

# **Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2013**

Versie 1.0

Datum	mei 2014
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 DIENST PUBLIEK EN COMMUNICATIE.

## Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie 2013
Projectnummer	IP0007
Versienummer	1.1
Projectleider	Sonja Perik
Contactpersoon	Sonja Perik Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34   2513 AH Den Haag Postbus 20006   2500 EA Den Haag
Auteurs	Paula van den Berg Bas Borkus Wim van der Noort Sonja Perik Martijn Warmoeskerken

## Inhoud

Samenvatting Jaarevaluatie 2013 .....	5
1 Inleiding.....	9
1.1 Achtergrond van wijziging in Jaarevaluatie .....	9
1.2 Aantal campagnes .....	10
1.3 Doelgroepen van de campagnes .....	12
1.4 Relevantie van campagnes .....	12
2 Media-inzet campagnes.....	15
2.1 Media-inzet voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid .....	15
2.1.1 <i>Gemiddelde media-inzet per campagne</i> .....	16
2.2 Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid .....	17
2.3 De media-inzet van alle overige campagnes in 2013 .....	19
2.4 Toelichting op inzet van televisie, radio en online .....	19
2.4.1 <i>Toelichting op inzet televisie voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid</i> .....	20
2.4.2 <i>Toelichting op inzet van radio</i> .....	20
2.5 Toelichting op de online media-inzet .....	21
2.5.1 <i>Online media inzet voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid</i> .....	22
2.5.2 <i>Online media inzet voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid</i> .....	23
3 De communicatieve werking van campagnes .....	25
3.1 Herkenning .....	25
3.2 Herinnering .....	29
3.3 Waardering.....	31
3.4 Boodschapoverdracht.....	34
3.5 Praten over campagnes: ‘word of mouth’.....	36
4 Campagneverslagen .....	37
4.1 Ministerie van Algemene Zaken .....	39
4.1.1 <i>Campagne ‘4 en 5 mei’</i> .....	39
4.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties .....	43
4.2.1 <i>Campagne ‘Voorkom gedoe, kijk het na’</i> .....	43
4.3 Ministerie van Financiën .....	46
4.3.1 <i>Campagne ‘Aangifte 2012’</i> .....	46
4.3.2 <i>Campagne ‘Douane – reizigers’</i> .....	49
4.3.3 <i>Campagne ‘Teruggaaf jongeren’</i> .....	52
4.3.4 <i>Campagne ‘Startende ondernemers’</i> .....	53
4.3.5 <i>Campagne ‘Toeslagen’</i> .....	54
4.4 Ministerie van Infrastructuur en Milieu .....	58
4.4.1 <i>Campagne ‘Aandacht op de weg’</i> .....	58
4.4.2 <i>Campagne ‘vanAanarBeter’</i> .....	62
4.4.3 <i>Campagne ‘Bob’</i> .....	67
4.4.4 <i>Campagne ‘Hou je aan de snelheidslimiet’</i> .....	72
4.5 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid .....	76
4.5.1 <i>Campagne ‘Afschaffing AOW partnertoeslag’</i> .....	76
4.5.2 <i>Campagne ‘Duurzame Inzetbaarheid’</i> .....	79
4.6 Ministerie van Veiligheid en Justitie.....	83
4.6.1 <i>Campagne ‘Alleen jij bepaalt wie je bent’</i> .....	83
4.6.2 <i>Campagne ‘Burgernet’</i> .....	85

4.6.3	<i>Campagne 'NL-Alert'</i> .....	89
4.7	Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport.....	93
4.7.1	<i>Campagne 'Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak'</i> .....	93
4.7.2	<i>Campagne 'Orgaandonatie'</i> .....	98
4.7.3	<i>Campagne 'Veranderingen in de zorg'</i> .....	102
4.8	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en Ministerie van Veiligheid en Justitie.....	105
4.8.1	<i>Campagne 'Geweld in huiselijke kring'</i> .....	105
Bijlage 1 Tabellen en grafieken.....		110
Bijlage 2 Achtergronden Jaarevaluatie.....		114
Bijlage 3 Mediabegrippenlijst.....		117

## Samenvatting Jaarevaluatie 2013

In de Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over de campagnes van de Rijksoverheid. Voorheen beperkte de Jaarevaluatie zich tot de campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd. In 2013 wordt voor het eerst ook gerapporteerd over alle andere voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid. Hiermee wordt invulling gegeven aan het besluit van de ministerraad op 13 juli 2012 over het waarborgen van de effectiviteit en transparantie van alle campagnes van de Rijksoverheid. Om te kunnen toetsen en verantwoorden over campagnes, dienen alle campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer sinds 1 januari 2013 aangemeld te worden bij Dienst Publiek en Communicatie. De gemaakte interdepartementale afspraken over aanmelding, onderzoek en verantwoording van campagnes verschillen afhankelijk van aard en omvang van de campagnes. Er zijn drie categorieën:

1. Campagnes met televisiezendtijd of een mediabudget van € 500.000,- of meer.
2. Campagnes met een mediabudget van € 150.000,- tot € 500.000,-.
3. Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,-.

Voor campagnes in categorie 1 geeft de Jaarevaluatie informatie over doel, mediabestedingen, communicatieve werking en effecten op kennis, houding en gedrag. Dit is gebaseerd op een volledig campagne-effectonderzoek, dat in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie wordt uitgevoerd door TNS Nipo.

Voor campagnes in categorie 2 wordt een beperkt effectonderzoek gedaan naar de communicatieve werking. Dit geeft inzicht in het bereik, de waardering en boodschapoverdracht in vergelijking tot andere campagnes.

Voor campagnes in categorie 3 wordt alleen het totaal van de mediabestedingen per ministerie vermeld. Over deze kleinere campagnes wordt in het kader van de Jaarevaluatie geen nadere verantwoording afgelegd.

Deze samenvatting biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen en ontwikkelingen in vergelijking tot voorafgaande jaren.

### De campagnes in 2013

In 2013 zijn twaalf campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio gevoerd. Deze campagnes zijn voor een breed publiek relevant en passen bij de prioriteiten van het kabinetsbeleid. De campagnes worden hier vooraf op getoetst. Het aantal campagnes is in vergelijking tot de twee voorgaande jaren (tien campagnes) iets toegenomen, maar blijft ruim binnen het door de Voorlichtingsraad gestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig televisiecampagnes per jaar.

Over veel onderwerpen in 2013 wordt al langer campagne gevoerd, zoals bijvoorbeeld 'Bob', 'Orgaandonatie', en '4 en 5 Mei'. Nieuwe onderwerpen in 2013 zijn 'Burgernet', 'Aandacht op de weg' en 'Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak'.

In 2013 zijn acht campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid aangemeld met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Hieronder vallen twee campagnes met een mediabudget van boven de € 500.000,- ('Douane - reizigers' en 'Duurzame inzetbaarheid'). Campagnes zonder zendtijd richten zich meestal op specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld 57- tot 62-jarigen bij 'Afschaffing AOW partnertoeslag' en reizigers naar het buitenland bij 'Douane - reizigers').

## Mediabestedingen

De totale mediabestedingen aan campagnes in 2013 bedragen € 15,7 miljoen. Bijna de helft hiervan (€ 7,3 miljoen) betreft de twaalf zendtijdcampagnes. Aan de acht niet-zendtijdcampagnes (met een mediabudget van meer dan € 150.000,-) is in totaal € 3,3 miljoen uitgegeven. De resterende mediabestedingen (€ 5,1 miljoen) betreffen een grote diversiteit aan niet aangemelde kleinere campagnes en voorlichting.

### *Campagnes met zendtijd Rijksoverheid*

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid is een vastgestelde hoeveelheid programmazendtijd op televisie en radio beschikbaar op de publieke zenders. Om het bereik van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid onder kijkers en luisteraars te maximaliseren, wordt naast de programmazendtijd bij de publieke omroepen ook zendtijd ingekocht bij de commerciële zenders. Naast televisie en radio worden voor deze campagnes ook andere media ingezet, zoals online, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen.

In onderstaande tabel staat voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid het gemiddelde mediabudget weergegeven over de afgelopen vijf jaar.

**Tabel 1 Mediabudget campagnes zendtijd Rijksoverheid**

Campagnes zendtijd Rijksoverheid	2009	2010	2011	2012	2013
Aantal campagnes	22	17	10	10	12
Gemiddelde mediabestedingen	€ 519.318,-	€ 545.531,-	€ 411.379,-	€ 548.870,-	€ 605.250,-

Het gemiddelde mediabudget per campagne is in 2013 toegenomen ten opzichte van voorgaande jaren en bedraagt nu € 605.250,-. Deze stijging wordt vooral veroorzaakt door een toename in de uitgaven voor televisie- en radiozendtijd, van gemiddeld € 183.747,- in 2012 naar € 273.249,- in 2013. Doordat er een maximum zit aan de beschikbare hoeveelheid gratis zendtijd op de publieke zenders en er in 2013 meer campagnes zijn gevoerd dan de afgelopen twee jaar, is er per campagne minder gratis zendtijd beschikbaar geweest. Er is daardoor meer bijgekocht op de commerciële zenders. Daarnaast is er per campagne ook iets meer televisie en radio ingezet ten opzichte van 2012.

De bestedingen aan de overige media zijn gedaald van gemiddeld van € 365.123,- naar € 332.000,- per campagne. Op het totale campagnebudget is gemiddeld 45% uitgegeven aan televisie en radio. Belangrijkste overige media zijn qua bestedingen: online (34%), buitenreclame (11%) en print (7%). De inzet van online is daarbij in 2013 sterk toegenomen (van vijf campagnes in 2012 naar negen campagnes in 2013), buitenreclame en print werden minder ingezet.

Binnen de totale mediabestedingen neemt online een steeds belangrijker plaats in. Naast advertenties op websites (online display) en betaalde vindbaarheid (advertenties gekoppeld aan zoekopdrachten), wordt in toenemende mate ook online video ingezet.

### *Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid*

De acht campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid hebben gemiddeld een mediabudget van € 417.250,-. Ruim een derde van dit budget (34%) is aan online besteed. Ook buitenreclame (28%) en radio (26%) hebben gemiddeld genomen een belangrijk aandeel. Online wordt in vrijwel alle campagnes (zeven van de acht) ingezet, radio is bij vijf campagnes ingezet. Buitenreclame is slechts bij twee campagnes aan de orde, maar betreft dan wel een groot deel van het mediabudget. Print (dagbladen, tijdschriften en huis-aan-

huisbladen) wordt ook bij vrijwel alle campagnes ingezet, maar maakt een relatief bescheiden deel van het budget uit (11%).

### **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.

#### *Bereik*

Het bereik van de campagne wordt in het campagne-effectonderzoek gemeten door alle uitingen aan de ondervraagden voor te leggen met de vraag of ze die gezien hebben (*herkenning*). Daarnaast is ook de campagneherinnering een belangrijke indicator. Als de doelgroep uit zichzelf kan herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien, dan duidt dit op een actievere verwerking van de campagne dan dat men alleen de uitingen herkent.

De herkenning van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid bedraagt in 2013 gemiddeld 84%. Dat is iets beter dan in 2012 (81%). De campagneherinnering bedraagt gemiddeld 46% en ook dat is duidelijk beter dan in 2012 (35%). Televisie speelt een belangrijke rol in het bereiken van het publiek. Gemiddeld herkent 74% de televisiespot(s) van de campagne. Voor de radiospots ligt de herkenning op 45% en voor online advertenties op 24%.

Het bereik van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt aanmerkelijk lager. De herkenning bedraagt gemiddeld 39% en de campagneherinnering komt uit op 8%. Bij deze campagnes ontbreekt de grote zichtbaarheid die het medium televisie voor de campagne creëert en het totale mediabudget is ook minder hoog. Het bereik van radio (34%) en online advertenties (13%) is ook duidelijk lager dan bij de zendtijdcampagnes. Dit komt niet doordat deze media minder zwaar worden ingezet. Een verklaring is dat de televisiecampagne er ook voor kan zorgen dat campagne-uitingen in andere media beter worden opgemerkt. Dit wordt vaak aangeduid als het multimedia-effect.

#### *Waardering*

Het publiek waardeert de campagnes met zendtijd Rijksoverheid steeds beter. De campagnes krijgen in 2013 gemiddeld een rapportcijfer 7,4. Daarmee wordt de stijgende trend van de afgelopen jaren verder doorgezet. In 2007 was het rapportcijfer nog 6,6 en dat is sindsdien elk jaar geleidelijk gestegen. De campagnes worden met name goed gewaardeerd op de inhoudelijke aspecten 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'informatief'. Op vormgevingsaspecten zoals 'mooi' en 'opvallend' zijn de scores iets minder hoog, maar wel positief.

De waardering van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt met gemiddeld een 6,8 lager. Deze minder positieve waardering is terug te zien op bijna alle waarderingsaspecten, maar met name op 'opvallend', 'duidelijk' en 'spreekt me aan'. Alleen op het aspect 'geeft nieuwe informatie' worden campagnes met en zonder televisiezendtijd gelijk beoordeeld.

#### *Boodschapoverdracht*

Over het algemeen is het publiek van mening dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid over te brengen (87%). Dit is vergelijkbaar met 2012 (88%). Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2013 gemiddeld op 73%.

#### *Interesse en informatiebehoefte*

De relevantie van het campagneonderwerp voor de primaire doelgroep en factoren als interesse, kennis en informatiebehoefte kunnen de waardering en werking van een

campagne positief of negatief beïnvloeden. Voor zowel zendtijd- als niet-zendtijdcampagnes gelden positieve uitgangspunten. Men onderschrijft het maatschappelijke belang van het campagne-onderwerp en ook de interesse en de persoonlijk relevante zijn relatief hoog. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid verschillen vooral van de campagnes met zendtijd qua informatiebehoefte. Deze behoefte ligt voor de niet-zendtijdcampagnes hoger dan bij de op een breder publiek gerichte zendtijd campagnes. De niet-zendtijdcampagnes zijn ook veelal primair op informatieoverdracht gericht. De televisiecampagnes zijn meer gericht op het stimuleren van het gewenste gedrag.

De relevantie en de belangstelling voor de onderwerpen van niet-zendtijdcampagnes bieden geen verklaring voor het feit dat de communicatieve werking minder goed is dan bij de zendtijdcampagnes. De oorzaak lijkt ook gezocht te moeten worden in de strategie, concept en uitvoering van de campagne.

### **Doelstellingen en effecten**

Vanuit de communicatiestrategie bepalen ministeries vooraf wat zij met hun campagne willen bereiken in (meetbare) doelstellingen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Door het formuleren van doelstellingen is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. De effectiviteit van een campagne kan alleen goed in de context van de campagne beoordeeld worden, waarbij ook ontwikkelingen op de langere termijn en de rol van andere beleidsinstrumenten, publiciteit en externe factoren verdisconteerd wordt.

De campagneverslagen in de Jaarevaluatie bieden per campagne op hoofdlijnen een goed beeld van de aanpak en de resultaten van de campagnes met zendtijd dan wel een mediabudget van € 500.000,- of meer in 2013. Daarbij valt in vergelijking met voorgaande jaren de steeds sterkere focus op gedragsdoelstellingen op. Dit hangt samen met de toegenomen aandacht voor het toepassen van sociaal wetenschappelijke inzichten rondom gedragsverandering in massa mediale campagnes.

### **Conclusie**

Het aantal van twaalf televisiecampagnes in 2013 betekent een geringe toename ten opzichte van 2011 en 2012 (tien campagnes), maar blijft structureel minder dan de 20 tot 30 televisiecampagnes in voorgaande jaren. Dit past in de ontwikkeling dat de Rijksoverheid op zoek is naar nieuwe vormen van communicatie waarbij online een steeds prominentere rol speelt.

Ongeveer de helft van de € 15,7 miljoen mediabestedingen van de Rijksoverheid aan voorlichting betreft campagnes waarbij het medium televisie wordt ingezet. Voor deze campagnes geldt dat er al jaren sprake is van interdepartementale samenwerking en professionalisering in de centrale uitvoering en verantwoording. De resultaten van deze campagnes zijn over het algemeen bevredigend en de positieve ontwikkelingen qua bereik, waardering en boodschapoverdracht in de afgelopen jaren zetten zich in 2013 verder door.

In 2013 is een start gemaakt om ook voor de overige campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- inzicht te geven in de communicatieve werking. Deze campagnes scoren een ruime voldoende qua waardering (6,8). Wel ligt dit lager dan de campagnes waarbij televisie wordt ingezet (7,4). Ook slagen zij er wat minder goed in om de doelgroep met hun boodschap te bereiken. Op basis van nadere analyses zal bekeken moeten worden of de uitvoering van deze campagnes qua strategie, concept en media-inzet verbeterd kan worden.



## 1 Inleiding

In deze Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over door de Rijksoverheid in 2013 gevoerde campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Tot vorig jaar beperkte de Jaarevaluatie zich tot campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd. In 2013 wordt voor het eerst ook gerapporteerd over alle andere voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid. Campagnes zijn een beleidsinstrument net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. In samenhang met die beleidsinstrumenten dragen campagnes en overige communicatie bij aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en/of gewenst gedrag te stimuleren.

Op overkoepelend niveau beschrijft deze Jaarevaluatie de achtergronden, mediabestedingen en communicatieve werking van de aangemelde campagnes in 2013. Naast het delen van deze algemene inzichten is ook per campagne een verslag opgenomen met daarin de wijze waarop campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten.

Deze Jaarevaluatie is geschreven door Dienst Publiek en Communicatie, onderdeel van het ministerie van Algemene Zaken. Dienst Publiek en Communicatie zorgt in opdracht van de ministeries en Voorlichtingsraad voor de gemeenschappelijke media-inkoop, campagneonderzoek en, in ieder geval voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid, het campagnemanagement.

In deze inleiding komt een aantal (beleids)ontwikkelingen rond de campagnes aan de orde, gevolgd door een korte beschrijving van de achtergronden van de in 2013 gevoerde en aangemelde campagnes.

### 1.1 Achtergrond van wijziging in Jaarevaluatie

Voorheen werd in de Jaarevaluatie alleen verantwoording afgelegd over campagnes die gebruik maken van zendtijd van de Rijksoverheid op televisie en radio. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd van de NPO op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Dit wordt aangevuld met additioneel ingekochte programmazendtijd bij de belangrijkste commerciële radio- en televisiezenders. Campagnes die gebruik maken van deze zendtijd vallen in de categorie 'campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid'. Aan de campagnes daarbuiten worden echter ook substantiële bedragen uitgegeven. In de ministerraad van 13 juli 2012 is daarom besloten dat vanaf 2013 dezelfde eisen en waarborgen van effectiviteit (toetsing en onderzoek) en transparantie (verantwoording aan Tweede Kamer) worden gehanteerd voor campagnes die géén gebruik maken van zendtijd van de Rijksoverheid. Op deze manier wordt nog meer inzichtelijk gemaakt of er op een verantwoorde wijze wordt omgegaan met gemeenschapsgeld. De afspraken over waarborgen van effectiviteit en transparantie verschillen afhankelijk van aard en omvang van de campagne.

Om te kunnen toetsen en verantwoorden over campagnes, dienen alle campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer sinds 1 januari 2013 aangemeld te worden bij Dienst Publiek en Communicatie<sup>1</sup>. Daarnaast zijn de onderzoekseisen op deze campagnes aangepast. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of campagnes met een mediabudget van € 500.000,- of meer geldt dat bereik, waardering en effectiviteit uitgebreid gemeten worden. Voor campagnes met een mediabudget van € 150.000,- tot

---

<sup>1</sup> Wervingscampagnes of bekendmakingen vallen buiten de aanmeldingsplicht. Ook campagnes van ZBO's of RWT's hoeven niet te worden aangemeld.

€ 500.000,- geldt sinds 1 januari 2013 ook een onderzoeksvariant, maar deze is beperkter van opzet. Ook dit onderzoek is verplicht, maar ministeries hebben in deze categorie de mogelijkheid om hier – bij uitzondering en mits onderbouwd – van af te zien. Bijvoorbeeld omdat snelle communicatie noodzakelijk is of omdat er al (eigen) onderzoek is gedaan. Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,- hoeven niet te worden aangemeld of onderzocht, omdat de onderzoekskosten niet in verhouding staan tot de campagnekosten. Wel vindt registratie van mediabestedingen plaats.

De afspraken over onderzoek en verantwoording van campagnes verschillen dus afhankelijk van aard en omvang van de campagne. De volgende categorieën worden onderscheiden:

1. Campagnes met televisiezendtijd of een mediabudget van € 500.000,- of meer.
2. Campagnes met een mediabudget van € 150.000,- tot € 500.000,-.
3. Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,-.

Voor de campagnes in categorie 1 geeft de Jaarevaluatie informatie over doel, mediabestedingen, communicatieve werking en effecten op kennis, houding en gedrag. Dit is gebaseerd op een volledig campagne-effectonderzoek, dat in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie wordt uitgevoerd door TNS Nipo.

Voor aangemelde campagnes in categorie 2 wordt een beperkt effectonderzoek gedaan naar de communicatieve werking. Dit geeft inzicht in het bereik, de waardering en boodschapoverdracht in vergelijking tot andere campagnes.

Van de campagnes en overige voorlichting in categorie 3 wordt alleen het totaal van de mediabestedingen per ministerie vermeld. Over deze kleine campagnes wordt in het kader van de Jaarevaluatie geen nadere verantwoording afgelegd. Deze campagnes komen alleen terug in hoofdstuk 2 Media-inzet van campagnes.

## 1.2 Aantal campagnes

In 2013 zijn in totaal twaalf campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio gevoerd. Daarnaast worden vrijwel altijd nog aanvullende media ingezet (bijvoorbeeld online, buitenreclame of print).

Het aantal campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt iets hoger dan in 2011 en 2012 (zie tabel 1.1), maar ligt ook dit jaar weer ruim onder het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd.

**Tabel 1.1 Aantal campagnes met zendtijd Rijksoverheid (voorheen Postbus 51) per jaar**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Totaal aantal campagnes</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>

Naast de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn in 2013 acht campagnes aangemeld die geen gebruik maken van televisiezendtijd van de Rijksoverheid en die een mediabudget

hebben hoger dan € 150.000,- (zie tabel 1.2). Deze campagnes hebben bijvoorbeeld gebruik gemaakt van radio, online, buitenreclame of andere middelen anders dan televisiezendtijd. Twee daarvan hebben een mediabudget boven de € 500.000,-.

**Tabel 1.2 Totaal aantal aangemelde campagnes in 2013 (categorie 1 en 2)**

	2013
<b>Campagnes zendtijd Rijksoverheid</b>	<b>12</b>
<b>Campagnes niet-zendtijd Rijksoverheid</b> <i>(mediabudget hoger dan € 150.000,-)</i>	<b>8</b>

De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd lopen uiteen (zie tabel 1.3). Over veel onderwerpen wordt al langer campagne gevoerd, zoals 'Orgaandonatie', 'vanAnaarBeter' en 'Aangifte'. Nieuwe onderwerpen in 2013 waren 'Burgernet', 'Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak' en 'Aandacht op de weg'. Maar ook bijvoorbeeld de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid 'Voorkom gedoe, kijk het na' en 'Afschaffing AOW partnertoeslag'.

**Tabel 1.3 Campagneonderwerpen in 2013**

Zendtijd Rijksoverheid		Campagne	Ministerie
	1	4 en 5 Mei	AZ
	2	Orgaandonatie	VWS
	3	Geweld in huiselijke kring	VWS en VenJ
	4	Toeslagen	Belastingdienst
	5	Burgernet	VenJ
	6	Hou je aan de snelheidslimiet	IenM
	7	Aangifte 2012	Belastingdienst
	8	vanAnaarBeter	IenM
	9	NL-Alert	VenJ
	10	Bob	IenM
	11	Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak	VWS
	12	Aandacht op de weg	IenM
Niet-zendtijd Rijksoverheid		Campagne	Ministerie
	1	Douane	Belastingdienst
	2	Voorkom gedoe, kijk het na	BZK
	3	Duurzame inzetbaarheid	SZW
	4	Veranderingen in de zorg	VWS
	5	Afschaffing AOW partnertoeslag	SZW
	6	Alleen jij bepaalt wie je bent <sup>2</sup>	VenJ
	7	Startende ondernemers <sup>2</sup>	Belastingdienst
	8	Teruggaaf jongeren <sup>2</sup>	Belastingdienst

<sup>2</sup> voor deze campagnes is beargumenteerd afgezien van campagne-effectonderzoek. De communicatieve werking is dan ook niet gemeten en deze campagnes komen daarom niet terug in hoofdstuk 3 Communicatieve werking

Ook de mediaplanning van de campagnes verschilt. Afhankelijk van de campagnedoelstelling(en), de gewenste inzetperiode(n) en het beschikbare budget worden campagnes flexibel en op maat ingezet gedurende het jaar. Een aantal campagnes wordt in 2013 gedurende een korte periode gevoerd, sommige campagnes zijn op meerdere momenten aanwezig en enkele campagnes zijn continu zichtbaar. Deze campagnes zijn dan ook vaak op meerdere momenten onderzocht.

Voor campagnes die op meerdere afgebakende momenten worden gevoerd en zijn onderzocht, wordt voor deze verschillende communicatiemomenten van de campagne de term deelcampagne of 'flight' gebruikt. Vaak bestaat een flight uit gebundelde inzet, bijvoorbeeld een combinatie van televisie, radio en online. Het zijn voornamelijk de campagnes met zendtijd Rijksoverheid die gebruik maken van meerdere flights of deelcampagnes. Voorbeelden van campagnes met meerdere flights zijn de campagnes 'Hou je aan de snelheidslimiet' en 'NL Alert'. Campagnes die in (een deel van) 2013 continu zijn gevoerd, zijn ook op meerdere momenten op communicatieve werking en effectiviteit onderzocht. Dit betreft bijvoorbeeld de campagnes 'vanAnaarBeter' en 'Geweld in huiselijke kring'. De resultaten van deze metingen worden dan ook afzonderlijk gerapporteerd in hoofdstuk 3 Communicatieve werking en in hoofdstuk 4 Campagneverslagen.

In hoofdstuk 4 wordt door middel van campagneverslagen een uitgebreid overzicht gegeven van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2013. Aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een budget hoger dan € 500.000,- worden op dezelfde (uitgebreide) wijze onderzocht en gerapporteerd als campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Dit geldt in 2013 voor de campagnes 'Douane' en 'Duurzame inzetbaarheid', voor deze campagnes is ook een uitgebreid verslag opgenomen in hoofdstuk 4. Voor aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een mediabudget tussen € 150.000,- en € 500.000,- is een beperkt verslag opgenomen.

### **1.3 Doelgroepen van de campagnes**

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid richten zich primair op brede publieksdoelgroepen. Vaak betreft dit het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes 'NL-Alert' en 'Geweld in huiselijke kring'. Van de twaalf campagnes richten vier zich op het algemeen publiek. De overige acht campagnes richten zich primair op een omvangrijke specifieke doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn belastingplichtigen bij de campagne 'Aangifte' en ouders van jongeren bij de campagne 'Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak'. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich vaker op relatief kleinere specifieke doelgroepen. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes 'Afschaffing AOW partnertoeslag' (57- tot 62-jarigen) en 'Douane' (reizigers). Voor deze doelgroepgerichte inzet lenen andere middelen zich vaak beter dan de mediumtypen televisie en radio. In deze Jaarevaluatie worden de resultaten over de primaire doelgroepen van de campagnes beschreven.

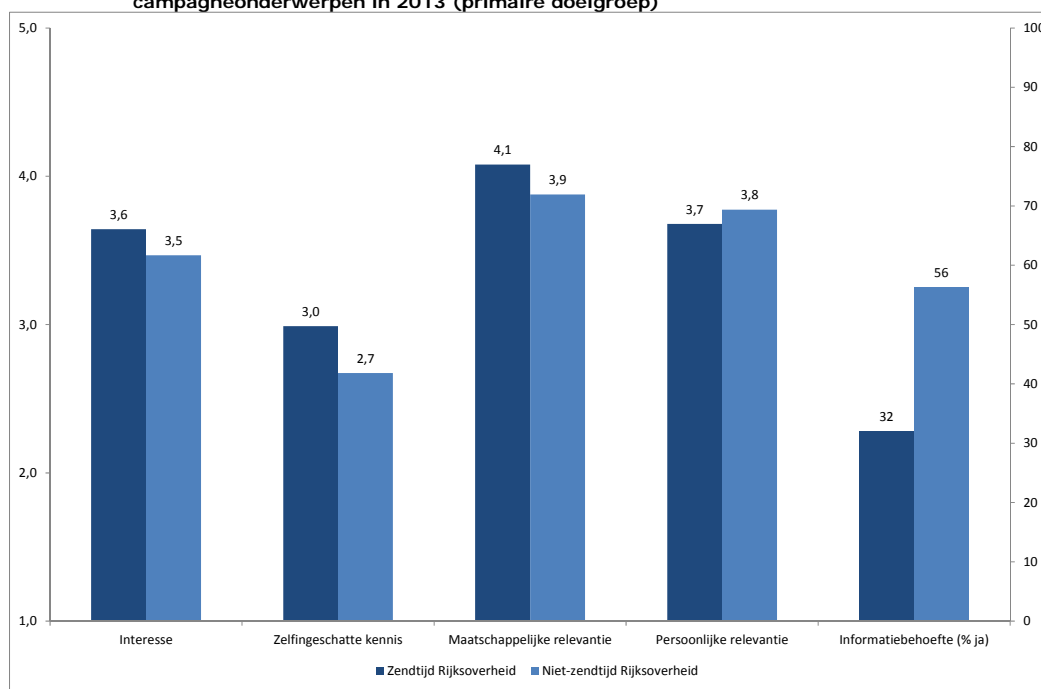
### **1.4 Relevantie van campagnes**

Kenmerken van de primaire doelgroep van een campagne zoals betrokkenheid, kennis, informatiebehoefte en algemene houding ten aanzien van het campagneonderwerp kunnen de werking van een campagne positief of negatief beïnvloeden. Bij de evaluatie van de campagnes zijn interesse en betrokkenheid belangrijke graadmeters. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en het realiseren van effecten. Indien beide laag zijn, staat men minder 'open' voor de informatie. Het behalen van effecten wordt dan moeilijker. Daarentegen kunnen een hogere interesse en betrokkenheid juist bevorderend werken op het behalen van effecten. De betrokkenheid wordt gemeten

aan de hand van de maatschappelijke en persoonlijke relevantie. Voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid geldt dat de primaire doelgroep vooral het maatschappelijke belang van onderwerpen inziet, en dat de persoonlijke relevantie en interesse iets minder hoog zijn (zie figuur 1.1). In het algemeen kan gesteld worden dat de onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd via zendtijd Rijksoverheid relevant zijn voor een breed publiek, wat een belangrijk uitgangspunt is voor deze campagnes. De betrokkenheid ligt al een aantal jaren op een stabiel niveau.

De kennis over het campagneonderwerp, die de primaire doelgroep voorafgaand aan de campagne naar eigen inschatting heeft, kan de communicatieve werking van campagnes beïnvloeden. De zelf ingeschatte kennis ligt wat lager dan de interesse en betrokkenheid bij de campagneonderwerpen. De informatiebehoefte ligt in 2013 op een derde.

**Figuur 1.1** Interesse, zelf ingeschatte kennis, betrokkenheid en informatiebehoefte bij campagneonderwerpen in 2013 (primaire doelgroep)



Basis: alle (deel)campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013

In figuur 1.1 is te zien dat de relevantie van campagnes met zendtijd Rijksoverheid en campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid niet veel verschilt. Over de onderwerpen van campagnes met zendtijd Rijksoverheid zegt de primaire doelgroep iets meer te weten. Dit zijn dan ook campagnes die breder worden ingezet, vaak meerdere jaren herhaald worden en het betreft onderwerpen die omvangrijke doelgroepen (moeten) aanspreken. Verder ligt de informatiebehoefte juist hoger voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. Deze campagnes zijn veelal ook gericht op voorlichting of kennisoverdracht. De campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn vaak niet primair gericht op kennisoverdracht, maar hebben vaak een focus op het stimuleren van gewenst gedrag.



## 2 Media-inzet campagnes

Dit hoofdstuk bevat de inventarisatie van alle media-inzet van campagnes in 2013. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in een drietal categorieën, te weten:

- Campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio (in totaal twaalf campagnes).
- Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, met mediabestedingen boven de € 150.000,-, die zijn aangemeld (in totaal acht campagnes).
- De media-inzet van alle overige voorlichtingscampagnes in 2013.

Voor de 1<sup>e</sup> categorie (campagnes met zendtijd Rijksoverheid) is in totaal € 7.261.000,- geïnvesteerd in media, waarvan 45% op televisie en radio en de 55% in andere mediumtypen. Het totale mediabedrag voor de 2<sup>e</sup> categorie (aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, boven de € 150.000,-) was in totaal € 3.338.000,- en de media-inzet van de 3<sup>e</sup> categorie (alle overige voorlichtingscampagnes) bedraagt € 5.080.550,-.

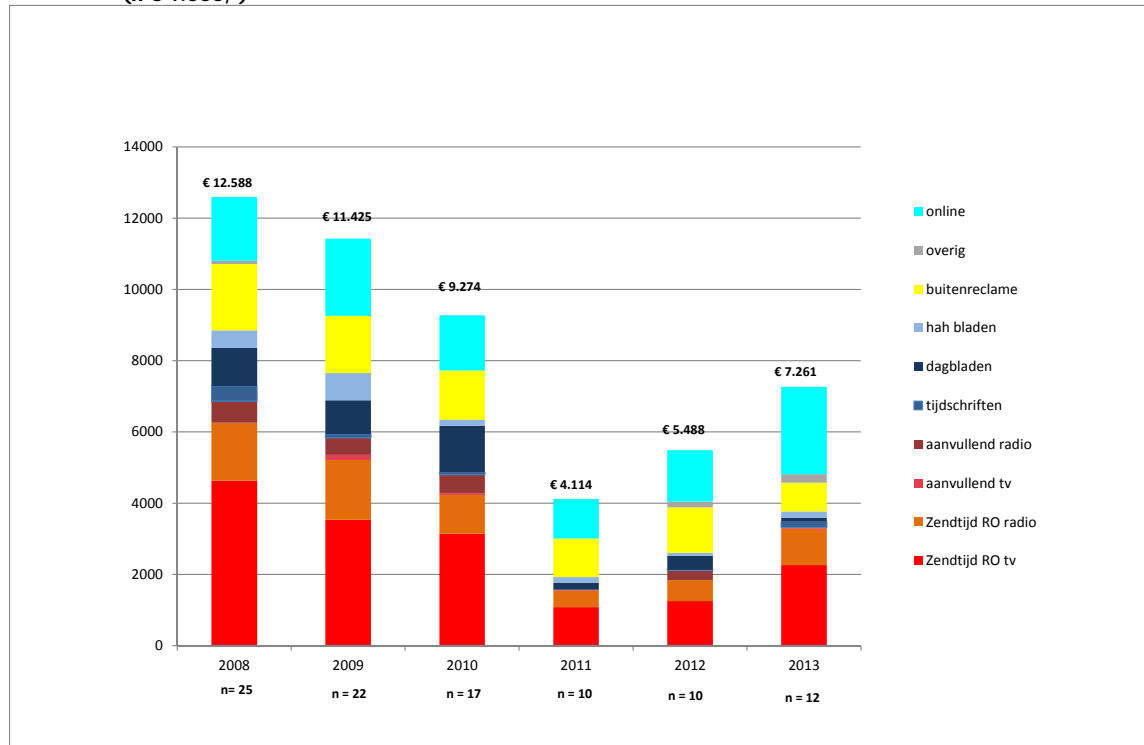
Onderstaand een verantwoording van alle drie de categorieën, inclusief een toelichting op de inzet van de grootste drie mediumtypen, te weten: televisie, radio en online.

### 2.1 Media-inzet voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De totale mediabestedingen voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid stijgen in 2013 naar € 7.261.000,-. Deze stijging komt enerzijds door de toename van het aantal campagnes ten opzichte van het voorgaande jaar, van tien naar twaalf campagnes (figuur 2.1). Daarnaast is ook de gemiddelde media-inzet per campagne toegenomen (tabel 2.1).

Als we kijken naar de ontwikkeling van de totale bestedingen over de afgelopen drie jaar, zien we een duidelijke toename van televisie, radio en online, ten koste van met name buitenreclame en dagbladen.

**Figuur 2.1 Ontwikkeling mediabestedingen campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2008-2013**  
(x € 1.000,-)



### 2.1.1 Gemiddelde media-inzet per campagne

In 2013 is er gemiddeld € 605.250,- per campagne besteed aan media-inzet (tabel 2.1). Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit een lichte stijging, die wordt veroorzaakt door de zwaardere inzet van televisie- en radio, inclusief de kosten verhogende werking die dit heeft gehad op de mediatarieven van de zendtijd Rijksoverheid (meer hierover in paragraaf 2.4.1).

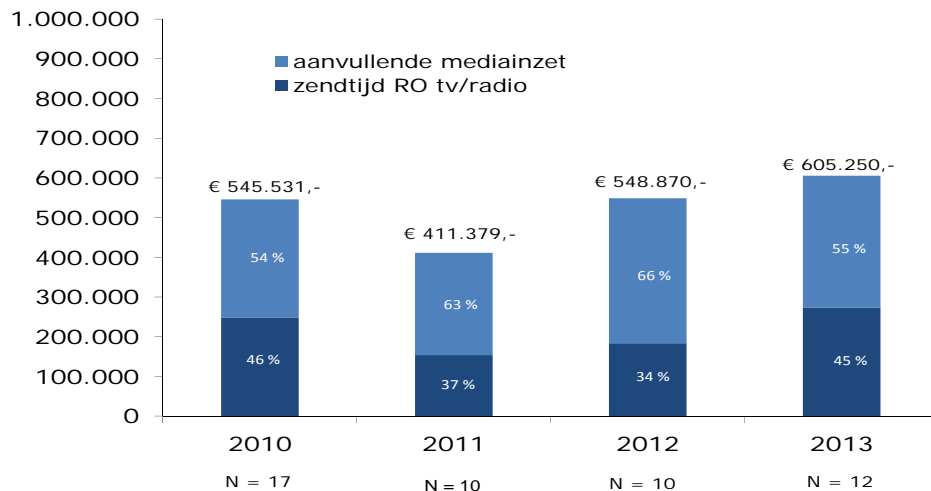
**Tabel 2.1 Mediabestedingen per campagne in 2013 (versus 2012)**

	Gemiddeld ingezet per campagne 2013	Gemiddeld ingezet per campagne 2012
Televisie-inzet	€ 188.583,-	€ 125.394,-
Radio-inzet	€ 84.666,-	€ 58.354,-
<b>Totaal zendtijd Rijksoverheid (in programmazendtijd)</b>	<b>€ 273.249,-</b>	<b>€ 183.747,-</b>
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 332.000,-	€ 365.123,-
<b>Totaal ingezet</b>	<b>€ 605.250,-</b>	<b>€ 548.870,-</b>

In figuur 2.2 is deze vergelijking tevens gemaakt over de afgelopen vier jaar. Wat daarbij vooral opvalt is dat het aandeel zendtijd Rijksoverheid weer aan het stijgen is en in 2013 uitkomt rond de 45% van de totale gemiddelde mediabestedingen per campagne.



