie-inzet in combinatie met het feit dat er naast Postbus 51 minder aanvullende media-inzet is geweest. Maar ook de campagnes zelf kunnen een rol spelen. Tussen de campagnes is er namelijk sprake van vaak sterk uiteenlopende resultaten in de communicatieve werking. Campagnes die minder relevant zijn voor de burger of die in de creatieve uitwerking niet erg aanspreken, blijken minder goed in staat de burger met hun boodschap te bereiken.

Onder de specifieke doelgroepen van de campagne liggen de herkenning, boodschapoverdracht en met name de herinnering van de campagne gemiddeld op een wat hoger niveau dan bij het algemeen publiek. De waardering van de campagnes verschilt bij de specifieke doelgroep over het algemeen niet.

Voor een overzicht van de resultaten per campagne wordt verwezen naar de tabellen en grafieken in bijlage 1 en naar de campagneverslagen (hoofdstuk 8) voor de duiding per campagne.

## **2.5 Doelstellingen en effecten**

Postbus 51-campagnes zijn beleidsinstrumenten, net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. Postbus 51-campagnes beogen (in samenhang met de andere beleidsinstrumenten) een bijdrage te leveren aan het informeren van burgers, het creëren van een bepaald bewustzijn of draagvlak of het stimuleren van gewenst gedrag.

Voor elke campagne formuleren de ministeries concrete, toetsbare doelstellingen in termen van wat men bij het algemene publiek of de doelgroep wil bereiken op het gebied van kennis, houding of gedrag.

In voorlichtingscampagnes staan kennis- en informatieoverdracht vaak centraal of behoren mede tot de belangrijkste doelstellingen. Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op de bekendheid van bepaalde feiten (bijv. verandering van de regels omtrent fietsverlichting), belangrijke data (bijv. 4 en 5 mei) of bepaalde maatregelen die de overheid neemt (bijv. energielabel woningen).

Daarnaast zijn veel campagnes ook primair gericht op één of meer houdingsdoelstellingen, teneinde een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren. Zo is de campagne 'Vrij Veilig' er onder andere op gericht om jongvolwassen er van bewust te maken dat ze eerst een soa-test moeten doen voordat ze in een nieuwe relatie stoppen met condoomgebruik. Daarnaast kan een positieve houding over een instantie, een onderwerp of regelgeving een gedragsverandering bij burgers stimuleren. Denk hierbij aan campagnes als 'Alcohol en opvoeding' en 'Bob'.

Gedragsdoelstellingen worden minder vaak als primaire doelstelling aangemerkt. Het betreft hier voornamelijk campagnes rond het thema verkeersveiligheid, maar ook bij Rampenvoorlichting en bij de Belastingdienstcampagnes wordt vaak concrete actie van de burger verwacht.

Er zijn in 2008 wat minder (met name secundaire) doelstellingen per campagne geformuleerd. Van alle primaire doelstellingen is 53% gehaald, hetgeen beter is dan in voorgaande jaren.

Doelstellingen kunnen op verschillende manieren geformuleerd worden. In 2008 zien we vaker dat de doelstelling het realiseren van een (niet gespecificeerde) stijging is, in plaats van het behalen van een bepaald eindniveau na de campagne. Ook wordt iets vaker dan voorgaande jaren (14% van de doelstellingen) het handhaven van het bestaande niveau als doel gezien. Dit komt vooral voor bij herhalingscampagnes, waarbij in een eerder stadium de gewenste niveaus reeds zijn gerealiseerd en communicatie belangrijk wordt geacht om bewustzijn en gedrag te bevestigen en in stand te houden.

Dit alles duidt erop dat de doelstellingen realistischer geformuleerd worden.

Campagne-effecten worden vastgesteld door de situatie direct na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagne. Bij de helft van de campagnes (50%) zijn effecten aantoonbaar op één of meer primaire doelstellingen. Dit is in vergelijking met voorgaande jaren een minder goed resultaat. Er zijn (net als in voorgaande jaren) met name effecten gerealiseerd op kennisdoelstellingen en minder op houding- en gedragsdoelstellingen. Campagnes waar geen aantoonbaar effecten op de primaire doelstellingen zijn behaald, betreffen vaak herhalingscampagnes. Maar het zijn ook een aantal campagnes met nieuwe doelstellingen, zoals de campagne 'Rampenvoorlichting', de campagne 'Giften' van de Belastingdienst, de campagne 'Horeca Rookvrij', de campagne 'Inburgering' en het vierde roulement van de campagne 'Filevermindering' ('Geef hulpdiensten de ruimte').

De mate van effectiviteit van alle campagne samen, wordt vastgesteld door het gemiddelde verschil in procentpunten voor en na de campagne te berekenen voor alle primaire doelstellingen (dus inclusief de behoudsdoelstellingen).



**Gemiddeld percentage behaalde effecten in 2004, 2005, 2006, 2007 en 2008**

	Gemiddelde verschil in procentpunten voor en na de campagne periode				
	2004(%)	2005(%)	2006(%)	2007(%)	2008(%)
Kennisdoelstellingen	+8	+14	+12	+8	+8
Houdingdoelstellingen	+4	+2	+4	+1	+4
Gedragdoelstellingen	+4	+4	+2	+1	+1

*Basis: alle primaire kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen*

Gemiddeld over alle kennisdoelstellingen wordt per campagneroulement een stijging van 8 procentpunten gerealiseerd. Bij houding- en gedragsdoelstellingen bedraagt de gemiddelde toename respectievelijk 4 en 1 procentpunt. Dit is redelijk in lijn met andere jaren.

## 2.6 Imago Postbus 51

Postbus 51 is voor de Nederlandse burger een vertrouwd begrip. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting en Postbus 51 wordt als betrouwbaar, informatief en geloofwaardig gezien. Al jaren komt uit het imago-onderzoek van Postbus 51 een stabiel en positief beeld naar voren.

De bekendheid met Postbus 51 blijft, met name bij volwassenen, door de jaren heen stabiel op een hoog niveau. Mensen krijgen de informatie van Postbus 51 nog steeds het liefst via tv-spotjes, gevolgd door internet.

Postbus 51 is vooral bekend als afzender van overheidscampagnes, maar ook als loket waar de burger telefonisch en via internet terecht kan voor vragen en informatie van de Rijksoverheid.

De campagnes van Postbus 51 zijn sinds september 2008 voorzien van nieuwe aankondigingen met het nieuwe rijksbrede rijkslogo. De herkenningstone op radio en televisie is ongewijzigd gebleven. Met de invoering van een rijksbreed logo (en de daaraan gekoppelde huisstijl) wordt een belangrijke stap gezet op weg naar een eenduidige, herkenbare en toegankelijke Rijksoverheid.

Het nieuwe rijkslogo wordt over het algemeen als duidelijk en goed passend bij Postbus 51 ervaren. Met het nieuwe logo wordt de identiteit van Postbus 51 sterker aan die van de Rijksoverheid gekoppeld.

Er heeft in 2008 ook een verdiepend onderzoek naar het imago van Postbus 51 plaatsgevonden met een nieuwe methodiek waarmee uitgebreider zowel positieve als negatieve associaties gemeten zijn op een meer onbewust niveau. Dit onderzoek bevestigt de positieve beeldvorming van Postbus 51.

Sterke positieve associaties zijn 'zinnig', 'informatief', 'nuttig', 'duidelijk' en 'belangrijk'. Er zijn geen negatieve associaties of slechts bij een kleine minderheid (bijvoorbeeld belerend). Uit dit onderzoek blijkt ook dat de associaties met Postbus 51 onder invloed van het nieuwe logo wel een lichte verandering lijken te ondergaan. Aspecten als 'eenvoudig', 'duidelijk' en 'neutraal' worden bij gebruik van het nieuwe logo iets minder sterk met Postbus 51 geassocieerd. Associaties als 'afstandelijk', 'onverschillig' en 'bureaucratisch' juist iets sterker.

## **2.7 Conclusie**

De massamediale publieksvoorlichting van de Rijksoverheid via Postbus 51 kenmerkt zich door een goede staat van dienst.

De wijze waarop de overheid zich via campagnes tot de burger richt over zaken die voor hen zelf en voor de samenleving als geheel van belang zijn, wordt over het algemeen goed gewaardeerd en de diverse boodschappen van de overheidscampagnes weten de burger ook goed te bereiken.

De gemeenschappelijke infrastructuur van Postbus 51 zowel voor de persoonlijke publieksvoorlichting (vraagbeantwoording, website) als voor campagnes (media - inkoop, campagnemanagement en onderzoek) bevordert een goede en professionele samenwerking tussen departementen. Daarnaast fungeert Postbus 51 voor het publiek als een herkenbare afzender en loket voor overheidsinformatie.

Het feit dat het publiek Postbus 51 in positieve zin associeert met 'duidelijk', 'zinnig' en 'geloofwaardig' zijn belangrijke waarden, omdat vertrouwen in de afzender belangrijk is voor een goede werking van de campagne en de ontvankelijkheid voor de boodschap bevordert. Postbus 51 kan met enig recht als een gevestigd merk voor overheidsinformatie beschouwd worden en dit positieve imago is opgebouwd in het inmiddels meer dan vijftigjarig bestaan van het begrip Postbus 51.

Het gebruik van het nieuwe rijksbrede logo bij de aan- en afkondigingen van Postbus 51 campagnes is een belangrijke stap om de eenheid van de Rijksoverheid en de daarmee samenhangende waarden te benadrukken. De tijd moet uitwijzen of dit daadwerkelijk van invloed zal zijn op het imago van Postbus 51.

De mediabestedingen per campagne zijn in 2008 verder gedaald, door scherpe tarieven bij de inkoop van zendtijd op televisie en door minder aanvullende inzet in andere media.

Kijkend naar de resultaten van de Postbus 51-campagnes moeten we constateren dat na jaren van toenemende prestaties er sinds vorig jaar toch op een aantal punten van een lichte kentering sprake lijkt in de communicatieve werking en de effectiviteit.

Dit kan voor een deel samenhangen met de daling in de aanvullende media -inzet naast Postbus 51. De resultaten van deze Jaarevaluatie wijzen uit dat vooral de volgende twee mogelijke oorzaken nadere aandacht vragen.

Ten eerste blijkt dat het daadwerkelijk campagnebereik van de televisie terugloopt. Dit ondanks het feit dat de ingekochte hoeveelheid televisiezendtijd gelijk is gebleven. De hoeveelheid zendtijd per week voor een Postbus 51 roulement is in vergelijking tot commerciële campagnes inmiddels relatief laag. Door de toenemende hoeveelheid reclame en het veranderend kijkgedrag zijn de huidige standaarden voor Postbus 51 televisie -inzet kennelijk minder goed in staat voldoende zichtbaarheid van de campagne te creëren.

Ten tweede kunnen we ook constateren dat de resultaten voor de diverse campagnes nogal verschillen. Een flink deel van de campagnes weet geen duidelijke directe effecten te realiseren. Daar zijn verschillende en vaak begrijpelijke oorzaken voor en elke campagne dient wat dat betreft op zijn eigen merites beoordeeld te worden.

Er blijft aanleiding om nut en noodzaak van elke massamediale campagne zorgvuldig te blijven afwegen. Het beleidsvoornemen om het aantal Postbus 51-campagnes te verminderen en daar tegelijkertijd meer thematische samenhang in aan te brengen, zal naar verwachting een goede bijdrage leveren aan die afweging. Vanaf medio 2009 zullen als eerste alle campagnes op het gebied van veiligheid onder een voor het publiek herkenbaar koepelthema gevoerd worden. Daarna volgen in 2009 en 2010 de koepelthema's 'welvaart', 'gezondheid', 'duurzaamheid' en 'sociale samenhang'.



### 3 Het imago van Postbus 51

De functie van Postbus 51 in de Nederlandse samenleving kent twee aspecten:

- het geven van algemene publieksvoorlichting via Postbus-51 campagnes op radio en televisie ;
- het beantwoorden van individuele vragen van de burger aan de rijksoverheid via de Postbus 51 Informatiedienst.

Jaarlijks voert de Dienst Publiek en Communicatie een onderzoek uit naar het imago van Postbus 51. Dit instrument maakt het mogelijk de bekendheid, het gebruik en de waardering van Postbus 51 door de jaren heen te monitoren.

Net als in voorgaande jaren blijkt uit dit onderzoek, dat de bevolking overwegend een positief beeld heeft van Postbus 51. De informatie wordt als duidelijk, zinvol en geloofwaardig ervaren.

Dit jaar heeft tevens een verdiepingsonderzoek plaatsgevonden op het imago van Postbus 51 door te kijken naar de meer onbewuste, primaire associaties die men met Postbus 51 heeft.

Aanleiding hiervoor was de introductie in september 2008 van het nieuwe rijksbrede logo bij de aan- en afkondiging van de Postbus 51-campagnes op televisie .

In dit hoofdstuk worden eerst de resultaten van de jaarlijkse imagometing beschreven. Relevante verschillen door de jaren heen worden hierbij vermeld. In paragraaf 4 wordt vervolgens ingegaan op het verdiepingsonderzoek.

#### **3.1 Bekendheid en gebruik van Postbus 51**

##### **3.1.1 *Behoefte aan informatie van of over de Rijksoverheid***

Van de volwassenen geeft 21% aan regelmatig tot vaak behoefte te hebben aan informatie van of over de Rijksoverheid. Bij jongeren ligt de informatiebehoefte een stuk lager dan bij volwassenen: 8% van de jongeren heeft regelmatig of vaak behoefte aan informatie. Van de volwassenen geeft 19% aan nooit behoefte aan informatie van de Rijksoverheid te hebben, van de jongeren geeft 50% dit aan. Ook de interesse in informatie van Postbus 51 is bij volwassenen hoger dan bij jongeren: van de volwassenen is zes op de tien (zeer) geïnteresseerd, van de jongeren één op de vier. Zowel onder jongeren als onder volwassenen stabiliseert de interesse in Postbus 51 na een licht stijgende trend in de afgelopen jaren nu op een niveau vergelijkbaar met vorig jaar.

##### **3.1.2 *Manieren om actief naar informatie van de Rijksoverheid te zoeken***

Internet en e-mail zijn zowel onder volwassenen (45%) als jongeren (21%) de bekendste kanalen (spontaan) voor het aanvragen van informatie of het stellen van een vraag aan de Rijksoverheid. Tweederde (67%) van de jongeren en een derde (36%) van de volwassenen weet niet spontaan hoe ze contact kunnen zoeken met de Rijksoverheid.

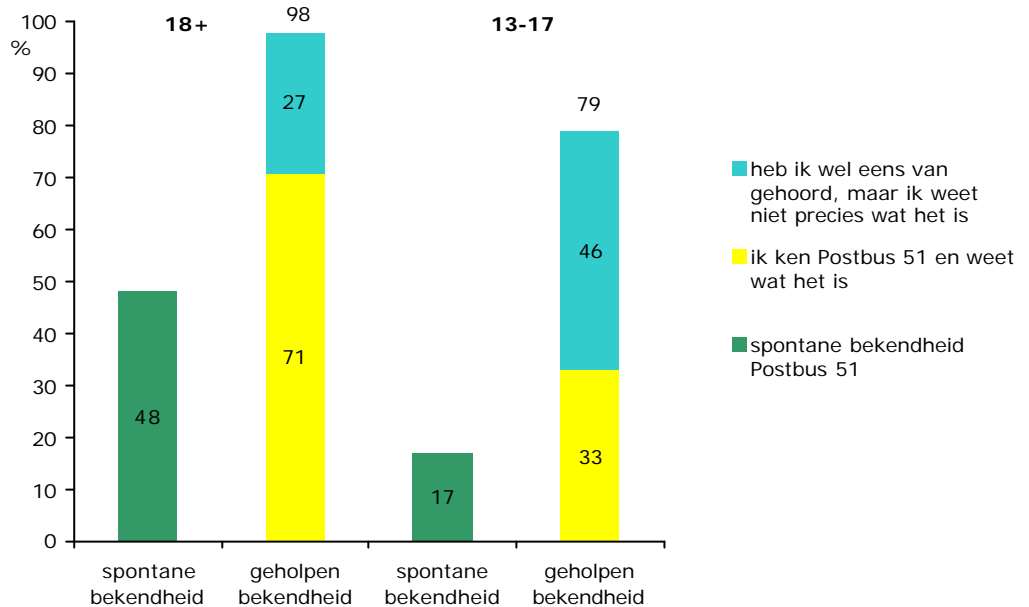
### 3.1.3

#### *Bekendheid Postbus 51*

Wanneer wordt gevraagd welke specifieke instantie burgers informeert over onderwerpen waar de Rijksoverheid zich mee bezighoudt, noemt 48% van de volwassenen en 17% van de jongeren spontaan Postbus 51.

De geholpen naamsbekendheid van Postbus 51 is onder volwassenen 98%; 71% zegt te weten wat Postbus 51 is en 27% geeft aan het wel van naam te kennen maar niet precies te weten wat het is. Van de jongeren is 79% geholpen bekend met Postbus 51; 33% geeft aan te weten wat Postbus 51 is en 46% geeft aan het alleen van naam te kennen. De geholpen bekendheid met Postbus 51 blijft ten opzichte van vorig jaar onverminderd hoog.

**Figuur 3.1 Spontane en geholpen bekendheid van Postbus 51 als instantie die burgers informeert over overheidszaken**



Basis: 601 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

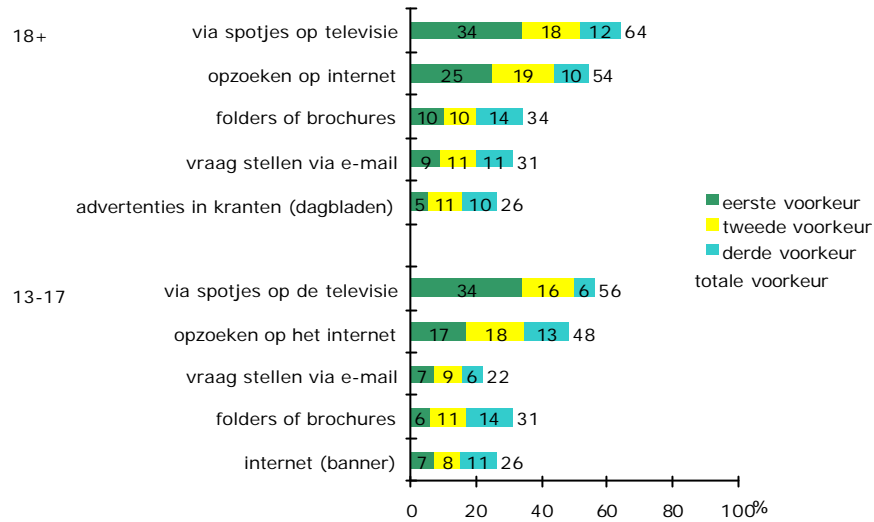
3.1.4 *Bekendheid informatiekanaal van Postbus 51*

Wanneer we vragen hoe men informatie van Postbus 51 kan krijgen, wordt van alle informatiekanaal de internetsite van Postbus 51, net als vorig jaar, spontaan het meest genoemd (volwassenen: 58%, jongeren: 39%). De telefoon (Postbus 51 informatielijn) wordt door 21% van de volwassenen en 7% van de jongeren spontaan genoemd. Wanneer de informatiekanaal geholpen voorgelegd worden, zijn de Postbus 51-spotjes op televisie het meest bekend als manier om informatie te krijgen van Postbus 51 (volwassenen: 95%, jongeren 77%), op afstand gevolgd door radiospots (volwassenen: 67%, jongeren: 42%), brochures (volwassenen: 70%, jongeren: 34%) en de internetsite (volwassenen: 63%, jongeren: 47%). De Postbus 51 -infolijn is bij 32% van de volwassenen en 19% van de jongeren geholpen bekend.

3.1.5 *Voorkeur informatiekanaal van Postbus 51*

Zowel volwassenen als jongeren geven aan het liefst informatie van de overheid te krijgen via televisiespotjes, gevolgd door het zelf opzoeken van informatie via internet.

**Figuur 3.2 Voorkeur informatie verkrijgen via Postbus 51**



Basis: 601 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

### 3.2 Houding en waardering ten aanzien van Postbus 51

#### 3.2.1 Maatschappelijk en persoonlijk belang van Postbus 51

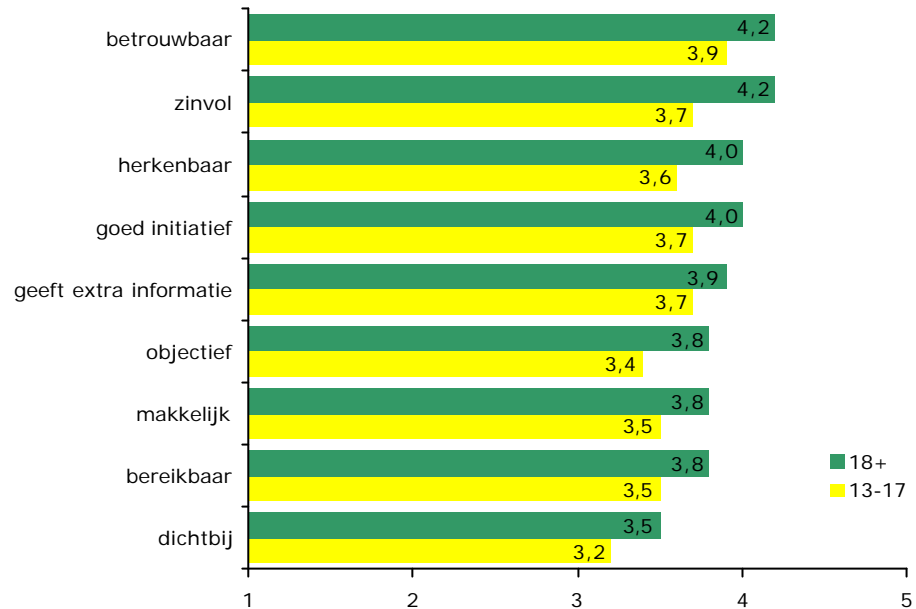
Volwassenen schatten het maatschappelijk belang van Postbus 51 hoger in dan jongeren; van de volwassenen vindt 87% het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met informatieverstrekking aan burgers via Postbus 51, van de jongeren is dat 49%. Het persoonlijk belang dat men aan Postbus 51 hecht, ligt beduidend lager dan het maatschappelijk belang: 37% van de volwassenen en 13% van de jongeren vindt Postbus 51 (zeer) belangrijk voor zichzelf.

#### 3.2.2 Houding en waardering van Postbus 51

De houding tegenover het feit dat de Rijksoverheid burgers informeert via Postbus 51 is dit jaar gestabiliseerd na een lichte stijging in voorgaande jaren. Acht op de tien volwassenen (79%) en bijna tweederde (62%) van de jongeren staat positief tegenover het feit dat de overheid hen via Postbus 51 informeert. Zowel volwassenen als jongeren zijn het niet eens met de stelling dat het verstrekken van informatie via Postbus 51-campagnes een achterhaald idee is. Volwassenen en jongeren vinden Postbus 51 vooral betrouwbaar, zinvol en een goed initiatief. Hoewel jongeren niet negatief zijn over Postbus 51, waarderen zij Postbus 51 op waarderingsaspecten over het algemeen lager dan de volwassenen. De waardering van Postbus 51 is vrij stabiel door de tijd maar verandert ten opzichte van vorig jaar wel iets: volwassenen waarderen Postbus 51 ten opzichte van vorig jaar iets beter op het aspect 'zinvol' (zie bijlage, figuur 3). Jongeren waarderen Postbus 51 ten opzichte van vorig jaar wat beter op 'betrouwbaar' (zie bijlage, figuur 4).



**Figuur 3.3 Houding ten aanzien van Postbus 51**



Basis: 601 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

### 3.3 Herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes

#### 3.3.1 Herinnering van campagnes

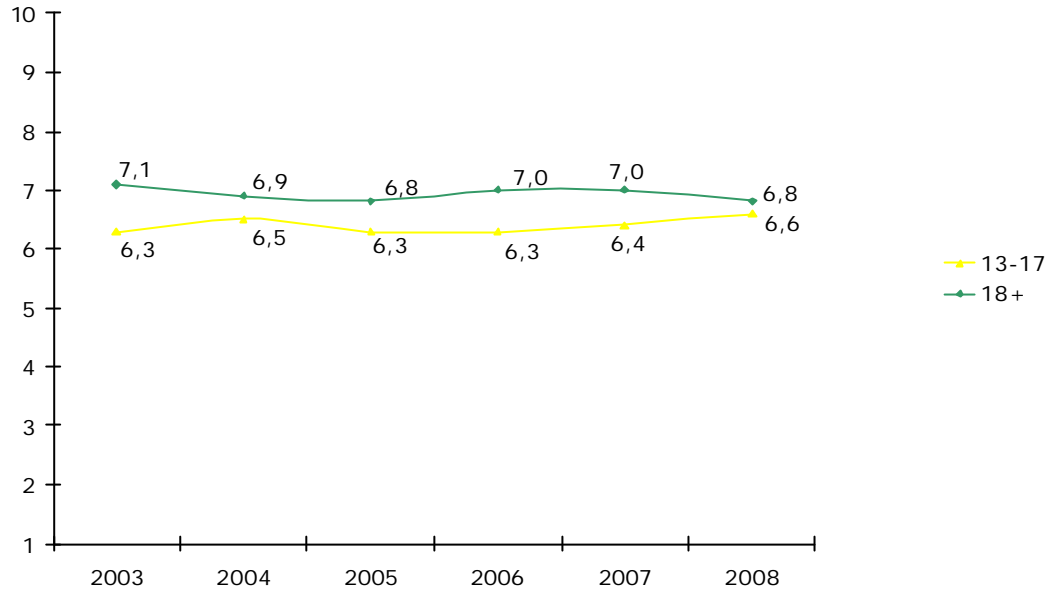
Een derde van zowel de volwassenen (33%) als de jongeren (33%) kan zich herinneren de afgelopen weken campagnes van Postbus 51 te hebben gezien. Opvallend is dat de herinnering van de afzonderlijke campagnes hoger ligt. Het lijkt erop dat mensen bij het zien van Postbus 51-spotjes niet altijd beseffen dat deze van Postbus 51 afkomstig zijn.

#### 3.3.2 Onderwerpen geschikt voor Postbus 51

Volwassenen geven (spontaan) aan dat de overheid in Postbus 51 vaker aandacht zou moeten besteden aan 'nieuwe wetten, wetswijzigingen en regelgeving' (6%). Jongeren geven spontaan aan dat Postbus 51 vaker aandacht zou moeten besteden aan de onderwerpen 'drank, drugs en roken' (3%) en 'milieu en klimaat' (3%) aan. Er zijn ook relatief veel mensen die niet spontaan een onderwerp kunnen noemen waar Postbus 51 vaker aandacht aan zou moeten besteden. Men vindt de onderwerpen 'nieuwe wetten en regels' en 'veiligheid' het best passen bij Postbus 51. Ook 'belastingen en toeslagen' en 'rechten van consumenten' vindt men goed passen. 'Belangrijke nationale dagen' vindt men goed passen, maar scoort relatief wat lager dan andere onderwerpen. 'Werving van personeel' vindt men relatief het minst goed passen.

#### 3.3.3 Waardering van campagnes van Postbus 51

Het rapportcijfer dat gegeven wordt aan de campagnes van Postbus 51 is bij volwassenen (6,8) dit jaar iets lager dan vorig jaar (7,0). Dit komt vooral omdat er dit jaar minder mensen zijn die een 8 of hoger geven. Bij jongeren laat het rapportcijfer de laatste jaren juist een licht stijgende trend zien van 6,3 in 2006 naar 6,6 in 2008.

**Figuur 3.4 Waardering Postbus 51-campagnes**

*Basis: 18+ 2008: n=601, Basis 13-17 2008: n=301. NB vergelijkbare steekproefgrootte in voorgaande jaren*

Volwassenen en jongeren vinden tv-spots van Postbus 51 vooral 'informatief', 'actueel' en 'zinnig'. Volwassenen vinden de tv-spots ook erg 'begrijpelijk' en 'een goed initiatief'. De tv-spots worden door beide groepen relatief het minst goed beoordeeld op de aspecten 'grappig' en 'altijd spraakmakend'. Op nagenoeg alle aspecten waarderen jongeren de tv-spots van Postbus 51 minder goed dan volwassenen.

De waardering van de tv-spots op waarderingsaspecten laat bij volwassenen een stabiel beeld zien ten opzichte van vorig jaar. Kijken we wat verder terug in de tijd, dan lijken volwassenen de tv-spots door de jaren heen iets lager te waarderen op 'niet irritant', 'mooi', 'niet saai' en 'niet betuttelend'. Bij jongeren is de waardering van de tv-spots ten opzichte van vorig jaar alleen veranderd op het aspect 'objectief'; dit aspect wordt nu wat hoger gewaardeerd dan vorig jaar.

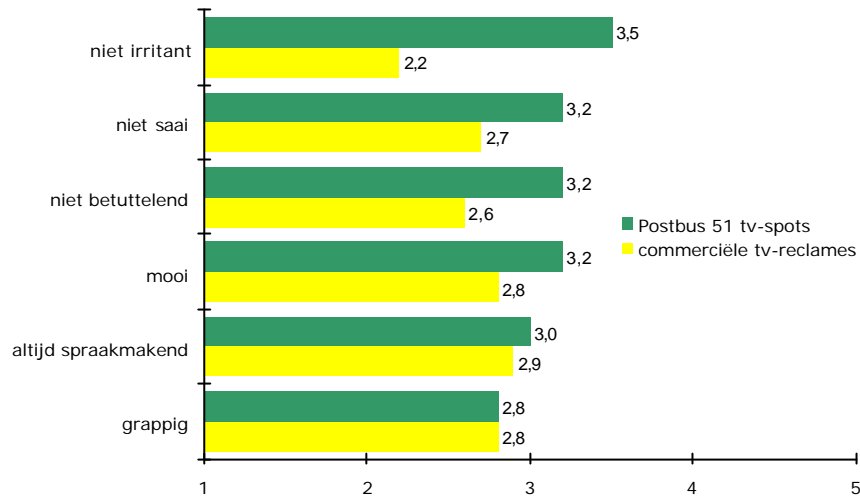
### 3.3.4

#### *Waardering van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames*

De waardering die mensen geven aan Postbus 51 tv-spots in het algemeen is afgezet tegen de waardering die mensen geven aan commerciële tv-spots in het algemeen. Postbus 51 tv-spotjes krijgen van volwassenen en jongeren een beter rapportcijfer (respectievelijk 6,8 en 6,6) dan commerciële tv-reclames (respectievelijk 5,7 en 6,0). Ook de inhoud en vormgeving van Postbus 51 tv-spotjes worden over het algemeen beter beoordeeld dan de inhoud en vormgeving van commerciële tv-reclames.

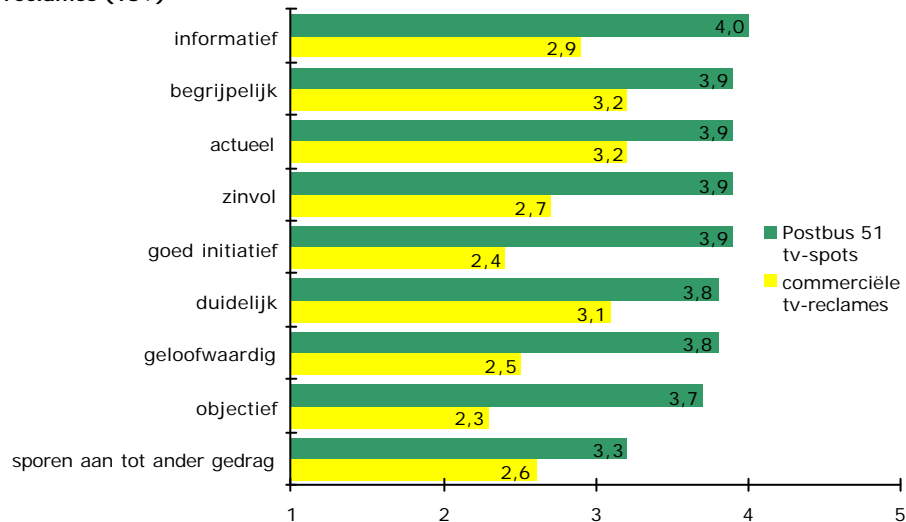
De Postbus 51-spotjes worden vooral beter beoordeeld op de aspecten 'een goed initiatief', 'niet irritant', 'gelooftwaardig' en 'objectief'. Alleen op het aspect 'grappig' worden commerciële tv-reclames door jongeren beter gewaardeerd dan Postbus 51 tv-spotjes. De helft (50%) van de volwassenen en een kwart (25%) van de jongeren zegt beter naar Postbus 51-campagnes te kijken of luisteren dan naar commerciële campagnes.

**Figuur 3.5 Waardering vormgevingsaspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+)**



Basis: 600 volwassenen (18+)

**Figuur 3.6 Waardering inhoudelijke aspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+)**



Basis: 600 volwassenen (18+)

### 3.3.5 Uitzendfrequentie van Postbus 51

Ongeveer tweederde van de volwassenen (64%) en bijna de helft van de jongeren (45%) vindt dat de tv-spots van Postbus 51 voldoende frequent op tv komen. Zo'n twee op de tien volwassenen (18%) en jongeren (19%) vindt zelfs dat de spotjes te weinig te zien zijn. Het aandeel volwassenen dat vindt dat Postbus 51-spots te weinig te zien zijn op TV daalt ten opzichte van vorig jaar en bereikt daarmee weer hetzelfde niveau als in de periode voor 2007. Van de volwassenen vindt slechts 4% dat de spotjes te veel te zien zijn, van de jongeren vindt 10% dit. Vier op de tien volwassenen (39%) geeft aan de spotjes van Postbus 51 (heel) erg te missen als deze niet meer op televisie zouden verschijnen. Minder jongeren geven aan dat zij de spotjes zouden missen (15%).

### 3.3.6 *Het nieuwe logo van Postbus 51*

Binnenkort zal de gehele Rijksoverheid herkenbaar zijn door een nieuw (rijksbreed) logo. De achterliggende gedachte van het rijksbrede logo is dat dit enerzijds een herkenbare, eenduidige en toegankelijke presentatie van de Rijksoverheid biedt voor de burger en anderzijds voordelen met zich meebrengt op het gebied van efficiency. Postbus 51 is één van de eerste overheidsinstanties die dit nieuwe rijkslogo voert in haar communicatie-uitingen, sinds 1 september 2008. De voorlichtingscampagnes die op televisie in de Postbus 51 zendtijd worden uitgezonden, bevatten sindsdien de nieuwe standaard aan- en afkondiging met het nieuwe logo. De herkenningstune op radio en televisie is ongewijzigd. De imagometing werd uitgevoerd in oktober/november 2008, dus een aantal weken na de invoering van het nieuwe logo.

De herkenning van het nieuwe Postbus 51 logo was in oktober/november 2008 48% onder volwassenen en 59% onder jongeren. Dit is, zoals te verwachten, nog niet op het herkenningsniveau van het oude logo (93%). Qua waardering scoort het nieuwe logo sterk op 'duidelijk' en 'past goed'. Van de volwassenen weet 5% spontaan dat de reden voor het nieuwe logo is dat alle rijksorganisaties hetzelfde logo krijgen, van de jongeren weet 1% dit spontaan.

**Afbeelding 1 Nieuwe logo Postbus 51**



**Afbeelding 2 Oude logo Postbus 51**



De betekenis van het nieuwe logo voor het imago van Postbus 51 is meegenomen in de verdiepingsslag van het imago-onderzoek dit jaar. In de volgende paragraaf worden de hoofdlijnen van dit verdiepingsonderzoek besproken.

### **3.4 Verdiepingsonderzoek imago Postbus 51**

#### **3.4.1** *Achtergrond en opzet onderzoek*

Het verdiepingsonderzoek op het imago van Postbus 51 is uitgevoerd om naast de jaarlijkse kwantitatieve imagometing het imago dit jaar ook op een dieper en meer associatief niveau te meten. Waar we in het reguliere imago-onderzoek slechts een beperkt aantal waarderingsaspecten over Postbus 51 voorleggen, geeft het verdiepingsonderzoek ons de mogelijkheid een veel grotere variatie aan aspecten voor te leggen aan het algemeen publiek. Op die manier wordt meer inzicht verkregen in de sterkte en richting van de associaties met Postbus 51.

Tevens is gekeken naar een eventuele invloed van het nieuwe logo op de associaties met Postbus 51.

Het onderzoek is in januari 2009 uitgevoerd door onderzoeksbureau IPM, met behulp van de IPM Brand Profiler. Deze onderzoeksmethode meet de associaties met een merk door de respondent een groot aantal associaties voor te leggen waarbij deze elke keer moet kiezen tussen 'past wel' en 'past niet'. De associaties worden kort vertoond, zodat mensen een primaire reactie geven en niet uitgebreid kunnen nadenken over hun keuze. De sterkte van elk van de associaties wordt vastgesteld op basis van reactiesnelheid.

#### **3.4.2** *Imago Postbus 51*

Het beeld dat mensen hebben van Postbus 51 is sterk ingevuld met alleen positieve associaties. Sterke associaties met Postbus 51 zijn onder andere 'zinnig', 'informatief', 'nuttig', 'duidelijk' en 'belangrijk'. Negatieve aspecten als 'onbelangrijk', 'onsympathiek', 'zinloos' en 'dom' vindt men juist niet passen bij Postbus 51. Deze resultaten liggen in lijn met de reguliere imagometing, ook daarin beschrijven mensen Postbus 51 met name als 'zinnig'.

#### **3.4.3** *Imago Postbus 51 nieuwe en oude logo*

Het gebruik van het nieuwe rijksbrede logo kan mogelijk van subtiele invloed zijn op het imago van Postbus 51. In het onderzoek komen accentverschillen naar voren in het imago van Postbus 51, afhankelijk of het nieuwe dan wel het oude logo getoond wordt. Positieve associaties als 'eenvoudig', 'duidelijk', 'neutraal' en 'informatief' zijn bij het oude logo iets sterker dan bij het nieuwe logo. Associaties die iets sterker naar voren komen bij het nieuwe logo zijn 'afstandelijk', 'onverschillig' en 'bureaucratisch'.

Met het nieuwe logo wordt het imago van Postbus 51 sterker aan de rijksoverheid gekoppeld. De tijd moet uitwijzen of dit daadwerkelijk van invloed zal zijn op het imago van Postbus 51. Om dit te kunnen vaststellen zal een vergelijkbare meting na één of twee jaar nodig zijn.

### **3.5 Conclusie**

De bekendheid met Postbus 51 blijft, met name bij volwassenen, door de jaren heen stabiel op een hoog niveau. Mensen krijgen de informatie van Postbus 51 nog steeds het liefst via tv-spotjes, gevolgd door internet.

Informatieverstrekking door Postbus 51 wordt vooral van maatschappelijk belang gevonden en minder van persoonlijk belang. Jongeren noch volwassenen vinden de verstrekking van informatie via Postbus 51 achterhaald. Volwassenen zijn over het

algemeen wel wat positiever dan jongeren over Postbus 51 en de tv-spots van Postbus 51.

Het beeld dat mensen hebben van Postbus 51 is goed ingevuld en positief. Sterke associaties met Postbus 51 zijn onder andere 'zinnig', 'informatief', 'nuttig', 'duidelijk' en 'belangrijk'.

Het gebruik van het nieuwe rijksbrede logo bij de Postbus 51-campagnes kan op termijn mogelijk subtiel van invloed zijn op het imago.

## 4 De kenmerken van campagnes in 2008

Elke campagne kenmerkt zich door een aantal eigenschappen die vóór de start van een campagne al vastliggen en die het resultaat kunnen beïnvloeden. Voorbeelden zijn het creatieve concept van een campagne, de doelgroep en de betrokkenheid bij het campagneonderwerp.

### 4.1 Aantal campagnes

In 2008 zijn 26 campagneroulementen<sup>1</sup> uitgezonden. Daarnaast nemen we ook 2 campagneroulementen uit 2007 mee die doorliepen in 2008. Sommige campagnes bestaan uit deelcampagnes: zo bestaat de campagne 'Nederland Leeft met Water' uit twee deelcampagnes, waarvan er één in het voorjaar en één in het najaar is uitgezonden. Andere campagnes die uit deelcampagnes bestaan, zijn: 'Nederland tegen Terrorisme', 'Horeca Rookvrij', en 'Filevermindering'. De campagne 'Schoon en Zuinig' zal in de volgende Jaarevaluatie worden meegenomen. Elke deelcampagne wordt in deze Jaarevaluatie als een afzonderlijke campagne beschouwd. We spreken daarom in dit hoofdstuk over 28 campagnes.

### 4.2 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes

De campagnes binnen Postbus 51 zijn meestal gericht op het algemeen publiek van 18 jaar of ouder. Daarbinnen richten veel campagnes zich ook op een of meer specifieke doelgroepen.

Een voorbeeld van een campagne die zich op een breed publiek richt is de campagne 'Rampenvoorlichting'. Het is voor iedereen van belang om te weten hoe te handelen bij een eventuele noodsituatie. Bij de campagne 'Consuwijzer' wordt het algemeen publiek van 18 jaar en ouder op de hoogte gebracht over de rechten en plichten bij het aankopen van goederen.

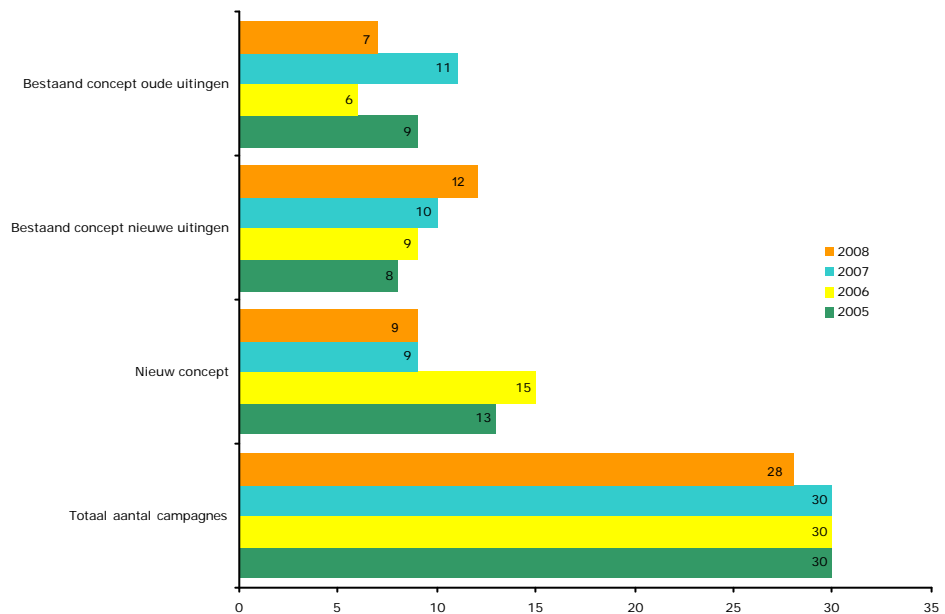
Campagnes die zich op een specifieke doelgroep richten zijn bijvoorbeeld de campagne 'Giften' met de doelgroep 'belastingplichtigen' en de campagne 'Blijf Positief' met de doelgroep 'mensen die meer dan gemiddeld rood staan'. Deze onderwerpen zijn vooral van belang voor deze specifieke doelgroepen binnen het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In 2008 zijn 19 van de 28 campagnes gericht op één of meerdere specifieke doelgroepen. Dit is meer dan in 2007, toen waren 12 van de 30 primair gericht op één of meerdere specifieke doelgroepen. In 2008 is bij 15 campagnes een specifieke doelgroep ook de primaire doelgroep van de campagne. Overigens beslaat een specifieke doelgroep vaak wel een groot deel van het algemeen publiek, zoals de doelgroepen 'fietsers' (Fietsverlichting) of 'mensen die van plan zijn binnen een jaar een huis te (ver)kopen' (Energie label Woningen).

