

# Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2010

Versie 1.1

Datum	juni 2011
Status	Definitief

## Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie 2010
Projectnummer	DP031101
Versienummer	1.1
Projectleider	Wim van der Noort & Paula van den Berg 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 Bart Burggraaff Arnout Guns Sonja Perik Wim van der Noort Eline Rothengatter

## Inhoud

Samenvatting en conclusies Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2010.....	5
1 Inleiding.....	11
1.1 Ontwikkelingen rond campagnes van Postbus 51 en Rijksoverheid.....	11
1.2 Achtergronden communicatiemodel.....	12
1.3 Bij deze Jaarevaluatie.....	13
2 Mediakosten en bereik van Postbus 51-campagnes.....	15
2.1 Inzet op televisie en radio.....	15
2.1.1 Basis- en plusroulementen.....	15
2.2 Mediabestedingen.....	16
2.2.1 Totale mediabestedingen Postbus 51 en per roulement.....	16
2.2.2 Mediabestedingen per mediumtype.....	18
2.3 Zenderportefeuille en bereik televisie.....	19
2.3.1 Zenderportefeuille televisie.....	19
2.3.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet.....	19
2.4 Zenderportefeuille en bereik radio.....	20
2.4.1 Zenderportefeuille radio.....	20
2.4.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet.....	20
2.5 Online media-inzet.....	20
2.5.1 Resultaten online media-inzet.....	21
2.5.2 Aanvullend onderzoek naar kwaliteit van impressies.....	22
2.6 Samenvatting.....	22
3 De thema's en relevantie van campagnes in 2010.....	23
3.1 Aantal campagnes.....	23
3.2 Thema's.....	23
3.3 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes.....	24
3.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen.....	24
3.5 Samenvatting.....	27
4 De communicatieve werking van campagnes.....	29
4.1 Herkenning.....	29
4.2 Herinnering.....	31
4.3 Waardering.....	32
4.4 Boodschapoverdracht.....	35
4.5 Campagnewebsites.....	35
4.5.1 Bekendheid websites.....	35
4.5.2 Bezoek websites.....	36
4.6 Communicatieve werking onder specifieke doelgroepen.....	36
4.7 Samenvatting.....	37
5 De doelstellingen en effecten van campagnes.....	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 Behalen van doelstellingen.....	41
5.3 Realiseren van effecten.....	44
5.3.1 Effecten op doelstellingen.....	44
5.3.2 Gemiddelde effectgrootte.....	45
5.4 Effectiviteit van campagnes.....	45
5.5 Samenvatting.....	47

6	Campagneverslagen .....	49
6.1	Ministerie van Algemene Zaken.....	50
6.1.1	Campagne '4 en 5 Mei' .....	50
6.2	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties .....	54
6.2.1	Campagne 'Gemeenteraadsverkiezingen' .....	54
6.2.2	Campagne 'Inburgering' .....	57
6.2.3	Campagne 'Tweede Kamerverkiezingen' .....	61
6.2.4	Campagne 'Anti-Discriminatie' .....	65
6.3	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties / Ministerie van Veiligheid en Justitie .....	69
6.3.1	Campagne 'Meer Veiligheid op Straat' .....	69
6.4	Ministerie van Financiën.....	74
6.4.1	Campagne 'Aangifte 2009' .....	74
6.5	Ministerie van Infrastructuur en Milieu .....	77
6.5.1	Campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' .....	77
6.5.2	Campagne 'Schoon en Zuinig' .....	81
6.5.3	Campagne 'Snelheid' .....	87
6.5.4	Campagne 'Van A naar Beter' .....	91
6.5.5	Campagne 'Nederland leeft met Water' .....	95
6.6	Ministerie van Veiligheid en Justitie .....	99
6.6.1	Campagne 'Veilig Internetten' .....	99
6.6.2	Campagne 'Zelfredzaamheid' .....	102
6.6.3	Campagne 'Huiselijk Geweld' .....	106
6.7	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport .....	110
6.7.1	Campagne 'Kindermishandeling' .....	110
6.7.2	Campagne 'Opvoedingondersteuning' .....	113
6.7.3	Campagne 'Orgaandonatie' .....	120
	Bijlage 1 Tabellen en grafieken .....	123
	Bijlage 2 Mediabegrippenlijst .....	131
	Bijlage 3 Prijzen en nominaties Postbus 51-campagnes 2010.....	135

## **Samenvatting en conclusies Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2010**

De Jaarevaluatie levert feiten en inzichten over de overheidscampagnes die in 2010 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.

Communicatie via Postbus 51-campagnes is een beleidsinstrument net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. Postbus 51-campagnes beogen, in samenhang met andere beleidsinstrumenten, een bijdrage te leveren aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en het stimuleren van gewenst gedrag.

De Jaarevaluatie biedt inzichten in de effecten van massamediale communicatie. Of campagnes er in slagen om 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 2010 op hoofdlijnen vergeleken worden met die van voorgaande jaren.

### **De Postbus 51-campagnes in 2010**

Postbus 51-campagnes worden op televisie en radio uitgezonden in Postbus 51-programmazendtijd gedurende een periode van vier tot vijf weken (campagneroulement). In 2010 zijn door de ministeries achttien Postbus 51-campagnes gevoerd, waarbij 22 roulementen zijn ingezet. De afspraak in de Voorlichtingsraad om maximaal twintig campagnes (25 roulementen) te voeren, is daarmee ruimschoots gerealiseerd. Ten opzichte van 2009 is sprake van een duidelijke afname van het aantal campagnes.

De ontwikkeling van overkoepelende thema's van overheidscommunicatie heeft in 2010 verder gestalte gekregen. De bundeling van campagnes in thema's zorgt ervoor dat er meer samenhang ontstaat tussen verschillende communicatieboodschappen en kan op de langere termijn bijdragen aan effectievere communicatie. Er zijn in totaal vijf thema's van overheidscommunicatie benoemd: veiligheid, duurzaamheid, gezondheid, welvaart en maatschappelijke samenhang.

De thema's zijn het resultaat van nauwe samenwerking en overleg met alle betrokken ministeries. Veiligheid was het eerste thema dat in 2009 werd ontwikkeld met als themaregel 'Veiligheid. Heb je zelf in de hand'. In 2010 hebben vijf campagnes onder het thema Veiligheid gelopen, namelijk 'Veilig Internetten', 'Zelfredzaamheid', 'Huiselijk Geweld', 'Meer Veiligheid op Straat' en 'Snelheid'.

In 2010 is eveneens het thema Duurzaamheid gestart; het tweede roulement van de campagne 'Schoon en Zuinig' is volgens de strategie van dit thema ontwikkeld. De pay-off luidt 'Het duidelijke voordeel van duurzaam doen'. Binnen het thema Duurzaamheid wordt de consument verleid met het 'hier en nu' voordeel voor hem. Dit directe voordeel zet aan tot het juiste gedrag en moet op termijn leiden tot een duurzame samenleving.

Binnen de thema's Welvaart, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang zijn in 2010 geen Postbus 51-campagnes gevoerd. Wel is het creatief concept voor deze campagnes inmiddels ontwikkeld.

Voor Postbus 51-campagnes geldt als uitgangspunt dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant dienen te zijn. Daar worden de aanmeldingen voor Postbus 51-campagnes vooraf op 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, maar in 2010 is een verdere positieve ontwikkeling zichtbaar met name op het punt van de interesse. Over het algemeen geldt dat campagnes over onderwerpen met een hoge maatschappelijke en persoonlijke relevantie ('tegengaan van kindermishandeling' en 'tegengaan van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak') of campagnes die in een duidelijke informatiebehoefte voorzien (verkiezingen), een gunstige uitgangspositie hebben om effecten te behalen.

Voor veel campagnes geldt dat naast het algemeen publiek ook specifiekere doelgroepen van belang zijn. Bij een deel van de campagnes was niet het algemeen publiek de primaire doelgroep, maar een specifieke doelgroep. Doorgaans gaat het dan om omvangrijke, vrij vanzelfsprekende specifieke doelgroepen zoals belastingplichtigen en automobilisten.

De campagnes 'Orgaandonatie' en 'Meer Veiligheid op Straat' zijn in de media- en reclamemarkt met diverse prijzen bekroond.

### Media-inzet en -bestedingen

Het gemiddelde mediabudget voor een Postbus 51-campagne bedroeg in 2010 € 421.546,- per roulement. In dit bedrag zijn naast de televisie- en radiozendtijd ook de kosten voor andere media begrepen, zoals webvertising, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen.

Ten opzichte van 2009 is het gemiddelde mediabudget vrijwel gelijk gebleven. Sinds 2005 zijn de mediakosten per Postbus 51-campagne echter fors (met bijna een derde) gedaald (zie tabel 1). Voor een deel komt dat door steeds scherpere tarieven voor de Postbus 51-zendtijd op de commerciële zenders, voor een deel doordat sindsdien naast de standaard Postbus 51-middelen geleidelijk minder aanvullende middelen werden ingekocht.

**Tabel 1 Mediabudget Postbus 51-campagnes per roulement van 2005 tot en met 2010**

Postbus 51-campagnes	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aantal roulementen	31	32	31	28	27	22
Gemiddelde mediabestedingen	€ 610.086,-	€ 535.809,-	€ 487.040,-	€ 449.580,-	€ 423.148,-	€ 421.546,-

Het totale mediabudget dat in 2010 aan Postbus 51-campagnes (22 roulementen) is uitgegeven, bedraagt 9,3 miljoen euro. Dit is 19% minder dan het totale mediabudget van 11,4 miljoen euro in 2009 (27 roulementen), omdat er minder campagnes zijn gevoerd. In 2005 werd nog 18,9 miljoen euro (twee keer zoveel) besteed aan de Postbus 51-campagnes (31 roulementen).

Naast de gratis programmazendtijd op de publieke omroepen waarover Postbus 51 kan beschikken, wordt voor de Postbus 51-campagnes zendtijd ingekocht bij commerciële zenders. In 2010 waren dit de zenders van SBS (SBS 6, Veronica en Net5), aangevuld met

MTV Networks (onder andere MTV, TMF en Comedy Central) voor specifiek bereik onder jongeren.

In 2010 werd voor de Postbus 51-roulementen meer televisiezendtijd ingezet dan in 2009. De inkoop van Postbus 51-zendtijd is gebaseerd op GRP's (1 GRP = 1% kijkdichtheid). Het basisroulement is opgehoogd van 300 GRP's naar 400 GRP's. Het plusroulement is verhoogd van 500 GRP's naar 550 GRP's. Deze verzwaring is gedaan als reactie op de licht dalende tendens in de impact van campagnes die in 2009 werd geconstateerd (zie Jaarevaluatie 2008). In totaal zijn er in 2010 vijf basisroulementen en zeventien plusroulementen ingezet met een totaal van 12.500 GRP's.

De kosten per GRP zijn wederom gedaald. Ondanks de verhoging van het aantal GRP's zijn de kosten voor televisie slechts marginaal toegenomen (van € 153.000,- naar € 159.000,- voor het plusroulement). Voor radio is het aantal GRP's per campagne gelijk gebleven. De absolute kosten voor radio zijn 20% gedaald (van € 62.000,- naar € 49.000,-). Hierdoor zijn de totale roulements-kosten voor ministeries verder gedaald.

Vanaf 2008 maakte ook online deel uit van de standaard Postbus 51-middelen. Het online Postbus 51-roulement was vooral bedoeld om kostenefficiënt een hoge zichtbaarheid te creëren en de vindbaarheid van de website in algemene zin te ondersteunen. In 2009 is uit de evaluatie gebleken dat campagnes veelal een eigen strategische en creatieve aanpak ontwikkelen voor internet, die specifiek op de campagnedoelstellingen wordt toegesneden en ook is gericht op het activeren van de doelgroep. Met ingang van 2010 worden daarom niet langer vaste onderdelen voor online aangeboden en wordt het budget flexibel ingezet als onderdeel van de aanvullende mediabestedingen.

Het totale campagnebudget bestaat naast het Postbus 51-roulement gemiddeld voor 55% uit aanvullend ingekochte media. Televisie vormt met een gemiddeld bestedingsaandeel van 34% het hoofdmedium van Postbus 51-campagnes, gevolgd door radio (18%), internet (16%), buitenreclame (15%) en dagbladen (14%). De resterende 3% wordt aan huis-aan-huisbladen en tijdschriften gespendeerd.

### **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 2010 gemiddeld 86%. De herkenning ligt de afgelopen drie jaar op een stabiel niveau, na een voorafgaande lichte daling (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 van de afzonderlijke campagne-uitingen varieert per mediumtype. Televisiespots behalen de hoogste herkenning (76%), gevolgd door radio (49%), buitenreclame (45%), print (36%) en webvertising (27%).

Voor televisie is sprake van een licht herstel na de daling in 2008. Dit kan mede worden toegeschreven aan de verzwaring van het televisieroulement. De herkenning van radiospots en webvertising is stabiel gebleven.

Gerelateerd aan de kosten is webvertising duidelijk minder kostenefficiënt om herkenning oftewel zichtbaarheid van de campagne te creëren. Webvertising wordt dan ook vaak voor een ander doel ingezet, bijvoorbeeld om bezoek naar de website te genereren.

**Tabel 2 Herkenning, herinnering en waardering van campagnes in 2007 tot en met 2010**

Postbus 51-campagnes	2007	2008	2009	2010
Campagneherkenning	88%	85%	86%	86%
Campagneherinnering	53%	50%	48%	50%
Waardering (rapportcijfer)	6,6	6,7	6,8	6,9

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 50% van het publiek zich de betreffende Postbus 51-campagne te herinneren. Daarmee is een einde gekomen aan de dalende trend van de laatste jaren en is er zelfs van een lichte stijging sprake. Over het algemeen is het publiek van oordeel dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen (81%). Dit is iets beter dan vorig jaar (78%). Spontaan kan 67% tenminste één boodschap van de campagne noemen. Dit is gelijk aan de bevinding in 2009.

Het publiek waardeert de campagnes ook steeds beter. De campagnes krijgen in 2010 gemiddeld een rapportcijfer 6,9. In 2007 was het rapportcijfer nog 6,6 en sindsdien is het elk jaar met een tiende toegenomen. Postbus 51-campagnes worden met name gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk', 'geloofwaardig' en 'informatief'. Op aspecten als 'mooi' en 'spreekt mij aan' zijn de scores iets minder hoog, maar wel per saldo neutraal tot positief. Postbus 51-campagnes staan dus vooral voor inhoud en minder voor een uitgesproken vormgeving of creatie.

In nagenoeg alle Postbus 51-campagnes wordt een website gecommuniceerd. De bekendheid van campagnewebsites loopt flink uiteen (14% tot 83%). Websites van campagnes die al langer gevoerd worden, behalen over het algemeen een hogere bekendheid. Ook de relevantie en de interesse van de doelgroep in het onderwerp, de naamgeving van de website en de mate waarin deze onder de aandacht wordt gebracht in de campagne zijn van invloed op bekendheid. Gemiddeld is de bekendheid van de websites gestegen van 34% naar 41% gedurende de campagneperiode en komt daarmee op een wat hoger niveau dan vorig jaar (2009: van 28% naar 38%).

Gemiddeld krijgen Postbus 51-websites gedurende de campagneperiode zo'n honderdduizend bezoeken, ongeveer drie keer zoveel als in de periode voor en na de campagne. De variatie in bezoekersaantallen is groot. De website voor de campagne 'Orgaandonatie' had tijdens de campagne de meeste bezoeken (584.000). Via de website kon de bezoeker zich makkelijk laten registreren in het Donorregister. Websites bevatten steeds meer interactieve elementen om de informatie op een toegankelijke manier over te brengen. Een voorbeeld is een game op de website van de campagne 'Snelheid' die in totaal bijna 300.000 keer gespeeld is.

### **Doelstellingen en effecten**

Ministeries bepalen vooraf wat zij met hun campagne willen bereiken in (meetbare) doelstellingen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en



gedragsdoelstellingen. Dit onderscheid is belangrijk voor de communicatiestrategie. Zo zal voor een campagne gericht op het vergroten van kennis een andere communicatiestrategie nodig zijn dan voor een campagne die er op gericht is om een houding te wijzigen of een bepaald gedrag te stimuleren.

In 2010 heeft negen op de tien campagnes tenminste één primaire doelstelling gericht op het vergroten van de kennis en ruim acht op de tien richten zich mede op de houding en opvattingen van burgers. Bijna zeven op de tien campagnes heeft ook een primaire gedragsdoelstelling. In vergelijking met vorig jaar is het percentage campagnes met een primaire gedragsdoelstelling duidelijk toegenomen (van 48% naar 68%).

Per campagne werden in 2010 gemiddeld vier primaire doelstellingen geformuleerd. Van al deze doelstellingen werd 72% behaald. Dit is beduidend beter dan vorig jaar, toen 56% van de doelstellingen behaald werd. Sinds 2007 is hier sprake van een stijgende lijn. Net als in voorgaande jaren worden kennisdoelstellingen vaker behaald (82%) dan doelstellingen voor houding (74%) en gedrag (50%).

Het behalen van een doelstelling is niet hetzelfde als het realiseren van een aantoonbaar effect in het campagne-effectonderzoek. Van een aantoonbaar effect is sprake als de kennis, houding of het gedrag na de campagne significant verbeterd is. Hiervoor is doorgaans een stijging van circa acht procentpunten nodig. Dit is niet voor alle campagnedoelstellingen binnen een periode van een campagneroulement realistisch, bijvoorbeeld omdat de campagne alleen op langere termijn via kleine stapjes een verbetering in houding of gedrag tweeweg kan brengen. Ook kan de kennis of houding, mede door eerdere communicatie, al op het gewenste niveau liggen en is de doelstelling op het behoud hiervan gericht. In deze gevallen spreken we van consolidatiedoelstellingen.

Bijna zes op de tien doelstellingen is gericht op het behalen van een significante stijging. De overige doelstellingen richten zich op consolidatie. Van de stijgingsdoelstellingen is 61% behaald. Dit is een flinke toename ten opzichte van 2009 toen 46% werd behaald. Van de consolidatiedoelstellingen is 87% behaald. Ook hier is sprake van een (vergelijkbare) toename ten opzichte van 2009, toen 72% werd behaald. Dat doelstellingen steeds beter en realistischer geformuleerd worden, blijkt uit het feit dat het niet meer voorkomt dat het beoogde doelstellingsniveau reeds in de voormeting behaald is.

Naast het al dan niet behalen van doelstellingen en effecten kijken we in de Jaarevaluatie ook naar de mate waarin campagnes effectief zijn. Dit doen we door de omvang van de stijging in kennis, houding of gedrag vast te stellen die campagnes gemiddeld weten te realiseren. Hierbij tellen alle doelstellingen mee, dus zowel stijgings- als consolidatiedoelstellingen.

Voor kennisdoelstellingen is in 2010 gemiddeld twaalf procentpunten effect gerealiseerd. Voor houdings- en gedragdoelstellingen is dit respectievelijk drie procentpunten en twee procentpunten. In lijn met voorgaande jaren zien we dat houding en gedrag lastiger te veranderen zijn dan kennis: dat kost meer tijd en vergt vaak inzet van andere middelen naast massamediale communicatie. Ondanks de verschillen in onderwerpen van jaar tot jaar en grote verschillen per doelstelling, is hier sprake van een constant beeld. Wel zien we dat sinds 2007 de omvang van de kenniseffecten geleidelijk weer is toegenomen van gemiddeld acht procentpunten naar twaalf procentpunten.

Om de effectiviteit van de campagne als geheel vast te stellen (in plaats van per doelstelling), hanteren we als maatstaf dat er tenminste 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 2010 heeft 86% van de campagnes minimaal

één effect behaald op de primaire doelstellingen. Dit is een verbetering ten opzichte van 2009 toen dit voor 67% van de campagnes gold, en 2008 toen slechts 50% aan deze maatstaf voldeed.

### **Conclusie**

De resultaten van de Postbus 51-campagnes in 2010 laten over de hele linie een positief beeld zien. In de Jaarevaluatie van 2008 werd een aantal minder gunstige ontwikkelingen gesignaleerd, nu is er weer duidelijk sprake van een keer ten goede.

Er is een einde gekomen aan de afnemende zichtbaarheid van de campagnes, de waardering van het publiek voor de campagnes vertoont een doorgaande stijgende lijn, maar bovenal slagen de campagnes er weer beter in doelstellingen en effecten te realiseren. En dit alles zonder toename van de kosten per campagne. De totale mediabestedingen aan Postbus 51-campagnes zijn daarbij verder gedaald door een afname van het aantal campagnes.

Het is goed om te vermelden dat er de afgelopen jaren ook flink wat ontwikkelingen zijn geweest in de wijze waarop de interdepartementale samenwerking bij het uitvoeren van campagnes verder gestalte heeft gekregen. Zo is er sprake van een betere ondersteuning bij de aanmelding en toetsing van voorgenomen Postbus 51-campagnes, waarbij ook de te verwachten effectiviteit in ogenschouw wordt genomen. Daarnaast wordt het management van de campagnes voor de ministeries gemeenschappelijk uitgevoerd door de Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene zaken om zo de opbouw van kennis en ervaring, alsmede de efficiency verder te bevorderen.

Voor de campagnes van 2010 zijn met name nog de volgende aspecten van belang. Naar aanleiding van de eerdere resultaten in de Jaarevaluatie is de inzet van Postbus 51-televisiezendtijd, als belangrijke drager van campagnes, geïntensiveerd. Dit heeft er toe geleid dat de televisiespots weer beter opgemerkt worden door het publiek.

Tevens is 2010 het jaar dat het voeren van campagnes binnen overkoepelende thema's van de grond is gekomen. De gedachte hierachter is dat door meer thematische samenhang aan te brengen tussen afzonderlijke campagnes de zeggingskracht toeneemt. Ook bevordert het de samenwerking van verschillende departementen door de noodzakelijke afstemming over communicatieboodschappen die dat met zich meebrengt.

De bevindingen in deze Jaarevaluatie ondersteunen de gedachte dat al deze ontwikkelingen in het gemeenschappelijk communicatiebeleid hun vruchten beginnen af te werpen.

## 1 Inleiding

Deze Jaarevaluatie legt verantwoording af over de campagnes die onder de vlag van Postbus 51 in 2010 zijn gevoerd en geeft inzicht in de wijze waarop zij bijdragen aan het realiseren van beleids- en communicatiedoelstellingen.

Sinds 1999 worden de resultaten van Postbus 51-campagnes onderzocht via continu 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 geven we globaal een aantal belangrijke (beleids)ontwikkelingen rond Postbus 51-campagnes weer. Vervolgens wordt het communicatiemodel toegelicht, waarop het onderzoek ter evaluatie van Postbus 51-campagnes gebaseerd is.

### 1.1 Ontwikkelingen rond campagnes van Postbus 51 en Rijksoverheid

Postbus 51 kent een lange historie en traditie. Het 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 een 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 campagneonderzoek in opdracht van de ministeries en de Voorlichtingsraad gemeenschappelijk uitgevoerd door de 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 eenheid van de Rijksoverheid in bredere zin te bevorderen. Dit betekent ook dat in 2012 definitief een einde komt aan het hanteren van de term Postbus 51 en worden alle massamediale campagnes nog uitsluitend uit naam van de Rijksoverheid gevoerd.

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.

Het vergroten van de samenhang van de Postbus 51-campagnes door via een beperkt aantal thema's te communiceren, krijgt steeds verder gestalte. In 2009 werd gestart met het thema Veiligheid en in 2010 zijn vijf campagnes onder dit thema gevoerd. De overige vier thema's Duurzaamheid, Welvaart, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang zijn inmiddels ook ontwikkeld. Voor Duurzaamheid heeft in 2010 een eerste campagne binnen dit thema gelopen.

De afgelopen jaren is een geleidelijke vermindering van het aantal Postbus 51-campagnes ingezet naar een maximum van twintig campagnes (25 campagneroulementen). Met ingang van 2011 tellen alle campagnes die gebruik maken van de inzet van landelijke televisie, zowel binnen Postbus 51 als daarbuiten, mee in het maximum aantal van twintig campagnes. De gehele lijst is aan de Tweede Kamer gemeld. Aangekondigd is dat op den duur de Jaarevaluatie niet alleen over de Postbus 51-campagnes rapporteert, maar ook over de eventuele campagnes van de Rijksoverheid die buiten Postbus 51 gebruik maken van inzet van landelijke televisie. Bij de aanmeldings- en toetsingsprocedure voor campagnes wordt een technische uitvoeringstoets uitgevoerd. Deze toets verschaft de toetsingscommissie meer inzicht bij de afweging of inzet van massamediale middelen effectief kan zijn.

In overleg met de Voorlichtingsraad is met ingang van 2010 de televisie-inzet van Postbus 51-campagnes verzaamd. Dit mede naar aanleiding van de bevindingen in voorgaande Jaarevaluaties.

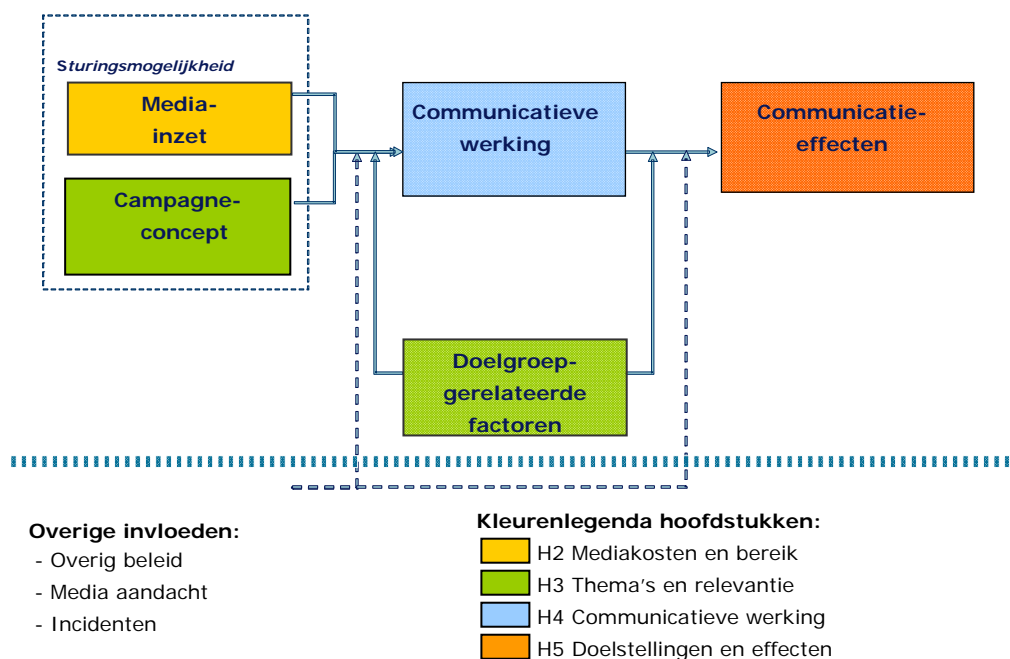
### 1.2 Achtergronden communicatiemodel

Campagnes worden in samenhang met beleid gevoerd om effecten bij de doelgroep 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 beleidsissues.

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 ook 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. Belangrijk is dat het onderwerp en de specifieke boodschap op een goede wijze onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht.

De *media-inzet* zijn de media en middelen (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, internet etcetera) die worden ingezet om er voor 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 de Jaarevaluatie.

### **1.3 Bij deze Jaarevaluatie**

In overleg met de Commissie Rijksoverheidscommunicatie (CRC) is besloten de Jaarevaluatie enigszins te beperken en deze strikter te richten op het afleggen van publieke verantwoording. Kennis en inzichten uit campagneonderzoek die vooral bedoeld zijn om lering te trekken ter verbetering van de overheidscampagnes, komen beter tot hun recht in rapportages en kennisdeling die specifiek gericht zijn op de communicatiediscipline binnen ministeries.

Op basis van deze uitgangspunten is een aantal aanpassingen in de Jaarevaluatie 2010 doorgevoerd. Zo is het hoofdstuk over het imago van Postbus 51 komen te vervallen. Het onderzoek is overigens wel uitgevoerd en werd dit jaar mede gericht op de transitie naar Rijksoverheid als afzender. De inhoud van alle hoofdstukken van de Jaarevaluatie is opnieuw kritisch bekeken op wat, vanuit het oogpunt van verantwoording, relevant is. Bondig en feitelijk is daarbij het uitgangspunt.



## 2 Mediakosten en bereik van Postbus 51-campagnes

In dit hoofdstuk gaan wij nader in op de media-inzet voor Postbus 51-campagnes. Evenals voorgaande jaren vindt het grootste deel van de Postbus 51-media-inzet plaats op televisie, radio en online, in sommige gevallen aangevuld met andere mediumtypen als de doelstellingen of doelgroepen van campagnes daar aanleiding toe geven.

### 2.1 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 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 televisie vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van 13 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 performance doelstellingen van de campagne en de kostenefficiëntie.

#### 2.1.1 Basis- en plusroulementen

De programmazendtijd wordt aangeboden aan de ministeries in zogenaamde campagneroulementen. Roulementen zijn pakketten programmazendtijd op televisie en radio met een bepaalde mediadruk (in GRP's<sup>1</sup>). Postbus 51 kende in 2010 twee type roulementen: het basisroulement met 400 GRP's op televisie en het plusroulement met 550 GRP's op televisie. De radio-inzet is voor beide roulementen gelijk, namelijk 640 GRP's. Het plusroulement is vooral geschikt voor campagnes die een zwaardere mediadruk nodig hebben. In 2010 zijn er ten behoeve van de achttien Postbus 51-campagnes in totaal 22 roulementen ingezet, waarvan vijf basis- en zeventien plusroulementen. De tendens van de afgelopen jaren naar de inzet van vooral plusroulementen zet zich ook in 2010 voort. Voor vier campagnes ('Opvoedingsondersteuning', 'Meer Veiligheid op Straat', 'Van A naar Beter' en 'Schoon en Zuinig') zijn twee roulementen ingezet, verspreid over het jaar.

Bij de Postbus 51-televisieroulementen is in 2010 wederom een aanzienlijke verbetering van de kostenefficiëntie gerealiseerd door naast de inzet van drie publieke zenders met slechts één brede commerciële televisie-exploitant in zee te gaan, en dat was SBS (met de zenders SBS 6, Net5 en Veronica). Analyse van het SKO kijkonderzoek toonde 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). Wel is er, op bescheiden schaal, aanvullende Postbus 51-programmazendtijd ingekocht bij de zenders van MTV Networks (onder andere MTV, TMF en Comedy Central) om zodoende het bereik bij jongeren (met name dertien tot negentien jarigen) te optimaliseren.

---

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'.

## 2.2 Mediabestedingen

### 2.2.1 Totale mediabestedingen Postbus 51 en per roulement

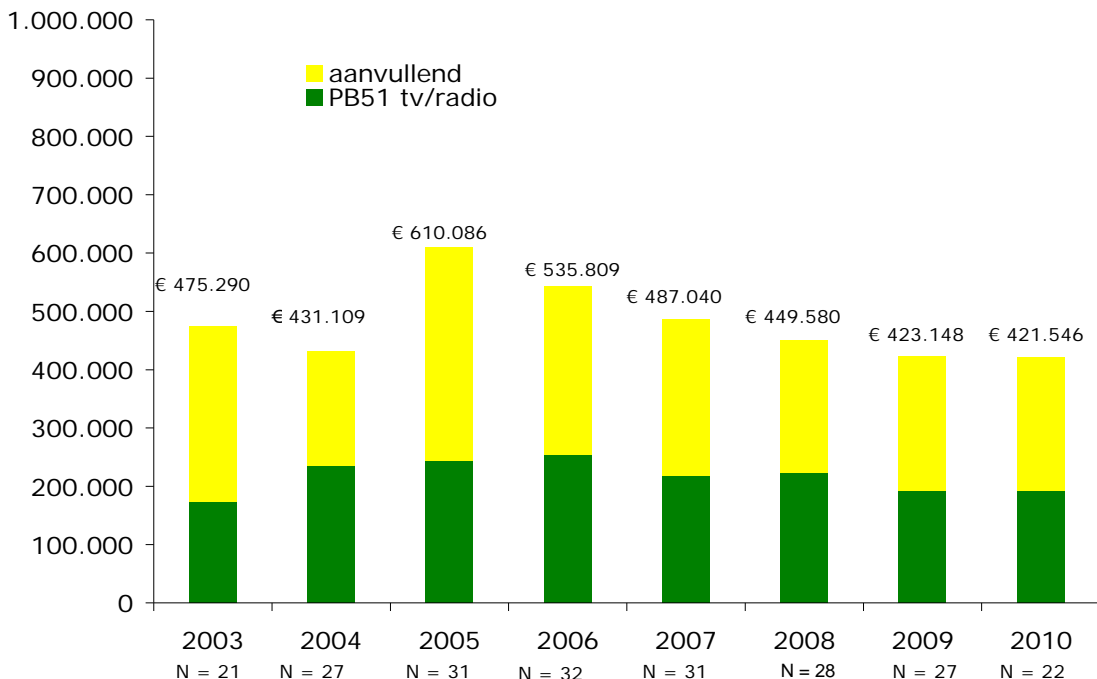
De totale mediabestedingen van de 22 Postbus 51-roulementen komen in 2010 uit op € 9.274.000,-. Aan de Postbus 51-inzet (radio, televisie) is € 4.226.000,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 5.048.000,- uitgegeven. De campagnes 'Van A naar Beter', 'Tweede Kamerverkiezingen' en 'Gemeenteraadsverkiezingen' waren grote campagnes in 2010. De gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-roulement in 2010 zijn weergegeven in tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Roulements-kosten 2010**

	<b>Basisroulement</b> (in 2010: 5)	<b>Plusroulement</b> (in 2010: 17)	<b>Gemiddeld ingezet</b> (in 2010: 22)
Postbus 51 televisie programmazendtijd	€ 89.000,-	€ 159.000,-	€ 143.091,-
Postbus 51 radio programmazendtijd	€ 49.000,-	€ 49.000,-	€ 49.000,-
<b>Totaal Postbus 51 programmazendtijd</b>	<b>€ 138.000,-</b>	<b>€ 208.000,-</b>	<b>€ 192.091,-</b>
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 21.060,-	€ 290.450,-	€ 229.455,-
<b>Totaal ingezet</b>	<b>€ 159.060,-</b>	<b>€ 498.450,-</b>	<b>€ 421.546,-</b>

Gemiddeld werd er in 2010 in totaal € 421.546,- per roulement besteed aan media-inzet. Ten opzichte van 2009 zijn de gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-roulement nagenoeg gelijk gebleven (zie figuur 2.1).

**Figuur 2.1 Gemiddelde mediabestedingen per roulement 2003-2010**

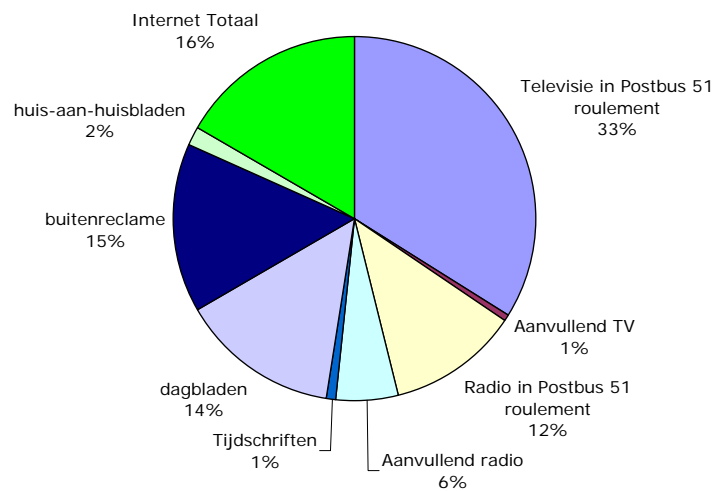


Bron: DPC, Emis en Dart



Bij negentien van de 22 roulementen werd aanvullende media-inzet (bovenop de Postbus 51-programmazendtijd) ingekocht. Aanvullende media-inzet kan bijvoorbeeld bestaan uit extra ingekochte reclamezendtijd op radio en televisie, maar ook uit advertenties in dagbladen en tijdschriften of webvertising. Gemiddeld werd hieraan circa € 229.455,- besteed, wat vergelijkbaar is met het bedrag in 2009. Als we naar de mediatype verdeling van de aanvullende media-inzet kijken, ligt het accent met name op internet (16%), buitenreclame (15%) en dagbladen (14%) (zie figuur 2.2). Ten opzichte van 2009 valt vooral op dat het aandeel dagbladen sterk is toegenomen, ten koste van het aandeel huis-aan-huisbladen.

**Figuur 2.2** Gemiddelde mediatype verdeling per roulement in 2010



In 2010 is er een verzwaring van de GRP-druk bij de televisieroulementen doorgevoerd, waarbij het basisroulement is opgehoogd naar 400 GRP's, en het plusroulement naar 550 GRP's. Dit is gedaan als reactie op de 'licht dalende' trend van het campagnebereik van de Postbus 51-campagnes gedurende de voorgaande jaren. Gezien de campagnebereikresultaten van 2010 (zie hoofdstuk 4) lijkt deze dalende trend in ieder geval enigszins gestabiliseerd te zijn. Ondanks de substantiële verhoging van de GRP-druk op televisie in 2010 (met 10% tot 25%), is het dankzij scherpe onderhandeling gelukt de inzetkosten maar marginaal te laten stijgen. Voor radio zijn de roulements-kosten zelfs met circa 20% afgenomen, bij gelijkblijvende GRP-druk (zie tabel 2.2).

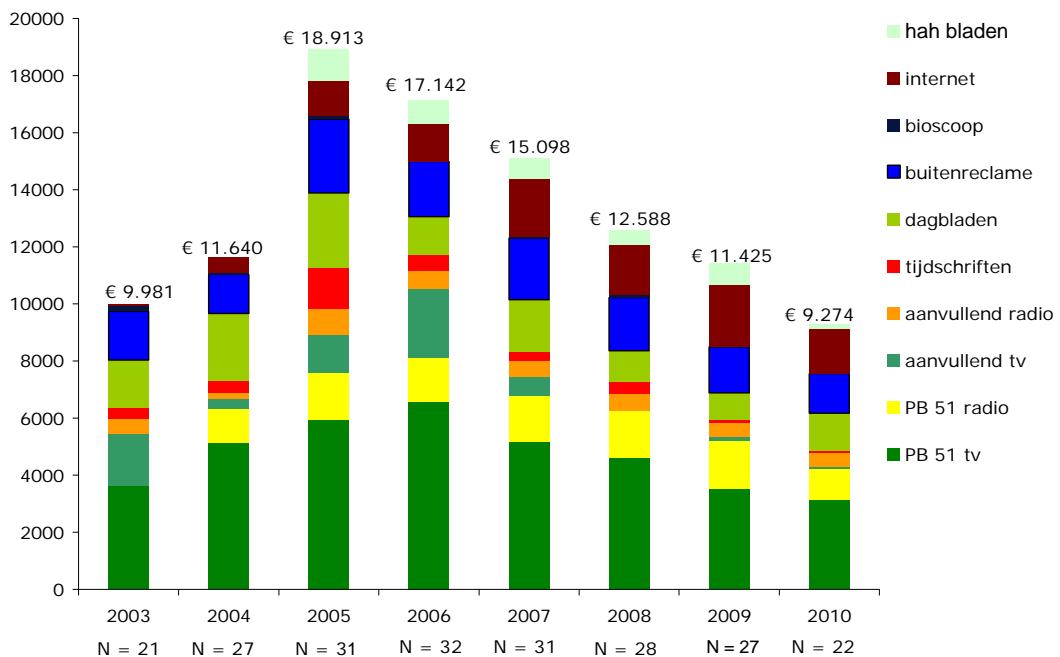
**Tabel 2.2**      **Overzicht radio- en televisieroulementen in aantallen, mediadruk en inzetkosten**

<b>Aantal Postbus 51-roulementen</b>		<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Basisroulement		17	8	9	5
Plusroulement		14	20	18	17
<b>Totaal</b>		<b>31</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</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
	kosten	€ 217.000,-	€ 187.000,-	€ 153.000,-	€ 159.000,-
<b>Radio</b>					
	GRP's	640	640	640	640
	kosten	€ 52.500,-	€ 58.000,-	€ 62.000,-	€ 49.000,-

**2.2.2**      *Mediabestedingen per mediumtype*

In figuur 2.3 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste acht jaar weergegeven. Het totale netto budget is wederom gedaald, dit wordt primair veroorzaakt door een verdere daling van het aantal campagne-roulementen (van 27 in 2009 naar 22 in 2010).

**Figuur 2.3**      **Ontwikkeling netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2003-2010 (x € 1.000)**



Bron: DPC, Emis en Dart

Op mediumtypeniveau is alleen de totale inzet van dagbladen en de aanvullende radio-inzet iets gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar. Alle andere mediumtypen zijn

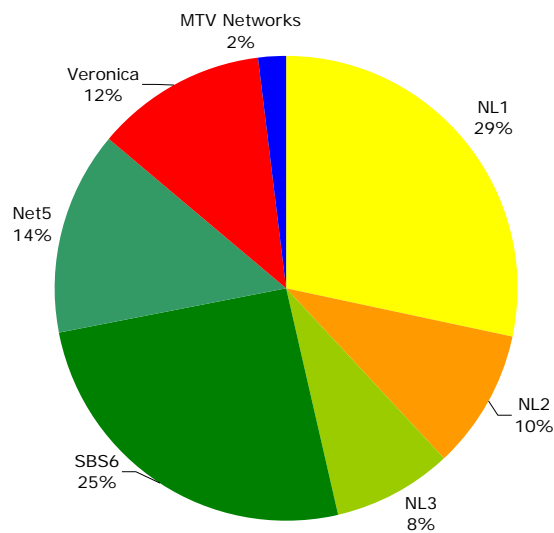
(licht) gedaald ten opzichte van 2009, ook hier weer vooral door de afname van het aantal campagneroulementen.

## 2.3 Zenderportefeuille en bereik televisie

### 2.3.1 Zenderportefeuille televisie

Figuur 2.4 laat de spreiding zien van de Postbus 51-televisie-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk op de publieke netten en op commerciële zenders wordt bepaald op basis van kijkgedrag, gewenste mediadruk per campagne (basis- of plusroulement) en kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 13+.