**Figuur 2.2 Gemiddelde mediabestedingen per campagne 2010-2013**

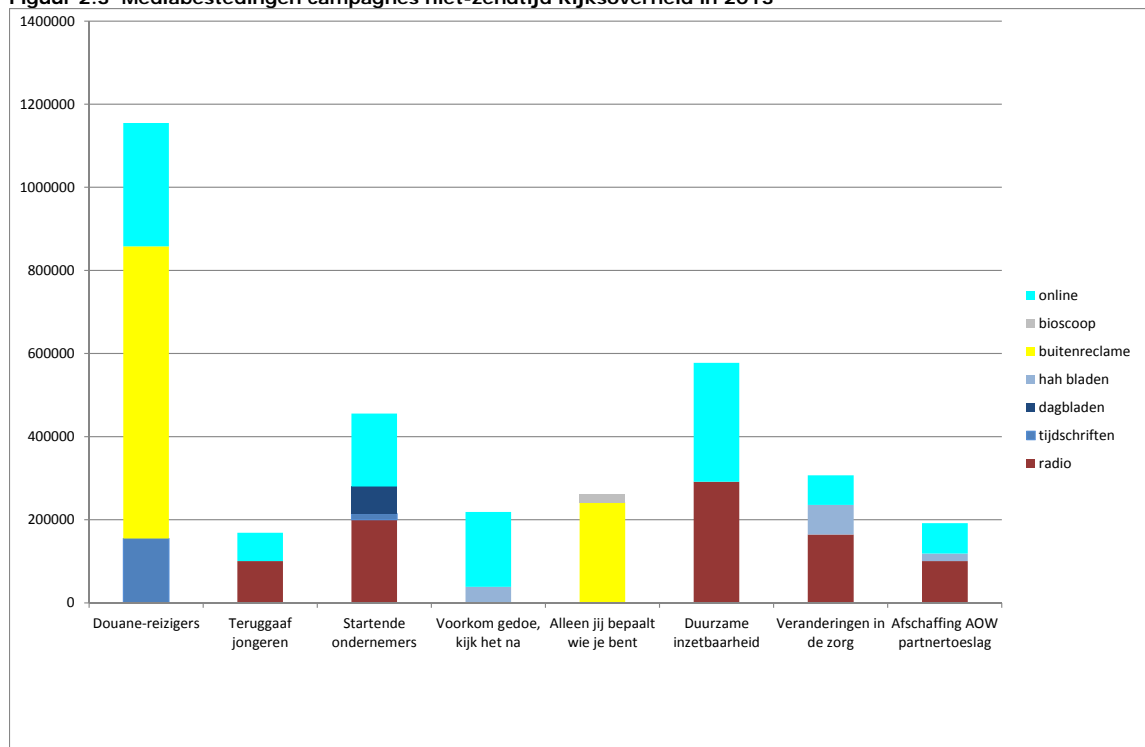


## 2.2 Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid

In 2013 is er gemiddeld € 417.250,- per campagne zonder zendtijd Rijksoverheid besteed aan media-inzet. Nieuw in de Jaarevaluatie is de inventarisatie van de aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, met een mediabudget van meer dan € 150.000,- op jaarbasis (figuur 2.3).

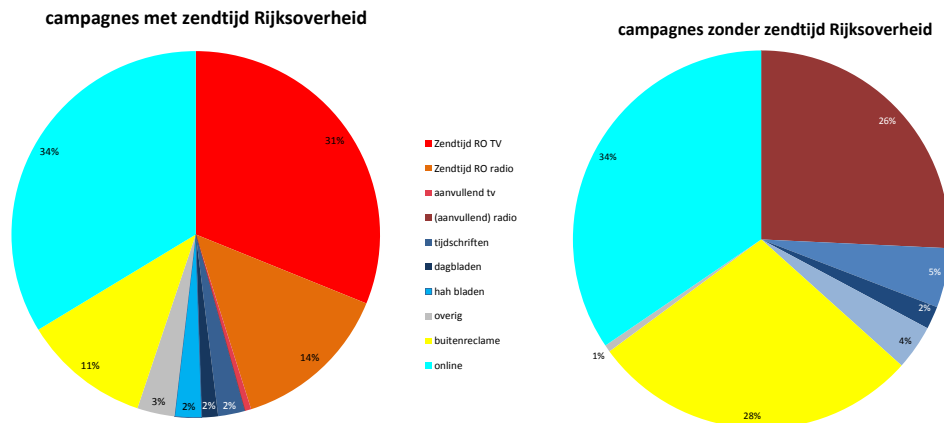
In totaal betreft het acht campagnes, waarbij de campagnes van de Belastingdienst samen iets meer dan de helft van de totale mediabestedingen uitmaken. Wat verder opvalt is dat voor bijna alle campagnes het medium online is ingezet, ook de combinatie van online met radio is geregeld ingezet.

**Figuur 2.3 Mediabestedingen campagnes niet-zendtijd Rijksoverheid in 2013**



Indien we een vergelijking maken op 'mediumtype niveau' tussen de campagnes met en de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid (figuur 2.4), blijkt dat bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid het ontbreken van televisiezendtijd vooral leidt tot een hoger budgetaandeel voor radio en buitenreclame. Het aandeel voor online ligt op een gelijk niveau.

**Figuur 2.4 Mediatype mix vergelijking campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid in 2013**  
(x € 1.000,-)



### 2.3 De media-inzet van alle overige campagnes in 2013

De mediabestedingen in de 3<sup>e</sup> categorie komen in 2013 op een totaal van € 5.080.550,- en zijn verdeeld over een groot aantal verschillende campagnes en/of losse communicatie uitingen. In deze categorie vallen ook campagnes welke in eerste instantie zijn aangemeld in 2013, maar uiteindelijk toch onder het minimum van € 150.000,- aan mediabestedingen zijn uitgekomen. Of andersom, campagnes die niet zijn aangemeld, maar die qua mediabesteding wel boven de € 150.000,- zijn uitgekomen. In bijlage 1 worden de bestedingen voor campagnes in de 'categorie overig' per ministerie weergegeven.

### 2.4 Toelichting op inzet van televisie, radio en online

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de inzet van de verschillende campagnemiddelen. De focus ligt daarbij op de inzet van televisie, radio en online. De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor een substantieel deel de media-inzet van campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks 'om-niet' programmazendtijd van de NPO op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Om het bereik van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid onder kijkers en luisteraars te maximaliseren, wordt daarnaast nog additioneel 'betaalde' programmazendtijd ingekocht bij de belangrijkste commerciële radio- en televisiezenders. De zendtijd wordt in commercials van dertig seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken in, altijd herkenbaar aan de intro en extro die aangeven dat het zendtijd van de Rijksoverheid betreft.

In principe zijn de campagnes in zendtijd Rijksoverheid bedoeld voor alle Nederlanders van achttien jaar en ouder. Deze doelgroep 'algemeen publiek' wordt voor televisieplanning en -inkoop vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van dertien jaar en ouder bevat (13.752.000 personen). Voor radio wordt gepland op de standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (14.328.000 personen), waarbinnen iedereen van tien jaar en ouder valt.

Sinds 2012 wordt de zendtijd niet meer aangeboden in vaste roulementen, maar kan deze per campagne flexibel worden ingezet. Afhankelijk van de campagne doelstelling(en), de gewenste inzetperiode(n) en het beschikbare budget kan deze zendtijd zodoende op maat

worden ingezet gedurende het jaar. Dit heeft een positieve invloed gehad op de inzetbaarheid van deze zendtijd en daarmee tot een grotere vraag vanuit de ministeries.

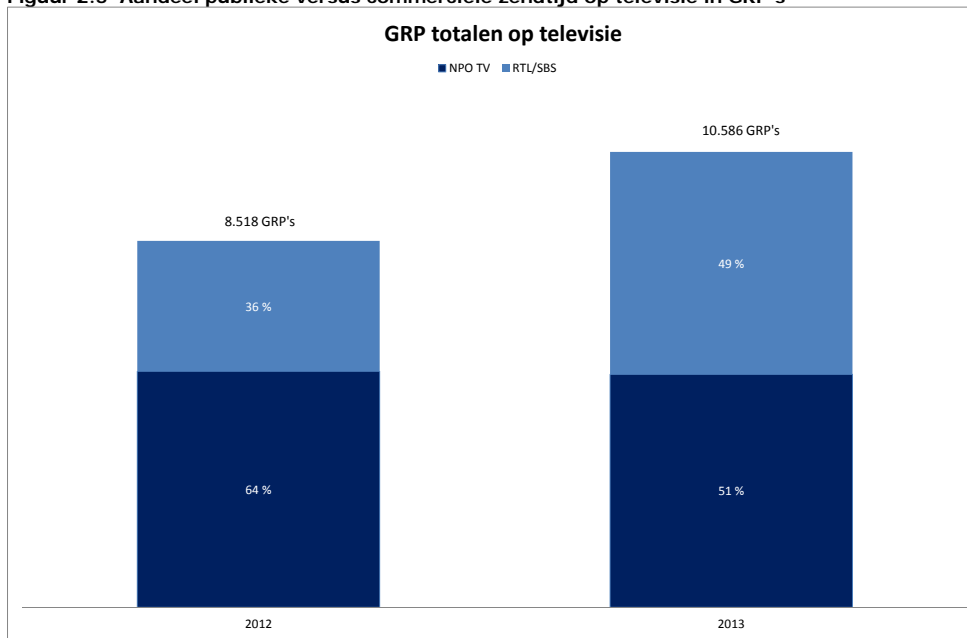
Voor vrijwel alle gerapporteerde campagnes, zowel die met als zonder zendtijd Rijksoverheid, zijn naast offline- ook online campagnemiddelen ingezet. In paragraaf 2.5 wordt hier dieper op ingegaan.

#### **2.4.1 Toelichting op inzet televisie voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid**

Door de grotere vraag in 2013, waardoor de publieke zendtijd over méér verschillende campagnes moest worden verdeeld, bleek het noodzakelijk om het aandeel publieke zendtijd (NL1, 2, 3) per campagne op televisie naar beneden bij te stellen naar 51% (in 2012 lag aandeel nog op 64%, figuur 2.5). De overige 49% is ingevuld met commerciële programmazendtijd bij zowel RTL (RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8) als SBS (SBS6, Net5 en Veronica). Deze verschuiving heeft een kostenverhogende werking gehad, aangezien voor de additionele programmazendtijd bij de commerciële televisiestations wel moet worden betaald. Ook de gecombineerde inzet van RTL en SBS heeft een licht kostenverhogende werking gehad. Daartegenover staat dat het grotere aandeel commerciële zendtijd wel tot een stijging van het gemiddelde televisie bereik per campagne heeft geleid.

Per campagne zijn er op televisie gemiddeld 882 GRP's\* ingezet. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2012, toen werden er per campagne gemiddeld 852 GRP's ingezet. In bijlage 1 treft u de spreiding over de verschillende televisiezenders.

**Figuur 2.5 Aandeel publieke versus commerciële zendtijd op televisie in GRP's**



\* 1 GRP = 1% kijk of luisterdichtheid in een bepaalde doelgroep.

#### **2.4.2 Toelichting op inzet van radio**

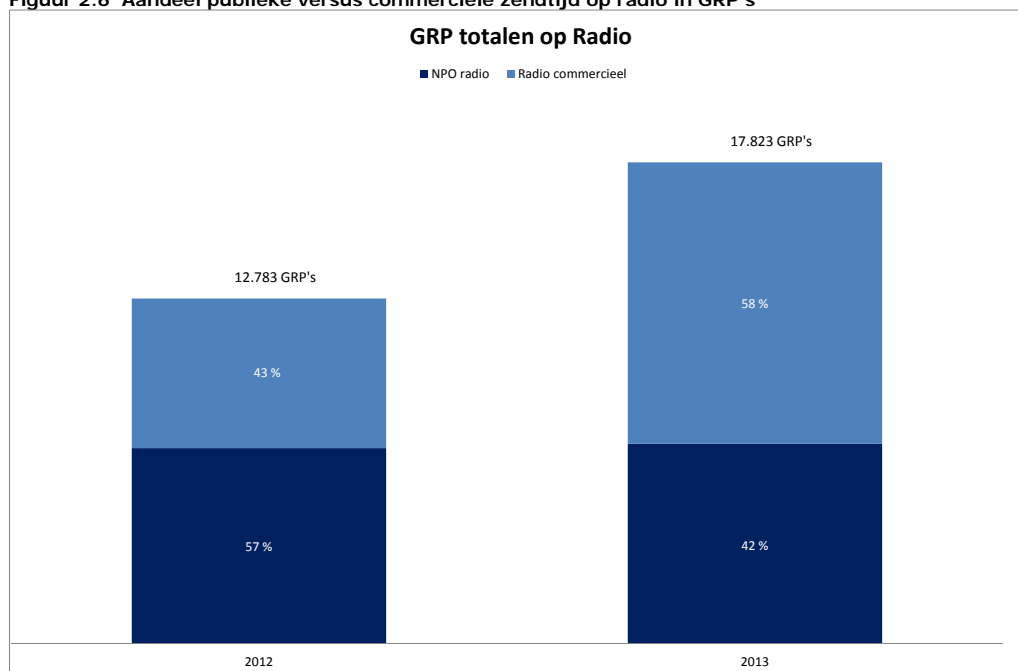
Ook voor radio is het aandeel publieke zendtijd (Radio1, 2, 3, 5) naar beneden bijgesteld tot 45% (in 2012 was dit nog 55%, figuur 2.6), waarbij de resterende radio-inzet werd verzorgd door een combinatie van Skyradio, Veronica, Radio538, SlamFM, Radio10, 100%NL, E-power, Q-Music en ORN.

Ook deze verschuiving heeft een kostenverhogende werking gehad, aangezien voor de additionele programmazentijd bij de commerciële radiostations moet worden betaald.

Per campagne is er op radio gemiddeld 1.485 GRP's ingezet. Dit is een aanzienlijke stijging ten opzichte van 2012, toen werden er per campagne gemiddeld 1.278 GRP's ingezet. In bijlage 1 treft u de spreiding over de verschillende radiozenders.

Nb. Ter vergelijking: bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is er per radio campagne gemiddeld 1.370 GRP's ingezet.

**Figuur 2.6 Aandeel publieke versus commerciële zendtijd op radio in GRP's**



## 2.5 Toelichting op de online media-inzet

Voor vrijwel alle gerapporteerde campagnes, zowel die met als zonder zendtijd Rijksoverheid, zijn naast offline ook online campagnemiddelen ingezet. Denk daarbij aan campagnewebsites, social media actiepagina's en betaalde online advertenties zoals online advertorials, banners, betaalde vindbaarheid (advertenties gekoppeld aan zoekopdrachten) en online video.

Tussen campagnes en online middelen zijn grote verschillen in het aantal gerealiseerde advertentievertoningen en kliks naar de website (zie bijlage 1 voor een overzicht van vertoningen en kliks voor alle campagnes). Deze verschillen worden verklaard door de verschillende online campagnestrategieën die aan de basis liggen van de media-inzet. Prestaties van de individuele online campagnemiddelen kunnen uitsluitend op de achterliggende doelstellingen worden geëvalueerd. Het is niet mogelijk om conclusies te trekken op basis van onderlinge vergelijkingen van vertoningen en kliks.

De cookiebepalingen uit de in 2012 gewijzigde Telecommunicatiewet maken een betrouwbare bereiks- en effectmeting van de online media technisch erg complex, kostbaar en op een aantal aspecten zelfs onmogelijk. De verplichte cookie-toestemmingsbalk voor online statistieken leidt ertoe dat slechts een klein, niet-representatief, gedeelte van het

bezoek aan de campagnewebsites, deels afkomstig vanuit de verschillende online advertenties, kan worden geanalyseerd.

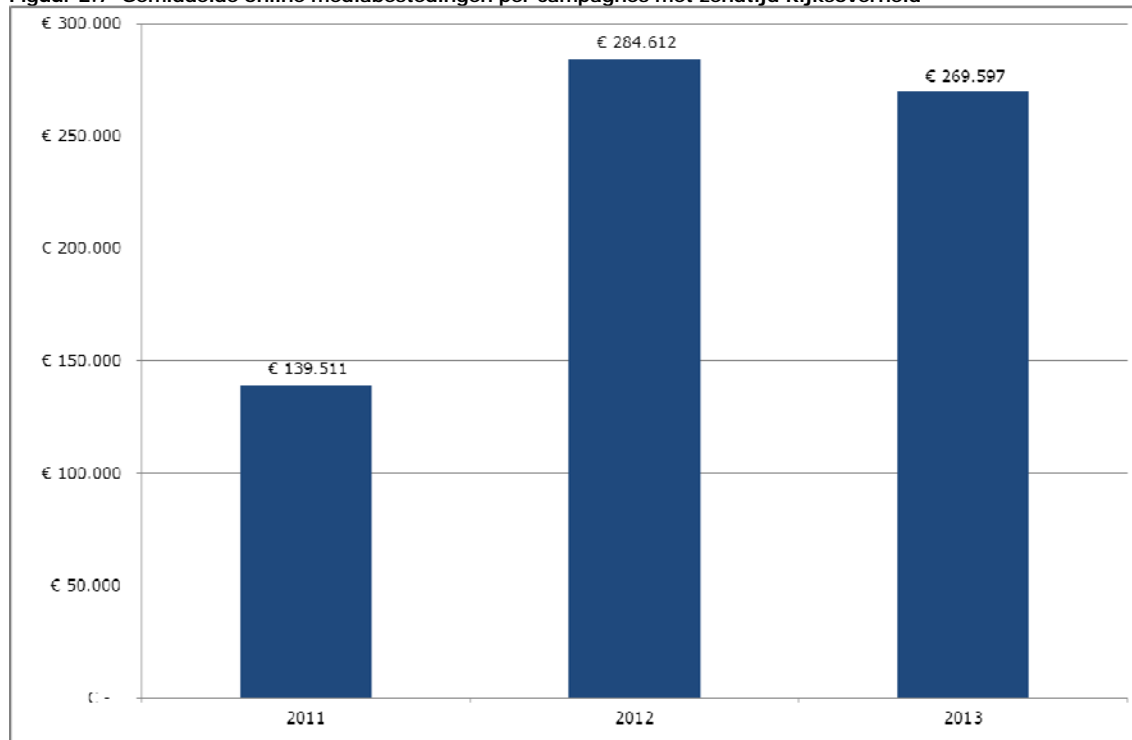
In 2013 is in de Tweede Kamer een voorstel voor wijziging van deze cookiebepalingen ingediend. Dit voorstel behelst een uitzondering op de toestemmingseis voor de cookies die bedoeld zijn voor het meten van online effectiviteit. Wanneer deze wijziging wordt aangenomen betekent het dat de cookiebalken voor online statistieken op de campagnewebsites niet meer noodzakelijk zijn. Dit resulteert in vollediger, betrouwbaarder en vergelijkbaarder metingen van de effectiviteit van de online media binnen de campagnes van de Rijksoverheid.

#### ***2.5.1 Online media inzet voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid***

Voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn de totale bestedingen aan betaalde online media (display advertenties, zoekmachineadvertenties) in de afgelopen jaren toegenomen. In 2013 is er sprake van een toename van 42%. Deze stijging is met name toe te schrijven aan een groter aantal campagnes waarvoor in 2013 online display advertising is ingezet (negen campagnes met brede online display inzet in 2013 versus vijf campagnes in 2012). De online mediabestedingen voor bijna alle individuele campagnes blijven over de jaren vrijwel gelijk. Het gemiddelde budget voor een campagne met brede online display-inzet bedraagt € 270.000,- in 2013 (was € 285.000,- in 2012).

De stijging in mediabestedingen tussen 2011 en 2012 wordt verklaard door een verschuiving binnen de totale mediabestedingen naar online-inzet. Een trend die zich doorzet is toenemende inzet van online video in de vorm van voorfilmpjes op videowebsites zoals Youtube of Uitzendinggemist. In zes van de negen campagnes met online media-inzet is deze vorm van online adverteren ingezet.

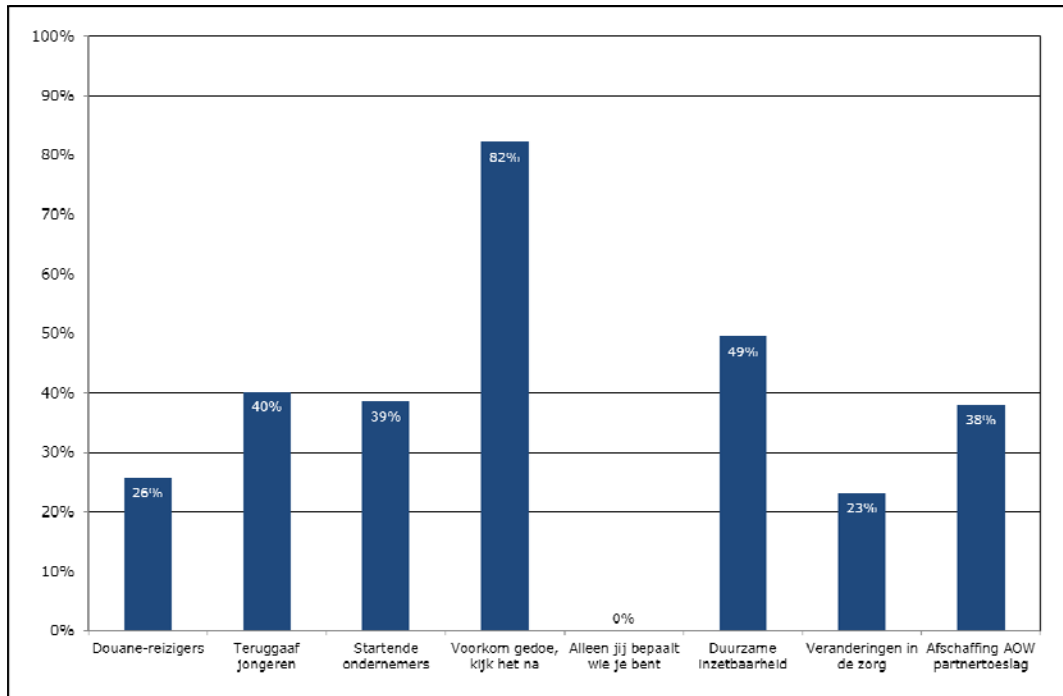
**Figuur 2.7 Gemiddelde online mediabestedingen per campagnes met zendtijd Rijksoverheid**



**2.5.2 Online media inzet voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid**

Voor campagnes zonder zendtijd bedraagt de gemiddelde besteding aan online media € 165.000,-. De bestedingsverschillen met de zendtijdcampagnes worden verklaard door het feit dat voor de meeste van deze individuele campagnes er sprake is van een meer specifieke doelgroep en de mogelijkheid om online gericht in te zetten. Het gemiddelde relatieve aandeel van online in de totale mediabestedingen (37%) is vergelijkbaar met het gemiddelde online aandeel in de campagnes met zendtijd Rijksoverheid (34% in 2013).

**Figuur 2.8 Aandeel online in totale mediabestedingen campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid in 2013**





### 3 De communicatieve werking van campagnes

De kans op een effectieve campagne wordt groter als de campagne goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vormen gezamenlijk de 'communicatieve werking van campagnes'. In dit hoofdstuk komt de communicatieve werking van campagnes van de Rijksoverheid in 2013 aan bod (categorie 1 en 2, zie hoofdstuk 1). Concreet wordt daarbij ingegaan op de herkenning, herinnering, waardering, boodschapoverdracht en 'word of mouth'. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt naar campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid. Zoals in hoofdstuk 1 staat beschreven kunnen campagnes gedurende het jaar meerdere flights hebben. Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van alle afzonderlijke flights. Voor de twaalf campagnes met zendtijd Rijksoverheid is sprake van zestien flights. Voor vijf van de acht aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn gegevens over communicatieve werking bekend (zie ook hoofdstuk 1).

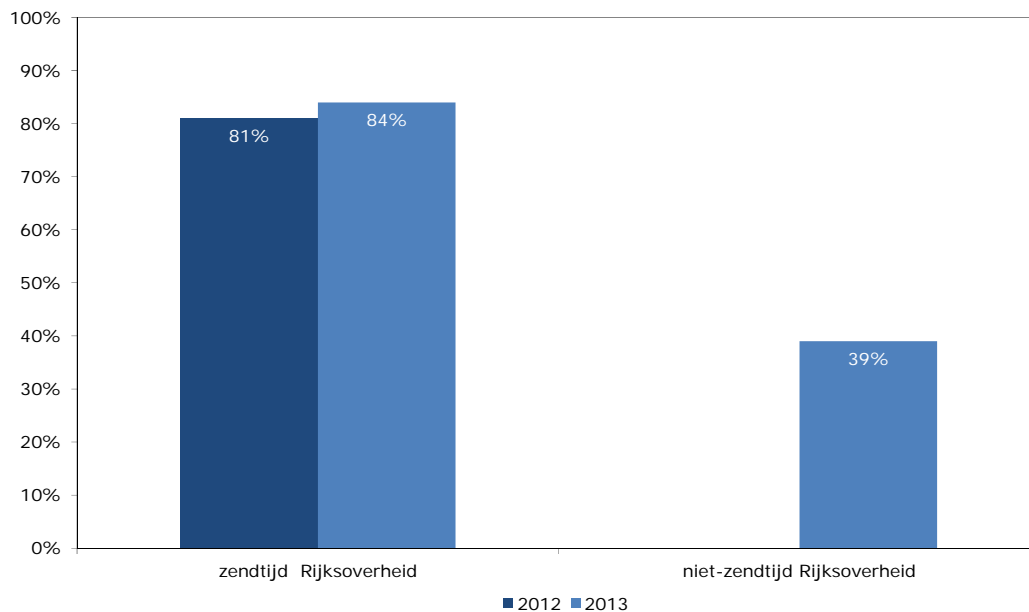
Waar mogelijk worden voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid ontwikkelingen ten opzichte van voorgaande jaren in kaart gebracht. Met ingang van 2012 zijn echter enkele wijzigingen doorgevoerd in de onderzoeksmethodiek<sup>3</sup>, waardoor de uitkomsten voor herkenning en herinnering niet één op één vergelijkbaar zijn met de resultaten van vóór 2012. Voor de waardering en boodschapoverdracht kan die vergelijking wel gemaakt worden.

De resultaten van de afzonderlijke campagnes worden afgezet tegen benchmarks. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid en campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn er aparte benchmarks beschikbaar. Meer informatie over de benchmarks vindt u in bijlage 2.

#### 3.1 Herkenning

Campagneherkenning is de mate waarin de doelgroep ten minste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien of gehoord. De (deel)campagnes met zendtijd Rijksoverheid behalen in 2013 een gemiddelde herkenning van 84% (zie figuur 3.1). Dit ligt iets hoger dan in 2012, toen de gemiddelde herkenning 81% betrof. Met name campagnes die in 2013 herhaald zijn, behalen een hogere herkenning dan het jaar ervoor. Herhaling over verschillende flights en jaren kan zorgen voor een hogere herkenning van de campagne-uitingen. Voor het blijvend realiseren van effecten, met name op houding en gedrag, is het noodzakelijk om campagnes te herhalen. Verder kunnen de media-inzet en kracht van het concept een belangrijke rol spelen bij de herkenning van een campagne. Ook de interesse in en het belang van het campagneonderwerp voor de doelgroep is belangrijk voor het opmerken van een campagne.

**Figuur 3.1 Gemiddelde herkenning in 2012 en 2013 (primaire doelgroep)**



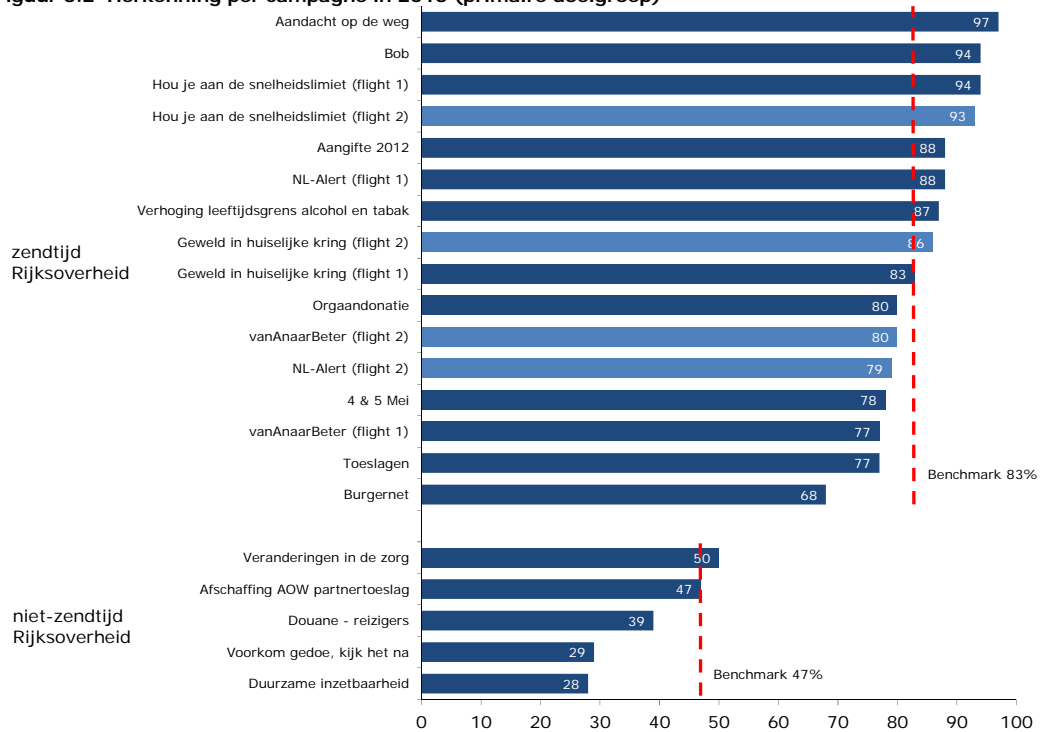
*Basis: alle (deel)campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2012 en 2013 en alle aangemelde (deel)campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013*

De gemiddelde herkenning voor de aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt in 2013 op 39% (zie figuur 3.1). Televisie is een belangrijke drager gebleken voor de totaalherkenning van een campagne; zonder inzet van televisie ligt de herkenning aanzienlijk lager.

Van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid behaalt de campagne 'Aandacht op de weg' in 2013 de hoogste herkenning van 97% (zie figuur 3.2). Dit is een campagne met een hoge herkenning van zowel televisie, radio als attentieborden langs de snelweg. Deze campagne wordt ook gewaardeerd om zijn opvallendheid. Ook een jarenlang gevoerde campagne als 'Bob' realiseert een hoge herkenning. Herhaling over verschillende jaren heen kan zorgen voor een hogere herkenning van de campagne-uitingen.

De campagne 'Burgernet' behaalt met 68% de laagste herkenning. Met name het bereik van de televisiespots blijft achter op de benchmark. De campagne 'Burgernet' is een nieuwe campagne die voor het eerst is gevoerd in 2013. De campagne wordt op veel aspecten hoger dan gemiddeld gewaardeerd, maar niet op het aspect 'opvallend'. Daarnaast is het mediabudget voor deze campagne relatief beperkt geweest.

**Figuur 3.2 Herkenning per campagne in 2013 (primaire doelgroep)<sup>4</sup>**



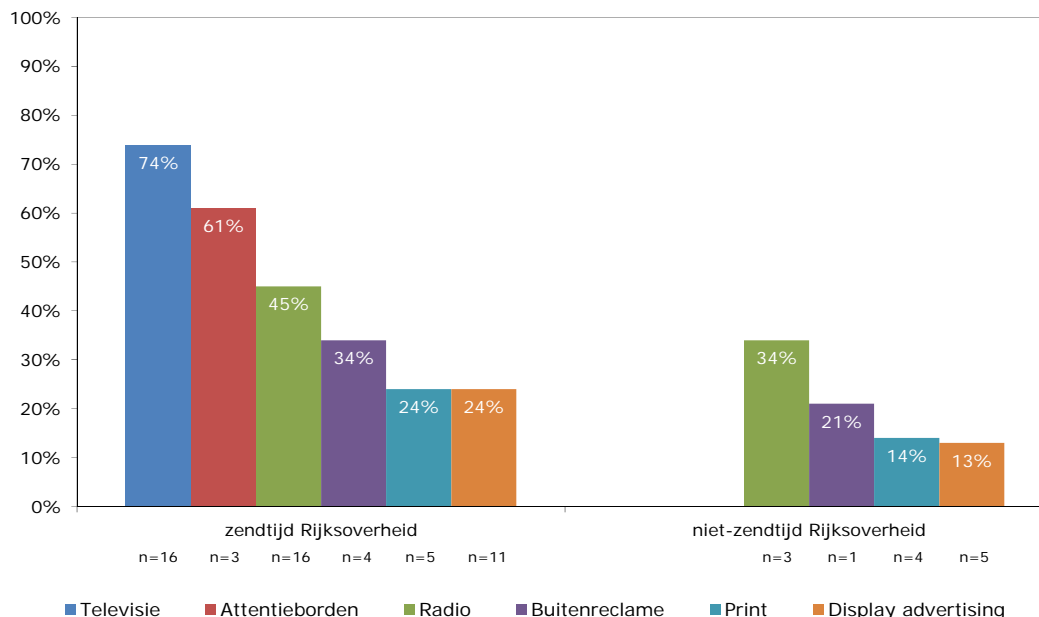
Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013

Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid behaalt de campagne 'Veranderingen in de zorg' met 50% de hoogste herkenning in 2013. Met name radio heeft hier aan bijgedragen. De campagne 'Duurzame inzetbaarheid' realiseert een herkenning van 28%, wat gezien de ingezette middelen en het bijbehorende budget laag is. Ook het bereik van de afzonderlijke middelen is laag. De campagne 'Voorkom gedoe, kijk het na' behaalt ook een relatief lage herkenning. Voor deze campagne is een beperkt mediabudget besteed.

De totale herkenning van een campagne is gebaseerd op de herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen. Figuur 3.3 geeft de herkenning weer voor de verschillende mediumtypen.

<sup>4</sup> Bij campagnes waarvoor meerdere flights zijn ingezet, zijn de vervolfflights licht gekleurd weergegeven

**Figuur 3.3 Gemiddelde herkenning per mediumtype in 2013 (primaire doelgroep)**



*Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder Rijksoverheid van 2013*

We zien dat televisiespot(s) een aanzienlijk aandeel hebben in de totale campagneherkenning van een campagne met zendtijd Rijksoverheid: gemiddeld heeft 74% van de primaire doelgroep de televisiespot(s) van een campagne in 2013 herkend. Ook attentieborden langs de snelweg realiseren (voor drie campagnes van het ministerie van Infrastructuur en Milieu) een relatief hoge herkenning (61%). In vergelijking met 2012 ligt het televisiebereik hoger (74% in 2013 versus 67% in 2012). Dit kan mogelijk verklaard worden door enerzijds een groter aantal ingezette GRP's per campagne en anderzijds een bredere zendermix (RTL en SBS). Met uitzondering van reguliere buitenreclame zijn er ook voor de andere mediumtypen licht positieve ontwikkelingen ten opzichte van vorig jaar.

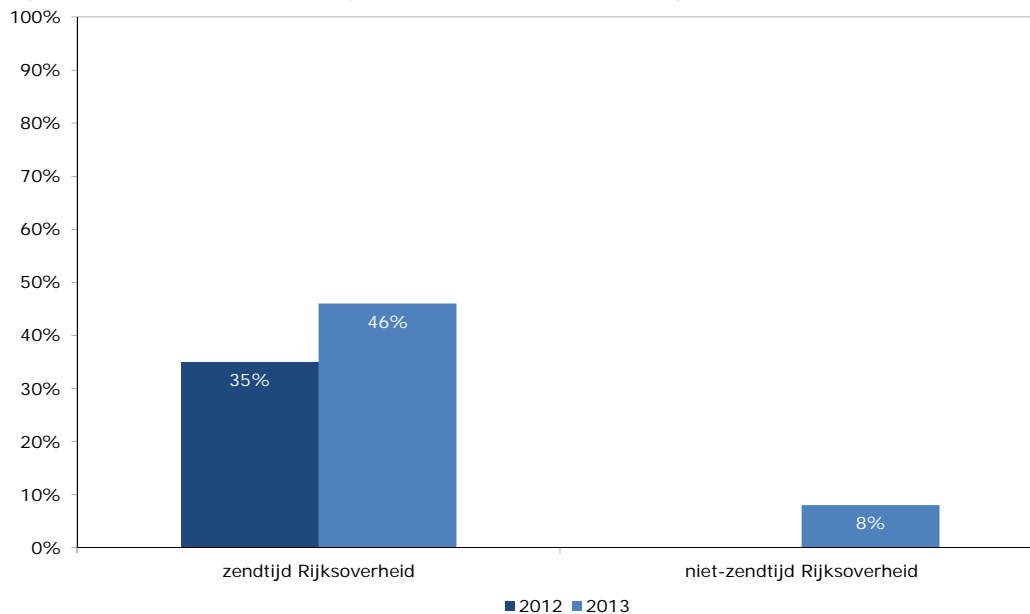
Wanneer er geen televisie wordt ingezet, ligt de herkenning van de andere mediumtypen lager. Bij campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ontbreekt de grote zichtbaarheid van het mediumtype televisie. Een andere mogelijke verklaring voor een lagere herkenning van mediumtypen is te vinden in het mediabudget. Voor radio zijn er echter voor de gemeten campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid juist iets meer GRP's ingezet dan voor de campagnes met zendtijd. De bestedingen aan online display advertising zijn voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid wat hoger dan voor de gemeten campagnes zonder zendtijd. Dit minimale verschil lijkt echter de lagere herkenning voor de belangrijkste mediumtypen radio en online display advertising niet te kunnen verklaren. Voor het mediumtype print kan de verklaring wel gezocht worden in een lager budget. Daarnaast kunnen ook interesse in en relevantie van de campagneonderwerpen een belangrijke verklaring vormen voor het opmerken (en de effectiviteit) van een campagne. Voor zowel campagnes met als zonder zendtijd Rijksoverheid is de uitgangssituatie goed te noemen. Voor de onderwerpen van de campagnes zonder zendtijd is er zelfs een hogere informatiebehoefte. Tot slot kan ook de kwaliteit van de campagnes een rol spelen, te denken valt aan de campagnestrategie, kracht van het concept en mediastrategie.