<sup>1</sup> Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazendtijd.

### 4.3 Campagneconcepten

Het campagneconcept is de vertaling van het onderwerp en de boodschap van de campagne in een creatief concept. Het concept kan sterk bepalend zijn voor de communicatieve werking van een campagne (in termen van herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht).

**Figuur 4.1 Campagneconcepten 2005-2008**



*Basis: campagnes van 2005 t/m 2008*

In 2008 zijn voor 9 campagnes geheel nieuwe concepten ontwikkeld, dit is hetzelfde aantal als in 2007 (9) en minder dan in voorgaande jaren (2006: 15 en 2005: 13). Twaalf campagnes maakten gebruik van een bestaand concept, maar ontwikkelden binnen dat concept wel nieuwe uitingen. Bij nog eens 7 campagnes zijn reeds bestaande uitingen ingezet. In 2008 is bij 18 van de 28 campagnes (in 2007: 22 van de 30 campagnes) sprake van een eerder gecommuniceerde boodschap. Deze campagnes noemen we herhalingscampagnes.

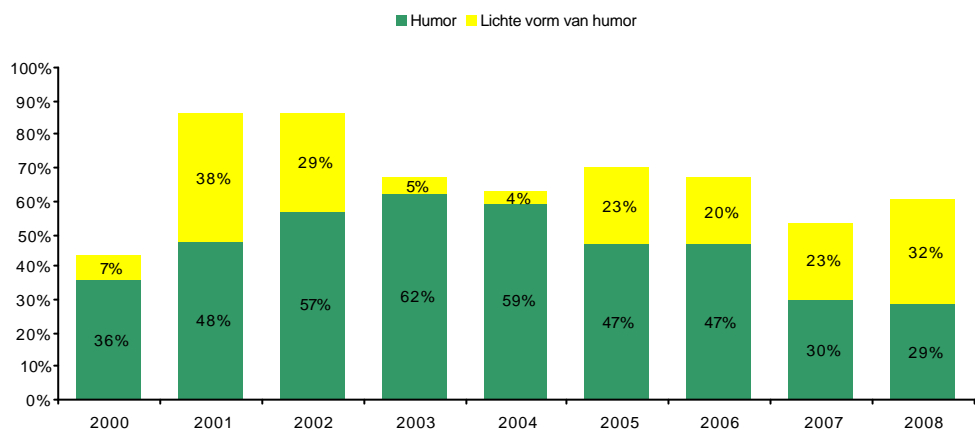
Campagnes met een geheel nieuw concept zijn onder andere 'Rampenvoorlichting', 'Fietsverlichting', 'Consuwijzer', 'Nederland tegen terrorisme (2e roulement)', 'Nederland leeft met water', 'Horeca Rookvrij (1e roulement)' en 'Alcohol en opvoeding'. De campagnes 'Bob', 'Autogordels', 'Filevermindering', en 'Energie label woningen' zijn voorbeelden van campagnes waarbij bestaande uitingen zijn ingezet.



#### 4.4 Humor in de televisiespots

Het gebruik van humor in campagnes kan een goede keuze zijn als een spot extra moet opvallen, maar brengt ook bepaalde risico's met zich mee. Humor is smaakgevoelig en kan de aandacht afleiden van de boodschap. In 2008 is bij iets minder dan een derde van de campagnes sprake van intentie tot humor (zie figuur 4.2).

**Figuur 4.2 Gebruik van humor in Postbus 51-campagnes**



*Basis: campagnes van 2000 t/m 2008*

Humoristische televisiespots zijn bijvoorbeeld 'Filevermindering', 'Aangifte Inkomsten Belasting', 'Bob' en de televisiespots van 'Fietsverlichting'. Voorbeelden van campagnes met een licht humoristisch element zijn de campagnes 'Consuwijzer' en 'Horeca Rookvrij'. In vergelijking met 2007 is het aantal televisiespots dat gebruik maakt van humor nagenoeg onveranderd.

#### 4.5 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen

Kenmerken van een doelgroep kunnen resultaten van een campagne positief of negatief beïnvloeden. Men kan hierbij denken aan kenmerken van de doelgroep in relatie tot het campagneonderwerp (betrokkenheid, kennis, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het onderwerp).

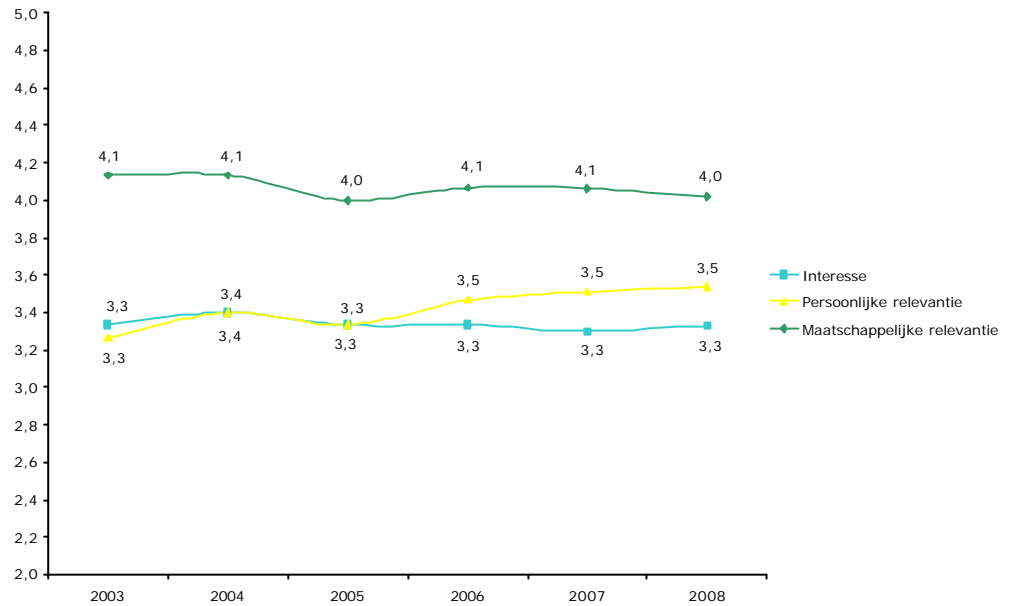
In het campagne-effectonderzoek is interesse een belangrijke graadmeter voor de betrokkenheid bij een campagneonderwerp. Daarnaast wordt zowel het algemene belang als het persoonlijke belang gemeten. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en voor het realiseren van effecten.

De afgelopen 2 jaar is de maatschappelijke- en persoonlijke relevantie met iets andere vragen gemeten dan in 2006<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Voor nadere uitleg zie Jaarevaluatie 2007.

In figuur 4.3 wordt de betrokkenheid in 2008 vergeleken met de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen in 2003, 2004, 2005, 2006 en 2007.

**Figuur 4.3 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2008 (18+)**



*Basis: 21 campagnes uit 2003, 27 campagnes uit 2004, 31 campagnes uit 2005 en 29<sup>3</sup> campagnes uit 2006, 28<sup>4</sup> campagnes uit 2007, 27<sup>5</sup> campagnes uit 2008*

In vergelijking met 2007 en eerdere jaren blijft de betrokkenheid vrij stabiel. Ook blijft gelden dat men vooral het maatschappelijk belang van onderwerpen inziet, maar dat de persoonlijke relevantie minder hoog is. Voorbeelden van campagnes met een hoge maatschappelijk relevantie zijn (zie ook bijlage 1) 'Nederland leeft met water', 'Bob', 'Nederland tegen terrorisme' en 'Huiselijk geweld'. Campagnes met een hoge persoonlijke relevantie zijn (zie ook bijlage 1) 'Autogordels', 'Rij met je hart' en 'Consuwijzer'.

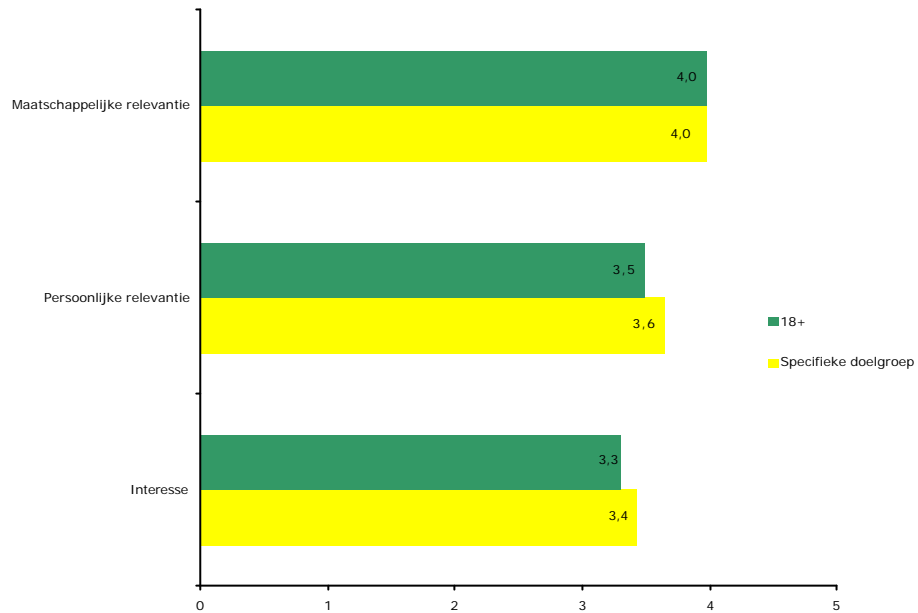
De interesse in de campagneonderwerpen loopt erg uiteen (zie ook bijlage 1). De meeste interesse toont het algemeen publiek in het onderwerp 'Rij met je hart', 'Alcohol en opvoeding' en 'Nederland tegen terrorisme (1e roulement)'. Minder interesse toont men in de onderwerpen 'Veteranendag', 'Nederland Leeft met water (2e roulement)' en 'Energie label woningen'. De interesse in de campagneonderwerpen onder het algemeen publiek is de laatste jaren stabiel gebleven. De onderwerpen waar campagne over wordt gevoerd blijven dus onverminderd relevant voor een breed publiek, hetgeen een belangrijk uitgangspunt is voor Postbus 51-campagnes.

3 De campagne 'Vrij veilig' is hier buiten beschouwing gelaten omdat deze niet onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is gemeten, maar onder de specifieke doelgroep 18 tot 25 jarige jongeren.

4 De tweede roulementen van de campagnes 'Energie label woningen' en 'Groot onderhoud' hadden geen voormeting en daarom zijn er geen resultaten beschikbaar over de betrokkenheid. Verder is de campagne 'Vrij veilig' niet meegenomen omdat bij deze campagne onder 18 tot 49 jarigen gemeten is en niet onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

5 Het tweede roulement van 'Horeca rookvrij' had geen voormeting en daarom zijn er geen resultaten beschikbaar over de maatschappelijke- en persoonlijke relevantie en interesse.

**Figuur 4.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2008 (18 + versus specifieke doelgroep)**



*Basis: 19 campagnes uit 2008 met specifieke doelgroepen*

In 2008 zijn 19 van de 28 campagnes ook op één of meerdere specifieke doelgroepen gericht. Als we de gemiddelde resultaten van de specifieke doelgroepen vergelijken met de gemiddelde resultaten van de volwassenen (figuur 4.4) voor de 19 campagnes waar ook onder de specifieke doelgroep gemeten is, dan zien we dat de maatschappelijke relevantie van de onderwerpen gelijk wordt beoordeeld. De interesse en persoonlijke relevantie ligt voor de specifieke doelgroep enigszins hoger dan voor het algemeen publiek. Dit kan echter per campagne verschillen (zie Bijlage 1).

#### 4.6 Conclusie

In 2008 zijn 22 Postbus 51-campagnes gevoerd (bestaande uit 28 campagneroulementen). Tweederde van deze campagnes waren herhalingscampagnes, waarbij in de helft van de gevallen wel nieuwe uitingen zijn ingezet.

Bij het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen ten opzichte van vorige jaren stabiel gebleven. Ook de interesse is de afgelopen jaren stabiel gebleven.

De specifieke doelgroepen binnen de campagne voelen zich over het algemeen iets meer persoonlijk betrokken bij de campagneonderwerpen dan het algemeen publiek. De campagneonderwerpen wordt zowel door de specifieke doelgroep als het algemeen publiek als maatschappelijk relevant gezien.



## 5 Mediabereik en kosten van Postbus 51-campagnes

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de media -inzet voor Postbus 51 -campagnes. Aan bod komen de kosten van de media -inzet, de kanalen die in 2008 werden ingezet en het bereik in de beoogde doelgroepen.

Het grootste deel van de media -inzet vindt plaats op radio, televisie en online, eventueel aangevuld met andere mediumtypen als de doelstellingen of doelgroepen van campagnes daartoe aanleiding geven. Het onlineroulement is inmiddels in 2008 een vast onderdeel geworden, dat bij 22 van de in totaal 28 roulementen is ingezet.

### 5.1 Inzet op televisie en radio

De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor het belangrijkste deel de impact van Postbus 51. Als uitzendgemachtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Om voldoende kijkers en luisteraars te bereiken wordt ook programmazendtijd voor Postbus 51 ingekocht op een aantal commerciële radio- en televisiezenders. De zendtijd wordt in blokjes van 30 seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken, herkenbaar aan het Postbus 51-intro en extro.

In principe zijn de Postbus 51-campagnes bedoeld voor alle Nederlanders. Deze doelgroep 'algemeen publiek' wordt voor televisie vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van 13 jaar en ouder bevat (13.957.428 personen). Voor radio gebruiken we de grootste standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (14.545.226 personen), waarbinnen iedereen van 10 jaar en ouder valt. De spots worden gespreid ingezet over de zenders op basis van het kijk- en luistergedrag van deze doelgroepen, het kijktijdaandeel van de zender, de media performance doelstellingen van de campagne en 'last, but not least' de kostenefficiency.

#### 5.1.1 *Basisroulementen en plusroulementen*

De programmazendtijd wordt aangeboden aan de Ministeries in zogenaamde campagneroulementen. Dit zijn vaste combinaties van televisie en radio programmazendtijd, en ze vertegenwoordigen een bepaalde mediadruk (in GRP's<sup>6</sup>). Postbus 51 biedt twee soorten roulementen aan: het basisroulement met 300 GRP's op televisie en het plusroulement met 500 TV GRP's. Voor beide roulementen is de inzet van radio gelijk, namelijk 640 GRP's. Het plusroulement is vooral geschikt voor campagnes die een zwaardere mediadruk nodig hebben, bijvoorbeeld introductiecampagnes. In 2008 zijn 8 basis- en 20 plusroulementen ingezet. Ten opzichte van de voorgaande jaren is er een duidelijke tendens naar meer plusroulementen. Daarnaast zien we dat er in 2008 ook bij een aantal themacampagnes meerdere roulementen na elkaar zijn ingezet ('NL tegen terrorisme', 'Daar kun je mee thuiskomen', 'Nederland leeft met t water', 'van A naar Beter', 'Schoon en zuinig' en 'De wettelijke invoering van de rookvrije horeca'), waardoor de totale campagneperiode langer wordt.

6 GRP: Gross Rating Point, een maat voor de mediadruk. Eén GRP staat voor 1% luister- of kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Zie ook bijlage 2 'Mediabegrippenlijst'.

### Inkoop efficiency verbetering

Bij de PB51 TV roulementen is in 2008 wederom een aanzienlijke verbetering van de kostenefficiency gerealiseerd door naast de inzet van Ned.1/2/3, slechts met één grote commerciële partij in zee te gaan (in dit geval de SBS zenders, inclusief Veronica). Kijkonderzoek toont namelijk aan dat het netto bereikresultaat nauwelijks verbetert bij de inzet van *beide* grote commerciële TV partijen (RTL én SBS), naast Ned.1/2/3 in de brede doelgroep 13+.

Wel is er, op bescheiden schaal, aanvullende PB51 zendtijd ingekocht bij MTV/TMF om zodoende het bereik bij jongeren (met name 13-19) te optimaliseren.

### PB51 Onlineroulement in 2008

In 2008 is 'online' inmiddels een vast onderdeel geworden van het Postbus 51-roulement (naast televisie en radio). Per campagne is een budget van € 54.000,- besteed aan een 'pakket op maat' bestaande uit:

1. op branding gerichte CPM-inkoop
2. op direct response gerichte inkoop van clicks
3. op vindbaarheid en clicks gerichte inkoop van search-engine advertising

Het roulement is consequent gemonitord met een tweetal meetsystemen, te weten DART en Spotlight. Op basis hiervan kunnen we de volgende conclusies trekken:

1. met de CPM inkoop is een gemiddeld bereik van 25 % (18+) gerealiseerd.
2. de CPC inkoop is geslaagd te noemen met lage kosten per click (€ 0,37 per click).
3. het search programma levert naast vindbaarheid een substantiële bijdrage aan zichtbaarheid en direct response.
4. het gerealiseerd inkoopvoordeel ligt rond de 50%.
5. doelgroepgerichte inzet (leeftijd, geslacht) kan (afhankelijk van de campagne) meerwaarde opleveren tegen relatief bescheiden additionele kosten.

Vooruit kijkend naar de verdere ontwikkeling van het onlineroulement in 2009, kunnen wij nu reeds melden dat er een proef gestart zal worden met zogenaamde pre-rolls. Dit zijn korte (15") versies van de bestaande PB51 commercials, voorafgaand aan een, door de bezoeker opgevraagd, nieuwsitem of clip. Onder andere via de populaire 'programma gemist' service kunnen zodoende extra contacten worden toegevoegd, die met veel aandacht bekeken zullen worden en dat tegen een zeer kostenefficiënt tarief.

De pre-rolls zullen aanvullend worden ingezet op het onlineroulement, en uiteraard intensief gemonitord en geëvalueerd worden op effectiviteit.

## **5.2 Ontwikkelingen in het medialandschap**

### Televisie kijken

In 2008 heeft de trend van het 'online televisie kijken' zich verder doorgezet. Ruim 50 % van alle huishoudens had in 2008 een digitale TV aansluiting (met name het EK voetbal in juni heeft hier een aanzienlijke bijdrage aan geleverd). Men kan hierdoor dus zelf bepalen wanneer en wat er gekeken wordt.

Maar ook *de uitzending gemist service*, die alle grote TV stations inmiddels ruimschoots aanbieden (sommigen zelfs 'betaald'), heeft er vo or gezorgd dat *uitgesteld kijken* structureel is opgenomen in de kijkcijfers, en vanaf begin 2008 ook in rekening wordt gebracht door diverse televisiestations.

Goed om te weten is dat de reclameblokken die worden 'doorgespoeld', niet meetellen in de kijkcijfers. Bij de boodschappers 20-49 groep is het percentage uitgesteld kijken inmiddels iets meer dan 2% van de totale dagelijkse kijktijd, waarbij met name programmacategorieën als *series en speelfilms* het goed doen.

De ingezette herprofilering van de publieke netten is succesvol verlopen voor Ned.1 (marktleider) en 3 (jongere kijkersgroep). Ook Ned.2 lijkt inmiddels een vaste kijkersgroep aan zich te binden. Als totaal zitten de drie publieke zenders in 2008 in de lift, waaraan het EK voetbal en de Olympische Spelen overigens een wezenlijke bijdrage hebben geleverd.

De RTL zenders hebben een zeer gemiddeld jaar gehad, waarbij de extra zender (RTL8), nog niet echt succesvol is in termen van kijkdichtheid en marktaandeel. De SBS groep (SBS6, Net5 en Veronica) laat een lichte, maar constante, stijging zien en is inmiddels gegroeid naar 20% marktaandeel in de doelgroep 13+.

Met name bij de commerciële TV stations zien we de lengte van de reclame- en promoblokken rondom de populaire programma's steeds langer worden, wat ten koste gaat van de impact en de aandacht voor de reguliere reclamespots. Aangezien de PB51 spots altijd als *programmazendtijd* worden uitgezonden (vlak voor of na een programma), hebben deze campagnes hier minder last van en profiteren ze van deze extra zichtbaarheid.

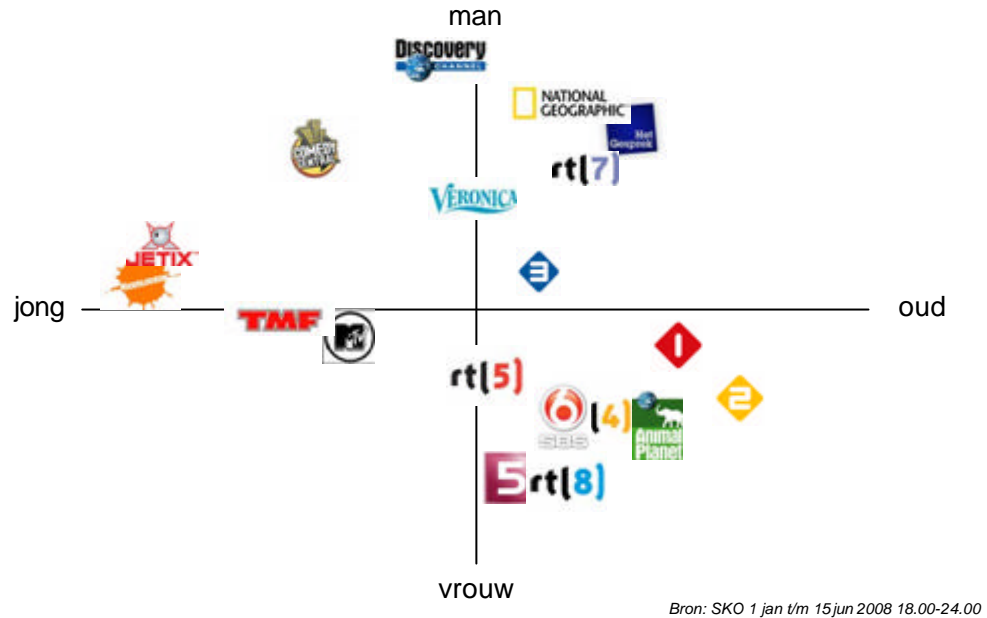
De regionale televisiestations hebben het nog steeds zwaar in termen van marktaandeel en daardoor ook voor wat betreft reclame-inkomsten. Het totale marktaandeel is in 2008 licht terug gelopen van 2,1 naar 2,0%. Dit wordt, volgens eigen zeggen, grotendeels veroorzaakt door het succes van Ned.1, die met name haar positie onder de 55+ kijkersgroep verder heeft versterkt. Daarnaast wordt de vindbaarheid van de regionale TV zenders bemoeilijkt door de opmars van steeds meer 'digitaal aangeboden' themakanalen. Omdat de grote commerciële stations inmiddels gestart zijn met het aanbieden van reclamespots in regiovensters, komen ook de advertentie-inkomsten flink onder druk te staan. Toch zijn er ook succesjes te noemen, met de introductie van de populaire regio-soaps bijvoorbeeld en de verslaggeving van een aantal grote regionale evenementen zoals Carnaval en Koninginnedag.

Het non-stop muziek en jongerenstations MTV/TMF heeft de groei in marktaandeel naar totaal 3,2 % kunnen consolideren met de komst van Comedy Central. Het bedient hiermee een specifieke (jongere) kijkersgroep.

In de categorie 'niche' stations heeft talkshow themastation Het Gesprek in 2008 een kwakkelend jaar gehad. Het is vooralsnog dus niet erg succesvol in termen van kijkdichtheid. Ook de internetapplicatie heeft niet voor een extra kijkers impuls kunnen zorgen.

Qua zenderprofielen is er dus in 2008 (ten opzichte van 2007) weinig verschoven, hoogstens dat de profielzender MTV nog wat vrouwelijker is geworden.

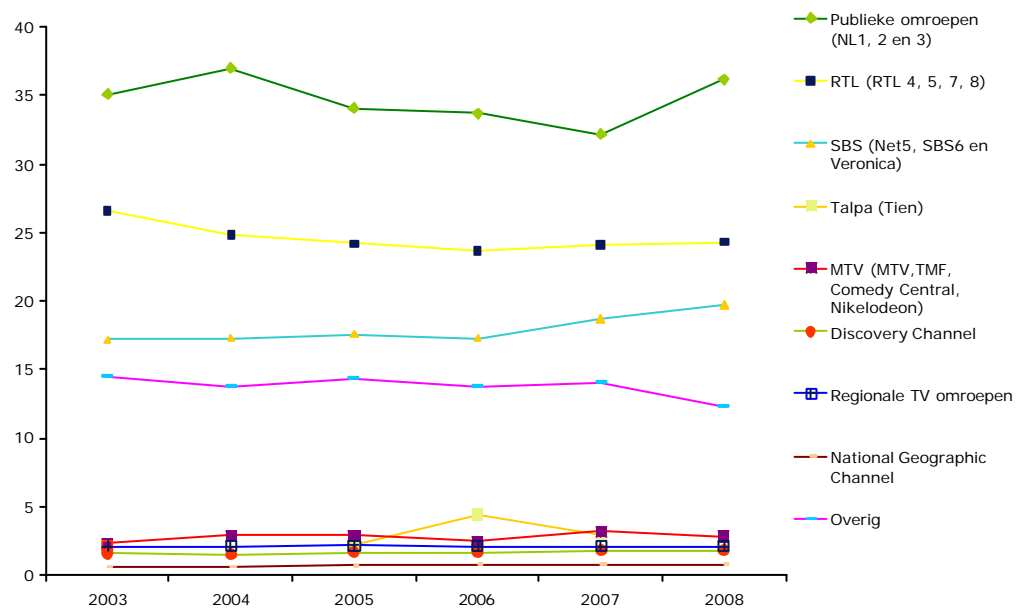
Figuur 5.1 Profielen televisiezoekers (jan-juni 2008)



Het marktaandeel van de Publieke Omroep is gestegen van 32% naar 36%. Het marktaandeel van SBS is wederom licht gestegen en zit nu op 20%. Het marktaandeel van IP is stabiel gebleven rond de 24%.

In figuur 5.2 zijn de zenderaandelen op de doelgroep 13+ weergegeven.

Figuur 5.2 Zenderaandelen op doelgroep 13+



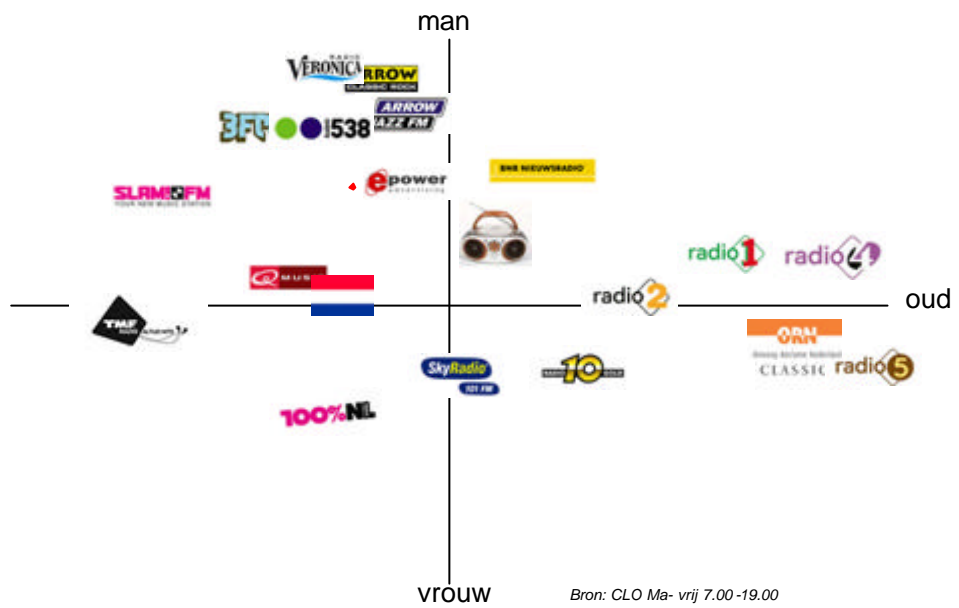
Bron: SKO 2008



Het Radiolandschap

Het aanbod binnen het radiolandschap is in 2008 stabiel gebleven. Er zijn geen nieuwe zenders bijgekomen dan wel gestopt. Qua doelgroepprofilering zijn 100% NL en SKY duidelijk vrouwelijker geworden, terwijl TMF juist mannelijker is geworden.

Figuur 5.3 Profielen radiozenders (mei-juni 2008)

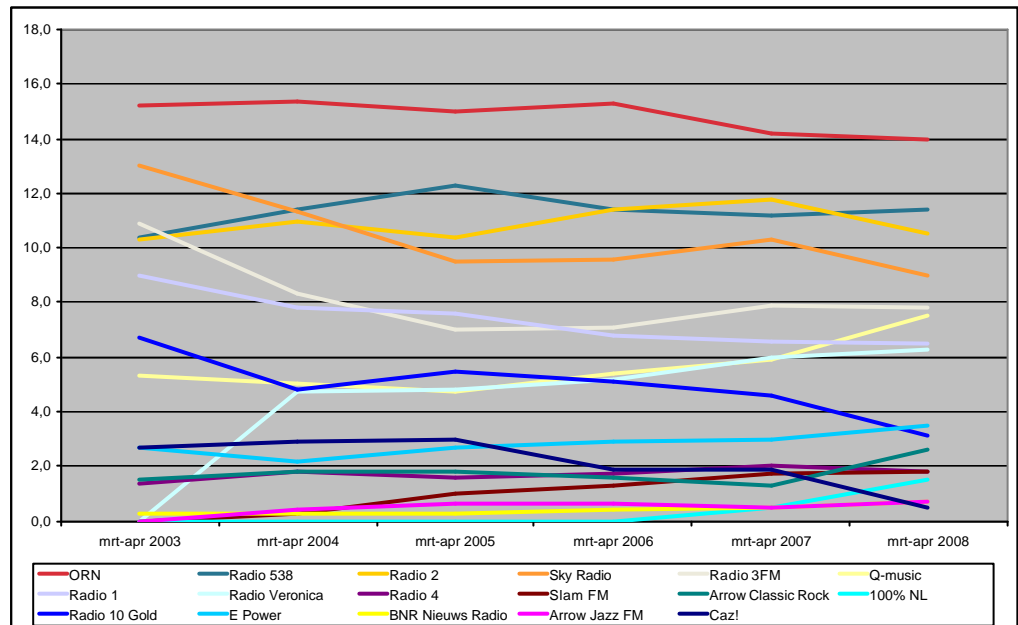


Voor het Postbus 51-roulement zijn dezelfde zenders als in 2007 ingezet, te weten: Radio 1/2/3/5, Sky radio, Radio 538, FunX en Radio Veronica, Q-Music en de regionale stations van ORN.

Luisteraandelen grafiek

Q Music, Radio Veronica, 100% NL en Arrow Classic Rock hebben in 2008 een duidelijke stijging gerealiseerd. Terwijl ORN (regionale radio), Radio 3FM, Radio 1 en Radio 538 zich stabiliseren. De luisteraandelen van Radio 10, Sky radio en Radio 2 laten een flinke daling zien.

**Figuur 5.4 Luisteraandelen Radio**



Bron: CLO 2008

Online bereik via internet

Gedurende 2008 hebben met name 'video' en 'social networks' een belangrijke ontwikkeling doorgemaakt op het world-wide-web.

Direct afspeelbare videofragmenten ter ondersteuning van nieuwsberichten of met product informatie, maar ook user-generated videofragmenten op populaire sites als Youtube of Marktplaats.

Ook de social networks zijn niet meer weg te denken op internet. Vier van de bekendste sociale netwerken zijn Hyves (de Nederlandse netwerksite, waar inmiddels bijna 50 % van alle Nederlanders zijn/haar profiel heeft aangemaakt), Facebook (de Amerikaanse variant), Myspace (met ruim 100 miljoen profielen wereldwijd) en LinkedIn (het netwerk voor zakelijke contacten). Onder jongeren zijn sociale netwerken vaak een soort statussymbool. Tegelijkertijd gaan sociale netwerken verder dan alleen vrienden, kennissen en zakelijke contacten. Mensen vormen ook sociale netwerken rondom thema's. Op die manier vinden mensen gelijkgestemden die zich willen inzetten voor bepaalde doelen.

Een andere online bezigheid die terrein wint is gaming. Uit een recent onderzoek van TNS NIPO blijkt dat Nederland 4,4 miljoen gamers kent van 13 jaar en ouder. Gamen is allang niet meer voorbehouden aan jongeren; binnen alle leeftijdsgroepen wordt gegamed. Het vooroordeel dat gamen vooral een mannenaangelegenheid is blijkt ongegrond; ook onder vrouwen is gamen namelijk zeer populair. Zo blijkt 44% van de vrouwelijke 50-plussers tot de categorie 'gamer' te behoren.

Het gebruik van internet lijkt zich gedurende de afgelopen twee jaar echter enigszins te stabiliseren. Van de totale Nederlandse bevolking heeft inmiddels 83 % thuis toegang tot internet. Waarbij er thuis per week gemiddeld 4,9 uur gesurft wordt, op het werk is dit gemiddeld 1,3 uur. Inclusief de categorie "overig" (vrienden, school/universiteit, internetcafés etc.) is de Nederlander in totaal gemiddeld 6,9 uur per week op het internet te vinden. Gemiddeld is dat dus één uur per dag.

**Tabel 5.1 Kerncijfers internetgebruik totaal 13+**

	2006	2007	2008
PC Bezit	79%	85%	85%
Surfpopulatie	76%	81%	82%
Internettoegang thuis	71%	80%	83%
Thuis surfen in uren per week	4,2	4,5	4,9
Internettoegang op het werk	34%	38%	38%
Op werk surfen in uren per week	1,1	1,4	1,3
Elders wel eens gebruik van internet	35%	34%	36%
Elders surfen in uren per week	0,5	0,5	0,6
Totaal surfen in uren per week	5,9	6,4	6,9

*Bron: Establishment Survey STIR 2008*

### 5.3 Mediabestedingen

#### 5.3.1 Totale mediabestedingen Postbus 51

De totale mediabestedingen van de 28 Postbus 51-campagnes komen in 2008 uit op € 12.588.000,-. Aan de Postbus 51-programmazentijd (radio en tv en internet) is € 7.348.000,- besteed, aan aanvullende media -inzet werd € 5.240.000,- uitgegeven. De campagnes 'Nederland tegen terrorisme', 'Nederland leeft met water' en 'Fileproof' waren grote campagnes in 2008.

Deze campagnes maakten gebruik van twee of drie campagnelementen.

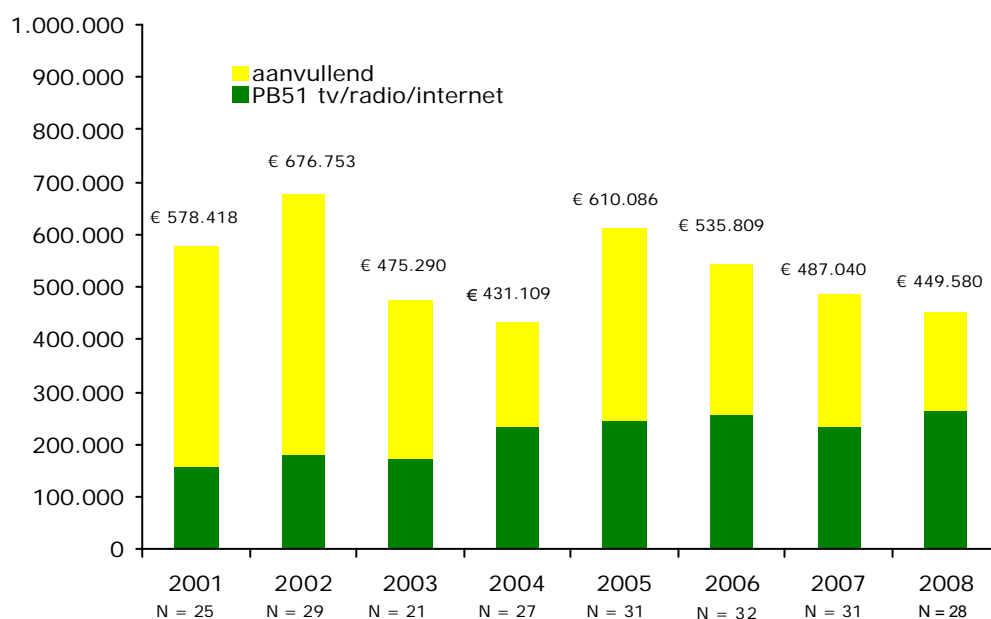
5.3.2 *Mediabestedingen per Postbus 51-roulement*  
De kosten van de roulementen zijn in 2008:

**Tabel 5.2 Roulementskosten 2008**

	<b>Basisroulement</b> (in 2008 8 basisroulementen)	<b>Plusroulement</b> (in 2008 20 plusroulementen)	<b>Gemiddeld ingezet</b> (op basis van 28 campagneroulementen)
Postbus 51 televisie programmazendtijd	€ 105.000,-	€ 187.000,-	€ 165.357,-
Postbus 51 radio programmazendtijd	€ 58.000,-	€ 58.000,-	€ 57.804,-
<b>Totaal Postbus 51 programmazendtijd</b>	<b>€ 163.000,-</b>	<b>€ 245.000,-</b>	<b>€ 223.161,-</b>
Internetroulementen *	€ 50.000,-	€ 50.000,-	€ 39.286,-
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 148.074,-	€ 220.388,-	€ 187.133,-
<b>Totaal ingezet</b>	<b>€ 358.074,-</b>	<b>€ 515.388,-</b>	<b>€ 449.580,-</b>

\* In 2008 is er voor 22 campagnes een internetroulement ingezet voor een totaal bedrag van € 1.100.000,-. In bovenstaande tabel zijn de kosten gedeeld door het totaal aantal Postbus 51-campagnes (28).

**Figuur 5.5 Gemiddelde mediabesteding per roulement 2001-2008**



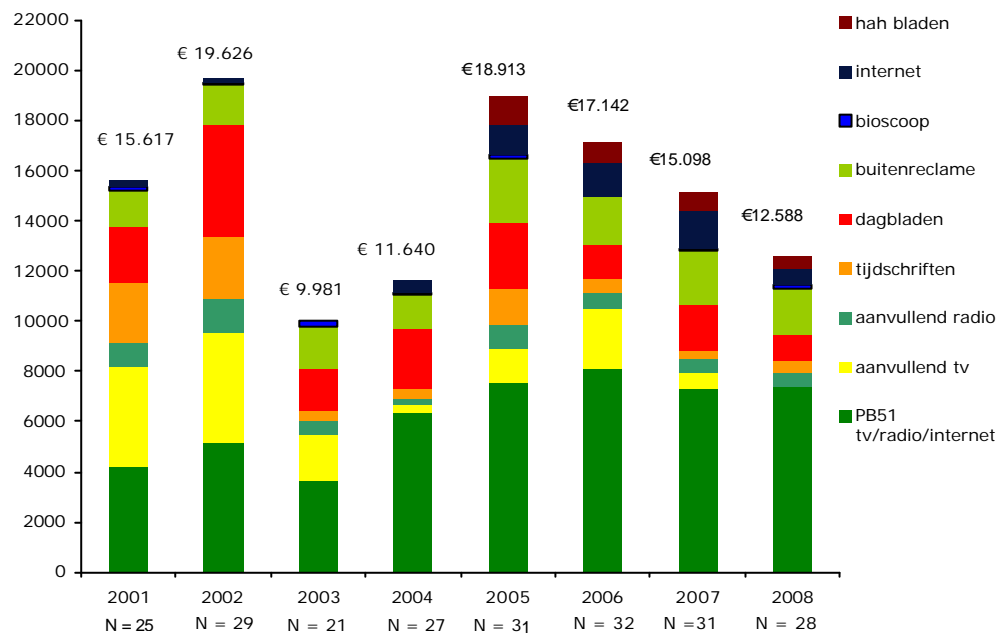
Bron: Emis

Gemiddeld werd er in 2008 in totaal ruim € 449.500,- per roulement besteed aan media-inzet (zie figuur 5.5). Per saldo is er dus sprake van een daling van de mediabestedingen per Postbus 51-campagne. In 2008 is het Postbus 51-internetroulement meegenomen in de Postbus 51-bestedingen (€ 1.100.000,-). Bij 24 van de 28 campagneroulementen werd aanvullend reclamebestedingen (bovenop de Postbus 51-programmazendtijd) ingekocht. Aanvullende media-inzet kan bijvoorbeeld bestaan uit extra ingekochte reclamezendtijd op radio en televisie, maar ook uit advertenties in dagbladen of tijdschriften of webveruiting. Gemiddeld werd hieraan circa € 187.000,- besteed, een daling van 26% ten opzichte van 2007.

### 5.3.3 Mediabestedingen per mediumtype

In figuur 5.6 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste 8 jaar weergegeven. In de grafiek is sinds 2005 het mediumtype 'huis-aan-huis bladen' toegevoegd. In 2008 zijn de mediumtypen televisie, dagbladen, buitenreclame, internet en huis-aan-huisbladen minder ingezet dan in 2007.

**Figuur 5.6 Ontwikkeling netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2001-2008 (x € 1.000)**



Bron: Emis

### 5.4 Kosten per GRP

Voor Postbus 51-televisie bedroegen de gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 13+) in 2008 € 367,-. Ter vergelijking: een commercieel ingekochte tv-GRP (via scherpe DPC concerncontracten) voor de doelgroep 13+ kostte in 2008 € 620,-.

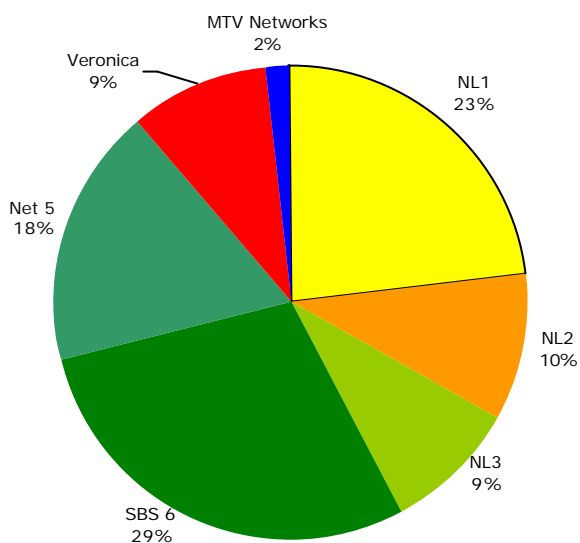
In 2008 betaalde men voor 640 Postbus 51-radio GRP's (doelgroep 10+) € 58.000,-. In werkelijkheid zijn er gemiddeld 776 radio GRP's per roulement geleverd. De gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 10+) bedroegen € 91,-. Ter vergelijking, als deze radio-inzet commercieel zou zijn ingekocht via de DPC concerncontracten, dan zou voor 640 GRP's circa € 83.200,- betaald moeten worden.