**Figuur 2.4 Spreiding televisie-inzet Postbus 51 in 2010**



### 2.3.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet

In totaal zijn in 2010 ruim 12.500 GRP's gerealiseerd, verdeeld over vijf basisroulementen en zeventien plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte GRP- en bereiksniveaus ruimschoots gerealiseerd (zie tabel 2.3).

**Tabel 2.3 Gemiddelde bereiksprestaties 2010**

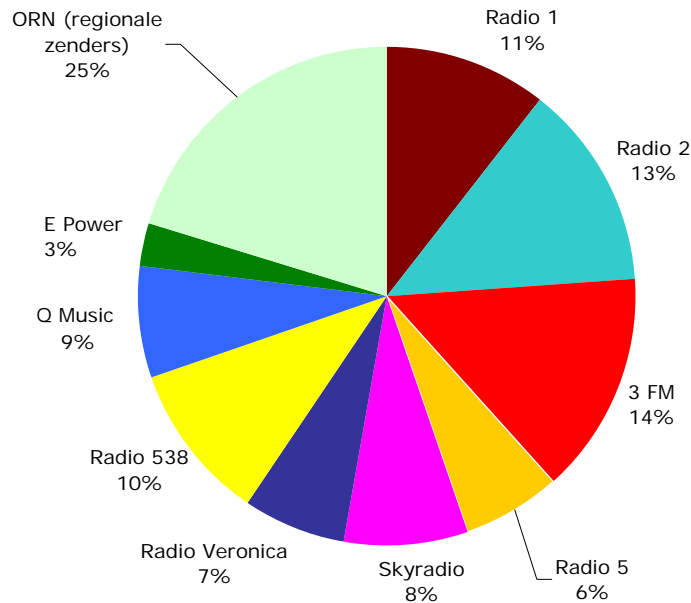
Postbus 51 Televisie	Basisroulement		Plusroulement	
	planning	realisatie	planning	realisatie
GRP's 13+	400	491	550	589
netto bereik (minimaal 1x bereikt)	85%	89%	90%	92%
gemiddelde contactfrequentie	4,7	5,5	6,1	6,4

## 2.4 Zenderportefeuille en bereik radio

### 2.4.1 Zenderportefeuille radio

Figuur 2.5 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 kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 10+.

**Figuur 2.5 Spreiding radio-inzet Postbus 51 in 2010**



### 2.4.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet

In totaal zijn in 2010 ruim 20.000 Postbus 51-radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over 22 roulementen. De radoroulementen behielden gemiddeld 791 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. Ook het gemiddelde netto bereik en de contactfrequentie scoorden ruim boven de planning.

**Tabel 2.4 Gemiddelde bereikprestaties 2010**

Postbus 51 Radio	Basis-/Plusroulement	
	planning	realisatie
GRP's 10+	640	791
netto bereik (minimaal 1 x bereikt)	80%	83%
gemiddelde contactfrequentie	8,0	9,5

## 2.5 Online media-inzet

In tegenstelling tot de voorgaande jaren is de online inzet voor Postbus 51-campagnes in 2010 niet meer als roulement ingekocht. De doelstellingen, vorm van de uitingen en gewenste inzet voor de verschillende online campagnes lagen zo ver uit elkaar dat het niet meer verstandig was om uit te gaan van gestandaardiseerde pakketinkoop.

Afhankelijk van de specifieke online doelstellingen van een campagne wordt bekeken hoe en met welke budget online wordt ingezet:

1. Display advertising (bannering)

o *Bereik*

Als de online inzet primair is gericht op boodschapoverdracht en secundair op websitebezoek, worden vaak premium kanalen met groot bereik ingezet en worden grote, zichtbare online formaattypen gehanteerd. Meestal is de inkoop gebaseerd op aantallen vertoningen (CPM). Er is veel sturing mogelijk op kanaalkeuze.

o *Traffic*

Als de online inzet voornamelijk gericht is op het genereren van zoveel mogelijk bezoek naar de website, wordt meestal ingekocht op het aantal clicks vanuit de banners (CPC). Het betreft vaak inzet op veel locaties met kleinere formaten. Er is weinig sturing op kanaalkeuze mogelijk.

o *Interactie*

Bij dit type online inzet wordt gestuurd op het activeren van mensen of het initiëren van een virale campagne via betaalde inzet op blogs en social media.

2. Zoekmachine marketing (vindbaarheid)

Het betaald adverteren in zoekmachines op basis van relevante zoektermen om de vindbaarheid van informatie over het campagneonderwerp te vergroten.

2.5.1 *Resultaten online media-inzet*

Alle campagnes zijn gemonitord en bijgestuurd vanuit het meetsysteem DART. Hierdoor is het mogelijk om de behaalde resultaten voor bereik (aantal impressies) en traffic (aantal clicks) onderling te vergelijken.

Bij zeventien van de 22 Postbus 51-roulementen is aanvullend *display advertising* ingezet. In bijlage 1 staan de gegevens per campagne gespecificeerd. De belangrijkste bevindingen zijn:

- Er is een groot verschil in het totaal aantal gerealiseerde impressies per campagne, van 700.000 tot maar liefst 51 miljoen vertoningen ('Orgaandonatie'). Dit hangt uiteraard af van de omvang van de online mediabestedingen, maar ook van het onderwerp van de campagne en de manier waarop display advertising is ingezet op basis van de doelstellingen.
- Bij bannering ingekocht op basis van impressies (CPM) is de gemiddelde doorclickratio (CTR) 0,38%, met uitschieters naar boven voor campagnes als 'Nederland leeft met Water' (2,2%) en 'Zelfredzaamheid' (1,5%). Dit is in vergelijking met marktgegevens zeer goed te noemen.
- Voor bannering ingekocht op basis van aantal clicks (CPC), zijn de kosten gemiddeld € 0,72 per click. Er zijn opvallende verschillen tussen campagnes met relatief lage kosten per click ('Orgaandonatie', 'Gemeenteraadsverkiezingen' en 'Huiselijk Geweld') en campagnes met hoge kosten per click ('Veilig Internetten' en 'Anti-Discriminatie'). Ook hier geldt dat dit mede afhankelijk is van het thema van de campagne.

Bij vijftien van de 22 Postbus 51-roulementen is aanvullend *zoekmachine marketing* ingezet. In bijlage 1 staan de gegevens per campagne gespecificeerd. De belangrijkste bevindingen zijn:

- Het aantal impressies per campagne varieerde tussen enkele honderdduizenden tot ruim 51 miljoen. Het aantal impressies dat wordt gerealiseerd is bij zoekmachine marketing sterk afhankelijk van het onderwerp van een campagne.

- De gemiddelde doorclickratio (CTR) komt op 0,82%. Dit is hoger dan voor bannering, omdat bezoekers actief op zoek zijn naar het onderwerp van de campagne. De campagnes 'Gemeenteraadsverkiezingen', 'Aangifte 2009' en 'Van A naar Beter (roulement 2)' doen het bovengemiddeld goed.
- De gemiddelde kosten per click bij inzet in zoekmachines bedragen € 0,13. Tussen de campagnes onderling zijn er grote verschillen. Ten opzichte van CPC-inkoop is zoekmachine marketing beduidend kostenefficiënter.

#### 2.5.2 *Aanvullend onderzoek naar kwaliteit van impressies*

In 2010 is voor zestien campagnes structureel onderzoek gedaan naar de kwaliteit van de ingekochte impressies. Dit soort onderzoek is nog relatief nieuw voor de online mediamarkt. Hierbij wordt gemeten of en hoe lang een banner daadwerkelijk in beeld is geweest. De uitkomsten van de metingen bieden zeer concrete aanknopingspunten om de kwaliteit qua zichtbaarheid van de online inzet te verbeteren.

Zo is gebleken dat gemiddeld 60% van de geregistreerde (CPM) vertoningen daadwerkelijk in beeld is geweest. Voor 40% van de impressies is sprake van kwalitatieve vertoningen van langer dan 5 seconden in beeld.

Andere opvallende uitkomsten van de metingen waren de grote verschillen in het percentage zichtbaarheid tussen de verschillende bannerformaten en de diverse online exploitanten onderling. Al deze onderzoeksuitkomsten zijn inmiddels belangrijke aandachtspunten voor de planning en optimalisatie van de online inkoop in 2011.

## 2.6 **Samenvatting**

Ten opzichte van 2009 zijn de gemiddelde mediabestedingen voor Postbus 51-campagnes (€ 421.546,-) nagenoeg gelijk gebleven. Door de afname van het aantal campagnes en scherpere inkoop tarieven zijn de totale mediabestedingen met 19% verder gedaald naar 9,3 miljoen euro.

Voor de Postbus 51-roulementen is in 2010 meer televisiezendtijd ingezet om het bereik van de campagnes op peil te houden. Desondanks zijn de kosten voor Postbus 51-roulementen gedaald, met name door de lagere tarieven voor radio.

Naast de vaste radio- en televisie-inzet wordt meer dan de helft van het mediabudget van Postbus 51-campagnes gespendeerd aan aanvullende inzet, waarbij online (16%), buitenreclame (15%) en dagbladen (14%) de belangrijkste media zijn.

Sinds 2010 wordt online niet langer als standaard roulement ingekocht. Afhankelijk van de communicatiedoelstellingen van de individuele campagnes is een afweging gemaakt voor het type online inzet en het budget. Dit verklaart substantiële verschillen tussen de campagnes in aantallen impressies en doorclicks naar de website.

In 2010 is een nieuwe onderzoeksmethode ingezet waarmee de kwaliteit van bannerimpressies kan worden gemeten. Deze onderzoeksuitkomsten zijn inmiddels belangrijke aandachtspunten bij de online inkoop.

### 3 De thema's en relevantie van campagnes in 2010

In dit hoofdstuk komt een aantal algemene kenmerken van de Postbus 51-campagnes in 2010 aan bod, die van belang kunnen zijn voor de communicatieve werking (hoofdstuk 4) en effecten van campagnes (hoofdstuk 5 en 6). Zo zijn het creatieve concept van een campagne en de media-inzet belangrijke factoren die de communicatieve werking van een campagne kunnen beïnvloeden (zie figuur 1.1 in hoofdstuk 1). Daarnaast kunnen doelgroepgerelateerde factoren de effectiviteit van campagnes bevorderen dan wel belemmeren. Daarom wordt een aantal kenmerken van campagnes in dit hoofdstuk beschreven als inleiding op de verdere hoofdstukken die dieper ingaan op de communicatieve werking en doelstellingen en effecten van campagnes.

#### 3.1 Aantal campagnes

In 2010 zijn achttien Postbus 51-campagnes gevoerd, waarbij 22 campagneroulementen werden ingezet. Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51-programmazendtijd. Een campagne kan uit verschillende roulementen bestaan die op verschillende momenten tijdens het jaar worden uitgezonden. In 2010 zijn er vier campagnes gevoerd die uit twee campagneroulementen bestonden: 'Opvoedingsondersteuning', 'Meer Veiligheid op Straat', 'Van A naar Beter' en 'Schoon en Zuinig'. In deze Jaarevaluatie wordt over de 22 roulementen gerapporteerd. Tabel 3.1 laat zien dat het aantal campagnes dat per jaar wordt gevoerd sinds 2006 langzaam terugloopt. Dit is in lijn met de ambitie van de Rijksoverheid om minder Postbus 51-campagnes te voeren.

**Tabel 3.1 Aantal Postbus 51-campagneroulementen per jaar**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Totaal aantal campagneroulementen</b>	21	18	25	29	21	27	31	32	31	28	27	22

De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd lopen uiteen. In hoofdstuk 6 wordt middels campagneverslagen een overzicht gegeven van de Postbus 51-campagnes van 2010.

#### 3.2 Thema's

Sinds juni 2009 is de overheid gestart met het communiceren in thema's voor de 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 een effectievere communicatie. Er zijn in totaal vijf thema's van overheidscommunicatie benoemd: veiligheid, duurzaamheid, gezondheid, welvaart en maatschappelijke samenhang. In 2010 zijn zes campagnes gevoerd onder een thema (zeven campagneroulementen).

Binnen een thema wordt gecommuniceerd over verschillende beleidsonderwerpen van verschillende ministeries. De thema's zijn het resultaat van nauwe samenwerking en overleg met alle betrokken ministeries. Het eerste thema dat in 2009 is uitgerold, is het thema Veiligheid. In 2010 zijn de campagnes 'Veilig Internetten', 'Zelfredzaamheid', 'Huiselijk Geweld' (VenJ), 'Meer Veiligheid op Straat' (BZK en VenJ), en 'Snelheid' (IenM) gevoerd onder dit thema. Het thema Veiligheid is erop gericht om mensen in te laten zien

dat zij zelf iets aan veiligheid kunnen doen en te activeren om daadwerkelijk het gewenste gedrag te vertonen. Dit is vertaald in het creatieve concept 'Veiligheid. Heb je zelf in de hand' waarin mensen bewust worden gemaakt van de eigen rol en concrete tips krijgen over hoe te handelen.

In 2010 is het thema Duurzaamheid gestart. Het tweede roulement van de campagne 'Schoon en Zuinig' is volgens de strategie van dit thema ontwikkeld. De pay-off van het thema Duurzaamheid luidt: 'het ... voordeel van duurzaam doen'. Deze themaregel wordt campagnespecifiek ingevuld. Binnen het thema Duurzaamheid wordt de consument verleid met het 'hier en nu' voordeel voor hem. Dit directe voordeel zet aan tot het juiste gedrag en moet op termijn leiden tot een duurzame samenleving. Bij de campagnes onder het thema Duurzaamheid draait het tevens om een positieve benadering en het tonen van voorbeeldgedrag.

Binnen de thema's Welvaart, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang zijn in 2010 geen campagnes gevoerd, omdat deze thema's nog in ontwikkeling waren. Wel is het creatief concept voor toekomstige campagnes inmiddels ontwikkeld.

### **3.3 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 'Zelfredzaamheid' of 'Meer Veiligheid op Straat'. Het is voor iedereen van belang om te weten hoe zij zich kunnen voorbereiden op een noodsituatie of hoe je kunt handelen bij agressie en geweld op straat. Via een campagne zoals 'Nederland leeft met Water' wordt het algemeen publiek geïnformeerd over de werkzaamheden om Nederland droog en veilig te houden.

Een aantal campagnes richt zich naast het algemeen publiek ook op één of meer specifieke doelgroepen. In 2010 waren zestien van de 22 roulementen gericht op een specifieke doelgroep. Bij negen roulementen 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 campagnes 'Snelheid' en 'Van A naar Beter' of belastingplichtigen bij de campagne 'Aangifte 2009'. Voor een beperkt aantal campagnes is de primaire doelgroep minder omvangrijk, zoals de doelgroep ouders van kinderen tussen de tien en vijftien jaar bij de campagne 'Opvoedingsondersteuning' of de doelgroep sociale omgeving van inburgeraars, die mensen kennen die in aanmerking komen voor een inburgeringscursus, bij de campagne 'Inburgering'. Deze campagnes zijn daarnaast ook op het algemeen publiek gericht; de bewustwording van de schadelijkheid van alcohol en roken, en het belang van de Nederlandse taal is uiteraard ook voor een breder publiek relevant.

In de hoofdstukken die volgen wordt aandacht besteed aan verschillende doelgroepen. Hoofdstuk 4 gaat in op de communicatieve werking van campagnes, enerzijds voor het algemeen publiek van achttien jaar en ouder en anderzijds voor de specifieke doelgroepen waarop zestien van de 22 campagneroulementen zich richten. Hoofdstuk 5 beschrijft de doelstellingen en effecten van campagnes en richt zich hierbij op de primaire doelgroep van campagnes. Deze primaire doelgroep kan het algemeen publiek of een specifieke doelgroep zijn. De primaire doelgroep betreft die groep mensen binnen het algemeen publiek waarop de primaire doelstellingen van de campagne gericht zijn. Voor beide hoofdstukken worden alle 22 campagneroulementen in beschouwing genomen.

### **3.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen**

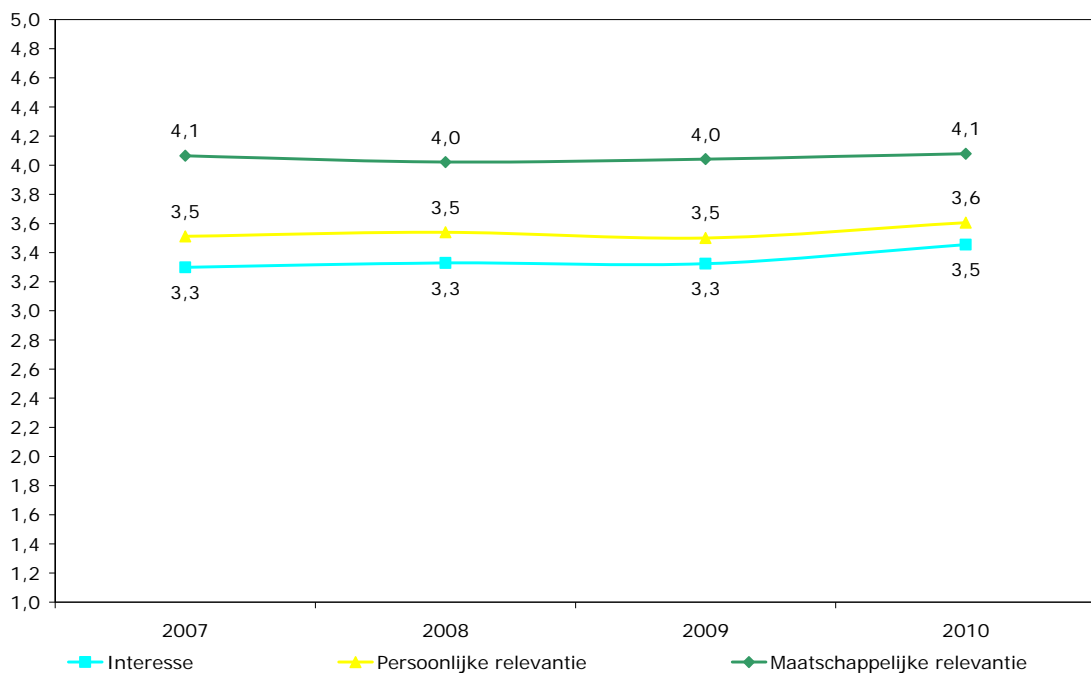
Kenmerken van een doelgroep kunnen resultaten van een campagne positief of negatief beïnvloeden. Men kan hierbij denken aan kenmerken zoals betrokkenheid, kennis,



ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het campagneonderwerp. Bij de evaluatie van campagnes is interesse een belangrijke graadmeter voor de betrokkenheid bij een campagneonderwerp. Daarnaast wordt zowel het maatschappelijke als het persoonlijke belang gemeten. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en het realiseren van effecten.

In figuur 3.1 is de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen sinds 2007 weergegeven. Voor Postbus 51-campagnes van de afgelopen jaren geldt dat men vooral het maatschappelijke belang van onderwerpen inziet, maar dat de persoonlijke relevantie en interesse minder hoog zijn. In vergelijking met 2009 en eerdere jaren blijven de maatschappelijke relevantie en persoonlijke relevantie vrij stabiel. De interesse in de campagneonderwerpen is ten opzichte van 2009 toegenomen. In het algemeen kan gesteld worden dat de onderwerpen waar campagne over wordt gevoerd onverminderd relevant blijven voor een breed publiek, hetgeen een belangrijk uitgangspunt is voor Postbus 51-campagnes.

**Figuur 3.1** Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2007-2010 (18+)



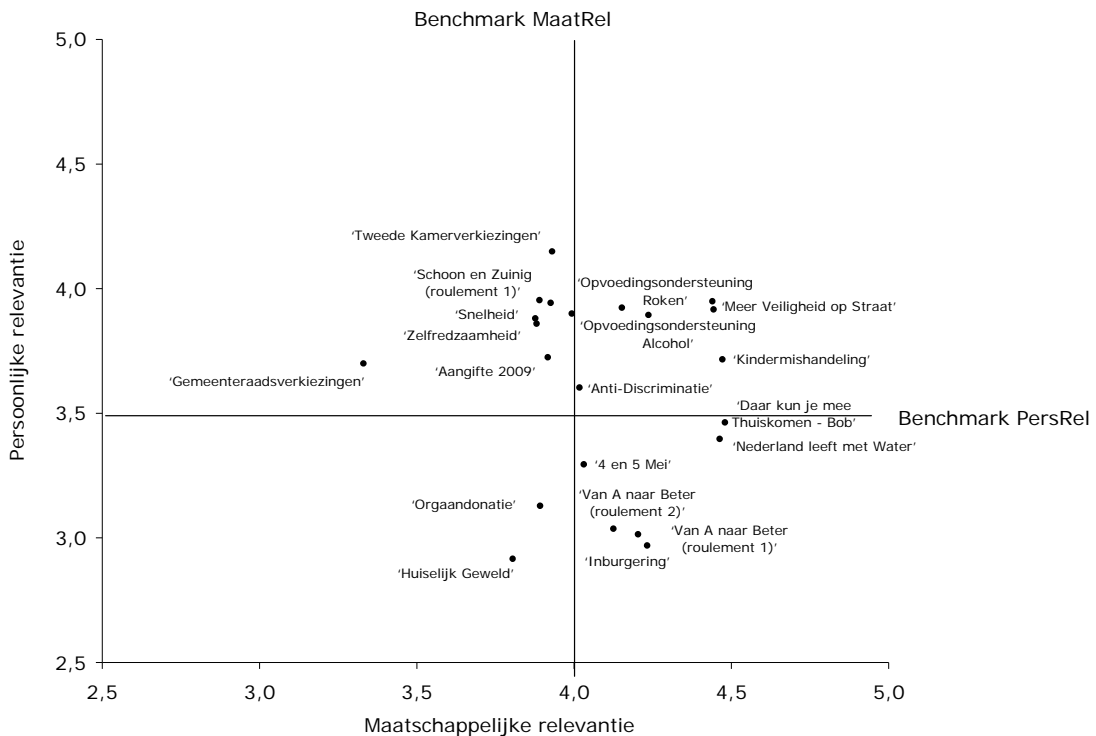
Basis: alle campagneroulementen van 2007 tot en met 2010

Wanneer wordt gekeken naar de betrokkenheid onder specifieke doelgroepen, kan deze voor de afzonderlijke campagnes verschillen van het algemeen publiek. Voor veel campagnes geldt dat de betrokkenheid bij het campagneonderwerp hoger is bij de specifieke doelgroep dan onder het algemeen publiek. Dit is bijvoorbeeld het geval bij ouders voor het onderwerp alcoholgebruik en roken door opgroeiende kinderen ('Opvoedingsondersteuning') en bij 'betrokkenen' die iemand kennen die te maken heeft (gehad) met 'Huiselijk Geweld'. Anderzijds ligt voor een aantal campagneonderwerpen de betrokkenheid echter lager bij de specifieke doelgroep dan onder het algemeen publiek. Dit is het geval voor niet-geregistreerden in het donorregister bij 'Orgaandonatie' en de opkomsttweijfelaars om te gaan stemmen bij de 'Gemeenteraadsverkiezingen' en 'Tweede Kamerverkiezingen'. Wanneer de gemiddelde betrokkenheid onder de specifieke doelgroepen echter wordt vergeleken met het algemeen publiek, blijkt dat de maatschappelijke en persoonlijke relevantie en interesse onder specifieke doelgroepen nagenoeg gelijk zijn aan het algemeen publiek. In bijlage 1 is de betrokkenheid per

campagne uitgesplitst en wordt dit vervolgens vergeleken tussen het algemeen publiek en de specifieke doelgroepen.

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 3.2). Voor alle campagnes geldt dat zowel de maatschappelijke als persoonlijke relevantie relatief hoog zijn (gemeten op een schaal van 1 tot 5).

**Figuur 3.2 Verhouding maatschappelijke en persoonlijke relevantie campagneonderwerpen 2010 (18+)**

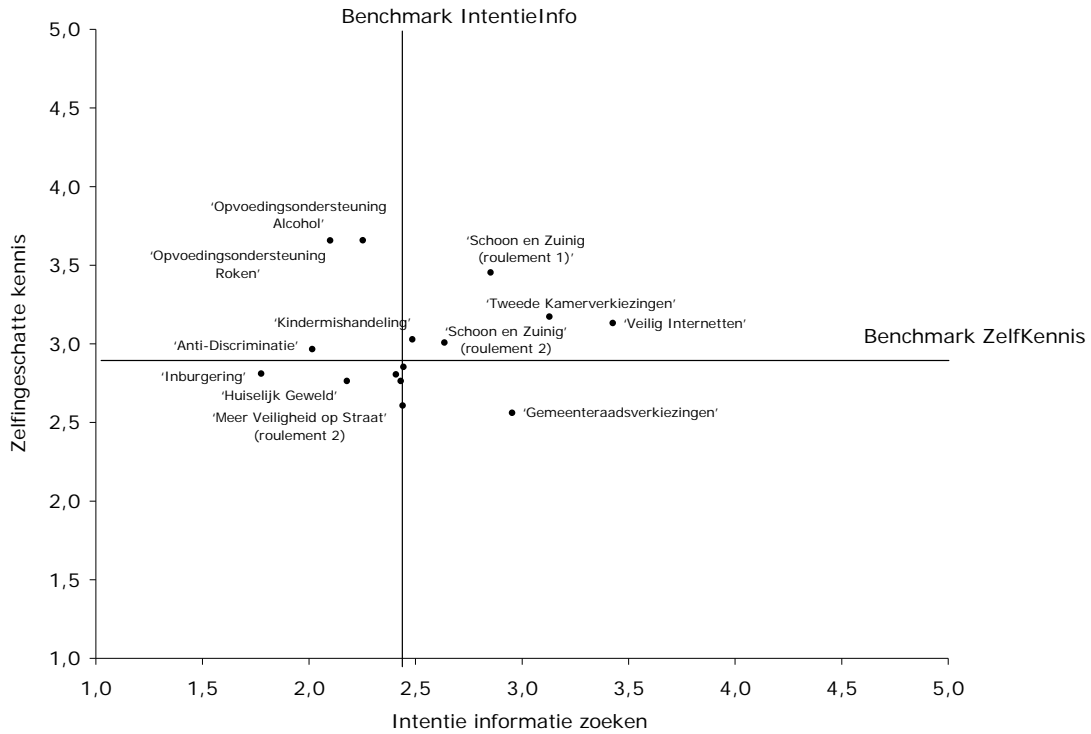


Rechtsboven in figuur 3.2 bevinden zich campagnes met onderwerpen die men zowel persoonlijk als maatschappelijk heel relevant vindt. Dit zijn campagneonderwerpen met een gunstige Ausgangssituatie wat betreft effectiviteit. Dit is het geval voor de campagneonderwerpen 'tegengaan van kindermishandeling' en 'tegengaan van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak' ('Meer Veiligheid op Straat'). Daartegenover staan linksonder in het figuur campagneonderwerpen met een lage persoonlijke en maatschappelijke relevantie, en daarmee de minst gunstige Ausgangspositie om effecten te genereren. Een voorbeeld is het campagneonderwerp 'het tegengaan van huiselijk geweld', waarbij het algemeen publiek zich minder betrokken lijkt te voelen. Verder zijn er campagneonderwerpen die men ofwel persoonlijk ofwel maatschappelijk relevant acht. Voor het campagneonderwerp 'Inburgering' vindt men vooral dat de overheid zich er mee bezig moet houden, terwijl de campagne over 'het stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen' hoog scoort op persoonlijk belang (men vindt het zelf belangrijk om te gaan stemmen).

Daarnaast is voor alle campagnes gekeken naar de verhouding tussen hoeveel men weet over het campagneonderwerp (zelfingeschatte kennis) en in welke mate men informatie over het onderwerp gaat opzoeken (informatie-intentie). Uit figuur 3.3 blijkt bijvoorbeeld dat men aangeeft veel over het campagneonderwerp 'de schadelijke gevolgen van roken door opgroeiende kinderen' ('Opvoedingsondersteuning Roken') te weten, maar dat men

een lage intentie heeft om verdere informatie over dit onderwerp op te zoeken. Deze campagne richt zich dan ook meer op houdings- en gedragsverandering dan enkel op informatievoorziening (kennis).

**Figuur 3.3** Verhouding informatie-intentie en zelfingeschatte kennis campagneonderwerpen 2010 (18+)



Daartegenover staat een campagneonderwerp als de 'Gemeenteraadsverkiezingen' 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 dan ook volledig op kennisoverdracht. Daarnaast is ook bijvoorbeeld het campagneonderwerp energiebesparing in huis ('Schoon en Zuinig (roulement 1)'), 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. Maar bij de campagneonderwerpen 'Inburgering' en 'Huiselijk Geweld' is zowel de zelfingeschatte kennis als de informatie-intentie aan de lage kant. Deze campagneonderwerpen hebben de minst gunstige uitgangspositie om kennis effecten te realiseren.

### 3.5 Samenvatting

In 2010 zijn achttien Postbus 51-campagnes gevoerd bestaande uit 22 campagneroulementen. Zeven campagneroulementen zijn binnen een thema gevoerd. Hiervan hebben zes campagneroulementen gelopen onder het thema Veiligheid en is één campagne uitgewerkt binnen het concept van het thema Duurzaamheid. Binnen de overige drie thema's van overheidscommunicatie zijn in 2010 geen campagnes gevoerd, omdat deze nog in ontwikkeling waren.

De 22 campagneroulementen richten zich op het algemeen Nederlands publiek van achttien jaar en ouder. Daarbinnen waren zestien roulementen gericht op één of meer specifieke doelgroepen en bij negen ervan waren de doelstellingen ook primair gericht op deze specifieke doelgroep. Het betreft dan, op enkele uitzonderingen na, omvangrijke groepen

zoals bestuurders van motorvoertuigen of belastingplichtigen die een groot deel van het algemeen publiek beslaan.

In de effectiviteit van campagnes kunnen doelgroepgerelateerde factoren een rol spelen. Te denken valt aan de interesse en persoonlijke en maatschappelijke relevantie van het campagneonderwerp. Deze betrokkenheid bij de Postbus 51-onderwerpen blijft onverminderd hoog, de interesse neemt zelfs toe ten opzichte van vorig jaar. De maatschappelijke relevantie van campagnes ligt op een hoger niveau dan de persoonlijke relevantie en interesse.

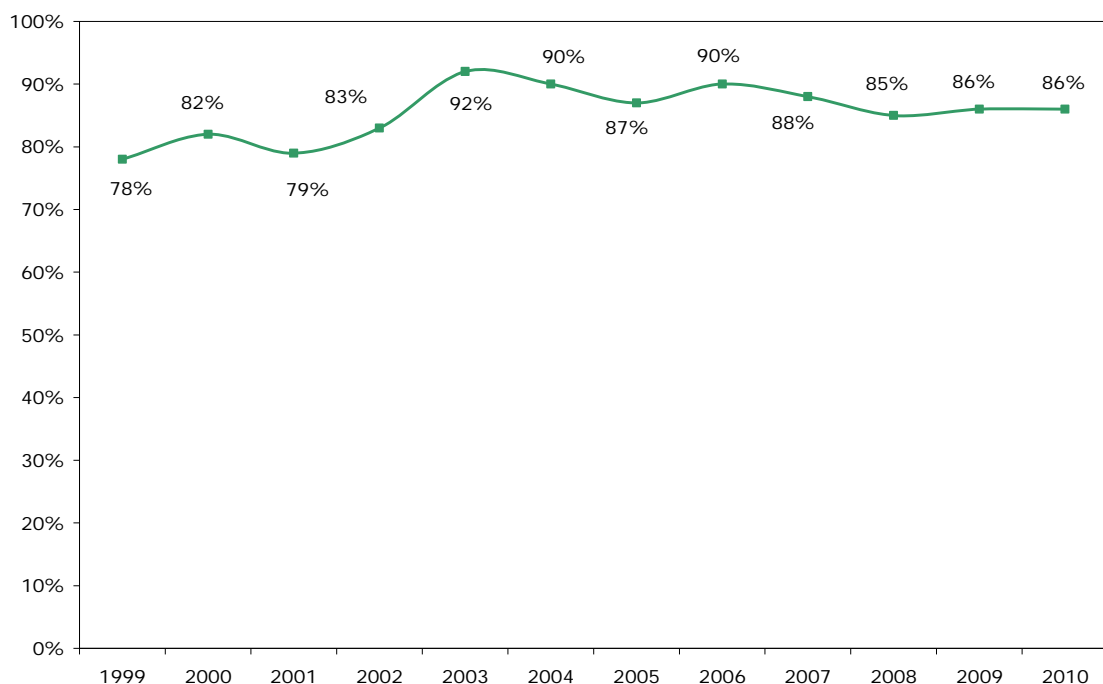
## 4 De communicatieve werking van campagnes

De kans op een effectieve campagne wordt groter als de campagne goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vormen gezamenlijk de 'communicatieve werking van campagnes', die in dit hoofdstuk aan de orde komt. Concreet wordt daarbij ingegaan op de herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht van alle Postbus 51-campagnes in 2010. Hierbij wordt ook de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren beschouwd. Ten slotte komt ook de bekendheid en het bezoek van campagnewebsites, als belangrijk onderdeel van de voorlichting, aan de orde.

### 4.1 Herkenning

Herkenning (oftewel campagnebereik) is de mate waarin de doelgroep tenminste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien of gehoord. In 2010 ligt de gemiddelde herkenning van Postbus 51-campagnes op 86%. De herkenning ligt daarmee gedurende drie jaar (2008-2010) op een stabiel niveau na de daling vanaf 2006 (zie figuur 4.1).

**Figuur 4.1** Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2010 (18+)

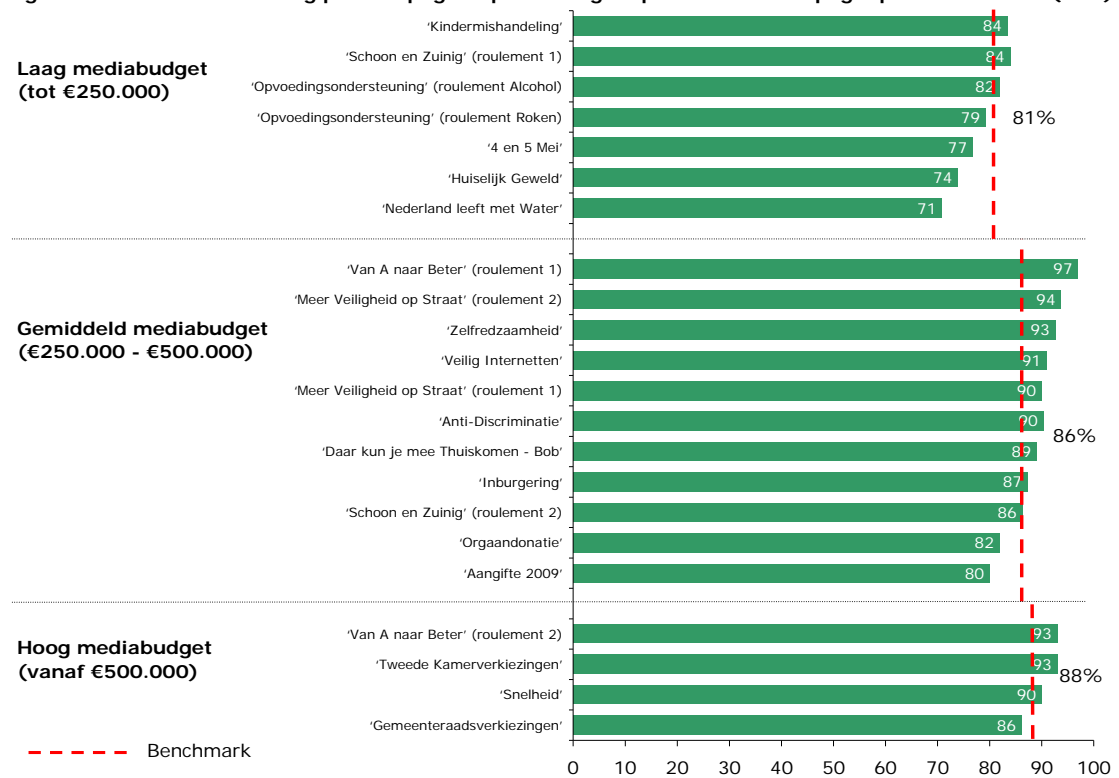


Basis: alle campagneroulementen van 1999 tot en met 2010

De campagne die men in 2010 het best herkent is 'Van A naar Beter (roulement 1)' (97%). De laagste herkenning (71%) behaalt de campagne 'Nederland leeft met Water'.

De herkenning van een campagne is onder andere afhankelijk van de media-inzet. In figuur 4.2 is te zien dat campagnes met een lager mediabudget (tot € 250.000,-) gemiddeld minder goed worden herkend dan campagnes met een hogere media-inzet.

**Figuur 4.2 Herkenning per campagne op het hoogste punt van de campagneperiode in 2010 (18+)**



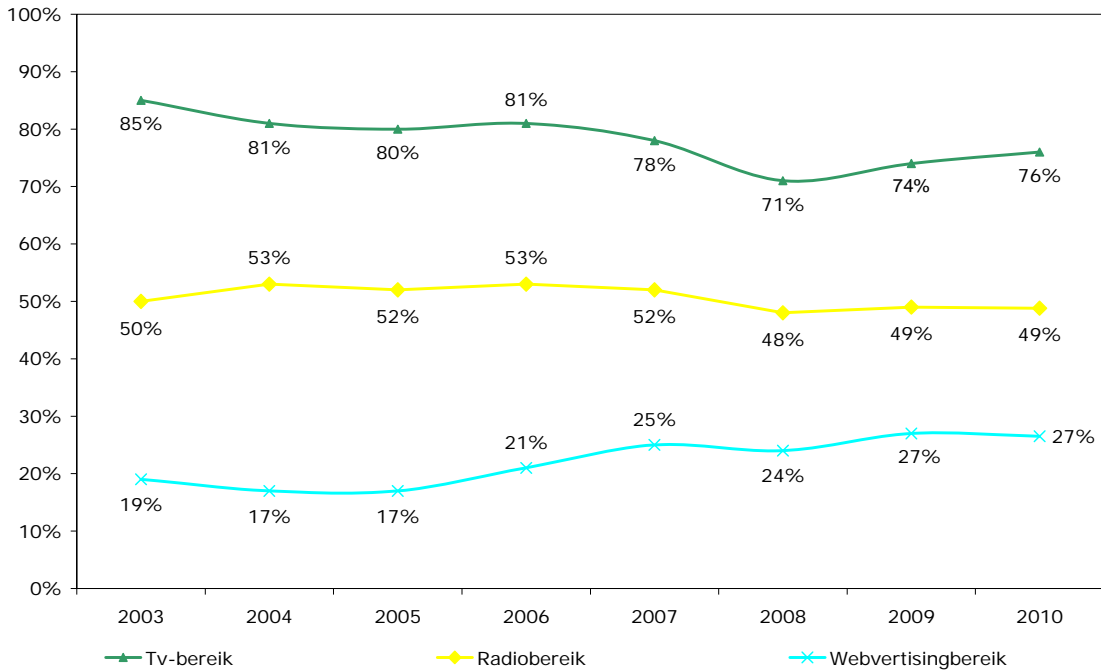
Basis: alle campagneroulementen van 2010

De totale herkenning van een campagne is gebaseerd op de herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen. Campagnes die beduidend onder de betreffende benchmark voor totaalherkenning blijven, hebben in veel gevallen een laag televisiebereik. Televisiespots hebben dus een groot aandeel in het totale bereik van een campagne: gemiddeld heeft 76% van het algemeen publiek de televisiespot(s) van een campagne herkend. Voor radio ligt het bereik op 49% en voor webvertising (bannering) op 27%. Daarnaast zijn er voor een aantal campagnes printadvertenties (negen campagnes) of buitenreclame (zeven campagnes) ingezet. Printadvertenties hebben een gemiddeld bereik van 36%, buitenreclame (bijvoorbeeld posters in bushokjes of borden langs de snelweg) realiseert een bereik van gemiddeld 45%.

In figuur 4.3 is zichtbaar dat het bereik van de verschillende mediumtypen in vergelijking met 2009 constant is gebleven. Bij het bereik van televisie is een licht herstel zichtbaar na de daling in 2008. Deze stijging lijkt vooral te worden veroorzaakt door een verzwaring van het Postbus 51-roulement (meer televisie GRP's) in 2010 ten opzichte van 2009<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Meer informatie over de mediabestedingen staat in hoofdstuk 2.

**Figuur 4.3** Gemiddelde herkenning op het hoogste punt per mediumtype 2003-2010 (18+)



Basis: alle campagneroulementen van 2003 tot en met 2010

Verhoudingsgewijs wordt het grootste deel van het mediabudget uitgegeven aan televisie. Dit mediumtype heeft ten opzichte van radio en webvertising het hoogste bereik. In tabel 4.1 staan de gemiddelde kosten om één procent van de Nederlandse bevolking te bereiken. Op basis van deze gemiddelde kosten is zichtbaar dat radio relatief het goedkoopste mediumtype is om 1% bereik te genereren. De ervaring leert echter dat je met radio niet veel meer dan tweederde van het algemeen publiek bereikt, onafhankelijk van het radiobudget. Het plafond voor het bereik van televisie ligt hoger. Dat wil zeggen dat met gemiddeld iets hogere kosten per procent bereik, er met de inzet van televisie een hoger bereik te realiseren is dan met radio. Televisie is bovendien een mediumtype met een grotere communicatiekracht (audiovisueel). Evenals in 2009 is internet van de drie mediumtypen (televisie, radio, webvertising) een relatief duurder mediumtype om herkenning op te bouwen.

