

# **Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2011**

Versie 1.0

Datum	juni 2012
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 2011
Projectnummer	DP031201
Versienummer	1.0
Projectleider	Paula van den Berg, Charlotte Wennekers en Wim van der Noort DPC, Buitenhof 34, 2513 AH Den Haag
Contactpersoon	Wim van der Noort Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34   2513 AH Den Haag Postbus 20006   2500 EA Den Haag
Auteurs	Paula van den Berg Bas Borkus Arnout Guns Daniëlle Koning Wim van der Noort Bas Stolte

## Inhoud

<b>Samenvatting en conclusies Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2011</b> .....	5
<b>1 Inleiding</b> .....	11
1.1 Ontwikkelingen rond campagnes van de Rijksoverheid .....	11
1.2 Achtergronden communicatiemodel .....	12
<b>2 De achtergronden van campagnes in 2011</b> .....	15
2.1 Aantal campagnes .....	15
2.2 Thema's .....	15
2.3 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes .....	16
2.4 Interesse en betrokkenheid .....	17
2.5 Samenvatting .....	19
<b>3 Mediakosten en bereik van Postbus 51-campagnes</b> .....	21
3.1 Inzet op televisie en radio .....	21
3.1.1 Postbus 51-radio- en televisieroulementen .....	21
3.2 Mediabestedingen.....	22
3.2.1 Totale mediabestedingen Postbus 51 en per campagne .....	22
3.2.2 Mediabestedingen per mediumtype.....	24
3.3 Zenderportefeuille en bereik televisie.....	25
3.3.1 Zenderportefeuille televisie.....	25
3.3.2 Bereik en contactverdeling van de televisieroulementen .....	25
3.4 Zenderportefeuille en bereik radio .....	26
3.4.1 Zenderportefeuille radio .....	26
3.4.2 Bereik en contactverdeling van de radoroulementen .....	26
3.5 Online media-inzet .....	27
3.6 Samenvatting .....	28
<b>4 De communicatieve werking van campagnes</b> .....	31
4.1 Herkenning.....	31
4.2 Herinnering .....	34
4.3 Waardering.....	35
4.4 Boodschapoverdracht.....	37
4.5 Samenvatting .....	38
<b>5 De doelstellingen en effecten van campagnes</b> .....	39
5.1 Doelstellingen van campagnes .....	39
5.1.1 Formuleren van doelstellingen .....	39
5.1.2 Kennis, houding en gedrag .....	39
5.1.3 Stijging of consolidatie.....	41
5.2 Effecten op doelstellingen.....	41
5.2.1 Effecten op doelstellingen.....	41
5.2.2 Gemiddelde effectgrootte .....	42
5.2.3 Effecten op stijgings- en consolidatiedoelstellingen .....	43
5.3 Behalen van doelstellingen .....	43
5.4 Effectiviteit van campagnes .....	45
5.5 Samenvatting .....	47
<b>6 Campagneverslagen</b> .....	49
6.1 Ministerie van Algemene Zaken .....	51
6.1.1 Campagne '4 en 5 Mei'.....	51
6.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties .....	54
6.2.1 Campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' .....	54
6.3 Ministerie van Financiën .....	58

6.3.1	Campagne 'Aangifte 2010' .....	58
6.4	Ministerie van Infrastructuur en Milieu .....	61
6.4.1	Campagne 'Bob' .....	61
6.4.2	Campagne 'Hou je aan de snelheidslimiet' .....	65
6.5	Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid .....	69
6.5.1	Campagne 'Ik Kan' .....	69
6.6	Ministerie van Veiligheid en Justitie.....	72
6.6.1	Campagne 'Overvallen' .....	72
6.7	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.....	76
6.7.1	Campagne 'Kindermishandeling' .....	76
6.7.2	Campagne 'Vrij Veilig' .....	80
6.7.3	Campagne 'Orgaandonatie' .....	84
	<b>Bijlage 1 Tabellen en grafieken</b> .....	89
	<b>Bijlage 2 Mediabegrippenlijst</b> .....	96

## **Samenvatting en conclusies Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2011**

De Jaarevaluatie levert feiten en inzichten over de overheidscampagnes die in 2011 via Postbus 51 zijn gevoerd.

De volgende aspecten komen daarbij aan de orde:

- De beleids- en communicatiedoelstellingen van de campagnes;
- De media-inzet en de bestedingen die daarmee gemoeid zijn;
- De communicatieve werking van de campagnes en de gerealiseerde effecten.

Dit is het laatste jaar dat de term Postbus 51-campagnes gebruikt wordt. Vanaf 1 juli 2012 spreken we van campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid.

Campagnes zijn een beleidsinstrument net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. In samenhang met andere communicatie- en beleidsinstrumenten beogen campagnes een bijdrage te leveren aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en/of gewenst gedrag te stimuleren.

Deze Jaarevaluatie biedt inzichten in de effecten van massamediale communicatie. Of campagnes erin slagen een goede bijdrage te leveren aan de beleidsuitvoering kan alleen in de specifieke beleidscontext beoordeeld worden. In de verslagen van de afzonderlijke campagnes (zie hoofdstuk 6) staan de beleids- en communicatiedoelstellingen en de belangrijkste resultaten per campagne samengevat.

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de belangrijkste algemene bevindingen waarbij de campagneresultaten van 2011 op hoofdlijnen vergeleken worden met die van voorgaande jaren.

### **De Postbus 51-campagnes in 2011**

In 2011 hebben de ministeries tien Postbus 51-campagnes gevoerd. Dit is aanzienlijk minder dan in voorgaande jaren en blijft ruim binnen het maximum van twintig televisiecampagnes per jaar, zoals aan de Tweede Kamer toegezegd. De oorzaak van het lage aantal campagnes ligt voor een deel in de start van het nieuwe kabinet. Doorgaans geldt het eerste jaar als periode van nieuwe beleidsvoornemens, terwijl campagnes alleen gevoerd worden over door het parlement aanvaard beleid. Daarnaast kijkt de Rijksoverheid kritischer naar de inzet van radio- en televisiecampagnes in samenhang met nieuwe manieren van doelgroepgerichte, online communicatie.

De thematische aanpak van campagnes, waarmee de Rijksoverheid in 2009 is gestart, werd in 2011 verder ontwikkeld. De bundeling van campagnes onder thema's met een overkoepelende boodschap beoogt meer samenhang aan te brengen tussen verschillende campagneboodschappen om zo op langere termijn bij te dragen aan de effectiviteit en efficiency van de overheidscommunicatie.

Van de tien campagnes zijn er drie onder het thema Veiligheid gevoerd ('Bob', 'Snelheid' en 'Overvallen'). Twee hebben onder het thema Welvaart gelopen ('Aangifte 2010' en 'Ik Kan'). De campagne 'Vrij Veilig' viel onder het thema Gezondheid.

Het thema Maatschappelijke samenhang is pas in de loop van 2011 uitgewerkt, zodat de campagnes 'Provinciale Statenverkiezingen', '4 en 5 Mei' en 'Kindermishandeling' nog niet onder het thema zijn gevoerd. Bij de al langer lopende campagne 'Orgaandonatie' is ervoor gekozen om die niet alsnog onder het thema te brengen.

Binnen het thema Duurzaamheid zijn in 2011 geen campagnes gevoerd, omdat er geen onderwerpen voor massamediale communicatie waren.

Voor Postbus 51-campagnes geldt als uitgangspunt dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant dienen te zijn. Daarop worden de aanmeldingen voor Postbus 51-campagnes vooraf getoetst. De maatschappelijke relevantie van de Postbus 51-onderwerpen wordt over het algemeen (zeer) positief door het publiek beoordeeld. De persoonlijke relevantie en interesse liggen op een wat lager niveau, maar worden ook door een meerderheid van het publiek onderschreven. Over de jaren heen is hier sprake van een stabiel beeld. Over het algemeen geldt dat campagnes over onderwerpen met een hoge maatschappelijke en persoonlijke relevantie ('tegengaan van Kindermishandeling' en 'Overvallen') of campagnes die in een duidelijke informatiebehoefte voorzien ('Provinciale Statenverkiezingen') een gunstige uitgangspositie hebben om effecten te behalen.

Zes campagnes zijn niet alleen op het algemeen publiek gericht, maar ook op een specifieke doelgroep. Het gaat dan doorgaans om omvangrijke, vrij vanzelfsprekende specifieke doelgroepen zoals belastingplichtigen en automobilisten.

### Media-inzet en -bestedingen

Voor Postbus 51-campagnes wordt standaard programmazendtijd op radio en televisie ingezet. Naast de programmazendtijd bij de publieke omroepen waarover de Rijksoverheid kosteloos kan beschikken, wordt ook zendtijd ingekocht bij commerciële zenders. Daarnaast worden voor de campagnes ook andere media ingezet, zoals online, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen. Het mediabudget voor een Postbus 51-campagne bedroeg in 2011 gemiddeld € 411.379,-.

Ten opzichte van 2010 is het mediabudget iets gedaald. Dit komt vooral door de lagere kosten voor de televisiezendtijd (zie tabel 1). In de afgelopen jaren zijn steeds scherpere tarieven voor de zendtijd op commerciële zenders overeengekomen, mede door met slechts één brede commerciële televisie-exploitant in zee te gaan. In 2011 was dit (net als in 2010) SBS met de zenders SBS6, Net5 en Veronica. De forse kostendaling voor televisie in 2011 is vooral gerealiseerd door het aandeel van de publieke zenders te verhogen van 47% tot 60% en dus minder betaalde commerciële zendtijd in te zetten. Het bereik is onder alle publieksgroepen evenwichtig gebleven.

**Tabel 1 Mediabudget Postbus 51-campagnes per roulement van 2007 tot en met 2011**

Postbus 51-campagnes		2007	2008	2009	2010	2011
Aantal roulementen		31	28	27	22	10
Gemiddelde mediabestedingen		€ 487.040,-	€ 449.580,-	€ 423.148,-	€ 421.546,-	€ 411.379,-
Televisie	GRP's (plusroulement)*	500	500	500	550	550
	Kosten	€ 217.000,-	€ 187.000,-	€ 153.000,-	€ 159.000,-	€ 108.000,-

\* De inkoop van Postbus 51-zendtijd is gebaseerd op GRP's (1 GRP = 1% kijkdichtheid)

Het totale mediabudget dat in 2011 aan de tien Postbus 51-campagnes is uitgegeven bedraagt € 4,1 miljoen. Dat is beduidend minder dan de € 9,3 miljoen in 2010 met 22 campagneroulementen. Sinds het hoogste punt in 2005 (€ 18,9 miljoen, 31 roulementen) is het totale mediabudget voor Postbus 51-campagnes steeds verder gedaald door vermindering van het aantal campagnes en het verbeteren van de kostenefficiëntie.

Per campagne is naast Postbus 51 televisie en radio (€ 154.000,-) gemiddeld nog € 257.379,- aan andere media besteed. Dit is meer dan in 2010 (€ 229.455,-). Dit heeft ook te maken met het feit dat in 2011 de aanvullende media-inzet over het gehele jaar wordt gerapporteerd. In voorgaande jaren is alleen de aanvullende media-inzet gerapporteerd die gedurende de roulementsperiode is ingezet.

Televisie en radio maken nu 37% van het mediabudget per campagne uit (2010: 45%). Het aandeel online (27%) en buitenreclame (26%) in het mediabudget is fors toegenomen. De aanvullende inkoop voor dagbladen is substantieel gedaald tot 5% (was 14%). De resterende 5% wordt aan huis-aan-huisbladen en tijdschriften gespenseerd.

Voor online worden twee typen betaalde media ingezet. Het betreft diverse soorten banners (display advertising) op online netwerken en het koppelen van betaalde advertenties aan zoekopdrachten binnen een zoekmachine (betaalde vindbaarheid). De online media-inzet vindt gericht plaats en is afhankelijk van specifieke doelstellingen die per campagne worden vastgesteld.

Gemiddeld wordt er per campagne € 156.387,- uitgegeven aan online media-inzet. Het grootste deel van het budget (€ 139.511,- op basis van zeven campagnes) wordt ingezet voor banners (88%), met als doel een boodschap te communiceren en/of websitebezoek te genereren. Budgetten voor betaalde vindbaarheid zijn lager (gemiddeld € 16.876,- op basis van acht campagnes) en dragen relatief meer dan banners bij aan het genereren van bezoek aan de website. Per vertoning gaat gemiddeld 3,5% direct naar de website (click through rate) tegen 0,39% bij inzet van banners.

### **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.

De herkenning van campagnes wordt in het campagne-effectonderzoek gemeten door alle uitingen aan de ondervraagden voor te leggen met de vraag of ze die gezien hebben. De campagneherkenning bedraagt in 2011 gemiddeld 86%. De herkenning ligt de afgelopen jaren op een stabiel niveau (zie tabel 2). De herkenning van een campagne is onder andere afhankelijk van de media-inzet. Over het algemeen geldt dat campagnes met een hoger mediabudget ook een hogere score op herkenning behalen.

De herkenning ofwel het bereik van de afzonderlijke campagne-uitingen varieert per mediumtype. Televisiespots behalen de hoogste herkenning (76%), gevolgd door radio (49%) en banners (21%). Het bereik van televisie- en radiospots is stabiel gebleven, voor banners is een daling zichtbaar ten opzichte van 2010 (27%).

Gerelateerd aan de kosten zijn banners in verhouding duidelijk minder kostenefficiënt om zichtbaarheid van de campagne te creëren.

**Tabel 2 Herkenning, herinnering en waardering van campagnes in 2008 tot en met 2011**

<b>Postbus 51-campagnes</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Campagneherkenning	85%	86%	86%	86%
Campagneherinnering	50%	48%	50%	59%
Waardering (rapportcijfer)	6,7	6,8	6,9	7,1

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

Gemiddeld weet 59% van het publiek zich de campagne te herinneren. Dat is een forse stijging ten opzichte van de drie voorgaande jaren en het evenaart het hoge niveau dat in 2006 gerealiseerd werd. Het feit dat over relatief veel campagneonderwerpen al eerder gecommuniceerd is kan hierbij een rol spelen, omdat bij herhaling een campagne makkelijker in het geheugen blijft hangen. Het kan ook duiden op sterkere campagnes. Dit beeld wordt bevestigd als we naar de waardering en boodschapoverdracht kijken.

Het publiek waardeert de campagnes steeds beter. De campagnes krijgen in 2011 gemiddeld een rapportcijfer 7,1. Daarmee wordt de stijgende trend van de afgelopen jaren verder doorgezet. In 2007 was het rapportcijfer nog 6,6. Postbus 51-campagnes worden met name goed gewaardeerd op de inhoudelijke aspecten 'gelooftwaardig', 'duidelijk', 'informatief'. Op vormgevingsaspecten zoals 'mooi' en 'opvallend' zijn de scores iets minder hoog, maar per saldo wel positief.

Over het algemeen is het publiek ook van oordeel dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen (83%). Ook dit is weer iets beter dan vorig jaar (81%). Spontaan kan 73% ten minste één boodschap van de campagne zelf goed benoemen. Ook dit is beter dan in 2010 (67%).

### **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. Voor een campagne gericht op het vergroten van kennis zal een andere campagnestrategie nodig zijn dan voor een campagne die er op gericht is om een houding te wijzigen of een bepaald gedrag te stimuleren.

In 2011 hadden acht van de tien campagnes ten minste één primaire doelstelling gericht op het vergroten van de kennis en eveneens acht van de tien richtten zich op houding en gedrag van burgers. In vergelijking met voorgaande jaren is vooral de steeds sterkere focus op gedragsdoelstellingen opvallend.

Door het formuleren van doelstellingen is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. Onderzocht wordt of op doelstellingen een aantoonbaar effect is gerealiseerd, dat wil zeggen dat na de campagne een significante verbetering op kennis, houding of gedrag zichtbaar is. Hiervoor is doorgaans een stijging van circa acht procentpunten nodig. Dit lukt bij 64% van de kennisdoelstellingen, bij 20% van de gedragsdoelstellingen en bij 15% van de houdingsdoelstellingen.

Kijken we naar de grootte van de effecten dan is voor kennisdoelstellingen in 2011 gemiddeld veertien procentpunten stijging gerealiseerd. Voor houding- en gedragdoelstellingen is dit respectievelijk één en twee procentpunten. Dit bevestigt dat houding en gedrag lastiger te veranderen zijn dan kennis: voor houding en gedrag is doorgaans een langetermijn-aanpak via kleine stapjes nodig en dit vergt vaak ook de inzet van andere beleidsinstrumenten naast massamediale communicatie.

De effecten in 2011 zijn in lijn met de goede resultaten van vorig jaar. De houdingseffecten blijven wat achter. De kenniseffecten nemen sinds 2006 geleidelijk toe.



Bedacht moet worden dat bovenstaande resultaten gebaseerd zijn op *alle* doelstellingen. We kunnen echter een onderscheid maken tussen doelstellingen gericht op een direct effect op korte termijn (stijgingsdoelstellingen) en doelstellingen die behoud van eerdere effecten of een stijging op langere termijn nastreven (consolidatiedoelstellingen).

Consolidatiedoelstellingen zijn makkelijker te behalen. Dit lukt in ruim 80% van de gevallen. Stijgingsdoelstellingen werden in 45% van de gevallen gerealiseerd. Dat is vergelijkbaar met 2009, maar minder dan in 2010. Overigens zijn de meeste doelstellingen gericht op directe stijging. Het aandeel consolidatiedoelstellingen bedraagt 26%. Dit is wat minder dan in voorgaande jaren (ruim 35%).

Om de effectiviteit van de campagne als geheel vast te stellen (in plaats van per doelstelling), hanteren we als maatstaf dat er ten minste één effect (significante stijging) is behaald op de primaire doelstellingen van de campagne. Dit geeft uiteraard niet het volledige beeld van de effectiviteit van individuele campagnes; daarvoor verwijzen wij naar de campagneverslagen van hoofdstuk 6. In 2011 hebben acht van de tien van de campagnes minimaal één effect behaald op de primaire doelstellingen. Dit is vergelijkbaar met 2010 en een verbetering ten opzichte van 2009 toen dit voor 67% van de campagnes gold en 2008 toen slechts 50% aan deze maatstaf voldeed.

### **Conclusies**

Opvallend in deze Jaarevaluatie 2011 is het geringe aantal van slechts tien televisiecampagnes van de Rijksoverheid. Dit hangt deels samen met de kabinetswissel in 2010. Maar er is ook een tendens zichtbaar dat de Rijksoverheid structureel minder massamediale campagnes voert en op zoek is naar nieuwe vormen en middelen, waarbij de toepassing van online communicatie een prominentere rol speelt.

De resultaten van de Postbus 51-campagnes in 2011 overziend kunnen we stellen dat de massamediale campagnes op zich nog niets aan hun kracht verloren hebben. De effectiviteit handhaaft zich vrijwel op het goede niveau dat vorig jaar bereikt werd. Het publieksbereik is op peil gebleven en de communicatieve werking van de campagnes (onthouden, begrijpen en waarderen) vertoont een doorgaande stijgende lijn. Dit alles met een lichte afname van de kosten per campagne.

Televisie en radio zijn effectieve middelen in de communicatiemiddelenmix. De gestandaardiseerde inzet via Postbus 51 wordt in 2012 losgelaten, zodat de zendtijd Rijksoverheid gericht en flexibeler voor massamediale campagnes kan worden ingezet.



# 1 Inleiding

Met deze Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over de campagnes die onder de vlag van Postbus 51 in 2011 zijn gevoerd. Tevens wordt inzicht gegeven in de wijze waarop zij bijdragen aan het realiseren van beleids- en communicatiedoelstellingen.

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

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

In deze inleiding komt een aantal (beleids)ontwikkelingen rond Postbus 51-campagnes aan de orde. Vervolgens wordt het communicatiemodel toegelicht, waarop het onderzoek ter evaluatie van Postbus 51-campagnes gebaseerd is.

## 1.1 Ontwikkelingen rond campagnes van de Rijksoverheid

Postbus 51 is een in de samenleving gevestigd begrip voor communicatie van en met de Rijksoverheid, als afzender van campagnes en als instantie voor de directe vraagbeantwoording van burgers via telefoon, e-mail en de website. In Postbus 51 manifesteert zich ook de samenwerking tussen departementen, omdat voor de publieksvoorlichting de brede gemeenschappelijke infrastructuur steeds verder is ontwikkeld. Zo handelt de Postbus 51-Informatiedienst de primaire vraagbeantwoording voor alle departementen af. Voor campagnes wordt de media-inkoop, het campagnemanagement en het campagneonderzoek in opdracht van de ministeries en de Voorlichtingsraad gemeenschappelijk uitgevoerd door Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken.

Met het invoeren van het nieuwe rijkslogo in 2008 is een belangrijke stap gezet om de herkenbaarheid en eenduidigheid van de Rijksoverheid in bredere zin te bevorderen. Dit betekent ook dat per 1 juli 2012 definitief een einde komt aan het hanteren van de term Postbus 51. Vanaf dat moment worden alle massamediale campagnes nog uitsluitend uit naam van de Rijksoverheid gevoerd.

De zendtijd van de Rijksoverheid op televisie en radio wordt met ingang van 2012 flexibel en gericht ingezet voor de campagnes van de Rijksoverheid en geoptimaliseerd op basis van doelstellingen, doelgroepen, looptijd en budget. De vaste Postbus 51-roulementen komen daarmee te vervallen.

Rijksoverheid.nl is de gemeenschappelijke website van alle ministeries. De websites van de ministeries zijn in 2010 geleidelijk opgegaan in Rijksoverheid.nl, samen met Regering.nl en Postbus51.nl. Daarmee is Rijksoverheid.nl hét online communicatieplatform dat burgers, professionals en pers verbindt met de Rijksoverheid. Voor de telefonische vraagbeantwoording van burgers vervangt per 1 juli 2012 het nieuwe 1400 telefoonnummer (lokaal tarief) het huidige gratis nummer 0800-8051.

De samenhang en herkenbaarheid van de campagnes van de Rijksoverheid wordt mede bevorderd door via een beperkt aantal thema's te communiceren. In 2009 werd gestart

met het thema Veiligheid. De overige vier thema's Duurzaamheid, Welvaart, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang zijn inmiddels ook ontwikkeld. In 2012 is een overkoepelende evaluatie van de thema's voorzien. Aanleiding is het lage aantal campagnes in 2011 en 2012. Dit heeft gevolgen voor de werking van de thema-aanpak, doordat minder onderwerpen onder het thema kunnen worden gebracht.

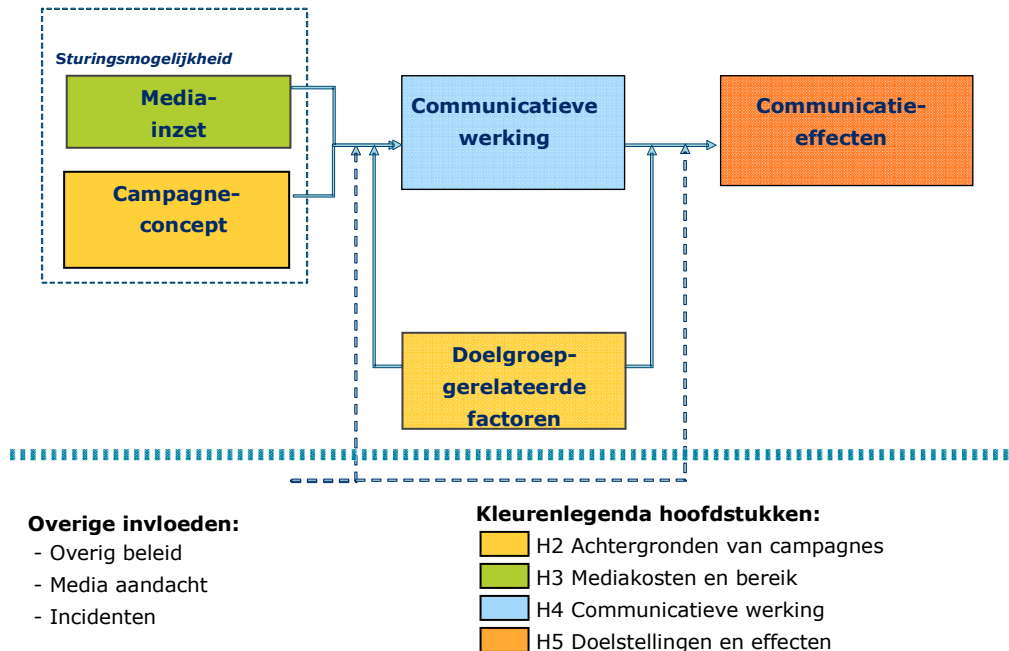
### 1.2 Achtergronden communicatiemodel

Campagnes zijn een beleidsinstrument en worden in samenhang met andere communicatie- en beleidsinstrumenten ingezet om beleidsdoelstellingen te realiseren. Het gaat daarbij om de bijdrage die de campagne levert aan het bevorderen van gewenste kennis, houding en/of gedrag van de Nederlandse burger ten aanzien van diverse beleidsonderwerpen.

De evaluatie van campagneresultaten vindt plaats aan de hand van een communicatiemodel dat in figuur 1.1 wordt weergegeven en toegelicht. De structuur van de Jaarevaluatie sluit nauw aan bij de verschillende elementen die in dit model benoemd worden.

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

**Figuur 1.1** Communicatiemodel



Het *campagneconcept* is de vertaling van de communicatiedoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in televisie- en radiospots, advertenties en andere campagnemiddelen. Ieder campagneconcept is uniek door de manier waarop het onderwerp en de boodschap van de campagne onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht.

De *media-inzet* zijn de media en middelen (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, internet et cetera) die worden ingezet om ervoor te zorgen dat het publiek de campagne in

voldoende mate te zien en te horen krijgt. De keuzes ten aanzien van welke media en middelen worden ingezet, gedurende welke periode en met welke frequentie zijn bepalend voor de mate waarin personen de campagne te zien of te horen krijgen.

De keuzes omtrent media-inzet en campagneconcept zijn bepalend voor de communicatiekracht van de campagne. Om effecten te realiseren, moet de *communicatieve werking* van een campagne goed zijn. Kortom: de doelgroep moet de campagne zien, onthouden, begrijpen en waarderen. Voor het blijvend realiseren van effecten, met name op houding en gedrag, kan het nodig zijn om campagnes na enige tijd te herhalen.

Er zijn meerdere *doelgroepgerelateerde factoren* die de communicatieve werking van de campagne en uiteindelijk de communicatie-effecten kunnen bevorderen of juist afremmen. Men kan hierbij denken aan sociodemografische kenmerken van de doelgroep (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleiding) en kenmerken zoals kennis van en betrokkenheid bij het campagneonderwerp.

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

De verschillende elementen uit het communicatiemodel keren terug in de diverse hoofdstukken van deze Jaarevaluatie.



## 2 De achtergronden van campagnes in 2011

In dit hoofdstuk gaan we in op een aantal achtergronden van de Postbus 51-campagnes in 2011, als inleiding op de hoofdstukken die dieper ingaan op de mediabestedingen (hoofdstuk 3), communicatieve werking (hoofdstuk 4) en doelstellingen en effecten van campagnes (hoofdstuk 5 en 6). Aan bod komt het aantal campagnes in 2011, de bundeling in thema's en doelgroepen van de campagnes. Daarnaast wordt ingegaan op de interesse in en betrokkenheid bij de campagneonderwerpen, die van invloed kunnen zijn op de effectiviteit van campagnes.

### 2.1 Aantal campagnes

In 2011 zijn tien Postbus 51-campagnes gevoerd. Dit betreft de campagnes '4 en 5 mei', 'Provinciale Statenverkiezingen', 'Aangifte 2010', 'Bob', 'Snelheid', 'Ik Kan', 'Overvallen', 'Kindermishandeling', 'Vrij Veilig' en 'Orgaandonatie'. Een campagne of campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51-programmazendtijd. Daarnaast wordt voor een groot aantal campagnes nog aanvullende media ingezet (bijvoorbeeld online, buitenreclame of print).

Tabel 2.1 laat zien dat het aantal campagnes dat per jaar binnen Postbus 51 wordt gevoerd sinds 2006 terugloopt. De toezegging aan de Tweede Kamer om het aantal campagnes terug te brengen tot een maximum van twintig, is voor 2011 ruimschoots gerealiseerd. Er zijn afgelopen jaar zelfs aanzienlijk minder campagnes gevoerd dan het maximum aantal van twintig. De oorzaak van het lage aantal campagnes ligt voor een deel in de start van het nieuwe kabinet. Doorgaans geldt het eerste jaar als periode van nieuwe beleidsvoornemens, terwijl campagnes alleen gevoerd worden over door het parlement aanvaard beleid. Daarnaast kijkt de Rijksoverheid kritischer naar de inzet van radio- en televisiecampagnes, passend bij de kabinetsvisie op een compacte overheid. Het hangt ook samen met nieuwe manieren van doelgroepgerichte, online communicatie.

**Tabel 2.1 Aantal Postbus 51-campagneroulementen per jaar**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Totaal aantal campagneroulementen</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>

In hoofdstuk 6 wordt middels campagneverslagen een overzicht gegeven van de Postbus 51-campagnes van 2011.

### 2.2 Thema's

Halverwege 2009 is de Rijksoverheid gestart met het thematisch bundelen van publiekscampagnes. De bundeling in thema's moet ervoor zorgen dat er meer samenhang ontstaat tussen verschillende communicatieboodschappen, wat op de langere termijn moet bijdragen aan effectievere communicatie.

Er zijn in totaal vijf thema's benoemd: Veiligheid, Duurzaamheid, Gezondheid, Welvaart en Maatschappelijke Samenhang. De thema's bieden ruimte voor communicatie over verschillende beleidsonderwerpen van verschillende ministeries en zijn het resultaat van nauwe samenwerking en overleg tussen de betrokken ministeries.

In 2011 zijn zes van de tien campagnes gevoerd onder een thema. Binnen het thema 'Veiligheid' zijn de campagnes 'Bob', 'Snelheid' en 'Overvallen' gevoerd. Naast de drie Postbus 51-campagnes is er in 2011 binnen het thema 'Veiligheid' nog een stopperroulement geweest voor de campagne 'Zelfredzaamheid' uit 2010 (zie hoofdstuk 3 voor een uitleg over de stopperroulementen). Het thema is erop gericht om mensen in te laten zien dat zij zelf iets aan veiligheid kunnen doen en hen te activeren om daadwerkelijk het gewenste gedrag te vertonen. Dit is vertaald in het creatieve concept '... Heb je zelf in de hand' waarin mensen bewust worden gemaakt van hun eigen rol en concrete tips krijgen over hoe te handelen.

De eerste campagnes binnen het thema 'Welvaart' zijn de campagnes 'Aangifte 2010' en 'Ik Kan'. Ook de campagne 'Van A naar Beter' is in 2011 gevoerd onder het thema 'Welvaart', maar niet met een landelijke televisiecampagne (buiten Postbus 51). De kern van dit thema zijn de randvoorwaarden die welvaart voor iedereen in Nederland mogelijk maken. De campagnes laten zien hoe maatregelen van de overheid bijdragen aan een stabiel en stimulerend ontwikkelingsklimaat en wat je daarbij zelf kunt doen om verder te komen. Dit is vertaald in het creatieve concept '... Zo komen we verder', waarin mensen op een optimistische, stimulerende en realistische toon worden aangemoedigd om (binnen hun mogelijkheden) hun eigen verantwoordelijkheid te nemen en open te staan voor noodzakelijke veranderingen.