### 3.2 Herinnering

De mate waarin de doelgroep zich kan herinneren een campagne gezien dan wel gehoord te hebben, wordt de geholpen herinnering genoemd. Hiervoor 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. Analyses wijzen uit dat hoe groter de groep mensen is die zich een campagne kan herinneren, des te groter de kans is dat een campagne-effect optreedt.

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen herinnering in 2013 gemiddeld op 46% (zie figuur 3.4). Dit is hoger dan in 2012 toen de gemiddelde herinnering op 35% lag. Dit wordt enerzijds verklaard door een aantal campagnes dat in 2013 herhaald is, en een veel hogere herinnering realiseert dan het jaar ervoor. Het lijkt erop dat een lange adem en continue zichtbaarheid een positieve uitwerking hebben op de herinnering van een campagne. Anderzijds is er een tweetal nieuwe campagnes met een zeer hoge geholpen herinnering (zie figuur 3.5).

**Figuur 3.4 Gemiddelde herinnering in 2012 en 2013 (primaire doelgroep)**



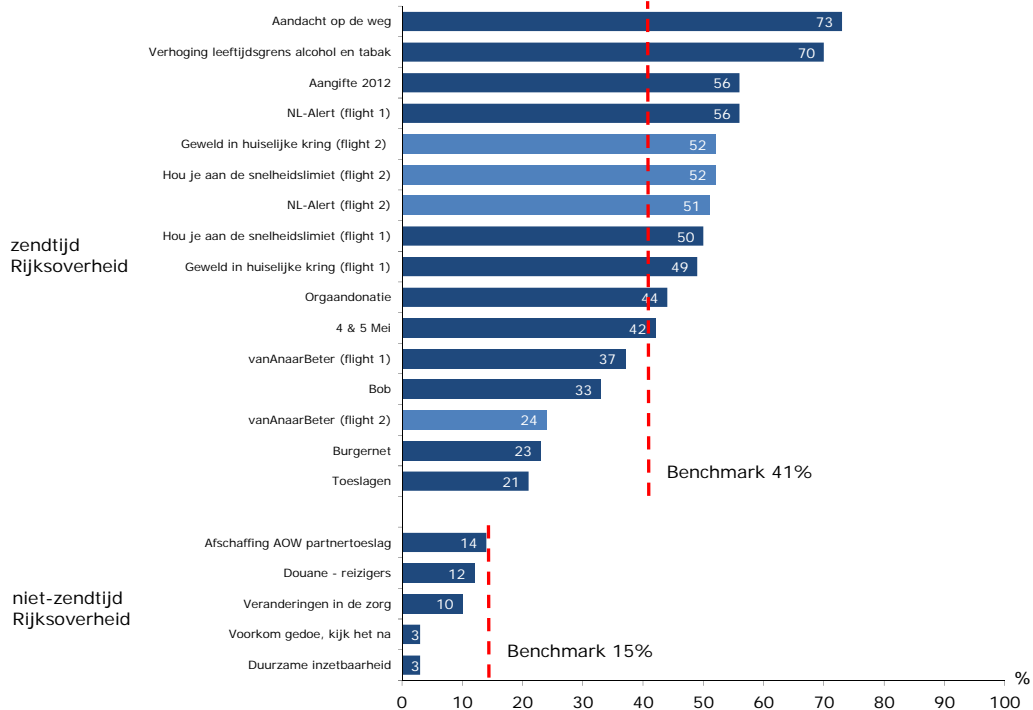
*Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2012 en 2013*

De gemiddelde herinnering voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt in 2013 onder de primaire doelgroep op 8% (zie figuur 3.4).

De campagne 'Aandacht op de weg' wordt van alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid het best herinnerd (73%, zie figuur 3.5). Deze campagne had een relatief groot mediabudget. Naast mediabudget zijn ook de relevantie van het onderwerp, de kracht van het concept en het communiceren van een duidelijke boodschap van invloed op de herinnering van een campagne. Deze factoren lijken ook positief te scoren voor de campagne 'Aandacht op de weg'. Ook de nieuwe campagne 'Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak' scoort zeer hoog qua herinnering (70%). Beide onderwerpen hebben naast de campagne veel vrije publiciteit verkregen, wat ook kan zorgen voor een hogere herinnering.

De campagne 'Toeslagen' wordt het minst goed herinnerd. Deze campagne blijft op meerdere vlakken wat achter op communicatieve werking. Voor deze campagne is een relatief groot deel van het budget ingezet op online media. Online draagt doorgaans minder sterk bij aan herkenning en herinnering van de campagne dan mediumtypen zoals televisie en radio. Verder is de media-inzet verspreid over een aantal maanden.

**Figuur 3.5 Geholpen herinnering per campagne in 2013 (primaire doelgroep)**



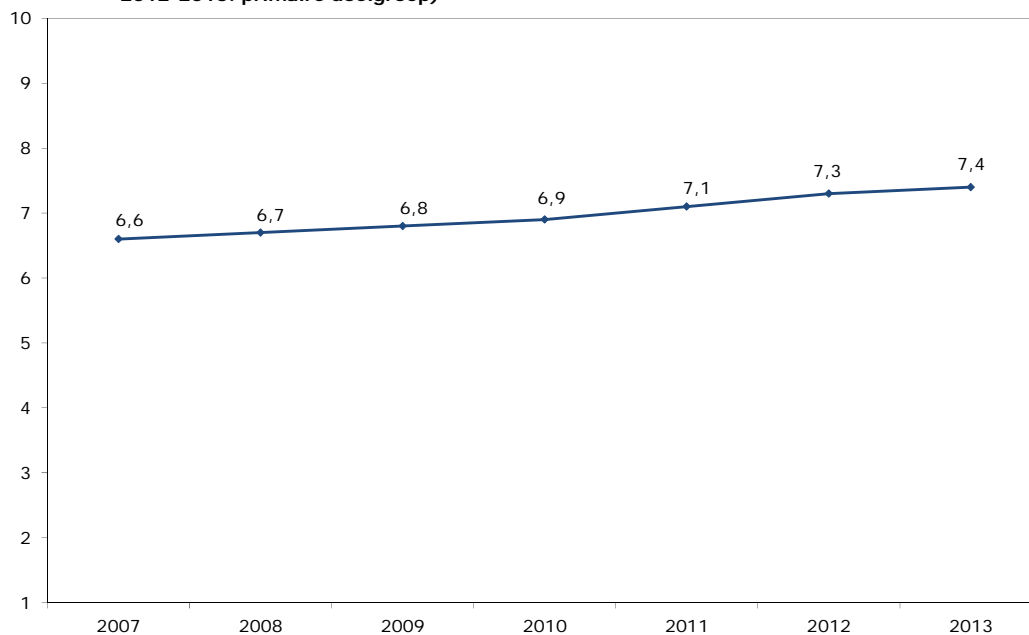
Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013

De campagne 'Afschaffing AOW partnertoeslag' realiseert met 14% de hoogste herinnering van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid (zie figuur 3.5). Deze campagne realiseerde ook een relatief hoge herkenning. De campagnes 'Duurzame inzetbaarheid' en 'Voorkom gedoe, kijk het na' blijven zowel qua herkenning als herinnering achter op de benchmark.

### 3.3 Waardering

In 2013 worden de campagnes met zendtijd Rijksoverheid gemiddeld gewaardeerd met een 7,4. Sinds 2007 is er een stijgende tendens zichtbaar (zie figuur 3.6).

**Figuur 3.6 Gemiddelde waardering campagnes zendtijd Rijksoverheid 2007-2013 (2007-2011: 18+, 2012-2013: primaire doelgroep)**



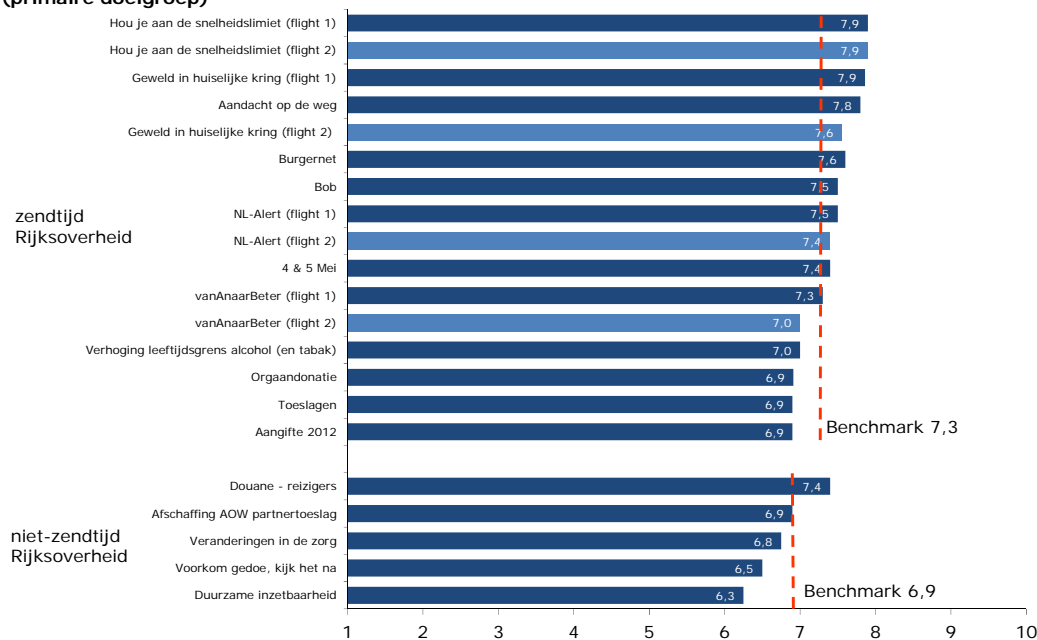
*Basis: alle (deel)campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2007 tot en met 2013*

Naar aanleiding van de Jaarevaluatie 2012 is een nadere analyse gedaan naar de stijgende waardering. Deze stijgende trend voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid doet zich over vrijwel de gehele linie voor. Niet alleen de gemiddelde waardering is gestegen, maar ook de waardering van de gemiddeld minst gewaardeerde en meest gewaardeerde campagne is over het algemeen toegenomen. Ook bij de verschillende lange termijncampagnes is een stijgende lijn in de waardering zichtbaar. De stijgende waardering lijkt in te gaan tegen een over het algemeen minder positieve houding ten opzichte van de informatievoorziening door de Rijksoverheid<sup>5</sup>. Mogelijk geeft het publiek een minder positieve reactie wanneer zij in algemene zin hun mening moeten geven over overheidscommunicatie, terwijl zij vanuit de context van het effectonderzoek voor een individuele campagne positiever reageren. Op basis van bovenstaande bevindingen, lijkt het erop dat de stijgende waardering daadwerkelijk toe te schrijven is aan een hogere waardering voor de campagnes zelf. De kwaliteit van de campagnes is kennelijk gestaag verbeterd. Een mogelijke alternatieve verklaring zou daarnaast ook de daling van het aantal massa mediale campagnes (31 campagnes in 2007 versus tien campagnes in 2012) kunnen zijn. Bij minder campagnes zou er meer aandacht kunnen zijn voor de individuele campagnes, wat een positievere beoordeling van individuele campagnes teweeggebracht zou kunnen hebben.

<sup>5</sup> Dit blijkt uit de monitor Publiekscommunicatie Rijksoverheid 2012. Mensen zijn ten opzichte van 2010 in 2012 minder positief geworden over de informatievoorziening door de Rijksoverheid

Campagnes die in 2013 de hoogste waardering krijgen, zijn de campagnes 'Hou je aan de snelheidslimiet' en 'Geweld in huiselijke kring'. Beide worden gewaardeerd met een 7,9 (zie figuur 3.7). In 2012 waren dit ook de best beoordeelde campagnes. De campagnes 'Toeslagen' en 'Aangifte' worden met een 6,9 het minst positief beoordeeld van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. De ervaring leert dat onderwerpen waarover de Belastingdienst communiceert vaak een lagere waardering van het publiek ontvangen.

**Figuur 3.7 Gemiddelde waardering per campagne zendtijd en niet-zendtijd Rijksoverheid in 2013 (primaire doelgroep)**



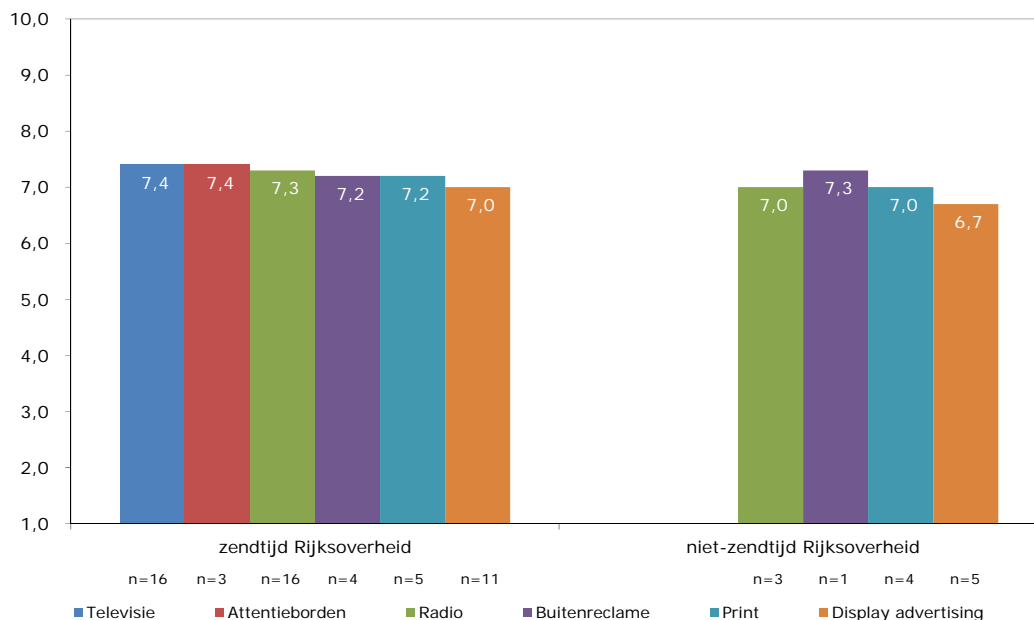
Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013

De campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid worden in 2013 gemiddeld gewaardeerd met een 6,8. Het hoogst gewaardeerd wordt de campagne 'Douane - reizigers', met een 7,4. Dit is hoger dan andere campagnes van de Belastingdienst in 2013. De campagne 'Duurzame inzetbaarheid' krijgt de laagste beoordeling (6,3). Deze campagne scoort over de hele linie lager dan gemiddeld.

Van de diverse ingezette mediumtypen voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden de televisiespots en attentieborden langs de weg (voor campagnes van het ministerie van Infrastructuur en Milieu) het best gewaardeerd (gemiddeld 7,4), gevolgd door radio (7,3). Buitenreclame en print worden gewaardeerd met een 7,2. Online display advertising wordt in verhouding het minst goed gewaardeerd, met een 7,0. Wanneer de mediumtypen worden ingezet bij kleinere campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is de waardering over het algemeen lager, met uitzondering van buitenreclame (zie figuur 3.8).



**Figuur 3.8 Gemiddelde waardering mediantypen in 2013 (primaire doelgroep)**



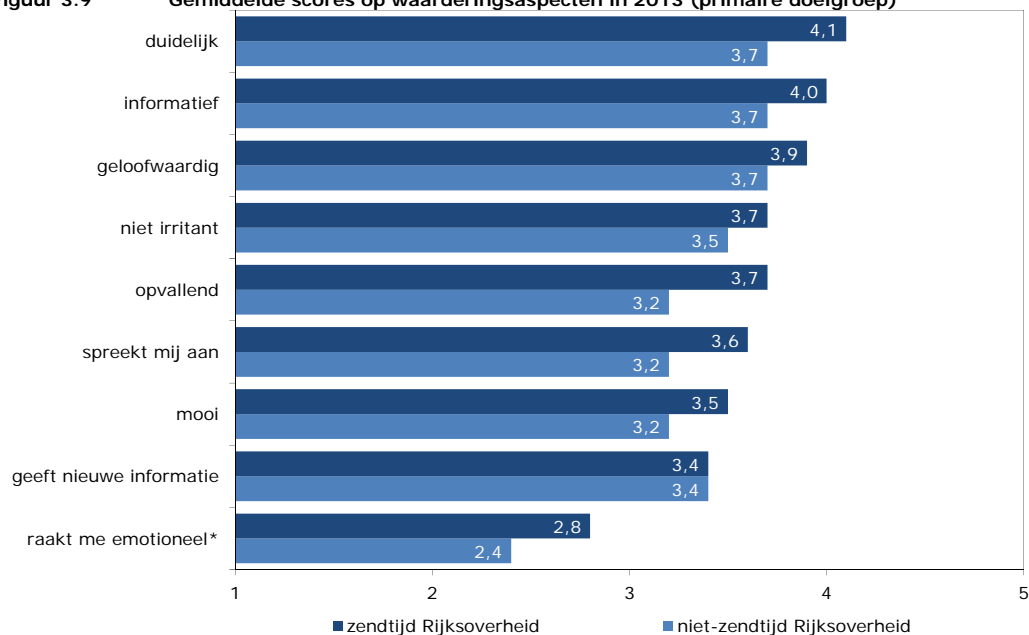
*Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder zendentijd Rijksoverheid van 2013*

De stijgende trend voor de waardering van televisie, radio en online display advertising heeft zich in 2013 gestabiliseerd.

Naast de waardering in een rapportcijfer wordt ook gevraagd een score (van 1 tot 5) te geven op verschillende aspecten van de campagnes. Over het algemeen worden campagnes van de Rijksoverheid gewaardeerd om de inhoud; ze worden voornamelijk ‘duidelijk’, ‘informatief’ en ‘geloofwaardig’ gevonden (zie figuur 3.9). Alleen het inhoudelijke aspect ‘geeft nieuwe informatie’ wordt minder uitgesproken gewaardeerd. De tone of voice van de campagnes wordt als passend ervaren; zij worden over het algemeen als ‘niet irritant’ gewaardeerd. De campagnes worden wat minder positief gewaardeerd om hun uitgesproken vormgeving of creatie. Ook betreft het niet altijd onderwerpen die mensen emotioneel raken (wat overigens ook niet altijd het doel is). Deze bevindingen zijn in lijn met voorgaande jaren.

Campagnes zonder zendentijd Rijksoverheid scoren op nagenoeg alle aspecten wat lager dan campagnes waarvoor wel televisie is ingezet. Op de waardering voor het aspect ‘opvallend’ is het verschil het grootst. De minder positieve waardering zien we ook sterk terug op de aspecten ‘duidelijk’ en ‘spreekt me aan’. Alleen op het aspect ‘geeft nieuwe informatie’ worden campagnes met en zonder zendentijd Rijksoverheid vergelijkbaar beoordeeld. Voor de onderwerpen van campagnes zonder zendentijd Rijksoverheid bestaat in 2013 dan ook een hogere informatiebehoefte.

**Figuur 3.9 Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2013 (primaire doelgroep)**



*Basis: alle aangemelde (deel)campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013*

*\* dit aspect is gemeten voor dertien van de zestien flights van campagnes met zendtijd Rijksoverheid en drie van de vijf onderzochte campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid*

De waardering op de verschillende aspecten is door de jaren heen vrij stabiel. Op enkele aspecten is er voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid sinds 2007 een positieve ontwikkeling zichtbaar, zoals op de aspecten ‘duidelijk’, ‘informatief’, ‘geloofwaardig’, ‘opvallend’, ‘mooi’ en ‘aansprekend’.

### 3.4 Boodschapoverdracht

Een goede (bewuste dan wel onbewuste) overdracht van de campagneboodschap is belangrijk voor het behalen van effecten en daarmee ook voor de realisatie van doelstellingen. Om de boodschapoverdracht te toetsen wordt zowel naar de spontane als de geholpen boodschapoverdracht gevraagd.

Met de vraag ‘wat denkt u dat de belangrijkste boodschap van de campagne is, wat probeert de campagne u te vertellen?’ aan degenen die de campagne herkennen wordt de spontane boodschapoverdracht gemeten. Een ruime meerderheid van 84% kan spontaan minimaal één campagneboodschap noemen. Dit is een positieve ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren (zie tabel 3.1). Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de spontane boodschapoverdracht in 2013 op 78%.

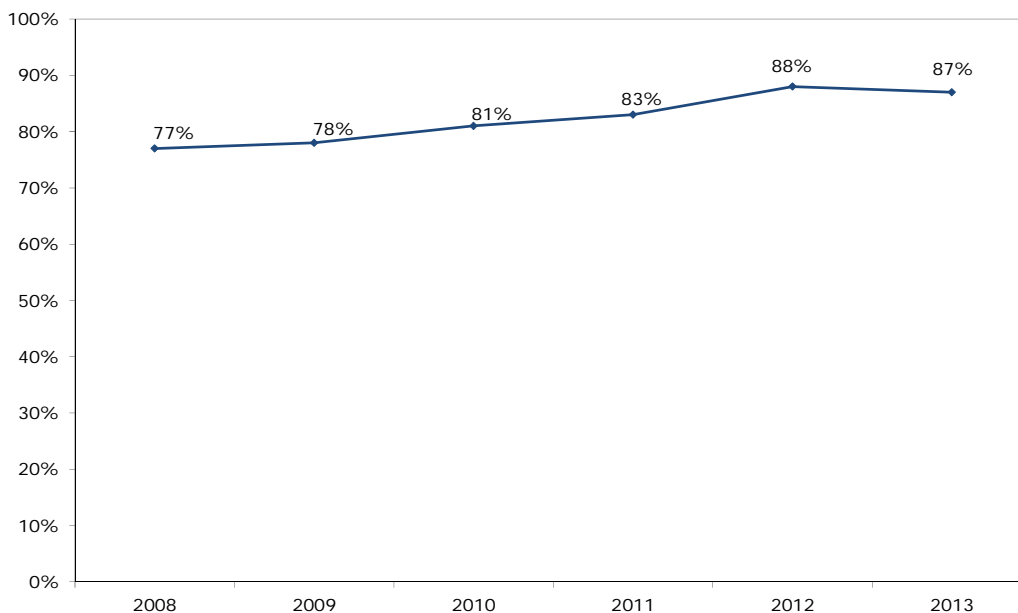
**Tabel 3.1** Gemiddelde spontane boodschapoverdracht campagnes zendtijd Rijksoverheid 2009-2013

<i>Spontane boodschapoverdracht</i>	
2009	67%
2010	67%
2011	73%
2012	80%
2013	84%

Basis: alle (deel)campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2009 tot en met 2013

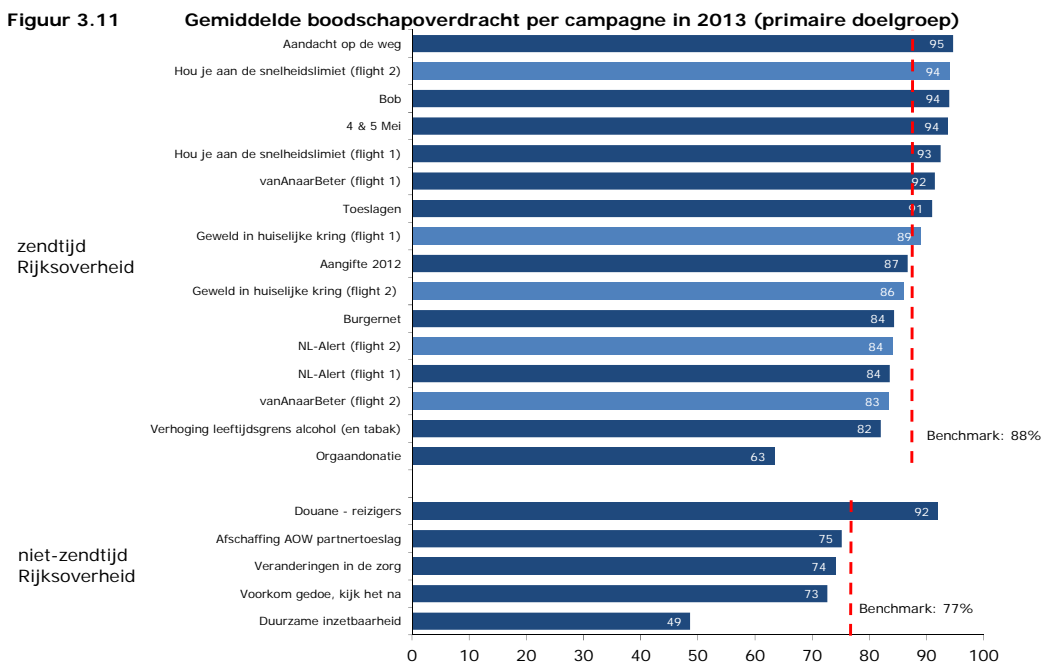
De geholpen boodschapoverdracht wordt in kaart gebracht door aan degenen die de campagne herkennen te vragen of het met de campagne gelukt of deels gelukt is om de beoogde boodschappen over te brengen. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2013 gemiddeld op 87%. Voor 58% komen de beoogde boodschappen goed over, 29% vindt dat het met de campagnes *deels* lukt om de beoogde boodschappen over te brengen. De geholpen boodschapoverdracht is vergelijkbaar met 2012, de stijgende trend lijkt zich te stabiliseren (zie figuur 3.10).

**Figuur 3.10** Gemiddelde geholpen boodschapoverdracht campagnes zendtijd Rijksoverheid 2008-2013 (primaire doelgroep)



Basis: alle (deel)campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2008 tot en met 2013

Wanneer wordt gekeken naar de afzonderlijke campagnes, dan blijkt dat de campagne 'Aandacht op de weg' de hoogste geholpen boodschapoverdracht heeft gerealiseerd (95%; 79% gelukt, 16% deels gelukt). Deze nieuwe campagne behaalt over de gehele linie goede cijfers qua communicatieve werking. De campagne met de laagste geholpen boodschapoverdracht is 'Orgaandonatie'. Deze campagne blijft op meerdere vlakken van communicatieve werking wat achter op het gemiddelde. Deze campagne richt zich overigens op 'niet-geregistreerden in het Donorregister', de groep voor wie de boodschap van de campagne relevant is, maar ook een groep die wat minder open staat voor de boodschap. In 2012 was dit ook de campagne met de laagste boodschapoverdracht.



Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2013 gemiddeld op 73%.

De campagne 'Douane - reizigers' heeft met 92% de hoogste geholpen boodschapoverdracht. Net als op andere aspecten van communicatieve werking, blijft de campagne 'Duurzame inzetbaarheid' wat achter bij de rest.

### 3.5 Praten over campagnes: 'word of mouth'

Campagnes kunnen ervoor zorgen dat meer mensen gaan praten over een bepaald onderwerp. Deze agenderende werking wordt gemeten met de vraag of men de afgelopen tijd wel eens gesproken heeft over het campagneonderwerp. Als campagnes gespreksstof opleveren voor mensen, dan kan dat de werking versterken.

Voor tien van de twaalf campagnes met zendtijd Rijksoverheid is het praten over het campagneonderwerp in kaart gebracht. Bij zes campagnes heeft men na afloop van de campagne meer gesproken over het onderwerp dan voorafgaand aan de campagne. Gemiddeld is er een stijging van elf procentpunten op 'word of mouth'. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar. Campagnes die een sterk agenderende werking hebben, zijn bijvoorbeeld 'NL-Alert', '4 en 5 Mei' en 'Aangifte 2012'. In de beperkte onderzoeksvariant voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is het meten van 'word of mouth' niet opgenomen.

## 4 Campagneverslagen

In dit hoofdstuk staan de campagneverslagen van campagnes van de Rijksoverheid in 2013 met een mediabudget van meer dan € 150.000,- weergegeven. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of een budget van meer dan € 500.000,- is een uitgebreid verslag opgenomen, voor campagnes met een budget van € 150.000,- tot € 500.000,- is een beperkt verslag opgenomen.

Per ministerie wordt ingegaan op de resultaten van de campagnes. In tabel 4.1 staat voor 2013 het aantal campagnes dat per ministerie is ingezet. In 2013 zijn twaalf campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd en acht campagnes zonder zendtijd (maar met een media-inzet van meer dan € 150.000,-).

**Tabel 4.1 Aantal campagnes in 2013 per ministerie**

Ministerie	Met zendtijd Rijksoverheid	Zonder zendtijd Rijksoverheid
Ministerie van Algemene Zaken	1	
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties		1
Ministerie van Buitenlandse Zaken		
Ministerie van Defensie		
Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie		
Ministerie van Financiën/Belastingdienst	2	3
Ministerie van Infrastructuur en Milieu	4	
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap		
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid		2
Ministerie van Veiligheid en Justitie	2	1
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	2	1
Ministerie van Veiligheid en Justitie in combinatie met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	1	
<b>Totaal aantal campagnes</b>	<b>12</b>	<b>8</b>

In de campagneverslagen wordt ingegaan op de beleids- en communicatiedoelstellingen van de campagnes, de doelgroep(en) waarop de campagne is gericht en wordt een overzicht gegeven van de media-inzet. Vervolgens wordt de communicatieve werking beschreven (bereik, herinnering, waardering en boodschapoverdracht).

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of een budget van meer dan € 500.000,- is een uitgebreid effectonderzoek uitgevoerd en wordt naast de communicatieve werking ook ingegaan op de effecten van de campagne (op kennis, houding, gedrag). Daarbij valt in vergelijking met voorgaande jaren de steeds sterkere focus op gedragsdoelstellingen op. Dit hangt samen met de toegenomen aandacht voor het toepassen van sociaal wetenschappelijke inzichten rondom gedragsverandering in massa mediale campagnes.

In de campagneverslagen met zendtijd Rijksoverheid zijn ook enkele voorbeelden van uitingen van de campagne, zoals van de televisiespot en eventueel online of print, opgenomen om een beeld te geven van de gevoerde campagne.

Voor slechts een aantal campagnes is er webstatistiek beschikbaar. Dit komt door de aangescherpte Cookiewetgeving, waardoor het niet meer mogelijk was om bezoekcijfers van de campagnewebsites te monitoren.

## 4.1 Ministerie van Algemene Zaken

### 4.1.1 Campagne '4 en 5 mei'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In 1987 is bij Koninklijk Besluit het Nationaal Comité 4 en 5 mei ingesteld om vorm, inhoud en richting te geven aan de toezegging van de Tweede Kamer dat ieder jaar aandacht wordt besteed aan 4 en 5 mei. Jaarlijks wordt een campagne gevoerd, die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité en daarnaast voor lokale en regionale activiteiten. De campagne heeft als doel 4 en 5 mei te agenderen en het draagvlak voor 4 en 5 mei in stand te houden.

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich op alle Nederlanders van dertien jaar en ouder.

#### Campagne en media-inzet

De campagne 4 en 5 mei wordt al geruime tijd gevoerd. De campagne nodigt mensen op een positieve manier uit om te herdenken en vieren. Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept waarin de fakkel een herkenbaar beeld is, en waarmee het samen vieren, koesteren en herdenken van vrijheid worden uitgebeeld. De boodschap luidt dat we op 4 mei de oorlogsslachtoffers herdenken en op 5 mei de vrijheid vieren.

De media-inzet is geconcentreerd in de weken voorafgaand aan 4 en 5 mei. Daarnaast is er veel vrije publiciteit rond dit onderwerp. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	'GRP'S	Looptijd
Televisie	87.750,-	500	15 april t/m 5 mei
Radio	44.000,-	750	22 april t/m 5 mei
<i>Totale media-inzet</i>	131.750,-		

#### Effecten

De campagne slaagt erin om het onderwerp 4 en 5 mei te agenderen. Er is een (lichte) stijging in de spontane kennis van 4 en 5 mei en beide dagen zijn ook vaker onderwerp van gesprek. Daarnaast versterkt de campagne het draagvlak voor het in stand houden van herdenken en vieren.

#### Kennis

Op de vraag 'op welke datum vindt de Nationale Herdenking plaats?' antwoordt 98% van het algemeen publiek (achttien jaar en ouder) na afloop van de campagne '4 mei'. Dit is een lichte stijging ten opzichte van voor de campagne (96%). Ook de kennis dat op 5 mei Bevrijdingsdag plaatsvindt neemt licht toe, van 96% naar 98%. Onder jongeren (dertien tot en met zeventien jaar) stijgt de kennis dat de Nationale Dodenherdenking op 4 mei plaatsvindt tijdens de campagneperiode. Verder realiseert de campagne een stijging in websitebekendheid onder deze doelgroep.

### Houding

Acht op de tien Nederlanders vindt de jaarlijkse herdenking van oorlogsslachtoffers op 4 mei belangrijk. Zij zijn het eens met de stelling dat 'de Nationale Herdenking moet blijven bestaan, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is'. Voorafgaand aan de campagne lag dit aantal nog op driekwart. Bij het belang voor het vieren van de vrijheid op 5 mei zien we een vergelijkbare ontwikkeling; dit stijgt tijdens de campagne van 75% naar 82%. Onder jongeren neemt het belang van het herdenken op 4 mei door de campagne toe.

### Gedrag

Op 4 mei heeft bijna negen op de tien (88%) van het algemeen publiek op 4 mei twee minuten stilte in acht genomen. Ruim de helft heeft het televisieprogramma van de herdenking op de Dam in Amsterdam bekeken, onder jongeren is dit lager. Een kwart van het algemeen publiek heeft de vlag halfstok gehangen op 4 mei. Op 5 mei heeft 10% een Bevrijdingsfestival bezocht. Onder jongeren is dit hoger (15%). Ruim een kwart heeft op 5 mei de vlag uitgehangen. Tijdens de campagne is Dodenherdenking of Bevrijdingsdag veel vaker een gespreksonderwerp.

### Lange termijn

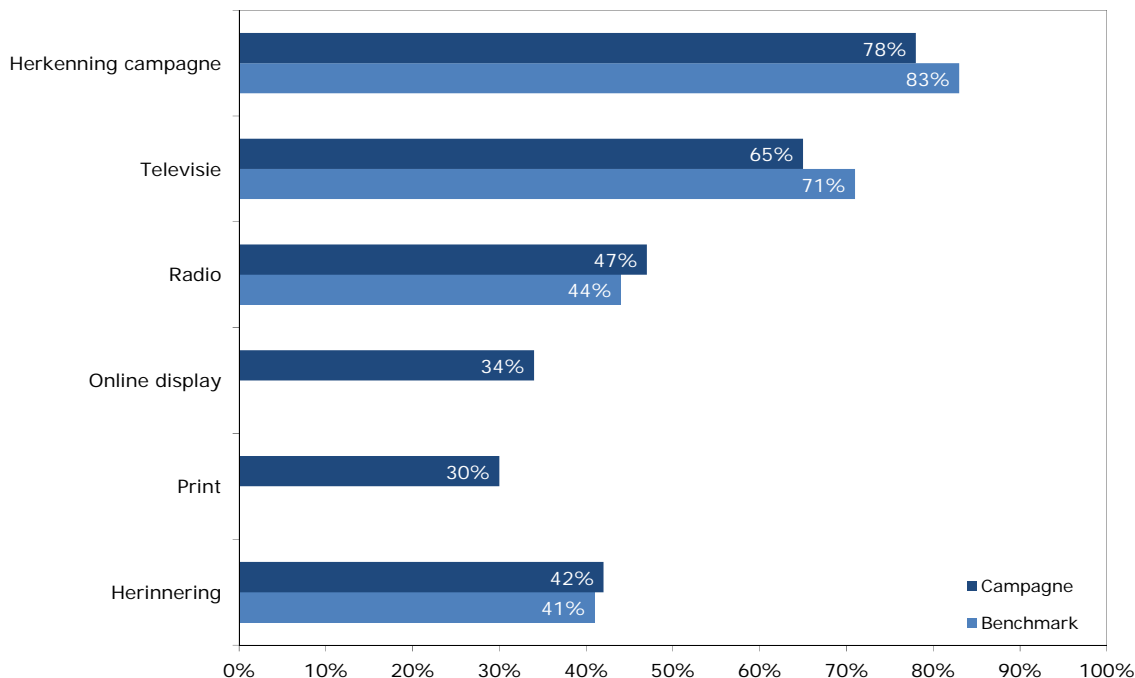
Net als voorgaande jaren is er tijdens de campagne een stijging in de spontane bekendheid van 4 en 5 mei, en in het belang van beide dagen. Gedrag is vergelijkbaar met voorgaande jaren, alleen jongeren hebben in 2013 minder vaak twee minuten stilte gehouden dan het jaar ervoor.

### Communicatieve werking

De herkenning van de campagne ligt iets lager dan gemiddeld. Dit is te verklaren door het relatief lage (betaalde) mediabudget wat voor deze campagne is ingezet. De campagnewaardering is gemiddeld en de beoogde boodschappen komen zeer goed over.

