



## Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2009

Versie 1.2

Datum      11 juni 2010  
Status     Definitief

## Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie 2009
Projectnummer	DP030020
Versienummer	1.2
Projectleider	Wim van der Noort & Nathalie Sonck 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 Joost Loef Wim van der Noort Eline Rothengatter Nathalie Sonck Charlotte Wennekers

## Inhoud

Colofon—2

### **1 Inleiding—7**

- 1.1 Ontwikkelingen rond Postbus 51-campagnes—7
- 1.2 Achtergronden communicatiemodel—8

### **2 Samenvatting en conclusies Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2009—11**

- 2.1 De Postbus 51-campagnes in 2009—11
- 2.2 Media-inzet en -bestedingen—12
- 2.3 Communicatieve werking—13
- 2.4 Doelstellingen en effecten—15
- 2.5 Imago Postbus 51—17
- 2.6 Conclusie—18

### **3 Mediabereik en kosten van Postbus 51-campagnes—19**

- 3.1 Inzet op televisie, radio en internet—19
  - 3.1.1 Basis- en plusroulementen—19
  - 3.1.2 Online roulementen—20
- 3.2 Ontwikkelingen in het medialandschap—20
  - 3.2.1 Televisie kijken—20
  - 3.2.2 Radio luisteren—21
  - 3.2.3 Online mediaconsumptie—22
- 3.3 Evaluatie online roulementen—23
  - 3.3.1 Impressies (CPM)—24
  - 3.3.2 Clicks (CPC)—24
  - 3.3.3 Search—24
  - 3.3.4 Preroll—24
  - 3.3.5 De kwaliteit van de online campagneonderdelen—24
- 3.4 Mediabestedingen—25
  - 3.4.1 Totale mediabestedingen Postbus 51 en per roulement—25
  - 3.4.2 Mediabestedingen per mediumtype—26
  - 3.4.3 Kosten per GRP—27
- 3.5 Zenderportefeuille en bereik televisie—27
  - 3.5.1 Zenderportefeuille televisie—27
  - 3.5.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet—27
- 3.6 Zenderportefeuille en bereik radio—29
  - 3.6.1 Zenderportefeuille radio—29
  - 3.6.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet—29
- 3.7 Conclusie—30

### **4 De kenmerken van campagnes in 2009—31**

- 4.1 Aantal campagnes—31
- 4.2 Campagneconcepten—31
- 4.3 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes—32
- 4.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen—32
- 4.5 Conclusie—35

### **5 De communicatieve werking van campagnes—37**

- 5.1 Herkenning—37
- 5.2 Herinnering—40
- 5.3 Waardering—41

- 5.4 Boodschapoverdracht—43
- 5.5 Campagnewebsites—44
- 5.5.1 Bekendheid websites—44
- 5.5.2 Bezoek websites—45
- 5.6 Communicatieve werking onder specifieke doelgroepen—46
- 5.7 Conclusie—47

## **6 De doelstellingen en effecten van campagnes—49**

- 6.1 Doelstellingen van campagnes—49
- 6.2 Formuleren van doelstellingen—49
- 6.2.1 Kennis, houding en gedrag—49
- 6.2.2 Stijging of consolidatie—51
- 6.3 Evaluatie van doelstellingen—52
- 6.4 Effecten op doelstellingen en gemiddelde effectgrootte—53
- 6.4.1 Effecten op doelstellingen—53
- 6.4.2 Gemiddelde effectgrootte—54
- 6.4.3 Effectgrootte in perspectief—55
- 6.5 Effectiviteit van campagnes—55
- 6.5.1 Effecten van campagnes—55
- 6.5.2 Effecten van campagnes in perspectief—57
- 6.6 Conclusie—57

## **7 Het imago van Postbus 51—59**

- 7.1 Bekendheid van Postbus 51—59
- 7.1.1 Informatie van de Rijksoverheid—59
- 7.1.2 Bekendheid Postbus 51—59
- 7.1.3 Bekendheid informatiekanaalen van Postbus 51—60
- 7.1.4 Nieuw logo Postbus 51—61
- 7.2 Houding ten aanzien van Postbus 51—61
- 7.2.1 Maatschappelijk en persoonlijk belang van Postbus 51—61
- 7.2.2 Beeld van Postbus 51—61
- 7.3 Herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes—62
- 7.3.1 Herinnering van campagnes van Postbus 51—62
- 7.3.2 Onderwerpen geschikt voor Postbus 51—62
- 7.3.3 Waardering van campagnes van Postbus 51—63
- 7.3.4 Uitzendfrequentie van Postbus 51—63
- 7.3.5 Waardering van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames—63
- 7.4 Ontwikkelingen in het imago van Postbus 51—63
- 7.4.1 Bekendheid en interesse—63
- 7.4.2 Houding en waardering—64
- 7.4.3 Uitzendfrequentie—64
- 7.5 Verschillen tussen groepen—65
- 7.5.1 Rapportcijfer als maat voor imago—65
- 7.5.2 Verschillen tussen groepen in gemiddeld rapportcijfer voor Postbus 51—65
- 7.5.3 Het imago van Postbus 51 verklaard—66
- 7.6 Verdieping: doven, slechthorenden, blinden en slechtzienden over Postbus 51—66
- 7.6.1 Beeld van Postbus 51—66
- 7.6.2 Informatiebehoefte—67
- 7.6.3 Informatiebronnen—67
- 7.6.4 Specifieke middelen—67
- 7.6.5 Verschillen tussen en binnen doelgroepen—67
- 7.7 Conclusie—68

<b>8</b>	<b>Campagneverslagen—69</b>
8.1	Ministerie van Algemene Zaken—71
8.1.1	Campagne '4 en 5 mei'—71
8.2	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties—75
8.2.1	Campagne 'Europese Parlementsverkiezingen'—75
8.2.2	Campagne 'Anti-Discriminatie'—79
8.2.3	Campagne 'Denk Vooruit'—83
8.3	Ministerie van Defensie—87
8.3.1	Campagne 'Veteranendag'—87
8.4	Ministerie van Economische Zaken—90
8.4.1	Campagne 'ConsuWijzer'—90
8.5	Ministerie van Financiën—93
8.5.1	Campagne 'Controlethema Giften'—93
8.6	Ministerie van Justitie—96
8.6.1	Campagne 'Huiselijk Geweld'—96
8.6.2	Campagne 'Veilig Internetten'—99
8.7	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen / Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid—103
8.7.1	Campagne 'Leren en Werken'—103
8.8	Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid—108
8.8.1	Campagne 'Blijf Positief'—108
8.9	Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer—111
8.9.1	Campagne 'Schoon en Zuinig'—111
8.9.2	Campagne 'Inburgering'—117
8.10	Ministerie van Verkeer en Waterstaat—121
8.10.1	Campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen'—121
8.10.2	Campagne 'Nederland leeft met Water'—132
8.10.3	Campagne 'Van A naar Beter'—137
8.11	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport—142
8.11.1	Campagne 'Orgaandonatie'—142
8.11.2	Campagne 'Vrij Veilig'—146
8.11.3	Campagne 'Alcohol en Opvoeding'—150
8.11.4	Campagne 'Grip op Griep'—154
	Bijlage 1 Grafieken en tabellen—158
	Bijlage 2 Mediabegrippenlijst—171



# 1 Inleiding

Deze Jaarevaluatie legt verantwoording af over de campagnes die onder de vlag van Postbus 51 in 2009 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 continue 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 Postbus 51-campagnes

Postbus 51 heeft 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. Postbus 51 staat in die zin ook voor 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. De campagnes van Postbus 51 zijn sindsdien voorzien van het rijksbrede logo waarmee de identiteit van Postbus 51 sterker aan de Rijksoverheid wordt gekoppeld. Recent is de website 'www.rijksoverheid.nl' geïntroduceerd, waarin de Postbus 51-website is geïntegreerd.

Het vergroten van de samenhang van de Postbus 51-campagnes door via een beperkt aantal thema's te communiceren, krijgt vorm binnen het project Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (ONS). In 2009 werd het thema Veiligheid als eerste zichtbaar binnen Postbus 51 met de campagne 'Veilig Internetten'. De overige vier thema's (Welvaart, Duurzaamheid, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang) zijn momenteel in ontwikkeling.

De Rijksoverheid was in de persoon van de Minister-president tot en met 2009 zendgemachtigde. Door de nieuwe mediawet is de zendmachtiging komen te vervallen, maar de afspraken over de beschikbaarheid van programmazendtijd op de publieke televisie- en radiozenders voor de Rijksoverheid zijn gebleven (zendtijdgerechtigde).

Om voldoende bereik onder het algemeen publiek te realiseren wordt programmazendtijd bijgekocht op de commerciële zenders. De kosten van commerciële reclamezendtijd liggen aanzienlijk hoger dan die van de programmazendtijd. De goedkope programmazendtijd staat uitsluitend de campagnes ter beschikking die onder de vlag van Postbus 51 worden gevoerd.

In de vorige Jaarevaluatie werd geconstateerd dat na jaren van steeds betere communicatieve werking van Postbus 51-campagnes er op een aantal punten sprake was van een kentering. Dit gold vooral op het punt van de herkenning van de televisiespots en de mate waarin het publiek zich de campagnes wist te herinneren. Gezien de toenemende reclamedichtheid bij met name de commerciële tv-stations, is dit aanleiding geweest om in overleg met de Voorlichtingsraad met ingang van 2010 de televisie-inzet van Postbus 51-campagnes te verzwaren.

Tevens werd in de voorgaande Jaarevaluatie geconstateerd dat bij de helft van de campagnes geen duidelijke effecten aantoonbaar waren. Dit is aanleiding geweest om nadere analyses te doen. Hieruit komt geen eenduidige oorzaak van verschillen in effectiviteit naar voren, omdat er sprake is van een complex van (per campagne verschillende) factoren. Het niet behalen van effecten in een bepaalde campagneperiode betekent niet dat de campagne op de langere termijn gezien geen effectieve bijdrage levert.

De afgelopen jaren is een geleidelijke vermindering van het aantal Postbus 51-campagnes ingezet naar in totaal 20 campagnes in 2009. De voorafgaande toetsing en prioriteitsafweging van Postbus 51-campagnes blijft daarbij onverminderd van belang. De Voorlichtingsraad heeft besloten om met ingang van de aanmeldings- en toetsingsprocedure voor Postbus 51-campagnes 2010, een technische uitvoeringstoets te laten uitvoeren. Deze toets verschaft de toetsingscommissie meer inzicht bij de afweging of inzet van massamediale middelen effectief kan zijn.

## **1.2 Achtergronden communicatiemodel**

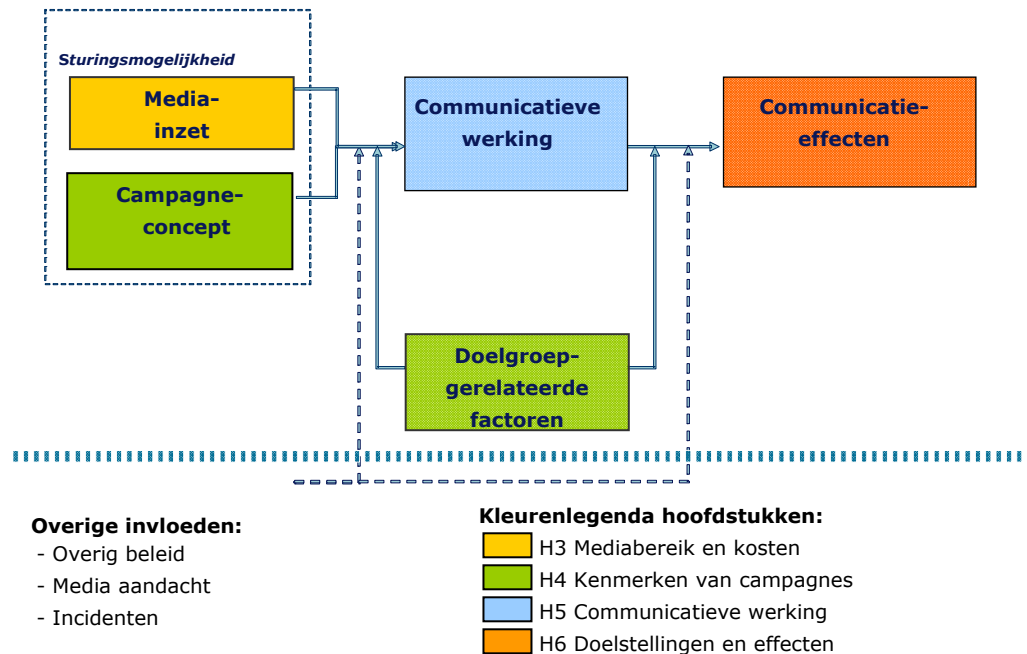
Campagnes worden in samenhang met beleid gevoerd om effecten bij de doelgroep te realiseren. Het gaat daarbij om de bijdrage die de campagne levert aan het bevorderen van gewenste kennis, houding en/of gedrag van de Nederlandse burger ten aanzien van diverse beleidsissues.

De evaluatie van campagneresultaten vindt plaats aan de hand van een communicatiemodel dat in figuur 1.1 (zie volgende pagina) 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 met verwijzingen naar de hoofdstukken waarin de aspecten worden behandeld**



Het *campagneconcept* is de vertaling van de communicatiedoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in radio- en tv-spots, 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 etc.) 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 socio-demografische 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.

## 2 Samenvatting en conclusies Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2009

De Jaarevaluatie levert feiten en inzichten over de overheidscampagnes die in 2009 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 8) 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 2009 op hoofdlijnen vergeleken worden met die van voorgaande jaren.

### 2.1 De Postbus 51-campagnes in 2009

In 2009 hebben 11 ministeries 20 campagnes gevoerd via Postbus 51 over verschillende onderwerpen. Postbus 51-campagnes worden op televisie en radio uitgezonden in Postbus 51-programmazendtijd gedurende een periode van vier tot zes weken (campagneroulement). Voor een aantal campagnes geldt dat er twee of drie roulementen zijn ingezet. Er zijn in totaal 27 Postbus 51-campagneroulementen geëvalueerd.

Voor veel campagneonderwerpen is ook in voorgaande jaren campagne gevoerd en sommige campagneonderwerpen kennen al een lange traditie, zoals de 'Vrij Veilig'-campagne en het op verschillende manieren bevorderen van de verkeersveiligheid ('Daar kun je mee Thuis komen'). Onderwerpen die in 2009 voor het eerst via Postbus 51-campagnes onder de aandacht zijn gebracht, zijn onder andere 'Anti-Discriminatie', 'Grip op Griep', 'Veilig Internetten' en 'Orgaandonatie'.

De campagne 'Veilig internetten' is de eerste campagne die onder het thema Veiligheid is gevoerd. Andere campagnes die in 2009 binnen Postbus 51 onder het thema Veiligheid zijn uitgevoerd, zijn 'Huiselijk Geweld' en 'Denk Vooruit' (om mensen te stimuleren zich voor te bereiden op een noodsituatie). Onder het motto 'Veiligheid heb je zelf in de hand' wordt het publiek concrete handelingsopties geboden om zelf een bijdrage te leveren aan de veiligheid in hun omgeving.

Voor Postbus 51-campagnes geldt als uitgangspunt dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant dienen te zijn en 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 ligt over het algemeen op een wat lager niveau. Over de jaren heen is hier sprake van een stabiel beeld. Over het algemeen geldt dat campagnes over onderwerpen met een hoge maatschappelijke en persoonlijke relevantie (zoals alcohol in het verkeer en energiebesparing in huis) of campagnes die in een duidelijke informatiebehoefte voorzien (consumentenrechten) 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. In een beperkt aantal gevallen is de primaire doelgroep kleiner van omvang. Zo is de campagne 'Alcohol en Opvoeding' specifiek gericht op ouders van kinderen in de leeftijd van 8 tot en met 15 jaar, maar de bewustwording van schadelijkheid van alcohol is uiteraard ook voor een breder publiek relevant.

## 2.2 Media-inzet en -bestedingen

Het gemiddelde mediabudget voor een Postbus 51-campagne bedroeg in 2009 € 423.148,- per roulement. In dit bedrag zijn naast de televisie- en radiozendtijd ook de kosten voor andere media begrepen, zoals online, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen.

Ten opzichte van 2008 is het gemiddelde mediabudget 6% lager. Sinds 2005 dalen elk jaar de mediakosten van Postbus 51-campagnes (zie tabel 2.1). In totaal zijn de mediabestedingen in deze periode met bijna een derde afgenomen. Voor een deel komt dat door scherpere tarieven voor de (commerciële) Postbus 51-zendtijd, voor een deel doordat naast de standaard Postbus 51-middelen (televisie, radio en internet) minder aanvullende middelen worden ingekocht. De bestedingen aan internet zijn in 2009 verder gegroeid, met name ten koste van de tijdschriftbestedingen en aanvullende radio-inzet. Televisie vormt met een gemiddeld bestedingsaandeel van 32% het hoofdmedium van Postbus 51-campagnes, gevolgd door radio (19%) en internet (19%). Buitenreclame (14%), dagbladen (8%) en huis-aan-huisbladen (7%) zijn mediumtypen waar Postbus 51-campagnes minder frequent gebruik van maken.

**Tabel 2.1 Mediabudget Postbus 51-campagnes per roulement van 2005 tot en met 2009**

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

Werd in 2005 nog 18,9 miljoen euro aan de gezamenlijke Postbus 51-campagnes besteed, sindsdien is dat telkens verder teruggelopen tot 11,4 miljoen euro in 2009. Naast de genoemde lagere tarieven en minder aanvullende media-inzet, speelt ook de vermindering van het aantal campagnes hierbij een rol.

Naast de programmazendtijd op de publieke omroepen waarover Postbus 51 kan beschikken, wordt voor de Postbus 51-campagnes zendtijd ingekocht bij commerciële omroepen. In 2009 waren dit de zenders van RTL (RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8) aangevuld met MTV Networks (o.a. MTV, TMF en Comedy Central) voor specifiek bereik onder jongeren.

De inkoopkosten voor de Postbus 51-zendtijd zijn gebaseerd op de kosten per GRP, een maat voor het mediumbereik. Op basis van de inkoopgegevens wordt met een Postbus 51-basisroulement gemiddeld 85% van het algemeen publiek bereikt via televisie (bron: SKO). Per persoon worden gemiddeld bijna 4 (medium)contacten gerealiseerd. Met een plusroulement ligt het televisiebereik op gemiddeld 92% van het algemeen publiek (gemiddeld 5,8 contacten per persoon). Daarnaast wordt via de radiospotjes ook nog 81% van het publiek bereikt (bron: CLO, Intomart GfK). Het feitelijk gerealiseerde aantal GRP's voor televisie en radio was in 2009 gunstiger dan de inkoopafspraken die hierover gemaakt waren. Vergeleken met 2008 is het televisie- en radiobereik voor de campagnes gelijk gebleven tegen lagere kosten.

Sinds 2008 maakt ook online deel uit van het aanbod van Postbus 51-middelen. Via verschillende vormen van bannering (waaronder videobannering) en zoekmachinemarketing (Google) wordt de zichtbaarheid van de campagne versterkt en het directe doorklikken naar websites, waar het publiek nadere informatie over het campagneonderwerp kan vinden, bevordert. Ook heeft in 2009 bij 13 campagneroulementen een proef gelopen met zogeheten prerolls, verkorte versies van de televisiespot, die voorafgaand aan opgevraagde internetitems vertoond worden.

Aanvankelijk was het online Postbus 51-roulement vooral bedoeld om een hoge zichtbaarheid van de (online) campagne te creëren en de vindbaarheid van de website in algemene zin te ondersteunen. In 2009 is uit de evaluatie van het online roulement 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. Een bekend voorbeeld is de Stanislav-viral op de netwerksite Hyves, die de campagne 'Veilig Internetten' vooral onder jongeren sterk onder de aandacht heeft gebracht. Vanaf 2010 worden daarom geen vaste onderdelen voor het online roulement van Postbus 51 aangeboden, maar wordt het budget flexibel per campagne ingezet.

### **2.3 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 2009 gemiddeld 86%, wat vergelijkbaar is met 2008. 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. Gegeven de daling in de mediabestedingen per campagne kan wel gesteld worden dat de herkenning van Postbus 51-campagnes goed op peil blijft.

De herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen varieert per mediumtype. Televisiespots behalen de hoogste herkenning (74%) gevolgd door radio (49%) en webvertising (27%). De daling die vorig jaar geconstateerd werd in de herkenning van televisiespots heeft zich niet doorgezet en lijkt zich enigszins te herstellen. De herkenning van de online uitingen stijgt licht. Gerelateerd aan de kosten is webvertising echter duidelijk minder kostenefficiënt om zichtbaarheid voor de campagne te creëren.

**Tabel 2.2 Herkenning, herinnering en waardering van campagnes in 2005 tot en met 2009**

Postbus 51-campagnes	2005	2006	2007	2008	2009
Campagneherkenning	87%	90%	88%	85%	86%
Campagneherinnering	55%	59%	53%	50%	48%
Waardering (rapportcijfer)	7,0	6,9	6,6*	6,7	6,8

\* Daling is het gevolg van trendbreuk in onderzoeksmethodiek

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.

Het niveau van de campagneherinnering is in de periode 1999 t/m 2006 voor Postbus 51-campagnes voortdurend toegenomen van aanvankelijk rond de 40% naar 59% in 2006. Sindsdien is een dalende tendens waarneembaar die zich ook in 2009 doorzet. Gemiddeld weet 48% van het publiek zich de betreffende Postbus 51-campagne te herinneren.

Ook hier geldt dat campagnes met een hoger mediabudget over het algemeen beter herinnerd worden dan campagnes met een lager mediabudget. In die zin ligt de daling van de campagneherinnering in lijn met de daling in de mediabestedingen per campagne. Televisie is over het algemeen sterk bepalend voor het vestigen van aandacht op de campagne. De toenemende reclamedichtheid is een mogelijke verklaring voor de lagere campagneherinnering, omdat door een toenemende hoeveelheid commerciële boodschappen op televisie Postbus 51-campagnes bij gelijkblijvende GRP-inzet relatief minder aandacht krijgen.

Uiteraard speelt de kracht van de campagne zelf ook een belangrijke rol. De waardering van de campagnes laat met een gemiddeld rapportcijfer van 6,8 een licht stijgende tendens vanaf 2007 zien. Postbus 51-campagnes worden met name gewaardeerd op de aspecten 'geloofwaardig', 'duidelijk', 'informatief' en 'niet-irritant'. Op aspecten als 'mooi', 'spreekt me aan' en 'geeft nieuwe informatie' 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.

Over het algemeen is het publiek van oordeel dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen (78%). Dit is stabiel gebleven. De mate waarin men spontaan de belangrijkste boodschap(pen) van de campagne goed kan verwoorden, ligt lager (26%). Dit is vergelijkbaar met vorig jaar.

De bekendheid van campagnewebsites loopt flink uiteen (8% tot 81%). Websites van campagnes die al langer gevoerd worden, behalen over het algemeen een hogere bekendheid. Ook de relevantie van het campagneonderwerp, interesse van de doelgroep in het onderwerp, naamgeving van de website en de mate waarin deze onder de aandacht wordt gebracht in de campagne zijn van invloed op de websitebekendheid. Gemiddeld stijgt de bekendheid van Postbus 51-campagnewebsites met 10% gedurende de campagneperiode. Websites die relatief goed bekend zijn, worden niet per definitie veel bezocht. Gemiddeld krijgt een Postbus 51-campagnewebsite 120.000 bezoeken tijdens de campagneperiode. Betrokkenheid bij het campagneonderwerp, de behoefte aan informatie, inzet van online middelen en de mate waarin men verwacht nieuwe en relevante informatie te vinden op de site spelen een rol bij het genereren van bezoek.

Voor een overzicht van de resultaten per campagne wordt verwezen naar de tabellen en grafieken in bijlage 1 en naar de campagneverslagen (hoofdstuk 8) voor de duiding per campagne.

## **2.4 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 (andere invulling van het creatieve concept en media-inzet) nodig zijn dan voor een campagne die er op gericht is om een houding te wijzigen of een bepaald gedrag te stimuleren.

In 2009 heeft negen op de tien campagnes tenminste één primaire doelstelling gericht op kennis of houding. Ongeveer de helft van de campagnes heeft ook een primaire gedragsdoelstelling. In vergelijking met vorig jaar is het percentage campagnes met tenminste één kennisdoelstelling duidelijk toegenomen. Verder zien we de laatste jaren een stijgende trend in het aantal campagnes dat zich (mede) op de houding van burgers richt. Het aandeel campagnes met een gedragsdoelstelling is ten opzichte van 2008 afgenomen. Per campagne worden in 2009 gemiddeld 4 (primaire) doelstellingen geformuleerd.

Als we over alle campagnes heen naar deze doelstellingen kijken, zien we dat in 2009 56% van alle geformuleerde primaire communicatiedoelstellingen behaald zijn. Dit is vergelijkbaar met 2008 (53%) en beter dan in voorgaande jaren. Van de kennisdoelstellingen wordt 63% behaald, voor houding is dit 49% en voor gedrag 53%. In lijn met voorgaande jaren is het percentage behaalde kennisdoelstellingen het hoogst.

De meeste nieuwe campagnes zoals 'Grip op Griep' en 'Veilig Internetten' zijn erop gericht om stijgingen te realiseren op meerdere belangrijke kennis-, houdings- en gedragsaspecten. Dit zijn campagnes met stijgingsdoelstellingen. Het is ambitieus om binnen de periode van een roulement een stijging als doel te formuleren vooral voor houding en gedrag.

Er zijn ook campagnes die zich richten op consolidatie van bestaande kennis, houding en gedrag. Enerzijds betreft consolidatie het behoud van kennis, houding en gedrag wat, mede door eerdere communicatie, al op een hoog niveau ligt. Een voorbeeld is 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' waarin het op hoog niveau houden van een positieve houding ten opzichte van 'niet rijden als je drinkt' van belang wordt geacht om het aantal verkeersslachtoffers en -doden laag te houden. Onder consolidatie valt ook het via kleine stappen op korte termijn (binnen een campagneroulement) realiseren van een stijging op lange termijn (na meerdere roulementen). Een voorbeeld is de campagne 'Alcohol en Opvoeding' waarin voor houding en gedrag via stapjes van 2% tot 4% stijging per roulement wordt gewerkt aan significante stijgingen op lange termijn. Bij ongeveer de helft van de campagnes wordt een combinatie van stijgingsdoelstellingen en consolidatiedoelstellingen gehanteerd. Zo heeft de campagne 'Controletema Giften' van de Belastingdienst een stijging van bekendheid met het controletema en het op hoog niveau houden van de bekendheid met retourdatum 1 april tot doel.

Als we over alle campagnes heen naar deze doelstellingen kijken dan blijkt dat er 62% stijgingsdoelstellingen en 38% consolidatiedoelstellingen zijn. Verder zien we dat 46% van de stijgingsdoelstellingen en 72% van de consolidatiedoelstellingen zijn behaald.

Naast het behalen van doelstellingen kijken we in de Jaarevaluatie ook naar de effecten op doelstellingen. We spreken van een effect als het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van de voormeting. In 2009 is op 52% van alle kennisdoelstellingen een effect gerealiseerd. Dat is duidelijk beter dan in 2007 en 2008 toen het percentage behaalde effecten op kennisdoelstellingen op 40% lag. Bij houdingsdoelstellingen wordt er in 11% van de gevallen een effect gerealiseerd. Dat is lager dan in 2008, maar iets beter dan in 2007. Verder is er een effect te zien op 20% van de gedragsdoelstellingen, wat beter is dan de laatste 2 jaar (rond de 10%). 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.

Om de effectiviteit van campagnes vast te stellen, gaan we na of 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 8. In 2009 heeft 67% van de campagnes minimaal één effect behaald op de primaire doelstellingen van de campagne. Dit is een verbetering ten opzichte van vorig jaar toen dit voor 50% van de campagnes gold. Deze verbetering komt mede doordat per campagne realistischere doelstellingen zijn geformuleerd en er op kennis duidelijke effecten zijn gerealiseerd. Op houding doen de campagnes het dit jaar iets minder goed (meer doelstellingen geformuleerd, minder doelstellingen behaald en minder effecten gerealiseerd). Voor gedrag zijn we voorzichtig met conclusies vanwege het beperkte aantal doelstellingen. Het percentage behaalde gedragsdoelstellingen en -effecten ligt in 2009 overall iets hoger dan in 2008.

Van de campagnes die *geen* effecten hebben gerealiseerd, zijn een aantal volledig gericht op consolidatie van bestaande kennis, houding en gedrag en was het realiseren van stijgingen niet het doel. Daarnaast valt op dat een aantal duidelijk beneden gemiddeld herinnerd wordt. Uit vorige jaren weten we dat de geholpen herinnering een voorspeller is van campagne-effecten: de kans op campagne-effecten (vooral op kennis) wordt kleiner als men zich een campagne minder goed kan herinneren. Deze campagnes zijn minder goed bij de doelgroep blijven hangen, zijn weinig impactvol en sorteren geen effecten op de primaire doelstellingen.



## **2.5 Imago Postbus 51**

Postbus 51 is voor de Nederlandse burger een vertrouwd begrip. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting en Postbus 51 wordt als betrouwbaar, informatief en geloofwaardig gezien. Al jaren komt uit het imago-onderzoek van Postbus 51 een stabiel en positief beeld naar voren. De bekendheid met Postbus 51 blijft, met name bij volwassenen, door de jaren heen stabiel op een hoog niveau.

Voor jongeren van 13 t/m 17 jaar is Postbus 51 minder relevant dan voor volwassenen. Dit zien we terug in het imago: dit is onder jongeren minder sterk ingekleurd en blijft achter bij de volwassenen. Desondanks evalueren jongeren Postbus 51 wel positief. In vergelijking met commerciële reclame komt Postbus 51 zowel bij volwassenen als bij jongeren positiever uit de bus.

Wanneer mensen spontaan gevraagd wordt langs welke weg zij het liefst overheidsinformatie verkrijgen, scoren de tv-spots van Postbus 51 en de internetsite dit jaar voor het eerst even hoog bij volwassenen. Onder jongeren scoren televisiespots beduidend hoger dan de internetsite. Dit lijkt opmerkelijk gezien de mate waarin jongeren online georiënteerd zijn, maar komt waarschijnlijk voort uit de meer passieve informatiebehoefte van jongeren. Televisiespots voorzien in die passieve behoefte aan overheidsinformatie: zaken waar mensen niet spontaan naar op zoek gaan, maar waarvan men wel op de hoogte gehouden wil worden. Internet sluit beter aan bij een actieve informatiebehoefte. De onderwerpen 'veiligheid', 'gezondheid' en 'milieu/klimaat' zijn onderwerpen waaraan Postbus 51 in de ogen van het publiek meer aandacht zou moeten schenken. Deze onderwerpen sluiten aan bij drie thema's voor overheidscommunicatie die momenteel ontwikkeld worden.

Het imago van Postbus 51 verschilt nauwelijks tussen bevolkingsgroepen. Met name maatschappelijke relevantie is bepalend voor het rapportcijfer (als maatstaf voor imago) dat men aan Postbus 51 geeft. Hoe belangrijker men het vindt dat de overheid zich bezighoudt met informatieverstrekking aan burgers, des te hoger het waarderingscijfer dat men aan Postbus 51 toekent. Daarnaast hangt de waardering voor Postbus 51 samen met vertrouwen in de regering, bekendheid van Postbus 51 en persoonlijke relevantie.

Voor doven, slechthorenden, blinden en slechtzienden zijn door de Rijksoverheid specifieke voorzieningen ontwikkeld. Zo worden alle Postbus 51-spots op televisie ondertiteld, bevat de website een ondertitelknop en een voorleesknoop, wordt iedere drie maanden een cd geproduceerd die een selectie van ingesproken Postbus 51-brochures bevat en worden er soms brochures in gebarentaal geproduceerd. Uit onderzoek onder deze doelgroepen weten we dat deze middelen in een behoefte voorzien en gewaardeerd worden.

## **2.6 Conclusie**

De resultaten van de Postbus 51-campagnes blijven qua bereik, waardering en effecten in 2009 goed op peil en is er op een aantal punten sprake van verbetering. Er zijn meer campagnes die effecten behalen op hun primaire doelstellingen. Dat komt doordat er realistischere campagnedoelstellingen zijn geformuleerd en er op kennis duidelijke effecten worden gerealiseerd. De waardering van campagnes vertoont een licht stijgende lijn. De daling in herkenning van met name televisiespots die vorig jaar geconstateerd werd, zet zich dit jaar niet verder door. Wel blijft de dalende campagneherinnering een punt van aandacht.

Voor het vierde achtereenvolgende jaar zijn de mediabestedingen aan Postbus 51-campagnes verder gedaald. In totaal werd hieraan een bedrag van 11,4 miljoen euro uitgegeven. Dit is een forse kostenreductie van 40% ten opzichte van de 18,9 miljoen euro die in 2005 gespendeerd werd. Dit komt zowel door een daling van het aantal campagnes als door het feit dat per campagne minder mediabudget wordt ingezet.

Televisie- en radiospots blijven belangrijke elementen van Postbus 51-campagnes. Daarnaast wordt de helft van het mediabudget besteed aan andere media zoals internet, buitenreclame en print. De online communicatiemiddelen vormen een steeds belangrijker onderdeel van Postbus 51-campagnes, waarbij van een voortdurende ontwikkeling sprake is. In vergelijking met televisie en radio blijken de online middelen echter een minder breed publiek te bereiken en zijn ze voor het creëren van zichtbaarheid van de campagne minder kostenefficiënt.

Burgers waarderen het feit dat de overheid hen informeert via Postbus 51 en zij ervaren dit onverminderd als betrouwbaar, zinvol en herkenbaar. Naast de informatievoorziening die men zelf actief via internet kan opzoeken, heeft het publiek in even grote mate behoefte aan informatie waar men via televisie op geattendeerd wordt. Jongeren geven zelfs de voorkeur aan informatie via televisie boven internet, waarschijnlijk omdat dit beter aansluit bij hun meer passieve informatiebehoefte aan overheidsinformatie.

In die zin biedt communicatie en informatievoorziening via internet niet zomaar een vervanging voor massamediale campagnes en blijft een goed samenspel van online communicatie en traditionele massamedia ook de komende jaren onmisbaar voor effectieve en efficiënte overheidsvoorlichting.

## 3 Mediabereik en kosten van Postbus 51-campagnes

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de media-inzet voor Postbus 51-campagnes. Aan bod komen de kosten van de media-inzet, de mediumtypen die in 2009 werden ingezet en het bereik in de beoogde doelgroepen. Het grootste deel van de Postbus 51-media-inzet vindt plaats op radio, televisie en online, aangevuld met andere mediumtypen als de doelstellingen of doelgroepen van campagnes daar toe aanleiding geven. Tevens bevat dit hoofdstuk een korte update van het Nederlandse medialandschap op het gebied van radio, televisie en online, inclusief de belangrijkste ontwikkelingen.

### 3.1 Inzet op televisie, radio en internet

De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor het belangrijkste deel de impact van Postbus 51. Als uitzendgerechtigde 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 30 seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken, gemarkeerd door en herkenbaar aan het Postbus 51-intro en -extro.

In principe zijn de Postbus 51-campagnes bedoeld voor alle Nederlanders. Deze doelgroep 'algemeen publiek' wordt voor televisie vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van 13 jaar en ouder bevat (13.955.783 personen). Voor radio gebruiken we de standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (14.543.597 personen), waarbinnen iedereen van 10 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.

#### 3.1.1 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 kent twee roulementen: het basisroulement met 300 GRP's op televisie en het plusroulement met 500 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, bijvoorbeeld introductiecampagnes. In 2009 zijn er ten behoeve van de 20 Postbus 51-campagnes 27 roulementen ingezet, waarvan 9 basis- en 18 plusroulementen. Ten opzichte van de voorgaande jaren is er een duidelijke tendens naar meer plusroulementen. Daarnaast zien we dat er in 2009 bij een aantal campagnes meerdere roulementen na elkaar zijn ingezet waardoor de actieve campagneperiode langer wordt.

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'.

Bij de Postbus 51-televisieroulementen is in 2009 wederom een aanzienlijke verbetering van de kostenefficiëntie gerealiseerd door naast de inzet van drie publieke zenders met slechts één brede commerciële tv-exploitant in zee te gaan, namelijk RTL (met de zenders RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8). Analyse van het kijkonderzoek toonde namelijk aan dat het netto bereikresultaat per campagne niet of nauwelijks verbeterde bij de inzet van beide brede commerciële tv-exploitanten (t.w. 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-programmazendertijd ingekocht bij de zenders van MTV Networks (o.a. MTV, TMF en Comedy Central) om zodoende het bereik bij jongeren (met name 13-19 jarigen) te optimaliseren.

### 3.1.2 *Online roulementen*

Anno 2009 zijn online media, zoals een eigen website, online advertising, een viral of preroll, een vast onderdeel geworden van communicatie en dus ook bij het Postbus 51-roulement. Per roulement is een budget van gemiddeld € 59.000,- besteed aan een 'pakket op maat' bestaande uit:

1. op **branding** en zichtbaarheid gerichte inkoop (middels CPM-inkoop, kosten per 1.000 vertoningen)
2. op **response** gerichte inkoop (middels 'clicks', betalen per aangeklikte boodschap)
3. op **vindbaarheid en clicks** gerichte inkoop bij zoekmachines (middels search-engine advertising, SEA geheten)

De roulementen zijn consequent gemonitord en bijgestuurd met een tweetal meetssystemen, te weten DART en Spotlight. Daarnaast is er bij wijze van try-out, bij 13 roulementen ook aanvullend prerolls ingezet. Prerolls zijn korte (15") versies van de bestaande Postbus 51-televisiecommercials (maar dan geschikt gemaakt voor internet kijken). Ze worden uitgezonden voorafgaand aan een door de bezoeker opgevraagd item, veelal een nieuwsitem of muziekclip. Zodoende kunnen extra contacten worden toegevoegd gedurende de campagneperiode. Daarnaast is er een 'directe doorklikmogelijkheid' naar de betreffende campagnesite. De inzetkosten van de prerolls bedroegen gemiddeld € 16.500,- per campagne. Verderop in dit hoofdstuk (zie paragraaf 3.3) volgt een uitgebreide analyse van de gezamenlijke online roulementen in 2009 en van de afzonderlijke campagnes.

## 3.2 **Ontwikkelingen in het medialandschap**

### 3.2.1 *Televisie kijken*

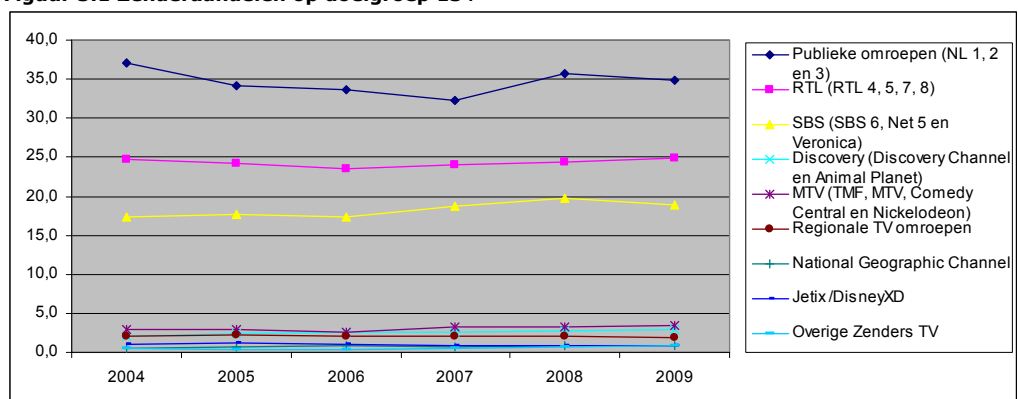
In 2009 heeft de trend van het **online televisie kijken** zich verder doorgezet. Ruim 60% van alle huishoudens heeft inmiddels een digitale tv-aansluiting en kan dus zelf bepalen wanneer en wat er gekeken wordt. Daarbij zijn er in 2009 ruim 40 nieuwe digitale zenders geïntroduceerd, o.a. Disney Channel en RTL Lounge, die alleen door gezinnen in het bezit van een decoder kunnen worden bekeken en die elk hun eigen specifieke kijkgroepen bedienen. Bij de doelgroep 'boodschappers van 20-49 jaar' vormt het uitgesteld kijken iets meer dan 2% van de totale dagelijkse kijktijd. Populair is vooral de programmacategorie Nederlandse series (o.a. Gooische vrouwen, Boer zoekt vrouw en Flikken). De totale televisiekijktijd van alle Nederlanders (doelgroep 13+) in 2009 is stabiel gebleven ten opzichte van vorig jaar met een gemiddelde van 191 minuten (iets meer dan 3 uur) per dag.

Met name bij de commerciële tv-stations zien we **de lengte van de reclame- en promoblokken** rondom de populaire programma's steeds langer worden, wat ten koste kan gaan van de impact en de aandacht voor de reguliere reclame en dus ook de daaraan voorafgaande Postbus 51-spots. Voor Nederland ligt het reclusmedichtheidniveau inmiddels op 380 tv-commercials per week en komt daarmee op de 8<sup>ste</sup> plaats in Europa (bron: Initiative). Spanje gaat in Europa aan kop met 642 commercials per week. Ter vergelijking, in de Verenigde Staten ligt de reclusmedichtheid gemiddeld op bijna 800 commercials per week. Aangezien de Postbus 51-spots altijd als *programmazendtijd* worden uitgezonden (voorafgaand aan een reclame- en promoblok), hebben deze campagnes iets minder last van de hoge reclusmedichtheid.

De **regionale televisiestations** hebben het nog steeds zwaar. Hun marktaandeel en profiel zijn zodanig dat ze voor niet-regionale campagnes geen aanvulling zijn op de brede zenders, wat consequenties heeft voor hun reclame-inkomsten en dus programmering. Het totale marktaandeel is in 2009 min of meer gestabiliseerd op 2,0% waar het in 2008 nog 1,9% was. Dit bescheiden aandeel wordt grotendeels veroorzaakt door het succes van Nederland 1 die met name haar positie onder de 50+ kijkergroep verder heeft versterkt. Omdat daarnaast de brede commerciële tv-stations ook reclamezendtijd in zogenaamde regiovensters aanbieden, komen de advertentie-inkomsten onder druk te staan. Toch zijn er ook successen te noemen: de introductie van de populaire regiozoaps bijvoorbeeld en de verslaggeving van grote regionale evenementen.

Qua zenderprofielen (zie bijlage 1) is er in 2009 (ten opzichte van 2008) weinig verschoven, hoogstens dat de profielzender TMF weer iets meer mannelijke kijkers trekt. Het marktaandeel van de Publieke Omroep (NPO) in de doelgroep 13+ is iets teruggevallen naar 35%. Het marktaandeel van SBS daalde in 2009 licht en zit net onder de 20%. Het marktaandeel van de RTL-zenders is stabiel gebleven rond de 25%. In figuur 3.1 zijn de zenderaandelen op de doelgroep 13+ weergegeven.

**Figuur 3.1 Zenderaandelen op doelgroep 13+**



Bron: SKO 2009

### 3.2.2 Radio luisteren

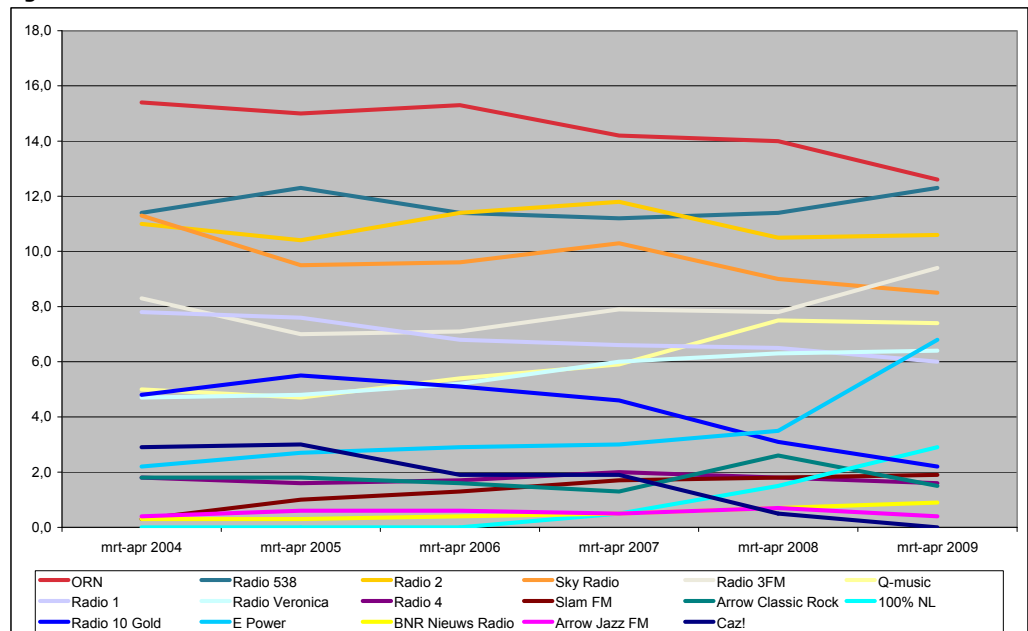
Het aanbod binnen het radiolandschap is in 2009 stabiel gebleven, er zijn geen nieuwe zenders bijgekomen, wel is de muziekzender CAZ gestopt. Qua doelgroepprofilering is Radio 538 iets vrouwelijker geworden, terwijl Radio 2 en BNR juist meer mannelijke luisteraars aan zich wisten te binden (zie bijlage 1). De profielen van Sky Radio en 100%NL zijn bijna identiek, weliswaar met een respectievelijk groter en kleiner luisterpubliek.

Voor het Postbus 51-roulement zijn in 2009 de volgende zenders ingezet: de zenders van de NPO (Radio 1, Radio 2, Radio 3 en Radio 5), Sky Radio, Radio Veronica, Radio 538, FunX (alleen online), Q-Music, ORN (de publieke regionale omroepen) en E-power (de commerciële regionale omroepen).

In marktaandelen zijn er verschuivingen te melden in 2009 ten opzichte van het vorige jaar. Zo zijn 100%NL, E-power, Radio 3 en Radio 538 duidelijk gegroeid. Terwijl ORN, Arrow, Radio 10 Gold, Radio 1, Radio 4 en Sky Radio gedaald zijn in aandeel. De marktaandelen van BNR, SlamFM, Radio Veronica, Q-Music en Radio 2 zijn gelijk gebleven (zie figuur 3.2).

Radio luisteren via internet werd weer populairder, met name onder jongeren en/of studenten. We kunnen voorzichtig constateren dat er verplaatsing van luisteren optreedt, minder via de kabel/ether en meer via internet.

**Figuur 3.2 Marktaandelen Radio**



Bron: CLO 2009

### 3.2.3 Online mediaconsumptie

Gedurende 2009 is het gebruik van mobiel internet, video en social networks zeer populair geworden en een belangrijke impuls voor internet:

- **Mobiel internet** kreeg een impuls met het bredere gebruik van de populair geworden iPhones (en BlackBerries en andere telefoontoestellen).
- De direct afspeelbare **videofragmenten** ter ondersteuning van nieuwsberichten of met productinformatie, maar ook user-generated videofragmenten op populaire sites zoals Youtube, Nu of Marktplaats.
- Ook de **social networks** zijn niet meer weg te denken van het internet. De meest populaire sociale netwerken zijn Hyves (de Nederlandse netwerksite waar 53% van alle Nederlanders actief gebruik van maakt), Schoolbank (26%), Facebook (24%), LinkedIn (13%), Twitter (9%) en MySpace (3%) (bron: Ruigroknetpanel). Onder jongeren zijn sociale netwerken vaak een soort statussymbool. Tegelijkertijd gaan sociale netwerken verder dan alleen vrienden, kennissen en zakelijke contacten. Mensen vormen ook sociale netwerken rondom thema's. Op die manier vinden mensen gelijkgestemden die zich willen inzetten voor bepaalde doelen.

Het beschikbaar hebben van internet lijkt zich gedurende de afgelopen twee jaar enigszins te stabiliseren. Van de totale Nederlandse bevolking heeft inmiddels 85% thuis toegang tot internet. Het aantal uren internetgebruik neemt nog wel toe: thuis wordt per week gemiddeld 5,2 uur gesurfd, op het werk gemiddeld 1,3 uur per week. Als we daar nog de categorie elders surfen (vrienden, school/universiteit, internetcafé's etc.) bij optellen, surft de gemiddelde Nederlander van 13 jaar en ouder 7,0 uur per week op het internet, ofwel gemiddeld één uur per dag.