De campagne 'Vrij Veilig' is binnen het thema 'Gezondheid' gevoerd. Binnen het thema zijn in 2011 buiten Postbus 51 ook nog de campagnes 'Onverzekerden' en 'Veranderingen in de Zorg' gevoerd. Met dit thema wil de Rijksoverheid burgers stimuleren om zelf bewuste keuzes te maken als het gaat om de gezondheidszorg en hun eigen gezondheid. Daarbij biedt de overheid bruikbare informatie of hulp. Elke campagne binnen dit thema bevat een duidelijke boodschap die zegt wat men kan doen, gevolgd door de themaregel die zegt waarom men het kan doen ('... daar doen we het voor').

Vier van de tien Postbus 51-campagnes zijn niet binnen het concept van een thema uitgewerkt, mede doordat het thema 'Maatschappelijke Samenhang' pas in de loop van 2011 is ontwikkeld (dit betrof de campagnes 'Provinciale Statenverkiezingen', '4 en 5 Mei' en 'Kinder mishandeling'). De campagne 'Orgaandonatie' is nog binnen het bestaande concept gevoerd. Binnen het thema 'Duurzaamheid' zijn in 2011 geen Postbus 51-campagnes gevoerd. Ook voor 2012 zien we dat er binnen een aantal van de thema's geen campagnes worden gevoerd.

### **2.3 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes**

De campagnes binnen Postbus 51 zijn meestal gericht op het algemeen publiek van achttien jaar of ouder. Voorbeelden van campagnes die zich op het algemeen publiek richten, zijn de campagnes 'Overvallen' en 'Provinciale Statenverkiezingen'.

Naast het algemeen publiek richt een aantal campagnes zich ook op één of meer specifieke doelgroepen. In 2010 waren zes van de tien campagnes gericht op een specifieke doelgroep. Bij vijf campagnes was de specifieke doelgroep ook de primaire doelgroep waarop de doelstellingen van de campagne zijn gericht. Wanneer de specifieke doelgroep ook de primaire doelgroep is, betreft het vrij vanzelfsprekende, meestal omvangrijke, groepen zoals bijvoorbeeld bestuurders van een gemotoriseerd voertuig bij de campagne 'Snelheid' of belastingplichtigen bij de campagne 'Aangifte 2010'. Voor een beperkt aantal campagnes is de primaire doelgroep minder omvangrijk, zoals de doelgroep 16-25 jarige 'starters' die geen of een korte relatie hebben bij de campagne 'Vrij Veilig'. De campagnes waarbij dit aan de orde is, zijn daarnaast ook op het algemeen publiek gericht, omdat de boodschappen ook voor een breder publiek, bijvoorbeeld de sociale omgeving, relevant zijn.

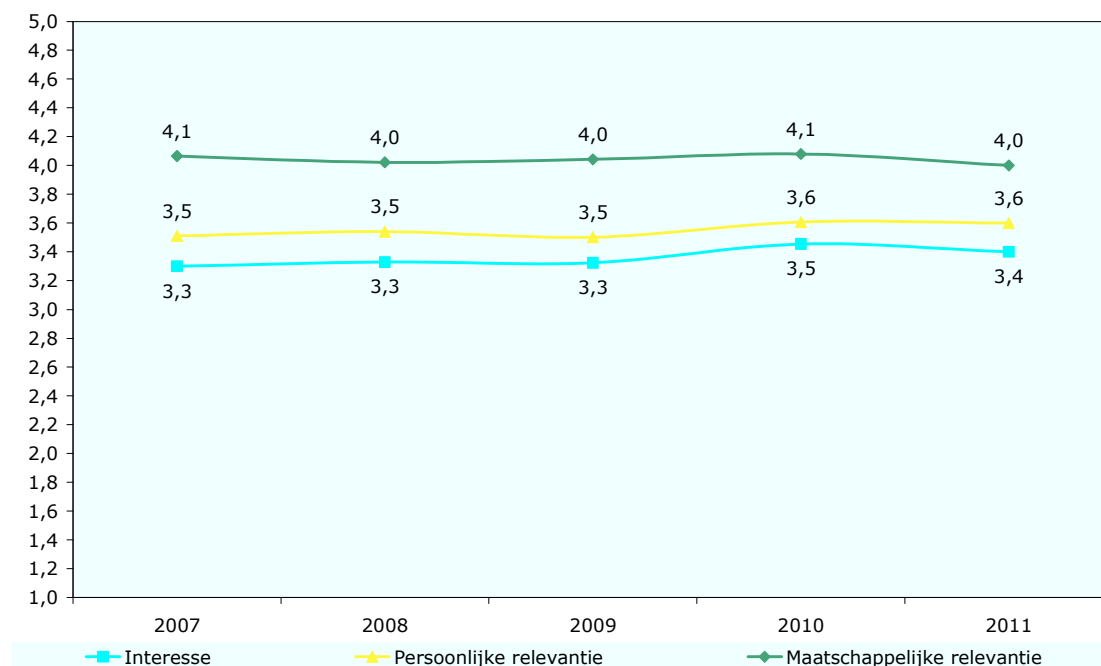


## 2.4 Interesse en betrokkenheid

Kenmerken van een doelgroep zoals betrokkenheid, kennis, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het campagneonderwerp kunnen een campagne positief of negatief beïnvloeden. Bij de evaluatie van Postbus 51-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 bereiken van effecten wordt dan moeilijker. Daarentegen kunnen een hogere interesse en betrokkenheid juist bevorderend werken op het realiseren van effecten. De betrokkenheid wordt gemeten aan de hand van de maatschappelijke en persoonlijke relevantie.

Figuur 2.1 toont de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen sinds 2007. Voor de Postbus 51-campagnes van de afgelopen jaren geldt dat men vooral het maatschappelijke belang van onderwerpen inziet, en dat de persoonlijke relevantie en interesse minder hoog zijn. In vergelijking met 2010 blijft de betrokkenheid vrij stabiel. In het algemeen kan gesteld worden dat de onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd relevant worden bevonden voor een breed publiek, wat een belangrijk uitgangspunt is voor Postbus 51-campagnes.

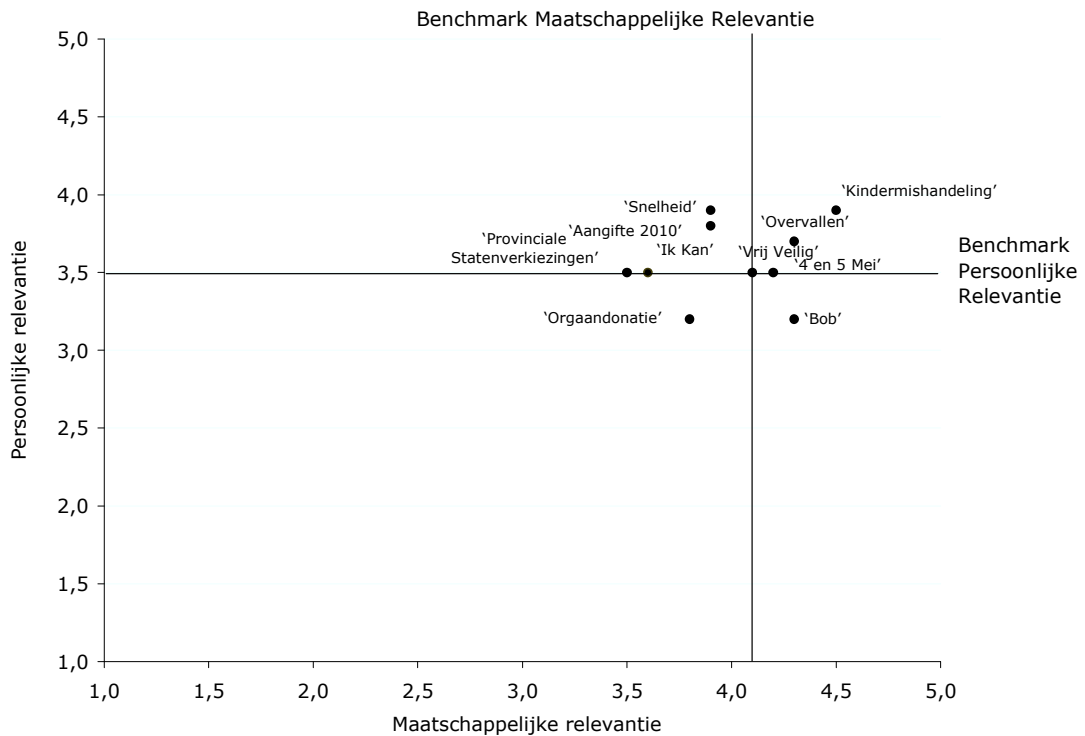
**Figuur 2.1** Interesse in en betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2007-2011 (18+)



Basis: alle campagneroulementen van 2007 tot en met 2011

Per campagne is gekeken hoe het persoonlijke belang (hoe belangrijk vindt men het voor zichzelf) en maatschappelijke belang (hoe belangrijk vindt men het dat de overheid zich er mee bezighoudt) van de campagneonderwerpen zich tot elkaar verhouden (zie figuur 2.2). Voor alle campagnes geldt dat zowel de maatschappelijke als persoonlijke relevantie relatief hoog zijn (gemeten op een schaal van 1 tot en met 5).

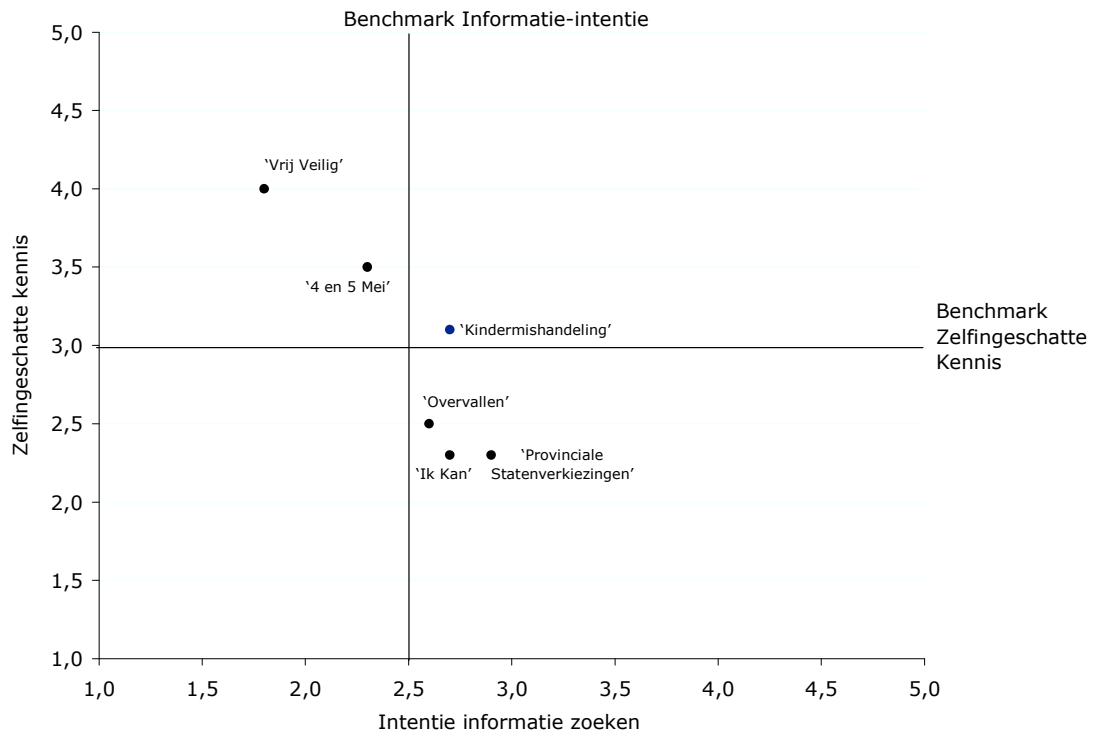
**Figuur 2.2 Verhouding maatschappelijke en persoonlijke relevantie campagneonderwerpen 2011 (18+)**



Rechtsboven in figuur 2.2 bevinden zich campagnes met onderwerpen die men zowel persoonlijk als maatschappelijk heel relevant vindt. Dit zijn campagneonderwerpen met een gunstige uitgangssituatie wat betreft effectiviteit. Dit is het geval voor de campagneonderwerpen 'tegenaan van kindermishandeling' en 'het vergroten van de pakkans bij overvallen'. Daartegenover staan linksonder in het figuur campagneonderwerpen met een lage persoonlijke en maatschappelijke relevantie, en daarmee de minst gunstige uitgangspositie om effecten te genereren. Dit is het geval voor het campagneonderwerp 'orgaandonatie', waarbij het algemeen publiek zich minder betrokken voelt. Verder zijn er campagneonderwerpen die men ofwel persoonlijk ofwel maatschappelijk relevant acht. Ten aanzien van het campagneonderwerp 'alcohol in het verkeer' vindt het algemeen publiek vooral dat de overheid zich ermee bezig moet houden, terwijl de campagne over 'het doen van belastingaangifte' hoog scoort op persoonlijk belang (men vindt het zelf belangrijk om aangifte te doen). Maar ook 'zorgen voor betere naleving van de maximumsnelheid binnen de bebouwde kom' vindt men voornamelijk belangrijk voor zichzelf.

Daarnaast is voor campagnes gekeken naar de verhouding tussen hoeveel het algemeen publiek weet over het campagneonderwerp (zelfingeschatte kennis) en in welke mate men informatie over het onderwerp gaat opzoeken (informatie-intentie, gemeten voor zes van de tien campagnes). Uit figuur 2.3 blijkt bijvoorbeeld dat het algemeen publiek aangeeft veel over het campagneonderwerp 'veilig vrijen' te weten. Men heeft dan ook een lage intentie om verdere informatie over dit onderwerp op te zoeken. Deze campagne richt zich naast kennis dan ook op houding en gedrag. Daartegenover staat een campagneonderwerp als de 'Provinciale Statenverkiezingen' waarover men aangeeft weinig kennis te hebben, maar wel de intentie heeft om informatie op te zoeken. Zo'n campagneonderwerp is dus gunstig gepositioneerd om effecten op het gebied van kennis te genereren. Deze campagne richt zich ook volledig op kennisoverdracht.

**Figuur 2.3 Verhouding informatie-intentie en zelfingeschatte kennis campagneonderwerpen 2011 (18+)**



Daarnaast is bijvoorbeeld ook het campagneonderwerp 'tegengaan van kindermishandeling', waarbij men zowel een hoge zelfingeschatte kennis heeft als een hoge intentie om verdere informatie op te zoeken, gunstig gepositioneerd voor effecten op het gebied van kennis. In 2011 zijn er geen campagneonderwerpen waarvoor zowel de zelfingeschatte kennis als de informatie-intentie aan de lage kant zijn (en die geen gunstige uitgangspositie hebben om kenniseffecten te realiseren).

## 2.5 Samenvatting

In 2011 zijn tien Postbus 51-campagnes gevoerd, waarvan zes campagnes binnen een thema zijn gevoerd. Drie campagnes hebben gelopen binnen het thema Veiligheid, twee campagnes zijn uitgewerkt binnen het concept van het thema Welvaart en één campagne viel onder het thema Gezondheid. De overige campagnes zijn niet onder een thema gevoerd, omdat het thema Maatschappelijke Samenhang nog in ontwikkeling was.

De campagnes binnen Postbus 51 richten zich op het algemeen Nederlands publiek van achttien jaar en ouder. Daarbinnen hebben zes campagnes een specifieke doelgroep, zoals bestuurders van motorvoertuigen of belastingplichtigen. Het gaat hier vaak om omvangrijke groepen die een groot deel van het algemeen publiek beslaan.

Aan de doelgroep gerelateerde factoren zoals interesse en persoonlijke en maatschappelijke relevantie kunnen een rol spelen in de effectiviteit van campagnes. Net als eerdere jaren is de betrokkenheid bij de onderwerpen van Postbus 51-campagnes hoog. De maatschappelijke relevantie van campagnes ligt op een hoger niveau dan de persoonlijke relevantie en interesse.



### **3 Mediakosten en bereik van Postbus 51-campagnes**

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de media-inzet voor Postbus 51-campagnes. Naast de inzet van de Postbus 51-campagneroulementen op televisie en radio, is in de meeste gevallen ook aanvullend ingezet op andere mediatypen, als de doelstellingen of doelgroepen van de campagnes daartoe aanleiding gaven.

#### **3.1 Inzet op televisie en radio**

De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor een belangrijk deel de media-inzet van Postbus 51-campagnes. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Om voldoende kijkers en luisteraars te bereiken, wordt ook aanvullend programmazendtijd voor Postbus 51 ingekocht op een aantal commerciële radio- en televisiezenders. De zendtijd wordt in blokjes van dertig seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken, gemarkeerd door en altijd herkenbaar aan het Postbus 51-intro en -extro.

In principe zijn de Postbus 51-campagnes 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 gebruiken we de standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (14.328.000 personen), waarbinnen iedereen van tien jaar en ouder valt. De spots worden gespreid ingezet over de zenders op basis van het kijk- en luistergedrag van deze doelgroepen, het kijktijdaandeel van de zender, de media-bereiksd doelstellingen van de campagne en de kostenefficiëntie.

##### *3.1.1 Postbus 51-radio- en televisieroulementen*

De programmazendtijd wordt aangeboden aan de ministeries in zogeheten campagneroulementen. Roulementen zijn pakketten programmazendtijd op televisie en radio met een vaste mediadruk (in GRP's<sup>1</sup>) ingezet gedurende een periode van vijf weken. Postbus 51 kende in 2011 nog maar één type roulement van 550 GRP's op televisie (dat gelijk is aan het plusroulement uit 2010). Ook de radio-inzet was voor alle roulementen gelijk, namelijk 640 GRP's. In 2011 zijn er in totaal tien roulementen ingezet, voor tien verschillende campagnes. Ten opzichte van 2010 is het aantal ingezette roulementen daarmee gehalveerd. Daarnaast is er nog een zevental zogeheten stopperroulementen ingezet voor de campagnes 'Snelheid', 'Ik Kan', 'Kindermishandeling', 'Vrij Veilig', 'Orgaandonatie', 'Huiselijk Geweld' (doorloop uit 2010) en 'Zelfredzaamheid' (doorloop uit 2010). De stopperroulementen vormen een invulling van beschikbare kosteloze zendtijd op de publieke netten. Deze zendtijd is beschikbaar vanwege het kleine aantal campagnes dat in 2011 is gevoerd. De looptijd van een stopperroulement is gemiddeld twee à drie weken en is aanvullend ingezet op de reguliere lopende campagnes.

Door het substantieel lager aantal roulementaanvragen konden de kosten van het televisieroulement in 2011 nog verder worden geoptimaliseerd. Enerzijds door het aandeel (kosteloze) publieke GRP's te verhogen tot maximaal 60% en daarnaast, net als voorgaande jaren, met slechts één brede commerciële televisie-exploitant in zee te gaan, en dat was, net als in 2010, SBS met de zenders SBS6, Net5 en Veronica. Analyse van het SKO kijkonderzoek toont namelijk aan dat het netto bereikresultaat per campagne niet of nauwelijks verbetert bij de inzet van beide brede commerciële televisie-exploitanten (te weten de RTL- en SBS-zenders) naast Nederland 1, 2 en 3, noch in de brede publieksdoelgroep 13+, noch in subdoelgroepen (naar leeftijd bijvoorbeeld).

---

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

### 3.2 Mediabestedingen

#### 3.2.1 Totale mediabestedingen Postbus 51 en per campagne

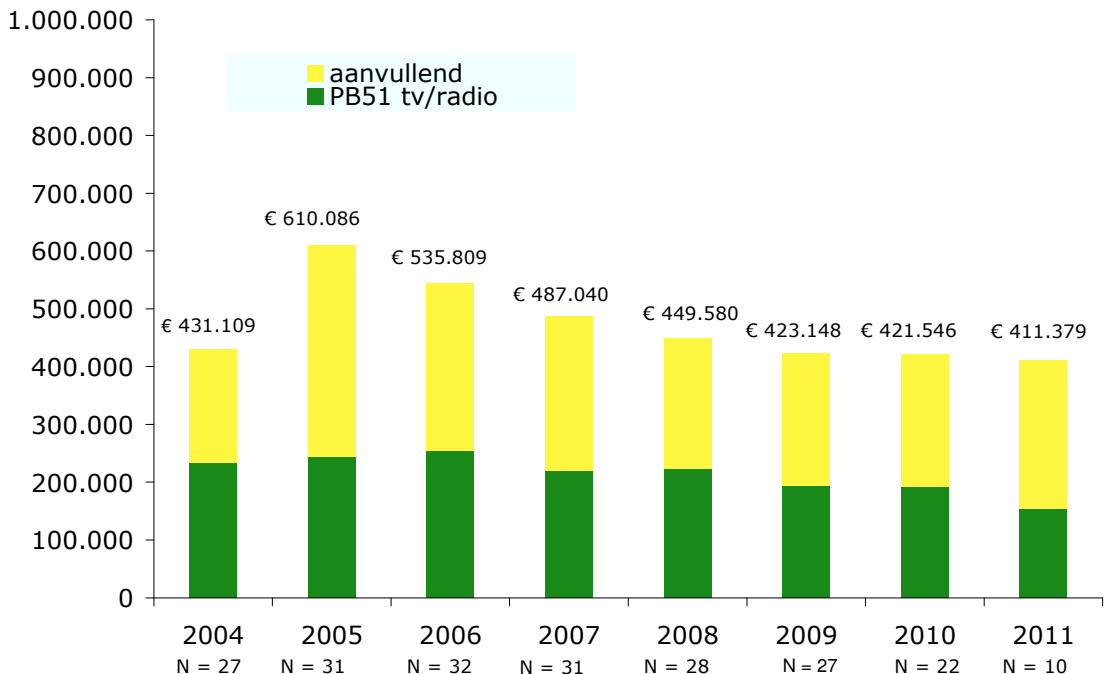
De totale mediabestedingen van de tien Postbus 51-campagnes komen in 2011 uit op € 4.113.799,-. Aan de Postbus 51-roulementen (op radio en televisie) is € 1.540.000,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 2.573.799,- uitgegeven. De gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-campagne in 2011 zijn weergegeven in tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Mediabestedingen per campagne in 2011**

	Gemiddeld ingezet per campagne
Postbus 51-televisieroulement	€ 108.000,-
Postbus 51-radoroulement	€ 46.000,-
<b>Totaal Postbus 51-programmazendtijd</b>	<b>€ 154.000,-</b>
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 257.379,-
<b>Totaal ingezet</b>	<b>€ 411.379,-</b>

Gemiddeld werd in 2011 in totaal € 411.379,- per campagne besteed aan media-inzet. Ten opzichte van 2010 zijn de gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-campagne nagenoeg gelijk gebleven (zie figuur 3.1).

**Figuur 3.1 Gemiddelde mediabestedingen per campagne 2004-2011**



Bron: DPC

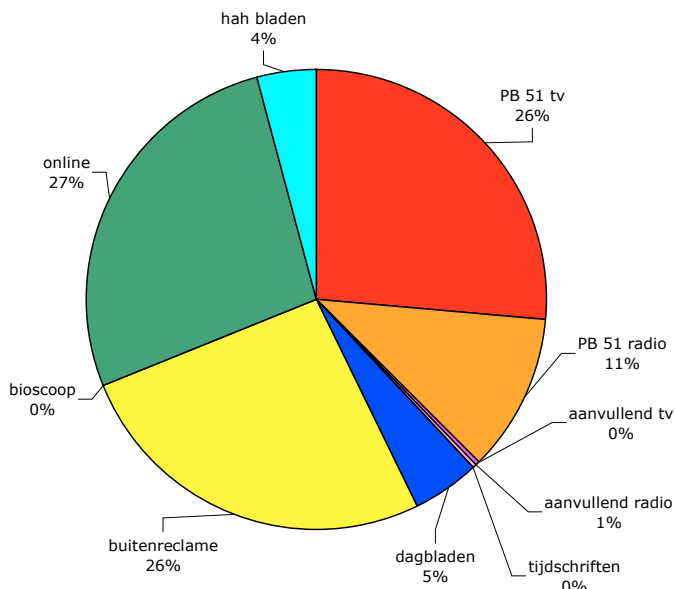
Wel is het aandeel van de aanvullende media-inzet gestegen tot circa 63% (dit was 55% in 2010). Dit wordt enerzijds veroorzaakt door de verhoging van het aandeel (kosteloze) publieke GRP's (zie ook paragraaf 3.1.1). Daarnaast wordt de toename van de aanvullende mediabestedingen van de Postbus 51-campagnes veroorzaakt door het feit dat er in 2011

voor het eerst over het gehele jaar wordt gerapporteerd, dus ook over de media-inzet buiten de roulementsperioden om. Bij alle voorgaande jaren is alleen de aanvullende media-inzet gerapporteerd welke gedurende de roulementsperiode is ingezet.

Bij praktisch alle campagnes werd, in meer of mindere mate, aanvullende media-inzet (bovenop de Postbus 51-programmazendtijd) ingekocht. De enige uitzondering hierop was de campagne '4 en 5 Mei', waar uitsluitend het radio- en televisieroulement is ingezet.

Gemiddeld werd aanvullend € 257.379,- besteed. In de mediatypeverdeling (inclusief de aanvullende media-inzet) is een verschuiving te zien. Het aandeel online (27%) en buitenreclame (26%) is fors toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar (zie figuur 3.2). Daarnaast valt op dat de aanvullende inkoop voor dagbladen substantieel is gedaald naar 5% (was 14% in 2010). Ook is er voor radio en televisie nauwelijks meer aanvullend bijgekocht.

**Figuur 3.2 Gemiddelde mediatypeverdeling per campagne in 2011**



Het kostenaandeel van het televisie- en radioroulement per campagne is teruggebracht naar 37% van het totaal (was 45% in 2010). Dit was mogelijk door het aandeel (kosteloze) publieke GRP's binnen het roulement te verhogen, waardoor de inzetkosten, met name voor televisie, substantieel zijn gedaald (zie tabel 3.2).

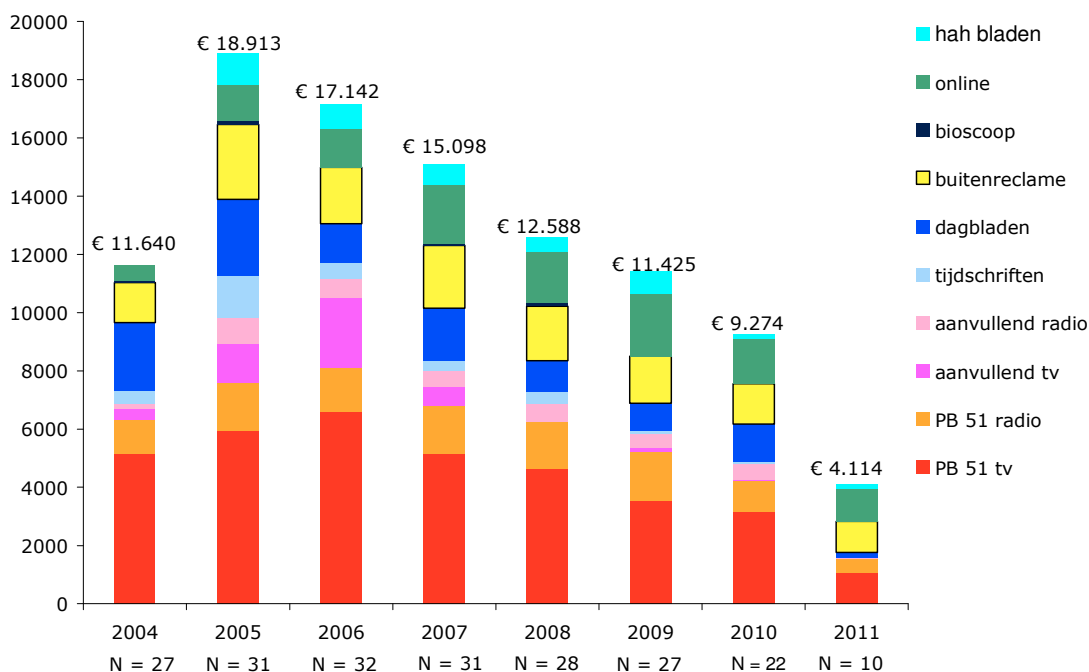
**Tabel 3.2**      **Overzicht radio- en televisieroulementen in aantallen, mediadruk en inzetkosten**

<b>Aantal Postbus 51-roulementen</b>		<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Basisroulement		17	8	9	5	-
Plusroulement		14	20	18	17	10
<b>Totaal</b>		<b>31</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>10</b>
<b>Mediadruk en inzetkosten</b>						
<b>Televisie</b>						
Basisroulement	GRP's	300	300	300	400	-
	kosten	€ 125.000,-	€ 105.000,-	€ 84.000,-	€ 89.000,-	-
Plusroulement	GRP's	500	500	500	550	550
	kosten	€ 217.000,-	€ 187.000,-	€ 153.000,-	€ 159.000,-	<b>€ 108.000,-</b>
<b>Radio</b>						
	GRP's	640	640	640	640	640
	kosten	€ 52.500,-	€ 58.000,-	€ 62.000,-	€ 49.000,-	<b>€ 46.000,-</b>

**3.2.2 Mediabestedingen per mediumtype**

In figuur 3.3 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste acht jaar weergegeven. Het totale budget is meer dan gehalveerd ten opzichte van het voorgaande jaar. Dit wordt primair veroorzaakt door de substantiële daling van het aantal campagneroulementen (van 22 in 2010 naar tien in 2011).

**Figuur 3.3**      **Ontwikkeling mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2004-2011 (x € 1.000)**



Bron: DPC

Op mediumtypeniveau komt de aanvullende inzet van online en buitenreclame hiermee op ruim 50% van de totale mediabudget verdeling (in 2010 was dit nog 30%). De aanvullende inzet van radio en televisie is gemarginaliseerd, en de aanvullende inzet van dagbladen is gedaald naar 5%.

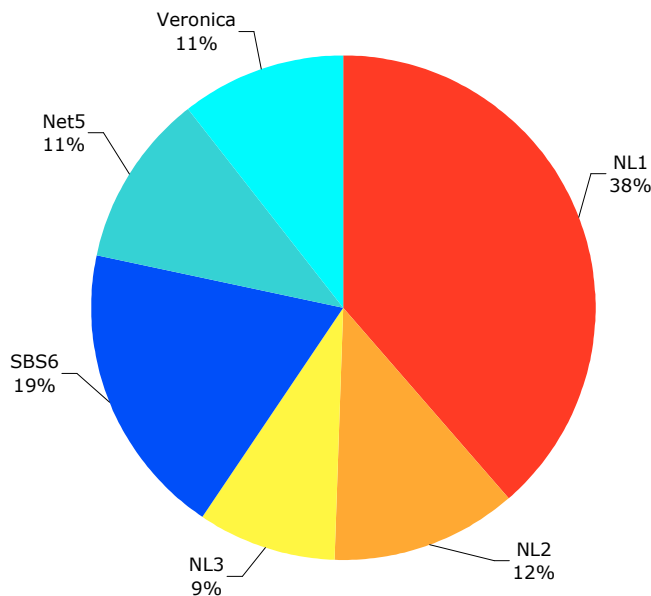


### 3.3 Zenderportefeuille en bereik televisie

#### 3.3.1 Zenderportefeuille televisie

Figuur 3.4 laat de spreiding zien van de Postbus 51-televisie-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk over de publieke netten en de commerciële stations van SBS wordt bepaald op basis van kijkgedrag, gewenste mediadruk per campagne en kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 13+. In 2011 is het aandeel GRP's bij de publieke netten verhoogd tot 60%, ten opzichte van 47% in 2010.

**Figuur 3.4 Spreiding televisie-inzet Postbus 51-roulementen 2011 in GRP's**



#### 3.3.2 Bereik en contactverdeling van de televisieroulementen

In totaal zijn in 2011 ruim 6.100 GRP's gerealiseerd, verdeeld over tien roulementen. De televisieroulementen behaalden met gemiddeld 610 GRP's ruim meer dan het vooraf afgegeven GRP-niveau (zie tabel 3.3). Dit resulteerde met name in een hogere contactfrequentie, ten opzichte van de vooraf afgegeven planning. Het netto bereik (percentage dat minimaal één maal bereikt is) was conform planning.

