

Postbus 51- en overheidscampagnes voeren

Inleiding	3
Taakgebied Campagnes.....	3
Overheidscampagnes per thema.....	3
Aanmelden bij GCB	5
Aanmelding en toetsing.....	5
Toetsingsprocedure en selectie.....	5
Zendtijd	8
Programmazendtijd	8
Contracten voor 2010	8
PB51-Roulementen	9
Roulementen.....	9
Online-inzet	9
Campagne-effectonderzoek.....	10

Inleiding

Jaarlijks voert de Rijksoverheid campagnes om burgers te informeren over haar beleid. Een groot deel van de massamediale campagnes wordt gevoerd onder Postbus 51.

Met ingang van 1 januari 2010 is de dienstverlening op het gebied van campagnes samengebracht in het taakgebied Campagnes van de Dienst Publiek en Communicatie. Het doel van dit taakgebied is het verbeteren van de communicatie met het publiek door het effectief en efficiënt inzetten van massamediale campagnes.

Taakgebied Campagnes

Het onderdeel Campagnes coördineert de voorlichtingscampagnes via Postbus 51 en bestaat uit de onderdelen Campagnemanagement en Campagneonderzoek.

Begeleiding van campagnes

Campagnemanagement begeleidt het hele traject van een campagne van begin tot eind. De campagnemanagers stellen de jaarplanning op, adviseren over de middelen voor een campagne, zoals websites, tv-spots, games, en gadgets en begeleiden de productie van deze middelen. Ook begeleiden ze de Europese aanbesteding rond de keuze van bureaus voor de vijf rijksbrede koepelthema's.

Onderzoek naar effectiviteit

Het team van Campagneonderzoek houdt zich bezig met de kwaliteit en effectiviteit van overheidscampagnes. Het team doet al meer dan tien jaar onderzoek en kan daardoor campagnes goed met elkaar vergelijken. Ze verzorgen de jaarlijkse rapportage aan de Tweede Kamer over het effect van de Postbus 51-campagnes, waarin per campagne verslag wordt gedaan van de doelstellingen, de kosten en de belangrijkste resultaten. Daarnaast doen ze ieder jaar onderzoek naar het imago van Postbus 51. Hierbij staat elk jaar een specifieke doelgroep centraal.

AV-begeleiding

Daarnaast zijn er twee audiovisuele experts die adviseren over offertes van AV-productiebureaus en de productie begeleiden van televisie- en radiospots voor Postbus 51-campagnes.

De invulling van de dienstverlening van het taakgebied Campagnes en de daarbij behorende rollen en verantwoordelijkheden kun je nalezen op Rijkspotaal in het 'Beleidskader Campagnes 2009'.

Bij vragen: mail campagnemanagement@minaz.nl

Overheidscampagnes per thema

'Beter en minder'. Dit zijn de kernwoorden bij de verandering die de massamediale campagnes van de rijksoverheid de komende jaren ondergaan.

De afgelopen jaren is de publiekscommunicatie van de rijksoverheid enorm toegenomen. Vooral het aantal campagnes is sterk gegroeid. Om meer samenhang tussen de verschillende onderwerpen van de ministeries te brengen zijn vijf thema's benoemd waaronder de campagnes komen te vallen:

- Veiligheid
- Welvaart
- Duurzaamheid
- Gezondheid
- Maatschappelijke samenhang

Het thema Veiligheid is als eerste uitgewerkt. Alle campagnes op het gebied van 'veiligheid' zijn onder een herkenbaar koepelthema gebracht (zie www.nederlandveilig.nl).

Aanmelden bij GCB

Aanmelding en toetsing

Jaarlijks kan er een beperkt aantal campagnes onder de vlag van Postbus 51 gevoerd worden. Om voor een campagne gebruik te maken van de middelen van Postbus 51 moet aan een aantal criteria worden voldaan.

Vanaf 2011 worden er geen campagnes meer buiten Postbus 51 gevoerd, die gebruik maken van landelijke televisie. Om te beoordelen welke campagnes in aanmerking komen voor Postbus 51 is er een toetsing- en selectieprocedure afgesproken. Met de komst van vijf thema's (veiligheid, duurzaamheid, welvaart, gezondheid, maatschappelijke samenhang) en de beperking van het aantal campagnes en roulementen is de toetsing- en selectieprocedure op een aantal punten aangepast. Zie voor een uitgebreide toelichting het beleidskader thematische campagnes.

