

Vergaderjaar 2009–2010

**32 123 III**

## **Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken, van het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2010**

**Nr. 10**

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

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 21 juni 2010

Jaarlijks wordt uw Kamer geïnformeerd over de resultaten van de Postbus 51-campagnes van het afgelopen jaar. Deze publiekscampagnes van de verschillende ministeries worden op systematische en vergelijkbare wijze onderzocht op aspecten als bereik, waardering en effectiviteit. Hierbij bied ik u de Jaarevaluatie aan van de Postbus 51-campagnes die in 2009 zijn gevoerd.<sup>1</sup>

Sinds 1999 wordt het campagne-effectonderzoek voor alle ministeries in een gezamenlijk onderzoeksinstrument uitgevoerd in opdracht van de Dienst Publiek en Communicatie. De belangrijkste bevindingen van de Jaarevaluatie 2009 zijn in hoofdstuk 2 van het rapport samengevat. In deze brief licht ik daar een aantal elementen uit.

In 2009 zijn door 11 ministeries in totaal 20 Postbus 51-campagnes gevoerd.

Postbus 51-campagnes worden op televisie en radio uitgezonden gedurende een periode van vier tot zes weken (campagneroulement). Er waren in 2009 in totaal 27 Postbus 51-campagneroulementen. De gemiddelde mediakosten voor een Postbus 51-campagneroulement bedroegen € 421 148,-, dat is 6% lager dan in 2008. In dit bedrag zijn naast de televisie- en radiozendtijd ook de kosten voor aanvullende media begrepen, zoals internet, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen.

Sinds 2005 is het totale bedrag dat aan de gezamenlijke Postbus 51-campagnes wordt besteed, teruggelopen van € 18,9 miljoen tot € 11,4 miljoen, een vermindering van zo'n 40%. Dit komt door lagere inkoopkosten voor de Postbus 51-zendtijd op de commerciële zenders, door vermindering van aanvullend ingekochte media-inzet en door vermindering van het aantal campagnes.

<sup>1</sup> Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt van de Tweede Kamer der Staten-Generaal.

De resultaten van de Postbus 51-campagnes blijven qua bereik, waardering en effecten in 2009 goed op peil en er is op een aantal punten sprake van een lichte verbetering. Er zijn meer campagnes die effecten behalen op hun primaire doelstellingen. De waardering van campagnes vertoont een licht stijgende lijn. De daling in herkenning van met name televisiespots die vorig jaar geconstateerd werd, zet zich dit jaar niet verder door. Wel blijft de campagneherinnering een punt van aandacht. Naar aanleiding van de resultaten op herkenning en herinnering in de vorige Jaarevaluatie is in overleg met de Voorlichtingsraad besloten met ingang van 2010 de televisie-inzet van Postbus 51-campagnes te verzwaren. De effecten hiervan zullen naar verwachting volgend jaar zichtbaar worden.

Het bereik van de campagnes op basis van herkenning van de uitingen heeft zich met 86% goed gehandhaafd, vergeleken met vorig jaar (85%). De meer actieve herinnering van campagnes is licht verder gedaald van 50% naar 48%. De waardering van campagnes vertoont de afgelopen drie jaar een stijgende tendens van 6,6 in 2007, 6,7 in 2008 naar 6,8 in 2009.

In 2009 is 56% van alle geformuleerde primaire communicatiedoelstellingen behaald. Dit is vergelijkbaar met 2008 (53%) en beter dan in voorgaande jaren.

In 2009 heeft 67% van de campagnes minimaal één direct effect op de korte termijn behaald op de primaire doelstellingen van de campagne. Dit is een verbetering ten opzichte van het jaar daarvoor, toen dit bij de helft van de campagnes het geval was. Deze verbetering komt mede doordat er realistischere campagnedoelstellingen zijn geformuleerd en er met name op kennis duidelijke effecten zijn gerealiseerd.

Burgers waarderen het feit dat de overheid hen informeert via Postbus 51 en zij ervaren dit onverminderd als betrouwbaar, zinvol en herkenbaar.

Naast de informatievoorziening die men actief via internet kan opzoeken heeft het publiek in gelijke mate behoefte aan informatie waar men via (televisie)campagnes op geattendeerd wordt. Jongeren geven wat overheidsinformatie betreft zelfs de voorkeur aan informatie via televisie boven internet.

Postbus 51-campagnes beogen, in samenhang met andere beleidsinstrumenten, een bijdrage te leveren aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en het stimuleren van gewenst gedrag. De Jaarevaluatie biedt inzichten in de effecten van massamediale communicatie via Postbus 51. Of campagnes erin slagen om een goede bijdrage te leveren aan de beleidsuitvoering kan alleen in de specifieke beleidscontext beoordeeld worden.

Op Prinsjesdag ontvangt u als gebruikelijk het overzicht van de voor het jaar 2011 voorgenomen Postbus 51-campagnes.

De Minister-President,  
minister van Algemene Zaken,  
J. P. Balkenende