**Tabel 3.1      Kerncijfers internetgebruik totaal 13+**

	2007	2008	2009
PC bezit	85%	85%	86%
Surfpopulatie	81%	82%	83%
<b>Internettoegang thuis</b>	<b>80%</b>	<b>83%</b>	<b>85%</b>
Thuis surfen in uren per week	4,5	4,9	5,2
<b>Internettoegang op het werk</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>	<b>39%</b>
Werk surfen in uren per week	1,4	1,3	1,3
Elders wel eens gebruik van internet	34%	36%	34%
Elders surfen in uren per week	0,5	0,6	0,5
<b>Totaal surfen in uren per week</b>	<b>6,4</b>	<b>6,9</b>	<b>7,0</b>

Bron: Establishment Survey STIR 2009

Een andere online bezigheid die al jaren populair is en die ook in 2009 weer terrein won, is **gaming**. De impuls hiertoe naar een breder publiek komt vooral uit de populaire apparaten Wii, X-Box van Microsoft en de Sony Playstation. Maar ook online wordt veel gegamed. Uit een onderzoek van TNS NIPO blijkt dat Nederland 4,4 miljoen gamers kent van 13 jaar en ouder. Het zogenaamde *gamen* is allang niet meer voorbehouden aan jongeren; binnen alle leeftijdsgroepen wordt gegamed. Het vooroordeel dat gamen vooral een mannenaangelegenheid is blijkt ongegrond; ook onder vrouwen is gamen namelijk zeer populair. Zo blijkt 44% van de vrouwelijke 50-plussers tot de categorie 'gamer' te behoren. Voor twee Postbus 51-campagnes ('Daar kun je mee Thuiskomen – Blijf uit de Dode Hoek' en 'Nederland leeft met Water') is in 2009 een game/animatie ontwikkeld.

### 3.3                      Evaluatie online roulementen

In 2009 zijn er voor 15 Postbus 51-campagnes in totaal 20 online roulementen ingezet. Binnen het budget van gemiddeld € 59.000,- per roulement is er een flexibele mix ingezet van impressies, clicks en search (zoekwoorden). Aanvullend is er bij 13 online roulementen ook een preroll ingezet, waarbij een korte aangepaste of speciaal gemaakte versie (ca. 15" commercial) van de tv-commercial te zien was. De online roulementen zijn op alle genoemde onderdelen geëvalueerd. In tabel 3.2 staat een samenvatting met de belangrijkste resultaten en conclusies per campagne/roulement.

**Tabel 3.2 Impressies (CPM), clicks (CPC), search en preroll per campagne/roulement**

Campagnenaam	CPM			CPC			Search			Preroll		
	impressies	clicks	CTR	clicks	clicks	CTR	impressies	clicks	CTR	impressies	clicks	CTR
'Daar kun je mee Thuiskomen' (Bob)	8.543.901	10.393	0,12%	78.466	9.678	1,15%						
'ConsuWijzer'	11.650.002	7.873	0,07%	66.464								
'Inburgering' (roulement 1)	8.777.512	13.943	0,16%	47.703	6.894	3,18%	424.309	23.276	5,49%			
'Controletema Giften'	13.409.046	20.553	0,15%	35.606	156.151	18,89%						
'Leren en Werken' (roulement 1)	8.447.319	8.621	0,10%	62.589	18.210	0,55%						
'Daar kun je mee thuiskomen' (Rij met je Hart)	14.084.474	11.832	0,08%	52.785	465	0,95%	538.662	20.401	3,79%			
'Van A naar Beter' (roulement 1)	10.817.389	12.366	0,11%	44.625	18.114	2,73%						
'Europese Parlementsverkiezingen'	11.357.705	8.036	0,07%	48.986	55.532	4,82%	453.430	18.055	3,98%			
'Nederland leeft met Water' (roulement 1)	17.156.833	16.828	0,10%	32.681	11.380	0,73%	1.661.823	842	0,05%			
'Blijf Positief'	12.939.497	10.015	0,08%	31.671	30.755	5,50%	637.228	29.512	4,63%			
'Anti-Discriminatie'	11.726.791	10.005	0,09%	13.330	6.441	0,67%	555.575	16.162	2,91%			
'Veilig Internetten'	16.844.858	22.704	0,13%		13.143	0,95%	772.647	23.398	3,03%			
'Daar kun je mee Thuiskomen' (Dode Hoek)	14.176.271	20.824	0,15%	61.254	10.257	0,95%	823.359	17.282	2,10%			
'Huiselijk Geweld'	12.868.996	12.545	0,10%	24.291	6.048	2,14%						
'Denk Vooruit'	12.783.853	21.802	0,17%	36.598	9.316	7,87%	1.345.693	23.923	1,78%			
'Orgaandonatie'	12.573.314	29.888	0,24%	37.440	17.695	22,55%	853.993	17.331	2,03%			
'Leren en Werken' (roulement 2)	9.479.103	25.585	0,27%	34.244	29.995	0,74%	675.872	20.656	3,06%			
'Nederland leeft met Water' (roulement 2)	14.541.578	18.806	0,13%	33.508	5.774	1,37%	853.253	20.944	2,45%			
'Alcohol en Opvoeding'	9.573.372	3.865	0,04%	26.446	1.159	0,64%	1.114.368	20.309	1,82%			
'Van A naar Beter' (roulement 2)	8.732.824	7.561	0,09%	25.042	36.479	3,42%						
<b>Totaal</b>	<b>240.484.638</b>	<b>294.045</b>	<b>2,45%</b>	<b>793.729</b>	<b>443.486</b>	<b>79,80%</b>	<b>10.710.212</b>	<b>252.091</b>	<b>37,12%</b>			
<b>Gemiddelde</b>	<b>12.024.232</b>	<b>14.701</b>	<b>0,12%</b>	<b>41.775</b>	<b>23.341</b>	<b>1,95%</b>	<b>823.862</b>	<b>19.392</b>	<b>2,35%</b>			

Bron: OMD 2010

### 3.3.1 Impressies (CPM)

Het gemiddeld aantal impressies per roulement was 12 miljoen (variërend tussen de 8,5 en 17,1 miljoen). Het unieke bereik per roulement was gemiddeld 4 miljoen personen. Ook al is dit onderdeel primair gericht op het realiseren van zichtbaarheid tegen zo laag mogelijke kosten, er is ook op de uitingen geklikt. De Click Through Ratio (CTR) was echter relatief laag met 0,12%.

### 3.3.2 Clicks (CPC)

Het gemiddeld aantal clicks per roulement - bij de voor dat doel ingekochte media-inzet - was 41.775 wat direct heeft geleid tot bezoek van de betreffende website. Afhankelijk van het onderwerp en de impact van de uiting zien we ook hier verschillen per roulement, variërend tussen laag met 13.000 clicks ('Anti-Discriminatie') en hoog met 78.000 clicks ('Daar kun je mee Thuiskomen - Bob').

### 3.3.3 Search

Met het onderdeel search zijn gemiddeld per campagne bijna 1,2 miljoen impressies gerealiseerd en gemiddeld 23.341 clicks. De CTR komt hiermee met 1,95% iets onder die van de prerolls.

### 3.3.4 Preroll

Bij de online roulementen waarbij ook prerolls zijn ingezet, zien we een gemiddeld aantal impressies van 823.862 met een gemiddeld aantal clicks van 19.392. De CTR komt hiermee op 2,35%, wat zeer gunstig is ten opzichte van de CTR van de CPM inkoop.

### 3.3.5 De kwaliteit van de online campagneonderdelen

Naast de eerder genoemde vergelijkingen op aantallen impressies en clicks alsmede de click through ratio's, is het ook interessant om een vertaling te maken naar de impact op het sitebezoek van de verschillende manieren van inkoop. De 'kwaliteit' van de clicks wordt hierbij uitgedrukt in het aantal activiteiten dat een gemiddelde bezoeker op de campagnesite uitvoert, nadat er doorgeklikt is (zie bijlage 1).

Hierbij is de belangrijkste conclusie dat de CPM- en CPC-clicks een aanzienlijk hogere kwaliteit realiseren dan die van de prerolls. Ondanks de hoge CTR van de prerolls haken de meeste bezoekers vrijwel direct af op het moment dat ze op de site aankomen.



### 3.4 Mediabestedingen

#### 3.4.1 Totale mediabestedingen Postbus 51 en per roulement

De totale mediabestedingen van de 27 Postbus 51-roulementen komen in 2009 uit op € 11.425.000,-. Aan de Postbus 51-inzet (radio, tv en internet) is € 6.597.000,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 4.828.000,- uitgegeven. De campagnes 'Grip op Griep', 'Europese Parlementsverkiezingen', 'Leren en Werken', 'Anti-Discriminatie', 'Van A naar Beter' en 'Denk Vooruit' waren grote campagnes in 2009. De gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-roulement in 2009 zijn weergegeven in tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Roulementskosten 2009**

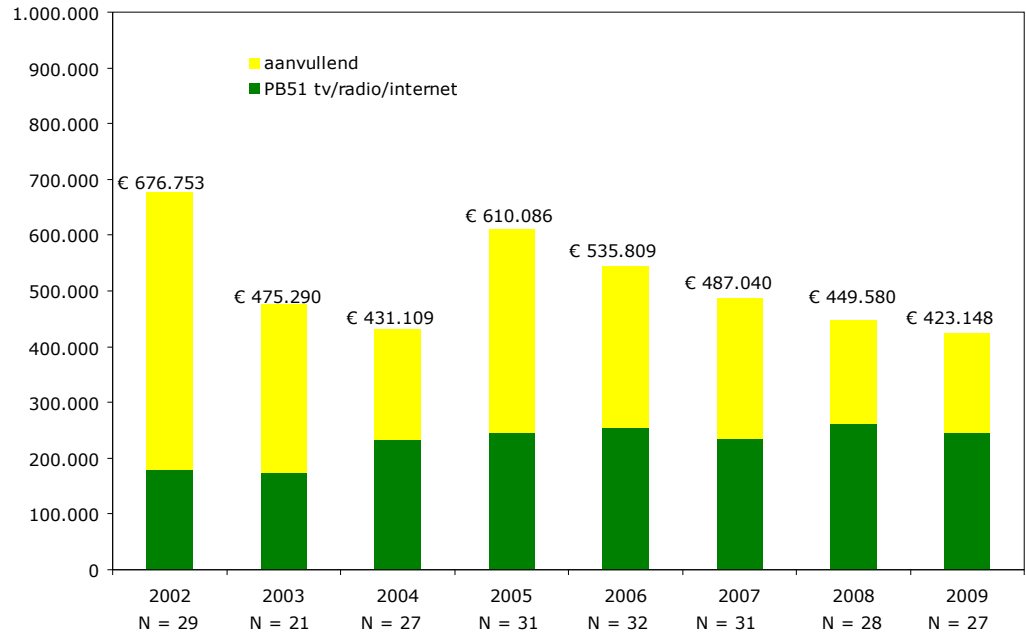
	<b>Basisroulement</b> (in 2009: 9)	<b>Plusroulement</b> (in 2009: 18)	<b>Gemiddeld ingezet</b> (in 2009: 27)
Postbus 51 televisie programmazendtijd	€ 84.000,-	€ 153.000,-	€ 130.926,-
Postbus 51 radio programmazendtijd	€ 62.000,-	€ 62.000,-	€ 62.000,-
<b>Totaal Postbus 51 programmazendtijd</b>	<b>€ 146.000,-</b>	<b>€ 215.000,-</b>	<b>€ 192.926,-</b>
Internetroulementen *	€ 59.500,-	€ 59.500,-	€ 44.074,-
Preroll **	€ 16.500,-	€ 16.500,-	€ 7.333,-
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 117.553,-	€ 209.446,-	€ 178.814,-
<b>Totaal ingezet</b>	<b>€ 339.553,-</b>	<b>€ 500.446,-</b>	<b>€ 423.148,-</b>

\* In 2009 zijn er 20 online roulementen ingezet voor een totaal bedrag van € 1.388.000,-. In bovenstaande tabel zijn de kosten gedeeld door het totaal aantal Postbus 51-roulementen (27).

\*\* In 2009 zijn bij 13 campagneroulementen prerolls ingezet.

Gemiddeld werd er in 2009 in totaal ruim € 423.000,- per roulement besteed aan media-inzet (zie figuur 3.3). Ten opzichte van 2008 is er sprake van 6% daling in de gemiddelde mediabestedingen per Postbus 51-roulement (zie figuur 3.3).

**Figuur 3.3 Gemiddelde mediabestedingen per roulement 2002-2009**



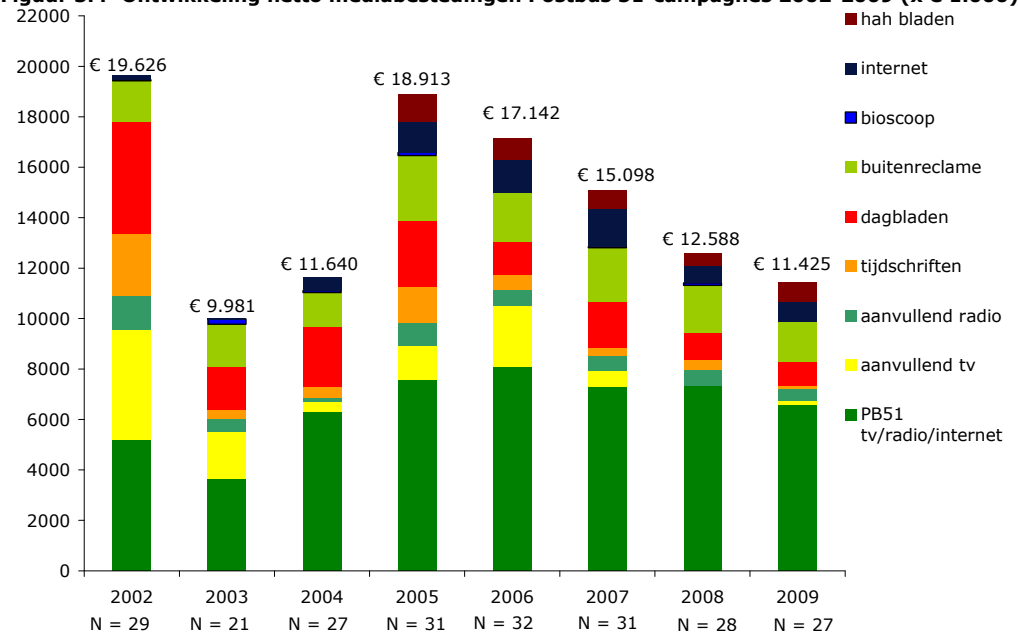
Bron: Emis

Bij 20 van de 27 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 extra webvertising. Gemiddeld werd hieraan circa € 179.000,- besteed, een daling van 4% ten opzichte van 2008.

### 3.4.2 Mediabestedingen per mediumtype

In figuur 3.4 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste 8 jaar weergegeven. In 2009 zijn de mediumtypen radio, tijdschriften, dagbladen en buitenreclame minder ingezet dan in 2008.

**Figuur 3.4 Ontwikkeling netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2002-2009 (x € 1.000)**



Bron: Emis

### 3.4.3 Kosten per GRP

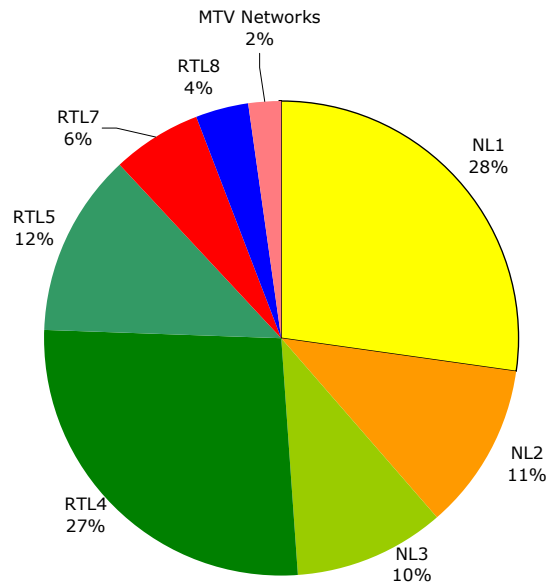
Voor Postbus 51-televisie bedroegen de gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 13+) in 2009 € 297,-. Ter vergelijking: een commercieel ingekochte tv-GRP (via DPC concerncontracten) voor de doelgroep 13+ kostte in 2009 ruim het dubbele. In 2009 betaalde men voor 640 Postbus 51-radio GRP's (doelgroep 10+) € 62.000,-. Er zijn gemiddeld 894 radio GRP's per roulement geleverd. De gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 10+) bedroegen € 97,-. Ter vergelijking: als deze radio-inzet commercieel zou zijn ingekocht via de DPC concerncontracten, dan zou voor 640 GRP's circa € 81.000,- betaald moeten worden (afhankelijk van de maand in het jaar).

## 3.5 Zenderportefeuille en bereik televisie

### 3.5.1 Zenderportefeuille televisie

Figuur 3.5 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 3.5 Spreiding televisie-inzet Postbus 51**



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

In totaal zijn in 2009 ruim 12.000 GRP's gerealiseerd, verdeeld over 9 basisroulementen en 18 plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte GRP- en bereiksniveaus gerealiseerd.

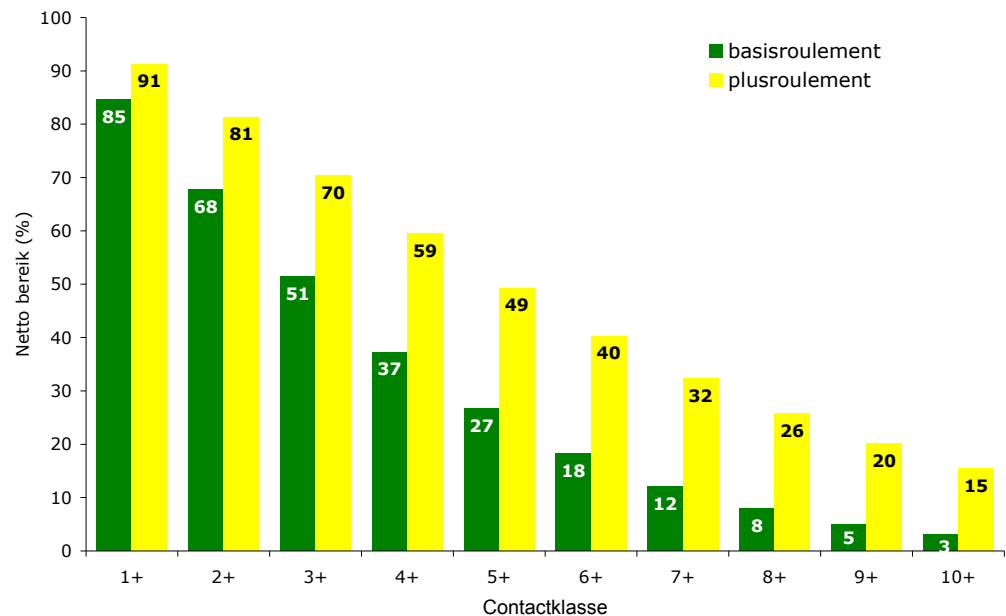
**Tabel 3.4 Gemiddelde bereiksprestaties 2009**

Postbus 51 TV	Basisroulement		Plusroulement	
	planning	realisatie	planning	Realisatie
GRP's 13+	300	335	500	535
netto bereik (minimaal 1x bereikt)	82%	85%	89%	91%
gemiddelde contactfrequentie	3,7	3,9	5,6	5,8

Omdat er in het algemeen meer dan één contact met een spot nodig is om de boodschap over te brengen, wordt er bij de televisieplanning ook gestuurd op zogenaamde 'effectieve contactfrequentie'. Voor de Postbus 51-roulementen betekent dit dat er gestreefd wordt naar een zo groot mogelijke kijkergroep die conform de standaard minimaal 3 contacten met de televisiespot heeft ('netto bereik 3+').

In figuur 3.6 is de spreiding van de contacten weergegeven. Zowel de inzet van het basisroulement als het plusroulement laten een goede verdeling van de televisiecontacten zien en goede niveaus op 3+ bereik van 51% respectievelijk 70% (concurrerend ten opzichte van de advertentiemarkt). Er bestaat een duidelijk verschil in het netto bereik tussen een basis- en een plusroulement.

**Figuur 3.6 Spreiding gerealiseerde televisiecontacten van het basisroulement en plusroulement**

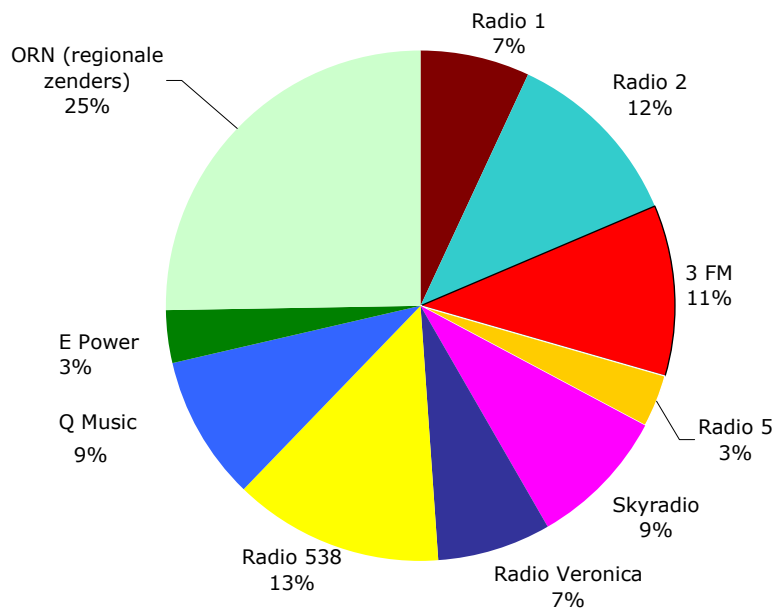


### 3.6 Zenderportefeuille en bereik radio

#### 3.6.1 Zenderportefeuille radio

Figuur 3.7 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 kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 10+.

**Figuur 3.7 Spreiding radio-inzet Postbus 51**



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

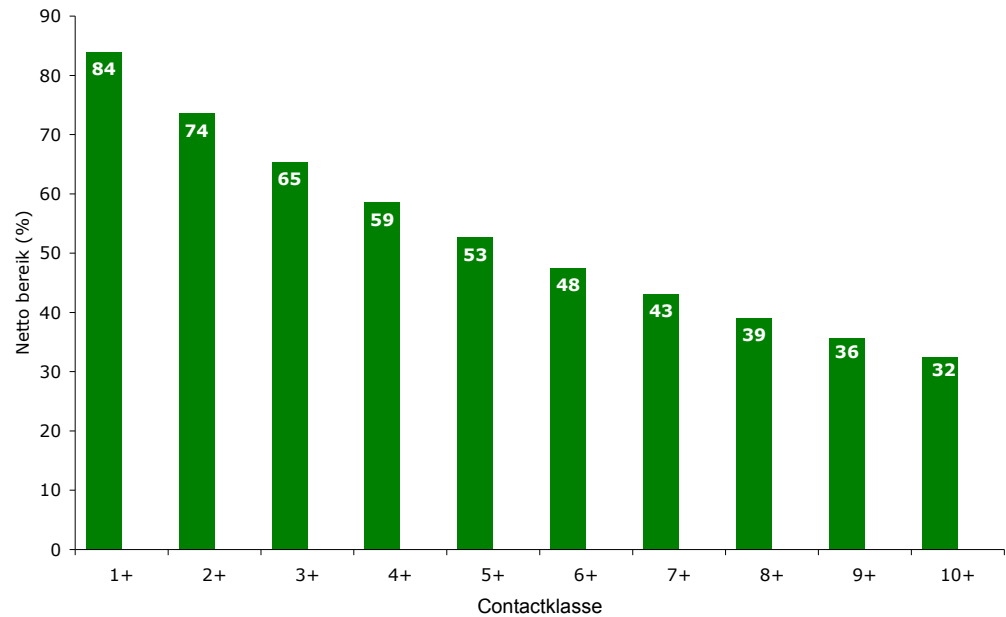
In totaal zijn in 2009 ruim 24.000 Postbus 51-radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over 27 roulementen. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 894 GRP's in de doelgroep totaal 10+, dus meer dan de gegarandeerde 640 GRP's. De overscore is met name veroorzaakt door de publieke regionale omroepen (ORN), die meer GRP's leverden dan waren ingekocht.

**Tabel 3.5 Gemiddelde bereikprestaties 2009**

Postbus 51 Radio	Basis/Plusroulement	
	planning	realisatie
GRP's 10+	640	894
netto bereik (minimaal 1 x bereikt)	80%	84%
gemiddelde contactfrequentie	8,0	10,6

Gemiddeld wordt met een Postbus 51-radiocampagne 84% van de doelgroep minimaal eenmaal met de spots bereikt (netto bereik) en had men gemiddeld ruim 10 contacten. De spreiding van de contacten is goed (zie figuur 3.8): 59% van de doelgroep heeft minimaal 4 contacten met de spots gehad.

**Figuur 3.8 Spreiding gerealiseerde radiocontacten**



### 3.7 Conclusie

De Postbus 51-campagnes hebben in 2009 een goed mediabereik weten te realiseren met een verbetering van de kostenefficiëntie. Ten opzichte van 2008 zijn de gemiddelde mediabestedingen van de Postbus 51-campagnes met 6% afgenomen. De aanvullende mediabestedingen rondom Postbus 51-campagnes zijn verder gedaald. Met name op radio en in tijdschriften is in 2009 minder 'bijgekocht'. Online en huis-aan-huisbladen laten echter een stijging zien ten opzichte van 2008.

In 2009 zijn er voor 15 Postbus 51-campagnes in totaal 20 online roulementen ingezet. Daarnaast is er bij 13 roulementen een pilot geweest met prerolls. Ondanks de relatief hoge click through ratio (CTR) van deze prerolls blijkt de 'kwaliteit' van het bezoek op de site aanzienlijk lager dan van bezoekers die via CPC- en CPM-inzet op de campagnesite komen. Gezien de uiteenlopende doelstellingen van het online roulement (zichtbaarheid, participatie, vindbaarheid, gaming) wordt het online roulement in 2010 flexibeler inzetbaar, waarbij met name op de 'kwaliteit' van het contact zal worden gemonitord en geoptimaliseerd.

Met een penetratie van inmiddels 60% kunnen steeds meer Nederlanders digitaal televisie kijken. Vooralsnog heeft dit echter geen consequenties voor de totale kijktijd en de marktaandelen van de verschillende televisiestations.

## 4 De kenmerken van campagnes in 2009

In dit hoofdstuk komen een aantal algemene kenmerken van de Postbus 51-campagnes in 2009 aan bod, die een voorwaarde vormen voor de communicatieve werking (hoofdstuk 5) en effecten van campagnes (hoofdstuk 6 en 8). Zo is het creatieve concept van een campagne een belangrijke factor die de communicatieve werking van een campagne kan beïnvloeden (zie figuur 1.1 in hoofdstuk 1), naast de media-inzet die in het vorige hoofdstuk aan bod kwam. Ook doelgroep-gerelateerde factoren, zoals de betrokkenheid bij het campagneonderwerp, kunnen de effectiviteit van campagnes bevorderen dan wel belemmeren. Daarom worden zij in dit hoofdstuk beschreven als inleiding op de verdere hoofdstukken die dieper ingaan op de communicatieve werking en effecten van de campagnes.

### 4.1 Aantal campagnes

In 2009 zijn 20 Postbus 51-campagnes gevoerd. Hierbij werden 27 campagneroulementen ingezet. Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51-programmazendtijd en inzet op internet. Een campagne kan uit verschillende roulementen bestaan die op verschillende momenten tijdens het jaar worden uitgezonden. In 2009 waren er vijf campagnes met twee campagneroulementen: 'Nederland leeft met Water', 'Van A naar Beter', 'Leren en Werken', 'Schoon en Zuinig' en 'Inburgering'. Daarnaast was er één campagne met drie campagneroulementen: 'Daar kun je mee Thuiskomen'. In dit hoofdstuk wordt over de 27 roulementen gerapporteerd.

### 4.2 Campagneconcepten

Het campagneconcept is de vertaling van het onderwerp en de boodschap van de campagne in een creatief concept. Het concept kan sterk bepalend zijn voor de communicatieve werking van een campagne in termen van herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht.

In 2009 zijn voor 9 campagneroulementen geheel nieuwe concepten ontwikkeld, dit aantal is vergelijkbaar met 2007 en 2008, maar minder dan in de jaren daarvoor (2006: 15 en 2005: 13). Campagnes met een geheel nieuw concept zijn in 2009 bijvoorbeeld 'Veilig Internetten', 'Anti-Discriminatie' en 'Orgaandonatie'. Daarnaast maakten 13 roulementen gebruik van een bestaand concept, waarbinnen (deels) nieuwe uitingen werden ontwikkeld. Dit aantal is hetzelfde als in 2008. Voorbeelden van campagnes met (deels) nieuwe uitingen zijn 'Nederland leeft met Water', 'Alcohol en Opvoeding' en 'Vrij Veilig'. Bij nog eens 5 roulementen is een bestaand concept met bestaande uitingen ingezet. Ook dit aantal is vergelijkbaar met 2008. Onder andere de campagnes 'Veteranendag', 'ConsuWijzer' en 'Huiselijk Geweld' gebruikten bestaande uitingen.

### **4.3 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes**

De campagnes binnen Postbus 51 zijn meestal gericht op het algemeen publiek van 18 jaar of ouder. Voorbeelden van campagnes die zich op het algemeen publiek richten, zijn de campagnes 'Denk Vooruit' of 'Grip op Griep'. Het is voor iedereen van belang om te weten hoe te handelen bij een noodsituatie of bij een griep пандemie. Via een campagne zoals 'ConsuWijzer' worden alle personen van 18 jaar en ouder geïnformeerd over hun rechten als consument.

In 2009 waren 21 van de 27 roulementen naast het algemeen publiek ook gericht op één of meer specifieke doelgroepen. Bij 11 roulementen was de specifieke doelgroep ook de primaire doelgroep. Dit is minder dan in 2008 toen 15 van de 28 roulementen primair gericht waren op een specifieke doelgroep. Wanneer de specifieke doelgroep ook de primaire doelgroep is waarop de doelstellingen van de campagne zijn gericht betreft het meestal omvangrijke groepen zoals bijvoorbeeld autobestuurders bij de campagnes 'Daar kun je mee Thuiskomen' en 'Van A naar Beter' of belastingplichtigen bij de campagne 'Controletema Giften'. Voor een beperkt aantal campagnes is de primaire doelgroep minder omvangrijk, zoals de doelgroep ouders van kinderen tussen 8 en 15 jaar bij de campagne 'Alcohol en Opvoeding' of de doelgroep 18-25 jarige 'starters' die geen of een korte relatie hebben bij de campagne 'Vrij Veilig'. In bijlage 1 wordt een overzicht gegeven van de betreffende doelgroepen per campagneroulement.

In volgende hoofdstukken wordt aandacht besteed aan verschillende doelgroepen. Hoofdstuk 5 beschrijft de communicatieve werking van campagnes, enerzijds voor het algemeen publiek (18+) en anderzijds voor de specifieke doelgroepen waarop campagnes zich richten. Hierbij worden alle 27 campagneroulementen in beschouwing genomen. Hoofdstuk 6 evalueert de doelstellingen en effecten van campagnes en richt zich hierbij op de primaire doelgroep van campagnes. Deze primaire doelgroep kan zowel het algemeen publiek als een specifieke doelgroep zijn. Het is die groep mensen in het publiek waarop de primaire doelstellingen van de campagne gericht zijn. Ook hoofdstuk 6 is gebaseerd op 27 roulementen.

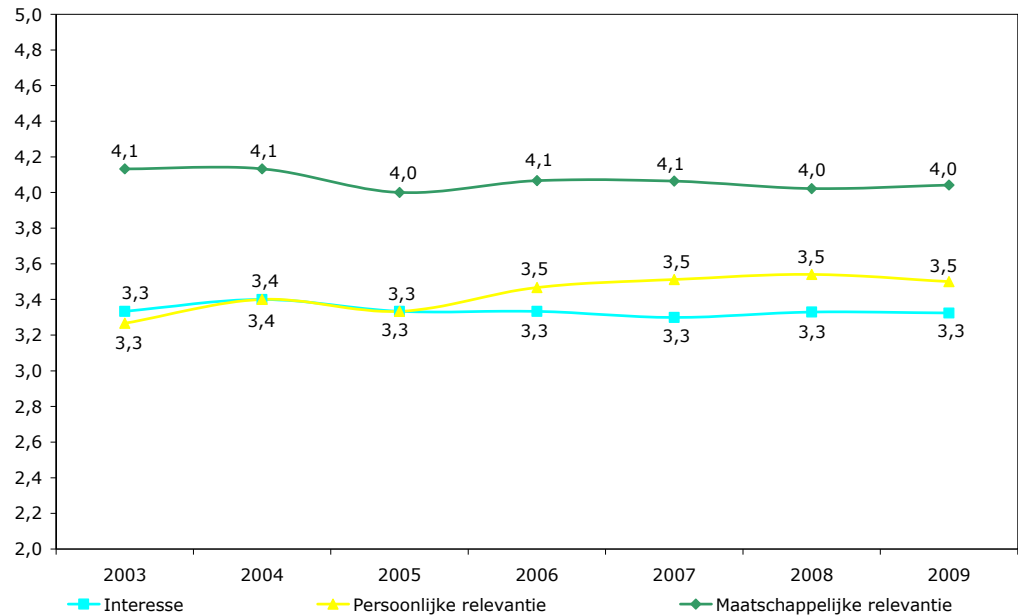
### **4.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen**

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 onderwerp. In het campagne-effectonderzoek is interesse een belangrijke graadmeter voor de betrokkenheid bij een campagneonderwerp. Daarnaast wordt zowel het maatschappelijke belang als het persoonlijke belang gemeten. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en voor het realiseren van effecten. Figuur 4.1 vergelijkt de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen door de tijd.

In vergelijking met 2008 en eerdere jaren blijft de interesse en betrokkenheid vrij stabiel. Voor alle jaren geldt dat men vooral het maatschappelijk belang van onderwerpen inziet, maar dat de persoonlijke relevantie en interesse minder hoog zijn. De onderwerpen waar campagne over wordt gevoerd, blijven dus onverminderd relevant voor een breed publiek, hetgeen een belangrijk uitgangspunt is voor Postbus 51-campagnes.



**Figuur 4.1 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2009 (18+)**



*Basis: alle campagneroulementen van 2003 t/m 2009*

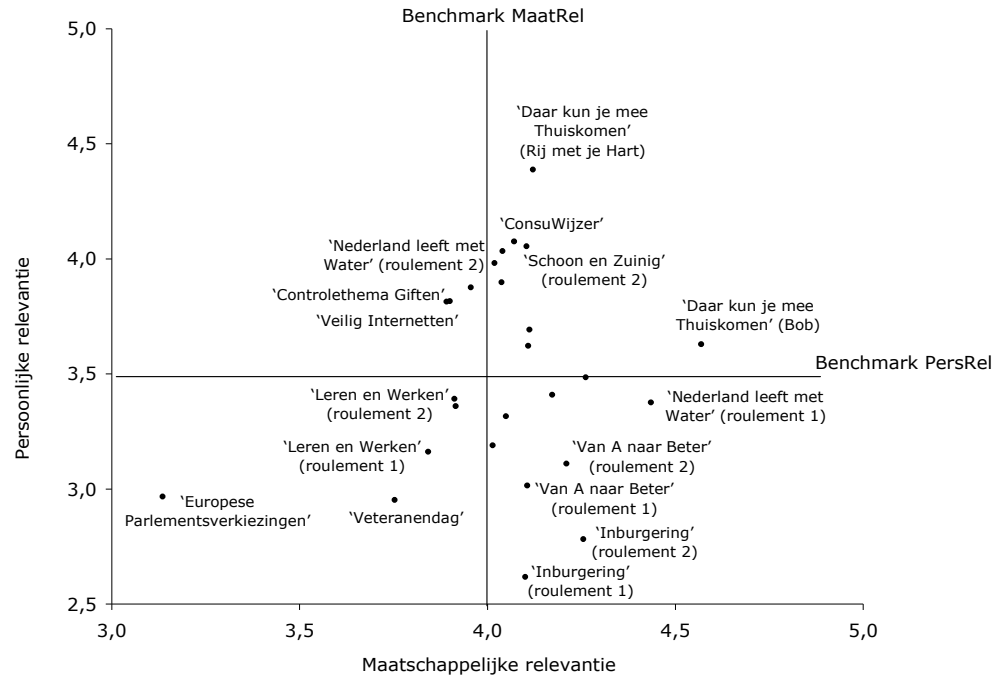
*NB. Na 2006 is de maatschappelijke en persoonlijke relevantie met andere vragen gemeten<sup>2</sup>.*

In bijlage 1 is de betrokkenheid en interesse per campagne uitgesplitst en wordt dit vervolgens vergeleken tussen het algemeen publiek en de specifieke doelgroep. Zoals eerder aangegeven, gaat het meestal om omvangrijke, vrij vanzelfsprekende specifieke doelgroepen. Gemiddeld is de persoonlijke relevantie onder specifieke doelgroepen wat hoger dan onder het algemeen publiek, maar zijn de maatschappelijke relevantie en interesse nagenoeg gelijk. Voor de meeste campagnes geldt dat de betrokkenheid en interesse bij het campagneonderwerp hoger is bij de specifieke doelgroep dan in het algemeen publiek. Dit is bijvoorbeeld het geval voor ouders bij het onderwerp alcoholgebruik door opgroeiende kinderen ('Alcohol en Opvoeding') en jonge starters met geen of een korte relatie bij het onderwerp veilig vrijen ('Vrij Veilig'). Voor enkele campagneonderwerpen ligt de betrokkenheid en interesse echter lager bij de specifieke doelgroep dan bij het algemeen publiek. Dit is zo voor de niet-geregistreerden in het donorregister bij 'Orgaandonatie' of de opkomsttwijfelaars om te gaan stemmen bij de 'Europese Parlementsverkiezingen'.

<sup>2</sup> Voor nadere uitleg zie Jaarevaluatie 2007.

Dit jaar is voor het eerst gekeken hoe de persoonlijke en maatschappelijke relevantie van de campagneonderwerpen zich tot elkaar verhouden.

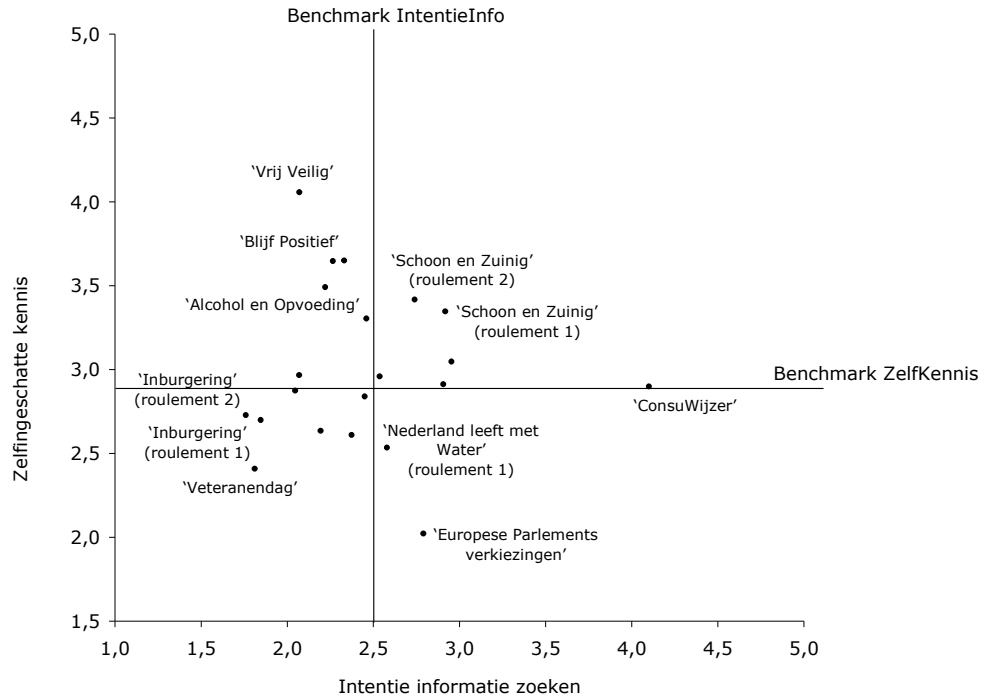
**Figuur 4.2 Verhouding maatschappelijke en persoonlijke relevantie campagneroulementen 2009 (18+)**



Rechtsboven in figuur 4.2 (zie bijlage 1 voor de grafiek met *alle* campagnenamen) staan de campagnes met onderwerpen die men zowel persoonlijk als maatschappelijk heel relevant vindt. Dit zijn campagneonderwerpen met een gunstige uitgangssituatie wat betreft effectiviteit. Dit is met name het geval voor de campagneonderwerpen alcohol in het verkeer ('Daar kun je mee Thuiskomen - Bob') en rechten als consument ('ConsuWijzer'). Daartegenover staan campagneonderwerpen met een lage persoonlijke en maatschappelijke relevantie, en daarmee de minst gunstige uitgangssituatie om effecten te genereren. Deze bevinden zich linksonder in de figuur. Een voorbeeld is het campagneonderwerp van 'Leren en Werken' (lerend werken of werkend leren in het eerste roulement en het Ervaringscertificaat in het tweede roulement), waarbij het algemeen publiek zich minder betrokken blijkt te voelen. Opmerkelijk is dat het campagneonderwerp van de 'Europese Parlementsverkiezingen' noch persoonlijk, noch maatschappelijk relevant wordt geacht. Verder zijn er campagneonderwerpen die men ofwel persoonlijk ofwel maatschappelijk relevant acht. Bijvoorbeeld het campagneonderwerp 'Inburgering' wordt voornamelijk van maatschappelijk belang beschouwd, terwijl het campagneonderwerp over de risico's van internet ('Veilig Internetten') hoog scoort op persoonlijk belang. Opvallend is dat het eerste roulement van 'Nederland leeft met Water' over het algemene waterbeleid van Nederland wel maatschappelijk relevant wordt beschouwd, maar minder persoonlijk relevant; terwijl het tweede roulement van deze campagne over troep door het riool spoelen wel persoonlijk relevant wordt geacht, maar minder maatschappelijk relevant.

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).

**Figuur 4.3 Verhouding informatie-intentie en zelfingeschatte kennis campagneroulementen 2009 (18+)**



Uit figuur 4.3 (zie bijlage 1 voor de grafiek met *alle* campagnenamen) blijkt bijvoorbeeld dat men aangeeft veel over de campagneonderwerpen veilig vrijen ('Vrij Veilig') en alcoholgebruik bij opgroeiende kinderen ('Alcohol en Opvoeding') te weten, maar een lage intentie heeft om verdere informatie over deze onderwerpen op te zoeken. Voor deze campagneonderwerpen kan men zich beter op houdings- en gedragsverandering richten dan enkel op informatievoorziening (kennis). Daartegenover staat een campagneonderwerp als de 'Europese Parlementsverkiezingen' 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. Dit is ook het geval voor bijvoorbeeld het campagneonderwerp energiebesparing in huis (beide roulementen van 'Schoon en Zuinig') waarbij men zowel een hoge zelfingeschatte kennis heeft als een hoge intentie om verdere informatie op te zoeken. Maar bij de campagneonderwerpen waardering voor veteranen ('Veteranendag') en 'Inburgering' (beide roulementen) is zowel de zelfingeschatte kennis als de informatie-intentie laag. Deze campagneonderwerpen zijn het minst gunstig gepositioneerd om kenniseffecten te genereren.

#### 4.5 Conclusie

In 2009 zijn 20 Postbus 51-campagnes met 27 campagneroulementen gevoerd op televisie, radio en internet. Deze campagnes richten zich meestal op het algemeen Nederlands publiek van 18 jaar en ouder. Daarbinnen waren 21 roulementen gericht op één of meer specifieke doelgroepen en bij 11 ervan waren de doelstellingen ook primair gericht op deze specifieke doelgroep. Het betreft dan, op enkele uitzonderingen na, meestal omvangrijke groepen zoals autobestuurders of belastingplichtigen die een groot deel van het algemeen publiek beslaan.

Het creatieve concept is een belangrijke factor voor de communicatieve werking van een campagne. In 2009 zijn voor 9 campagneroulementen geheel nieuwe concepten ontwikkeld, 13 roulementen gebruikten een bestaand concept waarbinnen (deels) nieuwe uitingen werden ontwikkeld en 5 roulementen zetten bestaande uitingen in.

Daarnaast kunnen doelgroepgerelateerde factoren een rol spelen in de effectiviteit van campagnes, zoals interesse en persoonlijke en maatschappelijke relevantie van het campagneonderwerp. Deze betrokkenheid bij en interesse in de Postbus 51-campagneonderwerpen blijft door de tijd stabiel. Met name de maatschappelijke relevantie van de campagneonderwerpen blijft op een hoger niveau dan de persoonlijke relevantie en interesse. Dit jaar zijn voor het eerst de verhoudingen tussen persoonlijke en maatschappelijke relevantie, alsook tussen zelfingeschatte kennis en informatie-intentie nagegaan, omdat dit een indicatie geeft van hoe gunstig de campagne is gepositioneerd om effecten te genereren.

Voorbeelden van campagneonderwerpen die gunstig gepositioneerd zijn, omdat men die zowel persoonlijk als maatschappelijk relevant acht, zijn alcohol in het verkeer ('Daar kun je mee Thuiskomen - Bob') en rechten als consument ('ConsuWijzer'), terwijl men weinig persoonlijke of maatschappelijke betrokkenheid toont voor 'Leren en Werken' (lerend werken of werkend leren in het eerste roulement en het Ervaringscertificaat in het tweede roulement). Dat deze betrokkenheid erg afhangt van het specifieke onderwerp bewijst de campagne 'Nederland leeft met Water' waarbij het eerste roulement over het algemene waterbeleid vooral maatschappelijk relevant wordt beschouwd en het tweede roulement over troep door het riool spoelen vooral persoonlijk relevant wordt geacht.

Daarnaast is de verhouding tussen zelfingeschatte kennis en de intentie om informatie op te zoeken voor de campagnes in 2009 nagegaan. Zo geeft men bijvoorbeeld aan veel te weten over de campagneonderwerpen veilig vrijen ('Vrij Veilig') en alcoholgebruik bij opgroeiende kinderen ('Alcohol en Opvoeding'), maar geen intentie te hebben om verdere informatie hierover op te zoeken. Daarentegen geeft men aan weinig te weten van het campagneonderwerp 'Europese Parlementsverkiezingen', maar hier toch verdere informatie over te willen opzoeken. Tenslotte is zowel de zelfingeschatte kennis als de informatie-intentie laag bij de campagneonderwerpen waardering voor veteranen ('Veteranendag') en 'Inburgering' (beide roulementen).

## 5 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 2009. Hierbij wordt ook de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren beschouwd. Tenslotte komt ook de bekendheid en het bezoek van campagnewebsites, als belangrijk onderdeel van de voorlichting, aan de orde. De resultaten in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de 27 campagneroulementen.

### 5.1 Herkenning

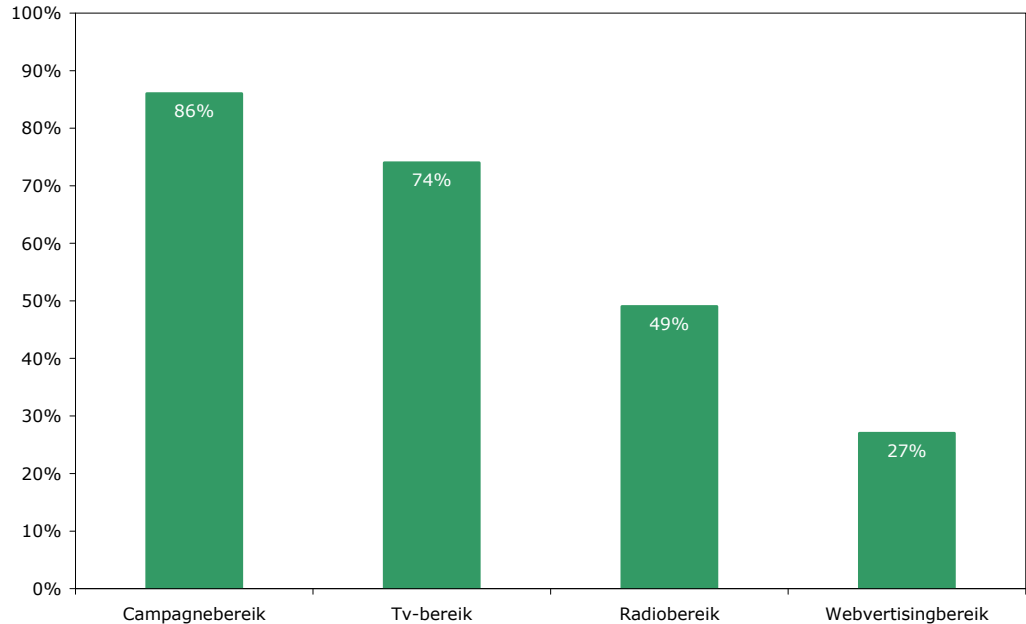
Herkenning is de mate waarin de doelgroep tenminste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien of gehoord. In 2009 is de gemiddelde herkenning van Postbus 51-campagnes 86%. Tussen de campagnes onderling bestaan grote verschillen in herkenning (zie bijlage 1). De campagne '4 en 5 mei' behaalt de laagste herkenning (68%). De campagne met de hoogste herkenning (97%) is 'Veilig Internetten'.

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. Voor de benchmark voor herkenning wordt daarom een onderscheid gemaakt naar de mediakosten. De benchmarks zijn gebaseerd op gegevens van de afgelopen drie jaar. Hierbij worden drie categorieën gehanteerd. Voor campagnes met een laag mediabudget (tot € 250.000,-) geldt een benchmark van 81%. Campagnes met een gemiddeld mediabudget (van € 250.000,- tot € 500.000,-) en hoog mediabudget (vanaf € 500.000,-) hebben respectievelijk benchmarks van 86% en 88%.