De aanmelding van de campagnes vindt plaats bij de afdeling Gemeenschappelijk Communicatiebeleid (GCB) van de RVD via een standaardformulier dat wordt verstuurd aan de hoofden communicatie van de departementen.

Door de Commissie Rijksbrede Communicatie (CRC) wordt een commissie ingesteld om de campagnes te toetsen. Nadat de aanmeldingsformulieren zijn ingeleverd komt deze commissie bijeen. Alle aanmeldingsformulieren worden beoordeeld op de eerdergenoemde criteria. Zodra de toetsingscommissie een conceptadvies heeft, wordt dit voorgelegd aan de PCI. Het definitieve advies wordt vervolgens uitgebracht aan de Voorlichtingsraad. De Voorlichtingsraad adviseert vervolgens via de Raad voor Bestuur aan de Ministerraad. Het SGO ontvangt het advies ter kennisneming.

Wanneer de lijst met voorgenomen campagnes definitief is, informeert de minister-president de Tweede Kamer over de voorgenomen Postbus 51-campagnes voor het aankomende jaar. Deze brief wordt ieder jaar op Prinsjesdag aangeboden aan de Tweede Kamer.

Toetsingsprocedure en selectie

A. Kerncriteria

- is het onderwerp van de campagne onderdeel van kabinetsbeleid of regeerakkoord?
- dient de campagne een algemeen maatschappelijk belang of is er een maatschappelijk risico als de campagne niet wordt gevoerd?
- gaat de campagne over beleid dat - op het moment dat de campagne start - door het parlement is aanvaard?
- is het inzetten van Postbus 51-zendtijd (massamediale middelen) voor deze campagne perse noodzakelijk?

Op de volgende vragen moet negatief worden geantwoord:

- Is werving een doel van de campagne?

- Is imagoverbetering van een institutie/organisatie (corporate communicatie) het primaire doel van de campagne? *Als de campagne een maatschappelijk probleem wil oplossen - dus als het gaat om de beeldvorming van het beleidsthema - is imagoverbetering als doel wel toegestaan.*

Voldoet de campagne niet aan alle kerncriteria, dan wordt de aanvraag afgewezen. Als de campagne daar wel aan voldoet, dan vindt hieronder het vervolg van de toets plaats.

B. Passendheid

Om te kunnen beoordelen of het campagneonderwerp geschikt is voor Postbus 51 moeten de volgende vragen worden beantwoord:

- is de informatie relevant voor de burger?
- is het algemeen Nederlands publiek de doelgroep?
- biedt de campagne een handelingsperspectief?
- draagt de campagne bij aan de beleidsdoelstellingen?

C. Prioritering

Indien bij B meer dan 20 campagnes zijn goedgekeurd, vindt prioritering plaats op basis van de volgende criteria:

- is het campagneonderwerp een prioriteit van het kabinetsbeleid en/of regeerakkoord?
- is er een evenwichtige 'weergave' van het regeringsbeleid (spreiding campagneonderwerpen)?

Niet Postbus 51, wel inzet landelijke televisie

Campagnes die niet onder Postbus 51 passen, maar wel gebruik willen maken van landelijke televisie moeten aan dezelfde criteria voldoen. Uitzondering is het criterium 'is het algemeen Nederlands publiek de doelgroep'? Daarnaast dienen die campagnes aan tenminste één van onderstaande criteria te voldoen.

1. Wanneer aantoonbaar is dat de te bereiken doelgroep slecht via Postbus 51-zendtijd te bereiken valt en niet behoort tot 'het algemeen Nederlands publiek', maar een specifiek deel daarvan:
 - De efficiënte inzet van radio en televisie buiten Postbus 51 heeft een aantoonbaar hoger bereik, omdat roulementen binnen Postbus 51 hiervoor niet toereikend zijn.
 - De RTV-campagne buiten Postbus 51 kenmerkt zich door bijvoorbeeld afwijkende uitzendmomenten, specifieke programma's en/of zenders ten opzichte van de reguliere roulementen binnen Postbus 51.
2. Bij een RTV-campagne die gevoerd wordt in een samenwerkingsverband, waarbij aan de volgende punten moet worden voldaan:
 - Het gaat om partners buiten de rijksoverheid met een eigenstandige verantwoordelijkheid, die specifiek niet onder de vlag van de Rijksoverheid campagne willen voeren.
 - Het gaat om gelijkwaardig en duurzaam partnerschap.
 - De partners(s) vervullen een actieve rol (bijvoorbeeld door inzet van eigen middelen

en/of netwerk), waardoor een substantiële bijdrage geleverd wordt aan het bereiken van de doelgroep.