### Bereik van de campagne

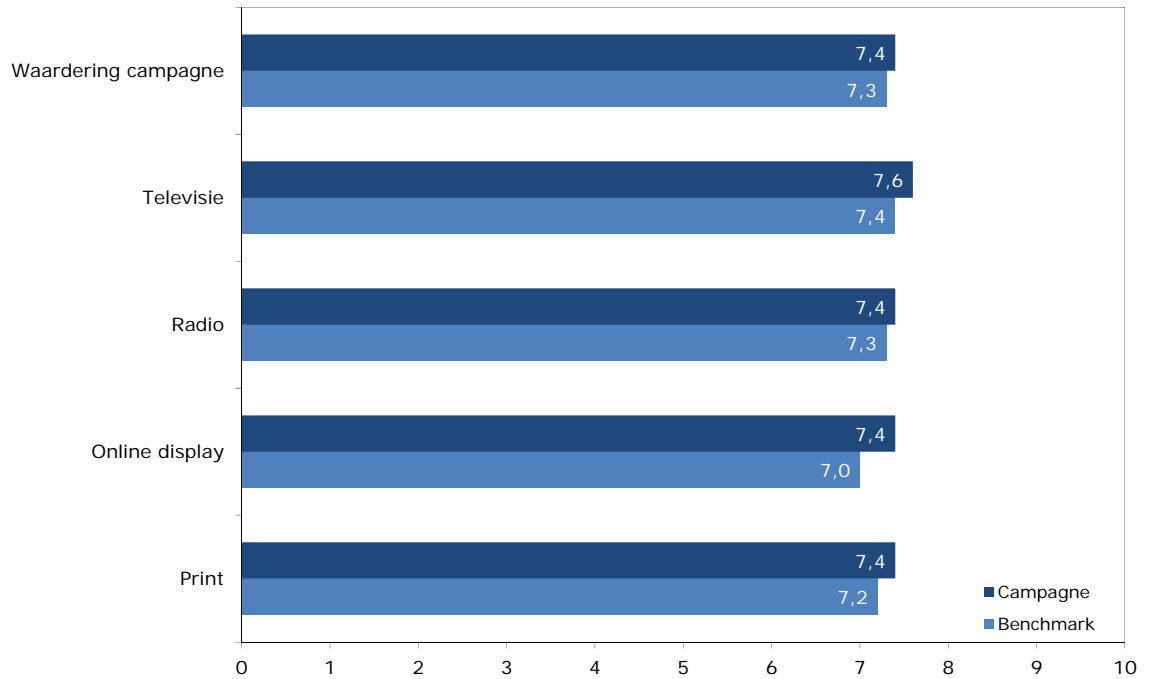
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.





*Waardering*

De doelgroep vindt de campagne over 4 en 5 mei duidelijk, geloofwaardig en niet irritant. De campagne biedt weinig nieuwe informatie. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men 'dat vrijheid niet vanzelfsprekend is' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Op 5 mei vieren we dat we vrij zijn	95%	88%
Op 5 mei wordt Bevrijdingsdag gevierd	95%	
Op 4 mei vindt de Dodenherdenking plaats	94%	
Op 4 mei worden de oorlogsslachtoffers herdacht	93%	
Vrijheid is niet vanzelfsprekend en wordt daarom ieder jaar opnieuw gevierd	92%	
Vrijheid. Geef je door	91%	

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Televisiespot



### Print

# Vrijheid geef je door

## 4 mei herdenken, 5 mei vieren

**Op 4 mei herdenken we de Nederlandse oorlogsslachtoffers. Op 5 mei vieren we onze vrijheid. Iedereen, ieder jaar opnieuw.**

Op 4 mei herdenken we alle Nederlandse oorlogsslachtoffers die zijn omgekomen of vermoord sinds het uitbreken van de Tweede Wereldoorlog of die zijn omgekomen in oorlogssituaties en bij vredesmissies daarna.

Op 5 mei herdenken we dat we in 1945 bevrijd zijn en dat we hier in Nederland al bijna 70 jaar in vrijheid leven. In alle provincies vinden Bevrijdingsfestivals plaats. De festivals zijn gratis toegankelijk. De Nationale Viering van de Bevrijding begint met de 5 mei-lezing, dit jaar in de Domkerk in Utrecht.

5 mei is een nationale feestdag waarop we stillaan bij het feit dat vrijheid kostbaar en kwetsbaar is.

Met het 5 mei-concert op de Amstel in Amsterdam, in aanwezigheid van de koning en de koningin, wordt de Nationale Viering van de Bevrijding afgesloten. Het concert wordt om 21.00 uur live uitgezonden op Ned. 1.

Als u wilt laten zien dat u herdenken en vieren belangrijk vindt, draag dan de fakkel in aanloop naar en op 4 en 5 mei als speldje of sticker op uw kleding of digitaal op Facebook of Hyves.

Voor verdere informatie zie [www.4en5mei.nl](http://www.4en5mei.nl)

Surf voor een herdenking bij u in de buurt naar de website van uw gemeente.

## 4.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

### 4.2.1 Campagne 'Voorkom gedoe, kijk het na'

#### Aanmeldgegevens

##### *Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne*

Het kabinet wil de kwaliteit van de GBA gegevens verder verhogen. Daartoe worden in samenwerking met gemeenten (als bronhouder van de GBA) en afnemers (zoals UWV en Belastingdienst) diverse initiatieven ondernomen. Daarbij is één partij nog niet betrokken en dat is de burger. Alle overheidsdienstverlening is gebaseerd op het goed geregistreerd staan in de GBA en ook de burger heeft een verantwoordelijkheid om te zorgen dat zij goed geregistreerd staat in de GBA. In MijnOverheid.nl is daar een voorziening voor getroffen; elke burger kan daar haar persoonlijke gegevens (GBA gegevens) inzien. Indien een burger tijdig eventuele wijzigingen en correcties van haar persoonlijke gegevens doorgeeft, zal de kwaliteit van de GBA verder toenemen.

##### *Communicatiedoel van de campagne*

Burgers bewust maken dat alle overheidsdienstverlening is gebaseerd op correcte GBA-persoonsgegevens en dat ook burgers een verantwoordelijkheid hebben om deze actueel te houden. De persoonsgegevens zijn in te zien op de site mijn.overheid.nl en daarvoor heeft men DigiD nodig.

##### *Doelgroep(en)*

De campagne zal zich primair richten op de "digitaal actieve burgers", waaronder we in dit geval burgers met DigiD verstaan (op dit moment 10 miljoen).

#### Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Online: display	152.000,-		14 oktober t/m 22 december
search	27.700,-		14 oktober t/m 15 december
Print (HAH bladen)	39.000,-	35	9 december
<i>Totale media-inzet</i>	218.700,-		

#### Onderzoek

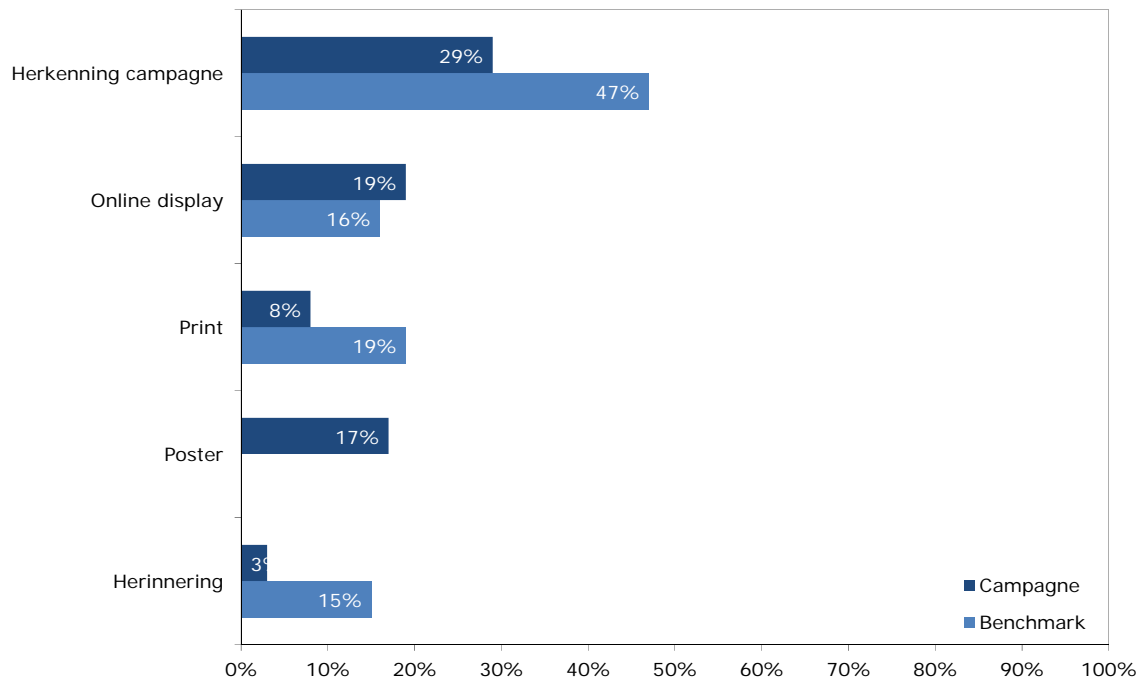
Voor deze campagne is een effectonderzoek uitgevoerd met een vormmeting en een nameting.

### Communicatieve werking

Het bereik van de campagne is lager dan de benchmark, wat een gevolg is van het beperkte budget voor media-inzet. De campagne brengt de beoogde boodschappen redelijk over. De waardering voor deze campagne ligt onder het gemiddelde.

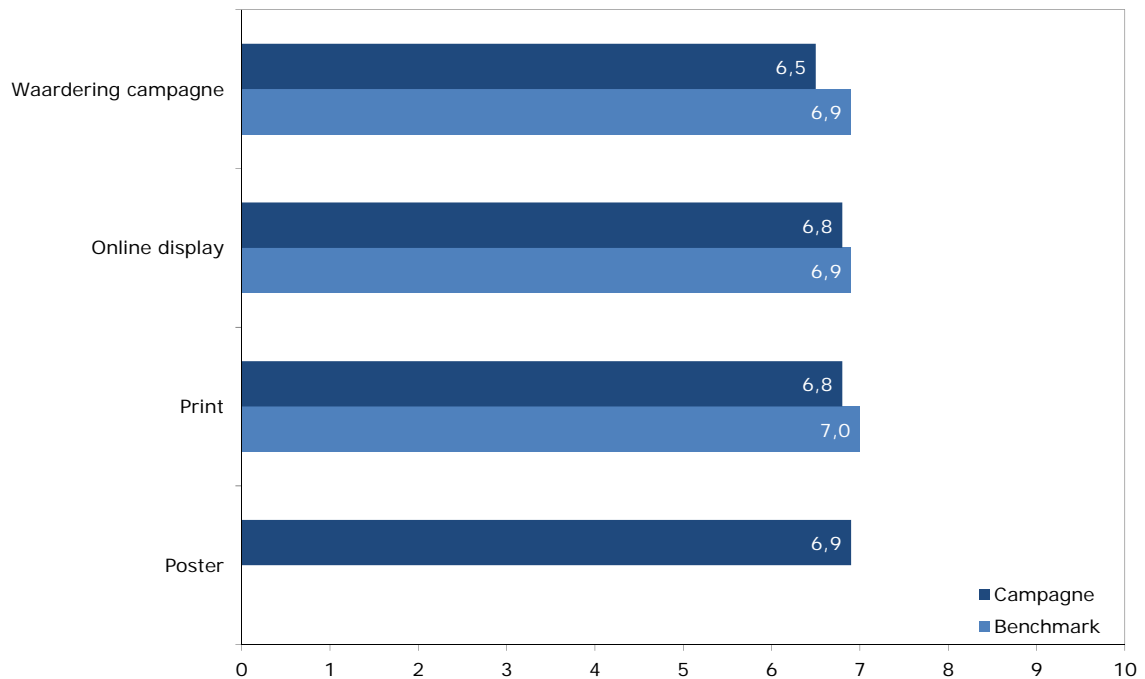
#### *Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



#### *Waardering*

De doelgroep vindt de campagne nieuwe informatie bieden, maar niet erg opvallend. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan worden de boodschappen "U heeft er belang bij dat uw gegevens juist staan geregistreerd bij de gemeente" en "Controleer uw GBA-gegevens op mijn.overheid.nl" het meest genoemd. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
U heeft er belang bij dat uw gegevens juist staan geregistreerd bij de gemeente	75%	77%
Controleer uw persoonsgegevens op mijn.overheid.nl	70%	
Geef tijdig het juiste adres door aan uw gemeente	73%	

### 4.3 Ministerie van Financiën

#### 4.3.1 Campagne 'Aangifte 2012'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Elk jaar moeten belastingplichtigen de aangifte inkomstenbelasting over het afgelopen jaar invullen. Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat iedereen correct aangifte doet. De Belastingdienst vindt het belangrijk dat fiscale verplichtingen uit eigen beweging tijdig worden nagekomen. De campagne 'Aangifte 2012' heeft als doel om belastingplichtigen ertoe te bewegen om vóór 1 april aangifte te doen en daarbij gebruik te maken van de vooraf ingevulde gegevens (beschikbaar vanaf 1 maart).

##### Doelgroep(en)

De campagne is gericht op belastingplichtigen.

##### Campagne en media-inzet

De 'Aangifte' campagne wordt jaarlijks gevoerd. Hierin wordt benadrukt dat de Belastingdienst het 'makkelijk' maakt en wordt vanaf 2010 (impliciet) een positieve norm ('belastingaangifte doen hoort er gewoon bij') gecommuniceerd. De campagne 'Aangifte 2012' laat zien dat de Belastingdienst nog meer van de belastingaangifte vooraf heeft ingevuld, waardoor aangifte doen sneller gaat dan ooit. De boodschap luidt: u hoeft de gegevens alleen nog aan te vullen en te controleren, vul uw aangifte in vóór 1 april dan krijgt u vóór 1 juli bericht.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	107.250,-	550	maart
Radio	60.000,-	1200	maart
Online: display	208.000,-		maart
online video	28.500,-		maart
search	30.000,-		maart
Buitenreclame	378.000,-	1.675	25 t/m 31 maart
<i>Totale media-inzet</i>	<i>811.750,-</i>		

##### Effecten

Na de campagne zijn de beoogde niveaus van kennis, houding en gedrag ten aanzien van de onderwerpen '1 april' en vooraf ingevulde aangifte behaald.

##### *Kennis*

De spontane bekendheid met 1 april als datum waarop de aangifte bij de Belastingdienst binnen moet zijn, is gestegen van 74% naar 82%. Ook weten meer belastingplichtigen dat gegevens in de aangifte vooraf ingevuld worden door de Belastingdienst (van 90% naar 94%), maar dat ze zelf verantwoordelijk blijven voor een volledig en correcte (vooraf) ingevulde aangifte. Ook is de bekendheid van de website [belastingdienst.nl/aangifte](http://belastingdienst.nl/aangifte) tijdens de campagne gestegen (van 48% naar 59%).

##### *Houding*

Driekwart van de belastingplichtigen vindt het vanzelfsprekend om voor 1 april aangifte te doen en is van mening dat volledig, foutloos en tijdig aangifte doen er gewoon bij hoort. Ongeveer acht op de tien vinden het vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk blijft voor

de (vooraf) ingevulde aangifte. Het percentage belastingplichtigen dat positief is over het aanbieden van de vooraf ingevulde aangifte door de Belastingdienst, stijgt van 76% naar 80%.

*Gedrag*

Na de campagne geeft 88% aan de aangifte voor 1 april te hebben teruggestuurd. Van de belastingplichtigen geeft 56% aan daarbij gebruik te maken van de vooraf ingevulde aangifte.

*Lange termijn*

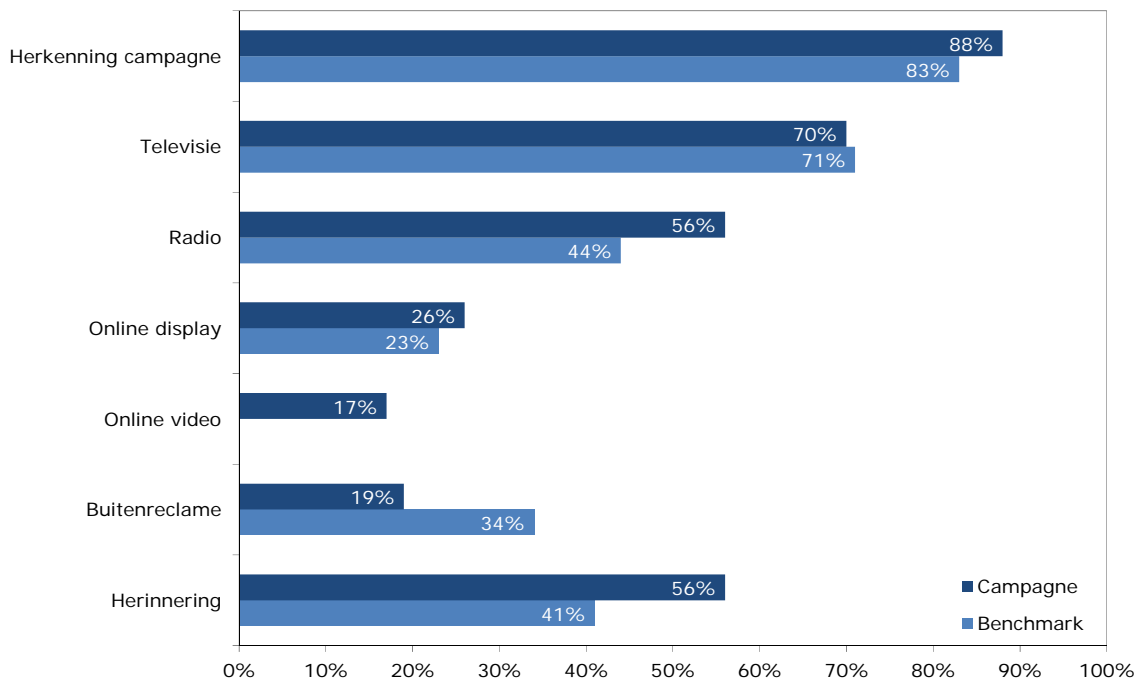
Net als in voorgaande jaren stijgt de spontane bekendheid met de retourdatum 1 april tijdens de campagneperiode. Ook is er een stijgende lijn in zelf gerapporteerd aangiftegedrag. Het feitelijke aangiftegedrag bevestigt wat uit het campagne-effectonderzoek komt. Vanaf 2007 is er een sterk stijgende lijn te zien in het aantal vóór 1 april ontvangen aangiften ten opzichte van het aantal uitnodigingen tot het doen van aangifte. Sinds 2011 is de bekendheid met de vooraf ingevulde aangifte gestegen. Deze service is nu bij bijna alle belastingplichtigen bekend. Ook is er in deze periode een duidelijke toename in het percentage belastingplichtigen dat positief is over de vooraf ingevulde aangifte (van 68% naar 80%).

**Communicatieve werking**

De communicatieve werking van de campagne is ruim voldoende. Herkenning en vooral herinnering zijn boven gemiddeld. De waardering van de campagne ligt iets onder de benchmark. De boodschapoverdracht is gemiddeld.

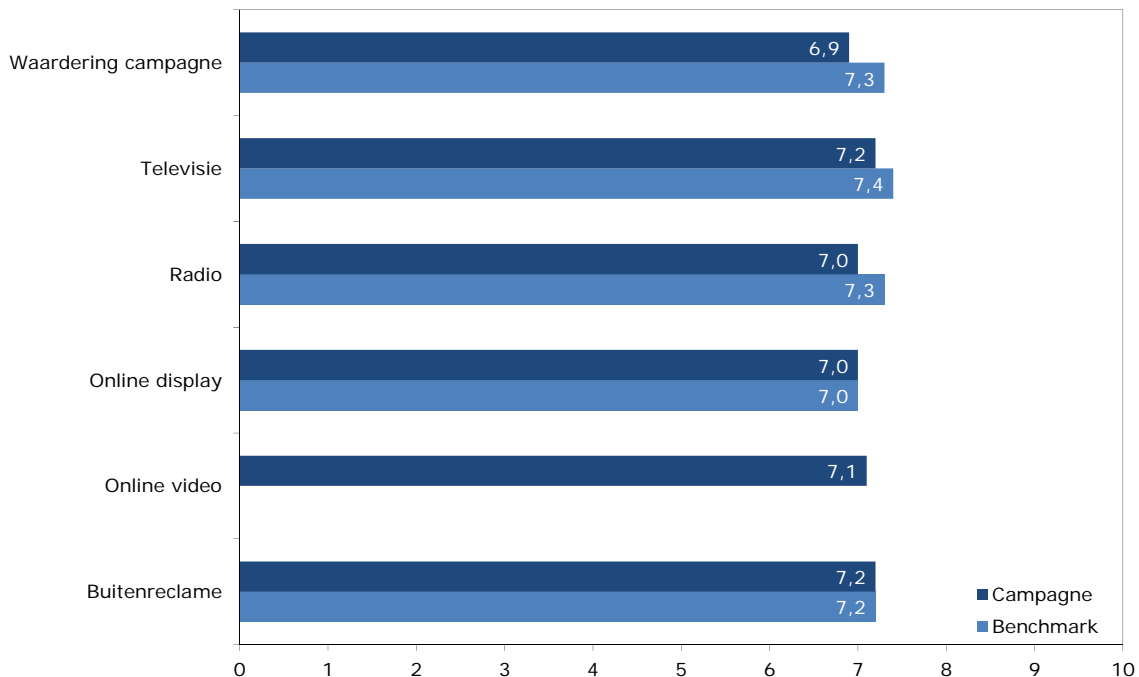
*Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



*Waardering*

De doelgroep vindt de campagne duidelijk, informatief en geloofwaardig. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



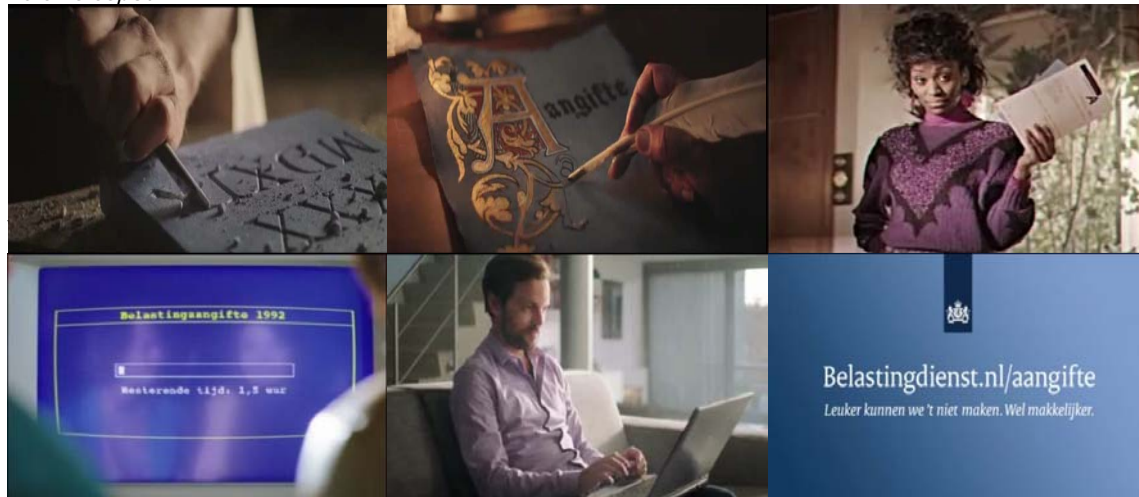
*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne dat je op tijd/voor 1 april aangifte moet doen. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Belastingplichtigen moeten voor 1 april 2013 belastingaangifte doen	91%	88%
De Belastingdienst maakt het doen van aangifte makkelijker voor u door de aangifte alvast in te vullen	85%	
Belastingplichtigen zijn zelf verantwoordelijk voor het controleren en aanvullen van gegevens in de aangifte	86%	
Belastingaangifte doen gaat dit jaar sneller dan ooit omdat de Belastingdienst nog meer voor u heeft ingevuld	85%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Televisiespot*





#### 4.3.2 Campagne 'Douane – reizigers'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Uit Nederland vertrekkende en binnenkomende reizigers hebben te maken met verschillende regelingen over wat ze wel en niet mogen meenemen in hun bagage. De Belastingdienst/Douane wil reizigers vanuit haar handhavingstaak zo goed mogelijk informeren over de verschillende bepalingen met betrekking tot de reizigersbagage. De Belastingdienst voert gedurende het hele jaar campagne over diverse Douane onderwerpen om zo reizigers te informeren over de actuele regels rond de invoer van goederen. Reizigers kunnen ook zelf informatie zoeken via kanalen zoals de website, Facebookpagina, Twitter en Douane app.

##### Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op reizigers via de lucht. In het onderzoek wordt men aangemerkt als reiziger als men één of meerdere keren met het vliegtuig heeft gereisd in de afgelopen zes maanden.

##### Campagne en media-inzet

De campagne van 2013 bouwt voort op eerdere campagnes van de Belastingdienst/Douane. Via het campagneconcept 'Is dit OK? Ja/Nee' wordt consistent en herkenbaar op logische momenten in de reisomgeving gecommuniceerd. Dit gebeurt onder andere via buitenreclame op luchthavens, advertenties in reismagazines en online. In de campagne ligt de nadruk op de bekendheid en naleving van de regels rondom (nep)wapens, namaakmerkartikelen en de € 430,- regeling. Er wordt gedurende het hele jaar communicatie ingezet met een concentratie van media-inzet in reisperiodes.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Online: display	174.000,-		Januari t/m oktober
online video	42.000,-		Mei t/m augustus
search	71.500,-		Januari t/m december
Print (magazines)	155.000,-	80	Januari t/m december
Buitenreclame	703.000,-		Januari t/m december
<i>Totale media-inzet</i>	1.145.500,-		

##### Effecten

De effecten van de campagne (binnen de meetperiode juni-oktober) zijn beperkt. Kennis van de regels blijft vrijwel stabiel, evenals het imago van de Belastingdienst/Douane. Met name het kennisniveau ligt al op een hoog niveau. Daarnaast zien we dat de interesse in het campagneonderwerp relatief laag is.

##### Kennis

Als reizigers denken aan goederen die niet ingevoerd mogen worden, noemt men spontaan 'beschermde diersoorten' het meest (46%). Namaakmerkartikelen (15%) en (nep)wapens (14%), worden minder vaak genoemd. Geholpen weet echter vrijwel iedereen dat je (nep)wapens niet mee mag nemen en ook het feit dat je namaakmerkartikelen niet mee mag nemen is geholpen bij een grote meerderheid van de reizigers bekend. De regeling dat je voor maximaal € 430,- aan goederen van buiten de EU mag meenemen zonder aangifte te doen, is minder bekend (rond de 40%), maar stijgt niet tijdens de campagneperiode.

*Houding*

De Belastingdienst/Douane is zowel dienstverlener als handhaver. Van de reizigers vindt zo'n drie op de tien de Belastingdienst/Douane 'dienstverlenend' en 'streng', daarnaast geeft ongeveer de helft van de reizigers een neutrale beoordeling op deze aspecten. Het imago van de Belastingdienst/Douane is gedurende de meetperiode vrijwel stabiel gebleven.

*Gedrag*

Ongeveer de helft van de reizigers heeft wel eens met een vliegreis verboden producten vanuit het buitenland meegenomen naar Nederland. Het gaat dan meestal om namaakmerkartikelen en meer dan de toegestane hoeveelheden alcohol en/of tabak. In oktober zien we hierin een lichte verbetering: meer mensen geven aan geen verboden producten te hebben ingevoerd (van 48% naar 53%). Deze indicatieve daling komt doordat reizigers minder namaakmerkartikelen hebben ingevoerd vanuit het buitenland. Het aandeel reizigers dat namaakmerkartikelen meebracht, daalde van 35% (juni) naar 28% (oktober).

*Lange termijn*

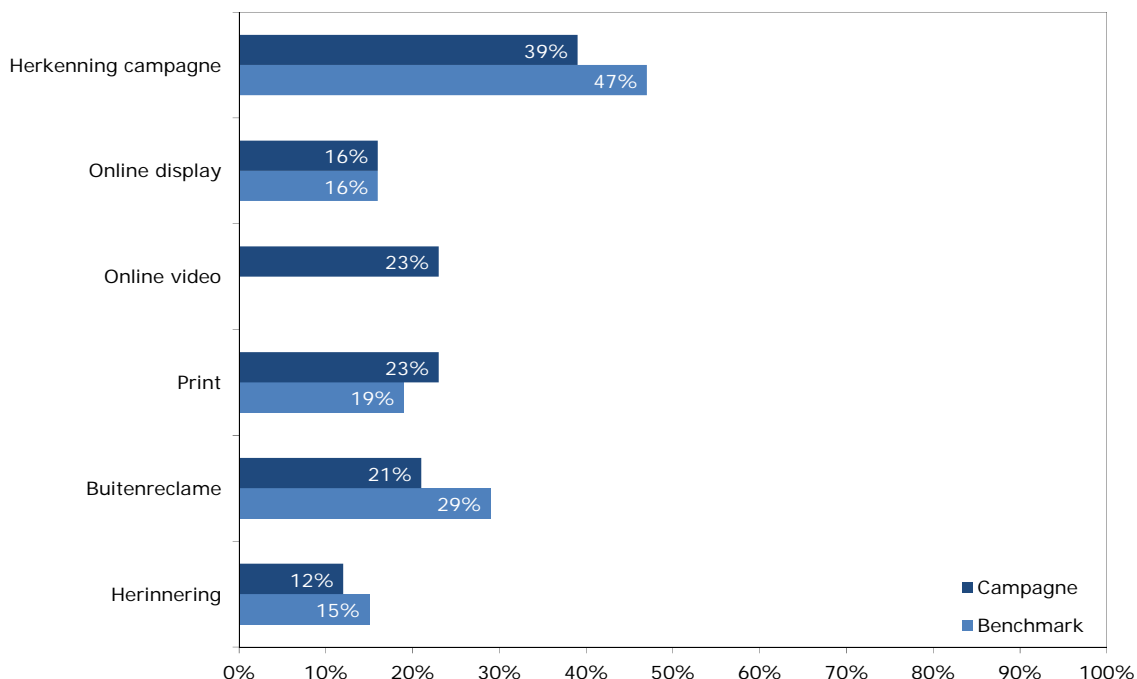
De campagne richt zich primair op het onderhouden van kennis. Voor de € 430,- regeling ligt de bekendheid lager dan voor andere bepalingen en is stijging de doelstelling. In de periode 2012-2013 is het nog niet gelukt om dit te realiseren.

**Communicatieve werking**

De campagne wordt goed gewaardeerd (met name online video) en de boodschapoverdracht is uitstekend. Het bereik van de campagne lijkt aan de lage kant in relatie tot de media-inzet (de vergelijking met de benchmark is vanwege de afwijkende aard van deze campagne indicatief).

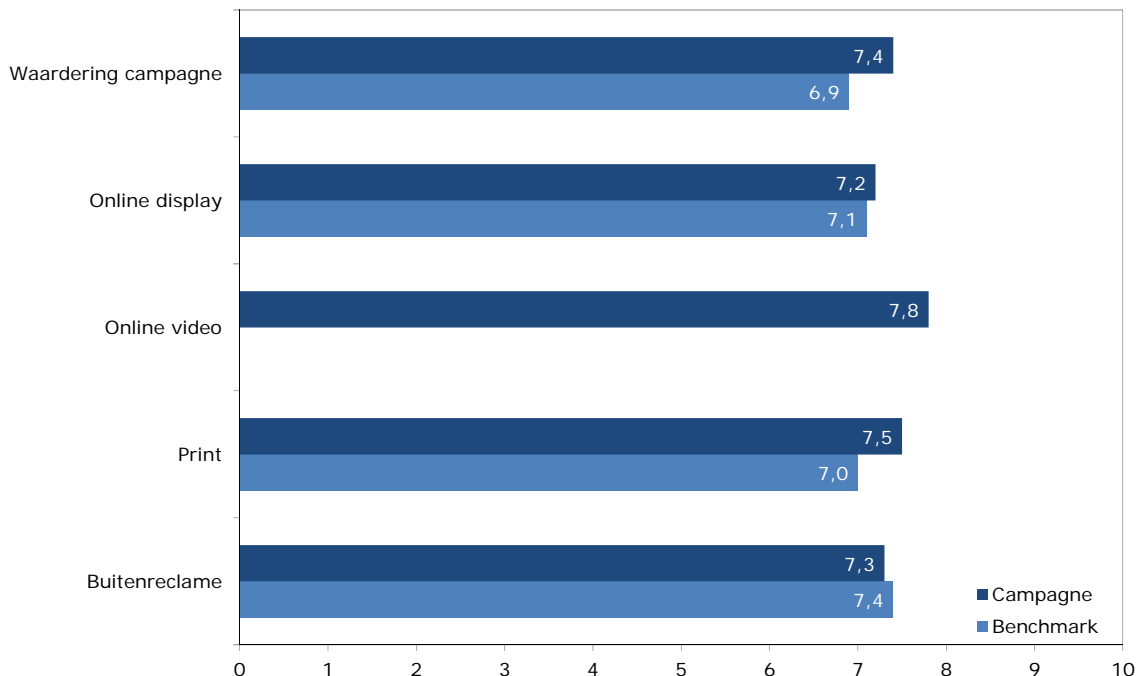
*Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



### Waardering

De doelgroep vindt de campagne aansprekend, informatief en duidelijk. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



### Boodschapoverdracht

Spontaan noemt men 'duidelijk maken wat je wel en niet mag invoeren' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
U mag niet namaakmerkartikelen invoeren	94%	77%
U mag niet (nep)wapens invoeren	94%	
U mag maximaal € 430,- aan goederen van buiten de EU invoeren zonder aangifte te doen	88%	

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Print



### 4.3.3 Campagne 'Teruggaaf jongeren'

#### Aanmeldgegevens

##### Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Communicatie met doelgroepen over rechten en plichten met betrekking tot het doen van Belastingaangifte.

##### Communicatiedoel van de campagne

Jongeren wijzen op hun recht om door middel van het invullen van een formulier op [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl) teruggaaf te vragen van teveel betaalde belasting. Dit kan tot vijf jaar terug.

##### Doelgroep(en)

Jongeren (16-25 jaar) die inkomsten hebben gehad uit vakantie- en/of bijbaantjes.

#### Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Radio (commerciële inkoop)	101.000,-	1.173	April en mei
Online: display	56.000,-		April en mei
Online: search	12.000,-		April en mei
<i>Totale media-inzet</i>	169.000,-		

#### Onderzoek

Voor deze campagne zijn geen resultaten vanuit het effectonderzoek beschikbaar. De aanmelding viel samen met de opstart van het onderzoeksprogramma voor de Belastingdienst. Qua planning was het niet haalbaar om alle verplichte onderzoeken tijdig in gang te zetten. Daarbij speelde mee dat voor deze campagne al door De Belastingdienst zelf in een meting was voorzien.

#### 4.3.4 Campagne 'Startende ondernemers'

##### Aanmeldgegevens

###### *Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne*

De politiek wil innovatie en groeiende bedrijven stimuleren, op ondernemersmaatregelen bezuinigen en fraude aanpakken. Het ministerie van Financiën zet in op vereenvoudiging en fraudebestrijding. De Belastingdienst wil compliance en zelfredzaamheid bevorderen en moet komende jaren steeds meer controles uitvoeren.

###### *Communicatiedoel van de campagne*

Het doel van de campagne is dat de (potentiële) startende ondernemer zich ervan bewust is dat de meeste ondernemers elk kwartaal aangifte moeten doen, zelfs als ze geen omzet hebben. Hij moet weten dat hij in de aangifte zijn aftrekposten kan opvoeren en betaalde btw eventueel terug kan krijgen.

Key response op de communicatie interventie moet zijn dat de doelgroep zichzelf gaat herinneren aan de aangifte-deadlines. Door een herinnering in te stellen via sms of digitale agenda of een eigen gekozen manier.

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

- Potentiële ondernemers: mensen die erover denken voor zichzelf te beginnen
- Starters: alle mensen die na 1 januari 2013 een bedrijf zijn gestart

##### Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	'GRP'S	Looptijd
Radio (commercieel)	200.000,-	797	Oktober
Online: display	129.300,-		Oktober
Online: search	46.771,-		Augustus t/m oktober
Dagbladen	65.000,-		Oktober
Jaarboeken	15.000,-		November
<i>Totale media-inzet</i>	456.000,-		

##### Onderzoek

Voor deze campagne is geen effectonderzoek uitgevoerd. Reden hiervoor is een fout in de verwerking van de aanmelding.

#### 4.3.5 Campagne 'Toeslagen'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De Belastingdienst/Toeslagen verwerkt 8,5 miljoen aanvragen per jaar. De Belastingdienst streeft ernaar om contacten met toeslagontvangers zoveel mogelijk via internet af te handelen. Op [www.toeslagen.nl](http://www.toeslagen.nl) is een persoonlijke pagina Mijn Toeslagen beschikbaar waar alle handelingen (aanvragen, wijzigen, inzien van toeslagen) uitgevoerd kunnen worden. De primaire doelstelling van de campagne is het bevorderen van 'compliance' van de huidige toeslagontvangers. Dit wil de Belastingdienst/Toeslagen realiseren door te sturen op het doorgeven van actuele wijzigingen via Mijn Toeslagen om zo de juiste toeslag te krijgen. Secundaire doelstellingen zijn dat de campagne (op lange termijn) dient bij te dragen aan een daling van het aantal toeslagontvangers dat moet terugbetalen en een toename van het gebruik van toeslagen.nl en Mijn Toeslagen.

##### Doelgroep(en)

De campagne richt zich op alle toeslagontvangers. Hieronder verstaan we ontvangers van zorgtoeslag, huurtoeslag, kinderopvangtoeslag en kindgebonden budget.

##### Campagne en media-inzet

De Belastingdienst/Toeslagen voert gedurende het jaar campagne over toeslagen vanuit verschillende aanleidingen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept. Via het herkenbare campagnebeeld van een kubus worden verschillende situaties die relevant zijn voor toeslagen getoond en met elkaar te verbinden. De campagne van 2013 laat diverse situaties zien waarin veranderingen in het leven gevolgen kunnen hebben voor toeslagen: samenwonen, veranderen van baan, verhuizen, een kindje krijgen of naar de kinderopvang. De campagneboodschap luidt 'Geef veranderingen altijd door op Mijn Toeslagen op [toeslagen.nl](http://toeslagen.nl)'.