**Tabel 3.3 Gemiddelde bereiksprestaties 2011**

Postbus 51-televisie	Televisieroulement	
	planning	realisatie
GRP's 13+	550	610
netto bereik (minimaal 1x bereikt)	90%	91%
gemiddelde contactfrequentie	6,1	6,7

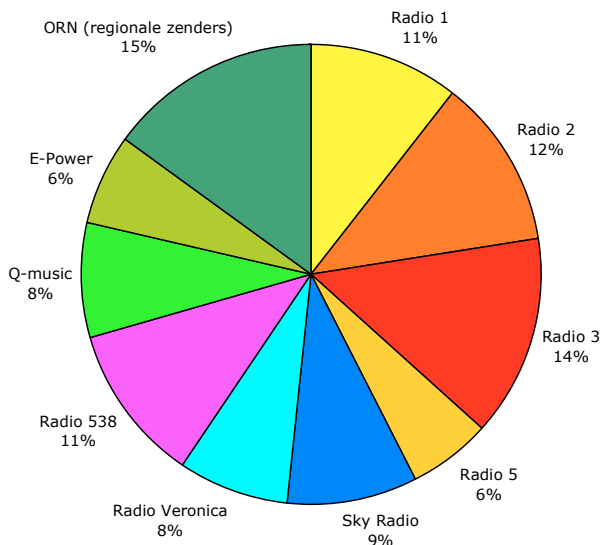
Daarnaast zijn er op de publieke netten ook nog 2.400 GRP's aan stopperroulementen ingezet, aanvullend op de reguliere roulementen bij zeven campagnes.

### 3.4 Zenderportefeuille en bereik radio

#### 3.4.1 Zenderportefeuille radio

Figuur 3.5 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 en kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 10+.

**Figuur 3.5 Spreiding radio-inzet Postbus 51 2011 in GRP's**



#### 3.4.2 Bereik en contactverdeling van de radiatoroulementen

In totaal zijn in 2011 ruim 8.030 Postbus 51-radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over tien roulementen. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 803 GRP's in de doelgroep totaal 10+, dus aanzienlijk meer dan de gegarandeerde 640 GRP's. Deze overscore wordt met name veroorzaakt door de publieke regionale omroepen (ORN), die meer GRP's hebben geleverd dan oorspronkelijk was ingekocht. Zowel het gemiddelde netto bereik (percentage personen dat minimaal één maal bereikt is), als de contactfrequentie scoorden hierdoor ruim boven de planning.

**Tabel 3.4 Gemiddelde bereikprestaties 2011**

Postbus 51-radio	Radiatoroulement	
	planning	realisatie
GRP's 10+	640	803
netto bereik (minimaal 1 x bereikt)	80%	83%
gemiddelde contactfrequentie	8,0	9,7

Daarnaast zijn er op de publieke netten ook nog 4.600 GRP's aan stopperroulementen ingezet, aanvullend op de reguliere campagnes.

### 3.5 Online media-inzet

Voor Postbus 51-campagnes worden online twee typen betaalde media ingezet. Het gaat om het inkopen van advertentieruimte voor het plaatsen van banners op verschillende online netwerken (display advertising) en het koppelen van betaalde advertenties aan zoekopdrachten binnen een zoekmachine (betaalde vindbaarheid).

De online media-inzet vindt gericht plaats en is afhankelijk van specifieke doelstellingen die per campagne worden vastgesteld. Inzet van banners en betaalde vindbaarheid worden zodanig ingericht dat zij voldoen aan de wensen om een boodschap over te dragen en/of verkeer naar de website te leiden. Naast de inzet van deze zogeheten 'paid' media (ingekochte advertentieruimte), is in 2011 ook steeds meer gebruik gemaakt van zogeheten 'owned' media (eigen communicatiekanalen). Een voorbeeld daarvan is het gebruik van bannerruimte op de website [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl) om extra aandacht en verkeer via dit eigen kanaal te genereren. Voor enkele campagnes (bijvoorbeeld '4 en 5 Mei') is in 2011 geen online media ingezet.

#### *Inzet van banners*

In 2011 is in totaal € 976.576,- aan banners ingezet voor zeven<sup>2</sup> van de tien campagnes, dat komt neer op gemiddeld € 139.511,- per campagne. Een beperkt deel van de bannerinzet is ingekocht op basis van kosten per klik (CPC), om daarmee verkeer naar de website te genereren. Dit heeft geleid tot in totaal 474.676 kliks. Het grootste deel van de bannerinzet is ingekocht op basis van CPM (inkoop per 1000 vertoningen). Deze inzet is vooral gericht op het bereiken van awareness en boodschapoverdracht. Deze banners zijn in totaal 94.024.041 maal vertoond en hebben geleid tot 367.153 kliks. De gemiddelde doorklikratio (CTR) komt daarmee op 0,39%, dat was 0,38% in 2010.

De resultaten van de inzet per campagne kunnen onderling verschillen en toch bijdragen aan de campagnedoelstelling. Voor een campagne die vooral verkeer naar de website moet genereren zoals de campagne 'Aangifte 2010' (budget: € 199.898,-) zijn ruim zeventien miljoen impressies (vertoningen) gerealiseerd en 203.794 kliks. Dat levert een CTR op van 1,2%. De campagne 'Overvallen' daarentegen (budget: € 144.118,-) was vooral gericht op het creëren van awareness en het overbrengen van de boodschap: 'Pak de overvaller. Pak je mobiel'. Deze campagne behaalde ruim tien miljoen impressies en slechts 22.287 kliks. De CTR bedroeg hier 0,2%. Verkeer naar de website was dan ook niet het primaire doel. Zie voor specifieke resultaten van alle campagnes bijlage 1.

#### *Betaalde vindbaarheid*

Voor acht<sup>3</sup> van de tien campagnes is in 2011 betaalde vindbaarheid ingezet voor een totaal budget van € 135.000,-. Daarmee zijn ruim 32 miljoen impressies gerealiseerd en ruim 1,1 miljoen kliks. De gemiddelde CTR van 3,5% is daarmee ruim hoger dan voor display advertising.

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.

Een gemiddeld campagnebudget voor betaalde vindbaarheid varieert tussen de € 2.500,- en € 17.000,-<sup>4</sup> en realiseert gemiddeld ruim 4,1 miljoen impressies en 144.329 kliks. De

2 'Orgaandonatie', 'Kindermishandeling', 'Provinciale Statenverkiezingen', 'Snelheid', 'Bob', 'Aangifte 2010' en 'Overvallen'

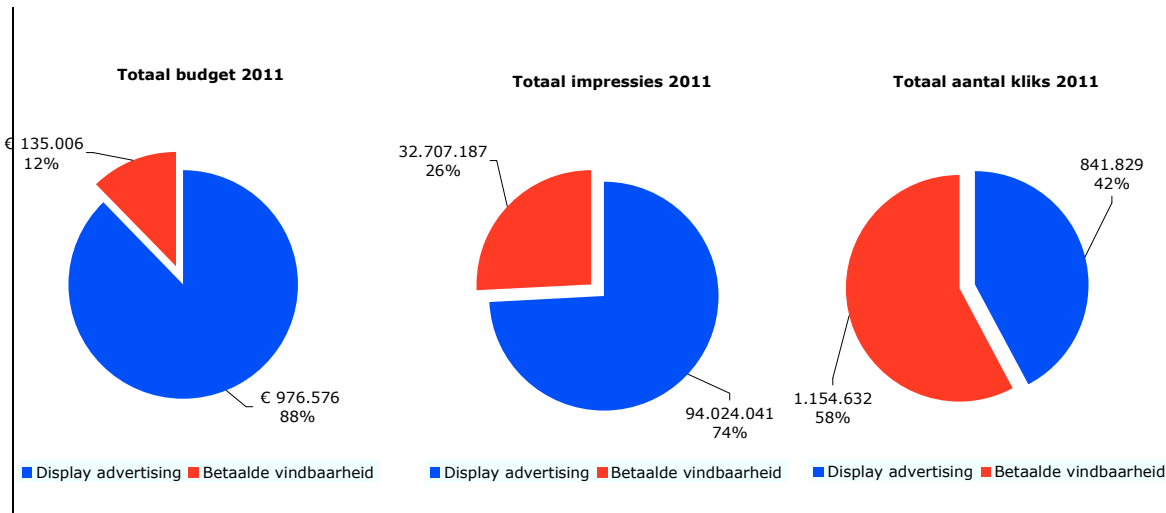
3 'Orgaandonatie', 'Kindermishandeling', 'Provinciale Statenverkiezingen', 'Ik Kan', 'Snelheid', 'Bob', 'Aangifte 2010' en 'Overvallen'.

4 Uitzondering was de inzet van betaalde vindbaarheid voor de campagne 'Ik Kan' (€ 80.089,-), maar daarvoor zijn geen andere online middelen ingezet.

gemiddelde doorklikratio (CTR) van 3,5% is ruim hoger dan in 2010 (0,82%) en kende een uitschieter van 15,3% voor de campagne 'Aangifte 2010'. Zie voor de specifieke resultaten per campagne bijlage 1.

Figuur 3.6 toont de budgetten en aantal geleverde impressies en kliks voor zowel de inzet van banners (display advertising) als betaalde vindbaarheid in 2011.

**Figuur 3.6 Kenmerken display advertising en betaalde vindbaarheid campagnes 2011**



*Websitebezoek*

In nagenoeg alle Postbus 51-campagnes wordt een campagnewebsite gecommuniceerd. Hierop treft men informatie over het campagneonderwerp. Op de gemeten websites van acht van de tien campagnes zijn gedurende de campagneperioden in totaal 20,1 miljoen bezoeken geregistreerd, dat waren er gemiddeld 300.778 per campagneweek. Gemiddeld verbleven bezoekers ongeveer tweeënhalve minuut (2:09) op de website en was het gemiddelde bounce percentage 35%<sup>5</sup>. Dit hoge percentage wordt vooral veroorzaakt door bezoekgedrag op de website Tipsytalk ('Bob') en uheefthetvoorhetzeggen.nl ('Provinciale Statenverkiezingen'), respectievelijk 78% en 54%. Voor de overige campagnewebsites geldt een veel lager bounce percentage. Zie bijlage 1 voor een volledig overzicht van de bezoekcijfers per campagnewebsite.

Voor de meeste campagnewebsites zijn conversiedoelen gedefinieerd en gemeten. Conversiedoelen zijn specifiek per campagne en variëren van het bezoeken van een website vanuit een banner tot het afronden van een test, game of registratie. Een voorbeeld daarvan is het percentage bezoekers van de campagne 'Orgaandonatie' dat alle stappen in het keuzemenu heeft doorlopen; gemiddeld hebben zes op de honderd bezoekers dat gedaan. Een ander voorbeeld van een conversiedoel was het percentage bezoekers dat de signalentest heeft afgerond op de website van 'Kindermishandeling'; meer dan een derde van de bezoekers (36,4%) rondde deze test af. Gedurende de looptijd van de campagne wordt het behalen van de conversiedoelen gemonitord en waar mogelijk bijgestuurd, bijvoorbeeld door aanpassingen in de website, andere typen media-inzet en/of budgetverschuivingen.

**3.6 Samenvatting**

In 2011 zijn er tien verschillende Postbus 51-campagnes gevoerd, waarvoor in totaal ook tien radio- en televisie programmazentijd-roulementen zijn ingezet. Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit meer dan een halvering van het aantal ingezette roulementen. De

<sup>5</sup> Het percentage bezoekers dat na bezoek van de landingspagina daarvandaan ook weer de website heeft verlaten.

gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-campagne zijn met € 411.379,- echter nagenoeg gelijk gebleven. Wel is het aandeel van de aanvullende media-inzet gestegen tot circa 63% (was 55% in 2010). Dit wordt enerzijds veroorzaakt door de verhoging van het aandeel (kosteloze) publieke GRP's. Daarnaast wordt de toename van de aanvullende mediabestedingen van de Postbus 51-campagnes veroorzaakt door het feit dat er in 2011 voor het eerst over het gehele jaar wordt gerapporteerd, dus ook over de media-inzet buiten de roulementsperioden om.

In 2011 was er nog sprake van één type Postbus 51-roulement met 550 televisie GRP's en 640 radio GRP's, die werd ingezet gedurende een vaste periode van vijf weken. Daarnaast zijn er nog een zevental zogeheten stopperroulementen ingezet, als aanvulling op de reguliere campagnes.

Gemiddeld wordt er per campagne ongeveer € 156.387,- uitgegeven aan online media-inzet. Het grootste deel van het budget (gemiddeld € 139.511,- op basis van zeven campagnes) wordt ingezet voor banners (88%), met als doel een boodschap te communiceren en/of websitebezoek te genereren. Budgetten voor betaalde vindbaarheid zijn relatief lager (gemiddeld € 16.876,- op basis van acht campagnes) en dragen over het algemeen relatief meer dan banners bij aan het genereren van bezoek aan de website. De CTR van betaalde vindbaarheid bedraagt gemiddeld 3,5% tegen 0,39% voor inzet van banners.



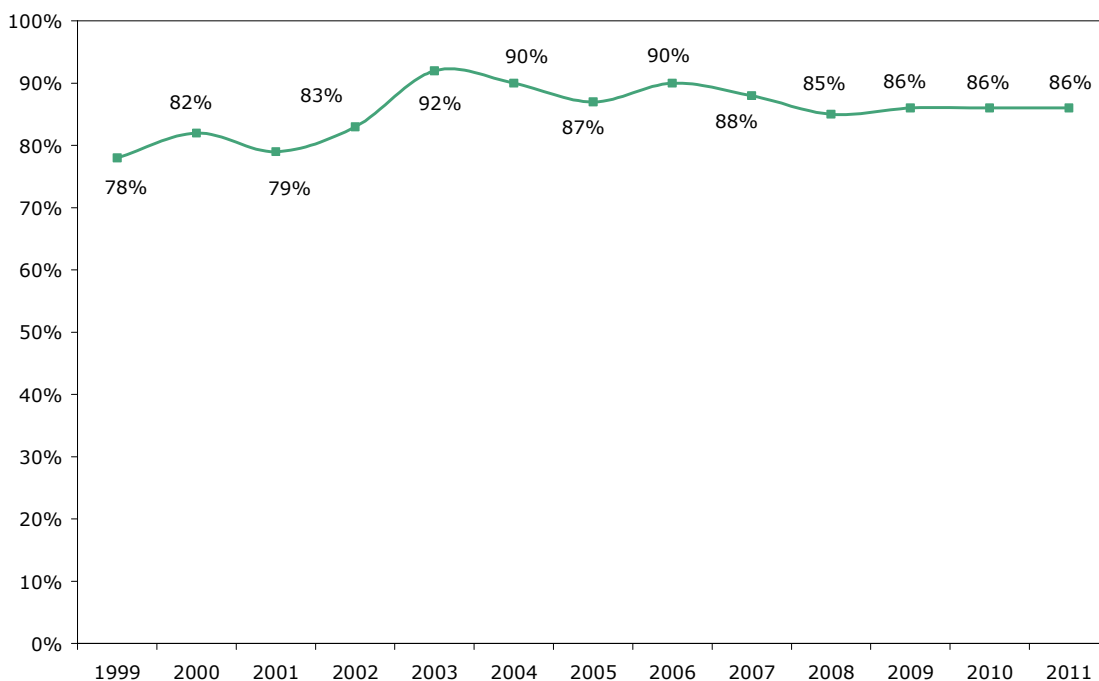
## 4 De communicatieve werking van campagnes

Aan een effectieve campagne ligt een aantal elementen ten grondslag. Wanneer een campagne goed wordt opgemerkt, gewaardeerd en begrepen (de communicatieve werking), dan vergroot dit de effectiviteit van de campagne. De communicatieve werking bestaat uit herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op alle Postbus 51-campagnes van 2011, waarbij de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren in ogenschouw wordt genomen. Deze resultaten zijn gebaseerd op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

### 4.1 Herkenning

Het bereik van de campagne is de mate waarin de doelgroep ten minste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien dan wel gehoord. De gemiddelde herkenning van Postbus 51-campagnes ligt in 2011 op 86%. Ten opzichte van de afgelopen drie jaar (2008-2010) is een stabiel niveau zichtbaar, nadat in 2007 en 2008 sprake was van een daling (zie figuur 4.1).

**Figuur 4.1 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2011 (18+)**

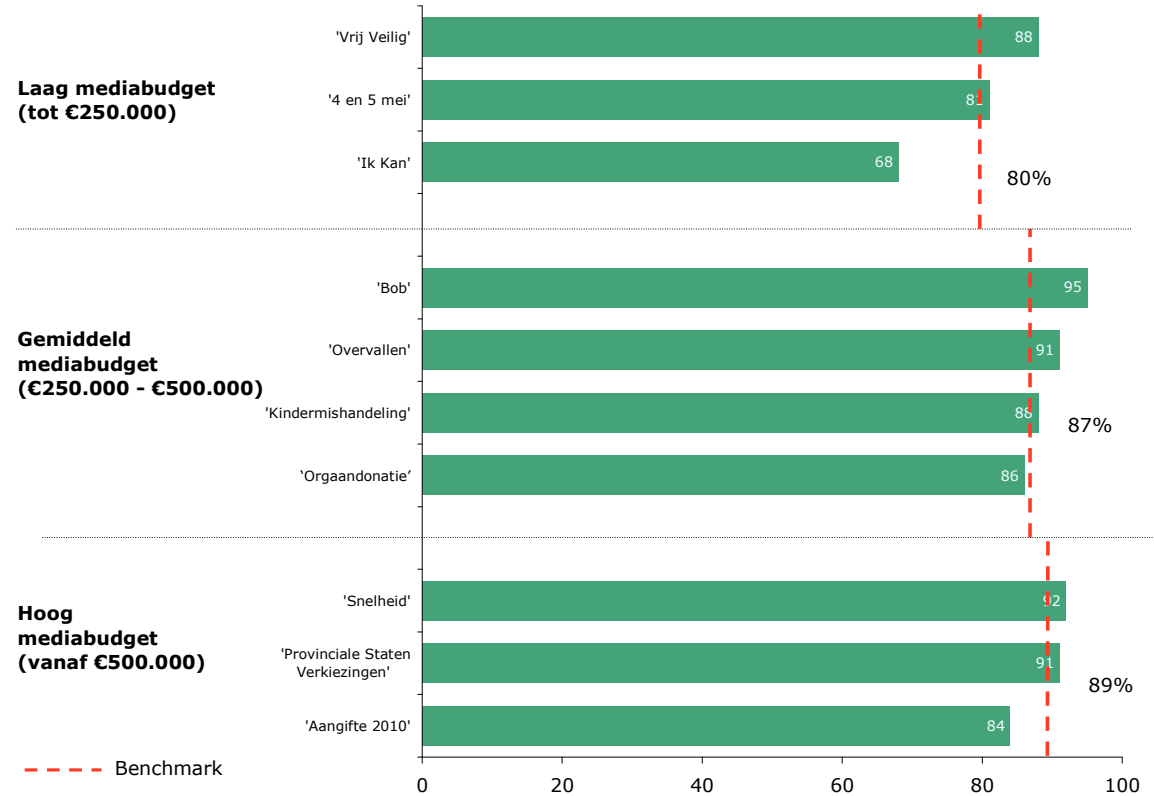


*Basis: alle campagneroulementen van 1999 tot en met 2011*

De campagne 'Bob' is in 2011 het best herkend (95%). De campagne die het minst is herkend, is de campagne 'Ik Kan' (68%).

De media-inzet kan een belangrijke rol spelen bij de herkenning van een campagne. Figuur 4.2 laat zien dat de campagnes met een relatief laag mediabudget (tot € 250.000,-) een lager bereik realiseren dan campagnes met een hoger budget. De campagne 'Vrij Veilig' vormt hierop in positieve zin een uitzondering.

**Figuur 4.2 Herkenning per campagne op het hoogste punt van de campagneperiode in 2011 (18+)**



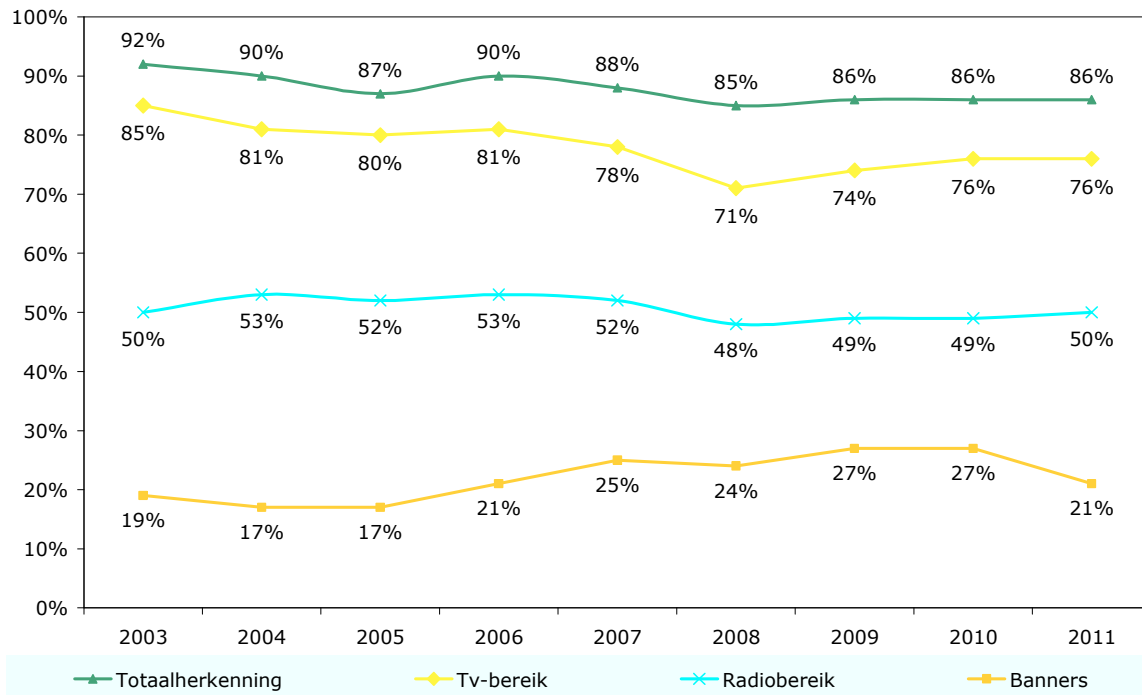
Basis: alle campagneroulementen van 2011

De campagneherkenning is gebaseerd op de herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen. De afgelopen jaren is gebleken dat campagnes die onder de benchmark scoren over het algemeen worden gekenmerkt door een laag bereik van de televisiespots. We zien dat de televisiespot(s) een aanzienlijk aandeel hebben in het totale campagnebereik. In 2011 heeft gemiddeld 76% van het algemeen publiek een televisiespot herkend. Voor de radiospots ligt het bereik op 49% en voor banners op 21%. Tevens zijn voor een aantal campagnes extra middelen ingezet in de vorm van printadvertenties (twee) of buitenreclame (vier). In vergelijking met voorgaande jaren worden deze middelen wel beduidend minder vaak ingezet. Het gemiddelde bereik van de buitenreclame is 46%. Het niveau is hiermee vergelijkbaar met 2010.

Figuur 4.3 laat zien dat het bereik van de diverse mediumtypen ten opzichte van 2010 redelijk stabiel is. Het bereik van banners vormt hierop in negatieve zin een uitzondering. Het bereik is daar met 6% gedaald.



**Figuur 4.3 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt per mediumtype 2003-2011 (18+)**



Basis: alle campagne-roulements van 2003 tot en met 2011

Een zeer groot deel van het mediabudget wordt besteed aan televisie. Een mediumtype dat in vergelijking met radio en banners ook het grootste bereik kent. Tabel 4.1 laat de gemiddelde kosten zien om één procent van de Nederlandse bevolking te bereiken. Aan de hand van deze kosten is te zien dat radio in verhouding het goedkoopste mediumtype is per procent bereik. Uit de eerdere Jaarevaluaties is echter gebleken dat radiospots veelal niet meer dan tweederde van het algemeen publiek bereiken. Daarentegen ligt het maximale bereik van een televisiespot hoger. Met gemiddeld hogere kosten per procent bereik realiseert de televisiespot een hoger bereik dan de radiospot. In relatie tot de kosten is de inzet van banners minder kostenefficiënt om zichtbaarheid te genereren. Meer over doelstellingen en inzet van banners is te vinden in hoofdstuk 3.

**Tabel 4.1 Gemiddelde herkenning en bestedingen per mediumtype in 2011**

Mediumtype	Gemiddelde bestedingen 2011	Gemiddelde herkenning 2011	Gemiddelde bestedingen per % herkenning
Televisie	€ 108.860,-	76%	€ 1.432,-
Radio	€ 47.656,-	50%	€ 953,-
Banners	€ 135.524,- <sup>6</sup>	21%	€ 6.454,-

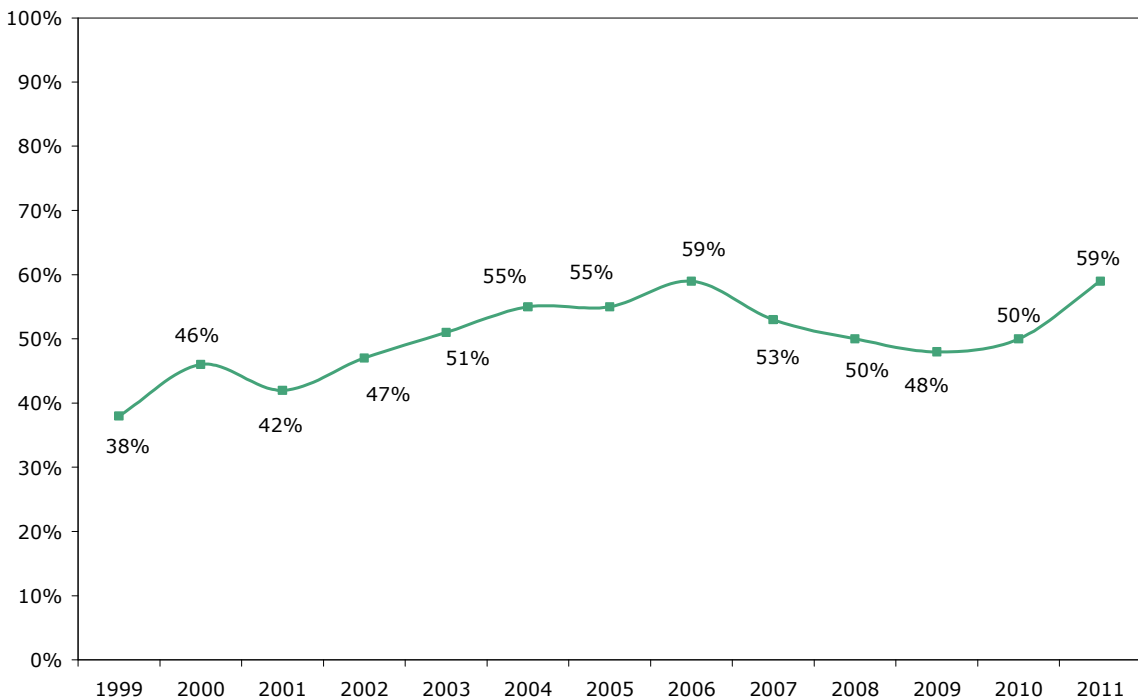
6 Deze kosten zijn gebaseerd op een gemiddelde van zes campagnes waarvoor banners zijn ingezet. Een aantal campagnes heeft flink ingezet op banners en een aantal campagnes nauwelijks.

#### 4.2 Herinnering

De mate waarin het algemeen publiek zich kan herinneren een campagne gezien dan wel gehoord te hebben, wordt de geholpen herinnering genoemd. Het herinneren van een campagne vereist een actievere vorm van verwerking dan herkenning. Het is niet alleen van belang dat men zich een campagne-uiting kan herinneren, maar men moet tevens begrijpen dat deze over het desbetreffende campagneonderwerp gaat. 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.

De gemiddelde geholpen herinnering ligt in 2011 op 59%. Dit is een aanzienlijke stijging ten opzichte van 2010, toen de geholpen herinnering nog op 50% lag. Een verklaring hiervoor kan zijn dat over een aantal campagneonderwerpen al eerder is gecommuniceerd, maar ook de hogere GRP-druk voor televisie per campagne (zie hoofdstuk 3). Figuur 4.4 laat de ontwikkeling van de geholpen campagneherinnering zien.

**Figuur 4.4 Gemiddelde geholpen herinnering op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2011**



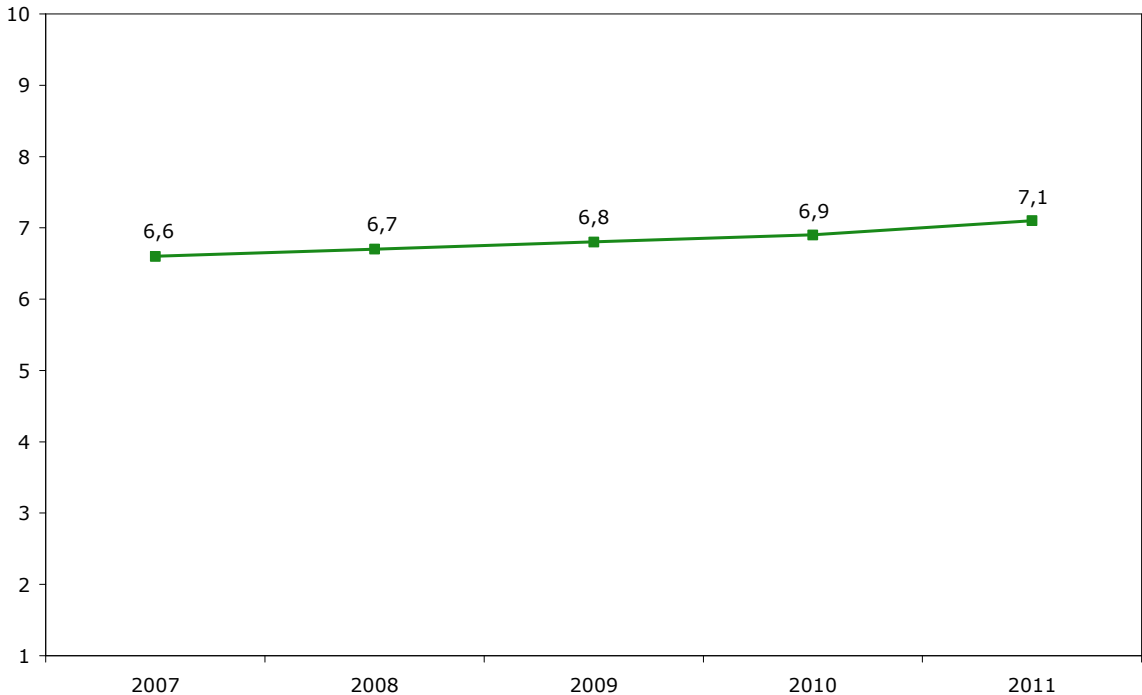
*Basis: alle campagneroulementen van 1999 tot en met 2011*

Van de tien campagnes die in 2011 zijn gevoerd, wordt de campagne 'Bob' het beste herinnerd (75%). Dit is de langst lopende campagne binnen Postbus 51 en is daarnaast vrijwel het gehele jaar zichtbaar. De campagne 'Ik Kan' wordt met 29% het minst goed herinnerd.

### 4.3 Waardering

De Postbus 51-campagnes worden gemiddeld met een 7,1 gewaardeerd. De stijgende tendens die sinds 2007 zichtbaar is zet zich door, dit is terug te zien in figuur 4.5.