**Tabel 4.1** Gemiddelde herkenning en bestedingen per mediumtype in 2010

Mediumtype	Gemiddelde bestedingen 2010	Gemiddelde herkenning 2010	Gemiddelde bestedingen per % herkenning
Televisie	€ 145.364,-	76%	€ 1.913,-
Radio	€ 72.684,-	49%	€ 1.483,-
Webvertising	€ 103.537,-	27%	€ 3.834,-

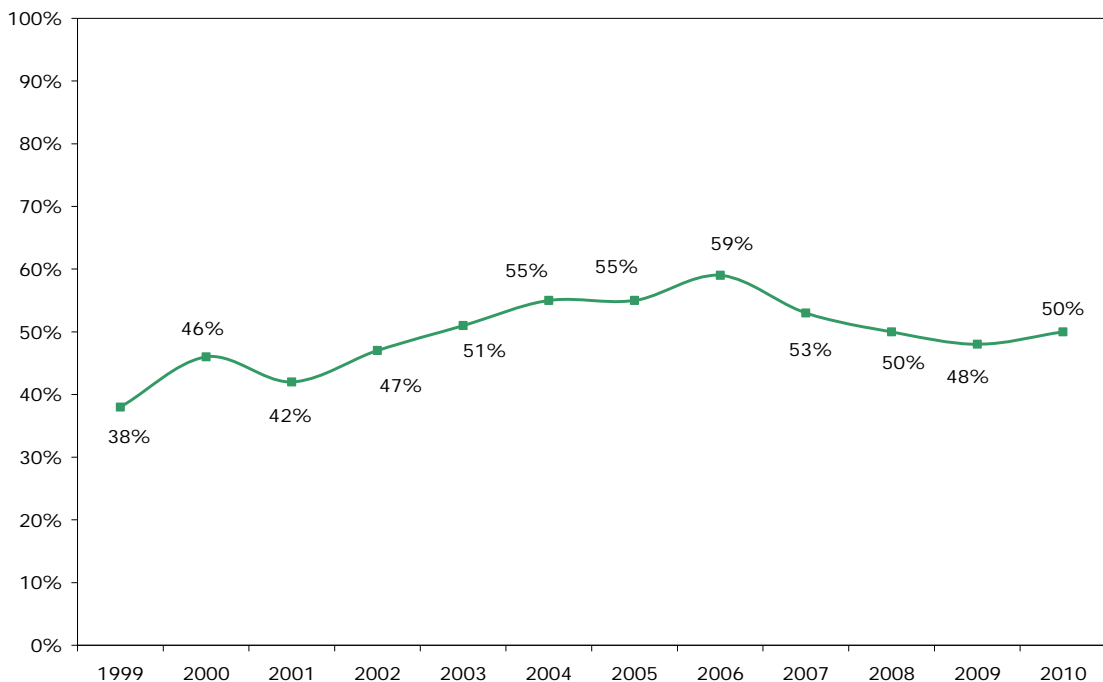
## 4.2 Herinnering

De geholpen herinnering is dat deel van het algemeen publiek dat zich kan herinneren de campagne over een bepaald onderwerp te hebben gezien of gehoord. Hiervoor is een actievere vorm van verwerking nodig dan voor herkenning. Men moet zich niet alleen uitingen van de campagne herinneren, maar ook begrijpen dat deze over het genoemde

campagneonderwerp gaan. Uit analyses van Postbus 51-campagnes blijkt dat de geholpen herinnering een voorspeller is van het campagne-effect. Met andere woorden: hoe meer mensen zich de campagne herinneren, hoe groter de kans op campagne-effect (vooral op kennis).

In 2010 ligt de geholpen herinnering gemiddeld op 50%. Er is daarmee een einde gekomen aan de dalende trend die zich in heeft gezet na de piek in de geholpen herinnering (van 59% in 2006 naar 48% in 2009). In figuur 4.4 is het verloop van de geholpen herinnering over de verschillende jaren weergegeven.

**Figuur 4.4** Gemiddelde herinnering op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2010 (18+)



Basis: alle campagneroulementen van 1999 tot en met 2010

De campagne 'Orgaandonatie' wordt van alle campagnes het best herinnerd (76%). Deze campagne heeft naast de reguliere Postbus 51-inzet, ook veel free publicity gegenereerd (bijvoorbeeld door de Donorweek). De campagne 'Nederland leeft met Water' (24%) wordt het minst goed herinnerd.

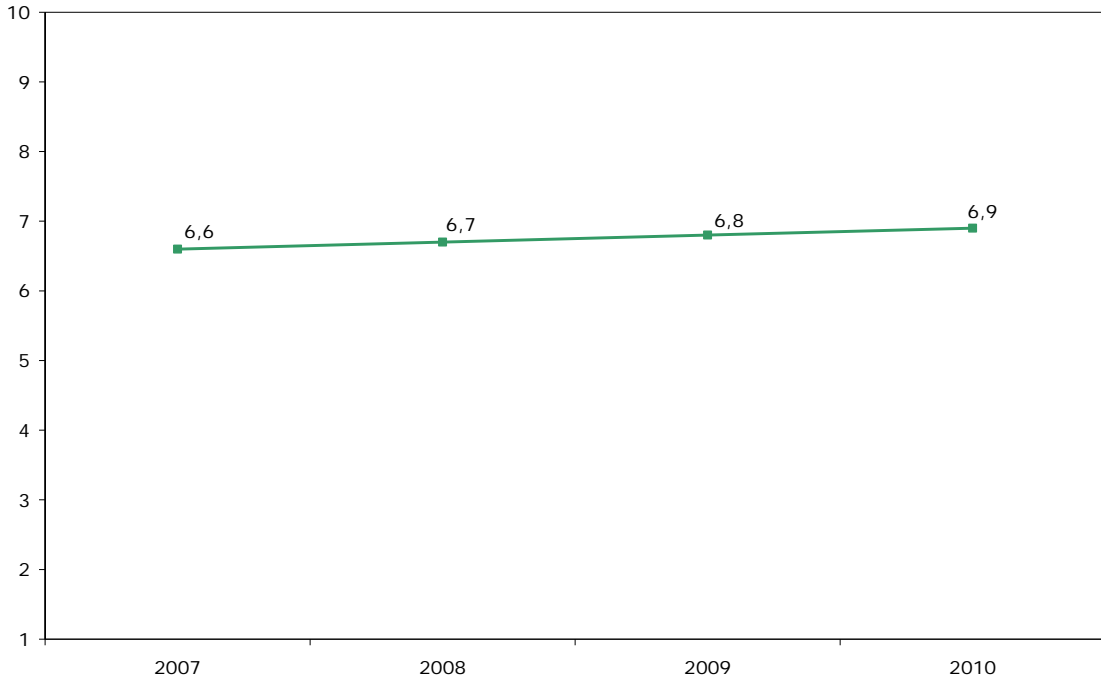
In tegenstelling tot de herkenning ligt de herinnering van campagnes niet automatisch hoger naarmate het mediabudget groter is. Bij herinnering is de relevantie van het onderwerp, de kracht van het concept of het communiceren van een duidelijke dan wel reeds bekende boodschap ook van invloed.

### 4.3 Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagnes gemiddeld met een rapportcijfer 6,9. In figuur 4.5 is duidelijk te zien dat de waardering van Postbus 51-campagnes sinds 2007 toeneemt.



**Figuur 4.5** Gemiddelde waardering campagne 2007-2010 (18+)



*Basis: alle campagneroulementen van 2007 tot en met 2010<sup>3</sup>*

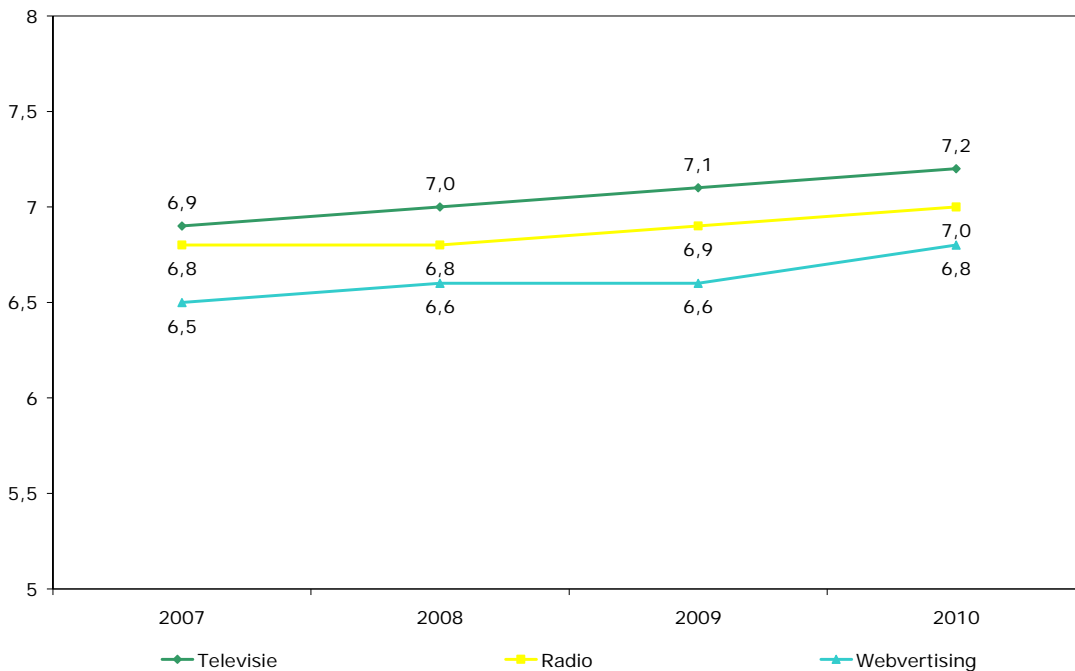
De campagne met de hoogste waardering in 2010 is de campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob' (7,4). De campagne 'Schoon en Zuinig (roulement 1)' wordt het minst positief beoordeeld (6,2).

Opvallend is dat jongeren (18-34 jaar) de campagnes van 2010 beter waarderen dan ouderen (7,0 versus 6,8) en vrouwen de Postbus 51-campagnes gemiddeld hoger waarderen dan mannen (7,0 versus 6,7).

Van de diverse ingezette mediumtypen wordt de televisiespot het best gewaardeerd (7,2), gevolgd door radio en buitenreclame (beide 7,0). Printadvertenties (6,9) en webvertising (6,8) worden in vergelijking met televisie iets lager gewaardeerd (zie figuur 4.6). In lijn met de stijgende waardering van de campagnes, is ook een stijging zichtbaar in de waardering van de verschillende mediumtypen. Zo is de waardering van de televisiespots sinds 2007 geleidelijk gestegen van een 6,9 naar een 7,2, de waardering van radio van 6,8 naar 7,0 en webvertising van 6,5 naar 6,8.

<sup>3</sup> Vanwege een trendbreuk door de overgang naar een nieuw onderzoeksbureau worden alleen cijfers vanaf 2007 weergegeven.

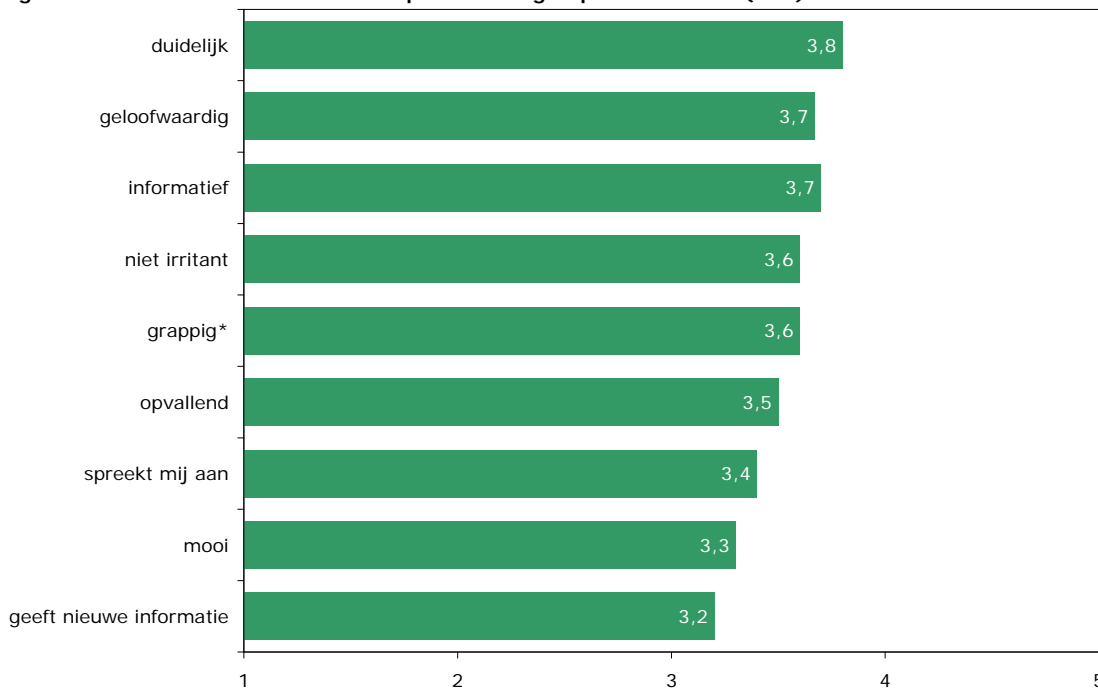
**Figuur 4.6** Gemiddelde waardering per mediumtype 2007-2010 (18+)



Basis: alle campagneroulementen van 2007 tot en met 2010

Naast de waardering in een rapportcijfer wordt er ook gevraagd een score (van 1 tot 5) te geven op verschillende aspecten van de campagnes. Deze aspecten gaan over de inhoud ('geloofwaardig', 'duidelijk', 'informatief'), vormgeving ('mooi', 'opvallend', 'grappig'), tone of voice ('niet irritant') en persoonlijke relevantie ('spreekt me aan') van de campagnes.

**Figuur 4.7** Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2010 (18+)



\* Alleen indien expliciet gebruik is gemaakt van humor (2 campagneroulementen)

Basis: alle campagneroulementen van 2010

Postbus 51-campagnes worden vooral op het inhoudelijke vlak goed beoordeeld: ze worden gezien als duidelijk, geloofwaardig en informatief. De waardering op de verschillende aspecten laat een stabiel verloop zien. Wel worden campagnes (gezien vanaf de trendbreuk<sup>4</sup> in 2007) aansprekender (van 3,1 naar 3,4), mooier (van 3,1 naar 3,3), geloofwaardiger (3,5 naar 3,7) en steeds vaker niet irritant gevonden (van 3,4 naar 3,6).

#### **4.4 Boodschapoverdracht**

Om (kennis)effecten met een campagne te kunnen behalen, is het belangrijk dat men de boodschap van een campagne begrijpt. In het onderzoek wordt daarom zowel naar de spontane als de geholpen boodschapoverdracht gevraagd.

De spontane boodschapoverdracht wordt gemeten door aan degenen die de campagne herkennen te vragen wat zij denken dat de campagne hen wil vertellen. Per campagne wordt zo een overzicht verkregen van het begrip van de campagne. De meerderheid (67%) van het algemeen publiek is in staat om spontaan in ieder geval één boodschap van de campagne te noemen. In 2009 lag dit percentage op exact hetzelfde niveau.

De geholpen boodschapoverdracht wordt gemeten door aan degenen die de campagne herkennen te vragen of het met de campagne (gedeeltelijk) gelukt is om de beoogde boodschappen over te brengen. Gemiddeld ligt de geholpen boodschapoverdracht op 81%. In vergelijking met 2009 (78%) is er sprake van een lichte stijging.

De campagne met de hoogste geholpen boodschapoverdracht is de campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob' (94%). Deze campagne wordt al meerdere jaren ingezet. De campagne met de laagste geholpen boodschapoverdracht is de campagne 'Schoon en Zuinig (roulement 1)' met een boodschapoverdracht van 62%.

#### **4.5 Campagnewebsites**

In nagenoeg alle Postbus 51-campagnes wordt een campagnewebsite gecommuniceerd. Op deze websites kan het algemeen publiek meer informatie vinden over het campagneonderwerp. Daarnaast worden verschillende online advertentiemiddelen ingezet die het algemeen publiek middels een klik op de uiting direct naar de campagnesite leiden. In deze paragraaf komt de bekendheid van en het bezoek naar campagnewebsites aan de orde.

##### *4.5.1 Bekendheid websites*

De variatie in de bekendheid van websites na afloop van de Postbus 51-campagnes in 2010 is groot (14% tot 83%, zie bijlage 1). Websites van campagnes die al meerdere keren zijn gevoerd, scoren over het algemeen hoog op geholpen websitebekendheid. De campagnesite [www.vananaarbeter.nl](http://www.vananaarbeter.nl) is hier een voorbeeld van (81% na roulement 1 en 83% na roulement 2). Een voorbeeld van een campagne die relatief laag presteert op de websitebekendheid is het tweede roulement van 'Schoon en Zuinig' (14%).

Er zijn verschillende oorzaken aan te wijzen voor een lage websitebekendheid. Bepalende factoren kunnen zijn de relevantie van het campagneonderwerp en de interesse die het algemeen publiek voor het onderwerp heeft. Maar ook de naamgeving van de website (URL) en de mate waarin de URL binnen de campagne aandacht krijgt, spelen een rol.

In 2010 is de bekendheid van de websites tijdens campagnes gestegen van gemiddeld 34% naar 41%. In 2009 steeg de bekendheid van 28% naar 38%. Er zijn campagnes die relatief grote effecten in de bekendheid van de website realiseren. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes 'Gemeenteraadsverkiezingen' en 'Orgaandonatie' (meer dan dertien procentpunten).

---

4 Vanwege de overgang naar een nieuw onderzoeksbureau.

#### 4.5.2 *Bezoek websites*

De websites van de campagnes die binnen Postbus 51 worden gevoerd trekken gemiddeld rond de honderdduizend bezoekers tijdens de campagneperiode. De variatie in de bezoekcijfers is groot. Zo behaalt de campagnewebsite van 'Huiselijk Geweld' rond de 22.000 bezoeken en de campagnewebsite van 'Orgaandonatie' ruim 585.000 bezoeken tijdens de campagneperiode. Bij iedere campagnewebsite is er een duidelijke toename (gemiddeld ruim een verdrievoudiging) van het aantal bezoekers te zien tijdens de campagneperiode, in vergelijking met de periode voor en na de campagne.

Naast een website met informatie wordt soms ook een website met een game ingezet. Op deze manier kan op een aantrekkelijke en interactieve manier contact worden gezocht met de doelgroep om informatie over te brengen. Een succesvol voorbeeld hiervan is de gamesite van de campagne 'Snelheid'. Deze site heeft tijdens de campagne ruim 135.000 bezoekers getrokken. De game is 299.449 keer uitgespeeld.

#### 4.6 **Communicatieve werking onder specifieke doelgroepen**

Postbus 51-campagnes richten zich voornamelijk op algemeen Nederlands publiek van achttien jaar en ouder. Daarnaast richt een aantal campagnes zich ook nadrukkelijk op specifieke doelgroepen. Het betreft hier over het algemeen omvangrijke specifieke doelgroepen. Voor die campagnes waar een specifieke doelgroep van toepassing is, is de communicatieve werking ook gemeten onder deze doelgroep.

In 2010 is bij zestien van de 22 campagneroulementen naast het algemeen publiek ook een specifieke doelgroep benoemd. Deze doelgroepen voelen zich in veel gevallen meer betrokken<sup>5</sup> bij het campagneonderwerp (negen campagnes, bijvoorbeeld bestuurders bij 'Van A naar Beter', sociale omgeving inburgeraars bij 'Inburgering'). Sommige campagnes richten zich op doelgroepen die zich juist minder betrokken voelen (vier campagnes, bijvoorbeeld twijfelaars bij 'Gemeenteraadsverkiezingen', jongeren bij 'Veilig Internetten'). Bij drie campagnes in 2010 is de doelgroep niet meer of minder betrokken bij het campagneonderwerp. Een campagne die hieronder valt is bijvoorbeeld '4 en 5 Mei' (doelgroep tweede generatie na de Tweede Wereldoorlog).

Of een doelgroep hoog of laag betrokken is bij het campagneonderwerp kan van invloed zijn op de communicatieve werking van de campagne. Hoog betrokken doelgroepen verwerken de informatie van de campagne over het algemeen actiever. Dit is terug te zien in de herinnering van de campagnes die zich richten op specifieke doelgroepen. Doelgroepen die meer betrokken zijn bij het campagneonderwerp zijn in het algemeen beter in staat zich de campagne te herinneren dan het algemeen publiek bij de betreffende campagnes. Niet alleen de herinnering ligt hoger onder de hoog betrokken doelgroepen, ze waarderen de campagnes ook beter dan het algemeen publiek. Ook de geholpen boodschapoverdracht is iets beter onder de hoog betrokken doelgroepen dan onder het algemeen publiek.

Op het moment dat een campagne een specifieke doelgroep heeft die juist minder betrokken is bij het onderwerp, is vooral bij de waardering het tegenovergestelde effect zichtbaar: deze ligt lager dan bij het algemeen publiek voor dezelfde campagnes. Ook de herinnering en de geholpen boodschapoverdracht liggen bij minder betrokken doelgroepen iets lager dan bij het algemeen publiek.

Op een ander onderdeel van de communicatieve werking van campagnes, de herkenning, zijn geen duidelijke verschillen zichtbaar tussen de hoog of laag betrokken doelgroepen en het algemeen publiek. Hierbij is namelijk het concept van de campagne (bijvoorbeeld opvallendheid) ook van groot belang.

---

<sup>5</sup> Gebaseerd op een bovengemiddelde persoonlijke relevantiescore.

#### **4.7 Samenvatting**

De communicatieve werking van de campagnes is gestabiliseerd dan wel licht verbeterd ten opzichte van eerdere jaren. Er is daarmee een eind gekomen aan de licht dalende trend op meerdere punten, die de afgelopen jaren zichtbaar werd.

De herkenning van de Posbus 51-campagnes is weer constant (86%), na de daling vanaf 2006. De herkenning wordt vooral bepaald door het bereik van televisie. Het televisiebereik is gestaag gestegen vanaf 2008 (van 71% naar 76% in 2010). Een relatief groot deel van het mediabudget gaat dan ook naar inkoop van televisie. Wanneer gekeken wordt naar het bereik van de verschillende mediumtypen in verhouding tot het bestede budget, is webvertising relatief het duurste medium om bereik te realiseren. Radio is qua bereik kostenefficiënter dan televisie, maar heeft een lager maximaal haalbaar bereik ('plafond') en is beperkter in de communicatiekracht dan televisie.

De herinnering van de campagnes ligt in 2010 op 50%. Ook hier is er een eind gekomen aan de dalende trend en is er zelfs sprake van een lichte stijging. Naast de media-inzet van een campagne, is ook de kracht van het concept belangrijk om goed herinnerd te worden bij de doelgroep.

Het algemeen publiek gaat de campagnes van Postbus 51 steeds beter waarderen. In 2010 beoordeelt men de campagnes in zijn totaliteit gemiddeld met een 6,9. Vanaf 2007 is de waardering ieder jaar met een tiende gestegen. De televisiespots worden daarbij het best gewaardeerd (7,2). Webvertising wordt van de meest ingezette middelen (televisie, radio, buitenreclame, printadvertenties en webvertising) het minst gewaardeerd. Toch is hier ook een stijgende lijn in de waardering zichtbaar.

De bekendheid van de Postbus 51-campagnewebsites neemt toe tijdens de campagneperiode (van 34% naar 41%). Ook is er een duidelijke toename te zien in het aantal bezoeken tijdens campagneperiodes in vergelijking met de periode ervoor of erna.



## 5 De doelstellingen en effecten van campagnes

Voor alle Postbus 51-campagnes worden vooraf doelstellingen opgesteld. In deze (meetbare) doelstellingen legt een ministerie vast wat zij met een campagne wil bereiken. In paragraaf 5.1 wordt uitgelegd wat voor soort doelstellingen geformuleerd worden. In hoeverre de doelstellingen in 2010 behaald zijn, is te lezen in paragraaf 5.2. In paragraaf 5.3 is beschreven in welke mate op *de doelstellingen* effecten worden gerealiseerd. In paragraaf 5.4, tot slot, kijken we of *de campagnes* effectief zijn geweest. In hoofdstuk 6 zijn de campagneverslagen te vinden, hierin wordt dieper ingegaan op de behaalde effecten van individuele campagnes.

### 5.1 Doelstellingen van campagnes

#### 5.1.1 *Formuleren van doelstellingen*

Door doelstellingen te formuleren is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren (zie paragraaf 5.4). In de primaire doelstellingen wordt vastgelegd wat men wil bereiken met de campagne in termen van kennis, houding en gedrag. Voor sommige campagnes worden ook secundaire doelstellingen geformuleerd. Dit zijn doelstellingen die van belang zijn voor de lange termijn en/of op beleidsniveau, maar waar de campagne niet primair op gericht is. Zo is een primaire (kennis)doelstelling van de campagne 'Gemeenteraadsverkiezingen' om over te brengen wat de datum is waarop de verkiezingen plaatsvinden. Dat het mogelijk is om een nieuwe stempas aan te vragen bij de gemeente is van secundair belang, maar het overbrengen van deze kennis blijft wel een doel van de campagne. Daarom is dit benoemd in een secundaire doelstelling.

Per campagne zijn gemiddeld vier primaire doelstellingen en één secundaire doelstelling geformuleerd. De trend dat er steeds minder doelstellingen per campagne worden gedefinieerd, wordt in 2010 niet doorgezet. Dit jaar blijft zowel het aantal primaire als secundaire doelstellingen per campagne gelijk. 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 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob' twee primaire doelstellingen, terwijl er voor de campagne 'Opvoedingsondersteuning Alcohol' zeven primaire doelstellingen zijn.

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

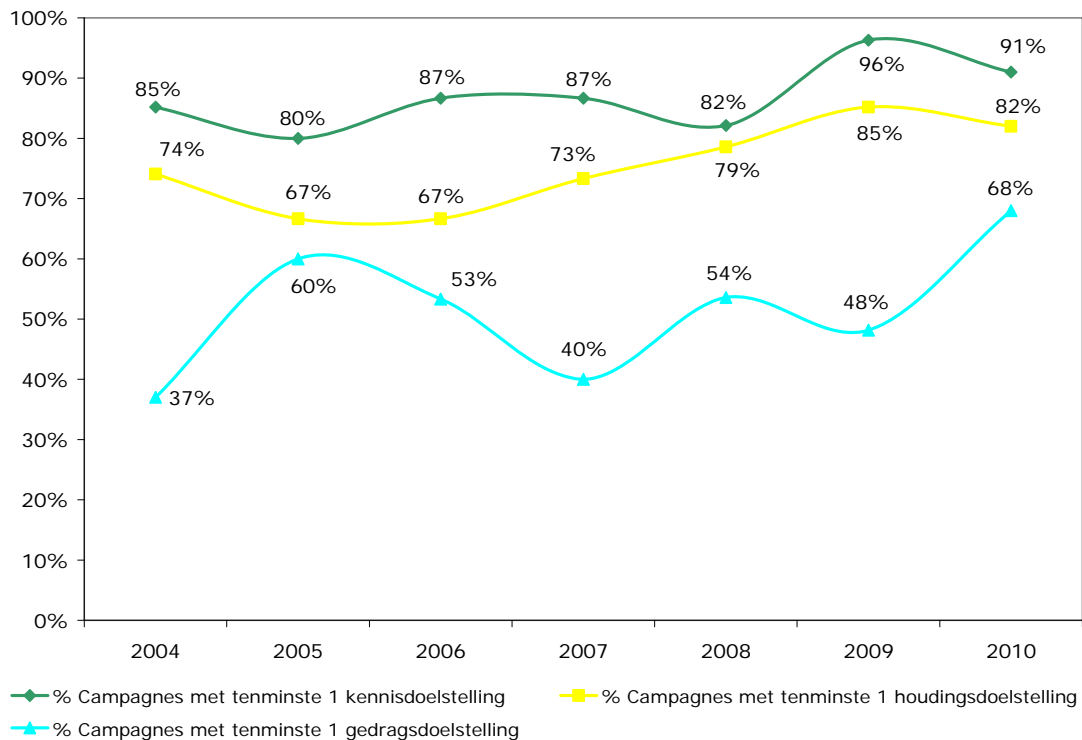
Er wordt onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Kennisdoelstellingen hebben betrekking op het informeren van burgers, terwijl houdingsdoelstellingen over het creëren van bewustzijn of draagvlak gaan en gedragsdoelstellingen het stimuleren van bepaald gedrag beogen. Om 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 een 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 bekendheid van bepaalde instanties of informatiekanalen (zoals 'de bekendheid van de website [www.hetbegintmettaal.nl](http://www.hetbegintmettaal.nl)'), de betekenis van belangrijke data (zoals 'je moet vóór 1 april belastingaangifte doen') of over het bevorderen van inhoudelijke kennis (zoals 'meer mensen weten wat ze moeten doen als ze getuige zijn van agressie en geweld').

We spreken van houdingsdoelstellingen wanneer geprobeerd wordt om een bepaald bewustzijn of een positieve houding bij de doelgroep te bewerkstelligen. Een voorbeeld is het tweede roulement van de campagne 'Schoon en Zuinig', dat er onder meer op gericht is om meer mensen te laten nadenken over het energieverbruik van elektrische apparaten in hun eigen huishouden. Een gevolg van een positieve houding ten aanzien van een onderwerp kan gedragsverandering zijn.

Gedragsdoelstellingen beogen het tot stand brengen van specifieke gedragsveranderingen. In het campagne-effectonderzoek gaat het vaak om gedragsintenties ('meer mensen zijn van plan zich (beter) voor te bereiden op een noodsituatie bij hen in de buurt') of door respondenten zelf gerapporteerd gedrag ('meer mensen geven aan dat zij aan anderen gevraagd hebben of zij al donor zijn'). Hierbij is het mogelijk dat men 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 'Anti-Discriminatie', kan ook het werkelijke gedrag (telefoontjes aan de 'Discriminatie meld- en advieslijn') geregistreerd worden.

**Figuur 5.1** Percentage campagnes met tenminste één kennis-, houdings- of gedragsdoelstelling in 2004-2010



Basis: alle campagneroulementen van 2004 tot en met 2010

Negen op de tien campagnes heeft tenminste één primaire doelstelling gericht op kennis. Iets minder campagnes, namelijk acht op de tien, hebben tenminste één primaire houdingsdoelstelling. Bijna zeven op de tien campagnes heeft ook een primaire gedragsdoelstelling (zie figuur 5.1). In vergelijking met vorig jaar is het percentage campagnes met tenminste één gedragsdoelstelling duidelijk toegenomen. Het aantal campagnes dat zich (mede) op kennis of houding richt lijkt ten opzichte van 2009 wat af te nemen.



### 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 2010 dan is van alle primaire doelstellingen 58% gericht op stijging en 42% op consolidatie.

Bij een stijgingsdoelstelling is het de bedoeling dat binnen één roulement een significante stijging in een kennis-, houdings- of gedragsaspect wordt gerealiseerd. De meeste campagnes met een nieuwe boodschap zoals 'Snelheid' en 'Zelfredzaamheid' zijn erop gericht om stijgingen te realiseren op diverse aspecten. Dit zijn dus campagnes met meerdere stijgingsdoelstellingen. Er worden ook stijgingsdoelstellingen geformuleerd voor herhalingscampagnes zoals 'Meer Veiligheid op Straat (roulement 1)' en 'Veilig Internetten' (bijvoorbeeld: meer internetgebruikers weten wat ze zelf kunnen doen om zich te beschermen tegen cybercrime en misbruik van hun identificerende gegevens in het bijzonder). Er zijn in totaal zeven campagneroulementen waarvoor uitsluitend stijgingsdoelstellingen zijn 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. Een voorbeeld van een campagne die een stijging op houding (toename van het aantal mensen dat het gevoel heeft dat zij eigenlijk donor moeten worden) en op gedrag (toename van het aantal mensen dat met elkaar praat over orgaandonatie) beoogt is 'Orgaandonatie'.

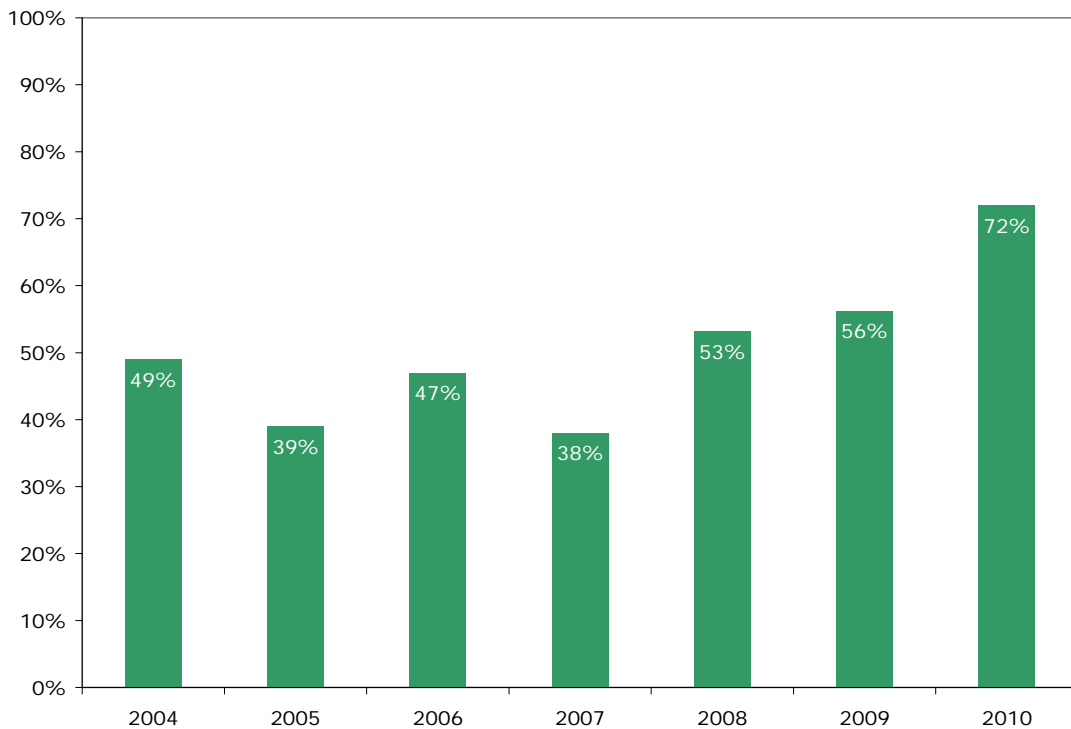
Niet voor alle campagnes is een significante stijging realistisch. Daarom zijn er ook campagnes die zich richten op consolidatie van bestaande kennis, houding en gedrag. We onderscheiden verschillende soorten consolidatiedoelstellingen. Enerzijds zijn er doelstellingen waarbij het einddoel is om op *lange termijn* (na meerdere roulementen) een *significante stijging* te realiseren. Dit is op *korte termijn* vertaald in *consolidatie*: kleine, realistische, maar (in onderzoekstermen) niet-significante stijgingen. Dit is realistisch voor aspecten die maar moeilijk en dus geleidelijk na meerdere roulementen te veranderen zijn. Een voorbeeld is de campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob'. Op de doelstelling dat de Bob niet drinkt wordt met stapjes van 2% tot 4% stijging per roulement gewerkt aan significante stijgingen op lange termijn. Anderzijds zijn er consolidatiedoelstellingen waarin het gaat om *behoud van kennis, houding en gedrag op een bepaald (hoog) niveau*. De niveaus liggen dan dus, soms door een eerdere campagne, voorafgaand aan de campagne al op een gewenst (hoog) niveau. Een voorbeeld is 'Opvoedingsondersteuning Alcohol' waarin het op hoog niveau houden van het besef bij ouders dat alcoholgebruik voor opgroeiende kinderen schadelijk is, van belang wordt geacht voor het tegengaan van de schadelijke gevolgen van alcohol voor de jeugd. Er zijn slechts twee roulementen ('Opvoedingsondersteuning Alcohol' en 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob') die zich volledig richten op het realiseren van consolidatiedoelstellingen.

Voor dertien van de 22 campagneroulementen is een combinatie van stijgingsdoelstellingen en consolidatiedoelstellingen opgesteld. Zo heeft de campagne 'Opvoedingsondersteuning Roken' zowel een stijging (van het aantal ouders dat weet dat er informatie en tips over roken en opvoeding beschikbaar zijn op [www.stivoro.nl](http://www.stivoro.nl)) als een consolidatie (het op hoog niveau houden van het aantal ouders dat het belangrijk vindt om met hun kind te praten over (niet gaan) roken voordat hij/zij rookt) tot doel.

## 5.2 **Behalen van doelstellingen**

In 2010 is 72% van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald (zie figuur 5.2). Dit is fors meer dan in 2009 (56%).

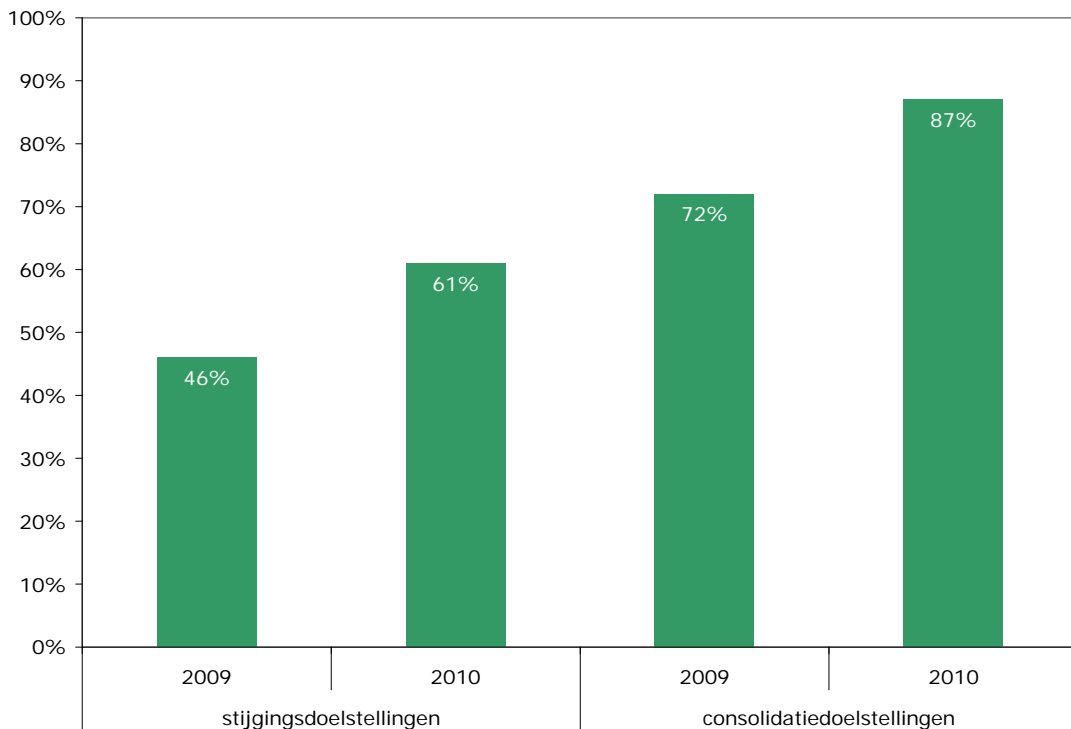
**Figuur 5.2** Percentage behaalde primaire doelstellingen in 2004-2010



*Basis: alle primaire doelstellingen van 2004 tot en met 2010*

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

Het percentage behaalde doelstellingen verschilt voor kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Van de kennisdoelstellingen wordt 82% behaald, voor houding is dit 74% en voor gedrag 50%. In vergelijking met 2009 ligt het percentage behaalde kennis- en houdingsdoelstellingen hoger (2009: respectievelijk 63% en 49%) en is het aandeel behaalde gedragsdoelstellingen nagenoeg gelijk (2009: 53%). Net als in eerdere jaren is het percentage behaalde kennisdoelstellingen het hoogst.

**Figuur 5.3** Percentage behaalde primaire consolidatie- en stijgingsdoelstellingen in 2009 en 2010

Basis: stijgingsdoelstellingen 2009: 69, 2010: 54; consolidatiedoelstellingen 2009: 43, 2010: 39

Net als vorig jaar worden consolidatiedoelstellingen vaker behaald dan stijgingsdoelstellingen (zie figuur 5.3). Zo blijkt dat 61% van de stijgingsdoelstellingen en 87% van de consolidatiedoelstellingen is behaald. Vorig jaar werden nog 46% van de stijgingsdoelstellingen en 72% van de consolidatiedoelstellingen behaald. Uit de cijfers blijkt dat een stijgingsdoelstelling over het algemeen moeilijker te behalen is dan een doelstelling waar consolidatie van een zeker niveau van kennis, houding en gedrag beoogd wordt.

In 2010 zijn er acht doelstellingen (waarvan 63% gehaald is) 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). Daarnaast zijn er 31 consolidatiedoelstellingen waarbij het gaat om het op (hoog) niveau houden van kennis, houding en gedrag. Van deze doelstellingen is 94% behaald. Een voorbeeld is de campagne '4 en 5 Mei' waar al ruim acht op de tien mensen actief deelneemt aan de twee minuten stilte op 4 mei.

