

Vergaderjaar 2008–2009

31 700 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken, het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2009

Nr. 19

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 23 juni 2009

Jaarlijks wordt uw Kamer geïnformeerd over de resultaten van de Postbus 51-campagnes van het voorafgaande jaar. Deze publiekscampagnes van de verschillende ministeries worden op systematische en vergelijkbare wijze onderzocht op aspecten als bereik, waardering en effectiviteit. Hierbij bied ik u de Jaarevaluatie aan van de Postbus 51-campagnes die in 2008 zijn gevoerd.¹

Sinds 1999 wordt het campagne-effectonderzoek voor alle ministeries in een gezamenlijk onderzoeksinstrument uitgevoerd in opdracht van de Dienst Publiek en Communicatie. De belangrijkste bevindingen van de Jaarevaluatie 2008 zijn in hoofdstuk 2 van het rapport samengevat. In deze brief licht ik daar een aantal elementen uit.

In 2008 hebben 10 ministeries via Postbus 51 het Nederlands publiek geïnformeerd over 22 verschillende onderwerpen. Postbus 51-campagnes worden op televisie en radio uitgezonden in Postbus 51-programmazendtijd gedurende een periode van zes weken (campagneroulementen). Er waren in 2008 in totaal 28 Postbus 51-campagneroulementen.

De gemiddelde mediakosten per campagne bedroegen € 449 850,-. In dit bedrag zijn naast de televisie- en radiozendtijd ook de kosten voor aanvullende media begrepen, zoals internet, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen. Ten opzichte van 2007 is het mediabudget per campagne 8% lager.

Sinds 2005 is het totale bedrag dat aan de gezamenlijke Postbus 51-campagnes wordt besteed, teruggelopen van 18,9 miljoen euro tot 12,6 miljoen euro. Dit komt door een daling van de kosten voor de Postbus 51-zendtijd op de commerciële zenders, door vermindering van de inkoop van aanvullende media en door vermindering van het aantal campagnes.

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

Het bereik van de campagnes is in vergelijking tot recente jaren enigszins teruggelopen. In 2008 zag gemiddeld 85% van de bevolking één of meer uitingen van een campagne. Na jaren van overwegend stijging van het campagnebereik, lijkt er nu enigszins sprake van een kentering. Met name de televisiespotjes worden minder goed herkend. In vergelijking met vorig jaar is het campagnebereik via televisie gedaald van 78% naar 71%. Voor een goede werking van de campagne is de mate waarin de campagne door het publiek herinnerd wordt, een belangrijk gegeven. Hierin is een kentering zichtbaar. De campagneherinnering is gestegen van 38% in 1999 tot 59% in 2006. In 2007 is de campagneherinnering voor het eerst weer gedaald naar 53%. De herinnering van de campagnes bedraagt in 2008 50%. De mate waarin men spontaan de belangrijkste boodschap(pen) van de campagne goed kan verwoorden is gedaald van 33% in 2007 naar 23% in 2008.

De waardering van de campagnes is met een rapportcijfer van 6,7 goed op peil gebleven (was 6,6 in 2007). Postbus 51-campagnes worden met name gewaardeerd op de aspecten «gelooftwaardig», «duidelijk», «informatief» en «niet-irritant».

Van alle (primaire) campagnedoelstellingen op het gebied van kennis, houding en gedrag bij de doelgroep is 53% gehaald, hetgeen beter is dan in voorgaande jaren. Dit duidt er op dat doelstellingen realistischer door de ministeries geformuleerd worden.

Bij de helft van de campagnes zijn korte termijn effecten aantoonbaar op primaire doelstellingen. Effecten zijn vooral zichtbaar bij kennisdoelstellingen. De mate van effectiviteit verschilt per campagne en ligt over het geheel genomen in lijn met voorgaande jaren.

De gemeenschappelijke infrastructuur van Postbus 51, zowel voor de directe publieksvoorlichting als voor campagnes, bevordert een goede professionele samenwerking tussen ministeries. Uit onderzoek naar het imago van Postbus 51 blijkt dat het Nederlandse publiek Postbus 51 weet te waarderen. De bekendheid met Postbus 51 blijft door de jaren heen stabiel op een hoog niveau. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting en Postbus 51 wordt als betrouwbaar, informatief en geloofwaardig gezien. Dit zijn belangrijke waarden omdat vertrouwen in de afzender belangrijk is voor een goede werking van de campagne en de ontvankelijkheid van de burger voor de campagneboodschap bevordert.

De campagnes van Postbus 51 zijn sinds september 2008 voorzien van nieuwe aan- en afkondigingen met het rijksbrede logo. De identiteit van Postbus 51 wordt zo sterker aan die van de rijksoverheid gekoppeld.

Uit het bovenstaande zijn twee conclusies te trekken.

Het feit dat het daadwerkelijk campagnebereik via de televisie terugloopt, ondanks het feit dat de hoeveelheid Postbus 51-zendtijd gelijk is gebleven, vraagt nadere aandacht. In overleg met de Voorlichtingsraad zal een voorstel worden ontwikkeld om de televisie-inzet van Postbus 51-roulementen op peil te brengen.

Tevens kunnen we constateren dat de resultaten voor de diverse campagnes nogal verschillen. Een deel van de campagnes weet geen duidelijke effecten te realiseren. Daar zijn campagnespecifieke oorzaken voor. Elke campagne dient wat dat betreft op zijn eigen merites beoordeeld te worden. Op dit punt zullen nadere analyses plaatsvinden. De uitkomsten daarvan kunnen departementen gebruiken om hun campagnes verder te optimaliseren.

Ministeries werken er gezamenlijk aan om nut en noodzaak van elke massamediale campagne zorgvuldig te blijven afwegen. Het beleidsvoornemen om het aantal Postbus 51-campagnes te verminderen en daar tegelijkertijd meer thematische samenhang in aan te brengen, zal naar verwachting een goede bijdrage leveren.

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

De minister-president,
de minister van Algemene Zaken,
J. P. Balkenende