**Figuur 4.5 Gemiddelde waardering campagne 2007-2011 (18+)**



*Basis: alle campagneroulementen van 2007 tot en met 2011*

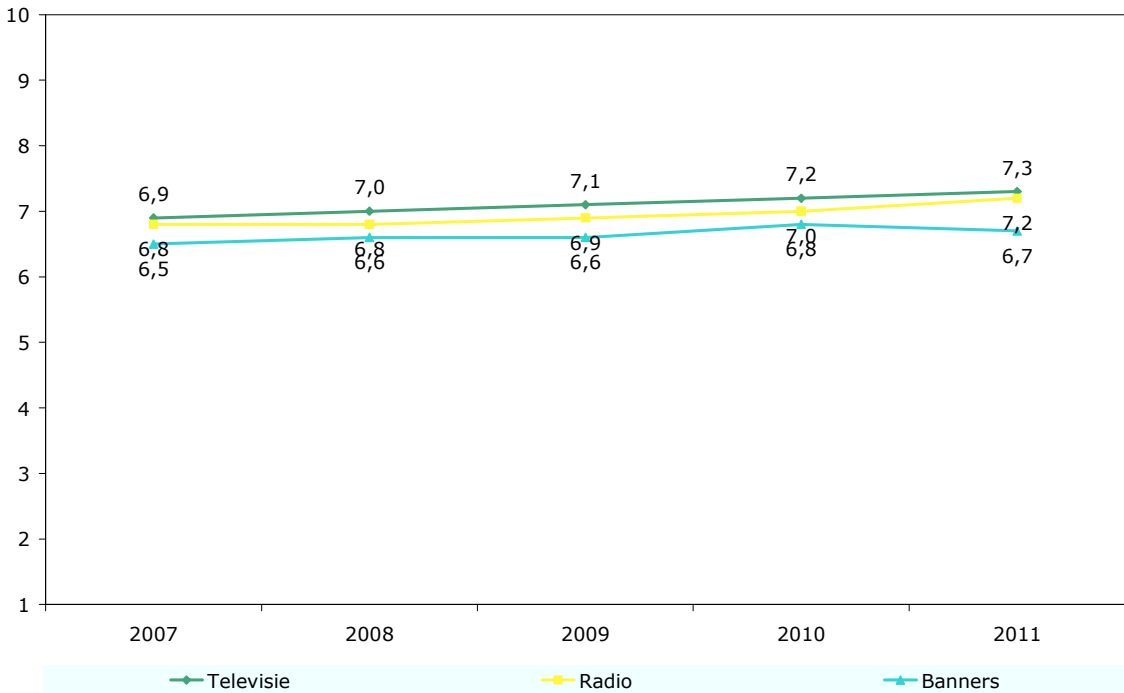
De campagne 'Kindermishandeling' ontvangt met een 7,8 de hoogste waardering. Het minst positief wordt de campagne 'Aangifte 2010' beoordeeld (6,4), gevolgd door de campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' met een 6,5.

Evenals in 2010 waarderen vrouwen Postbus 51-campagnes gemiddeld beter dan mannen (7,2 versus 6,9). Voor opleidingsniveau en leeftijd zijn geen verschillen zichtbaar.

Er is ook gekeken hoe de mediumtypen worden beoordeeld. Televisie wordt met een gemiddelde van een 7,3 het beste beoordeeld, gevolgd door radio met een 7,2. Banners worden in verhouding minder goed gewaardeerd (6,7). Van de overige middelen die zijn ingezet, ontvangt buitenreclame gemiddeld een 7,1.

In figuur 4.6 is de ontwikkeling van de gemiddelde waardering van de afzonderlijke middelen te zien vanaf 2007. De stijgende lijn van de algehele campagnewaardering zet zich voort in de waardering van televisie en radio. De gemiddelde waardering voor banners daalt daarentegen (van 6,8 naar 6,7).

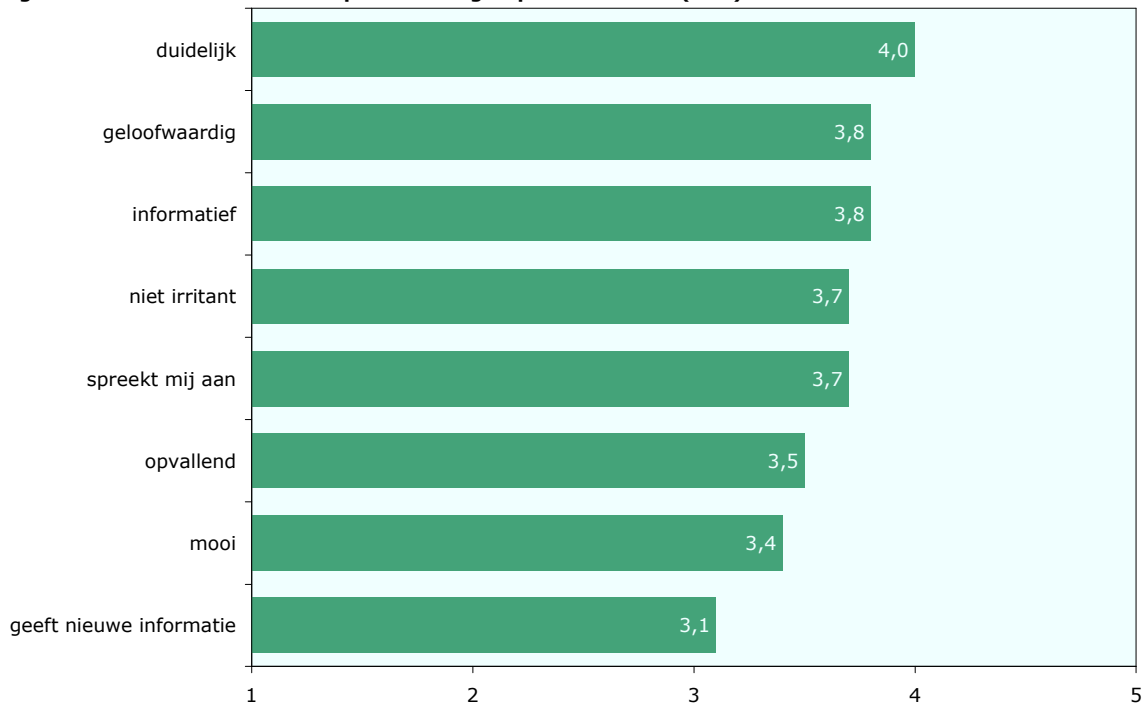
**Figuur 4.6 Gemiddelde waardering per mediumtype 2007-2011 (18+)**



Basis: alle campagneroulementen van 2007 tot en met 2011

Aan het algemeen publiek is tevens gevraagd de campagnes op diverse aspecten te waarderen op een schaal van 1 tot en met 5. De campagnes worden beoordeeld op de aspecten vormgeving ('mooi', 'opvallend', 'grappig'), de inhoud ('gelooftwaardig', 'duidelijk' en 'informatief'), persoonlijke relevantie ('spreekt me aan') en tone of voice ('niet irritant'). Figuur 4.7 biedt een overzicht van de beoordeling op aspectniveau.

**Figuur 4.7 Gemiddelde scores op waarderingaspecten in 2011 (18+)**



Basis: alle campagneroulementen 2011

Net als in 2010 worden de Postbus 51-campagnes het best gewaardeerd op inhoudelijk niveau. De campagnes worden gepercipieerd als 'duidelijk', 'geloofwaardig' en 'informatief'. Door de jaren heen is op de diverse aspecten een stabiel beeld zichtbaar (de ontwikkeling in de tijd is terug te vinden in bijlage 1).

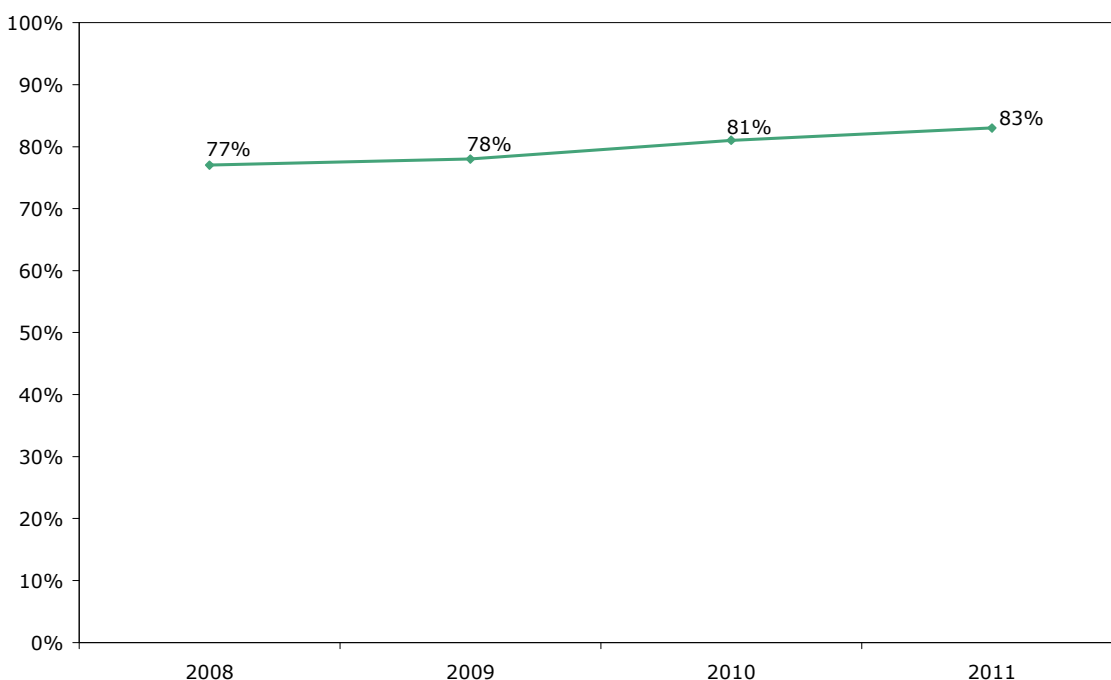
#### 4.4 Boodschapoverdracht

Een goede overdracht van de campagneboodschap is essentieel voor het behalen van effecten en daarmee ook de realisatie van de doelstellingen. Om de boodschapoverdracht te toetsen wordt zowel naar de spontane als de geholpen boodschapoverdracht gevraagd.

'Wat wil de campagne u vertellen?' Deze vraag wordt gesteld aan degenen van het algemeen publiek die een campagne herkennen. Op deze wijze wordt de spontane boodschapoverdracht in kaart gebracht. Een ruime meerderheid (73%) kan spontaan minimaal één primaire campagneboodschap terugspelen. In 2010 lag het niveau nog op 67%. Zo wordt als spontane boodschap bij de campagne '4 en 5 Mei' teruggespeeld dat het belangrijk is om te blijven herdenken.

De gemiddelde geholpen boodschapoverdracht ligt op 83%. Dit wordt getoetst door te vragen of de campagne erin is geslaagd, dan wel deels in is geslaagd de boodschapelementen over te brengen. Evenals bij de campagneherinnering, waardering en de spontane boodschapoverdracht, is ook hier een stijging zichtbaar ten opzichte van het vorige jaar (van 81% naar 83% gemiddeld), zie figuur 4.8.

**Figuur 4.8 Geholpen boodschapoverdracht 2008-2011**



*Basis: alle campagneroulementen 2008-2011*

Wanneer wordt gekeken naar de afzonderlijke campagnes, dan blijkt dat de campagne 'Vrij Veilig' met 91% de hoogste geholpen boodschapoverdracht heeft gerealiseerd. Met 62% is de campagne 'Ik Kan' er het minst in geslaagd de boodschappen over het voetlicht te brengen. Over de gehele linie blijft deze campagne achter op de communicatieve werking. Wel heeft de campagne een aantal effecten gerealiseerd, zie hiervoor het campagneverslag in hoofdstuk 6.

#### **4.5 Samenvatting**

De communicatieve werking ontwikkelt zich in positieve zin. De stijgende tendens die in 2010 is ingezet op het gebied van de gemiddelde campagneherinnering en campagnewaardering, lijkt door te zetten. Een positieve ontwikkeling ten opzichte van de dalende trend die voor 2010 zichtbaar was.

Met een gemiddelde campagneherkenning (oftewel bereik) van 86% blijft de herkenning van de Postbus 51-campagnes constant ten opzichte van het vorige jaar. Bij de twee belangrijkste mediumtypes, televisie en radio is eveneens een stabiel beeld zichtbaar. Televisie realiseert nog altijd het hoogste bereik. Dit hangt samen met het grote budget dat wordt besteed aan dit mediumtype, alsmede de communicatieve kracht van het medium. Radio heeft ondanks lagere kosten per procent bereik een beperktere communicatieve kracht. Banners, die vaak een onderdeel vormen van een online campagne, blijft relatief gezien het duurste medium om de doelgroep te bereiken en laat in bereik een daling zien in vergelijking met 2010.

De mate waarin het algemeen publiek zich een campagne kan herinneren laat ten opzichte van 2010 een aanzienlijke stijging zien. Waar in 2010 50% zich een Postbus 51-campagne kon herinneren, ligt het niveau nu op 59% (en is hiermee weer gelijk aan het niveau van 2006). Een stijging is ook zichtbaar in de spontane boodschapoverdracht. Deze neemt toe van 67% in 2010 naar 73% in 2011. In verhouding is in 2011 binnen Postbus 51 vaker gecommuniceerd over onderwerpen die al eerder zijn belicht. Daarnaast zijn aanzienlijk minder campagnes gevoerd dan in 2010 en is de GRP-druk toegenomen. Dit kan een bijdrage hebben geleverd aan de toenemende spontane boodschapoverdracht en de mate waarin men een campagne kan herinneren. Dit alles kan ook duiden op sterkere campagnes.

In de waardering van de campagnes is ook een positieve ontwikkeling zichtbaar. Gemiddeld beoordeelt men de campagnes met een 7,1. In het vorige jaar lag de waardering nog op een 6,9. Een vergelijkbare stijging is zichtbaar bij televisie en radio, waarbij de televisiespots met een 7,3 gemiddeld het beste worden beoordeeld. De waardering van banners laat daarentegen een lichte daling zien.

## **5 De doelstellingen en effecten van campagnes**

Vooraf worden voor alle Postbus 51-campagnes doelstellingen opgesteld. Een ministerie legt in deze (meetbare) doelstellingen vast wat zij met een campagne wil bereiken. In dit hoofdstuk wordt over alle campagnes heen naar de doelstellingen gekeken. Welke typen doelstellingen zijn er en worden deze behaald? Zijn er effecten op de doelstellingen te zien en hoe groot zijn de effecten? Tot slot komt de (algemene) effectiviteit van campagnes in 2011 aan de orde.

### **5.1 Doelstellingen van campagnes**

#### *5.1.1 Formuleren van doelstellingen*

Het evalueren van campagnes is mogelijk door het formuleren van doelstellingen. Wat men bij de doelgroep wil bereiken qua kennis, houding en gedrag wordt vastgelegd in de primaire doelstellingen. Voor campagnes worden in een aantal gevallen ook secundaire doelstellingen geformuleerd. Dit zijn doelstellingen die minder belangrijk zijn en waar in de campagneboodschap geen nadruk op is gelegd. Zo is een primaire (kennis)doelstelling van de campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' dat meer mensen weten dat in elk stembureau in de eigen gemeente gestemd kan worden. Dat men weet dat het mogelijk is om bij de gemeente een nieuwe stempas aan te vragen, is van secundair belang. Het overbrengen van deze kennis is echter wel een doel van de campagne, maar komt niet terug in alle uitingen van de campagne. Daarom is dit benoemd in een secundaire doelstelling.

Per campagne zijn, net als vorig jaar, gemiddeld vier primaire doelstellingen en één secundaire doelstelling geformuleerd. In dit hoofdstuk kijken we alleen naar de primaire doelstellingen die zijn geformuleerd voor de primaire doelgroep van de campagne. Per campagne varieert het aantal primaire doelstellingen. Zo heeft de campagne 'Snelheid' drie primaire doelstellingen, terwijl er voor de campagne 'Aangifte 2010' zes primaire doelstellingen zijn.

#### *5.1.2 Kennis, houding en gedrag*

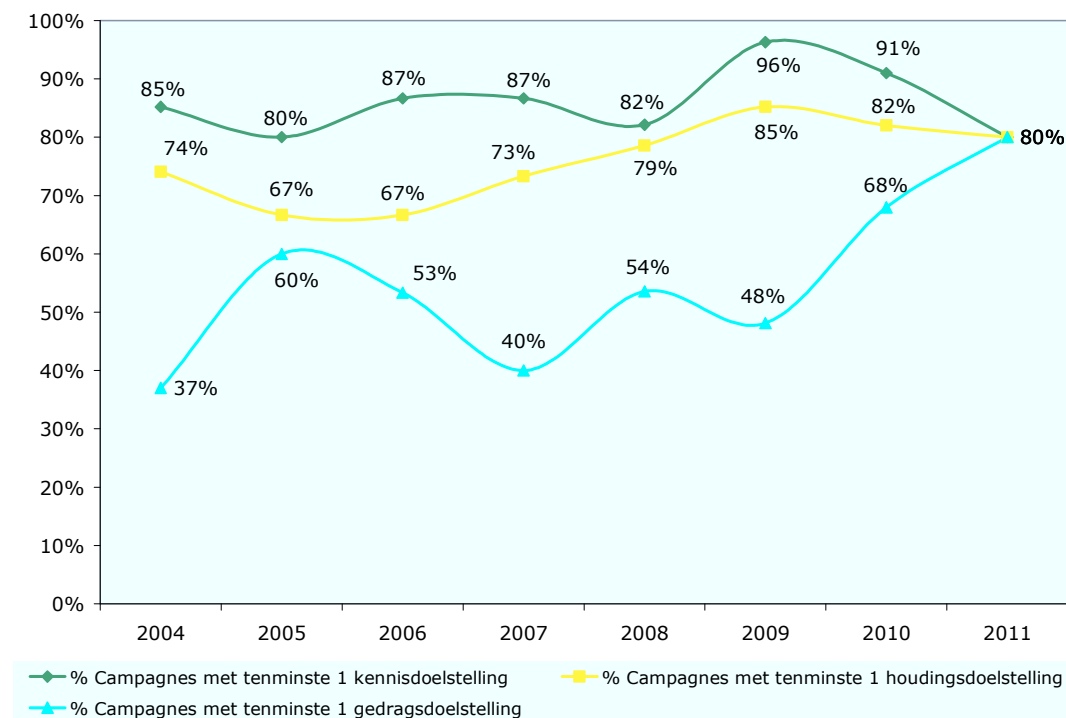
Er wordt onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Kennisdoelstellingen hebben betrekking op het informeren van burgers, terwijl houdingsdoelstellingen over het creëren van een positieve houding of bewustzijn gaan en gedragsdoelstellingen het stimuleren van bepaald gedrag beogen. Om voor een campagne een goede communicatiestrategie te kunnen ontwikkelen is het van belang onderscheid te maken tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Voor een campagne die er op gericht is bepaald gedrag te stimuleren of een houding te veranderen, kan een andere aanpak effectief zijn dan voor een campagne die er op gericht is kennis over te brengen. Voor een campagne wordt doorgaans een combinatie van kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen opgesteld.

Er zijn verschillende soorten kennisdoelstellingen. Ze gaan bijvoorbeeld over de betekenis van belangrijke data (zoals 'de doelgroep weet dat de Provinciale Statenverkiezingen op 2 maart plaatsvinden'), de bekendheid van bepaalde informatiekkanalen of instanties (zoals 'de bekendheid van de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl)') of over het bevorderen van inhoudelijke kennis (zoals 'meer mensen weten dat je, als je getuige bent van een overval, met je mobiel kan bijdragen aan het vergroten van de pakkans').

We spreken van houdingsdoelstellingen wanneer geprobeerd wordt om bij de doelgroep een positieve houding of een bepaald bewustzijn te bewerkstelligen. Een voorbeeld is de doelstelling van de campagne 'Orgaandonatie' dat meer mensen het gevoel hebben dat zij eigenlijk donor moeten worden.

Gedragsdoelstellingen gaan over het realiseren van specifieke veranderingen in gedrag. In het campagne-effectonderzoek gaat het geregeld om gedragsintenties ('toename van het aantal starters dat zeker van plan is om condoomgebruik ter sprake te brengen bij een nieuwe sekspartner') of door respondenten zelf gerapporteerd gedrag ('toename van het aantal bestuurders dat aangeeft vaak op de snelheidsmeter te kijken'). Het is mogelijk dat men bij dit soort vragen sociaal wenselijke antwoorden geeft. Maar doordat de resultaten voor en na de campagne met elkaar vergeleken worden, hebben deze sociaal wenselijke antwoorden geen invloed op de conclusies ten aanzien van effecten op gedragsintenties (zie ook paragraaf 5.3). In sommige gevallen, zoals bij de campagne 'Ik Kan', kan ook het werkelijke gedrag (het aantal mensen dat de Talentenvertaler gebruikt) geregistreerd worden.

**Figuur 5.1 Percentage campagnes met ten minste één kennis-, houdings- of gedragsdoelstelling in 2004-2011**



Basis: alle camperoulementen van 2004 tot en met 2011

Acht op de tien campagnes heeft ten minste één primaire doelstelling gericht op kennis. Hetzelfde aantal heeft ten minste één houdings- en één gedragsdoelstelling (zie figuur 5.1). In vergelijking met vorig jaar neemt het percentage campagnes met ten minste één kennisdoelstelling iets af. Duidelijk meer campagnes hebben ten minste één gedragsdoelstelling. Dit hangt samen met de toegenomen aandacht voor het toepassen van sociaal wetenschappelijke inzichten rondom gedragsverandering in massamediale campagnes. Het aantal campagnes dat zich (mede) op houding richt blijft ten opzichte van 2010 nagenoeg gelijk.



### 5.1.3 *Stijging of consolidatie*

In de analyses wordt onderscheid gemaakt tussen stijgings- en consolidatiedoelstellingen. Hierdoor is het mogelijk om een duidelijker beeld van de effectiviteit van campagnes te geven. Wanneer we kijken naar alle campagnes van 2011, dan is van alle primaire doelstellingen 74% gericht op stijging en 26% op consolidatie. In 2010 waren relatief meer doelstellingen op consolidatie gericht (42% consolidatiedoelstellingen).

Bij een stijgingsdoelstelling is het de bedoeling dat op korte termijn (binnen één roulement) een significante stijging in een kennis-, houdings- of gedragsaspect wordt gerealiseerd. Voor vier campagnes zijn uitsluitend stijgingsdoelstellingen geformuleerd. Op het gebied van kennis worden vaker stijgingsdoelstellingen geformuleerd dan voor houding en gedrag. Het blijkt dat deze laatste twee moeilijker te veranderen zijn dan kennis, zeker tijdens de (relatief korte) periode van een roulement. Opvallend is dat dit jaar, naast de kennisdoelstellingen (93%), ook een groot deel van de houdingsdoelstellingen (62%) en de gedragsdoelstellingen (73%) een stijging op korte termijn beoogt. Een voorbeeld van zo'n campagne is 'Snelheid'; die beoogt een stijging op houding (een toename van het aantal bestuurders dat de wettelijke snelheidslimiet in de bebouwde kom accepteert als juiste norm) en op gedrag (een toename van het aantal bestuurders dat aangeeft vaak op de snelheidsmeter te kijken).

Er zijn ook campagnes die zich richten op consolidatie van bestaande kennis, houding en gedrag. We onderscheiden doelstellingen waar alleen behoud wordt beoogd of waar stijging op langere termijn het doel is. In het eerste geval is er al een hoog kennis-, houdings- of gedragsniveau aanwezig en heeft de campagne het doel om dit niveau te bestendigen. Een voorbeeld is de campagne '4 en 5 Mei' waarin het op hoog niveau houden van het aantal volwassenen dat op 4 mei twee minuten stilte in acht neemt een doel is. In het tweede geval is een langere adem nodig om verandering te bewerkstelligen en wordt de doelstelling getoetst over verschillende campagneroulementen. Dit is op korte termijn vertaald in consolidatie. De kleine stapjes die nodig zijn, zijn in onderzoekstermen niet-significante stijgingen. Dit is realistisch voor aspecten die maar moeilijk en dus slechts geleidelijk na meerdere roulementen te veranderen zijn. Een voorbeeld is de campagne 'Orgaandonatie'. Op de doelstelling dat meer mensen een beslissing nemen of zij donor willen zijn, wordt met stapjes van 2% tot 4% stijging per roulement gewerkt aan significante stijgingen op langere termijn.

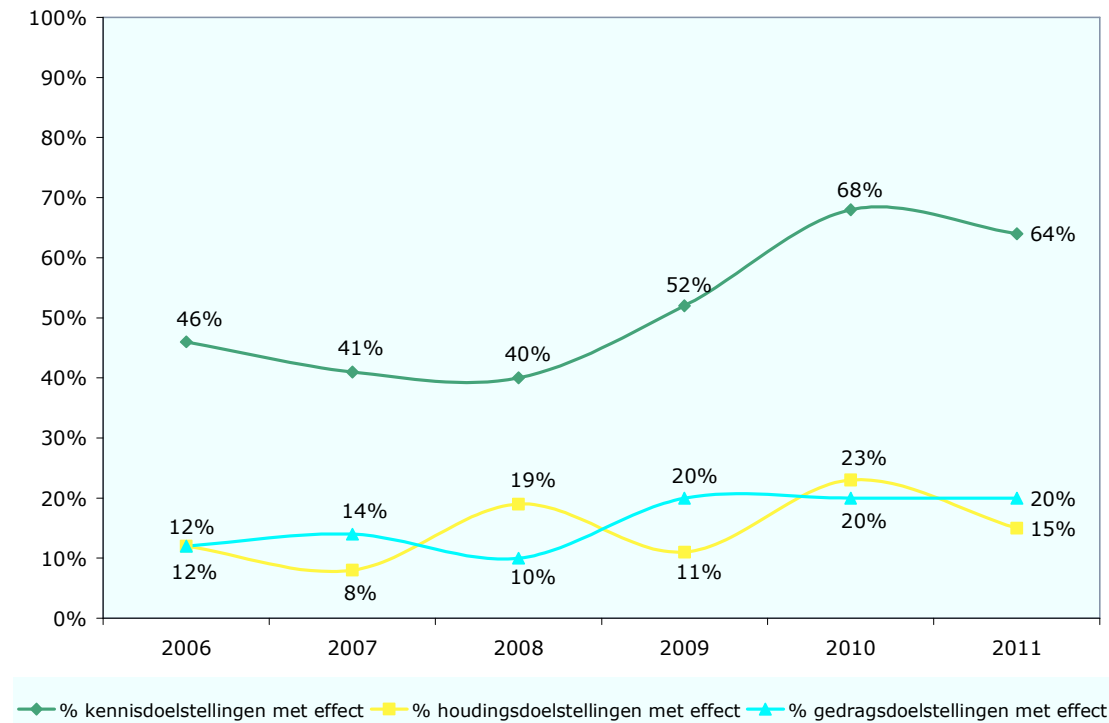
Voor zes van de tien campagnes zijn zowel stijgingsdoelstellingen als consolidatiedoelstellingen opgesteld. Zo heeft de campagne 'Overvallen' enerzijds een stijging tot doel van het aantal mensen die weten dat je, als getuige van een overval, met je mobiel kan bijdragen aan het vergroten van de pakkans. Anderzijds is een doel van de campagne een stijging op langere termijn te realiseren in het aantal mensen dat de intentie heeft om, als ze getuige zijn van een overval, 1-1-2 te bellen. Dit is als een consolidatiedoelstelling geformuleerd.

## **5.2 Effecten op doelstellingen**

### 5.2.1 *Effecten op doelstellingen*

Een belangrijke indicator in deze evaluatie is of er daadwerkelijk effecten op doelstellingen zijn gerealiseerd. Er is sprake van een effect als het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. In deze paragraaf kijken we of er op campagnedoelstellingen tijdens de roulementsperiode een significante stijging is gerealiseerd.

**Figuur 5.2 Percentage kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen waarop een effect is behaald in 2006-2011**



Basis: alle primaire doelstellingen 2006 tot en met 2011

Net als in eerdere jaren is ook nu weer te zien dat kennis makkelijker te veranderen is dan houding en gedrag. Van de kennisdoelstellingen is op 64% een effect te zien, terwijl op 15% van de houdingsdoelstellingen en 20% van de gedragsdoelstellingen een effect is gerealiseerd. Om deze laatste twee te veranderen is een langere adem nodig en bovendien spelen, naast massamediale communicatie, aanvullende andere beleidsinstrumenten een belangrijke rol.

### 5.2.2 Gemiddelde effectgrootte

Door ook naar de grootte van de behaalde effecten te kijken, krijgen we een nog beter beeld van de effectiviteit van campagnes. Voor alle primaire doelstellingen bepalen we het verschil tussen voor- en nameting in procentpunten.

In 2011 is het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen veertien procentpunten. Dit is twee procentpunten hoger dan vorig jaar (en zelfs zes procentpunten hoger dan 2008). De spreiding van de kenniseffecten is groot. Een flinke toename op kennis is zichtbaar bij de campagne 'Provinciale Statenverkiezingen' (75% stijging op de bekendheid van de datum van de verkiezingen) en 'Ik Kan' (21% stijging op de bekendheid van de Talentenvertaler).

De gemiddelde stijging op de houdingsdoelstellingen is 1%, dit is lager dan voorgaande jaren. Voor houding geldt ook dat de effectgroottes per doelstelling flink uit elkaar liggen. De campagne '4 en 5 Mei' slaagt er in om een stijging van 12% op houding te realiseren.

Voor de gedragsdoelstellingen geldt dat de gemiddelde effectgrootte gelijk is aan voorgaande jaren, namelijk twee procentpunten. De campagne 'Vrij Veilig' slaagt er in de hoogste stijging op gedrag te realiseren: 11% stijging in het aantal starters dat zegt condoomgebruik ter sprake te brengen.

De gemiddelde effecten op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen verschillen slechts iets in de loop der jaren (zie tabel 5.1), ondanks de verschillen in onderwerpen en doelstellingen van jaar tot jaar en ondanks de aanwezigheid van uitschieters. Wel is de afgelopen vier jaar op kennis een licht stijgende en op houding een licht dalende tendens waar te nemen. Bovendien is duidelijk zichtbaar dat de kenniseffecten groter zijn dan houdings- en gedragseffecten.

**Tabel 5.1 Gemiddelde effectgroottes in procentpunten in 2005-2011**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kennisdoelstellingen	+14	+12	+8	+8	+10	+12	+14
Houdingsdoelstellingen	+2	+4	+1	+4	+3	+3	+1
Gedragsdoelstellingen	+4	+2	+1	+1	+2	+2	+2

*Basis: alle primaire doelstellingen van 2005 tot en met 2011*

Voor alle campagnes is een website ingericht met onder andere aanvullende informatie over het campagneonderwerp. Het vergroten van de bekendheid van deze websites is niet altijd een doelstelling van de campagnes. Wel wordt van al deze websites de bekendheid gemeten. In 2011 neemt de gemiddelde bekendheid van de campagnewebsites toe van 28% naar 34%. In 2010 nam de websitebekendheid nog toe van 34% naar 41%. De toename is nagenoeg even groot, maar de uiteindelijke gemiddelde bekendheid ligt lager dan in 2010.