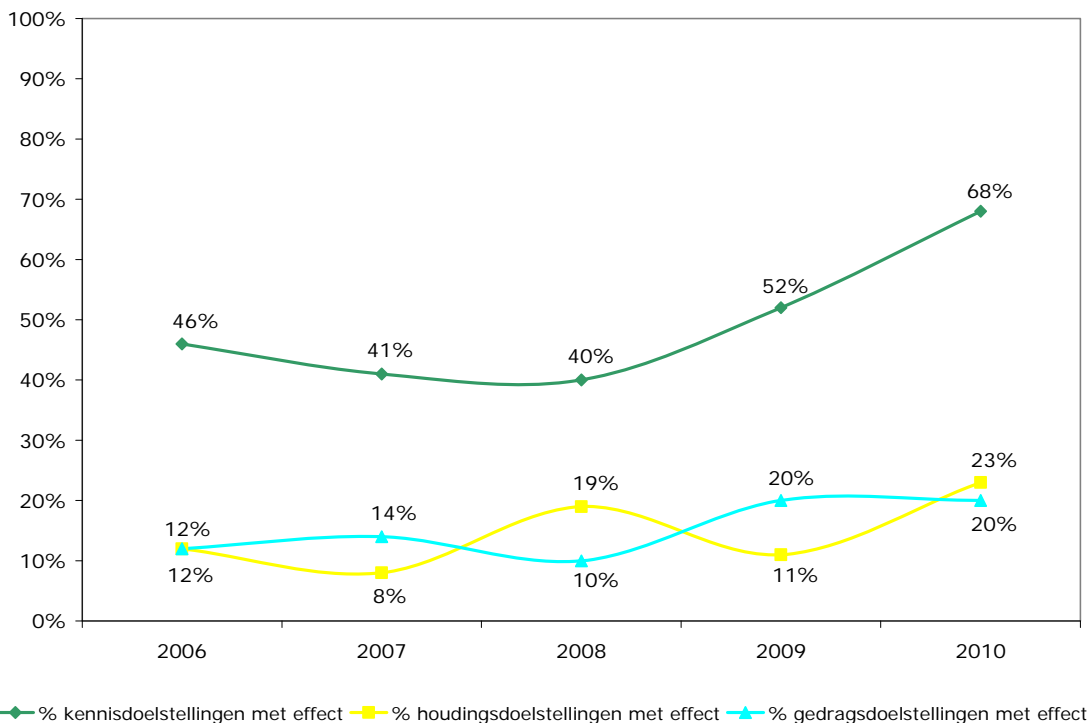
Er zijn in tegenstelling tot vorig jaar geen doelstellingen waarbij het doelstellingspercentage vooraf te laag is ingeschat en de doelstelling al in de voormeting behaald is. Op dit punt is de kwaliteit van de doelstellingen verbeterd. Uit de verdeling tussen de stijgings- en (de verschillende soorten) consolidatiedoelstellingen blijkt dat de doelstellingen over het algemeen ambitieus en realistisch zijn.

### 5.3 Realiseren van effecten

#### 5.3.1 Effecten op doelstellingen

Een andere belangrijke indicator in deze evaluatie is of er ook daadwerkelijk effecten op doelstellingen zijn gerealiseerd. Dit is dus een andere maatstaf dan het al dan niet behalen van doelstellingen (paragraaf 5.2). Er is sprake van een effect als het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van de voormeting. Hiervoor is doorgaans een stijging van acht procentpunten nodig. In deze paragraaf kijken we of er op campagnedoelstellingen tijdens de roulementsperiode een significante stijging is gerealiseerd.

**Figuur 5.4** Percentage kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen waarop een effect is behaald in 2010



Basis: alle primaire doelstellingen 2006 tot en met 2010

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 68% een effect te zien, terwijl op 23% 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 kan het nodig zijn om, naast massamediale communicatie, aanvullende andere middelen in te zetten.

Voor stijgingsdoelstellingen is het behalen van effect een relevante maatstaf. In 2010 is er op 57% van de stijgingsdoelstellingen en 18% van de consolidatiedoelstellingen effect gemeten. In 2009 trad op 43% van de stijgingsdoelstellingen en op 12% van de consolidatiedoelstellingen een effect op. Omdat vooral de stijgingsdoelstellingen effecten realiseren en niet de consolidatiedoelstellingen, kan geconcludeerd worden dat de doelstellingen realistisch geformuleerd zijn.

### 5.3.2 Gemiddelde effectgrootte

Naast het al dan niet behalen van doelstellingen en effecten kijken we ook naar de mate waarin campagnes effectief zijn. Dit doen we door de omvang van de stijging in kennis, houding of gedrag vast te stellen die campagnes gemiddeld weten te realiseren. Hierbij tellen alle doelstellingen mee, dus zowel stijgings- als consolidatiedoelstellingen.

In 2010 is het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen twaalf procentpunten. Dit is twee procentpunten hoger dan vorig jaar en zelfs vier procentpunten hoger dan 2008. De spreiding van de kenniseffecten is groot. Campagnes waar een flinke toename op kennis zichtbaar is, zijn de verkiezingscampagnes ('Gemeenteraadsverkiezingen' met 67% stijging en 'Tweede Kamerverkiezingen' met 49% stijging op de bekendheid van de datum van de verkiezingen) en het tweede roulement van 'Schoon en Zuinig' met 24% stijging op de bekendheid dat de energiekosten van een artikel nu op het prijskaartje te vinden zijn.

De gemiddelde stijging op de houdingsdoelstellingen is precies gelijk aan 2009, namelijk drie procentpunten. Ook hier geldt dat de effectgroottes per doelstelling flink uit elkaar liggen. De minder grote effectstijging op houding benadrukt dat het moeilijker is om de houding van mensen te veranderen dan om kennis te veranderen. Toch slagen de campagnes 'Anti-Discriminatie' en 'Snelheid' er beide in om een stijging van 13% op houding te realiseren.

Voor de gedragsdoelstellingen geldt eveneens dat de gemiddelde effectgrootte gelijk is aan 2009, namelijk twee procentpunten. De campagne 'Opvoedingsondersteuning Alcohol' slaagt erin de hoogste stijging op gedrag te realiseren: 10% stijging in het aantal ouders dat een afspraak maakt met hun kind dat ze geen alcohol drinken tot een bepaalde leeftijd.

De gemiddelde effecten op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen zijn in de loop der jaren nagenoeg gelijk (zie tabel 5.1), ondanks de verschillen in onderwerpen en doelstellingen van jaar tot jaar en ondanks de aanwezigheid van veel uitschieters. Hier is ook weer te zien dat de kenniseffecten groter zijn dan houdings- en gedragseffecten.

**Tabel 5.1 Gemiddelde effectgroottes in procentpunten in 2004-2010**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kennisdoelstellingen	+8	+14	+12	+8	+8	+10	+12
Houdingsdoelstellingen	+4	+2	+4	+1	+4	+3	+3
Gedragsdoelstellingen	+4	+4	+2	+1	+1	+2	+2

*Basis: alle primaire doelstellingen van 2004 tot en met 2010*

De hierboven genoemde effectgroottes van twaalf, drie, en twee procentpunten voor kennis, houding en gedrag zijn berekend als gemiddelde over alle primaire doelstellingen. Toch is de effectgrootte vooral relevant als beoordelingscriterium voor stijgingsdoelstellingen. Het gemiddelde effect valt bovendien lager uit naarmate er in het jaar vaker consolidatiedoelstellingen opgesteld zijn. Voor alleen de stijgingsdoelstellingen is het gemiddelde effect op kennis- en houdingsdoelstellingen hoger (respectievelijk veertien en zes procentpunten).

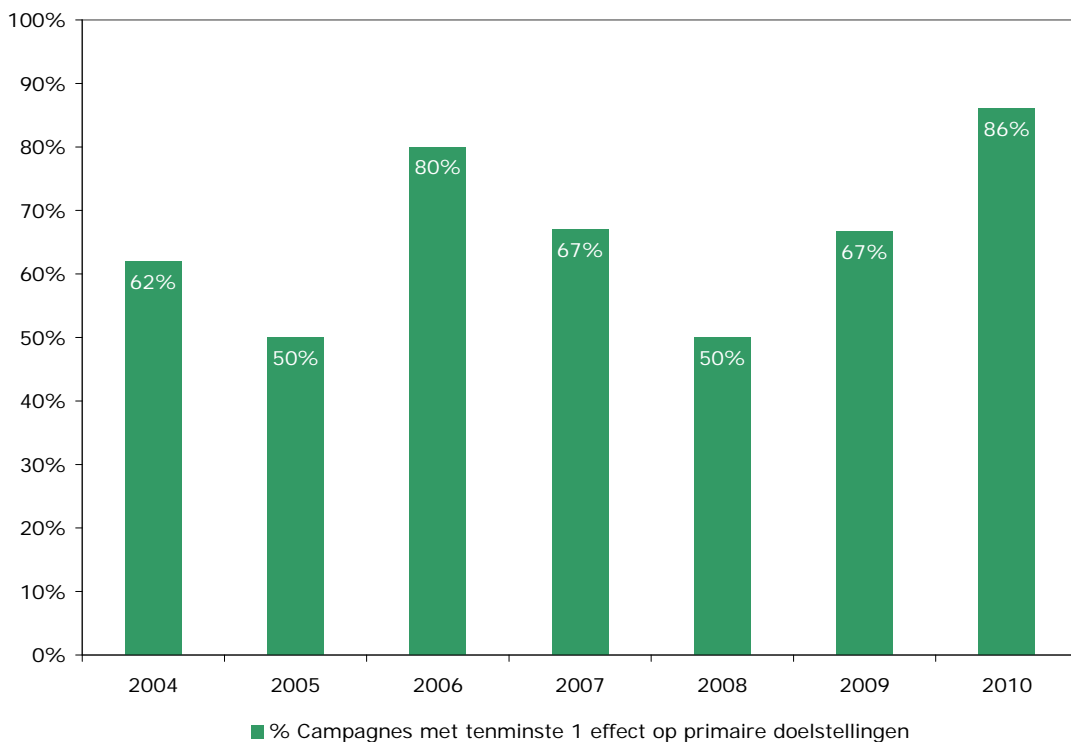
## 5.4 Effectiviteit van campagnes

In deze paragraaf leggen we de nadruk op de campagnes, in tegenstelling tot de voorgaande paragrafen waar de doelstellingen centraal stonden. Om te bepalen of een campagne als geheel effectief is geweest, kijken we of er op één van de primaire

doelstellingen van die campagne minimaal één effect is gerealiseerd. Wanneer het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van de voormeting is er een effect behaald. Natuurlijk blijft er dan een deel van de effectiviteit van individuele campagnes onbelicht, er wordt bijvoorbeeld niet gekeken naar de secundaire doelstellingen. Voor een completer beeld verwijzen we de lezer naar de campagneverslagen van hoofdstuk 6.

In 2010 heeft 86% van de campagnes minimaal één effect behaald op de primaire doelstellingen van de campagne (zie figuur 5.5). Vorig jaar was 67% van de campagnes effectief. De effectiviteit van de campagnes is dus toegenomen.

**Figuur 5.5** Percentage campagnes met tenminste één effect op primaire doelstellingen in 2004-2010



Basis: alle campagneroulementen van 2004 tot en met 2010

Bij negentien van de 22 campagneroulementen zijn er dus één of meer effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Slechts bij drie roulementen is er geen effect behaald: 'Schoon en Zuinig (roulement 1)', 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' en 'Kindermishandeling'.

De campagne 'Schoon en Zuinig (roulement 1)' beoogt in de drie doelstellingen zowel consolidatie als stijging. Toch wordt er op geen van de drie een effect gerealiseerd. Bij deze campagne is er niet per se sprake van een slechte uitgangssituatie: de maatschappelijke relevantie is weliswaar iets beneden het gemiddelde, op persoonlijke relevantie scoort de campagne bovengemiddeld. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van effect ligt voor deze campagne in de communicatieve werking. De waardering van de campagne is lager dan gemiddeld en de campagne wordt daarnaast benedengemiddeld herinnerd. Uit voorgaande analyses van Postbus 51-campagnes blijkt dat geholpen herinnering een voorspeller is voor het behalen van effecten. Voor deze campagne geldt dus ook dat de kans op campagne-effecten kleiner wordt doordat men zich de campagne minder goed kan

herinneren. Overigens zijn de leerpunten van het eerste roulement meegenomen bij de ontwikkeling van het tweede roulement.

De primaire doelstellingen van de campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob' zijn volledig op consolidatie gericht. De campagne heeft een houdingsdoelstelling (men vindt dat de Bob niet drinkt) waarbij de houding al langere tijd zeer positief is. Hier worden dus ook geen significante stijgingen beoogd. Wel is voor de gedragsdoelstelling (percentage dat niet drinkt als zij de Bob zijn) het doel om via kleine verbeteringen per campagne stijging op de langere termijn te behalen. Ondanks het uitblijven van een (significante) stijging lijkt de doelstelling tot stijging op langere termijn (en dus kleine stapjes op de korte termijn) behaald te worden. Toch is ook voor deze campagne de uitgangssituatie niet ongunstig (de persoonlijke relevantie is gemiddeld, de maatschappelijke relevantie is flink bovengemiddeld) en bovendien heeft deze campagne een goede communicatieve werking.

Tot slot de campagne 'Kinder mishandeling'. Ook hier wordt geen (significant) effect gerealiseerd. De campagne heeft vier doelstellingen, waarvan één consolidatiedoelstelling en drie stijgingsdoelstellingen. Op één van de stijgingsdoelstellingen (de doelgroep weet vaker dat, ook als ze twijfelen of er sprake is van kindermishandeling, ze toch iets kunnen doen) lijkt wel een stijging op te treden, deze is echter slechts indicatief significant. Deze campagne had overigens een goede uitgangssituatie (zowel de persoonlijke als maatschappelijke relevantie zijn bovengemiddeld) en ook een goede communicatieve werking.

Voorbeelden van effectieve campagnes zijn 'Gemeenteraadsverkiezingen', 'Tweede Kamerverkiezingen' en '4 en 5 Mei'. Op alle primaire doelstellingen van deze campagnes is een effect opgetreden, bij beide verkiezingscampagnes zijn de effecten bovendien groot. Voor deze drie campagneonderwerpen is het overigens zeer gebruikelijk dat er naast de campagne ook veel media-aandacht is, wat effecten natuurlijk in de hand kan werken. Opvallend is ook dat verkiezingscampagnes allesbehalve een positieve uitgangssituatie hebben, de persoonlijke relevantie wordt lager dan gemiddeld ingeschat. Voor '4 en 5 Mei' is het juist de maatschappelijke relevantie die wat lager dan gemiddeld is. Andere voorbeelden van campagnes die een groot effect hebben gerealiseerd zijn 'Schoon en Zuinig (roulement 2)' (meer mensen zijn bekend met het feit dat van nu af aan de energiekosten in euro's duidelijk vermeld staan op het prijskaartje van elektrische apparaten) en 'Orgaandonatie' (meer mensen zijn bekend met de website jaofnee.nl). Ook 'Zelfredzaamheid' en 'Inburgering' hebben flinke kenniseffecten gesorteerd.

## **5.5 Samenvatting**

Door doelstellingen te formuleren is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. In de doelstellingen wordt vastgelegd wat de campagne op het gebied van kennis, houding en gedrag moet bereiken. In 2010 worden er per campagne evenveel doelstellingen als vorig jaar gedefinieerd. Per campagne zijn gemiddeld vier primaire doelstellingen en één secundaire doelstelling geformuleerd.

In 2010 is bijna driekwart van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald. Het aantal behaalde primaire doelstellingen is dit jaar fors meer dan vorig jaar. Er wordt onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Kennisdoelstellingen worden het meest geformuleerd en die worden ook het vaakst behaald. Negen op de tien campagnes heeft tenminste één primaire doelstelling gericht op kennis die in acht op de tien gevallen behaald wordt. Iets minder campagnes, namelijk acht op de tien, hebben tenminste één primaire houdingsdoelstelling, daar is driekwart van behaald. Bijna zeven op de tien campagnes heeft ook een primaire gedragsdoelstelling (dit zijn er meer dan in 2009), waarvan de helft behaald is. In vergelijking met 2009 ligt het percentage behaalde kennis- en houdingsdoelstellingen hoger en is het aandeel behaalde gedragsdoelstellingen nagenoeg gelijk. De primaire doelstellingen zijn vaker gericht op

stijging dan op consolidatie (ongeveer zes op de tien versus vier op de tien). Consolidatiedoelstellingen worden wel vaker behaald dan stijgingsdoelstellingen.

Het behalen van een doelstelling is niet hetzelfde als het realiseren van een aantoonbaar effect in het campagne-effectonderzoek. Van een aantoonbaar effect is sprake als de kennis, houding of het gedrag na de campagne significant verbeterd is. Dit jaar is meer dan acht op de tien campagnes effectief. Er zijn slechts drie campagnes waarvoor op geen van de doelstellingen een effect is behaald, bij negentien campagnes is wel op minimaal één van de doelstellingen een effect behaald. Dit is een forse verbetering ten opzichte van vorig jaar. Toen was tweederde van de campagnes effectief. De effectiviteit van de campagnes is dus toegenomen.

In 2010 is op meer kennisdoelstellingen dan vorig jaar een effect gerealiseerd. Dit geldt ook voor de houdingsdoelstellingen. 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 ruim tweederde een effect gerealiseerd, terwijl op bijna een kwart van de houdingsdoelstellingen en een vijfde van de gedragsdoelstellingen een effect te zien is.

Om nog beter gevoel te krijgen voor de effectiviteit van campagnes kijken we ook naar de grootte van de behaalde effecten van campagnes. Het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen is met twaalf procentpunten iets hoger dan vorig jaar. De gemiddelde stijging op de houdings- en gedragsdoelstellingen is gelijk aan 2009 (respectievelijk 3% en 2%).

De Postbus 51-campagnes van 2010 zijn effectiever dan in 2009. Enerzijds komt dat doordat er meer doelstellingen behaald zijn (mede doordat deze realistischer zijn geformuleerd), anderzijds zijn er ook vaker significante effecten behaald op de doelstellingen.



## 6 Campagneverslagen

Elke Postbus 51-campagne wordt door middel van campagne-effectonderzoek geëvalueerd. In dit hoofdstuk wordt per ministerie ingegaan op de resultaten van de Postbus 51-campagnes in 2010 door middel van een campagneverslag.

In tabel 6.1 staat voor 2010 aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn ingezet. In de tabel is uitgegaan van de ministerie-indeling die sinds oktober 2010 bestaat. Campagnes die onder de 'oude' ministeries zijn gevoerd, staan in de tabel ingedeeld volgens de nieuwe indeling. In 2010 zijn achttien Postbus 51-campagnes gevoerd. Hierbij werden 22 campagneroulementen ingezet. Voor vier campagnes zijn twee campagneroulementen ingezet: 'Opvoedingsondersteuning', 'Meer Veiligheid op Straat', 'Van A naar Beter' en 'Schoon en Zuinig'.

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

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

In 2010 viel het tweede campagneroulement van 'Meer Veiligheid op Straat' zowel onder het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties als het ministerie van Veiligheid en Justitie. In het overzicht is het roulement in de tabel bij het eerste ministerie gerekend. In het betrokken campagneverslag worden beide ministeries wel vermeld.

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 print, geven een beeld van de gevoerde campagne. Vervolgens wordt de communicatieve werking beschreven (bereik, herinnering, waardering en boodschapoverdracht), komt de bekendheid en het bezoek van de campagnewebsite aan de orde en wordt ingegaan op de effecten van de campagne (qua kennis, houding, gedrag).

## 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 er jaarlijks blijvend aandacht aan 4 en 5 mei wordt besteed. Er wordt jaarlijks 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. De campagne heeft tot doel het in stand houden van de (basis)kennis over 4 en 5 mei, het in stand houden van het draagvlak voor de gedachte van 4 en 5 mei en het stimuleren van het gewenste gedrag (twee minuten stilte op 4 mei, vieren 5 mei, vlaggen, debat over de vrijheid).

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich in eerste instantie op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan de zogenaamde 'tweede generatie', oftewel mensen waarvan één van de ouders (of beiden) de Tweede Wereldoorlog meegemaakt hebben.

#### Campagne

De 4 en 5 mei-campagne maakt deel uit van een meerjarenstrategie. Het Nationaal Comité werkt met beleidsperioden van vijf jaar. In de periode 2006 - 2010 wordt aansluiting gezocht bij actuele vraagstukken rond vrijheid, vrede en democratie. 'Vrijheid maak je met elkaar' vormt het kernbegrip voor de thema-uitwerkingen van deze vijf jaar. Het specifieke jaarthema voor 2010 is: 'Vrijheid wereldwijd, wat is daar voor nodig?'. Er is dit jaar gebruik gemaakt van een campagneconcept ontwikkeld in 2008. In de televisiespot is te zien dat verschillende mensen ballonnen oplaten in de kleuren rood, wit en blauw. De voice-over vertelt dat we elk jaar onze oorlogsslachtoffers herdenken en onze vrijheid vieren. Vrijheid is niet vanzelfsprekend, "vrijheid maak je met elkaar". Het campagnebudget bedroeg € 242.215,-. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin april tot begin mei 2010.

#### 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-basisroulement. 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	12/04 t/m 04/05	89.000	417	88%	4,7
Radio	12/04 t/m 04/05	49.000	726	83%	8,7

### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van free publicity inzet in huis-aan-huisbladen en heeft het Nationaal Comité aparte afspraken gemaakt met Metro (geschatte mediawaarde € 50.000,-).

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten televisiespot



#### Print

Op 4 mei vindt de Dodenherdenking plaats op de Dier bij het Nationaal Monument en bij oorlogsmonumenten in het hele land. Iedereen kan aansluiten, alleen of samen met familie, vrienden, school of werk. Achter de ruim 3400 oorlogsmonumenten die in Nederland staan gaan bijzondere verhalen schuil die herinneren aan onder andere de ruim 250.000 Nederlandse oorlogsslachtoffers van de Tweede Wereldoorlog. Maar ook van oorlogen en mediamissies daarna waar Nederland bij betrokken was of is, zoals in Afghanistan. Op 5 mei vieren we in het hele land en ook op de diverse Bevrijdingsfeesten met ruim 750.000 bezoekers, het feest van de vrijheid. De Dag van de Vrijheid wordt afgewisseld met het 5 mei-concert op de Amstel voor het Koninklijk Theater Carré. Duizenden mensen langs de kade vieren dit feest mee. Vrijheid maakt je met elkaar.

4 en 5 mei zijn ook rechtstreeks ook te volgen via de NOS uitzendingen op radio en televisie. Rijk voor meer informatie over herdenken en vieren op [4en5mei.nl](http://4en5mei.nl).

Vrijheid maak je met elkaar.

### Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp '4 en 5 mei' is hoog als we dat vergelijken met andere Postbus 51-campagnes. Voor betrokkenheid zien we dat zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie van '4 en 5 mei' lager zijn dan de benchmark. Opvallend is dat men 4 mei (persoonlijk en maatschappelijk) relevanter vindt dan 5 mei. Verder is de interesse in '4 en 5 mei' hoger dan gemiddeld. Zowel de zelfingeschatte kennis over, de interesse in en de betrokkenheid met '4 en 5 mei' stijgen gedurende de campagne.

## Communicatieve werking

### *Bereik van de campagne*

Van het algemeen publiek herkent 77% de campagne, dit is lager dan de benchmark. Van het algemeen publiek herkent tweederde de televisiespot, wat ook lager dan gemiddeld is. Het bereik van de radiocommercial en de dagbladadvertenties is bovengemiddeld. Verder herkent 26% van het algemeen publiek de ingezette advertorial in huis-aan-huisbladen. Van het algemeen publiek kan 48% zich herinneren de afgelopen weken een campagne gezien of gehoord te hebben over 4 en 5 mei, wat gemiddeld is.

### *Waardering*

De totale campagne wordt gemiddeld gewaardeerd door zowel het algemeen publiek als de tweede generatie (beide groepen: 6,8). De televisiespot (7,1) wordt gemiddeld gewaardeerd, terwijl de radiospot (7,0) en dagbladadvertenties (6,9) hoger dan gemiddeld worden gewaardeerd. Op de meeste waarderingsaspecten scoort de campagne gemiddeld of hoger. De campagne wordt gezien als 'aansprekend', 'geloofwaardig' en 'mooi'. De campagne doet het minder goed op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Verder scoort de campagne hoog op 'respectvol'.

### *Boodschapoverdracht*

Men noemt als boodschap van de campagne spontaan vooral dat 'vrijheid niet vanzelfsprekend is', dat 'het belangrijk is om te blijven herdenken' en dat 'op 4 mei de slachtoffers van oorlogsgeweld worden herdacht'. Ook geholpen zijn deze boodschappen duidelijk. Van de primaire boodschappen vindt men vooral dat de boodschappen 'op 4 mei vindt de nationale (Doden)Herdenking plaats' (92%), 'op 5 mei wordt de Nationale Bevrijdingsdag gevierd' (95%) en 'op 4 mei worden de slachtoffers van oorlogsgeweld herdacht' (89%) goed zijn overgekomen.

## Website

Een derde van het algemeen publiek is na de campagne bekend met de website [www.4en5mei.nl](http://www.4en5mei.nl) (hetzij van naam, hetzij van bezoek), dit is gemiddeld.

## Effecten

### *Kennis*

De (spontane) bekendheid met 4 mei, de datum van de Nationale (Doden)Herdenking, is bij het algemeen publiek toegenomen van 85% voor de campagne naar 95% na afloop van de campagne. Ook de bekendheid met 5 mei, de datum van de Dag van de Vrijheid, is toegenomen van 87% naar 94%. De bekendheid dat op 4 mei de oorlogsslachtoffers worden herdacht en op 5 mei de vrijheid/de bevrijding wordt gevierd, ligt al jaren op een hoog niveau. Net als voorgaande jaren daalt de bekendheid met beide data na de vorige campagne om vervolgens tijdens de campagne weer te stijgen tot een hoog niveau.

### *Houding*

Van het algemeen publiek geeft 50% na afloop van de campagne aan het herdenken van oorlogsslachtoffers op 4 mei voor zichzelf belangrijk te vinden. Voor 5 mei ligt dit iets lager (44%). Er zijn duidelijk stijgingen te zien tijdens de campagne wat betreft de persoonlijke relevantie voor zowel 4 mei (algemeen publiek: van 43% naar 50%) als 5 mei (algemeen publiek: van 35% naar 44%). Het bewustzijn voor zowel 4 als 5 mei en wat er op die dagen herdacht en gevierd wordt, stijgt tijdens de campagne naar ongeveer 90%. Het merendeel van de mensen staat verder, los van de datum, positief tegenover het herdenken van oorlogsslachtoffers (79%) en het vieren van de vrijheid/de bevrijding (74%).

De beoogde doelstelling van consolidatie van de 15% van het algemeen publiek die bereid is om in de eigen omgeving actief mee te helpen met de organisatie van 4 en 5 mei-activiteiten is behaald. Ook is het deel van het algemeen publiek dat na afloop van de campagne het herdenken van oorlogsslachtoffers (zeer) belangrijk voor zichzelf vindt, gestegen naar 50%. Dit geldt ook voor het vieren van de bevrijding. Na de campagne vinden meer mensen dit (zeer) belangrijk voor zichzelf (44%).

#### *Gedrag*

Van het algemeen publiek zegt 84% na afloop van de campagne te hebben deelgenomen aan 'twee minuten stilte' op 4 mei. Verder heeft na afloop van de campagne bijna de helft (48%) van het algemeen publiek aan tenminste één activiteit op 5 mei meegedaan (bijvoorbeeld 'televisie-uitzending over de Nationale Viering en het Concert op de Amstel gekeken' (18%), 'lokale activiteiten bezocht' (14%), 'een televisieprogramma of film over de vrijheid gekeken' (12%)). Een kwart (25%) van het algemeen publiek heeft op 5 mei de vlag uitgehangen. Omtrent 4 mei heeft een groter deel van het algemeen publiek aan een activiteit deelgenomen. Zes op de tien heeft 'een televisieprogramma van de Herdenking op de Dam' gekeken. En 15% heeft 'een televisieprogramma over de herdenking op de Waalsdorpervlakte gekeken'.

## 6.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

### 6.2.1 Campagne 'Gemeenteraadsverkiezingen'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Op woensdag 3 maart 2010 vonden in alle gemeenten in Nederland de gemeenteraadsverkiezingen plaats. In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een Postbus 51-campagne. De verantwoordelijkheid van BZK is het faciliteren van de gemeenteraadsverkiezingen. BZK heeft daarin een neutrale positie en kan slechts aandacht besteden aan feitelijke informatie rondom het verkiezingsproces. De focus van de campagne ligt dus op de informatie die mensen nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen: wanneer, hoe en waar. Hiermee wordt 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 campagne richt zich primair op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder en daarnaast op zogenaamde 'twijfelaars': mensen die de ene keer wel, en de andere keer niet gaan stemmen. 29% van het algemeen publiek behoort tot de doelgroep twijfelaars.

#### Campagne

Voor deze campagne is een nieuw concept ontwikkeld. Het creatief concept speelt in op het gemak van stemmen in een willekeurig stemlokaal. In de televisiespot zien we achtereenvolgens een jongen met zijn oma, 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 waar zij zijn. Naast het overbrengen van de boodschap dat men in ieder stemlokaal binnen de eigen gemeente kan stemmen, communiceert de campagne ook dat je je stempas en legitimatiebewijs moet meebrengen. Het campagnebudget bedroeg € 1.684.435,-. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin februari tot begin maart 2010.

#### 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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, radio, 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	08/02 t/m 03/03	159.000	579	91%	6,4
Radio	08/02 t/m 03/03	49.000	786	82%	9,6

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	25/02 01/03	201.325 132.904	105 70	68% 70%	1,5 1,0
Radio	17/02 t/m 03/03	115.973	800	75%	10,7
Buitenreclame	22/02 t/m 28/02	399.292	n.b.	n.b.	n.b.
Internet Bannering	15/02 t/m 03/03	29.958	Impressies: 10.475.362 Clicks: 23.130		
Internet Search	14/2 t/m 05/03	7.502	Impressies: 1.196.053 Clicks: 144.709		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



**Betrokkenheid**

Het algemeen publiek schat de eigen kennis over het onderwerp 'gemeenteraadsverkiezingen' laag in. Bij twijfelaars is dit zelfs nog lager. De interesse in de gemeenteraadsverkiezingen is onder het algemeen publiek gemiddeld. Ook dit ligt bij de twijfelaars een stuk lager. De maatschappelijke relevantie van 'informerend over de gemeenteraadsverkiezingen' is beduidend lager dan de benchmark voor Postbus 51-campagnes. De persoonlijke relevantie is daarentegen gemiddeld. Onder twijfelaars liggen zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie lager dan bij het algemeen publiek.

Aan degenen die aangeven behoefte te hebben aan meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen, is gevraagd aan welke informatie men behoefte heeft. De informatiebehoefte blijkt zich met name te richten op de inhoud van de verkiezingen en niet op het proces. 71% van het algemeen publiek en 57% van de twijfelaars zou meer willen weten over de partijprogramma's en de standpunten. Niemand heeft behoefte aan meer informatie over waar je kunt stemmen.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Op het hoogste punt is 86% van het algemeen publiek bereikt door de campagne. Dit is iets lager dan gemiddeld. Ook het bereik van de televisiespot is met 74% lager dan gemiddeld. Het radiobereik scoort met 56% hoger dan gemiddeld. Het bereik van de advertentie, banners en buitenreclame blijft wat achter op de benchmark. De campagneherinnering is op het hoogste punt met 55% gelijk aan de benchmark.

### *Waardering*

De campagne wordt door het algemeen publiek met een 6,5 wat lager dan gemiddeld gewaardeerd. De televisiespot wordt met een 6,9 gemiddeld beoordeeld. De advertentie wordt door het algemeen publiek hoger dan gemiddeld gewaardeerd. De waardering voor één van de radiospots en voor de banners blijft achter op de benchmark. De waardering van de overige uitingen is gemiddeld. De twijfelaars waarderen zowel de campagne als de televisiespot lager dan het algemeen publiek. Wanneer we kijken naar de waardering op aspectniveau, blijkt dat de campagne op de meeste aspecten gemiddeld scoort. De campagne wordt laag gewaardeerd op 'niet irritant' en 'opvallend'. De twijfelaars waarderen de campagne hoger dan het algemeen publiek op 'opvallend', maar lager op 'informatief'.

### *Boodschapoverdracht*

'Dat je moet gaan stemmen' wordt spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne, ruim de helft noemt dit. Daarnaast worden 'dat je bij het stemmen je stempas en ID moet meenemen', 'dat je in ieder stemlokaal in je eigen gemeente kunt stemmen' en 'dat je op 3 maart kunt gaan stemmen voor de gemeenteraad' spontaan veel genoemd. Dit zijn primaire boodschappen van de campagne. Geholpen zijn alle primaire boodschappen onder het algemeen publiek duidelijk beter dan gemiddeld overgekomen. Er zijn wat betreft boodschap-overdracht geen verschillen tussen het algemeen publiek en de twijfelaars.

## **Website**

Voorafgaand aan de campagne is 17% van het algemeen publiek geholpen bekend met de campagnewebsite [www.uheefthetvoorhetzeggen.nl](http://www.uheefthetvoorhetzeggen.nl) (hetzij van naam, hetzij van bezoek). Dit stijgt tijdens de campagne naar 36%. De site is tijdens de campagneperiode in totaal 272.792 keer bezocht. Dit is hoog ten opzichte van de landelijke verkiezingen. Het gemiddelde aantal bezochte pagina's ligt rond de vijf.

## **Effecten**

### *Kennis*

De campagne heeft onder andere tot doel om burgers te informeren over de verkiezingsdatum. Voorafgaand aan de campagne is 24% van het algemeen publiek hiervan op de hoogte. Dit stijgt (mede door alle media-aandacht) tijdens de campagne naar 91%. Daarnaast communiceert de campagne dat je in elk stembureau in de eigen gemeente kan stemmen. Voorafgaand aan de campagne weet 38% van het algemeen publiek dit. Gedurende de campagne stijgt dit naar 79%. Om te kunnen stemmen, dien je een stempas en geldige legitimatie mee te nemen. Op het hoogste punt is 96% van het algemeen publiek hiervan op de hoogte, tegen 64% voorafgaand aan de campagne. 67% van het algemeen publiek weet op het hoogste punt dat het mogelijk is tot twee dagen voor de verkiezingen een vervangende stempas aan te vragen. Dit lag voor de campagne op 43%. Twijfelaars zijn van alle bovengenoemde kennisaspecten even goed of zelfs beter op de hoogte als het algemeen publiek. De kennis neemt ook binnen deze groep sterk toe gedurende de campagne.



6.2.2 *Campagne 'Inburgering'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Eén van de speerpunten van het Kabinet Balkende IV was het stimuleren van de sociale samenhang. Het Deltaplan Inburgering is ontwikkeld om dit te bewerkstelligen. De voornaamste doelstelling van het Deltaplan Inburgering is het optimaliseren van de mogelijkheden voor de nieuwkomers/inburgeraars om mee te doen aan de samenleving. In 2008 is de Postbus 51-campagne 'Deltaplan Inburgering' van start gegaan. De campagne heeft als doel de inburgeraars, hun sociale omgeving, het algemeen publiek, maatschappelijke organisaties en bedrijven aan te spreken met een boodschap over het belang van het spreken van de Nederlandse taal. Daarnaast wijst de campagne de doelgroepen op de diverse mogelijkheden die er zijn om een bijdrage te kunnen leveren aan inburgering en spreekt potentiële inburgeraars aan. In 2009 is besloten de meerjarencampagne binnen Postbus 51 te voeren, waarin nu de beheersing van Nederlandse taal centraal staat. Deze campagne is in 2010 voortgezet.

**Doelgroep(en)**

De campagne richt zich specifiek op de 'sociale omgeving inburgeraars'. Dit zijn degenen die mensen in hun omgeving kennen, die in aanmerking komen voor een inburgeringscursus. Van het algemeen publiek behoort 18% tot deze doelgroep. Het algemeen publiek van achttien jaar en ouder vormt de secundaire doelgroep.

**Campagne**

Tijdens de herhaling van de campagne in 2010 zijn één televisiespot, drie radiospots en verschillende printuitingen in de vorm van IM's ingezet. Ten opzichte van de campagne in 2009 is de pay-off van zowel de televisiespot als radiospots aangepast en is één radiospot gewijzigd. In zowel de televisiespot als de radiospots worden diverse situaties getoond waarin mensen in hun eigen taal iets proberen duidelijk te maken aan andere mensen. Vanwege de taalbarrière wil het echter niet lukken om de boodschap over te brengen. De boodschap van de campagne luidt; 'Kent u iemand die de taal niet spreekt? Help hem of haar op weg om Nederlands te leren. Kijk op [hetbegintmettaal.nl](http://hetbegintmettaal.nl)'. Het campagnebudget bedroeg € 665.127,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half maart tot half april 2010. Na de Postbus 51-campagne zijn nog online media ingezet.

**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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen. 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	15/03 t/m 18/04	159.000	572	93%	6,2
Radio	22/03 t/m 18/04	49.000	773	83%	9,3

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	29/03 t/m 18/04	65.000	520	20%	26

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten televisiespot



### Print



De Nederlandse taal heeft voor jou geen geheimen meer. Maar misschien nog wel voor je familieleden. En dan is het lastig meedoen in Nederland. Dus help hen de taal beter te spreken. Hoe? Kijk op [hetbegintmettaal.nl](http://hetbegintmettaal.nl)

**De Nederlandse taal verbindt ons allemaal**

### Betrokkenheid

Evenals in de eerdere campagneroulementen rond Inburgering, zijn aanzienlijke verschillen zichtbaar in relatie tot het campagneonderwerp tussen de 'sociale omgeving inburgeraars' en het algemeen publiek. Zo is de zelfingeschatte kennis van de 'sociale omgeving inburgeraars', de mate van interesse in het onderwerp en de persoonlijke relevantie hoger dan onder het algemeen publiek. In vergelijking met de benchmark behaalt het algemeen publiek op de verschillende aspecten een benedengemiddeld niveau. Beide groepen vinden het echter wel in dezelfde mate van groot belang dat de overheid zich bezighoudt met dit onderwerp. Daarentegen is de informatiebehoefte en intentie om informatie aan te vragen over inburgering onder beide groepen laag.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik is, net als in de voorgaande roulementen, goed te noemen. Het totale campagnebereik is onder de 'sociale omgeving inburgeraars' met 98% wel hoger dan onder het algemeen publiek (87%). Dit beeld is ook zichtbaar bij het bereik van de afzonderlijke uitingen. De geholpen herinnering is evenals in de eerdere roulementen goed. Zeven op de tien van de 'sociale omgeving inburgeraars' en 55% van het algemeen publiek zegt de afgelopen tijd een campagne te hebben gezien of gehoord over inburgering of het belang van de Nederlandse taal.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door beide groepen nog steeds goed en bovengemiddeld gewaardeerd. Van de afzonderlijke uitingen wordt de televisiespot het beste gewaardeerd. 'Duidelijk', 'gelooftwaardig' en 'informatief' zijn de aspecten waar de campagne goed op scoort.

### *Boodschapoverdracht*

Door een ruime meerderheid van de 'sociale omgeving inburgeraars' en het algemeen publiek wordt 'het spreken van de Nederlandse taal is noodzakelijk om mee te kunnen doen in de samenleving' spontaan het vaakst genoemd als belangrijkste campagneboodschap. Worden de primaire boodschappen voorgelegd, dan blijkt dat de boodschappen 'het begint met taal', 'het spreken van de Nederlandse taal is noodzakelijk om mee te kunnen doen in de samenleving' en 'de Nederlandse taal verbindt ons allemaal' het beste zijn overgekomen onder de twee doelgroepen.

## **Website**

Wegens een technische storing zijn geen gegevens beschikbaar van het aantal bezoeken dat tijdens de campagne aan [www.hetbegintmettaal.nl](http://www.hetbegintmettaal.nl) is gebracht. Wordt naar de gegevens gekeken die bekend zijn van de bezoeken aan de website voor en na de campagne, dan is een toename zichtbaar. Zo werden voor de campagne gemiddeld 2.750 bezoeken per week aan de website gebracht, na de campagne was dit 4.660. Dit kan het effect zijn van de betaalde vindbaarheid bij Google.

## **Effecten**

### *Kennis*

Het Postbus 51-telefoonnummer kan worden gebeld voor meer informatie over inburgering of het leren van de Nederlandse taal. Na afloop van de campagne is onder de 'sociale omgeving inburgeraars' de kennis met het Postbus 51-telefoonnummer als informatiepunt stabiel met 39%. De geholpen bekendheid van [www.hetbegintmettaal.nl](http://www.hetbegintmettaal.nl) laat, net als in eerdere campagneroulementen, na afloop van de campagne een sterke stijging zien. Zo is de bekendheid onder de 'sociale omgeving inburgeraars' gestegen van 32% naar 50%. De doelstelling van een stijging is ruimschoots behaald.

### *Houding*

Bijna alle mensen die behoren tot de groep 'sociale omgeving inburgeraars' (94%) zijn het er zowel voor als na de campagne (helemaal) mee eens dat het noodzakelijk is om goed Nederlands te kunnen spreken om mee te kunnen doen aan de samenleving. Het behoud van een hoog niveau is hiermee bereikt. Na afloop van de campagne is het aantal van de 'sociale omgeving inburgeraars' dat het er (helemaal) mee eens is dat 'het belangrijk is om mensen te wijzen op de mogelijkheden om de Nederlandse taal te leren' stabiel gebleven. De beoogde stijging is hiermee niet gerealiseerd. Een consolidatie van het aantal van de 'sociale omgeving inburgeraars' dat 'het belangrijk vindt om mensen aan te spreken op hun

Nederlands als ze niet goed Nederlands kunnen' is daarentegen behaald. Het aantal is na de campagne zelfs toegenomen.

#### *Gedrag*

Het aantal mensen binnen beide doelgroepen dat zich bezighoudt met een initiatief om inburgering te stimuleren, is en blijft gering. De beoogde stijging onder de 'sociale omgeving inburgeraars' dat aangeeft zich met één van de initiatieven bezig te houden is uitgebleven na afloop van de campagne.

#### *Agendering*

Een secundair doel van de campagne was het agenderen van het belang van het beheersen van de Nederlandse taal. Van de 'sociale omgeving inburgeraars' heeft zeven op de tien zowel voor als na de campagne nagedacht over het onderwerp. De campagne heeft er echter niet toe geleid dat méér mensen over dit onderwerp zijn gaan nadenken. De doelstelling van een stijging is niet behaald. Dit beeld is ook zichtbaar bij de mate waarin men heeft gesproken over het campagne-onderwerp.

6.2.3 *Campagne 'Tweede Kamerverkiezingen'***Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Op woensdag 9 juni 2010 vonden in alle gemeenten in Nederland de Tweede Kamerverkiezingen plaats. In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een Postbus 51-campagne. De verantwoordelijkheid van BZK is het faciliteren van de Tweede Kamerverkiezingen. BZK heeft daarin een neutrale positie en kan slechts aandacht besteden aan feitelijke informatie rondom het verkiezingsproces. De focus van de campagne ligt dus op de informatie die mensen nodig hebben om hun stem uit te kunnen brengen: wanneer, hoe en waar. Hiermee wordt 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 campagne richt zich primair op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder en daarnaast op zogenaamde 'twijfelaars': mensen die de ene keer wel, en de andere keer niet gaan stemmen. Ongeveer een kwart van het algemeen publiek behoort tot de doelgroep twijfelaars.

