



Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2025

Inleiding

De Rijksoverheid zet publiekscampagnes in om te informeren over beleid en om bij te dragen aan het realiseren van beleidsdoelen. Deze Jaarevaluatie campagnes 2025 rapporteert over de mediabestedingen aan publiekscampagnes van de Rijksoverheid met een mediabudget van meer dan €250.000.^{1,2}

Een voornemen om een publiekscampagne te voeren wordt vooraf getoetst met de campagnetoets. Daarbij wordt onder meer beoordeeld of de urgentie van het betreffende vraagstuk en de noodzaak van overheidsingrijpen overtuigend zijn onderbouwd, en of de rol van de Rijksoverheid helder en gerechtvaardigd is. Daarnaast wordt er getoetst of een campagne voldoende bijdraagt aan het beleidsdoel en of de inzet van een publiekscampagne een passende en doelmatige aanvulling vormt op de bredere communicatieaanpak.

De effectiviteit van publiekscampagnes wordt per campagne afzonderlijk gemeten door middel van campagne-effectonderzoek. Voor campagnes met een mediabudget boven de drempelwaarde van €250.000 worden rapportages opgesteld.³ Ministeries zijn verantwoordelijk voor de inhoud van de campagnes en de verantwoording daarover.

Publiekscampagnes in 2025

In 2025 zijn 30 publiekscampagnes gevoerd met een mediabudget van meer dan €250.000 (27 in 2024), waarvan er bij 16 campagnes gebruik is gemaakt van televisiezendtijd (14 in 2024). Hiermee blijft het aantal televisiecampagnes ook in 2025 binnen het met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van 20 televisiecampagnes per jaar.

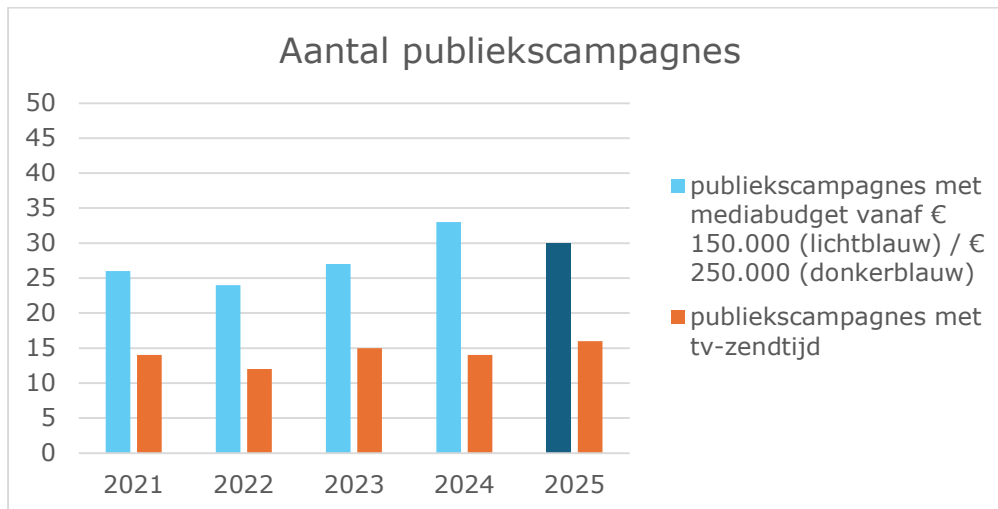
Daarnaast zijn in 2025 14 campagnes gevoerd met een mediabudget van meer dan €250.000, waarbij televisie geen onderdeel uitmaakte van de mediamix (13 in 2024). In bijlage 1 (tabel 1 en 2) staat een overzicht van de campagnes die in 2025 gevoerd zijn.

In de grafiek hieronder staat een overzicht van het aantal campagnes dat sinds 2021 jaarlijks is gevoerd.

¹ Alle bedragen in deze jaarevaluatie zijn inclusief btw.