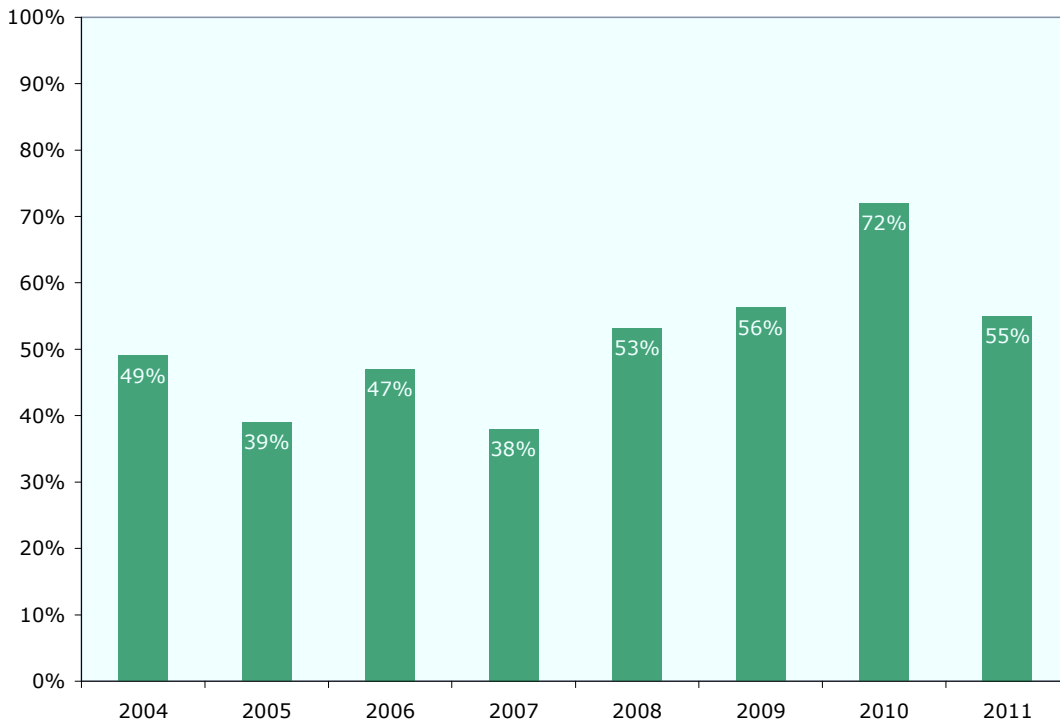
### 5.2.3 Effecten op stijgings- en consolidatiedoelstellingen

Voor stijgingsdoelstellingen is het behalen van effect een relevante maatstaf. In 2011 is er op 38% van de stijgingsdoelstellingen en 20% van de consolidatiedoelstellingen effect gemeten. In 2010 trad op 57% van de stijgingsdoelstellingen en op 18% van de consolidatiedoelstellingen een effect op.

## 5.3 Behalen van doelstellingen

Omdat niet alle doelstellingen gericht zijn op het realiseren van stijgingen, is een andere belangrijke indicator in deze evaluatie het al dan niet behalen van doelstellingen. In 2011 is 55% van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald (zie figuur 5.3). Dit niveau is in lijn met de voorgaande jaren, alleen in 2010 lag dit hoger (72%). Een mogelijke verklaring is dat er ten opzichte van vorig jaar relatief meer stijgingsdoelstellingen zijn geformuleerd.

**Figuur 5.3 Percentage behaalde primaire doelstellingen in 2004-2011**



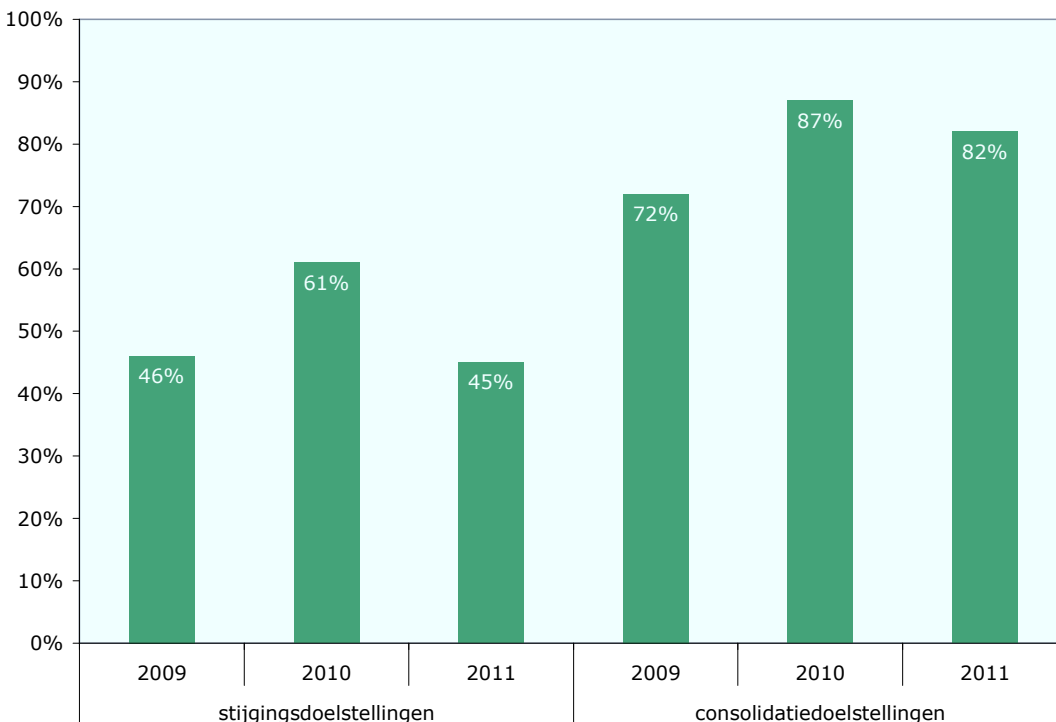
*Basis: alle primaire doelstellingen van 2004 tot en met 2011*

*(149 in 2004, 139 in 2005, 158 in 2006, 141 in 2007, 111 in 2008, 112 in 2009, 93 in 2010, 42 in 2011)*

Het percentage behaalde doelstellingen verschilt voor kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Van de kennisdoelstellingen wordt 71% behaald, voor houding is dit 46% en voor gedrag 47%. In vergelijking met 2010 ligt het percentage behaalde kennis- en houdingsdoelstellingen lager (respectievelijk 82% en 74%) en is het aandeel behaalde gedragsdoelstellingen nagenoeg gelijk (50%). Ook hier liggen de niveaus wel in lijn met de resultaten van 2009 en eerder. Net als in eerdere jaren is het percentage behaalde kennisdoelstellingen het hoogst.

Van de stijgingsdoelstellingen is 45% behaald en van de consolidatiedoelstellingen is 82% behaald (zie figuur 5.4). De ervaring leert dat een stijgingsdoelstelling over het algemeen moeilijker te behalen is dan een doelstelling waar consolidatie van een zeker niveau van kennis, houding of gedrag beoogd wordt.

**Figuur 5.4 Percentage behaalde primaire consolidatie- en stijgingsdoelstellingen in 2009, 2010 en 2011**



*Basis: stijgingsdoelstellingen 2009: 69, 2010: 54, 2011: 31; consolidatiedoelstellingen 2009: 43, 2010: 39, 2011: 11*

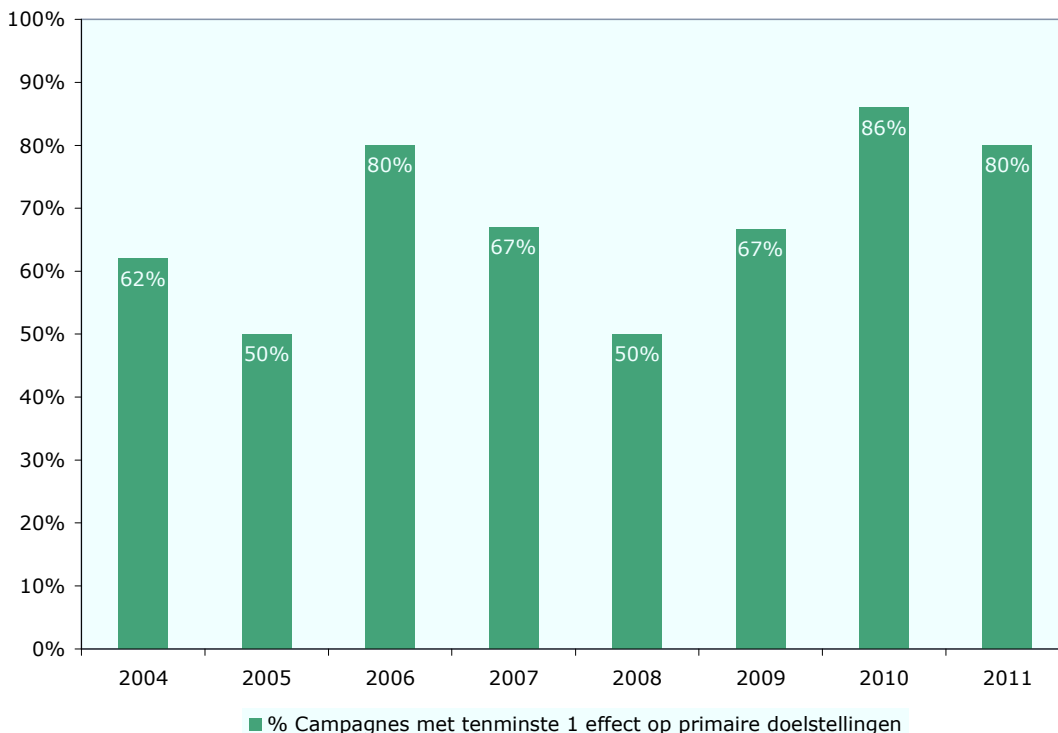
Er zijn twee verschillende soorten consolidatiedoelstellingen te onderscheiden (zie paragraaf 5.1.3). In 2011 zijn er vier doelstellingen waarbij pas na meerdere campagneroulementen een significante stijging verwacht wordt, en dus op korte termijn consolidatie het doel is (dat wil zeggen kleine, realistische, maar (in onderzoekstermen) niet-significante stijgingen). Van deze doelstellingen is de helft niet behaald, doordat bij deze doelstellingen geen stijging op lange termijn is waar te nemen. Daarnaast zijn er zes consolidatiedoelstellingen waarbij het gaat om het op niveau houden van kennis, houding en gedrag. Deze doelstellingen zijn allemaal behaald. Een voorbeeld is de campagne '4 en 5 Mei' waar ruim negen op de tien mensen aangeven actief deel te nemen aan de twee minuten stilte op 4 mei.

#### **5.4 Effectiviteit van campagnes**

Waar we hiervoor keken naar de doelstellingen, leggen we in deze paragraaf de nadruk op de effectiviteit van de gehele campagne. Om te bepalen of een campagne effectief is geweest, kijken we of er op de primaire doelstellingen minimaal één effect is gerealiseerd. Er is een effect behaald wanneer het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van de voormeting. Een deel van de effectiviteit van de campagnes blijft onbelicht, omdat de effectiviteit van een campagne geanalyseerd wordt op basis van de bijbehorende primaire doelstellingen. Een completer beeld vindt de lezer in de campagneverslagen van hoofdstuk 6.

In 2011 heeft 80% van de campagnes minimaal één effect behaald op de primaire doelstellingen van de campagne (zie figuur 5.5). In 2010 was 86% van de campagnes effectief, in 2009 was dit 67%. De effectiviteit van de campagnes blijft in 2011 op hoog niveau.

**Figuur 5.5 Percentage campagnes met ten minste één effect op primaire doelstellingen in 2004-2011**



Basis: alle campagneroulementen van 2004 tot en met 2011

Bij acht van de tien campagneroulementen zijn er dus één of meer effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Bij 'Provinciale Statenverkiezingen' en 'Ik Kan' is op alle primaire doelstellingen een effect opgetreden. Bij de verkiezingscampagne is het effect bovendien groot. Voor verkiezingscampagnes is het overigens zeer gebruikelijk dat er naast de campagne ook veel overige media-aandacht is, wat effecten natuurlijk in de hand kan werken. Een kanttekening bij 'Ik Kan' is dat voor deze campagne slechts twee doelstellingen zijn gemeten. Effectieve campagnes die vooral op kennis effecten behalen, zijn 'Overvallen', 'Orgaandonatie' en 'Kinder mishandeling'. Een effectieve campagne die zowel op kennis als houding effecten behaalt, is 'Aangifte 2010'. 'Vrij Veilig' slaagt er in om op gedrag een groot effect te realiseren.

Bij twee campagnes is er geen effect behaald: 'Snelheid' en 'Bob'. Dit zijn allebei langlopende campagnes waarbij eerder wel stijgingen zijn gerealiseerd. De campagne 'Snelheid' beoogt op de drie doelstellingen (gericht op houding en gedrag) een stijging. Op geen van de drie doelstellingen is in deze campagneperiode een significante stijging te zien. Ondanks de goede communicatieve werking, slaagt de campagne er niet in om effecten op de doelstellingen te realiseren. De wettelijke snelheidslimiet wordt door bestuurders in ruime mate geaccepteerd als juiste norm, maar dit stijgt niet verder tijdens de campagne.

Voor de campagne 'Bob' zijn een consolidatiedoelstelling en twee stijgingsdoelstellingen geformuleerd. Gezien de hoge niveaus op kennis, houding en gedrag wordt deze campagne vooral ingezet om de hoge niveaus te consolideren. Zo ligt de kennis dat de Bob helemaal niet drinkt al langere tijd op een zeer hoog niveau (98%). Omdat een stijging in dit geval niet realistisch (en niet meetbaar) is, is dit als consolidatiedoelstelling geformuleerd. Op de houdingsdoelstelling (over de positieve houding dat de Bob niet drinkt) en de gedragsdoelstelling (over het deel van de mensen dat niet drinkt als zij de Bob zijn) werden stijgingen beoogd. Op de houdingsdoelstelling is slechts een indicatief significante stijging gerealiseerd. Daarmee beschouwen we deze doelstelling wel als behaald maar valt

de campagne niet onder de definitie 'effectief', omdat er geen sprake is van een significant effect.

### **5.5 Samenvatting**

Door het formuleren van doelstellingen is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. In deze doelstellingen wordt bepaald wat een campagne op kennis, houding en gedrag moet bereiken. De effectiviteit van de campagnes in 2011 is in vergelijking met vorig jaar iets teruggelopen, maar is in lijn met de jaren daarvoor.

Er is gekeken of op doelstellingen een aantoonbaar effect is gerealiseerd. Voor een aantoonbaar effect is een significante verbetering op kennis, houding en gedrag nodig. Bij 80% van de campagnes zijn er één of meer effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Ondanks een lichte daling ten opzichte van vorig jaar blijft het aandeel effectieve campagnes hoog.

Dit jaar is op 64% van de kennisdoelstellingen een effect te zien. Dit is eveneens bij 20% van de gedragsdoelstellingen en 15% van de houdingsdoelstellingen het geval. Bij de laatste loopt het niveau terug ten opzichte van vorig jaar (van 23% naar 15%). Voor met name stijgingsdoelstellingen is het behalen van effect een relevante maatstaf. In 2011 is er op 38% van de stijgingsdoelstellingen en 20% van de consolidatiedoelstellingen effect gemeten.

Om de effectiviteit nog beter te kunnen evalueren is ook de gemiddelde grootte van de stijgingen bekeken. Het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen is veertien procentpunten. Dit is twee procentpunten hoger dan vorig jaar. De gemiddelde stijging op de houdingsdoelstellingen is een procentpunt, dit is iets lager dan voorgaande jaren. Voor de gedragsdoelstellingen geldt dat de gemiddelde effectgrootte gelijk is aan voorgaande jaren, namelijk twee procentpunten.

Daarnaast blijkt dat van alle doelstellingen 55% is behaald. Dit is minder dan vorig jaar (72%), maar is wel gelijk aan de jaren daarvoor. In vergelijking met vorig jaar neemt het percentage campagnes met ten minste één kennisdoelstelling iets af, terwijl duidelijk meer campagnes ten minste één gedragsdoelstelling hebben. Acht op de tien campagnes heeft ten minste één primaire doelstelling gericht op kennis. Hetzelfde aantal heeft ten minste één houdings- en één gedragsdoelstelling. Van de kennisdoelstellingen wordt 71% behaald, voor houding is dit 46% en voor gedrag 47%.

Van alle primaire doelstellingen is 74% gericht op stijging en 26% op consolidatie. Ten opzichte van vorig jaar zijn er relatief minder doelstellingen op consolidatie gericht. Opvallend is dat dit jaar, naast de kennisdoelstellingen (93%), ook een groot deel van de houdingsdoelstellingen (62%) en de gedragsdoelstellingen (73%) een stijging beogen. Consolidatiedoelstellingen (82%) worden vaker behaald dan stijgingsdoelstellingen (45%).





## 6 Campagneverslagen

In dit hoofdstuk wordt per ministerie ingegaan op de resultaten van de Postbus 51-campagnes in 2011 door middel van een campagneverslag.

In tabel 6.1 staat voor 2010 en 2011 aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn ingezet. In de tabel is uitgegaan van de ministerie-indeling die sinds oktober 2010 bestaat. In 2011 zijn tien Postbus 51-campagnes gevoerd. Elke campagne bestond uit één campagneroulement.

**Tabel 6.1 Aantal Postbus 51-campagneroulementen in 2010 en 2011 per ministerie**

Ministerie	2010	2011
Ministerie van Algemene Zaken	1	1
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	6	1
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0	0
Ministerie van Defensie	0	0
Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie	0	0
Ministerie van Financiën	1	1
Ministerie van Infrastructuur en Milieu	7	2
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	0	0
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0	1
Ministerie van Veiligheid en Justitie	3	1
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	4	3
<b>Totaal aantal campagneroulementen</b>	<b>22</b>	<b>10</b>

In de volgende campagneverslagen wordt ingegaan op de beleids- en communicatiedoelstellingen van de Postbus 51-campagnes en de doelgroep(en) waarop de campagne is gericht, waarna een beschrijving wordt gegeven van de campagne en het totale campagnebudget (alle externe kosten voor productie en ontwikkeling, onderzoek en media-inzet van de gehele campagne). Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de media-inzet. Enkele voorbeelden van uitingen van de campagne, zoals van de televisiespot en eventueel online of print, geven een beeld van de gevoerde campagne. Vervolgens wordt de communicatieve werking beschreven (bereik, herinnering, waardering en boodschapoverdracht), komt de bekendheid van en het bezoek naar de campagnewebsite aan de orde en wordt ingegaan op de effecten van de campagne (qua kennis, houding, gedrag).

In het overzicht van de media-inzet staat voor een aantal campagnes extra inzet op radio en televisie vermeld buiten de periode van het roulement om (zogenoemde stopperroulement, zie ook hoofdstuk 3). Van deze beperkte extra inzet zijn de communicatieve werking en effecten niet gemeten middels onderzoek. De effecten van deze inzet zijn dan ook niet terug te vinden in de campagneverslagen.

## 6.1 Ministerie van Algemene Zaken

### 6.1.1 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 Postbus 51-campagne gevoerd, die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité en daarnaast voor lokale en regionale activiteiten. De Postbus 51-campagne heeft een attenderingsfunctie voor 4 en 5 mei, waarmee wordt beoogd een aantal doelen te realiseren. Zo moet de campagne niet alleen de (basis)kennis over 4 en 5 mei in stand houden, maar ook het draagvlak voor de gedachte van 4 en 5 mei. Daarnaast moet de campagne het gewenste gedrag stimuleren (twee minuten stilte op 4 mei, vieren op 5 mei, vlaggen, debat over de vrijheid).

#### Doelgroep(en)

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

#### Campagne

In 2008 is een nieuw campagneconcept ontwikkeld, dat sindsdien is ingezet. In de televisiespot is te zien dat allerlei verschillende mensen ballonnen oplaten in de kleuren rood, wit en blauw. De voice-over vertelt dat we elk jaar op 4 mei onze oorlogsslachtoffers herdenken en op 5 mei onze vrijheid vieren. De campagneboodschap is erop gericht mensen te attenderen dat vrijheid niet vanzelfsprekend is en dat vrijheid altijd weer opnieuw met elkaar 'gemaakt' moet worden. Vrijheid valt en staat met de ruimte die je de ander gunt en vice versa. Daarvoor is iedereen zélf verantwoordelijk. Naast de televisiespot is een radiospot ingezet waarin dezelfde boodschap wordt gecommuniceerd. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van begin april tot begin mei 2011. Het totale campagnebudget bedroeg € 189.351,-.

#### Media-inzet

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

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	04/04 t/m 04/05	108.000	561	89%	6,3
Radio	04/04 t/m 04/05	46.000	753	83%	9,0

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten televisiespot



### Betrokkenheid

Het campagneonderwerp 4 en 5 mei heeft voldoende draagvlak onder het algemeen publiek. In de relevantie van 4 en 5 mei is echter een verschil zichtbaar. Zo vindt het algemeen publiek het gemiddeld van belang dat de overheid aandacht besteedt aan het herdenken van oorlogsslachtoffers op 4 mei. Het maatschappelijk belang van het vieren van de vrijheid op 5 mei is echter benedengemiddeld. Dit beeld is eveneens zichtbaar voor de persoonlijke relevantie. Wanneer een vergelijking wordt gemaakt met de achtergrondkenmerken van het algemeen publiek in 2010, dan blijkt dat men niet alleen meer geïnteresseerd is in 4 mei, maar ook meer persoonlijk betrokken is bij het herdenken van de oorlogsslachtoffers. Waar in 2010 een benedengemiddeld niveau zichtbaar was, is er nu sprake van een gemiddeld niveau.

### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

De campagne wordt gekenmerkt door een gemiddeld campagnebereik. Van het algemeen publiek heeft 81% één van de campagne-uitingen gezien. De televisiespot heeft met 68% een benedengemiddeld bereik. Het bereik van de radiospot is met 69% bovengemiddeld.

#### *Waardering*

Met een 7,3 ontvangt de campagne een bovengemiddelde waardering. De waardering ligt aanzienlijk hoger dan in 2010 toen de campagne werd gewaardeerd met een 6,8. Dit hangt mogelijk samen met een stijging in zowel de persoonlijke als maatschappelijke relevantie van met name 4 mei. Voor de televisie- en radiospot is eveneens een stijging zichtbaar in de waardering. Zo is de waardering van de televisiespot toegenomen naar een 7,4 in 2011 en de waardering van de radiospot naar een 7,5. Op het merendeel van de waarderingaspecten ontvangt de campagne een bovengemiddelde waardering. De campagne is met name 'duidelijk', 'geloofwaardig' en 'niet irritant'. Op het aspect 'nieuwe informatie' wordt de campagne daarentegen benedengemiddeld gewaardeerd.

### *Boodschapoverdracht*

'Het is belangrijk om te blijven herdenken' wordt door 24% van het algemeen publiek spontaan als belangrijkste campagneboodschap genoemd. 'Vrijheid is niet vanzelfsprekend' volgt met 18%. Wanneer de primaire en secundaire boodschappen worden voorgelegd, dan blijkt dat de campagne er goed in is geslaagd deze over het voetlicht te tillen. Met name de primaire boodschappen 'op 4 mei vindt de Nationale (Doden) Herdenking plaats', 'op 5 mei wordt de Nationale Bevrijdingsdag/Dag van de Vrijheid gevierd' en 'op 4 mei worden de slachtoffers van oorlogsgeweld herdacht', zijn goed overgekomen.

### **Website**

Een kwart (25%) van het algemeen publiek is geholpen bekend met de website [www.4en5mei.nl](http://www.4en5mei.nl). Dit is lager dan gemiddeld. Er zijn geen webstatistieken beschikbaar.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Op welke datum vindt de nationale dodenherdenking plaats? Van het algemeen publiek antwoordt 93% na afloop van de campagne '4 mei'. Het beoogde niveau van 95% is hiermee net niet behaald. Een vergelijkbaar aantal van 94% is er mee bekend dat op 5 mei de 'Dag van de Vrijheid' wordt gevierd. Het kennisniveau is hier gestegen van 87% naar 94%. De doelstelling van een stijging is behaald.

#### *Houding*

Meer dan de helft van het algemeen publiek (58%) vindt het voor zichzelf (zeer) belangrijk dat op 4 mei de oorlogsslachtoffers worden herdacht. Dit lijkt te zijn gestegen tijdens de campagne van 52% naar 58%. De mate waarin het algemeen publiek de viering van 5 mei voor zichzelf van belang vindt, is toegenomen van 40% naar 52%. Op beide punten is de doelstelling van een consolidatie meer dan behaald.

Dit jaar is de campagne er wederom in geslaagd het belang dat burgers hechten aan het behoud van 4 en 5 mei te onderstrepen. Zo is het aandeel van het algemeen publiek dat het (helemaal) eens is met de stelling 'het herdenken van oorlogsslachtoffers moet blijven bestaan, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is', gestegen van 71% naar 82%. Op de stelling 'het vieren van de vrijheid moet blijven bestaan, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is', is een toename zichtbaar van 72% naar 80%. Aanvullende analyses hebben uitgewezen dat hoe hoger de persoonlijke relevantie van 4 en 5 mei is, des te belangrijker men het vindt dat het herdenken van de oorlogsslachtoffers en het vieren van de vrijheid in ere wordt gehouden.

#### *Gedrag*

Het aantal van het algemeen publiek dat zegt best mee te willen helpen met het organiseren van activiteiten voor 4 en 5 mei neemt toe van 14% naar 20%. Wordt gevraagd welke activiteiten men daadwerkelijk heeft verricht op 4 of 5 mei, dan blijkt dat de intentie om ergens aan deel te nemen hoger ligt dan het aantal dat daadwerkelijk op één van de dagen een activiteit heeft ondernomen. Wanneer wordt gekeken naar de deelname aan activiteiten op 4 en 5 mei, dan blijkt dat bijna negen op de tien (86%) van het algemeen publiek op 4 mei twee minuten stilte in acht heeft genomen, waar eveneens 86% dit van plan was. De doelstelling van een consolidatie is hiermee behaald. Ruim de helft (54%) heeft het televisieprogramma op de Dam bekeken en nog eens 34% heeft een ander programma gekeken met betrekking tot 4 mei. Op 5 mei heeft slechts 8% een Bevrijdingsfestival bezocht en heeft 35% een andere activiteit ondernomen gerelateerd aan bevrijdingsdag, waar 49% dit van plan was. Het feitelijk gedrag is hiermee niet alleen lager dan de intentie, maar ook lager dan het feitelijke gedrag in 2010.

## 6.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

### 6.2.1 Campagne 'Provinciale Statenverkiezingen'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Op woensdag 2 maart 2011 vonden in alle gemeenten in Nederland de Provinciale Statenverkiezingen plaats. In aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een Postbus 51-campagne om kiezers op de hoogte te brengen van het proces van het stemmen en de datum van de verkiezingen. De focus van de campagne lag op de informatie die mensen nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen: wanneer, hoe en waar. Hiermee moet worden voorkomen dat mensen hun stem niet uitbrengen, omdat ze niet weten hoe of omdat ze bijvoorbeeld hun stempas of legitimatie niet meenemen.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit de kiesgerechtigden, te weten het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

#### Campagne

De campagne maakt gebruik van het concept dat is ontwikkeld voor de campagne Gemeenteraadsverkiezingen in 2010. Voor zowel de campagne over de Tweede Kamerverkiezingen (2010) als de huidige campagne over de Provinciale Statenverkiezingen (2011) is dit concept opnieuw ingezet. Het creatief concept speelt in op het gemak van stemmen in een willekeurig stemlokaal. 'Stemmen kan voortaan in ieder stemlokaal binnen jouw gemeente. Dus ook in de buurt van.....'. In de televisiespot zien we achtereenvolgens een Surinaamse jongen, een vrouw die de bus mist en een 'living statue'. Zij combineren het nuttige met het aangename en stemmen in een willekeurig stemlokaal in de buurt van hun dagelijkse bezigheden. Daarnaast is aan de televisiespot een regel toegevoegd over de taak van de Provinciale Staten en waarom het belangrijk is om te stemmen bij deze verkiezingen. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.283.034,-. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin februari tot begin maart 2011.

#### Media-inzet

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

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	01/02 t/m 02/03	108.000	643	92%	7,0
Radio	01/02 t/m 02/03	46.000	915	84%	10,8

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	24/02	186.529	104	66%	1,6
Huis-aan-huisbladen	21/02 t/m 25/02	83.529	70	70%	1,0
Radio	07/02 t/m 02/03	9.564	150	24%	6,2
Buiten-reclame	21/02 t/m 02/03	434.500	2200	88%	25,0
Online Bannering	07/02 t/m 02/03	96.065	Impressies: 28.202.683 Clicks: 23.868		
Online Search	17/01 t/m 02/03	8.779	Impressies: 4.882.030 Clicks: 146.472		

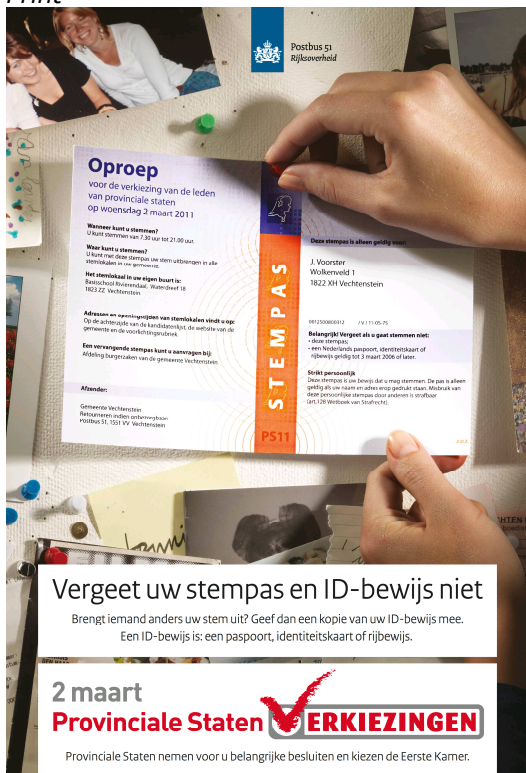
**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*





Print



**Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp 'verkiezingen voor de Provinciale Staten' is onder het algemeen publiek lager dan gemiddeld. Ook de interesse in het campagneonderwerp is laag, evenals de maatschappelijke relevantie van het informeren over het stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Het totale bereik van de campagne is op het hoogste punt 91%, dit is net iets hoger dan gemiddeld. Ook het bereik van radio en banners is bovengemiddeld. Het bereik van televisie en buitenreclame (abriposters) is lager dan gemiddeld. Zes op de tien van het algemeen publiek geeft aan een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien of gehoord over 'de verkiezingen voor de Provinciale Staten'. De geholpen campagneherinnering ligt hiermee hoger dan de benchmark.

*Waardering*

De campagne als geheel wordt met een rapportcijfer van 6,5 lager dan gemiddeld gewaardeerd. Dit geldt ook voor twee van de vier radiospots, de banners, de dagbladadvertentie en één van de twee abriposters. De televisiespot en de overige radiospots worden gemiddeld gewaardeerd. In vergelijking met het gemiddelde voor Postbus 51 wordt de campagne minder 'opvallend', 'aansprekend' en 'grappig' gevonden.

*Boodschapoverdracht*

Als belangrijkste boodschap van de campagne wordt spontaan vooral genoemd dat 'het belangrijk is om te stemmen' (62%). Veel minder vaak wordt spontaan genoemd dat 'je (op 2 maart) kunt stemmen voor de Provinciale Staten' of dat 'je je stempas en identiteitsbewijs moet meenemen'. Wanneer de boodschapelementen worden voorgelegd, blijkt dat bijna negen op de tien van het algemeen publiek vindt dat het (deels) gelukt is



om met de campagne duidelijk te maken dat 'u op 2 maart kunt stemmen voor de Provinciale Staten' en 'dat u uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen'. Deze primaire boodschappen zijn hiermee beter dan gemiddeld overgekomen.