**Campagne**

Voor deze campagne is een bestaand concept gebruikt. Dit concept speelt in op het gemak van stemmen in ieder willekeurig stemlokaal. Dit is in de televisiespot verbeeld. De overige middelen (radio, advertenties, afb. en banners) focussen op praktische informatie zoals de verkiezingsdatum, de stempas en de legitimatieplicht. De boodschap van de campagne is: 'Combineer het nuttige met het aangename en stem op 9 juni waar het jou uitkomt binnen je gemeente. En vergeet je stempas en identiteitsbewijs niet!'. Het campagnebudget bedroeg € 1.488.893,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van begin mei tot begin juni 2010.

**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-plusroulement, daarnaast is aanvullend radio, huis-aan-huisbladen, dagbladen, internet en buitenreclame ingezet. 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	10/05 t/m 09/06	159.000	568	91%	6,2
Radio	10/05 t/m 09/06	49.000	739	83%	8,9

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51-Informatielijn

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Radio	10/05 t/m 08/06	146.217	2450	92%	26,6
Huis-aan-huis bladen	10/05 t/m 16/05	78.824	70	70%	1
Internet Bannering	10/05 t/m 09/06	17.098	Impressies: 6.917.928 Clicks: 14.254		
Internet Search	24/05 t/m 10/06	14.360	Impressies: 1.403.091 Clicks: 86.607		
Buitenreclame	21/05 t/m 06/06	420.750	n.b.	n.b.	n.b.
Dagbladen	21/05 t/m 06/06	193.086	104	50%	2,1

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



*Print*



## **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp 'Tweede Kamerverkiezingen' ligt onder het algemeen publiek bovengemiddeld. Onder twijfelaars is dat iets lager. De interesse in de Tweede Kamerverkiezingen is onder het algemeen publiek hoger dan gemiddeld en is ook onder twijfelaars redelijk hoog. De maatschappelijke relevantie van 'informereren over stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen' is gemiddeld. De persoonlijke relevantie is onder het algemeen publiek hoger dan gemiddeld. Onder twijfelaars is dit lager.

Bijna de helft van het algemeen publiek heeft vlak voor de verkiezingen behoefte aan meer informatie over de Tweede Kamerverkiezingen. Deze behoefte richt zich op de inhoud; ruim zes op de tien van zowel het algemeen publiek als de twijfelaars zou meer willen weten over de partijprogramma's en de standpunten. In de laatste week voor de verkiezingen heeft ook daadwerkelijk 66% van het algemeen publiek informatie over de verkiezingen aangevraagd of opgezocht, waarvan driekwart dit via internet heeft gedaan.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik onder het algemeen publiek is met 93% bovengemiddeld. Ook de televisiespot, de radiospots en de dagbladadvertentie worden beter dan gemiddeld herkend. Het bereik van de banners is gemiddeld. Enkel het bereik van de buitenreclame is met 35% benedengemiddeld. Het bereik van de campagne en de middelen is onder twijfelaars vergelijkbaar goed. Enkel de dagbladadvertentie wordt minder vaak herkend. De geholpen herinnering is onder het algemeen publiek 52%. Dit is gezien het hoge mediabudget onder de benchmark. Onder twijfelaars lijkt dit nog wat lager te liggen.

### *Waardering*

De campagne wordt door het algemeen publiek net benedengemiddeld gewaardeerd met een 6,5. De televisiespot, de radiospots 'tag-on' en 'stemmen volmacht', beide printuitingen en de banner worden gemiddeld gewaardeerd. De overige radiospots en de buitenreclame krijgen een waardering onder het gemiddelde. Wanneer we kijken naar de waardering op aspectniveau scoort de campagne met name laag op 'opvallend' en 'grappig', maar ook 'duidelijk', 'mooi', 'niet irritant' en 'aansprekend' scoren lager dan gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

'Dat het belangrijk is om te stemmen' wordt spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. Daarnaast worden 'dat je op 9 juni kunt stemmen voor de Tweede Kamer' en 'neem stempas en ID mee' spontaan veel genoemd. Geholpen zijn alle primaire boodschappen van de campagne beter dan gemiddeld overgekomen. 'Op 9 juni kunt u gaan stemmen voor de Tweede Kamer' is bij 92% van het algemeen publiek overgekomen, 'U moet uw stempas en identiteitsbewijs meenemen' is bij 93% van het algemeen publiek overgekomen en 'U kunt stemmen in ieder stemlokaal binnen uw gemeente' is bij 86% van het algemeen publiek overgekomen. Er zijn geen verschillen tussen het algemeen publiek en de twijfelaars.

## **Website**

Spontaan is bijna niemand bekend met de website [www.uheefthetvoorhetzeggen.nl](http://www.uheefthetvoorhetzeggen.nl). Geholpen is 29% van het algemeen publiek bekend met deze site. Dit is benedengemiddeld. Desondanks is de website tijdens de campagne ruim 125.000 keer bezocht. Op de dag van de stemming waren dit er bijna 40.000.

## Effecten

### *Kennis*

Voorafgaand aan de campagne is de datum van de Tweede Kamerverkiezingen vrij onbekend, 44% van het algemeen publiek weet dat dit 9 juni is. Dit loopt (mede door de media-aandacht voor de verkiezingen) op naar 93% vlak voor de verkiezingen. Ook bij de twijfelaars is een flinke stijging te zien in de bekendheid van de datum, waarbij het niveau iets lager ligt dan onder het algemeen publiek. Daarnaast communiceert de campagne dat je in elk stembureau in de eigen gemeente kunt stemmen. Onder het algemeen publiek stijgt het aantal dat dit weet van 42% naar 59% vlak voor de verkiezingen. Onder de twijfelaars is dit niet anders. Om te kunnen stemmen, dien je een stempas en geldige legitimatie mee te nemen. Voorafgaand aan de campagne weet een groot deel van de doelgroep dit al (86%). Dit stijgt naar 96%. Ook hier zijn de twijfelaars te vergelijken met het algemeen publiek. 54% van het algemeen publiek weet dat zij indien nodig een nieuwe stempas aan kunnen vragen bij de gemeente. Dit blijft iets achter op het beoogde niveau. Van de twijfelaars is 59% hiervan op de hoogte.



## 6.2.4 Campagne 'Anti-Discriminatie'

### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Iedere burger heeft recht op bescherming tegen discriminatie. Ter concretisering van dit speerpunt wil de overheid ervoor zorgen dat burgers zoveel mogelijk in hun directe leefomgeving terecht kunnen als zij zich gediscrimineerd voelen. De 'Wet Gemeentelijke Antidiscriminatievoorzieningen', die op 28 juli 2009 in werking is getreden en gemeenten (colleges van B&W) verplicht hun burgers toegang te bieden tot een onafhankelijke discriminatievoorziening, bestrijkt alle gronden van discriminatie en stelt gemeenten bovendien verplicht de klachten daadwerkelijk te registreren. De campagne 'Anti-Discriminatie' dient ter ondersteuning van deze wet.

### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Daarnaast wordt specifiek gekeken naar de groep mensen die zich wel eens gediscrimineerd voelt (op basis van geslacht, ras, nationaliteit, godsdienst of levensovertuiging, seksuele gerichtheid, burgerlijke staat, politieke overtuiging, arbeidsduur, handicap of chronische ziekte, leeftijd of iets anders). Drie op de tien (30%) van het algemeen publiek voelt zich wel eens gediscrimineerd ('voelt zich wel eens gediscrimineerd, VZWG').

### Campagne

Het probleem met discriminatie is dat mensen proberen aan een bepaalde norm te voldoen en daardoor hun echte zelf niet laten zien. Daarom dragen mensen in de campagne een 'masker' (bordje met foto) om geaccepteerd te worden. Het doel van de campagne is mensen bewust te maken van het feit dat ze trots mogen zijn op zichzelf. De voice-over van de televisiespot luidt: 'moet jij je eigen ik verstoppen om geaccepteerd te worden? Bel als jij je gediscrimineerd voelt 0900 2354354 of kijk op discriminatie.nl'. Het campagnebudget bedroeg € 689.463,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van eind augustus tot eind september 2010.

### 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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, buitenreclame en 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	23/08 t/m 26/09	159.000	619	92%	6,7
Radio	30/08 t/m 26/09	49.000	876	83%	10,5

### Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	06/09	96.722	60	40%	1,5
Buitenreclame	06/09 t/m 03/10	99.827	n.b.	n.b.	n.b.
Internet Bannering	24/08 t/m 10/10	12.757	Impressies: 1.225.318 Clicks: 862		
Internet Search	17/08 t/m 31/12	11.981	Impressies: 27.424.600 Clicks: 20.123		

### Overige media-inzet

Daarnaast is er free publicity ingezet en was er een speciale toolkit beschikbaar voor Anti Discriminatie Bureaus.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten televisiespot



#### Print



## **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over het 'tegengaan van discriminatie' is lager dan de benchmark. De informatiebehoefte over zowel 'het tegengaan van discriminatie' als 'wat een meldpunt (Anti Discriminatie Bureau) voor mensen kan doen' is ook lager dan gemiddeld. Zowel de interesse in, de persoonlijke relevantie van, de behoefte aan informatie en de intentie om informatie op te zoeken over 'het tegengaan van discriminatie' stijgen gedurende de campagne.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Van het algemeen publiek herkent 90% de campagne-uitingen, dit is bovengemiddeld. Onder de doelgroep VZWG is dit maar liefst 96%. Vooral de televisiespot wordt goed herkend. Veel mensen geven ook aan de 'narrow casting' televisiespot, die is vertoond op schermen in verschillende openbare gelegenheden, te herkennen. Ook de herkenning van de banners en dagbladadvertenties is goed, ongeveer een derde van de doelgroepen herkent deze uitingen. Tenslotte wordt de radiospot door het algemeen publiek benedengemiddeld herkend, het bereik onder de doelgroep VZWG is iets beter. De campagneherinnering valt wat tegen. Ongeveer 30% van het algemeen publiek en de doelgroep VZWG kan zich de campagne herinneren. De inhoud van de campagne wordt wel goed herinnerd.

### *Waardering*

De totale campagne wordt gemiddeld gewaardeerd door zowel het algemeen publiek als de doelgroep VZWG (respectievelijk 6,8 en 6,9). Zowel de waardering voor de banners (7,1) als de dagbladadvertenties (7,2) is beduidend hoger dan gemiddeld. Men waardeert de campagne op de aspecten 'aansprekend' en 'mooi' bovengemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

'Dat niemand buitengesloten mag worden' is spontaan de meest genoemde boodschap, gevolgd door 'iedereen moet zichzelf kunnen zijn' en 'iedereen moet gelijk behandeld worden'. Geholpen komt de boodschap dat 'in Nederland niemand mag worden buitengesloten door discriminatie' relatief het beste, maar wel benedengemiddeld over.

## **Website**

Tijdens de campagneperiode is de website [www.discriminatie.nl](http://www.discriminatie.nl) 22.175 keer bezocht. Tijdens en na de campagne is er een piek in het aantal bezoeken. Het aantal bezoeken blijft ook na de campagneperiode op peil, omdat de online marketingactiviteiten nog doorgedaan zijn na de campagne. Tijdens en na de campagne is het bel-mij-terug formulier 39 keer ingevuld en is het klachtenformulier 671 keer ingevuld. Na afloop van de campagne is een kwart van beide doelgroepen geholpen bekend met de website (hetzij van naam, hetzij van bezoek).

## **Effecten**

### *Kennis*

Er is geholpen voorgelegd of men weet dat men voor advies en hulp terecht kan bij een meldpunt (Anti Discriminatie Bureau). De geholpen bekendheid is tijdens de campagne niet veranderd en ligt rond de 40% bij beide doelgroepen. Dit is iets lager dan het niveau na afloop van de vorige campagne. Wel is de spontane bekendheid dat iemand die gediscrimineerd wordt voor hulp en advies terecht kan bij een 'meldpunt discriminatie' tijdens de campagne onder het algemeen publiek gestegen naar 10%, onder de specifieke doelgroep is dit zelfs nog iets hoger (13%). Het telefoonnummer van het meldpunt is na de campagne bij zowel het algemeen publiek als de doelgroep VZWG (geholpen) beter bekend dan ervoor (algemeen publiek: 16% versus 10%, VZWG: 20% versus 12%).

### *Houding*

Bijna acht op de tien (81%) is het eens met de stelling 'dat niemand door discriminatie mag worden buitengesloten uit de Nederlandse maatschappij'. Dit is tijdens de campagne gelijk gebleven en is vergelijkbaar met het niveau van vorig jaar. Onder beide doelgroepen is het deel dat het oneens is met de stelling dat 'het melden van discriminatie niet helpt om discriminatie te voorkomen' toegenomen van een kwart naar een derde.

Het algemeen publiek is in hogere mate bereid na een incident contact op te nemen met een Anti Discriminatie Bureau; gedurende de campagne is deze meldingsbereidheid onder het algemeen publiek gestegen van 24% naar 37%. Ook neemt de meldingsbereidheid onder beide doelgroepen toe als een ander te maken heeft met discriminatie (algemeen publiek: van 23% naar 36%, VZWG: van 26% naar 38%). Tweederde (67%) denkt dat een melding serieus genomen en behandeld wordt. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar na de campagne.

### *Gedrag*

Van het algemeen publiek heeft 37% de intentie contact op te nemen met een meldpunt als zij zelf te maken zouden krijgen met discriminatie. Dit is hoger dan voor de campagne (24%). Van de groep VZWG zou 38% contact opnemen.

Uit resultaten van het landelijk expertisecentrum Artikel 1 is gebleken dat tijdens de campagneperiode het aantal meldingen bij de Anti Discriminatie Bureaus en het aantal gesprekken van de Discriminatie meld & advieslijn ten opzichte van vorig jaar is toegenomen.

### **6.3 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties / Ministerie van Veiligheid en Justitie**

#### *6.3.1 Campagne 'Meer Veiligheid op Straat'*

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

Agressie en geweld tegen werknemers met een publieke taak zorgen voor steeds meer verontwaardiging in de samenleving en bedreigen de goede uitvoering van taken die voor de maatschappij van groot belang zijn. Ook tijdens de jaarwisseling bederft agressie, geweld en overlast voor velen het feest. Om die reden wil het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties het aantal voorvallen van agressie en geweld tegen werknemers met een publieke taak verminderen, en het ministerie van Veiligheid en Justitie criminaliteit en overlast tijdens de jaarwisseling.

Bij agressie en geweld is het van belang de omstanders te activeren iets te doen. Zij kunnen een bijdrage leveren in het terugdringen van agressie en geweld. De campagne doet daarom een beroep op iedereen in de samenleving die getuige is van agressie en geweld en biedt het algemeen publiek handelingsperspectieven wat je kunt doen in een situatie waarbij je getuige bent van agressie en geweld.

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

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

##### **Campagne**

Voor de campagne is gebruik gemaakt van het concept van de eerder in 2009 (buiten Postbus 51) gevoerde campagne. De televisiespots laten beelden zien van mensen die in het verleden slachtoffer zijn geweest van een geweldsdelict. Deze mensen worden op straat geholpen, maar hadden eerder (bij de uitoefening van hun publieke taak of tijdens de jaarwisseling) ook hulp nodig gehad. Dit wordt duidelijk door de voice-over. Verder wordt aan de hand van vier tips duidelijk gemaakt wat je als getuige van geweld kunt doen (vraag anderen om hulp en spreek samen de dader aan, bel 112, blijf bij het slachtoffer, maak foto's voor de politie en meld je als getuige). Naast tv zijn er radiocommercials, interactieve banners en interactieve billboards ingezet. Ook is er een toolkit waarmee decentrale organisaties campagne kunnen voeren. Tot slot konden mensen zich achter de campagne scharen door op hun profielfoto op Twitter, Hyves of Facebook een icoon te plaatsen waarmee ze verklaren in te grijpen bij agressie op straat. De campagne is gevoerd onder het koepelthema 'Veiligheid'. Het voorjaarsroulement richt zich enkel op het tegengaan van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak. Het campagnebudget van het voorjaarsroulement bedroeg € 879.550,-. Het tweede roulement richt zich naast het tegengaan van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak, ook op het tegengaan van agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw. Het campagnebudget van het najaarsroulement bedroeg € 987.500,-. De Postbus 51-campagne is gedurende twee periodes van vijf weken ingezet, van half maart tot half april en van eind november tot eind december 2010.

##### **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 twee Postbus 51-plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in televisie, 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	15/03 t/m 18/04	159.000	581	91%	6,4
	29/11 t/m 31/12	159.000	616	93%	6,6
Radio	22/03 t/m 18/04	49.000	731	83%	8,8
	06/12 t/m 31/12	49.000	825	83%	9,9

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	13/12 t/m 31/12	50.000	85	33%	2,4
Buitenreclame	16/04 t/m 24/04	14.560	n.b.	n.b.	n.b.
Internet Bannering	22/03 t/m 09/05	94.021	Impressies: 15.274.864 Clicks: 35.173		
	01/12 t/m 31/12	129.894	Impressies: 21.004.984 Clicks: 41.969		
Internet Search	14/03 t/m 31/12	6.807	Impressies: 1.542.962 Clicks: 34.720		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 16-25 (televisie)

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespots*





### *Interactieve billboards*



### **Betrokkenheid**

De interesse, maatschappelijke en persoonlijke relevantie met betrekking tot het tegengaan van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak is hoog vergeleken met de benchmark. Voor het onderwerp agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw is vooral de maatschappelijke relevantie hoog te noemen. De interesse en persoonlijke relevantie zijn gemiddeld. Agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak leeft iets meer als campagneonderwerp dan agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik van het eerste roulement is met 90% hoger dan gemiddeld. Tijdens het najaarsroulement loopt het campagnebereik op tot 94%, wat beduidend hoger is dan de benchmark. Het totaalbereik is met name hoog door het bereik van tv (83% en 85%). Het bereik van radio en banners is lager dan de benchmark. Bijna de helft van het algemeen publiek (46% en 47%) zegt de afgelopen weken een campagne te hebben gezien of gehoord over 'het tegengaan van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak (of van agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw)'. De geholpen campagneherinnering ligt hiermee redelijk in lijn met de benchmark.



### *Waardering*

De campagne als geheel wordt in beide campagneroulementen hoger dan gemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer van respectievelijk 7,3 en 7,0. Ook de afzonderlijke mediumtypen worden bij beide roulementen hoger dan gemiddeld gewaardeerd. De campagne wordt voornamelijk 'aansprekend' en 'informatief' gevonden, maar scoort ook op de overige waarderingsaspecten beter dan gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Tijdens het eerste campagneroulement noemt men als boodschap van de campagne spontaan vooral dat 'je iets moet doen als je getuige bent van agressie en geweld' (47%). Geholpen komen de boodschappen 'er zijn praktische tips over wat u zelf kunt doen om de veiligheid op straat te vergroten' (84%) en 'u kunt ingrijpen als u getuige bent van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak' (88%) bovengemiddeld over. Ook tijdens het tweede roulement komt deze laatste boodschap beter dan gemiddeld over (85%). De boodschapelementen dat 'er praktische tips zijn over wat je zelf kunt doen om de veiligheid op straat te vergroten' (81%) en dat 'je kunt ingrijpen als je getuige bent van agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw' (78%) komen in het tweede roulement gemiddeld over. Spontaan noemt men bij het tweede roulement als boodschap van de campagne vooral dat 'je zelf kunt bijdragen aan de veiligheid op straat' (33%).

### **Website en supportcampagne**

Tijdens het eerste campagneroulement is de geholpen websitebekendheid van [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) met 29% lager dan de benchmark, maar hoger dan de websitebekendheid voorafgaand aan de campagne. Ook tijdens het tweede campagneroulement is de websitebekendheid toegenomen (tot 35%). Uit de webstatistieken blijkt dat tijdens het eerste campagneroulement de campagnewebsite Meer veiligheid op straat 53.448 keer is bezocht. Tijdens het tweede campagneroulement is het bezoekcijfer met 110.383 hoger.

Het icoon van de supportcampagne is tijdens het eerste roulement bijna 14.000 keer geplaatst, voornamelijk op Hyves. Tijdens het tweede campagneroulement is het icoon vaker op een profielfoto op Twitter, Hyves of Facebook geplaatst, namelijk bijna 26.000 keer.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Het overgrote deel van het algemeen publiek is van mening dat zij zelf iets kunnen doen als zij getuige zijn van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak. Spontaan denkt men dan vooral aan 'het bellen van 112, politie of hulpdiensten'. De spontane bekendheid van het handelingsperspectief 'maak foto's voor de politie' is tijdens het eerste campagneroulement toegenomen (van 5% naar 13%). Tevens is een toename zichtbaar voor de spontane bekendheid van de tips 'blijf bij het slachtoffer' (van 8% naar 15%) en 'meld je als getuige' (van 7% naar 12%). Daarnaast weet men ook vaker te noemen dat het goed is om 'daderkenmerken te onthouden/goed te observeren' en 'zelf de dader aan te spreken/zelf in te grijpen/proberen het te stoppen'. Nadat het kennisniveau na het eerste campagneroulement wat terugzakt, is tijdens het tweede campagneroulement weer een stijging zichtbaar in de spontane bekendheid van de tip 'maak foto's voor de politie' (van 5% naar 13%). Ook lijkt de bekendheid van 'meld je als getuige' iets toe te nemen (van 5% naar 8%). Het doel om een stijging in het kennisniveau te realiseren is behaald. Geholpen zijn de vier handelingsperspectieven bij de ruime meerderheid bekend. Tegen agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw denkt zes op de tien zelf iets te kunnen doen. Het handelingsperspectief '112 bellen' wordt veruit het meest spontaan genoemd. De bekendheid van de andere vier tips neemt tijdens de campagne toe. Zo noemt na de campagne 13% 'vraag anderen om hulp (en spreek samen de dader aan)' en 10% 'maak



foto's voor de politie'. Dit was respectievelijk 8% en 5%. Zoals beoogd heeft de campagne het kennisniveau van het algemeen publiek omtrent agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw ook verbeterd.

#### *Houding*

Na beide campagneroulementen geeft (ongeveer) acht op de tien aan dat zij vinden dat zij iets moeten doen als ze getuige zijn van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak. Waar in het eerste roulement een stijging op dit punt is beoogd, is voor het tweede roulement het doel behoud op hoog niveau. Tijdens beide campagneroulementen verandert de houding op dit punt niet.

Het tweede campagneroulement had als doel de houding van het algemeen publiek ten aanzien van agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw te bestendigen. Zeven op de tien vindt dat zij iets moeten doen bij agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw, dit is niet veranderd tijdens de campagne.

#### *Gedrag*

De intentie om in de toekomst iets te doen als men getuige is van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak is met (bijna) negen op de tien hoog. De doelstelling om tijdens het eerste campagneroulement een stijging te realiseren is niet behaald. In het tweede roulement is dit aantal niet veranderd tijdens de campagne; dit was ook beoogd. Het aandeel dat niet van plan is om in te grijpen is zeer laag. Een reden om niets te doen betreft het risico dat ingrijpen met zich meebrengt.

De intentie om in de toekomst iets te doen bij agressie en geweld tijdens Oud en Nieuw ligt lager dan voor agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak. Iets meer dan acht op de tien is dit na de campagne van plan; tijdens de campagne blijft dit hoge niveau behouden.

## 6.4 Ministerie van Financiën

### 6.4.1 Campagne 'Aangifte 2009'

#### 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 2009' heeft als doel om belastingplichtigen ertoe te bewegen om voor 1 april volledig en correct aangifte te doen. Belastingplichtigen moeten gaan voelen dat tijdig, volledig en correct aangifte doen hoort en nastrevenswaardig is (de norm).

#### 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 2009' wordt gebruik gemaakt van het nieuwe concept 'Delfts blauw'. De bedoeling is om daarin op een lichte en relativerende toon tot uitdrukking te brengen: Nederland is een land van orde en netheid en het op orde hebben van je belastingaangifte hoort daar gewoon bij. Zo wordt in de televisiespot via een modern tableau met Delfts blauwe tegeltjes ingezoomd op een gezinssituatie waarin de vader op zoek is naar een plek in huis om zijn aangifte te doen. De boodschap van de campagne is dat als je voor 1 april aangifte doet, je voor 1 juli bericht krijgt over de voorlopige aanslag. Naast de televisiespot zijn twee radiospots, banners en een dagbladadvertentie ingezet. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van eind februari tot en met eind maart 2010. Het campagnebudget bedroeg € 944.270,-.

#### 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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en 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	22/02 t/m 31/03	159.000	585	93%	6,3
Radio	01/03 t/m 31/03	49.000	810	85%	9,6

#### Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	23/03	173.000	70	70%	1
Internet Bannering	01/03 t/m 28/03	39.385	Impressies: 15.274.864 Clicks: 35.173		
Internet Search	22/02 t/m 02/04	10.010	Impressies: 872.035 Clicks: 152.377		

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### *Fragmenten televisiespot*



## Communicatieve werking

### *Bereik van de campagne*

Van het algemeen publiek herkent 96% de campagne-uitingen, van de belastingplichtigen is dit 99%. Dit hoge totaalbereik is vooral te danken aan de goede herkenning van de aangiftebrief. Wanneer er gekeken wordt naar het bereik van de campagne exclusief de aangiftebrief, dan herkent 80% van het algemeen publiek en 83% van de belastingplichtigen de campagne, wat benedengemiddeld is. Vooral het bereik van de televisiespot is laag. Zes op de tien van het algemeen publiek en de belastingplichtigen herkent de radiospots. Dit is ruim boven de benchmark. Het bereik van de banners en de advertentie is lager dan gemiddeld. Van het algemeen publiek kan 63% (belastingplichtigen 66%) zich een campagne over het doen van belastingaangifte herinneren, wat hoger is dan de benchmark.

### *Waardering*

De campagne wordt iets lager dan gemiddeld gewaardeerd door zowel het algemeen publiek als belastingplichtigen (beide groepen: 6,5). De televisiespot, radiospots en banners worden gemiddeld gewaardeerd. De aangiftebrief wordt met een 6,5 gewaardeerd. Op de meeste waarderingsaspecten scoort de campagne gemiddeld. De campagne wordt gezien als 'duidelijk', 'gelooftwaardig', 'informatief' en 'mooi'. De campagne doet het minder goed op de aspecten 'opvallend', 'grappig' en 'geeft nieuwe informatie'.

### *Boodschapoverdracht*

Men noemt spontaan als boodschap van de campagne 'dat je aangifte moet doen' en 'dat aangifte doen er gewoon bij hoort'. Ook geholpen zijn deze boodschappen duidelijk. Van de primaire boodschappen vindt men vooral dat de boodschap 'belastingplichtigen moeten voor 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

In totaal zijn er 4.170.384 paginaweergaves op [belastingdienst.nl/aangifte](http://belastingdienst.nl/aangifte) geweest in het eerste kwartaal van 2010. De online campagne was opgebouwd uit banners. Bij de banners is gebruik gemaakt van 'behavioural targeting'. Daarbij wordt op basis van eerder

klikgedrag op nieuwsberichten of websites door de bezoeker een inhoudelijk aansluitende banner gekozen en vertoond. Naast de banners is betaalde vindbaarheid (via Google Adwords) ingekocht. Met name dit laatste heeft geresulteerd in veel clicks naar de website: de advertentie is 872.035 keer vertoond naar aanleiding van een zoekopdracht op een van de geadverteerde zoekwoorden en had een (hoge) clickratio van 17,5%.

## **Effecten**

### *Kennis*

Onder belastingplichtigen is er een stijging van 74% naar 82% die spontaan 1 april als retourdatum voor belastingaangifte noemt. Ook onder het algemeen publiek is de bekendheid met 1 april toegenomen, van 70% naar 80%. Tijdens de campagne is de bekendheid dat als je voor 1 april aangifte doet, je voor 1 juli bericht krijgt over de voorlopige aanslag, eveneens toegenomen onder beide groepen. Onder het algemeen publiek is er een stijging van 72% naar 84% en onder belastingplichtigen van 78% naar 85%. Daarnaast is gevraagd wie er verantwoordelijk is voor een volledig en correcte belastingaangifte. Zes op de tien van beide groepen geeft aan dat men zelf verantwoordelijk is. De beoogde stijging is niet gerealiseerd.

### *Houding*

Na afloop van de campagne vindt driekwart van de belastingplichtigen dat 'volledig, foutloos en tijdig belastingaangifte doen er gewoon bij hoort'. Tijdens de campagne is dit gestegen van 69% naar 77%. Verder heeft er een stijging plaatsgevonden onder belastingplichtigen die 'er zeker van zijn dat zij hun belastingaangifte volledig en correct invullen' (van 76% naar 86%). Het percentage belastingplichtigen dat vindt dat het 'vanzelfsprekend is om voor 1 april aangifte te doen' (70%) is onveranderd gebleven. Van de belastingplichtigen vindt 70% het (zeer) belangrijk om binnen drie maanden duidelijkheid te krijgen over de hoogte van de voorlopige aanslag. Dit is tijdens de campagne gestegen van 60% naar 70%.

### *Gedrag*

Na afloop van de campagne geeft ruim acht op de tien (83%) belastingplichtigen aan dat men de aangifte voor 1 april heeft teruggestuurd (zelf gerapporteerd gedrag). Voorafgaand aan de campagne was bijna negen op de tien (89%) belastingplichtigen van plan om dit te doen (gedragsintentie). Belastingplichtigen die aangeven dat zij hun aangifte niet voor 1 april hebben opgestuurd, geven als redenen aan dat zij 'uitstel bij de Belastingdienst hebben aangevraagd' of 'nog niet alle benodigde gegevens binnen hebben'.

## 6.5 Ministerie van Infrastructuur en Milieu

### 6.5.1 Campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen - 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 op sympathieke wijze gestimuleerd om afspraken te maken over wie er drinkt en wie er rijdt. Eind 2001 is de campagne gestart en sindsdien is de campagne elk jaar in de winter en in de zomer (actiematig) 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. Binnen deze groep ligt de nadruk vooral op jongeren (18-35 jaar);
- 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.

#### Campagne

Voor de Bob-wintercampagne zijn de campagne-uitingen van 2009 gebruikt. De boodschap van de Bob-campagne is sinds 2001: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus terug naar huis rijdt. Deze persoon heet voor de gelegenheid Bob. In de huidige campagne ligt de nadruk op het prikkelen van de Bob om 'de Bob te blijven totdat hij weer thuis is' en zich te laten verleiden. Daarbij wordt verwezen naar de website [www.jebentopbob.nl](http://www.jebentopbob.nl). De Postbus 51-campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van eind december 2009 tot eind januari 2010. Daarnaast zijn aanvullend attentieborden en banners ingezet. Het gehele campagnebudget bedroeg € 864.718,-.

#### 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-plusroulement, daarnaast is aanvullend buitenreclame en internet ingezet. 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	21/12/2009 t/m 24/01/2010	159.000	555	93%	6,0
Radio	28/12/2009 t/m 24/01/2010	49.000	938	86%	11,0

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	21/12/2009 t/m 17/01/2010	75.000*	480	65%	7,4
Internet Bannering	21/12/2009 t/m 17/01/2010	34.478	Impressies: 8.388.921 Clicks: 6.266		
Internet Search	25/12/2009 t/m 27/02/2010	2.187	Impressies: 3.929.581 Clicks: 14.839		

\* betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van IenM. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 80.000,-

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



*Print*



## **Betrokkenheid**

Evenals bij eerdere campagnes kan het onderwerp alcohol in het verkeer rekenen op een bovengemiddelde interesse. Ook de maatschappelijke en persoonlijke relevantie onder het algemeen publiek liggen hoger dan gemiddeld.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Van het algemeen publiek herkent 89% de campagne en kan 58% 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 het bereik van de afzonderlijke uitingen is hoger dan gemiddeld. De televisiespot wordt op het hoogste punt door 80% herkend, de radiospot door 55% en de banners hebben een bereik van 42%. De attentieborden hebben een bereik van 60%. Dit is lager dan het percentage bereik dat lenM normaal gesproken behaalt met attentieborden langs de weg. Vergeleken met de benchmark voor buitenreclame van Postbus 51 is het bereik echter hoog.

### *Waardering*

De campagne wordt goed gewaardeerd. Het algemeen publiek beoordeelt de campagne met gemiddeld een 7,4 hoger dan de benchmark. Ook de verschillende uitingen worden bovengemiddeld beoordeeld. Vrijwel alle waarderingsaspecten worden ook bovengemiddeld beoordeeld, alleen het aspect 'geeft nieuwe informatie' wijkt niet af van de benchmark. De campagne wordt vooral gezien als 'grappig', 'aansprekend' en 'opvallend'.

### *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 worden voorgelegd, ziet men deze ook goed terug in de campagne: 'je moet vooraf afspreken wie er drinkt en rijdt' (94%) en 'je moet niet met alcohol op achter het stuur gaan zitten' (95%). Dit is hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes.

## **Website**

Na afloop van de campagne is 46% bekend met de website [www.jebenttopbob.nl](http://www.jebenttopbob.nl). De bekendheid is niet gestegen ten opzichte van voor de campagne. Ook ten opzichte van de afgelopen jaren is er geen verdere stijging in de bekendheid van de website zichtbaar. De website is in de laatste vier weken van de campagne ruim 39.000 keer bezocht door 36.679 unieke bezoekers. Het doel van de website was voornamelijk om te benadrukken dat de Bob juist ook veel plezier heeft tijdens een avondje uit. De Bob kon zich via de website aanmelden voor een SMS-spel. Bij de correcte beantwoording van drie vragen won men een Bob-slee. Deze vragen werden verdeeld over de avond verstuurd. Bob moest alert en nuchter blijven. Er hebben zich 19.220 bezoekers aangemeld voor het spel, en hieruit zijn 8.572 Bob's winnaar van de Bob-slee geworden.

## **Effecten**

De Bob-campagne wordt al meerdere jaren gevoerd en is vooral gericht op het behoud van de opgebouwde bekendheid en acceptatie van de boodschap.

### *Kennis*

De bekendheid van de Bob blijft onveranderd hoog. Zowel de bekendheid met de term Bob (98%) als de bekendheid van de inhoud van de Bob-methode (97%) zijn nagenoeg even hoog.

### *Houding*

Men staat positief tegenover de Bob-methode (95%). Bijna driekwart van het algemeen publiek (73%) vindt dat de Bob-methode het makkelijker maakt om een afspraak te maken

over wie er nuchter blijft en wie er naar huis rijdt. In lijn met de positieve houding vindt 89% van het algemeen publiek dat het maken van de Bob-afspraken ertoe bijdraagt dat je veilig thuiskomt.

Ruim de helft (53%) van het algemeen publiek vindt het gevaarlijk als iemand met één à twee glazen alcohol op gaat autorijden. Autorijden na het gebruik van drie à vier glazen alcohol vindt vrijwel iedereen gevaarlijk. Onder het algemeen publiek ligt dit percentage voorafgaand aan de campagne op 86% en het stijgt tot 93% na afloop van de campagne. Van het algemeen publiek is 85% het eens met de stelling dat het 'normaal is om geen alcohol te drinken als je nog moet rijden'. Voorafgaand aan de campagne lag dit echter nog op 90%. De doelstelling om behoud te realiseren op deze stelling is niet behaald.

#### *Gedrag*

In lijn met de positieve houding over de Bob-methode, geeft 74% van het algemeen publiek aan geen alcohol te drinken als ze de Bob zijn. Dit is niet veranderd tijdens de campagne, waarmee het beoogde behoud is gerealiseerd. Na afloop van de campagne geeft 81% van het algemeen publiek aan, altijd vooraf afspraken te maken wie er niet drinkt en terugrijdt. Dit is hoger dan het beoogde minimumpercentage van 75%.



## 6.5.2 Campagne 'Schoon en Zuinig'

### Beleidsdoelstellingen

Het werkprogramma 'Nieuwe energie voor het klimaat - schoon en zuinig' had als doelstelling dat Nederland in 2020 één van de meest efficiënte en schone energievoorzieningen van Europa heeft. De beleidsdoelstellingen voor het werkprogramma Schoon en Zuinig zijn ambitieus en richten zich op een reductie van CO<sub>2</sub>-uitstoot, energiebesparing en gebruik van duurzame energie. In het kader van dit beleidsprogramma wordt sinds 2008 communicatie ingezet. In 2010 zijn in dit kader twee Postbus 51-roulementen ingezet. Het eerste roulement betrof een herhaling van de campagne die eind 2009 heeft gelopen. Dit roulement richtte zich op energiebesparing in huis. Het tweede roulement betrof de eerste campagne die onder het koepelthema Duurzaamheid heeft gelopen. Hierin is gekozen voor een andere communicatiestrategie. Het tweede roulement richtte zich op het verminderen van energieverbruik van elektrische apparaten. Beide roulementen worden in dit campagneverslag achtereenvolgens behandeld.

### Campagneroulement 'Energiebesparing in huis'

#### Communicatiedoelstellingen

De algemene campagnedoelstelling is zichtbaar maken dat er in Nederland al veel gebeurt op het gebied van energiebesparing (door bedrijven, overheden en burgers) en mensen motiveren om mee te doen. Er is een parapluconcept ontwikkeld om alle communicatieactiviteiten samen te brengen en te versterken. Het verbindt de verschillende initiatieven en campagnes die de overheid en andere partijen hebben en voeren om klimaatverandering tegen te gaan. Vanuit de centrale gedachte 'samen werken we aan een beter klimaat. Doe je mee?' is de pay-off: 'Nederland gaat voor een beter klimaat' geformuleerd.

#### Doelgroep(en)

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

#### Campagne

Het concept is een herhaling van de campagne die eind 2009 is gevoerd. In deze campagne wordt mensen een spiegel voorgehouden. We jagen overal op voordeel en koopjes, behalve daar waar het voor onze neus ligt: in ons eigen huis. Daar kan je met wat ingrepen en maatregelen echt heel veel voordeel halen door energie te besparen. We kunnen dus geld verdienen door energie te besparen. Dat merk je nu meteen in je portemonnee, maar het werkt ook door op de lange termijn. En natuurlijk is dat ook goed voor het klimaat. Het campagnebudget bedroeg € 242.900,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van begin januari tot half februari 2010.

#### 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-plusroulement. 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	11/01 t/m 14/02	159.000	571	93%	6,2
Radio	18/01 t/m 14/02	49.000	864	84%	10,3

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### *Fragmenten televisiespot*



### **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over energiebesparing is onder het algemeen publiek hoger dan gemiddeld, evenals de interesse in informatie hierover. Van het algemeen publiek vindt het overgrote deel het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het stimuleren van energiebesparing. Dit is conform de benchmark. Een ongeveer even groot percentage vindt energiebesparing (zeer) belangrijk voor zichzelf. Dit is veel hoger dan gemiddeld.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Op het hoogste punt is 84% van het algemeen publiek bekend met de campagne. Dit is hoger dan gemiddeld. Ook het televisiebereik is met 81% hoger dan gemiddeld. Het radiobereik is met 44% gemiddeld. De campagneherinnering blijft met 35% achter op de benchmark voor vergelijkbare Postbus 51-campagnes.

#### *Waardering*

De campagne wordt door het algemeen publiek met een 6,2 laag gewaardeerd. De waardering voor de individuele uitingen is relatief iets hoger. De waardering blijft op alle aspecten achter op de benchmark, maar is met name laag op 'duidelijk', 'niet irritant' en 'geloofwaardig'.

#### *Boodschapoverdracht*

Het algemeen publiek noemt spontaan met name 'energiebesparing' en 'je kunt geld besparen door zuinig te zijn met energie' als belangrijkste boodschap van de campagne. De geholpen boodschapoverdracht van alle primaire boodschappen is lager dan gemiddeld. 71% geeft aan dat het gelukt is om over te brengen dat 'je geld kunt besparen door minder energie te verbruiken in huis'. Dat 'er op internet informatie beschikbaar is over energiebesparende maatregelen in huis' en dat 'je voor tips om energie in huis te besparen kunt kijken op [www.meermetminder.nl](http://www.meermetminder.nl)' is bij ruim de helft van het algemeen publiek (deels) overgekomen.

### **Website**

Er zijn geen gegevens bekend over het bezoek aan de website.

## **Effecten**

### *Kennis*

Gevraagd is of men weet dat er een website bestaat met informatie over energiebesparende maatregelen in huis. Na afloop van de campagne weet 30% van het algemeen publiek dat er een website bestaat over energiebesparende maatregelen in huis. Dit is sinds het vorige roulement niet veranderd.

Aan degenen die ervan op de hoogte zijn dat er een website bestaat met informatie over energiebesparende maatregelen in huis, is gevraagd wat het adres van deze website is (spontaan). 2% van het algemeen publiek noemt spontaan [www.meermetminder.nl](http://www.meermetminder.nl). Dit is ten opzichte van het vorige roulement niet veranderd. 66% van degenen die weten dat er een website over energiebesparende maatregelen bestaat, geeft aan spontaan niet te weten wat het adres van deze site is.

41% van het algemeen publiek is geholpen bekend met de website [www.meermetminder.nl](http://www.meermetminder.nl) (hetzij van naam, hetzij van bezoek). Dit is hoger dan gemiddeld. De geholpen bekendheid van de website is ten opzichte van het vorige roulement niet veranderd.

### *Houding*

Gevraagd is hoe men tegenover de tijdelijke maatregelen staat, die de overheid heeft genomen om energiebesparing te stimuleren (bijvoorbeeld subsidies en btw-verlaging, die de prijs van energiebesparende adviezen en maatregelen lager maken). De campagne heeft tot doel om de positieve houding ten opzichte van deze maatregelen te bestendigen. Van het algemeen publiek vindt 87% de tijdelijke maatregelen die de overheid heeft genomen (zeer) positief. Dit is ten opzichte van het vorige roulement niet veranderd.

### *Gedrag*

Doelstelling is om het percentage dat overweegt om de website [www.meermetminder.nl](http://www.meermetminder.nl) te bezoeken minimaal te consolideren. Van degenen die nog niet bekend waren met de website of deze nog niet hebben bezocht, overweegt 63% dit alsnog te doen. En kwart overweegt niet de website te bezoeken. Dit laatste is ten opzichte van het vorige roulement zelfs gestegen (van 16% naar 25%).