² Zoals aangekondigd in de [Jaarevaluatie van 2023](#), is de drempelwaarde van €150.000, op basis van de media-inflatie, naar €250.000 verhoogd voor de Jaarevaluaties vanaf 2025.

³ Omdat in 2025 een hogere drempelwaarde (€250.000) geldt dan in 2024 (€150.000), zijn de aantallen publiekscampagnes niet volledig één-op-één vergelijkbaar.



Dienst Publiek en Communicatie

Datum
20 mei 2026

Onze referentie
9885804

Bijzonderheden:

In opdracht van de Voorlichtingsraad zijn campagneafspraken⁴ gemaakt. Deze afspraken schrijven onder andere voor dat campagnes met een mediabudget van meer dan €250.000 vooraf moeten worden aangemeld en dat voor deze campagnes een campagnetoets verplicht is.

- De inzet van de campagne 'Internationaal ondernemen' van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) die in 2025 is gevoerd valt boven de drempelwaarde. Deze campagne had vooraf aangemeld moeten worden bij de Dienst Publiek en Communicatie (DPC). Aan deze eis is door een menselijke fout echter abusievelijk niet voldaan en daarmee is niet aan de rijksbrede afspraken met betrekking tot inkoop en verantwoording voldaan. Inmiddels zijn maatregelen getroffen om herhaling te voorkomen.
- Het effectonderzoek van de vanAnaarBeter-hindercampagne (IenW) is in 2025 niet uitgevoerd. Aangezien het om een doorlopende campagne gaat die al meerdere jaren loopt, is besloten het meetmoment te heroverwegen en voor 2026 een vernieuwde meetopzet te ontwikkelen die hier beter bij aansluit en meer inzicht geeft in het bereik en de impact van de campagne over een langere periode. Deze aangepaste aanpak wordt toegepast bij de volgende meetronde in 2026.
- De campagne Waterkoepel (IenW) is aanvankelijk aangemeld onder de drempelwaarde van €250.000 en daarom niet vooraf getoetst. Tijdens de uitvoering is aanvullend budget beschikbaar gekomen, dat is ingezet in een tweede flight, waardoor het totale mediabudget boven de drempelwaarde is uitgekomen. Er heeft daarom geen campagne-effectonderzoek plaatsgevonden.

⁴ Een overzicht van de afspraken over campagnes:
<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/afspraken-campagnes>

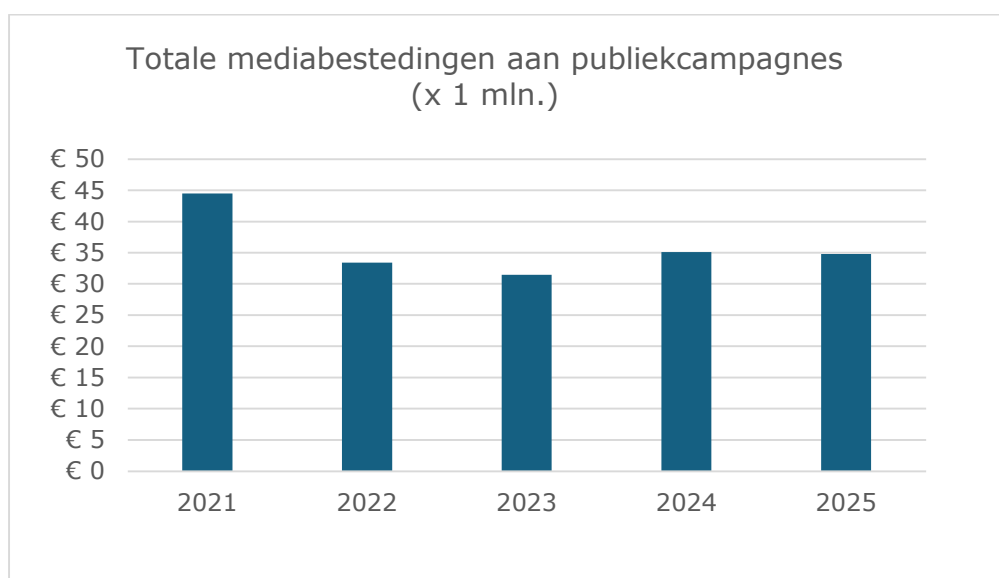
Mediabestedingen publiekscampagnes

De publiekscampagnes worden verdeeld in drie categorieën:

1. campagnes met televisiezendtijd;
2. campagnes zonder televisiezendtijd met een mediabudget boven de €250.000⁵;
3. overige voorlichting en campagnes met een mediabudget lager dan €250.000.

De totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting bedroegen in 2025 €34,8 miljoen. In 2024 was dit €35,1 miljoen. Daarmee zijn de mediabestedingen met 0,82% gedaald ten opzichte van 2024. Deze daling hangt samen met verschillen in de inzet van mediakanalen en de budgetten per campagne.

In de grafiek hieronder zijn de totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting in de afgelopen vier jaar opgenomen.



In 2025 is in totaal €20,4 miljoen uitgegeven aan publiekscampagnes met een inzet van televisie. In 2024 was dit €21,4 miljoen. Aan publiekscampagnes zonder inzet van televisie is in 2025 €8,0 miljoen uitgegeven, tegenover €9,6 miljoen in 2024. In 2025 is €6,5 miljoen uitgegeven aan overige voorlichting en campagnes met een mediabudget dat per campagne lager ligt dan €250.000.⁶

Het grootste deel van het totale mediabudget van campagnes werd besteed aan de inkoop van online media (€16,9 miljoen), gevolgd door radio en televisie (€8,4 miljoen). Aan buitenreclame werd €1,6 miljoen besteed en aan print €0,8 miljoen. Deze verdeling sluit aan bij bredere ontwikkelingen in het medialandschap, waarbij online media wordt ingezet om specifieke doelgroepen te bereiken en traditionele media vooral belangrijk zijn voor het bereiken van een breed publiek.

Ten opzichte van 2024 is het aandeel van online media in het totale mediabudget toegenomen. Ook het aandeel van radio en televisie is licht gestegen, terwijl het

⁵ Vanaf 2025 geldt een drempelwaarde van €250.000 mediabudget per campagne. Tot en met 2024 werd een drempelwaarde van €150.000 gehanteerd.

⁶ Door de wijziging van de drempelwaarde voor publiekscampagnes van €150.000 naar €250.000 per 2025 zijn deze bedragen niet volledig één-op-één vergelijkbaar met eerdere jaren.

aandeel van buitenreclame en print is afgenomen. Deze ontwikkeling was ook in 2024 zichtbaar, waardoor de verschuiving zich voortzet.

Conclusie

De totale mediabestedingen aan publiekscampagnes zijn ten opzichte van 2024 licht gedaald: van €35,1 miljoen in 2024 naar €34,8 miljoen in 2025. In 2025 zijn in totaal 30 publiekscampagnes gevoerd met een mediabudget van meer dan €250.000. Hiervan maakten 16 campagnes gebruik van televisie, tegenover 14 in 2024. Het grootste deel van het mediabudget werd besteed aan online media, gevolgd door radio en televisie.

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
20 mei 2026

Onze referentie
9885804

Bijlage 1: Mediabestedingen per campagne

De bestedingen betreffen alle uitgaven aan media-inkoop in de periode van 1 januari 2025 tot en met 31 december 2025, tenzij anders aangegeven. Dit betreft media-inkoop binnen de volgende mediumtypen: televisie, radio, print, online en buitenreclame. Tot de bestedingen worden ook uitgaven aan branded content gerekend, voor zover hiervoor mediaplatformen of -kanalen worden ingekocht. Voor televisie en radio omvat dit zowel programmazendtijd Rijksoverheid als commercieel ingekochte zendtijd. Uitgaven aan PR (bijvoorbeeld nieuwsberichten) en attentieborden langs snelwegen zijn niet in de bestedingen opgenomen, omdat dit geen media-inkoop betreft.