Bij campagnes met een gemiddeld en hoog mediabudget is in 2009 een aantal uitschieters die onder de benchmark voor Postbus 51-campagnes blijft. De campagnes '4 en 5 mei' en 'Nederland leeft met Water' (roulement 1) hebben bijvoorbeeld een gemiddeld mediabudget, maar behalen een lage herkenning. Campagnes met een hoog mediabudget en een lage herkenning zijn 'Denk Vooruit' en 'Anti-Discriminatie'. Daarentegen zijn 'ConsuWijzer' en 'Controlethema Giften' voorbeelden van campagnes met een laag mediabudget die een hoge herkenning behalen. Later in deze paragraaf wordt ingegaan op een mogelijke verklaring voor dit relatief hoge campagnebereik.

De herkenning (ofwel bereik) van de afzonderlijke campagne-uitingen varieert per mediumtype. Televisiespots behalen een gemiddelde herkenning op het hoogste punt van 74% (zie figuur 5.1). Het bereik van radio is gemiddeld 49%. Voor webveruiting geldt dat 27% van het algemeen publiek deze uitingen gemiddeld herkent. Naast de online inzet van banners (webveruiting) is voor een aantal campagnes ook een preroll ingezet. Dit is een korte versie van de bestaande Postbus 51-commercial die voorafgaand aan een nieuwsitem of clip op internet wordt veruitend. De gemiddelde herkenning van dit mediumtype is op het hoogste punt 15% (niet in figuur).

**Figuur 5.1 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van de campagneperiode 2009 (18+)**



*Basis: alle campagneroulementen van 2009*

De verhoudingsgewijs hoge herkenning van tv ten opzichte van radio en internet ligt in lijn met de hogere bestedingen aan dit mediumtype (zie tabel 5.1). Hoewel het budget van internet het afgelopen jaar het budget van radio heeft benaderd, blijft de herkenning van dit mediumtype lager dan de herkenning van radio. Tabel 5.1 laat verder zien wat de gemiddelde kosten zijn om met de afzonderlijke mediumtypen één procent van de Nederlandse bevolking te bereiken. Hieruit blijkt dat één procent herkenning via radio het goedkoopst is. Internet is een relatief duurder mediumtype voor het behalen van zichtbaarheid (herkenning).

**Tabel 5.1 Gemiddelde herkenning en bestedingen per mediumtype in 2009**

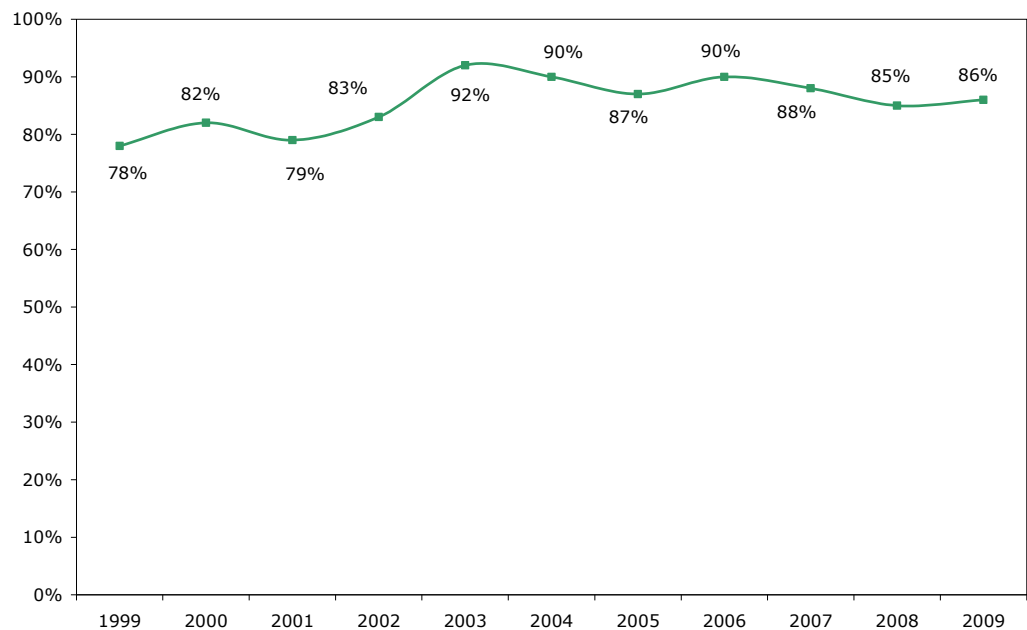
Mediumtype	Gemiddelde bestedingen 2009	Gemiddelde herkenning 2009	Gemiddelde bestedingen per % herkenning
Televisie	€ 136.290,-	74%	€ 1.842,-
Radio	€ 79.679,-	49%	€ 1.626,-
Internet	€ 72.945,-	27%	€ 2.702,-

Campagnes die beduidend onder de benchmark voor totaalherkenning blijven, hebben in veel gevallen te kampen met een laag televisiebereik (bijvoorbeeld het eerste roulement van 'Nederland leeft met Water' en '4 en 5 mei'). Ook scoort een aantal van de campagnes die onder de benchmark voor herkenning blijft lager op het waarderingsaspect 'opvallend', zoals bijvoorbeeld het eerste en tweede roulement van 'Schoon en Zuinig' en 'Huiselijk Geweld'.

Normaliter is herkenning hoger bij herhalingscampagnes. In 2009 behalen campagnes waarbij sprake is van een nieuw concept of een bestaand concept met nieuwe uitingen betere scores voor herkenning dan herhalingscampagnes. Dit wordt mede veroorzaakt doordat een aantal herhalingscampagnes niet succesvol is op herkenning, zoals 'Veteranendag', 'Denk Vooruit' en 'Huiselijk Geweld'. Zoals eerder gesteld presteren de campagnes met een laag mediabudget in 2009 wel goed op herkenning. Dit wordt veroorzaakt door twee uitschieters 'ConsuWijzer' en 'Controlethema Giften' die een hoge herkenning behalen. Voor deze campagnes is gebruik gemaakt van bestaande concepten waarbij succesvol is voortgebouwd op de herkenning van reeds eerder gevoerde campagnes.

Figuur 5.2 geeft de ontwikkeling weer van de gemiddelde herkenning sinds 1999. Tot 2003 vertoont de gemiddelde herkenning een stijgende trend, die vervolgens een aantal jaren rond de 90% schommelt. De dalende trend die sinds 2006 zichtbaar is, lijkt zich te stabiliseren in 2009.

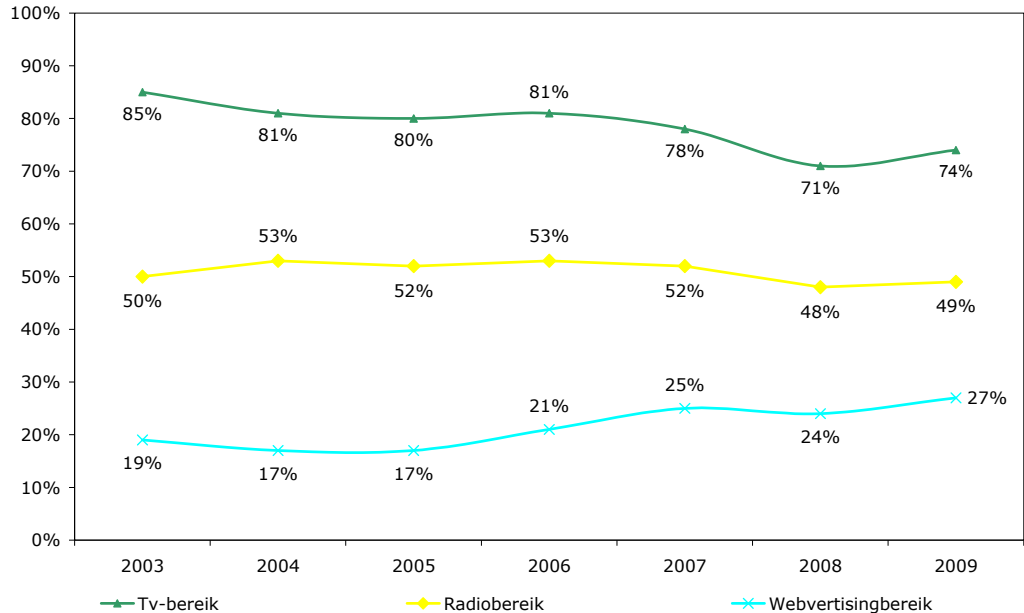
**Figuur 5.2 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2009 (18+)**



*Basis: alle campagneroulementen van 1999 t/m 2009*

Als we kijken naar het bereik van de afzonderlijke mediumtypen wordt duidelijk dat de grote daling van vorig jaar in de herkenning van het medium televisie zich niet verder heeft doorgezet in 2009 (zie figuur 5.3). Er lijkt zelfs sprake van een lichte toename ten opzichte van 2008; op de lange termijn geldt echter dat een zekere daling van het televisiebereik zichtbaar is. Het radiobereik is in 2009 stabiel ten opzichte van het voorgaande jaar. Voor webvertising lijkt het bereik een lichte stijging te vertonen in vergelijking met 2008. Dit valt te verklaren door een stijging in het budget voor webvertising ten opzichte van het jaar daarvoor.

**Figuur 5.3 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt per mediumtype 2003-2009 (18+)**



Basis: alle campagneroulementen van 2003 t/m 2009

## 5.2 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. Zo wordt bij 'Schoon en Zuinig' bijvoorbeeld gevraagd of men in de afgelopen weken een campagne over het onderwerp energiebesparing in huis heeft gezien of gehoord. Uit de evaluatie van Postbus 51-campagnes blijkt dat de geholpen herinnering een voorspeller is van het campagne-effect. Met andere woorden: als men zich de campagne beter kan herinneren, is de kans op campagne-effect (vooral op kennis) groter.

In 2009 is de geholpen herinnering gemiddeld 48%. Voor de benchmarks voor herinnering wordt net als bij herkenning een onderscheid gemaakt naar mediabudget. Campagnes met een hoog mediabudget hebben een hogere benchmark voor herinnering (54%) dan campagnes met een gemiddeld (48%) of laag mediabudget (47%).

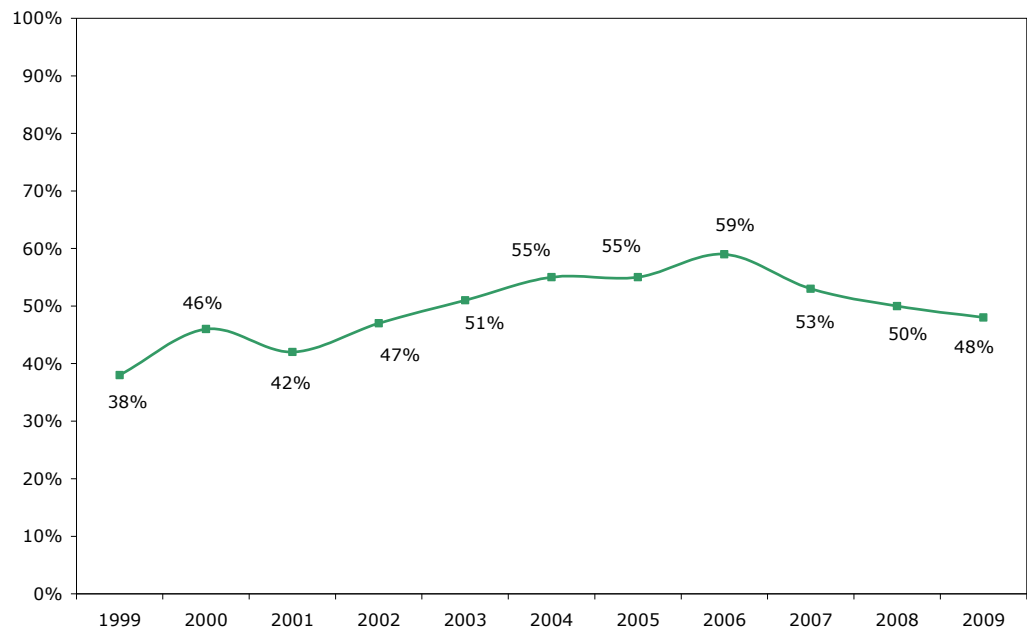
De geholpen herinnering varieert sterk per campagne van 22% bij het eerste roulement van 'Nederland leeft met Water' tot 75% bij 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' (zie bijlage 1). Voorbeelden van campagnes die binnen hun benchmarkcategorie een lage herinnering behalen, zijn het eerste roulement van 'Leren en Werken', het eerste roulement van 'Nederland leeft met Water' en 'Anti-Discriminatie'. Naast het lage (televisie)bereik speelt bij een aantal van deze campagnes mee dat de boodschap niet goed genoeg begrepen wordt of dat weinig concreet handelingsperspectief geboden wordt aan de individuele burger. Tenslotte zien we bij een aantal campagnes dat achter blijft op herinnering ook dat de waardering voor de campagne laag is.



Campagnes die ruim boven de benchmark voor herinnering scoren zijn 'Controlethema Giften', 'Veilig Internetten' en 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob'. Een sterk concept of een duidelijke of reeds bekende boodschap kunnen bijdragen aan een goede herinnering van de campagne.

Figuur 5.4 laat de ontwikkeling voor herinnering zien sinds 1999. De dalende trend voor herinnering heeft zich het afgelopen jaar voortgezet. Herinnering wordt bij Postbus 51-campagnes vooral bepaald doordat men zich herinnert iets van de campagne op televisie gezien te hebben. De daling van het televisiebereik op de lange termijn kan dan ook zijn weerslag hebben op de geholpen herinnering. Veel campagnes met een lage herinnering behalen een laag bereik van televisie. Echter, de herkenning van televisie is ten opzichte van vorig jaar niet verder afgenomen en ook de GRP-druk van tv binnen Postbus 51-campagnes is niet veranderd ten opzichte van 2008. Wel neemt de GRP-druk van commerciële boodschappen steeds verder toe. Deze toenemende reclamedichtheid is een mogelijke verklaring voor de lagere campagneherinnering, omdat door een toenemende hoeveelheid commerciële boodschappen op televisie Postbus 51-campagnes bij gelijkblijvende GRP-inzet relatief minder aandacht krijgen.

**Figuur 5.4 Gemiddelde herinnering op het hoogste punt van de campagneperiode 1999-2009 (18+)**



Basis: alle campagneroulementen van 1999 t/m 2009

### 5.3 Waardering

De waardering van de campagnes van 2009 in de vorm van een rapportcijfer is gemiddeld een 6,8<sup>3</sup>. Op één campagne na ('Europese Parlementsverkiezingen') worden alle campagnes met een voldoende (6 of hoger) beoordeeld.

<sup>3</sup> Dit verschilt van de algemene waardering voor Postbus 51-spots waarover in hoofdstuk 7 wordt gerapporteerd. De waardering in dit hoofdstuk betreft het gemiddelde van de waardering voor alle individuele Postbus 51-campagnes, waarbij eerst de uitingen van de campagne zijn voorgelegd. In hoofdstuk 7 wordt de waardering beschreven voor Postbus 51-spots in het algemeen.

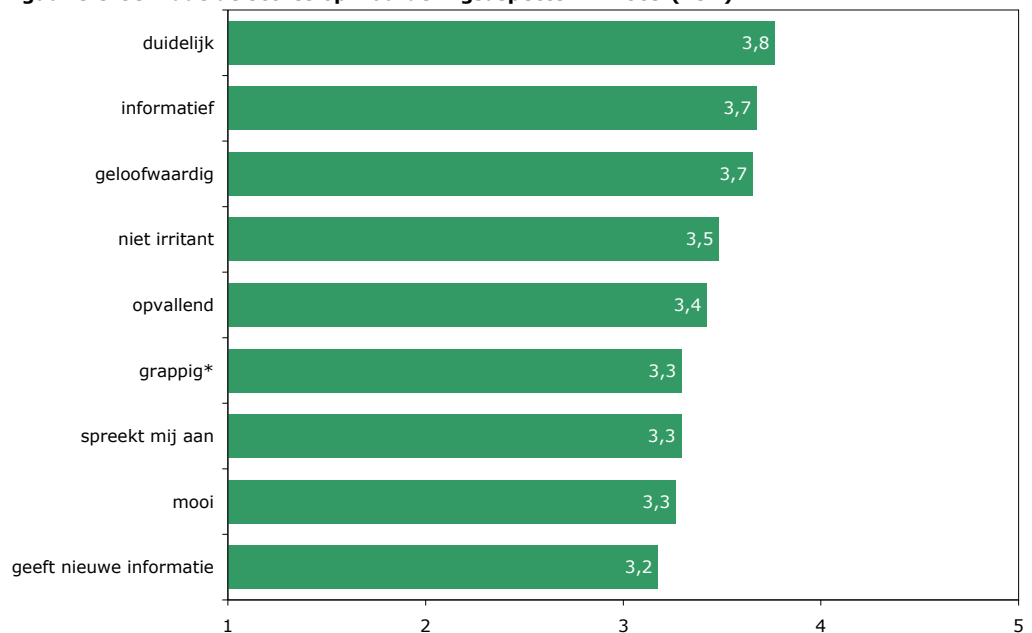
De waardering voor herhalingscampagnes is vergelijkbaar met de waardering voor campagnes waarbij sprake is van een nieuw creatief concept of een bestaand concept met nieuwe uitingen. Van wear-out van herhalingscampagnes is dus geen sprake.

De hoogst gewaardeerde campagne is met een 7,4 'Veilig Internetten'. Ook 'Alcohol en Opvoeding', het tweede roulement van 'Inburgering', 'Veteranendag', 'Daar kun je mee Thuiskomen – Bob en Dode Hoek' worden hoog gewaardeerd (7,2). Campagnes die relatief laag gewaardeerd worden, zijn 'Europese Parlementsverkiezingen' (5,9) en het tweede roulement van 'Schoon en Zuinig' (6,0). Deze campagnes krijgen ook een relatief lage waardering voor de mediumtypen tv en radio. De lage waardering voor deze campagnes kan deels verklaard worden door de lage waardering op de aspecten 'niet irritant', 'opvallend' en 'spreekt mij aan'. Ook op de overige aspecten blijft de waardering achter op het gemiddelde. De verklaring voor de lagere waardering kan deels gevonden worden in een minder goed campagneconcept. In het algemeen kunnen ook een lage maatschappelijke relevantie van het campagneonderwerp en een minder goede boodschapoverdracht een rol spelen bij een lagere waardering.

De afzonderlijke mediumtypen worden verschillend gewaardeerd. In 2009 wordt televisie het hoogst gewaardeerd met een 7,1, gevolgd door radio (6,9), advertenties in dagbladen of tijdschriften (6,8) en webvertising (6,6). Dit wijkt niet af van de situatie in 2008.

De waardering van campagnes wordt specifiek gemeten op een aantal aspecten. Over het algemeen worden campagnes van de overheid gewaardeerd om de inhoud; ze worden voornamelijk 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig' gevonden (zie figuur 5.5). Alleen het inhoudelijke aspect 'geeft nieuwe informatie' wordt minder uitgesproken goed gewaardeerd.

**Figuur 5.5 Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2009 (18+)**



Basis: alle campagneroulementen van 2009

\* Alleen indien expliciet gebruik is gemaakt van humor (3 campagneroulementen)

De tone of voice van overheidscampagnes is goed; campagnes worden over het algemeen als 'niet irritant' gewaardeerd. De scores voor 'mooi', 'grappig' en 'opvallend' zijn wat minder hoog. Ook het aspect 'spreekt mij aan' is niet zo hoog. De campagnes van Postbus 51 staan dus minder voor een uitgesproken vormgeving of creatie. Uitzonderingen hierop vormen de campagnes 'ConsuWijzer', 'Veilig Internetten' en 'Daar kun je mee Thuiskomen (Blijf uit de Dode Hoek)'. Deze campagnes worden op de aspecten 'mooi', 'grappig' en 'opvallend' relatief hoog gewaardeerd.

De waardering op het aspect 'spreekt mij aan' loopt behoorlijk uiteen. Een aantal campagnes dat relatief laag beoordeeld wordt op het aspect 'spreekt mij aan' behaalt ook lagere scores voor de boodschapoverdracht. Een complexere boodschap is mogelijk een verklaring voor de lage waardering op 'spreekt mij aan' (persoonlijke relevantie).

Overall zien we dat humor in 2009 weinig wordt toegepast in campagnes. Campagnes waarin expliciet gebruik is gemaakt van humor onderscheiden zich nauwelijks in waardering van licht humoristische campagnes (3,3 versus 3,2).

Als we kijken naar de ontwikkelingen sinds 2007 laat de waardering voor overheidscampagnes een licht stijgende trend zien (6,6 in 2007; 6,7 in 2008 en 6,8 in 2009). Deze stijgende trend zien we met name terug in een lichte toename op de aspecten 'spreekt mij aan', 'mooi' (beiden van 3,1 naar 3,3) en 'geloofwaardig' (van 3,5 naar 3,7). Campagnes van Postbus 51 lijken de afgelopen twee jaar dus vaker persoonlijk relevant te zijn en tevens wat beter te scoren op de creatie en de inhoud. Op de overige aspecten zijn geen structurele veranderingen zichtbaar ten opzichte van eerdere jaren.

#### **5.4 Boodschapoverdracht**

De boodschapoverdracht van Postbus 51-campagnes 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 is de geholpen boodschapoverdracht in 2009 met 78% vergelijkbaar met voorgaande jaren. Herhalingscampagnes, waarin gebruik wordt gemaakt van een bestaand concept en bestaande uitingen of een bestaand concept en gedeeltelijk bestaande uitingen presteren voornamelijk goed op de geholpen boodschapoverdracht. Voorbeelden van dergelijke campagnes zijn 'Alcohol en Opvoeding', 'Denk Vooruit' en 'Veteranendag'. Maar ook enkele campagnes met nieuwe uitingen behalen goede resultaten bij het overbrengen van de boodschap ('Daar kun je mee Thuiskomen').

De spontane boodschapoverdracht wordt gemeten door aan degenen die de campagne herkennen te vragen wat zij denken dat de campagne hen wil vertellen. Spontaan is de boodschapoverdracht geslaagd als men uit zichzelf één van de primaire boodschappen van de campagne noemt. De gemiddelde spontane boodschapoverdracht is in 2009 26%; dit is iets hoger dan in 2008 (23%). De geholpen boodschapoverdracht ligt een stuk hoger dan de spontane boodschapoverdracht. Over het algemeen presteren campagnes met een relatief hoge spontane boodschapoverdracht ook goed op de geholpen boodschapoverdracht.

De boodschapoverdracht van campagnes met een heldere boodschap en weinig complexe informatie is vaak beter dan van campagnes met een complexe of diffuse boodschap. Zo zien we voor 'Nederland leeft met Water' dat de geholpen boodschapoverdracht van het tweede roulement over juist gebruik van het riool ('spoel geen troep door het riool') veel beter is dan bij het eerste roulement over de werkzaamheden rond het nieuwe Deltaprogramma ('er wordt al hard gewerkt om Nederland te beschermen tegen wateroverlast en overstromingen'). Verder wordt een concrete boodschap vaak beter opgemerkt dan een meer algemene boodschap. Zo is de boodschapoverdracht van het tweede roulement van 'Leren en Werken' (waar concreet de voordelen van het Ervaringscertificaat worden benoemd) beter dan die van het eerste roulement (waar in meer algemene zin wordt gesproken over het certificaat).

## **5.5 Campagnewebsites**

In bijna alle Postbus 51-campagnes wordt in één of meerdere media de campagnewebsite gecommuniceerd met als doel het algemeen publiek te stimuleren om deze website te bezoeken en hier informatie op te zoeken. Daarnaast worden online advertentiemiddelen ingezet die het algemeen publiek via een klik direct naar de campagnesite kunnen leiden. Een campagnewebsite vormt een belangrijk onderdeel van de voorlichting over het campagneonderwerp. Deze paragraaf gaat in op de bekendheid van campagnewebsites onder het algemeen publiek en het aantal bezoeken naar deze websites.

### *5.5.1 Bekendheid websites*

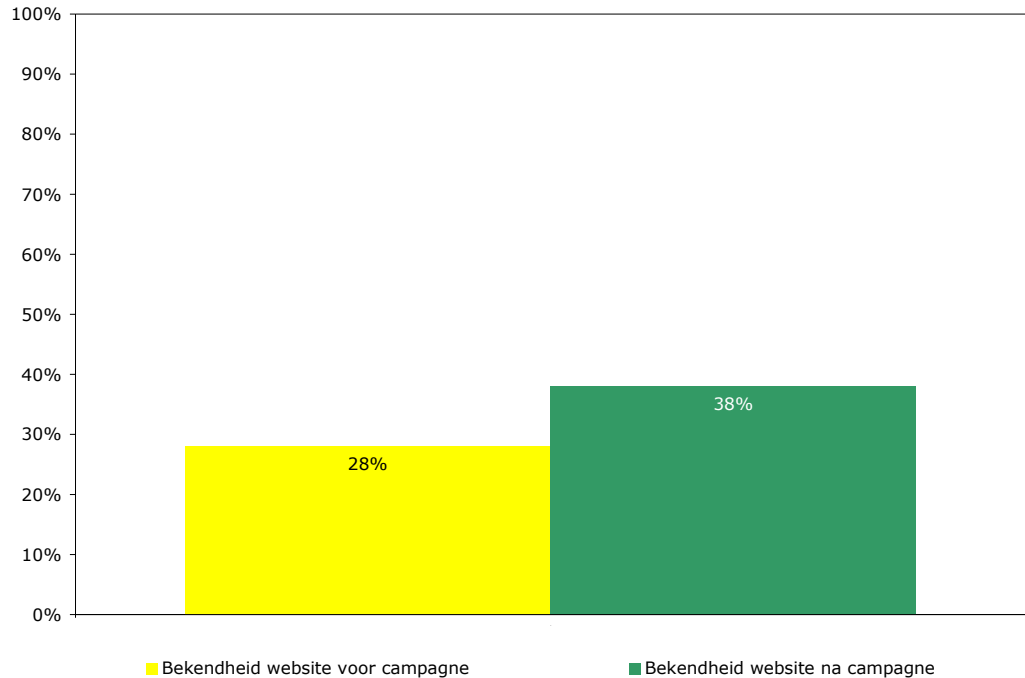
De bekendheid van websites varieert na afloop van Postbus 51-campagnes van 8% tot 81% (zie bijlage 1). Websites van campagnes die al langere tijd worden gevoerd hebben over het algemeen een hogere bekendheid, zoals bijvoorbeeld 'Van A naar Beter' (81%), 'Nederland leeft met Water' (56%) en 'Vrij Veilig' (54%). Voorbeelden van campagnes die relatief laag presteren op de websitebekendheid zijn 'Leren en Werken' (8%), 'Alcohol en Opvoeding' (15%) en 'Veteranendag' (19%).

In de campagne-uitingen van 'Leren en Werken' wordt gesproken over het ervaringscertificaat. Tijdens het eerste roulement verschilt de URL (het webadres) echter van dit onderwerp: 'www.lerenenwerken.nl'. Bij het tweede roulement is ervoor gekozen om de URL te veranderen in 'www.ervaringscertificaat.nl', omdat dit beter aansluit bij de boodschap van de campagne. De bekendheid van deze website ligt hoger dan de bekendheid na het eerste roulement.

Voor een lage websitebekendheid zijn verschillende oorzaken te noemen. Allereerst de relevantie van het campagneonderwerp en de interesse die het algemeen publiek daarvoor heeft, maar ook de naamgeving van de website (URL). Tenslotte speelt ook de mate waarin de URL binnen de campagne onder de aandacht wordt gebracht een rol.

De gemiddelde websitebekendheid ligt voorafgaand aan campagnes op 28% (zie figuur 5.6). Het effect op de bekendheid van websites is gemiddeld een stijging van 10 procentpunten, waarmee de geholpen websitebekendheid na een campagne gemiddeld op 38% uitkomt. Campagnes die relatief grote effecten behalen zijn 'Orgaandonatie', 'Inburgering' (roulement 2) en 'Huiselijk Geweld' (zie bijlage 1). De websitebekendheid van deze campagnes stijgt tijdens de campagneperiode met meer dan 25 procentpunten.

**Figuur 5.6 Gemiddelde geholpen websitebekendheid voor en na de campagneperiode 2009 (18+)**



*Basis: alle campagneroulementen van 2009*

Campagnewebsites die voor het eerst geïntroduceerd worden, starten logischerwijs met een lage bekendheid, maar behalen in veel gevallen relatief grote effecten. Zo stijgt de bekendheid van 'www.dodehoek.nl' tijdens de campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen' van 11% naar 34%. Ook de nieuwe campagne 'Orgaandonatie' valt op door een grote stijging in websitebekendheid ('www.jaofnee.nl') van 21% naar 54%. Voor deze campagne is naast het online roulement overigens een relatief hoog budget besteed aan aanvullende online inzet.

#### 5.5.2 Bezoek websites

Gemiddeld worden campagnewebsites tijdens de campagneperiode ongeveer 120.000 keer bezocht. Campagnewebsites die relatief goed bekend zijn, trekken niet per definitie veel bezoek. Zo behalen de relatief bekende websites van 'Nederland leeft met Water' (roulement 1), 'Huiselijk Geweld' en 'Inburgering' (roulement 2) tijdens de campagneperiode minder dan 60.000 bezoeken. Voor deze campagnes geldt dat het algemeen publiek relatief weinig betrokken is bij het campagneonderwerp. Daarnaast geldt voor 'Huiselijk Geweld' en 'Inburgering' ook dat de informatiebehoefte over het campagneonderwerp zeer laag is.

De website 'www.veiliginternetten.nl' behaalt ruim 300.000 bezoeken tijdens de campagneperiode. Voor deze campagne is een relatief hoog budget ingezet voor online campagnemiddelen (banners, preroll, maar ook een viral die veel aandacht heeft gegenereerd). Middels analyse van webstatistieken is duidelijk geworden dat onder invloed van de inzet van online advertentiemiddelen het aantal bezoeken op een website omhoog schiet. Een andere campagne waar de website veel bezoek heeft gekregen is 'Europese Parlementsverkiezingen' (ruim 250.000 bezoeken). De informatiebehoefte over dit onderwerp was voorafgaand aan de campagne zeer hoog. Niet al het bezoek aan deze site is toe te schrijven aan de campagne, uiteraard speelt ook publiciteit rondom de verkiezingen hierin een rol.

Ook de mate waarin het algemeen publiek nieuwe en relevante informatie verwacht te vinden op een website kan een rol spelen bij het trekken van bezoek naar de campagnesite. Zo behaalt de website 'www.nederlandleeftmetwater.nl' tijdens het eerste roulement van de campagne over maatregelen van de overheid tegen wateroverlast en overstromingen relatief weinig bezoek (ongeveer 23.000). Tijdens het tweede roulement over juist gebruik van het riool en wat de burger daar zelf concreet aan kan bijdragen is de website bijna twee keer zo veel bezocht (ongeveer 65.000 keer).

## **5.6 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, zoals bijvoorbeeld autobestuurders ('Daar kun je mee Thuiskomen' en 'Van A naar Beter') of mensen die zich nog niet hebben ingeschreven in het Donorregister ('Orgaandonatie'). Het betreft hier over het algemeen omvangrijke specifieke doelgroepen; in enkele gevallen is er sprake van een kleine aanvullende doelgroep. Voor die campagnes waar een specifieke doelgroep van toepassing is, is de communicatieve werking ook gemeten onder deze doelgroep. In 2009 zijn bij 21 van de 27 campagneroulementen naast het algemeen publiek ook een specifieke doelgroep benoemd.

Onder specifieke doelgroepen is de gemiddelde herkenning van campagnes 88%. Dit ligt iets hoger dan de gemiddelde herkenning onder het algemeen publiek (86%). In 2008 was de herkenning onder specifieke doelgroepen gemiddeld ook 88%.

Onder de specifieke doelgroepen is de geholpen herinnering met gemiddeld 52% ook wat hoger dan de herinnering onder het algemeen publiek (48%). Dit wijst er op dat specifieke doelgroepen informatie uit campagnes over het algemeen actiever verwerken dan het algemeen publiek. Dit komt doordat de boodschap van de campagne voor hen meestal meer persoonlijk relevant is dan voor het algemeen publiek. De campagnes '4 en 5 mei' en 'Orgaandonatie' vormen hierop een uitzondering (zie bijlage 1). Deze campagnes richten zich namelijk op specifieke doelgroepen (respectievelijk 'tweede generatie' en 'niet-geregistreerden') die zich *minder* betrokken voelen bij het onderwerp.

Gemiddeld worden campagnes door specifieke doelgroepen gewaardeerd met een 6,9. Dit is iets hoger dan de waardering door het algemeen publiek (6,8). Voor de meeste campagnes ligt de waardering door de specifieke doelgroepen in lijn met de waardering door het algemeen publiek. Voorbeelden van campagnes die door zowel het algemeen publiek als de specifieke doelgroepen goed gewaardeerd worden, zijn 'Veilig Internetten', 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' en 'Veteranendag'. Bij een aantal campagnes is de waardering hoger onder specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld bij het eerste roulement van 'Inburgering' en bij 'Vrij Veilig'.

De geholpen boodschapoverdracht is voor specifieke doelgroepen in lijn met de boodschapoverdracht onder het algemeen publiek (80% versus 78%). Er is een aantal campagnes waarbij de geholpen boodschapoverdracht bij de specifieke doelgroepen juist beter is dan bij het algemeen publiek (o.a. 'Van A naar Beter' en 'Vrij Veilig') en enkele gevallen waar dit precies andersom is (o.a. 'Europese Parlementsverkiezingen' en 'Alcohol en Opvoeding'). Bij de meeste campagnes blijven de verschillen echter beperkt tot zo'n 3%.

## 5.7 Conclusie

De communicatieve werking van Postbus 51-campagnes is in 2009 over het geheel genomen vergelijkbaar met vorig jaar. De dalende trend voor herkenning is in 2009 met 86% gestabiliseerd. Ook de dalende trend voor herkenning van televisie is gestabiliseerd. Het bereik van webvertising lijkt iets te zijn toegenomen ten opzichte van 2008. Een verklaring hiervoor is te vinden in een stijging van het budget voor dit mediumtype. Wanneer wordt gekeken naar de gemiddelde kosten per procent campagnebereik, blijkt dat webvertising een relatief duurder middel is om herkenning onder de doelgroep te behalen.

De waardering (6,8) en geholpen boodschapoverdracht (78%) zijn stabiel gebleven ten opzichte van vorig jaar. Rijksoverheidscampagnes worden over het algemeen gewaardeerd om de inhoud en tone of voice en in mindere mate om een uitgesproken vormgeving of creatie of persoonlijke relevantie. Herhalingscampagnes behalen relatief goede scores voor de geholpen boodschapoverdracht in vergelijking met campagnes met een nieuw concept of nieuwe uitingen.

We zien dat de communicatieve impact, gemeten middels de herinnering van campagnes, een dalend verloop heeft. De toenemende reclaimedichtheid van commerciële reclames is een mogelijke verklaring voor de lagere campagneherinnering in vergelijking met 2008. Hierdoor genereren Postbus 51-campagnes ondanks vergelijkbare GRP-inzet in mindere mate zichtbaarheid en opvallendheid tussen een overvloed aan commerciële campagnes. Dit kan zijn weerslag hebben op de geholpen campagneherinnering. Ook kenmerken van de campagne zelf kunnen een rol spelen bij achterblijvende herinnering, zoals de campagneboodschap (bijvoorbeeld complexe boodschap of weinig concreet handelingsperspectief) of het creatief concept (zwak concept of lage waardering).

De bekendheid van campagnewebsites loopt flink uiteen (8% tot 81%). Websites van campagnes die al langer gevoerd worden, behalen over het algemeen een hogere bekendheid. Ook de relevantie van het campagneonderwerp, interesse van de doelgroep in het onderwerp, naamgeving van de website en de mate waarin deze onder de aandacht wordt gebracht in de campagne kunnen van invloed zijn op de websitebekendheid. Gemiddeld behalen Postbus 51-campagnes een effect op websitebekendheid van 10%. Websites die relatief goed bekend zijn, worden niet per definitie veel bezocht. Een campagnewebsite van Postbus 51 krijgt gemiddeld 120.000 bezoeken tijdens de campagneperiode. Betrokkenheid bij het campagneonderwerp, de behoefte aan informatie, inzet van online middelen en de mate waarin men verwacht nieuwe en relevante informatie te vinden op de site kunnen een rol spelen bij het genereren van bezoek.

De communicatieve werking onder (omvangrijke) specifieke doelgroepen is grotendeels vergelijkbaar met de communicatieve werking onder het algemeen publiek. De herkenning en herinnering is bij de doelgroepen iets hoger dan bij het algemeen publiek. Dit wijst er op dat specifieke doelgroepen informatie uit campagnes actiever verwerken dan het algemeen publiek en dat zij meer openstaan voor het gecommuniceerde onderwerp. De waardering en boodschapoverdracht zijn onder doelgroepen vergelijkbaar met het algemeen publiek.





## 6 De doelstellingen en effecten van campagnes

Ministeries leggen vooraf vast wat zij met hun campagne willen bereiken in (meetbare) doelstellingen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Postbus 51-campagnes zijn namelijk bedoeld om burgers te informeren (kennis), bewustzijn of draagvlak te creëren (houding) of een bepaald gedrag te stimuleren. Sommige campagnes richten zich daarbij op het realiseren van stijgingen, andere campagnes hebben consolidatie van bestaande kennis, houding of gedrag tot doel. In paragraaf 6.1 tot en met 6.4 kijken we over alle campagnes heen naar de doelstellingen. Worden de verschillende typen doelstellingen behaald? Zijn er effecten (stijgingen) op de primaire kennis, houding en gedragsdoelstellingen te zien? En hoe groot zijn die effecten? In paragraaf 6.5 gaan we vervolgens in op de (algemene) effectiviteit van campagnes in 2009. De resultaten in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de 27 campagneroulementen.

### 6.1 Doelstellingen van campagnes

Het formuleren van doelstellingen is belangrijk om campagnes te kunnen evalueren op effectiviteit (zie paragraaf 6.5). In de primaire doelstellingen wordt vastgelegd wat de belangrijkste kennis-, houdings- en gedragsaspecten zijn die men met de campagne wil beïnvloeden. Soms worden ook secundaire doelstellingen geformuleerd. Dit zijn doelstellingen waar de campagne niet primair op stuurt, maar die wel van belang zijn voor de lange termijn en/of op beleidsniveau. Zo is de primaire (kennis)doelstelling van de campagne 'Controletema Giften' om het onderwerp waarop bij de belastingaangifte extra gecontroleerd gaat worden onder de aandacht te brengen. De bekendheid met 1 april als retourdatum voor de aangifte is in deze campagne van secundair belang, maar het onderhouden van deze kennis blijft wel een doel van de Belastingdienst.

In de afgelopen jaren zien we een trend dat er steeds minder doelstellingen worden gedefinieerd: zowel het aantal primaire als het aantal secundaire doelstellingen is afgenomen. In 2009 is het aantal primaire doelstellingen vergelijkbaar met 2008, maar is het aantal secundaire doelstellingen verder afgenomen. In 2009 zijn er per campagne gemiddeld 4 primaire doelstellingen en 1 secundaire doelstelling. In 2008 waren er nog 4 primaire en 2 secundaire doelstellingen per campagne. In dit hoofdstuk kijken we alleen naar de primaire doelstellingen die zijn geformuleerd voor de primaire doelgroep van de campagne. Het aantal primaire doelstellingen varieert per campagne. Zo heeft de campagne waarin de 'Europese Parlementsverkiezingen' worden aangekondigd 2 primaire doelstellingen, terwijl er voor 'Alcohol en Opvoeding' 7 primaire doelstellingen zijn.

### 6.2 Formuleren van doelstellingen

#### 6.2.1 *Kennis, houding en gedrag*

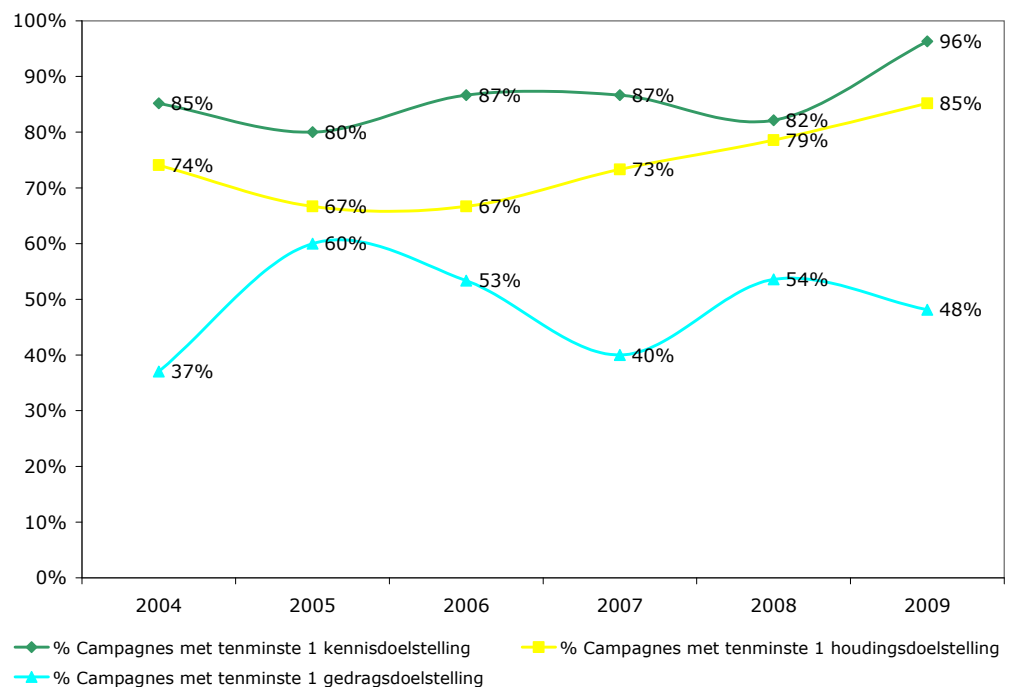
Het onderscheid tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen is belangrijk voor de communicatiestrategie. Zo zal voor een campagne gericht op het vergroten van kennis een andere communicatiestrategie (andere invulling van het creatieve concept en media-inzet) nodig zijn dan voor een campagne die er op gericht is om een houding te wijzigen of een bepaald gedrag te stimuleren.

Kennisdoelstellingen zijn zeer divers en lopen uiteen van het bevorderen van inhoudelijke kennis ('wat kan ik doen om misbruik van persoonlijke gegevens op internet te voorkomen') tot het vergroten van de bekendheid met bepaalde instanties ('ConsuWijzer' of steunpunten 'Huiselijk Geweld') of de betekenis van belangrijke data ('4 en 5 mei').

Houdingsdoelstellingen zijn er in het algemeen op gericht om een bepaald bewustzijn of een positieve houding te bewerkstelligen om zo draagvlak voor overheidsmaatregelen te creëren. Zo is het tweede roulement van de campagne 'Van A naar Beter' er onder meer op gericht om mensen bewust te maken dat (tijdelijke) hinder door wegwerkzaamheden nodig is om op termijn de files te verminderen. Ook kan een positieve houding ten aanzien van een onderwerp (of instantie, of regelgeving) leiden tot een gedragsverandering bij burgers.

Gedragsdoelstellingen richten zich op het tot stand brengen van specifieke gedragsveranderingen. In het campagne-effectonderzoek gaat het meestal om gedragsintenties (bijvoorbeeld: meer mensen zijn van plan om orgaandonor te worden) of door respondenten zelf gerapporteerd gedrag (bijvoorbeeld: meer jongeren geven aan niet te drinken als ze de Bob zijn). Daarbij bestaat het gevaar dat men sociaal wenselijke antwoorden geeft. Doordat we de resultaten voor en na de campagne met elkaar vergelijken, heeft sociale wenselijkheid geen invloed op de conclusies ten aanzien van effecten op gedragsintenties (zie ook paragraaf 6.4). In sommige gevallen, zoals bij 'Orgaandonatie', kan ook het werkelijk gedrag ('ja' registraties) gemeten worden. Daarnaast zijn er campagnes zoals 'Daar kun je mee Thuiskomen - Blijf uit de Dode Hoek' en 'Blijf Positief' waarbij het gedrag op de website (respectievelijk 'bekijken van minimaal 2 dode hoek situaties' en 'de budgettool invullen') een doelstelling is.

**Figuur 6.1 Percentage campagnes met tenminste één kennis-, houdings- of gedragsdoelstelling in 2004-2009**



Basis: alle campagneroulementen van 2004 t/m 2009

In 2009 heeft negen op de tien campagnes tenminste één primaire doelstelling gericht op kennis of houding. Ongeveer de helft van de campagnes heeft ook een primaire gedragsdoelstelling (zie figuur 6.1). In vergelijking met vorig jaar is het percentage campagnes met tenminste één kennisdoelstelling duidelijk toegenomen. Verder zien we de laatste jaren een stijgende trend in het aantal campagnes dat zich (mede) op de houding van burgers richt. Het aandeel campagnes met een gedragsdoelstelling is ten opzichte van 2008 wat afgenomen.

### 6.2.2 *Stijging of consolidatie*

Dit jaar maken we in onze analyses voor het eerst onderscheid tussen stijgings- en consolidatiedoelstellingen om een duidelijker beeld van de effectiviteit te kunnen geven. Als we over alle campagnes heen kijken dan zijn er van alle primaire doelstellingen 62% stijgingsdoelstellingen en 38% consolidatiedoelstellingen.

De meeste nieuwe campagnes zoals 'Grip op Griep' en 'Veilig Internetten' zijn erop gericht om stijgingen te realiseren op diverse aspecten van kennis, houding en gedrag. Dit zijn dus campagnes met meerdere stijgingsdoelstellingen. Er kunnen ook stijgingsdoelstellingen worden geformuleerd voor herhalingscampagnes zoals 'ConsuWijzer' en 'Leren en Werken' (bijvoorbeeld: 'meer mensen vinden dat je met het Ervaringscertificaat een grotere kans op ander werk hebt'). Er zijn in totaal 9 campagneroulementen waarvoor uitsluitend stijgingsdoelstellingen zijn geformuleerd. Vooral voor houding en gedrag is het ambitieus om binnen de periode van een roulement een stijging als doel te nemen.

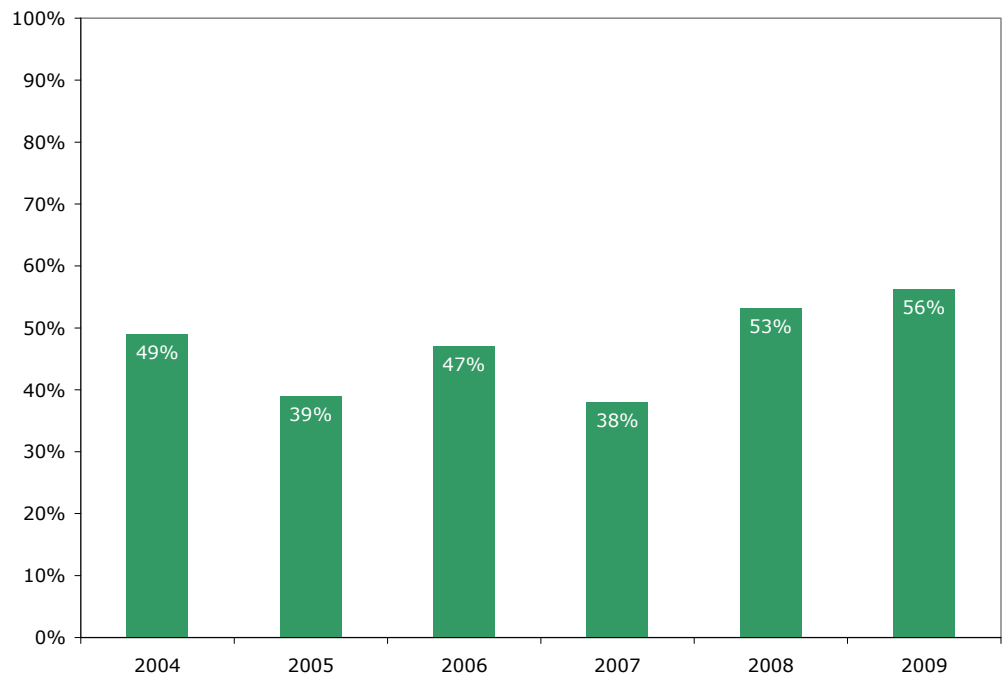
Er zijn ook campagnes die zich richten op consolidatie van bestaande kennis, houding en gedrag. Enerzijds betreft consolidatie het behoud van kennis, houding en gedrag wat, mede door eerdere communicatie, al op een hoog niveau ligt. Een voorbeeld is 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' waarin het op hoog niveau houden van een positieve houding ten opzichte van 'niet rijden als je drinkt' van belang wordt geacht om het aantal verkeersslachtoffers en -doden laag te houden. Onder consolidatie valt ook het via kleine stappen op korte termijn (binnen een campagneroulement) realiseren van een stijging op lange termijn (na meerdere roulementen). Een voorbeeld is de campagne 'Alcohol en Opvoeding' waarin voor houding en gedrag via stapjes van 2% tot 4% stijging per roulement wordt gewerkt aan significante stijgingen op lange termijn. Er zijn 4 roulementen ('Daar kun je mee Thuiskomen - Bob en Rij met je Hart', het tweede roulement van 'Nederland leeft met Water' en 'Alcohol en Opvoeding') die zich volledig richten op het realiseren van consolidatiedoelstellingen.