## 5.5 Zenderportefeuille en bereik televisie

### 5.5.1 Zenderportefeuille televisie

Figuur 5.7 laat de spreiding zien van de Postbus 51-televisieinzet over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk op de publieke netten en op commerciële zenders wordt bepaald op basis van kijkcijfers, gewenste mediadruk per campagne (basis- of plusroulement) en kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 13+.

**Figuur 5.7 Spreiding televisie-inzet Postbus 51**



### 5.5.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet

In totaal zijn in 2008 ruim 13.400 GRP's gerealiseerd, verdeeld over 8 basisroulementen en 20 plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte GRP- en bereiksniveaus gerealiseerd.

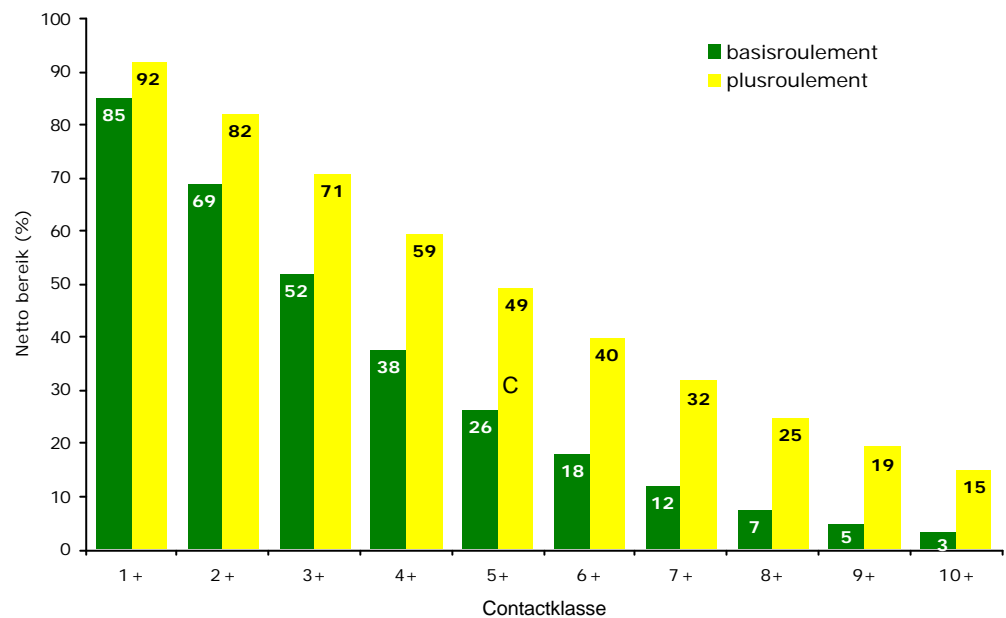
**Tabel 5.3 Gemiddelde bereiksprestaties 2008**

Postbus 51 TV	Basisroulement		Plusroulement	
	planning	realisatie	planning	Realisatie
GRP's 13+	300	319	500	532
netto bereik (minimaal 1x bereikt)	82%	85%	89%	92%
gemiddelde contactfrequentie	3,7	3,8	5,6	5,8

Omdat er in het algemeen meer dan één contact met een spot nodig is om de boodschap goed over te brengen, wordt er bij de televisieplanning ook gestuurd op zogenaamde 'effectieve contactfrequentie'. Voor de Postbus 51-roulementen betekent dit dat gestreefd wordt naar een zo groot mogelijke kijkersgroep, die conform de standaard minimaal 3 contacten met de televisiespot heeft ('netto bereik 3+').

In figuur 5.8 is de spreiding van de contacten weergegeven. Zowel de inzet van het basisroulement als het plusroulement laten een nette verdeling van de televisiecontacten zien en goede niveaus op 3+ bereik van 52% respectievelijk 71%. Er bestaat een duidelijk verschil in het netto bereik tussen een basis- en een plusroulement.

**Figuur 5.8 Spreiding gerealiseerde televisiecontacten van het basisroulement en plusroulement**



### 5.5.3

#### Selectiviteit televisiebereik

Postbus 51 richt zich op de 'grootste doelgroep van Nederland': het algemeen publiek. Daarbij is het van belang dat iedereen (mannen of vrouwen, jongeren of volwassenen) in voldoende mate bereikt wordt. Dat lukt Postbus 51 goed. De meeste specifieke mediadoelgroepen worden voldoende bereikt (de niveaus zijn gelijk aan de gerealiseerde bereiksniveaus van commerciële adverteerders). Wel is het voor Postbus 51, net als voor commerciële marktpartijen, lastiger om voldoende bereik te realiseren onder jongeren (13-19). Dit in tegenstelling tot het bereiken van ouderen (50-plussers). Overigens blijkt het lagere mediabereik bij de jongere doelgroep geen probleem te vormen; uit het campagne-effectonderzoek blijkt dat jongeren de campagnes minimaal zo goed herkennen en herinneren als volwassenen. Ze hebben dus minder contacten nodig om de boodschap op te nemen. Voor 50-plussers geldt het omgekeerde: zij hebben juist meer contacten nodig.

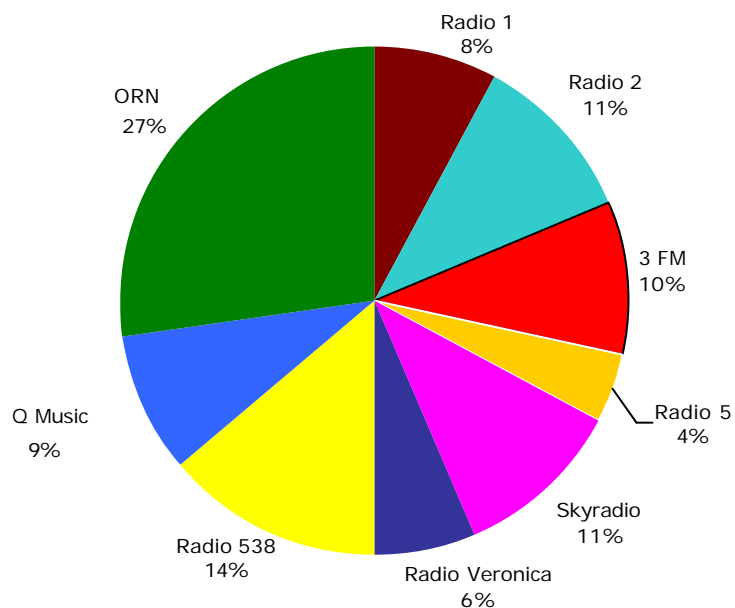
Postbus 51 streeft ernaar om, bij de inkoop op het algemeen publiek (totaal 13+), geen gaten te laten ontstaan in de mediaperformance op subdoelgroepen. Voor nagenoeg alle doelgroepen is de selectiviteit gelijk aan of beter dan de marktselectiviteit. Alleen de doelgroep mannen 13+ loopt in 2008 iets achter op de marktselectiviteit.

## 5.6 Zenderportefeuille en bereik radio

### 5.6.1 Zenderportefeuille radio

Figuur 5.9 laat de spreiding zien van de radio-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de inzet op de publieke netten en op commerciële zenders is gemaakt op basis van luistercijfers en koste efficiency binnen de doelgroep totaal 10+.

**Figuur 5.9 Spreiding radio-inzet Postbus 51**



### 5.6.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet

In totaal zijn in 2008 ruim 22.000 Postbus 51 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over 28 campagnes. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 776 GRP's in de doelgroep totaal 10+, aanzienlijk meer dan de gegarandeerde 640 GRP's. De overscore is met name veroorzaakt door de regionale omroepen (ORN), die meer GRP's leverden dan in eerste instantie waren ingekocht. Voor deze extra GRP's betaalde Postbus 51 overigens niets.

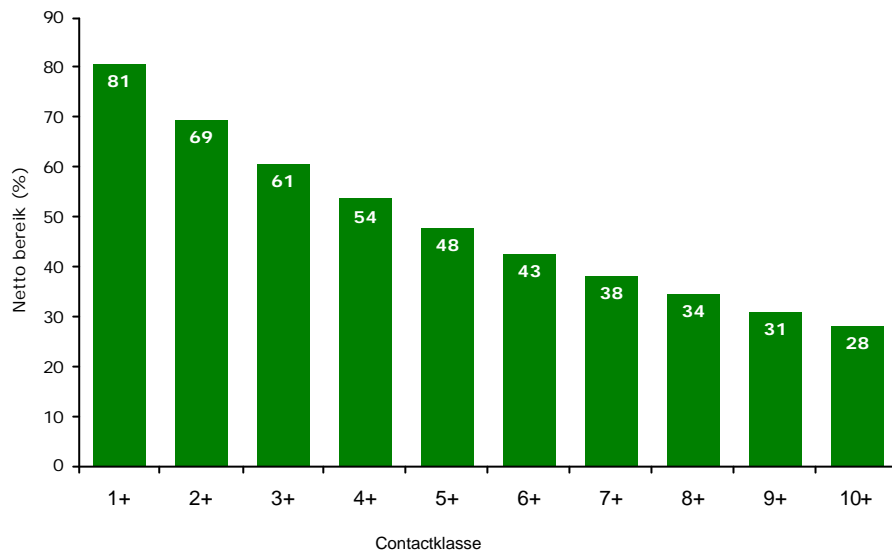
**Tabel 5.4 Gemiddelde bereikprestaties 2008**

Postbus 51 Radio	basis/plusroulement	
	planning	realisatie
GRP's 10+	640	776
netto bereik (minimaal 1 x bereikt)	80%	81%
gemiddelde contactfrequentie	8	9,6



Gemiddeld wordt met een Postbus 51 -radiocampagne 81% van de doelgroep minimaal eenmaal met de spots bereikt (netto bereik) en had men gemiddeld ruim 9 contacten. De verdeling van de contacten is goed (zie figuur 5.10): 54% van de doelgroep heeft minimaal 4 contacten met de spots gehad.

**Figuur 5.10 Spreiding gerealiseerde radiocontacten**



### 5.6.3

#### *Selectiviteit radiobereik*

De inzet op de Publieke Omroep (Radio 1, 2, 3 en 5) en de overscore op de regionale zenders zorgen voor een lagere selectiviteit in de doelgroepen 13-19, 20-34, vrouwen 20-34 en de doelgroep 20-49. Deze zenders bereiken namelijk een relatief oudere doelgroep. De overige doelgroepen worden conform de marktselectiviteit bereikt.

## 5.7 Conclusie

### Algemeen

De Postbus 51-campagnes hebben ook in 2008 weer een goed mediabereik weten te realiseren, wederom met een aanzienlijke verbetering van de kostenefficiëntie. Ten opzichte van 2007 zijn de gemiddelde mediabestedingen van de Postbus 51-campagnes hierdoor nog verder afgenomen. En dit is dan ook inclusief de additionele mediabestedingen voor de 22 online campagneroulementen. De aanvullende mediabestedingen, naast de programmazendtijd voor Postbus 51-campagnes, zijn verder gedaald. Met name op TV is minder 'bijgekocht'. Dagbladen, buitenreclame en online laten eveneens een daling zien ten opzichte van 2007.

### Online structureel ingezet voor PB51 in 2008

In 2008 is 'online' inmiddels een vast onderdeel geworden van het Postbus 51-roulement (naast TV en Radio). Op basis van de uitkomsten van de pilot 2007, echter altijd in een combinatie van 'zoekwoorden, clicks en views'. Hierdoor is het mogelijk om maximaal rendement te halen uit een onlinecampagne, en kan er tevens gestuurd worden op specifieke campagnedoelstellingen.

### Stijgend marktaandeel Publieke Omroep

De ingezette herprofilering van de publieke netten is succesvol verlopen voor Ned.1 (marktleider) en 3 (jongere kijkersgroep). Ook Ned. 2 lijkt inmiddels een vaste kijkersgroep aan zich te binden. Als totaal zitten de drie publieke zenders in 2008 in de lift, waaraan het EK voetbal in juni en de Olympische Spelen in augustus overigens een wezenlijke bijdrage hebben geleverd.

De RTL zenders hebben een zeer gemiddeld jaar gehad, waarbij de extra zender (RTL8), nog niet echt succesvol is in termen van kijkdichtheid. De SBS groep (SBS6, Net5 en Veronica) laat een lichte, maar constante, stijging zien en is inmiddels gegroeid naar 20% marktaandeel in de doelgroep 13+.

### Pre-roll pilot

Vooruit kijkend naar de verdere ontwikkeling van het onlinerolement in 2009, kunnen wij nu reeds melden dat er een proef gestart zal worden met zogenaamde pre-rolls. Dit zijn korte (15") versies van de bestaande PB51 commercials, voorafgaand aan een door de bezoeker opgevraagd nieuwsitem of clip. Dit zal aanvullend worden ingezet op het onlinerolement en uiteraard intensief gemonitord en geëvalueerd worden op effectiviteit.

## 6 De communicatieve werking van campagnes

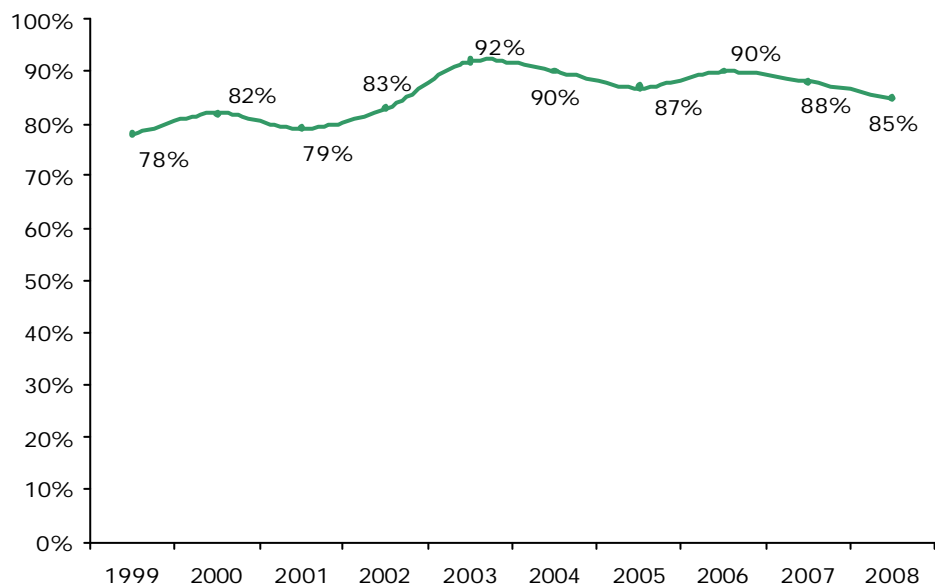
De kans op een effectieve campagne is groter als deze goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder de noemer 'communicatieve werking van campagnes'. Concreet wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht van Postbus 51-campagnes in 2008. Hierbij wordt uiteraard ook gekeken naar de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren.

De resultaten voor de communicatieve werking zijn gebaseerd op 28 campagneroulementen. Voor de campagnes 'Nederland leeft met water', 'Nederland tegen terrorisme' en 'Horeca Rookvrij' zijn twee campagneroulementen ingezet, voor 'Filevermindering' vier. Het eerste roulement van 'Filevermindering' is deels in 2007 en deels in 2008 ingezet.

### 6.1 Herkenning

In 2008 is de herkenning van Postbus 51-campagnes door het algemeen publiek gemiddeld 85% (zie figuur 6.1). De herkenning (ofwel: het campagnebereik) wordt gemeten door aan respondenten alle uitingen voor te leggen met de vraag of ze die gezien of gehoord hebben. Tot 2003 zien we een stijgende trend, daarna schommelt de herkenning van campagnes een aantal jaar rond de 90%. Nu lijkt er toch sprake te zijn van een dalende trend.

**Figuur 6.1 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2008 (18+)**



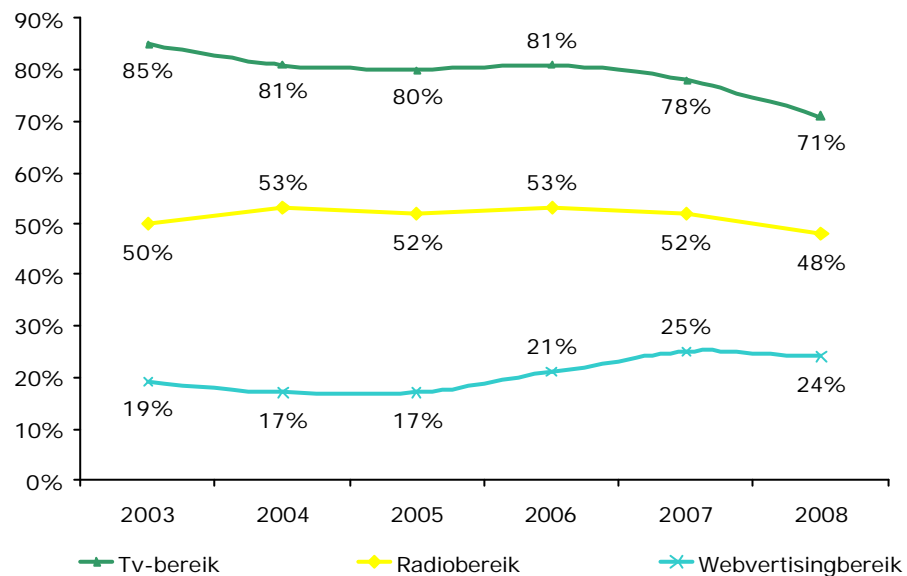
Basis: 268 campagnes van 1999 t/m 2008

Deze dalende trend voor herkenning is in lijn met de dalende mediabestedingen per roulement (zie hoofdstuk 5). Vooral campagnes met een hoog en een laag mediabudget blijven onder de benchmark voor Postbus 51-campagnes. Er zijn grote verschillen te zien in campagnebereik tussen de campagnes (zie Bijlage 1).

De lagere herkenning van campagnes doet zich gedurende het gehele jaar voor. Mogelijk dat het EK voetbal wel een drukkend effect heeft gehad op de herkenning van enkele campagnes in juni, met name voor 'Veteranendag' en 'Alcohol en Opvoeding'.

In de periode 2003 tot en met 2008 zien we eveneens een dalende trend voor de herkenning van tv. Vooral in 2008 is het tv-bereik sterk gedaald (zie figuur 6.2). Ook het radiobereik daalt in 2008, na een lange periode van stabiliteit. Voor webververtising stabiliseert het bereik, na stijgingen in de twee voorafgaande jaren.

**Figuur 6.2 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt per mediumtype 2003-2008 (18+)**



*Basis: 168 campagnes van 2003 t/m 2008*

Het verhoudingsgewijs (nog steeds) hoge bereik van tv ten opzichte van radio en internet ligt in lijn met de hogere bestedingen aan dit mediumtype (zie tabel 6.1).

**Tabel 6.1 Gemiddelde herkenning en bestedingen per mediumtype in 2008**

Mediumtype	Gemiddelde bestedingen 2008 (inclusief aanvullende media inzet)	Gemiddelde herkenning 2008
Televisie	€ 165.709,-	71%
Radio	€ 79.074,-	48%
Internet	€ 63.699,-	24%

Meerdere campagnes halen de benchmark voor herkenning niet of net niet (zie Bijlage 1). Kijken we naar de campagnes die ver onder de benchmark voor herkenning blijven, dan valt op dat deze allemaal te kampen hebben met een laag tv-bereik. De GRP druk van televisie binnen Postbus 51-campagnes is in 2008 echter nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van 2007.

De hoeveelheid zendtijd per week voor een Postbus 51 roulement is in vergelijking tot commerciële campagnes inmiddels relatief laag. Kennelijk zijn de huidige standaarden voor Postbus 51 televisie-inzet minder goed in staat voldoende zichtbaarheid van de campagne te creëren.

De verklaring voor de achterblijvende herkenning kan ook in de campagnes zelf liggen. Focussen we weer op de campagnes die ver onder de benchmark blijven, dan valt op dat er vaak sprake is van een nieuw concept, zoals bij 'Inburgering' en 'Alcohol en opvoeding'. De meeste herhalingscampagnes, waarbij gebruik wordt gemaakt van een bestaand concept en bestaande uitingen, halen de benchmark voor herkenning wel. In 2008 zijn er iets meer campagnes met een nieuw concept en wat minder herhalingscampagnes, maar deze verhouding verschilt niet dusdanig ten opzichte van 2007 dat het een volledige verklaring biedt voor de achterblijvende herkenning.

Campagnes die ver onder de benchmark blijven, worden verder gekenmerkt door onderwerpen die voor de meeste individuele burgers weinig handelingsperspectief bieden of minder persoonlijk relevant zijn, zoals 'Nederland tegen terrorisme', 'Nederland leeft met water' (roulement 1), 'Inburgering' en 'Veteranendag'. Ook scoren deze campagnes vaak lager op het waarderingsaspect 'opvallend'. In zijn algemeenheid is de opvallendheid van campagnes echter gelijk gebleven.

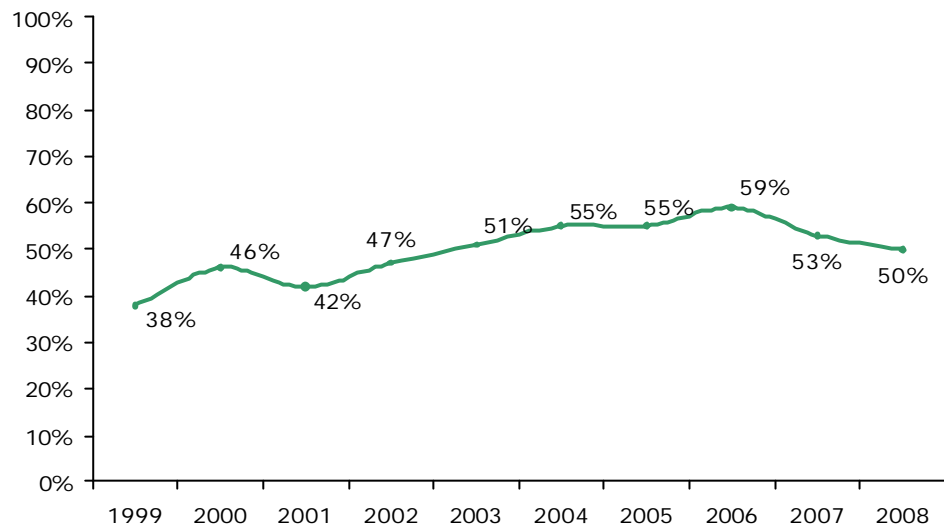
## 6.2 Herinnering

De geholpen herinnering is in 2008 gemiddeld 50%. Dit is het deel van het algemeen publiek dat zich kan herinneren een campagne over een bepaald onderwerp gezien of gehoord te hebben. Zo wordt bij 'Horeca Rookvrij' bijvoorbeeld gevraagd of men in de afgelopen weken een campagne over de invoering van een rookvrije horeca heeft gezien of gehoord.

Voor geholpen herinnering is een actievere vorm van verwerking nodig dan voor herkenning. Men moet zich niet alleen uitingen van de campagne herinneren, maar ook begrijpen dat deze over het genoemde campagneonderwerp gaan. Uit de evaluatie van Postbus 51-campagnes blijkt dat de geholpen herinnering een goede voorspeller is van het campagne-effect. Met andere woorden: als men zich de campagne beter kan herinneren, is het campagne-effect (vooral op kennis) groter.

Figuur 6.3 laat zien dat er voor herinnering, net als voor herkenning, een dalende trend is. Herinnering wordt bij Postbus 51-campagnes vooral bepaald doordat men zich herinnert iets van de campagne op televisie gezien te hebben. Het dalende bereik van tv heeft dan ook zijn weerslag op de geholpen herinnering.

**Figuur 6.3 Gemiddelde herinnering op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2008 (18+)**



*Basis: 268 campagnes van 1999 t/m 2008*

De resultaten benchmark (zie Bijlage 1). Naast het lage (televisie)bereik speelt bij een aantal van deze campagnes, onder andere 'Nederland tegen terrorisme', 'Nederland leeft met water' (roulement 1) en 'Inburgering', mee dat zij een complexe boodschap hebben (zie ook paragraaf boodschapoverdracht 6.4) en gaan over onderwerpen die voor de meeste individuele burgers weinig concreet handelingsperspectief bieden.

Een sterk concept kan er voor zorgen dat men zich de campagne goed herinnert. 'Alcohol en opvoeding' en 'Vrij veilig' zijn voorbeelden van zulke campagnes die, ondanks hun relatief lage mediabudget en herkenning, toch goed herinnerd worden (zie Bijlage 1).

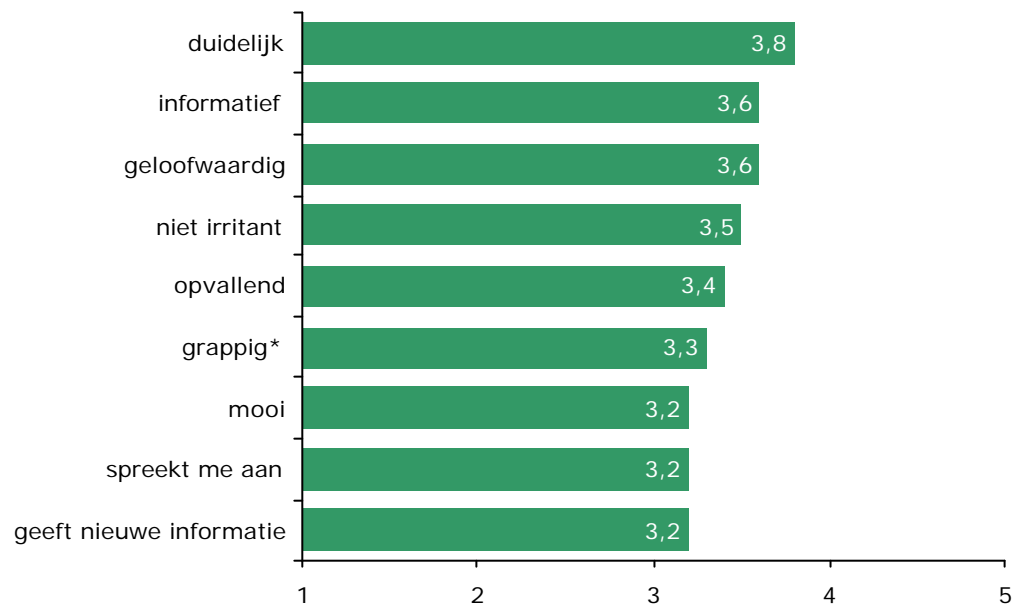
### 6.3 Waardering

De campagnes van 2008 worden gemiddeld met het rapportcijfer 6,7 gewaardeerd. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar (6,6). Alle campagnes krijgen een (ruime) voldoende. Er is daarbij geen verschil in waardering tussen herhalingscampagnes en campagnes waarin sprake is van een nieuw creatief concept of een bestaand concept met nieuwe uitingen. Van wear-out van herhalingscampagnes is dus geen sprake. De hoogst gewaardeerde campagnes zijn 'Bob', 'Fietsverlichting' en 'Filevermindering' (zie Bijlage 1).

De waardering van een campagne wordt ook specifiek gemeten op een aantal aspecten. Ook in deze waardering op aspecten zijn geen structurele veranderingen

ten opzichte van vorig jaar. Overheids campagnes worden over het algemeen 'duidelijk', 'informatief', 'geloofwaardig' en 'niet irritant' gevonden. De scores voor 'mooi', 'aansprekend' en 'geeft nieuwe informatie' zijn wat minder hoog (zie figuur 6.4; gemiddelden op een vijf puntsschaal, waarbij 1 = zeer onduidelijk, 5 = zeer duidelijk, etc.). Postbus 51-campagnes staan dus vooral voor inhoud met een goede tone-of-voice en minder voor een uitgesproken creatie of vormgeving. Uitzondering hierop zijn campagnes zoals 'ConsuWijzer', 'Bob' en 'Fietsverlichting' die op aspecten als 'opvallend', 'grappig' en 'mooi' wel hoog scoren.

**Figuur 6.4 Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2008 (18+)**



\* Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor (8 campagnes)  
 Basis: 28 campagnes in 2008

Vooral op het aspect 'geeft nieuwe informatie' lopen de scores van campagnes behoorlijk uiteen (tussen 2,5 en 3,8 op een vijf puntsschaal). Nieuwe wet- en regelgeving wordt door het algemeen publiek niet noodzakelijk als nieuwe informatie gezien. Zo worden de richtlijnen over 'Fietsverlichting' wel als 'nieuw' beoordeeld, maar 'Horeca Rookvrij' niet. Dit heeft dus ook te maken met de aandacht voor een onderwerp in de media. Bij de beoordeling of iets 'nieuw' is, speelt verder mee in hoeverre men al bekend is met de campagneboodschap en uitingen: campagnes waarin gebruik wordt gemaakt van een bestaand concept en dezelfde uitingen, scoren het laagst op 'geeft nieuwe informatie'.

Kijken we naar de waardering per mediumtype dan zien we dat televisie met een 7,0 gemiddeld het hoogst gewaardeerd wordt, gevolgd door radio, advertenties in tijdschriften en buitenreclame (6,8). Webvertising en advertenties in dagbladen worden verhoudingsgewijs wat lager gewaardeerd (6,6). Dit wijkt niet af van 2007, alleen de waardering van advertenties in dagbladen is in 2008 gedaald.

#### **6.4 Boodschapoverdracht**

Bij boodschapoverdracht wordt aan degenen die de campagne herkennen, gevraagd of het met de campagne (deels) gelukt is om de beoogde boodschappen over te brengen. In 2008 is deze geholpen boodschapoverdracht gemiddeld 78%, net als in 2007. Met name herhalingscampagnes, waarin gebruik wordt gemaakt van een bestaand concept en waarbij (voor een deel) bestaande uitingen worden ingezet, doen het goed op boodschapoverdracht, bijvoorbeeld 'Bob' en 'Toeslagen'. Er zijn echter ook nieuwe campagnes, zoals 'Horeca Rookvrij' en 'Fietsverlichting' die bovengemiddeld scoren op boodschapoverdracht (zie bijlage).

Daarnaast kijken we in het campagne-effectonderzoek naar de spontane boodschapoverdracht. Er is sprake van een geslaagde spontane boodschapoverdracht als men uit zichzelf een van de primaire boodschappen van de campagne noemt. Dit ligt een stuk lager dan de geholpen boodschapoverdracht. Campagnes met een hoge spontane boodschapoverdracht scoren in de meeste gevallen ook hoog op geholpen boodschapoverdracht. De gemiddelde spontane boodschapoverdracht is dit jaar gedaald van 33% naar 23%. Geholpen wordt de boodschap dus nog even goed uit campagnes gehaald als vorig jaar, maar spontaan gebeurt dit minder. Dit wijst erop dat de campagnes minder concreet en/of eenduidig zijn geworden.

We zien in de spontane boodschapoverdracht grote verschillen per campagne: van 5% voor 'Huiselijk Geweld' tot 63% voor 'Bob' die spontaan de primaire boodschap terugspeelt. Campagnes met een heldere, concrete boodschap doen het vaak beter dan complexe of diffuse boodschappen. Zo zien we voor 'Nederland leeft met water' dat de primaire boodschap van het tweede roulement 'stem mee in de waterschapsverkiezingen' spontaan veel beter wordt teruggespeeld dan de boodschap 'het is belangrijk dat de waterhuishouding in Nederland in balans is' van het eerste roulement.

#### **6.5 Communicatieve werking onder doelgroepen**

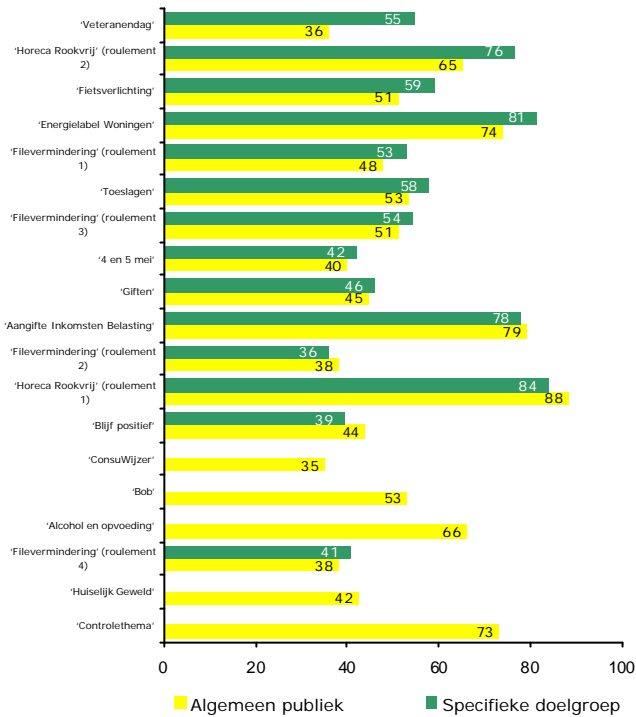
Postbus 51-campagnes zijn bedoeld voor het algemeen publiek, Nederlanders van achttien jaar en ouder. De laatste jaren richten veel campagnes zich echter ook nadrukkelijker op specifieke doelgroepen, zoals mensen die wel eens rood staan ('Blijf positief') of toeslagontvangers ('Toeslagen'). In 2008 zijn in totaal 19 campagneroulementen (mede) gericht op een specifieke doelgroep.

De herkenning van campagnes is onder doelgroepen gemiddeld 88%. Dit ligt wat hoger dan de herkenning onder het algemeen publiek (85%). Voorbeelden van campagnes die een hoog bereik hadden onder hun doelgroep zijn 'Veteranendag', 'Toeslagen' en 'Horeca Rookvrij' (roulement 2). Bij de meeste campagnes is het verschil in herkenning tussen doelgroepen en het algemeen publiek echter niet groot (1 of 2%).

De geholpen herinnering is voor doelgroepen met 57% beduidend hoger dan voor het algemeen publiek (50%). De campagnes die hoog scoren op bereik doen het vaak ook goed op herinnering. Daarnaast zijn er ook campagnes met een gemiddeld bereik die hoog scoren op herinnering. Dit geldt voor 'Energie label Woningen', 'Fietsverlichting' en 'Filevermindering' (roulement 1) (zie figuur 6.5). Dit wijst er dus op dat specifieke doelgroepen informatie uit campagnes actiever verwerken dan het algemeen publiek.



**Figuur 6.5 Herinnering per campagne in 2008 (18+ en specifieke doelgroep met n = 30) – op het hoogste punt van de campagneperiode**



*Basis: 19 campagnes in 2008*

Doelgroepen waarderen campagnes gemiddeld met een 6,7, net zoals het algemeen publiek. Voor de meeste campagnes ligt de waardering door doelgroepen in lijn met die van het algemeen publiek. In twee gevallen lijkt het erop dat de waardering van de campagne sterk samenhangt met de waardering van de gecommuniceerde maatregel. Voor 'Horeca Rookvrij' zien we dat de specifieke doelgroep rokers de campagne over deze voor hen beperkende maatregel veel lager waardeert dan het algemeen publiek. Omgekeerd, zien we dat huizen(ver)kopers de campagne 'Energie label Woningen' (over een meer zekerheid biedende maatregel) juist hoger waarderen dan het algemeen publiek. Bij een campagne zoals 'Toeslagen', waarvoor een zelfde principe geldt, zien we dit verschil in waardering niet. Mogelijk komt dit doordat voor deze campagne de waardering door het algemeen publiek al een stuk hoger is dan bij 'Horeca Rookvrij' en 'Energie label Woningen'.

De geholpen boodschapoverdracht voor doelgroepen is gemiddeld 80%. Dit is vergelijkbaar met de boodschapoverdracht bij het algemeen publiek (78%). Er zijn een aantal uitschieters waarbij de boodschapoverdracht bij specifieke doelgroepen beter is dan bij algemeen publiek (o.a. 'Huiselijk geweld' en 'Alcohol en Opvoeding') en enkele gevallen waar dit juist andersom is (o.a. 'Controlethema'). Bij de meeste campagnes blijven de verschillen echter beperkt tot zo'n 2%.

De communicatieve werking onder doelgroepen is dus grotendeels vergelijkbaar met de communicatieve werking onder het algemeen publiek. De herkenning en boodschapoverdracht zijn bij specifieke doelgroepen gemiddeld iets hoger dan bij het algemeen publiek. Dat komt door enkele uitschieters. Voor de meeste individuele campagnes zijn er geen grote verschillen.

Datzelfde geldt voor de waardering van campagnes. Wel lijkt het erop dat als de gecommuniceerde maatregel bijzonder gunstig of ongunstig uitpakt voor de doelgroep, dit in een hogere of juist lagere waardering voor de campagne kan resulteren. Het belangrijkste verschil zien we voor herinnering van de campagne. Die ligt bij specifieke doelgroepen op een beduidend hoger niveau. Dit wijst erop dat specifieke doelgroepen informatie uit campagnes vooral actiever verwerken dan het algemeen publiek.

## **6.6 Conclusie**

De communicatieve werking van Postbus 51-campagnes is in 2008 relatief minder dan vorig jaar. We zien dat de herkenning (85%) en herinnering (50%) van campagnes is gedaald. De waardering (6,7) en (geholpen) boodschapoverdracht (78%) zijn stabiel gebleven.

Bij de herkenning van campagnes valt op dat het tv-bereik in 2008 vrij sterk is gedaald (van 78% naar 71%). Bij de campagnes die ver onder de benchmark voor herkenning blijven, is ook steeds sprake van een laag televisiebereik. De GRP-druk van televisie binnen Postbus 51-campagnes is in 2008 echter nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van 2007. De hoeveelheid zendtijd is door de toenemende hoeveelheid reclame en veranderende kijkgewoonten, kennelijk steeds minder toereikend om voldoende zichtbaarheid te creëren. Maar ook de campagne zelf kan een rol spelen, zoals de campagneboodschap (bijvoorbeeld weinig handelingsperspectief of persoonlijke relevantie) of het creatief concept, bijvoorbeeld de opvallendheid van de campagne.

Bij geholpen herinnering zien we dat naast het lage (televisie)bereik, een aantal campagnes te maken heeft met een complexe boodschap en/of gaat over onderwerpen die voor de meeste individuele burgers weinig concreet handelingsperspectief bieden. In lijn hiermee zien we dat de gemiddelde spontane boodschapoverdracht daalt, wat erop wijst dat de campagnes minder concreet en/of eenduidig zijn geworden.

De communicatieve werking onder specifieke doelgroepen is grotendeels vergelijkbaar met de communicatieve werking onder het algemeen publiek. De herkenning en boodschapoverdracht zijn bij specifieke doelgroepen gemiddeld iets hoger dan bij het algemeen publiek, de waardering van campagnes is gelijk. De geholpen herinnering is voor doelgroepen met 57% beduidend hoger dan voor het algemeen publiek (50%). Dit wijst erop dat specifieke doelgroepen informatie uit campagnes actiever verwerken dan het algemeen publiek.

## 7 De doelstellingen en effecten van campagnes

Postbus 51-campagnes zijn bedoeld om burgers te informeren (kennis), een bepaald bewustzijn of draagvlak te creëren (houding) of om bepaald gedrag te stimuleren. Wat men uiteindelijk wil bereiken met de campagne wordt vooraf vastgelegd in (meetbare) doelstellingen op deze drie aspecten, die in het campagne-effectonderzoek worden geëvalueerd. In dit hoofdstuk kijken we vooral naar de algemene resultaten en ontwikkelingen op de doelstellingen in 2008. In de campagneverslagen (hoofdstuk 8) wordt vervolgens per campagne dieper ingegaan op de behaalde effecten. De resultaten van de campagnes beschreven in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op 28 campagnelementen.

### 7.1 Doelstellingen

Het formuleren van doelstellingen is belangrijk om een campagne te kunnen evalueren op effectiviteit. In de afgelopen jaren zien we een trend dat er in totaal steeds minder doelstellingen worden gedefinieerd, zowel het aantal primaire als secundaire doelstellingen neemt af. In 2008 zien we vooral een sterke afname van het aantal secundaire doelstellingen ten opzichte van voorgaande jaren.

In 2008 zijn er gemiddeld 4 primaire doelstellingen per campagne. Deze primaire doelstellingen kunnen worden gezien als de belangrijkste verandering die men met de campagne wil bereiken. Het aantal doelstellingen dat wordt opgesteld, is mede afhankelijk van het onderwerp. Zo heeft de campagne 'Aangifte Inkomsten Belasting', die zich richt op het vergemakkelijken van het doen van belastingaangifte, minder doelstellingen dan de campagne 'Huiselijk Geweld', waarbij de problematiek wat complexer is. In dit hoofdstuk kijken we alleen naar de primaire doelstellingen onder de primaire doelgroep van de campagne.

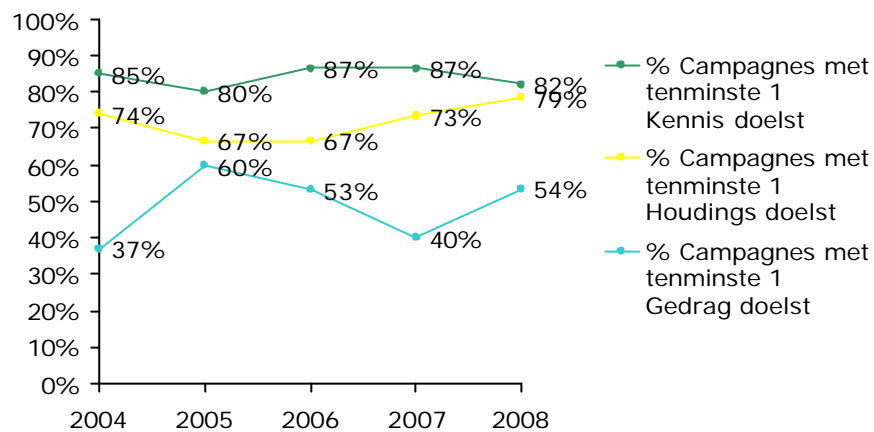
Naast de primaire doelstellingen, zijn er in ook secundaire doelstellingen geformuleerd. Hiervoor ligt het gemiddelde op minder dan 2 secundaire doelstellingen per campagne. Dit is minder dan voorgaande jaren, toen lag dit op 3. Secundaire doelstellingen worden in de meeste gevallen geformuleerd ter ondersteuning van de primaire doelstellingen en worden bij de analyses in dit hoofdstuk niet meegenomen. Wel zijn de effecten op secundaire doelstellingen terug te vinden in de campagneverslagen in hoofdstuk 8. Secundaire doelstellingen kunnen bijvoorbeeld houdingsdoelstellingen zijn waar de campagne niet direct op stuurt, maar die wel van belang zijn op de lange termijn of op breder beleidsniveau. Een voorbeeld hiervan is de doelstelling '75% van de mensen die meer dan gemiddeld rood staan, gaan door de campagne meer nadenken over het eigen financiële gedrag' (campagne 'Blijf Positief').

