



Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2021

Inleiding

De Jaarevaluatie Campagnes is een verantwoording aan de Tweede Kamer over de publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- inclusief btw die de Rijksoverheid gedurende een jaar heeft gevoerd. Deze notitie geeft een overzicht van de mediabestedingen van deze campagnes in 2021. De cijfers in deze notitie zijn gebaseerd op de mediadata zoals vastgesteld op 24 februari 2022. De effectiviteit en communicatieve werking (de mate van herkenning, waardering en boodschapoverdracht) van individuele campagnes is zoals altijd terug te vinden in de volledige rapportages die per campagne beschikbaar zijn.

De verantwoording van individuele campagnes in de beleidscontext valt onder de verantwoordelijkheid van de betrokken ministeries.

De campagnes in 2021

In 2021 zijn veertien campagnes gevoerd die in hun mediamix gebruik maken van televisiespots. Dit is gelijk gebleven ten opzichte van 2020. Het aantal campagnes blijft binnen het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig televisiecampagnes per jaar. Daarnaast zijn in 2021 twaalf campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- gevoerd, waarvoor geen televisie is ingezet. Een aantal van de campagnes heeft meerdere deelcampagnes (zie tabel 1 en 2 in bijlage 1 voor een overzicht van de (deel)campagnes).

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
13 april 2022

Onze referentie
4257375

Mediabestedingen

De totale mediabestedingen zijn verdeeld in drie categorieën voorlichtingscampagnes:

1. campagnes met televisiespots;
2. campagnes zonder televisiespots met een mediabudget boven de € 150.000,- inclusief btw;
3. overige voorlichting en voorlichtingscampagnes met een mediabudget lager dan € 150.000,- inclusief btw.

De totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting bedroegen in 2021 € 44,5 miljoen (ter vergelijking: in 2020 was dit 33,2 miljoen). Een groot deel hiervan is ingezet voor de coronacampagnes (€ 18,7 miljoen). Dat is ruim twee keer zoveel als in 2020, toen € 8,9 miljoen aan coronacampagnes werd uitgegeven. Voor campagnes met televisiespots werd in 2021 € 37,9 miljoen aan inkoop van media uitgegeven. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen € 3,4 miljoen. Het door het Rijksmediabureau aangeleverde bedrag voor de categorie overige voorlichting en voorlichtingscampagnes is € 3,3 miljoen. In de tabellen van bijlage 1 is een overzicht opgenomen van bestedingen per campagne in de categorieën met en zonder televisiespots. Het grootste deel van het totale mediabudget van campagnes werd besteed aan inkoop van online media (€ 18,3 miljoen), gevolgd door radio en televisie (14,2 miljoen). Aan print werd € 4,5 miljoen besteed en aan buitenreclame €4,2 miljoen.

Conclusie

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2021 bedroegen € 44,5 miljoen. Dit is meer dan de afgelopen twee jaar, respectievelijk 33,2 en 32,2 miljoen. Vooral de noodzaak tot het voeren van coronacampagnes heeft geleid tot hogere mediabestedingen.

Deze notitie geeft enkel inzicht in de mediabudgetten van de campagnes. Of de campagnes hun doelstellingen hebben behaald en wat de communicatieve kracht was, moet per campagne afzonderlijk worden vastgesteld. Dit wordt voor zover beschikbaar beschreven in de rapportages van de individuele campagnes die gepubliceerd zijn op Rijksoverheid.nl. In deze rapportages wordt onder andere ingegaan op de communicatieve werking, de overdracht van de campagneboodschap en de waardering en herkenning. De rapportages zijn toegankelijk via de volgende link:

www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2021.

Bijlage 1

De bestedingen betreffen alle uitgaven aan media-inkoop van televisie, radio, print, online, buitenreclame en commerciële radio / televisie in de periode 1-1-2021 t/m 31-12-2021, tenzij anders aangegeven. Uitgaven aan PR (public relations) en attentieborden langs de snelweg zijn niet in de bestedingen opgenomen, omdat dit geen media-inkoop betreft. De deelcampagnes die lichtgrijs gemarkeerd zijn, hebben een mediabudget onder de € 150.000 euro inclusief btw en worden niet apart geëvalueerd. Wel worden deze deelbudgetten bij het totaal van de koepelcampagne meegenomen. De bedragen zijn afgerond op honderdtallen.