Bij 14 van de 27 campagneroulementen wordt een combinatie van stijgingsdoelstellingen en consolidatiedoelstellingen gehanteerd. Zo heeft het tweede roulement van de campagne 'Schoon en Zuinig' bijvoorbeeld zowel een stijging van het aantal bezoekers aan de website 'www.meermetminder.nl' als het op hoog niveau houden (consolideren) van het percentage van het algemeen publiek dat positief staat tegenover stimuleringsmaatregelen van de overheid tot doel.

### 6.3 Evaluatie van doelstellingen

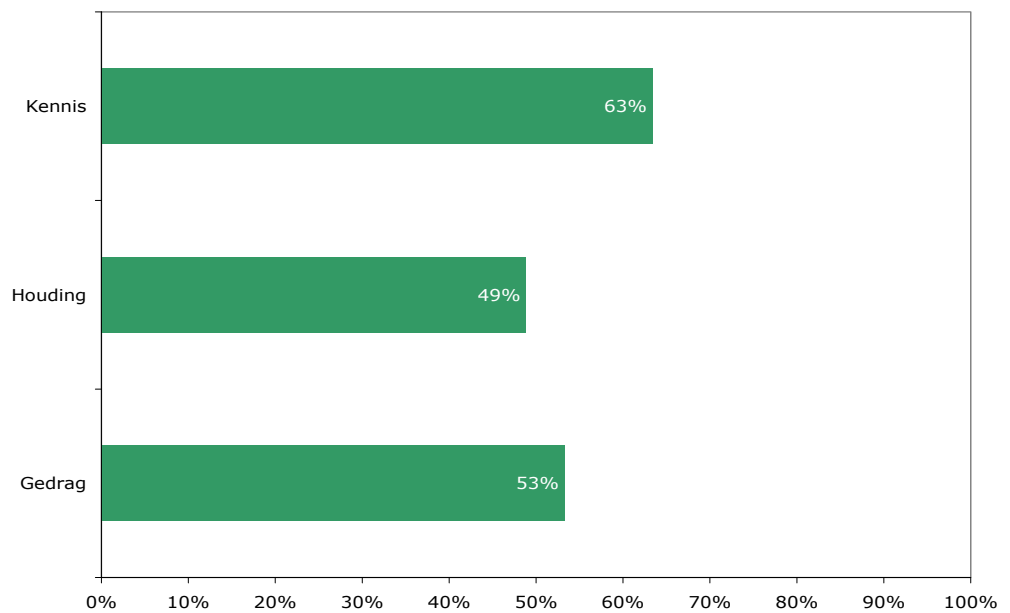
In 2009 is 56% van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald (zie figuur 6.2). Dit is vergelijkbaar met 2008 (53%).

**Figuur 6.2** Percentage behaalde primaire doelstellingen in 2004-2009



*Basis: alle primaire doelstellingen van 2004 t/m 2009  
(149 in 2004, 139 in 2005, 158 in 2006, 141 in 2007, 111 in 2008, 112 in 2009)*

**Figuur 6.3** Percentage behaalde primaire kennis- houdings- en gedragsdoelstellingen in 2009



*Basis: 52 kennis-, 45 houdings- en 15 gedragsdoelstellingen van 2009*

Het percentage behaalde doelstellingen verschilt per type doelstelling (figuur 6.3). Van de kennisdoelstellingen wordt 63% behaald, voor houding is dit 49% en voor gedrag 53% (zie figuur 6.3). In vergelijking met 2008 ligt het percentage behaalde kennis- en gedragsdoelstellingen wat hoger (2008: respectievelijk 57% en 41%) en het aandeel behaalde houdingsdoelstellingen wat lager (2008: 57%). In lijn met voorgaande jaren, is het percentage behaalde kennisdoelstellingen het hoogst.

Verder zien we dat 46% van de stijgingsdoelstellingen en 72% van de consolidatiedoelstellingen zijn behaald. Consolidatiedoelstellingen worden dus vaker behaald dan stijgingsdoelstellingen. Campagnes met een stijgingsdoelstelling zijn erop gericht om met één roulement een stijging in een kennis-, houdings- of gedragsaspect te realiseren. Dat zal in het algemeen moeilijker zal zijn dan om met een campagne een bepaald niveau van kennis, houding of gedrag te consolideren.

We bekijken de resultaten voor consolidatiedoelstellingen nader. Enerzijds zijn er doelstellingen zoals bij 'Alcohol en Opvoeding' 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. Er zijn in totaal 12 van zulke doelstellingen, waarvan 42% behaald is. Dit zijn dus geen 'makkelijke' doelstellingen om te behalen. Anderzijds zijn er consolidatiedoelstellingen zoals in de 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' campagne waarin het gaat om behoud van kennis, houding en gedrag dat al op een hoog niveau ligt (algemene vuistregel: 80% van de mensen die al iets weten, vinden of doen). Er zijn in totaal 19 van zulke doelstellingen, waarvan 89% behaald is.

Daarnaast zijn er nog 12 andere doelstellingen die ook onder de categorie consolidatiedoelstellingen vallen. Dat zijn doelstellingen waarbij er geen stijgingsdoel op lange termijn is (3x, onder andere '15% van de volwassenen is bereid in de eigen omgeving actief mee te helpen met de organisatie van 4 en 5 meiacтивiteiten'), waarbij het doelstellingspercentage vooraf te laag is ingeschat en de doelstelling al in de voormeting behaald blijkt (4x, o.a. het eerste roulement van de campagne 'Nederland leeft met Water') of doelstellingen gericht op behoud van kennis, houding en gedrag op een niveau lager dan 80% (5x, o.a. 'behoud van het percentage (70%) dat denkt dat zij waarschijnlijk of zeker wel kunnen bijdragen aan een beter klimaat door energiebesparing' voor het eerste roulement van 'Schoon en Zuinig').

## **6.4 Effecten op doelstellingen en gemiddelde effectgrootte**

### *6.4.1 Effecten op doelstellingen*

Naast het behalen van doelstellingen (zie paragraaf 6.3) kijken we in de Jaarevaluatie ook naar het realiseren van effecten op doelstellingen. We spreken van een effect als het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van de voormeting. Voor alle campagnedoelstellingen gaan we dus na of er tijdens de roulementsperiode een significante stijging is gerealiseerd.

Een campagne heeft vaak een combinatie van kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. In 2009 is op 52% van alle kennisdoelstellingen een effect gerealiseerd. Dat is duidelijk beter dan in 2007 en 2008 toen het percentage behaalde effecten op kennisdoelstellingen op 40% lag. Bij houdingsdoelstellingen wordt er in 11% van de gevallen een effect gerealiseerd. Dat is lager dan in 2008 (19%), maar iets beter dan in 2007 (8%). Verder is er een effect te zien op 20% van de gedragsdoelstellingen, wat beter is dan de laatste 2 jaar (rond de 10%).

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.

Het al dan niet realiseren van effecten is vooral een relevante indicator van effectiviteit als het gaat om stijgingsdoelstellingen. We zien in 2009 een effect op 43% van de stijgingsdoelstellingen en op 12% van de consolidatiedoelstellingen. Dit duidt erop dat de doelstellingen realistisch geformuleerd zijn, want consolidatiedoelstellingen leiden slechts in beperkte mate tot significante stijgingen.

#### 6.4.2 Gemiddelde effectgrootte

De grootte van de behaalde effecten geeft aanvullend inzicht in de effectiviteit van campagnes. Voor alle primaire doelstellingen stellen we het verschil tussen voor- en nameting in procentpunten vast.

Het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen van 2009 is een stijging van 10 procentpunten. Dit is 2 procentpunten hoger dan vorig jaar. De spreiding van kenniseffecten is groot. Voorbeelden van campagnes met aanzienlijke effecten op kennis zijn 'Controlethema Giften' met 44% stijging in bekendheid met het controlethema en 'Orgaandonatie' met 36% stijging in bekendheid met de website 'www.jaofnee.nl'.

Op de houdingsdoelstellingen is er een gemiddelde stijging van 3 procentpunten. In 2008 was dat 4 procentpunten. Ook hier zien we behoorlijk uiteenlopende effectgroottes, maar minder dan bij kennis. De stijgingen op houding zijn dus minder groot, wat onderstreept dat het lastiger is om houding te beïnvloeden dan kennis. De campagnes 'Leren en Werken' (roulement 1), 'ConsuWijzer', 'Vrij Veilig', 'Controlethema Giften' en 'Grip op Griep' slagen erin om stijgingen van meer dan 10% op houding te realiseren.

Voor de gedragsdoelstellingen is de gemiddelde effectgrootte 2 procentpunten. Vorig jaar was dat 1 procentpunt. Een positieve uitschieter bij de gedragseffecten is een toename van 10% in de intentie om zelf maatregelen te nemen tegen misbruik van persoonlijke gegevens bij de campagne 'Veilig Internetten'.

De gemiddelde effecten op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen zijn in de loop der jaren redelijk stabiel (zie tabel 6.1), ook al verschillen de onderwerpen en doelstellingen van jaar tot jaar en worden de gemiddelde effectgroottes beïnvloed door uitschieters. Ook hier zien we dat de kenniseffecten groter zijn dan de effecten op houding en gedrag.

**Tabel 6.1 Gemiddelde effectgroottes in procentpunten in 2004-2009**

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

*Basis: alle primaire doelstellingen van 2004 t/m 2009*

#### 6.4.3 *Effectgrootte in perspectief*

De effectgroottes van 10, 3, en 2 procentpunten voor respectievelijk kennis, houding en gedrag zijn een gemiddelde over alle doelstellingen. Effectgrootte is echter vooral voor stijgingsdoelstellingen een relevant beoordelingscriterium. Bovendien zal het gemiddelde effect lager uitvallen, naarmate er in een jaar meer consolidatiedoelstellingen zijn. Als we alleen naar stijgingsdoelstellingen kijken dan is het gemiddelde effect op kennisdoelstellingen 13 procentpunten, voor houding 5 procentpunten en voor gedrag 6 procentpunten.

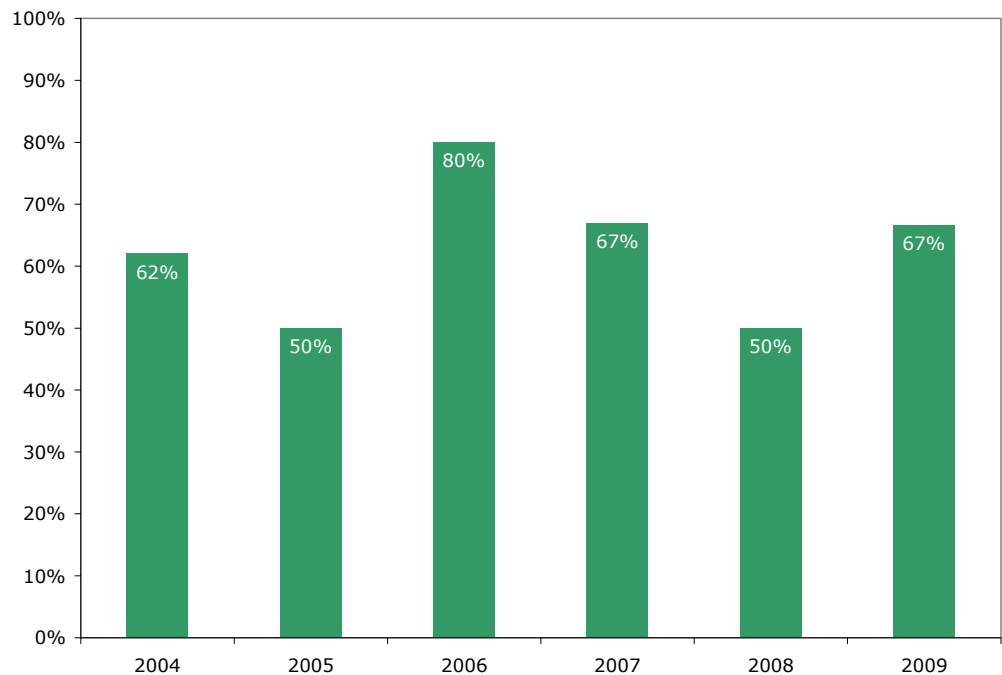
### 6.5 Effectiviteit van campagnes

#### 6.5.1 *Effecten van campagnes*

In deze paragraaf staan de campagnes centraal, in tegenstelling tot de voorgaande paragrafen waarin de doelstellingen centraal stonden. Om de effectiviteit van campagnes vast te stellen, gaan we na of er tenminste één effect is behaald op de primaire doelstellingen van de campagne. Net als in paragraaf 6.4 spreken we van een effect als het niveau van kennis, houding of gedrag na de campagne significant is gestegen ten opzichte van de voormeting. Dit geeft uiteraard niet het volledige beeld van de effectiviteit van individuele campagnes; daarvoor verwijzen wij naar de campagneverslagen van hoofdstuk 8.

In 2009 heeft 67% van de campagnes minimaal één effect behaald op de primaire doelstellingen van de campagne (zie figuur 6.4). Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar toen 50% van de campagnes effectief was.

**Figuur 6.4 Percentage campagnes met tenminste één effect op primaire doelstellingen in 2004-2009**



*Basis: alle campagne-roulements van 2004 t/m 2009*

Bij 18 van de 27 campagneroulementen zijn er dus één of meer effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen, bij de overige roulementen niet. Dat wil niet zeggen dat er helemaal geen effecten zijn behaald; wel dat er geen effecten zijn op de primaire doelstellingen. Dit geldt in 2009 voor: 'Daar kun je mee Thuiskomen' (drie roulementen), 'Nederland leeft met Water' (beide roulementen), 'Van A naar Beter' (beide roulementen), 'Schoon en Zuinig' (eerste roulement) en 'Alcohol en Opvoeding'.

Kijken we naar de campagnes die geen effecten hebben gerealiseerd dan valt op dat een aantal daarvan duidelijk beneden gemiddeld herinnerd wordt, o.a. 'Schoon en Zuinig' (eerste roulement), 'Van A naar Beter' (eerste roulement), 'Nederland leeft met Water' (eerste roulement) en 'Daar kun je mee Thuiskomen – Rij met je Hart'. Uit voorgaande evaluaties van Postbus 51-campagnes weten we dat de geholpen herinnering een voorspeller is van campagne-effecten: de kans op campagne-effecten (vooral op kennis) wordt kleiner als men zich een campagne minder goed kan herinneren. Deze campagnes zijn minder goed bij de doelgroep blijven hangen, zijn weinig impactvol en sorteren dus geen effecten op de primaire doelstellingen.

Bij de campagnes zonder effecten op de primaire doelstellingen zitten verder vier roulementen ('Daar kun je mee Thuiskomen – Bob en Rij met je Hart', 'Alcohol en Opvoeding' en het tweede roulement van 'Nederland leeft met Water') die zich volledig op consolidatie richten (zie paragraaf 6.2). Zoals eerder aangegeven, is het realiseren van effecten voor deze campagnes een minder geschikte maatstaf. We lichten die campagnes hieronder nader toe en gaan daarbij ook in op de effectiviteit in langetermijnperspectief. Voor deze campagnes geldt overigens wel dat de doelstellingen (tenminste deels) zijn behaald.

Bij 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob' ligt kennis, houding en gedrag over alcohol in het verkeer al op een hoog niveau, is op sommige doelstellingen het absolute 'plafond' bereikt (zo kent 100% van de doelgroep spontaan de term 'Bob') en is voor de meeste primaire doelstellingen de trend de afgelopen jaren heel stabiel. Voor 'Daar kun je mee Thuiskomen – Rij met je Hart' geldt dat vrijwel iedereen weet dat men sociaal moet rijden binnen de bebouwde kom en dat belangrijk vindt, maar is er slechts een klein deel dat aangeeft dat ook vaker te zullen doen (gedragsintentie). In de laatste twee jaar is er een lichte stijging te zien in het aantal mensen dat vindt dat ze in het verkeer meer rekening kunnen houden met anderen, maar andere houdingsaspecten blijven stabiel.

Bij 'Alcohol en Opvoeding' wordt er bewust gekozen voor kleine stapjes op korte termijn om op lange termijn een stijging te realiseren. Op sommige aspecten zien we stijgende trends, op andere niet. Zo is de bewustwording dat alcohol onder de 16 jaar schadelijk is in de afgelopen drie jaar sterk toegenomen, maar blijft het percentage ouders dat met hun kind afspraken maakt om tot een bepaalde leeftijd geen alcohol te drinken vrijwel stabiel.

Voor het tweede roulement van 'Nederland leeft met Water' is het langetermijnperspectief minder relevant. Die campagne gaat over een onderwerp ('juist gebruik van het riool') waarover voor het eerst massamediaal campagne is gevoerd, maar waarover het algemeen publiek al veel kennis blijkt te hebben.



### 6.5.2 *Effecten van campagnes in perspectief*

In hoofdstuk 4 is toegelicht dat sommige campagnes in een gunstigere uitgangssituatie verkeren om effecten te realiseren, omdat mensen de onderwerpen persoonlijk en maatschappelijk relevant vinden. We zien dat deze uitgangssituatie echter niet allesbepalend is. Zo worden in 2009 door alle campagnes die in het kwadrant met een lage maatschappelijke en persoonlijke relevantie vallen effecten gerealiseerd. Daar staat tegenover dat een viertal campagneroulementen uit het kwadrant met een hoge maatschappelijke en persoonlijke relevantie geen effecten realiseren. Echter, daar zitten wel drie roulementen ('Daar kun je mee Thuiskomen – Bob en Rij met je Hart' en 'Alcohol en Opvoeding') bij die volledig op consolidatie gericht zijn. De niet-effectieve campagnes zijn vooral afkomstig uit het kwadrant met een hoge maatschappelijke, maar lage persoonlijke relevantie: het eerste roulement van 'Nederland leeft met Water', 'Daar kun je mee Thuiskomen – Blijf uit de Dode Hoek' en beide roulementen van 'Van A naar Beter'.

## 6.6 **Conclusie**

Bij doelstellingen van Postbus 51-campagnes wordt een onderscheid gemaakt naar kennis, houding en gedrag. Gemiddeld worden 4 primaire doelstellingen per campagne geformuleerd. Negen op de tien campagnes heeft tenminste één primaire kennis- of houdingsdoelstelling, de helft van de campagnes kent één of meer gedragsdoelstellingen. In vergelijking met vorig jaar is het percentage campagnes met tenminste één kennisdoelstelling duidelijk toegenomen. In 2009 is 56% van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald. Dat is vergelijkbaar met 2008 (53%). Het percentage behaalde kennis- en gedragsdoelstellingen ligt hoger dan in 2008, het aandeel behaalde houdingsdoelstellingen lager.

In 2009 heeft 67% van de campagnes minimaal één effect behaald op de primaire doelstellingen van de campagne. Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar toen de helft van de campagnes effectief was. Er zijn duidelijk meer effecten op kennisdoelstellingen gerealiseerd dan in 2008. Het percentage effecten op gedragsdoelstellingen is wat hoger dan vorig jaar, het percentage effecten op houdingsdoelstellingen wat lager. Het gemiddelde effect op kennis is 10 procentpunten (+2 t.o.v. 2008), op houding 3 procentpunten (-1 t.o.v. 2008) en op gedrag 2 procentpunten (+1 t.o.v. 2008). E ook campagnes die (deels) gericht zijn op consolidatie van kennis, houding en gedrag. Daarbij is de doelstelling niet om significante stijgingen te realiseren, wat de gemiddelde effecten op kennis, houding en gedrag drukt.

De Postbus 51-campagnes van 2009 zijn dus effectiever dan in 2008. Dat komt doordat per campagne realistischere doelstellingen zijn geformuleerd en er op kennis duidelijke effecten zijn gerealiseerd. Op houding doen de campagnes het dit jaar iets minder goed (meer doelstellingen geformuleerd, minder doelstellingen behaald en minder effecten gerealiseerd). Voor gedrag moeten we voorzichtig zijn met conclusies vanwege het beperkte aantal doelstellingen. Het percentage behaalde gedragsdoelstellingen en -effecten ligt in 2009 iets hoger dan in 2008.

Kijken we naar de campagnes die geen effecten hebben gerealiseerd dan valt op dat een aantal daarvan duidelijk beneden gemiddeld herinnerd wordt. Als men zich een campagne goed kan herinneren, is de kans op campagne-effecten (vooral op kennis) groter. Verder is een aantal van deze campagnes volledig gericht op consolidatie van bestaande kennis, houding en gedrag en was het realiseren van stijgingen niet het doel.



## 7 Het imago van Postbus 51

Het imago van Postbus 51 kan bevorderend of belemmerend werken op de effectiviteit van Postbus 51-campagnes. Daarom voert de Dienst Publiek en Communicatie jaarlijks een onderzoek uit naar het imago van Postbus 51. Dit is een achtergrondonderzoek dat los staat van de individuele campagne-effectonderzoeken.

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van de imagometing van oktober/november 2009. Achtereenvolgens wordt aandacht besteed aan de bekendheid van Postbus 51, houdingen ten aanzien van Postbus 51 en de herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes. Vervolgens wordt ingezoomd op ontwikkelingen in het imago van Postbus 51 over de tijd en verschillen tussen groepen.

Tot slot worden de resultaten van een verdiepingsonderzoek beschreven. De afgelopen jaren is het imago-onderzoek aangevuld met een verdiepingsonderzoek waarin een bepaalde doelgroep centraal staat of waarin het imago van Postbus 51 verder wordt uitgediept. Dit jaar concentreert het verdiepingsonderzoek zich op de doelgroepen doven, slechthorenden, blinden en slechtzienden.

### 7.1 Bekendheid van Postbus 51

#### 7.1.1 *Informatie van de Rijksoverheid*

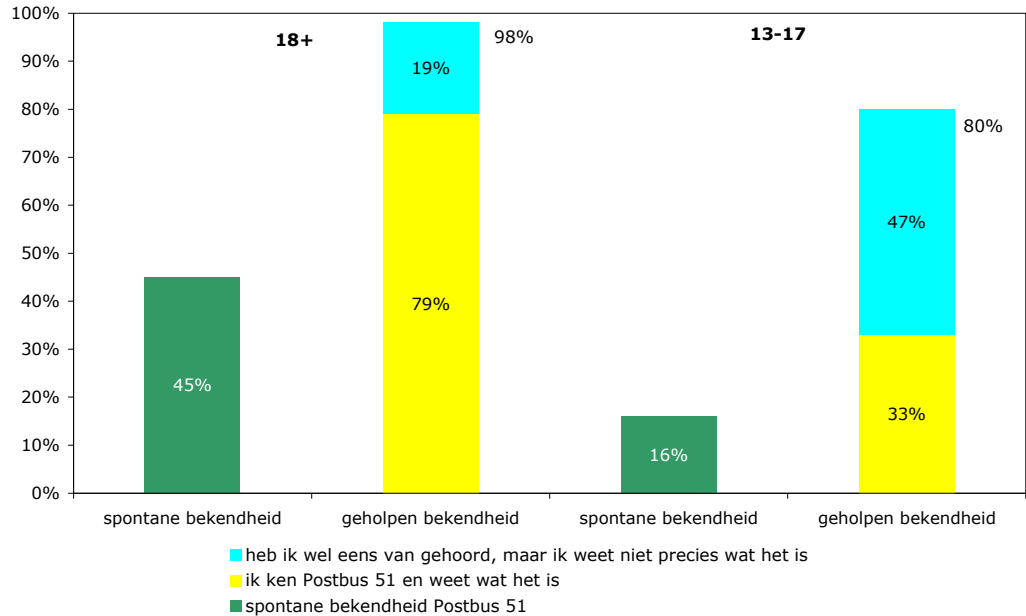
Driekwart van de volwassenen geeft aan wel eens behoefte te hebben aan informatie van of over de Rijksoverheid, of aan het stellen van een specifieke vraag aan de Rijksoverheid. Van de volwassenen zegt 23% nooit behoefte te hebben aan informatie van de Rijksoverheid. Ruim de helft is (zeer) geïnteresseerd in informatie van Postbus 51. Onder jongeren liggen de informatiebehoefte en de interesse in Postbus 51 een stuk lager dan bij volwassenen.

Internet en e-mail zijn zowel onder volwassenen (36%) als jongeren (21%) spontaan de bekendste kanalen voor het aanvragen van informatie of het stellen van een vraag aan de Rijksoverheid. Eén op de vier volwassenen en twee derde van de jongeren weet spontaan niet hoe ze contact kunnen zoeken met de Rijksoverheid. Vorig jaar lag dit onder volwassenen op één op de drie.

#### 7.1.2 *Bekendheid Postbus 51*

Wanneer wordt gevraagd welke specifieke instantie burgers informeert over onderwerpen waar de Rijksoverheid zich mee bezighoudt, noemt 45% van de volwassenen en 16% van de jongeren spontaan Postbus 51 (zie figuur 7.1). De geholpen naamsbekendheid van Postbus 51 is onder volwassenen 98%; onder jongeren ligt dit op 80%.

**Figuur 7.1 Spontane en geholpen bekendheid van Postbus 51 als instantie die burgers informeert over overheidszaken (18+ en 13-17)**



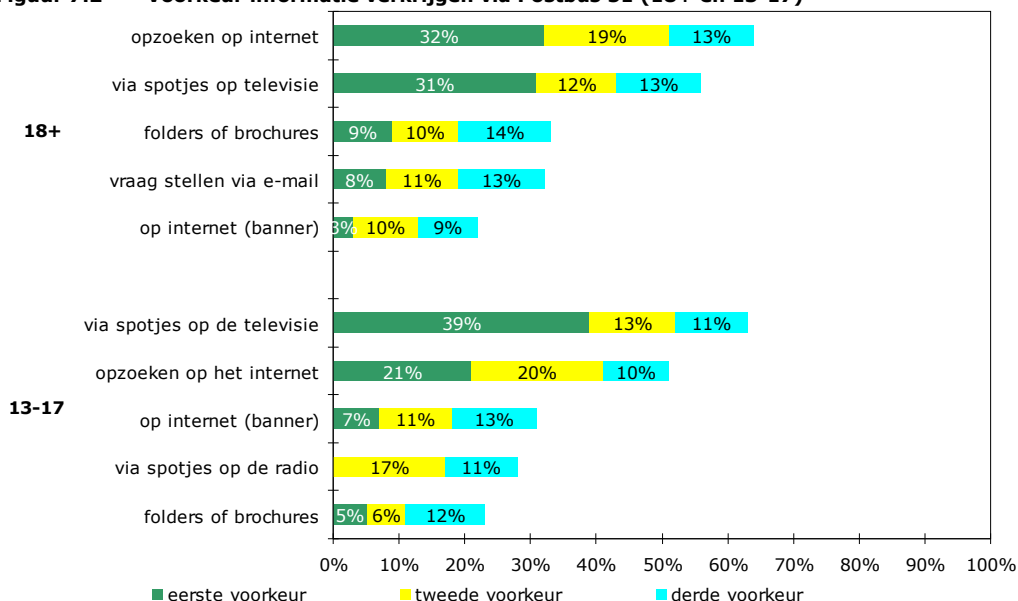
Basis: 609 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

### 7.1.3 Bekendheid informatiekanaal van Postbus 51

Als mensen spontaan moeten aangeven hoe men informatie van Postbus 51 kan krijgen, wordt de internetsite van Postbus 51 het meest genoemd. Volwassenen noemen dit wel beduidend vaker dan jongeren (64% versus 29%). Telefonisch contact zoeken met Postbus 51 wordt door 24% van de volwassenen en 10% van de jongeren spontaan genoemd. Wanneer vervolgens de informatiekanaal van Postbus 51 geholpen aan de respondenten worden voorgelegd, zijn de 'spotjes op tv' onder beide groepen het bekendst. De bekendheid van de tv-spots is onder volwassenen wel groter dan onder jongeren (volwassenen: 92% en jongeren: 78%). Ook met de andere informatiekanaal van Postbus 51 zijn volwassenen vaker bekend dan jongeren ('radiospotjes' 70% versus 50%, 'brochures en folders' 38% versus 9%, 'internetsite' 70% versus 49% en de 'telefonische infolijn' 42% versus 18%).

Als gevraagd wordt op welke manier men overheidsinformatie bij voorkeur verkrijgt (zie figuur 7.2), dan noemen volwassenen in de eerste plaats het zelf opzoeken op internet (32%) en de televisiespotjes (31%). Ten opzichte van voorgaande jaren valt op dat het 'zelf opzoeken op internet' een sterkere voorkeurspositie heeft verworven bij volwassenen, terwijl jongeren juist een sterkere voorkeur hebben voor spotjes op televisie dan voor het opzoeken van informatie via internet (39% versus 21%).

**Figuur 7.2 Voorkeur informatie verkrijgen via Postbus 51 (18+ en 13-17)**



Basis: 609 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

#### 7.1.4 Nieuw logo Postbus 51

Van de volwassenen geeft 89% aan het nieuwe logo van Postbus 51 (dat is ingevoerd in september 2008) wel eens te hebben gezien. Onder jongeren is dit 91%. Vorig jaar, een maand na de invoering, lag dit op 48% voor volwassenen en 59% voor de jongeren. De bekendheid van het nieuwe (Rijks-)logo is het afgelopen jaar dus sterk gestegen. Net als vorig jaar wordt het nieuwe logo van Postbus 51 vooral duidelijk (3,8), passend (3,5) en mooi (3,4) gevonden<sup>4</sup>. Volwassenen waarderen het nieuwe logo op alle aspecten hoger dan jongeren.

## 7.2 Houding ten aanzien van Postbus 51

### 7.2.1 Maatschappelijk en persoonlijk belang van Postbus 51

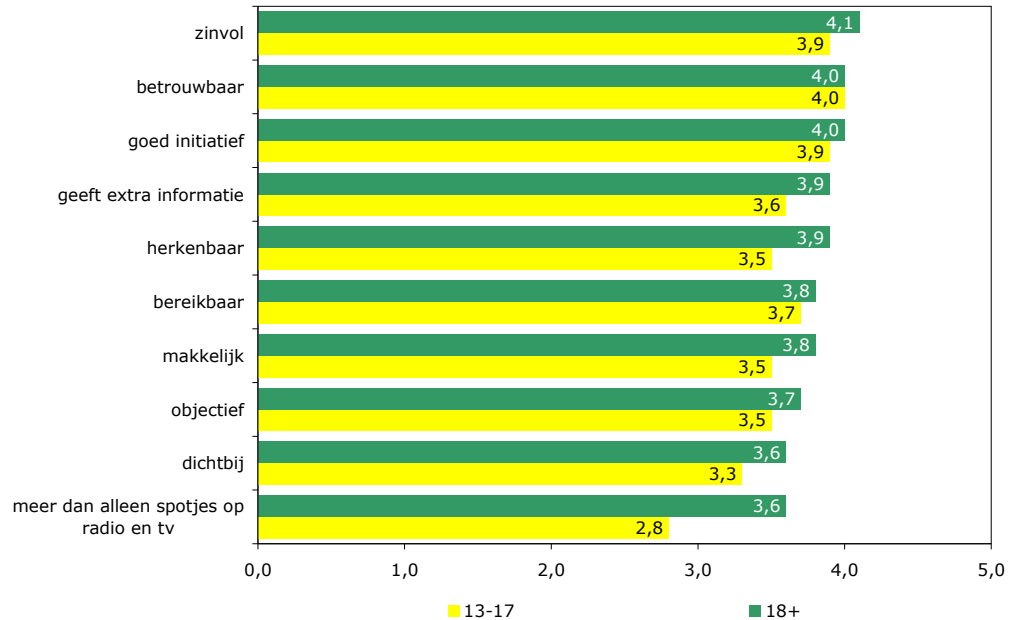
Het maatschappelijk belang van Postbus 51 is beduidend hoger dan het persoonlijk belang. Ruim acht op de tien volwassenen vindt het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met informatieverstrekking aan burgers via Postbus 51, terwijl slechts 32% van de volwassenen Postbus 51 (zeer) belangrijk vindt voor zichzelf. De persoonlijke relevantie van individuele campagneonderwerpen, zoals die wordt gemeten in de campagne-effectonderzoeken, ligt gemiddeld met 66% beduidend hoger dan de persoonlijke relevantie van Postbus 51 in het algemeen. De maatschappelijke relevantie is echter vergelijkbaar. Onder jongeren ligt zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie van Postbus 51 lager dan bij volwassenen, op respectievelijk 68% en 14%.

### 7.2.2 Beeld van Postbus 51

Acht op de tien volwassenen staat positief tegenover het feit dat de overheid hen via Postbus 51 informeert. Onder jongeren ligt dit op 59%. Postbus 51 wordt door volwassenen vooral 'zinvol' (4,1), 'betrouwbaar' (4,0) en een 'goed initiatief' (4,0) gevonden. Ook jongeren beoordelen Postbus 51 op deze aspecten het hoogst. Over het algemeen geven volwassenen een iets hogere beoordeling op aspectniveau dan jongeren (zie figuur 7.3).

<sup>4</sup> In dit hoofdstuk zijn alle schaalvragen op een 5-puntsschaal gemeten, waarbij een hogere score correspondeert met een positief antwoord en een lagere score met een negatief antwoord.

**Figuur 7.3 Houding ten aanzien van Postbus 51 (18+ en 13-17)**



Basis: 609 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

Informatieverstrekking via Postbus 51 wordt door de meeste volwassenen niet achterhaald gevonden. Slechts 7% vindt dat dit wel het geval is. Onder jongeren ligt dit hoger. Van hen vindt 21% de informatieverstrekking via Postbus 51 achterhaald; 40% van de jongeren vindt dat dit niet zo is.

### 7.3 Herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes

#### 7.3.1 Herinnering van campagnes van Postbus 51

Drie op de tien volwassenen kan zich spontaan herinneren de afgelopen weken campagnes van Postbus 51 te hebben gezien of gehoord. Dit is onder jongeren niet anders; van hen kan 26% zich herinneren de afgelopen weken campagnes van Postbus 51 te hebben gezien of gehoord. Wanneer in de campagne-effectonderzoeken naar individuele campagnes wordt gevraagd, ligt de campagneherinnering meestal beduidend hoger (gemiddeld 48% in 2009).

#### 7.3.2 Onderwerpen geschikt voor Postbus 51

Een ruime meerderheid (77% van de volwassenen; 78% van de jongeren) geeft aan niet te weten aan welke onderwerpen Postbus 51 meer aandacht zou moeten besteden. De overige volwassenen zouden voornamelijk meer aandacht willen voor onderwerpen als 'veiligheid', 'gezondheid' en 'milieu/klimaat'.

Deze onderwerpen sluiten aan bij drie thema's voor overheidscommunicatie die momenteel ontwikkeld worden. Jongeren noemen spontaan ook de onderwerpen 'gezondheid' en 'milieu/klimaat' en daarnaast het onderwerp 'jeugd/jongeren'. Zowel jongeren als volwassenen vinden de onderwerpen 'nieuwe wetten en regels' en 'veiligheid' het beste bij Postbus 51 passen. De onderwerpen 'belangrijke nationale dagen' en 'verkiezingen' vindt men relatief minder goed passen.

### 7.3.3 *Waardering van campagnes van Postbus 51*

In het imago-onderzoek is gevraagd naar een algemene beoordeling voor Postbus 51-spots<sup>5</sup>. Volwassenen waarderen de campagnes van Postbus 51 in het algemeen met een 6,9. Jongeren geven gemiddeld een iets lager cijfer, namelijk een 6,7. Volwassenen waarderen de tv-spots vooral hoog op de aspecten 'informatief' (4,0), 'begrijpelijk', 'goed initiatief', 'zinnig', 'actueel', 'duidelijk' en 'herkenbaar' (allen 3,9). Ook bij jongeren scoort het aspect 'informatief' het hoogst. Volwassenen waarderen de tv-spots op de meeste waarderingsaspecten beter dan jongeren. Beide groepen waarderen de spots het laagst op het aspect 'grappig'.

### 7.3.4 *Uitzendfrequentie van Postbus 51*

Zes op de tien volwassenen en vijf op de tien jongeren vindt dat de tv-spots van Postbus 51 voldoende frequent op televisie komen. Ongeveer twee op de tien van beide groepen vindt zelfs dat de tv-spots te weinig te zien zijn. Met name onder volwassenen vindt bijna niemand dat de spotjes te veel te zien zijn (volwassenen 3%, jongeren 10%). Eén op de drie volwassenen (30%) geeft aan de spotjes van Postbus 51 (heel) erg te zullen missen als deze niet meer op televisie zouden verschijnen. Onder jongeren is dit lager, van hen geeft 18% aan de Postbus 51-spots (heel) erg te zullen missen.

### 7.3.5 *Waardering van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames*

Postbus 51-televisiespotjes krijgen van zowel volwassenen als jongeren een beter rapportcijfer (respectievelijk een 6,9 en een 6,7) dan commerciële tv-reclames (respectievelijk een 5,7 en een 6,0). Bij volwassenen is het verschil groter dan bij jongeren: zij waarderen Postbus 51 wat beter en commerciële reclame wat minder goed dan jongeren. Ook op inhoudelijke aspecten (informatief, zinnig, geloofwaardig etc.) worden Postbus 51-televisiespotjes beter beoordeeld dan commerciële tv-reclames (zie bijlage 1). Daarnaast is een vergelijking gemaakt op vormgevingsaspecten, zoals 'duidelijk' en 'mooi' (zie bijlage 1). Ook hier zien we dat Postbus 51-spots beter worden beoordeeld dan commerciële reclame. Hierop is één uitzondering: commerciële tv-reclames worden door jongeren grappiger gevonden dan Postbus 51-spotjes.

## 7.4 **Ontwikkelingen in het imago van Postbus 51**

### 7.4.1 *Bekendheid en interesse*

De geholpen bekendheid met Postbus 51 is gedurende de afgelopen jaren onder de volwassenen stabiel op 98% of 99%. Onder jongeren ligt dit al een aantal jaar op 80%. De behoefte aan informatie van de Rijksoverheid is onder volwassenen na een daling in 2006 stabiel. De informatiebehoefte onder jongeren is tussen 2004 en 2007 gestegen. Dit blijft vervolgens stabiel. Onder volwassenen is de gemiddelde interesse in informatie sinds 2007 gestabiliseerd rond de 3,5; na een eerdere licht stijgende trend. Onder jongeren is een duidelijk stijgende trend te zien van 2,1 in 2003 naar 2,9 in 2009.

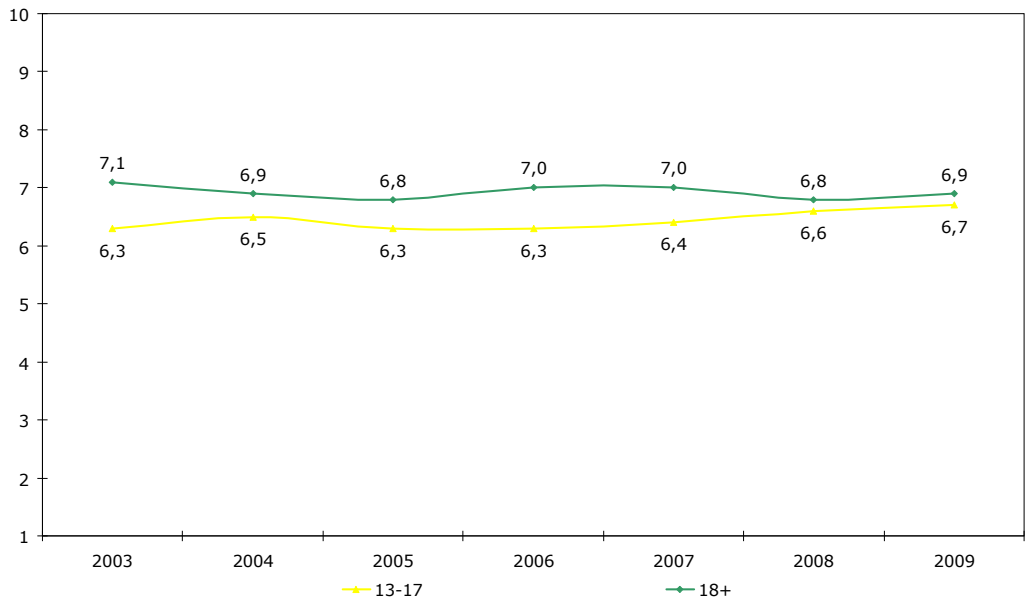
<sup>5</sup> Dit is anders dan de campagnespecifieke waardering waarover in hoofdstuk 5 gerapporteerd wordt. In dit hoofdstuk betreft het een algemene waardering voor Postbus 51-spots. In hoofdstuk 5 wordt gerapporteerd over het gemiddelde van alle individuele Postbus 51-campagnes, waarbij eerst de uitingen van de campagne aan de respondent zijn voorgelegd.

#### 7.4.2 Houding en waardering

Het feit dat de Rijksoverheid burgers informeert via Postbus 51 wordt sinds 2008 door acht op de tien volwassenen positief gewaardeerd. In de periode 2005-2007 steeg dit aandeel licht. De waardering voor Postbus 51 op verschillende aspecten verandert ten opzichte van eerdere jaren slechts marginaal: zo lijkt de waardering op het aspect 'dichtbij' iets te stijgen van 3,4 naar 3,6. Over het geheel genomen blijft de waardering echter stabiel. Ook bij jongeren is op aspectniveau een stabiel beeld te zien.

Het rapportcijfer dat gegeven wordt aan de campagnes van Postbus 51 (zie figuur 7.4) ligt met een 6,9 heel dicht bij het gemiddelde rapportcijfer van vorig jaar (6,8). Bij jongeren is sinds 2003 een positieve trend zichtbaar, met wat schommelingen (van 6,3 in 2003 naar 6,7 in 2009).

**Figuur 7.4 Waardering Postbus 51-campagnes (18+ en 13-17)**



*Basis: 609 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17) in 2009; vergelijkbare steekproefgrootte in voorgaande jaren*

Ook de waardering voor de tv-spots op de specifieke waarderingsaspecten (zowel inhoudelijk als qua vormgeving) is bij volwassenen stabiel in vergelijking met vorig jaar. Bij jongeren daalt de waardering in 2009 wat op het inhoudelijke aspect 'niet irritant' en stijgt juist op 'geloofwaardig'. Op de vormgevingsaspecten zijn bij jongeren geen verschuivingen zichtbaar ten opzichte van vorig jaar.

#### 7.4.3 Uitzendfrequentie

Met uitzondering van een dip in 2007 (68%) is het aantal volwassenen dat vindt dat de tv-spots van Postbus 51 voldoende te zien zijn stabiel op ongeveer driekwart. Het aandeel dat vindt dat Postbus 51-spots te weinig te zien zijn op tv ligt in 2009 op 23%, een jaar eerder was dit 21%. Onder jongeren is de houding ten opzichte van de uitzendfrequentie van Postbus 51-spots sinds 2007 stabiel.



## 7.5 Verschillen tussen groepen

Uit de voorgaande paragrafen blijkt dat Postbus 51 een positief imago heeft en dat dit imago over de jaren heen stabiel is. Deze paragraaf richt zich op de vraag of het imago van Postbus 51 verschilt tussen groepen.

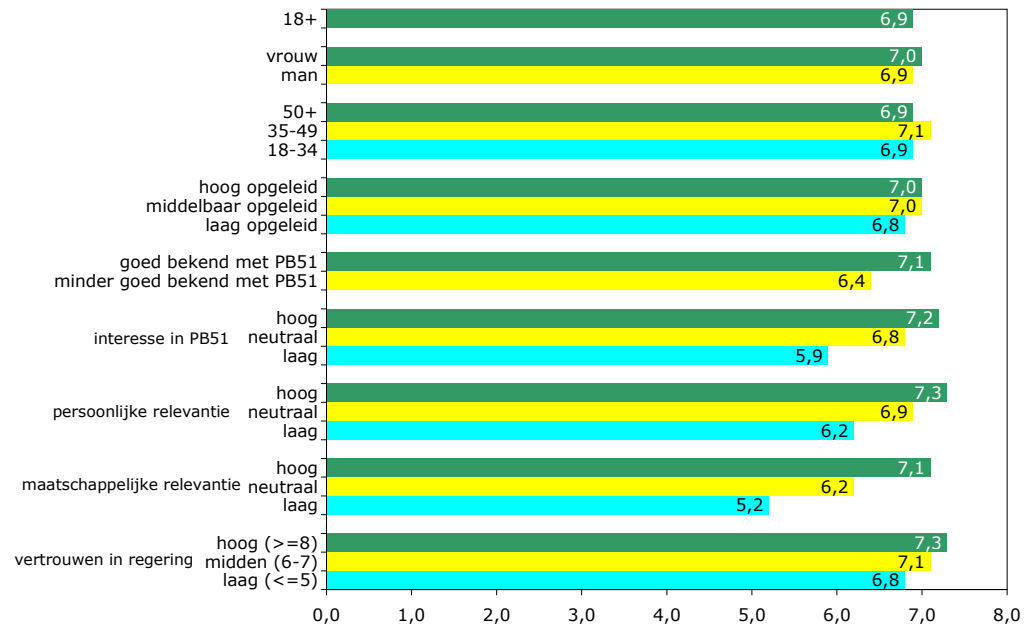
### 7.5.1 Rapportcijfer als maat voor imago

Het algemene imago van Postbus 51 wordt gemeten aan de hand van een rapportcijfer dat mensen aan Postbus 51 mogen geven. Daarnaast wordt het imago verder uitgediept op basis van verschillende aspecten, zoals bijvoorbeeld 'betrouwbaar', 'zinnig' en 'objectief'. De analyses laten zien dat het rapportcijfer dat mensen geven een goede indicator is voor het imago van Postbus 51. Het rapportcijfer hangt sterk samen met de beoordeling van Postbus 51 op aspecten. In deze paragraaf wordt daarom het rapportcijfer gebruikt als maat voor het imago van Postbus 51.

### 7.5.2 Verschillen tussen groepen in gemiddeld rapportcijfer voor Postbus 51

In figuur 7.5 worden verschillende groepen met elkaar vergeleken, op basis van socio-demografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) en een aantal houdingen (zoals bijvoorbeeld interesse, relevantie en vertrouwen in de regering).

**Figuur 7.5 Verschillen tussen groepen in gemiddeld rapportcijfer voor Postbus 51**



Basis: 609 volwassenen (18+)

Figuur 7.5 laat zien dat er nauwelijks verschillen zijn tussen mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, en lager en hoger opgeleiden. De groep 35- tot 49-jarigen waarderen Postbus 51 een fractie beter dan de overige leeftijdsgroepen. Datzelfde geldt voor middelbaar en hoog opgeleiden.

Wanneer groepen worden ingedeeld op basis van houdingen zijn de verschillen groter. Mensen die Postbus 51 goed kennen, geven een hoger cijfer dan mensen die Postbus 51 nauwelijks of niet kennen. Mensen die geïnteresseerd zijn in Postbus 51 en Postbus 51 belangrijk vinden voor zichzelf en voor de maatschappij, waarderen Postbus 51 hoger dan mensen voor wie dat niet geldt.

Tot slot zijn er verschillen tussen groepen op basis van vertrouwen in de regering. Naarmate de regering positiever wordt beoordeeld, is ook het rapportcijfer voor Postbus 51 hoger.

### 7.5.3 *Het imago van Postbus 51 verklaard*

Tot slot is onderzocht welke van bovenstaande factoren het meest van invloed zijn op het imago van Postbus 51, wanneer we corrigeren voor de onderlinge samenhang tussen de factoren. Uit de analyses blijkt dat het imago van Postbus 51 het sterkst samenhangt met het maatschappelijk belang dat mensen Postbus 51 toedichten. Hoe belangrijker men het vindt dat de overheid zich bezighoudt met informatieverstrekking aan burgers, hoe hoger het waarderingcijfer dat men aan Postbus 51 toekent. De tweede factor die van belang is, is het vertrouwen dat men stelt in de Nederlandse regering. Hoe meer vertrouwen men heeft in de regering, des te hoger het rapportcijfer voor Postbus 51. Verder is de bekendheid van Postbus 51 van belang. Hoe beter men Postbus 51 kent, des te hoger het waarderingcijfer dat men aan Postbus 51 toekent. Oftewel: onbekend maakt onbemind. Tot slot geldt dat de persoonlijke relevantie van Postbus 51 ertoe doet. Naarmate men Postbus 51 belangrijker vindt voor zichzelf, waardeert men Postbus 51 beter. De overige factoren uit figuur 7.5 hebben geen op zichzelf staand effect op het imago van Postbus 51.

## **7.6 Verdieping: doven, slechthorenden, blinden en slechtzienden over Postbus 51**

In het kader van de imagometing is dit jaar extra aandacht besteed aan blinden, slechtzienden, doven en slechthorenden. De Rijksoverheid spant zich op verschillende manieren in om informatie voor deze doelgroepen beschikbaar te maken, bijvoorbeeld via luisterbrochures en ondertiteling van tv-spots. In dit kwalitatieve verdiepingsonderzoek is uitgebreid ingegaan op de wensen en behoeften van blinden, slechtzienden, doven en slechthorenden. Hoe kijken zij aan tegen overheidsvoorlichting in het algemeen en Postbus 51 in het bijzonder? Hoe worden ze bereikt door overheidsvoorlichting? En aan welke informatie hebben zij behoefte? Er zijn vier gespreksgroepen georganiseerd over deze thema's met respectievelijk blinden, slechtzienden, doven en slechthorenden. Bij de doven en slechthorenden zijn de gespreksgroepen ondersteund door een computernetwerk en een doventolk. Het onderzoek is eind november 2009 uitgevoerd door onderzoeksbureau Intomart GfK.