De campagne heeft het hele jaar gelopen met zwaartepunten in de media-inzet in mei en september. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is in de meetperiode (buiten deze periode is nog extra online search ingezet).

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	174.000,-	799	Mei en augustus/september
Radio	40.000,-	720	Mei en augustus/september
Online: display	317.000,-		Mei t/m december
video	33.000,-		Augustus t/m november
search	128.000,-		Mei t/m december
Print (HAH en dagblad)	173.500,-	185	Mei/juni en september
<i>Totale media-inzet</i>	865.500,-		

## **Effecten**

De campagne realiseert toenames in kennis over wijzigingen en het doorgeven daarvan, ook al liggen kennis en gedrag hier al op een hoog niveau. De continue communicatie is er mede op gericht om deze hoge niveaus vast te houden.

### *Kennis*

Toeslagontvangers zijn goed op de hoogte van het feit dat ze hun wijzigingen door moeten geven (83%). Overall blijft dit stabiel tijdens de campagne. Onder de groep ontvangers van zorgtoeslag zien we wel een stijging. De bekendheid dat je wijzigingen kunt doorgeven via Mijn Toeslagen op [toeslagen.nl](http://toeslagen.nl) was al hoog voorafgaand aan de campagne (71%) en is niet verder gestegen, behalve onder ontvangers van kindgebonden budget. Tijdens de campagneperiode is er een stijging in bekendheid met diverse wijzigingssituaties, zoals 'verhuizing', 'geboorte van een kind' of 'andere baan'. Onder alle soorten toeslagontvangers zijn er drie of vier wijzigingen die na de campagne vaker genoemd worden.

### *Houding*

Toeslagontvangers staan zeer positief tegenover het doorgeven van wijzigingen; vier op de vijf zijn bereid om er voor te zorgen dat de Belastingdienst/Toeslagen altijd beschikt over de juiste gegevens en bijna negen op de tien toeslagontvangers vinden het goed dat de Belastingdienst/Toeslagen hen er op wijst dat ze wijzigingen moeten doorgeven. Deze positieve houding blijft stabiel.

### *Gedrag*

Veel toeslagontvangers geven aan hun wijzigingen door te hebben gegeven (86%) en ze gebruiken daar in meerderheid ook de beoogde online kanalen voor. Het aandeel toeslagontvangers dat online kanalen gebruikt om wijzigingen door te geven, stijgt tijdens de campagne van 72% naar 79%.

### *Lange termijn*

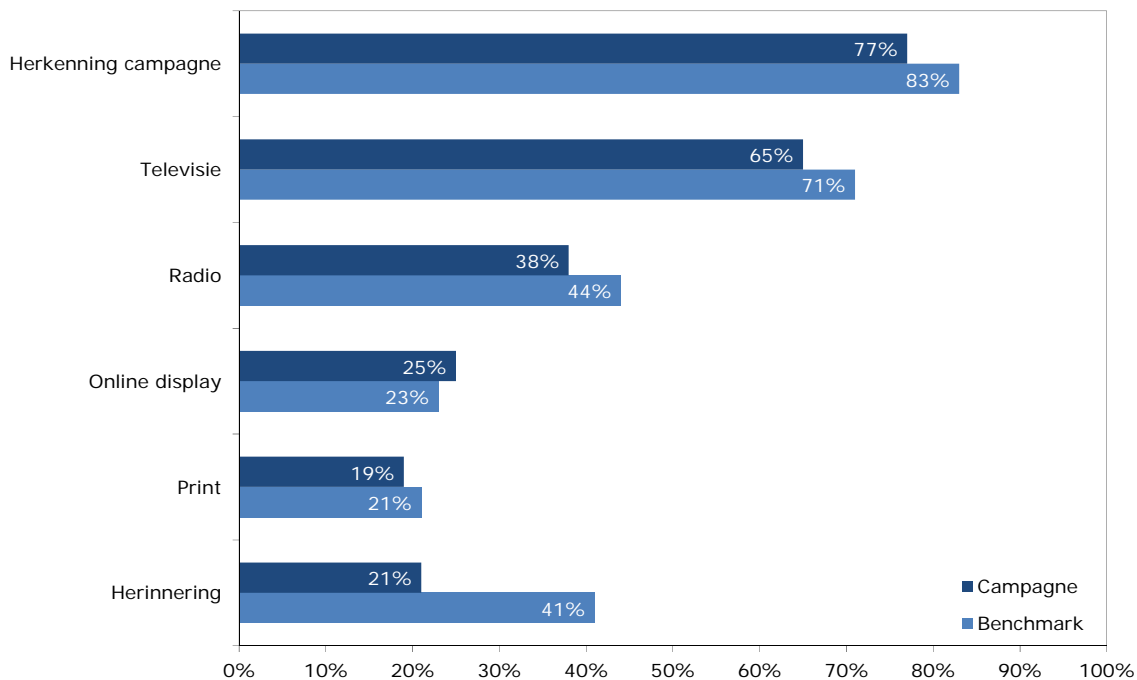
De bekendheid met [www.toeslagen.nl](http://www.toeslagen.nl) is sinds december 2012 onder alle vier de groepen toeslagontvangers met ongeveer 10% gestegen, waarbij de sterkste stijging in de eerste helft van 2013 heeft plaatsgevonden. Voor de bekendheid met de portal Mijn Toeslagen zien we eenzelfde patroon en een gemiddelde stijging van ruim 15%.

## **Communicatieve werking**

Het bereik van de campagne is lager dan gemiddeld. Ook de campagnewaardering (met name de radiospots) is lager dan de benchmark. De boodschapoverdracht is goed.

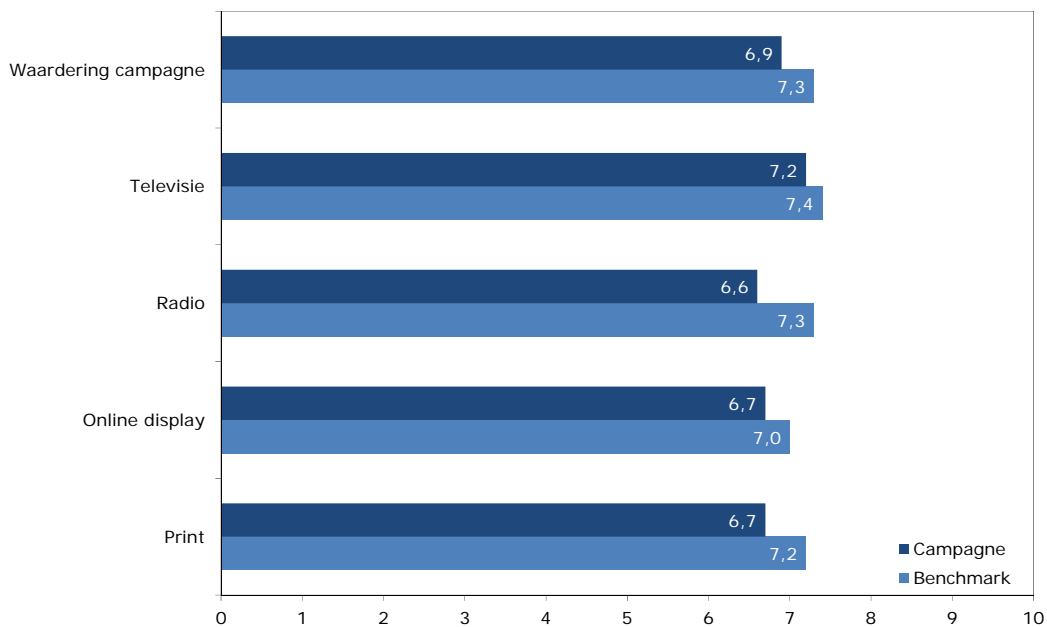
### *Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne als de herinnering weergegeven.



*Waardering*

De doelgroep vindt de campagne over toeslagen informatief en duidelijk. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.





*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men als boodschap van de campagne dat je altijd zelf wijzigingen door moet geven. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
U moet zelf wijzigingen doorgeven via Mijn Toeslagen op toeslagen.nl	90%	88%
Veranderingen in uw situatie kunnen gevolgen hebben voor uw toeslagen	92%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Televisiespot*



## 4.4 Ministerie van Infrastructuur en Milieu

### 4.4.1 Campagne 'Aandacht op de weg'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Er is een maatschappelijke trend dat het gebruik van smartphones steeds frequenter en belangrijker wordt voor mensen. Ook automobilisten en fietsers gebruiken hun telefoon als ze aan het rijden zijn. De campagne is er op gericht om het risicogedrag te verminderen en een verantwoord gebruik van elektronische apparatuur tijdens het autorijden te bevorderen. Het ministerie van Infrastructuur en Milieu wil op de lange termijn het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van afleiding in het verkeer door elektronische apparatuur verminderen. Hiervoor wordt de combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties, werkgevers en telecomproviders.

#### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van personenauto's. Daarbinnen wordt onderscheid gemaakt naar particuliere bestuurders en zakelijke bestuurders.

#### Campagne en media-inzet

Sinds 2010 wordt er door landelijke campagnes aandacht besteed aan afleiding in het verkeer door middel van elektronische apparatuur. In 2013 ligt de focus daarbij voor het eerst specifiek op social media in het verkeer en op het belang tijdens het rijden de aandacht op de weg te houden. De boodschap van de campagne is dat social media en verkeer niet samen gaan en het gebruik tijdens het rijden kan leiden tot gevaarlijke situaties. Het handelingsperspectief is dat je social media gebruikt als je stil staat op een parkeerplaats.

In de campagne worden mensen bewust gemaakt van de gevaren van afleiding in het verkeer door het gebruik van social media en wordt het handelingsperspectief gecommuniceerd. Met een online game kunnen mensen zelf ervaren dat social media en verkeer niet samengaan. Naast het ministerie hebben de betrokken campagnepartners (o.a. decentrale overheden, VVN, ANWB en de telecom providers) via de hun beschikbare offline en online media de campagne onder de aandacht van het publiek gebracht.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	166.000,-	876	Oktober en november
Radio	118.000,-	1.300	September t/m november
Online: display	179.000,-		Oktober t/m december
video	53.000,-		Oktober t/m december
search	5.100,-		September t/m december
Attentieborden	80.000,-	1.600	Oktober november
<i>Totale media-inzet</i>	601.100,-		

#### Effecten

Er is een lichte stijging zichtbaar in het percentage bestuurders dat aangeeft een parkeerplaats te zoeken om gebruik te maken van social media. De houding dat social media en verkeer niet samengaan is op een hoog niveau stabiel gebleven.

*Houding*

Na afloop van de campagne zijn vrijwel alle bestuurders het er over eens dat social media en verkeer niet samen gaan (93% mee eens). 73% is het er zelfs helemaal mee eens. Een even grote groep vindt dat men bij het gebruik van social media in het verkeer zowel zichzelf, passagiers als andere weggebruikers in gevaar brengt. Net als bij het risicobewustzijn is hier geen verdere toename zichtbaar na afloop van de campagne. Dit is gezien de hoge uitgangswaarden ook lastig.

*Gedrag*

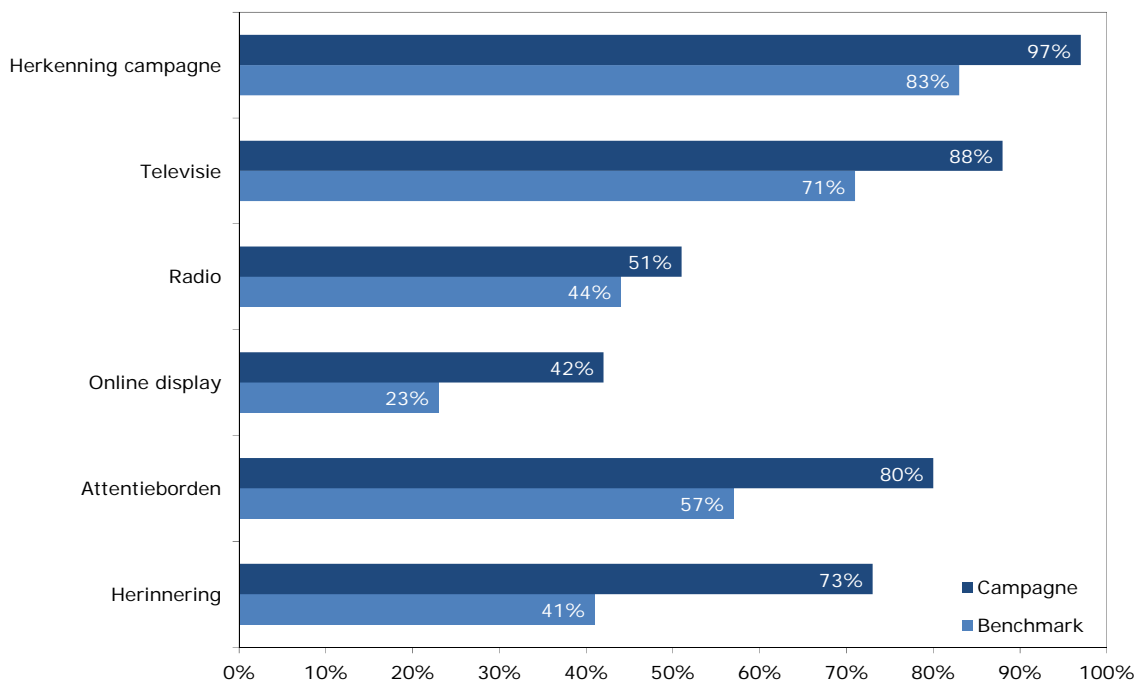
Het in de campagne genoemde alternatief voor het gebruik van social media tijdens het rijden was het zoeken van een parkeerplaats. Voorafgaand aan de campagne gaf een op de vijf bestuurders (21%) aan een parkeerplaats te zoeken om gebruik te maken van social media. Na afloop van de campagne is dit licht gestegen tot 26% van de bestuurders.

**Communicatieve werking**

Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht van de campagne zijn zeer goed in vergelijking met de benchmark.

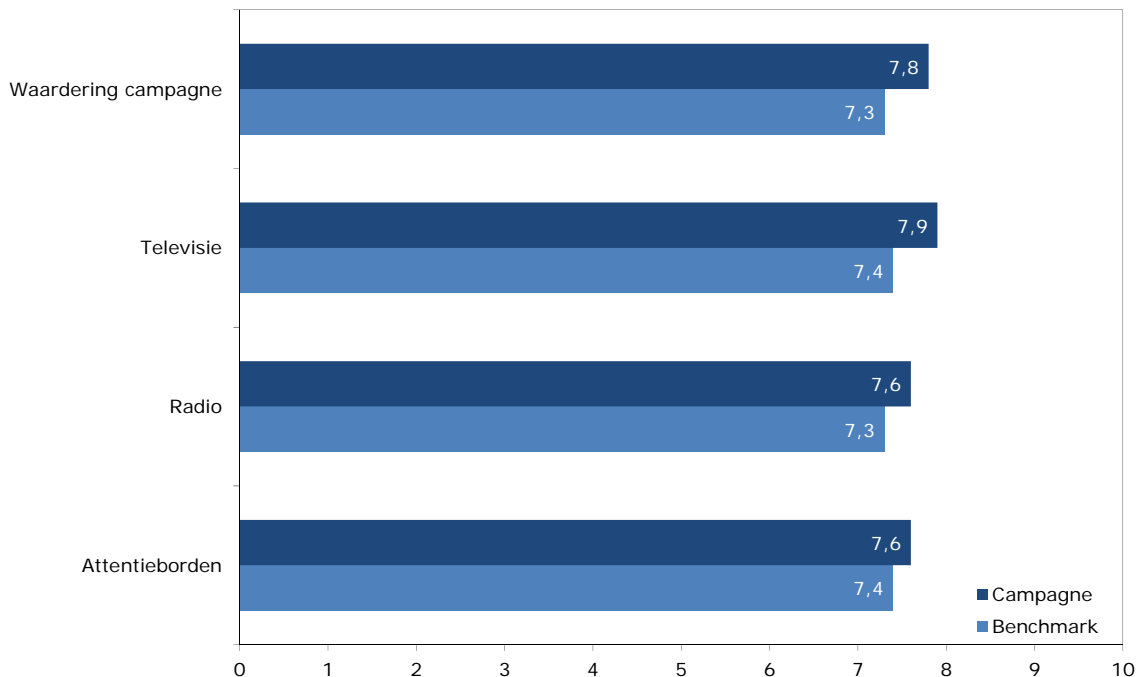
*Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. Vooral opvallend is de zeer hoge herinnering van de campagne.



*Waardering*

De campagne wordt duidelijk, geloofwaardig, informatief, opvallend, aansprekend en niet-irritant gevonden. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven. Op alle onderdelen liggen de scores ruim boven de benchmark.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men 'social media en verkeer gaan niet samen' als belangrijkste boodschap van de campagne. onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Sociale media en verkeer gaan niet samen	96%	88%
Sociale media gebruiken doe je op een parkeerplaats	92%	
Houd je aandacht op de weg	96%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Televisiespot*

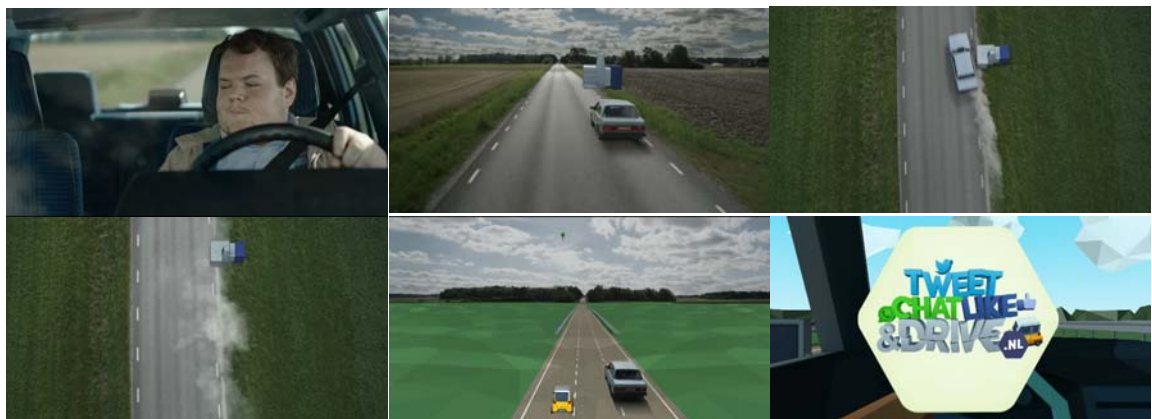




Print



Online game



#### 4.4.2 Campagne 'vanAanarBeter'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In verschillende programma's werkt het ministerie van Infrastructuur en Milieu aan het mobiliteitsbeleid. Het beleid heeft als doel de mobiliteit te verbeteren en een betrouwbare reistijd van deur tot deur te realiseren. De overheid werkt hier onder andere aan door wegen te verbreden en ze in goede staat te houden, maar ook door slimmer gebruik te maken van het bestaande wegennet. De campagne 'vanAanarBeter' moet weggebruikers informeren over geplande wegwerkzaamheden, over de verkeershinder die hierdoor ontstaat en hoe slimmer gebruik gemaakt kan worden van de weg. Het doel van de campagne-inzet in 2013 is de weggebruikers ertoe aanzetten om goed voorbereid op weg te gaan door voorafgaand aan hun reis de situatie op de route te checken en indien mogelijk te kiezen voor een reisalternatief.

##### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van een gemotoriseerd voertuig. Ruim driekwart van het algemeen publiek behoort tot deze groep. Het gaat hier om mensen die minimaal één keer per maand gebruik maken van de Nederlandse snelwegen.

##### Campagne en media-inzet

In de meerjarige campagne 'vanAanarBeter' staan sinds 2011 wegwerkers in oranje hesjes centraal, met als centrale figuur Kees de Wegwerker. Hij fungeert als sympathieke, herkenbare en veelzijdige vertegenwoordiger van 'vanAanarBeter' die vertelt over geplande wegwerkzaamheden en maatregelen om slimmer gebruik te maken van de weg. In 2013 luidt de campagneboodschap 'we werken hard aan minder files. Wegwerkzaamheden kunnen tijdelijk verkeershinder veroorzaken, houd daar rekening mee en ga goed voorbereid op weg. Kijk op vanAanarBeter.nl of download de app'.

Vanaf april t/m oktober is er continu campagne gevoerd, waarbij de uitingen verspreid zijn ingezet. De tv-commercial en preroll hadden een algemene boodschap. Deze zijn twee weken in april/mei ingezet bij de start van het hinderseizoen. Daarnaast zijn deze mediumtypen van eind juni tot en met oktober week op week af ingezet ten tijde van het zomerhinderseizoen. De radiospots en banners richten zich op werkzaamheden op specifieke trajecten en zijn ingezet op de momenten dat de werkzaamheden plaatsvonden. Hiermee is gekozen voor een andere aanpak dan voorgaande jaren, door de inzet meer te spreiden over het jaar.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (betaalde) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	232.600,-	1.070	April t/m oktober
Radio	160.000,-	2.420	April t/m oktober
Online : display	245.500,-		April t/m oktober
pre-roll	41.000,-		April t/m oktober
search	28.700,-		April t/m december
<i>Totale media-inzet</i>	<i>707.800,-</i>		

## **Effecten**

Tijdens de campagne stijgt de acceptatie van wegwerkzaamheden en het besef dat hinder daar het gevolg van kan zijn. De bereidheid om in het reisgedrag rekening te houden met wegwerkzaamheden blijft stabiel.

### *Kennis*

Acht op de tien bestuurders zijn er van overtuigd dat zij zelf rekening kunnen houden met wegwerkzaamheden door goed voorbereid op reis te gaan. Een vergelijkbaar aandeel denkt zich te kunnen voorbereiden door van tevoren informatie op te zoeken. Dit niveau is al hoog en blijft stabiel tijdens de campagne. Een tweede doel is dat bestuurders de positieve effecten kennen van het aanpassen van hun rijgedrag, en daaraan gekoppeld de positieve effecten van wegverbreding en -onderhoud inzien. Bijna zeven op de tien is het er mee eens dat het de files vermindert als weggebruikers zich goed voorbereiden op de wegwerkzaamheden. Dit blijft stabiel zoals beoogd. Na de campagne is een meerderheid van ruim acht op de tien van mening dat het aanleggen van extra rijstroken zorgt voor een betere doorstroming van het verkeer, dit lag voorafgaand aan de campagne lager. De bekendheid van de website neemt tijdens de eerste flight in april en mei toe, daarna is het stabiel op iets meer dan 80%.

### *Houding*

Tijdens de campagne groeit het besef onder de doelgroep dat om files te verminderen wegwerkzaamheden voor extra rijstroken nodig zijn van 77% naar 84%. Verder zijn ook meer bestuurders het er mee eens dat hinder onvermijdelijk is bij de uitvoering van onderhoud aan de snelwegen. Zeven op de tien bestuurders (68%) zijn bereid om in hun reisgedrag rekening te houden met wegwerkzaamheden, dit stijgt niet verder tijdens de campagne.

### *Gedrag*

De campagne heeft tot doel dat mensen hun reisgedrag aanpassen bij het ervaren van wegwerkzaamheden. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Ruim negen op de tien bestuurders (92%) zeggen op enige manier rekening te houden met wegwerkzaamheden. Dit doen zij voornamelijk door het incalculeren van extra reistijd, eerder of later vertrekken en het kiezen van een alternatieve route. Het kiezen van een alternatief vervoermiddel of thuiswerken zijn minder populaire manieren. Tot slot staat de voorbereiding via [www.vanAnaarBeter.nl](http://www.vanAnaarBeter.nl) centraal in de campagne. Door de campagne zoeken bestuurders vaker informatie op voorafgaand aan hun reis, maar ze zeggen daarbij niet vaker [www.vanAnaarBeter.nl](http://www.vanAnaarBeter.nl) te gebruiken. Uit de webstatistieken blijkt echter dat er pieken zijn in het websitebezoek tijdens de campagneperiode, de website wordt dan meer bezocht. De website [www.vanAnaarBeter.nl](http://www.vanAnaarBeter.nl) heeft in 2013 3,7 miljoen bezoeken gehad. Dit is meer dan in 2012. Daarnaast is [www.vanAnaarBeter.nl](http://www.vanAnaarBeter.nl) de meest bekende bron voor informatie over geplande wegwerkzaamheden. De vanAnaarBeter app is 80.000 keer gedownload. Vooral tijdens de campagneperiode is er een stijging in het aantal downloads en openen van de app.

### *Lange termijn*

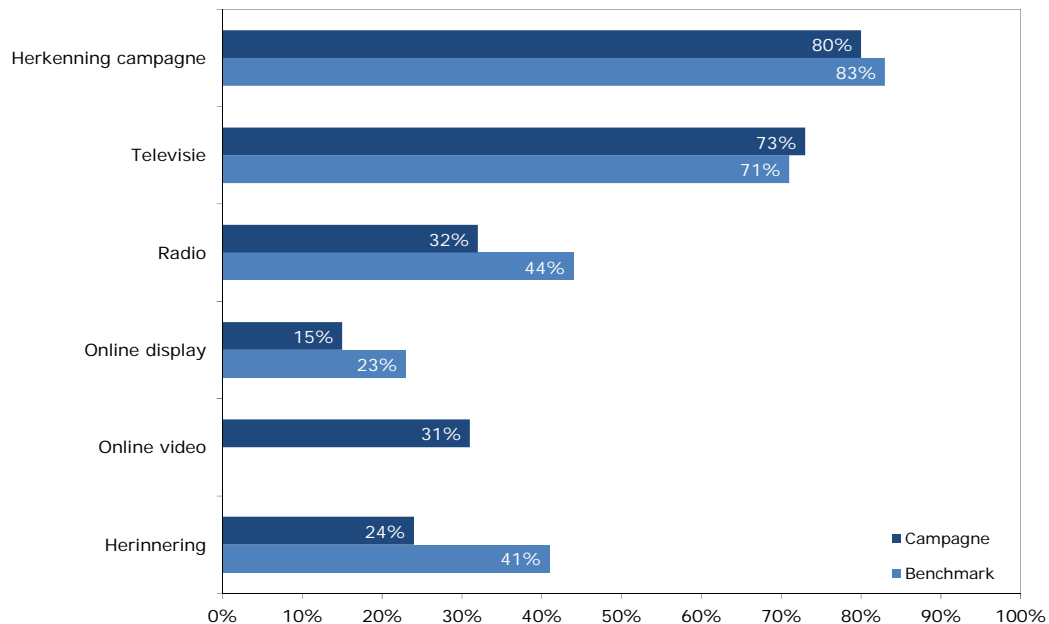
Een doel van de campagne op lange termijn is dat mensen de effecten van wegverbredingen en -onderhoud als positief ervaren. De meerderheid is er van overtuigd dat de maatregelen die de overheid neemt, helpen om de files te verminderen. Het niveau schommelt, maar is over de langere termijn stabiel. Waar enerzijds het begrip voor de wegwerkzaamheden toeneemt, daalt anderzijds op de lange termijn langzaam de bereidheid om rekening te houden met de werkzaamheden, van driekwart naar iets minder dan zeven op de tien.

### Communicatieve werking

De herkenning van de campagne is gemiddeld, maar de herinnering is laag. De campagnewaardering is iets lager dan de benchmark. De algemene boodschappen komen goed over.

#### *Bereik van de campagne*

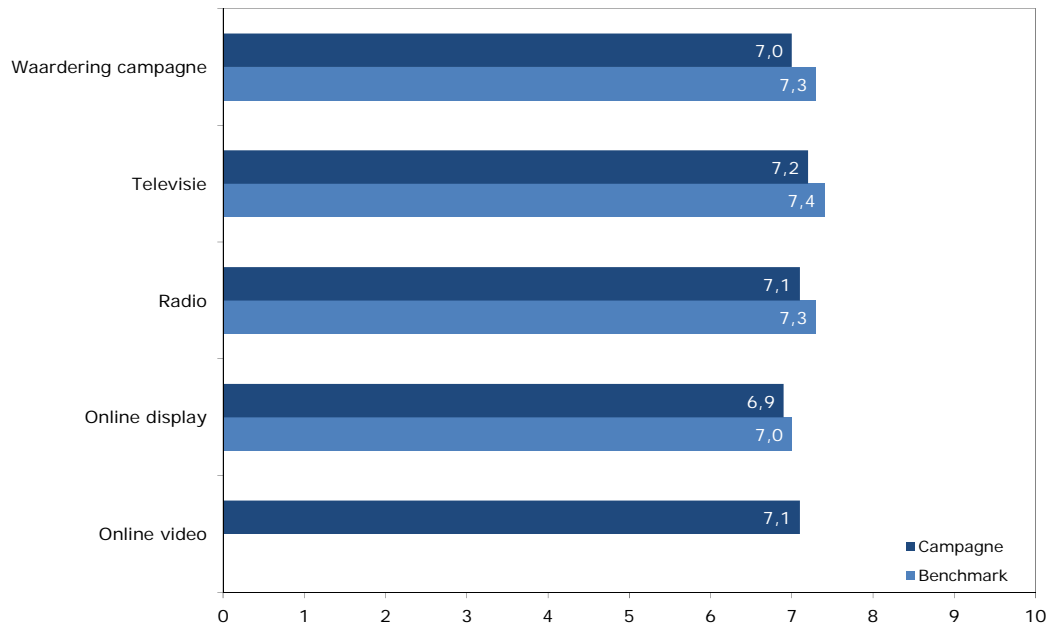
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



#### *Waardering*

De doelgroep vindt dat de campagne in vergelijking met het gemiddelde veel nieuwe informatie brengt en grappig is, maar wel wat irriteranter is dan gemiddeld. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.





*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men het van tevoren opzoeken van informatie over wegwerkzaamheden als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Er vinden op een aantal plaatsen wegwerkzaamheden plaats	90%	88%
U moet goed voorbereid op weg gaan	89%	
U kunt op vanAnaarBeter.nl meer informatie vinden over geplande werkzaamheden	87%	
Weggebruikers ondervinden nu hinder van wegwerkzaamheden, maar kunnen straks beter doorrijden	87%	
U kunt de vanAnaarBeter app downloaden om goed voorbereid op weg te gaan	64%	

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten televisiespot



### Online



#### 4.4.3 Campagne 'Bob'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu streeft er naar om het rijden onder invloed van alcohol structureel te verminderen. Hierin werkt zij samen met politie, maatschappelijke organisaties en decentrale overheden, vertegenwoordigd door regionale en provinciale organen voor de verkeersveiligheid. Om dit te ondersteunen wordt sinds 2001 de Bob-campagne gevoerd.

##### Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van achttien jaar. Binnen deze doelgroep richt de campagne zich specifiek op mensen tussen de dertig en vijftig jaar oud, die in bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken.

##### Campagne en media-inzet

De strategie van de Bob-campagne is: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus nuchter terugrijdt naar huis. Deze persoon heet voor de gelegenheid Bob. Naast het maken van de Bob-afpraak wijzen gevoerde campagnes ook geregeld op het belang van het naleven van de Bob-afpraak en het houden van de nullijn.

In de campagne van 2013 is speciaal aandacht besteed aan afspreken wie de Bob is bij bezoek aan familie en vrienden. Bij het uitgaan maken al veel mensen de Bob-afpraak, maar bij bezoek aan familie en vrienden is dat nog minder vanzelfsprekend. Voor deze campagne zijn nieuwe uitingen binnen het Bob-concept ontwikkeld. De campagne bestond uit twee flights.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	180.200,-	875	December 2012 t/m februari 2013, augustus/september
Radio	75.250,-	1.450	December 2012 t/m februari 2013, augustus/september
Online: display	9.500,-		Augustus
Attentieborden	80.000,-	1.600	December 2012 t/m maart 2013
<i>Totale media-inzet</i>	344.950,-		

##### Effecten

Na afloop van de campagne is er een lichte stijging zichtbaar in het percentage mensen dat aangeeft een Bob-afpraak te maken wanneer ze op bezoek gaan bij familie of vrienden. De Bob methode kan rekenen op een hoge bekendheid en wordt ook positief ontvangen door de doelgroep. De communicatie is er mede op gericht om deze hoge waarden te behouden.

##### Kennis

Vrijwel iedereen is bekend met de Bob. Ook zegt nagenoeg iedereen te weten dat de Bob helemaal geen alcohol drinkt als hij nog terug moet rijden. De Bob campagne maakt gebruik van de koepelwebsite daarkunjemeethuiskomen.nl. 63% van het algemeen publiek is voor de campagne bekend met de website www.daarkunjemeethuiskomen.nl. Na de campagne is dit aandeel toegenomen tot 70%.

### *Houding*

Negen op de tien Nederlanders vinden het normaal om geen alcohol te drinken als je nog moet autorijden. In lijn hiermee kan ook vrijwel iedereen zich er in vinden dat een Bob helemaal geen alcohol zou moeten drinken als hij nog terug moet rijden. Bijna iedereen vindt het maken van een Bob afspraak belangrijk, normaal en vindt dat het maken van een afspraak er toe bijdraagt dat je veilig thuis komt. Twee derde vindt daarnaast dat de Bob-campagne het makkelijker maakt om een afspraak te maken over wie nuchter blijft en de anderen naar huis rijdt. Dit alles blijft stabiel tijdens de campagne.

### *Gedrag*

Zes op de tien (58%) Nederlanders maakt altijd een Bob-afspraak als men met anderen uitgaat, gebruik maakt van de auto en er alcohol wordt gedronken. Wanneer het specifiek gaat om het maken van een afspraak bij een bezoek aan familie of vrienden, waar de campagne zich op richt, geeft 45% na afloop aan altijd een Bob- afspraak te maken. Dit is licht gestegen ten opzichte van voor de campagne, toen 40% aangaf bij familie of vrienden altijd een Bob-afspraak te maken. Zes op de tien (63%) Nederlanders geven daarnaast aan nooit alcohol te drinken als ze afgesproken hebben de Bob te zijn.

### *Lange termijn*

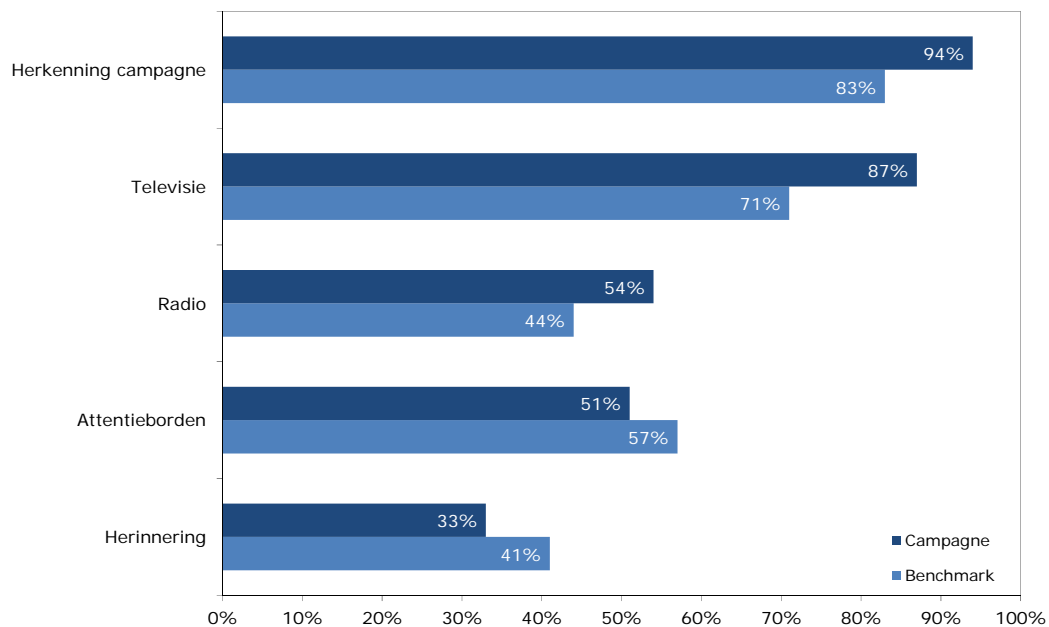
De Bob-methode is inmiddels algemeen bekend in Nederland. Kijkend naar de afgelopen jaren liggen de meeste waarden op een stabiel (hoog) niveau. Daarnaast blijkt uit metingen van het feitelijk gedrag (alcoholcontroles in de weekenden van 22.00 tot 4.00 uur) dat sinds de start van de Bob-campagne een duidelijke toename zichtbaar is van het aandeel nuchtere bestuurders (promillage van 0,0 conform de doelstelling van de campagne) en een duidelijke afname van het aandeel limietovertreders (promillage van 0,5 en meer).

### **Communicatieve werking**

De campagne heeft een hoge herkenning, maar de herinnering blijft wat achter. De campagne wordt goed gewaardeerd en brengt de beoogde boodschappen zeer goed over.

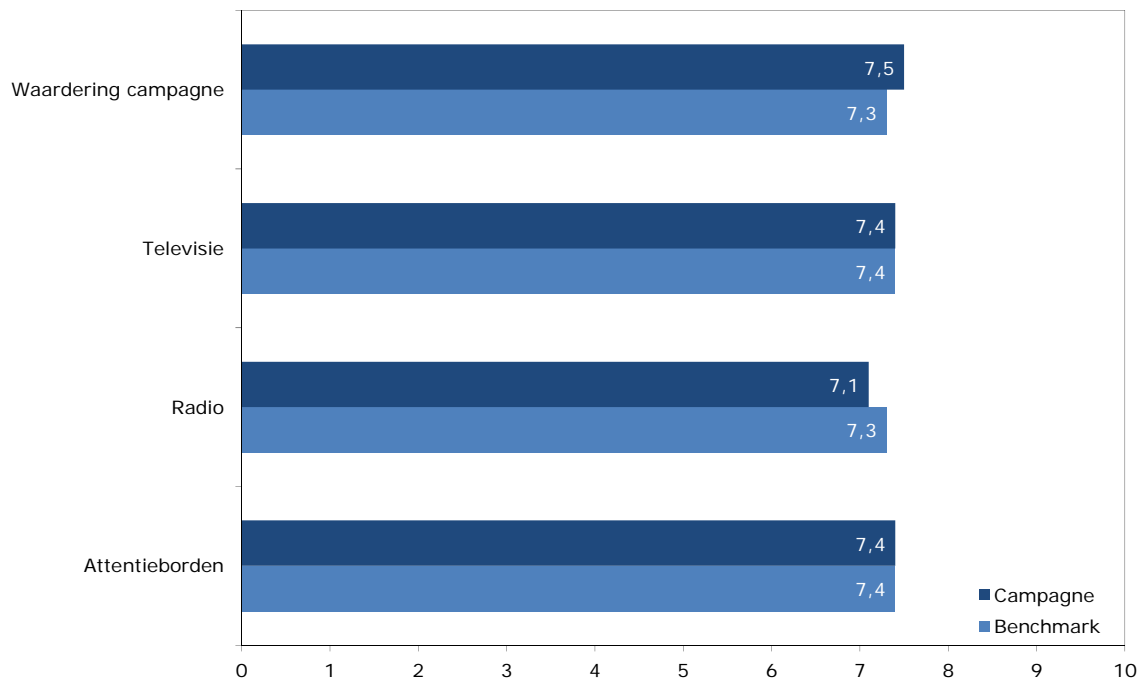
### *Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. De herinnering van de campagne ligt wat laag.