Zendtijd

Programmazendtijd

De RVD beschikt over gratis programmazendtijd op de publieke omroepen. Het 'programma' van de RVD heet 'Postbus 51' en is herkenbaar aan intro en extro, ook wel 'bumpers' genoemd.

Door teruglopende bereik van de publieke omroep heeft de Voorlichtingsraad besloten vanaf 1997 ook Postbus 51-programmazendtijd in te kopen bij de commerciële omroepen.

De inkoop bij de commerciële stations wordt gebaseerd op het aantal campagnes dat aan de Tweede Kamer wordt aangemeld voor het daarop volgende jaar. Eind van het jaar wordt er dus zendtijd ingekocht voor het aankomende jaar op basis van de aangemelde en goedgekeurde campagnes, waarvoor de directeuren Voorlichting van de betreffende ministeries een schriftelijke garantstelling hebben afgegeven.

Voor de programmazendtijd betaalt de RVD een speciaal tarief aan de commerciële exploitanten, dat ongeveer de helft van het normale reclamezendtijd tarief bedraagt. Programmazendtijd voor Postbus 51 op de commerciële stations is net als bij de publieke omroep duidelijk herkenbaar aan de bekende bumpers.

Omdat Postbus 51-programma's in principe aparte programma's zijn, worden ze niet in reclameblokken uitgezonden. Postbus 51 programma's worden altijd direct voor of na een reclameblok uitgezonden.

Contracten voor 2010

De uitkomst van de onderhandelingen heeft er toe geleid dat in 2011, naast de publieke zenders, de zenders van SBS worden ingeschakeld voor Postbus 51.

- Aandeel NPO is circa 60% van de grp's, de SBS zenders de rest.
- De tv-spots worden uitgezonden op: Nederland 1, 2 en 3, SBS6, Net 5 en Veronica.
- in 2011 is de zenderkeuze voor radio als volgt naast de NPO zenders: ORN (regionale publieke radiozenders), E-Power (regionale commerciële zenders), Radio 538, Skyradio, Radio Veronica, Q-Music, in tegenstelling tot eerdere berichten dus wel ORN, waarvan we het bereik onder 10+ niet kunnen missen. 100%NL is afgefallen omdat het marktaandeel niet substantieel genoeg is en we keuzes moesten maken. Dan vallen de kleinere zenders eerder af.
- De tv-spots worden ondertiteld voor doven en slechthorenden via teletekstpagina 888. Bij alle zenders kan via teletekstpagina 297 ook achtergrondinformatie over de campagnes worden opgevraagd door de burger.

PB51-Roulementen

Roulementen

De zendtijd voor Postbus 51-campagnes is ingedeeld in roulementen die een periode van vier of vijf weken beslaan. In deze periode kunnen verschillende beschikbare mediumtypen (televisie, radio, teletekst, Internet) worden ingezet.

Het roulement biedt 550 tv-grp's in de doelgroep 13+ in een periode van 5 weken. Bij deze grp-inzet heeft 90% van de doelgroep de spot minimaal één keer gezien en is men gemiddeld 6 maal geconfronteerd met de spot. Een vast onderdeel is ook het radiatoroulement. Dit roulement start één week na eerste tv-inzet en loopt 4 weken.

Online-inzet

Vrijwel elke campagne heeft tegenwoordig ook media-inzet online. DPC heeft een aantal adviseurs Interactieve Media die ondersteuning bieden bij het realiseren van de online campagnemiddelen.

Campagne-effectonderzoek

Campagneonderzoek levert via onderzoek een bijdrage aan de kwaliteit en effectiviteit van overheidscampagnes. Naast onderzoek en advies voor afzonderlijke campagnes richt het onderzoeksprogramma en de ondersteunende infrastructuur zich op de overkoepelende opbouw van kennis en inzichten over de werking van overheidscampagnes. Doel is het afleggen van verantwoording aan de Tweede Kamer over Postbus 51-campagnes, door middel van [jaarevaluaties](#), en het bevorderen van een professionele en doelmatige campagnevoering bij de overheid. Campagneonderzoek doet ook onderzoek naar het imago van Postbus 51 bij specifieke doelgroepen. Zo is in 2009 een imagometing gedaan onder blinden, slechtzienden, doven en slechthorenden.