### **Website**

Spontaan is de URL van de campagnewebsite ([www.uheefthetvoorhetzeggen.nl](http://www.uheefthetvoorhetzeggen.nl)) nauwelijks bekend (4% hoogste punt). Geholpen is de websitebekendheid tijdens de campagne toegenomen van 14% naar 24%, maar dit is wel lager dan de benchmark. Tijdens de campagneperiode is de website 202.641 keer bezocht. Een piek van bezoeken is duidelijk af te lezen gedurende de week van de verkiezingen. Het grootste gedeelte van de bezoekers is afkomstig van betaald zoekverkeer.

### **Effecten**

Effecten op kennis kunnen niet volledig worden toegeschreven aan de campagne, maar kunnen deels ook verklaard worden door andere publiciteit rondom de verkiezingen.

#### *Kennis*

De bekendheid met de datum van de Provinciale Statenverkiezingen (2 maart 2011) stijgt van 11% naar 86%. Voorafgaand aan de campagne weet 42% dat je in elk stembureau in de eigen gemeente kunt stemmen, vlak voor de verkiezingen stijgt dit tot 62%. Meer mensen uit de doelgroep weten dat je verplicht een stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen. De kennis hierover stijgt van 80% voorafgaand aan de campagne naar 93% op het hoogste punt. Voorafgaand aan de campagne weet 33% dat als zij geen identiteitsbewijs hebben, zij een schriftelijke volmacht kunnen aanvragen bij de gemeente, zodat iemand anders de stem kan uitbrengen. Vlak voor de verkiezingen weet 41% dit. Deze stijgingen zijn zoals beoogd.

Van secundair belang is het dat mensen weten dat zij, indien nodig, een nieuwe stempas aan kunnen vragen bij de gemeente. Op het hoogste punt weet 63% dat dit mogelijk is, dit is een stijging ten opzichte van voorafgaand aan de campagne (48%).

Ook op andere kennisaspecten zijn tijdens de campagne effecten gerealiseerd. Vlak voor de verkiezingsdatum weet men vaker dat de eerstkomende verkiezingen de Provinciale Statenverkiezingen zijn. Ook de kennis over het tijdstip van stemmen is tijdens de campagne toegenomen. Ook is men vaker bekend met de mogelijkheid om te stemmen met een verlopen identiteitsbewijs. Het inhoudelijke punt dat aan deze campagne is toegevoegd is ook goed geland; na de campagne weet men vaker dat de Provinciale Staten de leden van de Eerste Kamer kiezen (van 54% naar 79% vlak voor de verkiezingen).

#### *Houding*

Tijdens de campagne groeit het gepercipieerde belang om te gaan stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen; aan het eind van de campagne vindt 61% het belangrijk om zelf te gaan stemmen, voor de campagne was dit 55%. In vergelijking met de periode voorafgaand aan de campagne hebben mensen ook vaker nagedacht over hoe belangrijk stemmen is voor de Provinciale Statenverkiezingen (van 18% naar 46%).

## 6.3 Ministerie van Financiën

### 6.3.1 Campagne 'Aangifte 2010'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Elk jaar moeten belastingplichtigen de aangifte inkomstenbelasting invullen over het afgelopen jaar. Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat iedereen zijn aangifte op de juiste manier invult. Ook vindt de Belastingdienst het belangrijk dat fiscale verplichtingen uit eigen beweging tijdig worden nagekomen ('compliant' gedrag). De campagne 'Aangifte 2010' heeft als doel om belastingplichtigen ertoe te bewegen om vóór 1 april aangifte te doen en daarbij gebruik te maken van de vooraf ingevulde aangifte.

#### Doelgroep(en)

Belastingplichtigen (circa 9,5 miljoen mensen) zijn de primaire doelgroep van de campagne. Daarnaast richt de campagne zich op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

#### Campagne

Voor de campagne 'Aangifte 2010' wordt gebruik gemaakt van het eerder ingezette 'Delfts blauw' concept. De campagneboodschap luidt: 'De Belastingdienst kan uw aangifte al gedeeltelijk voor u invullen. U hoeft deze alleen nog te controleren, aan te vullen en voor 1 april te versturen.' De televisiespot laat mensen zien die 'leuke dingen' doen, terwijl de Belastingdienst de aangifte 2010 al voor hen invult. Ook in een radiospot, advertorial en banners wordt deze boodschap overgebracht. Daarnaast zijn er een radiospot, buitenreclame en banners die mensen eraan herinneren om vóór 1 april aangifte te doen. 'Aangifte 2010' is de eerste campagne die wordt gevoerd onder het thema 'Welvaart'. De themaregel luidt 'Door aangiftes eenvoudiger te maken, komen we verder'. De campagne heeft gelopen in maart 2011. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.218.872,-.

#### Media-inzet

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

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	01/03 t/m 31/03	108.000	627	92%	6,8
Radio	01/03 t/m 31/03	46.000	879	84%	10,4

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buiten-reclame	22/03 t/m 29/03	326.750	870	43%	20
Huis-aan-huisbladen	07/03 t/m 11/03	86.941	70	70%	1
Internet Bannering	07/03 t/m 31/03	199.898	Impressies: 17.265.162 Clicks: 225.857		
Internet Search	01/03 t/m 31/03	17.000	Impressies: 3.497.788 Clicks: 536.388		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

De herkenning van de campagne is onder zowel het algemeen publiek als belastingplichtigen 84%. Dat is lager dan de benchmark. Van beide groepen heeft 70% de televisiespot gezien, wat lager is dan gemiddeld. Ook het bereik van de banners en de advertorial in huis-aan-huisbladen is lager dan gemiddeld. Het bereik van de radiospots is hoger dan gemiddeld. De herkenning van buitenreclame is eveneens hoger dan de benchmark. Als we de aangiftebrief in het bereik meenemen dan is de totale campagneherkenning 95% onder het algemeen publiek en 89% onder belastingplichtigen. Zeven op de tien van beide groepen kan zich een campagne over het doen van belastingaangifte herinneren. Er is een duidelijke piek in herinnering zichtbaar in de week vóór 1 april, na inzet van de buitenreclame.

*Waardering*

De campagne wordt lager dan gemiddeld gewaardeerd door zowel het algemeen publiek als belastingplichtigen (rapportcijfers: 6,4 en 6,3). De uitingen gericht op het herinneren aan 1 april worden iets hoger gewaardeerd (gemiddeld of boven de benchmark) dan de uitingen gericht op de vooraf ingevulde aangifte (waardering net onder het gemiddelde). De

campagne in zijn geheel wordt gekarakteriseerd als 'duidelijk', 'geloofwaardig' en 'informatief'.

#### *Boodschapoverdracht*

Men noemt spontaan als boodschap van de campagne 'dat je (tijdig) aangifte moet doen' en 'dat de Belastingdienst het makkelijker maakt door de aangifte alvast in te vullen'. Ook geholpen zijn deze boodschappen duidelijk. Van de primaire boodschappen vindt men vooral dat de boodschap 'belastingplichtigen moeten vóór 1 april belastingaangifte doen' geholpen goed is overgekomen. Er zijn geen verschillen tussen het algemeen publiek en de belastingplichtigen voor wat betreft de boodschapoverdracht.

#### **Website**

Tijdens de campagneperiode zijn er in totaal zestien miljoen bezoeken geweest aan de Belastingdienstwebsite, waarvan 2,3 miljoen aan de campagnepagina [www.belastingdienst.nl/aangifte](http://www.belastingdienst.nl/aangifte). De campagnepagina heeft een gemiddelde bezoekduur van 28 seconden. De meeste bezoeken zijn afkomstig uit direct verkeer. De banners hebben geresulteerd in 217.000 clicks. Vanaf de campagnepagina gaan de meeste bezoeken door naar de Windows download pagina (54%) of de vooraf ingevulde aangiftepagina (25%).

#### **Effecten**

##### *Kennis*

De spontane bekendheid met 1 april ligt na afloop van de campagne onder belastingplichtigen op 85%. Voor de campagne lag dit op een vergelijkbaar niveau (82%). De bekendheid met de vooraf ingevulde aangifte is wel significant gestegen van 44% naar 62%, zoals de campagne beoogde.

##### *Houding*

De beoogde houding is dat meer belastingplichtigen het vanzelfsprekend vinden om vóór 1 april aangifte te doen. Dit is gemeten aan de hand van stellingen. Van de belastingplichtigen vindt 68% dat het 'vanzelfsprekend is om vóór 1 april aangifte te doen'. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Wel zien we onder de doelgroep een stijging van 71% naar 76% die vindt dat 'volledig, foutloos en tijdig belastingaangifte doen, er gewoon bij hoort'. Verder staan belastingplichtigen er positief tegenover dat de gegevens vooraf ingevuld zijn. Na de campagne zijn meer mensen het *helemaal* eens met de stellingen 'ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst de vooraf ingevulde aangifte aanbiedt' en 'de Belastingdienst maakt belastingaangifte makkelijker door de vooraf ingevulde aangifte'.

##### *Gedrag*

Na afloop van de campagne geeft 86% van de belastingplichtigen aan de aangifte vóór 1 april te hebben terug gestuurd en 37% heeft daarbij gebruik gemaakt van de vooraf ingevulde aangifte. Dit is in lijn met de beoogde percentages. In de feitelijke registraties van de Belastingdienst is een duidelijke stijging te zien in het totaal aantal tijdig teruggestuurde aangiftes: dat zijn er 900.000 meer dan vorig jaar.

## 6.4 Ministerie van Infrastructuur en Milieu

### 6.4.1 Campagne 'Bob'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. In de Bob-campagne wordt gestimuleerd afspraken te maken over wie er drinkt en wie er nuchter terugrijdt. Eind 2001 is de campagne gestart en sindsdien is de campagne elk jaar in de winter en in de zomer gevoerd.

#### Doelgroep(en)

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

- Primair: automobilisten die in groepsverband naar een gelegenheid gaan waar alcohol wordt gebruikt en die de intentie hebben samen met de auto terug naar huis te rijden;
- Secundair: algemeen publiek van achttien jaar en ouder, meer specifiek de groep mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefent op zijn/haar keus wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

Binnen de doelgroep algemeen publiek van achttien jaar en ouder bevinden zich twee specifieke doelgroepen: jongeren (18-34 jaar) en 'oudere' mannen (35-55 jaar). In tegenstelling tot eerdere jaren is de huidige campagne niet meer specifiek op de jongere doelgroep gericht, maar ook op de 'oudere' groep.

#### Campagne

De boodschap van de Bob-campagne is sinds 2001: 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 wees deze campagne de Bob ook op het houden van de nullijn: '100% Bob 0% op'.

Voor deze campagne zijn nieuwe uitingen ingezet. In de televisiespot is één van de twee Amstelvrienden de Bob en weet zelfs deze bierdrinker nu de nullijn te houden. De Postbus 51-campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half december 2010 tot half januari 2011. Daarnaast is gebruik gemaakt van radio, online (preroll), het billboardnetwerk van IenM en is toiletreclame ingezet. Tevens is een applicatie voor iPhones ontwikkeld, de 'tipsy talk'. Het totale campagnebudget bedroeg € 920.201,-. De campagne is gevoerd onder het thema 'Veiligheid' met de slogan 'Veilig thuiskomen, heb je zelf in de hand'.

#### Media-inzet

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

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	13/12/2010 t/m 16/01/2011	108.000	583	93%	6,3
Radio	20/12/2010 t/m 20/01/2011	46.000	898	85%	10,6

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buiten-reclame	21/12/2010 t/m 06/01/2011	100.000*	600	65%	9,2
Toilet-reclame	23/12/2010 t/m 06/01/2011	57.910	n.t.b.		
Online Search	22/12/2010 t/m 15/01/11	3.501	Impressies: 6.084.178 Clicks: 26.974		
Online Preroll	23/12/2010 t/m 09/01/2011	61.711 (Youtube en Telegraaf)	Youtube: Impressies: 3.949.171 Clicks: 59.144 Telegraaf: n.b.		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep (jonge) automobilisten.

\* betreft eigen billboardnetwerk van IenM. Het ingevulde budget betreft een inschatting op basis van veronderstelde marktwaarde.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



Print



### **Betrokkenheid**

De kennis over alcohol in het verkeer is hoog. Daarnaast vindt men het een maatschappelijk relevant onderwerp. De persoonlijke relevantie ligt daarentegen juist lager dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes, evenals de interesse in het onderwerp.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Van het algemeen publiek herkent 95% de campagne en kan 75% zich herinneren een campagne over 'Bob, alcohol in het verkeer' te hebben gezien of gehoord. Op beide onderdelen liggen de percentages hoger dan de benchmark. Ook de televisiespot heeft een bovengemiddeld bereik (85%). De attentieborden hebben een bereik van 72%. Dit is vergelijkbaar met het percentage bereik dat IenM normaal gesproken behaalt met attentieborden langs de weg. Vergeleken met de benchmark voor buitenreclame van Postbus 51 is het bereik echter hoog. Het bereik van de radiospot is lager dan gemiddeld (36%). De toiletreclame is door 6% van het algemeen publiek opgemerkt, de internetspot is door 15% van het algemeen publiek herkend.

#### *Waardering*

De campagne wordt goed gewaardeerd. Het algemeen publiek beoordeelt de campagne met gemiddeld een 7,4 hoger dan de benchmark. Ook de overige uitingen worden ruim bovengemiddeld beoordeeld. Vrijwel alle waarderingsaspecten worden bovengemiddeld beoordeeld, met name de aspecten 'aansprekend' en 'opvallend'. Alleen het aspect 'geeft nieuwe informatie' scoort iets lager dan de benchmark.

#### *Boodschapoverdracht*

Als spontane boodschap van de campagne geeft men vooral aan dat 'je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten'. Wanneer vervolgens een aantal boodschappen van de campagne wordt voorgelegd, blijken deze beter dan gemiddeld over te komen: 'je moet vooraf afspraken maken wie er drinkt en wie er rijdt' (85%) en 'je moet niet met alcohol op achter het stuur gaan zitten' (94%).

### **Website**

De website [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) kent 32% alleen van naam en 2% heeft hem wel eens bezocht; 61% geeft aan nog nooit van de site te hebben gehoord. De website [www.nederlandveilig.nl/bob](http://www.nederlandveilig.nl/bob) is tijdens de campagneperiode 6.980 keer bezocht. Daarvan heeft 8% doorgelinkt naar de website [tipsytalk.nl](http://tipsytalk.nl) met meer informatie over de iPhone

applicatie. De specifieke campagnewebsite tipsytalk.nl voor de iPhone app is tijdens de campagne 85.676 keer bezocht. Hiervan heeft 9% (8.014) doorgelinkt op de link naar de iTunes-store vanwaar de app op de iPhone kan worden geïnstalleerd.

## **Effecten**

### *Kennis*

Het is algemeen bekend dat een Bob helemaal geen alcohol drinkt (99%). Ook voorafgaand aan de campagne gaf 98% van het algemeen publiek aan dit te weten.

### *Houding*

Een doel van de campagne is het vergroten van de positieve houding ten aanzien van het feit dat de Bob niet drinkt. Van het algemeen publiek staat 90% positief tegenover de Bob-methode. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. Het percentage dat vindt dat een echte Bob helemaal geen alcohol drinkt, lijkt na afloop van de campagne te zijn gestegen van 86% naar 90%.

De helft van het algemeen publiek geeft aan het (zeer) gevaarlijk te vinden als iemand met één of twee glazen alcohol op gaat autorijden. Autorijden na het drinken van drie of vier glazen alcohol beschouwt de overgrote meerderheid als (zeer) gevaarlijk. Wel is er tijdens de campagne een lichte daling zichtbaar bij het algemeen publiek (van 94% naar 90%). Na afloop van de campagne is 88% van het algemeen publiek het eens met de stelling dat het 'normaal is om geen alcohol te drinken als je nog moet rijden'. Toch overkomt het 18% van het algemeen publiek wel eens dat ze één of twee glazen alcohol drinken terwijl ze zich hadden voorgenomen om niets te drinken.

### *Gedrag*

Na afloop van de campagne geeft 82% van het algemeen publiek aan nooit alcohol te drinken als ze de Bob zijn, dit is stabiel tijdens de campagne. De beoogde stijging is niet gerealiseerd. Als echter wordt gekeken naar de trend van de afgelopen jaren, dan lijkt een graduele stijging zichtbaar: van 72% voorafgaand aan de campagne in 2009/2010, naar achtereenvolgens 74%, 77 % en tot slot 82% na afloop van de hier besproken campagne. Als men alleen naar huis moet rijden, geeft 73% van het algemeen publiek aan nooit alcohol te drinken. Opvallend is dat dit percentage lager ligt dan wanneer men met passagiers naar huis rijdt (82%).



#### 6.4.2 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 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. De campagne richt zich op automobilisten die de wet licht overtreden en maximaal 10-15 km te hard rijden.

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

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder, met de nadruk op bestuurders van motorvoertuigen.

##### **Campagne**

De campagne is een herhaling van de campagne in 2010 en focust zich met name op snelheidsovertredingen binnen de bebouwde kom op 30km- en 50km-wegen, omdat daar de interactie tussen automobilisten en kwetsbare verkeersdeelnemers het grootst is en dus de gevaren het grootst zijn. De campagne spreekt de automobilist aan op zijn verantwoordelijkheid voor zijn eigen veiligheid en die van anderen en moet bijdragen aan het verminderen van het aantal snelheidsovertredingen. De campagne-uitingen gaan uit van een positieve insteek. De snelheidslimiet wordt onder de aandacht gebracht aan de hand van een algemener thema: bewust rijden. De campagne richt zich niet op het vergroten van kennis, maar op het veranderen van houding en gedrag. Naast radio en televisie is er aanvullend buitenreclame ingezet (attentieborden langs de snelweg en abri's binnen de bebouwde kom), banners naar [www.3050game.nl](http://www.3050game.nl) en een game op internet waarbij spelers punten verdienen als ze zich zo goed mogelijk aan de snelheidslimiet hielden. De campagne is gevoerd onder het thema Veiligheid, met de slogan 'Veilig thuiskomen, heb je zelf in de hand'. De Postbus 51-campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half maart tot half april 2011. Het gehele campagnebudget bedroeg € 634.588,-.

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

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

\* extra campagne-inzet bij de Publieke omroep

##### **Postbus 51-roulement**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	14/03 t/m 17/04	108.000	568	90%	6,3
Radio	21/03 t/m 17/04	46.000	710	82%	8,7
Televisie stopper	15/08 t/m 11/09	n.v.t.	348	73%	4,8
Radio stopper	15/08 t/m 11/09	n.v.t.	268	42%	6,3

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buiten-reclame	14/03 t/m 15/04	107.420	310	31%	10
		147.578	661	41%	16
		100.000*	600	65%	9,2
Online Bannering	14/03 t/m 24/04	31.083	Impressies: 6.608.178 Clicks: 36.877		
Online Search	08/03 t/m 31/05	4.179	Impressies: 861.000 Clicks: 30.422		
	09/06 t/m 31/08	6.715	Impressies: 539.155 Clicks: 16.445		

\* betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van IenM. Het ingevulde budget betreft een inschatting op basis van veronderstelde marktwaarde

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



Print en online game



### **Betrokkenheid**

De persoonlijke relevantie van het onderwerp 'zorgen voor een betere naleving van de maximum snelheid binnen de bebouwde kom' is hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes; ruim zeven op de tien vindt het een belangrijk onderwerp voor zichzelf.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne ligt op 92% voor het algemeen publiek en 95% voor bestuurders. Dit is hoger dan de benchmark. Ook de televisiespot (83%) en radiospot (48%) hebben beide een bovengemiddeld bereik. De banners hebben met 16% een iets benedengemiddeld bereik. De attentieborden langs de snelweg hebben met 58% een lager bereik dan het percentage bereik dat normaal gesproken behaald wordt met attentieborden langs de snelweg. De borden binnen de bebouwde kom hebben met 39% een iets bovengemiddeld bereik. Onder bestuurders is het bereik van de buitenreclame wat hoger dan onder het algemeen publiek. Op het hoogste punt kan 36% van het algemeen publiek zich een campagne herinneren 'die oproept om je aan de maximum snelheid van 30km en 50km per uur binnen de bebouwde kom te houden'. Dit is lager dan gemiddeld.

#### *Waardering*

De campagne in zijn geheel wordt goed gewaardeerd met een 7,0. Vooral de televisiespot (7,5), de radiospot (7,3) en de borden binnen de bebouwde kom (7,2) worden erg goed gewaardeerd. De campagne wordt vooral 'aansprekend', 'duidelijk', 'mooi' en 'niet irritant' gevonden. Wel vindt men dat de campagne 'weinig nieuwe informatie' geeft. De waardering onder bestuurders is vergelijkbaar met het algemeen publiek.

#### *Boodschapoverdracht*

Spontaan denkt men dat de belangrijkste boodschap van de campagne is 'dat je niet te hard moet rijden, op je snelheid moet letten en je aan de maximumsnelheid moet houden'. Vervolgens zijn de belangrijkste boodschappen van de campagne voorgelegd. Zowel de boodschap dat 'je binnen de bebouwde kom aan de maximumsnelheid moet houden omdat er onverwachte situaties kunnen ontstaan' (88%) als de boodschap dat 'je als automobilist in de bebouwde kom niet alleen verantwoordelijk bent voor je eigen veiligheid maar ook voor die van andere weggebruikers' (89%) komt beter dan gemiddeld over. Er zijn geen verschillen tussen het algemeen publiek en de bestuurders.

### **Website en online game**

De bekendheid van de website [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) blijft tijdens de campagne stabiel op ongeveer de helft. De resultaten onder de doelgroep bestuurders zijn vergelijkbaar. De online campagne concentreerde zich voornamelijk op ondersteuning van de game: [www.3050game.nl](http://www.3050game.nl). Van de in totaal 40.457 bezoeken, hebben 18.585 de website [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) bezocht en 21.872 de website [www.3050game.nl](http://www.3050game.nl). Van de 13.662 bezoeken waarin het 3050-spel is gestart, is het spel 11.092 keer afgerond (81%).

### **Effecten**

#### *Houding*

Eén van de doelstellingen van de campagne is het vergroten van het aantal bestuurders dat de wettelijke snelheidslimiet in de bebouwde kom accepteert als de juiste norm. Wanneer gevraagd wordt of men vindt dat men zich altijd moet houden aan de snelheid van 30km per uur in woonwijken of 50km per uur in de bebouwde kom, is driekwart van de bestuurders het hier mee eens. Dit is niet gestegen ten opzichte van voor de campagne. De uitgangswaarde ligt echter al behoorlijk hoog. Daarnaast is ook de volgende stelling voorgelegd: 'Ik houd mij aan de maximum snelheid omdat ik het normaal vind om mij aan de maximale snelheid te houden'. Bijna acht op de tien bestuurders antwoordt hier positief op. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Ook het aantal bestuurder dat het belangrijk vindt om zich aan de maximumsnelheid te houden blijft stabiel op acht op de tien. De norm heeft dus de steun van een groot deel van de bestuurders, maar waar in 2010 nog een stijging zichtbaar was, neemt dit nu niet verder toe tijdens de campagne.

#### *Gedrag*

Een ander doel van de campagne is een toename van het aantal bestuurders dat toelegt zich strikt aan de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom te houden. Na afloop van de campagne zegt driekwart van de bestuurders zich altijd tot vaak strikt aan de maximum snelheid voor 30km per uur te houden. Voor 50km per uur is dit aandeel acht op de tien. De beoogde stijging is niet gerealiseerd. Tot slot heeft de campagne als doel dat bestuurders vaker op de snelheidsmeter kijken. De radiospot van de campagne was hier specifiek op gericht. Waar vorig jaar een stijging zichtbaar was, lijkt dit jaar het aantal bestuurders dat (zeer) vaak op de snelheidsmeter zegt te kijken gedaald van 79% naar 71%.

## 6.5 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

### 6.5.1 Campagne 'Ik Kan'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In 2008 is het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) gestart met de campagne 'Ik Kan'. Doel van de campagne is het bevorderen van de arbeidsparticipatie in Nederland. De campagnes richtten zich tot nu toe tot de werkzoekenden. In mei 2011 is 'Ik Kan' binnen Postbus 51 gevoerd en wilde SZW ook werkenden stimuleren om zich breed te oriënteren. De campagne stelt dat alles wat je kan ('je talenten') belangrijk is en wil mensen met een flexibele blik leren kijken naar werk en mogelijkheden. Door na te denken over het scala aan vaardigheden die je hebt, op het werk en in je privéleven, kan je op nieuwe beroepsperspectieven komen. Het instrument dat de doelgroep hierbij helpt, is de Talentenvertaler. In deze online tool vullen mensen hun vaardigheden en talenten in, waarna ze suggesties krijgen van beroepen die bij hen passen. Het doel is om met de campagne mensen te motiveren de Talentenvertaler in te vullen en vervolgens met de uitkomsten actie te ondernemen, zoals het bekijken van vacatures of een talentenkaart (overzicht van talenten en suggesties voor beroepen) aanmaken.

#### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is de beroepsbevolking. In het onderzoek zijn dit werkzoekenden en werkenden van achttien tot en met 65 jaar. Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek.

#### Campagne

De campagne maakt gebruik van een nieuw concept. In de televisiespot is de talentenvertaler als daadwerkelijke machine uitgebeeld. We zien mensen deze machine ingaan met hun talenten, ze komen er letterlijk uit met suggesties voor een beroep. Het totale campagnebudget bedroeg € 478.747,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half mei tot half juni 2011. De campagne is gevoerd onder het thema 'Welvaart' met de slogan 'Door werk te maken van talenten, komen we verder'.

#### Media-inzet

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

\* extra campagn- inzet bij de Publieke omroep

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	16/05 t/m 19/06	108.000	621	90%	6,9
Radio	23/05 t/m 19/06	46.000	785	83%	9,5
Televisie stopper	12/12 t/m 31/12	n.v.t.	240	67%	3,7
Radio stopper	12/12 t/m 31/12	n.v.t.	200	40%	5,0

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online Search	21/01 t/m 04/03	9.800		Impressies: 342.737 Clicks: 29.949	
	05/03 t/m 30/04	9.790		Impressies: 332.015 Clicks: 29.442	
	06/05 t/m 20/05	25.500		Impressies: 82.497 Clicks: 9.604	
	20/05 t/m 31/12	34.999		Impressies: 1.829.422 Clicks: 143.753	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



**Betrokkenheid**

De intentie om informatie over het campagneonderwerp ('het benutten van uw talenten op de arbeidsmarkt') op te zoeken is zowel onder de beroepsbevolking als onder het algemeen publiek iets bovengemiddeld. Bovendien is het benutten van talenten op de arbeidsmarkt iets wat de doelgroep interesseert en als persoonlijk relevant ziet. Men schat de eigen kennis over het onderwerp ('maatregelen die het benutten van talenten op de arbeidsmarkt stimuleren') lager dan gemiddeld in. Daarnaast vindt men het minder dan gemiddeld een onderwerp waar de overheid zich mee bezig dient te houden.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Het totale bereik van de campagne blijft zowel onder de beroepsbevolking (63%) als onder het algemeen publiek (68%) beneden het gemiddelde van Postbus 51-campagnes. Het bereik van zowel de televisiespot als de radiospot is ook lager dan gemiddeld. De geholpen herinnering van de campagne is bij beide groepen eveneens lager dan gemiddeld (beroepsbevolking 34%; 18+: 29%).

### *Waardering*

Zowel de doelgroep (6,6) als het algemeen publiek (6,7) waarderen de campagne als geheel gemiddeld. De televisiespot wordt met een 6,8 beneden het gemiddelde gewaardeerd. Uit de waardering op aspecten blijkt dat men vindt dat de campagne 'nieuwe informatie' levert. Iets minder goed wordt de campagne gewaardeerd op de aspecten 'aansprekend' en 'geloofwaardig'.

### *Boodschapoverdracht*

De boodschappen 'benut je talenten' en 'iedereen heeft talenten die je kunt gebruiken in je werk' worden spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap. Wanneer de boodschappen van de campagne geholpen worden voorgelegd, dan blijkt dat de secundaire boodschap 'iedereen heeft talenten die je kunt gebruiken in je werk' het beste overkomt (beroepsbevolking: 87%; 18+: 75%). Onder de beroepsbevolking komen de primaire boodschappen 'de talentenvertaler helpt u om een beroep te vinden dat bij uw talenten past' (75%) en 'u kunt een beroep vinden dat bij uw talenten past' (78%) gemiddeld over. Bij het algemeen publiek is de boodschapoverdracht minder goed.

### **Website**

Uit de webstatistieken blijkt dat de talentenvertaler 170.144 keer bezocht is. De doelstelling is daarmee ruimschoots behaald. In 57% van de bezoeken vertaalt men zijn of haar talenten (conversieratio). Ook de doelstelling ten aanzien van conversieratio is daarmee behaald. Verder klikt 21%, conform de doelstelling, door naar UWV vacatures. Verder heeft 3% van de bezoekers een talentenkaart aangemaakt.

### **Effecten**

#### *Kennis*

De beroepsbevolking kent na de campagne vaker spontaan de online tool 'de talentenvertaler' (van 0% naar 6%). Ook de geholpen bekendheid met de talentenvertaler is na de campagne gestegen (beroepsbevolking: van 4% naar 25%). Hiermee is de doelstelling behaald. Ook de bekendheid (hetzij van naam, hetzij van bezoek) van de website [www.talentenvertaler.nl](http://www.talentenvertaler.nl) is gestegen (beroepsbevolking: 5% naar 25%), maar blijft benedengemiddeld.

#### *Houding*

De houding van mensen ten opzichte van de arbeidsmarkt blijft stabiel tijdens deze campagne. Na afloop van de campagne is 64% van de beroepsbevolking het (helemaal) oneens met de stelling 'een beroep kies je voor de rest van je leven' en ongeveer driekwart vindt het hun eigen verantwoordelijkheid om te zorgen dat ze aantrekkelijk zijn op de arbeidsmarkt. Verder is 78% het (helemaal) eens met de stelling 'ook als je al een baan hebt is het goed om te kijken wat je nog meer kan'. Daarnaast geeft ongeveer tweederde van de beroepsbevolking aan precies te weten welke beroepen bij hen passen en hun mogelijkheden op de arbeidsmarkt al te kennen. Een kwart zegt hulp te kunnen gebruiken bij hun beroepskeuze.

#### *Gedrag*

Het daadwerkelijk gebruik van de talentenvertaler is tijdens de campagne gestegen (beroepsbevolking: van 0% naar 4%). Verder geeft 37% van de doelgroep aan de talentenvertaler waarschijnlijk of zeker wel te gaan gebruiken.

#### *Webonderzoek RMI*

Uit het webonderzoek blijkt dat twee op de tien bezoekers door de talentenvertaler anders naar de eigen mogelijkheden op de arbeidsmarkt zijn gaan kijken. Eveneens twee op de tien geeft aan door de talentenvertaler te weten welke beroepen bij hun talenten passen.



## 6.6 Ministerie van Veiligheid en Justitie

### 6.6.1 Campagne 'Overvallen'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De pakkans van daders van misdrijven moet omhoog. De pakkans stijgt aanzienlijk wanneer getuigen hun kennis over het misdrijf met de politie delen. Het ministerie van Veiligheid en Justitie wil ondermeer met een massamediale campagne bijdragen aan het terugdringen van het aantal overvallen door middel van het vergroten van de pakkans. Beleidsdoel is criminaliteit (onder andere tegen winkeliers en/of horeca) te laten dalen. De campagne moet mensen overtuigen dat ze zelf een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het vergroten van de pakkans en daarmee het verminderen van het aantal overvallen en andere vormen van criminaliteit.