### 7.6.1 *Beeld van Postbus 51*

Het imago van Postbus 51 is niet heel sterk ingekleurd bij deze vier doelgroepen. Postbus 51 is bekend als een centraal informatiepunt of als de vraagbaak van de overheid. Wat Postbus 51 precies doet en voor welke informatie men bij Postbus 51 terecht kan, weten de meeste respondenten echter niet.

De bekendheid en het bereik van Postbus 51 varieert sterk tussen de doelgroepen. In deze gespreksgroepen waren de blinden het best bekend met Postbus 51 en de slechtzienden het minst.

De specifieke middelen die voor de doelgroepen geproduceerd worden (zoals luisterbrochures en ondertiteling) zijn over het algemeen bekend. Slechthorenden kennen Postbus 51 vooral van de tv-spotjes. Zij kunnen relatief goed uit de voeten met de reguliere kanalen en maken daardoor weinig gebruik van specifieke hulpmiddelen.

In de beleving van deze doelgroepen is Postbus 51 nuttig, informatief, belangrijk, niet-bureaucratisch, eerlijk, begrijpelijk en duidelijk. Daar staat tegenover dat Postbus 51 soms wat betuttelend is. Net als in de reguliere imagometing zien we dat Postbus 51 meer van maatschappelijk belang dan van persoonlijk belang is.

#### 7.6.2 *Informatiebehoefte*

De behoefte aan informatie van de overheid varieert op basis van leeftijd. Mensen die al jaren een zelfstandige huishouding voeren hebben over het algemeen meer behoefte aan informatie van de overheid dan mensen die net het ouderlijk huis hebben verlaten of nog thuis wonen. Men heeft vooral behoefte aan informatie over de meer complexe 'regelzaken', zoals bijvoorbeeld belastingen, toeslagen of uitkeringen waar men recht op heeft. Dergelijke informatie is vaak moeilijk opvraagbaar en/of moeilijk te volgen.

#### 7.6.3 *Informatiebronnen*

De televisie wordt door alle doelgroepen gebruikt als informatiebron. Ook wordt er veel gebruik gemaakt van internet, behalve door de slechtzienden. Blinden en slechtzienden gebruiken daarnaast ook luisterbrochures en de radio. Tot slot zijn belangenorganisaties voor alle vier de doelgroepen een belangrijke informatiebron. Belangenorganisaties vervullen de functie van intermediair. Via hen wordt (overheids)informatie gefilterd en komt relevante informatie bij de doelgroepen terecht.

#### 7.6.4 *Specifieke middelen*

Voor doven en blinden worden door de Rijksoverheid regelmatig specifieke middelen ontwikkeld. Zo wordt iedere drie maanden een cd geproduceerd die een selectie van ingesproken Postbus 51-brochures bevat, worden Postbus 51-spots op televisie ondertiteld, bevat de website een ondertitelknop en een voorleesknop en worden er soms brochures in gebarentaal geproduceerd. Tijdens het onderzoek is een aantal van deze middelen aan de respondenten voorgelegd. De luisterbrochures waren bij de meeste blinden al bekend, voor de slechtzienden waren ze nieuw. Ze werden unaniem goed beoordeeld. In de groep met doven is een gebarentaalbrochure van de campagne 'Grip op Griep' vertoond. Ook hierover waren de respondenten enthousiast.

#### 7.6.5 *Verschillen tussen en binnen doelgroepen*

Elke doelgroep heeft zijn eigen problematiek. Noch doven en slechthorenden zijn te beschouwen als één doelgroep, noch blinden en slechtzienden. Zo hebben blinden bijvoorbeeld behoefte aan brochures in braille, maar kunnen slechtzienden daar niet goed mee uit de voeten. Hetzelfde geldt voor doven en slechthorenden: voor doven zijn gebarentaalbrochures een zeer gewenste vorm van informatievoorziening, terwijl slechthorenden gebarentaal vaak niet machtig zijn.

Daarnaast is er sprake van diversiteit binnen de verschillende doelgroepen. Met name het onderscheid tussen jongeren en ouderen valt op. Jongeren zijn beter thuis op internet en vaardiger met computers dan ouderen. Ouderen zijn meer gewend aan de traditionele kanalen en missen daardoor soms (cruciale) informatie. Deze verschillen tussen en binnen de doelgroepen zijn relevant voor de ontwikkeling van middelen voor deze groepen.

## 7.7 Conclusie

De resultaten van het reguliere imago-onderzoek samenvattend, blijkt het imago van Postbus 51 positief en goed ingevuld. Postbus 51 laat zich het beste omschrijven als 'zinnig', 'betrouwbaar' en 'een goed initiatief'. Het maatschappelijk belang van Postbus 51 wordt groot gevonden en de overgrote meerderheid staat positief tegenover het feit dat de overheid hen via Postbus 51 informeert.

Het persoonlijk belang van Postbus 51 is minder groot. Wanneer het specifieke campagneonderwerpen betreft, zoals gemeten in de individuele campagne-effectonderzoeken, is het verschil tussen persoonlijk en maatschappelijk belang van het campagneonderwerp echter beduidend minder groot. Voor jongeren van 13 t/m 17 jaar is Postbus 51 minder relevant dan voor volwassenen. Dit zien we terug in het imago: dit is onder jongeren minder sterk ingekleurd en blijft wat achter bij de volwassenen. Desondanks evalueren jongeren Postbus 51 positief. In vergelijking met commerciële reclame komt Postbus 51 zowel bij volwassenen als bij jongeren positiever uit de bus.

Wanneer mensen spontaan gevraagd wordt langs welke weg zij het liefst overheidsinformatie verkrijgen, scoren de tv-spots van Postbus 51 en de internetsite dit jaar voor het eerst even hoog bij volwassenen. Onder jongeren scoren televisiespots beduidend hoger dan de internetsite. Dit lijkt opmerkelijk gezien de mate waarin jongeren online georiënteerd zijn, maar komt waarschijnlijk voort uit de meer passieve informatiebehoefte aan overheidsinformatie van deze groep. Televisiespots voorzien in die passieve behoefte aan overheidsinformatie: zaken waar mensen niet spontaan naar op zoek gaan, maar waarvan men wel op de hoogte gehouden wil worden. Internet sluit beter aan bij een actieve informatiebehoefte. Deze actieve behoefte aan overheidsinformatie is onder volwassenen waarschijnlijk hoger dan onder jongeren, en verklaart derhalve de grotere populariteit van de internetsite onder volwassenen. Tegelijkertijd is er onder volwassenen een even grote behoefte aan televisiespots als aan informatie op internet. Dit wijst erop dat volwassenen eveneens passieve behoefte hebben aan overheidsinformatie. De mediumtypes televisie en online zijn dus beide van belang om aan te sluiten bij zowel passieve als actieve behoefte aan overheidsinformatie. Spontaan worden met name de onderwerpen 'veiligheid', 'gezondheid' en 'milieu/klimaat' genoemd als onderwerpen waaraan Postbus 51 meer aandacht zou moeten schenken. Deze onderwerpen sluiten aan bij drie thema's voor overheidscommunicatie die momenteel ontwikkeld worden.

Het imago van Postbus 51 verschilt nauwelijks tussen bevolkingsgroepen. Met name maatschappelijke relevantie is bepalend voor het rapportcijfer dat men aan Postbus 51 geeft. Hoe belangrijker men het vindt dat de overheid zich bezighoudt met informatieverstrekking aan burgers, des te hoger het waarderingcijfer dat men aan Postbus 51 toekent. Daarnaast hangt de waardering voor Postbus 51 samen met vertrouwen in de regering, bekendheid van Postbus 51 en persoonlijke relevantie. Het imago van Postbus 51 is zeer stabiel. Over de jaren heen vinden nauwelijks verschuivingen plaats.

De doelgroepen blinden, slechthorenden, doven en slechthorenden waarderen de specifieke middelen die Postbus 51 voor hen ontwikkelt. Het onderzoek heeft de aandacht gevestigd op verschillen tussen en binnen deze vier doelgroepen die relevant zijn bij de ontwikkeling van middelen.

## 8 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 2009 door middel van een campagneverslag.

In Tabel 8.1 staat voor 2009 en voorgaande jaren aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn ingezet. In 2009 zijn 20 Postbus 51-campagnes gevoerd. Hierbij werden 27 campagneroulementen ingezet. Voor vijf campagnes zijn twee campagneroulementen ingezet: 'Nederland leeft met Water', 'Van A naar Beter', 'Leren en Werken', 'Schoon en Zuinig' en 'Inburgering'. Daarnaast was er één campagne met drie campagneroulementen: 'Daar kun je mee Thuiskomen'.

**Tabel 8.1 Aantal Postbus 51-campagneroulementen per ministerie per jaar**

Ministerie	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Totaal
Ministerie van Algemene Zaken	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	1	4	5	5	2	3	6	5	3	3	39
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ministerie van Defensie	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
Ministerie van Economische Zaken	0	1	1	1	0	2	0	0	1	1	1	8
Ministerie van Financiën	5	5	6	5	2	2	4	5	4	4	1	43
Ministerie van Justitie	1	1	2	1	0	4	3	2	2	1	2	19
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen	2	2	2	2	2	2	1	0	1	0	1	15
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0	1	1	3	0	0	1	0	0	1	2	9
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer	6	0	5	5	3	3	2	3	3	2	4	36
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	0	1	1	3	7	7	9	9	10	10	7	64
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	2	4	1	3	3	3	5	5	3	4	4	37
<b>Totaal aantal campagneroulementen</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>292</b>

In 2009 vielen de twee campagneroulementen van 'Leren en Werken' zowel onder het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen als het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. In het overzicht is voor elk ministerie één campagneroulement meegeteld. Hoewel het tweede campagneroulement van 'Nederland leeft met Water' niet enkel door het ministerie van Verkeer en Waterstaat, maar ook door het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer is gevoerd, is het roulement in de tabel toch 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 overzicht wordt gegeven van de media-inzet (die binnen het Postbus 51-roulement kan vallen of aanvullend kan zijn ingezet). Enkele voorbeelden van uitingen van de campagne, zoals van de tv-spot en eventueel print, geven een beeld van de gevoerde campagne. Vervolgens wordt de communicatieve werking beschreven (en met name bereik, waardering en boodschapoverdracht), en wordt ook ingegaan op de effecten van de campagne (en met name voor kennis, houding, gedrag en indien relevant de websitebekendheid).

## 8.1 Ministerie van Algemene Zaken

### 8.1.1 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. In de periode van 2006 t/m 2010 wordt aansluiting gezocht bij actuele vraagstukken rond het thema 'vrijheid maak je met elkaar'.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Daarnaast is er aandacht voor de 'tweede generatie'. Dit zijn kinderen van mensen die de Tweede Wereldoorlog meegemaakt hebben.

#### Campagne

Er is in 2008 een nieuw campagneconcept ontwikkeld, dat in 2009 wederom gebruikt is. In de tv-spot laten verschillende mensen ballonnen op in de kleuren rood, wit en blauw. De voice-over vertelt dat we elk jaar onze oorlogsslachtoffers herdenken en onze vrijheid vieren, want vrijheid is niet vanzelfsprekend, maar maak je met elkaar. De campagne heeft 5 weken gelopen in de periode van begin april t/m begin mei. Het campagnebudget (incl. ontwikkeling) bedroeg € 203.300,-.

#### Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van de 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. 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
TV	06/04 t/m 04/05	84.000	312	85%	3,7
Radio	06/04 t/m 04/05	62.000	1051	86%	12,2

#### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van free publicity en heeft het Nationaal Comité aparte afspraken gemaakt met Metro (mediaplaatsingswaarde € 189.680,-).

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv-spot



### Print

## 4 mei herdenken, 5 mei vieren



Op 4 mei zijn we om 20.00 uur overal in het land twee minuten stil. En op 5 mei zetten we ons in voor de vrijheid. Iedereen, ieder jaar opnieuw.

Meer dan 3400 oorlogsmonumenten in het land zijn de stille getuigen die ons herinneren aan de slachtoffers van de Tweede Wereldoorlog. In elke gemeente zijn er doden te betreuen: vaders, moeders, broers, zussen, opa's en oma's, vrienden en kameraden. Op 4 mei vindt in alle Nederlandse gemeenten de herdenking plaats bij één van de vele monumenten. We herdenken de slachtoffers van de Tweede Wereldoorlog, maar ook die van vredesmissies zoals in Afghanistan. 64 jaar na het einde van de Tweede Wereldoorlog vindt ruim 80% van de mensen het belangrijk om samen te herdenken en vieren. Vandaag, en in de toekomst.

Na het einde van de Tweede Wereldoorlog hebben we nog geen dag gekend zonder oorlog. Ook vandaag vinden er ruim 35 gewapende conflicten plaats. Vrijheid lijkt voor ons zo vanzelfsprekend, maar vraagt enorm veel inspanningen. Op 5 mei vieren we het feest van onze bevrijding en realiseren we ons dat wij in vrijheid kunnen leven. Maar 5 mei vraagt ook onze aandacht en inzet. Overal in het land vinden er feestelijke activiteiten plaats waar iedereen zijn stem kan laten horen.

Wilt u meer weten over herdenken en vieren of getuigenverhalen achter oorlogsmonumenten bekijken en lezen? Of meedoen aan een herdenking of viering bij u in de buurt? Kijk dan op [www.4en5mei.nl](http://www.4en5mei.nl). Voor herdenkingen en vieringen bij u in de buurt kunt u ook terecht op de website van uw gemeente.

Vrijheid maak je met elkaar. 

### Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over 4 en 5 mei is relatief hoog. De maatschappelijke relevantie van 4 mei vindt men groter dan de maatschappelijke relevantie van 5 mei. De persoonlijke relevantie van 4 en 5 mei ligt lager dan gemiddeld voor Postbus 51-onderwerpen. Bij de tweede generatie is de persoonlijke relevantie niet hoger dan bij het algemeen publiek. Er is verder bij beide doelgroepen een bovengemiddelde interesse in 4 en 5 mei.



## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne is 68% en blijft daarmee duidelijk achter bij de benchmark. Met name het bereik van tv blijft achter bij de benchmark, radio ligt ook iets onder de benchmark, terwijl het bereik van print net boven de benchmark zit. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met de campagne in 2008. De geholpen campagneherinnering van 64% is aanzienlijk hoger dan de benchmark en de campagneherinnering in 2008 (40%).

### *Waardering*

De campagne krijgt van het algemeen publiek het rapportcijfer 7,0; wat hoger ligt dan de benchmark. Vooral de radiocommercial en beide printuitingen worden bovengemiddeld gewaardeerd. De campagne wordt goed gewaardeerd op de aspecten 'geloofwaardig', 'aansprekend', 'niet irritant' en 'mooi'. Alleen op het aspect 'biedt mij nieuwe informatie' scoort de '4 en 5 mei'-campagne duidelijk lager dan gemiddeld.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemen mensen als boodschap van de campagne vooral 'dat het belangrijk is te (blijven) herdenken' (41%). De geholpen boodschapoverdracht van de primaire boodschappen 'op 4 mei vindt de nationale dodenherdenking plaats' (87%), 'op 4 mei worden de slachtoffers van de dodenherdenking herdacht' (90%) en 'op 5 mei wordt de nationale Bevrijdingsdag gevierd' (91%) is bovengemiddeld. De boodschap 'je maakt vrijheid met elkaar' vindt 78% van het algemeen publiek (deels) goed overgekomen. Dit is vergelijkbaar met de gemiddelde boodschapoverdracht van Postbus 51-campagnes.

## **Effecten**

### *Kennis*

De bekendheid dat op 4 mei de dodenherdenking plaatsvindt is bij het algemeen publiek toegenomen van 88% voor de campagne naar 94% na afloop van de campagne. Ook de bekendheid dat 5 mei de 'Dag van de vrijheid' is, is toegenomen van 89% naar 94%. De doelstelling dat 90% van zowel het algemeen publiek als de tweede generatie bekend is met beide data is daarmee behaald.

### *Houding*

Er heeft een stijging plaatsgevonden binnen het algemeen publiek dat aangeeft het herdenken van de oorlogsslachtoffers op 4 mei voor zichzelf (heel) belangrijk te vinden (van 41% naar 49%). Ook het aantal mensen dat aangeeft het vieren van de vrijheid op 5 mei voor zichzelf (heel) belangrijk te vinden (van 39% naar 45%) is toegenomen. Daarmee is het beoogde niveau voor beide doelstellingen behaald. Het aantal mensen dat het (heel) belangrijk vindt dat de overheid zich inzet om op 4 mei gezamenlijk de slachtoffers van oorlogsgeweld te herdenken is toegenomen van 75% naar 81%. Het aantal mensen dat het (heel) belangrijk vindt dat de overheid zich inzet om op 5 mei gezamenlijk de bevrijding/de vrijheid te vieren, is niet veranderd tijdens de campagne (73%).

Het merendeel van de mensen staat positief tegenover het herdenken van de oorlogsslachtoffers (82%) en het vieren van de vrijheid (80%). Daarnaast heeft er een stijging plaatsgevonden (van 72% naar 81%) van het aantal mensen dat het eens is met de stelling 'het herdenken van oorlogsslachtoffers en het vieren van de vrijheid moet blijven bestaan, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is'.

'Respect voor anderen' is voor zowel het algemeen publiek als de tweede generatie de belangrijkste waarde om op 4 en 5 mei te benadrukken (63%), gevolgd door 'verdraagzaamheid' (42%), 'veiligheid' (35%), 'democratie' (26%) en 'rechtvaardigheid' (25%).

Van het algemeen publiek is na afloop van de campagne 16% het (helemaal) eens met de stelling 'ik zou best mee willen helpen met het organiseren van activiteiten voor 4 en 5 mei'. De (secundaire) doelstelling is daarmee behaald.

#### *Gedrag*

Van het algemeen publiek zegt 82% na afloop van de campagne te hebben deelgenomen aan '2 minuten stilte' op 4 mei, waarmee de andere (secundaire) doelstelling behaald is. Van het algemeen publiek heeft verder 42% deelgenomen aan (vrijheids)festiviteiten op 5 mei. De intentie om aan (vrijheids)festiviteiten deel te nemen lag voorafgaand aan de campagne wel hoger.

#### *Website*

De geholpen bekendheid met de website 'www.4en5mei.nl' (23%) ligt ruim onder de benchmark en is niet veranderd tijdens de campagne.

## 8.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

### 8.2.1 Campagne 'Europese Parlementsverkiezingen'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De achterliggende beleidsdoelstelling van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) is het waarborgen en bevorderen van de democratische rechtsstaat in ons land. Daaruit volgt de wens voor een zo groot mogelijke opkomst van kiezers. Om deze opkomst te faciliteren, communiceert BZK over een aantal wijzigingen in het verkiezingsproces en over de verkiezingsdatum (4 juni 2009). Daarnaast wil BZK onder de aandacht brengen dat mensen een stempas en een identiteitsbewijs moeten tonen, om te kunnen stemmen in een gemeente waar men kan kiezen in een willekeurig stemlokaal.

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek (met een accent op jongeren die voor het eerst mogen stemmen) en daarnaast op zogenaamde opkomsttwijfelaars: mensen die af en toe, maar niet altijd, gaan stemmen.

#### Campagne

Voor deze campagne is een nieuw concept ontwikkeld waarin gebruik werd gemaakt van de dubbele betekenis van het woord 'stemmen'. Dit is in de tv-spot verbeeld. Daarnaast is er een radiospot ingezet die ingaat op de stempas ('raak uw stem niet kwijt'). De overige middelen (poster, advertenties en banner) focussen op het verstrekken van praktische informatie over de verkiezingsdatum, de stempas en de legitimatieplicht. De boodschap van de campagne luidt: 'op 4 juni 2009 vinden de verkiezingen voor het Europees Parlement plaats. Lees wat u kunt kiezen op [www.uheefthetvoorhetzeggen.nl](http://www.uheefthetvoorhetzeggen.nl) en vergeet uw legitimatie niet'. Het campagnebudget bedroeg € 441.000,-. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van begin mei tot begin juni 2009.

#### 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 radio, tv, dagbladen 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
TV	06/05 t/m 04/06	84.000	304	82%	3,7
Radio	06/05 t/m 04/06	62.000	835	84%	9,9
Internet (incl.preroll)	07/05 t/m 04/06	76.000	Impressies Clicks	11.812.135 128.388	

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	25/05 t/m 04/06	106.333	236	76%	3,1
Radio	25/05 t/m 04/06	84.792	550	70%	7,8
Dagbladen	26/05, 02/06 en 03/06	305.579	393	80	4,9
Internet	25/05 t/m 04/06	25.000	Impressies 4.500.831		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot*



*Print*



## **Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis over, en interesse in de Europese Parlementsverkiezingen is zowel onder het algemeen publiek als onder de twijfelaars laag. Van het algemeen publiek is 20% (zeer) geïnteresseerd in de Europese Parlementsverkiezingen, van de twijfelaars slechts 5%. Dit is veel lager dan de benchmark. Ook de maatschappelijke en persoonlijke relevantie blijven ver achter op de benchmarks.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Onder het algemeen publiek ligt het totale campagnebereik net iets boven de benchmark. Ditzelfde geldt voor het televisiebereik. Het radiobereik is gemiddeld. Het bereik van de buitenreclame is 45%. Het bereik van de advertenties is gemiddeld, evenals het bereik van de banner. Voor de twijfelaars geldt dat het bereik steeds iets achterblijft op het bereik bij het algemeen publiek.

De geholpen herinnering is onder het algemeen publiek met 61% bovengemiddeld. Van de twijfelaars is 56% geholpen bekend met de campagne. Voor verkiezingscampagnes geldt echter over het algemeen dat de geholpen herinnering wat geflatteerd is vanwege alle andere communicatie over de verkiezingen, waarmee respondenten de Postbus 51-verkiezingscampagne soms verwarren.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door het algemeen publiek met een 5,9 laag gewaardeerd. Vooral de vrouwen, de 35-49 jarigen, de laag opgeleiden en de '(zeer) geïnteresseerden' waarden de campagne zeer laag. Het algemeen publiek waardeert ook alle afzonderlijke mediumtypen lager dan gemiddeld. Vooral de waardering van de buitenreclame (6,1), radiospot 'Stempas' (6,1) en de advertentie 'Legitimatie' (5,9) is laag. De twijfelaars waarden de tv-spot en radiospot 'Stemmen' lager dan het algemeen publiek, maar de buitenreclame hoger.

De campagne wordt ook op alle waarderingsaspecten door het algemeen publiek lager dan gemiddeld gewaardeerd. Vooral de waardering van de aspecten 'aansprekend', 'niet irritant' en 'grappig' is zeer laag.

### *Boodschapoverdracht*

'Dat je moet stemmen' en 'ga stemmen' wordt spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. Daarnaast worden 'het is belangrijk om te stemmen' en 'op 4 juni kun je stemmen voor het Europees Parlement' spontaan veel genoemd. Geholpen is de boodschap 'dat je op 4 juni kunt gaan stemmen voor het Europees Parlement' bij het algemeen publiek het best overgekomen (85%). De overdracht van de overige boodschappen blijft achter bij de benchmark. Met name de boodschap dat op internet meer informatie beschikbaar is, is minder goed overgekomen (34%).

## **Effecten**

### *Kennis*

Voorafgaand aan de campagne weet 43% van het algemeen publiek dat de eerstkomende verkiezingen voor het Europees Parlement zijn. Gedurende de campagne vertoont de trend een stijgend verloop. Op het hoogste punt weet 91% van het algemeen publiek dat de eerstkomende verkiezingen voor het Europees Parlement zijn. De trend van de twijfelaars vertoont eenzelfde verloop en eindigt op 94%.

Deze campagne had tot doel om mensen op de hoogte te stellen van de verkiezingsdatum. Voorafgaand aan de campagne noemt 4% van het algemeen publiek de juiste datum waarop de verkiezingen plaatsvinden. Tijdens de campagne is er een snelle stijging te zien van het aantal mensen dat spontaan de juiste datum van de verkiezingen weet te noemen. Uiteindelijk stijgt dit percentage naar 81% in de laatste week van de campagne.

Een ander doel van de campagne was om mensen op de hoogte te stellen over wat men mee moet nemen om te kunnen stemmen. Voorafgaand aan de campagne weet 58% van het algemeen publiek wat je mee moet nemen om te kunnen stemmen in een willekeurig stemlokaal (stempas en legitimatie). Gedurende de campagne stijgt de trend naar 70% in de laatste campagneweek.

Voorafgaand aan de campagne geeft 3% van het algemeen publiek aan dat zij (zeer) veel weten over de verkiezingen voor het Europees Parlement. Gedurende de campagne stijgt dit percentage licht, maar is uiteindelijk met 11% nog steeds erg laag.

Gedurende de campagne voelt men zich steeds beter geïnformeerd over de datum, waar men kan stemmen en op welk tijdstip, en over de mogelijkheid om in een ander stemlokaal te stemmen. Alle drie de trendlijnen vertonen een stijgend verloop. Voorafgaand geeft 35% van het algemeen publiek aan voldoende tot goed geïnformeerd te zijn over de datum. Deze trend stijgt tot 91%. Voorafgaand aan de campagne is 62% van het algemeen publiek voldoende tot goed geïnformeerd over de locatie en tijdstip en 58% over de mogelijkheid om in een ander lokaal te stemmen. De trend 'locatie en tijdstip' stijgt naar 89% in de laatste campagneweek, de trend 'ander stemlokaal' stijgt naar 76%.

Daarnaast is gevraagd in hoeverre men zich geïnformeerd voelt over de identificatieplicht. Ook dit stijgt gedurende de campagne. Voorafgaand aan de campagne geeft 67% van het algemeen publiek aan voldoende tot goed geïnformeerd te zijn over de identificatieplicht. Deze trend stijgt naar 83%.

#### *Website*

Voorafgaand aan de campagne weet 14% van het algemeen publiek dat er een website van de overheid is met informatie over de Europese Parlementsverkiezingen. Tijdens de campagne blijft dit aantal redelijk stabiel tot 22% in de laatste campagneweek. Bijna niemand is spontaan bekend met het webadres van deze website. Geholpen is 17% van het algemeen publiek voorafgaand aan de campagne bekend met de website 'www.uheefthetvoorhetzeggen.nl' (hetzij van naam, hetzij van bezoek). Dit aantal stijgt tijdens de campagne naar 29%. De campagnewebsite is gedurende de campagneperiode 264.741 keer bezocht.

## 8.2.2 Campagne 'Anti-Discriminatie'

### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Eén van de speerpunten van het huidige kabinet is de aanpak van discriminatie. Burgers hebben het recht op bescherming wanneer zij gediscrimineerd worden. Het kabinet wil er tijdens deze regeringsperiode voor zorgen dat burgers zo veel mogelijk in hun directe leefomgeving terecht kunnen, wanneer zij enige vorm van discriminatie ondervinden. Op 28 juli 2009 is de 'Wet Gemeentelijke Antidiscriminatievoorzieningen' in werking getreden. Deze wet verplicht alle gemeenten in Nederland om hun burgers toegang te bieden tot een gemeentelijke antidiscriminatievoorziening, waar burgers hun klachten over discriminatie kunnen melden. Een gemeentelijke antidiscriminatievoorziening heeft de wettelijke verplichting om onafhankelijke bijstand te verlenen en om discriminatieklachten te registreren. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft met de landelijke 'Anti-Discriminatie'-campagne ondersteuning willen bieden aan deze nieuwe wet. Daarbij is het voornaamste doel van de campagne dat mensen weten dat ze voor een luisterend oor, advies en hulp bij een meldpunt (een anti-discriminatiebureau) terecht kunnen.

### Doelgroepen

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 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 geaardheid, burgerlijke staat, politieke overtuiging, arbeidsduur, handicap of chronische ziekte, leeftijd of iets anders).

### Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept. De tv-spot laat mensen zien die zich verschuilen achter een bord met een foto. De voice-over van de tv-spot luidt: 'Moet je je eigen ik verstoppen om geaccepteerd te worden? Bel als jij je gediscrimineerd voelt 0900 2354354 of kijk op discriminatie.nl.' Het totale mediabudget van de campagne bedraagt € 1.145.033,-. De campagne heeft zes weken gelopen van eind juni tot begin augustus 2009.

### 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 dagbladen, 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
TV	23/06 t/m 02/08	153.000	512	90%	5,7
Radio	06/07 t/m 02/08	62.000	1102	85%	13
Internet (incl.preroll)	06/07 t/m 02/08	76.000	Impressies Clicks	12.282.366 34.073	

### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	23/06	115.757	26	20%	1,3
Buitenreclame	30/06 t/m 05/07	298.500	2700	90%	30
Internet	06/07 t/m 06/08	51.281	Impressies 5.205.328		

### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van uitzending van de spot op Parkpop.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



#### Print





## **Betrokkenheid**

Voor het campagneonderwerp discriminatie blijkt de interesse onder de respondenten bovengemiddeld te zijn. Daarentegen is de informatiebehoefte over 'het tegengaan van discriminatie' en 'wat een meldpunt (anti-discriminatiebureau) voor mensen kan doen' laag.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik is 83% onder het algemeen publiek, dit is lager dan gemiddeld. Onder de groep die zich wel eens gediscrimineerd voelt, is het bereik aanzienlijk hoger (96%). Bij deze groep (94%) wordt met name de tv-spot veel beter herkend dan gemiddeld. De mate waarin het algemeen publiek zich de campagne over 'het tegengaan van discriminatie' herinnert, is laag: een derde kan zich de campagne herinneren. Onder de groep die zich wel eens gediscrimineerd voelt, ligt de geholpen campagneherinnering op 46%.

### *Waardering*

De gehele campagne wordt zowel door het algemeen publiek als de doelgroep 'voelt zich wel eens gediscrimineerd' goed gewaardeerd. Respectievelijk waarderen zij de campagne met een 7,0 en een 7,1 hoger dan de benchmark. Vrouwen waarderen met een 7,5 de campagne aanzienlijk beter dan de mannen (6,5). Op aspectniveau waarderen beide doelgroepen de campagne het beste op 'duidelijk', gevolgd door 'opvallend'. Ook op de aspecten 'aansprekend' en 'mooi' scoort de campagne bovengemiddeld. Op het aspect 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne minder goed.

### *Boodschapoverdracht*

'Dat iedereen gelijk is', is spontaan de meeste genoemde boodschap. Als de verschillende boodschappen geholpen worden voorgelegd dan zegt het algemeen publiek het vaakst dat het (deels) gelukt is om de boodschap 'in Nederland mag niemand worden buitengesloten door discriminatie' over te brengen (75%). Dit is net beneden gemiddeld. De boodschappen 'iemand die zich gediscrimineerd voelt kan een landelijk telefoonnummer bellen' en 'iemand die zich gediscrimineerd voelt kan informatie vinden op [www.discriminatie.nl](http://www.discriminatie.nl)' komen minder goed over (55% en 64%).

## **Effecten**

### *Kennis*

De spontane bekendheid dat iemand die gediscrimineerd wordt voor hulp en advies terecht kan bij een 'meldpunt discriminatie' is aan het einde van de campagne 8%. De geholpen bekendheid dat men voor advies en hulp terecht kan bij een meldpunt (anti-discriminatiebureau) is na de campagne gestegen van 32% naar 48%. De doelstelling is hiermee behaald. Onder de doelgroep 'voelt zich weleens gediscrimineerd' zijn de uitkomsten van een vergelijkbaar niveau.

Na de campagne weet men beter wat men van zo'n meldpunt kan verwachten ('een luisterend oor bieden', 'hulp bieden' en 'advies geven'). 3% denkt ook nog dat er bemiddeld kan worden. Na de campagne geven minder mensen aan dat ze niet weten wat een meldpunt voor ze kan betekenen (42% versus 51%). De bekendheid van de website '[www.discriminatie.nl](http://www.discriminatie.nl)' (hetzij van naam, hetzij door bezoek) is onder het algemeen publiek eveneens toegenomen naar rond een kwart, al is dit lager dan gemiddeld.

Ook bij de groep die zich wel eens gediscrimineerd voelt, lijkt de geholpen bekendheid van de website te stijgen (van 17% naar 25%), het verschil is echter indicatief. Het telefoonnummer is na de campagne bij het algemeen publiek (geholpen) beter bekend dan ervoor (17% versus 10%).

#### *Houding*

Een van de campagnedoelstellingen is dat het percentage van het algemeen publiek dat vindt dat niemand door discriminatie mag worden buitengesloten uit de Nederlandse maatschappij na de campagne gestegen is. Bijna acht op de tien (78%) is het (helemaal) eens met deze stelling. Dit is tijdens de campagne gelijk gebleven.

Een tweede houdingsdoelstelling is dat 'het algemeen publiek in hogere mate bereid is na een incident contact op te nemen met een anti-discriminatiebureau'. Gedurende de campagne is de meldingsbereidheid onder beide doelgroepen onveranderd gebleven, vier op de tien van het algemeen publiek geeft aan contact op te nemen.

Een derde doelstelling van de campagne is dat het algemeen publiek denkt dat er serieus met een melding wordt omgegaan. De campagne heeft hier geen positief effect weten te bereiken, maar bijna twee derde zegt dat er serieus met een melding wordt omgegaan. Opmerkelijk is te noemen dat de groep die zich wel eens gediscrimineerd voelt in mindere mate denkt dat de melding zeker/waarschijnlijk wel serieus wordt genomen (56%) dan het algemeen publiek.

35% van het algemeen publiek vindt niet dat de overheid voldoende doet om discriminatie tegen te gaan (41% staat hier neutraal tegenover). Daarnaast wijzen de resultaten uit dat het algemeen publiek vindt dat de mensen in Nederland discriminatie niet zelf op kunnen lossen, hiervoor is hulp van de overheid nodig.

#### *Gedrag*

Van het algemeen publiek zegt 37% waarschijnlijk tot zeker contact op te nemen met een meldpunt als zij te maken zouden krijgen met discriminatie. Van de groep 'voelt zich wel eens gediscrimineerd' zou 35% waarschijnlijk of zeker contact opnemen.

Uit resultaten van de landelijke organisatie ter voorkoming en bestrijding van discriminatie, Art.1, blijkt dat tijdens de campagneperiode het aantal meldingen bij de anti-discriminatiebureaus is toegenomen. In de campagneperiode registreerden de anti-discriminatiebureau's 1362 discriminatieklachten tegen 440 geregistreerde klachten in dezelfde periode in 2008. Dit is een stijging van 922 klachten, hetgeen een verdrievoudiging is van het aantal geregistreerde klachten tijdens de campagneperiode in vergelijking met dezelfde periode in 2008. Daarnaast is gedurende de campagneperiode in totaal 826 keer gebruik gemaakt van de Discriminatie meld- en advieslijn, tegen 135 telefoongesprekken in dezelfde periode in 2008. Dit is een verzesvoudiging van het aantal gesprekken.

#### *Website*

Tijdens de campagneperiode is de website 'www.discriminatie.nl' 41.094 keer bezocht. De periode met online inzet laat een piek in het aantal bezoeken zien. Tijdens de campagneperiode komt 75% van de bezoekers via een online advertentie op de site. De website bevat een formulier om discriminatie te melden. Tijdens de campagneperiode is dit formulier 615 keer verzonden. De pagina met contactinformatie van lokale anti-discriminatiebureau's is 7.633 keer bezocht.

### 8.2.3 Campagne 'Denk Vooruit'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Sinds 2006 wordt er met de campagne 'Voorlichting bij rampen' actief gecommuniceerd hoe mensen zich kunnen voorbereiden op een ramp of een noodsituatie en waar ze meer informatie kunnen vinden over dergelijke situaties. Voor deze periode (vanaf 1992) lag de nadruk vooral op het Waarschuwings- en AlarmeringsSysteem ('de sirene').

De voorlichtingscampagne 'Denk Vooruit' moet mensen bewuster maken van het feit dat ze leven in een risicovolle samenleving en dat ook in Nederland een noodsituatie kan ontstaan. Mensen moeten weten hoe ze zich hierop kunnen voorbereiden, zonder ze onnodig angst aan te jagen. De nadruk van de campagne ligt op het stimuleren van mensen om maatregelen te treffen zodat zij zich een aantal dagen kunnen redden in een noodsituatie, bijvoorbeeld door een noodpakket of ontbrekende delen daarvan aan te schaffen.

#### Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

#### Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van het concept van het voorgaande roulement in 2008. In dit concept wordt gefocust op het praktische ongemak waarmee mensen geconfronteerd worden als ze in een noodsituatie verzeild raken. Er wordt gecommuniceerd hoe mensen zich hierop kunnen voorbereiden en hoe ze zich een paar dagen kunnen redden, bijvoorbeeld met behulp van een noodpakket. Het campagnebudget bedroeg € 1.033.140,-. De Postbus 51-campagne duurde 6 weken en liep van eind oktober tot begin december 2009. Naast een tv- en radiospot zijn online middelen ingezet, alsook dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen. Buiten de campagneperiode zijn aanvullende radiospots over het testalarm 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 radio, dagbladen, buitenreclame, huis-aan-huisbladen 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
TV	26/10 t/m 06/12	153.000	524	92%	5,8
Radio	02/11 t/m 06/12	62.000	869	85%	10,3
Internet (incl.preroll)	02/11 t/m 06/12	76.000	Impressies Clicks	14.129.546 100.195	

### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	06/07 t/m 07/12	154.349	967	54%	17,9
Dagbladen	02/11, 05/12 en 07/12	115.000	70	54%	1,3
Tijdschriften	07/12	57.875	38	38%	1
Huis-aan-huisbladen	09/11	69.600	70	70%	1
Buitenreclame	02/11 t/m 29/11	124.049	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	06/07 t/m 20/12	117.678	Impressies 18.740.818		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 18+ (radio).

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



*Print (toiletposter)*



### **Betrokkenheid**

Zes op de tien van het algemeen publiek is geïnteresseerd in 'het zichzelf voorbereiden op een mogelijke noodsituatie', en ongeveer acht op de tien vindt het belangrijk voor zichzelf om te weten hoe men zich kan voorbereiden op een noodsituatie.

### **Communicatieve werking**

#### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik loopt op tot 79%. Dit is lager dan de benchmark, maar vergelijkbaar met het bereik van het voorgaande roulement in 2008 (81%). Het bereik van de tv- en radiospot is lager dan gemiddeld. De internetbanners hebben een redelijk bereik, maar blijven gezien de hoge media-inzet toch wat achter.

Bijna twee derde (65%) van het algemeen publiek zegt de afgelopen weken een campagne te hebben gezien of gehoord over 'het voorbereiden op noodsituaties en wat u daar zelf voor kunt doen'. De geholpen campagneherinnering ligt hiermee hoger dan de benchmark. Dit was echter enkel in de voorlaatste week duidelijk boven de benchmark, mede veroorzaakt door publiciteit rond het persbericht van de campagne.

#### *Waardering*

De campagne als geheel wordt redelijk gewaardeerd, met een rapportcijfer van 6,8. De afzonderlijke mediumtypen tv, radio en internetbanner worden gemiddeld gewaardeerd. In vergelijking met het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes wordt de campagne vooral 'aansprekend' en 'informatief' gevonden. Op overige waarderingsaspecten, zoals 'duidelijk', 'geloofwaardig' en 'opvallend' scoort de campagne gemiddeld.

#### *Boodschapoverdracht*

Men noemt als boodschap van de campagne spontaan vooral dat 'het handig is om je voor te bereiden op een noodsituatie' (51%). Veel minder vaak wordt genoemd dat het handig is om een noodpakket in huis te hebben (24%).

Bij voorlegging komen de voornaamste boodschapelementen bovengemiddeld over ('het is handig om een noodpakket in huis te hebben', 'ook in Nederland kan een keer een noodsituatie ontstaan' en 'het is handig om je voor te bereiden op een noodsituatie').

## **Effecten**

### *Kennis*

Wanneer gevraagd wordt wat je kunt doen om je voor te bereiden op een mogelijke noodsituatie noemt 61% na afloop van de campagne spontaan één of meerdere onderdelen van het noodpakket. Dit percentage blijft op het niveau van vorig jaar (60%). Geholpen is men het meest bekend met het in huis hebben van waxinelichtjes of kaarsen (93%), zaklamp op batterijen (90%), noodvoorraad water of eten (72%) en EHBO pakket (70%).

Acht op de tien weet na de campagne dat de overheid adviseert om je voor te bereiden op een noodsituatie (79%); dit is hoger dan voorafgaand aan de campagne (64%). Ook de kennis over het feit dat de overheid adviseert om een noodpakket in huis te hebben is, tijdens de campagne gestegen (van 65% naar 82%). De doelstelling is daarmee behaald. Bovendien is het advies van de overheid beter bekend dan in 2008 (75%).

### *Houding*

Het algemeen publiek is redelijk positief over het noodpakket; bijna twee derde vindt het handig om een noodpakket in huis te hebben. Hierbij is geen effect gerealiseerd. Het gepercipieerde nut van het noodpakket is wel gestegen tegenover 2008 (van 56% naar 64%).

### *Gedrag*

Een kwart van het algemeen publiek geeft aan dat zij genoeg voorbereidingen hebben getroffen om zich drie dagen te kunnen redden. Dit is een stijging ten opzichte van de periode voor de campagne (van 17% naar 25%). Er zijn ook een aantal absolute toenames in de goede richting zichtbaar wat betreft het in huis hebben van afzonderlijke items uit het noodpakket. Dit kan een mogelijke verklaring zijn waarom het aantal mensen dat aangeeft interesse te hebben in de aanschaf van een noodpakket is gedaald (van 44% naar 36%). Vrijwel iedereen heeft al waxinelichtjes in huis. Ook een zaklamp op batterijen of een EHBO pakket zijn regelmatig te vinden in de Nederlandse huishoudens. Van de mensen die nog niet alle onderdelen van het noodpakket in huis hebben, is de intentie het grootst om alsnog waxinelichtjes en/of een EHBO pakket aan te schaffen; daarentegen is de intentie om warmhouddekens en een fluit aan te schaffen het kleinst. Na afloop van de campagne is ruim de helft van het algemeen publiek van plan zich (beter) voor te bereiden op een mogelijke noodsituatie in de buurt.

### *Website*

De geholpen bekendheid van de website 'www.denkvooruit.nl' is toegenomen tijdens de campagneperiode (van 17% naar 27%), al blijft dit wel nog onder het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes. Tijdens de campagneperiode is deze website 159.439 keer bezocht. Het aantal bezoeken per dag stijgt bij de start van de radio- en tv-inzet van ongeveer 400 naar 1.400. Met name onder invloed van de online inzet loopt het aantal bezoeken op naar 3.000 tot 4.300 per dag. In zes op de tien van de websitebezoeken wordt de pagina over het noodpakket bekeken.

### 8.3 Ministerie van Defensie

#### 8.3.1 Campagne 'Veteranendag'

##### Beleids- en communicatiedoelstellingen

De ontwikkeling van een volwaardig materieel en immaterieel veteranenbeleid is in Nederland rond 1990 op gang gekomen. Dit heeft ertoe geleid dat door het ministerie van Defensie en de afzonderlijke krijgsmachtonderdelen in toenemende mate aandacht wordt besteed aan de optimalisering van de nazorg en de maatschappelijke erkenning van veteranen en hun thuisfront. Voorheen hadden activiteiten als lotgenoten contactdagen en reünies een intern georiënteerd karakter, gericht op een beperkte groep veteranen. Sinds 2005 is op 29 juni de Nationale Veteranendag in het leven geroepen. Dit jaar was de Veteranendag op zaterdag 27 juni en werd voor de vijfde keer georganiseerd. Deze Nationale Veteranendag is gericht op het algemeen publiek en op de totale veteranenpopulatie met als belangrijkste doel meer erkenning te creëren voor veteranen. Voorafgaand aan de Veteranendag wordt een massamediale Postbus 51-campagne gevoerd om aandacht voor de Veteranendag te vragen.

##### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar mensen die een veteraan in hun omgeving kennen.

##### Campagne

Het concept van de campagne is gelijk aan dat van vorig jaar. In de tv-spot worden archiefbeelden getoond van het werk dat veteranen hebben verricht, over oorlogsmismissies (o.a. Tweede Wereldoorlog) en vredesmissies (waar hulp wordt geboden). Er wordt uitleg gegeven over veteranen, het werk dat zij verrichten, waarom dit zo belangrijk is en waarom zij respect verdienen. De spot sluit af met een aankondiging van de Veteranendag in Den Haag. De radiospot komt nagenoeg overeen met de voice-over uit de tv-spot. Het campagnebudget bedroeg € 290.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen in de maand juni.

##### 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 zijn aanvullend advertenties in dagbladen geplaatst. 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
TV	01/06 t/m 26/06	84.000	295	82%	3,6
Radio	01/06 t/m 26/06	62.000	906	85%	10,7

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	16/06 t/m 26/06	94.000	81	20%	4

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot*



*Print*



**Betrokkenheid**

De interesse en de zelfingeschatte kennis over 'Veteranendag' zijn onder het algemeen publiek laag. Tevens heeft slechts een klein deel behoefte aan meer informatie over 'Veteranendag'. En zij vinden het onderwerp 'waardering voor veteranen' minder dan gemiddeld maatschappelijk en persoonlijk relevant. De uitgangssituatie ligt onder de specifieke doelgroep 'kent veteranen' op een iets hoger niveau.



## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik onder het algemeen publiek is met 74% beneden gemiddeld, onder de doelgroep 'kent veteranen' ligt het bereik hoger. Het ondergemiddelde bereik wordt voornamelijk veroorzaakt door het bereik van de tv-spot en de radiospot. De geholpen herinnering van de campagne is onder de doelgroep 'kent veteranen' boven de benchmark, bij het algemeen publiek iets lager.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door het algemeen publiek erg hoog gewaardeerd met een 7,2. Ook de tv-spot, radiospot en de buitenreclame worden door het algemeen publiek hoger dan gemiddeld gewaardeerd. De doelgroep 'kent veteraan' waardeert de tv-spot hoger dan het algemeen publiek. De campagne wordt met name 'duidelijk', 'geloofwaardig' en 'niet irritant' gevonden. Bijna alle waarderingsaspecten worden hoog gewaardeerd. Alleen 'geeft nieuwe informatie' en 'opvallend' worden door het algemeen publiek gemiddeld gewaardeerd.

### *Boodschapoverdracht*

Als gevraagd wordt wat de belangrijkste boodschap van de campagne is, zegt een derde van het algemeen publiek (spontaan) 'waardering voor veteranen'. Van de doelgroep 'kent veteranen' noemt bijna de helft dit als belangrijkste boodschap. Zowel de boodschap dat 'het werk waarvoor veteranen zijn ingezet, veel waardering verdient', als de boodschap dat 'een veteranendag wordt georganiseerd om te laten zien dat veteranen in Nederland gewaardeerd worden', is onder het algemeen publiek (geholpen) beter dan gemiddeld over gekomen. Bijna negen op de tien mensen van het algemeen publiek geeft aan dat het (deels) gelukt is de boodschappen over te brengen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Zoals beoogd is tijdens de campagne het aantal dat (spontaan) weet dat er een Veteranendag komt onder het algemeen publiek gestegen van 15% naar 43%. Onder de doelgroep 'kent veteranen' stijgt het zelfs van 17% naar 60%. De juiste datum van de Veteranendag is bij een kwart van de mensen bekend. Dat de Veteranendag een jaarlijks terugkerend evenement is, is na de campagne ook beter bekend. Men weet ook beter wat voor soort activiteiten er georganiseerd worden.

### *Houding*

Ruim acht op de tien mensen binnen het algemeen publiek en de doelgroep 'kent veteranen' waardeert het werk dat veteranen voor ons land hebben gedaan (respectievelijk 81% en 84%). Zoals beoogd blijft dit tijdens de campagne, en ten opzichte van de meting van vorig jaar, gelijk. Na de campagne vindt een iets groter deel van het algemeen publiek de Veteranendag een goed initiatief (72% versus 60%).

### *Gedragsintentie*

Zoals beoogd lijken na de campagne meer mensen binnen het algemeen publiek van plan te zijn informatie op te zoeken of aan te vragen over veteranen en/of eens met een veteraan te gaan praten als zij daarvoor de kans krijgen (van 33% naar 41%).

## 8.4 Ministerie van Economische Zaken

### 8.4.1 Campagne 'ConsuWijzer'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

ConsuWijzer is het overheidsloket dat consumenten informatie biedt over rechten en plichten in aankoopprocessen. Via ConsuWijzer ontvangen de toezichthouders Consumentenautoriteit, NMa en OPTA signalen over consumentenproblemen. In geval van een collectief probleem kan dit leiden tot actie van de toezichthouders. Het beleidsdoel is om een betere marktwerking te realiseren door kritische en assertieve consumenten. Het doel van de publiekscampagne is om ConsuWijzer te positioneren als duidelijke en toegankelijke 'antwoordbaak' voor informatie over je rechten als consument: 'ConsuWijzer, dan weet je waar je recht op hebt'.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast is specifiek gekeken naar de communicatiedoelgroep (lager tot middelbaar opgeleide consumenten in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar).

#### Campagne

De 'ConsuWijzer'-campagne van 2009 is een herhaling van de campagne van 2008. Er is gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept en bestaande uitingen. Via de campagne worden mensen erop gewezen dat het makkelijk is dat er een instantie zoals ConsuWijzer is, waardoor je als consument sterker staat. In de tv-spot staat een jongetje centraal dat bij het terugbrengen van (ondeugdelijk) speelgoed – tot verrassing van de winkelbediende – zeer goed op de hoogte blijkt van zijn rechten. Ook in de radiospot en via internet wordt ConsuWijzer neergezet als een toegankelijke instantie die het consumenten makkelijker maakt om hun recht te halen. Het campagnebudget bedroeg € 235.500,-. De campagne heeft 4 weken gelopen van half januari tot en met half februari 2009.