## Campagneroulement 'Verminderen van energieverbruik van elektrische apparaten'

### **Communicatiedoelstellingen**

Eerder gevoerde Schoon en Zuinig-campagnes zijn weinig succesvol geweest. De inzichten, gecombineerd met de ontwikkeling van het koepelthema Duurzaamheid, hebben ertoe geleid dat er een andere focus voor de vervolgcampagne is gezocht.

Energiebesparing in de technische detailhandel is één van de speerpunten van het werkprogramma Schoon en Zuinig. Een aantal partijen hebben hiertoe een systeem ontwikkeld dat het mogelijk maakt om de energiekosten van elektrische apparaten in euro's weer te geven. Het ministerie van IenM ondersteunt het initiatief door een financiering voor het opzetten en beheren van het systeem. Dit roulement van de campagne 'Schoon en Zuinig' focust op het feit dat vanaf nu de energiekosten per jaar meegenomen kunnen worden bij de keuze van een nieuw apparaat. Naast het vergelijken van de aanschafkosten van een apparaat is het ook belangrijk om bij de keuze van een apparaat de verbruikskosten mee te nemen. Zo kunnen mensen energie en daarmee geld besparen.

Deze Schoon en Zuinig-campagne is de eerste campagne die is gevoerd onder het koepelthema Duurzaamheid. De pay-off luidt: 'het duidelijke voordeel van duurzaam doen'.

Binnen het thema Duurzaamheid wordt de consument verleid met het 'hier en nu' voordeel voor hem. Dit directe voordeel zet aan tot het juiste gedrag en het verre voordeel (de duurzame samenleving) is een welkom extraatje. Bij de campagnes onder het thema Duurzaamheid draait het tevens om een positieve benadering en het tonen van voorbeeldgedrag.

### Doelgroep(en)

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

### Campagne

Voor deze campagne is een nieuw concept ontwikkeld. De televisiecommercial laat zien hoeveel elektrische apparaten een Nederlands gezin in huis heeft, en brengt in kaart hoeveel al die apparaten per jaar gemiddeld kosten. Dat gebeurt met een robot die is opgebouwd uit alle elektrische apparaten die een gezin in huis heeft. Daarbij zien we met behulp van grafische elementen wat dat allemaal kost per jaar aan energie en geld. En wordt zichtbaar hoe je die kosten kunt beïnvloeden: apparaten vergelijken door te letten op de energiekosten die voortaan op het prijskaartje staan. Het campagnebudget bedroeg € 735.000,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half november tot half december 2010.

### 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-plusroulement, 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

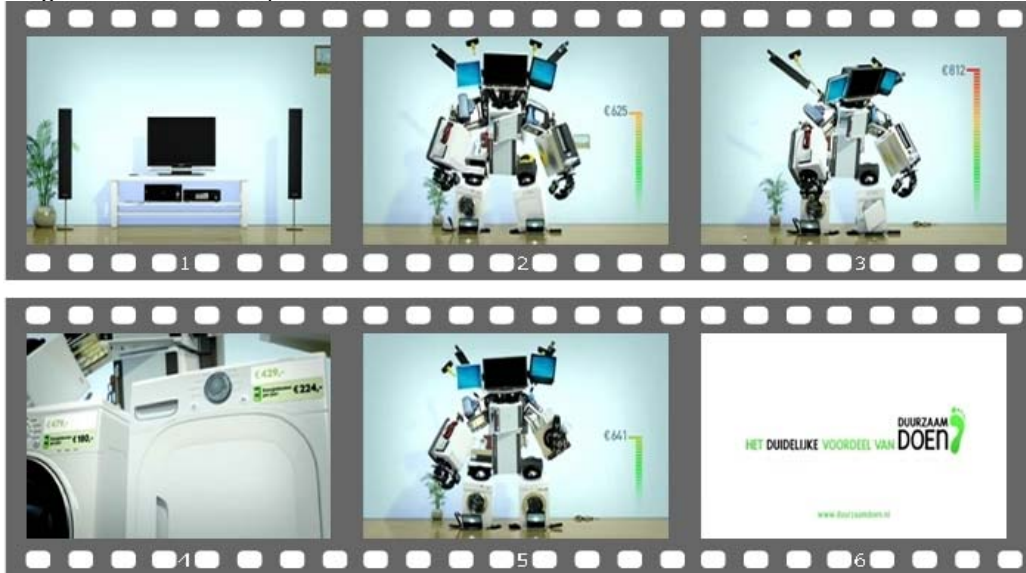
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	15/11 t/m 19/12	159.000	575	91%	6,3
Radio	22/11 t/m 19/12	49.000	867	84%	10,3

#### Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Internet Bannering	16/11 t/m 19/12	54.457	Impressies: 8.074.455 Clicks: 25.212		
Internet Search	13/11 t/m 31/12	12.862	Impressies: 3.303.804 Clicks: 24.890		

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### *Fragmenten televisiespot*



### **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis en maatschappelijke relevantie van het onderwerp 'verminderen van energieverbruik van elektrische apparaten' zijn gemiddeld. Zowel de interesse als de persoonlijke relevantie zijn echter duidelijk bovengemiddeld. Van het algemeen publiek zegt 21% voorafgaand aan de campagne meer te willen weten over het onderwerp 'het verminderen van energieverbruik van elektrische apparaten'. Dit komt overeen met de benchmark. Tijdens de campagne is de informatiebehoefte fors gestegen naar 34%.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Op het hoogste punt is 86% van het algemeen publiek bekend met de campagne. Dit is gelijk aan de benchmark. Het bereik van de televisiespot is met 79% bovengemiddeld. Ditzelfde geldt voor de radiospot (48%). Het bereik van de banners is met 27% (net iets) lager dan gemiddeld. De geholpen campagneherinnering is met 38% lager dan gemiddeld. Men kan de televisiespot over het algemeen echter wel correct omschrijven. Bij eerdere Schoon en Zuinig-campagnes was dit niet het geval.

#### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door het algemeen publiek met een 6,7 gemiddeld gewaardeerd. Ook de waardering voor de televisiespot, radiospot en banner 'geld besparen' is gemiddeld. De banner 'apparaten vergelijken' wordt door het algemeen publiek lager dan gemiddeld gewaardeerd. De campagne wordt door het algemeen publiek hoger dan gemiddeld gewaardeerd op de aspecten 'informatief', 'opvallend' en 'geeft nieuwe informatie'. Op alle andere aspecten scoort de campagne gemiddeld.

#### *Boodschapoverdracht*

Bijna de helft van het algemeen publiek noemt spontaan 'bewuster omgaan met energie/energie besparen' als belangrijkste boodschap van de campagne. Verder wordt 'koop energiezuinige apparatuur' veel genoemd. De geholpen boodschapoverdracht van alle primaire boodschappen ('energiekosten worden voortaan in euro's vermeld', 'je kunt energiekosten van apparaten vergelijken' en 'je kunt geld besparen door zuinige apparaten te kopen') varieert tussen de 85% en 88% en is daarmee hoger dan gemiddeld.

## **Website**

Na afloop van de campagne is 14% van het algemeen publiek geholpen bekend met de (thema)website [www.duurzaamdoen.nl](http://www.duurzaamdoen.nl) (hetzij van naam, hetzij van bezoek). Dit is lager dan gemiddeld. De URL is echter ook niet expliciet gecommuniceerd in de televisiecommercial. Van degenen die nog niet bekend waren met de website of deze nog niet hebben bezocht, overweegt twee derde dit alsnog te doen. Tijdens de campagne is dit gestegen (van 49% naar 67%). De website van de campagne is onderdeel van de koepsite 'Duurzaam doen'. Tijdens de campagneperiode is deze themawebsite 51.000 keer bezocht. Het specifieke campagnedeel is 46.000 keer bezocht. Het aantal bezochte pagina's en de bezoekduur zijn relatief laag.

## **Effecten**

### *Kennis*

Kennis van het stroomverbruik van de elektrische apparaten in het eigen huishouden is over het algemeen vrij beperkt. Zowel voor als na de campagne geeft bijna zes op de tien aan geen idee te hebben hoeveel stroom er in het eigen huishouden wordt verbruikt. Een centrale boodschap van de campagne betrof het feit dat het energieverbruik van elektrische apparaten voortaan in euro's op het prijskaartje van elektrische apparaten wordt vermeld. Voorafgaand aan de campagne was 24% van de volwassenen hiervan op de hoogte. Na afloop is dit gestegen naar 48%. Ook weet het algemeen publiek vaker dat er een verschil is met het energielabel.

### *Houding*

De campagne had ook tot doel om een positieve houding ten aanzien van de vermelding van energiekosten per jaar te bevorderen. 71% vindt na afloop van de campagne dat deze vermelding een toegevoegde waarde heeft in het keuzeproces voor een nieuw elektrisch apparaat, tegen 66% voorafgaand aan de campagne. We zien een significante stijging in de stelligheid waarmee men hiervan overtuigd is. Ook vindt men na afloop van de campagne vaker dat de vermelding van energiekosten in euro's een toegevoegde waarde heeft ten opzichte van de bestaande energielabels. Tot slot is gedurende de campagne ook het aandeel gestegen dat denkt dat de vermelding van energiekosten per jaar de consument waarschijnlijk tot zeker voordeel oplevert (van 60% naar 68%).

### *Gedrag*

De campagne had ook tot doel om het gewenste gedrag (energiekosten laten meewegen in de aankoopbeslissing) te bevorderen. Na afloop van de campagne is 71% van het algemeen publiek waarschijnlijk tot zeker van plan om de energiekosten te laten meewegen in de aankoopbeslissing. Dit is een indicatieve stijging ten opzichte van voor de campagne. Aan degenen die hebben aangegeven de afgelopen twee maanden een elektrisch apparaat te hebben aangeschaft, is gevraagd of men de energiekosten van het apparaat heeft laten meewegen in de aankoopbeslissing. Na afloop van de campagne heeft 42% dit gedaan. Dit is niet veranderd ten opzichte van voor de campagne.

Van het algemeen publiek is ruim driekwart waarschijnlijk tot zeker van plan te kiezen voor een energiezuinig apparaat bij de aanschaf van een nieuw elektrisch apparaat. Dit is tijdens de campagne niet veranderd.

### *Agendering*

De campagne had onder meer tot doel om het energieverbruik van elektrische apparaten binnen huishoudens te agenderen. Na afloop van de campagne heeft 66% van het algemeen publiek de afgelopen twee maanden wel eens nagedacht over het energieverbruik van de elektrische apparaten in hun huishouden. Dit lijkt tijdens de campagne gestegen (van 61% naar 66%), maar dit verschil is niet significant.

### 6.5.3 Campagne 'Snelheid'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) 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 focust zich met name op snelheidsovertredingen binnen de bebouwde kom op 30 en 50 km 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 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), advertenties in tijdschriften 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. De Postbus 51-campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half april tot half mei. Daarnaast is er aan het eind van het jaar nogmaals buitenreclame ingezet. Het gehele campagnebudget bedroeg € 1.183.974,-.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van de Postbus 51-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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in tijdschriften, 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	12/04 t/m 16/05	159.000	582	92%	6,3
Radio	19/04 t/m 16/05	49.000	771	83%	9,3

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	03/05 t/m 09/05 12/04 t/m 16/05	95.000 75.000*	n.b. 600	n.b. 65%	n.b. 9,2
Tijdschriften	22/04 t/m 06/05	70.000	48	40%	1,2
Internet Bannering	19/04 t/m 16/05	18.608	Impressies: 731.766 Clicks: 898		
Internet Search	11/04 t/m 16/05	2.545	Impressies: 700.554 Clicks: 12.592		

\* betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van IenM. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 100.000,-

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



*Print en online game*





## **Betrokkenheid**

De interesse in het onderwerp 'zorgen voor een betere naleving van de maximum snelheid binnen de bebouwde kom' is hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes. De maatschappelijke relevantie (hoe belangrijk vindt men het dat de overheid zich met het onderwerp bezighoudt) is lager dan gemiddeld. Daarentegen vindt men het wel weer een belangrijk onderwerp voor zichzelf; de persoonlijke relevantie is juist bovengemiddeld.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne ligt op 90% voor het algemeen publiek en 92% voor bestuurders. Dit is hoger dan de benchmark. Ook de overige uitingen hebben vrijwel allemaal een bovengemiddeld bereik. De borden binnen de bebouwde kom hebben met 24% een iets benedengemiddeld bereik. De borden langs de snelweg hebben met 49% een lager bereik dan het percentage bereik dat normaal gesproken behaald wordt met attentieborden langs de snelweg. Onder de bestuurders hebben de verschillende uitingen een vergelijkbaar bereik als onder het algemeen publiek. Op het hoogste punt kan 39% van het algemeen publiek zich een campagne herinneren 'die oproept om je aan de maximum snelheid van 30 km en 50 km per uur binnen de bebouwde kom te houden'. Dit is lager dan gemiddeld.

### *Waardering*

De campagne in zijn geheel wordt gewaardeerd met een 6,8. Vooral de televisiespot (7,3) en de radiospot (7,2) worden erg goed gewaardeerd. De campagne wordt vooral 'aansprekend' 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'. Vervolgens zijn de belangrijkste boodschappen van de campagne voorgelegd. Zowel de boodschap dat 'je je binnen de bebouwde kom aan de maximum snelheid moet houden omdat er onverwachte situaties kunnen ontstaan' (83%) 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' (83%) 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) is onder het algemeen publiek toegenomen van 30% voor de campagne naar 38% na afloop van de campagne. 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). De game is tijdens de campagneperiode 135.741 keer bezocht. De game is 393.389 maal gestart en is 299.449 keer uitgespeeld. Per bezoek is de game dus gemiddeld bijna drie maal gespeeld. Het websitebezoek is dus kwalitatief goed. De doelstelling dat de game 100.000 keer gespeeld zou worden is behaald. Na de inzet van online media neemt de game play drastisch af.

## **Effecten**

### *Houding*

Eén van de doelstellingen van de campagne is het verhogen 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 30 km per uur in woonwijken of 50 km per uur in de bebouwde kom, is driekwart van de

bestuurders het hier mee eens. Dit percentage 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'. Acht op de tien (80%) bestuurders antwoordt hier positief op. Na afloop van de campagne zijn meer mensen het helemaal eens met deze stelling (van 26% naar 40%). Ook vindt men het na afloop van de campagne belangrijker om zich aan de snelheid te houden, zowel bij 30 km zones (% zeer belangrijk gestegen van 24% naar 38%) als bij 50 km gebieden (% zeer belangrijk gestegen van 22% naar 30%). De norm heeft dus de steun van een groot deel van de bestuurders en op meerdere punten zijn er stijgingen zichtbaar tijdens de campagne.

Opvallend is dat na afloop van de campagne meer mensen zeggen zich aan de snelheid te houden vanwege de veiligheid van henzelf en de passagiers (van 82% naar 88%) en vanwege de veiligheid van andere verkeersdeelnemers (van 88% naar 93%). Daarnaast is er juist een daling zichtbaar in het percentage bestuurders dat aangeeft zich vooral aan de snelheid te houden om bekeuringen te voorkomen (van 70% naar 60%). Het besef dat de snelheidslimiet er is vanwege de veiligheid is toegenomen.

Een ander doel van de campagne is een toename van het aantal bestuurders dat zich realiseert dat een kleine snelheidsovertreding in de bebouwde kom al leidt tot meer risico voor voetgangers en fietsers. Op verschillende punten is er een toename zichtbaar in het percentage mensen dat het gevaarlijk vindt om te hard te rijden. Zo vinden mensen na afloop van de campagne vaker dat te hard rijden (10-15 km per uur) gevaarlijk is voor de veiligheid van anderen. Bij te hard rijden in een 30 km gebied is dit percentage gestegen van 43% naar 54% en bij te hard rijden in een 50 km gebied is dit percentage gestegen van 31% naar 44%. Daarnaast is het percentage dat te hard rijdt in een 50 km zone gevaarlijk vindt voor de eigen veiligheid gestegen van 30% naar 39% voor 5-10 km per uur te hard rijden, en van 62% naar 71% voor 10-15 km per uur te hard rijden.

#### *Gedrag*

Een doel van de campagne is een toename van het aantal bestuurders dat toezegt zich strikt aan de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom te houden. Na afloop van de campagne is er een stijging in het percentage bestuurders dat zegt zich strikt aan de snelheid te houden in 30 km zones (% altijd en vaak van 66% naar 74%) en in 50 km gebieden (% altijd en vaak gestegen van 79% naar 87%). Ook is er een stijging zichtbaar in het percentage mensen dat aangeeft dat ze zelden tot nooit 5-10 km harder rijden dan eigenlijk is toegestaan (van 32% naar 41%). Na afloop van de campagne is het percentage mensen dat aangeeft (zeer) vaak op de snelheidsmeter te kijken gestegen van 67% naar 78%.

#### 6.5.4 Campagne 'Van A naar Beter'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In verschillende programma's heeft het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) gewerkt aan het mobiliteitsbeleid. Dit beleid had als doel de mobiliteit te verbeteren en een betrouwbare reistijd van deur tot deur te realiseren. Eén van de programma's was het 'Sneller en Beter realiseren van infrastructuur'. Een concreet uitvloeisel hiervan was de Spoedaanpak. Onder de noemer 'Spoedaanpak Wegen' zijn in 2009 dertig verschillende projecten benoemd die moeten leiden tot een versnelde aanpak van belangrijke knelpunten in het hoofdwegennet. Het betreft hier wegverbredingsprojecten en/of de aanleg van spitsstroken met als uiteindelijk doel de vermindering van files. Gedurende een aantal jaren zal de weggebruiker hinder ondervinden, voordat hij er later plezier van heeft. De 'Spoedaanpak Wegen' is eind 2009 de belangrijkste voeding voor een 'nieuwe' Van A naar Beter-publiekscampagne geweest. Met de campagne wil men aan de weggebruikers laten weten dat er gewerkt wordt op dertig fileknelpunten om op lange termijn de files te verminderen en mensen erop wijzen dat het van belang is rekening te houden met de werkzaamheden voordat zij de weg op gaan.

##### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep zijn de bestuurders. Circa driekwart van het algemeen publiek behoort tot deze groep. Het gaat hier om mensen die minimaal één keer per maand als bestuurder van een gemotoriseerd voertuig gebruik maken van de Nederlandse snelwegen. De campagne richt zich daarnaast op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

##### Campagne

Zowel het voorjaars- als najaarsroulement is een herhaling van de najaarscampagne van 2009. Tijdens de campagneroulementen zijn een televisiespot, verschillende versies van een radiospot, printuitingen, banners en een buitenreclame in de vorm van een mast ingezet. Het campagneconcept van de televisiespot brengt niet alleen het gevoel 'schop in de grond' over, maar laat dit ook in beeld zien. De voice-over vertelt dat de schop in de grond gaat om extra rijstroken aan te leggen op dertig fileknelpunten. Dit levert tijdelijk verkeershinder op. Voor meer informatie wordt verwezen naar [vanAaBeter.nl](http://vanAaBeter.nl). Het campagnebudget van het voorjaarsroulement bedroeg € 844.113,-. In het najaarsroulement bedroeg het campagnebudget € 650.258,-. In 2010 is de Postbus 51-campagne gedurende twee periodes van vijf weken ingezet, van half mei tot half juni en van half oktober tot half november. In de tussenliggende periode zijn verschillende minicampagnes gevoerd met een campagnebudget van € 1.078.195,-.

##### 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 twee Postbus 51-plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, buitenreclame, radio en 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	17/05 t/m 20/06	159.000	659	94%	7,1
	18/10 t/m 21/11	159.000	583	91%	6,1
Radio	24/05 t/m 20/06	49.000	696	82%	8,5
	25/10 t/m 21/11	49.000	828	83%	10

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Radio	04/10 t/m 24/10 18/11 t/m 10/12	116.251 34.000	270 n.b.	34% n.b.	7,9 n.b.
Dagbladen	01/06 Wk 41,42,43,47	86.888 274.359	37 192	31% 47%	1,2 4,1
Buitenreclame	30/05 t/m 15/06 01/11 t/m 12/12	114.000 64.881	70 n.b.	20% n.b.	3,5 n.b.
Internet Bannering	24/05 t/m 20/06 28/06 t/m 21/12	60.000 290.000	Impressies: 1.963.351 Clicks: 13.706 Impressies: 2.793.552 Clicks: 44.513		
Internet Search	01/01 t/m 31/12	43.730	Impressies: 7.638.211 Clicks: 575.320		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep Automobilisten

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



*Print*



## **Betrokkenheid**

Circa driekwart van het algemeen publiek is in beide campagneroulementen geïnteresseerd in de vermindering van files; dit is gemiddeld. Dit geldt eveneens voor de informatiebehoefte en de intentie die men heeft om informatie over het campagneonderwerp aan te vragen. Het kennisniveau over de vermindering van files is en blijft echter laag, net als de persoonlijke relevantie. Het algemeen publiek vindt het in beide campagneroulementen daarentegen wel meer dan gemiddeld van belang dat de overheid zich bezighoudt met de vermindering van files. De bestuurders hebben in beide campagneroulementen niet alleen meer interesse in de vermindering van files, maar lijken het onderwerp ook persoonlijk relevanter te vinden dan het algemeen publiek.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale bereik van de campagne is onder zowel het algemeen publiek als de bestuurders in beide campagneroulementen zeer goed te noemen. Ruim negen op de tien van beide groepen heeft één van de campagne-uitingen gezien. Wanneer wordt gekeken naar het bereik van de afzonderlijke uitingen, dan blijkt dat het bereik in beide campagneroulementen onder de bestuurders goed is, en onder het algemeen publiek bovengemiddeld. Zo heeft 55% van het algemeen publiek en 59% van de bestuurders tenminste één printuiting gezien. De mate waarin het algemeen publiek zich de campagne over 'de vermindering van files' in het najaarsroulement kan herinneren, is met 55% conform benchmark en gelijk aan het voorjaarsroulement. Van de bestuurders kan 65% zich de campagne in het najaarsroulement herinneren. In vergelijking met het voorjaarsroulement is de geholpen herinnering verbeterd.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt in beide campagneroulementen door het algemeen publiek bovengemiddeld gewaardeerd, met een 6,8 in het voorjaarsroulement en een 7,1 in het najaarsroulement. Een vergelijkbaar beeld is zichtbaar onder de bestuurders. Op verschillende aspecten scoort de campagne in beide campagneroulementen goed. De campagne wordt constant beschouwd als 'geloofwaardig' en 'informatief'. De campagne is echter gemiddeld 'opvallend' en benedengemiddeld 'grappig'.

### *Boodschapoverdracht*

Ruim de helft van het algemeen publiek en de bestuurders noemt spontaan 'houd rekening met files' als belangrijkste boodschap in beide campagneroulementen. Op zowel de primaire als de secundaire boodschappen is gedurende beide campagneroulementen een goed resultaat zichtbaar. De primaire boodschappen 'op dertig fileknoppunten worden extra rijstroken aangelegd', 'het aanleggen van extra rijstroken veroorzaakt tijdelijk verkeershinder' en 'u kunt zelf rekening houden met de wegwerkzaamheden op dertig fileknelpunten' zijn onder beide groepen goed overgekomen.

## **Website**

De website [www.vanAanarBeter.nl](http://www.vanAanarBeter.nl) kent in beide campagneroulementen een zeer hoge naamsbekendheid, zo is ruim acht op de tien van beide groepen bekend met de website. Dit is het positieve effect van de jarenlange inzet van de website. Om nog meer naamsbekendheid van en traffic naar de website te genereren, is in beide campagneroulementen een online campagne ingezet.

## **Effecten**

### *Kennis*

De kennis met het feit dat de 'Spoedaanpak Wegen' het aanleggen van extra rijstroken op dertig fileknelpunten betreft, is onder de bestuurders in beide campagneroulementen

toegenomen. Zo stijgt de kennis in het voorjaarsroulement van 35% naar 44% en in het najaarsroulement van 41% naar 51%. Beide doelstellingen om een stijging te realiseren onder de bestuurders zijn hiermee behaald. Onder het algemeen publiek is in beide campagneroulementen eveneens de kennis gestegen, al ligt het niveau lager dan onder de bestuurders.

#### *Houding*

Beide groepen staan zowel in het voorjaars- als in het najaarsroulement positief tegenover de 'Spoedaanpak Wegen'. Zo vindt ruim driekwart van het algemeen publiek en de bestuurders dit een goed initiatief. Daarnaast realiseert een vergelijkbare groep van het algemeen publiek en de bestuurders dat tijdelijke hinder nodig is om in de toekomst files te verminderen. In beide campagneroulementen was onder de bestuurders een consolidatie op dit houdingsaspect beoogd. Zowel in het voorjaars- als in het najaarsroulement is dit gerealiseerd. Op lange termijn heeft de campagne in 2010 een effect gesorteerd op de mate waarin de bestuurders bereid zijn zich voor te bereiden voordat zij de weg opgaan. Voor aanvang van het voorjaarsroulement lag de bereidheid onder bestuurders op 39% waar na afloop van het najaarsroulement 51% deze bereidheid toont. Wanneer naar de resultaten per roulement wordt gekeken dan blijkt dat in het voorjaarsroulement het aantal bestuurders dat bereid is zich voor te bereiden voordat zij de weg op gaan, is toegenomen van 39% naar 46%, waar een consolidatie was beoogd. Voor het najaarsroulement was een doelstelling van 50% geformuleerd. Van de bestuurders is 51% na afloop van het najaarsroulement van plan zich voor te bereiden.

#### *Gedrag*

Het aantal bestuurders dat een bewuste keuze maakt voordat zij de weg op gaan neemt in het voorjaarsroulement af, waar het in het najaarsroulement gelijk blijft. In beide roulementen was een consolidatie beoogd, dit is alleen in het najaarsroulement gerealiseerd. Naar aanleiding van beide campagneroulementen zijn de bestuurders wel vaker van plan informatie op te vragen. Voorafgaand aan het voorjaarsroulement was bijna de helft van de bestuurders (48%) van plan informatie aan te vragen, dit is toegenomen naar 63% na afloop van het najaarsroulement. In het voorjaarsroulement is de beoogde consolidatie gerealiseerd, waar in het najaarsroulement onder de bestuurders zelfs een toename zichtbaar lijkt van 57% naar 63%, waar een consolidatie was beoogd.

### 6.5.5 Campagne 'Nederland leeft met Water'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het is belangrijk dat Nederlanders de voor- en nadelen van het wonen en werken in een delta onder de zeespiegel kennen en daarnaar handelen. Betrokkenheid kan er toe leiden dat Nederlanders 'leven met water' zien als een kans en hun creativiteit en kennis inbrengen voor een succesvolle aanpak. Sinds 2008 is de campagne Nederland leeft met Water ('NLMW') in een nieuwe opzet gevoerd om de betrokkenheid van Nederlanders bij water en klimaat te verhogen en zo ook het draagvlak te vergroten voor de (positieve en negatieve) gevolgen van waterbeleid in de eigen leefomgeving.

In deze campagne wordt aandacht besteed aan de werkzaamheden rond het nieuwe Deltaprogramma. Mensen moeten beseffen dat Nederland een delta onder de zeespiegel is en dat we nu al aan de slag gaan om Nederland ook in de toekomst veilig te houden. De Nederlander moet weten dat de overheid en allerlei experts hier al druk mee bezig zijn.

#### Doelgroep(en)

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

#### Campagne

Er is gebruik gemaakt van een campagneconcept, voor het eerst geïntroduceerd in 2008, waarbij een groen vlot in de vorm van Nederland centraal staat als herkenbare paraplu voor de campagne. Het vlot is bedoeld als opvallend beeldmerk en visueel herkenbaar campagne-element dat terugkomt in alle campagnes rond NLMW, ook in campagnes die op regionaal of lokaal niveau worden gevoerd door waterschappen, provincies of gemeenten. Na 2010 wordt geen nieuwe massamediale Nederland leeft met Water-campagne meer voorzien; de nadruk in communicatie zal verschuiven naar lokale projecten.

De campagne richt zich op 'het nieuwe Deltaprogramma'. De televisiespot is een herhaling van de televisiespot van een eerdere campagne in 2009. In de televisiespot zoeken verschillende mensen in overalls naar zwakke plekken in Nederland waar de kust versterkt moet worden, rivieren meer de ruimte moeten krijgen of de dijken verstevigd moeten worden. Deze plaatsen worden op een kaart van Nederland gemarkeerd. Er wordt verteld dat er nu gewerkt wordt aan het nieuwe Deltaprogramma omdat het klimaat verandert en dat men de website kan bezoeken om te ontdekken wat er bij hen in de buurt gebeurt. De Postbus 51-campagne duurde vier weken en heeft gelopen van half juni tot en met half juli 2010. De online campagne liep door tot september. Het totale campagnebudget bedroeg € 660.146,-.

#### 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-basisroulement, 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	21/06 t/m 18/07	89.000	451	88%	5,2
Radio	21/06 t/m 18/07	49.000	746	82%	9,1

### Aanvullende media-inzet

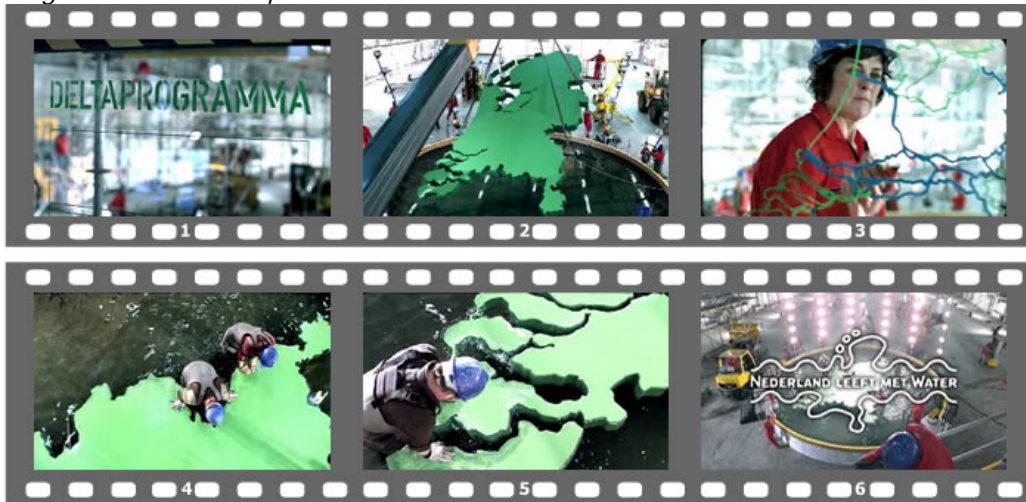
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Internet Bannering	14/07 t/m 07/09	25.714	Impressies: 1.437.793 Clicks: 31.841		
Internet Search	11/07 t/m 01/10	9.217	Impressies: 8.561.128 Clicks: 17.152		

### Overige media-inzet

De banners ('bannering' in bovenstaande tabel) zijn na de televisie- en radioperiode ingezet ter ondersteuning van de fotowedstrijd. Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er een fotowedstrijd over het thema 'Nederland Waterland' in samenwerking met National Geographic ontwikkeld.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten televisiespot



### Betrokkenheid

De persoonlijke relevantie van 'waterprojecten tegen wateroverlast in de eigen omgeving' is laag. Men vindt het echter wel bovengemiddeld belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met 'maatregelen tegen wateroverlast en overstromingen'. Het algemeen publiek heeft ook relatief veel behoefte aan informatie over 'waterprojecten bij hen in de buurt en de gevolgen daarvan voor de eigen leefomgeving'. Tijdens de campagne is de behoefte aan informatie gestegen. Dit geldt ook voor de intentie om informatie op te zoeken, dan wel aan te vragen.

### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het totale bereik van de campagne is 71%, wat lager is dan de benchmark. Het bereik van de afzonderlijke mediumtypen tv en radio is ook benedengemiddeld. Twee op de tien heeft iets gezien of gehoord over de fotowedstrijd in samenwerking met National Geographic en iets meer dan één op de tien heeft de bijbehorende advertentie gezien. Van het algemeen publiek is 15% bekend met de banner(s). De geholpen campagneherinnering loopt op tot 24% en ligt hiermee veel lager dan de gemiddelde campagneherinnering van Postbus 51-campagnes.



### *Waardering*

De campagne als geheel wordt gewaardeerd met een rapportcijfer van 6,6. De afzonderlijke uitingen televisie, één radiospot en banner worden conform de benchmark gewaardeerd. De waardering voor de tweede radiospot en de advertentie van de fotowedstrijd is iets lager dan gemiddeld. Op het waarderingsaspect 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne relatief goed. De waardering op de aspecten 'duidelijk' en 'opvallend' is iets lager dan gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Men noemt als boodschap van de campagne spontaan vooral dat 'we nu maatregelen moeten nemen, omdat het klimaat verandert'. Geholpen komen de boodschapelementen 'het klimaat verandert en daarom moeten we in Nederland nu maatregelen nemen' (84%), 'er zijn al veel projecten van start gegaan om Nederland te beschermen tegen wateroverlast en overstromingen' (78%) en 'er wordt nu al hard gewerkt aan de uitvoering van het nieuwe Deltaprogramma' (72%) gemiddeld over. De overdracht van de boodschap 'u kunt zelf kijken wat er bij u in de buurt gebeurt op [www.nederlandleeftmetwater.nl](http://www.nederlandleeftmetwater.nl)' (52%) is lager dan gemiddeld.

### **Website**

Tijdens de campagneperiode (nog voor de inzet van de banners) is de website 12.846 keer bezocht. Onder invloed van de inzet van radio en televisie campagnemiddelen stijgt het aantal bezoeken van 825 naar 3.212 per week. Na de campagneperiode van radio en televisie is online media ingezet ter ondersteuning van de fotowedstrijd. In deze weken is de website 44.870 keer bezocht en stijgt het aantal bezoeken onder invloed van de online inzet naar 5.129 bezoeken per week. Uit analyse van het paginabezoek blijkt dat de fotowedstrijd een belangrijke stimulans is geweest om de campagnewebsite te bezoeken.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Ruim negen op de tien is zich er van bewust dat Nederland onder de zeespiegel ligt; voor de campagne leek dit iets lager te liggen (88%). De doelstelling om dit hoge percentage te behouden is behaald. Daarnaast is een ruime meerderheid zich er van bewust dat de zeespiegel stijgt doordat het klimaat verandert. Hierbij is sprake van een stijging tijdens de campagne (van 69% naar 77%). Men weet dat de overheid nu al bezig is met maatregelen tegen wateroverlast en overstromingen (68%). De doelstelling van 70% is net niet behaald. Wanneer een aantal maatregelen van de overheid wordt voorgelegd, is versterking van de dijken de meest bekende maatregel; de bekendheid hiervan is tijdens de campagne nog verder toegenomen.

Bijna drie op de tien heeft wel eens gehoord van het nieuwe Deltaprogramma. Een derde weet ook dat de overheid met dit programma middels meerdere projecten een voorbereiding treft op de gevolgen van klimaatverandering. De campagne heeft zoals beoogd geleid tot een stijging in inhoudelijke bekendheid van het Deltaprogramma (van 26% naar 33%). Een derde weet dat er ook in de eigen omgeving al waterprojecten van start zijn gegaan om Nederland veilig te houden en bijna twee op de tien zegt lopende waterprojecten te kennen in de eigen omgeving. Dit is niet verbeterd tijdens de campagne.

Een jarenlange inzet van de campagnewebsite (en identieke slogan) heeft geleid tot een goede bekendheid van de URL [www.nederlandleeftmetwater.nl](http://www.nederlandleeftmetwater.nl). Hierbij is tevens sprake van een positieve ontwikkeling ten opzichte van de periode voor de campagne (van 45% naar 54%). De doelstelling van een minimale bekendheid van 50% is behaald.

### *Houding*

Na afloop van de campagne zegt de helft van het algemeen publiek mee te werken aan maatregelen die de overheid neemt om de waterveiligheid te verbeteren, ook al is dit voor hen persoonlijk ongunstig. Er is sprake van een positieve ontwikkeling ten opzichte van de periode voor de campagne (van 39% naar 50%). Bijna de helft van het algemeen publiek is van mening dat Nederlanders waterprojecten in Nederland moeten steunen, ook als dit negatieve consequenties voor hen zelf heeft. Ook voor de eigen omgeving geldt dat bijna de helft vindt dat deze projecten gesteund moeten worden. Er is voor beide geen verschil ten opzichte van de periode voor de campagne; de doelstellingen voor behoud zijn behaald.

### *Gedrag*

Aan het algemeen publiek is gevraagd of zij zullen meedoen en meedenken met waterbeleid en watermaatregelen in Nederland. Zeven op de tien geeft aan een kijkje te willen gaan nemen bij waterprojecten in de buurt of natuurgebieden met veel water; dit is tijdens de campagne gestegen van 55% naar 69%. Het aantal dat zou meehelpen aan waterprojecten in de buurt is ook toegenomen tijdens de campagne (van 21% naar 30%).

## 6.6 Ministerie van Veiligheid en Justitie

### 6.6.1 Campagne 'Veilig Internetten'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Internet is niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven: bankzaken, contacten, informatie zoeken, (ver)kopen, spelletjes en ander vermaak vinden via internet plaats. Mensen vinden het makkelijk en zijn er inmiddels aan gewend om zaken via internet te regelen. Internet heeft echter ook een keerzijde. De internetgebruiker is steeds vaker het doelwit van inventieve criminelen en loopt dus gevaar. Daarom vraagt het ministerie door middel van een Postbus 51-campagne aandacht voor cybercrime, waarbij de focus ligt op misbruik van identificerende gegevens (bijvoorbeeld: persoonsgegevens en rekeningnummers). De campagne heeft als doel om het publiek meer bewust te maken van de risico's van internetgebruik en de bereidheid te stimuleren om zelf preventieve maatregelen te nemen.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar jongeren van dertien tot en met zeventien jaar.

#### Campagne

De campagne wordt voor de tweede keer gevoerd onder het thema Veiligheid met nieuwe uitingen. Met het concept wordt mensen een spiegel voorgehouden over het onveilige gedrag dat we af en toe allemaal tentoonspreiden op internet. Zo laat de televisiespot een vrouw zien die, terwijl ze online een vakantie denkt te boeken, wordt opgelicht. De campagne biedt concrete tips over wat je zelf kunt doen om dat te voorkomen (zoals: 'check de s in het webadres' en 'verander regelmatig je wachtwoord') en sluit af met de slogan 'Veilig internetten. Heb je zelf in de hand'. Het gehele campagnebudget bedroeg € 1.219.798,-. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half mei tot eind juni 2010. In juli 2010 is nog een viral ingezet.

#### 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-plusroulement, 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	17/05 t/m 20/06	159.000	572	91%	6,3
Radio	24/05 t/m 20/06	49.000	692	82%	8,5

#### Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Internet Bannering	24/05 t/m 04/07	160.735	Impressies: 31.104.418 Clicks: 43.446		
Internet search	17/05 t/m 27/11	4.545	Impressies: 624.650 Clicks: 18.275		

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten televisiespot



### Betrokkenheid

Acht op de tien volwassenen vinden 'jezelf beschermen op internet' maatschappelijk en persoonlijk relevant. Jongeren vinden het onderwerp duidelijk minder relevant dan volwassenen. Ook zijn zij minder geïnteresseerd in het onderwerp.

### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het campagnebereik is 91% onder volwassenen (boven de benchmark) en 87% onder jongeren. De herkenning van de televisiespot is ook bovengemiddeld voor volwassenen, onder jongeren is dit lager. De radiospot en banners worden eveneens beter dan gemiddeld herkend. De take-over, een speciale banner ingezet op Marktplaats, is bekend bij 17% van de volwassenen en 13% van de jongeren. De geholpen herinnering van de campagne onder volwassenen is 51%. Dit is hoger dan het gemiddelde. Van de jongeren kan 47% zich de campagne herinneren.

#### Waardering

De campagne als geheel wordt door volwassenen en jongeren met een 7,1 gewaardeerd. Ook de afzonderlijke mediumtypen worden bovengemiddeld gewaardeerd. Vooral de televisiespot wordt door beide groepen hoog gewaardeerd. De campagne doet het bij beide groepen vooral goed op de waarderingsaspecten 'aansprekend' en 'informatief'.

#### Boodschapoverdracht

'Goed opletten/voorzichtig zijn met je gegevens op internet' en 'meer bewustwording creëren rond veilig internetten' worden spontaan als belangrijkste boodschappen van de campagne genoemd. Geholpen is de primaire boodschap 'er zijn concrete tips over wat je zelf kunt doen om je persoonlijke gegevens op internet te beschermen tegen misbruik' onder beide groepen bovengemiddeld overgekomen. De boodschappen 'goed opletten welke gegevens je op internet verstrekt' en 'als je niet goed oplet kun je zelf ook slachtoffer worden van misbruik op internet' zijn duidelijk overgekomen, onder volwassenen beter dan onder jongeren.

### **Website en viral**

20% van de volwassenen en 26% van de jongeren is bekend (geholpen herinnering) met de website [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) waar men terecht kan voor meer informatie over veilig internetten. Dit verandert niet tijdens de campagne. De website [nederlandveilig.nl/veiliginternetten](http://nederlandveilig.nl/veiliginternetten) is tijdens de campagneperiode 61.644 keer bezocht. Tijdens deze bezoeken bekijkt 21% de tips en doet 5% de test 'Welk digitype ben ik?'. Na de campagneperiode is nog de viral 'The Online Identity' ingezet. Deze viral is in totaal ongeveer 6.000 keer verzonden en 12.000 keer bekeken.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Spontaan is onder beide groepen 'geen (persoons)gegevens achterlaten' de meest bekende maatregel die men kan nemen om persoonlijke gegevens op internet te beschermen. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Daarnaast wordt in de campagne een aantal concrete tips gecommuniceerd, waarmee men zich kan beschermen op internet. De bekendheid met de tip 'check de s in het webadres' stijgt tijdens de campagne onder volwassenen van 45% naar 52%. Jongeren zijn minder vaak dan volwassenen bekend met deze tip (35%) en onder deze groep verandert de bekendheid niet. De bekendheid van de tip 'verander regelmatig je wachtwoord' stijgt onder beide groepen tijdens de campagne. Onder volwassenen van 86% naar 95% en onder jongeren van 87% naar 92%.