*Waardering*

De doelgroep vindt de campagne vooral duidelijk, geloofwaardig, informatief en niet irritant. Alle aspecten scoren hoger dan de benchmark, met uitzondering van het aspect 'geeft nieuwe informatie'. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men 'niet met alcohol op achter het stuur zitten en een Bob drinkt niks' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

<b>Primaire boodschappen</b>	<b>% gelukt</b>	<b>benchmark</b>
Je moet vooraf afspraken maken wie er drinkt en wie er rijdt	94%	88%
Je moet niet met alcohol op achter het stuur gaan zitten, een Bob drinkt niets	93%	
Ook als je op visite gaat moet je afspraken maken wie er drinkt en wie er rijdt	95%	

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Televisiespot



### Print



#### 4.4.4 Campagne 'Hou je aan de snelheidslimiet'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu wil op de lange termijn het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van te hard rijden binnen de bebouwde kom verminderen. Hiervoor wordt de combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties. Te hard rijden zorgt samen met alcohol in het verkeer voor de meeste verkeersdoden in Nederland. Communicatie is erop gericht om de acceptatie te verhogen dat de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom een sociale norm is (in plaats van enkel een wettelijke norm) en is erop gericht een toename te realiseren van het aantal mensen dat toezigt zich aan de snelheidslimiet te gaan houden binnen de bebouwde kom.

##### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van motorvoertuigen. De campagne richt zich vooral op automobilisten die de wet licht overtreden en (onbewust) maximaal 10-15 km te hard rijden binnen de bebouwde kom. Dit betreft de meerderheid van overtreders en deze groep is ontvankelijk voor communicatie.

##### Campagne en media-inzet

De campagne over snelheid binnen de bebouwde kom wordt gevoerd sinds 2010. In 2012 is er gebruik gemaakt van een nieuw concept, wat herhaald is in 2013. Daarin wordt gesteld dat er geen excuses zijn om te hard te rijden en dat je je moet houden aan de snelheidslimiet van 30 en 50km per uur in de bebouwde kom. De bedoeling is dat men de wettelijke snelheidslimieten accepteert als de juiste, sociale norm.

De campagne bestaat uit twee flights, verdeeld over het voor- en najaar. Televisie is ingezet voor het bereiken van een grote doelgroep en beïnvloeden van de sociale norm. Radio en buitenreclame (posters en attentieborden langs wegen) zijn onder meer ingezet om het gedrag ter plekke te veranderen.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	236.250,-	1.246	Maart t/m mei en augustus
Radio	130.000,-	2.000	April t/m juni en augustus
Online: search	3.400,-		Maart t/m mei
Buitenreclame	153.000,-		Maart t/m mei en augustus
Attentieborden	80.000,-	1600	Maart t/m mei
<i>Totale media-inzet</i>	<i>602.650,-</i>		

##### Effecten

Binnen de campagneperiode van 2013 blijft houding ten aanzien van de snelheidslimieten stabiel. Er is sprake van een stijging in het percentage mensen dat zegt zich strikt te houden aan de limiet van 30 km per uur. Over de jaren heen vertoont de campagne op houding en gedrag een licht stijgende lijn, terwijl de scores al op een hoog niveau liggen.

##### Houding

De meerderheid van de Nederlandse bestuurders accepteert de wettelijke norm als de juiste norm. Acht op de tien vinden dat ze zich altijd moeten houden aan de snelheidslimieten van 30 en 50 km per uur. Vier op de tien zijn het helemaal eens met de



stelling dat het normaal is om je aan de snelheidslimiet te houden. Daarnaast vinden vier op de tien het zeer belangrijk om zich aan de maximum snelheid te houden. Binnen de campagne van 2013 is er geen verdere stijging in de acceptatie van de wettelijke norm.

#### *Gedrag*

Ongeveer vier op de vijf bestuurders zegt zich strikt aan de snelheidslimieten van 30 en 50 km per uur binnen de bebouwde kom te houden. Tijdens de campagneperiode van 2013 is dit toegenomen voor de limiet van 30 km per uur.

#### *Lange termijn*

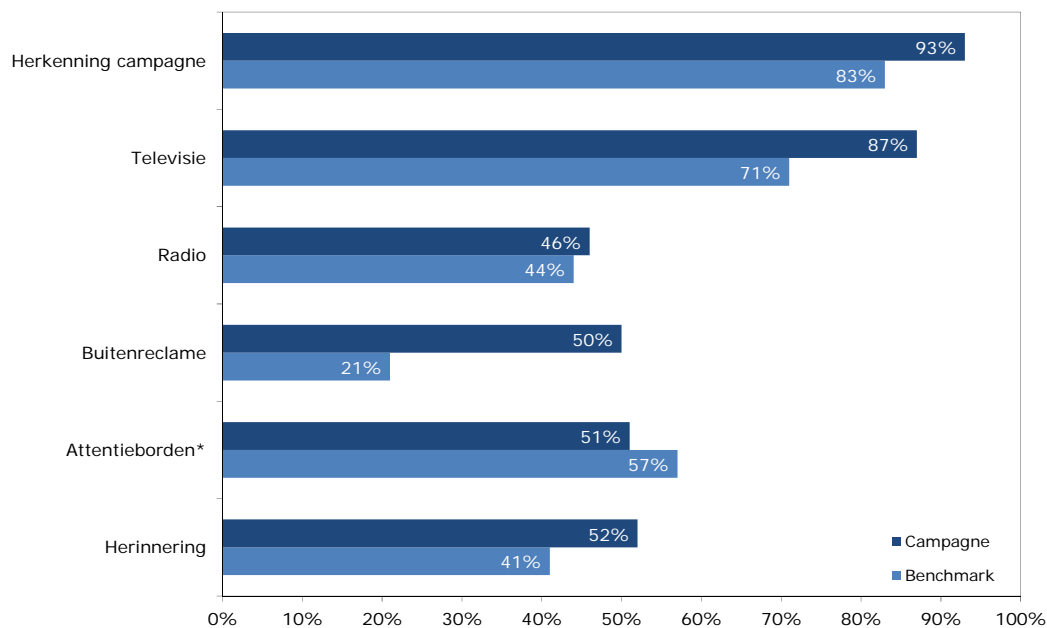
Er is in 2013 ten opzichte van eerdere jaren een licht positieve trend in het percentage Nederlandse bestuurders dat de norm van 50 km per uur in de bebouwde kom accepteert. In 2012-2013 was er een dalende trend in het naleven van de limiet van 30 km en 50 km per uur. Deze daling is tijdens deze campagne gekeerd. Voor het naleven van de limiet van 50 km per uur is er een positieve ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren. In voorgaande jaren bleef het percentage bestuurders dat zegt zich strikt aan de limiet van 50 km per uur te houden stabiel op 81%, terwijl er in de loop van 2013 een stijgende lijn ingezet lijkt te zijn tot de huidige score van 86%.

### **Communicatieve werking**

Het bereik van de campagne is hoog, boodschapoverdracht en waardering zijn uitstekend. De campagne scoort op verschillende punten ook beter dan de campagne in 2012.

#### *Bereik van de campagne*

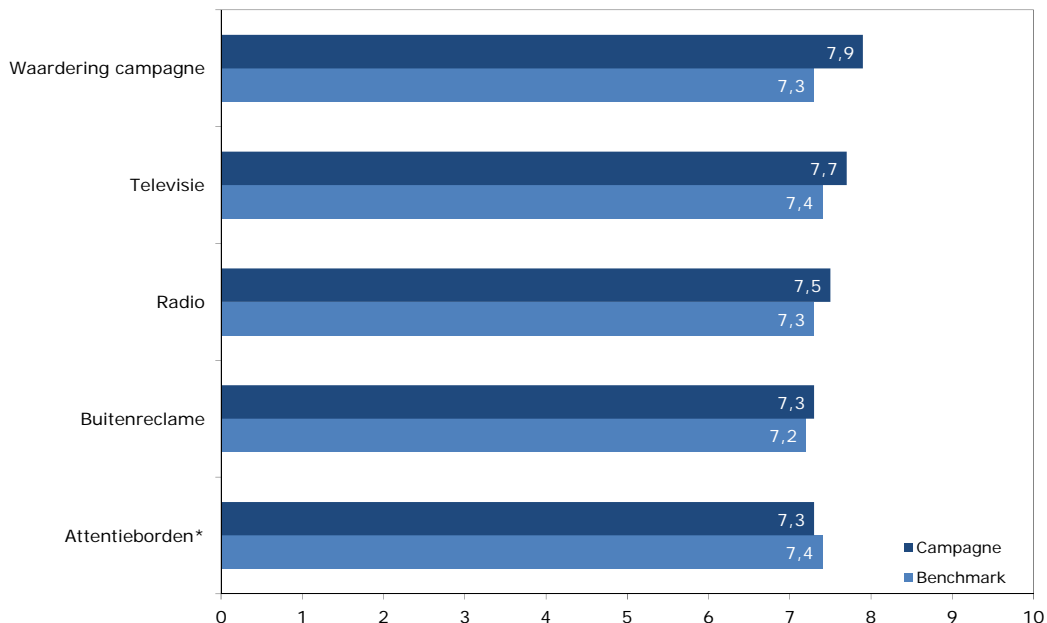
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. Dit betreffen de gegevens van de laatst gemeten flight, tenzij anders aangegeven.



\* Voor attentieborden zijn gegevens van flight 1 gebruikt. Dit mediumtype is in flight 2 niet ingezet.

*Waardering*

De doelgroep vindt de campagne vooral duidelijk, opvallend en aansprekend. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



\* Voor attentieborden zijn gegevens van flight 1 gebruikt. Dit mediumtype is in flight 2 niet ingezet.

*Boodschapoverdracht*

Men noemt spontaan als belangrijkste boodschap van de campagne dat 'je je binnen de bebouwde kom aan de maximumsnelheid moet houden/niet te hard moet rijden' en 'er zijn geen excuses voor te hard rijden'. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt) op basis van de tweede flight.

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Er zijn geen goede excuses voor te hard rijden binnen de bebouwde kom	95%	88%
Binnen de bebouwde kom moet je je aan de maximum snelheid houden	93%	

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Televisiespot



#### Buitenreclame en attentieborden



## 4.5 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

### 4.5.1 Campagne 'Afschaffing AOW partnertoeslag'

#### Aanmeldgegevens

*Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne*

Aanpassen van regels bij gewijzigde levenspatronen.

*Communicatiedoel van de campagne*

Mensen weten wat er verandert in de AOW-partnertoeslag en dat de partnertoeslag voor mensen geboren na 1949 wordt afgeschaft.

*Doelgroep(en)*

Mensen geboren tussen 1948 en 1955.

#### Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is:

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Radio	101.000,-	1.537	16 september t/m 3 november
Online: display	73.000,-		16 september t/m 8 november
Print (Hah bladen)	18.250,-	75	29 en 30 oktober
<i>Totale media-inzet</i>	192.250,-		

#### Onderzoek

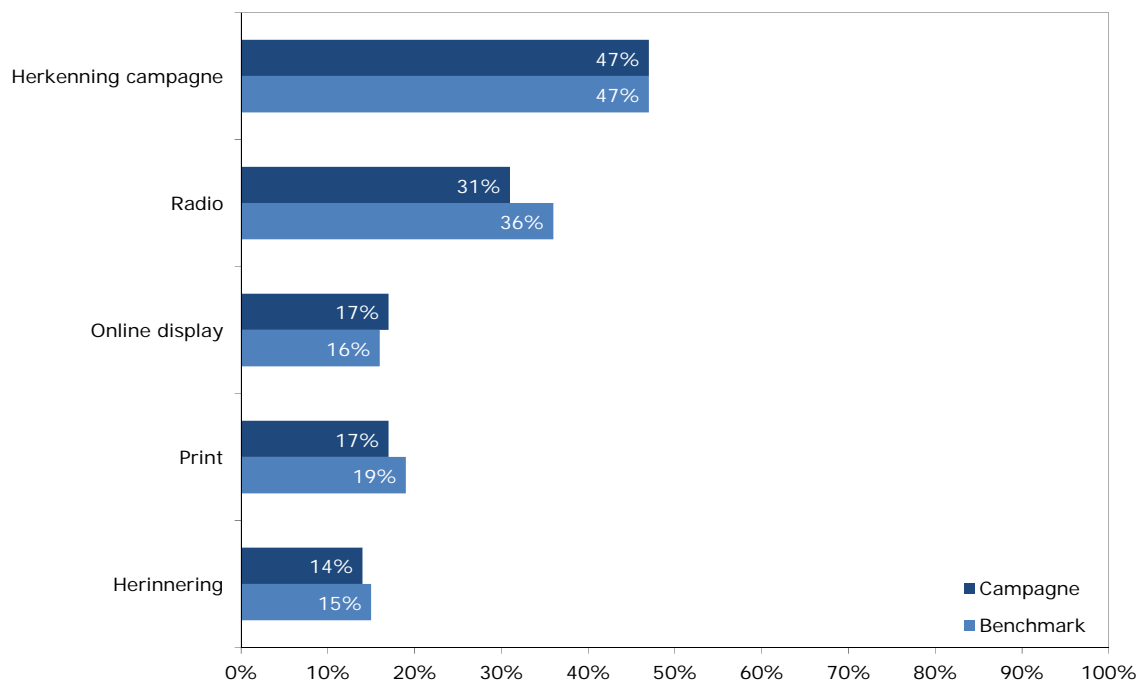
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

### Communicatieve werking

De communicatieve werking van de campagne is goed. Bereik en waardering liggen in lijn met de benchmark, de boodschapoverdracht blijft deels wat achter.

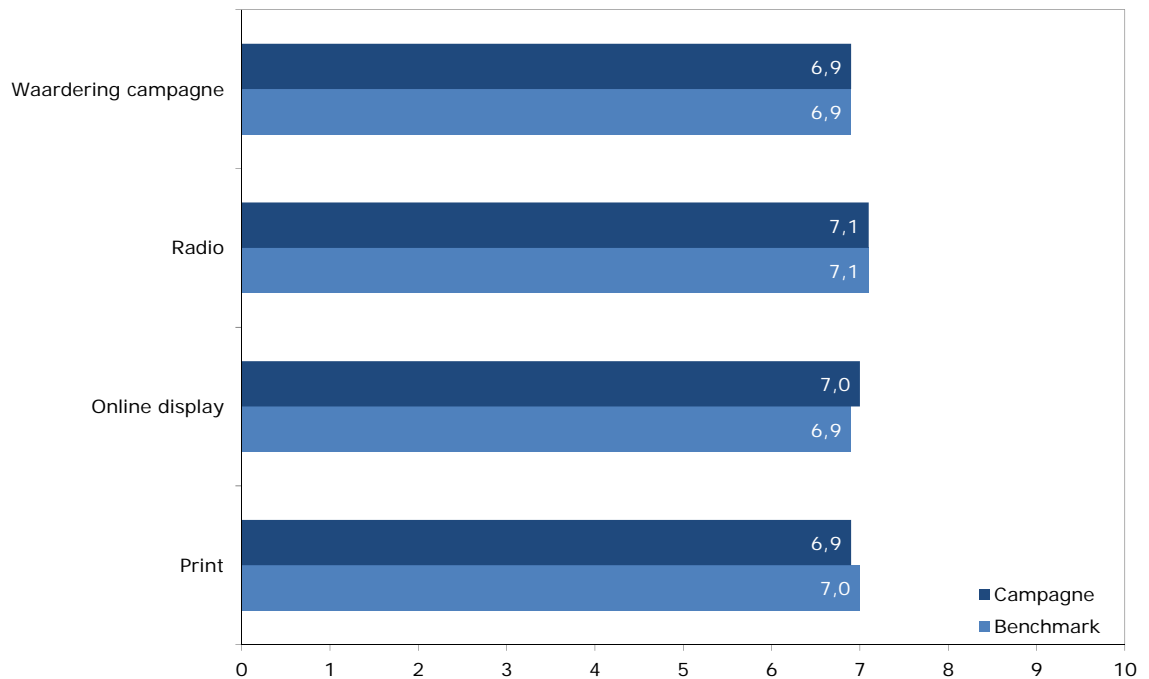
#### *Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven



#### *Waardering*

De doelgroep vindt dat de campagne nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men het afschaffen van de partnertoeslag en dat men maatregelen moet treffen om het financieel nadeel te compenseren als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
De AOW-partnertoeslag wordt in 2015 afgeschaft	86%	77%
Mensen die al een partnertoeslag krijgen, houden deze tot het moment waarop de jongere partner de AOW-gerechtigde leeftijd bereikt	71%	
Mensen moeten maatregelen nemen tegen het verdwijnen van de AOW-partnertoeslag	77%	
Mensen die op of na 1 januari 1950 geboren zijn, ontvangen geen partnertoeslag meer	79%	
De hoogte van de toeslag is afhankelijk van het inkomen van de jongere partner	63%	

#### 4.5.2 Campagne 'Duurzame Inzetbaarheid'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De arbeidsmarkt verandert in hoog tempo. De komende dertig jaar neemt de potentiële beroepsbevolking af en het aantal ouderen toe. Dat vraagt om langer doorwerken en brede inzetbaarheid van werknemers.

In 2012 is het ministerie gestart met een initiatief om duurzame inzetbaarheid van werkenden en werkzoekenden te bevorderen. Via conferenties en de website [www.duurzameinzetbaarheid.nl](http://www.duurzameinzetbaarheid.nl) worden werkgevers met elkaar in contact gebracht om kennis en ervaringen op het gebied van duurzame inzetbaarheid met elkaar te delen. In 2013 heeft dit een vervolg gekregen met een campagne en een websitegedeelte gericht op werknemers. Doel is werknemers bewust te maken van de urgentie en hun eigen verantwoordelijkheid om aantrekkelijk te blijven voor de arbeidsmarkt.

##### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn werknemers in loondienst in de leeftijd van dertig tot vijftig jaar.

##### Campagne en media-inzet

De campagne wil werknemers stimuleren om actiever aan de slag te gaan in de eigen werksituatie met hun ontwikkeling (employability) en het zien en benutten van kansen daarbij. De website Duurzame Inzetbaarheid (onderdeel Werknemers) staat centraal in de campagne. Hier kan men informatie vinden en inspiratie opdoen.

Om het bezoek aan de website aan te jagen zijn radiocommercials, online banners, online video's en search ingezet. Met vragen als "neem jij initiatief op je werk" en "hoe blijf ik aantrekkelijk voor mijn werkgevers?" worden werknemers aangespoord de website te bezoeken. In de online filmpjes wordt getoond hoe verschillend mensen reageren als het gaat om initiatief tonen.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Radio	292.000,-	2.250	21 oktober t/m 8 december
Online: display	125.000,-		21 oktober t/m 15 december
video	115.000,-		21 oktober t/m 15 december
search	46.900,-		21 oktober t/m 31 december
<i>Totale media-inzet</i>	578.900,-		

##### Effecten

De campagne is er niet in geslaagd om de kennis over duurzame inzetbaarheid en de bereidheid om daar actief mee aan de slag te gaan verder te vergroten. De campagne heeft wel tot redelijk veel websitebezoeken geleid, maar men heeft weinig gedaan met de daar aangeboden inhoud.

##### Kennis

Twee derde van de werknemers (dertig-vijftig jaar) onderkent de eigen verantwoordelijkheid om aantrekkelijk te blijven voor de arbeidsmarkt. Gevraagd wat men daartoe zelf kan ondernemen, denkt men vooral aan (om)scholing en bijblijven in je vak. De handelingsperspectieven die de campagne biedt, zoals kansen pakken op het werk, nieuwe ervaringen opdoen, gebruik maken van je netwerk, werkgever laten zien dat je gemotiveerd bent, worden veel minder genoemd. Dit is na de campagne onveranderd

gebleven. De bekendheid van de website Duurzameinzetbaarheid.nl is beperkt gebleven (4%).

#### *Houding*

Het belang om jezelf te ontwikkelen in het werk leeft al vrij breed (82%) en is niet verder toegenomen. De urgentie die men voelt ("heel belangrijk") is wel toegenomen (van 22% naar 30%). Hoger opgeleiden vinden zich aantrekkelijker voor de arbeidsmarkt (78%) dan lager opgeleiden (44%). Lager opgeleiden zijn ook minder overtuigd van hun eigen verantwoordelijkheid en ondernemen minder om duurzaam inzetbaar te blijven.

#### *Gedrag*

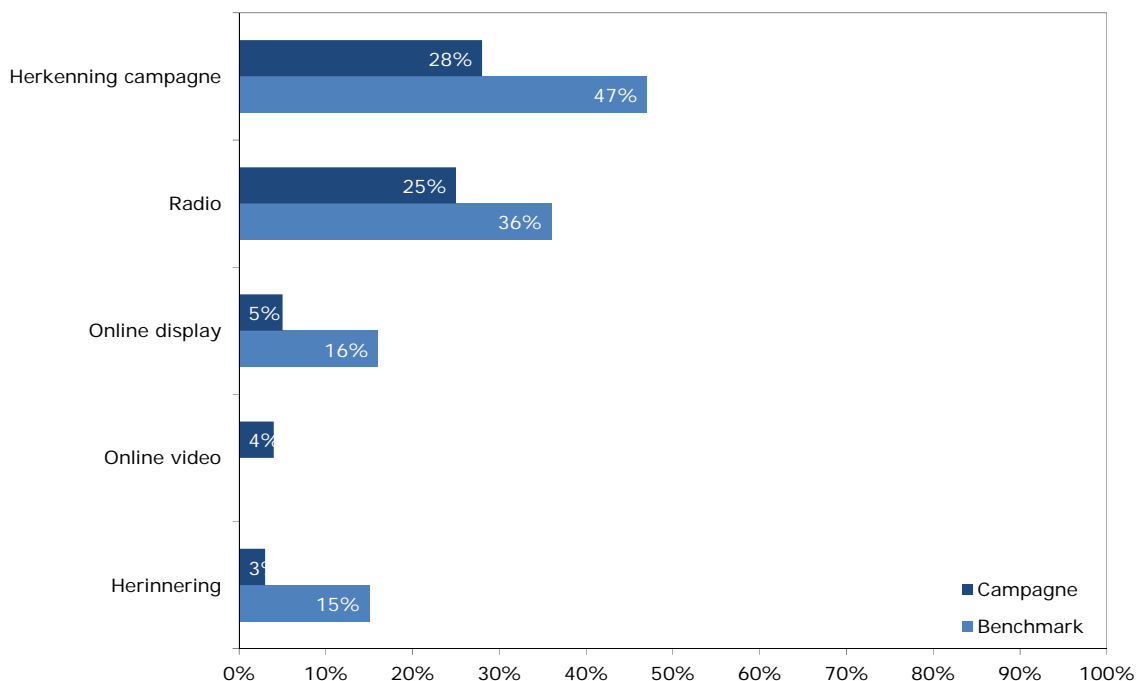
De handelingsperspectieven van de campagne worden vaak al toegepast en de bereidheid om daarmee in de toekomst aan de slag te gaan is groot. De campagne heeft hierin geen verandering aangebracht. De registratie van het aantal bezoeken aan de website, levert afhankelijk van methodiek nogal uiteenlopende resultaten op (130.000 versus 360.000 bezoeken). De betekenis van een bezoek is vaak beperkt. Zo is slechts bij 7% enige activiteit vastgesteld die relevant is voor het overbrengen van de campagneboodschap (bv test gedaan, filmpje bekeken).

### **Communicatieve werking**

Het bereik van de campagne blijft behoorlijk achter bij de benchmark gezien het mediabudget. Ook de waardering en de boodschapoverdracht blijven achter bij de benchmark. De radiospotjes hebben het (relatief) qua bereik en waardering beter gedaan dan online (voor een vergelijkbaar budget).

#### *Bereik van de campagne*

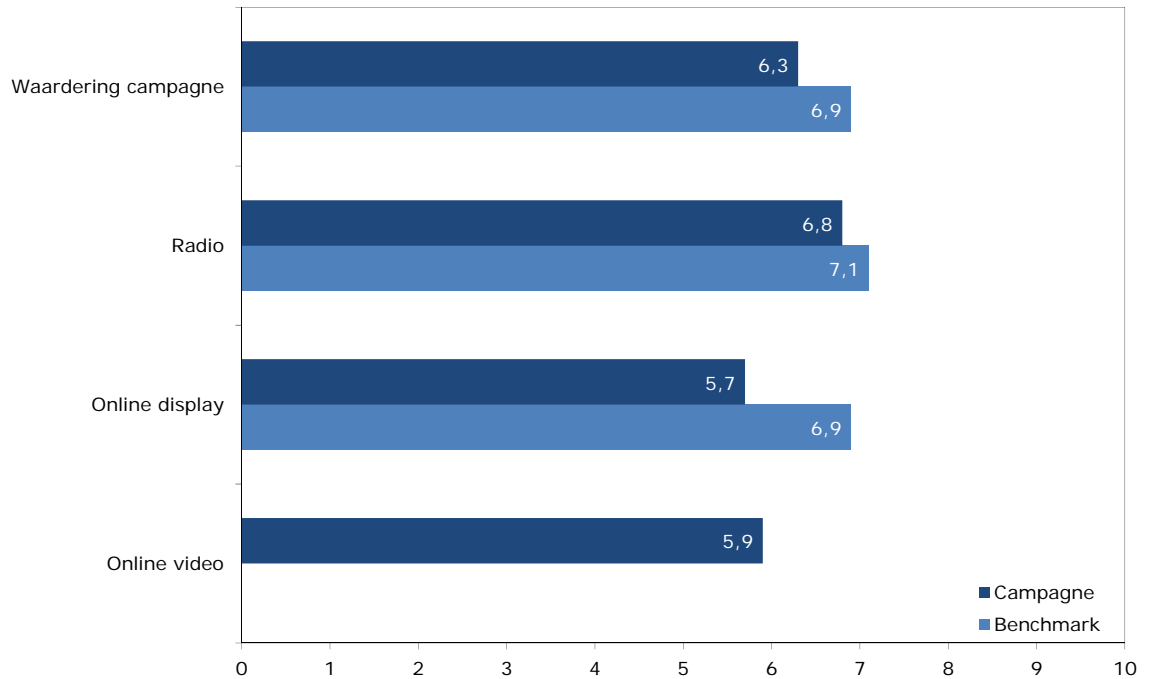
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.





*Waardering*

De doelgroep waardeert de campagne in alle opzichten lager dan de benchmark. Alleen op het aspect "geeft nieuwe informatie" is de score gelijk aan de benchmark. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



De waardering van de website is apart onderzocht. De centrale gedachte van de campagne komt daar op zich wel goed over, men snapt de bedoeling. De website krijgt van de doelgroep een rapportcijfer 6,2. Inhoud en vormgeving voldoen niet altijd aan de verwachtingen.

*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men 'initiatief nemen en kansen pakken op het werk' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
dat u uw waarde op de arbeidsmarkt kunt vergroten door...		88%
... initiatief te nemen en kansen te pakken op het werk	52%	
... uzelf te ontwikkelen (bv door training of cursus)	50%	
... te weten wat uw krachten en drijfveren zijn en wat u leuk vindt	44%	

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

*Online*



## 4.6 Ministerie van Veiligheid en Justitie

### 4.6.1 Campagne 'Alleen jij bepaalt wie je bent'

#### Aanmeldgegevens

##### *Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne*

In het kabinetsbeleid is de aanpak van High-Impact-Crimes een prioriteit. De minister van Veiligheid en Justitie zet fors in om het aantal overvallen, straatroven en woninginbraken terug te dringen. Het programma Gewelddadige Vermogenscriminaliteit heeft als opdracht het aantal overvallen, straatroven en sinds kort ook woninginbraken terug te dringen. Om deze beleidsdoelstelling te realiseren, zijn meer dan 100 maatregelen ontwikkeld. Het grootste deel daarvan is inmiddels uitgevoerd. Naast maatregelen van repressieve en preventieve aard, wordt ook doelgericht gezocht naar methoden om te voorkomen dat jongeren überhaupt in de criminaliteit terecht komen.

'Alleen jij bepaalt wie je bent' is een interventie in ontwikkeling, die bedoeld is om te voorkomen dat jongeren afglijden naar de criminaliteit of om het afglijden naar de criminaliteit een halt toe te roepen. Dit gebeurt door hen een sportief en gezond alternatief te bieden, in een nieuwe omgeving. Doel van het project is jongeren een positief netwerk buiten hun wijk te bieden. Het programma spoort risico-jongeren aan om via gratis clinics lid te worden van een sportclub. In de clinics laten bekende (top)sporters en/of buurtrolmodellen jongeren kennismaken met een teamsport. Deze positieve rolmodellen helpen om de clinics tot een succes te maken en om de stap om lid te worden van een sportclub te vergemakkelijken. Na de clinics kunnen de jongeren een seizoen meedoen bij een sportvereniging, waarbij bekwame coaches deze jongeren begeleiden.

In deze interventie wordt gebruik gemaakt van diverse werkzame elementen uit gedragsinterventies voor jeugdigen zoals die uit wetenschappelijk onderzoek naar voren zijn gekomen. Positieve rolmodellen staan centraal, het maken van goede afspraken rondom gedrag speelt een rol (gedragscontract), vrijetijdsbesteding in groepsverband staat centraal, er wordt ook individueel met de jongeren gewerkt en er wordt niet te intensief geïntervenieerd.

Een aantal topsporters heeft zich inmiddels als rolmodel aan "Alleen jij bepaalt wie je bent" verbonden. Ricardo van Rhijn (international van Ajax), Soufiane Touzani (freestyle voetballer en speler van TPP), Raily Legito (honkballer van Neptunus en 249-voudig international), Chip Jones (basketballer van RBB en veertigvoudig international) en Soufian El Hassnaoui (speler voetbalclub Sparta Rotterdam) hebben in het vorig sportseizoen bij elkaar honderd sport clinics gegeven bij twaalf clubs in zes gemeenten (Amsterdam, Den Haag, Den Helder, Dordrecht, Rotterdam, Zoetermeer). In totaal zijn 4.000 jongeren bereikt. In het nieuwe sportseizoen gaan clubs en scholen in de gemeenten Utrecht, Gouda, Eindhoven, Breda en Haarlem meedoen. Daarmee komt het aantal clubs dat meedoet op 21.

##### *Communicatiedoel van de campagne*

Doel van de campagne is aandacht te vragen bij de start van de clinics op de scholen en bij de maandelijkse toernooien tussen de verschillende clubs.

Voor de campagne zijn verschillende middelen ontwikkeld. Zo zijn er filmpjes gemaakt waarin de rolmodellen jongeren oproepen een eigen, positieve, keuze te maken. Daarnaast zijn er posters ontwikkeld waarop opnieuw de rolmodellen figureren en flyers, waarin meer informatie is te vinden over het project. Informatie over de clinics, scholen, clubs en

gemeenten staan op de website: [www.alleenjijbepaalt.nl](http://www.alleenjijbepaalt.nl).

*Doelgroep(en)*

De campagne richt zich op:  
- jongeren die dreigen te ontsporen;  
- een breed algemeen publiek.

**Campagne en media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

<b>Mediumtype</b>	<b>Budget (€)</b>	<b>GRP'S</b>	<b>Looptijd</b>
Buitenreclame	242.000,-		April t/m juni, augustus, oktober t/m december
Bioscoop	20.000,-		April en december
<i>Totale media-inzet</i>	262.000,-		

**Onderzoek**

Voor deze campagne is beargumenteerd afgezien van onderzoek. Reden hiervoor is dat de inzet lokaal en gefragmenteerd is (jongeren tussen de twaalf en achttien jaar op praktijkscholen). Daarnaast wordt al eigen onderzoek ingezet en wordt gekeken naar feitelijke aanmeldingen voor clinics en bij sportclubs.

Ingezet eigen onderzoek:

In de gemeente Rotterdam heeft een beperkt onderzoek plaatsgevonden naar de beoordeling van de posters van de rolmodellen in de Rotterdamseabri's.

Verder zullen de Universiteit van Amsterdam en Tilburg gedurende twee jaar onderzoek doen naar het effect van de interventie op deelnemende jongeren. AEF heeft daarvoor in opdracht van het ministerie Veiligheid en Justitie een meetinstrument ontwikkeld.

#### 4.6.2 Campagne 'Burgernet'

##### Beleids- en communicatie doelstellingen

De overheid wil burgers betrekken bij de veiligheid in de eigen woon- en werkomgeving. Burgernet is een samenwerking van politie, gemeenten en burgers en één van de instrumenten om burgerparticipatie op het gebied van veiligheid te faciliteren. De meldkamer van de politie kan na een melding van bijvoorbeeld een inbraak, overval of vermissing een Burgernetactie starten. Deelnemers krijgen vervolgens een SMS of spraakbericht via de (mobiele) telefoon met het verzoek om uit te kijken naar een duidelijk omschreven persoon of voertuig. De campagne is er op gericht meer bekendheid te geven aan Burgernet en burgers te motiveren zich als deelnemer aan te melden. Hoe meer deelnemers, hoe groter de kans dat een verdachte snel wordt opgespoord of een vermist persoon wordt gevonden.

##### Doelgroep(en)

De campagne richt zich op het algemeen publiek en vooral op de burger die zich betrokken voelt bij de veiligheid in de eigen woon- en leefomgeving (60%).

##### Campagne en media-inzet

Het betreft een nieuw ontwikkelde campagne. De boodschap luidt 'Zo doe je zelf iets aan de veiligheid in jouw buurt. Meld je nu aan op Burgernet.nl'. Televisie en radio richten zich op het vergroten van de bekendheid met Burgernet. De online middelen stimuleren de daadwerkelijke aanmelding op Burgernet.nl. De campagne wordt (lokaal) ondersteund met wervingsacties, posters en publiciteit.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	135.000,-	600	6 september t/m 6 oktober
TV regionaal	25.000,-	70	9 oktober t/m 10 november
Radio	58.000,-	900	6 september t/m 4 oktober
Online: display	172.200,-		5 september t/m 6 oktober
Print (magazines)	5.103,-		17 september
<i>Totale media-inzet</i>	<i>395.303,-</i>		

##### Effecten

De campagne is er goed in geslaagd om de bekendheid met en het draagvlak voor Burgernet verder te verbeteren en heeft zo'n 184.000 nieuwe aanmeldingen opgeleverd.

##### Kennis

De naamsbekendheid van Burgernet is toegenomen van 81% naar 90%. Na de campagne zegt 56% ook te weten wat Burgernet (ongeveer) is (dit was 43%). Ook spontaan wordt Burgernet nu vaker genoemd dan Amber Alert als telefonisch waarschuwingssysteem voor incidenten en misdrijven. Burgers weten na de campagne beter hoe Burgernet precies werkt, bijvoorbeeld dat je via SMS een bericht krijgt en dat het een samenwerking is van politie, gemeenten en burgers betreft. Ook weet men beter dat je via de website Burgernet.nl je als deelnemer kunt aanmelden. De websitebekendheid nam toe van 47% naar 62%.

### Houding

Driekwart van het algemeen publiek stond al positief tegenover initiatieven zoals Burgernet en na de campagne is dat verder toegenomen (81%). Bij de primaire doelgroep is het percentage dat 'zeer positief' is flink gestegen van 19% naar 27%. Ondanks deze positieve houding zijn de meeste mensen niet direct geneigd om zelf mee te doen met Burgernet. De campagne heeft hier wel duidelijk invloed gehad. Bij de primaire doelgroep is 34% van de niet-deelnemers van plan zich aan te melden voor Burgernet. Voor de campagne was dat 23%.

### Gedrag

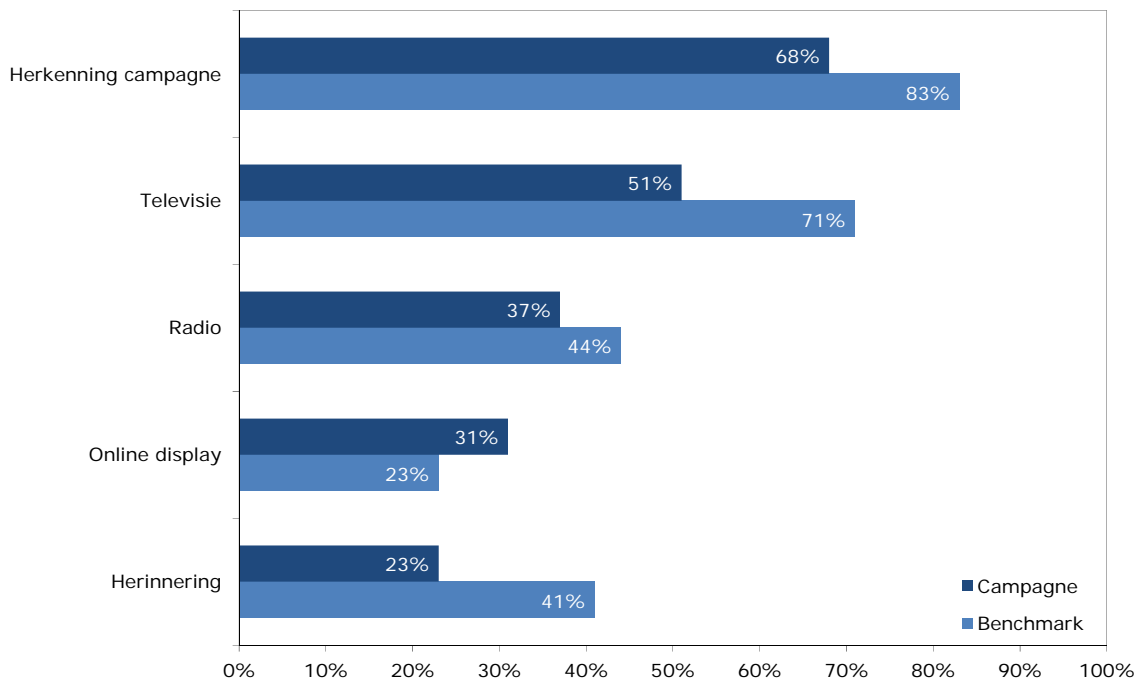
Zowel in het effectonderzoek als in de daadwerkelijke aanmeldingen is een flinke stijging van het aantal deelnemers te zien. Bij de start van de campagne was het aantal deelnemers aan Burgernet ongeveer 1.260.000. Eind november is dit opgelopen naar 1.444.000, ofwel een aanwas van 184.000 nieuwe deelnemers (toename 14,6%). Ook het aantal websitebezoeken (circa 450.000) heeft de verwachtingen overtroffen.