#### Doelgroep(en)

De campagne is gericht op het algemeen publiek van dertien jaar en ouder, maar specifiek op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

#### Campagne

De campagne 'Overvallen' is gevoerd met een nieuw concept 'pak overvallers met je mobiel'. In de televisiespot wordt een overval in beeld gebracht vanuit het perspectief van verschillende mobiele telefoons. De spot begint met het beeld van een auto waaruit twee jongens vluchten. Vervolgens zien we een overval op een juwelier achterstevoren plaatsvinden. De spot eindigt met een hand met een mobiele telefoon die de overvallers vastlegt. De banners haken bij dit concept aan; hierin kunnen mensen zelf overvallers vastleggen met een mobiele telefoon. De radiospot is in de vorm van een politiebericht. De voice-over roept middels verschillende kenmerken (kort haar, lang haar, tussen de zestien en 88 jaar) iedereen die getuige is van een overval op om voor bruikbare informatie te zorgen. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half oktober tot half november 2011. Het totale campagnebudget bedroeg € 782.490,-. De campagne is gevoerd onder het thema 'Veiligheid' met de slogan 'De pakkans vergroten, heb je zelf in de hand'.

#### Media-inzet

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

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	10/10 t/m 13/11	108.000	653	91%	7,2
Radio	10/10 t/m 13/11	46.000	830	84%	9,9



**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online Bannering	10/10 t/m 31/10	144.118	Impressies: 10.296.664 Clicks: 22.287		
Online Search	11/10 t/m 31/12	2.574	Impressies: 2.055.744 Clicks: 4.305		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



**Betrokkenheid**

De maatschappelijke en persoonlijke relevantie van het campagneonderwerp 'het vergroten van de pakkans bij overvallen' zijn hoger dan gemiddeld.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne ligt op 91%; dit is hoger dan de benchmark. Ook het bereik van radio is met 67% veel hoger dan gemiddeld. Het bereik van televisie is gemiddeld, alleen het bereik van de banners blijft achter op de benchmark. Op het hoogste punt kan 62% van het algemeen publiek zich een campagne herinneren over 'het vergroten van de pakkans bij overvallen'. Dit is hoger dan gemiddeld.

*Waardering*

De campagne als geheel wordt goed gewaardeerd met een 7,1. Ook de afzonderlijke uitingen krijgen alle een bovengemiddelde waardering. De campagne wordt vooral 'opvallend', 'aansprekend' en 'niet irritant' gevonden en geeft daarnaast bovengemiddeld 'nieuwe informatie'. Ook op de waarderingsaspecten 'duidelijk' en 'informatief' scoort de campagne boven het gemiddelde.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan denkt men dat de belangrijkste boodschap van de campagne is 'dat iedereen kan bijdragen om de pakkans te vergroten'. Wanneer de boodschapelementen geholpen worden voorgelegd, geeft men aan dat de campagne er goed in is geslaagd alle primaire boodschappen over te brengen: 'dat iedereen kan bijdragen om de pakkans bij overvallen te vergroten' (91%), 'dat het goed is om uw mobiele telefoon te gebruiken om de pakkans van daders te vergroten' (90%), 'dat u 1-1-2 moet bellen wanneer u getuige bent van een overval' (90%) en 'dat u moet filmen of fotograferen wanneer u getuige bent van een overval' (87%).

### **Website en banners**

De website [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) is na afloop van de campagne bij 30% van het algemeen publiek bekend. Gedurende de campagneperiode heeft de campagnepagina [www.nederlandveilig.nl/pakdeovervaller](http://www.nederlandveilig.nl/pakdeovervaller) 27.410 bezoeken gehad. Het grootste gedeelte van de bezoekers is afkomstig van display advertising (banners) en verwijzende websites. Slechts een klein deel van de bezoekers komt via zoekmachinemarketing, terwijl deze bezoekers wel de langste bezoekduur en het laagste bouncepercentage hebben.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Spontaan noemt men na de campagne vooral dat je kunt 'fotograferen' en 'kenmerken van de dader kunt onthouden' om een bijdrage te leveren aan het vergroten van de pakkans bij overvallen. 'Fotograferen' (van 6% naar 27%), 'filmen' (van 2% naar 20%) en 'mobiele telefoon gebruiken' (van 3% naar 15%) worden na de campagne veel vaker genoemd dan ervoor. Ook lijkt men 'kenteken noteren' spontaan vaker te noemen (van 6% naar 10%). Zoals beoogd is de spontane kennis van de handelingsperspectieven tijdens de campagne toegenomen. De nieuws waarde zit voornamelijk in het 'filmen of fotograferen'. Hiervoor zien we ook geholpen een stijging in kennis.

Ook het feit dat je als getuige van een overval je mobiele telefoon kunt gebruiken geniet een hogere bekendheid na de campagne. Geholpen is een derde er goed mee bekend dat je als getuige van een overval met je mobiele telefoon de politie kunt helpen om de pakkans bij overvallen te vergroten (32%). Zes op de tien heeft hier wel eens over gehoord (59%). Beide lagen voor de campagne lager (22% en 45%). De doelstelling van een stijging is ook hier gerealiseerd.

#### *Houding*

De bereidheid om de mobiele telefoon te gebruiken bij overvallen ligt op zeven op de tien. Een vergelijkbaar aandeel, namelijk drie kwart van het algemeen publiek, vindt het belangrijk om als getuige bij te dragen aan de pakkans en ook belangrijk om met de mobiele telefoon de pakkans te vergroten. De doelstelling voor behoud van dit niveau is behaald.

Het bellen van 1-1-2 tijdens een overval vindt bijna iedereen een goed idee (94%), net als het noteren van een kenteken (93%). Voor het filmen of fotograferen is wat meer weerstand; 73% vindt het een goed idee, 8% vindt het een slecht idee. Voor de campagne waren deze niveaus vergelijkbaar.

#### *Gedrag*

Over het algemeen staat men er positief tegenover dat je je mobiele telefoon kunt inzetten bij overvallen, maar er is wel enige weerstand, met name voor het 'filmen of fotograferen'. Dit komt voort uit de angst die men heeft dat de overvaller zich op hen richt of hen zelf iets aan doet. De intentie om als getuige van een overval 1-1-2 te bellen is het grootst (92%), gevolgd door het noteren van een kenteken (90%). Filmen of fotograferen zal men wat

minder snel doen, maar nog steeds geeft 62% en 71% aan dit wel van plan te zijn als zij getuige zijn van een overval. Dit is stabiel tijdens de campagne; voor deze doelstelling was bij formulering voorafgaand aan de campagne al geen stijging voorzien.

## **6.7 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport**

### **6.7.1 Campagne 'Kindermishandeling'**

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

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft een actieplan Kindermishandeling geformuleerd. Hierin zijn vier kerndoelen opgenomen:

1. Voorkomen dat ouders hun kinderen mishandelen;
2. Signaleren van gevallen van kindermishandeling;
3. Stoppen van kindermishandeling;
4. Beperken van de schadelijke gevolgen van kindermishandeling.

VWS werkt hiervoor onder andere samen met professionals (kerndoel 1, 3 en 4). Middels een publiekscampagne vraagt VWS aandacht voor kindermishandeling bij het algemeen publiek: mensen in de omgeving van kinderen moeten hun ogen openen voor signalen van kindermishandeling en actie ondernemen (kerndoel 2).

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

De campagne richt zich primair op 'omstanders', te weten mensen van achttien jaar en ouder die in hun eigen omgeving (familie, vriendenkring of buurt) wel eens te maken hebben met kinderen in de leeftijd van nul tot twaalf jaar. Professionals in de jeugdzorg/onderwijs worden op andere manieren benaderd. De secundaire doelgroep zijn jongeren in de leeftijd van dertien tot zeventien jaar. Zij kunnen kindermishandeling bijvoorbeeld signaleren bij vriendjes en vriendinnetjes.

#### **Campagne**

De campagne is deels een herhaling van de campagne 'Kindermishandeling' die eerder in 2009 en 2010 is gevoerd, waarbij het accent lag op het vermoeden van kindermishandeling. Dit jaar is de nadruk gelegd op het herkennen van signalen van kindermishandeling. In het concept staat een situatie centraal waarin een omstander signalen van kindermishandeling opvangt. De campagneboodschap is aangepast naar: 'Signalen van kindermishandeling in uw omgeving? Bel gerust voor advies 0900 123 1230. Of kijk op [wtkanikdoen.nl](http://wtkanikdoen.nl)'. Tijdens de campagne zijn twee versies van een televisiespot ingezet en twee radiospots. In de televisiespots wordt gebruik gemaakt van zinnen in beeld die op signalen van kindermishandeling duiden. Naast deze middelen is een aparte online campagne ingezet. De campagne bestond uit twee flights. De eerste duurde vijf weken en heeft gelopen van begin juni tot begin juli 2011. Daarnaast liep er gedurende vier weken een stopperroulement aangevuld met online activatie. Het totale campagnebudget bedroeg € 888.155,-.

#### **Media-inzet**

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

\* *extra campagne-inzet bij de Publieke omroep*

**Postbus 51-roulement**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	06/06 t/m 10/07	108.000	610	91%	6,7
Radio	13/06 t/m 10/07	46.000	710	82%	8,7
Televisie stopper	24/10 t/m 20/11	n.v.t.	417	75%	5,6
Radio stopper	24/10 t/m 20/11	n.v.t.	289	42%	6,8

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie (MTV)	06/06 t/m 10/07	8.602	n.b.		
Radio (FunX)	13/06 t/m 10/07	7.000	n.b.		
Online Bannering	20/06 t/m 03/07	223.460	Impressies: 6.443.788 Clicks: 258.642		
Online activatie	24/10 t/m 08/11	34.032	Clicks: 81.114		
Online Search	23/06 t/m 31/12	7.030	Impressies: 10.060.232 Clicks: 81.785		

Aanvullende media-inzet op televisie en radio is ingekocht op jongerenstations (MTV en FunX). Voor online was er een activatiecampagne op Hyves.

**Overige media-inzet**

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van free publicity en PR.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



### Online



### Betrokkenheid

De mate waarin de omstanders geïnteresseerd zijn in het onderwerp ligt hoger dan voorafgaand aan de voorgaande campagnes. De maatschappelijke relevantie onder beide groepen is aanzienlijk hoger dan het gemiddelde van Postbus 51-campagnes. Dit geldt eveneens voor de persoonlijke relevantie. Zo vindt ruim zeven op de tien (74%) van de omstanders het onderwerp persoonlijk relevant. Het niveau valt hiermee niet alleen hoger uit dan gemiddeld, maar ook ten aanzien van 2010 (57%). Een mogelijke verklaring van de toenemende interesse en persoonlijke relevantie onder omstanders, is de aandacht voor gevallen van kindermisbruik die in de eerste helft van 2011 in het nieuws zijn geweest. Onder jongeren is sprake van een stabiel beeld.

### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

Gedurende de campagne heeft 88% van de omstanders en 90% van de jongeren uitingen van de campagne gezien of gehoord, het bereik is hiermee gemiddeld. Het bereik van de radiospots en de online actie zijn onder beide groepen benedengemiddeld. Voor de online actie kan dit worden verklaard door de relatief beperkte inzet van twee weken. Daar staat tegenover dat van beide groepen bijna negen op de tien (omstanders 87% en jongeren 89%) één van de twee televisiespots heeft gezien. Het bereik van de televisiespots is hiermee bovengemiddeld. Beide groepen kunnen zich op een bovengemiddeld niveau herinneren de campagne gezien dan wel gehoord te hebben.

#### *Waardering*

De campagne wordt door zowel de omstanders als de jongeren gewaardeerd met een 7,8. Dit is niet alleen hoger dan de gemiddelde Postbus 51-campagne, maar ook aanzienlijk beter dan in 2010 (7,1). Ook de afzonderlijke uitingen worden goed gewaardeerd. Op aspectniveau wordt de campagne eveneens bovengemiddeld gewaardeerd. Men vindt de campagne 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig'. Daarnaast wordt de campagne hoger dan gemiddeld gewaardeerd op 'geeft nieuwe informatie'. Dit onderstreept de kracht van de nieuwe boodschap.

#### *Boodschapoverdracht*

'Actie ondernemen bij kindermishandeling' wordt door 39% van de omstanders en 47% van de jongeren spontaan genoemd als belangrijkste campagneboodschap. 'Wees alert op signalen' volgt op enige afstand. De campagne is er daarnaast in geslaagd om de primaire en secundaire boodschappen bovengemiddeld tot goed over te brengen. Het gaat hierbij om boodschappen als 'het is belangrijk om signalen te herkennen', 'vraag bij signalen advies' en 'voor advies over kindermishandeling kun je terecht bij een Advies- & Meldpunt Kindermishandeling (AMK)'.

## **Website**

De webstatistieken wijzen uit dat er tijdens de eerste campagneflight 35.860 bezoeken aan de website [www.watkanikdoen.nl](http://www.watkanikdoen.nl) zijn gebracht, met een gemiddelde bezoekduur van 01:41 minuten. Tijdens de tweede flight was het aantal bezoeken 11.925. Gedurende de campagne is ook de zogeheten signalentest ingezet. Deze online actie is 416.740 keer bezocht. De gemiddelde conversie ligt op 46%. Dit is voor een test goed te noemen. Voor de tweede flight lag het aantal bezoekers van de signalentest op 158.251. De conversie lag tijdens die flight op 42%.

## **Effecten**

### *Kennis*

'Fysiek geweld', 'seksueel misbruik', 'verwaarlozing' en 'psychische druk' zijn volgens omstanders en jongeren de meest voorkomende vormen van kindermishandeling. Zowel voor als na afloop van de campagne is ruim drie op de tien van de omstanders bekend met het feit dat men bij een signaal van kindermishandeling het landelijk telefoonnummer van het AMK kan bellen. De beoogde stijging is hiermee niet behaald. Onder de jongeren is een daling waargenomen van de bekendheid met het telefoonnummer van 36% voor de campagne naar 28% na afloop van de campagne. Ten opzichte van vorig jaar is de websitebekendheid afgenomen van 48% naar 33%. Maar tijdens de campagne is de bekendheid toegenomen van 23% naar 33%. Hiermee is de beoogde consolidatie ruimschoots behaald.

### *Houding*

Het vertrouwen in het AMK is en blijft groot. Van de omstanders geeft 90% zowel voor als na de campagne aan er vertrouwen in te hebben dat het AMK niet alleen vertrouwelijk omgaat met een melding, maar ook met een adviesvraag. Verdere onderzoeksresultaten hebben onder de omstanders en jongeren uitgewezen dat niet alleen het vertrouwen groot is, maar dat men ook van mening is dat het AMK zinvol is. Dit geldt zowel voor als na de campagne. Driekwart van de omstanders vindt het zowel voor als na afloop van de campagne belangrijk contact op te nemen met een AMK wanneer iemand advies wil hebben bij een signaal van kindermishandeling; de beoogde stijging is niet behaald.

### *Gedrag*

Na afloop van de campagne lijkt het aantal omstanders dat contact opneemt met een AMK bij een signaal van kindermishandeling toe te nemen, van 51% naar 58%. Er is sprake van een indicatieve stijging. De jongeren laten een daling zien; waar voor de campagne 58% contact op zou nemen met een AMK is dit na de campagne 40%. In eerdere jaren werd campagne gevoerd gericht op jongeren waarbij de Kindertelefoon als laagdrempelig alternatief werd aangeboden. Dit jaar is er niet voor gekozen om de jongeren als aparte doelgroep te benaderen.

### 6.7.2 Campagne 'Vrij Veilig'

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

Het achterliggende beleidsdoel van de Vrij Veilig-campagne is soa-preventie. De meeste jongeren weten wat ze moeten doen om zich te beschermen tegen soa's. In de afgelopen periode is de Vrij Veilig-campagne er in geslaagd om een norm te stellen: in een nieuwe relatie gebruik je een condoom totdat je samen een soa-test hebt gedaan (inmiddels is de norm dat je met losse partners altijd met een condoom vrijt in Nederland breed geaccepteerd). In de praktijk blijkt echter dat ondanks de goede voornemens het daadwerkelijke condoomgebruik achterblijft bij de positieve intenties. In deze campagne draait het om het tijdig bespreken van condoomgebruik. De campagne heeft als doel om jongeren te helpen/sterken in het ter sprake brengen van het gebruik van condooms voordat ze seks gaan hebben. Het moet de kloof tussen de intentie en gedrag op het moment suprême verkleinen.

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

Primair richt de campagne zich op starters in de leeftijd van zestien tot en met 25 jaar. Onder starters vallen mensen die geen of korter dan drie maanden een relatie hebben. Mensen die aangeven geen seks voor het huwelijk te willen hebben, vallen buiten de doelgroep. Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek.

#### **Campagne**

Voor deze campagne is in samenwerking met de doelgroep zelf een nieuw concept ontwikkeld. Er zijn drie versies van de televisiespot gemaakt, waarin steeds een vriend stelletje te zien is. Voordat de broek uitgaat, wordt het condoomgebruik ter sprake gebracht. De centrale boodschap van de spots luidt: 'Het perfecte moment om over condooms te beginnen is voor iedereen anders. Als je er over begint voordat je broek uit gaat zit je altijd goed'. Ook in de radiospots luidt de boodschap dat het niet uitmaakt hoe, door wie en wanneer het condoomgebruik ter sprake gebracht wordt, als je het maar doet voordat je broek uitgaat. Eerder dit jaar is in het kader van de Vrij Veilig-campagne een aantal posters ontwikkeld, die zich richten op tips onder het motto van 'maak seks lekker veilig'. Deze posters zijn gedurende de campagneperiode opgehangen op scholen. Het totale campagnebudget bedroeg € 625.000,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half augustus tot half september 2011. De campagne is gevoerd onder het thema Gezondheid, met de slogan 'Seks zonder soa's, daar doen we het voor'.

#### **Media-inzet**

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51-roulement en een stopperroulement\*. Daarnaast is aanvullend media ingezet op schoolposters (op middelbare scholen). De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+) en schoolposters (dertien-negentien jaar).

\* extra campagne-inzet bij de Publieke omroep



**Postbus 51-roulement**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	18/08 t/m 18/09	108.000	569	90%	6,3
Radio	15/08 t/m 18/09	46.000	776	84%	9,2
Televisie stopper	01/12 t/m 18/12	n.v.t.	241	65%	3,7
Radio stopper	01/12 t/m 18/12	n.v.t.	200	40%	5,0

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
School-posters	12/09 t/m 19/09	31.000	700	70%	10
Outdoor	18/08 t/m 18/09	44.000	n.b.	n.b.	n.b.

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep dertien-negentien jarigen.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



Print



### Betrokkenheid

Onder de doelgroep starters is de interesse in (80%) en persoonlijke relevantie (88%) van het onderwerp 'veilig vrijen' erg hoog. De informatiebehoefte is echter laag (12%).

### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne is bij beide doelgroepen met (bijna) negen op de tien hoger dan gemiddeld. Een even groot aantal heeft ten minste één van de televisiespots gezien. Ook dit is hoger dan gemiddeld. Het radiobereik is onder het algemeen publiek met 38% lager dan gemiddeld. Bij de primaire doelgroep is het radiobereik met 58% beduidend hoger. De posters hebben 19% van de starters en 6% van het algemeen publiek bereikt. Op het hoogste punt kan bijna driekwart van zowel de starters als het algemeen publiek zich herinneren een campagne te hebben gehoord of gezien over veilig vrijen. Dit is duidelijk hoger dan gemiddeld.

#### *Waardering*

De campagne wordt zowel door het algemeen publiek (7,4) als door starters (7,3) hoog gewaardeerd. De campagne wordt op de meeste aspecten hoger dan gemiddeld gewaardeerd, met uitzondering van 'aansprekend' (gemiddeld) en 'geeft nieuwe informatie' (onder gemiddeld). De campagne wordt door het algemeen publiek met name hoog gewaardeerd op 'duidelijk', 'opvallend', 'informatief' en 'geloofwaardig'.

#### *Boodschapoverdracht*

De boodschappen 'vrij veilig' en 'gebruik een condoom om soa's te voorkomen' worden spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. Starters noemen vaker dan het algemeen publiek de meer specifieke boodschappen van de campagne: 'het bespreekbaar maken van condooms' en 'begin over condooms voordat de broek uitgaat'. Geholpen zijn de boodschappen 'je moet veilig vrijen', 'je moet condooms gebruiken om soa's te voorkomen' en 'begin over condooms voordat de broek uitgaat' bij (ruim) negen op de tien van het algemeen publiek overgekomen. Dit is beter dan gemiddeld. Starters scoren zelfs nog hoger. De secundaire boodschap dat 'je kan voor

meer tips terecht kan op sense.info' is zowel bij het algemeen publiek als bij de starters minder goed dan gemiddeld overgekomen.

### **Website en online campagne**

Van zowel het algemeen publiek als de starters noemt 8% spontaan [www.sense.info](http://www.sense.info) wanneer gevraagd wordt naar een website over veilig vrijen. Dit is voor beide groepen tijdens de campagne gestegen. De geholpen bekendheid van de website is onder de doelgroep starters tijdens de campagne gestegen van 28% naar 43%. Na afloop van de campagne zijn zij vaker dan het algemeen publiek bekend met deze website (43% versus 29%).

Voorafgaand aan de campagne bedroeg het gemiddeld aantal maandelijkse bezoeken aan [www.sense.info](http://www.sense.info) 44.750. Na de campagne is dat gemiddeld 62.500. Daarnaast heeft de online campagne een flink bereik gegenereerd via andere kanalen: 600.000 views op het Youtube kanaal van de campagne, 3 miljoen views op de advertorials en 1,5 miljoen views op de campagnevideo's buiten het Youtube kanaal.

### **Effecten**

#### *Kennis*

De campagne had onder meer tot doel om te bewerkstelligen dat meer starters weten dat je het condoomgebruik ter sprake moet brengen voordat de broek uitgaat. Bij het algemeen publiek is een duidelijke stijging zichtbaar in het aantal dat aangeeft dat 'voordat je broek uitgaat' het meest geschikte moment is om over condoomgebruik te beginnen (van 15% naar 32%). Bij starters lijkt ook een ontwikkeling in de goede richting plaats te vinden (21% naar 27%), dit is echter niet significant.

#### *Houding*

De campagne had tevens tot doel om te bewerkstelligen dat meer starters het (zeer) belangrijk vinden om condoomgebruik ter sprake te brengen. Uit de resultaten blijkt dat bijna negen op de tien van beide doelgroepen het ter sprake brengen van condoomgebruik (zeer) belangrijk vindt. Dit percentage ligt al heel erg hoog en is (daarom) tijdens de campagne niet veranderd. Wel is er een significante stijging zichtbaar onder het algemeen publiek in het aantal dat dit zeer belangrijk vindt (van 40% naar 50%). Ook wilde de campagne bereiken dat meer starters het makkelijk vinden om condoomgebruik ter sprake te brengen bij een nieuwe sekspartner. Bij het algemeen publiek is een stijging zichtbaar in het percentage dat dit heel erg makkelijk vindt (van 20% naar 28%), onder starters is dit echter onveranderd (10% versus 12%).

#### *Gedrag*

Doel was onder andere dat meer starters condoomgebruik daadwerkelijk ter sprake brengen. Onder starters heeft 59% tijdens het laatste seksuele contact het condoomgebruik ter sprake gebracht. Dit is tijdens de campagne gestegen van 48% naar 59%. De intentie om condoomgebruik ter sprake te brengen bij een nieuwe partner is tijdens de campagne echter onveranderd. Na afloop van de campagne is 49% zeker van plan dit te doen. Ook de intentie om bij een nieuwe sekspartner zeker een condoom te gebruiken is met 63% onder starters onveranderd. Gevraagd is wanneer men het condoomgebruik ter sprake zou brengen wanneer men iemand heeft ontmoet en voor het eerst met elkaar naar bed gaat. Onder beide groepen is het moment 'vlak voor/op het moment dat de kleren uitgaan' tijdens de campagne gestegen (algemeen publiek: van 4% naar 16%, starters: van 5% naar 16%).

### 6.7.3 Campagne 'Orgaandonatie'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Jaarlijks komen er te weinig donororganen beschikbaar, omdat onvoldoende mensen laten weten of zij donor willen zijn en omdat nabestaanden meestal geen toestemming geven als zij niet weten wat hun dierbare had gewild. Het tekort aan donororganen leidt ertoe dat de wachttijd voor orgaantransplantaties steeds langer wordt. De overheid heeft zich ten doel gesteld om in 2013 een toename van 25% van het aantal transplantaties ten opzichte van het gemiddelde van 2005-2007 te realiseren. 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, mensen een duwtje in de rug te geven en een stimulerende beweging in de samenleving te laten ontstaan.

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op niet-geregistreerden. Dat is het deel van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder dat zich nog niet heeft ingeschreven in het Donorregister. De Postbus 51-campagne van 2011 spreekt ook de geregistreerden binnen het algemeen publiek aan. Op basis van de gegevens van het Donorregister zijn er circa 43% geregistreerden en 57% niet-geregistreerden.

#### Campagne

Voor 'Orgaandonatie' is gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept met nieuwe uitingen. De campagne legt Nederland de keuze voor: 'Ben jij al donor? Ja of Nee'. In de Postbus 51-campagne van 2011 is de campagneboodschap: 'van 17 tot 23 oktober is het Donorweek. Daarin vragen we allemaal aan een ander om ook donor te worden'. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin oktober tot begin november 2011. Naast een Postbus 51-roulement met televisie en radio zijn er banners ingezet en een take-over op [www.nu.nl](http://www.nu.nl). Het totale campagnebudget bedroeg € 1.541.988,-.

#### Media-inzet

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

\* extra campagne-inzet bij de publieke omroep

#### Postbus 51-roulement

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	10/10 t/m 06/11	108.000	661	89%	7,4
Radio	10/10 t/m 06/11	46.000	776	83%	9,4
Televisie stopper	20/06 t/m 17/07	n.v.t.	425	78%	5,4
Radio stopper	20/06 t/m 31/07	n.v.t.	320	52%	6,1

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Online Bannering	22/06 t/m 31/07	12.868		Impressies: 8.002.351 Clicks: 39.423	
	11/07 t/m 31/07	54.820		Impressies: 7.039.632 Clicks: 17.814	
	10/10 t/m 06/11	10.350		Impressies: 501.725 Clicks: 95.352	
	10/10 t/m 06/01	108.171		Impressies: 5.714.687 Clicks: 62.565	
Online Search	03/01 t/m 17/03	291		Impressies: 1.135.754 Clicks: 1.359	
	17/03 t/m 31/12	4.848		Impressies: 1.004.635 Clicks: 97.734	

**Overige media-inzet**

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is in samenwerking met Nu.nl een dertien uur durende live online uitzending geweest waarin bekende Nederlanders en getransplanteerden via radio, televisie en sociale media hebben opgeroepen tot donorregistratie.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



### Online



The image shows a screenshot of an online advertorial banner. At the top, it says 'ADVERTORIAL'. On the left is a black and white portrait of a woman with the word 'Ja' overlaid in pink. To the right of the portrait, the text reads: 'Ben jij al donor?' followed by 'Op 17 oktober zorgden o.a. Luuk en Siem de Jong, Sanne Vogel en Rembo & Rembo ervoor dat mensen zich registreerden als orgaandonor.' Below this is a link: 'Bekijk hier hoe ze dat deden.' At the bottom, there is a bullet point: '• Registreer je als orgaandonor op [JaofNee.nl](http://JaofNee.nl)'.

### Betrokkenheid

Zowel de interesse als de maatschappelijke en persoonlijke relevantie van het onderwerp orgaandonatie scoren lager dan gemiddeld. Niet-geregistreerden scoren lager wat betreft interesse, maatschappelijke en persoonlijke relevantie dan het algemeen publiek.

### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek is met 86% vergelijkbaar met de benchmark. Onder niet-geregistreerden ligt het bereik op een vergelijkbaar niveau (84%). In vergelijking met het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes scoort de televisiespot (71%) qua bereik net onder de benchmark. De radiospot heeft juist een hoger dan gemiddeld bereik (52%). De banner heeft een bereik van 33%. Ook dit is hoger dan de benchmark voor Postbus 51-campagnes. Niet-geregistreerden wijken in het bereik voor de verschillende uitingen niet af van het algemeen publiek. Het percentage mensen dat zich kan herinneren een campagne over 'orgaandonatie' te hebben gezien of gehoord, ligt veel hoger dan gemiddeld (70%). Van het algemeen publiek geeft 42% daarnaast nog aan op een andere manier wat over orgaandonatie te hebben gezien of gehoord.

#### *Waardering*

De campagne in zijn geheel wordt gewaardeerd met een 6,9. Dit is vergelijkbaar met andere Postbus 51-campagnes. Zowel de radiospot als de banner worden bovengemiddeld gewaardeerd. Niet-geregistreerden waarderen de banner minder hoog in vergelijking met het algemeen publiek, maar zijn nog steeds positief. In vergelijking met de benchmark scoort de campagne met name hoog op 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'niet irritant'. De campagne scoort wat minder hoog op het aspect 'geeft nieuwe informatie'.

#### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt als belangrijkste boodschap van de campagne genoemd 'dat het wenselijk is dat je je registreert als orgaandonor'. Geholpen geeft 77% van het algemeen publiek aan dat de campagne er goed in is geslaagd over te brengen dat het belangrijk is om te beslissen of je orgaandonor wilt zijn of niet, 72% ziet terug dat het wenselijk is dat je je als orgaandonor registreert. Dit is vergelijkbaar met de benchmark. De bekendheid van boodschap dat je op de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl) kunt aangeven of je donor wilt zijn scoort wat lager (63%) dan gemiddeld. Onder de niet-geregistreerden liggen de percentages op een vergelijkbaar niveau.

### Website

In de (online) campagneperiode is de campagnepagina [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl) in totaal 591.476 keer bezocht. Tijdens de Donorweek in oktober 2011 zijn veruit de meeste bezoeken gegenereerd. In totaal heeft 7,1% van alle bezoeken geleid tot een gewenste actie: het invullen van een formulier op de website waarmee je je als donor kunt registreren of je

direct kunt inschrijven via DigiD. Daarnaast is de website van het Donorregister ook rechtstreeks bezocht.

## **Effecten**

### *Kennis*

De bekendheid van de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl) is onder het algemeen publiek gestegen van 36% naar 48% en onder niet-geregistreerden van 26% naar 41%. In vergelijking met de campagne van 2010 ligt de websitebekendheid op een vergelijkbaar niveau. Ook de bekendheid met de Donorweek is onder beide groepen gestegen: onder het algemeen publiek van 23% naar 35% en onder niet-geregistreerden van 18% naar 28%. Ook dit is in lijn met de bekendheid van de Donorweek na afloop van de campagne in 2010.

### *Houding*

Eén van de doelen van de campagne is dat meer mensen het gevoel hebben dat ze eigenlijk donor zouden moeten worden. Drie op de tien niet-geregistreerden is het eens met de stelling 'ik heb het gevoel dat ik nu eens moet beslissen of ik donor wil zijn'. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. Wel is zowel onder het algemeen publiek als onder de niet-geregistreerden het percentage dat de afgelopen maanden bewust over het onderwerp orgaandonatie heeft nagedacht gestegen (algemeen publiek van 11% naar 19% en niet-geregistreerden van 11% naar 18%). Wanneer wordt gevraagd hoe men tegenover het afstaan van *eigen* organen staat, geeft 55% van het algemeen publiek en 33% van de niet-geregistreerden aan hier (zeer) positief tegenover te staan. Dit percentage is niet gestegen tijdens de campagne. In vergelijking met 2010 lijkt men iets minder positief na afloop van de campagne (2010 algemeen publiek 62%, niet-geregistreerden 45%).