#### 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. 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
TV	19/01 t/m 15/02	84.000	321	87%	3,7
Radio	19/01 t/m 15/02	62.000	1100	86%	12,7
Internet	19/01 t/m 15/02	59.500	Impressies Clicks	11.649.703 80.407	

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv-spot



### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het totale bereik van de campagne 'ConsuWijzer' is 93%. Dit is duidelijk hoger dan de benchmark. Door de snelle herhaling van deze campagne ligt de herkenning al gelijk vanaf de eerste campagneweek op een hoog niveau en bouwt daarna gestaag verder op. Het bereik van de televisiespot is met 89% hoog. De radiospot en internetbanners scoren eveneens bovengemiddeld. De herinnering van de campagne blijft met 39% onder de benchmark.

#### Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek met een 7,1 goed gewaardeerd. De communicatiedoelgroep is met een 7,4 zelfs nog positiever. Vooral de tv-spot (7,7) en de radiospot (7,3) worden hoog gewaardeerd. De internetbanners (6,5) scoren gemiddeld. Dit beeld is vergelijkbaar met 2008. De campagne wordt gekenmerkt als 'grappig', 'informatief', 'duidelijk' en 'opvallend'.

#### Boodschapoverdracht

Vooral de boodschap 'Als consument heeft u rechten' komt sterk naar voren en wordt spontaan als belangrijkste boodschap van de campagne gezien. De andere boodschappen ('voor meer informatie kunt u terecht op [ConsuWijzer.nl](http://ConsuWijzer.nl)', 'met ConsuWijzer staat u sterker' en 'ConsuWijzer maakt het makkelijk om uw recht te halen') scoren rond de benchmark.

## **Effecten**

### *Kennis*

De naamsbekendheid van ConsuWijzer is door de campagne verder gestegen van 47% naar 62%. In lijn hiermee stijgt ook de bekendheid met de website 'www.ConsuWijzer.nl'. Van degenen die ConsuWijzer kennen, weet 79% dat ConsuWijzer informatie en advies over je rechten als consument geeft. Deze functiebekendheid heeft het gewenste niveau bereikt.

### *Houding*

De beoogde houding is dat men het makkelijk vindt dat ConsuWijzer er is. Na afloop van de campagne geeft driekwart van het algemeen publiek aan het hier (helemaal) mee eens te zijn. Dit is gedurende de campagne gestegen van 63% naar 74%. Ook is er een stijging in het deel van het algemeen publiek dat vindt dat je met ConsuWijzer weet waar je recht op hebt. Ongeveer twee derde is het hiermee eens.

### *Gedrag*

Driekwart van het algemeen publiek geeft na de campagne aan dat zij de website van ConsuWijzer gaan bezoeken als zij een probleem met een product of dienst hebben. Dit is gedurende de campagne gestegen (van 66% naar 75%).

### *Website*

Voor de website is het doel om een stijging te realiseren van gemiddeld 100.000 naar 140.000 bezoeken per maand tijdens de campagneperiode. Er is tijdens de campagne een forse stijging in websitebezoek tot ruim boven het beoogde niveau: ruim 230.000 bezoeken. Ook na de campagne blijft het bezoek aan de website op een hoog niveau (rond de 140.000).

## 8.5 Ministerie van Financiën

### 8.5.1 Campagne 'Controlethema Giften'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Belastingplichtigen moeten elk jaar 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. Daarom controleert de Belastingdienst de aangifte. Ieder jaar wordt extra gecontroleerd op een bepaald onderwerp: het controlethema. In 2009 is dat de aftrek van giften. Via de Postbus 51-campagne worden belastingplichtigen erop gewezen dat de aangifte weer moet worden ingevuld en dat dit jaar goed wordt gecontroleerd op de aftrekpost giften.

#### Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn de belastingplichtigen. Binnen de groep belastingplichtigen is het controlethema vooral belangrijk voor mensen die giften doen. Daarnaast is de campagne gericht op algemeen publiek.

#### Campagne

De campagne 'Controlethema Giften' is uitgevoerd binnen het 'Gemakslab' concept. Hiervoor zijn nieuwe campagne-uitingen ontwikkeld. In de campagne wordt duidelijk gemaakt dat het belangrijk is om de aangifte goed te controleren, omdat een foutje zo gemaakt is en dat er door de Belastingdienst extra wordt gelet op de aftrekpost giften. Er zijn twee tv-spotjes ingezet. In het eerste spotje gaat er van alles fout in het 'Gemakslab'. In het tweede spotje gaat wel alles goed (behalve in het eindshot). Ook in de radiospots en internetbanners worden kleine foutjes gemaakt om zo het belang van goed controleren te onderstrepen. Het totale campagnebudget bedroeg € 661.405,-. De campagne heeft in maart 4 weken gelopen.

#### 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 heel beperkt aanvullend media ingezet op TV. 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
TV	02/03 t/m 29/03	84.000	325	87%	3,7
Radio	02/03 t/m 29/03	62.000	875	85%	10,3
Internet	02/03 t/m 29/03	59.500	Impressies Clicks	13.409.000 200.578	

#### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	02/03 t/m 29/03	8.500	20	12%	1,7

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49.

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv-spot



### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne is zowel onder het algemeen publiek als de belastingplichtigen 92%. Dit is duidelijk boven de benchmark. Vooral het bereik van de televisiespots is met 86% (beide groepen) hoog. Ook het radiobereik (rond 55%) is bovengemiddeld. Het bereik van de internetbanners (rond 9%) is ondergemiddeld, maar het aantal gerealiseerde clicks is hoog. De campagneherinnering is 65% onder het algemeen publiek en 63% onder belastingplichtigen. Dit is hoog in vergelijking met de benchmark.

#### Waardering

Beide groepen waarderen de campagne met een 6,5. De waardering van de internetbanners is conform de benchmark. Zowel de tv-spots als de radiospots worden beneden gemiddeld gewaardeerd. Dat heeft te maken met een lage waardering van de campagne op aspecten zoals 'niet irritant', 'grappig' en 'aansprekend'. Men vindt de campagne in vergelijking met andere overheidscampagnes wel 'duidelijk' en 'informatief'.

#### Boodschapoverdracht

Als belangrijkste boodschappen van de campagne worden spontaan genoemd 'dat je voor 1 april aangifte moet doen' en 'dat de Belastingdienst dit jaar goed controleert op de aftrekpost giften'. Ook geholpen zijn de boodschappen duidelijk: 'je moet binnenkort weer aangifte doen' en 'je moet deze aangifte goed controleren' komen bovengemiddeld over, 'de Belastingdienst controleert dit jaar goed op de aftrekpost giften' scoort gemiddeld. Ook de secundaire boodschap 'het is belangrijk om de aangifte te controleren om foutjes te voorkomen' komt bovengemiddeld over.

## **Effecten**

### *Kennis*

Het primaire kennisdoel van de campagne is om belastingplichtigen te attenderen op het controlethema. Secundair wordt ook het aangifte doen voor 1 april onder de aandacht gebracht. We zien een forse stijging onder zowel belastingplichtigen als gebruikers van de aftrekpost giften die weten dat de Belastingdienst dit jaar extra aandacht besteedt aan de aftrekpost giften. Onder belastingplichtigen is er een stijging van 18% naar 62% en onder gebruikers van de aftrekpost is er een kennistoename van 21% naar 69%. De spontane bekendheid met de aangifte datum 1 april blijft tijdens de campagneperiode stabiel op 80%.

### *Houding*

De beoogde houding is dat belastingplichtigen vinden dat de Belastingdienst genoeg moeite doet om mensen te wijzen op de jaarlijkse aangifteperiode en het controlethema. We zien op beide houdingsaspecten een stijging als gevolg van de campagne. Ongeveer twee derde vindt dat de Belastingdienst genoeg moeite doet om te wijzen op het controlethema (belastingplichtigen: van 40% naar 64%, gebruikers aftrekpost giften: van 39% naar 71%). En (ruim) acht op de tien is het ermee eens dat de Belastingdienst er voldoende aan doet om de jaarlijkse aangifteperiode onder de aandacht te brengen (belastingplichtigen: van 71% naar 81%, gebruikers aftrekpost giften: van 72% naar 89%). Ook zijn na de campagne meer belastingplichtigen het eens met de stelling dat het rechtvaardig is dat de Belastingdienst controleert of iedereen de juiste belasting betaalt.

### *Gedrag*

Vooraf voor gebruikers van de aftrekpost giften is het belangrijk dat zij deze post extra controleren. De intentie om dit te doen blijft stabiel. Zo'n 30% van de gebruikers van de aftrekpost giften gaat waarschijnlijk of zeker wel extra controleren.

## 8.6 Ministerie van Justitie

### 8.6.1 Campagne 'Huiselijk Geweld'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

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

#### Doelgroep(en)

De campagne is gericht op het algemeen publiek van 18 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.

#### Campagne

Het campagneconcept is vrijwel identiek aan het concept van 2007 en 2008. Aan het concept is de slogan van het thema veiligheid toegevoegd: 'hulp inschakelen heb je zelf in de hand'. Daarnaast is een nieuwe radiospot ontwikkeld, vanuit het perspectief van een mannelijke pleger. Deze is naast de al bestaande radiospots 'omstander' en 'slachtoffer' ingezet. In de tv-spot vertelt een vrouwelijk slachtoffer van huiselijk geweld haar verhaal. Ze vertelt dat ze de eerste stap heeft genomen door hulp te zoeken van buitenaf, om er samen uit te komen. Terwijl ze dit vertelt, verschijnt langzaam de tekst 'nu is het genoeg' in beeld.

De Postbus 51-campagne duurde 4 weken en liep van half november tot half december 2009. De radiospots liepen twee weken eerder dan de campagne. Daarnaast zijn diverse aanvullende middelen ingezet (o.a. posters en flyers in huisartsenpraktijken, consultatiebureaus, kinderdagverblijven en verloskundigenpraktijken en toiletreclame). Het totale campagnebudget bedroeg € 693.463,-.

#### 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 radio 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
TV	23/11 t/m 20/12	84.000	300	83%	3,7
Radio	23/11 t/m 20/12	62.000	754	82%	8,7
Internet	23/11 t/m 20/12	59.500	Impressies Clicks	12.868.993 52.416	



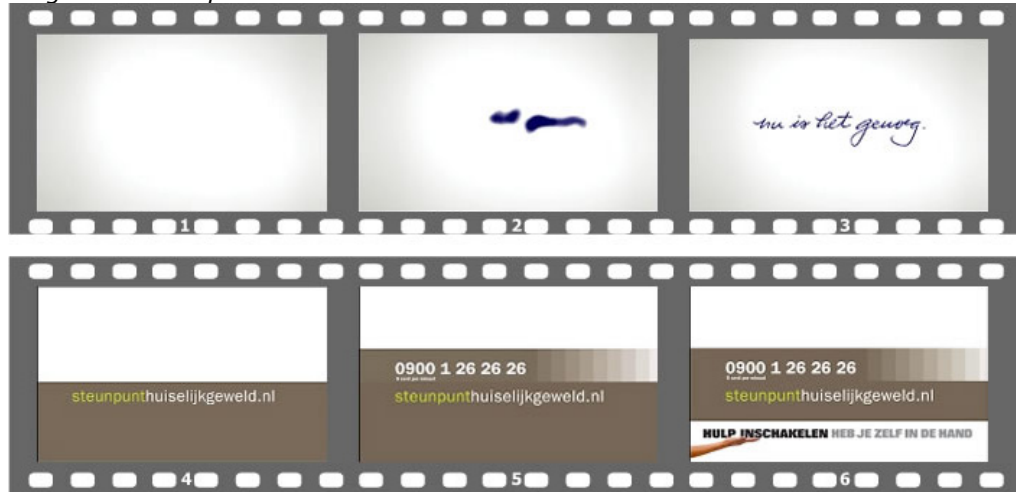
### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	09/11 t/m 22/11	152.339	782	85%	9,2
Buitenreclame	01/12 t/m 31/12	62.933	n.b.	n.b.	n.b.

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

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het totale campagnebereik is 78%, dit is lager dan de benchmark. Met uitzondering van radio, hebben alle uitingen een lager bereik dan gemiddeld (televisiespot 56%, banners 14%). Radio heeft een gemiddeld bereik van 56%. Het bereik onder betrokkenen is vergelijkbaar met het bereik onder het algemeen publiek. Alleen voor radio ligt het (gemiddelde) bereik onder de betrokkenen hoger. De campagneherinnering bereikt een niveau van 38% en blijft daarmee achter bij de benchmark.

#### Waardering

De campagne in zijn geheel wordt door het algemeen publiek vergelijkbaar met andere Postbus 51-campagnes gewaardeerd (6,8). Onder betrokkenen ligt de waardering hoger (7,0). De campagne wordt vooral duidelijk, informatief, geloofwaardig en niet irritant gevonden. Ook vindt men dat de campagne nieuwe informatie geeft. Op het aspect 'opvallend' doet de campagne het iets minder goed.

#### Boodschapoverdracht

Dat je huiselijk geweld moet melden, actie moet ondernemen of huiselijk geweld moet stoppen wordt door ongeveer een kwart van het algemeen publiek spontaan genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. Alle voorgelegde boodschappen komen gemiddeld over: 'dat je voor hulp en advies terecht kunt bij een ASHG' (83%), 'dat er een landelijk telefoonnummer voor hulp en advies is' (73%) en 'dat er een website is voor hulp en advies' (73%). Alle boodschappen zijn gemiddeld overgekomen. Onder betrokkenen lijkt de boodschap dat je terecht kunt bij een ASHG beter te zijn overgekomen dan bij het algemeen publiek (betrokkenen 93%, algemeen publiek 83%).

## Effecten

### *Kennis*

Doel van de campagne is het verhogen van de bekendheid van het Steunpunt Huiselijk Geweld. Men vindt het moeilijk om een instantie te noemen waar je terecht kan voor hulp en advies bij huiselijk geweld. Het Steunpunt Huiselijk Geweld wordt spontaan door 5% van het algemeen publiek en 6% van de betrokkenen genoemd. De spontane kennis van de ASHG is sinds 2007 niet toegenomen. De geholpen bekendheid met het Steunpunt Huiselijk Geweld lag in 2008 iets lager, maar is nu weer vergelijkbaar met het niveau van na afloop van de campagne in 2007 (2007 39%, 2009 38%), onder betrokkenen is sinds 2008 een stijging zichtbaar (2008 43%, 2009 52%).

De herkenning van het webadres 'www.steunpunthuiselijkgeweld.nl' is verder gestegen van 20% naar 36%. De doelstelling, een stijging in de bekendheid van de website, is gehaald. Ook onder de betrokkenen is een stijging zichtbaar in de herkenning van het webadres (van 29% naar 52%).

6% van het algemeen publiek is na afloop van de campagne bekend met het landelijke telefoonnummer voor het melden van huiselijk geweld (0900-1262626). De geholpen bekendheid met het telefoonnummer is niet veranderd na afloop van de campagne. Ook onder de betrokkenen is de geholpen bekendheid laag (8%) en niet veranderd na afloop van de campagne. Hier heeft de campagne zijn doel (een hogere bekendheid van het telefoonnummer) niet behaald.

Dat slachtoffers bij een Steunpunt Huiselijk Geweld terecht kunnen is voor het algemeen publiek vanzelfsprekend. Dat ook omstanders er terecht kunnen is minder bekend. Na afloop van de campagne is het percentage dat weet dat ook plegers advies en hulp kunnen zoeken bij een ASHG gestegen onder zowel het algemeen publiek als de betrokkenen.

### *Houding*

Acht op de tien personen van het algemeen publiek en 88% van de betrokkenen vinden het goed dat ook een pleger van huiselijk geweld voor hulp en advies terecht kan bij een ASHG. Onder het algemeen publiek is dit tijdens de campagne gestegen van 74% naar 81%.

### *Gedrag*

Gevraagd is of men bij huiselijk geweld een ASHG zou bellen. 58% van het algemeen publiek en 62% van de betrokkenen geeft aan het steunpunt te zullen bellen. Dit percentage is niet gestegen na afloop van de campagne. Het percentage mensen dat aangeeft de website 'www.steunpunthuiselijkgeweld.nl' te zullen bezoeken bij huiselijk geweld ligt hoger: 70% onder beide groepen.

### *Website*

Tijdens de campagneperiode is de website 41.474 keer bezocht door 35.245 unieke bezoekers. Voorafgaand aan de campagne werd de website gemiddeld 343 keer per dag bezocht. Onder invloed van de inzet van online advertentiemiddelen stijgt het aantal bezoeken tot 2.000 bezoekers per dag. Na afloop van de campagne daalt het aantal bezoekers weer naar hetzelfde aantal als voor de campagne. Na de campagne is het aandeel bezoekers dat het forum bezoekt met 26% gestegen (voor 55%; na 77%).

## 8.6.2 *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 van Justitie door middel van een Postbus 51-publiekscampagne aandacht voor cybercrime.

De campagne heeft als doel om het brede publiek meer bewust te maken van de risico's van internetgebruik en de bereidheid om zelf preventieve maatregelen te nemen te stimuleren, waarbij de focus ligt op misbruik van persoonlijke gegevens.

### **Doelgroep(en)**

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar jongeren van 13 tot 17 jaar.

### **Campagne**

Voor de campagne is een nieuw concept ontwikkeld. Met het concept wordt de consument een spiegel voorgehouden over het onveilige gedrag dat we af en toe allemaal tentoonspreiden. De boodschap van de campagne is dat cybercriminelen via internet voortdurend op zoek zijn naar persoonlijke gegevens. De internetgebruiker kan er zelf veel aan doen om het hen zo moeilijk mogelijk te maken. Via de tag-on met de hand worden 5 tips gegeven om te voorkomen slachtoffer te worden van cybercrime. Ook op de website is actuele informatie en hulp te vinden, ter bescherming tegen cybercrime. Op 'Hyves.nl' is een viral geplaatst waarin cybercrimineel Stanislav misbruik maakt van persoonlijke gegevens van de gebruikers van Hyves. Gebruikers van Hyves konden dit doorsturen naar vrienden. 'Veilig internetten' is de eerste campagne die gevoerd is onder het thema 'Veiligheid'. Dit thema is te herkennen aan de afsluitende hand met de slogan 'Veilig internetten heb je zelf in de hand'. Het campagnebudget bedroeg € 1.104.764,-. De campagne heeft 5 weken gelopen van eind juli tot eind augustus 2009.

### **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 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
TV (incl. tag-on)	27/07 t/m 30/08	178.000	601	89%	6,8
Radio	03/08 t/m 30/08	62.000	902	84%	10,8
Internet (incl. preroll)	27/07 t/m 30/08	76.000	Impressies	16.844.850	
			Clicks	22.824	
			Impressies	772.647	
			Clicks	23.398	

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	10/08 t/m 13/09	142.264	Impressies	24.259.285	
			Clicks	60.209	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot*



**Betrokkenheid**

De persoonlijke relevantie van de risico's van internet is onder volwassenen hoger dan gemiddeld. Jongeren vinden dit onderwerp persoonlijk minder relevant. De maatschappelijke relevantie is onder beide doelgroepen gemiddeld.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik onder volwassenen en jongeren is hoog (97% en 93%). Het bereik van de televisiespot, radiospots en banners is hoog onder beide groepen. De herkenning van de tag-on, waarin de tips worden gegeven, ligt aanzienlijk lager in vergelijking met de tv-spot. Via de Hyves-actie Stanislav, waarbij een filmpje werd rondgestuurd, is 36% van de volwassenen bereikt en 60% van de jongeren. Twee derde van zowel de volwassenen als de jongeren kan zich geholpen de campagne herinneren. Dit is hoger dan gemiddeld.

### *Waardering*

De campagne wordt door volwassenen en jongeren hoog gewaardeerd met een 7,4. De campagne wordt door beide doelgroepen met name 'aansprekend', 'duidelijk', 'informatief' en 'opvallend' gevonden. Beide groepen zijn van mening dat de campagne minder dan gemiddeld 'nieuwe informatie geeft'.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemen beide doelgroepen als belangrijkste boodschap van de campagne 'dat je moet opletten welke gegevens je achterlaat om misbruik te voorkomen'. De geholpen boodschapoverdracht van de primaire boodschappen 'je moet opletten welke gegevens je op internet achterlaat' en 'tips wat ik zelf kan doen om misbruik te voorkomen' zijn onder zowel de volwassenen als de jongeren bovengemiddeld overgekomen. De boodschap dat 'er een speciale website met informatie en tips bestaat' is onder beide groepen gemiddeld overgekomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Na de campagne weten meer volwassen internetgebruikers dat criminelen er momenteel met name op uit zijn om persoonlijke gegevens te misbruiken. Dit stijgt van 20% naar 32% waarmee de doelstelling is behaald. Ook de doelstelling dat na de campagne meer internetgebruikers weten hoe persoonlijke gegevens worden misbruikt en tot welke schade dit kan leiden is behaald.

Na de campagne weet een groter deel van de volwassen internetgebruikers zoals beoogd dat zij zelf iets kunnen doen om zich te beschermen tegen dit misbruik. Concreet noemt een groter deel van hen spontaan dat zij 'geen gegevens moeten achterlaten op internet' (van 24% naar 31%). Na de campagne zijn echter niet meer van hen bekend met de vijf tips ter bescherming; deze bekendheid is voor de tips gemiddeld 64%.

Het aantal jongere internetgebruikers dat weet dat internetcriminelen er op het moment met name op uit zijn om persoonlijke gegevens te misbruiken, ligt een stuk lager dan onder volwassenen en is tijdens de campagne ook niet gestegen. Om zichzelf te beschermen tegen misbruik, noemen jongeren vaak dat zij 'geen gegevens achterlaten' en 'het gebruik van virusscanners'.

### *Houding*

De beoogde stijging van het aantal volwassenen dat zich realiseert dat zij zelf ook slachtoffer kunnen worden is niet behaald; 11% van hen schat de kans als (zeer) groot in. Onder de jongeren is dit niet anders. Wel is het aantal jongeren dat vindt dat zij eigenlijk meer zouden moeten doen om zichzelf tegen misbruik van persoonlijke gegevens op internet te beschermen gestegen (van 28% naar 41%).

### *Gedrag*

Tijdens de campagne is het deel van de volwassenen dat zelf maatregelen gaat nemen om misbruik van persoonlijke gegevens op internet te voorkomen gestegen van 39% naar 49%. De doelstelling dat men vaker bereid is om maatregelen te nemen, is hiermee behaald. Jongeren zijn na de campagne niet vaker bereid maatregelen te nemen om zichzelf te beschermen.

### *Website en viral*

De bekendheid van de campagnesite 'www.veiliginternetten.nl' is lager dan gemiddeld. Tijdens de campagne is de website erg vaak bezocht; ruim 400.000 keer. Wel zijn veel bezoeken kort geweest; 70% van de bezoeken is na het bekijken van de homepage weer afgebroken. Van de bezoeken is 60% afkomstig van een verwijzing van de veel bezochte Hyves actiepagina voor de Stanislavviral. Deze viral is in de eerste week 7 miljoen keer doorgestuurd.

## **8.7 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen / Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid**

### *8.7.1 Campagne 'Leren en Werken'*

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

De projectdirectie Leren en Werken (PLW), een samenwerking tussen het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) heeft sinds 2005 een leven lang leren gestimuleerd. De campagne hiervoor richt zich op werkgevers, werknemers en werkzoekenden. Specifiek wijst de campagne sinds 2009 op het bestaan van het Ervaringscertificaat, voorheen het EVC (Erkennen van Verworven Competenties). In het Ervaringscertificaat wordt in kaart gebracht wat iemand voor kennis en vaardigheden bezit. Die kennis en vaardigheden kunnen zowel op als buiten het werk (bijvoorbeeld als vrijwilliger) opgedaan zijn. Het is de bedoeling dat werkgevers, werknemers en werkzoekenden begrijpen wat het Ervaringscertificaat is en dat zij weten wat het voor je kan doen. Je kunt sneller een officieel diploma halen, je staat sterker in je huidige baan en het vergroot de kans op ander werk.

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

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar werknemers en werkzoekenden.

#### **Campagne**

In 2009 zijn twee campagneroulementen ingezet voor 'Leren en Werken'. De campagne heeft tijdens beide roulementen gebruik gemaakt van het bestaande 'groeiconcept' met aanpassingen. Dit concept houdt in dat mensen te zien zijn die letterlijk groeien tijdens hun werk. De boodschap die in beide roulementen centraal staat is dat we in ons werk heel wat ervaring opdoen en dat we daarvan groeien. Al die ervaring kun je laten vastleggen in een Ervaringscertificaat. Met dit Ervaringscertificaat kun je sneller een officieel diploma halen. Het tweede roulement vult dit aan met de twee overige benefits van het Ervaringscertificaat 'je staat sterker in je huidige baan' en 'het vergroot de kans op ander werk'. Voor het tweede roulement is een speciale website gecommuniceerd, 'www.ervaringscertificaat.nl', in plaats van de website van het eerste roulement 'www.lerenenwerken.nl'. Het campagnebudget bedroeg € 1.308.902,-. Het eerste roulement heeft 4 weken gelopen van half maart tot half april 2009. Het tweede roulement heeft 5 weken gelopen van half oktober tot half november 2009.

#### **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 voor het eerste roulement gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement, voor het tweede roulement is gebruik gemaakt van een Postbus 51-plusroulement. Daarnaast is tijdens het tweede roulement aanvullend radio, webvertising, buitenreclame en dagbladen ingezet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

**Postbus 51-basisroulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	16/03 t/m 12/04	84.000	302	84%	3,6
Radio	16/03 t/m 12/04	62.000	1023	85%	12
Internet	18/03 t/m 12/04	59.500	Impressies 8.447.213 Clicks 85.838		

**Postbus 51-plusroulement**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV plusroulement	12/10 t/m 15/11	153.000	551	93%	5,9
Radio	19/10 t/m 15/11	62.000	796	83%	9,7
Internet (incl. preroll)	19/10 t/m 15/11	76.000	Impressies 10.154.944 Clicks 675.872		

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	26/10 t/m 22/11	60.000	460	70%	6,6
Buitenreclame	19/10 t/m 15/11	200.000	750	75%	10,2
Dagbladen	Wk 43, 45, 47	100.000	80	30%	2,6
Internet	26/10 t/m 22/11	50.000	Impressies 1.306.288		
Internet	19/10 t/m 31/12	10.000	Clicks 30.000		



## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv-spot



### Print



### Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis met betrekking tot het onderwerp 'Leren en Werken' stijgt onder zowel het algemeen publiek als de werknemers en werkzoekenden van lager dan gemiddeld (eerste roulement) naar gemiddeld (tweede roulement). De kennis met betrekking tot het Ervaringscertificaat blijft zeer laag.

De interesse in het Ervaringscertificaat blijft net beneden gemiddeld tijdens de roulementen. De persoonlijke relevantie van het Ervaringscertificaat blijft lager dan gemiddeld.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Tijdens beide roulementen is het campagnebereik onder het algemeen publiek in lijn met de benchmark. De radiospots hebben tijdens het eerste roulement een bovengemiddeld bereik onder beide doelgroepen. Tijdens het tweede roulement geldt dit voor de tv-spot en de banners. De geholpen campagneherinnering is onder het algemeen publiek tijdens beide roulementen lager dan gemiddeld.

### *Waardering*

Het eerste roulement wordt door beide doelgroepen, zowel als geheel als op de afzonderlijke middelen, beneden gemiddeld gewaardeerd. Het tweede roulement wordt gemiddeld gewaardeerd. Daarnaast krijgen twee van de drie radiospots een waardering boven de benchmark en worden de overige middelen conform de benchmark gewaardeerd. Beide roulementen scoren hoog op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Vindt men de campagne tijdens het eerste roulement minder dan gemiddeld aansprekend, duidelijk, geloofwaardig en opvallend, tijdens het tweede roulement scoren de aspecten aansprekend, geloofwaardig en opvallend wel in lijn met de benchmark.

### *Boodschapoverdracht*

Tijdens beide roulementen blijven zowel de spontane als de geholpen boodschapoverdracht achter. De geholpen boodschap 'je kunt in het Ervaringscertificaat je kennis en vaardigheden (werkervaring) laten vastleggen' is tijdens beide roulementen het best overgekomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

De bekendheid met het Ervaringscertificaat is onder het algemeen publiek tijdens het eerste roulement duidelijk toegenomen van 22% naar 47%. Tijdens het tweede roulement stijgt dit door naar 67%. Ook onder de groep werknemers en werkzoekenden is een stijging te zien. De kennisdoelstelling is daarmee voor beide roulementen behaald.

De campagne had daarnaast tot doel de bekendheid met de benefits van het Ervaringscertificaat te vergroten. Tijdens het eerste roulement, waarin enkel aandacht is besteed aan de benefit 'dat het met het Ervaringscertificaat mogelijk is om versneld diploma's te behalen', is een stijging behaald onder beide groepen. Het tweede roulement heeft, ondanks de nadruk op de drie benefits in de uitingen, niet tot een grotere bekendheid hiervan geresulteerd.

### *Houding*

Het belang dat het algemeen publiek hecht aan een officieel diploma en werkervaring als bijdrage aan de persoonlijke groei lag al op een hoog niveau en is niet verder gestegen tijdens het eerste roulement (83%). Het doel dat een groter deel van het algemeen publiek het ermee eens is dat het Ervaringscertificaat een handig instrument is om versneld een officieel diploma mee te halen, is wel gerealiseerd onder beide doelgroepen. Tijdens het tweede roulement stijgt dit niveau niet verder.

De houding van het algemeen publiek ten opzichte van de drie benefits, 'dat je met het Ervaringscertificaat kunt laten zien dat je sterk in je baan staat', 'je met het Ervaringscertificaat de kans op een nieuwe baan vergroot als je solliciteert', en dat 'je met het Ervaringscertificaat meer kans hebt op ander werk' blijft tijdens het tweede roulement onveranderd.

#### *Website*

De intentie om daadwerkelijk informatie aan te vragen of op te zoeken over het Ervaringscertificaat is onder het algemeen publiek gestegen van gemiddeld (eerste roulement) naar hoger dan gemiddeld (tweede roulement). Tijdens het eerste roulement bleef de bekendheid van de website 'www.lerenenwerken.nl' erg laag (8%). Tijdens het tweede roulement is gebruik gemaakt van een nieuwe campagnewebsite 'www.ervaringscertificaat.nl'. De bekendheid van deze site is gestegen onder beide groepen, hoewel de bekendheid nog wel lager dan de benchmark blijft. Tijdens het laatste roulement is de site 140.000 keer bezocht, met een gemiddelde van 4100 per dag. De helft van de bezoekers heeft direct het webadres ingetypt.

## 8.8 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

### 8.8.1 Campagne 'Blijf Positief'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

In oktober 2007 is de campagne 'Blijf positief' gestart. Dit is een meerjarige voorlichtingscampagne (tot en met 2009) rond het thema schulden. Doel van deze campagne is bewustwording van het eigen financiële gedrag, het wijzen op de mogelijkheden die er zijn om te voorkómen dat men echt in de problemen raakt en risico's van schulden bespreekbaar te maken.

De communicatiedoelstellingen zijn onderverdeeld in korte en lange termijn doelen. De lange termijn doelen zijn vooral gericht op het nadenken over de huidige financiële situatie en moeten eind 2009 gehaald zijn. Voor de korte termijn zijn er doelstellingen geformuleerd die betrekking hebben op de bekendheid van de website en het stimuleren van het webbezoek.

#### Doelgroep(en)

De campagne 'Blijf Positief' in 2009 richt zich op het algemeen publiek (18 jaar en ouder) en specifiek op 'roodstaanders' (mensen die de afgelopen 12 maanden minstens in één maand hebben rood gestaan) en mensen met een lage sociaaleconomische status (lage SES). Van het algemeen publiek valt 41,5% in de doelgroep 'roodstaanders' en 23,5% in de doelgroep lage SES.

#### Campagne

Voor deze campagne is een nieuw concept ontwikkeld. In de tv-spot zien we een man die bij de kassa in de supermarkt wil pinnen, maar niet zeker weet of dat nog gaat lukken. De boodschap van de campagne luidt: 'Breng nu je geldzaken op orde. Kijk voor handige tips op blijfpositief.nl'. Naast radio en televisie is gebruik gemaakt van bannering. Het campagnebudget bedroeg € 781.293,-. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van eind mei tot eind juni 2009.

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

#### Postbus 51-roulement

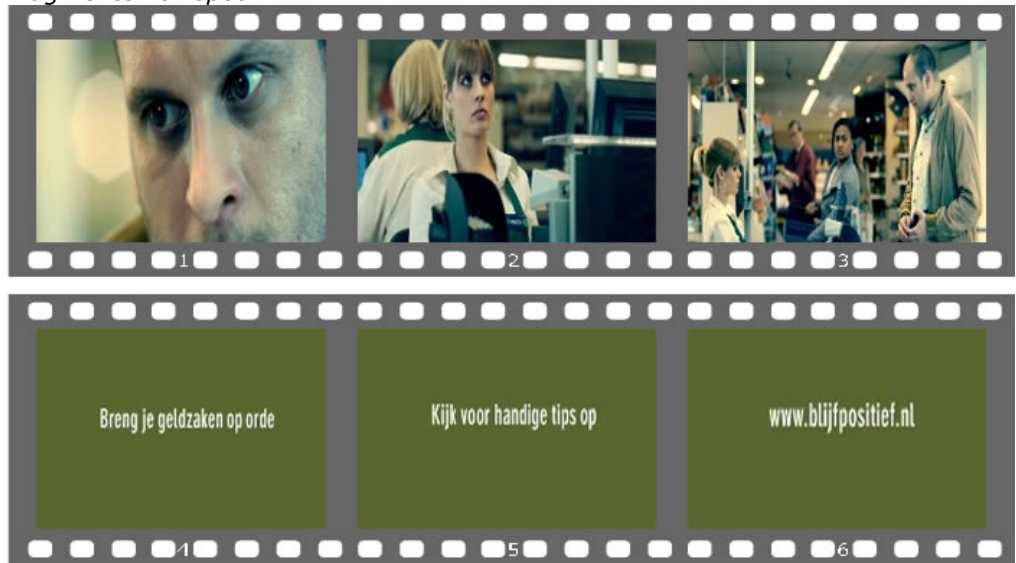
mediumtype	Periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	25/05 t/m 28/06	153.000	488	88%	5,5
Radio	01/06 t/m 28/06	62.000	854	84%	10,2
Internet (incl.preroll)	01/06 t/m 28/06	76.000	Impressies Clicks	13.636.725 77.681	

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	28/05 t/m 31/12	15.000	Trefwoorden	Clicks 20.370	

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot*



**Betrokkenheid**

De zelfingeschatte kennis met betrekking tot het 'voorkómen van financiële problemen' is erg hoog. Ook de interesse in dit onderwerp en de persoonlijke relevantie zijn hoog. De maatschappelijke relevantie wordt door alle doelgroepen gemiddeld beoordeeld. De informatiebehoefte onder alle doelgroepen is echter zeer laag.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik loopt op naar 81%. Dit ligt onder de benchmark. Ook het bereik van de afzonderlijke mediumtypen tv (73%) en radio (36%) ligt onder de benchmarks. Het bereik van de webvertising is redelijk gemiddeld. De campagneherinnering loopt op naar 30% onder het algemeen publiek en ligt hiermee lager dan de gemiddelde campagneherinnering. Over het algemeen ligt het bereik en de herinnering hoger onder de roodstaanders, en blijft het onder mensen met een lage SES wat achter.

*Waardering*

De gehele campagne wordt gemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer 6,6. Zowel mensen met een lage SES als roodstaanders waarderen de campagne hoger dan het algemeen publiek. De afzonderlijke uitingen worden over het algemeen gemiddeld gewaardeerd; de tv-spot en radiospots scoren gemiddeld tot goed, alleen de banner wordt beneden gemiddeld gewaardeerd. De waardering op de aspecten 'aansprekend', 'niet irritant' en 'geeft nieuwe informatie' is lager dan gemiddeld; op de overige aspecten scoort de campagne gemiddeld. Roodstaanders en mensen met een lage SES waarderen de campagne hoger dan het algemeen publiek op 'aansprekend' en 'geloofwaardig'.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt 'ga bewust met je geld om' het meest genoemd als boodschap door het algemeen publiek, mensen met een lage SES en roodstaanders. Geholpen wordt het boodschapelement 'dat je voor tips en hulp om je geldzaken op orde te brengen naar [www.blijfpositief.nl](http://www.blijfpositief.nl) kunt gaan' het meest teruggekoppeld; deze boodschap komt gemiddeld goed over. De overdracht van de boodschappen 'dat je zelf iets kan doen om je geldzaken op orde te brengen door naar [www.blijfpositief.nl](http://www.blijfpositief.nl) te gaan' en 'dat het vervelend is om rood te staan' is minder goed dan gemiddeld.

## **Effecten**

### *Kennis*

Deze campagne richtte zich o.a. op bekendheid van de website. Drie op de tien van het algemeen publiek weet dat er een website bestaat waar je informatie en tips kunt krijgen over het voorkómen van financiële problemen. Tijdens de campagne is dit gestegen. Onder roodstaanders is de bekendheid van het bestaan van de website hoger.

Spontaan zijn zowel het algemeen publiek als de roodstaanders na afloop van de campagne vaker bekend met de website 'www.blijfpositief.nl'. Onder beide groepen is de spontane bekendheid van de website ook gestegen ten opzichte van het vorige roulement.

Bijna vier op de tien (39%) van de roodstaanders weet geholpen dat de website 'www.blijfpositief.nl' bestaat. Tijdens de campagne is de geholpen bekendheid van de website toegenomen onder alle doelgroepen.

Na afloop van de campagne weet 30% van de roodstaanders dat je voor hulp om je geldzaken op orde te krijgen naar de website 'www.blijfpositief.nl' kunt gaan. Dit is tijdens de campagne gestegen.

De doelstellingen op het gebied van bekendheid met de website waren ambitieus en zijn, ondanks de gerealiseerde stijgingen, niet behaald.

### *Houding*

Zowel voor als na de huidige campagne geeft 80% van de roodstaanders aan dat zij de afgelopen maand wel eens nagedacht hebben over het eigen financiële gedrag. Hiermee is de lange termijn agenderingsdoelstelling in de voormeting al behaald. Na afloop van het roulement in 2008 had 72% van de roodstaanders wel eens nagedacht over het eigen financiële gedrag. Het algemeen publiek (57%) en mensen met een lage SES (55%) denken veel minder vaak na over hun eigen financiële gedrag. Evenals bij de roodstaanders, is onder het algemeen publiek het aantal dat heeft nagedacht over het financiële gedrag toegenomen ten opzichte van het vorige roulement (van 51% naar 57%).

### *Website*

Deze campagne richtte zich ook expliciet op inhoudelijk bezoek aan de campagnewebsite. Het streven was om tijdens de campagneperiode 170.000 bezoekers te trekken, waarvan de helft inhoudelijk aan de slag gaat op de website. Uiteindelijk heeft de website in deze periode 131.983 bezoeken gegenereerd. Aan een deel van de bezoekers van de website 'www.blijfpositief.nl' is gevraagd of ze mee wilden werken aan een webonderzoek. Van de mensen die aan dit onderzoek meewerkten, surft 51% naar 'Direct aan de slag met de geldzaken organiser', 43% naar de 'Tips' en 7% naar de 'Financieel Fit test'.

## **8.9 Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer**

### *8.9.1 Campagne 'Schoon en Zuinig'*

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

Het kabinet wil klimaatverandering zoveel mogelijk tegengaan. Het werkprogramma 'Nieuwe energie voor het klimaat - schoon en zuinig' heeft als doelstelling dat Nederland in 2020 één van de meest efficiënte en schone energievoorzieningen van Europa heeft. Om dit te bereiken wordt zowel beleid als communicatie ingezet. Er is een parapluconcept ontwikkeld om alle communicatieactiviteiten samen te brengen en te versterken. Onder deze paraplu valt o.a. een publiekscampagne. De publiekscampagne wordt in verschillende fases uitgerold. In december 2008 is de eerste fase van start gegaan. Dit roulement had tot doel zichtbaar te maken dat er in Nederland al veel gebeurt op het gebied van energiebesparing (door bedrijven, overheden en burgers) en mensen te motiveren om mee te doen. Aansluitend liep in januari/februari 2009 het tweede roulement van de campagne. Dit was een herhaling van het eerste roulement. In het campagne-effectonderzoek zijn deze twee roulementen als één campagne geëvalueerd. Alhoewel het eerste roulement in 2008 heeft gelopen, wordt dit roulement daarom toch besproken in dit campagneverslag.

Eind 2009 is de 'Schoon en Zuinig'-campagne vervolgd. Insteek van dit derde roulement 'Energiebesparing in de gebouwde omgeving': het kabinet meent het bloedserieus, voegt de daad bij het woord en geeft concreet invulling aan de eerdere uitnodiging om mee te werken aan een beter klimaat. De kostenbesparing die kan worden gerealiseerd middels het pakket aan (tijdelijke) subsidies en renteverlagende regelingen voor energiebesparing in de gebouwde omgeving geven burgers en marktpartijen een impuls om nu echt tot actie te komen. En daarmee ook echt te gaan voor een beter klimaat.

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

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

#### **Campagne**

Voor de eerste twee roulementen is gebruik gemaakt van een concept waarin zichtbaar wordt gemaakt dat burgers, overheden en bedrijven zich inspannen voor een beter klimaat. De pay-off luidt 'Nederland gaat voor een beter klimaat'. Er is televisie, radio, print en bannering ingezet. Rondom de jaarwisseling zijn speciale nieuwjaarsmiddelen ingezet ('2009 gaat voor een beter klimaat').

Voor het derde roulement is een nieuw concept ontwikkeld waarin mensen een spiegel wordt 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. 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. Voor dit roulement is televisie, radio en bannering ingezet.

De eerste twee roulementen willen duidelijk maken dat er in Nederland al veel gebeurt voor een beter klimaat door burgers, bedrijven en overheden, dat mensen zelf ook kunnen bijdragen aan een beter klimaat en dat we in Nederland met z'n allen gaan voor een beter klimaat.

De boodschap van het derde roulement luidt: 'Ook u kunt als huurder, eigenaar, verhuurder op eenvoudige wijze energie (en daarmee geld) besparen in uw woning. Ga naar [www.meermetminder.nl](http://www.meermetminder.nl) voor een overzicht van de mogelijkheden en een advies op maat'. Het campagnebudget bedroeg € 1.052.416,- voor het eerste roulement, € 544.232,- voor het tweede roulement en € 655.619,- voor het derde roulement. Alledrie de roulementen besloegen 6 weken. Het eerste roulement liep in december 2008, het tweede in januari en februari 2009, en het derde roulement in november/december 2009.

### 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 televisie, dagbladen en internet ingezet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

#### Postbus 51-roulementen december 2008-januari 2009

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/12 t/m 31/12	187.000	512	93%	5,5
	12/01 t/m 22/02	153.000	494	92%	5,3
Radio	01/12 t/m 31/12	58.000	825	83%	10
	26/01 t/m 22/02	62.000	1069	86%	12,5
Internet	01/12 t/m 31/12	50.000	Impressies 9.965.693 Clicks 73.604		

#### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	31/12	74.100	121	48%	2,5
Dagbladen	02/01	90.222	42	42%	1
Internet	15/12 t/m 28/02	63.000	Impressies 2.000.001 Clicks 28.573		
	16/02 t/m 15/03	40.725	Impressies 1.878.747		

#### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een actie via Hyves waarbij jongeren een banner ontvangen waarmee ze kunnen deelnemen aan een actie, namelijk het geven van een klimaattip.

#### Postbus 51-roulement november-december 2009

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	09/11 t/m 20/12	153.000	508	92%	5,6
Radio	16/11 t/m 20/12	62.000	876	82%	8,7





### **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*

Het totale campagnebereik is zowel gedurende het eerste als het tweede roulement lager dan gemiddeld. Wel ligt het bereik tijdens het tweede roulement hoger dan tijdens het eerste roulement. Het totaalbereik komt tijdens het tweede roulement uit op 83%. Het bereik van de televisiespots ligt gedurende het eerste roulement iets beneden de benchmark. Gedurende het tweede roulement komt het televisiebereik met 77% iets boven de benchmark uit. Het radiobereik ligt gedurende het eerste roulement onder de benchmark, gedurende het tweede roulement ligt het op de benchmark (51%). Dit zelfde patroon zien we bij de banners.

Het bereik van het derde roulement ligt in lijn met de eerdere roulementen. 84% van het algemeen publiek is bekend met de campagne. Dit is iets onder de benchmark. Het bereik van de tv- en radiospot(s) is nagenoeg gelijk aan de benchmarks. In de laatste campagneweek is 21% bekend met de banner.

De geholpen campagneherinnering ligt bij de eerste twee roulementen onder de benchmark (35%). Bij het derde roulement is de geholpen campagneherinnering met 47% nagenoeg gemiddeld. Dit cijfer lijkt echter geflatteerd: relatief veel mensen geven een verkeerde omschrijving van het creatief concept (en hebben dus de verkeerde campagne voor ogen).

#### *Waardering*

De waardering voor de 'Schoon en Zuinig'-campagnes blijft bij beide concepten duidelijk achter op de benchmarks. De eerste twee roulementen worden overall gewaardeerd met een 6,1. Dit is ruim onder de benchmark. Het algemeen publiek waardeert zowel de tv-spot als de radiospots beneden gemiddeld. Zij waarderen beide banners gelijk aan de benchmark. Ook op aspectniveau blijft de waardering achter op de benchmarks. Vooral de aspecten 'niet irritant', 'opvallend', en 'geeft nieuwe informatie' worden laag gewaardeerd.

De waardering voor het nieuwe concept, dat tijdens het derde roulement is ingezet, wijkt nauwelijks af van de waardering voor het oude concept. De gehele campagne krijgt van het algemeen publiek een 6,0. Ook de waardering van de tv-spot en de drie radiospots is laag. De waardering van de banner is gemiddeld. Op aspectniveau blijft de waardering over de gehele linie achter op de benchmarks. De waardering is vooral laag op 'aansprekend', 'duidelijk', 'geeft nieuwe informatie' en 'niet irritant'.

#### *Boodschapoverdracht*

'Dat het belangrijk is om milieuvriendelijk te zijn, energie te besparen, klimaatverandering tegen te gaan' wordt door het algemeen publiek spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de eerste twee roulementen. Van de vier boodschappen die respondenten geholpen is voorgelegd, is alleen de boodschap 'u kunt ook zelf bijdragen aan een beter klimaat' gemiddeld overgekomen.

De boodschappen 'dat er in Nederland al veel gebeurt voor een beter klimaat' en 'dat burgers, bedrijven en overheden zich hiervoor inspannen', zijn minder goed dan gemiddeld overgekomen.

Tijdens het derde roulement wordt 'energiebesparing', 'dat je geld kunt besparen' en 'wees zuinig op het milieu' vaak spontaan genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne. Geholpen is de boodschap 'dat je geld kunt besparen door minder energie te verbruiken in huis' het best overgekomen (conform de benchmark). Dat 'er op internet informatie beschikbaar is over energiebesparende maatregelen' en 'je op [www.meermetminder.nl](http://www.meermetminder.nl) kunt kijken voor tips' blijven duidelijk achter op de benchmark.

## **Effecten**

### *Kennis*

De eerste twee roulementen hadden tot doel om zichtbaar te maken dat bedrijven, de overheid en burgers al veel maatregelen nemen voor een beter klimaat. Na afloop van de campagne denkt 23% dat bedrijven en/of de overheid veel maatregelen nemen om energie te besparen. Het algemeen publiek vindt echter vaker dat burgers in Nederland veel maatregelen nemen om energie te besparen (31%). Bijna niemand is het (helemaal) oneens met deze stellingen. Er zijn geen verschillen tussen de voor- en nameting. Daarnaast had de campagne tot doel om over te brengen dat er al met al veel gebeurt in Nederland voor een beter klimaat. Na afloop van de campagne denkt 35% van het algemeen publiek dat dit zo is. Dit is niet veranderd door de campagne.

### *Houding*

Na afloop van de eerste twee roulementen denkt bijna zeven op tien van het algemeen publiek dat burgers waarschijnlijk of zeker wel kunnen bijdragen aan een beter klimaat door energiebesparing. Gedurende de campagne is dit niet gewijzigd. Zes op de tien denkt na afloop van de campagne zelf waarschijnlijk of zeker wel een bijdrage te kunnen leveren aan een beter klimaat. Ook dit is niet gewijzigd door de campagne. Het derde roulement richtte zich o.a. op de stimuleringsmaatregelen van de overheid. Gevraagd is hoe mensen tegenover dit stimuleringspakket staan. Na afloop van de campagne staat 86% (zeer) positief tegenover de tijdelijke maatregelen die de overheid heeft genomen. Dit is tijdens de campagne niet veranderd.

### *Gedrag*

De campagnes hadden niet tot doel om gedragseffecten te bewerkstelligen. Wel zijn er gedragsvragen aan de respondenten voorgelegd. Deze vragen betreffen o.a. gedragingen op het gebied van verlichting, audio-visuele apparatuur, koel- en vriesapparatuur en wassen. Hieruit blijkt dat er geen verschillen zijn in het gedrag na afloop van de campagne ten opzichte van het gedrag voorafgaand aan de campagne. Uit de gedragingen die mensen rapporteren, blijkt dat de meeste mensen al tamelijk milieubewust bezig (zeggen te) zijn.

