

Vergaderjaar 2011–2012

33 000 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken en van het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende de inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2012

Nr. 27

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 26 juni 2012

Hierbij ontvangt u de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2011¹. De ministeries hebben in 2011 tien Postbus 51-campagnes gevoerd. Dit is aanzienlijk minder dan in voorgaande jaren. Met uw Kamer is afgesproken dat jaarlijks maximaal twintig televisiecampagnes worden gevoerd door de Rijksoverheid.

Het lage aantal campagnes hangt deels samen met de kabinetswissel in 2010, maar er is ook een tendens zichtbaar dat de Rijksoverheid structureel minder massamediale campagnes voert via televisie en radio en zoekt naar nieuwe vormen en middelen, waarbij de toepassing van online communicatie een prominenter rol speelt.

Uit deze Jaarevaluatie blijkt dat Postbus 51-campagnes effectieve en kostenefficiënte middelen zijn in de communicatiemix. Aan die effectiviteit en efficiency is de afgelopen jaren actief gewerkt, onder meer door de (R)TV-campagnes te clusteren in een vijftal thema's², het inzetten van campagne-effectonderzoek en het centraliseren van de campagnebegeleiding en inkoop.

In deze brief haal ik enige hoofdpunten aan uit de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2011. Ook sta ik kort stil bij een aantal ontwikkelingen rond de massamediale communicatie van de Rijksoverheid.

Sinds 2005 is zowel het aantal Postbus 51-campagnes als het mediabudget per campagne steeds verder gedaald. In 2005 was er nog sprake van 31 campagnes met een gemiddeld mediabudget van € 610 086. In 2011 was het mediabudget per campagne € 411 379. Ook ten opzichte van 2010 (22 campagnes, € 421 546) is dit een verdere daling.

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

² Veiligheid, Welvaart, Duurzaamheid, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang.

De kosten van een Postbus 51 televisieroulement zijn fors gedaald (van € 159 000 naar € 108 000) door het aandeel van de publieke zenders te verhogen en minder betaalde programmazendtijd op commerciële zenders in te zetten.

Televisie en radio maken samen 37% van het mediabudget uit. Daarnaast neemt het gebruik van online (27% aandeel) en buitenreclame (26% aandeel) toe en neemt de inzet van print (met name dagbladen en huis-aan-huisbladen) af (10% aandeel).

De resultaten van de Postbus 51-campagnes laten over de hele linie een positief beeld zien. De campagnes weten het publiek goed te bereiken (86%) en op indicatoren als herinnering (59%), rapportcijfer (7,1) en boodschapoverdracht (83%) zet de positieve ontwikkeling die in 2010 gerapporteerd werd, zich verder door. Daarnaast blijkt dat het aantal direct aantoonbare effecten van de campagnes zich handhaaft op het goede niveau van 2010.

Postbus 51-campagnes werden tot en met 2011 gedurende vaste periodes van vier tot vijf weken (campagneroulement) uitgezonden op TV en radio. Om betere campagneresultaten te bereiken is de zendtijd op TV en radio in 2012 geflexibiliseerd. Dit houdt in dat de zendtijd zo optimaal mogelijk in de daartoe benodigde periode wordt ingepland in plaats van in vaste blokken van vier tot vijf weken.

In 2008 is gestart met de ontwikkeling van de thema-aanpak voor Postbus 51-campagnes. In 2012 wordt zowel de aanpak als de werking van de thema's geëvalueerd.

Dit is het laatste jaar dat de term Postbus 51-campagnes voor de Jaarevaluatie wordt gebruikt. Per 1 juli 2012 verdwijnt Postbus 51 als naam. Dit is in lijn met de introductie van één rijksbreed logo voor de Rijksoverheid. Hiermee wordt een volgende stap gezet op de weg van eenduidigheid en herkenbaarheid in de communicatie van de Rijksoverheid. Vanaf 1 juli 2012 spreken we daarom van campagnes van de Rijksoverheid.

Op Prinsjesdag ontvangt u het overzicht van de voorgenomen (R)TV-campagnes van de Rijksoverheid voor 2013.

De minister-president, minister van Algemene Zaken,
M. Rutte