### *Gedrag*

Tijdens de campagne wordt door het algemeen publiek vaker wel eens aan anderen gevraagd of zij al donor zijn (van 9% naar 15%). Onder niet-geregistreerden blijft het percentage stabiel op 9%. Dit resultaat is vergelijkbaar met 2010. Tijdens de campagne is het percentage van het algemeen publiek dat over orgaandonatie heeft gepraat, gestegen van 11% naar 19%. Ook de niet-geregistreerden zijn vaker over orgaandonatie gaan praten (van 10% naar 16%). Dit is eveneens vergelijkbaar met 2010.

Van de niet-geregistreerden heeft 39% voor zichzelf een beslissing genomen of men donor wil zijn. Dit is tijdens de campagne niet veranderd. Ook ten opzichte van 2010 is er geen verschil zichtbaar. Van de niet-geregistreerden die voor zichzelf nog geen beslissing hebben genomen, heeft 59% in het afgelopen jaar wel eens nagedacht over donor zijn. Dit lijkt te zijn gestegen tijdens de campagne (van 50% naar 59%). Verder geeft 23% aan in 2012 een beslissing te willen nemen. Dit is niet veranderd ten opzichte van voor de campagne.

Aan de niet-geregistreerden is gevraagd welke keuze ze zouden aangeven op het donorformulier als ze zich zouden moeten registreren. Van de niet-geregistreerden die al wel voor zichzelf een beslissing hebben genomen of ze donor willen zijn, geeft 26% als antwoord dat ze donor zouden worden. Onder niet-geregistreerden die nog geen beslissing hebben genomen, ligt dit percentage lager op 14%. De percentages zijn niet veranderd tijdens de campagne.

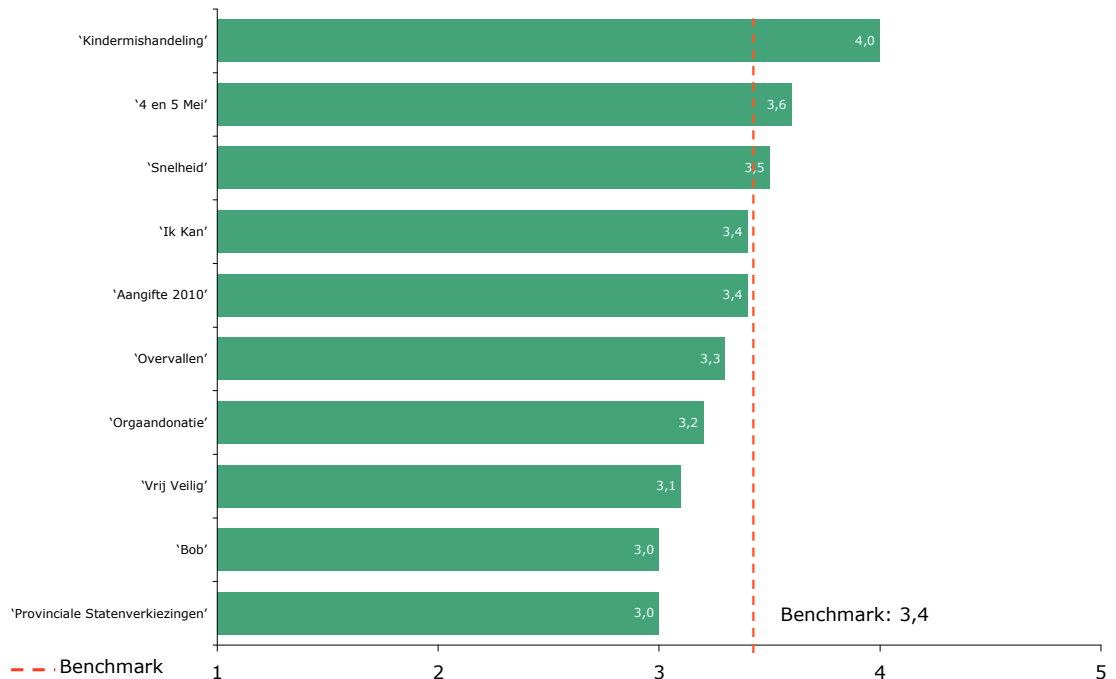




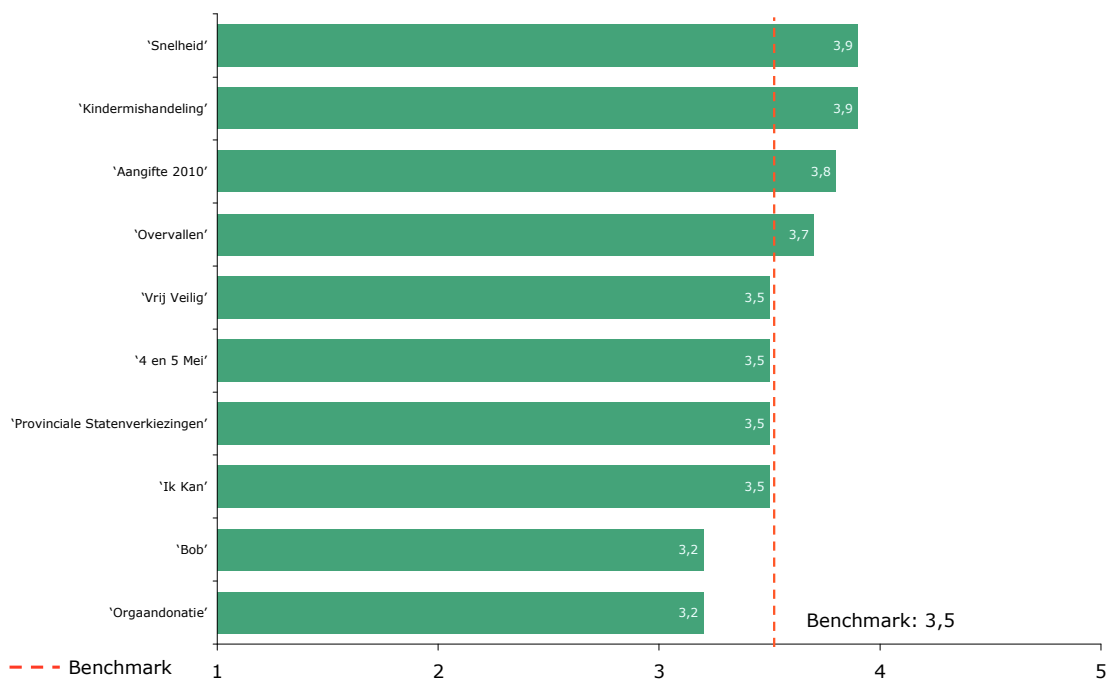
## Bijlage 1 Tabellen en grafieken

### Grafieken bij hoofdstuk 2 'De achtergronden van campagnes in 2011'

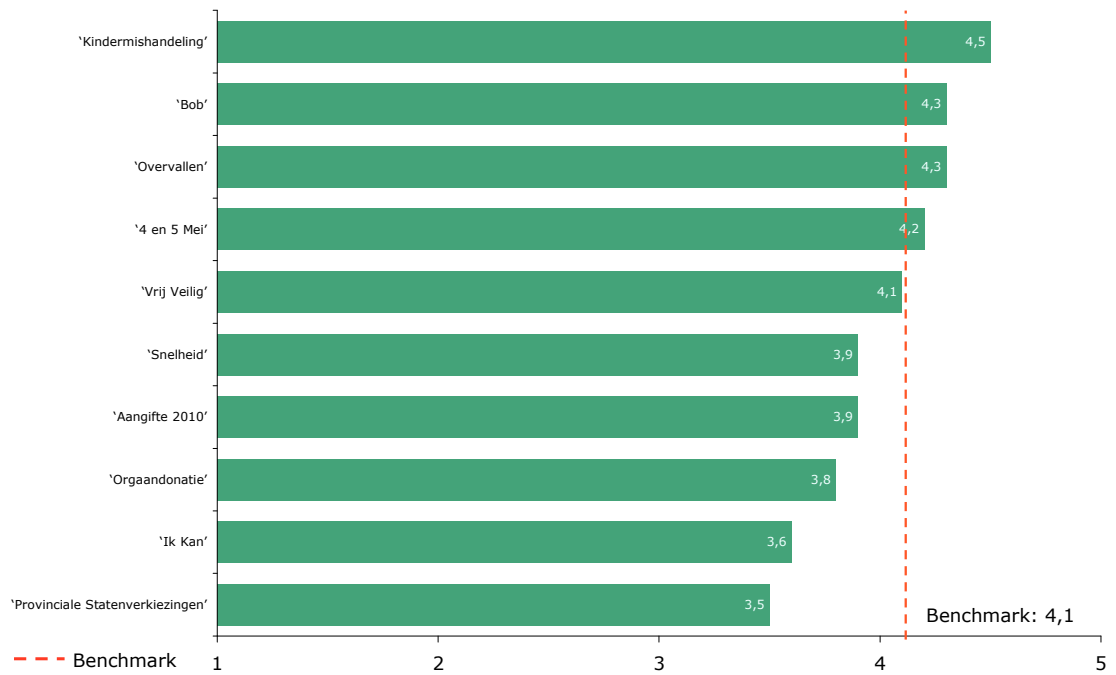
**Grafiek Interesse per campagne in 2011 (18+)**



**Grafiek Persoonlijke relevantie per campagne in 2011 (18+)**



**Grafiek Maatschappelijke relevantie per campagne in 2011 (18+)**



**Tabellen bij hoofdstuk 3 'Mediakosten en bereik van Postbus 51-campagnes'****Tabel Impressies en clicks van Postbus 51-bannercampagnes in 2011**

<b>Bannercampagnes</b>	<b>Mediakosten</b>	<b>CPM</b>			<b>CPC</b>
<b>Campagne</b>		<b>Impressies</b>	<b>Clicks</b>	<b>CTR</b>	<b>Clicks</b>
'Orgaandonatie' (4 flights)	€ 186.209	21.258.395	42.111	0,20%	173.043
'Kindermishandeling' (incl. activatie)	€ 257.492	6.443.788	14.262	0,22%	244.380
'Provinciale statenverkiezingen'	€ 96.065	28.202.683	20.205	0,07%	3.663
'Ik kan'	-	-	-	-	-
'Snelheid'	€ 31.083	6.608.178	5.350	0,08%	31.527
'Bob' (Preroll)	€ 61.711	3.949.171	59.144	1,50%	-
'Aangifte 2010'	€ 199.898	17.265.162	203.794	1,18%	22.063
'Vrij Veilig'	-	-	-	-	-
'4 en 5 Mei'	-	-	-	-	-
'Overvallen'	€ 144.118	10.296.664	22.287	0,22%	-
<b>Totaal</b>	<b>€ 976.576</b>	<b>94.024.041</b>	<b>367.153</b>	<b>0,39%</b>	<b>474.676</b>

Bron: DART

**Tabel Impressies en clicks van Postbus 51 betaalde vindbaarheidscampagnes in 2011**

<b>Campagne</b>	<b>Mediakosten</b>	<b>Impressies</b>	<b>Clicks</b>	<b>CTR</b>	<b>CPC</b>
'Orgaandonatie'	€ 5.139	2.140.389	99.093	4,63%	€ 0,05
'Kindermishandeling'	€ 7.030	10.060.232	81.785	0,80%	€ 0,09
'Provinciale statenverkiezingen'	€ 8.779	4.882.030	146.472	3,00%	€ 0,06
'Ik Kan'	€ 80.089	2.586.671	212.748	8,20%	€ 0,38
'Snelheid'	€ 10.894	1.400.155	46.867	3,40%	€ 0,23
'Bob'	€ 3.501	6.084.178	26.974	0,40%	€ 0,13
'Aangifte 2010'	€ 17.000	3.497.788	536.388	15,30%	€ 0,03
'Vrij Veilig'	-	-	-	-	-
'4 en 5 Mei'	-	-	-	-	-
'Overvallen'	€ 2.574	2.055.744	4.305	0,20%	€ 0,60
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 135.006</b>	<b>32.707.187</b>	<b>1.154.632</b>	<b>3,5%</b>	<b>€ 0,12</b>

Bron: GoogleAdwords

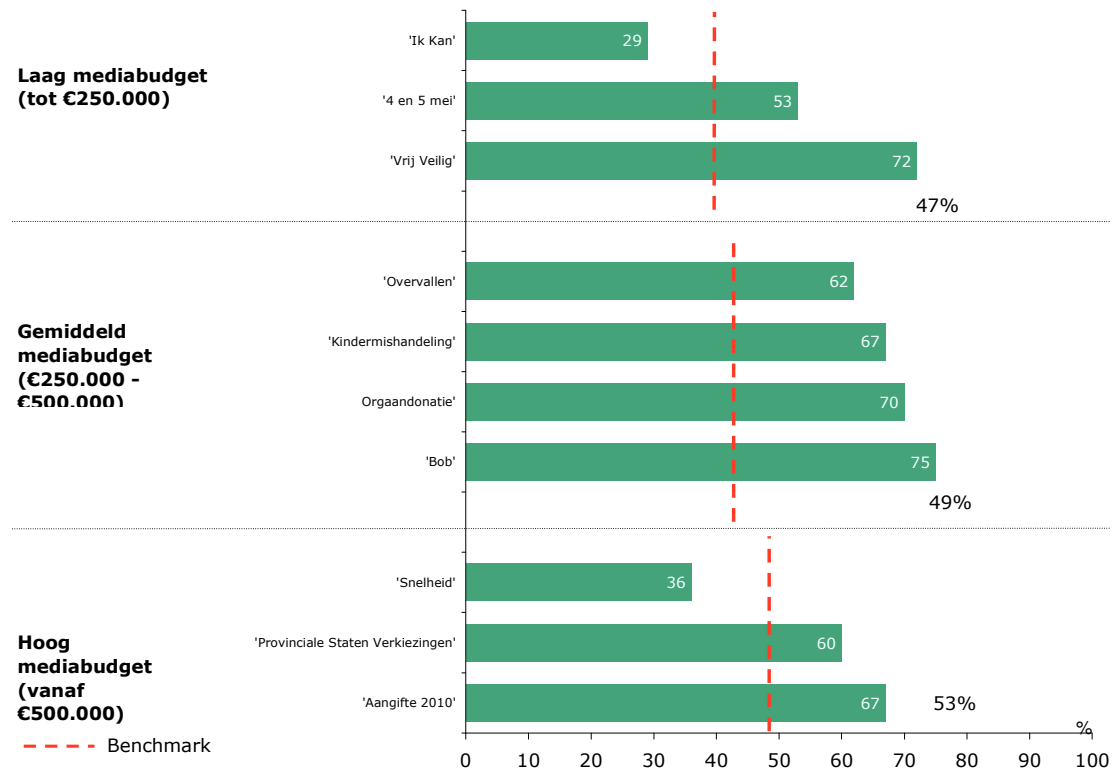
**Tabel Bezoeken aan Postbus 51-websites in 2011**

<b>Campagne</b>	<b>Website(s)</b>	<b>Totaal Bezoeken</b>	<b>Gemiddelde bezoeken per week</b>	<b>Bezoek duur</b>	<b>Bounce percentage</b>
'Orgaandonatie'	jaofnee.nl	591.476	29.722	1:06	-
'Kindermishandeling'	watkanikdoen.nl (flight 1)	35.860	7.383	1:41	43%
	watkanikdoen.nl (flight 2)	11.925	3.092	2:04	36%
	signalentest.nl (flight 1)	416.740	85.799	1:22	19%
	singalentest.nl (flight 2)	158.251	41.028	1:37	12%
'Provinciale Statenverkiezingen'	uheefthetvoorhetzeggen.nl	202.641	96.495	1:31	54%
'Ik Kan'	talentvertaler.nl	170.144	34.029	3:34	39%
'Snelheid'	nederlandveilig.nl/snelheid	18.585	3.826	3:42	-
	3050game.nl	21.872	4.503	3:15	-
'Bob'	nederlandveilig.nl/bob	6.980	1.437	3:07	48%
	TipsyTalk (website)	85.676	17.639	0:30	78%
	TipsyTalk (app)	81.947	16.871	5:49	-
'Aangifte 2010'	belastingdienst.nl	15.975.239	3.630.736	-	32%
	belastingdienst.nl/aangifte	2.341.940	532.259	0:28	5%
'Overvallen'	nederlandveilig.nl/pakdeovervaller	27.410	6.853	0:26	23%
'Vrij Veilig'	sense.info	-	-	-	-
'4 en 5 Mei'	4en5mei.nl	-	-	-	-

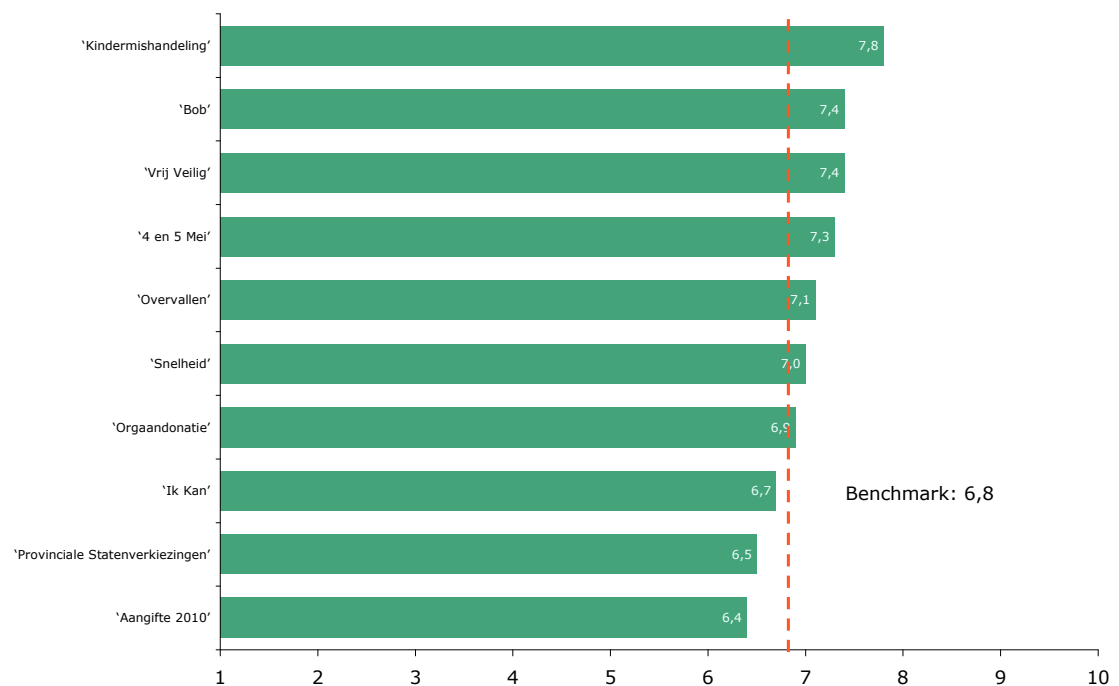
Bron: Adobe Insights

## Grafieken bij hoofdstuk 4 'De communicatieve werking van campagnes'

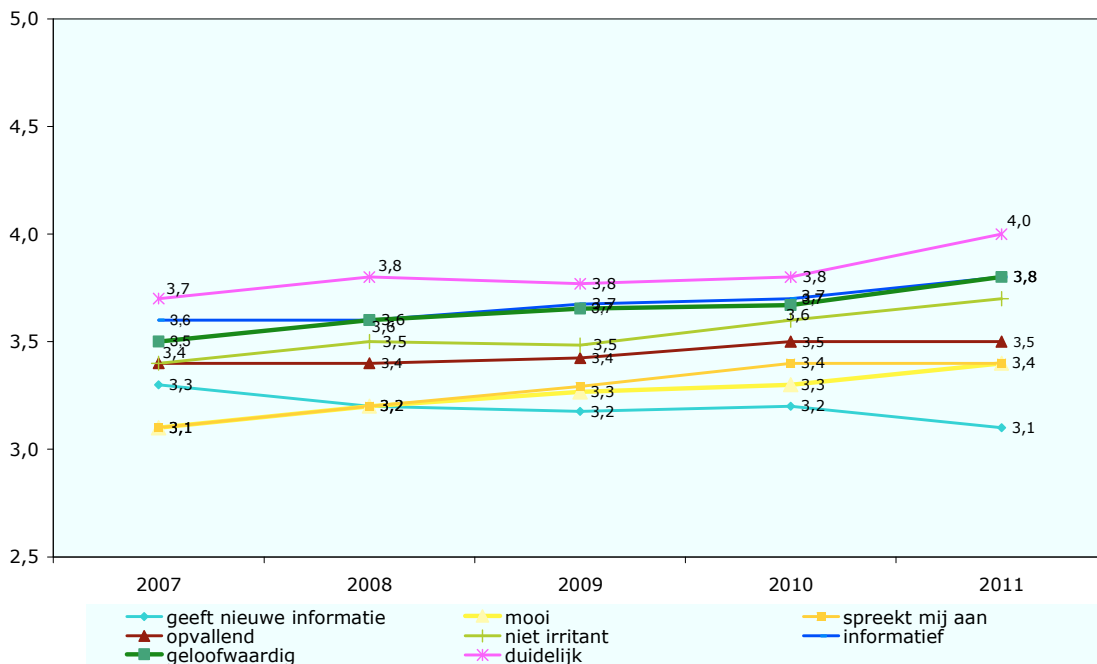
Grafiek Herinnering per campagne in 2011 (18+) - op het hoogste punt van de campagneperiode



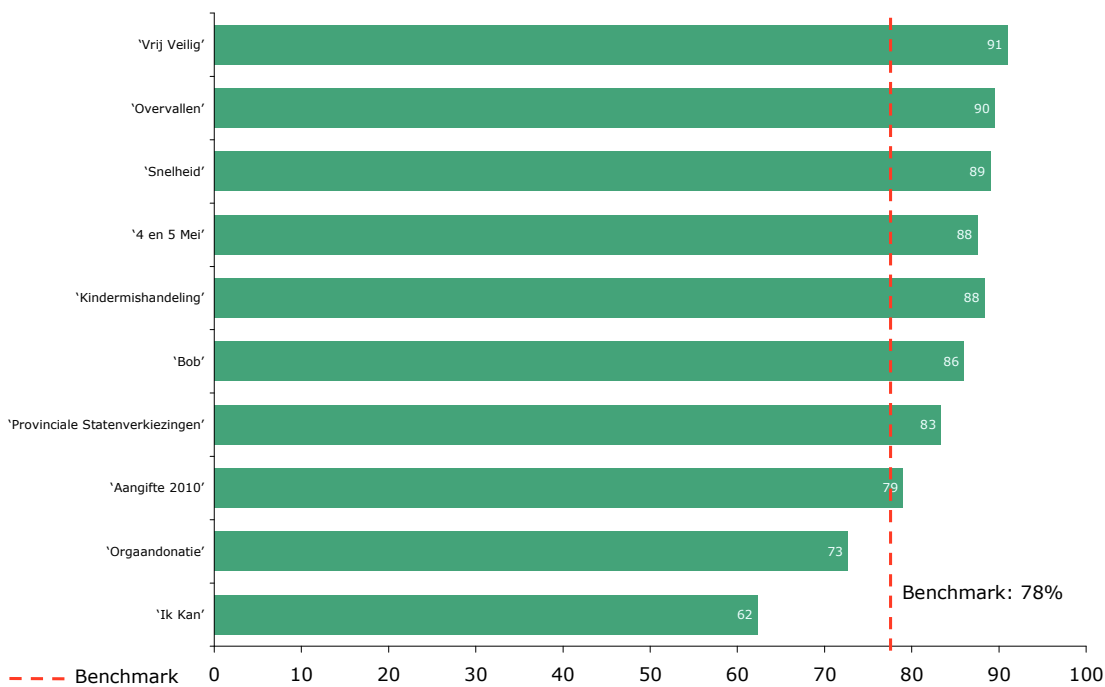
Grafiek Waardering (gemiddeld rapportcijfer) per campagne in 2011 (18+)



**Grafiek Waardering op aspecten 2007-2011 (18+) (schaal van 1 tot en met 5)**

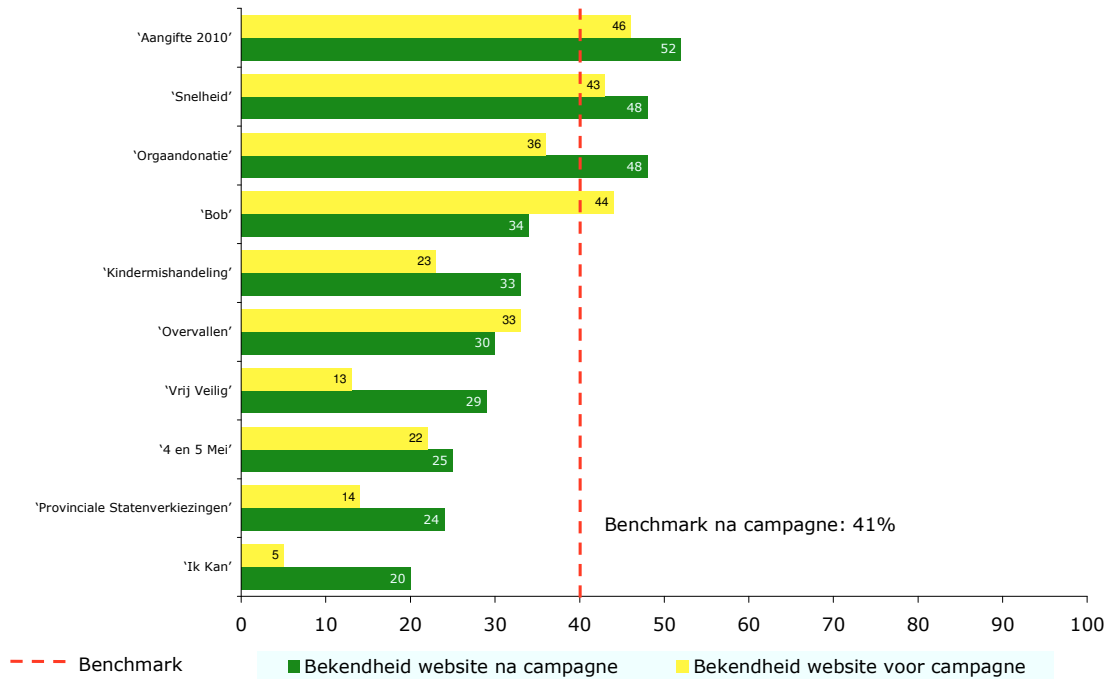


**Grafiek (Geholpen) boodschapoverdracht per campagne in 2011 (18+)**



## Grafieken bij hoofdstuk 5 'De doelstellingen en effecten van campagnes'

**Grafiek (Geholpen) websitebekendheid per campagne in 2011 (18+) – voor en na de campagneperiode (bezoek ik regelmatig, wel eens bezocht, ken ik alleen van naam)**



## **Bijlage 2 Mediabegrippenlijst**

De belangrijkste mediabegrippen nader uitgelegd:

### **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.

### **Bouncepercentage**

Het bouncepercentage is het percentage bezoeken van één pagina, oftewel bezoeken waarbij de bezoeker de site verlaat op de instappagina

### **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.

### **Campagnebudget**

Onder het campagnebudget vallen:

- De kosten voor de ingekochte media (Postbus 51-roulement en aanvullende media);
- De externe kosten voor productie en ontwikkeling (zoals bureaunkosten voor de ontwikkeling, productie campagne-uitingen en onderzoek ter ontwikkeling campagne inclusief de vergoeding van het Commissariaat voor de Media). NB. de interne uren voor de productie en ontwikkeling vallen hier dus niet onder.

### **Contactfrequentie (gemiddelde)**

De gemiddelde contactfrequentie is het gemiddelde aantal keren dat een doelgroepspersoon met een campagne-uiting is geconfronteerd. Als we het totale aantal contacten (aantal GRP's = bruto bereik) delen door het netto bereik levert dat de gemiddelde contactfrequentie op.

### **CPC**

Cost per click: inkoopvorm waarbij betaald wordt voor het aantal doorclicks op display advertising, ongeacht hoe vaak een uiting vertoond wordt.

### **CPM**

Cost per mille: inkoopvorm waarbij betaald wordt voor het aantal vertoningen.

### **DART**

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

### **Doorklikratio (CTR)**

Het percentage van de bezoekers dat op een advertentie klikt. Het aantal kliks gedeeld door het aantal impressies (vertoningen van de advertentie).



### **Effectief bereik**

Een boodschap heeft vaak meerdere contacten nodig om goed over te komen. Stel dat een effectieve boodschapoverdracht plaats vindt na drie contacten, dan is het effectief bereik het percentage van de doelgroep dat drie of meer keer bereikt wordt. Voor Postbus 51 streven we naar een 3+ bereik van 50%.

### **Gross Rating Points (GRP's, bruto bereik)**

Dit bereikbegrip is oorspronkelijk afkomstig uit de televisiewereld, maar wordt ook gebruikt voor radio en andere media. Een *Gross Rating Point* staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van dertien jaar en ouder dan gaat het in totaal om ruim dertien miljoen personen. Eén procent daarvan is 130.000. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan hebben  $9 * 130.000 = 1.170.000$  personen hiernaar gekeken. In mediaplanningstermen spreekt men nu over een resultaat van negen GRP's. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, ook wel genoemd *bruto bereik*, dit is dus het totaal aantal gerealiseerde contacten.

De voorspellingen over de te verwachten aantallen GRP's vormen de basis voor de tariefssystemen van de exploitanten, er wordt geprijsd op verwachte 'kosten per GRP'.

NB. de registratie van de kijk- en luistercijfers voor televisie en radio geschiedt door het onderzoeksbureau Intomart GfK.

### **Impressie**

Een door DART geregistreerde vertoning van een display advertising uiting.

### **Kosten per GRP**

De gemiddelde kosten voor het bereiken van één procent van de doelgroep. Vergelijking van kosten per GRP vindt bij televisie plaats op basis van een dertig seconden commercial, bij radio op basis van een twintig seconden commercial. Afhankelijk van mediaconsumptiegedrag en vraag/aanbod kunnen de kosten per GRP per doelgroep en per campagnemaand sterk uiteenlopen.

### **Mediadoelgroep**

De groep personen waarop men zich - gedwongen door een mediumsituatie - richt. Deze groep benadert zoveel mogelijk de reclaimedoelgroep doch is soms afwijkend.

### **Mediadruk**

De mediadruk geeft aan hoeveel GRP's er in een bepaalde periode worden uitgezonden en zegt iets over de mate waarin een campagne zichtbaar/hoorbaar is.

### **Netto bestedingen**

Dit zijn de bruto bestedingen na aftrek van kortingen, oftewel de werkelijk te betalen kosten, exclusief btw.

### **Pre-roll**

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

### **Selectiviteit**

Dit getal geeft aan wat de verhouding is tussen het bereik van het medium binnen de doelgroep (dus de dekking) en de totale doelgroep die door dit zelfde medium bereikt wordt. De selectiviteit op de doelgroep 13+ is altijd 100 (referentiedoelgroep).

### **SKO**

Met de oprichting van de Stichting Kijkonderzoek (SKO) die sinds 1 januari 2002 verantwoordelijk is voor het kijkonderzoek, ontstond één onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking in opdracht van alle belanghebbende partijen. De Stichting KijkOnderzoek is verantwoordelijk voor aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek en de controle en rapportering van de kijkcijfers. SKO voert het kijkonderzoek niet zelf uit, maar laat dat doen door de bureaus Intomart GfK en TV Times.

De participanten in SKO zijn:

- Publieke Omroep namens alle publieke zendgemachtigden;
- De Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT) namens de verkoopmaatschappijen van Nederlandse televisiezenders;
- Adverteerders, verenigd in de bond van adverteerders (BVA);
- Het Platform Media-Adviesbureaus (PMA).

### **SPOT**

De Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame. Aan de hand van het meest recente Tijdsbestedingonderzoek geeft SPOT extra aandacht aan de ontwikkelingen op het gebied van digitale televisie, internet en internettelevisie.

### **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.