### *Website*

Het derde roulement richtte zich o.a. op het overbrengen dat er op internet informatie beschikbaar is over energiebesparing in huis. 26% van het algemeen publiek weet na afloop van de campagne dat er een website bestaat met informatie over energiebesparende maatregelen in huis. Dit is tijdens de campagne niet veranderd. Van hen noemt 4% spontaan de campagnesite 'www.meermetminder.nl'. Ook bij de vorige roulementen was de spontane bekendheid met de campagnewebsite laag. Geholpen is 36% na afloop van het derde roulement bekend met de website 'www.meermetminder.nl'. Dit is gemiddeld. De geholpen bekendheid van de website lijkt tijdens de campagne te zijn gestegen (van 28% naar 36%). De campagne had tot doel om de intentie tot websitebezoek te vergroten. 69% beantwoordt deze vraag na afloop van de campagne bevestigend. Dit is tijdens de campagne gestegen (van 57% naar 69%). Tijdens de online campagne heeft de campagnewebsite 72.427 bezoekers getrokken.

### 8.9.2 Campagne 'Inburgering'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Eén van de speerpunten van het kabinet is het stimuleren van de sociale samenhang. Met behulp van het 'Deltaplan Inburgering' wil het kabinet dit 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 mei/juni 2008 is de Postbus 51-campagne 'Deltaplan Inburgering' van start gegaan. De campagne heeft als doel niet alleen de inburgeraars, maar ook het algemeen publiek, maatschappelijke organisaties en bedrijven te attenderen op het belang van het spreken van de Nederlandse taal. Daarnaast wijst de campagne op de bijdrage die mensen kunnen leveren aan het verbeteren van de inburgering. De campagne 'Deltaplan Inburgering' is herhaald in november 2008 (buiten Postbus 51). In 2009 is besloten een nieuwe meerjarige campagne te voeren waar nu de beheersing van de Nederlandse taal centraal staat.

#### Doelgroep(en)

Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is de primaire doelgroep. De campagne richt zich daarnaast op de 'sociale omgeving inburgeraars'. Dit zijn degenen die mensen kennen die in aanmerking komen voor een inburgeringcursus.

#### Campagne

In 2009 zijn twee campagneroulementen ingezet voor 'Inburgering'. Het voorjaarsroulement was omvangrijker dan het najaarsroulement. Zowel de tv-spot als de verschillende radiospots tonen diverse situaties waarin mensen in hun eigen taal iets proberen duidelijk te maken aan andere mensen. Vanwege de taalbarrière ontstaan echter misverstanden. De boodschap van de campagne luidt: 'de Nederlandse taal verbindt ons allemaal'.

Het campagnebudget van het voorjaarsroulement bedroeg € 1.006.610,-. Het budget voor het najaarsroulement was € 252.000,-. Het voorjaarsroulement heeft gelopen van half februari tot en met half maart 2009. Het najaarsroulement liep van half september tot en met half oktober 2009.

#### 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 bij de campagne in het voorjaar aanvullend televisie, dagbladen, tijdschriften 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
TV	23/02 t/m 29/03	153.000	493	91%	5,4
	14/09 t/m 25/10	153.000	626	94%	6,6
Radio	02/03 t/m 29/03	62.000	944	85%	11,1
	14/09 t/m 25/10	62.000	925	86%	11,3
Internet (incl.preroll)	02/03 t/m 29/03	76.000	Impressies	9.287.170	
			Clicks	98.506	

### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	16/03 t/m 12/04	30.000	n.b.	n.b.	n.b.
Dagbladen	02/03	85.140	41	20%	2
Tijdschriften	01/03 t/m 26/03	14.932	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	09/03 t/m 05/04	36.210	Impressies 2.883.330		

Deze aanvullende media is uitsluitend ingezet tijdens het voorjaarsroulement.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



#### Print (alleen ingezet gedurende het voorjaarsroulement)



### Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over het onderwerp 'Inburgering' is tijdens beide roulementen laag. Dit geldt eveneens voor de interesse in en persoonlijke relevantie van het onderwerp. Het algemeen publiek vindt het onderwerp wel maatschappelijk zeer relevant.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het totale campagnebereik tijdens het voorjaarsroulement is met 86% conform de benchmark, gezien de media-inzet. Wanneer wordt gekeken naar het afzonderlijke bereik van de campagne-uitingen dan blijkt dat het bereik van de tv-spot en advertentie beneden gemiddeld is. De radiospots en banners hebben een bovengemiddeld bereik. Gedurende het najaarsroulement is het totale campagnebereik met 83% beneden gemiddeld, en valt hiermee iets lager uit dan tijdens het voorjaarsroulement. Een verklaring hiervoor kan zijn dat tijdens het tweede roulement geen aanvullende campagne-uitingen zijn ingezet. Het afzonderlijke bereik van de tv-spot is tijdens het najaarsroulement lager dan de benchmark, waar het bereik van de drie radiospots boven de benchmark uitkomt.

De geholpen herinnering is in het najaarsroulement met 55% conform de benchmark. De campagne wordt gezien als een campagne waarin de Nederlandse taal centraal staat en in mindere mate inburgering, zoals in het voorjaarsroulement is gebleken. De geholpen herinnering is hier uitgekomen op 37%, een resultaat onder de benchmark.

### *Waardering*

De gehele campagne wordt zowel in het voorjaarsroulement als in het najaarsroulement met een rapportcijfer gewaardeerd die boven de benchmark ligt, namelijk met respectievelijk een 7,0 en een 7,2. Op de verschillende deelaspecten beoordeelt het algemeen publiek de campagnes eveneens boven de benchmark. 'Geeft nieuwe informatie' is hier een uitzondering, op dit aspect ontvangt de campagne een waardering conform de benchmark.

### *Boodschapoverdracht*

'Het is belangrijk dat we dezelfde taal spreken' is spontaan het meest genoemd als belangrijkste boodschap van de campagne, zowel in het voorjaarsroulement (45%) als in het najaarsroulement (32%). De primaire boodschappen die in de twee roulementen bovengemiddeld zijn overgekomen zijn, 'het begint met taal' en 'het spreken van Nederlands is noodzakelijk om mee te kunnen doen in de samenleving'. Het algemeen publiek is van mening dat de campagne er in is geslaagd deze boodschappen goed over het voetlicht te brengen.

## **Effecten**

### *Kennis*

De campagne heeft onder andere als doel de bekendheid met het Postbus 51-telefoonnummer, als informatiepunt voor meer informatie over inburgering of het beheersen van de Nederlandse taal te vergroten. Het voorjaarsroulement is hierin geslaagd. Na afloop van dit roulement is de geholpen bekendheid gestegen naar 31%. Het najaarsroulement heeft hetzelfde effect gesorteerd. De geholpen bekendheid met het telefoonnummer van Postbus 51 als informatiepunt is gestegen naar 51%. Op lange termijn is eveneens het effect van de campagne duidelijk zichtbaar, voorafgaand aan het eerste roulement lag de geholpen bekendheid nog op 10%.

De geholpen bekendheid van het algemeen publiek met de campagnewebsite 'www.hetbegintmettaal.nl' is door het voorjaarsroulement zoals beoogd sterk toegenomen tot 31%. Na afloop van het najaarsroulement is de geholpen bekendheid eveneens gestegen naar 45%.

Wanneer wordt gekeken naar een ontwikkeling sinds het voorjaarsroulement van 2008, dan is een stijgende lijn zichtbaar. Voorafgaand aan het voorjaarsroulement van 2008 lag de geholpen bekendheid nog op 6%.

#### *Houding*

De positieve houding op de stelling 'om mee te kunnen doen in de Nederlandse samenleving is het noodzakelijk dat je goed Nederlands spreekt' is tijdens het voorjaarsroulement met 90% zoals beoogd gelijk gebleven. Na afloop van het najaarsroulement is de houding op deze stelling zelfs gestegen naar 95%, waar was ingezet op een handhaving. Op lange termijn is een constant hoog niveau zichtbaar van circa 90%.

'Ik kan inburgeraars op weg helpen door ze te wijzen op de mogelijkheden om Nederlands te leren': gedurende het eerste roulement blijft het aantal van het algemeen publiek dat het hier (helemaal) mee eens is met 58% gelijk, waardoor het beoogde effect net niet is behaald. Het najaarsroulement heeft geleid tot een indicatieve stijging naar 61%. Wanneer op lange termijn naar een trend wordt gekeken, dan is sinds het voorjaarsroulement van 2008 een stijging zichtbaar. 48% van het algemeen publiek was het gedurende het voorjaarsroulement van 2008 (helemaal) eens met de stelling.

Het aandeel van het algemeen publiek dat het (helemaal) eens is met de stelling 'het is belangrijk mensen aan te spreken op hun Nederlands als ze niet goed Nederlands kunnen' blijft met 58% gelijk. Tijdens het voorjaarsroulement is een vergelijkbaar niveau behaald; het beoogde effect van een stijging is niet behaald. Een stabiele trend is zichtbaar sinds het voorjaarsroulement van 2008.

Zowel in het voorjaarsroulement als in het najaarsroulement wordt 'de beheersing van de Nederlandse taal' als meest noodzakelijke aspect genoemd om ingeburgerd te raken. Dit ondersteunt in beide roulementen andere resultaten, waaruit het belang van het beheersen van de Nederlandse taal naar voren komt.

#### *Agendering*

Het is interessant een aantal agenderingseffecten te benoemen die gedurende het voorjaarsroulement en het najaarsroulement zijn opgetreden. Na afloop van het voorjaarsroulement geeft het algemeen publiek niet alleen aan vaker na te denken over het belang van het beheersen van de Nederlandse taal, maar hier ook vaker over te praten. Dit beeld is tevens zichtbaar gedurende het najaarsroulement.

#### *Website*

79.429 bezoeken zijn tijdens het voorjaarsroulement aan de campagnewebsite 'www.hetbegintmettaal.nl' gebracht. Het najaarsroulement heeft geresulteerd in 28.334 bezoeken. Het aantal bezoeken is beduidend lager dan het eerste roulement, wat verklaard kan worden doordat tijdens dit roulement geen online campagne is gevoerd.



## **8.10 Ministerie van Verkeer en Waterstaat**

### *8.10.1 Campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen'*

#### Campagneroulement 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob'

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

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. In de 'Daar kun je mee Thuiskomen - Bob'-campagne (vanaf hier kortweg: 'Bob') 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 gevoerd. De hier gerapporteerde campagne heeft gelopen van midden december 2008 tot eind januari 2009. In de zomer is een actiematige campagne gevoerd (buiten Postbus 51).

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

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 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 18+, meer specifiek de groep mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefenen op zijn/haar keus wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

##### **Campagne**

Voor de 'Bob'-wintercampagne zijn nieuwe campagne-uitingen ontwikkeld. De boodschap van de 'Bob'-campagne is sinds 2001: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus terug naar huis rijdt. Deze persoon (man of vrouw) 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'. Daarbij wordt verwezen naar de website '[www.jebenttopbob.nl](http://www.jebenttopbob.nl)'. De Postbus 51-campagne duurde 7 weken en heeft gelopen van half december 2008 tot eind januari 2009. Daarnaast zijn aanvullend attentieborden en een sms-actie ingezet. Het 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
TV	15/12 t/m 25/01	153.000	502	92%	5,4
Radio	29/12 t/m 18/01	62.000	958	85%	11,1
Internet	29/12 t/m 25/01	59.500	Impressies Clicks	8.543.721 96.808	

### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	22/12 t/m 28/02	75.000*	1.200	65%	18,5
Internet	15/12 t/m 25/01	40.218	Sms'jes 250.000		

\*betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van V en W. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 200.000,-

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



#### Print



## **Betrokkenheid**

Het algemeen publiek heeft meer dan gemiddelde interesse voor het onderwerp 'alcohol in het verkeer'. Ook de maatschappelijke en persoonlijke relevantie onder het algemeen publiek ligt hoger dan gemiddeld.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne ligt op 96%. Dit is hoger dan de benchmark. Vooral de banner (40%) heeft een hoog bereik. De attentieborden hebben een bereik van 74%. Dit is hoog in vergelijking met de benchmark voor buitenreclames. Vergeleken met het gemiddelde bereik van de attentieborden van Verkeer en Waterstaat is het bereik echter gemiddeld. 76% van het algemeen publiek kan zich de campagne herinneren. In vergelijking met andere Postbus 51-campagnes is dit erg hoog.

Bij deze 'Bob' campagne kon er via een sms-spel een 'Bobslee' verkregen worden. Ruim één op de tien (12%) van het algemeen publiek heeft van het sms-spel gehoord. Ongeveer zeven op de tien (68%) vindt het sms-spel een goede actie. Na afloop van de campagne hebben er ongeveer 20.000 mensen meegedaan aan het sms-spel, waarmee er 10.000 Bobslee's zijn gewonnen.

### *Waardering*

De campagne wordt goed gewaardeerd. Het algemeen publiek beoordeelt de campagne met een 7,2 boven de benchmark. Ook alle afzonderlijke mediumtypes worden bovengemiddeld gewaardeerd. Op vrijwel alle waarderingsaspecten scoort de campagne bovengemiddeld. Alleen op het aspect 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne net onder het gemiddelde.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt driekwart van het algemeen publiek als belangrijkste boodschap van de campagne 'dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten'. Dat 'je vooraf afspraken moet maken wie er drinkt en rijdt' (89%) en dat 'je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten' (93%) ziet de overgrote meerderheid terug in de campagne. De geholpen boodschapoverdracht is daarmee bovengemiddeld.

## **Effecten**

### *Kennis*

Iedereen is bekend met de term 'Bob'. De doelstelling 'behoud van minimaal 80% bekendheid met de Bob' is dus ruimschoots behaald. Ook de betekenis van 'Bob' is algemeen bekend. De behoudsdoelstelling dat 95% geholpen bekend is met de term 'Bob' is gehaald. Deze resultaten liggen in lijn met de voorafgaande 'Bob'-campagnes. Bijna de helft (48%) van het algemeen publiek geeft na afloop van de campagne aan de website 'www.jebenttopbob.nl'. in ieder geval van naam te kennen. De bekendheid van de website is niet veranderd na afloop van de campagne. Ook ten opzichte van de afgelopen jaren is er geen verdere stijging in de bekendheid van de website zichtbaar.

### *Houding*

Van het algemeen publiek staat 95% positief tegenover het idee om vooraf af te spreken wie er nuchter naar huis rijdt. Het doel van de campagne, het handhaven van de positieve houding op een niveau van minimaal 85% is daarmee ruimschoots behaald. De houding tegenover de 'Bob'-methode is al jaren onveranderd positief.

De meerderheid van het algemeen publiek vindt daarnaast dat de 'Bob'-campagne het makkelijker maakt om een afspraak te maken en dat het maken van een 'Bob'-afspraak ertoe bijdraagt dat je veilig thuiskomt.

#### *Gedrag*

Een doel van de campagne is het behoud van het percentage mensen dat altijd en altijd vooraf afspraken maakt over wie er terugrijdt op minimaal 75%. Ruim driekwart (77%) van het algemeen publiek maakt altijd, en altijd vooraf, afspraken over wie er terugrijdt. Wanneer er een afspraak gemaakt wordt over het terugrijden, gebruikt 31% van het algemeen publiek ook vaak of altijd de term 'Bob'. De grootste groep geeft aan 'af en toe' de term 'Bob' te gebruiken. Dit percentage is de afgelopen jaren erg stabiel.

Ondanks dat 87% van het algemeen publiek vindt dat het normaal is om geen alcohol te drinken als je moet rijden, geeft 28% aan wel eens alcohol te drinken als ze de Bob zijn. Dit is niet veranderd na afloop van de campagne; de doelstelling, behoud van het percentage, is gehaald. Men drinkt dan voornamelijk één of twee glazen. Een klein percentage (7%) geeft aan drie of vier glazen te drinken. Onder mannen van 35-55 jaar ligt het percentage dat wel eens alcohol drinkt hoger (48%).

#### *Website*

De website 'www.jebenttopbob.nl' is tijdens de campagneperiode door ongeveer 226.000 mensen bezocht. 84% van de bezoekers was voor het eerst op de site. Gemiddeld bezocht een bezoeker 3 pagina's en bleef gemiddeld 1 minuut op de site. Men kwam vooral op de site via verwijzende links (41%), door direct het webadres in te toetsen (38%) en 22% kwam op de site via een zoekmachine.

Campagneroulement 'Daar kun je mee Thuiskomen – Blijf uit de Dode Hoek'

**Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Er is het ministerie van Verkeer en Waterstaat en de partners veel aan gelegen het aantal slachtoffers van de dode hoek ongevallen terug te dringen. Daarom is de afgelopen jaren de 'Daar kun je mee Thuiskomen – Blijf uit de Dode Hoek'-campagne (vanaf hier kortweg: 'Dode Hoek') gevoerd, gericht op fietsers in verschillende leeftijdsgroepen. Ook vrachtautochauffeurs worden als doelgroep gezien, voornamelijk via diverse beleids- en communicatieacties binnen de transportbranche. Het uiteindelijke doel is het aantal slachtoffers door dode hoek ongevallen structureel te verminderen door het versterken van de kennis over de dode hoek, waar deze zit en hoe je eruit kan blijven.

**Doelgroep**

De primaire doelgroep van de campagne zijn fietsers van 10 jaar en ouder, zowel volwassenen als jongeren.

**Campagne**

De campagne maakt gebruik van een nieuw concept met Hans Klok. In de tv-spot verdwijnt een tijger in de dode hoek van een vrachtauto. Hans Klok verwijst door naar de website van de campagne, 'www.dodehoek.nl' waarop tips te vinden zijn om uit de dode hoek te blijven.

De boodschap van de campagne is 'blijf uit de dode hoek'. Eerder is er campagne gevoerd buiten Postbus 51. Het totale campagnebudget bedroeg € 752.603,-.

De campagne heeft 6 weken gelopen van half augustus tot eind september 2009.

**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 zijn aanvullend tijdschriften 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
TV	17/08 t/m 27/09	153.000	583	92%	6,3
Radio	31/08 t/m 27/09	62.000	750	82%	9,2
Internet (incl.preroll)	31/08 t/m 27/09	76.000	Impressies Clicks	14.999.630 109.617	

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	20/08	30.000	4	4%	1

**Overige media-inzet**

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een folder, posters en vrachtwagenstickers die door derden ingezet zijn.

## Voorbeelden van uitingen van de campagne

### Fragmenten tv-spot



### Print



### Betrokkenheid

De mate van interesse en persoonlijke relevantie ten aanzien van de dode hoek is onder de fietsers (18+) gemiddeld. Onder fietsende jongeren is dit lager. Van de fietsers 18+ vindt 84% het onderwerp maatschappelijk relevant. Dit is hoger dan gemiddeld. Fietsende jongeren geven echter aan dit onderwerp minder maatschappelijk belangrijk te vinden (70%). Beide groepen zeggen al veel kennis over het onderwerp te hebben.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik onder volwassen fietsers is hoog, 96%. Van de jongeren is 88% bereikt. Het bereik van de tv-spot is onder beide doelgroepen hoog. Het bereik van de radio ligt bij volwassen fietsers boven het gemiddelde. Onder de jongeren is dit lager. Het bereik van de advertentie is onder beide groepen hoog.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt door beide doelgroepen hoog gewaardeerd met een 7,2. De campagne wordt door de volwassen fietsers met name 'aansprekend', 'geloofwaardig', 'informatief', 'mooi' en 'opvallend' gevonden. De jongeren waarderen, met uitzondering van 'mooi' en 'duidelijk' alle aspecten lager dan de volwassen fietsers.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan wordt door volwassen fietsers als boodschap vooral teruggespeeld 'dat je (altijd) goed moet opletten'. Onder jongeren is dat 'blijf uit de dode hoek'. De geholpen boodschapoverdracht is bovengemiddeld. De boodschappen 'blijf uit de dode hoek', 'de dode hoek is levensgevaarlijk' en 'een vrachtwagen heeft een dode hoek waarin de chauffeur niks ziet', scoren alle drie rond de 90%.

## **Effecten**

### *Kennis*

Het deel van de volwassen fietsers dat weet waar de dode hoek zich bevindt, is stabiel gebleven tijdens de campagne op 77%. Onder jongeren is, ook ten opzichte van voorgaande campagnes, een stijging zichtbaar; vanaf 2007 is dit gestegen van 57% naar 74%. Zoals beoogd weet een groter deel van beide doelgroepen na de campagne dat 'achter de vrachtwagen blijven' een manier is om uit de dode hoek te blijven. Van de tips die op de campagnewebsite worden gegeven, maken na de campagne meer volwassen fietsers de keuze voor de tip 'minstens drie meter rechts achter de vrachtwagen blijven'.

### *Houding*

Negen op de tien van de fietsers (18+) vindt zeker dat zij zelf maatregelen moeten nemen om uit de dode hoek te blijven. Onder de fietsende jongeren is dit lager (77%). Er is bij beide groepen geen verschil te zien ten opzichte van eerdere metingen. De doelstelling tot stijgen is dus niet behaald.

### *Gedrag*

46.409 bezoekers van de website 'www.dodehoek.nl' hebben minstens twee situaties bekeken. Hiermee is de doelstelling dat 30.000 bezoekers minimaal 2 situaties (waarbij je kunt zien hoe je uit de dode hoek moet blijven) bekijken ruimschoots behaald. De intentie om zelf maatregelen te nemen om uit de dode hoek te blijven, is onder beide doelgroepen stabiel gebleven. De doelstelling is hiermee behaald. Van de volwassen fietsers is bijna iedereen dit zeker wel van plan. Jongeren hebben minder vaak deze intentie (84%).

Campagneroulement 'Daar kun je mee Thuiskomen – Rij met je Hart'

**Beleids- en communicatiedoelstellingen**

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil met de campagne 'Daar kun je mee Thuiskomen – Rij met je Hart' (vanaf hier kortweg: 'Rij met je Hart') respectvol verkeersgedrag agenderen. Met de campagne worden weggebruikers (met name bestuurders van motorvoertuigen) gewezen op hun eigen verantwoordelijkheid en gedragsmogelijkheden bij het verminderen van ergernissen en agressie in het verkeer.

**Doelgroep(en)**

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met de nadruk op bestuurders van motorvoertuigen.

**Campagne**

De campagne is een vervolg op de 'Rij met je Hart'-campagnes van de afgelopen drie jaren. Hiervoor is een nieuwe tv-spot ontwikkeld. In de tv-spot rijdt een man in een auto door een woonwijk. De camera toont de verschillende veiligheidssnuffjes die tegenwoordig in auto's zitten (ABS, airbags etc). De voice-over vertelt dat er veel zaken in de auto zitten die de bestuurder beschermen, maar dat er ook een belangrijk onderdeel in de auto zit dat tevens andere weggebruikers beschermt. En dat onderdeel zit in de bestuurder zelf. Dus rij met je hart.

Naast de tv-spot is er een nieuwe radiospot ontwikkeld. Aanvullend zijn er borden langs de weg ingezet en waren er via de website 'Rij met je Hart'-actiepakketten te bestellen. Het totale campagnebudget bedroeg € 745.318,-. De campagne liep 6 weken van half april tot eind mei.

**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 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
TV	13/04 t/m 24/05	153.000	513	91%	5,6
Radio	27/04 t/m 24/05	62.000	841	85%	9,9
Internet (incl.preroll)	13/04 t/m 10/05	76.000	Impressies Clicks	14.596.377 86.160	

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	13/04 t/m 14/06	75.000*	1080	65%	16,6

\*betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van V en W. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 180.000,-.



### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van verspreiding van folders en posters via intermediairs en zijn via de online campagne actiepakketten aangevraagd.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



#### Print



### Betrokkenheid

Zowel de zelfingeschatte kennis als de interesse in het campagneonderwerp liggen bij zowel het algemeen publiek als bij de bestuurders hoger dan bij de gemiddelde Postbus 51-campagne. De bestuurders wijken qua achtergrond niet af van het algemeen publiek.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne is bovengemiddeld (95%). De tv-spot en de radiospot hebben evenals vorig jaar echter een lager dan gemiddeld bereik. Het hoge bereik komt vooral tot stand door het hoge bereik van de attentieborden langs de snelweg. Ook de banner heeft een hoger dan gemiddeld bereik (32%). Het bereik onder de bestuurders wijkt vrijwel niet af van het bereik van het algemeen publiek. Evenals bij de vorige 'Rij met je Hart'-campagne ligt de geholpen herinnering ver onder de benchmark voor Postbus 51-campagnes. Het onderwerp 'rekening houden met elkaar in het verkeer' lijkt voor het algemeen publiek moeilijk te koppelen aan een campagne.

### *Waardering*

De campagne in zijn geheel wordt uitstekend gewaardeerd (7,1). Ook alle afzonderlijke uitingen worden bovengemiddeld beoordeeld. Vooral de tv-spot wordt erg hoog gewaardeerd. De campagne scoort op vrijwel alle waarderingsaspecten boven de benchmark. Alleen het aspect 'geeft nieuwe informatie' wordt iets lager gewaardeerd.

### *Boodschapoverdracht*

Spontaan noemt iets meer dan de helft 'dat je rekening moet houden met anderen in het verkeer' als belangrijkste boodschap van de campagne. Ook vindt men dat de campagne er goed in is geslaagd de primaire boodschappen 'dat je moet rijden met je hart' (83%) en 'je rekening moet houden met anderen in het verkeer' (85%) over te brengen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Men is voorafgaand aan de campagne al vrijwel unaniem van mening dat rekening houden met anderen in het verkeer de verkeersveiligheid ten goede komt. Na afloop van de campagne is dit dan ook niet gestegen (97%). Doel van de campagne is het behoud van het hoge kennisniveau onder bestuurders dat men sociaal moet rijden (rekening houden met anderen) binnen de bebouwde kom: 99% van de bestuurders is het hier is na afloop van de campagne (zeer) mee eens. Gedurende de campagne is dit niet veranderd.

De campagne heeft de bekendheid van de slogan 'Rij met je Hart' onder zowel het algemeen publiek (van 32% naar 68% zeker bekend) als de bestuurders vergroot (34% naar 71%). Daarmee is de bekendheid van de slogan onder het algemeen publiek ten opzichte van vorig jaar weer verder gestegen (2008 54%; 2009 68%).

### *Houding*

Vrijwel alle bestuurders (99%) en iedereen van het algemeen publiek (97%) vindt het belangrijk om sociaal te rijden binnen de bebouwde kom. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. Het doel van de campagne, behoud van het percentage dat het belangrijk vindt om sociaal te rijden binnen de bebouwde kom, is gehaald. Toch geeft een vergelijkbaar percentage aan dat er nog veel valt te verbeteren aan de omgang met elkaar in het verkeer. De bestuurders vinden daarnaast wel dat je 'rekening kan houden met anderen in het verkeer, maar toch soms verkeersovertredingen kan maken' (82%).

In vergelijking met de 'Rij met je Hart'-campagne in 2008 is er een licht stijgend verloop zichtbaar op de stelling 'ik vind dat ik meer rekening kan houden met

andere weggebruikers dan dat ik nu doe'. Van 13% voorafgaand aan de campagne in 2008 naar uiteindelijk twee op de tien (algemeen publiek: 19%, bestuurders: 20%) na afloop van de huidige campagne.

Gevraagd is hoe men tegenover de aanpak van de overheid staat om mensen te wijzen op hun eigen verantwoordelijkheden in het verkeer. Gedurende de huidige campagne stijgt het aantal dat (zeer) positief staat tegenover deze aanpak onder beide groepen (van 79% naar 86%).

#### *Gedrag*

Op de vraag of men van plan is binnen de bebouwde kom meer rekening te houden met andere weggebruikers, antwoordt slechts 19% bevestigend. Gedurende de campagne is dit niet veranderd. De relatief lage intentie wordt waarschijnlijk vooral veroorzaakt doordat mensen al vinden dat ze genoeg rekening houden met anderen in het verkeer.

### 8.10.2 *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. Vanaf 2008 wordt 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 2009 zijn er twee campagneroulementen ingezet onder de vlag van NLMW. In het voorjaarsroulement 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 moeten 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.

In het najaarsroulement ligt de focus op juist gebruik van het riool. Door middel van de campagne willen de ministeries V&W en VROM kennis en bewustzijn van de waterketen en van de invloed dat het gedrag van burgers daar op heeft vergroten. Dit kan er voor zorgen dat burgers minder verkeerde dingen in toilet, bad, douche en spoelbakken gooien die zorgen voor vervuiling van het water en verstopping van het riool.

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

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van 18 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.

#### *Voorjaarsroulement*

Het voorjaarsroulement richt zich op 'het nieuwe Deltaprogramma'. In de tv-spot werken verschillende mensen in overalls eraan Nederland droog en veilig te houden. Er wordt verteld dat we met z'n allen aan de slag moeten met het nieuwe Deltaprogramma, dat er veel projecten van start gaan en dat meer informatie te vinden is op de website 'www.nederlandleeftmetwater.nl'. Het voorjaarsroulement liep van eind april t/m eind mei 2009. Het totale campagnebudget van het voorjaarsroulement bedroeg € 1.799.244,-.

#### *Najaarsroulement*

Het najaarsroulement richt zich op 'juist gebruik van het riool'. In de tv-spot vertellen mensen, zwemmend onder water, wat zij niet door het riool spoelen. Burgers worden aangespoord mee te helpen het water schoon te houden door geen troep door het riool te spoelen. Wat wel en niet door het riool gespoeld kan worden, is terug te vinden op de website. Het najaarsroulement liep van begin november t/m half december 2009. Het totale campagnebudget van het najaarsroulement bedroeg € 716.793,-.

### 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 campagnes is gebruik gemaakt van twee Postbus 51-plusroulementen en twee Postbus 51-internetroulementen (incl. prerolls). 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
TV	20/04 t/m 31/05	153.000	503	91%	5,5
	09/11 t/m 20/12	153.000	506	91%	5,7
Radio	05/05 t/m 31/05	62.000	799	83%	9,6
	23/11 t/m 20/12	62.000	755	82%	9,2
Internet (incl.preroll)	15/05 t/m 21/06	76.000	Impressies	18.818.656	
	16/11 t/m 20/12	76.000	Clicks	62.501	
			Impressies	15.394.861	
			Clicks	73.032	

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er voor het campagneonderwerp waterveiligheid ook een uitgebreid below-the-line traject ingezet (waarbij gemeenten en waterschappen op regionaal niveau campagnematerialen zoals stickers en folders op de website konden aanvragen om campagne te voeren). Voor de najaarscampagne is een game ontwikkeld voor Hyves en is gebruik gemaakt van verspreiding van een toolkit (flyers, advertenties en posters) via intermediairs.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

*Fragment tv-spot voorjaarsroulement*



### Fragment tv-spot najaarsroulement



### Betrokkenheid

Als we kijken naar het voorjaarsroulement blijkt dat de maatschappelijke relevantie van het onderwerp 'bescherming tegen wateroverlast en overstromingen door de overheid' hoog is vergeleken met de benchmark, terwijl de persoonlijke relevantie een stuk lager ligt.

Bij het najaarsroulement is vooral de persoonlijke relevantie van 'juist gebruik van het riool' hoog te noemen. De interesse en maatschappelijke relevantie ten opzichte van het onderwerp 'maatregelen ter verbetering van de waterkwaliteit' liggen ook boven de benchmark.

### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het totale campagnebereik van het voorjaarsroulement ('Het nieuwe Deltaprogramma') is 74%, wat lager is dan de benchmark. Vooral het bereik van de mediumtypen tv en radio is lager dan gemiddeld, terwijl het bereik van de banner bovengemiddeld is. De campagneherinnering loopt op tot 22% en ligt hiermee veel lager dan de gemiddelde campagneherinnering van Postbus 51-campagnes.

Het totale campagnebereik van de najaarscampagne ('Juist gebruik van het riool') is met een percentage van 90% hoger dan de benchmark. Vooral het bereik van tv en banners is hoger dan gemiddeld, het radiobereik blijft ver achter. Ongeveer de helft (53%) van het algemeen publiek zegt de afgelopen weken de campagne te hebben gezien of gehoord. De geholpen campagneherinnering is daarmee hoger dan gemiddeld.

#### Waardering

De voorjaarscampagne als geheel wordt iets lager dan gemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer van 6,5. Ook de afzonderlijke mediumtypen tv en in grotere mate de banner worden beneden gemiddeld gewaardeerd. De waardering voor radio is gemiddeld. Op het waarderingsaspect 'geeft nieuwe informatie' doet de campagne het iets beter dan gemiddeld, op de overige aspecten scoort de campagne vergelijkbaar met het gemiddelde.

De najaarscampagne als geheel wordt iets hoger dan gemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer van 6,9. TV wordt ook iets bovengemiddeld gewaardeerd, de banners gemiddeld en radio beneden gemiddeld. Het najaarsroulement wordt bovengemiddeld gewaardeerd op de aspecten 'aansprekend', 'duidelijk', 'geloofwaardig', 'informatief', 'mooi' en 'opvallend'.

#### *Boodschapoverdracht*

Men noemt als boodschap van de voorjaarscampagne spontaan vooral 'het tegengaan van overstromingen' (23%). Geholpen worden de boodschapelementen 'dat er al veel projecten van start zijn gegaan om Nederland te beschermen tegen wateroverlast en overstromingen' (79%) en 'dat het klimaat verandert en we daarom in Nederland nu maatregelen moeten nemen' (79%) het meest teruggespeeld. De boodschap dat 'er nu al hard wordt gewerkt aan de uitvoering van het nieuwe Deltaprogramma' is minder goed overgekomen.

Bij de najaarscampagne noemt men als boodschap van de campagne spontaan vooral 'dat het niet verstandig is om frituurvet, chemicaliën, verfresten en medicijnen door het riool te spoelen' (43%). Geholpen wordt het boodschapelement dat 'je zelf ook mee kunt helpen om het water schoon te houden' (92%) het meest teruggespeeld. De overdracht van dit element is hoger dan gemiddeld. De boodschappen dat 'troep in het riool schadelijker is dan je denkt' (87%) en dat 'het niet verstandig is om frituurvet, chemicaliën, verfresten en medicijnen door het riool te spoelen' (89%) zijn ook goed overgekomen.

### **Effecten**

#### **Campagne 'Het nieuwe Deltaprogramma'**

##### *Kennis*

Een belangrijke doelstelling van de NLMW-campagne is dat het algemeen publiek weet dat het waterbeleid van de overheid het 'water meer de ruimte geven' betreft. Voorafgaand aan de campagne in 2005 was 67% hiervan op de hoogte. Na afloop van het voorjaarsroulement van 2009 ligt het niveau op 72%. Het beoogde niveau voor de korte termijn is hiermee behaald, het niveau voor de lange termijn nog niet (75%). Van de maatregelen van de overheid tegen wateroverlast en overstromingen is versterking van de dijken de meest bekende maatregel. Het nieuwe Deltaprogramma is veel minder goed bekend. Na de campagne geeft 72% aan zelf een bijdrage te kunnen leveren aan het schoon, veilig en leefbaar maken van het water in de omgeving; de korte termijn doelstelling van acht op de tien is hiermee niet behaald. Internet als middel om informatie te vinden over waterprojecten in de buurt is na de campagne vaker bij het algemeen publiek bekend. Daar staat tegenover dat men wat minder bekend is met de gemeente als informatiebron; de bekendheid met de waterschappen is tijdens de campagne stabiel. De niveaus van bekendheid met deze drie middelen zijn lager dan beoogd.

##### *Houding*

Overall kunnen we concluderen dat de houding van het algemeen publiek tijdens de campagne niet is veranderd. Na afloop van de campagne voelt 66% zich trots op de manier waarop in Nederland wordt omgegaan met water (waterveiligheid en waterkwaliteit). Vier op de tien is van mening dat Nederlanders moeten meewerken aan waterprojecten in hun eigen omgeving, ook als het negatieve consequenties heeft voor hen zelf. Verder steunt 42% de maatregelen die de overheid neemt om de waterveiligheid te verbeteren, ook al is dit voor henzelf persoonlijk ongunstig, maar profiteren anderen of toekomstige generaties daarvan.

### *Gedrags(intentie)*

Van het algemeen publiek geeft 63% aan een kijkje te willen gaan nemen bij waterprojecten in de buurt of natuurgebieden met veel water. Tijdens dit roulement is de intentie hiertoe niet gestegen; bij de start van de campagne met het groene vlot in 2008 lag de intentie op 48%. Dit wordt gevolgd door het bijwonen van een bijeenkomst over waterprojecten in de buurt (28%). Verder geeft 23% aan te willen helpen bij waterprojecten in de buurt; de bereidheid hiertoe is tijdens de campagne toegenomen. De intentie voor deze laatste twee activiteiten is ook langzaam opgelopen sinds de start van de campagne met het groene vlot.

### **Campagne 'Juist gebruik van het riool'**

#### *Kennis*

Spontaan is men er vooral van op de hoogte dat chemicaliën niet door het riool gespoeld mogen worden (54%), gevolgd door benzine of olie, verfresten en frituurolie of -vet. Tijdens de campagne is de spontane kennis over schadelijke stoffen toegenomen. De geholpen bekendheid van afvalstoffen die niet door het riool gespoeld mogen worden is voorafgaand aan de campagne al hoog (80% tot 95%). Toch heeft er tijdens de campagne een stijging plaatsgevonden voor de meeste afvalstoffen. Alleen de kennis over de schadelijkheid van vochtig toiletpapier blijft achter. Spontaan is men in beperkte mate bekend met de gevolgen van verkeerd rioolgebruik. Er wordt vooral gedacht aan 'verstopping van het riool' (37%), gevolgd door 'verontreiniging of vervuiling' (29%) en 'vervuiling van het oppervlaktewater' (24%). Geholpen is de kennis over de gevolgen veel hoger.

Zeven op de tien weet dat het waterbeleid van de overheid om de waterkwaliteit in Nederland te verbeteren, het schoner en natuurlijker maken van het water en het landschap er omheen is. Bij de introductie van de vlotcampagne lag de bekendheid hiervan op een lager niveau (60%). Na afloop van de campagne weet 94% van de mensen dat zij zelf een bijdrage kunnen leveren aan het schoon, veilig en leefbaar maken van het water in de omgeving, waarmee de doelstelling behaald is.

#### *Houding*

Bijna iedereen vindt het verstandig om geen frituurvet, chemicaliën, verfresten en medicijnen door het riool te spoelen (97%). Hier hebben zich geen wijzigingen voorgedaan tijdens de campagneperiode. Bijna de helft van het algemeen publiek (48%) voelt zich trots op de wijze waarop we in Nederland omgaan met water.

### **Website (beide campagnes)**

Tijdens de voorjaarscampagne is de bekendheid van de website 'www.nederlandleeftmetwater.nl' gestegen van 47% naar 56%, en ligt daarmee boven de benchmark voor Postbus 51-campagnes. De campagnewebsite is in die periode 53.751 keer bezocht. Van alle bezoeken heeft 10% een postcode ingevuld en via de Google Maps applicatie meer informatie over de waterprojecten bekeken. Na afloop van de najaarscampagne is de websitebekendheid 51%. Tijdens dit roulement is de website 67.102 keer bezocht. Van de bezoeken voorbij de homepage heeft gemiddeld 60% het informatieonderdeel over goed rioolgebruik bezocht en 20% heeft doorgeklikt naar de Rioolgame.



### 8.10.3 *Campagne 'Van A naar Beter'*

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

In 2006 heeft het ministerie van Verkeer en Waterstaat aangekondigd met slimme en creatieve maatregelen de files op korte termijn te willen aanpakken. Voor het slagen van deze maatregelen is het noodzakelijk dat de weggebruikers hun gedrag op de weg in en rondom de file aanpassen, zoals op een juiste wijze gebruik maken van de spitsstroken, op de gewenste manier invoegen en samenvoegen op de snelwegen, blikshade zo mogelijk afhandelen op de parkeerplaats, de hulpdiensten middendoor laten rijden bij een incident en de file zo veel mogelijk mijden. Door middel van de campagne 'Van A naar Beter' wil het ministerie van Verkeer en Waterstaat deze gedragingen onder weggebruikers bekend maken en stimuleren. Onder hetzelfde campagnethema wil men de weggebruikers informeren over de 'Spoedaanpak Wegen', of de versnelde aanpak van 30 belangrijke fileknelpunten in het hoofdwegennet. De campagne beoogt de weggebruiker aan te sporen om zich via de website te informeren over deze fileknelpunten en met deze informatie rekening te houden in het eigen weggedrag.

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

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, en in het bijzonder op automobilisten die regelmatig op de snelweg komen ('bestuurders').

#### **Campagne**

Onder de slogan 'Van A naar Beter' zijn in 2009 twee campagneroulementen ingezet. In het voorjaar is een eerste campagneroulement over 'Filevermindering' gevoerd. De campagne toont met een humoristische metafoor dat bepaald gedrag bij drukte op de weg niet praktisch is en geeft aan wat de weggebruiker zelf kan doen om files te verminderen. De boodschap 'handel blikshade af op de parkeerplaats' van 2007 en 2008 wordt opnieuw gecommuniceerd door middel van de metafoor van een veldrit. Aan het einde van 2009 is een tweede campagneroulement over 'Spoedaanpak Wegen' gevoerd. Hiervoor is een nieuw campagneconcept ontwikkeld dat het gevoel 'schop in de grond' in beeld brengt. Het idee erachter is dat op 30 fileknelpunten in Nederland de schop in de grond gaat om extra rijstroken aan te leggen voor een betere doorstroming. Er wordt gevraagd rekening te houden met de tijdelijke verkeershinder dat dit oplevert. Voor meer informatie wordt verwezen naar de website '[www.VanAanarBeter.nl](http://www.VanAanarBeter.nl)'. Het eerste campagneroulement liep in april en mei 2009 op tv, radio en internet. Het campagnebudget bedroeg € 435.171,-. Het tweede roulement startte in december 2009 en liep tot eind januari 2010. In deze periode zijn naast een tv-spot, radiospot en internetbanners ook advertenties in dagbladen en huis-aan-huisbladen ingezet. Het campagnebedrag voor dit roulement bedroeg € 1.451.488,-.

#### **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 radio, dagbladen, huis-aan-huisbladen 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
TV	06/04 t/m 17/05	153.000	492	89%	5,4
	14/12 t/m 25/01	153.000	520	93%	5,6
Radio	20/04 t/m 17/05	62.000	827	84%	9,8
	28/12 t/m 25/01	62.000	854	84%	10,2
Internet	20/04 t/m 17/05	59.500	Impressies Clicks	10.817.389 72.772	
	18/12 t/m 25/01	59.500			

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	Wk 51 en 52	125.000	420	54%	7,8
Dagbladen	15/12	130.313	76	38%	2,0
Huis aan huis bladen	14/12 t/m 03/01	70.284	70	70%	1
Internet	14/12 t/m 27/12	40.000	Impressies Clicks	2.371.368 10.802	

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 18-65.

**Overige media-inzet**

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van verspreiding van folders en gadgets via promotieteams.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot eerste campagneroulement over 'Filevermindering'*



Fragmenten tv-spot tweede campagneroulement over 'Spoedaanpak Wegen'



Print van tweede campagneroulement over 'Spoedaanpak Wegen':



**Betrokkenheid**

Hoewel de persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp filevermindering eerder laag is bij het algemeen publiek, vindt men het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het verminderen van files.

**Communicatieve werking**

*Bereik van de campagne*

Beide campagneroulementen bereiken meer dan negen op de tien mensen, zowel onder het algemeen publiek als de bestuurders. Het bereik van de tv- en radiospots ligt in beide campagneperiodes boven de benchmark. Voornamelijk in de tweede campagneperiode is het bereik van de internetbanners aanzienlijk hoger dan de benchmark. De campagneherinnering daarentegen blijft voor het eerste roulement onder de benchmark en is voor het tweede roulement in lijn met de benchmark.

### *Waardering*

De campagne als geheel wordt bovengemiddeld gewaardeerd, met een rapportcijfer van 7,0 in de eerste campagneperiode en 6,8 in de tweede campagneperiode. De eerste campagneperiode scoort beter dan gemiddeld op de waarderingsaspecten 'informatief', 'opvallend', 'aansprekend' en 'grappig', terwijl het tweede campagneroulement vooral goed scoort op het aspect 'geeft nieuwe informatie'.

### *Boodschapoverdracht*

Voor het eerste campagneroulement over 'Filevermindering' noemt men spontaan als boodschap van de campagne 'dat je bij blikshade het best naar de dichtstbijzijnde parkeerplaats kunt rijden om de files te verminderen' en 'dat je moet zorgen voor een goede doorstroming van het verkeer'. De primaire boodschappen 'dat mensen zelf ook iets kunnen doen om de files te verminderen' (78%) en 'dat je bij blikshade het best naar de dichtstbijzijnde parkeerplaats kunt rijden om de files te verminderen' (80%) zijn gemiddeld overgekomen.

Voor het tweede campagneroulement over 'Spoedaanpak Wegen' noemt een kwart spontaan dat 'er wat aan de files wordt gedaan/dat er aan de weg gewerkt wordt' als belangrijkste boodschap van de campagne. De vier primaire boodschapelementen 'op 30 fileknelpunten worden extra rijstroken aangelegd' (83%), 'het aanleggen van extra rijstroken veroorzaakt tijdelijk verkeershinder' (88%), 'u kunt zelf rekening houden met de wegwerkzaamheden op 30 fileknelpunten' (83%) en 'u kunt op vanAnaarBeter.nl meer informatie vinden over de wegwerkzaamheden' (84%) komen bovengemiddeld over bij zowel het algemeen publiek als de bestuurders.

## **Effecten**

### *Kennis*

De meeste mensen (in beide campagneroulementen rond 85%) zijn er van op de hoogte dat de overheid maatregelen neemt om de files te verminderen. Met de maatregel 'blikshade afhandelen op de parkeerplaats', die centraal stond in het eerste campagneroulement, is 65% van het algemeen publiek en 70% van de bestuurders geholpen bekend. De bekendheid met deze maatregel is echter niet verbeterd tijdens de campagne.

Over de 'Spoedaanpak Wegen', die centraal stond in het tweede campagneroulement, heeft drie op de tien van beide doelgroepen wel eens gehoord. Dat deze Spoedaanpak het aanleggen van extra rijstroken inhoudt op dertig fileknelpunten en dat op deze punten versneld gewerkt gaat worden is bij 38% van de bestuurders bekend. De doelstelling om hierin een toename te realiseren is niet behaald. Na afloop van de campagne is negen op de tien bekend met de slogan 'Van A naar Beter'. Deze slogan wordt het sterkst geassocieerd met wegwerkzaamheden en onderhoud aan wegen.

### *Houding*

Na afloop van het eerste campagneroulement vindt ruim acht op de tien mensen het (zeer) positief dat de overheid manieren laat zien waarop men als weggebruiker zelf de files kan verminderen. Deze positieve houding is niet aantoonbaar gestegen onder de bestuurders. Na het campagneroulement is 88% van de bestuurders bereid om eventuele blikshade af te handelen op een parkeerplaats. Zoals beoogd is dit op hetzelfde hoge niveau gebleven.

Na afloop van het tweede campagneroulement is het beseft dat tijdelijk hinder nodig is om in de toekomst files te verminderen bij ongeveer driekwart aanwezig (75% algemeen publiek en 79% bestuurders). De doelstelling is hiermee behaald.

#### *Gedrag*

Een kwart van de bestuurders geeft aan zelf blikshade af te handelen op de parkeerplaats. Dit is echter niet veranderd na afloop van het eerste campagneroulement. Men houdt zich met name aan 'aanhouden gelijkmatige snelheid' (76%), 'elkaar de ruimte geven' (72%) en 'uitwijken voor hulpdiensten' (70%).

Bestuurders gaan naar eigen zeggen goed voorbereid op weg; met name 'eerder of later vertrekken' wordt wel eens toegepast (63%), net als 'rekening houden met extra reistijd' (60%) en het 'kiezen van een alternatieve route' (47%). Dit zijn ook de manieren die men voornamelijk bereid is om te gaan gebruiken. De bereidheid om 'thuis of tele te werken' of 'een alternatief vervoermiddel te kiezen' is lager. In totaal is ruim negen op de tien bereid om tenminste één van de manieren zelf te gaan gebruiken. De doelstelling om dit hoge aandeel te behouden is daarmee behaald. Daarnaast zijn zes op de tien bestuurders na de campagne bereid om informatie op te zoeken over keuzes die er voor hen zijn om rekening te houden met de wegwerkzaamheden. De doelstelling is niet behaald.

#### *Website*

De bekendheid met de website 'www.vanAnaarBeter.nl' is na beide campagneperiodes een stuk hoger dan de gemiddelde bekendheid van een campagnewebsite. Tijdens dezelfde campagne in 2008 steeg zowel onder het algemeen publiek als de bestuurders de websitebekendheid, maar daarna lijkt deze trend licht te dalen.

## 8.11 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

### 8.11.1 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 het aantal donoren in de komende drie jaar met 5-10% te verhogen. Daartoe is een draaggolfcampagne ontwikkeld. Communicatie kan een bijdrage leveren om het aantal donoren in Nederland te vergroten door mensen te laten inzien dat het echt belangrijk is om een keuze te maken (je moet het zelf doen), 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 (18+) dat zich tot op heden nog niet heeft ingeschreven in het Donorregister. Op basis van de gegevens van het Donorregister zijn er binnen het algemeen publiek (18+) 41% geregistreerden en 59% niet-geregistreerden.