### 7.2 Formuleren van doelstellingen

Bij overheidscampagnes maken we onderscheid tussen drie niveaus waarop doelstellingen geformuleerd worden: kennis, houding en gedrag. Deze scheiding is belangrijk voor de campagnestrategie: zo zal een kennisgerichte campagne een andere campagnestrategie volgen (andere media-inzet en creatieve invulling van het concept) dan een campagne die er op gericht is om een bepaald gedrag te stimuleren of om een houding te wijzigen.

Zoals te zien in figuur 7.1 hebben de meeste campagnes in 2008 tenminste één primaire doelstelling gericht op kennis en houding, en wat minder vaak een primaire doelstelling die gericht is op gedrag. Het percentage campagnes met tenminste één kennisdoelstelling en houdingsdoelstelling is de laatste jaren vrij stabiel, het aantal campagnes met gedragsdoelstellingen fluctueert wat meer.

**Figuur 7.1 Percentage campagnes met tenminste met één kennis-, houdings- of gedragsdoelstelling in 2004-2008**



*Basis: 27 campagnes in 2004, 30 campagnes in 2005, 30 campagnes in 2006, 30 campagnes in 2007 en 28 campagnes in 2008*

Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op de bekendheid van bepaalde feiten (bijv. verandering in de regels omtrent fietsverlichting), belangrijke data (bijv. 4 en 5 mei) of bepaalde maatregelen die de overheid neemt (bijv. energielabel woningen). Bijna alle campagnes hebben één of meerdere kennisdoelstellingen. In 2008 zijn er 23 campagnes gevoerd waarbij minimaal één primaire kennisdoelstelling is geformuleerd.

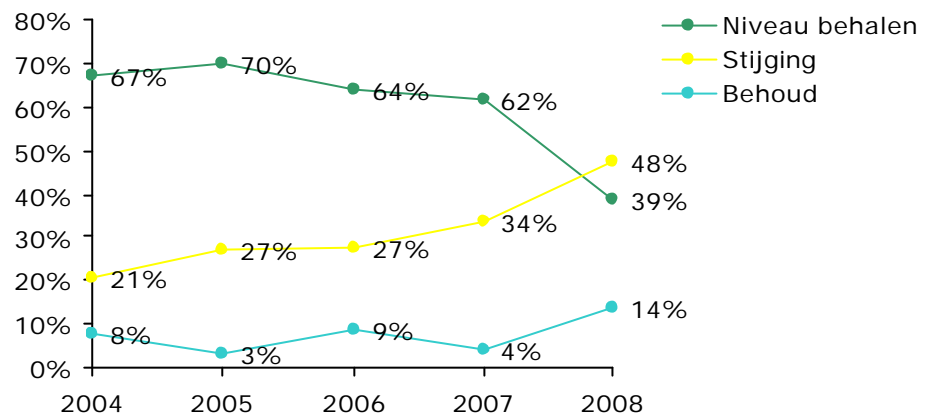
Houdingsdoelstellingen worden opgesteld vanuit het oogpunt een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren. Zo is de campagne 'Vrij Veilig' er onder andere op gericht om jongvolwassenen er bewust van te maken dat ze eerst een Soa-test moeten doen voordat ze in een nieuwe relatie stoppen met condoomgebruik. Een bepaald bewustzijn of een positieve houding kan draagvlak creëren voor noodzakelijke overheidsmaatregelen. Daarnaast kan een positieve houding -over een instantie, een onderwerp of regelgeving - een gedragsverandering bij burgers stimuleren. Denk hierbij aan campagnes als: 'Alcohol en opvoeding' of 'Bob'. In totaal zijn er in 2008 22 campagnes waarbij minimaal één primaire houdingsdoelstelling is geformuleerd.

Gedrag wordt in het effectonderzoek voornamelijk gemeten op basis van zelf gerapporteerd gedrag of gedragsintentie. Daarbij bestaat het gevaar dat sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Echter, door een vergelijking van resultaten voor en na de campagne kan de sociale wenselijkheid de effecten niet beïnvloeden. In sommige gevallen kan werkelijk gedrag worden gemeten, zoals het aantal bezoekers van een website of het percentage overtreders als het gaat om alcoholgebruik in de auto of het niet dragen van autogordels. Daarnaast kan het werkelijke gedrag ook op andere manieren worden gemeten. De Belastingdienst kan bijvoorbeeld exact nagaan hoeveel belastingaangiften of toeslagenformulieren voor een bepaalde datum terug zijn gestuurd.

Veel campagnes met gedragsdoelstellingen hebben een link met het thema verkeersveiligheid, namelijk: 'Bob', 'Rij met je Hart', 'Fietsverlichting', 'Filevermindering' en 'Autogordels'. Daarnaast zijn er een aantal campagnes voor veiligheid in de samenleving zoals 'Rampenvoorlichting'. Verder wordt bij de belastingdienstcampagnes vaak ook een concrete actie van de burger verwacht. In 2008 zijn er bij 15 campagnes één of meerdere gedragsdoelstellingen geformuleerd.

Kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd:

**Figuur 7.2 Percentage Niveau-, stijging- of gedragsdoelstellingen in 2004-2008**



*Basis: 149 primaire doelstellingen in 2004, 139 primaire doelstellingen in 2005, 158 primaire doelstellingen in 2006, 141 primaire doelstellingen in 2007, 111 primaire doelstellingen in 2008*

Ten eerste kan een doelstelling het behalen van een bepaald eindniveau zijn (een niveaudoelstelling). Dit is in 2008 bij 39% van de doelstellingen het geval. Een voorbeeld hiervan is: '90% van de volwassenen weet dat we op 4 mei oorlogsslachtoffers herdenken' (campagne '4 en 5 mei'). Het percentage doelstellingen van dit type neemt af ten opzichte van voorgaande jaren.

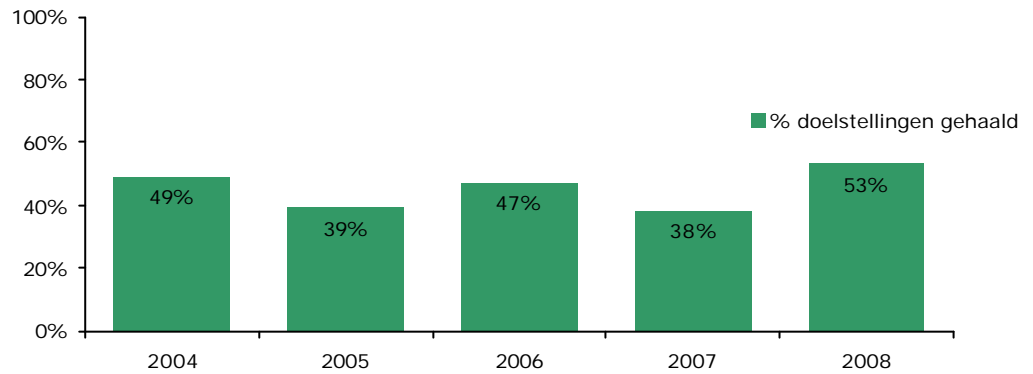
Ten tweede kan een doelstelling het realiseren van een toename zijn, zonder een gespecificeerd eindniveau (een stijgingsdoelstelling). Dit is bij de meeste campagnes in 2008 (48%) het geval. Een voorbeeld hiervan is: 'Stijging in het percentage huizen(ver)kopers dat weet dat het energielabel voor woningen per 01/01/2008 verplicht is' (campagne 'Energietabel Woningen'). Het percentage doelstellingen van dit type neemt toe ten opzichte van voorgaande jaren.

Ten derde kan een doelstelling zijn om de bestaande niveaus te handhaven (een handhavingdoelstelling). Dit is in 2008 bij 14% van de doelstellingen het geval. Bijvoorbeeld: 'Het onderhouden van zowel het percentage volwassenen als het percentage jongeren dat voorin altijd de gordel om doet' (campagne 'Autogordels'). Dit soort doelstellingen komt voornamelijk voor bij herhalingscampagnes zoals 'Autogordels', 'Nederland tegen terrorisme' en 'Filevermindering'. Het percentage doelstellingen van dit type lijkt toe te nemen ten opzichte van voorgaande jaren.

### 7.3 Evaluatie van doelstellingen

Figuur 7.3 laat het percentage behaalde campagnedoelstellingen zien van de afgelopen jaren. In 2008 is 53% van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald. Zoals je kunt zien wisselt het aantal behaalde doelstellingen over de jaren. Dit jaar worden er relatief meer doelstellingen gehaald dan in voorgaande jaren. Dit duidt er op dat de doelstellingen realistischer geformuleerd worden.

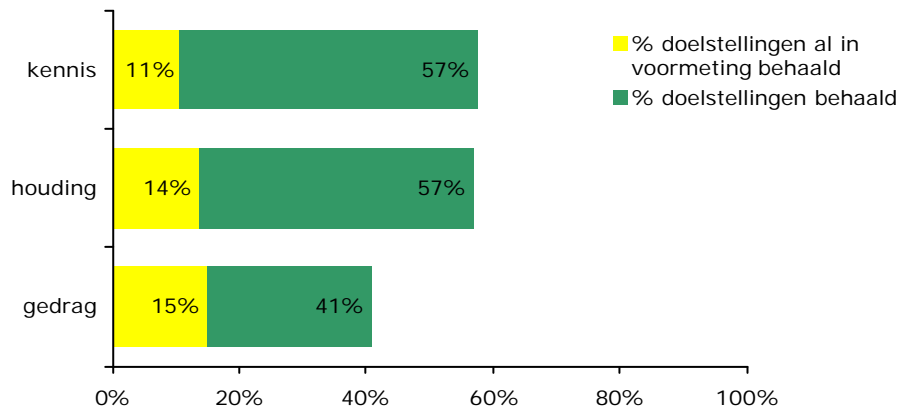
**Figuur 7.3 Percentage behaalde doelstellingen 2004 tot en met 2008**



*Basis: 149 primaire doelstellingen in 2004, 139 primaire doelstellingen in 2005, 158 primaire doelstellingen in 2006, 141 primaire doelstellingen in 2007, 111 primaire doelstellingen in 2008*

Figuur 7.4 laat het aandeel behaalde doelstellingen in 2008 zien uitgesplitst naar kennis, houding en gedrag.

**Figuur 7.4 Percentage behaalde kennis- houdings- en gedragsdoelstellingen in 2008**



*Basis: 47 kennisdoelstellingen, 37 houdingsdoelstellingen, 27 gedragsdoelstellingen*

De percentages behaalde doelstellingen liggen voor elke type doelstelling hoger dan vorig jaar. Verder ligt het percentage behaalde kennisdoelstellingen (57%) en houdingsdoelstellingen (57%) hoger dan het percentage behaalde gedragsdoelstellingen (41%), dit is in lijn met vorig jaar.

Het zou niet terecht zijn om alleen te kijken of een doelstelling is gehaald. Zoals eerder aangegeven kan men een doelstelling op verschillende manieren formuleren, een doelstelling 'behalen' heeft dan ook verschillende betekenissen. Een doelstelling om een bepaald niveau te handhaven wordt relatief vaker behaald dan een doelstelling om na de campagne een toename te realiseren. Verder kunnen doelstellingen voor de ene campagne ambitieuzer gesteld zijn dan voor de andere campagne en is er soms ook sprake van doelstellingen voor de lange termijn die de looptijd van één roulement overstijgen. We kijken in de Jaarevaluatie daarom vooral naar de behaalde effecten, zodat de campagnes zo goed mogelijk met elkaar te vergelijken zijn.

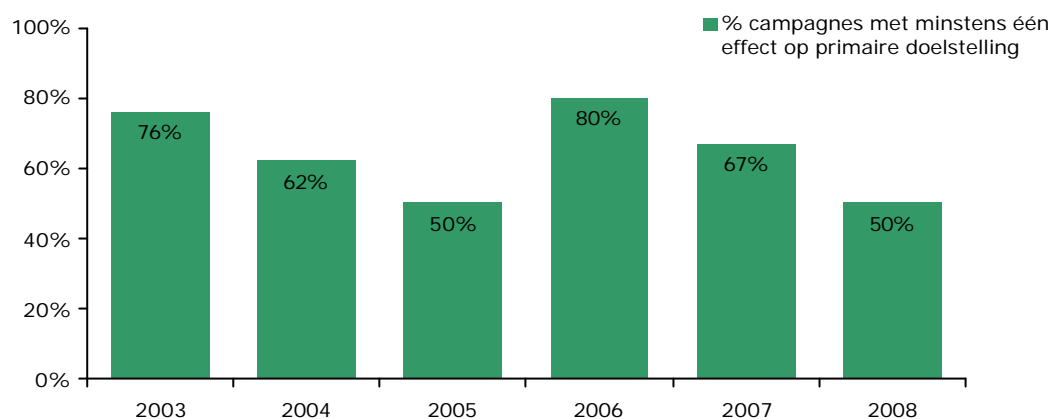
#### **7.4 Effecten**

In de volgende paragrafen worden de effecten gepresenteerd die in 2008 zijn gerealiseerd. Per primaire doelstelling wordt het verschil vastgesteld tussen het niveau vóór en na de campagne. Als het niveau na de campagne significant is toegenomen, spreken we van een effect.

Het behalen van effecten verschilt van het behalen van doelstellingen. Het kan best zo zijn dat een doelstelling gehaald wordt, maar dat er geen effect (significante toename) is opgetreden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een handhavingdoelstelling. Bij een handhavingdoelstelling gaat het erom de bestaande niveaus te handhaven en niet om effecten te behalen. Overigens kunnen ook bij stijgings- en niveaudoelstellingen doelstellingen wel gehaald worden, terwijl er geen effecten (significante toenames) zijn.

In figuur 7.5 is het percentage campagnes per jaar te zien waarbij minimaal één effect is behaald op de primaire campagnedoelstellingen.

**Figuur 7.5 Percentage campagnes met minimaal één effect op primaire doelstelling**



*Basis: 2003 21 campagnes, 2004 27 campagnes, 2005 30 campagnes, 2006 30 campagnes, 2007 30 campagnes, 2008 28 campagnes*

Bij 14 van de 28 campagnes (50%) zijn in 2008 één of meerdere effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Bij de overige 14 campagnes is er geen aantoonbaar effect gerealiseerd op een primaire doelstelling. Dat wil niet zeggen dat er helemaal geen effecten zijn behaald door deze campagnes, wel dat er geen effecten zijn op de *primaire* doelstellingen. Het betreft hier 8 herhalingscampagnes (waar de campagneboodschap al eerder gecommuniceerd is) en 6 nieuwe campagnes. De nieuwe campagnes waarop geen aantoonbaar effect is gerealiseerd, zijn:

- 'Rampenvoorlichting'
- 'Giften'
- 'Filevermindering' (roulement 4)
- 'Horeca Rookvrij' (roulement 1)
- 'Alcohol en opvoeding'
- 'Inburgering'

De herhalingscampagnes waarbij geen aantoonbaar effect is gerealiseerd zijn de campagnes:

- 'Toeslagen'
- 'Bob'
- 'Autogordels'
- 'Rij met je hart'
- 'Horeca Rookvrij' (roulement 2)
- 'Huiselijk Geweld'
- 'Nederland tegen terrorisme' (roulement 1 en 2)

Dit betekent niet altijd dat er helemaal geen effecten gerealiseerd zijn bij deze campagne, soms zijn er wel effecten gerealiseerd maar op de secundaire doelstellingen. Een voorbeeld van een campagne die geen effect op primaire doelstelling heeft, maar wel op secundaire doelstellingen is de campagne 'Toeslagen'. Bij deze campagne stijgt het percentage van huurtoeslag-ontvangers dat vindt dat Belastingdienst het hen, met de vooraf ingevulde en berekende toeslagbeschikking en automatische continuering van toeslagen, makkelijk maakt (van 60% naar 74%).



Verder worden er ook er indicatieve<sup>7</sup> effecten behaald bij deze campagnes. Een voorbeeld van een campagne die geen significant effect op de doelstellingen heeft gerealiseerd maar wel een indicatief effect, is de campagne 'Alcohol en opvoeding'. Bij deze campagne stijgt de website bekendheid onder ouders (indicatief) van 16% naar 25% tijdens de campagne.

Verder kan het ook liggen aan het feit dat bij de herhalingscampagnes het niveau van kennis, houding of gedrag soms al op een relatief hoog niveau ligt, waardoor het 'plafond' min of meer bereikt is. Zo ligt het percentage dat bekend is met de term 'Bob' al een aantal jaren boven de 90%. Daarnaast worden deze herhalingscampagnes soms gevoerd om een bepaald niveau te handhaven, waarmee het onderwerp bij burgers onder de aandacht blijft. Een andere reden voor het uitblijven van effecten kan zijn dat campagnes slechts 4 à 6 weken duren en dat sommige gewenste veranderingen meer tijd vergen.

Verder geldt voor een deel van deze campagnes zonder effecten dat de communicatieve werking niet optimaal is; de bereikcijfers of de geholpen herinnering van de campagnes zijn laag. Voorbeelden van campagnes waarvoor dit geldt zijn: 'Inburgering', 'Nederland tegen terrorisme' (roulement 2), 'Autogordels' en 'Rij met je hart'.

## 7.5 Effecten behaald op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen

In deze paragraaf kijken we naar de grootte van het effect dat is behaald. Het gaat hier dus om de relatieve stijging op de campagnedoelstellingen na afloop van de campagnes. Tabel 7.1 geeft een overzicht van de gemiddeld behaalde effecten voor de jaren 2004 tot en met 2008.

Tabel 7.1 Gemiddeld percentage behaalde effecten in 2004, 2005, 2006, 2007 en 2008

	Gemiddelde verschil in procentpunten voor en na de campagne periode				
	2004(%)	2005(%)	2006(%)	2007(%)	2008(%)
Kennisdoelstellingen	+8	+14	+12	+8	+8
Houdingdoelstellingen	+4	+2	+4	+1	+4
Gedragdoelstellingen	+4	+4	+2	+1	+1

*Basis: alle primaire kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen*

Het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen in 2008 is een stijging van 8 procentpunten. De spreiding van de kenniseffecten is echter groot. Uitschieters zijn er zowel in positieve als in negatieve zin. Zo lopen de effecten op kennis uiteen van een daling van 14% op de doelstelling 'een groter deel van de belastingplichtigen denkt dat de Belastingdienst alle belastingaangiftes controleert' (campagne 'Controletheema') tot een stijging van 59% op de doelstelling '80% van het algemeen

7 In dit hoofdstuk worden alleen effecten opgenomen die significant zijn, dat wil zeggen dat we met 95% zekerheid kunnen zeggen dat er een effect behaald is. Indicatieve effecten zijn effecten waarbij we met 90% zekerheid kunnen zeggen dat er effecten gehaald zijn.

publiek weet spontaan dat in november 2008 waterschapsverkiezingen plaatsvinden' (campagne 'Nederland leeft met water').

Het gemiddelde effect op alle houdingsdoelstellingen is een stijging van 4 procentpunt. Ook op houding loopt de effectrange uiteen. Een negatieve uitschieter is de (indicatieve) daling van 6% op de doelstelling '40% van de doelgroep vindt het een goed idee om een noodpakket in huis te hebben' (campagne 'Rampenvoorlichting'). Een positieve uitschieter is de stijging van 16% op de doelstelling 'Meer starters vinden het noodzakelijk om een condoom te blijven gebruiken in een nieuwe relatie' (campagne 'Vrij veilig') en er is eveneens een stijging van 16% op de doelstelling 'een stijging realiseren in het aantal mensen dat het makkelijk vindt dat ConsuWijzer er is' (campagne 'Consuwijzer').

Het gemiddelde effect op alle gedragsdoelstellingen is een stijging van 1 procentpunt. Op gedrag loopt de effectrange uiteen van een indicatieve daling van 6% op de doelstelling '55% van het algemeen publiek heeft de intentie bij huiselijk geweld in de eigen omgeving in de toekomst, te bellen naar een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld' (campagne 'Huiselijk geweld') tot een indicatieve stijging van 10% op 'Toename van het aantal jongeren dat fietsverlichting gebruikt' (campagne 'Fietsverlichting').

Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. In 2008 is deels over andere onderwerpen campagne gevoerd dan in 2007, wat het vergelijken tussen jaren bemoeilijkt. De complexiteit van het onderwerp en van de geformuleerde doelstellingen verschilt per jaar: het ene jaar zijn de onderwerpen en doelstellingen 'makkelijker of minder complex' dan in het andere jaar. Ook wordt het gemiddelde effect sterk beïnvloed door uitschieters, zowel in positieve als in negatieve zin. Uitschieters in negatieve zin kunnen te wijten zijn aan negatieve publiciteit los van de campagne, zoals in 2008 bij de campagne 'Energietabel woningen' het geval was.

Als we door de jaren heen naar de behaalde effecten kijken, zien we daarin de consistente lijn dat met Postbus 51-campagnes vooral kenniseffecten worden behaald en in mindere mate gedrags- en houdingseffecten. Een verandering in houding of gedrag is veel moeilijker te realiseren, kost wellicht meer tijd dan een campagneperiode van 4 à 6 weken en vergt vaak inzet van andere middelen naast massamediale communicatie.

Om een volledig beeld te krijgen van de effecten per campagne in 2008, worden in het hoofdstuk 8 de resultaten per campagne weergegeven.

## **7.6 Conclusie**

In 2008 wordt 53% van de primaire doelstellingen behaald, hetgeen beter is dan in voorgaande jaren. Dit duidt er op dat de doelstellingen realistischer geformuleerd worden. De meeste primaire campagnedoelstellingen zijn gericht op kennis en houding, minder op gedrag. De kennis- en houdingsdoelstellingen worden ook relatief vaker behaald dan gedragsdoelstellingen. Verder zien we in 2008 een tweetal verschuivingen met betrekking tot doelstellingen: ten eerste worden er relatief minder doelstellingen gedefinieerd en dan met name minder secundaire doelstellingen. Ten tweede neemt het aantal stijgings- en behoudsdoelstellingen toe en worden er minder niveaudoelstellingen gedefinieerd dan in voorgaande jaren.

Bij 50% van de campagnes zijn in 2008 één of meerdere primaire doelstellingen behaald. Het gemiddelde kenniseffect op alle kennisdoelstellingen is een stijging van 8 procentpunten. Bij houdings- en gedragsdoelstellingen is een gemiddelde stijging van respectievelijk 4 en 1 procentpunt behaald. De spreiding van de behaalde effecten is zeer groot, er zijn zowel uitschieters in positieve als in negatieve zin.

Door de jaren heen wordt bevestigd dat Postbus 51 -campagnes vooral kenniseffecten weten te realiseren en in mindere mate gedrags- en houdingseffecten.



## 8 Campagneverslagen

Elke Postbus 51-campagne wordt door middel van campagne-effectonderzoek geëvalueerd. In dit hoofdstuk wordt per ministerie ingegaan op de resultaten van de Postbus 51-campagnes in 2008 door middel van een campagneverslag.

Dit verslagjaar zijn er in totaal 28 campagneroulementen geëvalueerd die binnen Postbus 51 hebben gelopen (zie tabel 8.1). Bij een aantal campagnes is twee keer of meer in het verslagjaar een Postbus 51-roulement ingezet. Dit zijn de campagnes 'Nederland leeft met water' en 'Fileproof' van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, 'Nederland tegen terrorisme' van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en 'Horeca Rookvrij' van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Elk roulement staat in tabel 8.1 vermeld als een aparte campagne.

In onderstaande tabel staat voor 2008 en voorgaande jaren aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn uitgezonden. In 2008 heeft de NCTb de campagne 'Nederland tegen terrorisme' gevoerd. De NCTB valt zowel onder het ministerie van Justitie als het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. In het onderstaande overzicht is de campagne alleen vermeld bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

**Tabel 8.1 Aantal Postbus 51-campagneroulementen per ministerie per jaar**

Ministerie	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Totaal
Ministerie van Algemene Zaken	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	12
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	1	4	5	5	2	3	6	5	3	36
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Ministerie van Defensie	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	4
Ministerie van Economische Zaken	0	1	1	1	0	2	0	0	1	1	7
Ministerie van Financiën	5	5	6	5	2	2	4	5	4	4	42
Ministerie van Justitie	1	1	2	1	0	4	3	2	2	1	17
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen	2	2	2	2	2	2	1	0	1	0	14
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0	1	1	3	0	0	1	0	0	1	7
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer	6	0	5	5	3	3	2	3	3	2	32
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	0	1	1	3	7	7	9	9	10	10	57
Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport	2	4	1	3	3	3	5	5	3	4	33
<b>Totaal aantal campagneroulementen</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>265</b>

## 8.1 Ministerie van Algemene Zaken

### 8.1.1 Campagne '4 & 5 mei'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In 1987 is het Nationaal Comité 4 en 5 mei ingesteld bij Koninklijk Besluit om betekenis te blijven geven aan de herdenking van de oorlogsslachtoffers op 4 mei en het vieren van de vrijheid op 5 mei. Het ministerie van Algemene Zaken voert jaarlijks een Postbus 51-campagne, die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité en lokale en regionale activiteiten. De Postbus 51-campagne heeft een attenderingsfunctie voor 4 en 5 mei. In de periode 2006 t/m 2010 wordt aansluiting gezocht bij actuele vraagstukken rond het thema 'vrijheid maak je met elkaar'.

#### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

#### Campagne

Er is in 2008 een nieuw campagneconcept ontwikkeld. Na jaren de bekende tv-spot met de kwast te hebben ingezet, is besloten een nieuwe te ontwikkelen. In de tv spot laten allerlei verschillende mensen ballonnen op in de kleuren rood, wit en blauw. De voice-over vertelt dat we elk jaar onze oorlogsslachtoffers herdenken en onze vrijheid vieren. Want vrijheid is niet vanzelfsprekend, vrijheid maak je met elkaar. De campagne heeft vier weken gelopen van begin april tot begin mei 2008. Het campagnebudget (incl. ontwikkeling) bedroeg € 407.470,-.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	07/04 t/m 05/05	105.000	305	83	3,7
Radio	07/04 t/m 05/05	58.000	912	83	11

#### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	18/04 t/m 05/05	59.500	140	20	7

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv spot



### Print uiting



## Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over 4 en 5 mei is relatief hoog. De maatschappelijke relevantie van 4 mei vindt men groter dan de maatschappelijke relevantie van 5 mei. De persoonlijke relevantie van 4 en 5 mei ligt lager dan gemiddeld voor Postbus 51-onderwerpen.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne is 73% en blijft daarmee achter bij de benchmark. Met name het bereik van tv blijft achter bij de benchmark, terwijl het bereik van dagbladen juist boven de benchmark ligt. De geholpen campagneherinnering is met 40% lager dan de benchmark.

### *Waardering*

De campagne krijgt van het algemeen publiek een 7,1. Dit is hoger dan de benchmark. De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd op de waarderingsaspecten 'mooi', 'duidelijk', 'niet irritant', en 'aansprekend'. Alleen op het aspect 'biedt mij nieuwe informatie' scoort de 4 en 5 mei campagne lager dan gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemen mensen als boodschap van de campagne vooral 'dat we (oorlogs)gebeurtenissen niet moeten vergeten, moeten blijven herdenken' en 'dat je respect moet hebben voor de gevallen'.

De geholpen boodschapoverdracht van de primaire boodschappen 'op 4 mei vindt de nationale dodenherdenking plaats', 'op 4 mei worden de slachtoffers van de dodenherdenking herdacht' en 'op 5 mei wordt de nationale Bevrijdingsdag gevierd' is bovengemiddeld (89%).

## **Effecten**

### *Kennis*

De bekendheid dat op 4 mei de dodenherdenking plaatsvindt, is bij het algemeen publiek toegenomen van 85% voor de campagne naar 95% na afloop van de campagne. Ook de bekendheid van 5 mei, de dag van de Vrijheid is na de campagne toegenomen van 88% naar 93%.

De bekendheid met het fakkellogo (88%) en de campagneslogan 'vrijheid maak je met elkaar' zijn hoog. De bekendheid met de campagneslogan is na de campagne nog verder gestegen van 60% naar 78%. De bekendheid met de website 'www.4en5mei.nl' is bij het algemeen publiek 24% en verandert niet tijdens de campagne.

### *Houding*

Van het algemeen publiek geeft 46% aan het herdenken van de oorlogsslachtoffers op 4 mei voor zichzelf (heel) belangrijk te vinden, 41% geeft aan het vieren van de vrijheid op 5 mei voor zichzelf (heel) belangrijk te vinden. Dit persoonlijk belang van 4 en 5 mei is na afloop van de campagne niet veranderd. Het aandeel mensen dat het (heel) belangrijk vindt dat de overheid zich inzet om op 4 mei gezamenlijk de slachtoffers van oorlogsgeweld te herdenken is wel toegenomen na de campagne, van 76% naar 82%.

Na de campagne geeft 84% van het algemeen publiek aan zich er op 4 mei bewust van te zijn dat het de dag van de dodenherdenking is. Ook geeft 80% aan zich er op 5 mei bewust van te zijn dat het de dag van de viering van onze vrijheid is. Het bewustzijn van 5 mei is na afloop van de campagne toegenomen.



Het merendeel van de mensen staat positief tegenover het herdenken van de oorlogsslachtoffers (85%) en het vieren van de vrijheid (80%). Daarnaast geeft na afloop van de campagne het algemeen publiek vaker aan dat ze het (helemaal) eens zijn met de stelling 'het herdenken van oorlogsslachtoffers moet blijven bestaan, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is (Dodenderdenking blijft actueel)', dit stijgt van 73% naar 81%. Van het algemeen publiek is na afloop van de campagne 12% het (helemaal) eens met de stelling 'ik zou best mee willen helpen in het organiseren van 4 en 5 mei-activiteiten'.

#### *Gedrag*

Van het algemeen publiek zegt 78% na afloop van de campagne te hebben deelgenomen aan '2 minuten stilte' op 4 mei. Ongeveer een derde van het algemeen publiek geeft aan te hebben deelgenomen aan (vrijheids)festiviteiten op 5 mei.

## **8.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**

### **8.2.1** *Campagne 'Nederland tegen terrorisme'*

#### **Beleids- en communicatiedoelstellingen**

De NCTb (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding) valt onder het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en het ministerie van Justitie. De NCTb heeft als taken het risico van terroristische aanslagen in Nederland zoveel mogelijk te verkleinen en het op voorhand beperken van schade als gevolg van een mogelijke aanslag. Eind februari 2006 is de meerjarige campagne 'Nederland tegen terrorisme' van start gegaan. De campagne heeft tot doel het vertrouwen in de bestrijding van terrorisme door de overheid en haar partners te verhogen en de kennis van mensen te vergroten zodat zij weerbaar zijn bij dreiging.

In 2008 is er in het voorjaar en in het najaar een Postbus 51-roulement geweest. In de zomer is er een campagne gevoerd gericht op het bedrijfsleven, buiten Postbus 51. Het doel van het voorjaarsroulement van 2007 was het publiek duidelijk maken dat jongerenwerkers, wijkagenten en leraren een rol kunnen spelen in het tegengaan van radicalisering onder jongeren en daarmee terrorisme kunnen helpen voorkomen. Het doel van de zomercampagne was het bedrijfsleven te laten zien wat hun bijdrage kan zijn aan het voorkomen van terrorisme. Het doel van het najaarsroulement was het publiek duidelijk te maken dat er allerlei vormen van terrorismebestrijding bestaan; van 'harde' maatregelen (zoals radarcontrole) tot 'zachte' maatregelen (zoals voorkomen radicalisering door te blijven luisteren en praten).

#### **Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne zijn is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In de zomercampagne vormden professionals in het bedrijfsleven een specifieke doelgroep.

#### **Campagne**

In het concept staat het thema 'Nederland tegen terrorisme' centraal. Het thema moet het gevoel van machteloosheid verkleinen en laten zien dat we samen sterk staan. In de vorm van professionals wordt benadrukt dat we met z'n allen al heel veel doen aan terrorismebestrijding. De kernboodschap sinds 2006 van deze campagne is: 'Meer dan 200.000 professionals werken in Nederland samen om de kans op een terroristische aanslag zo klein mogelijk te maken. Ook u kunt wat doen'.

In het voorjaar van 2008 is naast het bestrijden van terrorisme ook het voorkomen (tegengaan van radicalisering) extra onder de aandacht gebracht met de kernboodschap: 'In Nederland werken steeds meer mensen samen om te voorkomen dat iemand terroristische ideeën krijgt'.

In het voorjaarsroulement zijn de uitingen van eind 2007 herhaald. In de tv-spots van deze campagne zien we hoe een wijkagent, een jongerenwerker en een leraar een bijdrage kunnen leveren aan het voorkomen van radicale en gewelddadige denkbeelden. Voor het najaarsroulement zijn er nieuwe uitingen ontwikkeld. De tv-spots laat zien, dat niet alleen professionals bezig zijn met het voorkomen van terrorisme, maar dat we ook als samenleving, door goed naar elkaar te luisteren en met elkaar te praten, iets kunnen doen om te voorkomen dat iemand terroristische ideeën krijgt.

Het campagnebudget (inclusief de ontwikkeling) bedroeg circa 2,9 miljoen euro. Het voorjaarsroulement duurde vijf weken en heeft gelopen van begin tot eind maart 2008. Van eind augustus tot en met de maand september heeft de zomerinzet gelopen, die gericht was op het bedrijfsleven. Het najaarsroulement duurde zes weken en heeft gelopen van eind september tot eind oktober 2008. Tot slot is er aansluitend op het najaarsroulement nog aanvullende media -inzet geweest in de maanden november en december (radio en webvertising).

### Media-inzet

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van twee Postbus 51-plus roulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, tijdschriften, radio, buitenreclame en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	03/03 t/m 06/04	187.000	503	91%	5,5
	22/09 t/m 02/11	187.000	539	92%	5,8
Radio	10/03 t/m 06/04	58.000	805	82%	9,8
	06/10 t/m 02/11	58.000	781	80%	9,2
Internet	04/03 t/m 06/04	50.000	16.028.326 pageviews, 51.964 clicks		
	22/09 t/m 02/11	50.000	12.503.612 pageviews, 65.364 clicks		

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51-informatielijn

#### Aanvullende media-inzet Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	01/03 en 25/03	187.712	89	42%	2,1
	03/03 en 27/03*	106.933	56	26%	2,2
	22/09	106.702	47	38%	1,2
	22/09*	53.466	28	20%	1,4
Radio	10/11 t/m 23/11 08/12 t/m 14/12	146.500	877	83	10,6
Tijdschriften	15/03 en 29/03	17.170	11	7%	1,7
Vakbladen	10/03 t/m 06/04	37.667	n.b.	n.b.	n.b.
Buitenreclame	17/03 t/m 30/03	32.000	938	42%	23
Internet	03/11 t/m 31/12	91.500	22.778.084 pageviews, 129.045 clicks		
	01/03 t/m 31/12	6.350	keywords		

Aanvullende media inzet is ingekocht op de mediadoelgroep 20-49

\* Betreft inzet OV bladen

#### Aanvullende media-inzet bedrijvencampagne

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	01/09 t/m 14/09	114.977	508	70	7,3
Tijdschriften (vakbladen)	01/09 t/m 31/10	179.696	n.b.	n.b.	n.b.
Dagbladen	01/09	182.936	44	36%	1,2
Internet	25/08 t/m 15/09	48.549	1.023.039 pageviews		

Aanvullende media inzet is ingekocht op de mediadoelgroep business to business

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv spot najaarscampagne



### Print najaarscampagne



Gesamen reclames die mensen terroristische aanslagen willen  
 plagen? Nee, dat wilt niet iedereen. U bent slachtoffer.  
 Daarom blijven in Nederland veel professionals actief om de kans  
 op een aanslag te laten mogelijk te maken. Ze blijven oplettend en  
 met elkaar samenwerken. Het is essentieel om te weten, met  
 informatie die u krijgt. Maar ook als u een melding  
 kunt maken. We kunnen helpen met het  
 vinden van informatie die u zoekt. Door naar elkaar te  
 blijven luisteren. In het algemeen blijven praten. Gik voor  
 meer informatie op [www.nederlandtegenterrorisme.nl](http://www.nederlandtegenterrorisme.nl)

De Nationale Coördinator Terrorismebestrijding



### **Betrokkenheid**

De interesse en persoonlijke en maatschappelijke relevantie van het algemeen publiek ligt op een goed niveau in beide roulementen. Afgezien van persoonlijke relevantie geldt dit ook voor de groep bedrijfsleven. De zelfingeschatte kennis, informatiebehoefte en informatie-intentie liggen echter redelijk laag voor beide groepen.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het bereik van het voorjaarsroulement (herhalingscampagne) ligt voor volwassenen met een hoogste punt van 84% onder de benchmark, en voor jongeren met een hoogste punt van 92% op de benchmark. Voor volwassenen geldt dat zowel de televisiespots, de radiospots als de buitenreclame qua bereik onder de desbetreffende benchmarks scoren. Voor jongeren geldt dat deze uitingen op of boven de benchmark scoren. De banners en advertenties doen het overigens voor beide groepen goed en scoren bovengemiddeld. Verder ligt de geholpen herinnering voor zowel volwassenen als jongeren, met respectievelijk 41% en 49%, onder de benchmark.

Het bereik van de zomerinzet ligt voor de doelgroep van de campagne (het bedrijfsleven) op ruim zes op de tien. Van de ingezette middelen herkent het bedrijfsleven vooral de radiospots en de advertentie, de banner wordt minder vaak herkend. De geholpen herinnering ligt op ruim drie op de tien.

Het bereik van het najaarsroulement (met nieuwe uitingen) ligt met een hoogste punt van 77% onder volwassenen en 71% onder jongeren onder de benchmark en scoort hiermee ook lager dan de herhalingscampagne in het voorjaar. Voor de afzonderlijke uitingen geldt dat het bereik van tv en de banner achterblijft bij de benchmark, maar het bereik van radio en de advertentie boven de benchmark ligt voor beide groepen. De geholpen herinnering van het najaarsroulement ligt onder de benchmark en is zo'n 27% onder volwassenen en 31% onder jongeren.

#### *Waardering*

Beide roulementen worden door volwassenen (voorjaarsroulement 6.6 en najaarsroulement 6.5) conform de benchmark gewaardeerd. Jongeren waarderen het voorjaarsroulement met een 6.9 op de benchmark, en het najaarsroulement met een 6.4 onder de benchmark. De campagne wordt in beide roulementen door volwassenen en jongeren op vrijwel alle aspecten conform de benchmark gewaardeerd. Uitzonderingen zijn in het voorjaarsroulement de aspecten 'opvallend', 'geeft nieuwe informatie', 'niet irritant' (alleen jongeren), deze scores ondergemiddeld. Verder scoren de aspecten 'mooi' en 'aansprekend' (alleen volwassenen), bovengemiddeld. In het najaarsroulement zijn de uitzonderingen voor volwassenen 'opvallend' en 'geeft nieuwe informatie', deze scores wederom ondergemiddeld. Uitzonderingen voor jongeren zijn de aspecten 'duidelijk' en 'informatief', deze scores bovengemiddeld.

#### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt als boodschap in het voorjaarsroulement vooral 'oplettend' (volwassenen) en 'samenwerken om terrorisme te voorkomen' (jongeren) genoemd. In het najaarsroulement wordt door beide groepen spontaan vooral 'iedereen kan helpen terrorisme te voorkomen' genoemd. Zowel in het voorjaarsroulement als in het najaarsroulement komen de primaire boodschappen (bijvoorbeeld 'terrorismen kan voorkomen worden door met elkaar in dialoog te blijven' of 'door professionals

wordt nog steeds veel gedaan om terrorisme te voorkomen') ondergemiddeld over bij volwassenen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Eén van de hoofddoelen van de campagne was om het publiek duidelijk te maken welke maatregelen de overheid en zichzelf kunnen nemen om terrorisme te voorkomen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen harde, repressieve maatregelen (zoals grenscontroles, inlichtingenwerk en dergelijke) en zachte, preventieve maatregelen. Eén van die zachtere maatregelen is het voorkomen van radicalisering. In het voorjaar is 64% van de volwassenen en 43% van de jongeren bekend met de maatregel 'voorkomen radicalisering'. In het najaar is deze vraag iets anders gesteld en liggen de percentages op 45% bij volwassenen en 31% bij jongeren. Deze percentages blijven stabiel tijdens beide campagnes.

In het najaar is de meest bekende maatregel om radicalisering en terrorisme te voorkomen, de maatregel 'blijven opletten en alert zijn'. Ruim twee derde van de volwassenen en jongeren is met deze maatregel bekend. Verder neemt in het najaar onder volwassenen de bekendheid van twee softe maatregelen toe, na de campagne is meer dan de helft van de volwassenen bekend met de maatregelen: 'blijven luisteren en praten' en 'open staan voor andermans ideeën en standpunten'.

Als er in het najaar gevraagd wordt om spontaan enkele maatregelen, die in Nederland genomen zijn om de kans op een terroristische aanslag te verkleinen, te noemen, dan kan zes op de tien volwassenen en zeven op de tien jongeren geen enkele maatregel noemen. Dit ligt hoger dan in het voorjaar; toen was dit nog iets meer dan de helft van beide groepen.

Tijdens het bedrijvenroulement in de zomer lag de nadruk niet zozeer op de maatregelen die de overheid of de burger zelf kan nemen, maar meer op bewustwording van de risico's die bedrijven lopen en wat bedrijven daar aan kunnen doen. Tijdens de campagne lijkt het erop dat de kennis van het bedrijfsleven op dit gebied is toegenomen; er worden gemiddeld meer risico's herkend en ook het percentage herkenning per risico lijkt over het algemeen toe te nemen.

Tijdens het najaarsroulement stijgt het aantal volwassenen dat weet wat ze kunnen doen, als er een terroristische aanslag/bomaanslag is geweest en ze in de buurt zijn, van 36% naar 45%. De afgelopen jaren is dit percentage vaker onder invloed van campagnes toegenomen. Over het algemeen schommelt dit percentage tussen de 45% en 50%.

### *Houding*

Het vertrouwen in de overheid als beschermer van de veiligheid tegen terroristische aanslagen ligt in het voorjaarsroulement op (ruim) vier op de tien voor zowel volwassenen als jongeren. Bedrijven hebben meer vertrouwen in de overheid, en het vertrouwen van bedrijven lijkt te stijgen tijdens het bedrijvenroulement van 54% naar 62%. In het najaarsroulement ligt het vertrouwen in de overheid onder volwassenen ook op een hoger niveau: ruim de helft van de volwassenen heeft vertrouwen in de overheid. Onder jongeren blijft het stabiel op vier op de tien.