### Communicatieve werking

In het licht van de goede effectresultaten valt het bereik van de campagne tegen, met name televisie blijft achter. De online campagne heeft wel een goed bereik. Ook is de waardering van de campagne hoog en komen de beoogde boodschappen goed over.

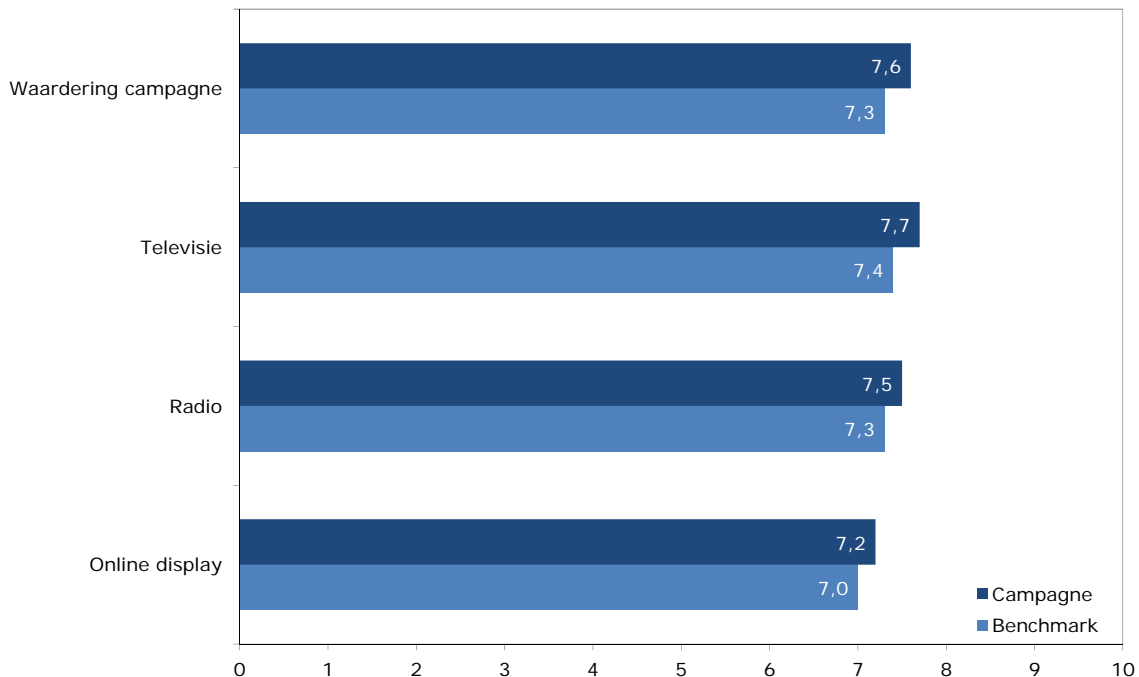
### Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



### Waardering

De campagne wordt over de hele linie goed gewaardeerd. Met name de aspecten 'geeft nieuwe informatie' en 'spreekt me aan' scoren sterk boven de benchmark. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



### Boodschapoverdracht

Spontaan noemt men 'meld je aan bij Burgernet' en 'Burgernet draagt bij aan de veiligheid in de buurt' als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Burgernet draagt bij aan de veiligheid in de buurt	86%	88%
Deelnemers ontvangen een bericht om uit kijken naar een verdacht of vermist persoon	86%	
Meld je aan bij Burgernet	81%	

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Televisiespot



*Online*





### 4.6.3 Campagne 'NL-Alert'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

NL-Alert is een aanvullend alarmmiddel voor op de mobiele telefoon. Met NL-Alert kan de overheid mensen in de directe omgeving van een noodsituatie met een tekstbericht informeren. In het bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen. Zo kunnen meer mensen worden bereikt en worden mensen beter geïnformeerd. In 2012 is NL-Alert geïntroduceerd als een aanvulling op bestaande alarmmiddelen, zoals de sirene. NL-Alert maakt gebruik van de mobiele telefoonnetwerken. Voor de lange termijn is de beleidsdoelstelling dat zoveel mogelijk telefoons NL-Alert kunnen ontvangen. De publiekscampagne is erop gericht om de bekendheid met NL-Alert te vergroten en mensen te stimuleren om hun telefoon in te stellen.

#### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek 12+. Daarnaast is specifiek gekeken naar de groep 50+, omdat bij deze groep de meeste nog in te stellen telefoons aanwezig zijn.

#### Campagne en media-inzet

De campagne NL-Alert loopt sinds 2012. De campagne biedt informatie over NL-Alert en verwijst naar nl-alert.nl waar de doelgroep via de online instelhulp hun telefoon kan controleren op geschiktheid en instellen voor het ontvangen van NL-Alert. De campagneboodschap luidt: 'NL-Alert. Direct informatie bij een noodsituatie. Kijk of jouw mobiele telefoon al geschikt is.'

In 2013 zijn er twee campagneflights ingezet in de perioden rond het versturen van de controleberichten (op 1 februari en 1 november 2013, tegelijk met de sirenes). De controleberichten werden uitgezonden zodat mensen konden controleren of hun mobiele telefoon juist stond ingesteld. Daarnaast zijn bij het daadwerkelijke gebruik van NL-Alert advertenties op Twitter ingezet. Aanvullend is online monitoring en webcare verricht, specifiek gericht op de doelgroep 50+.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is geweest.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	225.000,-	1.154	14 januari t/m 4 februari en 7 oktober t/m 4 november
Televisie regionale omroepen	15.000,-	80	10 oktober t/m 3 november
Radio	97.000,-	1.770	14 januari t/m 8 februari, 7 oktober t/m 7 november 1 <sup>ste</sup> maandag van de maand juli-oktober
Internet: display search	345.000,- 9.000,-		Februari, juni, juli t/m november Gehele jaar
KPN sms	116.000,-		28 oktober t/m 1 november
Print	100.000,-	75	2 en 4 februari
<i>Totale media-inzet</i>	907.000,-		

#### Effecten

De campagne heeft in 2013 geresulteerd in een toegenomen bekendheid van NL-Alert en een significante stijging in het aantal ingestelde telefoons. De houding ten opzichte van NL-Alert is positief stabiel gebleven.

### *Kennis*

De spontane bekendheid van NL-Alert als alarmmiddel is gestegen van 8% in december 2012 naar 15% november 2013. De geholpen bekendheid stijgt tijdens beide flights en ligt in november 2013 op 93%. De kennis dat de geschiktheid van mobiele telefoons via een website kan worden gecontroleerd stijgt van 55% in december 2012 naar 76% in november 2013. Ook stijgt het aandeel mensen dat weet dat NL-Alert tijdens een noodsituatie een handelingsperspectief biedt, van 53% in december 2012 naar 60% in november 2013.

### *Houding*

Een grote meerderheid vindt het positief dat men via NL-Alert op de mobiele telefoon over noodsituaties kan worden ingelicht. Deze positieve houding blijft stabiel rond de 90%. De houding ten opzichte van het versturen van een controlebericht door de overheid daalt van 77% in februari naar 66% positief in november 2013.

### *Gedrag*

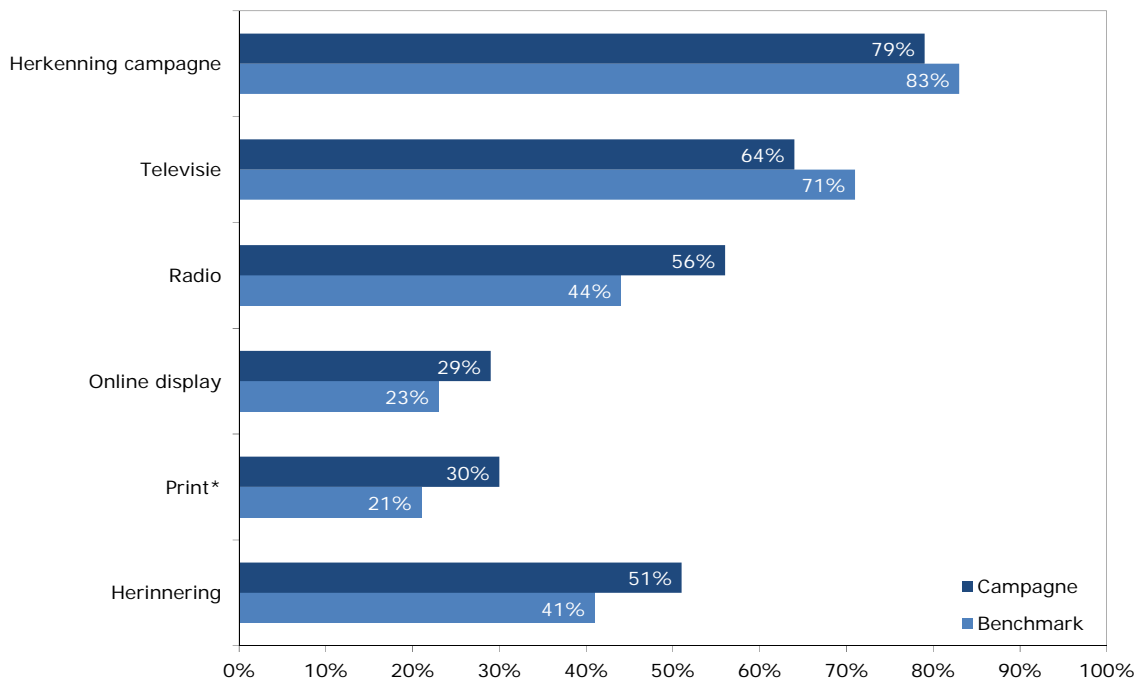
Het aantal mobiele telefoons waarvan men zegt dat deze zijn ingesteld stijgt van 5% in december 2012, naar 15% in februari 2013 naar 36% in november 2013. De hoge intentie om te controleren of de mobiele telefoon geschikt is, stijgt tijdens de tweede flight van 2013 in de zin dat mensen deze intentie stilliger uitspreken. Uit statistieken blijkt dat in totaal ruim 2,5 miljoen keer de online instelhulp is geraadpleegd, waarvan 2,2 miljoen in 2013. Pieken in het gebruik van de instelhulp zijn op de eerste maandagen van de maand en bij het uitzenden van de controleberichten.

### **Communicatieve werking**

De geholpen herinnering van de campagne is hoog, maar dat geldt niet voor de herkenning. De waardering voor de campagne is gemiddeld. De boodschapoverdracht is in lijn met de benchmark.

### *Bereik van de campagne*

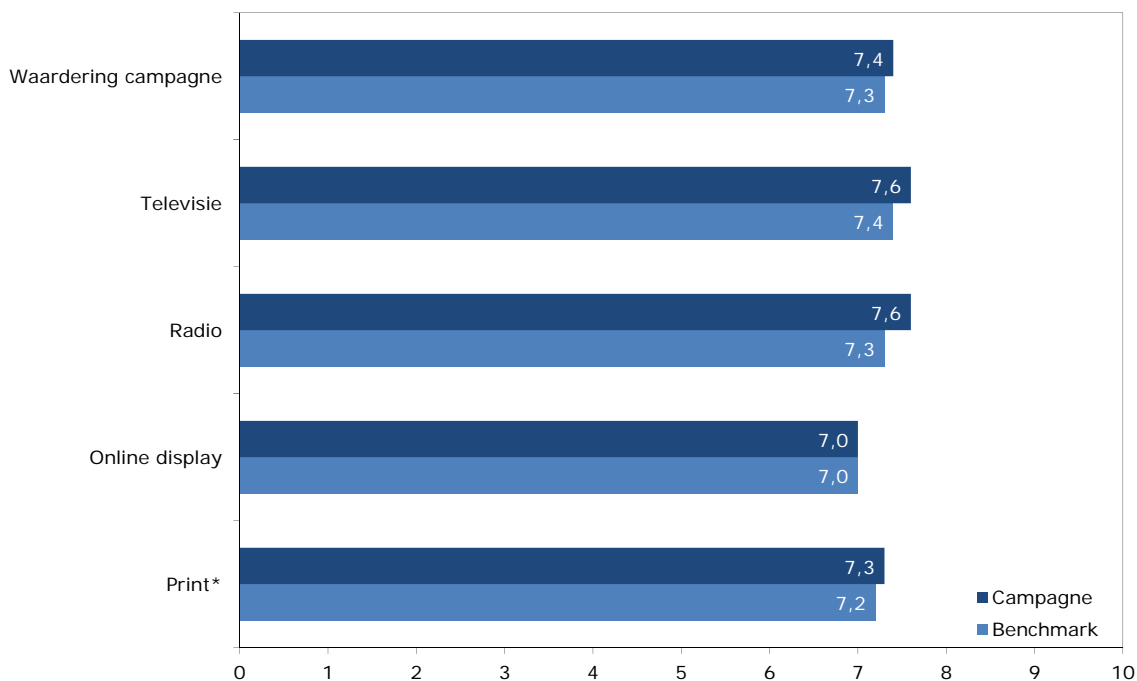
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. Dit betreffen de gegevens van de laatst gemeten flight, tenzij anders aangegeven.



\* Voor buitenreclame zijn gegevens van flight 1 gebruikt. Dit mediumtype is in flight 2 niet ingezet.

#### Waardering

De doelgroep vindt dat de campagne duidelijk en informatief is en nieuwe informatie biedt. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



\* Voor buitenreclame zijn gegevens van flight 1 gebruikt. Dit mediumtype is in flight 2 niet ingezet.

*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men de boodschap dat NL-Alert een aanvullend alarmmiddel is als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Er wordt een controlebericht uitgezonden	79%	88%
Je krijgt met NL-Alert direct informatie bij een noodsituatie	87%	
Op <a href="http://www.nl-alert.nl">www.nl-alert.nl</a> kun je controleren of je mobiele telefoon geschikt is	83%	
Je kunt NL instellen op de mobiele telefoon	82%	
NL-Alert is een aanvullend alarmmiddel	89%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Tv-spot*



*Online*



## 4.7 Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport

### 4.7.1 Campagne 'Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Per 1 januari 2014 mag volgens de wet aan jongeren onder de achttien jaar geen alcohol of tabak worden verkocht. Ook mogen jongeren tot hun achttiende geen alcohol bij zich hebben in het openbaar (bijvoorbeeld op straat, in een café of op een station). Naast deze wettelijke maatregelen is er een campagne ingezet die gericht is op het versterken van de sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de achttien. Deze NIX<18-campagne is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een groot aantal partners onder andere Koninklijke Horeca Nederland, KWF, Longfonds, Trimbos-instituut, NOC\*NSF, supermarkten en GGD's.

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich op de hele samenleving en in het bijzonder de omgeving van jongeren onder de achttien jaar. In 2013 richt de campagne zich primair op ouders met (een) kind(eren) tussen twaalf en zeventien jaar op de middelbare school. Secundaire doelgroepen zijn de jongeren zelf en het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

#### Campagne en media-inzet

De campagne is gestart in 2013 en betreft een nieuw concept (NIX<18) dat voor meerdere jaren kan worden ingezet door de verschillende partners. Hierin wordt benadrukt dat het belangrijk is om een afspraak te maken: we roken en drinken niks onder de achttien jaar. Er is gekozen voor een meerjarige campagne omdat het bewerkstelligen van een nieuwe sociale norm tijd vergt. Er worden daarbij communicatieactiviteiten ingezet op landelijk, regionaal en lokaal niveau. In november is gestart met een massa mediale campagne en de regionale en lokale uitrol via partners (onder andere verkooppunten). In dezelfde periode is eveneens aandacht gegeven aan communicatie van de wettelijke maatregelen.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP'S	Looptijd
Televisie	150.000,-	540	18 november t/m 29 december
Radio	45.000,-	800	25 november t/m 22 december
Online: display	37.000,-		25 november t/m 29 december
video	30.000,-		25 november t/m 29 december
search	2.700,-		25 november t/m 31 december
Print (HAH advertorial)	1.500,-	60	9 t/m 20 december
Buitenreclame	40.000,-	60	2 t/m 8 december
Bioscoop	58.000,-		5 t/m 18 december
<i>Totale media-inzet</i>	364.200,-		

#### Effecten

Door de campagne en de vele media aandacht is 'niet roken en niet drinken onder de achttien' meer een gespreksonderwerp geworden onder ouders en jongeren onder de achttien jaar. Verder is de kennis over de wettelijke leeftijdsgrens onder ouders verder toegenomen.

#### Kennis

Ouders noemen na de campagne vaker 'achttien jaar' spontaan als nieuwe leeftijdsgrens (van 86% naar 94%). Ook geven meer ouders na de campagne aan dat het verboden is om sigaretten te verkopen aan jongeren onder de achttien (van 86% naar 91%). Bij de

overige kennisvragen over wat al dan niet is toegestaan, ligt het kennisniveau vaak al hoog (ook bij jongeren onder de achttien) en zien we geen veranderingen.

*Houding*

De doelstellingen op het gebied van houding richten zich op de lange termijn en hier zien we op dit moment dan ook nog nauwelijks effecten. Twee derde van de ouders vindt het normaal dat jongeren helemaal niet roken en drinken onder de achttien jaar. 70% vindt het onacceptabel als een jongere rookt en circa 20% vindt het onacceptabel als een jongere drinkt onder de achttien jaar.

*Gedrag*

Ook de gedragsdoelstellingen richten zich op de lange termijn. Momenteel heeft een vijfde van de ouders en jongeren de afspraak gemaakt niet te drinken en 45% niet te roken onder de achttien jaar. 55% van de jongeren tussen dertien-zeventien jaar geeft aan nooit te drinken en 89% zegt nooit te roken. Ouders denken dat 43% van hun kinderen helemaal niet drinken en 84% nooit rookt.

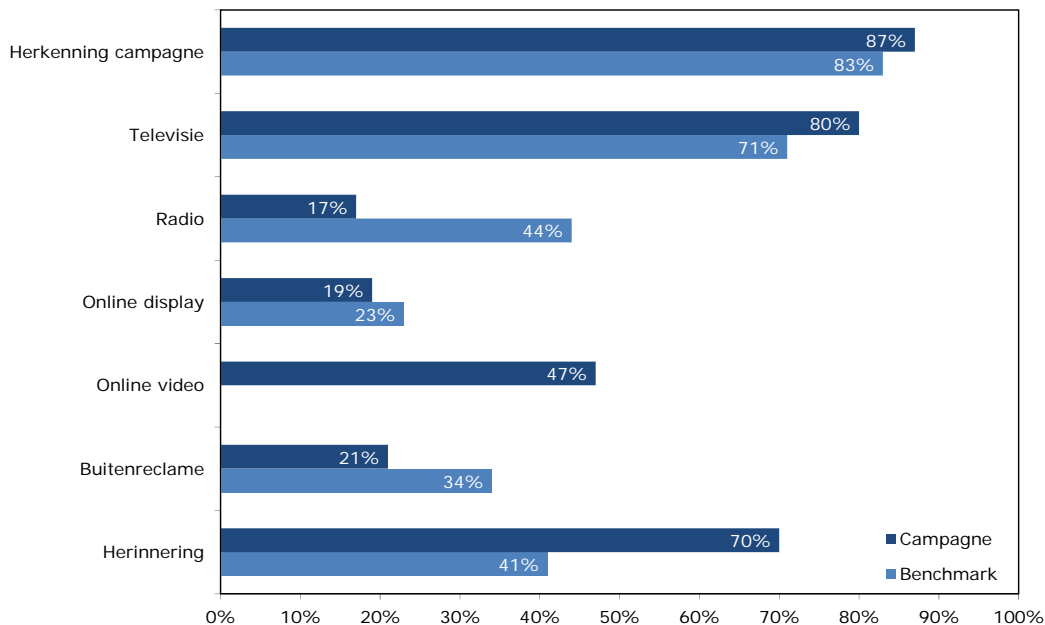
Deze percentages blijven stabiel tijdens de campagneperiode. Op korte termijn is te zien dat ouders na de campagne vaker over het onderwerp spreken (van 77% naar 87%). Ook jongeren onder de achttien en het algemeen publiek spreken vaker over niet roken en niet drinken onder de achttien jaar.

**Communicatieve werking**

De campagne heeft een goede communicatieve werking. De herinnering van de campagne is zeer hoog onder ouders mede dankzij de vrije publiciteit. Ook het bereik is boven gemiddeld. De waardering van de campagne is met een 7 iets onder de benchmark.

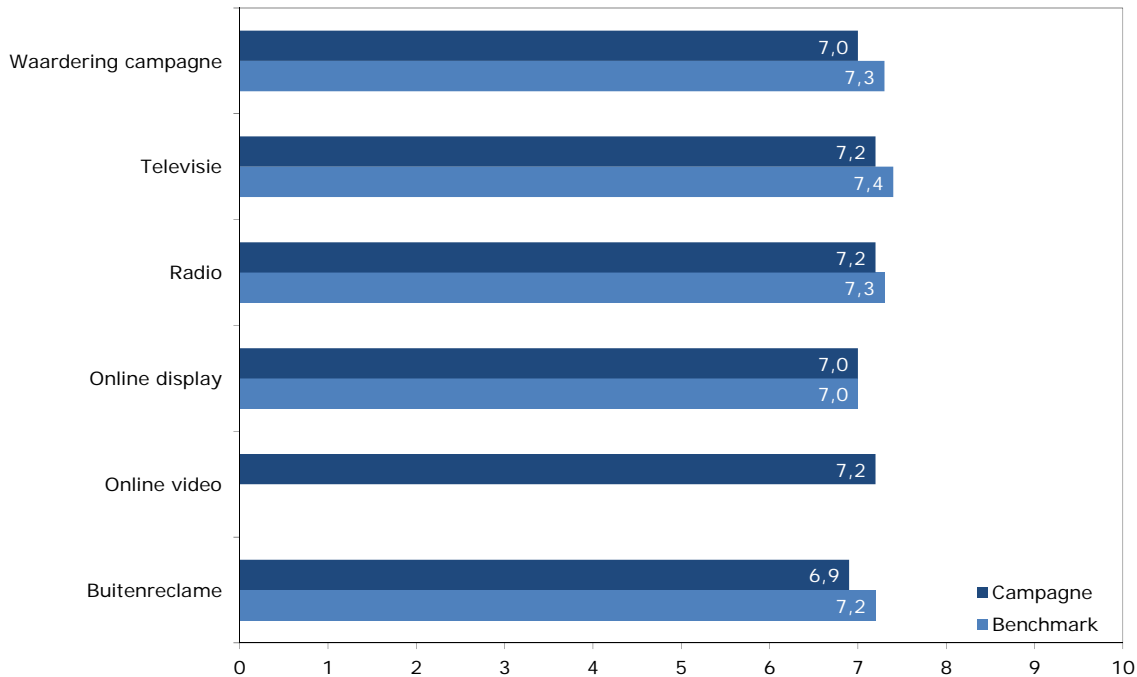
*Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



*Waardering*

Ouders vinden de campagne duidelijk, informatief en redelijk opvallend. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemen ouders dat 'je niet moet roken en niet drinken onder de achttien jaar' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Je moet niet roken en niet drinken voor je 18e	86%	88%
Het is normaal om niet te roken en te drinken voor je 18e	76%	
Maak afspraken met elkaar over niet roken en drinken voor je 18e	83%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Televisiespot 'Hockeyfeest'*



Televisiespot 'Uitgaan'



Televisiespot 'Wegbrengen'



Buitenreclame







*Online display*



#### 4.7.2 Campagne 'Orgaandonatie'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Iedereen ouder dan twaalf jaar kan in Nederland de keuze maken om donor te worden. Dit is hard nodig omdat er nog veel mensen wachten op een donororgaan. In 2008 is gestart met het Masterplan Orgaandonatie met als doel het aantal donoren te laten stijgen. Hiervoor is het belangrijk dat zoveel mogelijk Nederlanders laten weten of zij donor willen zijn en dit registreren in het Donorregister. Communicatie kan een bijdrage leveren om het aantal donoren in Nederland te vergroten door mensen te laten inzien dat het belangrijk is om een keuze te maken en mensen een duwtje in de rug te geven.

##### Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op Nederlanders van achttien jaar en ouder die (nog) *niet geregistreerd staan in het Donorregister* en specifiek op de mensen die al positief staan tegenover orgaandonatie. Circa 57% van de Nederlandse bevolking heeft zich nog niet geregistreerd. Secundair richt de campagne zich op het *algemeen* publiek (dus geregistreerden en niet-geregistreerden) van achttien jaar en ouder.

##### Campagne en media-inzet

De campagne loopt sinds 2009 en legt aan Nederland de keuze voor: 'Ben jij al donor? Ja of Nee'. Het hele jaar door worden er activiteiten georganiseerd met een piek tijdens en rondom de Donorweek in oktober. De campagne biedt een platform voor andere partijen en initiatieven om aan te haken, zodat er een draagvlak ontstaat.

De doelstelling van de campagne is om mensen ertoe te bewegen om elkaar, maar eigenlijk vooral zichzelf de vraag te stellen of zij al donor zijn. Daarbij moet het gevoel overgebracht worden dat men eigenlijk donor zou moeten worden. Dit dient te resulteren in een toename van het aantal donorregistraties. Binnen de massa mediale campagne ligt de focus op 'online' om zo direct het registreren te bevorderen. Daarnaast wordt vrije publiciteit ingezet om aandacht voor het onderwerp orgaandonatie te genereren.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	46.000,- 135.000,-	400 504	17 juni t/m 7 juli 7 t/m 27 oktober
Radio	17.000,- 43.000,-	400 600	17 juni t/m 7 juli 7 oktober t/m 3 november
Radio commercieel	25.000,-	315	25 maart t/m 7 april
Online: display	28.000,-		maart en april (digiD campagne)
display	52.200,-		juni donorstand campagne
display	271.000,-		7 oktober t/m 10 november
video	50.000,-		7 oktober t/m 10 november
search	6.500,-		Januari t/m december
Bioscoop	63.000,-		3 -16 oktober
<i>Totale media-inzet</i>	<i>736.700,-</i>		

### **Effecten**

De effectmeting heeft plaatsgevonden rond de Donorweek in oktober. De campagne leidt tot een duidelijk piek in aantal registraties en beduidend meer mensen praten over het onderwerp. Kennis en houding over orgaandonatie blijven stabiel. Kenmerkend voor deze campagne is dat niet-geregistreerden een lage betrokkenheid hebben bij het onderwerp.

#### *Kennis*

De naamsbekendheid met de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl) onder de niet-geregistreerden is stabiel gebleven op 43%.

#### *Houding*

Het aantal niet-geregistreerden dat het gevoel heeft dat ze nu eens moeten beslissen of ze donor willen zijn, is gelijk gebleven (op 25%). Ook ten aanzien van de stelling 'eigenlijk moet ik me gewoon als donor registreren' blijft de houding stabiel (op 25%). De houding ten aanzien van het afstaan van eigen organen is eveneens niet gewijzigd. Wel is er een stijging in het percentage niet-geregistreerden dat bewust over orgaandonatie heeft nagedacht (van 9% naar 23%).

#### *Gedrag*

Het aantal niet-geregistreerden dat een beslissing heeft genomen of ze donor willen zijn is stabiel gebleven. Wel is het aantal mensen, dat van plan is de komende tijd een beslissing te nemen of ze donor willen zijn, gestegen (van 22% naar 32%). Het percentage niet-geregistreerden dat heeft gesproken over orgaandonatie is bijna verdubbeld (van 14% naar 26%).

Tijdens en vlak na de Donorweek is er een aanzienlijke piek zichtbaar in het aantal registraties. Er zijn ongeveer 55.000 registraties gedaan tijdens de campagneperiode.

#### *Lange termijn*

De campagne leidde in de voorgaande jaren steeds tot een piek in de bekendheid van de website, die daarna terugviel naar een lager niveau. Die terugval werd steeds kleiner. Nu is de bekendheid van de website stabiel. Na de Donorweek in 2013 lag de bekendheid van de website op 43%.

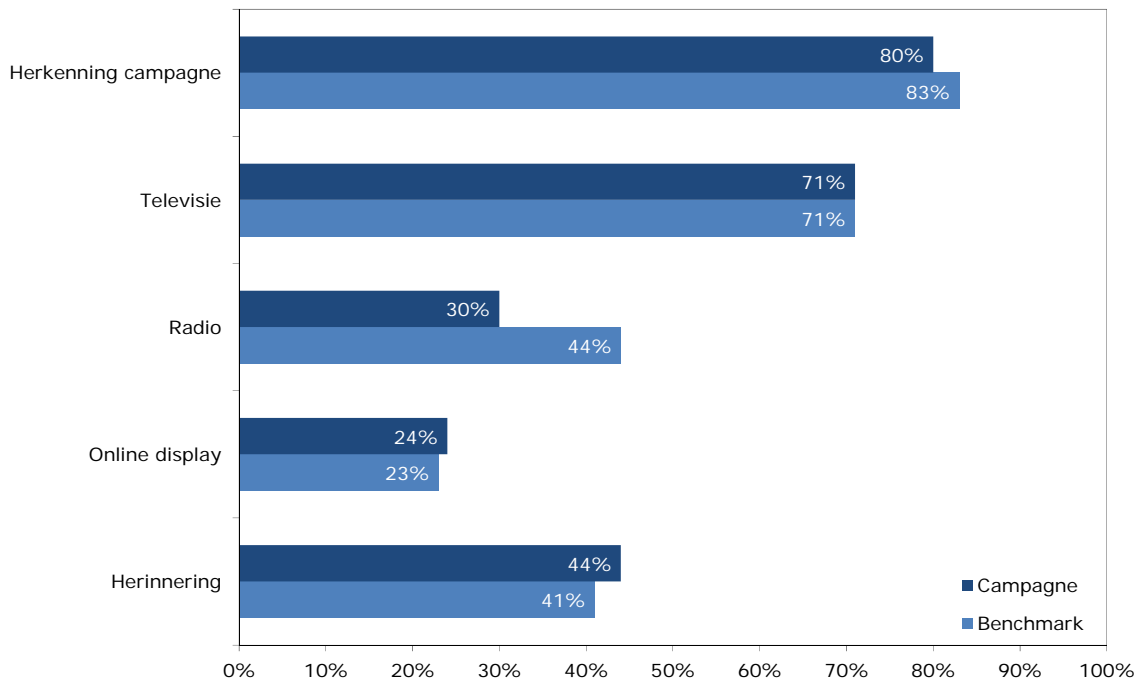
De campagne leidt de laatste jaren tot een duidelijke en steeds hogere piek in orgaandonatie als gespreksonderwerp. In de loop van het jaar valt dit terug naar een lager niveau. Het percentage niet-geregistreerden dat voor zichzelf een beslissing heeft genomen of zij donor willen zijn, blijft door de jaren stabiel (tussen de 35% en 40%).

### **Communicatieve werking**

In vergelijking met de benchmark is het totaalbereik van de campagne gemiddeld. De campagnewaardering is lager dan gemiddeld (vooral de televisiespot wordt laag gewaardeerd) en de boodschapoverdracht blijft achter bij de benchmark.

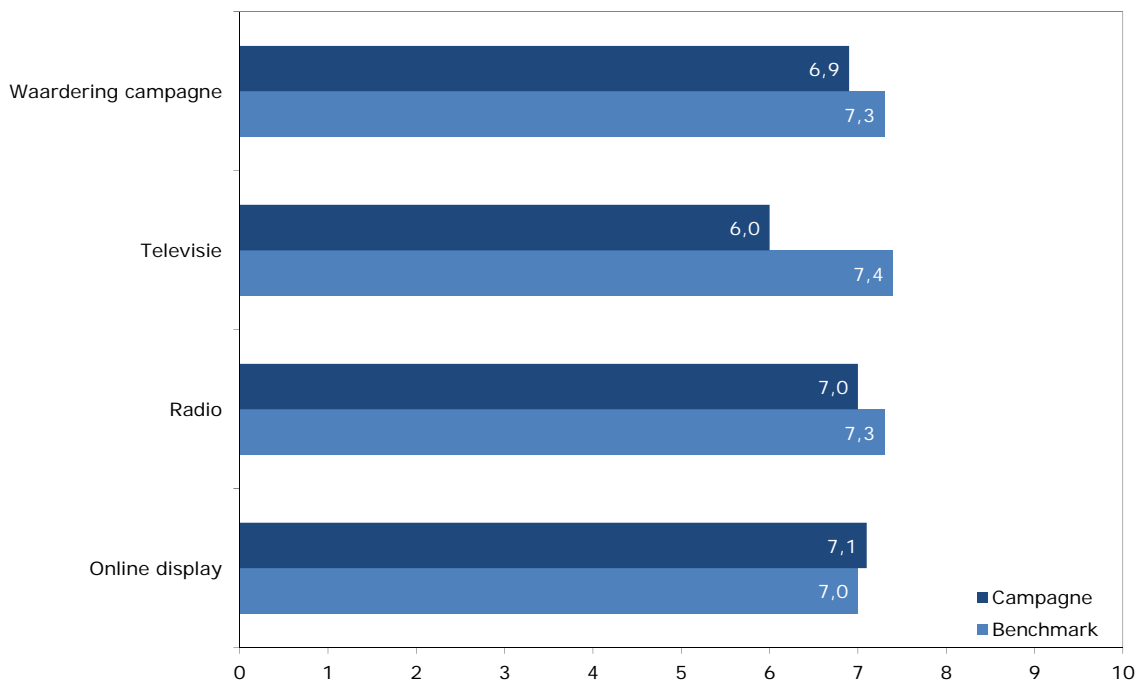
*Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



*Waardering*

De doelgroep vindt de campagne duidelijk, informatief en geloofwaardig. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men 'dat je je moet aanmelden voor orgaandonatie' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

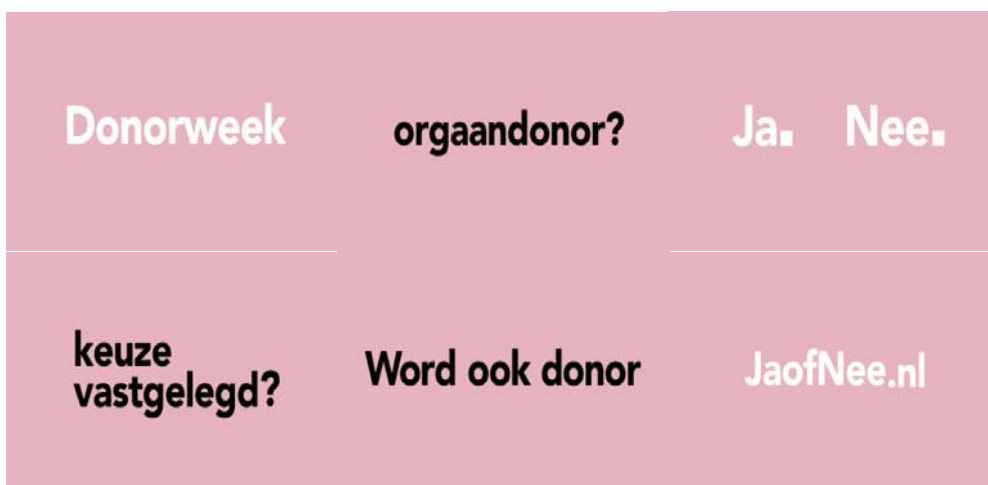
<b>Primaire boodschappen</b>	<b>% gelukt</b>	<b>benchmark</b>
Het is belangrijk om te beslissen of je orgaandonor wil zijn of niet	66%	88%
Het is wenselijk dat je je als orgaandonor registreert	64%	
Je kunt op de website jaofnee.nl aangeven of je donor wil zijn	60%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Televisiespot*



*Online*



#### 4.7.3 Campagne 'Veranderingen in de zorg'

##### Aanmeldgegevens

###### *Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne*

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) wil voldoen aan haar informatieplicht en voert een nadere toezegging van de minister aan de Tweede Kamer uit.

###### *Communicatiedoel van de campagne*

Het hoofddoel van de campagne is om Nederlanders vanaf achttien jaar te informeren dat met ingang van 1 januari 2014 er weer veranderingen in de zorg(verzekering) zijn. Daarbij wordt verwezen naar een overzicht daarover op de website [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl). De campagne communiceert de url [veranderingeninzorg.nl](http://veranderingeninzorg.nl) die doorverwijst naar de juiste pagina op [rijksoverheid.nl](http://rijksoverheid.nl).

VWS voldoet daarmee aan de informatieplicht.

Dit jaar is er de volgende subdoelstelling:

Informeren in welke gevallen het verplicht eigen risico geldt en in welke gevallen niet. Het verplicht eigen risico heeft tot doel het kostenbewustzijn van de verzekerden te vergroten doordat zij bij gebruik van zorg zelf (een deel van) hun zorgkosten betalen en deze kosten niet volledig ten laste van de zorgverzekering komen. Dat betekent bijvoorbeeld dat een bezoek aan de huisarts (geen eigen risico) goedkoper is dan een bezoek aan een medisch specialist (wel eigen risico).