#### *Houding*

Eén op de tien volwassenen en jongeren schat de kans dat zij zelf slachtoffer worden van cybercrime als (zeer) groot in. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. Wel is het aantal volwassenen dat de kans (zeer) klein acht tijdens de campagne gedaald van 42% naar 33%. Jongeren denken vaker dan volwassenen dat deze kans (zeer) klein is (50%). Er is op enkele punten meer bewustwording van manieren waarop misbruik van gegevens gemaakt kan worden. Volwassenen noemen na de campagne spontaan vaker 'geld van je rekening afschrijven', jongeren noemen vaker 'iemand doet zich voor als jou' en 'er wordt iets gekocht op jouw naam'.

#### *Gedrag*

Van de volwassenen is 44% van plan maatregelen te nemen om misbruik van persoonlijke gegevens te voorkomen. Onder jongeren is dit lager (31%). Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Tweederde van de volwassenen geeft aan al maatregelen te nemen. Het percentage jongeren dat al maatregelen neemt, is lager (49%). Ook dit verandert niet.

## 6.6.2 Campagne 'Zelfredzaamheid'

### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Ga naar binnen als de sirene gaat en sluit deuren en ramen. Dit was voor 2006 de boodschap rond het thema rampen. Voortschrijdend inzicht, maatschappelijke ontwikkelingen en verschillende evaluaties hebben echter uitgewezen dat deze boodschap niet altijd de oplossing biedt in rampsituaties waardoor een verbeterde vorm van communicatie gewenst was. In 2006 is daarom besloten om met de 'Denk Vooruit'-campagne van start te gaan waarmee de lange termijn doelstelling, dat Nederlanders zichzelf in geval van nood een aantal dagen (minimaal drie) kunnen redden, centraal staat. De eerste twee jaar lag de focus op de boodschap dat het verstandig is je voor te bereiden op rampen. Vanwege de lage risicoperceptie en de houding dat men zichzelf wel kan redden in het geval van een noodsituatie, is in 2008 en 2009 als concreet handelingsperspectief het noodpakket centraal gesteld. Door de aanschaf van het noodpakket kunnen mensen zich in een noodsituatie redden. Onderzoeksresultaten hebben uitgewezen dat deze boodschap belangrijk wordt gevonden, maar dat mensen niet snel geneigd zijn een noodpakket aan te schaffen. Dit heeft in 2010 geleid tot een nieuwe campagne-insteek. Het belangrijkste verschil in de boodschap is dat de nadruk nu ligt op de concrete voorbereiding op een noodsituatie (door bijvoorbeeld het samenstellen van een noodpakket) en niet op de aanschaf van het noodpakket.

### Doelgroep(en)

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

### Campagne

Voor de campagne is binnen het thema Veiligheid gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept. In dit concept ligt de focus op het praktische ongemak waarmee mensen geconfronteerd worden als ze in een noodsituatie terecht komen. In twee verschillende versies van de televisiespot ('geen water' en 'geen stroom') staat Dave Hunter de survivalspecialist centraal. De boodschap van de campagne is 'goed voorbereid zijn, heb je zelf in de hand'. Naast radio en televisie is er aanvullend radio, online en advertenties in huis-aan-huisbladen ingezet. En er is een interactieve online film op [www.72uur.nl](http://www.72uur.nl) ingezet waarbij de bezoeker degene is die iemand 72 uur moet helpen overleven tijdens een noodsituatie in een huis zonder water, eten en elektriciteit. De Postbus 51-campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van eind juli tot eind augustus 2010. Daarnaast is er gedurende het jaar ook online inzet geweest voor '72 uur' en is elke eerste maandag van de maand een banner en radiospot ingezet. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.559.702,-.

### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze Postbus 51-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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet op radio, huis-aan-huisbladen 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	26/07 t/m 29/08	159.000	609	92%	6,6
Radio	02/08 t/m 29/08	49.000	676	81%	8,3

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Radio	02/08 t/m 03/11	108.600	408	35%	11,7
Huis-aan-huisbladen	23/08 t/m 29/08	83.810	70	70%	1
Internet Bannering	02/08 t/m 03/11	113.204	Impressies: 7.569.797 Clicks: 112.397		
Internet Search	28/07 t/m 26/12	14.950	Impressies: 42.592.140 Clicks: 44.293		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep man/vrouw 18+

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



'Geen water'



'Geen stroom'

Print en online film

**Wat kan mij nou gebeuren?**  
 In Nederland hebben we het gevoel voor elkaar. Zo goed zelfs, dat je denkt: wat kan mij nou gebeuren? Toch gaat er nog wel eens iets mis. Stroom die voor langere tijd uitvalt. Een grote brand, waardoor een heel stuk van je huis uit moet. Of er komt door een storing in de waterleiding ineens geen water meer uit de kraan.

**Wat zit er in een noodpakket?**  
 Een noodpakket is een verzameling van voorwerpen die je nodig hebt om in een noodsituatie te overleven. Het kan bestaan uit: een zaklamp, een fles water, een zak met droog voedsel, een eerste hulp kit, een zak met droog toilet, een zak met droog wasmiddel, een zak met droog shampoo, een zak met droog zeep, een zak met droog tandpasta, een zak met droog tandborstel, een zak met droog tandpoeder, een zak met droog tandzeep, een zak met droog tandolie, een zak met droog tandolie, een zak met droog tandolie, een zak met droog tandolie.

**Goed voorbereid**  
 Het is belangrijk om goed voorbereid te zijn op een noodsituatie. Het is belangrijk om te weten wat er in een noodpakket zit en waar het is. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet gebruiken. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet opbergen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet beschermen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet controleren. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet vernieuwen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet vervangen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet opruimen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet opruimen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet opruimen. Het is belangrijk om te weten hoe je het moet opruimen.

**72UUR** NEDERLANDVEILIG.NL  
 SNEL HET BLOEDEN STOPPEN  
 VERBANDDOOS ZOEKEN  
 GELUID UIT ONDERTITELS AAN VOLLEDIG SCHERM AAN DEEL f H t

**Betrokkenheid**

Zowel het persoonlijk als maatschappelijk belang van en de interesse in het onderwerp 'hoe je jezelf kunt voorbereiden op een noodsituatie' is hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes. De kennis en informatiebehoefte zijn daarentegen lager dan gemiddeld. Na afloop van de campagne is de informatiebehoefte en intentie om informatie aan te vragen verder afgenomen.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Maar liefst 93% van het algemeen publiek heeft tijdens de campagne tenminste één van de campagne-uitingen gezien. Dit is bovengemiddeld in vergelijking met Postbus 51-campagnes met een vergelijkbaar mediabudget en aanzienlijk hoger dan vorig jaar. Het emotionele appeal en het sterk opvallende concept kunnen hier een verklaring voor zijn. Van het algemeen publiek heeft 79% tenminste één van de televisiespots gezien; het televisiebereik valt hiermee iets hoger uit dan gemiddeld. Het bereik van de afzonderlijke versies van de radiospot en de advertenties is gemiddeld. De banners scoren echter lager dan gemiddeld.

*Waardering*

De campagne ontvangt met een 6,7 een gemiddelde waardering en dit is gelijk aan de campagnewaardering van vorig jaar. Wordt gekeken naar de afzonderlijke uitingen, dan ontvangt de radiospot met als onderwerp 'eerste maandag van de maand' de hoogste waardering. De banner 'eerste maandag van de maand' ontvangt daarentegen de laagste beoordeling. Op aspectniveau wordt deze campagne beter dan gemiddeld beoordeeld op 'opvallend', 'aansprekend' en 'informatief'. De campagne wordt daarentegen minder goed beoordeeld op 'geloofwaardig'.

*Boodschapoverdracht*

'Het is handig om je voor te bereiden op een noodsituatie'. Dit wordt door 38% van het algemeen publiek spontaan opgemerkt als belangrijkste campagneboodschap. Wanneer de boodschapelementen geholpen worden voorgelegd, blijkt dat de boodschappen 'het is handig om je voor te bereiden op een noodsituatie', 'het is handig om zelf een noodpakket samen te stellen' en 'ook in Nederland kan een noodsituatie ontstaan' bovengemiddeld door de campagne zijn overgebracht.



### **Website en online film**

De geholpen bekendheid met de campagnewebsite [www.nederlandveilig.nl](http://www.nederlandveilig.nl) is na afloop van de campagne met 32% stabiel. De websitebezoeken laten echter wel een duidelijke toename zien, met name in de weken van de online campagne. Als onderdeel van de online campagne is de interactieve online film '72uur' verspreid. In totaal is de online film 91.513 keer gestart. Slechts 7% heeft de film helemaal bekeken. De relatief lange tijdsduur van de film (acht minuten) kan hier de oorzaak van zijn.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Na de campagne weet 81% van het algemeen publiek dat de overheid adviseert om je voor te bereiden op een noodsituatie, waar het kennisniveau voorafgaand aan de campagne nog op 61% lag. De doelstelling is behaald, dit was eveneens het geval in 2009. Een vergelijkbaar aantal van het algemeen publiek (82%) weet dat een overheidsadvies is om zelf een noodpakket in huis te halen of om een noodpakket samen te stellen. De kennis met beide overheidsadviezen is na afloop van de campagne toegenomen.

Op de vraag 'wat kunt u doen om u voor te bereiden op een noodsituatie', noemt 61% van het algemeen publiek spontaan tenminste één item uit het noodpakket, dit was eveneens in 2009 het geval. 'Houdbaar water' en 'waxinelichtjes' worden spontaan het vaakst genoemd als manieren waarop je jezelf kan voorbereiden op een noodsituatie. De items 'fles of jerrycan', 'houdbaar eten' en 'radio op batterijen' die als voorbeelden in de televisiespot zijn genoemd, worden na afloop van de campagne aanzienlijk vaker genoemd.

#### *Houding*

Voor deze campagne zijn geen houdingsdoelstellingen geformuleerd. Het is echter wel interessant een aantal resultaten op het gebied van houding te noemen. De helft van het algemeen publiek vindt het noodzakelijk om zich voor te bereiden op een noodsituatie. In vergelijking met vorig jaar is de houding op dit aspect verbeterd. Daarnaast heeft de campagne mensen meer aan het denken gezet. Zo is het aantal mensen dat heeft nagedacht over het belang van een goede voorbereiding op een noodsituatie gestegen van 15% naar 34%.

#### *Gedrag*

Van het algemeen publiek geeft bijna zes op de tien, zowel voor als na de campagne, aan misschien of zeker van plan te zijn zich beter voor te bereiden op een mogelijke noodsituatie in de buurt. De beoogde stijging is hiermee niet behaald. Het aantal van het algemeen publiek dat van plan is om zelf een noodpakket samen te stellen door de aanschaf van bepaalde onderdelen, lijkt te zijn toegenomen van 33% naar 39%. De doelstelling van een stijging is daarmee (indicatief) behaald.

Waar de campagne op gedragsintentie weinig effecten heeft gehaald, is op feitelijk gedrag een toename zichtbaar. Dit geldt met name voor de voorbeelden die in de campagne centraal hebben gestaan. Van de onderdelen die het noodpakket bevat heeft het merendeel van het algemeen publiek 'waxinelichtjes' in huis (93%), gevolgd door een 'zaklamp op batterijen' (88%) en een 'EHBO-pakket' (74%). Op een aantal onderdelen is na afloop van de campagne een sterke toename zichtbaar. Ruim vijf op de tien (53%) heeft na de campagne een 'voorraad houdbaar water' in huis, voor de campagne was dit nog 36%.

### 6.6.3 Campagne 'Huiselijk Geweld'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De overheid wil het huiselijk geweld verminderen door de aanpak van huiselijk geweld te verbeteren. Eén van de maatregelen die de overheid daartoe al eerder heeft genomen, is het stimuleren van de oprichting van regionale Steunpunten voor Huiselijk Geweld (SHG's). Een regionaal SHG is een loket (voor zowel plegers, slachtoffers als omstanders) dat telefonisch bereikbaar is voor deskundige adviezen, eerste gesprekken en doorverwijzingen in geval van huiselijk geweld. Het SHG geeft desgewenst zelf hulp of verwijst door naar verdere hulp of opvang. De campagne heeft als doel dat meer mensen (slachtoffers, plegers en omstanders) die te maken hebben met huiselijk geweld hulp inschakelen en de Steunpunten weten te vinden.

#### Doelgroep(en)

De campagne is gericht op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Daarnaast richt de campagne zich meer specifiek op 'betrokkenen', dit zijn mensen die aangeven dat ze in hun directe omgeving wel eens te maken hebben (gehad) met huiselijk geweld (27% van algemeen publiek).

#### Campagne

Er is gebruik gemaakt van hetzelfde sobere grafische campagneconcept dat in de afgelopen jaren is gebruikt. Het bestaande concept is voor deze campagne aangepast zodat het meer opvalt. De campagne is gevoerd onder het thema Veiligheid met de slogan: 'Hulp inschakelen, heb je zelf in de hand'. De Postbus 51-campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin oktober tot begin november 2010. Aanvullend is er online (bannering, zoekwoorden en online film mysecretscosmetics) ingezet en is er gebruik gemaakt van een PR-traject (redactionele aandacht in tijdschriften, kranten en programma's op radio en televisie). Het totale campagnebudget bedroeg: € 439.427,-.

#### 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-basisroulement, 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	11/10 t/m 07/11	89.000	437	88%	5,0
Radio	11/10 t/m 07/11	49.000	862	84%	10,3

#### Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Internet Bannering	14/10 t/m 07/11	17.175	Impressies: 7.327.610 Clicks: 23.575		
Internet Search	08/10 t/m 02/12	3.195	Impressies: 682.740 Clicks: 13.399		

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten televisiespot



### Online film

mysecretscosmetics

women @ BUSINESS

Het geheim van iedere vrouw die iets te verbergen heeft.

cover cream    sterilizing moisture    glue & gloss    black & blue eyeshadow    gratis MySecrets proefverpakking

## Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over, de interesse in en de persoonlijke relevantie van het onderwerp 'huiselijk geweld' is lager dan gemiddeld. Men vindt het echter wel belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met 'het tegengaan van huiselijk geweld'. Zowel de interesse in, de maatschappelijke en persoonlijke relevantie van en de intentie om informatie op te zoeken over het onderwerp 'huiselijk geweld' stijgen gedurende de campagne onder het algemeen publiek. In vergelijking met het algemeen publiek schatten de betrokkenen hun eigen kennis over huiselijk geweld hoger in, zijn ze meer geïnteresseerd in het onderwerp en vinden ze het zowel persoonlijk als maatschappelijk gezien een relevanter onderwerp.

## Communicatieve werking

### *Bereik van de campagne*

Van het algemeen publiek herkent 74% minimaal één van de campagne-uitingen. Dit is lager dan de benchmark. Wel is er met minder budget een vergelijkbaar bereik gehaald als de campagne in 2009. Met uitzondering van radio hebben de afzonderlijke uitingen ook een lager bereik dan gemiddeld. Evenals de herkenning is de geholpen campagneherinnering (43%) onder het algemeen publiek ook lager dan gemiddeld.

### *Waardering*

De totale campagne wordt goed gewaardeerd door zowel het algemeen publiek (7,3) als de betrokkenen (7,4). De radiospots, banners en televisiespot worden afzonderlijk ook hoog gewaardeerd. De campagne wordt door zowel het algemeen publiek als de betrokkenen hoger dan gemiddeld gewaardeerd op alle aspecten. Men ziet de campagne vooral als 'opvallend', 'geeft nieuwe informatie' en 'aansprekend'.

### *Boodschapoverdracht*

'Het is belangrijk direct hulp te zoeken' is spontaan de meest genoemde boodschap. Als de verschillende boodschappen geholpen worden voorgelegd, dan komen vooral de primaire boodschappen 'voor hulp en advies kunt u terecht bij een Steunpunt Huiselijk Geweld' (85%) en 'het is belangrijk direct hulp te zoeken bij huiselijk geweld' goed over (82%). De andere primaire boodschappen (telefoonnummer en website) komen geholpen gemiddeld over. Er zijn geen verschillen tussen het algemeen publiek en de betrokkenen wat betreft de boodschapoverdracht.

## Website

Tijdens de campagneperiode is de website [www.shginfo.nl](http://www.shginfo.nl) 21.900 keer bezocht. Vooral tijdens de campagne is er een piek in het aantal bezoeken (tijdens: 5.475 bezoekers per week, voor: 2.765 en na: 3.817). Gemiddeld zijn er zes pagina's bezocht en blijft men tussen de vijf en zes minuten op de website. De kwaliteit van het websitebezoek is goed te noemen. Het aantal bezoekers naar de campagnewebsite is niet hoger dan tijdens voorgaande campagne.

## Effecten

### *Kennis*

Voorafgaand aan de campagne weet 6% van het algemeen publiek en 10% van de betrokkenen spontaan het SHG te noemen als gevraagd wordt naar een instantie waar men terecht kan voor hulp en advies bij huiselijk geweld. Na afloop van de campagne wordt het SHG onder beide groepen vaker spontaan genoemd: algemeen publiek 11% en betrokkenen 21%. De beoogde stijging is gerealiseerd. Ook de geholpen bekendheid van de SHG's is onder beide doelgroepen gestegen.

Eén van de doelstellingen van de campagne was een stijging in de geholpen bekendheid van de website [www.steunpunthuiselijkgeweld.nl](http://www.steunpunthuiselijkgeweld.nl). Onder het algemeen publiek is de geholpen bekendheid gestegen van 29% naar 36%. Daarmee ligt de bekendheid hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-websites. Ook onder betrokkenen is een stijging in de geholpen bekendheid gerealiseerd: van 37% naar 52%.

Naast een stijging in de bekendheid van de website wordt ook een stijging in de geholpen bekendheid van het landelijke telefoonnummer beoogd. Wanneer het telefoonnummer (0900 - 126 26 26) voor advies en hulp bij huiselijk geweld wordt voorgelegd, geeft 16% van het algemeen publiek en 25% van de betrokkenen na afloop van de campagne aan dit nummer te kennen. Tijdens de campagne stijgt de geholpen bekendheid met het

telefoonnummer (algemeen publiek: van 9% naar 16%, betrokkenen: van 14% naar 25%). De beoogde stijging is daarmee gerealiseerd.

#### *Houding*

De campagne is er in geslaagd de positieve houding op de stelling dat 'het belangrijk is direct hulp te zoeken bij huiselijk geweld in de omgeving' vast te houden. Na afloop van de campagne is 77% van het algemeen publiek en 87% van de betrokkenen het eens met de stelling. Zowel het algemeen publiek als de betrokkenen hebben er verder vertrouwen in dat iemand die belt naar een SHG goede hulp en adviezen krijgt (respectievelijk 73% en 74%). Tijdens de campagne is dit vertrouwen gestegen onder het algemeen publiek (van 66% naar 73%).

#### *Gedrag*

Na afloop van de campagne geeft zes op de tien (59%) van het algemeen publiek en ruim de helft van de betrokkenen (53%) aan een SHG te zullen bellen in het geval van huiselijk geweld. Onder het algemeen publiek stijgt de bereidheid om te bellen (van 50% naar 59%). Ook is gevraagd of men in het geval van huiselijk geweld de website zou bezoeken. Onder zowel het algemeen publiek (van 58% naar 72%) als de betrokkenen (van 63% naar 76%) stijgt de bereidheid om naar de website te gaan bij huiselijk geweld.

Een doel van de campagne is een stijging van het aantal telefoontjes naar het landelijke telefoonnummer ten opzichte van 2009. Het aantal telefoongesprekken dat binnenkomt op het telefoonnummer 0900 – 126 26 26 ligt tijdens de campagne op 2.316. Dit komt neer op gemiddeld 579 telefoongesprekken per week. In 2009 was het aantal telefoontjes tijdens de campagneperiode 1.834. Het gemiddeld aantal telefoontjes per week was toen met 459 lager.

## 6.7 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

### 6.7.1 Campagne 'Kindermishandeling'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het bestrijden van kindermishandeling is voor het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een belangrijk thema. Bestrijden wil zeggen: het voorkomen dat ouders hun kinderen (gaan) mishandelen, het signaleren van gevallen van kindermishandeling, het stoppen van de kindermishandeling en het beperken van de schadelijke gevolgen van kindermishandeling. De overheid kan dat niet alleen. Bestrijden van kindermishandeling vraagt de inzet van iedere burger, ook van hen die beroepshalve niet met kinderen te maken hebben. De publiekscampagne richt zich met name op het signaleren van kindermishandeling: mensen in de omgeving van het kind moeten hun ogen gaan openen voor mogelijke gevallen van kindermishandeling en daarop actie ondernemen, juist als men twijfelt.

#### Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne is 'omstanders'. Onder omstanders verstaan we mensen van achttien jaar en ouder met kinderen in hun eigen omgeving (in de eigen buurt, in de familie of in de vriendenkring) die niet als professional met kinderen werken. Daarnaast richt de campagne zich ook op de doelgroep jongeren van dertien tot zeventien jaar.

#### Campagne

De campagne is een herhaling. In het concept wordt gebruik gemaakt van zinnen die letterlijk in het beeld aanwezig zijn. In zowel de televisiespots als de radiospots staan situaties centraal waarin een omstander een geval van kindermishandeling vermoedt. Het geval van kindermishandeling wordt in de televisiespots duidelijk gemaakt doordat er een zin letterlijk in beeld valt. De spots sluiten af met de boodschap 'Vermoedt u kindermishandeling? Ga naar [watkanikdoen.nl](http://watkanikdoen.nl). Juist als u twijfelt'. De Postbus 51-campagne (televisiespots, radiospots en online) duurde vijf weken en heeft gelopen van half januari tot half februari 2010. Na deze periode zijn gedurende heel 2010 nog verschillende uitingen ingezet (buitenreclame, print en online). Ook is er samenwerking gezocht met de kindertelefoon en de AMK's. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.920.976,-.

#### 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-plusroulement. 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	18/01 t/m 21/02	159.000	584	92%	6,3
Radio	25/01 t/m 21/02	49.000	834	84%	9,9

**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Internet Bannering	01/07 t/m 31/12	171.788	Impressies: 11.779.158 Clicks: 8.397		
Internet Search	01/01 t/m 31/12	16.016	Impressies: 12.792.557 Clicks: 90.247		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



**Betrokkenheid**

Voorafgaand aan de campagne zijn omstanders bovengemiddeld geïnteresseerd in het tegengaan van kindermishandeling, onder jongeren ligt dit niveau nog hoger. Van beide groepen vindt bijna iedereen het belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het tegengaan van kindermishandeling. 12% van de omstanders en 14% van de jongeren geeft aan behoefte te hebben aan meer informatie over wat je zelf kunt doen als je kindermishandeling vermoedt. Onder omstanders is ook de intentie om informatie op te zoeken laag (12%). Onder jongeren is deze intentie iets hoger.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Op het hoogste punt is 82% van de omstanders bekend met de campagne, dit is gemiddeld. Onder jongeren is dit 89%. Het bereik van de televisiespots is met 78% hoger dan gemiddeld onder omstanders. Omstanders zijn gemiddeld bereikt door de radio, onder jongeren ligt het bereik hoger. De campagneherinnering is hoog onder zowel de omstanders als de jongeren. Op het hoogste punt geeft 69% van beide groepen aan een campagne te hebben gezien of gehoord over kindermishandeling.

*Waardering*

Omstanders waarderen de campagne met het rapportcijfer 7,1. Dit is duidelijk hoger dan gemiddeld. Jongeren waarderen de campagne nog hoger (7,5). Ook beide televisiespots en één van de drie radiospots krijgen een bovengemiddelde waardering. De campagne wordt met name 'aansprekend', 'geloofwaardig', 'niet irritant' en 'opvallend' gevonden door de omstanders. Naast deze aspecten scoort onder jongeren ook het aspect 'duidelijk' hoog.

### *Boodschapoverdracht*

Dat 'je hulp of advies moet vragen als je kindermishandeling vermoedt' wordt door beide groepen spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. De geholpen boodschappen dat 'je altijd iets kunt doen als je kindermishandeling vermoedt' en dat 'mensen in de directe omgeving van kinderen goed moeten opletten op signalen van kindermishandeling' zijn onder beide groepen bij ruim acht op de tien overgekomen. Dit is beter dan gemiddeld. Dat 'er een website is met informatie over wat u kunt doen bij een vermoeden van kindermishandeling' is minder goed dan gemiddeld overgekomen.

### **Website**

De website [www.watkanikdoen.nl](http://www.watkanikdoen.nl) is tijdens de campagneperiode ruim 20.000 keer bezocht.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Omstanders lijken na de campagne vaker te weten dat je ook contact op kunt nemen met een AMK (Advies- en Meldpunt Kindermishandeling) als je niet zeker weet of er sprake is van kindermishandeling (van 64% naar 72%). Zowel omstanders als jongeren weten niet vaker dat zij een AMK ook alleen kunnen bellen om advies te vragen zonder direct een melding te moeten doen. Ten opzichte van de Ausgangssituation in 2009 (toen is de campagne Kindermishandeling buiten Postbus 51 ook gevoerd) is hierop wel een positieve ontwikkeling te zien.

Het aantal omstanders dat geholpen bekend is met [www.watkanikdoen.nl](http://www.watkanikdoen.nl) is gestegen van 24% naar 34%. Ook onder de jongeren is dit gestegen (35% naar 48%).

#### *Houding*

Na de campagne zijn beide groepen er niet vaker van overtuigd dat actie ondernemen bij een vermoeden van kindermishandeling belangrijk is, óók als men twijfelt. Dit blijkt ten eerste uit het onveranderd aantal omstanders dat alleen maar actie onderneemt als zij zeker weten dat er sprake is van kindermishandeling (59%). Onder jongeren is dit aantal, zoals beoogd, wel gedaald. Daarnaast zijn zowel omstanders als jongeren het er niet vaker mee oneens dat de gezinssituatie van anderen hen niks aangaat. Ongeveer de helft van beide groepen is bereid actie te ondernemen als zij een geval van kindermishandeling vermoeden, ook al bestaat de kans dat het geen kindermishandeling blijkt te zijn. Ook dit is tijdens de campagne niet veranderd. Wel neemt het aantal omstanders toe dat actie ondernemen bij een vermoeden van kindermishandeling belangrijker vindt dan het eigen belang (van 70% naar 79%). Het deel van de jongeren dat dit vindt ligt onveranderd op een lager niveau; 47%.

#### *Gedrag*

Een ruime meerderheid van zowel de omstanders als de jongeren geeft aan nog niets te doen of de situatie voorlopig aan te kijken wanneer zij een vermoeden hebben van kindermishandeling. Daar is geen verandering in gekomen. Wel lijkt het erop dat meer omstanders met familie of vrienden gaan praten.



### 6.7.2 Campagne 'Opvoedingondersteuning'

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

Nederlandse kinderen beginnen al op jonge leeftijd te experimenteren met het gebruik van genotsmiddelen (alcohol, tabak, cannabis). Het gebruik van deze middelen op jonge leeftijd is schadelijk voor de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling van kinderen. Ouders hebben veel invloed op het voorkomen van alcohol drinken, roken en drugsgebruik door hun kinderen. Een opvoedingscampagne moet ouders duidelijk maken dat zij invloed hebben en deze moeten gebruiken om het middelengebruik door hun kinderen tegen te gaan. De campagne is opgesplitst in een roulement over alcohol en een roulement over roken. Voor beide roulementen is de bestaande aanpak gecontinueerd.

#### Campagneroulement 'Opvoedingsondersteuning Alcohol'

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

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het Trimbos-instituut willen het alcoholgebruik onder jongeren terugdringen. De campagne richt zich niet direct tot de jongeren zelf, maar tot de ouders en opvoeders van jongeren. Kinderen kunnen beter zo lang mogelijk wachten met hun eerste glas alcohol en deze campagne wil ouders erop attenderen dat ze hier veel invloed op kunnen hebben. De campagne heeft als doel dat ouders en opvoeders het alcoholgebruik van hun kinderen in ieder geval tot hun zestiende jaar uitstellen, en dat zij hier ook afspraken over maken met hun kind.

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

De campagne richt zich primair op ouders van kinderen in de leeftijd van tien tot en met vijftien jaar en daarnaast op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

#### **Campagne**

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de televisiespot die eerder, in 2008, is ingezet. In de televisiespot zijn verschillende situaties zichtbaar waarin kinderen proberen een slokje alcohol te nemen en waarin kinderen alcohol aangeboden krijgen van volwassenen, zoals een lepelkje advocaat of een glas champagne. Steeds als het kind bijna een slok neemt, horen we een volwassene een afkeurend geluid maken (ah-uh!), om duidelijk te maken dat het kind nog geen alcohol mag. Aan het eind van de spot wordt verwezen naar de website voor tips. Het totale campagnebudget bedroeg € 273.985,-. De Postbus 51-campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin juli tot begin augustus 2010.

#### **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-basisroulement. 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	12/07 t/m 08/08	89.000	466	86%	5,4
Radio	12/07 t/m 08/08	49.000	717	82%	8,8

### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel zijn ook regionale middelen ingezet (folders, posters, ansichtkaarten).

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten televisiespot



#### Print (regionaal)



### Betrokkenheid

Voor de campagne geldt dat de zelfingeschatte kennis over de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik door opgroeiende kinderen (zeer) hoog is. De interesse en persoonlijke relevantie zijn ook bovengemiddeld. Echter, de behoefte aan informatie en intentie om informatie op te zoeken is lager dan gemiddeld. Onder ouders is de betrokkenheid met de campagne hoger dan onder het algemeen publiek. De informatiebehoefte over het campagneonderwerp loopt bij hen tijdens de campagne wat terug.

## Communicatieve werking

### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik is 82%, wat vergelijkbaar is met de benchmark. Het bereik van radio en tv ligt ook in lijn met de benchmark. De doelgroep ouders lijkt met de campagne iets beter bereikt te zijn dan het algemeen publiek. Zes op de tien van het algemeen publiek (60%) zegt de afgelopen weken een campagne te hebben gezien of gehoord over 'alcoholgebruik door opgroeiende kinderen'. De geholpen campagneherinnering ligt hiermee hoger dan de benchmark.

### *Waardering*

De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer van 7,2. Ook de afzonderlijke mediumtypen tv en radio worden goed gewaardeerd. Deze campagne scoort beter dan gemiddeld op de waarderingsaspecten 'aansprekend', 'geloofwaardig', 'informatief' en 'opvallend'. Ouders zijn positiever over de campagne dan het algemeen publiek.

### *Boodschapoverdracht*

Men noemt spontaan als boodschap van de campagne vooral dat 'kinderen geen alcohol mogen drinken'. De primaire boodschappen 'dat kinderen onder de zestien jaar geen alcohol mogen drinken' (88%) en 'dat ouders niet moeten toestaan dat hun opgroeiende kind alcohol drinkt' (86%) zijn bovengemiddeld overgekomen. De overige twee primaire boodschappen 'dat alcoholgebruik door kinderen op jonge leeftijd schadelijk is' (82%) en 'dat het voor een kind onder de zestien jaar slecht is om af en toe alcohol te proeven' (80%) komen gemiddeld over.

## Website

Tijdens de campagne zijn er in totaal 30.065 bezoeken aan de website [www.alcoholinfo.nl](http://www.alcoholinfo.nl) geweest. In vergelijking met de weken voorafgaand aan de campagne is dit een afname. Mede door het ontbreken van een online component weet de campagne geen extra websitebezoek te genereren. Het grootste gedeelte van het bezoek is afkomstig vanuit zoekmachines.

## Effecten

### *Kennis*

Bijna alle ouders zijn van mening dat het (zeer) schadelijk is voor een kind jonger dan zestien jaar om alcohol te drinken. Onder het algemeen publiek zakt de kennis over de schadelijkheid van alcohol iets terug (van 97% naar 92%). Het aantal ouders dat ieder weekend een glas met alcohol drinken schadelijk vindt voor kinderen jonger dan zestien jaar ligt op een hoog niveau (90%). Sinds 2006 is er een flinke toename gerealiseerd in het aantal ouders dat het schadelijk vindt voor kinderen om ieder weekend alcohol te drinken.

De bekendheid van de website neemt tijdens de afzonderlijke campagnes steeds iets toe, maar zakt na verloop van tijd weer terug op het oude niveau. Tijdens de huidige campagne neemt de geholpen websitebekendheid onder beide doelgroepen ook toe (ouders: van 16% naar 25% en algemeen publiek: van 15% naar 22%). De geholpen bekendheid van de website blijft achter op de benchmark, maar behaalt wel het beoogde niveau.

### *Houding*

Van de ouders vindt 82% dat kinderen onder de zestien jaar geen alcohol mogen drinken, dit is vergelijkbaar met het niveau voorafgaand aan de campagne. Het overgrote deel van de ouders heeft liever niet dat hun kind jonger dan zestien jaar alcohol drinkt. Wanneer verschillende situaties worden voorgelegd, vinden ouders het het minst erg als kinderen jonger dan zestien jaar af en toe alcohol proeven (71% (absoluut) niet goed). De

doelstelling van 70% is behaald. Sinds 2008 is er een stijgende trend zichtbaar in het aantal ouders dat het niet goed vindt dat een kind jonger dan zestien jaar af en toe alcohol proeft. Voor andere situaties is de tolerantie lager. Ouders tolereren het drinken van alcohol in de meeste situaties minder dan het algemeen publiek. Het drinken van één glas alcohol in bijzijn van de ouders wordt door 89% van de ouders niet goed gevonden. De doelstellingen op het gebied van houding liggen op een hoog niveau; ouders zijn in de loop der tijd steeds stiller geworden in het gebruik van alcohol door opgroeiende kinderen. Er zijn echter wel aanwijzingen dat ouders ten tijde van deze campagne op een aantal punten wat minder strikt zijn geworden.

#### *Gedrag*

Het aantal ouders dat met hun kind een afspraak heeft gemaakt om tot een bepaalde leeftijd geen alcohol te drinken neemt sinds 2008 steeds verder toe. Na afloop van de huidige campagne heeft de helft van de ouders naar eigen zeggen een afspraak met hun kind gemaakt om tot een bepaalde leeftijd geen alcohol te drinken. De doelstelling voor behoud is behaald. Bijna alle ouders die een afspraak hebben gemaakt hanteren als minimumleeftijd zestien jaar.

#### *Agendering*

Ouders hebben na de campagne de afgelopen maanden vaker gesproken over wat zij kunnen doen om alcoholgebruik bij hun opgroeiende kinderen te voorkomen (van 15% naar 24%). Het beoogde niveau is behaald. Bij het algemeen publiek is het onderwerp (logischerwijs) wat minder geagendeerd.

### Campagneroulement 'Opvoedingsondersteuning Roken'

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

Roken is erg schadelijk voor de gezondheid; jaarlijks overlijden in Nederland ruim 19.000 mensen voortijdig aan de gevolgen van roken. De meeste rokende volwassenen zijn begonnen met roken tussen de twaalf en zestien jaar oud. Stoppen op latere leeftijd blijkt moeilijk, voorkomen dat jongeren gaan roken is daarom van groot belang. Speerpunten in het tabaksontmoedigingsbeleid zijn het voorkomen van roken door jongeren, het voorkomen van meerroken en ondersteuning bij stoppen met roken. De campagne heeft als doel ouders bewust te maken van de invloed die zij kunnen hebben op het wel of niet beginnen met roken van hun kinderen en wil communiceren dat het beste moment om met kinderen te praten over roken is voordat ze naar de brugklas gaan.

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

De campagne richt zich primair op ouders van kinderen in de leeftijd van tien tot en met vijftien jaar en daarnaast op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

#### **Campagne**

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een televisiespot die door STIVORO eerder (buiten Postbus 51) is ingezet. In de televisiespot zien we een jongen op de bank zitten met een pakje sigaretten op schoot. De jongen breekt twee sigaretten en stopt de filters in zijn oren. De voice-over legt uit dat één op de vier kinderen in de brugklas rookt en dat als een kind eenmaal rookt, het minder goed luistert naar de bezwaren. Het is daarom belangrijk dat ouders nu het gesprek aan gaan. Aan het eind van de spot wordt verwezen naar de website voor informatie en tips. In de radiospot wordt verwezen naar verschillende kenmerken van de brugklas: brugklastas, brugklasboeken, brugpiepers, brugmuggen... maar ook brugrokers. De voice-over vertelt ook hier dat het belangrijk is het gesprek met het kind aan te gaan over roken. Het campagnebudget bedroeg € 273.985,-. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van half september tot half oktober 2010.

### 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-basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

### Postbus 51-roulement

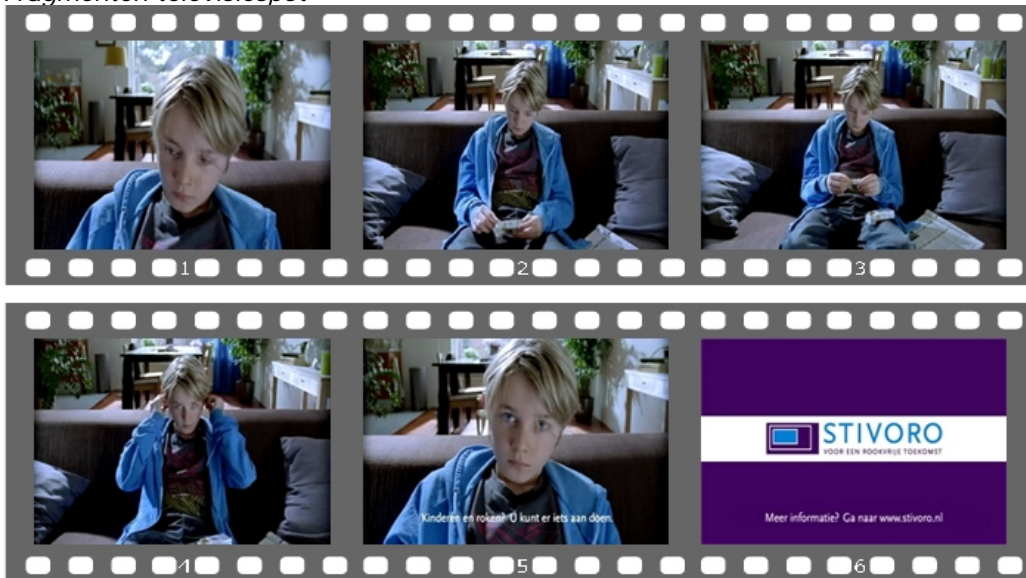
Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Televisie	13/09 t/m 10/10	89.000	438	88%	5,0
Radio	13/09 t/m 10/10	49.000	817	84%	9,8

### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel zijn er ook regionale middelen ingezet (folders, posters).

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten televisiespot



#### Print (regionaal)



## **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over de schadelijke gevolgen van roken door opgroeiende kinderen is (zeer) hoog. De interesse en persoonlijke relevantie zijn ook bovengemiddeld. Echter, de behoefte aan informatie en intentie om informatie op te zoeken zijn lager dan gemiddeld. Onder ouders is de betrokkenheid met de campagne hoger dan onder het algemeen publiek. Onder deze doelgroep daalt de informatiebehoefte tijdens de campagne (van 27% naar 15%).

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale bereik is met een percentage van 79% net iets lager dan de benchmark. Vooral het bereik van het mediumtype televisie is lager dan gemiddeld, het radiobereik is vergelijkbaar met de benchmark. Overall is de doelgroep ouders met de campagne een stuk beter bereikt dan het algemeen publiek; de gerichte media-inzet (op 35 tot en met 49 jarigen) blijkt er in geslaagd te zijn deze specifieke doelgroep te bereiken. De geholpen campagneherinnering ligt met 50% wat hoger dan de benchmark. Onder ouders is de herinnering op het hoogste punt met 70% beduidend hoger.

### *Waardering*

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer van 6,8. Het bereik van het afzonderlijke mediumtype televisie is ook gemiddeld, radio wordt bovengemiddeld gewaardeerd. De campagne scoort gemiddeld op alle waarderingsaspecten. Ouders zijn over de campagne op meerdere punten iets positiever dan het algemeen publiek.

### *Boodschapoverdracht*

Drie op de tien noemt spontaan 'dat je (op tijd) moet beginnen met praten/voorlichting over roken' als belangrijkste boodschap van de campagne. De primaire boodschap 'dat ouders iets kunnen doen om te voorkomen dat hun kind gaat roken' (75%) is gemiddeld overgekomen. De overige twee primaire boodschappen dat 'ouders het beste met hun kind kunnen praten als het kind in de brugklas zit of naar de brugklas gaat' (68%) en 'dat men informatie en tips voor een gesprek op de website kan vinden' (63%) komen wat minder dan gemiddeld over. De campagne communiceert veel van de beoogde boodschappen beter aan de ouders dan aan het algemeen publiek.

## **Website**

De campagnewebsite [www.uwkindenroken.nl](http://www.uwkindenroken.nl) heeft een laag bezoekcijfer tijdens de campagneperiode (4.403 bezoeken). In de campagne-uitingen wordt echter ook verwezen naar [www.stivoro.nl](http://www.stivoro.nl). Wel is zichtbaar dat het bezoek naar de website iets toeneemt ten tijde van de campagne. Mede door het ontbreken van een online component is het bezoek naar de campagnewebsite beperkt.

## **Effecten**

### *Kennis*

Volgens de doelgroepen is het beste moment om met een kind te praten over roken spontaan voornamelijk 'als het onderwerp ter sprake komt', 'als het kind naar de brugklas gaat' en 'zo jong mogelijk'. De situatie 'als het kind nog niet rookt' wordt spontaan nauwelijks genoemd. Geholpen denken beide groepen hier juist het vaakst aan. Ook 'als vrienden van het kind (gaan) roken' en 'op een rustig moment' worden veel genoemd. Een stijging voor het juiste moment ('als het kind nog niet rookt' en 'als het kind naar de brugklas gaat') is niet gerealiseerd.

De doelstelling dat 72% van de ouders bekend is met de website [www.stivoro.nl](http://www.stivoro.nl) is behaald; de geholpen websitebekendheid stijgt van 68% naar 80%. Onder het algemeen

publiek is de bekendheid van de website lager, maar wel hoger dan de benchmark voor Postbus 51-campagnes. Ongeveer een derde van beide groepen weet dat er informatie en tips over roken en opvoeding beschikbaar zijn op de website; de doelstelling om hierin een stijging te realiseren is niet behaald.