In het voorjaar denken ongeveer zeven op de tien volwassenen en jongeren zelf ook iets te kunnen doen om een terroristische aanslag in de omgeving te helpen voorkomen. Dit is tijdens de campagne niet veranderd en redelijk in lijn met voorgaande metingen. Na afloop van de voorjaarscampagne vinden ook zeven op de

tien volwassenen en zes op de tien jongeren dat door op tijd te praten met jongeren die dreigen te radicaliseren, de kans op een terroristische aanslag verkleind kan worden.

In het voorjaarsroulement is verder gevraagd of men vindt dat leraren, jongerenwerkers of wijkagenten een bijdrage kunnen leveren aan het voorkomen van het ontstaan van radicale en gewelddadige denkbeelden. Zeven op de tien volwassenen en zes op de tien jongeren zijn het ermee eens. Dit is stabiel gebleven tijdens deze campagne.

#### *Website*

De bekendheid met de website [www.nederlandtegenterrorisme.nl](http://www.nederlandtegenterrorisme.nl) stijgt onder volwassenen tijdens het voorjaarsroulement en lijkt ook te stijgen tijdens het najaarsroulement. Na beide roulementen is ruim vier op de tien volwassenen bekend met de website. Onder jongeren ligt dit iets hoger en blijft de bekendheid van de website tijdens beide roulementen stabiel op de helft. Ook tijdens het bedrijvenroulement blijft de bekendheid onder het bedrijfsleven stabiel op de helft. Het aantal unieke bezoekers (per maand) stijgt tijdens alle campagne periodes en ligt tijdens het voorjaarsroulement het hoogst in maart 2008 (38.695), tijdens het bedrijvenroulement het hoogst in september 2008 (11.283), en tijdens het najaarsroulement het hoogst in oktober 2008 (39.822). Het aantal unieke bezoekers ligt tijdens de Postbus 51-campagne maanden ongeveer zeven à acht keer zo hoog als in de maanden waarin geen campagne wordt gevoerd.

8.2.2 *Campagne 'Rampenvoorlichting'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Sinds 2006 wordt er met de campagne 'Voorlichting bij rampen' actief gecommuniceerd hoe mensen zich kunnen voorbereiden op een ramp en waar ze meer informatie kunnen vinden. Hiervoor (sinds 1992) lag de nadruk vooral op het Waarschuwings- en AlarmeringsSysteem ('de sirene').

De voorlichtingscampagne moet mensen bewuster maken van het feit dat ze leven in een risicovolle samenleving. Mensen moeten weten hoe ze zich daar op kunnen voorbereiden, zonder mensen onnodig angst aan te jagen. De voorlichting biedt burgers ook een concreet handelingsperspectief, te weten het noodpakket.

**Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen Nederlands publiek van 18 jaar en ouder.

**Campagne**

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept. In dit concept wordt gefocust op het praktische ongemak waarmee mensen geconfronteerd worden als ze in een noodsituatie verzeild raken. In campagne wordt verteld dat we het goed voor elkaar hebben in Nederland: 'We hebben bijna alles, en we zijn gewend dat alles het doet. Maar ook in Nederland kan een keer een noodsituatie ontstaan. In zo'n situatie is het handig om een noodpakket in huis te hebben. Het campagnebudget bedroeg € 1.563.500,-. De Postbus 51-campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van begin november tot eind december 2008. Buiten deze campagneperiode is ook nog campagne gevoerd gedurende het jaar.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in radio en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	03/11 t/m 14/12	187.000	505	91%	5,5
Radio	17/11 t/m 14/12	58.000	629	79%	7,9
Internet	17/11 t/m 14/12	50.000	8.721.383 pageviews, 91.356 clicks		



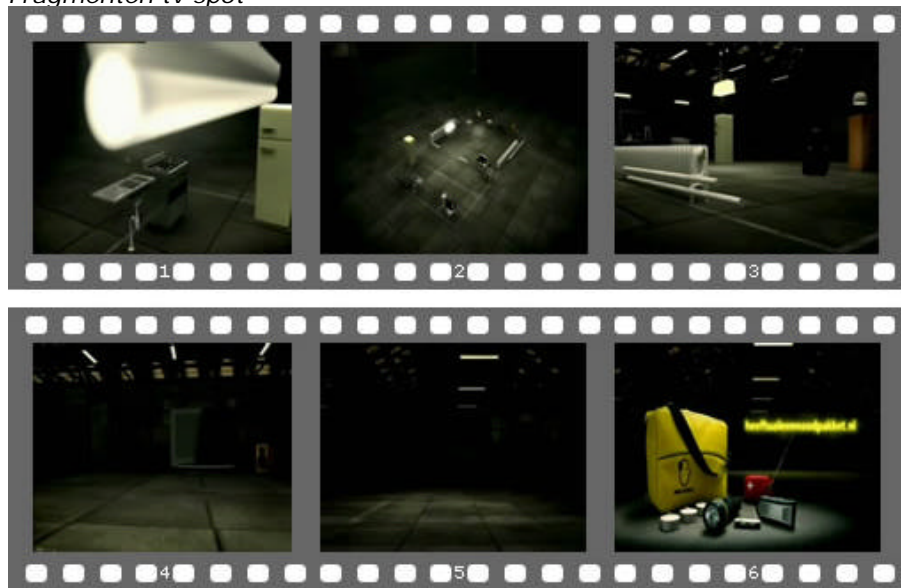
**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	01/09, 06/10, 03/11	117.037	624	60%	10,4
	10/11 t/m 23/11	193.029	1031	80%	12,9
Buitenreclame	Week 1 2009	127.744	889	36%	24,7
	Week 1 2009	41.988	179	16%	11,2
	Week 1 2009	48.350	300	15%	20
	Week 1 2009	115.020	830	42%	20
Internet	01/09, 06/10, 03/11	77.038	4.932.714 pageviews, 57.036 clicks		
	17/11 t/m 28/12	69.800	8.196.635 pageviews, 34.833 clicks		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 18-60

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Outdoor*



## **Betrokkenheid**

Ruim de helft van het algemeen publiek is geïnteresseerd in 'het jezelf voorbereiden op rampen'. Driekwart vindt het belangrijk dat de overheid zich met dit onderwerp bezighoudt, 68% vindt het ook voor zichzelf een belangrijk onderwerp. De interesse en de persoonlijke relevantie liggen hoger dan gemiddeld voor een Postbus-51 campagne. Bang voor een noodsituatie is bijna niemand (91% na de campagne). Dit komt ook terug in het hoge percentage mensen dat zich veilig voelt in de eigen leefomgeving (88% na afloop van de campagne).

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Op het hoogste punt heeft 81% van het algemeen publiek minimaal één uiting van de campagne gezien. Daarmee ligt het bereik van de campagne onder de benchmark voor Postbus-51 campagnes met een vergelijkbaar mediabudget. Ook het bereik van de tv-spot is lager dan de benchmark. De verschillende radiospots hebben wel voor een bovengemiddeld bereik gezorgd.

Wanneer respondenten wordt gevraagd of ze de afgelopen weken de campagne over 'jezelf voorbereiden op een mogelijke noodsituatie' hebben gezien of gehoord, kan meer dan de helft (60%) zich de campagne herinneren. Dit is net iets onder de benchmark.

### *Waardering*

De campagne krijgt in zijn geheel krijgt van het algemeen publiek een 6,7. Dit is vergelijkbaar met het gemiddelde voor Postbus-51 campagnes. Ook de tv-spot en de radiospot worden gemiddeld beoordeeld. Vooral de banner wordt goed gewaardeerd vergeleken met de gemiddelde waardering voor banners en heeft ook veel clicks naar de site gegenereerd.

In vergelijking met het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes wordt de campagne vooral 'duidelijk' en 'informatief' gevonden. Op de overige aspecten scoort de campagne gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt meer dan de helft dat de belangrijkste boodschap van de campagne is dat 'het van belang is om voorbereid te zijn op noodsituaties'. Wanneer een aantal boodschappen van de campagne geholpen worden voorgelegd, blijkt dat men zowel de boodschap dat het 'handig is om een noodpakket in huis te hebben' (84%) als 'ook in Nederland kan een noodsituatie ontstaan (84%)', beter dan gemiddeld terugziet in de campagne.

## **Effecten**

### *Kennis*

Op de vraag hoe je je kunt voorbereiden op een mogelijke noodsituatie noemt 60% van het algemeen publiek tenminste één onderdeel uit het noodpakket. Driekwart weet na de campagne dat de overheid adviseert een noodpakket in huis te halen. Meest genoemde maatregelen (op basis van een voorgelegde lijst) om je voor te bereiden om een noodsituatie zijn het in huis hebben van waxinelichtjes (92%), een zaklamp (88%) en een noodvoorraad eten (81%). Een noodvoorraad eten in huis halen is na de campagne vaker bekend als maatregel dan ervoor (72% naar 81%). Hetzelfde geldt voor 'EHBO-pakket' (59% naar 68%) 'zakgereedschap' (28% naar 36%) en desinfecterende handgel (22% naar 31%).

### *Houding*

Het algemeen publiek staat redelijk positief tegenover noodpakket: de meerderheid (56%) vindt het handig om een noodpakket in huis te hebben. Vier van de tien mensen geeft aan interesse te hebben in een compleet noodpakket als dit in de winkel te koop is. Als voornaamste reden om geen compleet noodpakket aan te willen schaffen geeft men aan dat 'men al veel ervan in huis heeft'.

### *Gedrag*

Vrijwel iedereen heeft al waxinelichtjes in huis. De zaklamp op batterijen was voorafgaand aan de campagne al bij 79% van de mensen in huis te vinden, na afloop van de campagne is dit gestegen naar 88%. Minder vaak heeft men thuis de beschikking over watervaste lucifers (12%) of een fluitje (18%). Aan de mensen die nog niet alle onderdelen van het noodpakket in huis hebben, is gevraagd of ze deze nog wel gaan aanschaffen. Ongeveer een op de drie geeft aan nog een EHBO-pakket, zaklamp of waxinelichtjes te willen kopen. De meerderheid (57%) van het algemeen publiek geeft aan dat ze zich (misschien) beter wil voorbereiden op noodsituatie.

### 8.3 Ministerie van Defensie

#### 8.3.1 Campagne 'Veteranendag'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De ontwikkeling van een volwaardig materieel en immaterieel veteranenbeleid is in Nederland rond 1990 op gang gekomen. Dit heeft ertoe geleid dat door het ministerie van Defensie en de afzonderlijke krijgsmachtonderdelen in toenemende mate aandacht wordt besteed aan de optimalisering van de nazorg en de maatschappelijke erkenning van veteranen en hun thuisfront. Voorheen hadden activiteiten als lotgenoten contactdagen en reünies een intern georiënteerd karakter, gericht op een beperkte groep veteranen. Sinds 2005 is op 29 juni de Nationale Veteranendag in het leven geroepen. Dit jaar was de Veteranendag op 28 juni. Deze Nationale Veteranendag is gericht op het algemeen publiek en op de totale veteranenpopulatie. Voorafgaand aan de Veteranendag wordt een massamediale Postbus 51-campagne gevoerd met als belangrijkste doel meer erkenning te creëren voor veteranen.

##### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar mensen die een veteraan in hun omgeving kennen.

##### Campagne

Het concept van de campagne is gelijk aan dat van twee jaar geleden. In de tv-spot worden archiefbeelden getoond van het werk dat veteranen hebben verricht, over oorlogsmismissies (o.a. Tweede Wereldoorlog) en vredesmissies (waar hulp wordt geboden). Er wordt uitleg gegeven over veteranen, het werk dat zij verrichten, waarom dit zo belangrijk is en waarom zij respect verdienen. De spot sluit af met een aankondiging van de Veteranendag in Den Haag. De radiospot komt nagenoeg overeen met de voice-over uit de tv-spot. Het campagnebudget bedroeg ongeveer € 450.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen in de maand juni.

##### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

##### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	02/06 t/m 27/06	105.000	325	87%	3,7
Radio	02/06 t/m 27/06	58.000	709	80%	8,9

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	21/06 t/m 27/06	20.685	n.b	n.b.	n.b.
Buitenreclame	02/06 t/m 27/06	34.685	25	10%	2,5

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print*



### **Betrokkenheid**

De interesse en zelfingeschatte kennis zijn onder het algemeen publiek laag. Bij de doelgroep 'kent veteranen' is dit een stuk hoger. Slechts een klein deel van beide groepen geeft aan behoefte te hebben aan informatie. Het algemeen publiek vindt het onderwerp 'veteranen' persoonlijk niet zo relevant. De maatschappelijke relevantie is voor beide doelgroepen gemiddeld.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik onder het algemeen publiek ligt met 69% onder het gemiddelde van andere overheidscampagnes met een vergelijkbare media -inzet. Het bereik onder de doelgroep 'kent veteraan' ligt hoger, 81% heeft minstens één van de uitingen herkend. Het bereik onder het algemeen publiek van de radio- en tv-spot blijft ook achter op het gemiddelde, maar dat van de dagbladadvertenties is ruim boven gemiddeld. De herinnering van de campagne is net iets onder gemiddeld, onder de doelgroep 'kent veteraan' is deze hoger.

#### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door het algemeen publiek ouder dan 18 jaar met een 6,9 gewaardeerd, dit is bovengemiddeld. De campagne wordt met name geloofwaardig en niet irritant gevonden. Ook de tv- (7,2) en radiospot (7,1) krijgen van het algemeen publiek een rapportcijfer boven de benchmark. De waardering van de campagne van de groep die veteranen kent is gelijk aan de waardering van het algemeen publiek.

#### *Boodschapoverdracht*

Als gevraagd wordt wat de belangrijkste boodschap van de campagne is, zegt 27% dat 'het werk van veteranen veel waardering verdient'. Van de groep die veteranen kent wordt deze boodschap door 32% genoemd. Door 19% van het algemeen publiek en 32% van de doelgroep 'kent veteraan' wordt 'bewustwording van hetgeen veteranen doen of gedaan hebben' als belangrijkste boodschap genoemd. De boodschappen 'het werk van veteranen verdient waardering' en dat 'veteranendag wordt georganiseerd uit blijf van waardering' zijn bovengemiddeld overgekomen. Acht op de tien mensen van het algemeen publiek geeft aan dat het (deels) gelukt is de boodschappen over te brengen.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Tijdens de campagne is de bekendheid met het feit dat er extra aandacht is voor de maatschappelijke erkenning voor veteranen gestegen van 18% naar 45% onder het algemeen publiek, en onder de groep 'kent veteraan' is dit ook gestegen, nog hoger dan onder het algemeen publiek. Vervolgens is gevraagd of men weet wat er georganiseerd wordt voor de maatschappelijke erkenning van veteranen. Voor de campagne noemt 12% van het algemeen publiek de Veteranendag als een evenement voor de maatschappelijke erkenning van veteranen, na de campagne is dit gestegen naar 47%. Tweederde van het algemeen publiek is er van op de hoogte dat Veteranendag elk jaar wordt georganiseerd. Ook dit is gestegen ten opzichte van de voormeting (voormeting: 45%; nameting: 65%). De doelstellingen om een stijging te zien in de kennis over Veteranendag zijn daarmee gehaald. De bekendheid met de datum is onder beide doelgroepen toegenomen, onder het algemeen publiek is dit voor de campagne 6% en daarna 21%. Onder de groep die een veteraan kent is dit ook gestegen van 7% naar 25%.

*Houding*

Driekwart van het algemeen publiek waardeert het werk dat veteranen voor ons land hebben gedaan, onder de doelgroep 'kent veteraan' is dit hoger (87%) en lijkt dit gedurende de campagne te zijn toegenomen.

*Gedrag*

De campagne beoogt contact met en belangstelling tonen voor te stimuleren. Het algemeen publiek toont na de campagne evenveel belangstelling voor veteranen en heeft net zo veel interesse om met een veteraan te spreken als voor de campagne (41%).

## 8.4 Ministerie van Economische Zaken

### 8.4.1 Campagne 'Consuwijzer'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

ConsuWijzer is het overheidsloket dat consumenten informatie biedt over rechten en plichten in aankoopprocessen. Via ConsuWijzer ontvangen de toezichthouders Consumentenautoriteit, NMa en OPTA signalen over consumentenproblemen. In geval van een collectief probleem kan dit leiden tot actie van de toezichthouders. Het beleidsdoel is om een betere marktwerking te realiseren door kritische en assertieve consumenten. Het doel van de publiekscampagne is om ConsuWijzer te positioneren als duidelijke en toegankelijke 'antwoordbaak' voor informatie over je rechten als consument: 'ConsuWijzer, dan weet je waar je recht op hebt'.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast is specifiek gekeken naar de communicatiedoelgroep (lager tot middelbaar opgeleide consumenten in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar).

#### Campagne

Voor de campagne is een nieuw concept ontwikkeld. In de campagne worden mensen erop gewezen dat het makkelijk is dat er een instantie zoals ConsuWijzer is, waardoor je als consument sterker staat. In de tv-spot staat een jongetje centraal dat bij het terugbrengen van (ondeugdelijk) speelgoed – tot verrassing van de winkelbediende – zeer goed op de hoogte blijkt van zijn rechten. Ook in de radiospot en via internet wordt ConsuWijzer neergezet als een toegankelijke instantie die het consumenten makkelijker maakt om hun recht te halen. Het campagnebudget bedroeg € 362.000,-. De campagne heeft 4 weken gelopen van half september tot en met half oktober 2008.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media -inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basis roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/09 t/m 12/10	105.000	313	86	3,6
Radio	15/09 t/m 12/10	58.000	740	82	9,3
Internet	15/09 t/m 12/10	50.000	7.939.577 pageviews, 73.695 clicks		

#### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	15/09 t/m 12/10	12.000	6.618.600 pageviews, 179.675 clicks		



## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv spot



## Communicatieve werking

### Bereik van de campagne

Het totale bereik van de campagne 'ConsuWijzer' onder het algemeen publiek is 88%. Dit is gelijk aan het gemiddelde van andere overheids campagnes met een vergelijkbare media-inzet. Datzelfde geldt voor het bereik van de televisiespot (76%) en internetbanners (23%). Alleen de radiospot blijft met 46% wat onder de benchmark. De herinnering van de campagne blijft met 35% op het hoogste punt duidelijk onder de benchmark.

### Waardering

De campagne van 'ConsuWijzer' wordt door zowel het algemeen publiek als de communicatiedoelgroep boven gemiddeld gewaardeerd (7,0). Vooral de tv-spot (7,6) en de radiospot (7,3) worden door het algemeen publiek hoog gewaardeerd. De internetbanners scoren gemiddeld (6,5). De campagne wordt gekenmerkt als 'informatief', 'duidelijk' en 'grappig'.

### Boodschapoverdracht

Vooral het boodschapelement 'Als consument heeft u rechten ten opzichte van uw leverancier' komt sterk naar voren (90%) en wordt spontaan als belangrijkste boodschap gezien. De andere boodschappen (voor informatie kunt u terecht op ConsuWijzer.nl, met ConsuWijzer staat u sterker, ConsuWijzer maakt het makkelijk om uw recht te halen) scoren rond de benchmark.

## **Effecten**

### *Kennis*

De naamsbekendheid van ConsuWijzer is door de campagne gestegen van 34% naar 52%. Van degenen die ConsuWijzer kennen, weet 62% dat ConsuWijzer advies geeft over hoe men zelf een probleem met een product of dienst kan oplossen. Deze functiebekendheid is stabiel gebleven.

### *Houding*

De beoogde houding is dat men het makkelijk vindt dat ConsuWijzer er is. Na afloop van de campagne geeft driekwart van het algemeen publiek aan het hier (helemaal) mee eens te zijn. Dit is gedurende de campagne gestegen van 59% naar 75%.

### *Gedrag*

Ruim zeven op de tien van het algemeen publiek geeft aan dat zij de website gaan bezoeken als men een probleem met een product of dienst heeft. Het is niet gelukt om hierin via de campagne een stijging te realiseren. Wel zijn er tijdens de duur van de campagne 170.000 bezoeken aan de website geregistreerd, tegenover 67.000 bezoeken in een vergelijkbare periode voor de campagne.

## 8.5 Ministerie van Financiën

### 8.5.1 Campagne 'Controlethema'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het is de taak van de Belastingdienst om ervoor te zorgen dat alle belastingplichtigen elk jaar weer 'voldoen aan de wettelijke verplichtingen', onder meer het doen van aangifte. Communicatie kan, naast de bedrijfsprocessen, een bijdrage leveren aan dit doel.

Jaarlijks controleert de Belastingdienst extra op een bepaald onderdeel uit de aangifte en communiceert hierover in de deelcampagne 'Controlethema'. In 2008 is er voor gekozen om extra te controleren op vermogen in box 3. Dit houdt in dat de Belastingdienst in dat jaar de vermogende burgers extra streng controleerde op een tweede huis, beleggingen en spaargeld met een gezamenlijke waarde vanaf 20.000 euro.

Met het jaarlijkse controlethema laat de Belastingdienst aan het grote publiek zien dat ze de aangifte ook daadwerkelijk controleert en daarbij let op een specifiek thema.

#### Doelgroepen

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit burgers met vermogen in box 3. Secundair richt de campagne zich op alle belastingplichtigen.

#### Campagne

De nieuwe uitingen van de campagne zijn uitgevoerd volgens het concept van 'het Gemakslab'. Voor de campagne zijn een nieuwe tv-spot, twee nieuwe radiospots, meerdere nieuwe banners en een nieuwe buitenreclame gemaakt. In de tv-spot is het gemakslab naar 'het hol van de leeuw' gegaan: de PC Hoofdstraat, om mensen te informeren over het controlethema. Gedurende deze campagne worden mensen erop gewezen dat de Belastingdienst dit jaar in de belastingaangifte extra streng controleert op vermogen in box 3. Het campagnebudget bedroeg € 947.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen van begin februari tot begin maart 2008.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	04/02 t/m 03/03	187.000	452	91	4,9
Radio	04/02 t/m 03/03	58.000	967	83	11,7
Internet	05/02 t/m 03/03	50.000	7.578.468 pageviews, 48.383 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	19/02 t/m 25/02	209.100	1008	56%	18

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Buitenreclame*

**extra streng controleren.**

*Belastingdienst*  
Laten we met 't niet maken. Wat mogelijk is.

**De Belastingdienst gaat dit jaar de aangifte op tweede huizen, beleggingen en spaargeld**

(Laten we met het belangrijkste beginnen)

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale bereik van de campagne is net bovengemiddeld: op het hoogste punt herkent 90% van het algemeen publiek één of meer uitingen. De belastingplichtigen worden iets beter bereikt dan het algemeen publiek (92%). Uit het gemiddelde bereik van de campagne komt naar voren dat vermogende burgers (82%) gemiddeld beter bereikt worden door de campagne dan het algemeen publiek (73%). Van de afzonderlijke middelen heeft de televisiespot (67%) een beneden gemiddeld bereik. Het bereik van de radiospots en de buitenreclame is wel bovengemiddeld. De (geholpen) herinnering van de campagne is hoog. Op het hoogste punt kan 73% van het algemeen publiek zich de campagne over 'de extra controle van de belastingaangifte' herinneren.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door het algemeen publiek iets lager dan gemiddeld gewaardeerd (6,3). De vermogende burgers (6,0) waarderen de campagne lager dan de belastingplichtigen (6,3). De waardering van de afzonderlijke mediatypen is eveneens beneden gemiddeld. Met name de radiospots en de buitenreclame worden slechter dan gemiddeld gewaardeerd. Uit de waardering op aspecten blijkt dat de campagne net boven gemiddeld wordt gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk' en 'opvallend'. De campagne wordt wel iets irritanter, minder mooi en minder aansprekend gevonden.

### *Boodschapoverdracht*

De boodschap dat 'de Belastingdienst dit jaar de belastingaangifte extra streng controleert op een tweede huis, spaargeld en beleggingen (vermogen in box 3)' komt bovengemiddeld over. De doelgroepen geven aan dat de boodschap dat 'de Belastingdienst de aangifte inkomstenbelasting van iedereen controleert' het minst goed is overgekomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Een doelstelling van de campagne is dat belastingplichtigen een grotere kans ervaren dat hun aangifte door de Belastingdienst gecontroleerd wordt. De mate waarin men de kans op controle inschat, blijft tijdens de campagne gelijk: 37% van de belastingplichtigen schat de kans (zeer) groot in dat de aangifte gecontroleerd wordt.

Het aantal belastingplichtigen dat denkt dat alle belastingaangiften gecontroleerd worden is echter na de campagne juist lager dan voor de campagne: 28% na versus 42% voor (de daling kan samenhangen met de negatieve media-aandacht voor de Belastingdienst vanaf begin maart). Overigens denkt een groter deel van de belastingplichtigen na de campagne dat de aangiftes wel gecontroleerd worden, maar niet alle aangiftes (van 57% naar 71%).

Na de campagne weten alle doelgroepen vaker dat de Belastingdienst ieder jaar extra streng controleert op een specifiek onderwerp. Ook stijgt de bekendheid met het controletema van dit jaar.

### *Houding*

Van de belastingplichtigen is na de campagne 60% van mening dat de Belastingdienst rechtvaardig is omdat ze de aangiftes controleren. Dit is niet veranderd gedurende de campagne. Er is een flinke stijging opgetreden in de mate waarin men vindt dat de Belastingdienst genoeg moeite doet om mensen erop te wijzen op welk onderwerp ze dit jaar extra zal controleren.

*Gedrag*

Nagegaan is of de controle van de aangifte er voor zorgt dat mensen de aangifte anders invullen. Van de belastingplichtigen zegt 92% de aangifte niet anders in te vullen door de controle van de aangifte. Dit is niet veranderd tijdens de campagne.

8.5.2 *Campagne 'Aangifte Inkomstenbelasting'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het is de taak van de Belastingdienst om ervoor te zorgen dat alle belastingplichtigen elk jaar weer 'voldoen aan de wettelijke verplichtingen', onder meer aangifte doen. Communicatie kan, naast de bedrijfsprocessen, een bijdrage leveren aan dit doel. De campagne dient als een herinnering aan burgers dat ze de aangifte voor 1 april moeten invullen als ze voor 1 juli willen weten of ze geld terug ontvangen.

**Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit belastingplichtigen.

**Campagne**

Voor de campagne zijn nieuwe uitingen ontwikkeld volgens het concept van het Gemakslab.

Elk jaar moeten belastingplichtigen de belastingaangifte invullen over het afgelopen jaar. Dat is voor veel mensen niet makkelijk. De Belastingdienst maakt het dit jaar weer 'iets' makkelijker met de website aangifteservice.nl. De kernboodschap van de campagne luidt dan ook: het invullen van de aangifte is dit jaar net weer iets makkelijker.

Het campagnebudget bedroeg € 1.017.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van eind februari tot begin april.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en huis aan huis bladen. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	25/02 t/m 30/03	187.000	550	93%	5,9
Radio	03/03 t/m 30/03	58.000	849	83%	10,2
Internet	03/03 t/m 30/03	50.000	6.998.606 pageviews, 54.863 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	20/03 en 21/03	64.312	107	71%	1,5
Huis aan huis bladen	25/02 t/m 16/03	154.000	140	70%	2

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv spot



### Print



## Communicatieve werking

### Bereik van de campagne

Het totale bereik van de campagne onder het algemeen publiek is met 86% conform de benchmark. Belastingplichtigen (87%) worden even goed bereikt als het algemeen publiek. Het bereik van de tv-spot en de banners blijft net ondergemiddeld. Het bereik van de radiospot is daarentegen juist beter dan gemiddeld.

Op het hoogste punt herinnert meer dan driekwart (18+: 79%, belastingplichtigen: 78%) zich de campagne te hebben gezien. Dit is hoger dan gemiddeld voor een Postbus-51 campagne.

### Waardering

De campagne wordt met een 6,0 ondergemiddeld beoordeeld. Alle ingezette mediumtypen van de campagne worden ondergemiddeld beoordeeld. Er is geen verschil in de waardering tussen het algemeen publiek en de belastingplichtigen.



Ook de verschillende waarderingsaspecten blijven achter bij de gemiddelde waardering van Postbus-51 campagnes. De campagne wordt vooral minder gewaardeerd op de aspecten 'geloofwaardig', 'geeft nieuwe informatie', 'niet irritant' en 'aansprekend'.

#### *Boodschapoverdracht*

Als belangrijkste boodschap van de campagne wordt spontaan het vaakst (door ongeveer een derde) genoemd dat aangifte doen makkelijk is, niet moeilijk. De (geholpen voorgelegde) boodschap 'dat de Belastingdienst hulp biedt om het doen van aangifte makkelijker te maken', ziet 58% van de belastingplichtigen en 60% van het algemeen publiek terug. De boodschap 'dat er een speciale aangiftewebsite is', ziet 50% van de belastingplichtigen en 49% van het algemeen publiek terug in de campagne. Beide primaire boodschappen van de campagne komen minder goed over dan gemiddeld. Opvallend is dat men de secundaire boodschap dat de aangifte voor 1 april ingevuld moet worden beter terug ziet dan de primaire boodschappen van de campagne.

### **Effecten**

#### *Kennis*

De datum waarvoor de belastingaangifte terug gestuurd moet worden is na afloop van de campagne bij ruim negen op de tien belastingplichtigen bekend. Er is geen sprake van een stijging ten opzichte van voor de campagne. Driekwart van de belastingplichtigen kan manieren noemen om meer informatie te krijgen van de Belastingdienst.

De Belastingdienst heeft het doen van aangifte iets gemakkelijker gemaakt. Wanneer een aantal hulpmiddelen die het doen van aangifte makkelijker maken, wordt voorgelegd, noemt men na afloop van de campagne het 'elektronische aangifteprogramma' het meest (74%), gevolgd door 'de website van de Belastingdienst' (69%) en de 'BelastingTelefoon' (61%). Bij al deze drie hulpmiddelen is er sprake van een stijging ten opzichte van voor de campagne. Ook de geholpen bekendheid van de specifieke campagne website ([www.aangifteservice.nl](http://www.aangifteservice.nl)) is na afloop van de campagne gestegen van 10% naar 25%.

#### *Houding*

Drie op de tien belastingplichtigen vindt dat de Belastingdienst er iets aan heeft gedaan om de aangifte dit jaar makkelijker te laten verlopen.

#### *Gedrag*

Aan de belastingplichtigen is gevraagd of ze gebruik hebben gemaakt van de hulpmiddelen van de Belastingdienst. Drie op de tien belastingplichtigen antwoordt hier bevestigend op. Na afloop van de campagne is er een stijging zichtbaar in het percentage mensen dat gebruik heeft gemaakt van de hulpmiddelen op de site en vindt dat deze hulpmiddelen het doen van aangifte (iets) makkelijker hebben gemaakt (voor de campagne 3%, na de campagne 15%).

Voor 1 april gaf 92% van de belastingplichtigen aan de aangifte op tijd terug te willen sturen. Na afloop van de campagne geeft een lager percentage (79%) aan ook daadwerkelijk de aangifte voor 1 april te hebben teruggestuurd.

8.5.3 *Campagne 'Giften'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

In Nederland geven veel mensen aan goede doelen, liefdadigheidsinstellingen, kerkelijke, culturele of wetenschappelijke organisaties. Mensen die geld geven, kunnen recht hebben op de aftrekpost giften. De campagne 'Giften' heeft als boodschap 'giften aan goede doelen en instellingen kunnen fiscaal aftrekbaar zijn' en vertelt waar men meer informatie hierover kan vinden.

Voor het aftrekken van giften bestaan bepaalde voorwaarden. En vanaf 1 januari 2008 is er een nieuwe voorwaarde bijgekomen: de ANBI-regeling (Algemeen Nut Beoogde Instelling). Alleen giften gedaan aan instellingen die bij de Belastingdienst geregistreerd zijn als ANBI, zijn fiscaal aftrekbaar. De Belastingdienst heeft met deze ANBI-registratie meer toezicht op de belasting die zij innen en uitkeren als het gaat om instellingen met donateurs.

**Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne is belastingplichtigen. Binnen de groep belastingplichtigen wordt onderscheid gemaakt naar personen die het afgelopen jaar al dan niet gebruik hebben gemaakt van de aftrekpost giften. De campagne richt zich secundair op het algemeen publiek.

**Campagne**

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. Het is een bestaand concept met nieuwe uitingen. Er zijn twee versies van de tv-spot. In de eerste tv-spot zien we de leden van 'het Gemakslab' die luid roepen dat giften fiscaal aftrekbaar zijn en de kijker wordt aangemoedigd om deze boodschap door te 'bellen'. In de tweede tv-spot wordt de kijker uitgenodigd om een 'foto' te maken en de boodschap door te sturen. Ook in de radiospots, advertenties (in tijdschriften en dagbladen) en de 'viral' via internet is de campagneboodschap uitgewerkt aan de hand van dit 'geef 't door' principe. Het totale campagnebudget (productie en media-inzet) bedroeg € 947.000,-.

De campagne heeft 5 weken gelopen van half augustus tot eind september.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, tijdschriften en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	18/08 t/m 21/09	187.000	533	91%	5,9
Radio	25/08 t/m 21/09	58.000	675	80%	8,5

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	09/09 t/m 19/09	74.921	112	70%	1,6
Tijdschriften	11/09 t/m 04/10	90.774	52	37%	1,4
Internet	18/08 t/m 05/10	8.075	zoekwoorden		

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een viral: een gepersonaliseerd filmpje, wat via internet kon worden doorgestuurd (ingezet vanaf week 35).

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print (tijdschriftadvertentie)*

**Geef 't door.  
Giften aan goede doelen  
en instellingen kunnen  
fiscaal aftrekbaar zijn.**

Geef 't weloverwogen aan goede doelen of instellingen.  
 Uw giften kunnen fiscaal aftrekbaar zijn.  
 Kijk op [www.belastingdienst.nl/giften](http://www.belastingdienst.nl/giften) voor de nieuwe voorwaarden.

**Belastingdienst**  
 Leuker kunnen we 't niet maken. Wel makkelijker.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne is net onder het gemiddelde. Op het hoogste punt is het bereik onder algemeen publiek, belastingplichtigen en gebruikers van de aftrekpost giften rond de 85%. We zien hetzelfde bereikpatroon voor de individuele media: televisie, radio en de ingezonden mededeling in dagbladen scoren net onder de benchmark. Het bereik van de tijdschriftadvertentie heeft de benchmark wel gehaald. De geholpen herinnering bij algemeen publiek is voor de campagne 'Giften' minder dan gemiddeld (44%). Onder belastingplichtigen is de herinnering 46% en onder gebruikers van de aftrekpost giften is dit 52%.

### *Waardering*

Alle drie de groepen waarderen de 'Giften' campagne als geheel met een 6,1. De waardering van de campagne blijft duidelijk achter bij de benchmark. Kijken we naar diverse uitsplitsingen van algemeen publiek dan is het opvallend dat ook 'zeer geïnteresseerden' in het onderwerp en 50-plussers (relatief vaak gebruikers van de aftrekpost) de campagne laag waarderen. In vergelijking met andere overheidscampagnes, is de campagne niet erg aansprekend en wekt irritatie op.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt vooral als boodschap teruggespeeld dat giften fiscaal aftrekbaar zijn. Deze boodschap is geholpen gemiddeld overgekomen (77% gelukt). Het boodschapelement dat er voorwaarden verbonden zijn aan het aftrekken van giften, komt minder duidelijk over (rond 64% voor algemeen publiek en belastingplichtigen). Dat geldt ook voor de boodschap dat men voor meer informatie op de giften website terecht kan (rond 73% voor algemeen publiek en belastingplichtigen).

## **Effecten**

### *Kennis*

Het doel van de campagne 'Giften' was een grotere bekendheid met de aftrekpost giften onder belastingplichtigen, een toename in de kennis dat er voorwaarden verbonden zijn aan giftenaftrek en dat men weet waar meer informatie te vinden is.

De bekendheid van de aftrekpost giften lag in de voormeting al op een hoog niveau. De geholpen bekendheid van deze aftrekpost was onder belastingplichtigen 82% en ligt na afloop van de campagne met 85% nog op hetzelfde niveau.

Ook wist 79% van de belastingplichtigen voorafgaand aan de campagne al dat er voorwaarden verbonden zijn aan het aftrekken van giften. Na de campagne is dit eenzelfde percentage: 82%.

Deze kennis is vrij globaal: 34% van de belastingplichtigen geeft aan op de hoogte te zijn welke voorwaarden er zijn (ter vergelijking: onder gebruikers van de aftrekpost giften is dit 62%). Ook hierin is niets veranderd.

Spontaan noemt niemand de website [www.belastingdienst.nl/giften](http://www.belastingdienst.nl/giften) als bron van meer informatie over de voorwaarden voor het aftrekken van giften. Wel worden [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl) (ongeveer een kwart) en de Belastingdienst zelf (ongeveer een op de tien) door belastingplichtigen als informatiebron genoemd. Ook deze bronnen zijn niet vaker genoemd door de campagne.

8.5.4 *Campagne 'Toeslagen'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

De Belastingdienst/Toeslagen zorgt ervoor dat de juiste bedragen aan zorgtoeslag, huurtoeslag, kinderopvangtoeslag en kindertoeslag (per 1 januari: kindgebonden budget) terechtkomen bij de mensen die daar recht op hebben. Rechthebbenden die in 2008 al een toeslag hebben ontvangen, hoeven zelf geen formulieren in te vullen om ook in 2009 weer de juiste toeslag te ontvangen.

Men heeft in december 2008 automatisch een brief ontvangen met daarin de hoogte van de toeslag voor 2009. De Belastingdienst heeft dit al berekend, zodat burgers de gegevens alleen maar hoeven te controleren. Via de campagne werden toeslagontvangers erop gewezen wat hen te doen stond. Men moest de gegevens goed controleren om zo in 2009 het juiste toeslagbedrag te ontvangen. En als de gegevens niet kloppen dan moesten zij dit doorgeven aan de Belastingdienst.

**Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne zijn alle mensen die een toeslag ontvangen; zorgtoeslag, huurtoeslag, kinderopvangtoeslag of kindertoeslag. Daarnaast is de campagne gericht op algemeen publiek.

**Campagne**

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. Het is een bestaand concept met deels nieuwe uitingen. De tv-spot van 2007 is in 2008 opnieuw ingezet.

Hierin wordt getoond wat er moet gebeuren vanaf het moment dat de brief met de Toeslag voor 2009 door de bus valt: "help jezelf en controleer de gegevens goed". Daarnaast zijn nieuwe radiospots, banners, tijdschriftadvertenties en buitenreclame ontwikkeld. Hierin wordt benadrukt dat mensen het overzicht met de toeslaggegevens goed moeten controleren. Het totale campagnebudget (productie en media-inzet) bedroeg € 600.000,-. De campagne heeft 5 weken gelopen van eind november tot en met eind december.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement en Postbus 51 onlineroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in radio, televisie, buitenreclame en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	24/11 t/m 28/12	187.000	512	92%	5,6
Radio	01/12 t/m 28/12	58.000	825	82%	10
Internet	01/12 t/m 28/12	50.000	9.353.179 pageviews, 62.215 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV (MTV/TMF)	24/11 t/m 28/12	9.863	n.b.	n.b.	n.b.
Radio (10 gold)	24/11 t/m 28/12	10.200	131	9%	14,4
Tijdschriften (allochtonen)	01/12 t/m 21/12	13.325	n.b.	n.b.	n.b.
Buitenreclame	01/12 t/m 14/12	51.000	306	18%	17
Internet (allochtonen)	24/11 t/m 28/12	30.600	2.470. 502 pageviews		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Tijdschriftadvertentie*



## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek is met 87% gemiddeld. Onder zorgtoeslagontvangers is het bereik zelfs 96% en onder ontvangers van huurtoeslag is dit 89%. Het radiobereik is gemiddeld en het bereik van de tijdschriftadvertentie is hoger dan gemiddeld. De tv-spot, internetbanners en buitenreclame scoren echter lager dan gemiddeld. De geholpen herinnering is met 53% gemiddeld. Onder ontvangers van zorgtoeslag is de herinnering 58%, onder huurtoeslagontvangers 57%.

### *Waardering*

De waardering van de campagne door algemeen publiek is met een 6,8 boven gemiddeld. In vergelijking met andere overheidscampagnes, vindt men de campagne duidelijk, geloofwaardig en informatief. Het beeld voor toeslagontvangers is qua waardering vergelijkbaar met dat van het algemeen publiek.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt als boodschap vooral teruggespeeld dat je (goed) moet controleren. De geholpen boodschapoverdracht is bovengemiddeld. We zien dat alle drie de primaire boodschappen 'je krijgt bericht met de toeslaggegevens voor 2009', 'het is belangrijk om dit bericht goed te controleren' en 'zo voorkom je dat je geld misloopt of achteraf geld moet terugbetalen' rond de 90% scoren. Onder alle groepen zijn deze boodschapelementen vergelijkbaar overgekomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Het is belangrijk dat toeslagontvangers weten dat men zelf de toeslaggegevens moet controleren en waarom men dit moet doen. Zes op de tien toeslagontvangers weet dat men zelf de gegevens moet controleren en wijzigingen moet doorgeven. Deze kennis blijft vrijwel stabiel waardoor de doelstelling niet gehaald is. Wel weet 90% van de toeslagontvangers (geholpen) dat het belangrijk is om de toeslaggegevens te controleren om zo geen geld mis te lopen of terug te moeten betalen.

Onder zorgtoeslagontvangers is deze kennis door de campagne gestegen. Ook zien we bij alle groepen terug dat de spontane kennis waarom men moet controleren door de campagne is gestegen.

### *Houding*

83% van de zorgtoeslagontvangers en 86% van de huurtoeslagontvangers vindt het noodzakelijk om goed te controleren. Dit ligt al op een hoog niveau en blijft stabiel tijdens de campagne. Datzelfde geldt voor de beoogde houding dat men het logisch vindt dat men zelf verantwoordelijk is voor de juiste gegevens. Bijna acht op de tien toeslagontvangers is het hier, zowel voor als na de campagne, mee eens. Ongeveer zeven op de tien toeslagontvangers vindt dat de Belastingdienst het mensen makkelijk maakt door de beschikking vooraf te berekenen en in te vullen. De doelstelling voor dit houdingsaspect is niet gehaald, maar we zien voor huurtoeslagontvangers wel een duidelijke stijging hierin door de campagne.

### *Gedrag*

Het uiteindelijke doel was om een meerderheid van de toeslagontvangers aan te zetten om goed te controleren. 67% van de huurtoeslagontvangers en 54% van de zorgtoeslagontvangers is zeker van plan om dit te doen. De trend voor gedragsintentie is echter stabiel.

## 8.6 Ministerie van Justitie

### 8.6.1 Campagne 'Huiselijk Geweld'

#### **Beleids- en communicatiedoelstellingen**

De overheid wil huiselijk geweld verminderen door de aanpak ervan te verbeteren. Eén van de maatregelen die de overheid daarom heeft genomen, is het stimuleren van de oprichting van regionale Advies- en Steunpunten voor Huiselijk Geweld (ASHG's). Ze vormen met elkaar een landelijk dekkend netwerk. Een regionaal ASHG is een loket (voor zowel plegers, slachtoffers als omstanders van huiselijk geweld) dat bereikbaar is voor deskundige adviezen, eerste gesprekken en doorverwijzingen in geval van huiselijk geweld. De campagne heeft als doel dat meer mensen (slachtoffers, plegers en omstanders) hulp zoeken of advies vragen om huiselijk geweld te stoppen.