Dit laatste is een toezegging van de minister aan de Tweede Kamer naar aanleiding van het rapport Keuzegedrag bij zorg: "gezien het feit dat er bij verzekerden misvattingen bestaan over het eigen risico en de zorgtoeslag, zal ik hieraan in de komende najaarscampagne extra aandacht besteden".

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

Alle verzekerden van achttien jaar en ouder.

##### Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	165.000,-	1.090	16 t/m 31 december
Online: display	72.000,-		16 t/m 31 december
Print (Hah bladen)	71.000,-	60	16 t/m 22 december
<i>Totale media-inzet</i>	308.000,-		

### Onderzoek

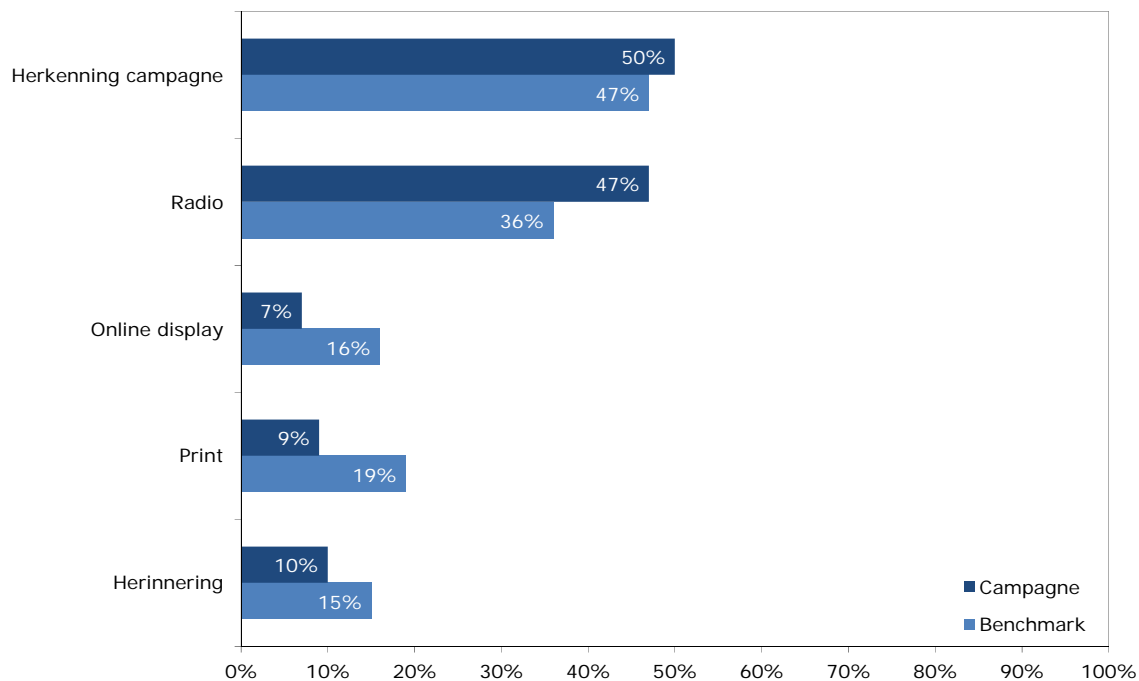
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

### Communicatieve werking

De communicatieve werking is qua bereik en waardering in lijn met de benchmark. De overdracht van de boodschap 'Een overzicht van de veranderingen is te vinden op [www.veranderingenindezorg.nl](http://www.veranderingenindezorg.nl)' is lager dan gemiddeld.

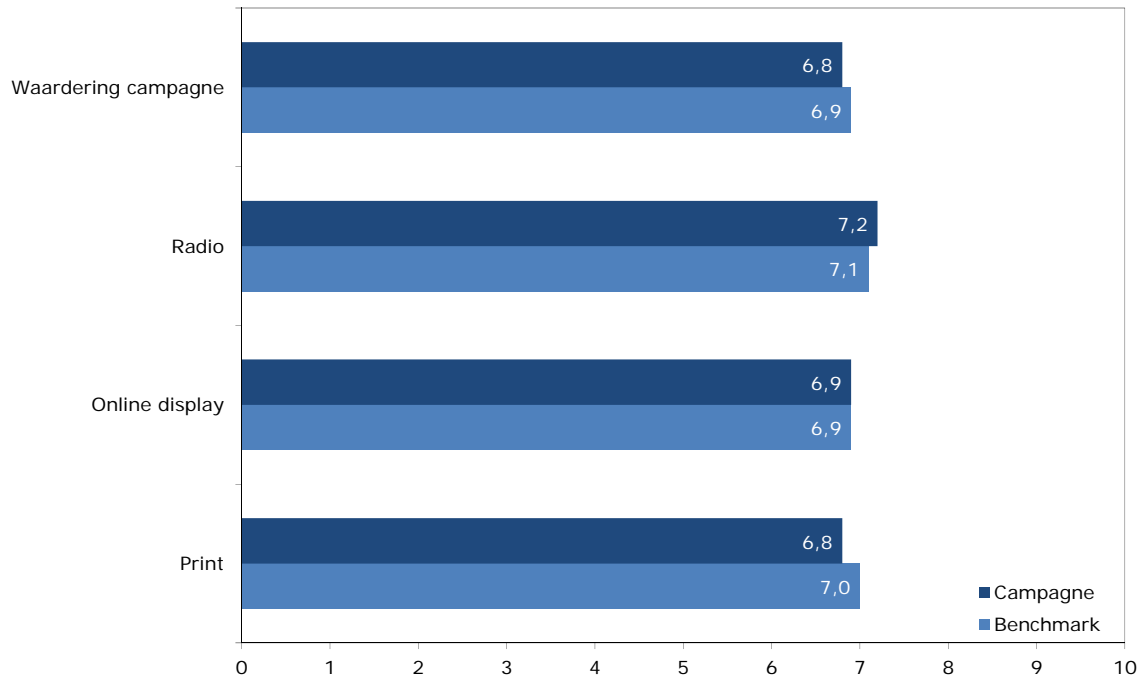
#### *Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



*Waardering*

In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men als boodschap van de campagne 'De zorg verandert in 2014'. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
De zorg verandert in 2014	81%	77%
Een overzicht van de veranderingen is te vinden op <a href="http://www.veranderingenindezorg.nl">www.veranderingenindezorg.nl</a>	67%	



## **4.8 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en Ministerie van Veiligheid en Justitie**

### **4.8.1 Campagne 'Geweld in huiselijke kring'**

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

Geweld in de privésfeer is de omvangrijkste geweldvorm in onze samenleving. Het komt in alle lagen van de bevolking voor. Meer dan 200.000 vrouwen, mannen en ouderen en 119.000 kinderen zijn jaarlijks slachtoffer van geweld. Het gaat hierbij om partnergeweld, kindermishandeling, ouderenmishandeling, eerge relateerd geweld, seksueel misbruik, vrouwelijke genitale vermindering en huwelijksdwang. Het kabinet wil deze vorm van geweld zoveel mogelijk terugdringen en waar het voorkomt, stoppen. Voor de aanpak van geweld in huiselijke kring is gekozen voor een ketenaanpak. De publiekscampagne is als instrument daarbinnen gericht op het helpen signaleren van en handelen bij geweld in huiselijke kring. De campagne roept betrokkenen op door bij (vermoedens van) geweld in huiselijke kring hulp en advies te zoeken bij de Advies- en Meldpunten Kindermishandeling (AMK's) en de Steunpunten Huiselijk Geweld (SHG's).

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

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Specifiek voor kindermishandeling en huiselijk geweld zijn jongeren van dertien tot en met zeventien jaar een secundaire doelgroep, voor ouderenmishandeling ligt het accent op Nederlanders van 65 jaar en ouder.

#### **Campagne en media-inzet**

In 2012 is gestart met de campagne 'Een veilig thuis, daar maak je je toch sterk voor'. De onderwerpen kindermishandeling en huiselijk geweld zijn daarin gebundeld. In 2013 is daar het onderwerp ouderenmishandeling bij gekomen. In het concept staat het thema 'vast in de cirkel' centraal, waarin zowel het slachtoffer, de pleger als de omstander worden getoond in diverse scènes. De campagne laat zien dat ze alle drie de situatie willen veranderen en dat ze ook alle drie kunnen ingrijpen, maar dat het niet vanzelf stopt. Daarom worden mensen opgeroepen om de cirkel van geweld te doorbreken door bij (vermoedens van) geweld in huiselijke kring een SHG of AMK te bellen.

De campagne loopt het hele jaar waarbij alle drie de onderwerpen zo continu mogelijk media-ondersteuning ontvangen. De inzet van televisie en radio dient daarbij als basis. Andere middelen worden verdiepend ingezet. De campagne is gevoerd van februari t/m december, met in juni/juli een focus van vier weken op het onderwerp ouderenmishandeling.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	387.800,-	1.889	Januari t/m juli en september t/m december
Radio	128.500,-	2.350	Januari/februari/maart/juni/juli /september t/m December
Online : display video search	98.700,- 10.000,- 24.000,-		September t/m december December Juni t/m december
Print (magazines)	165.400,-	610	Juni en september t/m december
<i>Totale media-inzet</i>	814.400,-		

### Effecten

Er is een duidelijke tweedeling in de effectiviteit van de campagne: op de doelstellingen voor huiselijk geweld en kindermishandeling zijn er nauwelijks ontwikkelingen, op de meeste doelstellingen betreffende ouderenmishandeling wel. Over de onderwerpen huiselijk geweld en kindermishandeling is al vaker gecommuniceerd. Voor het onderwerp ouderenmishandeling zorgt de campagne ervoor dat onder het algemeen publiek de kennis van het bestaan van een telefoonnummer en het SHG als instantie toeneemt. Ook is men vaker op de hoogte van de problematiek. Onder ouderen zelf wordt vooral een positieve houding versterkt.

#### *Kennis*

De helft van de Nederlanders weet wat te doen bij een vermoeden van geweld in huiselijke kring. Meest genoemd is 'er over praten met de betrokkenen' (33%). Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Dat er een telefoonnummer bestaat waar je terecht kunt voor hulp en advies bij een vermoeden van huiselijk geweld of kindermishandeling is bij respectievelijk een derde en de helft van het algemeen publiek bekend. Voor ouderenmishandeling is men minder goed op de hoogte van het bestaan van een telefoonnummer (4%), maar dit neemt wel toe tijdens de campagne (17%). De campagne heeft daarnaast tot doel om het AMK of SHG onder de aandacht te brengen als instantie voor hulp en advies. Geholpen is ongeveer de helft bekend met deze instanties. Dat je bij het SHG terecht kunt bij een vermoeden van ouderenmishandeling stijgt door de campagne, van 54% naar 60%. Onder ouderen neemt het toe van 37% naar 47%. Bijna zes op de tien van het algemeen publiek realiseert zich dat ouderenmishandeling een probleem is in Nederland. Voor de campagne lag dit lager.

#### *Houding*

Driekwart tot acht op de tien vinden dat je best mag ingrijpen of hulp inschakelen bij een vermoeden van huiselijk geweld, kindermishandeling of ouderenmishandeling. Een vergelijkbaar aandeel vindt het ook vanzelfsprekend om actie te ondernemen bij een vermoeden van geweld in huiselijke kring. In 2013 zien we hierin geen ontwikkeling. Bijna zeven op de tien heeft vertrouwen in de adviezen van een AMK of SHG. Dit verandert niet tijdens de campagne. Onder ouderen is er op beide aspecten wel een positieve ontwikkeling tijdens de campagne.

#### *Gedrag*

Bij een vermoeden van huiselijk geweld zouden zes op de tien Nederlanders enige vorm van actie ondernemen. Meestal in de vorm van praten met familie en vrienden of met de betrokkenen. Aan de andere kant geeft de helft aan dat ze het even zouden aankijken. In het geval van kindermishandeling en ouderenmishandeling zouden (ruim) zeven op de tien actie ondernemen. Er zijn geen specifieke acties die duidelijk vaker dan andere worden ondernomen. Tijdens de campagne zijn er geen ontwikkelingen op deze punten. Het aantal

oproepen dat binnenkomt bij het SHG vertoont een stijgende lijn sinds 2009. Toen waren er ongeveer 17.000 telefoontjes per jaar, in 2013 is dit ongeveer 29.000. Bij het AMK zijn er in 2013 ongeveer 39.000 beantwoorde oproepen, dit is wat hoger dan in 2012 (ongeveer 33.000).

*Lange termijn*

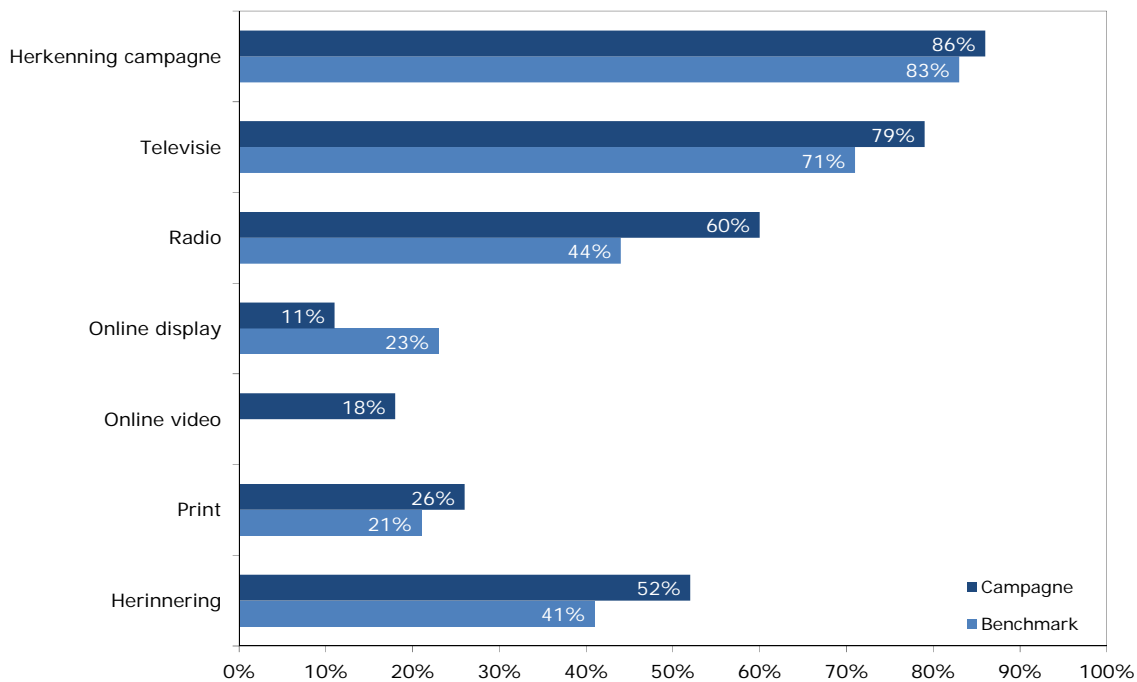
In 2012 was er een duidelijke stijging in de kennis van het bestaan van een telefoonnummer voor hulp en advies bij vermoedens van huiselijk geweld, in 2013 blijft het stabiel op dit niveau. Ook was er in 2012 een stijging in de bekendheid van de instanties SHG en AMK, in 2013 blijft dit voor het AMK stabiel. De bekendheid van het SHG neemt verder toe. Het vertrouwen in de SHG's en AMK's is over de jaren heen stabiel, net als de mate waarin men actie onderneemt bij een vermoeden van huiselijk geweld en kindermishandeling.

**Communicatieve werking**

Het bereik van de campagne is hoger dan gemiddeld, vooral de geholpen herinnering is hoog. De campagnewaardering is zeer hoog en de boodschapoverdracht is goed.

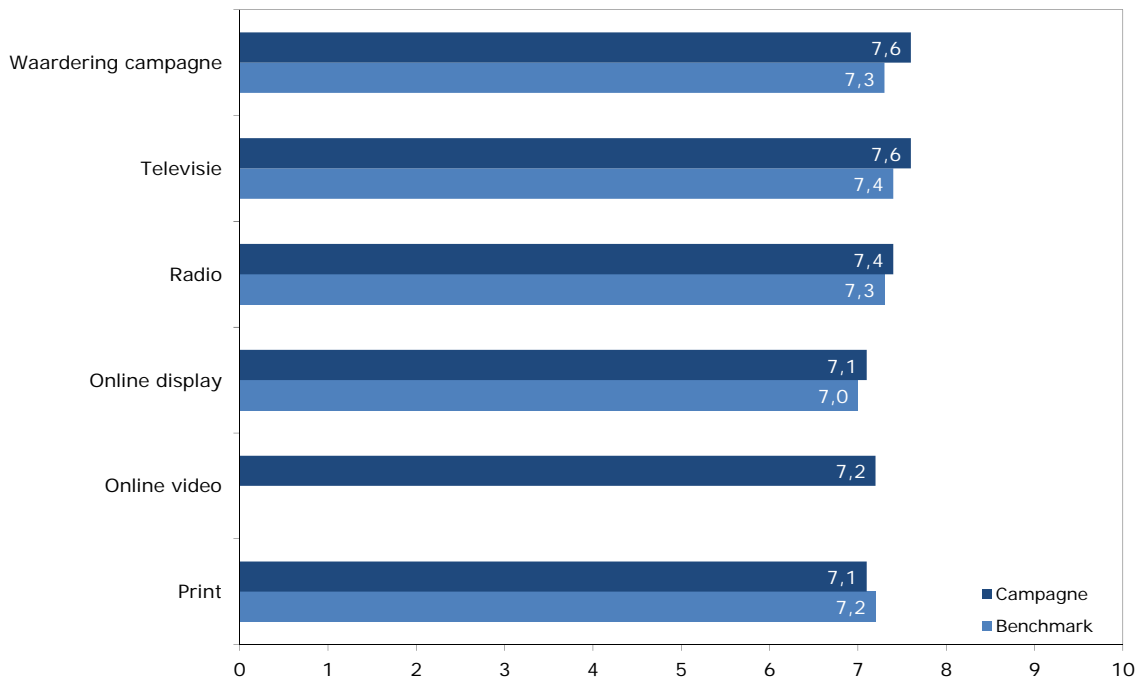
*Bereik van de campagne*

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



*Waardering*

De campagne raakt de doelgroep vooral emotioneel en geeft hen nieuwe informatie, maar ook op andere aspecten wordt de campagne goed gewaardeerd. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



*Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt men dat je zelf iets kunt doen voor een veilig thuis en dat je voor hulp en advies gerust kunt bellen als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen	% gelukt	benchmark
Bel gerust voor hulp en advies	90%	88%
Geweld in huiselijke kring stopt nooit vanzelf	88%	
Wees alert op de signalen van geweld in huiselijke kring	86%	
Geweld in huiselijke kring komt vaker voor dan je denkt	85%	
U kunt zelf iets doen voor een veilig thuis	81%	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Televisiespot*





*Print*



## Bijlage 1 Tabellen en grafieken

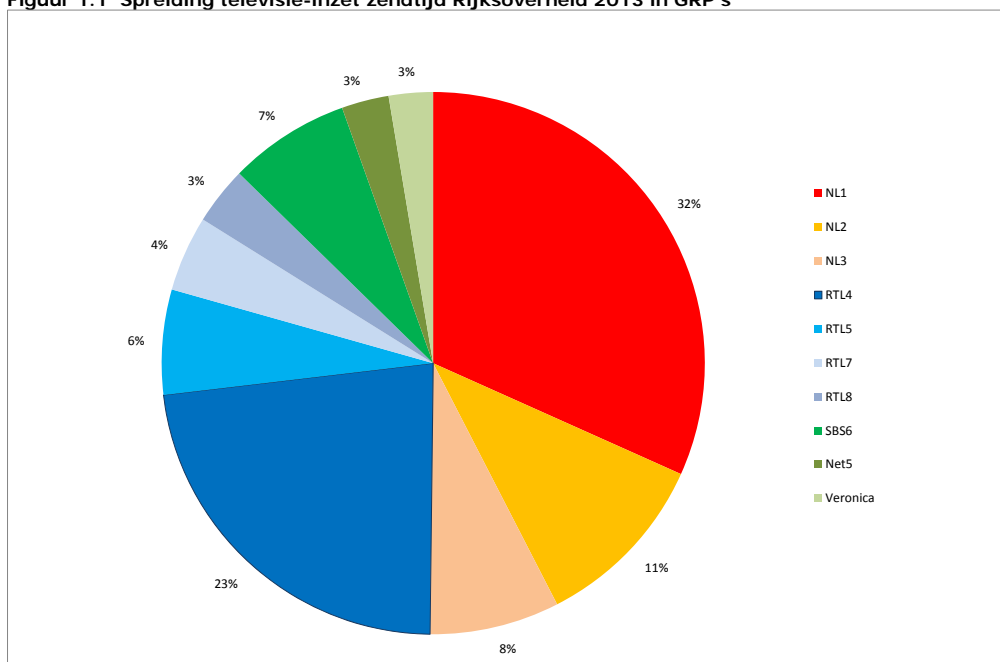
### Tabellen bij hoofdstuk 2 'Media-inzet campagnes'

#### Zenderverdeling televisie

Figuur 1.1 laat de spreiding zien van de inzet zendtijd Rijksoverheid over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk over de publieke netten en de commerciële stations van RTL en SBS is bepaald op basis van kijkgedrag, gewenste mediadruk per campagne en kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 13+.

In 2013 zijn er in totaal 10.586 televisie GRP's gerealiseerd, verdeeld over twaalf campagnes.

**Figuur 1.1 Spreiding televisie-inzet zendtijd Rijksoverheid 2013 in GRP's**

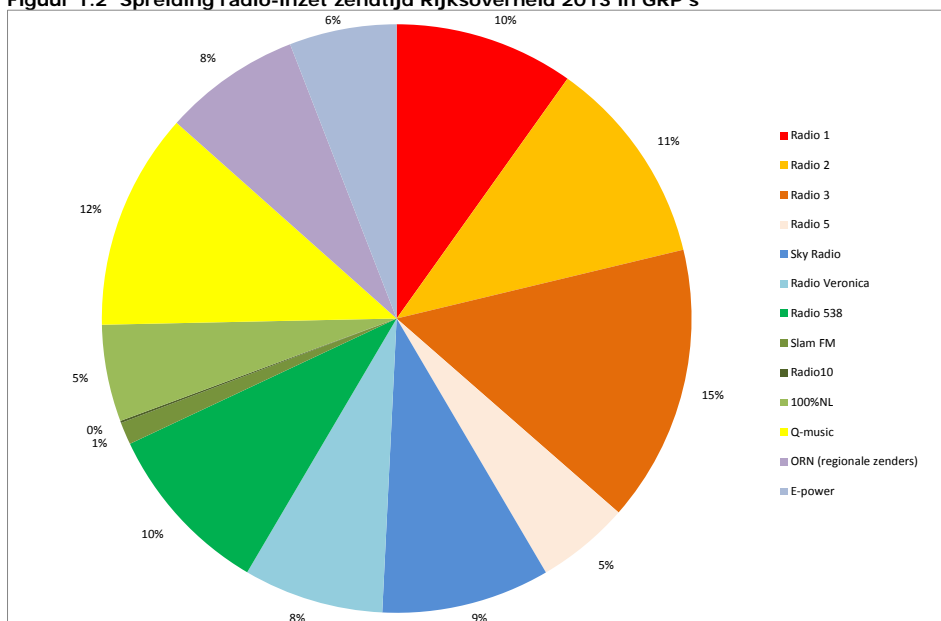


### Zenderverdeling radio

Figuur 1.2 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 luistergedrag, gewenste mediadruk en kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 10+.

In 2013 zijn er in totaal 17.823 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over twaalf campagnes (dit is inclusief de zendtijd RO buiten de meet perioden).

**Figuur 1.2 Spreiding radio-inzet zendtijd Rijksoverheid 2013 in GRP's**



### Vertoningen en kliks van online display advertising

In totaal zijn voor de zendtijd- en niet-zendtijd campagnes 723 miljoen bannervertoningen geserveerd die hebben geresulteerd in ruim 2 miljoen kliks naar de campagnewebsites. De online campagnevideo's zijn voor de gerapporteerde campagnes ruim 31 miljoen keer vertoond die resulteerden in 1,3 miljoen kliks.

Campagne	Banners Vertoningen	Banners Kliks	Online Video Vertoningen	Online Video Kliks
Orgaandonatie	90.500.000	182.000	8.572.000	118.000
Geweld in huiselijke kring	6.153.945	27.947	472.851	685.331
Toeslagen	204.192.648	333.323	800.000	12.336
Burgernet	36.282.000	111.700	-	-
Aangifte 2012	41.100.000	99.500	1.932.000	22.000
vanAnaarBeter	39.003.376	133.763	2.449.651	102.500
NL-Alert	51.900.000	373.000	-	-
Bob	290.000	10.900	-	-
Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak	16.200.000	10.500	1.971.000	40.200
Aandacht op de weg	13.715.000	114.600	4.900.000	74.000

Tabel 1.1. Vertoningen en kliks van display-advertenties in campagnes met zendtijd  
Rijksoverheid 2013. Bron: MediaMind & Google MCC

Campagne	Banners Vertoningen	Banners Kliks	Online Video Vertoningen	Online Video Kliks
Douane - reizigers	109.370.358	292.607	580.000	35.500
Voorkom gedoe, kijk het na	16.689.996	109.218	-	-
Duurzame inzetbaarheid	13.121.559	72.741	9.765.000	265.000
Veranderingen in de zorg	15.800.000	43.000	-	-
Afschaffing AOW partnertoeslag	15.251.557	35.000	-	-
Startende ondernemers	35.681.361	26.237	-	-
Teruggaaf jongeren	17.616.726	29.256	154.101	24.742

Tabel 1.2. Vertoningen en kliks van display-advertenties in campagnes zonder zendtijd  
Rijksoverheid 2013. Bron: MediaMind & Google MCC

### Vertoningen en kliks van betaalde vindbaarheid

De inzet van betaalde vindbaarheid bestaat uit het inkopen en tonen van tekstadvertenties gerelateerd aan zoekopdrachten (Google.nl). Het belangrijkste doel van de inzet is het genereren van verkeer naar de website. Het gaat om optimale vindbaarheid gedurende de campagneperiode, zodat actief zoekverkeer naar de juiste website wordt geleid. Het grote verschil in resultaat in vergelijking met inzet van banners hangt samen met de intentie van de bezoeker, die is bij betaalde vindbaarheid actief op zoek naar aan het zoekwoord gerelateerde informatie, terwijl een banner ongevraagd in beeld verschijnt.

Voor 15 van de 18 campagnes is in 2013 betaalde vindbaarheid ingezet. Daarmee zijn 34,5 miljoen impressies gerealiseerd en ruim 4,5 miljoen kliks. Dit resulteert in een gemiddelde doorklikratio (CTR) van 13%. Ruim één op de zeven keer dat een advertentie werd vertoond, resulteerde dit in een klik naar de website.



Campagne	Betaalde vindbaarheid Vertoningen	Betaalde vindbaarheid Kliks
Orgaandonatie	537.875	75.801
Geweld in huiselijke kring	697.035	48.390
Toeslagen	12.624.399	2.265.213
Burgernet	896.476	45.037
Hou je aan de snelheidslimiet	171.989	5.420
Aangifte 2012	3.380.292	1.146.755
vanAaBeter	2.138.036	529.245
NL-Alert	1.014.720	58.686
Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak	96.296	8.405
Aandacht op de weg	135.094	9.660

Tabel 1.3. Vertoningen en kliks van advertenties betaalde vindbaarheid in campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2013. Bron: Google MCC

Campagne	Betaalde vindbaarheid Vertoningen	Betaalde vindbaarheid Kliks
Douane - reizigers	9.314.567	211.033
Voorkom gedoe, kijk het na	695.733	16.836
Duurzame inzetbaarheid	1.684.562	29.160
Startende ondernemers	965.706	57.860
Teruggaaf jongeren	115.448	9.624

Tabel 1.4. Vertoningen en kliks van advertenties betaalde vindbaarheid in campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid 2013. Bron: Google MCC

### Mediabestedingen categorie overig per ministerie in 2013

Ministerie	Bestedingen
Infrastructuur en Milieu	360.808
Volksgezondheid, Welzijn en Sport	219.466
Onderwijs Cultuur en Wetenschap	290.262
Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties	201.925
Sociale Zaken en Werkgelegenheid	916.174
Algemene Zaken	358.823
Defensie	148.966
Veiligheid en Justitie	68.126
Financiën	491.717
Economische Zaken	2.024.283
<b>Totaal</b>	<b>5.080.550</b>

Tabel 1.5 Mediabestedingen categorie overig per ministerie in 2013

## **Bijlage 2 Achtergronden Jaarevaluatie**

Voor het afleggen van verantwoording over de gevoerde campagnes met een media budget van meer dan € 150.000,- worden verschillende bronnen gebruikt.

De mediagegevens zijn gebaseerd op de inkoop administratie van GroupM in combinatie met de administratie van DPC (voor de zendtijd Rijksoverheid inzet op televisie en radio). Voor de communicatieve werking en de effecten van de campagnes wordt gebruikt gemaakt van de campagne effectonderzoeken.

In deze bijlage wordt een toelichting gegeven op de mediagegevens en het campagne-effectonderzoek.

### **Media**

Bij de media-inkoop van de Rijksoverheid wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende taken; bekendmaking, werving en voorlichting.

In deze Jaarevaluatie ligt de focus op voorlichting, waarbij wij onderscheid maken in een drietal categorieën, te weten:

1. Campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio.
2. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, met mediabestedingen boven de € 150.000,-, die zijn aangemeld.
3. De media-inzet van alle overige voorlichtingscampagnes in 2013.

De mediabedragen voor de zendtijd Rijksoverheid zijn inclusief btw. Alle overige media bedragen in deze Jaarevaluatie zijn op basis van netto kosten, vóór aftrek van de mediabureaucommissie en exclusief btw. Per saldo komen beide berekeningen uit op het bedrag dat de ministeries daadwerkelijk gefactureerd krijgen voor hun media inzet.

### **Campagne-effectonderzoek**

Het campagne-effectonderzoek vormt sinds 1999 een vast onderdeel van de inter-departementale afspraken die in de Voorlichtingsraad rond de voormalige Postbus 51-campagnes zijn gemaakt. Het doel van het onderzoek is tweeledig:

#### *1. Verantwoording*

In de Jaarevaluatie wordt aan de Tweede Kamer verantwoording afgelegd over doelstellingen, kosten en resultaten van alle campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd Rijksoverheid. Door de gemeenschappelijke aanpak en onderlinge vergelijkbaarheid wordt een goed inzicht verkregen in de werking van campagnes en de ontwikkelingen over de jaren heen.

#### *2. Professionalisering en kennisopbouw*

Het campagne-effectonderzoek draagt bij aan een professioneel management van campagnes. Door de centrale aanpak wordt de kennisopbouw en -uitwisseling tussen departementen bevorderd. De databases zijn ook een bron voor overkoepelende analyses en studies die verdiepend inzicht geven in de werking van campagnes. Een gebruiksvriendelijke toepassing is bijvoorbeeld de Mediatool, waarmee aan de hand van kenmerken van de campagne de te verwachten effecten van de media-inzet voorspeld en geoptimaliseerd kunnen worden.

Op grond van een kabinetsbesluit van 13 juli 2012 worden vanaf 2013 ook alle campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- op jaarbasis, ongeacht of er zendtijd Rijksoverheid wordt ingezet, met het campagne-effectonderzoek onderzocht en vanaf 2014 in de Jaarevaluatie verantwoord.

*Opzet en uitvoering campagne-effectonderzoek*

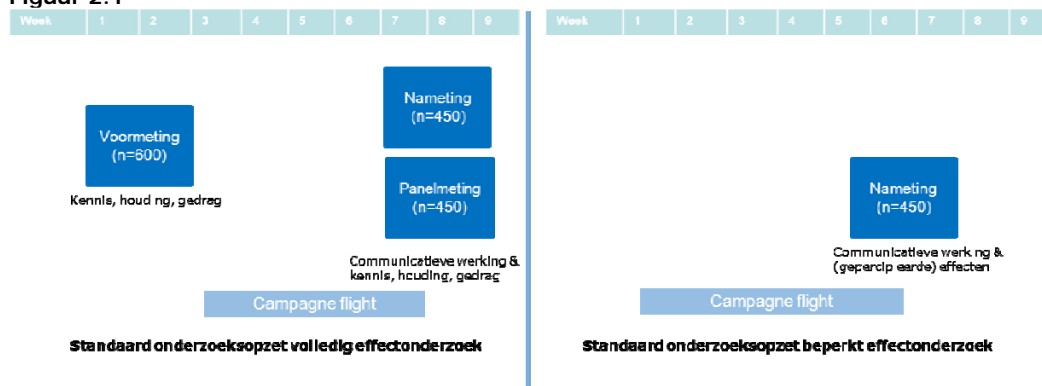
Na een nieuwe Europese aanbesteding wordt het campagne-effectonderzoek vanaf 1 januari 2012 uitgevoerd door marktonderzoeksbureau TNS Nipo. Daarbij zijn wijzigingen in de opzet en methodiek aangebracht, zodat het onderzoek beter aansluit bij de veranderingen rond campagnes van de Rijksoverheid en nieuwe sociaalwetenschappelijke inzichten.

Er zijn twee varianten op het campagne-effectonderzoek (zie figuur 2.1). Een volledig effectonderzoek voor campagnes met een budget boven de € 500.000,- of met inzet van televisie en er is een beperkt campagne-effectonderzoek voor campagnes met een media-inzet van € 150.000,- tot € 500.000,-.

Bij een volledig campagne-effectonderzoek wordt voorafgaand aan de campagne een voormeting (nulmeting) gehouden onder zeshonderd mensen van de primaire doelgroep. Hierin wordt in kaart gebracht wat de uitgangswaarden van een campagne qua kennis, houding en gedrag zijn, op basis van geformuleerde communicatiedoelstellingen. In de nameting, die standaard plaatsvindt in de laatste week van een campagne (flight) en de eerste week erna, wordt ingegaan op het bereik, de waardering, boodschapoverdracht en de effecten (dezelfde kennis- houdings- en gedragsvragen als in de voormeting). Naast de nameting, vindt ook een panelmeting plaats. In deze panelmeting worden dezelfde respondenten uitgenodigd voor het onderzoek als in de voormeting. Wanneer er sprake is van een effect na afloop van de campagne, geeft de panelmeting aanvullend inzicht over de bijdrage van de verschillende mediatypen (een stijging is bijvoorbeeld aanzienlijk hoger onder mensen die aangeven de televisiespot van de campagne te hebben gezien, dan onder het deel van de doelgroep die deze niet heeft gezien). In de figuur staat de standaardopzet beschreven. Afhankelijk van specifieke media-inzet kan het onderzoek aangepast worden. Er kunnen bijvoorbeeld meerdere nametingen uitgevoerd worden bij een langlopende campagne met meerdere flights.

Bij een beperkt effectonderzoek wordt alleen na afloop (wederom in de laatste week van de campagne, en de week erna) een nameting uitgevoerd onder 450 mensen van de primaire doelgroep. In deze nameting wordt ingegaan op het bereik, de waardering, boodschapoverdracht en de (gepercipieerde) effecten.

**Figuur 2.1**



### *Benchmarks*

Door de systematische bundeling en analyse van alle campagneresultaten wordt kennis opgedaan die van belang is voor de inrichting van toekomstige campagnes. Daartoe is een database opgebouwd met de gegevens van overheids campagnes. Aan de hand van deze database kunnen benchmarks worden opgesteld om in kaart te brengen welke resultaten van campagnes mogen worden verwacht. De benchmarks worden gebruikt als ijkpunt in de rapportages van resultaten van individuele campagnes.

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Omdat bijvoorbeeld het bereik en de herinnering van campagnes in grote mate wordt bepaald door de hoogte van het mediabudget, is het relevant om bij de vergelijking van campagnes met de benchmarks rekening te houden met verschillen in media-inzet.

Er zijn specifieke benchmarks ontwikkeld voor campagnes met en zonder zendtijd van Rijksoverheid. De benchmarks zijn gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne en gebaseerd op beschikbare gegevens van 2012 en 2013.

## Bijlage 3 Mediabegrippenlijst

De belangrijkste mediabegrippen nader uitgelegd:

### **Media bereik (netto/bruto mediabereik)**

Het netto bereik is het percentage van de doelgroep dat minimaal eenmaal met de reclameboodschap is geconfronteerd. Het netto bereik vermenigvuldigd met de gemiddelde contactfrequentie levert het bruto bereik (aantal GRP's) op van de campagne.

### **Betaalde vindbaarheid (zoekmachine marketing/search)**

Inzet van zoekmachine marketing. Het betreft de inzet van betaalde advertenties in het zoeknetwerk van een zoekmachine. Advertenties worden gekoppeld aan geselecteerde zoekwoorden.

### **Campagnebereik**

Het campagnebereik wordt bepaald door respondenten de ingezette uitingen voor te leggen en te vragen of zij de uitingen herkennen. Als een respondent één of meer van de uitingen herkent, geldt die respondent als bereikt.

### **Google MCC**

Het Google "My Client Center" voor Adwords is het centrale beheersysteem voor de betaalde vindbaarheidscampagnes.

### **MediaMind**

Het centrale meetsysteem dat door de Rijksoverheid gehanteerd wordt voor het meten van het aantal impressies en clicks van een advertising campagne.

### **Flight**

Een campagne kan op meerdere momenten in het jaar media inzet hebben. Dit wordt een flight genoemd. Vaak bestaat een flight uit gebundelde inzet, dus een combinatie van bijvoorbeeld televisie, radio en online.

### **Gross Rating Point (GRP)**

Dit is de maat-eenheid voor de ingezette mediadruk. Eén GRP staat voor 1% luister- of kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep.

### **Impressie**

Een door Mediamind geregistreerde vertoning van een display advertising uiting.

### **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.

### **Pre-roll**

Een online videoadvertentie die automatisch start op het moment dat een site wordt bezocht of een uitzending/filmpje wordt opgevraagd.

### **Traffic/verkeer**

Het aantal bezoekers dat naar een website gaat in een bepaalde periode.

### **Viral**

Een vorm van mond-tot-mondreclame, maar dan online. Bezoekers versturen zelf e-mails over een marketingactie of website naar hun bekenden en relaties.