#### *Houding*

Het merendeel vindt dat kinderen onder de zestien jaar helemaal niet mogen roken. Na de campagne zijn zowel de ouders als het algemeen publiek hier wat minder strikt in. Onder het algemeen publiek zien we tijdens de campagne een stijging voor 'ouders horen op de hoogte te zijn of hun kind rookt' (van 82% naar 87%), 'ouders moeten duidelijke regels stellen' (van 62% naar 69%), 'ouders kunnen hun kind leren 'nee' te durven zeggen' (van 32% naar 38% helemaal mee eens) en 'ouders hebben een voorbeeldfunctie' (van 46% naar 53% helemaal mee eens). Bijna alle ouders vinden het belangrijk om met hun kind te praten over roken voordat het kind rookt en vinden het zinvol om een gesprek met hun kind aan te gaan over roken; de doelstelling om deze hoge niveaus te behouden is behaald.

#### *Gedrag*

Ruim zeven op de tien ouders zeggen iets te doen of te hebben gedaan om te voorkomen dat hun kind gaat roken. Desgevraagd geven zij aan dit te voorkomen door met hun kind te praten en hen te wijzen op de gevaren of gevolgen van roken. Na de campagne noemt men praten met de kinderen veel vaker dan voor de campagne (van 41% naar 68%). Bijna alle ouders geven aan wel eens met hun kind gesproken te hebben over roken; dit aantal lijkt tijdens de campagne iets te stijgen (van 92% naar 96%). Er lijkt een verschuiving plaats te vinden in de periode waarin deze gesprekken hebben plaatsgevonden; vaker recent (tot één maand terug) dan wat langer geleden (tot zes maanden terug). Ruim acht op de tien ouders is van plan om (ook) in de toekomst met hun kind te praten over roken (83%). Dit is vergelijkbaar met het niveau voor de campagne.

### 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 achttien jaar en ouder dat zich tot op heden nog niet heeft ingeschreven in het Donorregister. De Postbus 51-campagne van 2010 spreekt ook de geregisteerden aan. Op basis van de gegevens van het Donorregister zijn er 42% geregistreerden en 58% niet-geregistreerden.

#### Campagne

Voor 'Orgaandonatie' wordt 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 loop van de tijd wordt meer en meer aangestuurd op 'Ja'. De Postbus 51-campagne van 2010 is bedoeld ter ondersteuning van diverse nieuwe acties die erop gericht zijn dat meer mensen zich als donor registreren. De campagneboodschap luidt: 'van 18 tot 23 oktober is het Donorweek. Daarin vragen we allemaal aan een ander om ook donor te worden'. Zo zien we in de televisiespot Willie Wartaal die aan bekende en minder bekende Nederlanders de vraag stelt 'Ben jij al donor?'. Daarnaast zijn een radiospot, advertentie, pre-roll (filmpje op internet) en banners ingezet. De Postbus 51-campagne duurde vijf weken en heeft gelopen van half oktober tot en met half november 2010. Daarnaast zijn er gedurende het hele jaar meerdere flights geweest. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.530.000,-.

#### 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-plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en 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	11/10 t/m 14/11	159.000	602	92%	6,6
Radio	11/10 t/m 07/11	49.000	817	83%	9,8



**Aanvullende media-inzet**

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	Media bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	19/10 en 21/10	32.995	28	20%	1,4
Internet Bannering	01/04 t/m 24/10	109.391	Impressies: 51.786.839 Clicks: 260.157		
Internet Search	01/01 t/m 31/12	10.486	Impressies: 51.591.068 Clicks: 101.666		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten televisiespot*



**Betrokkenheid**

Zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie van orgaandonatie zijn voor het algemeen publiek lager dan gemiddeld. Voor niet-geregistreerden is de relevantie van orgaandonatie nog lager.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek is met 82% iets lager dan de benchmark. Onder niet-geregistreerden is het campagnebereik 81%. Op het hoogste punt heeft 74% van het algemeen publiek en 79% van de niet-geregistreerden de televisiespot gezien. Dat is gemiddeld. Het radiobereik is hoger dan gemiddeld, het bereik van de banners is lager dan gemiddeld. De pre-roll wordt door 18% van beide groepen herkend. De geholpen herinnering is zeer hoog: driekwart van het algemeen publiek en de niet-geregistreerden kan zich een campagne over orgaandonatie herinneren. Er is een duidelijke piek in herinnering tijdens de Donorweek.

*Waardering*

De campagne wordt door het algemeen publiek bovengemiddeld gewaardeerd met een 7,0. De waardering voor de campagne door niet-geregistreerden valt wat lager uit (6,8). Met name de televisie- en radiospot worden bovengemiddeld gewaardeerd. Kijken we naar de waardering op aspecten, dan wordt de campagne door het algemeen publiek hoger dan gemiddeld gewaardeerd op 'aansprekend', 'duidelijk', 'geloofwaardig', 'mooi', 'niet irritant'

en 'opvallend'. Voor niet-geregistreerden zien we hetzelfde patroon, alleen zijn de scores wat lager.

#### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt als belangrijkste boodschap van de campagne teruggespeeld 'dat het belangrijk is om een beslissing te nemen'. Acht op de tien van beide groepen vindt dat het gelukt is om de twee primaire boodschappen 'het is belangrijk om te beslissen of je donor wilt zijn' en 'het is wenselijk dat je je als orgaandonor registreert' over te brengen. De andere twee boodschappen 'je kunt op de website jaofnee.nl aangeven of je donor wilt zijn' en 'je moet ook aan anderen vragen of zij al donor zijn' zijn minder goed overgekomen.

#### **Website**

Tijdens de campagneperiode zijn er in totaal 586.000 bezoeken aan de website 'jaofnee.nl' geweest. Er is een grote piek in bezoeken tijdens de Donorweek. Acht op de tien bezoekers van jaofnee.nl komt binnen via verwijzende sites, voornamelijk via Hyves, Nu.nl (speciale Donorweek pagina) en YouTube. Negen op de tien bezoekers bezoeken de website eenmalig. In totaal maken 33.889 bezoekers het invulformulier op de website waarmee zij zich als 'ja' kunnen registreren af. Daarnaast wordt er door bezoekers 34.358 keer op 'direct inschrijven via DigID' geklikt. In totaal resulteert 12% van de bezoeken aan jaofnee.nl dus in een gewenste actie.

#### **Effecten**

##### *Kennis*

Na de campagne is de bekendheid met de website jaofnee.nl toegenomen en zijn ook meer mensen bekend met de Donorweek. De bekendheid met de website is onder het algemeen publiek gestegen van 28% naar 45% en onder niet-geregistreerden van 20% naar 43%. De websitebekendheid ligt boven de benchmark voor Postbus 51-campagnes. Na de campagne is 34% van het algemeen publiek en 24% van de niet-geregistreerden bekend met de Donorweek. Dit is hoger dan voor de campagne (respectievelijk 14% en 10%).

##### *Houding*

Een kwart van de niet-geregistreerden is het eens met de stelling 'ik heb het gevoel dat ik nu eens moet *beslissen* of ik donor wil zijn' en een derde is het eens met de stelling 'eigenlijk moet ik me gewoon als donor *registreren*'. Dit verandert niet tijdens de campagne. Wel stijgt het aantal niet-geregistreerden dat positief staat tegenover het afstaan van de eigen organen en weefsel (van 37% naar 45%). In lange termijn perspectief ligt deze houding op hetzelfde niveau als bij de start van de campagne in 2009 (43% van de niet-geregistreerden).

##### *Gedrag*

Onder zowel het algemeen publiek als de niet-geregistreerden is er een stijging van het aantal mensen dat over het onderwerp orgaandonatie heeft gesproken. Onder het algemeen publiek is ook het aantal mensen toegenomen dat aan anderen direct de vraag heeft gesteld of zij al donor zijn. Voor de groep niet-geregistreerden zien we dat het percentage dat voor zichzelf een beslissing heeft genomen of zij orgaandonor willen zijn, vrijwel stabiel blijft in de afgelopen twee jaar. Na afloop van de campagne van 2010 heeft 45% van de niet-geregistreerden voor zichzelf deze beslissing genomen. Van de niet-geregistreerden die nog geen beslissing hebben genomen, geeft 29% aan dat zij dat (zeer) waarschijnlijk in het komende jaar gaan doen.

##### *Registraties*

Tijdens de campagneperiode zijn er meer dan 60.000 registraties in het Donorregister bijgekomen. Deze registraties zijn voor het overgrote deel via de website jaofnee.nl binnengekomen.

## Bijlage 1 Tabellen en grafieken

### Tabellen bij hoofdstuk 2 'Mediakosten en bereik van Postbus 51-campagnes'

**Tabel Impressies en clicks van Postbus 51-bannercampagnes in 2010**

Banneringscampagnes	Start	Eind	Kosten	CPM			CPC		CPC
				Impressies	Clicks	CTR	Clicks	Clicks totaal	
Daar kun je mee thuis komen BoB	21-dec-09	17-jan-10	€ 34.478	8.388.921	6.266	0,07%	29.827	36.093	€ 0,96
Gemeenteraadsverkiezingen	15-feb-10	3-mrt-10	€ 29.958	10.475.362	23.130	0,22%	100.004	123.134	€ 0,24
Aangifte 2009	1-mrt-10	28-mrt-10	€ 39.385	6.873.807	51.796	0,75%		51.796	€ 0,76
Meer Veiligheid op Straat (1)	22-mrt-10	9-mei-10	€ 94.021	15.274.864	35.173	0,23%		35.173	€ 2,67
Snelheid	19-apr-10	16-mei-10	€ 18.608	731.766	898	0,12%	60.102	61.000	€ 0,31
Tweede Kamerverkiezingen	10-mei-10	9-jun-10	€ 17.098	6.917.928	14.254	0,21%	6.908	21.162	€ 0,81
Veilig Internetten	24-mei-10	4-jul-10	€ 160.735	31.104.418	43.446	0,14%		43.446	€ 3,70
Van A naar Beter (1)	24-mei-10	20-jun-10	€ 60.000	1.963.351	13.706	0,70%	6.091	19.797	€ 3,03
Nederland leeft met Water	14-jul-10	7-sep-10	€ 25.714	1.437.793	31.841	2,21%	21.813	53.654	€ 0,48
Zelfredzaamheid	2-aug-10	3-nov-10	€ 113.204	7.569.797	112.397	1,48%	111.879	224.276	€ 0,50
Anti-Discriminatie	24-aug-10	10-okt-10	€ 12.757				3.624	3.624	€ 3,52
Van A naar Beter (2)	28-jun-10	21-dec-10	€ 290.683	2.793.552	44.513	1,59%	224.292	268.805	€ 1,08
Orgaandonatie	1-apr-10	24-okt-10	€ 109.391	51.786.839	260.157	0,50%	374.607	634.764	€ 0,17
Huiselijk Geweld	14-okt-10	7-nov-10	€ 17.175	7.327.610	23.575	0,32%	37.823	61.398	€ 0,28
Schoon en Zuinig (2)	16-nov-10	19-dec-10	€ 54.457	8.074.455	25.212	0,31%		25.212	€ 2,16
Meer Veiligheid op Straat (2)	1-dec-10	31-dec-10	€ 129.894	21.004.984	41.969	0,20%	77.056	119.025	€ 1,09
Kindermishandeling	1-jul-10	31-dec-10	€ 171.788	11.779.158	8.397	0,07%	123.497	131.894	€ 1,30
<b>Totaal</b>			<b>€ 1.379.345</b>	<b>193.504.605</b>	<b>736.730</b>	<b>0,38%</b>	<b>1.177.523</b>	<b>1.914.253</b>	<b>€ 0,72</b>

Bron: Dart

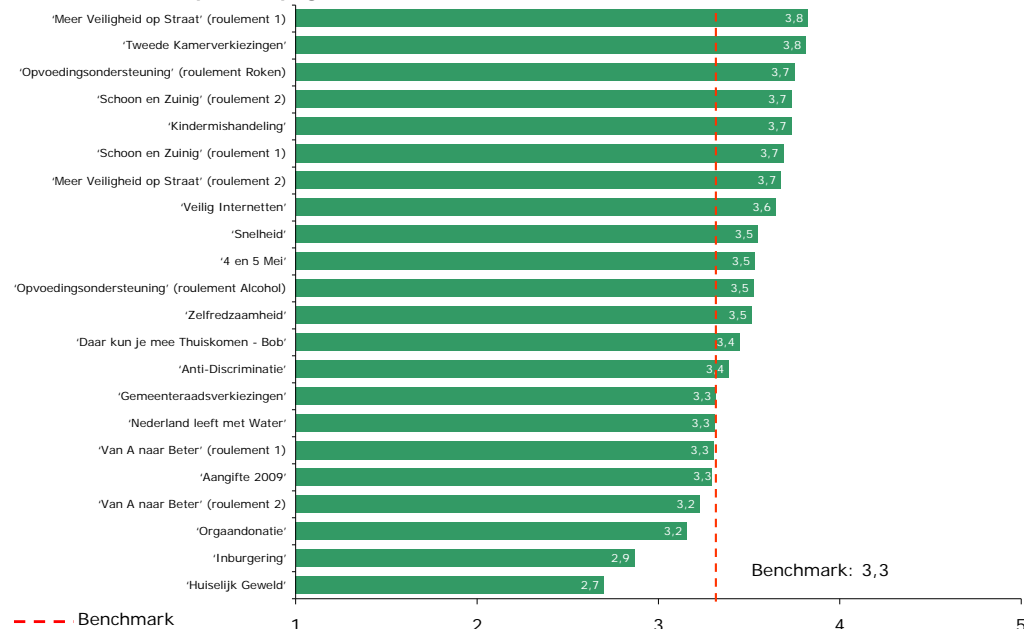
**Tabel Impressies en clicks van Postbus 51-searchcampagnes in 2010**

Search Campagnes	Periode start	Periode eind	Kosten	Impressies	Clicks	CTR	CPC
Nederland leeft met Water	11-jul-10	1-okt-10	€ 9.217	8.561.128	17.152	0,20%	€ 0,54
Orgaandonatie	1-jan-10	31-dec-10	€ 10.486	51.591.068	101.666	0,20%	€ 0,10
Kindermishandeling	1-jan-10	31-dec-10	€ 16.016	12.792.557	90.247	0,71%	€ 0,18
Gemeenteraadsverkiezingen	14-feb-10	5-mrt-10	€ 7.502	1.196.053	144.709	12,10%	€ 0,05
Tweede Kamerverkiezingen	24-mei-10	10-jun-10	€ 14.360	1.403.091	86.607	6,17%	€ 0,17
Schoon en Zuinig (2)	13-nov-10	31-dec-10	€ 12.862	3.303.804	24.890	0,75%	€ 0,52
Zelfredzaamheid	28-jul-10	26-dec-10	€ 14.950	42.592.140	44.293	0,10%	€ 0,34
Huiselijk Geweld	8-okt-10	2-dec-10	€ 3.195	682.740	13.399	1,96%	€ 0,24
Snelheid	11-apr-10	16-mei-10	€ 2.545	700.554	12.592	1,80%	€ 0,20
Veilig Internetten	17-mei-11	27-jul-10	€ 4.545	624.650	18.275	2,93%	€ 0,25
Meer Veiligheid op Straat	14-mrt-10	31-dec-10	€ 6.807	1.542.962	34.720	2,25%	€ 0,20
Aangifte 2009	22-feb-10	2-apr-10	€ 10.010	872.035	152.377	17,47%	€ 0,07
Van A naar Beter	1-jan-10	31-dec-10	€ 43.730	7.638.211	575.320	7,53%	€ 0,08
Daar kun je mee thuis komen BoB	25-dec-09	27-feb-10	€ 2.187	3.929.581	14.839	0,38%	€ 0,15
Anti-Discriminatie	17-aug-10	31-dec-10	€ 11.981	27.424.600	20.123	0,07%	€ 1,68
<b>Totaal</b>			<b>€ 170.394</b>	<b>164.855.174</b>	<b>1.351.209</b>	<b>0,82%</b>	<b>€ 0,13</b>

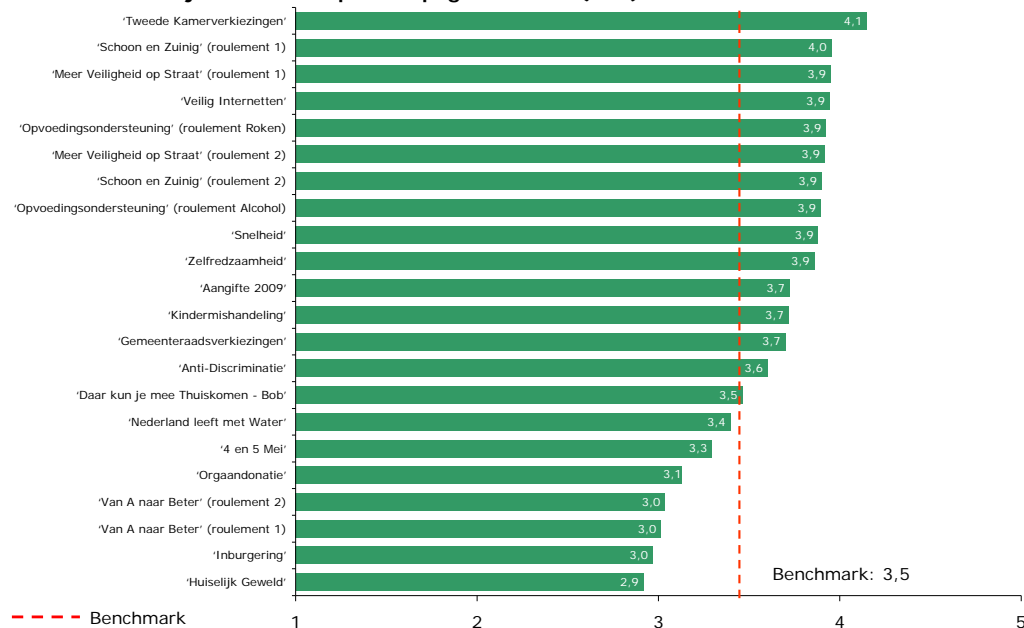
Bron: Dart

**Grafieken bij hoofdstuk 3 'De thema's en relevantie van campagnes in 2010'**

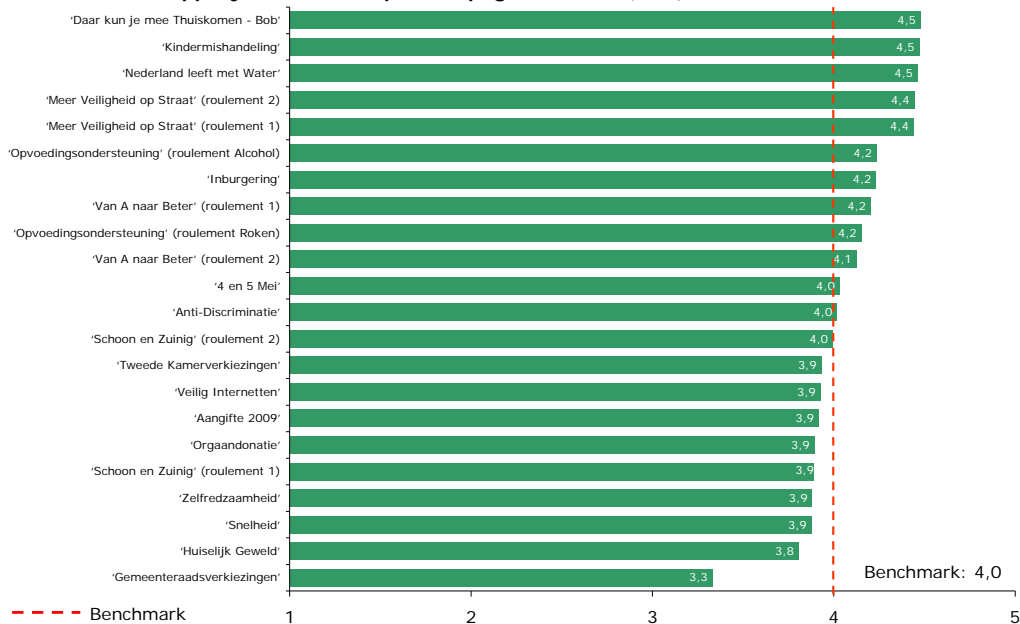
**Grafiek Interesse per campagne in 2010 (18+)**



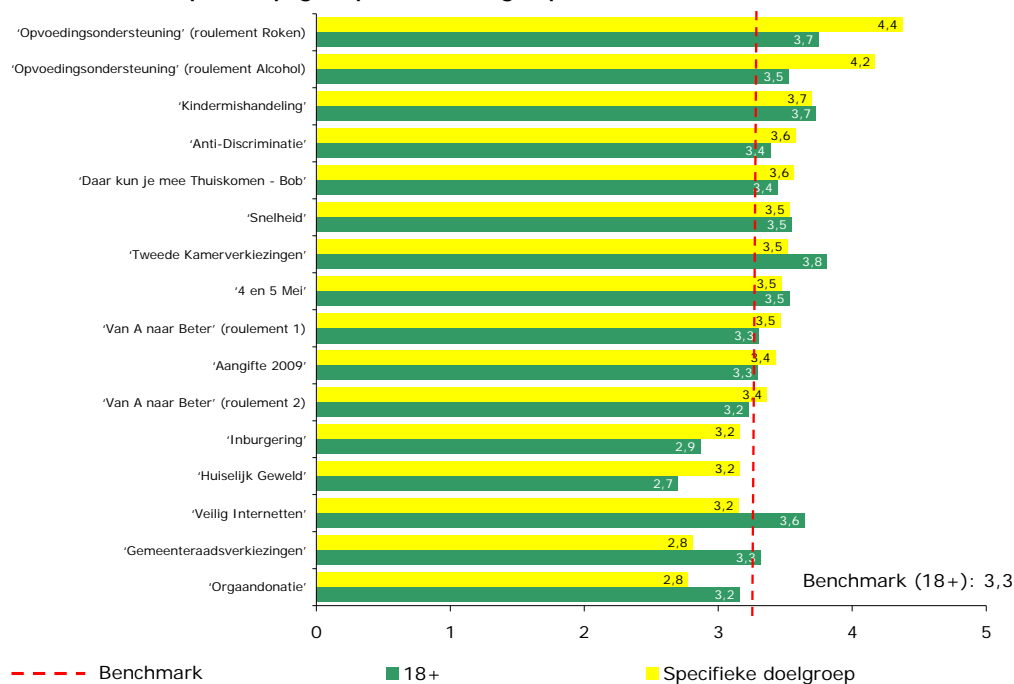
**Grafiek Persoonlijke relevantie per campagne in 2010 (18+)**



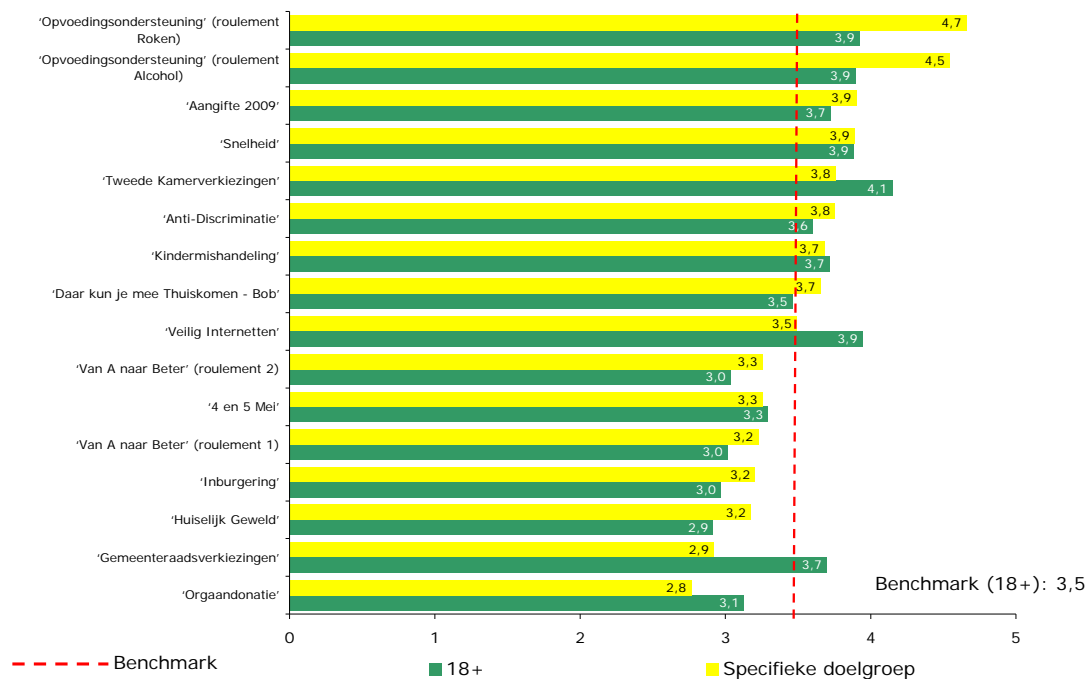
**Grafiek Maatschappelijke relevantie per campagne in 2010 (18+)**



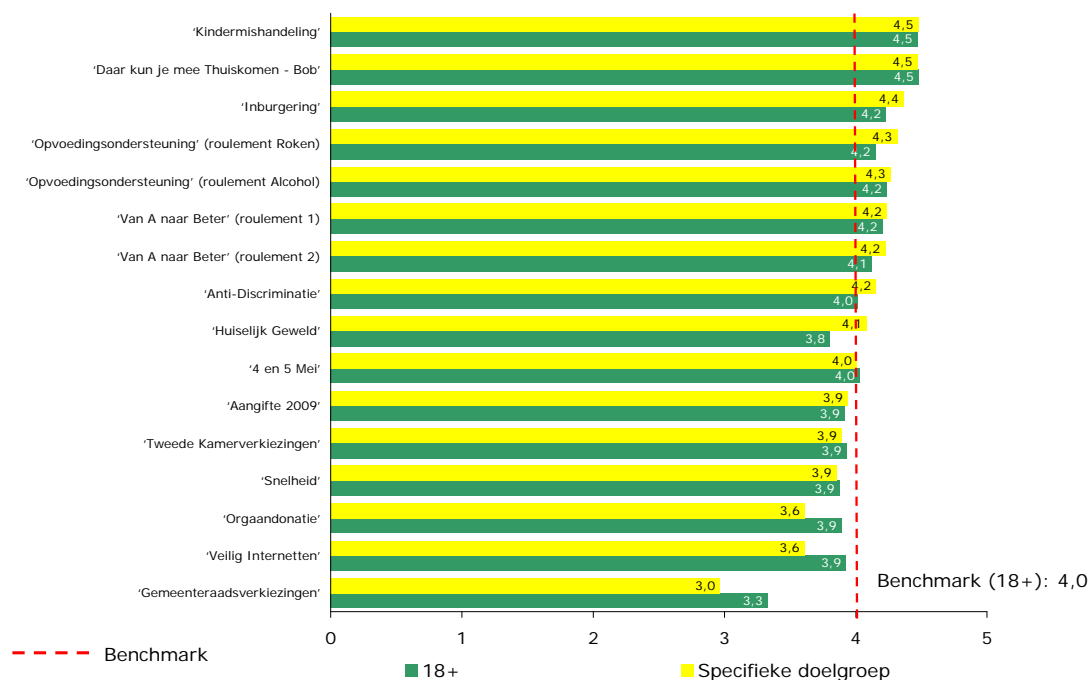
**Grafiek Interesse per campagne specifieke doelgroep versus 18+**



**Grafiek Persoonlijke relevantie per campagne specifieke doelgroep versus 18+**

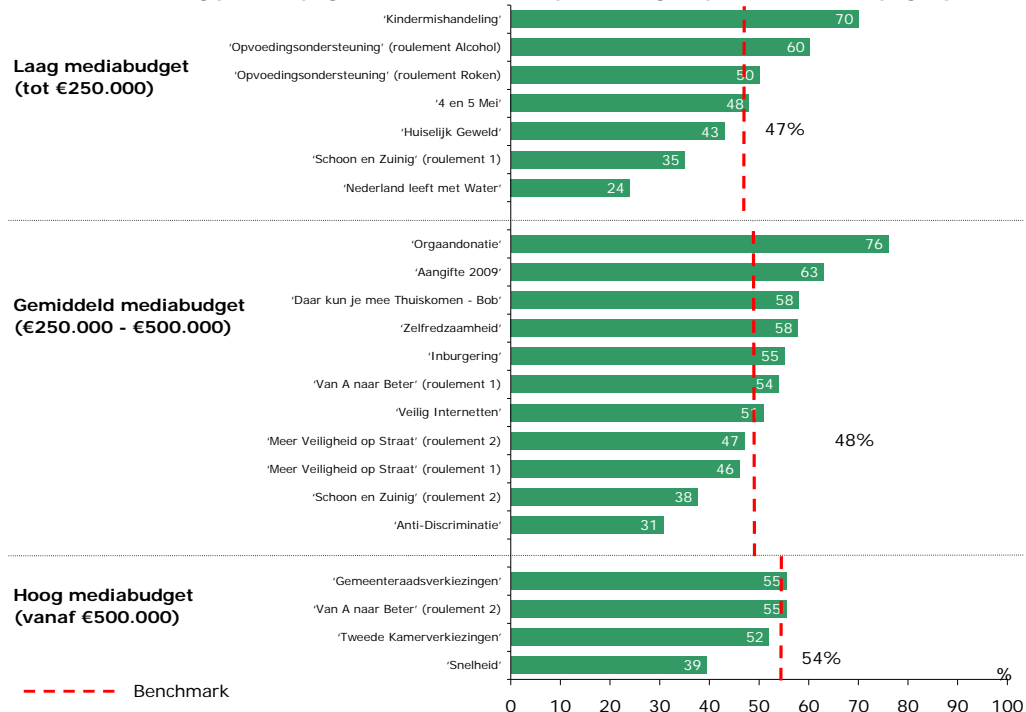


**Grafiek Maatschappelijke relevantie per campagne specifieke doelgroep versus 18+**

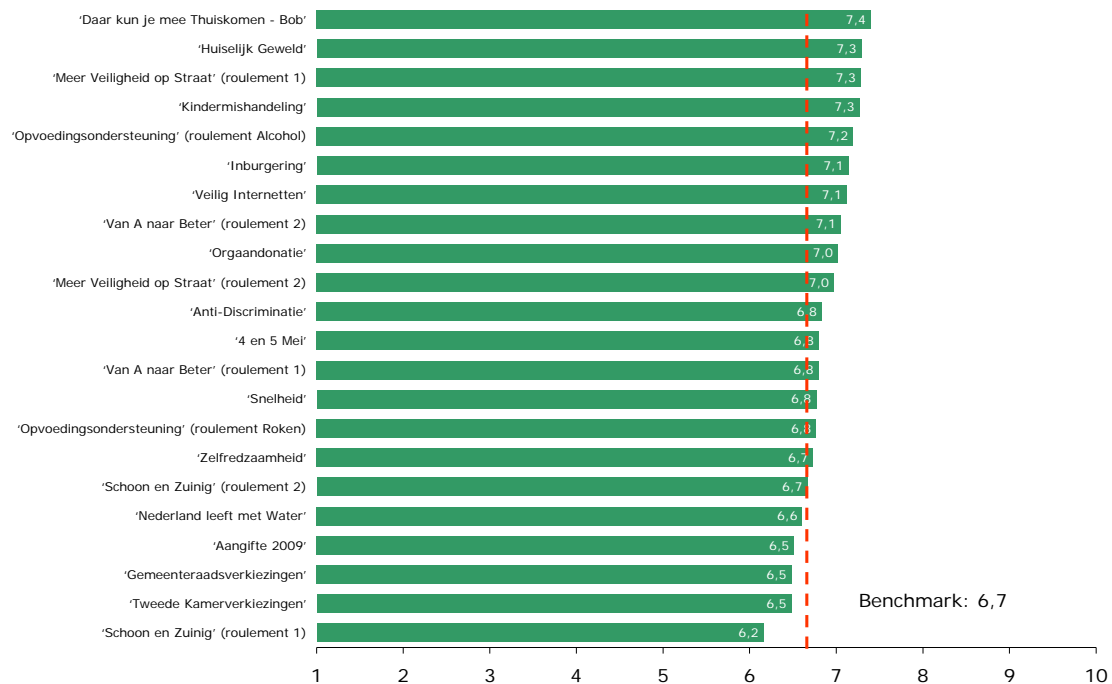


## Grafieken bij hoofdstuk 4 'De communicatieve werking van campagnes'

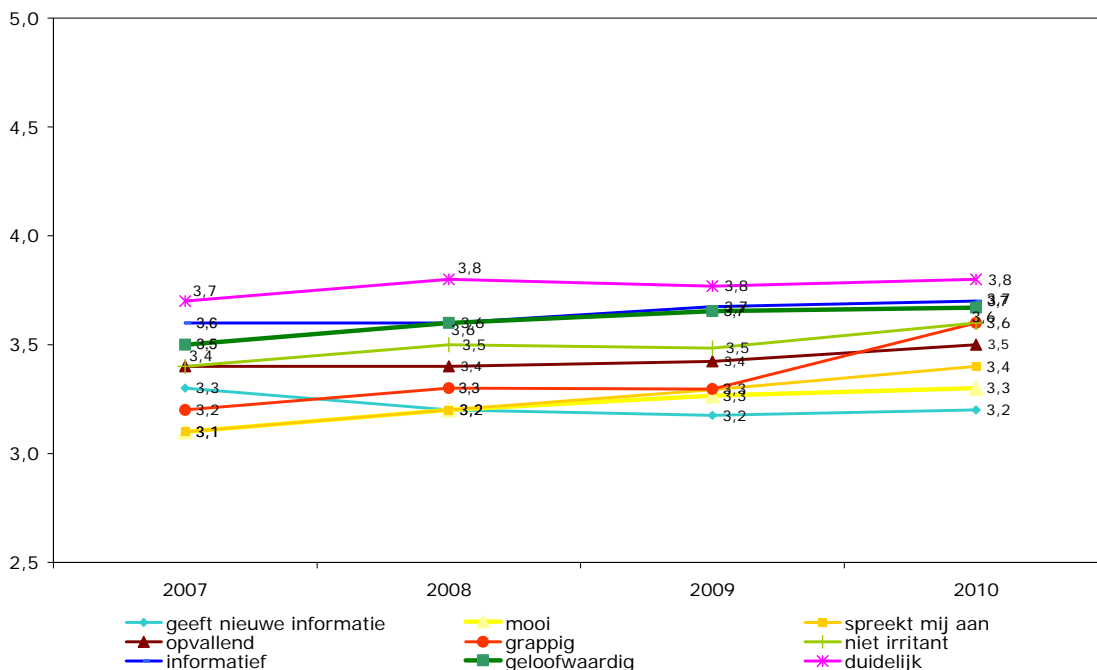
Grafiek Herinnering per campagne in 2010 (18+) - op het hoogste punt van de campagneperiode



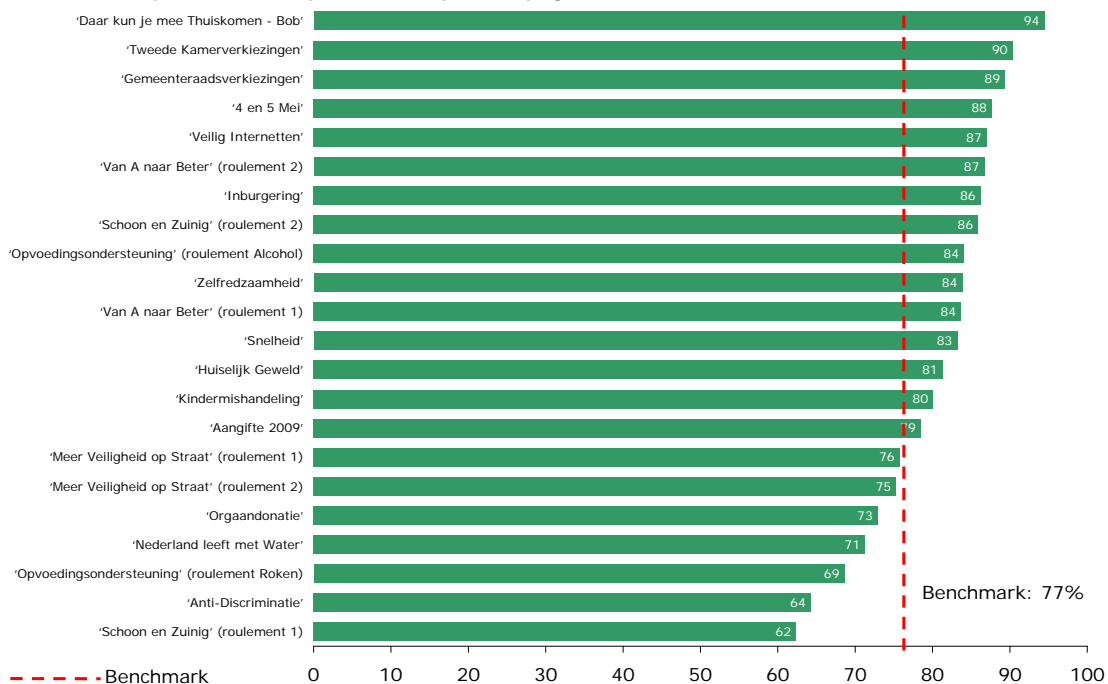
Grafiek Waardering (gemiddeld rapportcijfer) per campagne in 2010 (18+)



Grafiek Waardering op aspecten 2007-2010 (18+) (schaal van 1 tot en met 5)

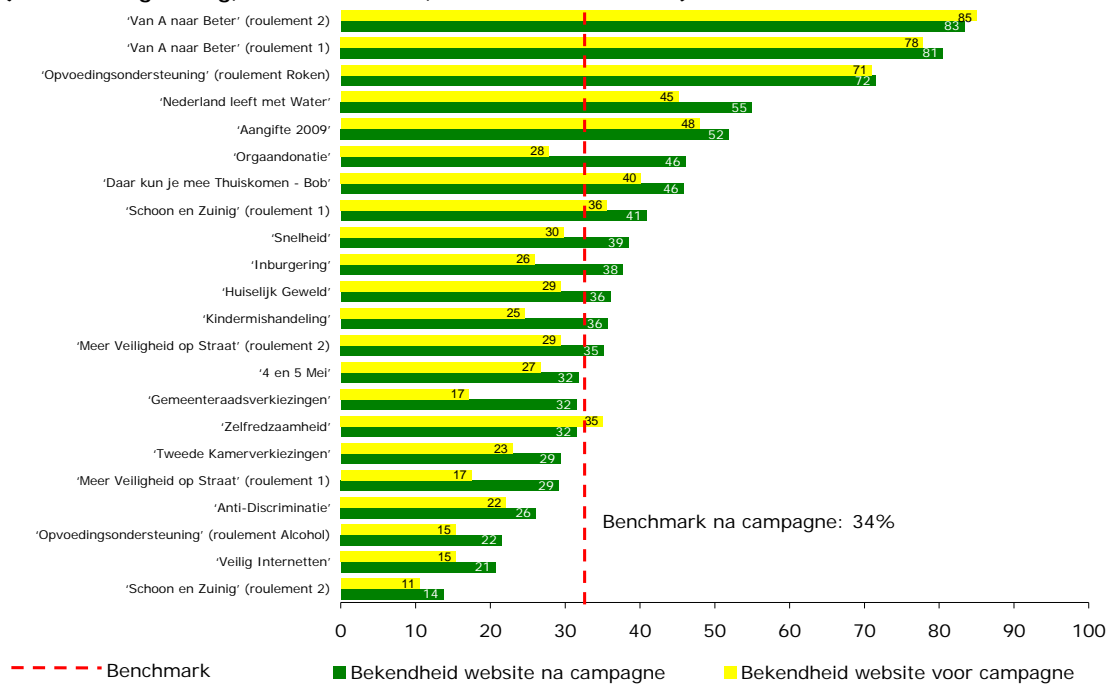


Grafiek (Geholpen) boodschapoverdracht per campagne in 2010 (18+)





**Grafiek (Geholpen) websitebekendheid per campagne in 2010 (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.

### **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.

### **CTR**

Click through ratio: het aantal clicks op display advertising in relatie tot 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.

### **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 tariefsystemen 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 reclamedoelgroep 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.

### **Search**

Betaalde vindbaarheid op online zoekmachines (met name via Google).

### **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.



## **Bijlage 3 Prijzen en nominaties Postbus 51-campagnes 2010**

In 2010 zijn twee campagnes gehonoreerd met een aantal prijzen in de media- en reclamemarkt. Hieronder volgt een overzicht:

### **SpinAwards**

De campagnes 'Meer Veiligheid op Straat' en 'Orgaandonatie' zijn beide bekroond met zilver bij de SpinAwards 2011. Dit zijn jaarprijzen voor creativiteit in interactieve communicatie. De Stichting SpinAwards heeft als doel het stimuleren van creativiteit en daardoor effectiviteit in uiteenlopende vormen van interactieve communicatie. De campagne 'Meer Veiligheid op Straat' heeft in de categorie 'beste media-inzet' een prijs gewonnen voor de inzet van het interactieve billboard. In dezelfde categorie won de campagne 'Orgaandonatie' zilver voor de online wervingsactie op nu.nl tijdens de Donorweek.

### **Jaarprijzen Art Directors Club Nederland (ADCN)**

Tijdens de uitreiking van deze jaarprijzen voor reclame en vormgeving zijn de interactieve billboards van de campagne 'Meer Veiligheid op Straat' bekroond met twee 'lampen', een zilveren lamp in de categorie 'interactief' en een gouden lamp in de categorie 'buitenreclame'.

### **MWG AMMA (Annual Masters of Media Awards)**

De AMMA awards is een initiatief van de MWG en betreffen mediaprijzen in de Nederlandse communicatiebranche. De online kick-off voor de Donorweek (campagne 'Orgaandonatie') is hierbij in de prijzen gevallen, als winnaar in de categorie 'beste single mediastrategie'.

### **SAN Accent (Stichting Adverteerdersjury Nederland)**

De campagne 'Orgaandonatie' is in de categorie 'non-profit/overheid' genomineerd voor een SAN Accent, de communicatie vakprijs van adverteerders voor adverteerders.