#### **Doelgroep(en)**

De campagne is gericht op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Daarnaast richt de campagne in 2008 zich (vooral in het free publicity traject) meer specifiek op allochtone vrouwelijke slachtoffers en wordt waar mogelijk gekeken naar 'betrokkenen', dit zijn mensen die aangeven dat ze in hun directe omgeving wel eens te maken hebben (gehad) met huiselijk geweld.

#### **Campagne**

Het campagneconcept is vergelijkbaar met het concept van de campagne in 2007. Er is wel een nieuwe voice-over bij de televisiecommercial (van 2007) opgenomen en naast de oude radiospot zijn er twee nieuwe radiospots ontwikkeld. De slogan van de campagne is 'Nu is het genoeg. Help jezelf, help de ander'. In de tv-spot vertelt een vrouwelijk slachtoffer van huiselijk geweld haar verhaal. Ze vertelt dat ze de eerste stap heeft genomen door hulp te zoeken van buitenaf, om er samen uit te komen. Terwijl ze dit vertelt, verschijnt langzaam de tekst 'nu is het genoeg' in beeld. Eén van de drie radiospots is vanuit het perspectief van het slachtoffer, de twee andere radiospots zijn vanuit het perspectief van een omstander (buurman en vriendin). Verder werd bannering ingezet op diverse sites en werden er artikelen in huis-aan-huisbladen geplaatst. De Postbus 51-campagne duurde 6 weken en liep in augustus en september 2008. Het campagnebudget van geheel 2008 bedroeg € 840.305,42.

#### **Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement, daarnaast zijn aanvullend de volgende media ingezet: radio, dagbladen, huis aan huisbladen, buitenreclame en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).



**Postbus 51-roulement**

mediumtype	Periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	11/08 t/m 21/09	187.000	538	91%	5,6
Radio	25/08 t/m 21/09	58.000	673	79%	8,5
Internet	25/08 t/m 21/09	50.000	9.312452 pageviews, 51.186 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	Periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	20/10 t/m 02/11	60.000	309	55%	6
	9/11 t/m 30/11	40.000	193	46%	4
Dagbladen	01/09 t/m 06/12	8.047	n.b.	n.b.	n.b.
Huis aan huis bladen	01/09 t/m 21/09	25.249	n.b.	n.b.	n.b.
Buitenreclame	01/09 t/m 02/11	80.578	99	27%	3,7
Internet	06/10 t/m 16/11	67.867	51.340.02 pageviews, 11.587 clicks		

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van distributie van radiospots, tv-spots en interviews via Direct lokaal, inzet van free publicity en nummervermelding in de telefoongids.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



## **Betrokkenheid**

De interesse in het onderwerp huiselijk geweld is bij het algemeen publiek relatief laag ten opzichte van de benchmark. Onder de groep 'betrokkenen' is dit wel hoger dan bij het algemeen publiek. De maatschappelijke relevantie van het onderwerp is bij beide doelgroepen hoog.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik (minimaal één van de uitingen gezien) loopt op naar 83%, dit is iets lager dan de benchmark. Bij het bereik van de afzonderlijke mediumtypen valt op dat het bereik van TV achter blijft bij de benchmark, terwijl het radiobereik juist iets boven de benchmark ligt. Het bereik van de banner is 19%. De campagneherinnering bereikt een niveau van 42% en blijft daarmee achter bij de benchmark.

### *Waardering*

De campagne krijgt het rapportcijfer 6,8 van het algemeen publiek. Dit is hoger dan de benchmark. De groep betrokkenen waardeert de campagne met een 7,0. Met name op de waarderingsaspecten 'duidelijk' en 'informatief' scoort de campagne bovengemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemen mensen het meest als boodschap van de campagne 'zoek hulp'. Geholpen is de boodschap 'voor hulp en advies kunt u terecht bij een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld' het best overgekomen (81%). De boodschap 'dat er een landelijk telefoonnummer is waar u terecht kunt voor hulp en advies bij huiselijk geweld' is bij 80% (deels) goed overgekomen. Dit ligt in lijn met de benchmark.

## **Effecten**

### *Kennis*

De bekendheid met de campagneslogan 'Nu is het Genoeg. Help jezelf. Help de ander.' is na afloop van de campagne gestegen van 33% naar 49%.

Dat men voor advies en hulp bij huiselijk geweld terecht kan bij een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld wordt spontaan genoemd door 1% van het algemeen publiek en de 'betrokkenen'. De geholpen bekendheid met het (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld is bij de 'betrokkenen' (43%) hoger dan bij het algemeen publiek (31%).

De geholpen bekendheid met [www.steunpunthuiselijkgeweld.nl](http://www.steunpunthuiselijkgeweld.nl) is bij het algemeen publiek 20% en bij 'betrokkenen' 26%. De spontane bekendheid met deze URL is (nog) laag. De geholpen bekendheid met het landelijke telefoonnummer 0900-1262626 is bij het algemeen publiek 5% en bij de 'betrokkenen' 10%. Er zijn weinig mensen die spontaan het nummer (0900) 1262626 kunnen noemen als landelijk telefoonnummer waar men informatie, advies of hulp bij huiselijk geweld kan krijgen. De bekendheid van de website en het telefoonnummer zijn niet veranderd ten opzichte van voor de campagne.

### *Houding*

Van het algemeen publiek is 56% en van de betrokkenen 61% het (helemaal) eens met de stelling 'ik heb er vertrouwen in dat iemand die belt naar een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld goede hulp en adviezen krijgt. Ongeveer een derde van beide groepen antwoordt 'neutraal' op deze stelling, bijna niemand is negatief.

Van het algemeen publiek is 78% het er (helemaal) mee eens dat het goed is dat ook plegers van huiselijk geweld terecht kunnen bij een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld, onder 'betrokkenen' is dit vergelijkbaar. Ook is 81% van het algemeen publiek het er (helemaal) mee eens dat het goed is dat een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld ook de mogelijkheid biedt om samen (slachtoffer en pleger) naar een oplossing voor huiselijk geweld te zoeken. Van de betrokkenen geeft 88% aan het hier (helemaal) mee eens te zijn.

#### *Gedrag*

44% Van het algemeen publiek en 52% van de betrokkenen geeft aan dat ze zouden bellen naar een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld als zij in hun nabije omgeving te maken krijgen met huiselijk geweld. Mensen die aangeven niet te bellen geven daarvoor onder andere als reden dat ze zelf geen initiatief zouden nemen als omstander ('is niet mij zaak'), of dat ze eerder de politie zouden bellen.

Van het algemeen publiek geeft 62% aan dat ze de website [www.steunpunthuiselijkgeweld.nl](http://www.steunpunthuiselijkgeweld.nl) zouden bezoeken als zij in hun nabije omgeving te maken krijgen met huiselijk geweld, van de betrokkenen geeft 71% dit aan.

#### *Website en telefoonnummer*

Gedurende de Postbus 51-campagne periode kwamen er 50.023 unieke bezoekers op de website [www.steunpunthuiselijkgeweld.nl](http://www.steunpunthuiselijkgeweld.nl). Deze bezoekers bezochten gemiddeld iets meer dan 3 pagina's en bleven gemiddeld twee minuten op de website. Het aantal binnengekomen telefoontjes op het landelijke nummer 0900-1262626 liep gedurende de campagneperiode geleidelijk op van 202 in week 33 naar 384 in week 38.

## 8.7 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

### 8.7.1 Campagne 'Blijf Positief'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In oktober 2007 is de campagne 'Blijf positief' gestart, dit is een meerjarige voorlichtingscampagne (tot en met 2009) rond het thema schulden. Doel van deze campagne is de doelgroep laten nadenken over het eigen financiële gedrag en door te verwijzen naar de website waar een eerste stap op weg naar hulp om uit het rood te blijven wordt aangeboden.

#### Doelgroep(en)

De doelgroepen van de campagne bestaan uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, lage welstandsgroepen (lage SES) en roodstaanders. Deze laatste groep bestaat uit mensen die de afgelopen 12 maanden in meer dan 1 maand rood hebben gestaan. De primaire doelgroep van de campagne is roodstaanders.

#### Campagne

Voor deze campagne is een nieuw concept ontwikkeld. Alle uitingen van het nieuwe concept verwijzen naar de website waar hulp en informatie is te vinden over het voorkomen van financiële problemen. In de tv-spots zien we een man of vrouw die overweegt een aankoop te doen die ze eigenlijk niet kunnen betalen. Opjuttende stemmetjes in hun hoofd sporen hun aan de aankoop te doen. Maar dan komt Bud binnen en snoert deze stemmetjes de mond. De spot sluit af met de boodschap: 'Laat je niet gek maken; rood staan is niet zonder risico. Op blijfpositief.nl geef ik je handige tips om uit het rood te blijven.' Het campagne budget bedroeg € 1.420.500,-. De Postbus 51-campagne heeft gelopen van begin juni tot begin juli.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in brievenbusreclame en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	09/06 t/m 13/07	187.000	509	91%	5,6
Radio	16/06 t/m 13/07	58.000	769	81%	9,5
Internet	16/06 t/m 13/07	50.000	7.507.023 pageviews, 54.974 clicks		

#### Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Brievenbus-Reclame	07/07 en 08/07	100.000	27	27%	1
Internet	21/07 t/m 03/08	34.320	1.448.000 pageviews		

### Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is buiten de campagneperiode ook gebruik gemaakt van free publicity en de Budbus die op markten in Nederland heeft gestaan. Ook worden gemeenten gefaciliteerd door het beschikbaar stellen van folders, posters en een toolkit.

In december is er een vervolg gegeven aan de campagne waarin ingehaakt werd op sinterklaas en kerst. Er is voor een bedrag van € 140.000,- radiospots ingezet en voor € 50.000,- online bannering en search.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

*Fragmenten tv spot*



*Folder*



### **Betrokkenheid**

De kennis, interesse en persoonlijke relevantie met betrekking tot het onderwerp 'voorkomen van financiële problemen' is hoog. Maar de informatie behoefte is laag onder alle groepen en de informatie-intentie is wisselend.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het totale campagne bereik is onder het algemeen publiek met 86% gemiddeld. Onder lage SES en roodstaanders ligt dit even hoog. Voor het algemeen publiek geldt dat het bereik van tv, radio en de banners ondergemiddeld is, maar dat de poster, de folder en de budbus ook bijdraagt aan het bereik: deze herkenning varieert van 24% (poster) tot 4% (budbus). Onder lage SES en roodstaanders ligt het bereik van de uitingen over het algemeen iets hoger dan onder algemeen publiek.

De geholpen herinnering van de campagne is onder het algemeen publiek met 44% ondergemiddeld. Onder roodstaanders ligt dit iets lager op 39% en onder lage SES iets hoger met 47%.

#### *Waardering*

De gehele campagne wordt met een 6.6 gemiddeld gewaardeerd. De afzonderlijke uitingen scoren over het algemeen ook gemiddeld. De campagne wordt verder hoger dan gemiddeld gewaardeerd op het aspect 'opvallend', maar wordt lager dan gemiddeld gewaardeerd op de aspecten 'mooi', 'niet irritant', 'aansprekend' en 'geeft nieuwe informatie'.

#### *Boodschapoverdracht*

Dat je 'geen dingen moet kopen waar je geen geld voor hebt' wordt spontaan het meest genoemd als boodschap van de campagne door alle groepen. Geholpen is bij meer dan driekwart de boodschappen dat 'lenen niet zonder risico is', dat je 'geen dingen moet kopen waar je geen geld voor hebt' en dat 'rood staan niet zonder risico is' overgekomen. Dit is op de benchmark. De boodschap 'dat je voor tips terecht kan op de website' is minder goed overgekomen en scoort met 64% onder de benchmark.

### **Effecten**

In het algemeen heeft de campagne alle doelstellingen gehaald. In de hierop volgende paragrafen worden de effecten op de doelstellingen beschreven, daarnaast worden nog een aantal andere interessante resultaten beschreven.

#### *Kennis*

Vier op de tien van alle groepen weet geholpen dat de website [www.blijfpositief.nl](http://www.blijfpositief.nl) bestaat. Onder algemeen publiek en lage SES is dit sterk toegenomen ten opzichte van het vorige roulement.

Het aantal mensen dat weet dat je naar de website [www.blijfpositief.nl](http://www.blijfpositief.nl) kunt gaan voor meer informatie over hulp bij het voorkomen van financiële problemen neemt toe tijdens de campagne, en eindigt op een niveau tussen de 31% en 39% voor de verschillende groepen.

Verder is ook de algemene bekendheid van het feit dat er een website bestaat over het voorkómen en/of oplossen van financiële problemen sterk toegenomen tijdens de campagne onder alle drie de groepen; na de campagne is tussen de 31% en 39% van alle groepen hiervan op de hoogte .

#### *Houding*

Er zijn geen doelstellingen gedefinieerd of effecten gehaald op houdingsniveau. Wel zijn er een aantal interessante zaken omtrent houding te melden: drie op de tien van het algemeen publiek en lage SES, en de helft van de roodstaanders, zijn van plan hun financiële gedrag te verbeteren. Iets meer dan één op de tien van alle groepen wil ook hulp bij het verbeteren van zijn financiële gedrag. Deze hulp wordt in eerste instantie dichtbij huis gezocht: partner, ouders en familie, maar in tweede instantie noemt men ook internet.

Op het gebied van houding zijn er verschillen tussen roodstaanders en algemeen publiek. In het kort komt het erop neer dat roodstaanders vaker rapporteren 'problemen' te hebben op financieel gebied dan algemeen publiek. Verder vinden ze dit ook vervelender dan algemeen publiek en zijn ze ook vaker van plan om hun financiële gedrag te verbeteren.

#### *Gedrag*

Na de campagne heeft ruim 70% van de roodstaanders de afgelopen maand wel eens nagedacht over zijn/haar financiële gedrag, dit is tijdens de campagne stabiel gebleven. Onder algemeen publiek en lage SES ligt dit lager dan onder roodstaanders, op ongeveer de helft.

#### *Website*

Tijdens de campagne periode zijn er bijna 140.000 unieke bezoekers op de site van [www.blijfpositief.nl](http://www.blijfpositief.nl) geweest. Aan een aantal mensen die de website [blijfpositief.nl](http://www.blijfpositief.nl) bezocht, is gevraagd om ze mee wilde werken aan een webonderzoek. Uit de antwoorden van de mensen die aan dit onderzoek meewerkten, blijkt dat een groot deel van deze bezoekers actief aan de slag gaat met de site; ongeveer de helft van de mensen gaat naar 'Tips en trucs' en ongeveer een derde gaat naar 'Budget Buddy' of naar de 'Financieel Fit' test.

## 8.8 Ministerie van Verkeer en Waterstaat

### 8.8.1 Campagne 'Bob'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. In de Bobcampagne wordt op sympathieke wijze gestimuleerd om afspraken te maken over wie er drinkt en wie er rijdt. Eind 2001 is de campagne gestart en sindsdien is de campagne elk jaar in de winter en in de zomer gevoerd (in de zomer van 2008 voor het eerst niet via Postbus 51).

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met het accent op de volgende twee communicatiedoelgroepen:

- primair: automobilisten die in groepsverband naar een gelegenheid gaan (horeca, sportkantine, sportevenement, bij vrienden thuis etc.), waar alcohol wordt gebruikt en die de intentie hebben samen met de auto terug naar huis te rijden.
- secundair: algemeen publiek 18+, meer specifiek de groep mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefenen op zijn/haar keus wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

#### Campagne

Voor de Bob wintercampagne is de televisiespot uit 2006/2007 herhaald. In de campagne ligt de focus op het bedanken van de Bob met de slogan 'je bent top Bob'. Daarbij wordt ook verwezen naar de website [www.jebenttopbob.nl](http://www.jebenttopbob.nl). De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van eind december 2007 tot half januari 2008. Het campagnebudget bedroeg € 564.780,-.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media -inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	17/12 t/m 20/1	125.000	324	90%	3,6
Radio	07/01 t/m 03/02	58.000	996	83%	12



**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame*	17/12 t/m 16/03	75.000	1560	65%	24
Internet	10/01 t/m 06/02	47.358	7.339.193 pageviews,		

\* Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van regionale middelen (posters etc.) via de regionale organen verkeersveiligheid (ROV's), en de "bobfrisser" voor bij alcoholcontrole.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print*



## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik van de wintercampagne onder het algemeen publiek is met 97% hoog en boven de benchmark. Ook de televisiespot en de buitenreclame hebben een hoog bereik. De geholpen campagneherinnering ligt op het hoogste punt met 53% vrijwel op de benchmark. Bijna de helft van de mensen die aangeeft de campagne van tv te kennen, geeft een goede omschrijving van de tv-spot. Dit is beter dan gemiddeld voor een Postbus 51-campagne.

### *Waardering*

Het algemeen publiek beoordeelt de wintercampagne met een 7,4. Hiermee hoort de campagne bij de 30% best gewaardeerde Postbus 51-campagnes. Op vrijwel alle waarderingsaspecten scoort de campagne boven gemiddeld. Alleen op 'informatief' doet de campagne het gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Dat men niet met alcohol op achter het stuur moet kruipen noemt 63% van het algemeen publiek spontaan als belangrijkste boodschap van de campagne. Geholpen komen drie van de vier voorgelegde boodschappen goed over: 93% ziet terug 'dat je met de Bob veilig thuiskomt', 'dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten' en 'dat je vooraf afspraken moet maken wie er drinkt en wie er rijdt'.

## **Effecten**

### *Kennis*

Iedereen is bekend met de term Bob. Ook de betekenis van 'Bob' is algemeen bekend. De doelstelling, het handhaven van de bekendheid, is dan ook gehaald.

### *Houding*

Het algemeen publiek (94%) is erg positief over de Bobmethode. Er zijn geen veranderingen zichtbaar na afloop van de campagne. De doelstelling van de campagne is behoud van het percentage dat positief is over de Bobmethode (minimaal 85%). Zes op de tien mensen van het algemeen publiek vindt na afloop van de campagne dat de Bob helemaal niet mag drinken.

### *Gedrag*

De meerderheid (64%) van het algemeen publiek maakt afspraken over wie er naar huis rijdt. 81 procent maakt altijd afspraken en doet dat altijd vooraf. Van de mensen binnen het algemeen publiek die wel eens afspraken maken, gebruikt 35% vaak tot altijd de term 'Bob'. Doelstelling van de campagne is het handhaven van het percentage mensen dat altijd en vooraf de Bobafpraak maakt (met daarbij minimaal 75%).

### *Website*

Bijna de helft van het algemeen publiek is na de wintercampagne in ieder geval bekend met de naam van de website [www.jebenttopbob.nl](http://www.jebenttopbob.nl). Er zijn geen stijgingen in de bekendheid zichtbaar.

De meerderheid is positief over de mogelijkheid je Bob te bedanken via de website. In de campagneperiode is de website is ongeveer 28.000 keer bezocht door ruim 25.000 mensen.

8.8.2 *Campagne 'Autogordels'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het doel van deze campagne is het aantal bestuurders en passagiers van auto's dat voor in de auto altijd de gordel omdoet behouden en het aantal bestuurders en passagiers dat achterin altijd de gordel omdoet verhogen. De campagne 'Autogordels' is één van de campagnes die valt binnen het meerjaren programma campagnes verkeersveiligheid. De centrale pay-off voor deze campagnes is 'Daar kun je mee thuis komen'.

**Doelgroep(en)**

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek (18+) en jongeren (13-17 jarigen).

**Campagne**

In 2006 is een nieuw concept ontwikkeld, waarbij de nadruk voor deze campagne ligt op het feit dat iedereen zijn gordel om moet doen. De tv-spot is in 2008 enigszins aangepast, waardoor de nadruk meer kwam te liggen op het dragen van de gordel achterin de auto. Er is dit jaar een nieuwe radiospot ontwikkeld, waar een prijsvraag aan verbonden was. Daarnaast is de buitenreclame nieuw, waarbij de aandacht ook ligt op het dragen van de gordel achterin de auto.

Het campagnebudget bedroeg € 445.041,-. De campagne heeft 4 weken gelopen van half maart tot half april 2009. De website bij deze campagne was [www.gordelsom.nl](http://www.gordelsom.nl) en heeft 42.000 unieke bezoekers getrokken.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	17/03 t/m 13/04	105.000	312	85%	3,7
Radio	17/03 t/m 13/04	58.000	844	83%	10,2
Internet	17/03 t/m 13/04	50.000	7.255.422 pageviews, 61.964 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	17/03 t/m 01/06	75.000*	1320	65	20,3

\*betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van V en W. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 220.000,-

### Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van verspreiding via de Regionale Organen Verkeersveiligheid (ROV's) van posters, folders, Goochem meetlinten en afvalzakjes voor in de auto.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv spot



#### Print



### Betrokkenheid

De betrokkenheid is voor beide doelgroepen hoog, zowel de maatschappelijke relevantie als persoonlijke relevantie zijn bovengemiddeld.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik*

Van de volwassenen heeft 93% en van de jongeren 99% minstens één voorgelegde uiting gezien of gehoord, daarmee is het bovengemiddeld. Het bereik van de tv-spot is onder volwassenen 71% en blijft net onder het gemiddelde. Onder jongeren is het bereik van de tv-spot gemiddeld (79%). Het bereik van radio is laag. Onder volwassenen is dit bereik 33% en onder jongeren 38%. Het bereik van de internetbanners en buitenreclame zijn bij beide doelgroepen boven het gemiddelde. De geholpen herinnering is onder volwassenen laag (39%). Onder de jongeren beklijft de campagne beter dan onder volwassenen, van hen herinnert ruim de helft de campagne.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door beide doelgroepen gemiddeld gewaardeerd (6,8). De radiospot scoort met een 6,3 onder volwassenen beneden gemiddeld, jongeren waarderen de radiospot met een 7,0 gemiddeld. De tv-spot (7,5) wordt door jongeren bovengemiddeld gewaardeerd. Als gevraagd wordt naar waardering op aspecten, blijkt men de campagne duidelijk en geloofwaardig te vinden (deze aspecten scoren bovengemiddeld). Alleen op de aspecten 'grappig' en 'nieuwe informatie' wordt de campagne lager dan gemiddeld gewaardeerd.

### *Boodschapoverdracht*

De boodschapoverdracht van de campagne is goed. 'Iedereen moet zijn gordel omdoen' werd door 52% van het algemeen publiek spontaan genoemd. Geholpen is deze boodschap bij 86% van de volwassenen en 81% van de jongeren overgekomen, dit is bovengemiddeld. Ook de boodschappen 'het omdoen van autogordels is nodig/ veilig' (volwassenen en jongeren: 88%) en 'het omdoen van autogordels is verplicht' (volwassenen en jongeren: 76%) zijn geholpen beiden boven gemiddeld overgekomen.

## **Effecten**

### *Gedrag*

Bijna iedereen van zowel volwassenen als jongeren (beide 97%) zegt voorin de auto altijd de gordel te dragen, dit is niet veranderd tijdens de campagne. De doelstelling om het percentage dat zegt altijd de gordel om te doen van vorig jaar te behouden is daarmee gehaald. Bijna iedereen van de volwassenen en de jongeren heeft de intentie om de toekomst de gordel voorin te gaan (of blijven) gebruiken. Het percentage dat achterin altijd de gordel omdoet is voor volwassenen 81% en voor jongeren 85%. Ten opzichte van vorig jaar is het aantal mensen (zowel jongeren als volwassenen) dat altijd de gordel achterin de auto draagt niet gestegen en hiermee is de doelstelling niet behaald. Gedurende de afgelopen jaren is er een duidelijk stijgende trend zichtbaar voor het altijd dragen van de gordel achterin de auto, onder zowel de jongeren als de volwassenen.

Bij waarnemingen medio 2008 (bron Ministerie van V&W/Dienst Verkeer en Scheepvaart) werd voor alle inzittenden het hoogste percentage gordelgebruik ooit gemeten: bestuurders 95%, voorpassagiers 94% en achterpassagiers 81%. Bij alle inzittenden is het gordelgebruik na de campagne hoger dan bij de meting vóór de campagne. Mogelijk is dit een effect van de gelijktijdige combinatie van voorlichting en handhaving. Een directe causale relatie tussen het gordelgebruik en de campagne en handhaving is echter moeilijk te leggen.

### 8.8.3 *Campagne 'Rij met je Hart'*

#### **Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wil met de campagne "Rij met je Hart" respectvol verkeersgedrag agenderen. De boodschap is dat iedere weggebruiker een eigen bijdrage kan en moet leveren aan verkeersveiligheid door in zijn rijgedrag rekening te houden met anderen. Dit doet hij door zich te houden aan verkeersregels, zoals het houden aan de snelheidslimiet, stoppen bij het zebrapad en stoplicht, voldoende afstand houden, niet onnodig links rijden en richting aangeven.

In 2005 is de campagne "I love verkeersregels" gevoerd, gevolgd door de campagne "Rij met je hart" in 2006. Beide campagnes hadden als doel om weggebruikers erop te attenderen om de verkeersregels na te leven en om rekening te houden met elkaar in het verkeer. De campagne "Rij met je hart" van 2007 was een vervolg op de campagne van 2006, waarbij gefocust werd op de overtreding "te hard rijden binnen de bebouwde kom". In de campagne van 2008 ligt de focus meer op respectvol verkeersgedrag.

#### **Doelgroep(en)**

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. De communicatie richt zich verder vooral op automobilisten en bestuurders van andere motorvoertuigen, met name op de grote groep bestuurders die soms in de fout gaan, ongemerkt of onder druk van omstandigheden, zoals haast en stress.

#### **Campagne**

In de campagne staat een rood hart met de tekst 'Rij met je hart' centraal. In de tv-spot spelen kinderen de hoofdrol. Als kwetsbare verkeersdeelnemers worden zij ingezet om volwassenen aan het denken te zetten over hun eigen verkeersgedrag. De voice over luidt: 'Rij met je hart. Daar kun je mee thuiskomen'. Naast de tv-spot zijn er nieuwe uitingen ontwikkeld zoals een radiospot, borden langs de weg advertenties, artikelen in huis-aan-huisbladen, banners en busreclame. Verder is de website [www.rijmetjehart.nl](http://www.rijmetjehart.nl) aangepast, op de site konden mensen meedoen aan een prijsvraag door op een zo creatief mogelijke manier te laten zien op welke manier zij met hun hart rijden. Ook is er een PR-traject opgestart om de Educatieve Maatregel Gedrag (EMG) te introduceren. Het campagnebudget bedroeg € 754.682,- De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van half augustus tot half september.

#### **Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in tijdschriften en buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	11/08 t/m 21/09	187.000	533	91%	5,9
Radio	25/08 t/m 21/09	58.000	644	78%	8,2
Internet	25/08 t/m 21/09	50.000	5.571.993 pageviews, 58.998 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	11/09	50.000	3	3%	1
Buitenreclame*	01/09 t/m 26/10	75.000	960	65%	14,8
Buitenreclame bussen	15/09 t/m 12/10	148.000	1245	83%	15

\* betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van V en W. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 160.000,-

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van stoppers in huis aan huis bladen.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



### Buitenreclame



### Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp 'respect voor elkaar in het verkeer' is onder zowel het algemeen publiek als de bestuurders hoger dan gemiddeld. Ook de interesse en de persoonlijke relevantie van het onderwerp liggen hoger dan gemiddeld. De maatschappelijke relevantie is daarentegen gemiddeld.

### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne onder het algeme en publiek is met 90% gemiddeld. Het bereik van tv en radio is benedengemiddeld voor algemeen publiek, maar de banners en de buitenreclame scoren weer boven de benchmark. Het bereik onder de doelgroep bestuurders is gelijk aan dat van het algemeen publiek. De geholpen herinnering van de campagne ligt voor beide groepen op één derde en is daarmee ondergemiddeld.

#### *Waardering*

De gehele campagne wordt door het algemeen publiek en de bestuurders met een 6,9 boven de benchmark gewaardeerd. Ook de tv-spot, banners en een gedeelte van de buitenreclame worden hoger dan gemiddeld gewaardeerd. Verder vinden zowel het algemeen publiek als de bestuurders dat de campagne aansprekend, duidelijk, geloofwaardig, mooi en niet irritant is, maar vinden ze wel dat de campagne geen nieuwe informatie bevat.

#### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men vooral als boodschap van de campagne dat men meer rekening zou moeten houden met andere weggebruikers. Geholpen zijn alle boodschappen (bijvoorbeeld: 'door rekening te houden met medeweggebruikers draag je bij aan een veiliger verkeer') gemiddeld overgekomen.

### Effecten

De kennis, houding en het gedrag van bestuurders is bekeken aan de hand van verschillende gedragingen die kunnen bijdragen aan veiligheid in het verkeer en respectvol verkeersgedrag. Deze gedragingen zijn: houden aan de snelheidslimiet in de bebouwde kom, stoppen bij het zebrapad voor voetgangers, stoppen bij stoplichten voor fietsers en voetgangers, op de snelweg voldoende afstand houden, op de snelweg niet onnodig links rijden/ zoveel mogelijk rechts rijden, op de



snelweg aan de snelheid houden, op de snelweg richting aangeven bij veranderen van rijstrook en bij in- en uitvoegen.

#### *Kennis*

Zowel voor als na de campagne is bijna iedereen van de bestuurders (96%) zich ervan bewust dat ze zelf kunnen bijdragen aan een veilig en prettig verkeer. De meest bekende manieren waarop men denkt bij te kunnen dragen aan veiligheid en respectvol verkeersgedrag: door rekening te houden met anderen, door zich goed aan de regels te houden en door niet snel boos of geïrriteerd te raken. De bekendheid van de verschillende gedragingen voor een veilig en prettig verkeer is gedurende de campagne onveranderd.

#### *Houding*

Bijna iedereen van zowel algemeen publiek als van de bestuurders vindt het belangrijk om rekening te houden met anderen en vindt ook dat zij dat zelf voldoende doen. Tijdens de campagne is dit niet veranderd. Tegelijkertijd vindt ook bijna iedereen dat de manier van omgaan met andere weggebruikers verbeterd kan worden.

Naast de bekendheid van gedrag waarop men denkt bij te kunnen dragen aan een veilig verkeer, is er ook gekeken naar het belang dat mensen hechten aan de verschillende gedragingen. De handelingen die men het belangrijkste vindt zijn: stoppen bij het zebrapad voor voetgangers, voldoende afstand houden op de snelweg en stoppen bij stoplichten. Op de snelweg aan de snelheid houden wordt het minst belangrijk gevonden. Veel van de voorgelegde gedragingen worden al voor de campagne heel belangrijk gevonden, gedurende de campagne verandert het belang dat mensen hechten aan deze verschillende handelingen dan ook niet.

#### *Gedrag*

Een kwart van het algemeen publiek en de bestuurders denkt dat het eigen rijgedrag van invloed is op andere weggebruikers. En twee op de tien van beide groepen heeft het voornemen om meer rekening te houden met anderen in het verkeer en evenveel mensen om de verkeersregels beter na te leven.

Naast het belang en de bekendheid is er ook gekeken welk respectvol verkeersgedrag mensen zeggen te vertonen. Er is één verandering opgetreden in het gedrag van bestuurders, deze is negatief: na de campagne geven minder mensen aan dat ze (vrijwel) nooit te lang links rijden op de snelweg.

De subjectieve pakkans voor te snel of te langzaam rijden op de snelweg is onder zowel algemeen publiek als bestuurders gedurende de campagne toegenomen.

#### 8.8.4 *Campagne 'Fietsverlichting'*

##### **Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Met ingang van 1 november 2008 gelden er nieuwe regels voor het gebruik van fietsverlichting. Tot de wijziging van de regelgeving is besloten naar aanleiding van de maatschappelijke en politieke discussie die eind 2007 is ontstaan over 'losse lampjes'. De nieuwe wetgeving houdt in dat losse fietslampjes onder bepaalde voorwaarden (plaats van bevestiging, zichtbaarheid) zijn toegestaan.

Doel van de campagne is het bevorderen van het gebruik van fietsverlichting om het aantal ongelukken te verminderen. Om dit te bereiken wordt al een aantal jaren de "Val op" campagne gevoerd en vinden extra politiecontroles plaats. De algemene doelstelling is het stimuleren van het gebruik van fietsverlichting. Dit jaar heeft de campagne daarnaast tot doel om duidelijk te maken dat losse lampjes ook zijn toegestaan.

##### **Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne is fietsers. Specifiek worden jonge fietsers aangesproken (13-25 jaar). Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek.

In het effectonderzoek worden mensen als fietser beschouwd wanneer ze in de wintermaanden meer dan één keer per week in het donker gebruik maken van de fiets. Van het algemeen publiek valt gemiddeld 46% in deze doelgroep, en van de jongeren (13-17 jaar) gemiddeld 89%.

##### **Campagne**

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept: losse lampjes mogen ook. In de tv-commercial worden verschillende situaties geschetst die in het teken staan van 'onbedoeld opvallen'. Mensen worden ergens op betrappt omdat ze hun losse fietsverlichting nog aan hebben staan. In de radiospot wordt de situatie van een bioscoopvoorstelling geschetst. Mensen worden vooraf opgeroepen niet alleen hun mobiele telefoon, maar ook hun losse fietsverlichting uit te zetten. De boodschap van de campagne luidt dat losse fietslampjes ook zijn toegestaan.

Het campagnebudget bedroeg € 806.786,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half oktober tot eind november 2008.

##### **Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in bioscoop, dagbladen en internet. In de campagneperiode (13 oktober t/m 23 november) is de website ruim 90.000 keer bezocht. De bezoekersaantallen beginnen vooral toe te nemen vanaf de derde campagneweek. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	13/10 t/m 23/11	187.000	543	92%	5,9
Radio	27/10 t/m 23/11	58.000	733	79%	9,2
Internet	13/10 t/m 23/11	50.000	6.041.034 pageviews, 90.997 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Bioscoop	27/11 t/m 30/11	89.577	995.000 bezoekers		
Dagbladen	06/11	48.000	14	14%	1

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van folder- en posterverspreiding via de regio's en de Bovag fietsenwinkels en worden er stoppers in huis aan huis bladen ingezet. Via MTV Networks zijn er 263.187 streams (internetfilmpjes) ingezet ter waarde van € 6.000,-.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



Print



### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne is bij het algemeen publiek net onder gemiddeld (85%). Bij fietsende volwassenen en fietsende jongeren is het bereik iets hoger. Het bereik van de tv-spot is bij het algemeen publiek lager dan gemiddeld, bij fietsende jongeren is het bereik hoger. Het bereik van de radiospot blijft bij alle doelgroepen op een laag niveau steken. De advertentie heeft met name onder jongeren een goed bereik gerealiseerd. Ook de banner wordt door jongeren goed herkend.

De geholpen herinnering ligt voor het algemeen publiek en de fietsende jongeren rond de 50% en is daarmee gemiddeld. Bij fietsende volwassenen is de geholpen herinnering hoger.

#### *Waardering*

De campagne wordt, net als vorige jaar, zeer goed gewaardeerd (rapportcijfer 7,2 versus benchmark 6,6). Hiermee behoort deze campagne tot de drie best gewaardeerde campagnes van 2008. De campagne wordt op alle aspecten bovengemiddeld gewaardeerd. Vooral op de aspecten 'opvallend', 'geeft nieuwe informatie' en 'grappig' scoort de campagne zeer sterk. De fietsende jongeren waarderen de campagne over het algemeen nog beter dan het algemeen publiek en de fietsende volwassenen (afgezien van de buitenreclame en advertentie).

#### *Boodschapoverdracht*

- De spontane boodschapoverdracht verloopt goed: de boodschap 'losse fietslampjes zijn ook toegestaan' wordt door (ruim) éénderde van de (fietsende) volwassenen en een kwart van de fietsende jongeren spontaan teruggespeeld.
- Ook geholpen zijn de boodschappen 'losse lampjes zijn toegestaan' (92% deels of geheel overgekomen) en 'het is veilig je licht aan te doen' (88%) beter dan gemiddeld overgekomen. De overdracht van de boodschap 'vanaf 1 november gelden nieuwe regels omtrent fietsverlichting' blijft daar wat bij achter, maar is alsnog gemiddeld (77%).

## **Effecten**

### *Kennis*

Het hoofddoel van de campagne is het overbrengen dat er nieuwe regels gelden voor het gebruik van fietsverlichting. Na afloop van de campagne is het aantal mensen dat ervan op de hoogte is dat de wet- en regelgeving omtrent fietsverlichting sinds kort is veranderd, sterk gestegen. Deze stijging vindt plaats binnen alle doelgroepen.

Ook inhoudelijk is de kennis over de nieuwe wet- en regelgeving onder alle doelgroepen sterk gestegen. Fietsende jongeren kunnen na afloop van het campagne het vaakst alle toegestane fietsverlichting juist benoemen.

### *Houding*

De stelling 'goede fietsverlichting is belangrijk voor de veiligheid' wordt door nagenoeg iedereen onderschreven. Deze positieve houding ten aanzien van fietsverlichting is tijdens de campagne stabiel gebleven of zelfs gestegen.

Negen op de tien van zowel het algemeen publiek als de fietsende volwassenen vindt het (zeer) gevaarlijk om in het donker zonder verlichting te fietsen. Bij de fietsende jongeren is dit lager. Van hen vindt 78% het (zeer) gevaarlijk zonder verlichting in het donker te fietsen. Het hoge niveau van voor de campagne is tijdens de campagne stabiel gebleven.

Verder had de campagne een secundaire doelstelling om een toename te realiseren van het aantal mensen dat de subjectieve pakkans bij fietsen zonder verlichting (zeer) groot inschat. De subjectieve pakkans voor fietsen zonder verlichting is tijdens de campagne echter stabiel gebleven.

### *Gedrag*

Tot slot had de campagne tot doel om een toename te realiseren van het aantal mensen dat altijd fietsverlichting gebruikt. Bijna negen op de tien van zowel het algemeen publiek als de fietsende volwassenen zegt altijd de verlichting aan te hebben als zij in het donker fietsen. Bij de jongeren is dit een ruime driekwart. Tijdens de campagne is het gebruik van fietsverlichting bij de jongeren indicatief gestegen van 67% naar 77%. Onder volwassenen is het gebruik van de fietsverlichting niet veranderd.

8.8.5 *Campagne 'Nederland leeft met water'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het is belangrijk dat Nederlanders de voor- en nadelen van het wonen en werken in een delta onder de zeespiegel kennen en daarnaar handelen. Betrokkenheid kan er toe leiden dat Nederlanders "leven met water" zien als een kans en hun creativiteit en kennis inbrengen voor een succesvolle aanpak. In 2008 wordt de campagne Nederland leeft met Water (in de rapportage afgekort tot NLMW) uitgevoerd, om de betrokkenheid van Nederlanders bij water en klimaat te verhogen. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat fungeert als trekker van de campagne. Waterveiligheid, waterkwantiteit en waterkwaliteit zijn de met elkaar samenhangende thema's in de campagne voor 2008.

**Doelgroep(en)**

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

**Campagne**

In 2008 zijn er twee campagneroulementen ingezet voor Nederland leeft met Water. Het voorjaarsroulement was de introductie van een nieuwe meerjarencampagne rond het thema 'Nederland leeft met Water'. Het nieuwe beeldmerk werd in dit eerste roulement geïntroduceerd. In de tv-spot is een vlot in de vorm van Nederland te zien, dat drijft op het water. Op dit vlot zijn verschillende scènes te zien van Nederlanders en Nederlandse situaties. De voice-over vertelt dat Nederland een klein land is met veel water. Om dat in balans te houden, moeten we allemaal wat doen. Er wordt verwezen naar de website: [www.nederlandleeftmetwater.nl](http://www.nederlandleeftmetwater.nl). Het drijvende vlot in de vorm van Nederland is bedoeld als herkenbare paraplu voor alle communicatie rond 'water', niet alleen van de Rijksoverheid maar ook van de waterschappen, provincies en gemeenten. Tijdens het najaarsroulement van de campagne werd, met het zelfde beeldmerk als uitgangspunt, gecommuniceerd over de waterschapsverkiezingen in november 2008. Het campagnebudget bedroeg € 3.480.873,-. Het voorjaarsroulement liep van half april t/m half mei 2008. Het najaarsroulement liep van half oktober tot en met november 2008.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van twee Postbus 51-plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in tijdschriften, internet en buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	14/04 t/m 25/05	187.000	503	91%	5,5
	20/10 t/m 25/11	187.000	530	92%	5,8
Radio	28/04 t/m 25/05	58.000	832	82%	10,1
	27/10 t/m 25/11	58.000	826	81%	10,2
Internet	28/04 t/m 25/05	50.000	5.582.276 pageviews, 56.770 clicks		
	20/10 t/m 25/11	50.000	6.216.985 pageviews, 90.174 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	28/04 t/m 29/06	209.712	181	62%	2,9
Internet	28/04 t/m 25/05	49.500	2.487.907 pageviews, 26.508 clicks		
Buitenreclame	05/11 t/m 18/11	566.569	1.600	80%	20

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv*



*Print*



### **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over de onderwerpen 'bescherming tegen wateroverlast en overstromingen' en 'de verbetering van de waterkwaliteit' is erg laag. Wel is er interesse in beide onderwerpen. De interesse in het onderwerp 'waterschapsverkiezingen' is lager dan de gemiddelde interesse voor Postbus 51-campagneonderwerpen.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik van het voorjaarsroulement is 72%, dit blijft achter bij de benchmark. Ook het bereik van de afzonderlijke mediumtypen ligt lager dan de betreffende benchmarks. Tijdens het najaarsroulement is het totale campagnebereik 93%. Dit is net iets hoger dan de benchmark. Als we kijken naar het bereik van de afzonderlijke mediumtypen, ligt met name het bereik van radio, bannering en buitenreclame boven de benchmark.

Tijdens het voorjaarsroulement (introductie nieuwe concept) is de campagneherinnering op het hoogste punt 28%. Dit is lager dan de benchmark. Bij het najaarsroulement over de waterschapsverkiezingen wordt een campagneherinnering 73% behaald.

#### *Waardering*

Het algemeen publiek geeft het voorjaarsroulement het rapportcijfer 6,5. Dit is vergelijkbaar met de benchmark. Gekeken naar de specifieke waarderingsaspecten blijft het voorjaarsroulement achter bij het gemiddelde op aspecten als 'duidelijk' en 'geeft me nieuwe informatie', op aspecten zoals 'mooi' en 'aansprekend' scoort deze wel vergelijkbaar met de benchmark.

Het najaarsroulement over de waterschapsverkiezingen krijgt van het algemeen publiek het rapportcijfer 6,3. Dit is lager dan de benchmark. Met uitzondering van de aspecten 'geloofwaardig' en 'mooi' wordt het najaarsroulement op alle waarderingsaspecten lager dan de benchmark beoordeeld.

#### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men het meest als boodschap van het voorjaarsroulement 'zuiniger/ bewuster met water omgaan' (22%). De primaire campagneboodschap van het voorjaarsroulement dat 'het belangrijk is dat de waterhuishouding in Nederland in balans is' is bij 64% van het algemeen publiek (deels) goed overgekomen. Dit is lager dan de benchmark. Ook de primaire boodschappen dat 'de overheid bezig is met maatregelen om te zorgen voor droge voeten en schoon water in Nederland' en 'dat ook u iets kunt doen om te zorgen voor droge voeten en schoon water in Nederland' (50%) zijn minder goed overgekomen dan gemiddeld.

Als boodschap van het najaarsroulement noemt men spontaan het meest 'stem mee voor de waterschapsverkiezingen' (37%). De boodschap die geholpen het best overkomt is dat 'de waterschappen ervoor zorgen dat Nederland (de waterhuishouding) in balans blijft'. Bij 61% van het algemeen publiek is de boodschap 'u moet ook meestemmen voor de waterschapsverkiezingen 2008' (deels) overgekomen.



## Effecten

### *Kennis overheidsbeleid (lange termijn doelstellingen meerjarencampagne)*

Na afloop van het voorjaarsroulement weet 66% van het algemeen publiek (geholpen) dat het beleid van de overheid om Nederland te beschermen tegen wateroverlast en overstromingen is: 'het water meer de ruimte geven', na afloop van het najaarsroulement is dit 74%. De bekendheid van het beleid van de overheid om de waterkwaliteit in Nederland te verbeteren: 'het schoner en natuurlijker maken van het water en het landschap er omheen' is geholpen bekend bij 62% na het voorjaarsroulement en bij 71% na het najaarsroulement.

### *Kennis Waterschappen en waterschapsverkiezingen*

De spontane kennis met het feit dat de waterschappen (hoogheemraadschappen) verantwoordelijk zijn voor de waterhuishouding van Nederland is na het najaarsroulement gestegen van 39% naar 53%. De meest bekende taken van de waterschappen zijn 'beschermen tegen wateroverlast en overstromingen' en 'veilige dijken'. Na afloop van het najaarsroulement is een groter deel van het algemeen publiek ermee bekend dat de aanstelling van het bestuur van de waterschappen plaatsvindt door middel van democratische verkiezingen. Ook weten na het najaarsroulement meer mensen wanneer de waterschapsverkiezingen 2008 plaatsvonden en welke mensen of partijen zich verkiesbaar hebben gesteld.

### *Houding overheidsbeleid (lange termijn doelstellingen meerjarencampagne)*

Na afloop van het voorjaarsroulement is 46% van het algemeen publiek het (helemaal) eens met de stelling 'ik werk mee aan maatregelen die de overheid neemt om de waterveiligheid en waterkwaliteit te verbeteren, ook al profiteren anderen of toekomstige generaties daarvan en is dit voor mij persoonlijk ongunstig'. Na afloop van het najaarsroulement ligt dit op een vergelijkbaar niveau.

### *Houding waterschappen en waterschapsverkiezingen*

Het aandeel van het algemeen publiek dat het (helemaal) eens is met de stelling 'het is goed dat het bestuur van de waterschappen door middel van democratische verkiezingen wordt gekozen', is na afloop van het najaarsroulement gedaald van 51% naar 37%. Ook het aandeel van het algemeen publiek dat het (helemaal) eens is met de stelling dat 'de waterschappen belangrijk werk doen' is gedaald van 89% naar 79%.

### *Gedrag (intentie)*

Na afloop van het voorjaarsroulement geeft 27% van het algemeen publiek waarschijnlijk tot zeker wel van plan te zijn een bijeenkomst bij te wonen over waterprojecten in hun eigen buurt.

Voorafgaand aan het najaarsroulement geeft 45% van het algemeen publiek waarschijnlijk tot zeker aan van plan te zijn te gaan stemmen voor de waterschapsverkiezingen. Het uiteindelijk opkomstpercentage van de waterschapsverkiezingen lag op 24%.

### *Website*

De bekendheid met de campagnewebsite [www.nederlandleeftmetwater.nl](http://www.nederlandleeftmetwater.nl) stijgt na het voorjaarsroulement van 34% naar 49%. Na afloop van het najaarsroulement blijft de helft van het algemeen publiek bekend met de website.

### 8.8.6 *Campagne 'Filevermindering'*

#### **Beleids- en communicatiedoelstellingen**

In 2006 heeft het Ministerie van Verkeer en Waterstaat aangekondigd met slimme en creatieve maatregelen de files op korte termijn te willen aanpakken. Voor het slagen van deze maatregelen is het noodzakelijk dat de weggebruiker haar gedrag op de weg in- en rondom de files aanpast. Dit betekent onder meer dat de weggebruiker op een juiste wijze gebruik maakt van spitsstroken, op de gewenste manier invoegt en samenvoegt op de snelwegen, blikshade zo mogelijk afhandelt op de parkeerplaats, de hulpdiensten middendoor laat rijden bij een incident en de file zoveel mogelijk mijdt. Door middel van de campagne 'Filevermindering' wil het Ministerie van Verkeer en Waterstaat deze gedragingen onder weggebruikers bekend maken en stimuleren.

#### **Doelgroep(en)**

De campagne richt zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en in het bijzonder op automobilisten ('bestuurders').

#### **Campagne**

De campagne wordt gevoerd onder het koepelthema 'Van A naar Beter'. Voor de campagne Filevermindering zijn in 2008 vier campagneperiodes geweest. De eerste campagneperiode startte in december 2007 en liep tot eind januari 2008, de tweede campagneperiode duurde 6 weken en liep in april en mei, de derde liep van eind september tot eind oktober en de laatste campagneperiode liep van half november tot half december 2008.

De campagne toont met een humoristische insteek dat bepaald gedrag bij drukte op de weg niet praktisch is en geeft aan wat de weggebruiker zelf kan doen om de files te verminderen. Dit wordt aangetoond door middel van een metafoor. In de eerste en derde campagneperiode van dit jaar is een tv- en radiospot ingezet welke de boodschap 'Blikshade? Zoek een parkeerplaats' communiceren door middel van de metafoor van veldrijders. Gedurende de tweede campagneperiode zijn de boodschappen 'voeg op snelheid in' door middel van een metafoor van een marathonbaan en 'gebruik de spitsstrook bij drukte op de weg' met als metafoor een zwembadbaan. De vijfde tv- en radiospot van deze campagne (vierde campagneperiode van dit jaar) communiceren de boodschap 'geef hulpdiensten de ruimte' uitgebeeld met een skeelerwedstrijd. Het campagnebudget bedroeg € 1.827.000,-.

#### **Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van vier Postbus 51-plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, huis aan huisbladen en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	17/12/07 t/m 26/01/08	217.000	526	94%	5,6
	14/04 t/m 31/05	187.000	674	94%	7,1
	22/09 t/m 26/10	187.000	518	91%	5,7
	17/11 t/m 14/12	187.000	510	90%	5,5
Radio	17/12 07 t/m 13/01/08	52.500	878	82%	10,7
	28/04 t/m 31/05	58.000	779	81%	9,6
	29/09 t/m 26/10	58.000	798	82%	9,7
	17/11 t/m 14/12	58.000	614	78%	7,8
Internet	28/04 t/m 31/05	50.000	6.145.214 pageviews, 75.411 clicks		
	29/09 t/m 26/10	50.000	7.688.857 pageviews, 93.305 clicks		
	17/11 t/m 14/12	50.000	6.519.029 pageviews, 71.584 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	7/11,8/11,14/11 en 15/11	203.648	113	54%	2,1
Huis aan huis bladen	5/11	69.933	65	65%	1
Internet	17/12 07 t/m 06/01 08	80.100	4.856.145 pageviews, 9.158 pageviews		
Internet	10/01 t/m 21/01	49.240	2.209.696 pageviews, 5.633 clicks		

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van Elektronische borden boven de snelweg en promotieteams die langs de snelweg campagnefolders en gadgets uitdelen.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spots*





*Print*



**Betrokkenheid**

Men heeft interesse in het onderwerp en is persoonlijk betrokken. Men vindt het zeer belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met dit onderwerp.

**Communicatieve werking**

*Bereik*

Het totaalbereik van de vier roulementen van dit jaar, is over het geheel gezien goed. In de eerste periode is het net iets onder het gemiddelde maar in de andere periodes is het gemiddeld of bovengemiddeld (80% of hoger). Het bereik van de televisiespots is in de tweede en derde periode gemiddeld of hoger dan gemiddeld, in de eerste en vierde periode is dit met een bereik van ruim driekwart onder het algemeen publiek net benedengemiddeld. Het bereik van radio is in bijna alle perioden bovengemiddeld, behalve in de tweede periode. Het bereik van de banners is in elke periode bovengemiddeld. De campagneherinnering is, afgezien van het derde roulement, steeds onder gemiddeld.

### *Waardering*

De waardering van de campagne is bovengemiddeld, elke campagne krijgt een goed rapportcijfer, variërend tussen de 6,9 en 7,2. Ook de tv-spots worden goed gewaardeerd (cijfers tussen 7,1 en 7,3). De spots van de campagne Filevermindering werden met name informatief, aansprekend, duidelijk en opvallend gevonden.

### *Boodschapoverdracht*

De boodschap dat mensen zelf iets kunnen doen om files te verminderen (geholpen), is tijdens alle campagneperioden gemiddeld overgekomen (J15.3) Uitgezonderd de tweede periode, daarin was deze boodschap iets minder goed overgekomen.

In de eerste en de derde periode is dezelfde boodschap gecommuniceerd, namelijk 'handel blikshade af op de dichtstbijzijnde parkeerplaats'. Deze boodschap worden in beide periodes spontaan het vaakst genoemd. Ook geholpen komt deze boodschap in beide periodes het beste over (in de eerste periode komt de boodschap 'mensen kunnen zelf ook iets doen om de files te verminderen' even goed over als de boodschap over blikshade).

Gedurende de tweede campagneperiode worden zowel spontaan als geholpen als belangrijkste boodschappen genoemd dat je 'bij drukte je rijstijl moet aanpassen en dat je 'zelf ook iets kunt doen om files te verminderen'. De boodschappen met betrekking tot de in deze periode specifiek gecommuniceerde gedragingen 'gebruik spitsstroken optimaal' en 'voeg in met de snelheid van de hoofdrijbaan' zijn bij 7 op de 10 mensen geholpen (deels) goed overgekomen.

De gecommuniceerde boodschap gedurende de laatste periode is 'geef hulpdiensten de ruimte'. Deze boodschap is zowel spontaan als geholpen het beste overgekomen. De boodschap dat men zelf ook iets kan doen om de files te verminderen, is geholpen ook goed overgekomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

De slogan 'van A naar Beter' wordt voornamelijk geassocieerd met informatie over onderhoud en werkzaamheden aan de wegen. Ruim negen op de tien mensen weet dat de slogan hiervoor staat. Daarnaast weten steeds meer mensen dat de slogan ook staat voor maatregelen om de files te verminderen.

De kennis over de maatregel 'blikshade afhandelen op een parkeerplaats' is onder het algemeen publiek gedurende de eerste campagneperiode flink toegenomen van 33% naar 60%. Ook gedurende de derde periode, waarin dezelfde gedraging gecommuniceerd is, is dit nog verder toegenomen van 53% naar 69%.

De kennis over de gedraging 'voeg in met snelheid van de hoofdrijbaan' is gedurende deze periode gelijk gebleven, zes op de tien mensen kent deze maatregel. Over de gedraging 'gebruik de spitsstrook bij drukte op de weg' weet ruim zeven op de tien mensen dat het gebruik van de maatregel wordt gestimuleerd door de overheid.

De kennis over het geven van ruimte aan naderende hulpdiensten is gedurende de laatste campagneperiode onder het algemeen publiek toegenomen. Driekwart van de mensen weet dat je hulpdiensten de ruimte moet geven.

### *Houding*

Het aantal mensen dat positief staat tegenover de overheid die manieren laat zien waarop de weggebruiker zelf de files kan verminderen, is gedurende de eerste campagneperiode van dit jaar toegenomen tot acht op de tien mensen. Tijdens de rest van de campagneperiode is dit constant gebleven.

Na de campagne is 87% van de bestuurders bereid om blikschade af te handelen op een parkeerplaats, dit is gedurende de eerste campagneperiode toegenomen en daarna (in de derde periode) op hetzelfde hoge niveau gebleven.

Het hoge niveau van mensen (negen op de tien) dat bereid is om in te voegen met snelheid van de hoofdrijbaan is gedurende de tweede campagneperiode constant gebleven.

Het aantal bestuurders dat bereid is goed gebruik te maken van de spitsstrook is tijdens deze periode wel gestegen naar acht op de tien.

### *Gedrag*

In de eerste en in de derde campagneperiode is de gedraging 'blikschade afhandelen op een parkeerplaats' gecommuniceerd. Het daadwerkelijk afhandelen van blikschade op de parkeerplaats is gedurende de campagne onveranderd, 20% zegt dit te doen.

Na de tweede campagneperiode, waarin de gedragingen 'invoegen op snelheid van de hoofdrijbaan' en 'goed gebruik maken van de spitsstroken' zijn gecommuniceerd, is het aantal bestuurders dat zegt dit te doen niet toegenomen. Bijna de helft van de bestuurders zegt goed gebruik te maken van de spitsstrook en ruim zeven op de tien zegt in te voegen met de snelheid van de hoofdrijbaan.

Ruim zeven op de tien bestuurders wijkt uit voor hulpdiensten en geeft hulpdiensten de ruimte. Dit is gedurende de laatste campagneperiode, waarin deze gedragingen zijn gecommuniceerd, onveranderd.

De informatiebehoefte en de intentie om informatie op te zoeken stijgen gedurende de eerste campagneperiode van dit jaar, naar ongeveer een kwart. Tussen de campagneperiodes door zwakken beide steeds weer iets af en tijdens de campagneperiodes neemt dit steeds weer toe, tot rond 20% van de mensen die behoefte hebben aan informatie en de intentie hebben om informatie op te zoeken. Behalve in de laatste campagneperiode, tijdens deze periode is het voor en na de campagne constant (informatiebehoefte: 19%; intentie om informatie op te zoeken: 16%).

### *Website*

Na de eerste campagneperiode zegt acht op de tien mensen bekend te zijn met de website [www.vananaarbeter.nl](http://www.vananaarbeter.nl), dit is gestegen ten opzichte van voor deze campagneperiode. Gedurende de rest van de campagneperiodes schommelt de bekendheid rond 75%.

## 8.9 Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

### 8.9.1 Campagne 'Energie-label woningen'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Sinds 1 januari 2008 is de verkoper/verhuurder van een huis verplicht het energielabel te overhandigen aan kopers/huurders op het transactiemoment (moment van de mondelinge overeenkomst). Het doel van het energielabel is om inzicht te verschaffen over de energiezuinigheid van woningen. Het is een objectief rapport over de mate waarin een huis energiezuinig is. Het energielabel voor woningen is vergelijkbaar met het energielabel voor witgoed en auto's. Het doel van de campagne is kopers en verkopers van huizen er op te wijzen wat het energielabel voor woningen is en dat dit sinds 1 januari 2008 verplicht is bij de verkoop van een huis.

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich tot het algemeen publiek van 18 jaar en ouder maar de primaire doelgroep zijn kopers en verkopers van huizen. De doelgroep huurders/verhuurders behoort niet tot de primaire doelgroep in deze campagne, omdat woningcorporaties (beslaat 70% van de huurmarkt) uitstel van de verplichting tot 1 januari 2009 hebben gekregen. De radio- en tv-spot richten zich daarom alleen op kopers/verkopers; in de middelen waar toelichting wel mogelijk is, zoals op de campagnesite en in brochures, wordt de doelgroep huurders/verhuurders wel direct aangesproken.

#### Campagne

De slogan van de campagne is 'Een zuinig huis? Met het energielabel zie je het zo.' In de tv-spot zijn verschillende huizen te zien waar een groot label (energielabel) aan hangt. Een voice-over vertelt dat er een energielabel voor woningen is en dat dit verplicht is bij de verkoop van een woning. De radiospots sluiten qua muziek en voice-over aan bij de televisiespot. De uitingen in dit campagneroulement zijn, op een kleine wijziging in de voice-over na, hetzelfde als tijdens de campagne van eind 2007. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van half februari t/m half maart 2008. Het campagnebudget bedroeg € 355.300,-

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	11/02 t/m 23/03	187.000	513	93%	5,5
Radio	11/02 t/m 23/03	58.000	830	82%	10,1
Internet	25/08 t/m 28/03	50.000	7.411.063 pageviews, 56.815 clicks		

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 -informatielijn

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv spot



### Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over het energielabel voor woningen, de interesse in het onderwerp en het gepercipieerde persoonlijk belang, zijn voorafgaand aan de campagne bij huizen(ver)kopers hoger dan bij het algemeen publiek. De gemiddelden op zelfingeschatte kennis en interesse in het onderwerp liggen bij het algemeen publiek lager dan het gemiddelde bij Postbus 51-campagneonderwerpen.

### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne ligt al bij de start van het campagneroulement op een relatief hoog niveau. Hierin speelt de inzet van eind 2007 en de publiciteit daar omheen nog een belangrijke rol. Het campagnebereik behaalt een hoogste punt van 87%, dit ligt in lijn met de benchmark. Bij de doelgroep huizen(ver)kopers wordt een vergelijkbaar campagnebereik behaald. Het bereik van TV en banners blijft bij het algemeen publiek wat achter bij de benchmark, het bereik van radio ligt boven benchmarkniveau. De campagneherinnering is onder het algemeen publiek op het hoogste punt 74%. Dit is beduidend hoger dan de benchmark. Bij huizen(ver)kopers ligt de campagneherinnering nog hoger (81%) dan bij het algemeen publiek.

#### Waardering

De campagne krijgt van het algemeen publiek het rapportcijfer 6,1. Dit is lager dan de benchmark. Huizen(ver)kopers waarderen de campagne met een 6,4 hoger dan het algemeen publiek. Op bijna alle waarderingsaspecten (met name 'spreekt mij aan' en 'niet irritant') scoort de campagne bij het algemeen publiek lager dan gemiddeld. Huizen(ver)kopers beoordelen de campagne beter dan het algemeen publiek op de aspecten 'duidelijk', 'geloofwaardig', 'informatief' en 'afzender duidelijk'.



### *Boodschapoverdracht*

Spontaan spelen beide doelgroepen met name terug als boodschap van de campagne 'dat je bewust moet omgaan met energie'. Daarnaast noemt één op de vijf 'dat het verplicht is een energielabel te hebben bij de verkoop van je huis'. Geholpen zijn de campagneboodschappen dat 'het energielabel laat zien hoe energiezuinig een huis is' en dat 'het energie label verplicht is bij de verkoop van een huis' bij een grote meerderheid van beide groepen overgekomen; acht op de tien mensen geeft aan dat het (deels) gelukt is deze boodschappen over te brengen, dit is conform de benchmark.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Zeven op de tien mensen is bekend met de campagneslogan 'Een zuinig huis? Met het Energielabel zie je het zo.'

Bijna iedereen (beide doelgroepen: 98%) heeft wel eens gehoord van het energielabel (los van de het bijbehorende product). De meeste mensen weten spontaan te noemen dat een energielabel informatie geeft over energiezuinigheid. Onder huizen(ver)kopers wordt dit na afloop van de campagne vaker genoemd dan ervoor.

Van het algemeen publiek weet na de campagne 93% dat het energielabel voor woningen verplicht is, van de huizen(ver)kopers is dit 98%. Als wordt gevraagd wanneer een energielabel voor woningen precies verplicht is, weet 68% van het algemeen publiek en 64% van de huizen(ver)kopers dat dit is op het moment dat je een huis gaat *verkopen*.

De kennisniveaus zijn na afloop van deze campagne doorgaans niet verder gestegen, maar blijven op het niveau dat behaald werd na de campagne eind 2007.

#### *Houding*

De doelgroepen is gevraagd hoe belangrijk zij het energielabel vinden voor verschillende productcategorieën. Mensen vinden het energielabel het meest belangrijk voor vries-/koelkasten en wasmachines/drogers. Het energielabel voor woningen vindt 60% van het algemeen publiek en de huizen(ver)kopers belangrijk.

Het aandeel van het algemeen publiek dat positief tot neutraal tegenover het energielabel voor woningen staat is 79%. Bij de huizen(ver)kopers stijgt het aandeel dat positief tot neutraal tegenover het energielabel voor woningen staat van 65% voorafgaand aan de campagne naar 74% na afloop van de campagne.

Ongeveer zes op tien mensen van het algemeen publiek en de huizen(ver)kopers vindt dat het energielabel voor woningen nuttige informatie geeft bij de koop van een huis. Ongeveer 4 op tien is het er (helemaal) mee eens dat het terecht is dat de verkoper van een huis verplicht is een energielabel te kunnen laten zien. Dit is na afloop van de campagne niet veranderd.

#### *Gedrag*

Ongeveer 60% van het algemeen publiek en de huizen(ver)kopers geeft aan dat ze bij de koop van een huis zouden willen weten wat het energielabel van de woning is. Ongeveer de helft van het algemeen publiek en de huizen(ver)kopers is van plan een energielabel aan te vragen bij de verkoop van een huis. De intentie om het energielabel te raadplegen bij de koop of verkoop van een huis is niet veranderd na de campagne.

*Website*

Na afloop van de campagne is 37% van het algemeen publiek (van naam) bekend met de website [www.vrom.nl/energielabel](http://www.vrom.nl/energielabel). Bij huizen(ver)kopers stijgt de bekendheid met de URL van 37% voor de campagne naar 50% na afloop van de campagne.

8.9.2 *Campagne 'Inburgering'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het stimuleren van sociale samenhang is één van de speerpunten van het huidige kabinet. Met het Deltaplan Inburgering wil het kabinet de kwaliteit van de inburgering verbeteren en meer mensen laten inburgeren. In juni en juli 2008 is, als onderdeel van het Delta plan Inburgering, de Postbus 51-campagne 'Inburgering' gevoerd. In deze campagne staat de beheersing van de Nederlandse taal centraal. In het najaar van 2008 is er een vervolgcampagne gevoerd buiten Postbus 51.

**Doelgroep(en)**

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en de nieuwe Nederlanders/inburgeraars. Daarnaast richt de campagne zich ook op de professionals en de maatschappelijke organisaties die zich bezighouden met inburgering.

**Campagne**

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept. In de tv-spot zien we verschillende situaties waarin taal een rol speelt. Deze situaties worden steeds aangekondigd door de zin 'de taal van ...', bijvoorbeeld 'taal van de jeugd' of 'taal van de werkvloer'. Op het einde van de spot zien we een inburgeringsklas en zegt de voice-over: 'De Nederlandse taal verbindt ons allemaal. Hetbegintmettaal.nl'. Naast tv, zijn ook een radiospot, verschillende advertenties en meerdere banners ingezet. Ook zijn middelen gemaakt specifiek bedoeld voor nieuwe Nederlanders/inburgeraars, zoals tweetalige folders, posters en advertenties. Het totale campagnebudget bedroeg € 962.000,-. De duur van de campagne was 6 weken en de campagne heeft gelopen van half juni tot half juli.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement en online-roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en internet. Daarnaast is een allochtonentraject ingezet: advertenties in magazines, plaatsing van folders en posters in buurthuizen, koffiehuizen, moskeeën, winkeliers en een mailing naar intermediaire organisaties. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	16/06 t/m 27/07	187.000	541	91%	6
Radio	30/06 t/m 27/07	58.000	815	81%	10,1
Internet	16/06 t/m 27/07	50.000	8.261.660 pageviews, 6.150 clicks		

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	27/06 t/m 30/07	135.320	554	66%	8,4
Internet	23/06 t/m 27/07	26.364	n.b.		

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook media ingezet in het najaar voor de vervolg campagne van inburgering. Er is toen ongeveer € 260.000,- besteed aan de inzet van radio, internet, dagbladen, alloctonen media en huis aan huis bladen.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print*



### **Betrokkenheid**

De kennis, interesse en de persoonlijke relevantie van het onderwerp inburgering zijn ondergemiddeld bij het algemeen publiek. De maatschappelijk relevantie is daarentegen gemiddeld. Verder zijn de informatiebehoefte en informatie-intentie zeer laag.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het totale bereik van de campagne is met 71% ondergemiddeld. Ook het bereik van de tv-spot en de radiospot is ondergemiddeld. Het bereik van de banner is daarentegen met 23% precies op de benchmark en de advertentie scoort met 44% boven de benchmark.

De geholpen herinnering van de campagne is onder het algemeen publiek met 19% sterk ondergemiddeld. Aan degenen die in eerste instantie zeggen de campagne 'Inburgering' niet te kunnen herinneren, is gevraagd of men zich de campagne wel herinnert door het creatieve concept te beschrijven. Dan herinnert nog eens 15 tot 20% van het algemeen publiek zich de campagne.

#### *Waardering*

De gehele campagne wordt met een 6.7 gemiddeld gewaardeerd. De afzonderlijke uitingen worden over het algemeen gemiddeld gewaardeerd. Uitzonderingen zijn de tv-spot en de themabanner, die scoren bovengemiddeld met respectievelijk een 7.1 en 6.9.

Verder scoort de campagne op alle aspecten gemiddeld behalve op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Dit aspect scoort ondergemiddeld.

#### *Boodschapoverdracht*

Dat 'de Nederlandse taal een belangrijke voorwaarde is om mee te kunnen doen in de Nederlandse samenleving' wordt spontaan het meest genoemd als boodschap van de campagne. Geholpen zijn de boodschappen dat 'de Nederlandse taal ons verbindt' en dat 'de Nederlandse taal een belangrijke voorwaarde is om mee te kunnen doen in de Nederlands samenleving' even goed overgekomen. De boodschap dat 'je zelf inburgeraars op weg kan helpen door hen te helpen Nederlands te leren' is minder goed overgekomen en scoort onder de benchmark.

### **Effecten**

#### *Houding*

Na de campagne is negen op de tien van het algemeen publiek het er (helemaal) mee eens dat 'de Nederlandse taal een belangrijke voorwaarde is om mee te kunnen doen in de Nederlandse samenleving'. Verder vindt ook de helft van het algemeen publiek dat zichzelf inburgeraars op weg kunnen helpen in de samenleving, door hen te helpen Nederlands te leren. Beide attitudes zijn onveranderd gebleven tijdens de campagne.

Met betrekking tot inburgering geldt dat algemene of overheidsinitiatieven belangrijker worden gevonden, dan initiatieven die betrekking hebben op een eigen bijdrage. Het belangrijkste initiatief is het 'aanbieden van inburgeringscursussen', daarna volgt 'regelgeving' en 'controle op de naleving van de regels op het gebied van inburgering'.

*Gedrag*

Er zijn geen doelstellingen gedefinieerd of effecten gehaald op gedragsniveau. Zo'n 5% van de mensen houdt zich bezig met één van de initiatieven om inburgering te stimuleren. Iets meer mensen (ongeveer 10%) is van plan zich bezig te gaan houden met één van de initiatieven om inburgering te stimuleren. Het populairste initiatief is in beide gevallen taalmaatje of taalcoach zijn.

*Website*

De geholpen bekendheid van de website [www.hetbeginmettaal.nl](http://www.hetbeginmettaal.nl) stijgt flink van 6% voor de campagne naar 25% na de campagne.

## 8.10 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

### 8.10.1 Campagne 'Horeca Rookvrij'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport wil met deze campagne de gehele Nederlandse bevolking bekend maken met het rookverbod in de sectoren horeca, kunst, cultuur en sport, het moment van ingaan daarvan en de consequenties die dit voor hen heeft. Het doel van het rookvrij worden van deze sectoren is werknemers een rookvrije werkplek garanderen.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Daarnaast wordt gekeken naar rokers.

#### Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een campagneconcept waarin een sigaret vertelt dat hij niet meer welkom is in de horeca. Er zijn twee televisiespots gemaakt. Naast de televisiespots zijn vier verschillende radiospots ontwikkeld en zijn posters, advertorials en freecards ingezet. Ook is er gebruik gemaakt van internetbanners en is er een website ontwikkeld, [www.horecarookvrij.nl](http://www.horecarookvrij.nl). De boodschap van de campagne is dat er vanaf 1 juli een rookverbod geldt in café, restaurant, theater en sportkantine. Het campagnebudget bedroeg € 1.361.340,-. De campagne 'Horeca Rookvrij' bestond uit twee campagneperiodes die liepen van eind mei tot en met half juli en van half augustus tot en met half september.

**Media-inzet** In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basis- en een -plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame en huis aan huisreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulement

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	28/05 t/m 13/07	187.000	528	92%	5,7
	18/08 t/m 14/09	105.000	321	84%	3,8
Radio	09/06 t/m 06/07	58.000	711	80%	8,9
	28/07 T/M 17/08	0*	271	38%	7,2
	18/08 t/m 14/09	58.000	654	78%	8,4
Internet	09/06 t/m 06/07	50.000	7.087.523 pageviews, 69.397 clicks		
	18/08 t/m 14/09	50.000	9.064.886 pageviews, 70.877 clicks		

\* Betreft extra radiozendtijd. Geschatte marktwaarde € 22.000,-.

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame*	16/06 t/m 20/07	55.803	144	20%	7,2
Huis aan huis bladen	30/06 t/m 06/07	86.058	70	70%	1
	01/09 t/m 07/09	59.000	70	70%	1
Internet	07/07 t/m 17/08	4.806	15.800 clicks		

\* betreft freecards, terrasbakken, free vilts en toiletreclame

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van streaming video. Via MTV Networks zijn er 264.010 streams ingezet ter waarde van € 6.000,-.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print*





## **Betrokkenheid**

De houding ten opzichte van het campagneonderwerp verschilt nogal tussen rokers en niet-rokers. Het onderwerp roept weerstand op bij de rokers.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik is onder het algemeen publiek hoog (95%). Het bereik onder de rokers is gelijk met het algemeen publiek. Van beide roulementen is de geholpen herinnering onder het algemeen publiek en de rokers ver boven gemiddeld (88%).

### *Waardering*

De campagne wordt als geheel beneden gemiddeld gewaardeerd (6,1). Rokers waarderen de campagne als geheel met een 5,0 nog lager. De waardering door de niet-rokers is een 6,6. Gekeken naar de waardering van verschillende aspecten van de campagne, blijkt dat men de campagne met name duidelijk vindt. Maar het algemeen publiek waardeert de campagne beneden gemiddeld op de aspecten 'mooi', 'aansprekend', 'nieuwe informatie' en 'niet irritant'. De rokers waarderen de campagne op alle aspecten van waardering slechter dan het algemeen publiek, met uitzondering van de aspecten opvallendheid en duidelijkheid, hierop waarderen zij de campagne gelijk.

### *Boodschapoverdracht*

Als belangrijkste boodschap van de campagne wordt 'de horeca wordt rookvrij' spontaan het meest genoemd. In het tweede roulement wordt dit vaker genoemd dan in het eerste roulement. De geholpen boodschappen 'vanaf 1 juli mag er niet meer gerookt worden in de horeca' en 'het rookverbod geldt in café, restaurant, theater en sportkantine' zijn beiden beter dan gemiddeld overgekomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Een doelstelling van de campagne is dat iedereen van het algemeen publiek op de hoogte is van de maatregel. Na de campagne is iedereen inderdaad op de hoogte, hoewel dit voorafgaand aan de campagne door publiciteit ook al zo was. De kennis over wáár het rookverbod allemaal gaat gelden is wel toegenomen. Bijna iedereen weet na de campagne dat je niet meer mag roken in restaurant, café, theater, sportkantine en discotheek. De kennis over de reden van het rookverbod in de horeca neemt gedurende het eerste roulement onder algemeen publiek en onder rokers toe tot ruim de helft. Maar na het tweede roulement is dit weer gezakt tot hetzelfde niveau als in de voormeting, een kwart van beide groepen weet dat de horeca rookvrij moet zijn, vanwege 'het recht op een rookvrije werkplek'.

### *Houding*

De campagne heeft het doel om bij het algemeen publiek draagvlak te creëren voor de invoering van een rookvrije horeca. De houding is zowel bij het algemeen publiek als bij de rokers niet veranderd tijdens de campagne. De helft van het algemeen publiek staat positief tegenover een rookvrije horeca.

De houding over de invoering van een rookvrije horeca verschilt per gelegenheid. Het algemeen publiek staat positiever tegenover de invoering van een rookverbod in restaurants, sportkantines en theaters dan tegenover een rookverbod in cafés en discotheken.

Bij de rokers is het percentage dat vindt dat personeel in de horeca recht heeft op een rookvrije werkplek, ten opzichte van het eerste roulement, gedaald.

### *Gedrag*

Van de rokers zegt driekwart van plan te zijn zich aan het rookverbod te houden. Het aantal rokers dat expliciet zegt niet van plan te zijn zich aan het rookverbod te houden is toch weer iets toegenomen (20%). Van het algemeen publiek zegt 12% de horeca vaker te bezoeken na invoering van het rookverbod. Van de rokers zegt meer dan de helft dat een rookverbod ervoor zorgt dat zij de horeca minder vaak bezoeken.

### *Website*

De bekendheid met de website is onder het algemeen publiek en rokers gestegen, maar blijft bij het algemeen publiek toch beneden het gemiddelde.

### 8.10.2 *Campagne 'Vrij Veilig'*

#### **Beleids- en communicatiedoelstellingen**

In Nederland ligt de kennis over soa en veilig vrijen al jaren op een relatief hoog niveau. Jongeren weten wat de risico's zijn van onveilige seks, en weten hoe ze zich kunnen beschermen. De meesten zijn ook van plan om een condoom te gebruiken wanneer ze seks hebben met een nieuwe partner. Ondanks het gunstige kennisniveau en de positieve intenties, is het aantal seksueel overdraagbare aandoeningen (soa) dat in Nederland jaarlijks onder jongeren wordt aangetroffen hoog. Jongeren onder de 25 blijken relatief vaak een soa op te lopen. Er zijn verschillende redenen waarom jongeren condoomgebruik niet lang volhouden. Onderzoek geeft aan dat de belangrijkste reden is dat ze de noodzaak van condooms na verloop van tijd niet meer inzien. Groeiend vertrouwen in de nieuwe partner speelt daarbij een centrale rol. Daarnaast wordt een test op soa niet overwogen omdat men geen lichamelijke klachten heeft. Voor soa preventie is het belangrijk dat jongeren zich eerst laten testen op soa voordat ze in een nieuwe relatie stoppen met condoomgebruik.

#### **Doelgroep(en)**

De campagne richt zich primair op starters van 18 tot en met 25 jaar. Hieronder vallen mensen die geen relatie of een relatie korter dan 3 maanden hebben. 48% van de 18-25 jarigen behoort tot de doelgroep starters. Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek van 13 jaar en ouder (er is gemeten onder 18 jaar en ouder).

#### **Campagne**

Er zijn twee tv-spots van 27 seconden gemaakt waarin het volhouden van condoomgebruik en de noodzaak van testen centraal staat. Daarnaast is er voor MTV een tv-spot (videostreamer) van 15 seconden gemaakt waarin eventuele misverstanden over een soa-test (de perceptie dat het een enge, pijnlijke test is) worden ontzenuwd. In alle spots staan Frank (het monster van Frankenstein) en Sally centraal. In de ene variant wil Frank zonder condoom vrijen, in de andere variant Sally. Met een grapje wordt vervolgens duidelijk gemaakt waarom een soa-test noodzakelijk is. In de MTV spot wordt op speelse wijze duidelijk gemaakt dat voor een soa-test een urineonderzoek over het algemeen genoeg is. Het totale campagne budget bedraagt € 552.500,- en het mediabudget bedraagt € 300.000,-. De campagne heeft vier weken gelopen van half augustus tot half september 2008.

#### **Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame en internet. Een deel van de aanvullende media-inzet valt buiten de meetperiode van het trackingonderzoek. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	18/08 t/m 14/09	105.000	317	84%	3,8
Radio	18/08 t/m 14/09	58.000	628	77%	8,2

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	01/09 t/m 30/09	48.500	438	23	19
Internet	08/09 t/m 12/10	41.000	9.593.248 pageviews, 14.589 clicks		

**Overige media-inzet**

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van streaming video. Via MTV Networks zijn er 263.187 streams (internetfilmpjes) ingezet ter waarde van € 6.000.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print*



### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik is net onder gemiddeld (78%). Met name het bereik van de radiospot is laag (31%). 16% van het algemeen publiek geeft aan de poster gezien te hebben. De banner en de internetspot zijn door ongeveer één op de tien mensen gezien.

#### *Waardering*

De gehele campagne wordt zowel door het algemeen publiek als door starters hoog gewaardeerd. Beide groepen geven de campagne een 7,1. Vooral beide tv-spots worden goed gewaardeerd. De radiospot scoort gemiddeld. De MTV-spot krijgt de hoogste waardering (een 7,3 van het algemeen publiek). De campagne wordt door het algemeen publiek hoog gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk', 'informatief', 'opvallend' en 'grappig'. Laag is de waardering op het aspect 'nieuwe info'. Op 'niet irritant' wordt de campagne net onder gemiddeld gewaardeerd. Starters beoordelen de campagne op een aantal aspecten wat lager dan het algemeen publiek (namelijk op 'geloofwaardig', 'mooi', 'informatief', 'opvallend' en 'nieuwe info').

#### *Boodschapoverdracht*

De campagne heeft de primaire boodschappen zeer goed over het voetlicht gebracht. De boodschapoverdracht verloopt onder het algemeen publiek bovengemiddeld. Bij starters is de boodschapoverdracht nog beter dan bij het algemeen publiek. Vooral de boodschap dat het belangrijk is om eerst een soa-test te doen voor je in een nieuwe relatie stopt met condoomgebruik, is onder de doelgroep starters uitstekend overgekomen (95% geholpen boodschapoverdracht). 'Vrij veilig' en 'eerst een soa-test doen voor je stopt met condoomgebruik' worden spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne.

## **Effecten**

Voor deze campagne zijn alleen houdingsdoelstellingen geformuleerd. Hieronder wordt ook aangegeven welke effecten er op het gebied van kennis en gedrag zijn behaald.

### *Kennis*

Ruim zes op de tien van zowel het algemeen publiek als de starters denkt dat je van een soa vaak niets merkt. Dit is door de campagne niet veranderd. Dat je een onzichtbare soa ook kunt geven, en dat een verzorgd uiterlijk niet betekent dat iemand geen soa heeft, weet bijna iedereen. Ook dit is door de campagne niet veranderd.

### *Houding*

De campagne had tot doel om een positieve houding ten aanzien van een soa-test te bevorderen in de situatie waarin mensen een relatie met elkaar krijgen. De houding ten aanzien van condoomgebruik bij losse seksuele contacten is al jaren zeer positief. De campagne had tot doel om dit hoge niveau te handhaven. Na de campagne is het aantal starters dat het noodzakelijk vindt om in een nieuwe relatie condooms te blijven gebruiken totdat je een soa-test hebt gedaan, gestegen. Ook het aantal starters dat het oneens is met de stelling dat condooms niet meer nodig zijn als je je partner beter leert kennen, is na de campagne gestegen. Dat vertrouwen in elkaar niet genoeg is, en dat dit een soa-test niet kan vervangen, weet het gros van de mensen wel. De campagne heeft daar geen verandering in gebracht. Het aantal starters dat een soa-test 'meestal' of 'altijd' belangrijk vindt als je stopt met condoomgebruik in een nieuwe relatie, is na de campagne indicatief gestegen. Na de campagne is bij beide doelgroepen het aantal mensen gestegen dat het (helemaal) oneens is met de stelling 'als het van mijn nieuwe partner niet hoeft, vind ik een soa-test niet nodig'. Bijna iedereen vindt het noodzakelijk om altijd condooms te gebruiken bij losse seksuele contacten. Het hoge percentage niveau van voor de campagne is gehandhaafd.

### *Gedrag*

Ruim vier op de tien van het algemeen publiek geeft aan in een nieuwe relatie een condoom te blijven gebruiken tot beide partners een soa-test hebben gedaan. Onder starters is dit veel hoger (63%). De campagne heeft hier geen verandering in gebracht. 41% van het algemeen publiek is waarschijnlijk tot zeker van plan om een soa-test te doen voordat zij stoppen met het gebruiken van condooms in een nieuwe relatie. Onder starters ligt dit op 59%. De campagne heeft hier geen verandering in gebracht.

### *Website*

De bekendheid van de website [www.vrijsoavrij.nl](http://www.vrijsoavrij.nl) is gedurende de campagne van 2007 gestegen. In 2008 blijft de bekendheid stabiel. Van het algemeen publiek is na afloop van de campagne 45% bekend met de website, van de starters is dit 68%. Uit aanvullende gegevens van het online meetsysteem blijkt dat het bereik van de online uitingen zeer goed was. De clickrate lag bij de streams van deze campagne op 7,29%. In totaal zijn 263.000 streams uitgezonden.

8.10.3 *Campagne 'Alcohol en Opvoeding'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het ministerie van VWS en het Trimbos-instituut willen het alcoholgebruik onder jongeren terugdringen. Deze campagne richt zich niet direct tot de jongeren zelf, maar tot de ouders en opvoeders van jongeren. Kinderen kunnen beter zo lang mogelijk wachten met hun eerste glas alcohol en deze campagne wil ouders erop attenderen dat ze hier zelf veel invloed op kunnen hebben. De campagne heeft als doel dat ouders en opvoeders het alcoholgebruik van hun kinderen in ieder geval tot hun zestiende uitstellen, en hier ook afspraken over maken met hun kind.

**Doelgroep(en)**

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met een sterke focus op ouders van kinderen in de leeftijd van 8 t/m 15 jaar. In het vervolg van dit verslag wordt onderscheid gemaakt tussen algemeen publiek en 'ouders'.

**Campagne**

De campagne bestaat uit een tv-spot, een radiospot en internetbanners, die dit jaar nieuw zijn ontwikkeld. In de tv-spot zien we verschillende situaties waarin kinderen proberen een slokje alcohol te nemen en situaties waarin kinderen alcohol aangeboden krijgen van volwassenen, zoals een glas champagne met oud en nieuw. Steeds als het kind bijna een slok neemt, horen we een volwassene een afkeurend geluid maken, om duidelijk te maken dat het kind nog geen alcohol mag. Aan het eind van de spot wordt verwezen naar het 'Alcohol Nee Contract', dat op internet is te downloaden. In dit contract kunnen ouders en kinderen op een speelse manier afspraken maken over alcoholgebruik. Er zijn ook een radiospot en internetbanners ontwikkeld. Het campagnebudget bedroeg €742.720,-. De looptijd van de hier gerapporteerde campagne is van half mei tot en met half juni 2008.