Dienst Publiek en
Communicatie

Datum
13 april 2022

Onze referentie
4257375

Tabel 1: Campagnes met inzet landelijke TV

| Campagnes Deelcampagnes | Bestedingen per campagne | Landelijke tv- inzet in deelcampagne |
|--|-----------------------------|--|
| 4 en 5 mei (VWS) | € 249.000 | |
| Aandacht in het verkeer / MONO (I&W) | € 1.273.300 | |
| Alleen Samen (VWS / I&W / SZW) | € 18.720.600 | |
| Basismaatregelen (VWS) | | Ja |
| CoronaMelder-app (VWS) | | Nee |
| Thuiswerken (SZW) | | Nee |
| Vaccinatie (VWS) | | Ja |
| Vakantiereizen oranje gebieden (IenW) | | Nee |
| Wijs op reis (VWS) | | Ja |
| Belastingdienstcampagne always on / Life events (Fin) | € 4.004.200 | |
| Aangifte IH 2020 | | Ja |
| Coronamaatregelen ondernemers | | Nee |
| Douane Internetaankopen | | Nee |
| Eigen Woning | | Nee |
| Kinderopvangtoeslag | | Nee |
| Life Events | | Ja |
| Scheiden | | Nee |
| Startende en kleine ondernemers | | Nee |
| Uitfaseren PDO | | Nee |
| Voorlopige Aanslag 2020 ¹ | | Nee |
| Voorlopige Aanslag 2021 | | Nee |
| Eén tegen eenzaamheid (VWS) | € 1.378.300 | |
| Gezonde leefstijl (VWS) | € 2.143.900 | |
| Het nieuwe Donorregister (VWS) | € 870.700 | |
| Hey het is oké (VWS) | € 1.364.500 | |
| Hey het is oké | | Ja |
| Hey het is oké op de werkvloer | | Nee |
| Iedereen doet wat (BZK/EZK/I&W/LNV) | € 3.049.200 | |
| Band op spanning (I&W) | | Nee |
| Brandstof besparen (I&W) | | Nee |
| Elektrisch rijden (I&W) | | Nee |
| Iedereen doet wat (EXK) | | Ja |
| Isoleren (BZK) | | Ja |
| Mantelzorg (VWS) | € 750.800 | |
| Matig alcoholgebruik (VWS) | € 726.300 | |

¹ Dit betreft de media-inzet vanaf 1 januari 2021. De media-inzet van eind 2020 is in de Jaarevaluatie 2020 verantwoord.

| | | |
|---------------------------------------|-------------|-----|
| NL-Alert (J&V) | € 767.000 | |
| Stoppen met roken (VWS) | € 989.900 | |
| Tweede Kamerverkiezingen (BZK) | € 1.586.800 | |
| Landelijke verkiezingen | | Ja |
| Werving stembureauleden ² | | Nee |
| Maatwerkcommunicatie ³ | | Nee |

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
13 april 2022

Onze referentie
4257375

Tabel 2: Campagnes zonder inzet landelijke tv

| Campagnes | Bestedingen per campagne |
|--|--------------------------|
| Armoede en schulden (SZW) | € 569.300 |
| BOB (I&W) | € 162.700 |
| Kroegen open | |
| GOLDBAND – Ik ben de BOB | |
| Slimme apparaten / Doe je updates (EZK)⁴ | € 248.000 |
| Geweld in huiselijke kring (J&V, VWS) | € 162.500 |
| Hoe TOP werk jij? (SZW) | € 167.700 |
| Meldingsbereidheid Seksueel Geweld (J&V) | € 188.100 |
| NIX (VWS) | € 266.800 |
| NIX zonder ID | |
| FF NIX | |
| Wel zo sportief | |
| RI&E (SZW) | € 394.200 |
| Stop Heling (J&V) | € 157.100 |
| Vaccinatie Kinkhoest (VWS/RIVM) | € 193.100 |
| Seksuele gezondheid | € 574.400 |
| Voorbehoedsmiddelen | |
| Wensen en grenzen | |
| Van A naar Beter (I&W) | € 289.200 |

² Dit betreft de media-inzet vanaf 1 oktober 2020 t/m 31 maart 2021.

³ Deze ondersteunende communicatie voor specifieke doelgroepen is niet apart middels campagne-effectonderzoek gemeten. Voor de maatwerkcommunicatie t.b.v. de Gemeenteraadsverkiezingen in 2022 zal wel een apart onderzoek worden opgezet.

⁴ Deze herhaalcampagne liep tussen december 2020 en januari 2021 en tussen december 2021 en februari 2022. De campagne-effectrapportage van 2020-2021 is opgenomen in de Jaarevaluatie 2020. De campagne-effectrapportage van 2021-2022 zal worden opgenomen in de Jaarevaluatie 2022.