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
20 mei 2026

Onze referentie
9885804

Met betrekking tot de onderstaande tabellen gelden de volgende uitgangspunten:

- Alle individuele campagnes met een mediabudget van meer dan €250.000 zijn geëvalueerd door middel van campagne-effectonderzoek.
- Koepelcampagnes bestaan uit meerdere individuele campagnes die betrekking hebben op hetzelfde thema of onderwerp. Individuele campagnes onder een koepel kunnen zich richten op verschillende doelgroepen of gedragingen, maar dragen gezamenlijk bij aan hetzelfde beleidsdoel. Wanneer sprake is van een koepelcampagne, worden individuele campagnes (niet dikgedrukt) daaronder vermeld. De budgetten van individuele campagnes die onder een koepelcampagne vallen worden bij elkaar opgeteld.

Tabel 1: Campagnes met inzet landelijke TV

Campagnes	Departement of publieke dienstverlener	Bestedingen per campagne	Landelijke tv-inzet in (deel)campagne
Belastingdienstcampagnes	Fin/Belastingdienst		
Aangifte IH 2024		€ 1.203.988	ja
Life events		€ 1.743.267	ja
Biologisch voedsel	LNVN	€ 1.279.476	ja
BOB	IenW	€ 466.437	ja
Toeslagen	Dienst Toeslagen	€ 2.405.003	ja
Weerbaarheid/Denk vooruit	JenV	€ 682.625	ja
Tweede Kamerverkiezing	BZK	€ 568.297	ja
Kinderrechten online - eerste smartphone	BZK	€ 396.117	ja
Kies de fiets	IenW	€ 964.545	ja
Klimaat⁷	KGG/EZ/VRO		
Klimaat koepel - Bewuster met energie omgaan	EZ/KGG	€ 1.741.962	ja
Klimaat Koepel - Always on 2025	EZ/KGG	€ 21.175	nee
Verbeter je huis	VRO	€ 1.621.406	nee
vanAanarBeter	IenW		
Spitsmijden		€ 1.091.623	ja
Hinder		€ 882.414	nee
2 factor authenticatie (2FA)	JenV	€ 467.842	ja
NIX18	VWS	€ 1.741.565	ja
Praat vandaag over morgen	VWS	€ 557.937	ja
Seksueel Grensoverschrijdend Gedrag	OCW	€ 835.524	ja
Werken in het onderwijs	OCW		
Zij-instromers		€ 1.035.360	ja
Studiekeizers		€ 274.673	nee
Vrijheid deel je met elkaar (4 en 5 mei)	VWS	€ 384.455	ja

Dienst Publiek en Communicatie

Datum
20 mei 2026

Onze referentie
9885804

⁷ De bestedingen zijn inclusief de campagneflight die doorliep in 2026.

Tabel 2: Campagnes zonder inzet landelijke TV

Campagnes	Departement of publieke dienstverlener	Bestedingen per campagne
Autodelen	IenW	€ 560.499
Bandenspanning	IenW	€ 277.780
Doe je updates	EZ	€ 480.037
Een tegen eenzaamheid	VWS	€ 807.394
Internationaal ondernemen	RVO	€ 307.427
Levensgebeurtenissen	BZK	€ 363.442
NL Alert	JenV	€ 1.042.632
Pensioenduidelijkheid	SZW	€ 572.833
ZZP Ja of Nee	SZW	€ 504.589
Stap naar hulp	SZW	€ 413.197
Laat je niet interneppen	JenV	€ 1.045.626
Vuurwerk	IenW	€ 344.449
Waterkoepel	IenW	€ 269.500
RS-virus baby's	VWS/RIVM	€ 360.739

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
20 mei 2026

Onze referentie
9885804