De massacampagne maakt deel uit van een breder project Alcohol en opvoeding. Dit project bestaat naast een massamediale campagne, ook uit het ontwikkelen en implementeren van materialen en interventies over alcoholopvoeding. Daartoe wordt intensief samengewerkt met de regionale partners. Het project kenmerkt zich door een stevige onderzoekslijn. Samen met de Radboud Universiteit Nijmegen en de Universiteit van Utrecht worden verschillende belangrijke onderzoeken uitgevoerd. Het budget voor het totale project bedraagt € 1.304.243,-.

**Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-roulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	19/05 t/m 15/06	105.000	333	86%	3,9
Radio	19/05 t/m 15/06	58.000	816	81%	10
Internet	19/05 t/m 15/06	50.000	7.183.349 pageviews, 37.768 clicks		

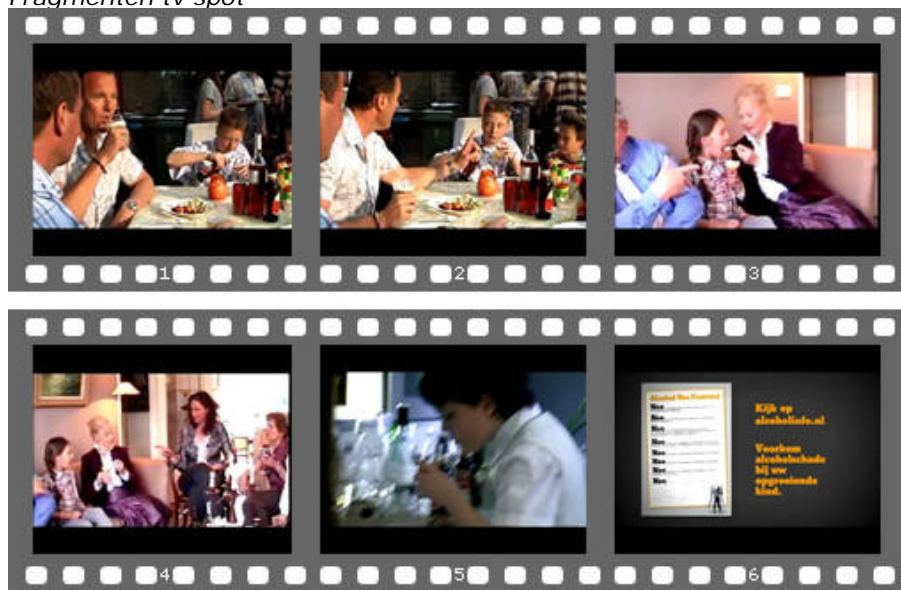
**Overige media-inzet**

In december is er een tweede campagneperiode geweest, buiten Postbus 51. Deze campagne was specifiek gericht op de feestdagen in december. Het budget ervoor bedroeg 300.000 euro

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/12 t/m 31/12	220.000	380	85%	4,0

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv spot*



*Print*



**Betrokkenheid**

De interesse en betrokkenheid zijn zowel onder het algemeen publiek als onder de ouders hoog. Voor de ouders is het onderwerp persoonlijk nog meer relevant dan voor het algemeen publiek.



## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totaalbereik van de campagne (72%) is in vergelijking met andere overheidscampagnes met een vergelijkbaar mediabudget, beneden gemiddeld. Het bereik onder de ouders ligt hoger, 82% zegt bekend te zijn met de campagne. Van de televisiespot is het bereik onder het algemeen publiek met 59% ver onder het gemiddelde. De ouders herkennen de televisiespot vaker dan het algemeen publiek (70%). De herinnering van de campagne is met 66% bovengemiddeld, onder de ouders is dit nog hoger, namelijk 82%.

### *Waardering*

De waardering van de campagne als geheel is met een rapportcijfer van 7,1 hoog, ook de ouders waarderen de campagne zo goed. De leeftijdsgroep van 35 tot 49-jarigen waarderen de campagne ver bovengemiddeld.

De waardering van alle verschillende mediumtypen zijn bovengemiddeld, ook op verschillende aspecten wordt bovengemiddeld gescoord, de campagne wordt met name duidelijk, informatief, aansprekend, geloofwaardig en opvallend gevonden.

### *Boodschapoverdracht*

De boodschapoverdracht van deze campagne is goed. Spontaan wordt door het algemeen publiek het vaakst genoemd dat de boodschap van de campagne is dat 'kinderen onder de 16 jaar geen alcohol mogen' (47%). Ook de helft van de ouders noemen dit spontaan als belangrijkste boodschap.

De boodschappen dat 'kinderen onder de 16 jaar geen alcohol moeten drinken' (84%) en dat 'ouders niet moeten toestaan dat kinderen drinken' (77%) zijn bij het algemeen publiek iets bovengemiddeld overgekomen. Bij de ouders zijn deze boodschappen nog een stuk beter overgekomen dan bij het algemeen publiek. Ook de secundaire boodschappen dat 'proeven van alcohol slecht is' en dat 'het goed is een afspraak te maken met je kind over alcoholgebruik' zijn beide goed overgekomen. Bij de ouders is de boodschap dat het goed is een afspraak te maken met je kind beter overgekomen dan bij het algemeen publiek

## **Effecten**

### *Kennis*

Doelstelling van de campagne is dat ouders bewust zijn van het feit dat het zeer schadelijk is voor een kind onder de 16 jaar om ieder weekend alcohol te drinken. Van de ouders zegt 89% dat dit schadelijk is, onder het algemeen publiek is dit gedurende de campagne toegenomen van 80% naar 86%.

### *Houding*

De hoofddoelstelling van de campagne is dat ouders bewust zijn van het feit dat alcohol onder de 16 jaar schadelijk is. Acht op de tien ouders geeft aan dat ze vinden dat kinderen onder de 16 jaar geen alcohol mogen drinken. Het algemeen publiek verschilt hierin niet van de ouders. Als gevraagd wordt aan de ouders hoe ze hierover denken met betrekking tot hun eigen kind, dan zien we hetzelfde beeld. Het percentage onder het algemeen publiek dat het wel goed vindt dat kinderen onder de 16 jaar af en toe alcohol drinken, is gedurende de campagne afgenomen (van 28% naar 20%). Verder is het aantal onder het algemeen publiek dat het niet goed vindt dat kinderen toosten met alcohol, alcohol drinken tijdens het televisie kijken of een paar glazen alcohol drinken op een feest bij een vriend(in) toegenomen. De doelstelling dat 68% van de ouders het niet goed vindt dat hun eigen kind thuis 1 glas alcohol drinkt als een volwassene thuis aanwezig is, is ruimschoots gehaald (87%).

Een andere doelstelling van de campagne is dat ouders vinden dat kinderen geen alcohol mogen proeven. Onder het algemeen publiek is dit tijdens de campagne toegenomen van 45% naar 57%.

#### *Gedrag*

In totaal heeft 34% van de ouders een afspraak met hun kind(eren), over de leeftijd waarop het kind voor het eerst alcohol mag drinken. Van deze ouders heeft 63% de afspraak dat hun kind tot 16 jaar niet drinkt. Van de ouders die nog geen afspraak hebben gemaakt met hun kind, zegt vier op de tien dat men dit van plan is te gaan doen.

Een kwart van de ouders heeft de afgelopen twee maanden over alcohol en opvoeding gesproken, de doelstelling van 50% is daarmee niet gehaald.

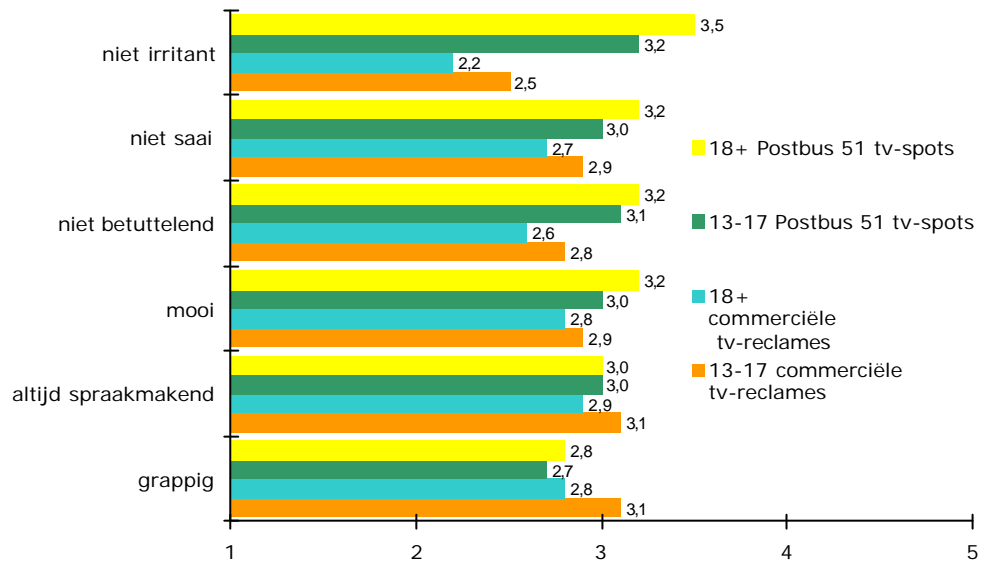
#### *Website*

Eén op de vijf van het algemeen publiek is bekend met de website [www.alcoholinfo.nl](http://www.alcoholinfo.nl). Een kwart van de ouders is bekend met de website, dit lijkt gedurende de campagne te zijn gestegen.

## Bijlage 1 Grafieken en tabellen

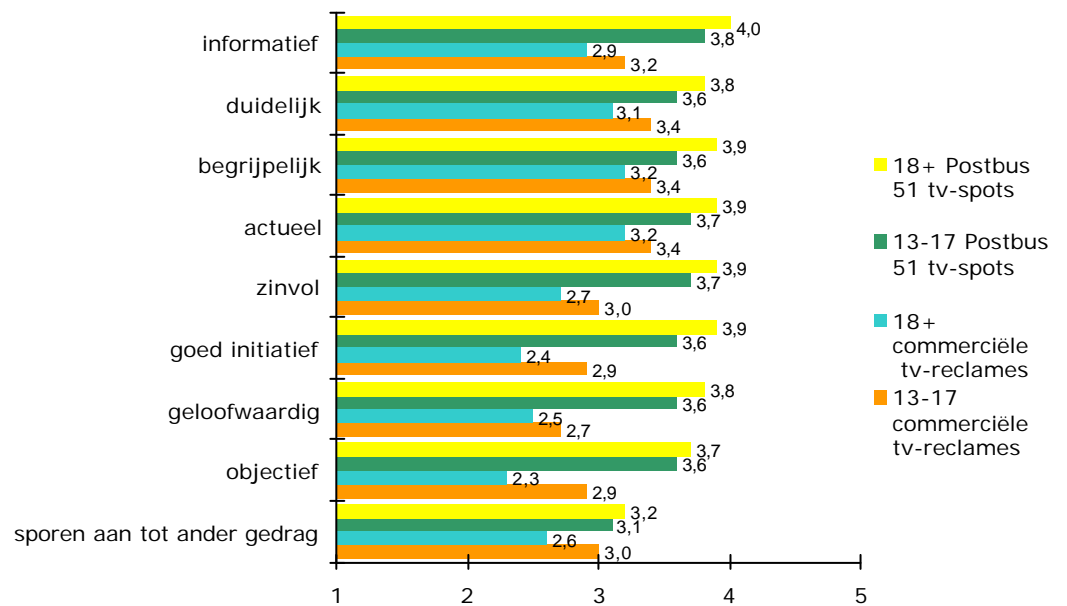
### Grafieken bij hoofdstuk 3 'Het imago van Postbus 51'

**Figuur 1** Waardering vormgevingsaspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+, 13-17)



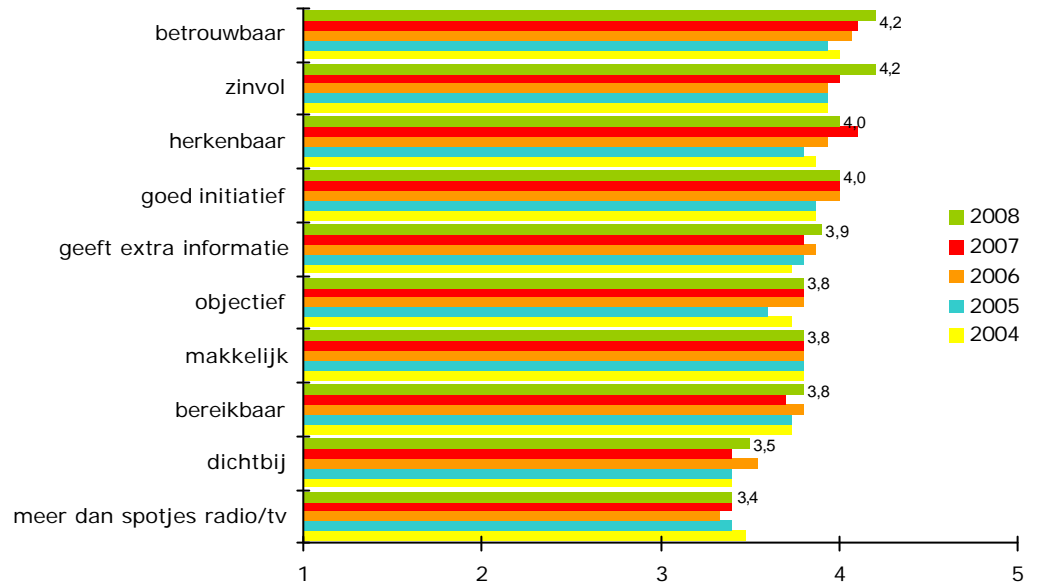
Basis: 600 volwassenen (18+) en 301 jongeren (13-17)

**Figuur 2** Waardering inhoudelijke aspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+, 13-17)



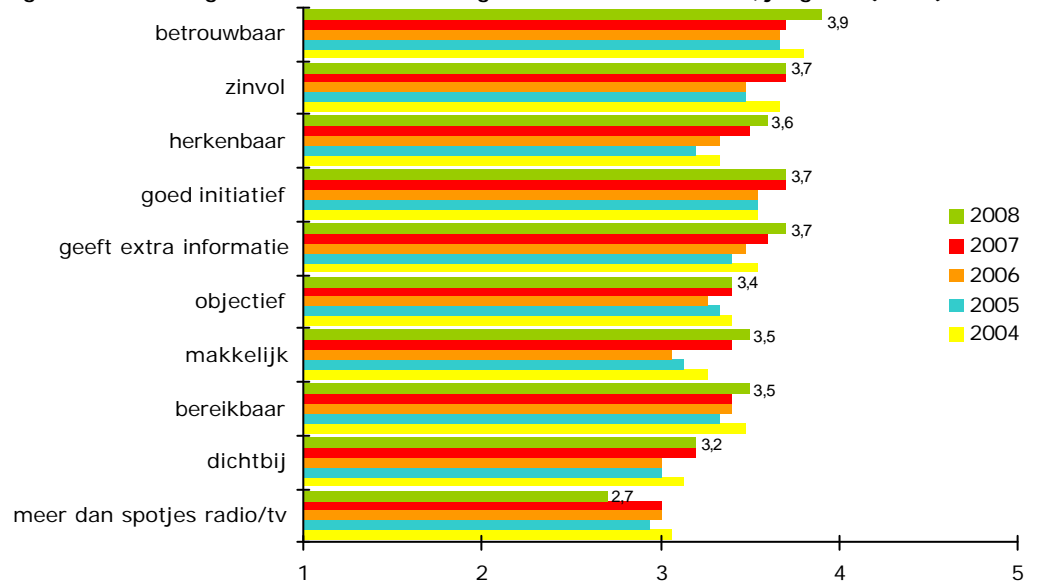
Basis: 600 volwassenen (18+) en 301 jongeren (13-17)

**Figuur 3** Waardering van Postbus 51 in het algemeen in 2004 t/m 2008, volwassenen (18+)



Basis: 600 volwassenen (18+)

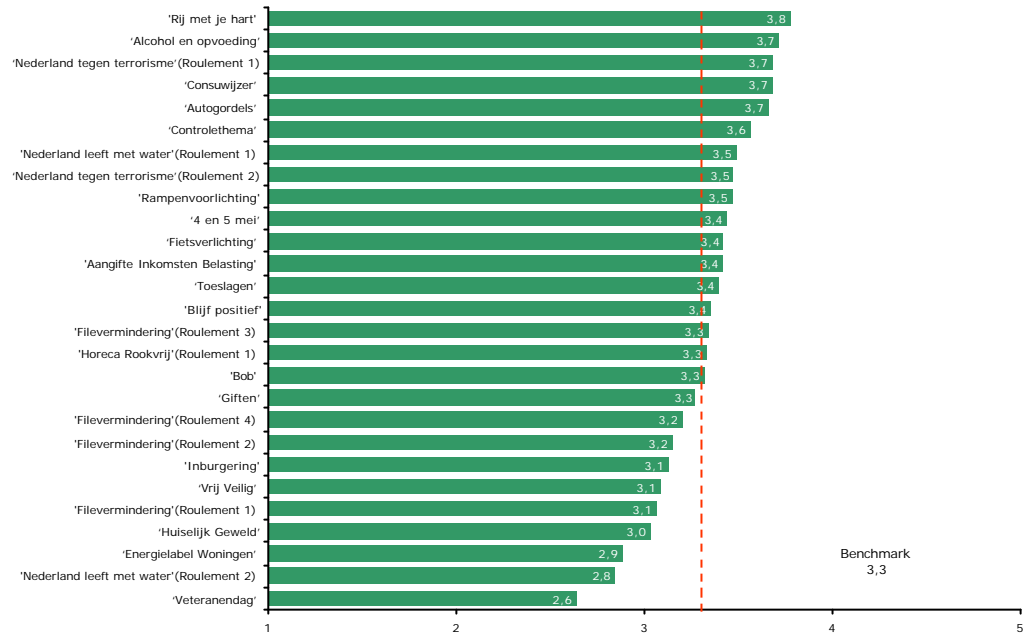
**Figuur 4** Waardering van Postbus 51 in het algemeen in 2004 t/m 2008, jongeren (13-17)



Basis: 301 jongeren (13-17)

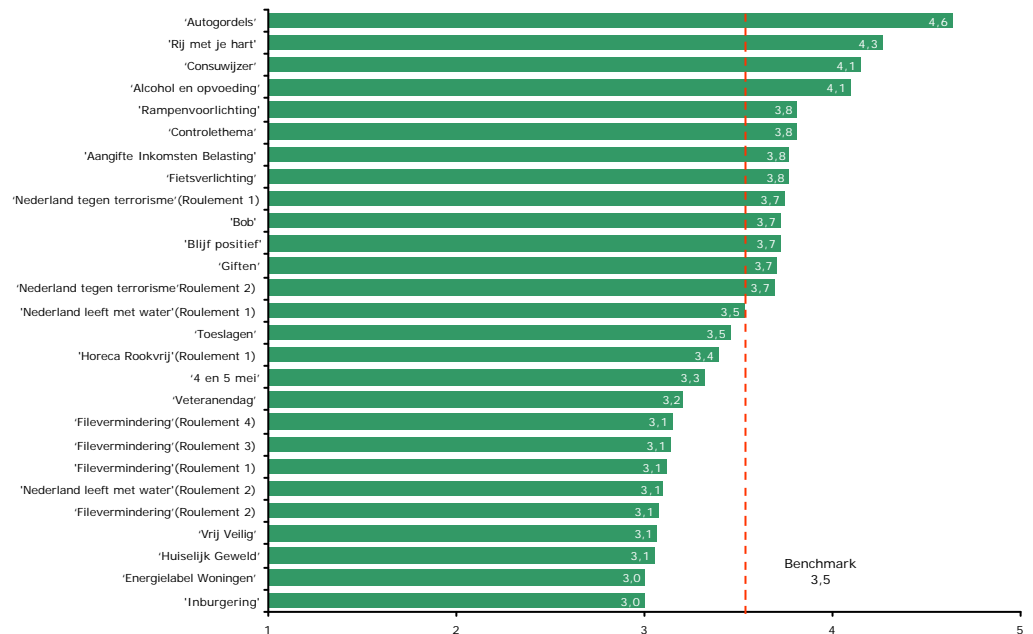
## Grafieken bij hoofdstuk 4 'De kenmerken van campagnes in 2008'

**Grafiek 5 Interesse per campagne in 2008(18+)**



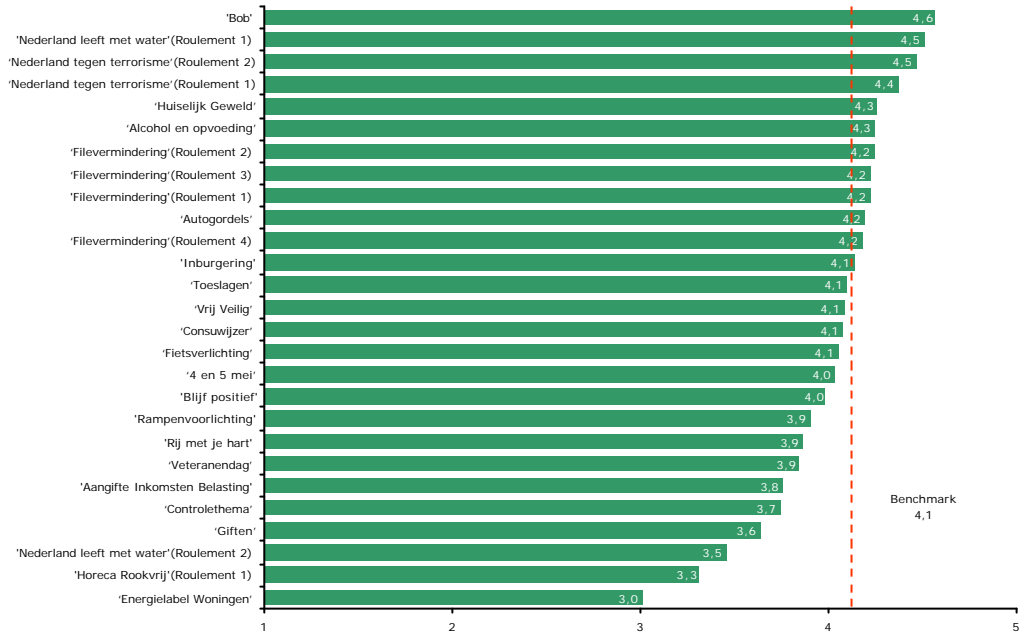
Basis: 28 campagnes in 2008

**Grafiek 6 Persoonlijke Relevantie per campagne in 2008 (18+)**



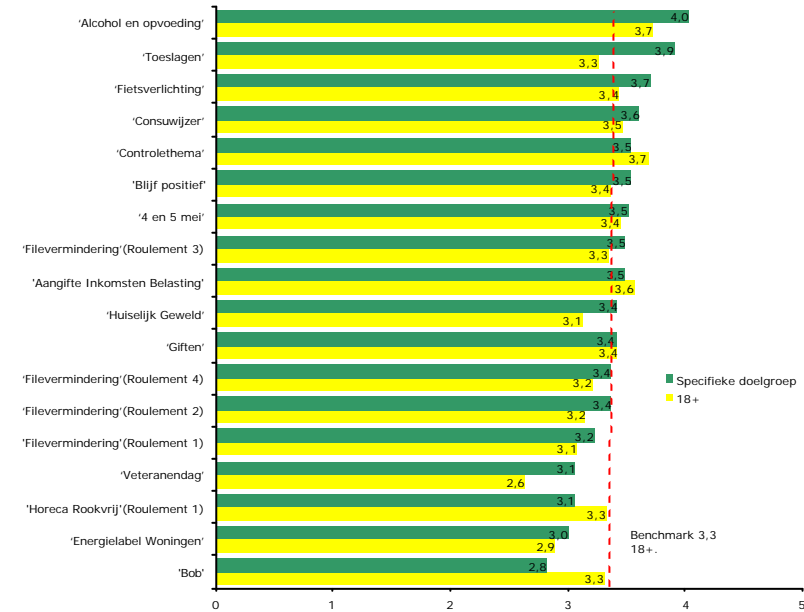
Basis: 28 campagnes in 2008

**Grafiek 7 Maatschappelijke Relevantie per campagne in 2008 (18+)**



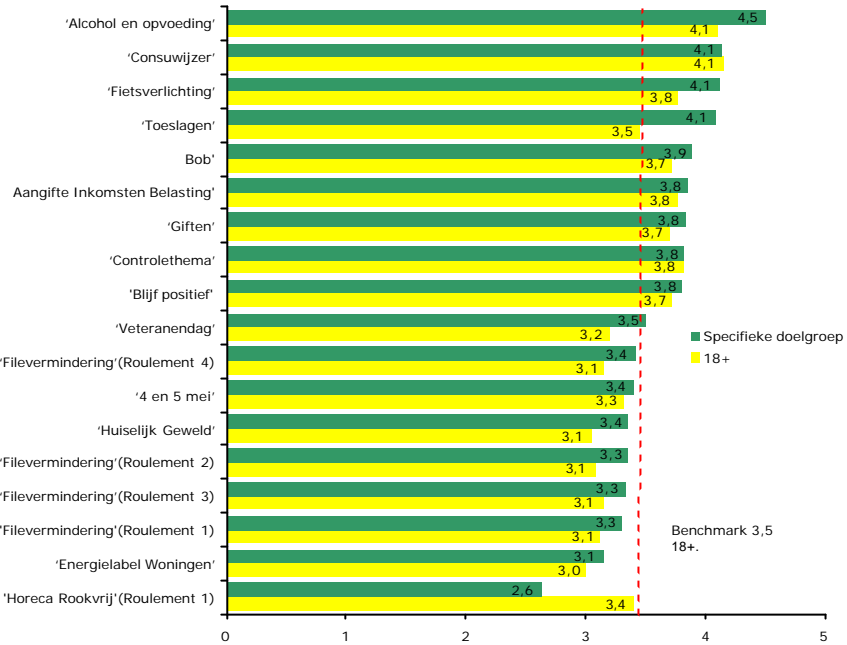
Basis: 28 campagnes in 2008

**Grafiek 8 Interesse per campagne Specifieke doelgroep vs. 18+**



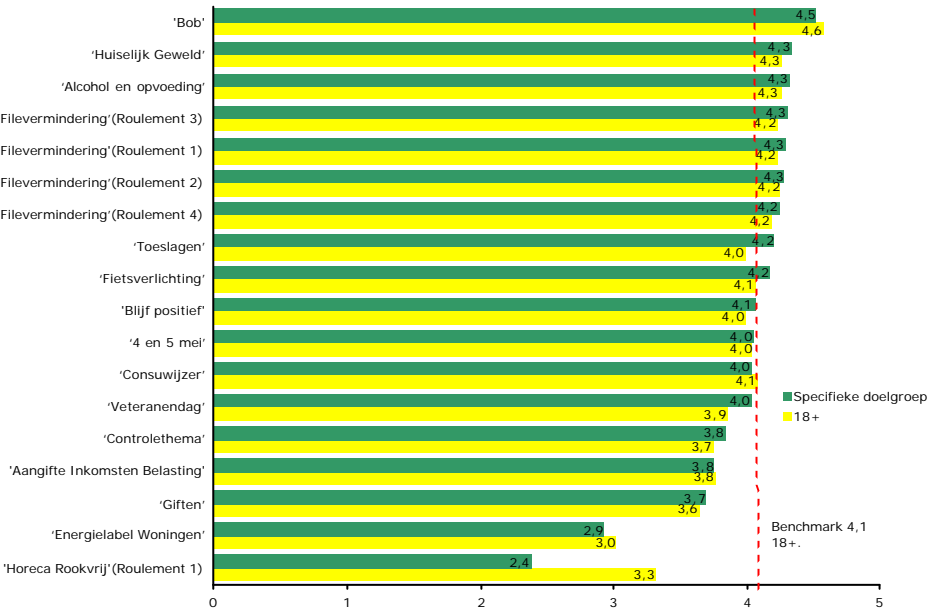
Basis: 18 campagnes in 2008

**Grafiek 9 Persoonlijke Relevantie per campagne Specifieke doelgroep vs. 18+**



Basis: 18 campagnes in 2008

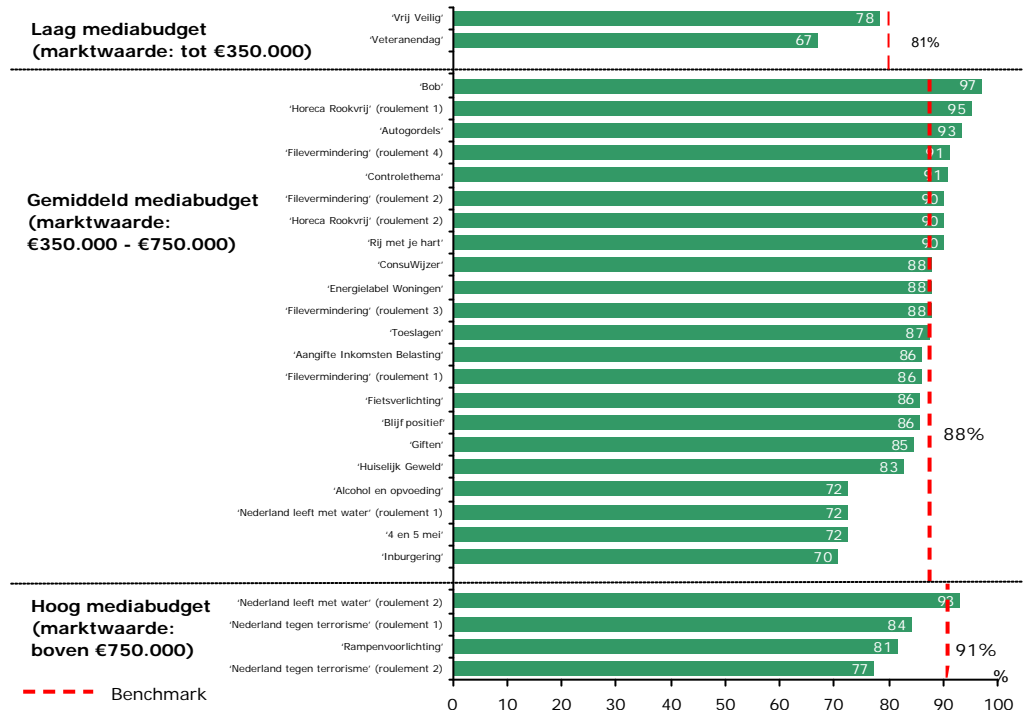
**Grafiek 10 Maatschappelijke Relevantie per campagne Specifieke doelgroep vs. 18+**



Basis: 18 campagnes in 2008

## Grafieken bij hoofdstuk 6 'De communicatieve werking van campagnes'

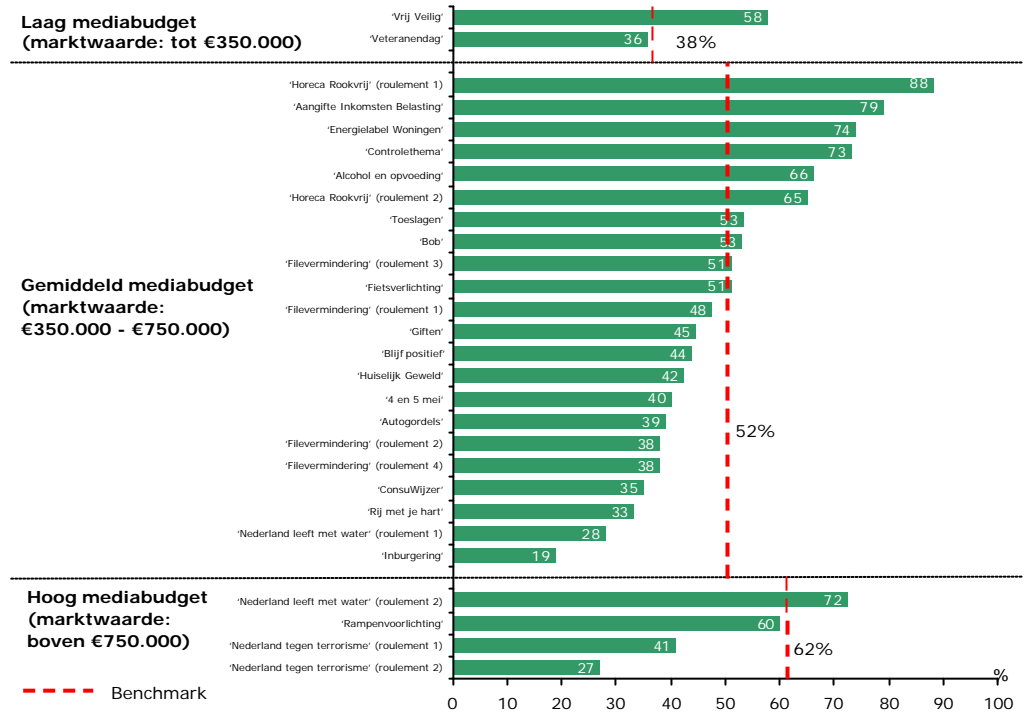
Grafiek 11 Herkenning per campagne in 2008 (18+) - op het hoogste punt van de campagneperiode



Basis: 28 campagnes in 2008

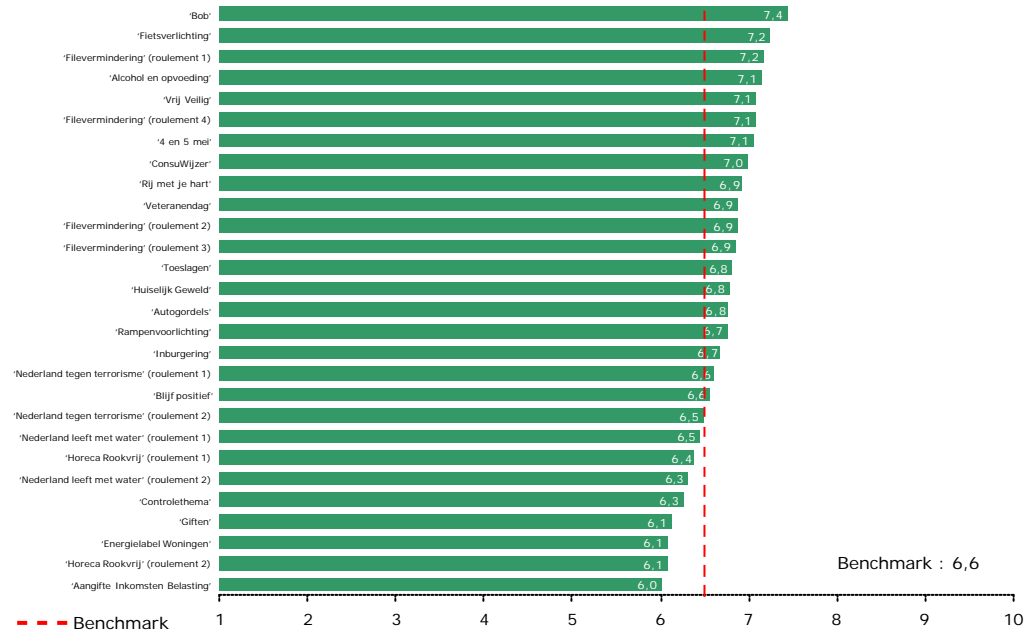


**Grafiek 12 Herinnering per campagne in 2008 (18+) - op het hoogste punt van de campagneperiode**



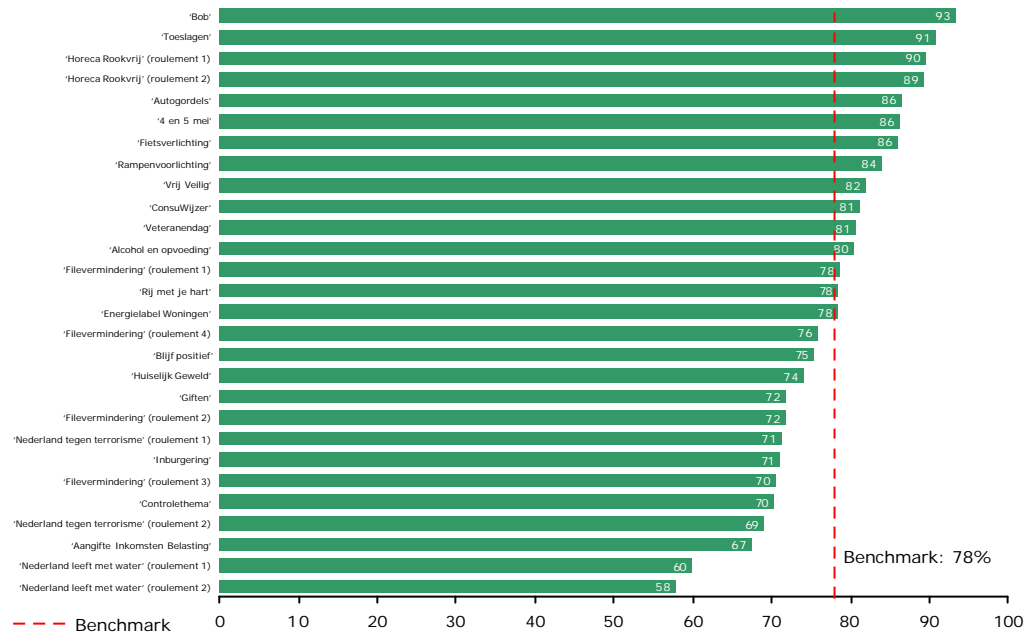
Basis: 28 campagnes in 2008

**Grafiek 13 Waardering (gemiddeld rapportcijfer) per campagne in 2008 (18+)**



Basis: 28 campagnes in 2008

**Grafiek 14 (Geholpen) boodschapoverdracht per campagne in 2008 (18+)**



Basis: 28 campagnes in 2008

**Tabel bij hoofdstuk 7 'Doelstellingen en effecten in 2008'**

**Tabel 1 Verhouding kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen (in procenten voor primaire doelgroepen in 2003 t/m 2008)**

Soort doelstelling	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kennis	41%	50%	45%	51%	50%	42%
Houding	50%	37%	39%	33%	35%	33%
Gedrag	9%	12%	16%	16%	15%	24%
Aantal Doelstellingen	64	119	139	158	141	111
Aantal Campagnes	21	27	30	30	30	28
Gemiddeld aantal primaire doelstellingen per campagne	3	5	5	5	5	4

## Bijlage 2 Mediabegrippenlijst

De belangrijkste mediabegrippen nader uitgelegd:

### **Bereik (netto/bruto media bereik)**

Het netto bereik is het percentage van de doelgroep dat minimaal éénmaal met de reclameboodschap is geconfronteerd. Het netto bereik vermenigvuldigd met de gemiddelde contactfrequentie levert het bruto bereik (aantal GRP's) op van de campagne.

### **Bruto marktprijzen**

Prijzen die door exploitanten worden weergegeven in tariefkaarten

### **Campagne bereik**

Het campagne bereik wordt bepaald door respondenten de ingezette uitingen voor te leggen en te vragen of hij/zij de uitingen herkent. Als een respondent één of meer van de uitingen herkent, geldt die respondent als bereikt.

### **Campagne Budget**

Onder het campagne budget vallen:

- de kosten voor de ingekochte media (Postbus 51-roulement en aanvullende media)
- de externe kosten voor productie en ontwikkeling (zoals bureaunkosten voor de ontwikkeling, productie campagne-uitingen en onderzoek ter ontwikkeling campagne inclusief de vergoeding van het Commissariaat van de Media). NB. De interne uren voor de productie en ontwikkeling vallen hier dus niet onder.

### **Contactfrequentie (gemiddelde)**

De gemiddelde contactfrequentie is 'het gemiddelde aantal keren dat een doelgroepersoon met een campagne-uiting is geconfronteerd.' Als we het totale aantal contacten (aantal GRP's = bruto bereik) delen door het netto bereik levert dat de gemiddelde contactfrequentie op.

### **Effectief bereik**

Een boodschap heeft vaak meerdere contacten nodig om goed over te komen. Stel dat een effectieve boodschapoverdracht plaats vindt na 3 contacten, dan is het effectief bereik het percentage van de doelgroep dat 3 of meer keer bereikt wordt. Voor Postbus 51 streven we naar een 3+ bereik van 50%.

### **Gross Rating Points (GRP's, Bruto bereik)**

Dit bereiksbegrip is oorspronkelijk afkomstig uit de televisiewereld, maar wordt ook gebruikt voor radio en andere media. Een *Gross Rating Point* staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van 13 jaar en ouder dan gaat het in totaal om ruim 13 miljoen personen. Eén procent daarvan is 130.000. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan hebben  $9 * 130.000 = 1.170.000$  personen hiernaar gekeken. In mediaplanningstermen spreekt men nu over een resultaat van 9 GRP's. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, ook wel genoemd *bruto bereik*, dit is dus het totaal aantal gerealiseerde contacten.

De voorspellingen over de te verwachten aantallen GRP's vormen de basis voor de tariefsystemen van de exploitanten, er wordt geprijsd op verwachte 'kosten per GRP'.

NB. De registratie van de kijk- en luistercijfers voor televisie en radio geschiedt door het onderzoeksbureau Intomart.

### **Kosten per GRP**

De gemiddelde kosten voor het bereiken van één procent van de doelgroep. Vergelijking van kosten per GRP vindt bij televisie plaats op basis van een dertig seconden commercial, bij radio op basis van een twintig seconden commercial. Afhankelijk van mediaconsumptiegedrag en vraag/aanbod kunnen de kosten per GRP per doelgroep en per campagnemaand sterk uiteenlopen.

### **Mediadoelgroep**

De groep personen waarop men zich - gedwongen door een mediumsituatie - richt. Deze groep benadert zoveel mogelijk de reclamedoelgroep doch is soms afwijkend.

### **Mediadruk**

De mediadruk geeft aan hoeveel grp's er in een bepaalde periode worden uitgezonden en zegt iets over de mate waarin een campagne zichtbaar/hoorbaar is.

### **Netto bestedingen**

Bruto bestedingen met aftrek van kortingen, oftewel de werkelijk te betalen kosten.

### **Selectiviteit**

Dit getal geeft aan wat de verhouding is tussen het bereik van het medium binnen de doelgroep (dus de dekking) en de totale doelgroep die door dit zelfde medium bereikt wordt. De selectiviteit op de doelgroep 13+ is altijd 100 (referentiedoelgroep).

### **SKO**

Met de oprichting van de Stichting KijkOnderzoek (SKO) die sinds 1 januari 2002 verantwoordelijk is voor het kijkonderzoek, ontstond één onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking in opdracht van alle belanghebbende partijen. De Stichting Kijk Onderzoek (SKO) is verantwoordelijk voor aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek en de controle en rapportering van de kijkcijfers. SKO voert het kijkonderzoek niet zelf uit, maar laat dat doen door de bureaus Intomart GfK en TV Times.

De participanten in SKO zijn:

- Publieke Omroep namens alle publieke zendgemachtigden
- de Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT) namens de verkoopmaatschappijen van Nederlandse televisiezenders
- adverteerders, verenigd in de bond van adverteerders (BVA)
- het Platform Media-Adviesbureaus (PMA).

### **SPOT**

De Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame. Aan de hand van het meest recente Tijdsbestedingsonderzoek geeft SPOT extra aandacht aan de ontwikkelingen op het gebied van digitale televisie, internet en internettelevisie.