#### Campagne

Voor 'Orgaandonatie' is er een nieuwe campagne ontwikkeld. De campagne legt aan Nederland de centrale keuze voor: 'Ben jij al donor? Ja of Nee'. Er is voor gekozen om niet uitgebreid te informeren, maar alleen deze essentiële vraag voor te leggen. In de loop van de campagne zal meer aangestuurd worden op 'Ja'. De Postbus 51-campagne dient als kickoff van de draaggolfcampagne en loopt in oktober 4 weken. In de televisiespot zien we verschillende personen, van jong tot oud, die op de wijs van 'Lang zal ze leve' meestal 'Ja' en een enkele keer 'Nee' antwoorden op de vraag 'Ben jij al donor?'. Ook in radiospots, buitenreclame en op internet wordt deze vraag voorgelegd. Het doel in 2009 is allereerst het onderwerp op de agenda te krijgen, maar mensen kunnen ook al via de campagnewebsite 'www.jaofnee.nl' en via de website van het Donorregister hun keuze vastleggen. Het campagnebudget bedroeg € 1.175.250,-.

#### 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
TV	05/10 t/m 31/10	153.000	552	93%	5,9
Radio	05/10 t/m 31/10	62.000	936	83%	11,2
Internet (incl.preroll)	12/10 t/m 08/11	76.000	Impressies Clicks	13.427.268 112.663	

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame (Abri's)	12/10 t/m 25/10	234.000	1400	70%	20
Buitenreclame (masten)	05/10 t/m 31/10	17.000	n.b.	n.b.	n.b.
Buitenreclame (Abri/stopper)	02/11 t/m 06/12	25.500	735	49%	15
Internet	19/10 t/m 13/12	97.750	Impressies 36.560.921 Clicks 64.066		

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot*



*Buitenreclame*



## **Betrokkenheid**

Zowel de maatschappelijke als de persoonlijke relevantie van orgaandonatie zijn voor het algemeen publiek wat lager dan gemiddeld. Voor niet-geregistreerden is de relevantie van orgaandonatie, vooral de persoonlijke relevantie, duidelijk lager dan bij het algemeen publiek (25% persoonlijk en 63% maatschappelijk relevant versus 45% en 73% voor het algemeen publiek). Verder is de informatiebehoefte onder beide groepen laag.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek is met 84% lager dan de benchmark. Onder niet-geregistreerden is het totaalbereik 83%. 68% van het algemeen publiek en 60% van de niet-geregistreerden heeft de televisiespot gezien. Dat is laag in vergelijking met de benchmark. De buitenreclames en internetbanners worden door beide groepen bovengemiddeld herkend, het radiobereik is beneden gemiddeld. De geholpen herinnering is eveneens lager dan gemiddeld: 52% van het algemeen publiek en 45% van de niet-geregistreerden kan zich een campagne over orgaandonatie herinneren.

### *Waardering*

De waardering van de campagne door het algemeen publiek en de niet-geregistreerden is met een 6,6 gemiddeld. De televisiespot wordt door beide groepen rond de 6,5 gewaardeerd. Dat is duidelijk lager dan de benchmark. De internetbanners daarentegen worden met een 6,9 duidelijk bovengemiddeld gewaardeerd. De radiospots en buitenreclame worden door beide groepen gemiddeld gewaardeerd. Kijken we naar de waardering op aspecten dan wordt de campagne door het algemeen publiek hoger dan gemiddeld gewaardeerd op 'geloofwaardig', maar laag op 'geeft nieuwe informatie'. Voor niet-geregistreerden zien we hetzelfde patroon bij de waardering op aspecten.

### *Boodschapoverdracht*

Als boodschap van de campagne wordt spontaan teruggespeeld 'dat het belangrijk is om een beslissing te nemen' en 'dat je orgaandonor moet worden'. Geholpen komen deze twee boodschappen bij (ruim) zeven op de tien van het algemeen publiek en de niet-geregistreerden over. Dat is rond het gemiddelde. De boodschap 'dat je op jaofnee.nl je keuze kunt aangeven' is minder duidelijk overgekomen: 57% van het algemeen publiek en 55% van de niet-geregistreerden vindt dat dit gelukt is. De website statistieken laten desalniettemin zien dat veel mensen via direct verkeer ('jaofnee.nl' intypen als adresregel) op de website terechtkomen.

## **Effecten**

### *Kennis*

Voor wat betreft kennis is nagegaan of men het gevoel heeft te weten waar je informatie over orgaan- en weefseldonatie kan vinden. Na de campagne geeft 36% van de niet-geregistreerden en 43% van het algemeen publiek aan dat zij dat weten. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Eveneens is de (geholpen) bekendheid met de website 'jaofnee.nl' gevraagd. Onder beide groepen zien we behoorlijke stijgingen, waarmee de doelstelling behaald is: van 16% naar 52% bekendheid voor niet-geregistreerden en van 22% naar 54% voor het algemeen publiek.



### *Houding*

De helft (50%) van de niet-geregistreerden is het eens met de stelling dat het goed is dat de overheid mensen aanzet om een beslissing te nemen of zij orgaandonor willen zijn. Verder is 42% het ermee eens dat de overheid mensen moet aanmoedigen om orgaandonor te worden. In vergelijking met het algemeen publiek zijn niet-geregistreerden het minder vaak eens met beide stellingen. Dit draagvlak is stabiel gebleven.

### *Gedrag*

Van de niet-geregistreerden heeft bijna de helft (47%) voor zichzelf een beslissing genomen of men orgaandonor wil zijn. Dit blijft stabiel tijdens de Postbus 51-campagne; op lange termijn wordt een stijging beoogd. Van de niet-geregistreerden die nog geen beslissing hebben genomen of ze donor willen zijn, geeft 15% aan (zeker of waarschijnlijk) van plan te zijn om hierover in het komende jaar een beslissing te nemen. Dit blijft stabiel tijdens deze eerste fase van de campagne.

### *Website*

Er zijn in totaal ruim 200.000 bezoeken aan de website 'www.jaofnee.nl' geweest. Dat is veel in vergelijking met andere websites van Postbus 51-campagnes. Ruim 60% van de bezoekers blijkt afkomstig via direct verkeer (het webadres intypen als adresregel). Overige bezoekers komen op de site via betaalde of onbetaalde zoekresultaten, waarbij vooral gezocht wordt via de termen 'ja of nee' en 'donorregister'. Bijna alle bezoekers bezoeken de website eenmalig. Ongeveer een kwart van de websitebezoekers begint aan het invulformulier waarmee men zich als donor kan registreren. Daarvan maakt 40% het formulier af en registreert zich als orgaandonor. Daarnaast klikt ongeveer 15% van de websitebezoekers op de optie 'direct inschrijven als donor met DigID'.

### 8.11.2 *Campagne 'Vrij Veilig'*

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

De kennis over veilig vrijen ligt onder Nederlandse jongeren op een relatief hoog niveau. Jongeren weten niet alleen wat de risico's zijn van onveilig vrijen, maar ook welke maatregelen genomen moeten worden om dit te voorkomen. De laatste jaren is het condoomgebruik onder deze doelgroep gestegen. Ondanks deze toename is een stijging in het aantal seksueel overdraagbare aandoeningen (soa) zichtbaar. Een in 2009 gepubliceerd onderzoek wijst uit dat vier op de tien jongeren niet consequent een condoom gebruiken. Binnen drie maanden stoppen jongeren vaak met het gebruik van een condoom in een nieuwe relatie. Het groeiende vertrouwen in de 'nieuwe' partner wordt als belangrijkste reden aangegeven. Vertrouwen is echter niet voldoende. Een soa is immers niet altijd zichtbaar aan de buitenkant. De kans op het oplopen van een soa of het ongemerkt verspreiden is daarom groot. De grootste uitdaging blijft dan ook het volhouden van het condoomgebruik in een nieuwe relatie. Voordat jongeren stoppen met het gebruiken van een condoom, is het preventief laten testen op een soa van groot belang.

Sinds 1987 voert Soa Aids Nederland campagne. Waar eerst de nadruk werd gelegd op de bestrijding van aids is in 1993 het aandachtspunt verschoven naar soa-preventie en het promoten van veilig vrijen. Vanaf 2006 richt de campagne zich op het bevorderen van het volhouden van condoomgebruik en het belang van het doen van een soa-test binnen nieuwe relaties.

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

De campagne richt zich primair op 'starters' in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar. Dit zijn mensen die geen of korter dan 3 maanden een relatie hebben, exclusief mensen die hebben aangegeven geen seks te willen voor het huwelijk. Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek.

#### **Campagne**

Sinds de zomer van 2008 wordt campagne gevoerd volgens het 'Frank en Sally-concept'. Tijdens de campagne van 2009 zijn twee tv-spots en een radiospot ingezet. In beide tv-spots staan Frank en Sally centraal. De eerste tv-spot, waarin aandacht wordt besteed aan de noodzaak van een soa-test, is een herhaling van vorig jaar. In de tweede tv-spot benadrukt dokter Frankenstein aan Frank en Sally dat een soa-test niet eng en pijnlijk is. Dit is een compilatie van twee eerdere tv-spots.

In de radiospot vertelt dokter Frankenstein dat je niet weet of jouw partner een soa heeft. De pay-off luidt 'gebruik altijd een condoom totdat je een soa-test hebt gedaan'. Naast de tv-spots en radiospot zijn online verschillende banners ingezet en is in samenwerking met Hyves en Microsoft een online campagne uitgevoerd rond de Match-O-Tron: een online relatietest waarin de vrij veilig boodschap is verwerkt. Het personage dr. Frankenstein is via allerlei blogs tot leven geroepen. De banners verwijzen naar 'the match-o-tron'. Dokter Frankenstein verricht hier een test of jij en jouw nieuwe partner bij elkaar passen. Het totale mediabudget van de campagne bedroeg: € 578.500,-. Van half augustus tot en met half september heeft de campagne plaatsgevonden.

### 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 met tijdschriften, 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
TV	17/08 t/m 13/09	84.000	403	88%	4,6
Radio	17/08 t/m 13/09	62.000	732	81%	9

### Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	01/09 t/m 30/09	7.000	5	4%	1,3
Buitenreclame	01/09 t/m 30/09	14.000	2	2%	1
Buitenreclame	01/09 t/m 30/09	10.000	27	15	1,8
Buitenreclame	16/09 t/m 30/09	30.000	3	3%	1
Buitenreclame	01/09 t/m 30/09	75.000	42	10%	4
Internet	07/09 t/m 07/10	82.500	Impressies 10.000.000		

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



## **Betrokkenheid**

Van het algemeen publiek vindt 86% het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het onderwerp 'veilig vrijen'. De betrokkenheid is hiermee groter dan de gemiddelde betrokkenheid van het algemeen publiek bij Postbus 51-onderwerpen. Dit is echter niet het geval bij de persoonlijke relevantie, met 37% ligt deze aanzienlijk lager dan de gemiddelde persoonlijke relevantie van het algemeen publiek. Onder de 'starters' is zowel de maatschappelijke relevantie met 83% als de persoonlijke relevantie met 81% hoog te noemen.

## **Communicatieve werking**

### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik is onder het algemeen publiek met 80% beneden de benchmark. Het bereik onder de 'starters' is met 89% duidelijk beter. Het bereik van de twee tv-spots is onder beide groepen hoog. Dit in tegenstelling tot de radiospot, waarvan het bereik onder zowel het algemeen publiek als de 'starters' laag is. Over het uiteindelijke bereik van de banners kunnen geen uitspraken worden gedaan. De online campagne en de banners zijn voornamelijk ingezet na afloop van de meetperiode.

### *Waardering*

Het algemeen publiek beoordeelt de gehele campagne conform de benchmark met een 6,5. De 'starters' zijn meer te spreken over de campagne, en geven een 6,9. 'Duidelijk' is het aspect waarop de campagne door zowel het algemeen publiek als de 'starters' het beste wordt beoordeeld. Het algemeen publiek vindt de campagne daarnaast 'geloofwaardig' en 'opvallend', waar de 'starters' de campagne goed beoordelen op 'aansprekend' en 'informatief'. De campagne wordt door de beide groepen minder goed beoordeeld op het aspect 'geeft nieuwe informatie' en 'mooi'.

### *Boodschapoverdracht*

'Dat je (altijd) veilig moet vrijen', is met 33% spontaan de meest genoemde boodschap van het algemeen publiek. Onder de 'starters' is hetzelfde beeld zichtbaar, hier ziet 31% deze boodschap als het belangrijkste. De primaire boodschappen zijn onder de 'starters' beter over het voetlicht gebracht dan onder het algemeen publiek. 'Het is belangrijk altijd een test te doen, voordat je stopt met condoomgebruik' en 'vertrouwen in je partner is niet voldoende, alleen een test geeft zekerheid' zijn zeer goed overgekomen bij de 'starters' met respectievelijk 98% en 97%.

## **Effecten**

Voor deze campagne zijn alleen houdingsdoelstellingen geformuleerd. Interessante kennis- en gedragseffecten die naar aanleiding van de campagne zijn opgetreden, worden hieronder behandeld.

### *Kennis*

Na afloop van de campagne blijft het hoge kennisniveau van het algemeen publiek gehandhaafd, 65% geeft aan te weten dat 'je het vaak niet merkt als je een soa hebt'. Dit geldt eveneens voor de 'starters'. Het kennisniveau is hier met 78% echter groter dan het kennisniveau van het algemeen publiek.

De kennis over het urineonderzoek is onder beide groepen sterk toegenomen. 38% van het algemeen publiek en 53% van de 'starters' weet dat voor de meeste soa-tests een urineonderzoek voldoende is.

### *Houding*

De campagne heeft onder andere als doel het vergroten van de bewustwording van het belang van het altijd gebruiken van een condoom. Het aantal van het algemeen publiek dat aangeeft het noodzakelijk te vinden altijd een condoom te gebruiken is na afloop gestegen naar 79%. Onder de 'starters' is het niveau met 81% gelijk gebleven. Wanneer we naar een trend kijken over de gehele periode 2008-2009, laat de campagne een duidelijk effect zien, niet alleen onder het algemeen publiek (van 69% voorafgaand van het roulement in 2008 naar 79% na afloop van het roulement in 2009) maar ook onder de doelgroep 'starters' (van 61% voorafgaand van het roulement in 2008 naar 81% na afloop van het roulement in 2009).

'Als je elkaar vertrouwt, is het niet nodig met condoom te blijven vrijen totdat je een soa-test hebt gedaan'. Het aantal van het algemeen publiek dat het (helemaal) oneens is met deze stelling is gelijk gebleven. Het beoogde effect van een stijging van het aantal 'starters' is behaald. Voorafgaand aan het roulement was 61% van de 'starters' het (helemaal) oneens met de stelling en na afloop 72%. Onder beide groepen is sinds het roulement van 2008 een stijgende trend zichtbaar.

Het belang van een soa-test is onder het algemeen publiek gestegen naar 74%. Onder de 'starters' heeft de campagne echter niet het beoogde effect gesorteerd van een stijging. 79% van de 'starters' geeft aan het meestal tot altijd belangrijk te vinden om een soa-test te laten doen. Het niveau is hiermee gelijk aan het niveau voorafgaand aan de campagne. Sinds het roulement van 2008 is echter wel een stijging zichtbaar onder beide groepen. Het percentage van het algemeen publiek dat het meestal tot altijd belangrijk vindt een condoom te gebruiken, neemt toe van 62% in 2008 naar 74% in 2009. Onder de 'starters' is een toename zichtbaar van 66% naar 79%.

Bijna iedereen van zowel het algemeen publiek (97%) als de 'starters' (96%) is het er (helemaal) mee eens dat het noodzakelijk is een condoom te gebruiken bij losse seksuele contacten. Het doel van het handhaven van het hoge niveau is hiermee bereikt. Vanaf 2008 is een stabiel hoog niveau zichtbaar zowel onder het algemeen publiek, als de 'starters'.

### *Gedrag*

Ruim zeven op de tien van zowel het algemeen publiek als de 'starters' geeft aan van plan te zijn een condoom te gebruiken in een nieuwe relatie totdat een soa-test is gedaan. Onder beide groepen heeft de campagne geleid tot een indicatieve stijging. 66% van het algemeen publiek is van plan een soa-test te doen in een nieuwe relatie, voordat zij stoppen met het gebruiken van een condoom. Onder de 'starters' is het aantal groter, 77% heeft hier de intentie een soa-test te doen en is na afloop van de campagne indicatief gestegen.

### *Website*

De geholpen bekendheid met de website 'www.vrijsoavrij.nl' is na afloop van de campagne gestegen onder de 'starters' (van 50% naar 70%).

### 8.11.3 Campagne 'Alcohol en Opvoeding'

#### Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het Trimbos-instituut willen het alcoholgebruik onder jongeren terugdringen. Sinds 2006 is hiertoe een massamediale campagne gestart. Deze campagne maakt deel uit van een breder project 'Alcohol en Opvoeding', die naast een massamediale campagne ook bestaat uit het ontwikkelen en implementeren van materialen en interventies over alcoholopvoeding. De massamediale campagne richt zich niet direct tot de jongeren zelf, maar tot de ouders en opvoeders van jongeren. Alcoholgebruik door kinderen op jonge leeftijd is schadelijk. Kinderen kunnen daarom beter zo lang mogelijk wachten met hun eerste glas alcohol en deze campagne wil ouders erop attenderen dat ze hier zelf 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 uitstellen, en hier ook afspraken over maken met hun kind.

#### Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met een sterke focus op ouders van kinderen in de leeftijd van 8 t/m 15 jaar ('ouders').

#### Campagne

De campagne bestaat uit een tv-spot, een radiospot en een internetcampagne met interactieve banners. Daarnaast is er een alcoholspecial geweest in het magazine J/M. De tv-spot is nieuw ontwikkeld en bevat elementen uit spots van eerdere campagnes. De radiospot en internetbanners zijn dit jaar geheel nieuw ontwikkeld. De boodschap van de campagne is grotendeels vergelijkbaar met die van het voorgaande jaar. In de tv-spot worden ouders gewaarschuwd voor de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik door jonge kinderen en wordt duidelijk gemaakt dat kinderen onder de 16 jaar nog geen alcohol mogen. Aan het eind van de spot wordt verwezen naar de website 'www.alcoholinfo.nl' voor meer informatie. Het campagnebudget bedroeg € 294.986,-. De campagne heeft 4 weken gelopen van eind november t/m eind december, met uitzondering van de banners. Deze zijn later ingezet en hebben doorgelopen t/m eind december.

#### 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. 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
TV	23/11 t/m 20/12	84.000	299	84%	3,6
Radio	23/11 t/m 20/12	62.000	764	82%	9,3
Internet	07/12 t/m 28/12	59.500	Impressies Clicks	10.687.740 51.779	

### Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een special in het magazine J/M (bereik ca 200.000 personen) en een toolkit voor regionale instellingen (bestaande uit een tv-spot, radiospot, banners, pdf met opvoedtips en alcoholvrije alternatieven voor de feestdagen, persbericht, redactioneel, geactualiseerde herdruk J/M). Daarnaast is er geadverteerd in een special van De Telegraaf.

### Voorbeelden van uitingen van de campagne

#### Fragmenten tv-spot



### Betrokkenheid

De persoonlijke relevantie is onder het algemeen publiek hoog, de maatschappelijke relevantie en interesse zijn gemiddeld. Voor ouders is de interesse en (maatschappelijke en persoonlijke) relevantie met betrekking tot het campagneonderwerp hoger dan voor het algemeen publiek.

### Communicatieve werking

#### Bereik van de campagne

Het totaalbereik van de campagne (80%) en de geholpen campagneherinnering (45%) zijn voor het algemeen publiek redelijk in lijn met andere overheidscampagnes met een laag mediabudget. Onder ouders blijft het campagnebereik achter (75%). Met name het bereik van televisie is laag onder deze doelgroep (62%). Het radiobereik is met 51% bovengemiddeld, onder de ouders is het bereik van radio 56%. De herinnering van de campagne onder ouders is beter dan onder het algemeen publiek.

#### Waardering

De waardering van de campagne als geheel is met een rapportcijfer van 7,2 hoog. De waardering van alle verschillende mediumtypen is ook bovengemiddeld. Ouders zijn in vergelijkbare mate als het algemeen publiek positief over de campagne en bijbehorende uitingen. In vergelijking met het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes wordt de campagne vooral aansprekend, duidelijk, geloofwaardig en informatief gevonden. Alleen op de aspecten 'geeft nieuwe informatie' en 'mooi' scoort de campagne gemiddeld, de overige aspecten worden bovengemiddeld gewaardeerd.

### *Boodschapoverdracht*

De boodschapoverdracht van de campagne is goed. Spontaan wordt door zowel het algemeen publiek als de ouders als boodschap van de campagne vooral genoemd dat 'alcoholgebruik op jonge leeftijd schadelijk is' (beide 36%) en 'dat kinderen onder 16 jaar geen alcohol moeten drinken' (33% en 28%). Geholpen komen de drie primaire boodschappen dat 'kinderen onder de 16 jaar geen alcohol mogen drinken', 'ouders niet moeten toestaan dat hun kind alcohol drinkt' en 'alcoholgebruik door kinderen op jonge leeftijd schadelijk is' allen goed over. Onder ouders komt de eerste boodschap alleen iets minder goed over dan onder het algemeen publiek. Ook de secundaire boodschappen dat 'ook de eigen kinderen in geen enkele situatie alcohol mogen drinken' en 'het slecht is voor een opgroeiend kind om af en toe alcohol te proeven' zijn beide goed overgekomen.

### **Effecten**

#### *Kennis*

Het besef dat alcohol schadelijk is voor kinderen onder de 16 jaar is sinds de start van de campagne in 2006 zowel onder het algemeen publiek als de ouders toegenomen. Doelstelling van de campagne is ouders bewust te maken van het feit dat ieder weekend alcohol drinken schadelijk is voor een kind onder de 16 jaar. Bij de start van de campagne in 2006 vond 45% van de ouders dit schadelijk. De kennis hierover is steeds verder toegenomen. Na afloop van de huidige campagne vindt 92% van de ouders ieder weekend alcohol drinken schadelijk. Het beoogde niveau van 96% is niet behaald. Onder het algemeen publiek is wel een toename zichtbaar in het aantal dat ieder weekend alcohol drinken *zeer* schadelijk vindt voor jongeren (van 39% tot 48%). Het besef dat ook twee à drie keer per jaar een glas met alcohol drinken schadelijk is, is onder ouders toegenomen van 13% in 2006 naar 54% na afloop van de huidige campagne.

#### *Houding*

Sinds de start van de campagne in 2006 is ook de houding van ouders ten aanzien van alcoholgebruik door jonge kinderen in positieve zin veranderd. Een belangrijke doelstelling van de campagne is dat ouders vinden dat hun kind onder de 16 geen alcohol mag drinken. Het aandeel dat het hier mee eens is ligt bij de start van de campagne in 2006 op 66%. Voorafgaand aan de campagne van 2008 is dit aandeel toegenomen tot 81%. Na afloop van de huidige campagne heeft 83% deze houding; het beoogde niveau van 85% is net niet behaald. De tolerantie van alcoholgebruik verschilt per situatie. Af en toe alcohol proeven wordt door een derde van de ouders door de vingers gezien; 66% vindt het (absoluut) niet goed dat kinderen jonger dan 16 jaar af en toe alcohol proberen. De doelstelling van 70% is niet behaald. Ruim negen op de tien ouders vinden het niet goed dat hun kind één glas alcohol drinkt als zichzelf of hun partner thuis zijn; het beoogde niveau van 94% is precies behaald. De ontwikkeling op deze twee punten is tijdens dit roulement stabiel. Gekeken naar de resultaten op de langere termijn is zichtbaar dat de houding van ouders gestaag verbetert en dat zij af en toe alcohol proeven en een glas alcohol drinken in het bijzijn van de ouders steeds vaker niet goed vinden. Ten opzichte van de ouders loopt het algemeen publiek wat achter, maar ook bij deze doelgroep dringt het probleembesef langzaam door. Sinds 2006 staan ook zij alcoholgebruik in verschillende situaties steeds minder vaak toe. Tijdens de huidige campagne stijgt het aandeel van het algemeen publiek dat het er niet mee eens is dat kinderen onder de 16 jaar af en toe alcohol mogen drinken. Ook is het algemeen publiek na afloop van de campagne minder tolerant ten aanzien van af en toe alcohol proeven.



### *Gedrag*

In totaal heeft 35% van de ouders een afspraak met hun kind over de leeftijd waarop het kind voor het eerst alcohol mag drinken. Het beoogde niveau van 39% is niet behaald. Het aantal gemaakte afspraken blijft stabiel sinds 2008. Ouders die geen afspraak hebben gemaakt met hun kind zijn dit in de helft van de gevallen alsnog van plan; de intentie om alsnog een afspraak te maken lijkt te zijn toegenomen tijdens de campagneperiode. Na afloop van de campagne heeft 17% van de ouders de afgelopen twee maanden over alcohol en opvoeding gesproken, de doelstelling van 18% is daarmee nagenoeg behaald.

### *Website*

De bekendheid van de website vertoont een grillig verloop en lijkt onder ouders tijdens de afzonderlijke campagnes steeds iets toe te nemen, maar zakt na verloop van tijd weer terug op het oude niveau. Na afloop van de huidige campagne is 21% van de ouders bekend met de website (hetzij van naam, hetzij van bezoek). Onder het algemeen publiek lijkt de bekendheid wat lager te liggen (13%). De geholpen websitebekendheid blijft achter op de benchmark, maar behaalt wel de doelstelling van 16%. De gezamenlijke online media-inzet heeft geleid tot 54.472 clicks naar de website.

#### 8.11.4 Campagne 'Grip op Griep'

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

Een griepdemie is een wereldwijde uitbraak van griep. Griep is een besmettelijke ziekte bij de mens die wordt veroorzaakt door het influenzavirus. Nieuwe Influenza A wordt ook wel Mexicaanse Griep genoemd. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport werkt samen met partijen zoals het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koningsrelaties, het Nationaal Crisiscentrum, het RIVM en GGD-Nederland aan de bestrijding en het terugdringen van de griepdemie. De massamediale voorlichtingscampagne is bedoeld om het algemeen publiek een aantal handelingsperspectieven in een griepdemie aan te geven, o.a. op het gebied van hygiëne. Naast het eerste roulement binnen Postbus 51 is er een tweede roulement buiten Postbus 51 ingezet (week 46 t/m 51 2009). Tijdens dit roulement lag de focus op het herkennen van griep (en de boodschap blijf thuis).

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

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

##### **Campagne**

In de campagne wordt getoond wat burgers zelf kunnen doen om besmetting met het griepvirus te voorkomen. Zo laten de tv-spots situaties zien waarin griepbacillen zich verspreiden en hoe je dat kunt voorkomen. Verder zijn op de website actuele informatie en veelgestelde vragen over de Nieuwe Influenza A (H1N1) te vinden. Daarnaast is landelijk een huis-aan-huisbrochure verspreid.

De boodschap die met de campagne wordt gecommuniceerd, richt zich op de eigen verantwoordelijkheid van de burger: Wat kunt u zelf doen? Burgers kunnen een bijdrage leveren door hygiënemaatregelen in acht te nemen en thuis te blijven bij ziekte. Ook moeten mensen weten hoe te handelen bij een vermoeden van griep. Daarnaast wordt in de campagne toegelicht wat de overheid doet tegen de griep. Het campagnebudget bedroeg € 2.500.000,-. De Postbus 51-campagne heeft 5,5 weken gelopen van half augustus tot eind september 2009.

##### **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 internet, brievenbusreclame en buitenreclame ingezet. Tijdens het tweede roulement zijn tv, radio en dagbladen 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
TV	26/08 t/m 27/09	153.000	561	92%	6,1
Radio	19/08 t/m 27/09	62.000	1053	86%	12,2

**Aanvullende media-inzet**

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Brievenbus-reclame	24/08 t/m 25/08	620.000	70	70%	1
Buitenreclame	09/09 t/m 13/10	139.847	150	30	5
Internet	31/08 t/m 26/09	41.431	Impressies 11.510.000		
<b>2<sup>e</sup> roulement (Commerciële zendtijd)</b>					
TV	09/11 t/m 20/12	427.508	640	87%	7,4
Radio	09/11 t/m 15/11	30.536	247	58%	4,3
Radio	16/11 t/m 20/12	131.086	650	67%	9,7
Dagbladen	10/11 t/m 18/11	184.305	331	60%	5,5
Dagbladen	09/12 t/m 11/12	86.989	136	50%	2,7

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 13+.

**Voorbeelden van uitingen van de campagne**

*Fragmenten tv-spot*



### Print



### Communicatieve werking

#### *Bereik van de campagne*

Het campagnebereik is onder het algemeen publiek met 92% bovengemiddeld. Het bereik van de televisiespots nagenoeg conform de benchmark, de radiospots hebben een bereik boven de benchmark. Het deel van het algemeen publiek dat bekend is met de banners is gemiddeld. De huis-aan-huisbrochure heeft een goed bereik; 66% is hiermee bekend. Van hen heeft 70% de brochure gelezen of doorgebladerd. De geholpen campagneherinnering is met 64% bovengemiddeld. De tv- en radiospots en brochure dragen in belangrijke mate bij aan de herinnering van de campagne.

#### *Waardering*

De waardering voor de campagne als geheel is bovengemiddeld met een 6,8. Met name de tv-spot over het gebruik van papieren zakdoeken (7,3) en de huis-aan-huisbrochure (7,0) worden hoog gewaardeerd. Uit de waarderingsaspecten blijkt dat de campagne vooral duidelijk, informatief en geloofwaardig is. Twee derde vindt dat de overheidcampagne heeft bijgedragen aan meer duidelijkheid rondom de Mexicaanse griep.

#### *Boodschapoverdracht*

De primaire boodschap 'welke hygiënemaatregelen u zelf kunt treffen om Mexicaanse griep te voorkomen' is met 92% bovengemiddeld overgekomen. De boodschappen 'wat men zelf kan doen bij griepverschijnselen' (82%) en 'de overheid bereidt zich goed voor op de griepdemonie' (76%) zijn gemiddeld overgekomen.

### Effecten

#### *Kennis*

De doelstelling dat meer mensen weten wat er in het algemeen aan de hand is (ziektebeeld, wat men zelf kan doen en wat de overheid doet), is behaald. Het deel van het algemeen publiek dat vindt tot nu toe goed door de overheid te zijn geïnformeerd over de Mexicaanse griep is tijdens de campagne gestegen van 70% naar 82%. Meer mensen uit het algemeen publiek zijn na de campagne bekend met de hygiënemaatregel 'gebruik van papieren zakdoeken'.

De kennis over de hygiënemaatregel 'vaak handen wassen met water en zeep' is tijdens de campagne niet veranderd, maar het kennisniveau lag hier al erg hoog.

#### *Houding*

Aan het eind van de campagne heeft 75% van het algemeen publiek vertrouwen in de informatievoorziening van de overheid over de Mexicaanse griep. Dit is een stijging ten opzichte van het begin van de campagne. De doelstelling dat na de campagne meer mensen positief tegenover de informatie over de Mexicaanse griep staan is hiermee behaald.

#### *Gedrag*

Een derde van het algemeen publiek is van plan om zelf maatregelen te nemen om zichzelf en het gezin te beschermen tegen de Mexicaanse griep. Dit is tijdens de campagne niet veranderd. De doelstelling dat meer mensen de handelingsperspectieven uit de campagne overnemen is hiermee niet behaald. Van degenen die wel van plan zijn om maatregelen te nemen tegen de Mexicaanse griep, noemt 48% 'medicijnen/inenting verkrijgen' en 15% 'beter op de hygiëne letten'.

#### *Website*

De bekendheid met de website 'www.griepandemie.nl' is tijdens de campagne gestegen.

### **Tweede roulement**

In het tweede roulement (buiten Postbus 51) liggen herkenning en herinnering al vanaf de start van de campagne op een hoog niveau en worden bovengemiddelde scores behaald. Waardering blijft goed, evenals de boodschapoverdracht.

In een lange termijn perspectief (waarbij we het eerste roulement vergelijken met het tweede roulement) zijn verschillende trends te zien.

Het deel van het algemeen publiek dat vindt tot nu toe goed door de overheid te zijn geïnformeerd, loopt terug na het eerste roulement, maar stijgt weer in het tweede roulement.

75% van het algemeen publiek heeft na het eerste roulement vertrouwen in de informatievoorziening van de overheid. Dat blijft min of meer stabiel tijdens het tweede roulement.

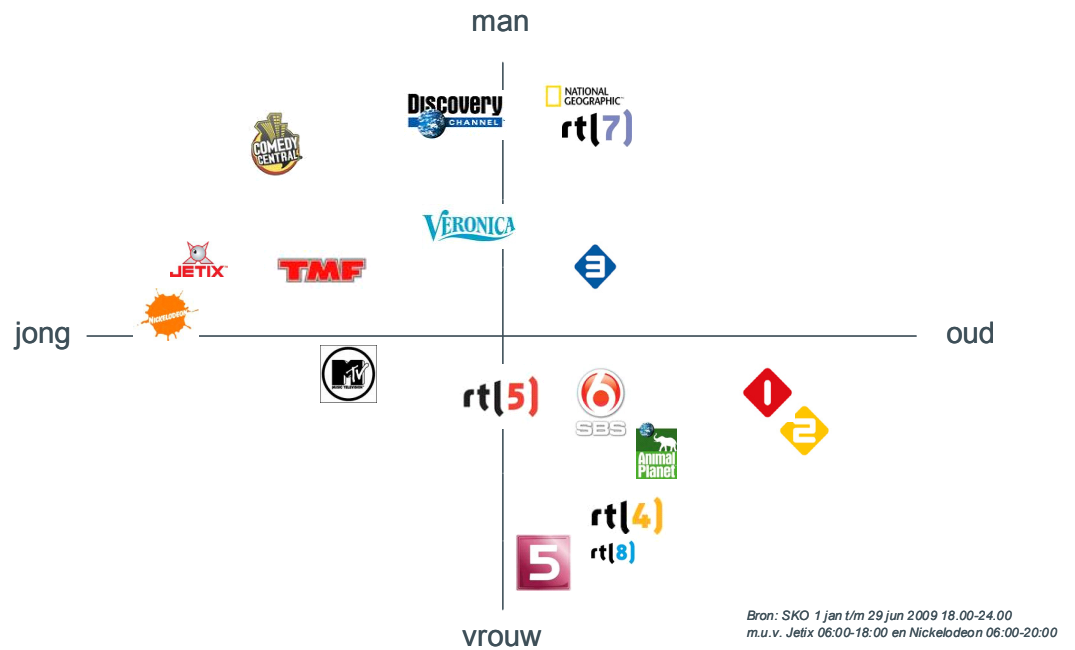
45% van het algemeen publiek is na het tweede roulement van plan zelf maatregelen te nemen om zichzelf en het gezin te beschermen tegen de Mexicaanse griep. Kijken we naar de ontwikkeling in gedragsintentie vanaf het eerste roulement (startniveau 33%) dan is er sprake van een schommelende, maar wel stijgende trend op lange termijn.

Van degenen die van plan zijn om maatregelen te nemen, noemt gemiddeld 72% 'medicijnen/inenting verkrijgen'. Tijdens het eerste roulement was dit 33%.

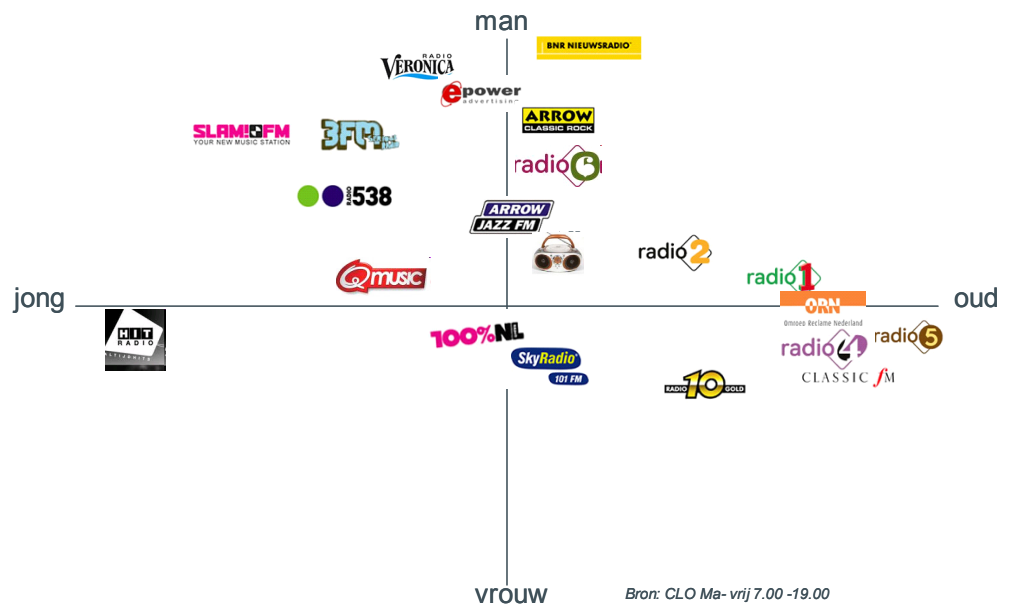
## Bijlage 1 Grafieken en tabellen

### Grafieken bij hoofdstuk 3 'Mediabereik en kosten van Postbus 51-campagnes'

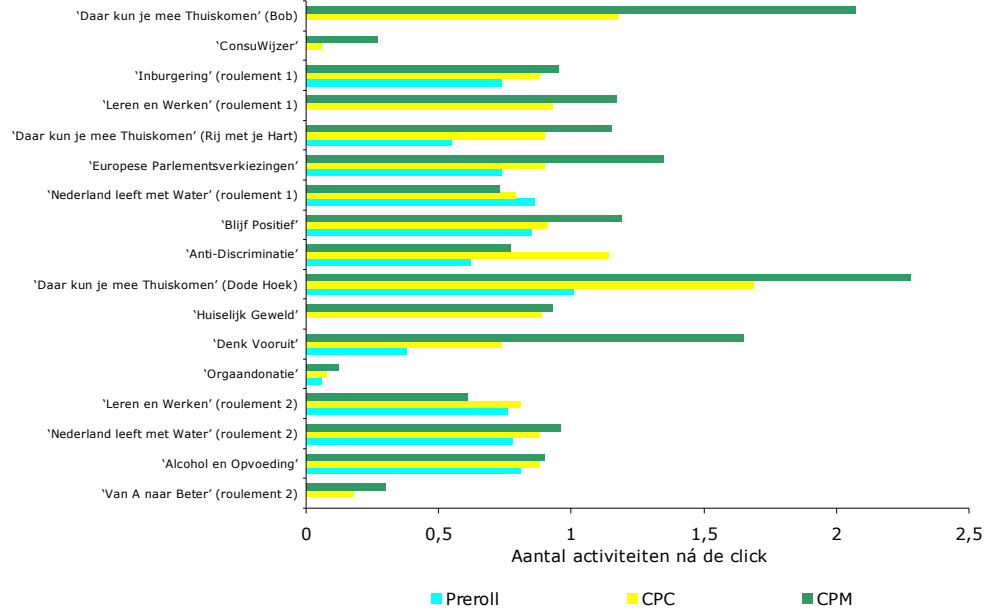
Grafiek Profielen televisiezenders (jan-juni 2009)



Grafiek Profielen radiozenders (2009)



**Grafiek Kwaliteit van de clicks**



Bron: OMD 2010

## Grafieken en tabellen bij hoofdstuk 4 'De kenmerken van campagnes in 2009'

**Tabel Overzicht doelgroepen van de campagnes in 2009**

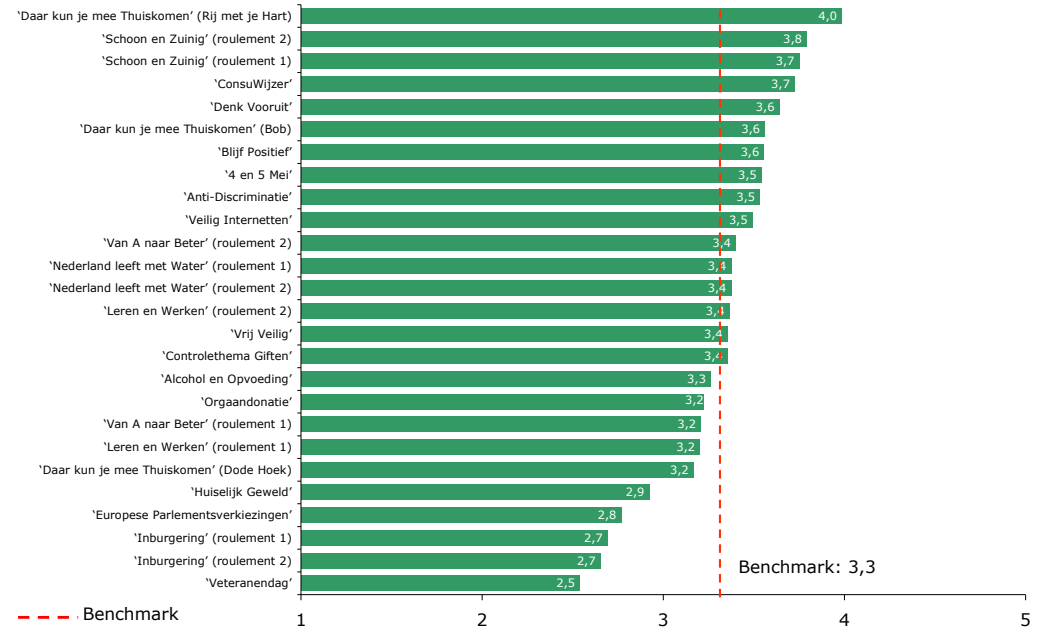
Campagnenaam	Primaire doelgroep	Secundaire doelgroep	Overige doelgroepen
'4 en 5 Mei'	18+	Tweede generatie (kinderen van mensen die de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt)	
'Europese Parlementsverkiezingen'	18+	Opkomstwijfelaars (mensen die af en toe, maar niet altijd, gaan stemmen voor verkiezingen)	
'Controlethema Giften'	Belastingplichtigen	18+	Binnen de groep belastingplichtigen: mensen die giften doen (hetzij eenmalig, hetzij periodiek)
'Veteranendag'	18+	Mensen die veteranen in hun omgeving kennen	
'ConsuWijzer'	18+	Lager tot middelbaar opgeleide consumenten 20-49 jarigen (die volgens de MOA-indeling in sociale klasse B2, C of D vallen)	
'Huiselijk Geweld'	Betrokkenen= mensen die betrokken zijn (geweest) bij huiselijk geweld (=slachtoffers, daders en omstanders)	18+	
'Veilig Internetten'	18+	13-17	
'Daar kun je mee Thuiskomen' (Bob)	18-34 jarigen die in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken	18+	35-54 jarige mannen die in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken
'Daar kun je mee Thuiskomen' (Dode Hoek)	18+ fietsers	13-17 jarige fietsers	18+



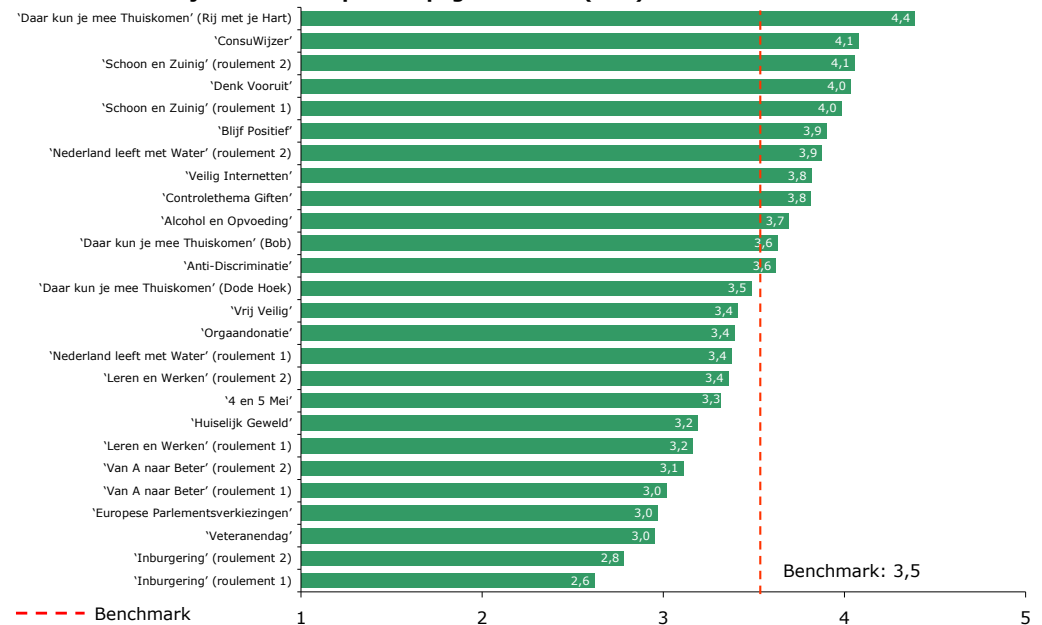
'Daar kun je mee Thuiskomen' (Rij met je Hart)	Bestuurders (van een gemotoriseerd voertuig die minstens één keer per maand gebruik maken van de Nederlandse snelwegen)	18+	
'Nederland leeft met Water' (roulement 1)	18+		
'Nederland leeft met Water' (roulement 2)	18+		
'Van A naar Beter' (roulement 1)	Bestuurders (van een gemotoriseerd voertuig die minstens één keer per maand gebruik maken van de Nederlandse snelwegen)	18+	
'Van A naar Beter' (roulement 2)	Bestuurders (van een gemotoriseerd voertuig die minstens één keer per maand gebruik maken van de Nederlandse snelwegen)	18+	
'Leren en Werken' (roulement 1)	18+	Werknemers en werkzoekenden (met of zonder baan)	
'Leren en Werken' (roulement 2)	18+	Werknemers en werkzoekenden (met of zonder baan)	
'Blijf Positief'	'Roodstaanders' (mensen die in de afgelopen 12 maanden minstens één maand hebben rood gestaan)	18+	Mensen met een lage sociaal-economische status (SES; W4 en W5 MOA definitie)
'Schoon en Zuinig' (roulement 1)	18+		
'Schoon en Zuinig' (roulement 2)	18+		

'Inburgering' (roulement 1)	18+	Sociale omgeving van inburgeraars (degenen die mensen kennen die in aanmerking komen voor een inburgeringscursus)	
'Inburgering' (roulement 2)	18+	Sociale omgeving van inburgeraars (degenen die mensen kennen die in aanmerking komen voor een inburgeringscursus)	
'Anti-Discriminatie'	18+	Groep mensen die zich wel eens gediscrimineerd voelt (op basis van geslacht, ras, nationaliteit, godsdienst of levensovertuiging, seksuele geaardheid, burgerlijke staat, politieke overtuiging, arbeidsduur, handicap of chronische ziekte, leeftijd of iets anders)	
'Orgaandonatie'	Niet-geregistreerden (heeft geen donorformulier ingevuld en opgestuurd)	18+	
'Alcohol en Opvoeding'	Ouders van kinderen in de leeftijd van 8 t/m 15 jaar	18+	
'Vrij Veilig'	18-25 jarige 'starters' die geen relatie of een relatie korter dan 3 maanden hebben. Exclusief mensen die geen seks willen voor het huwelijk	18+	
'Grip op Griep' (roulement 1)	18+		
'Denk Vooruit'	18+		

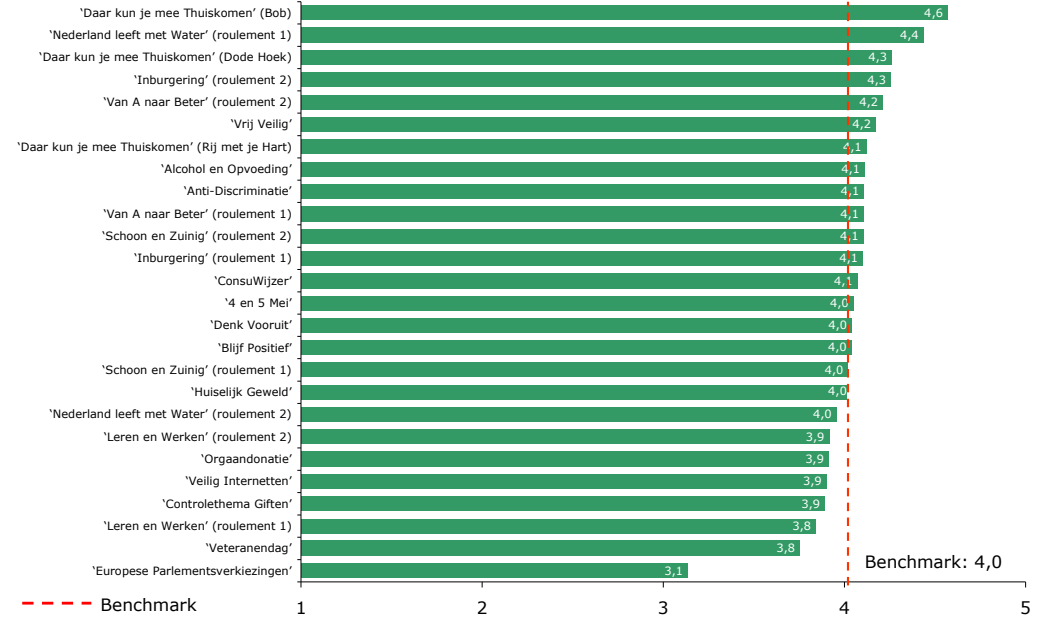
**Grafiek Interesse per campagne in 2009 (18+)**



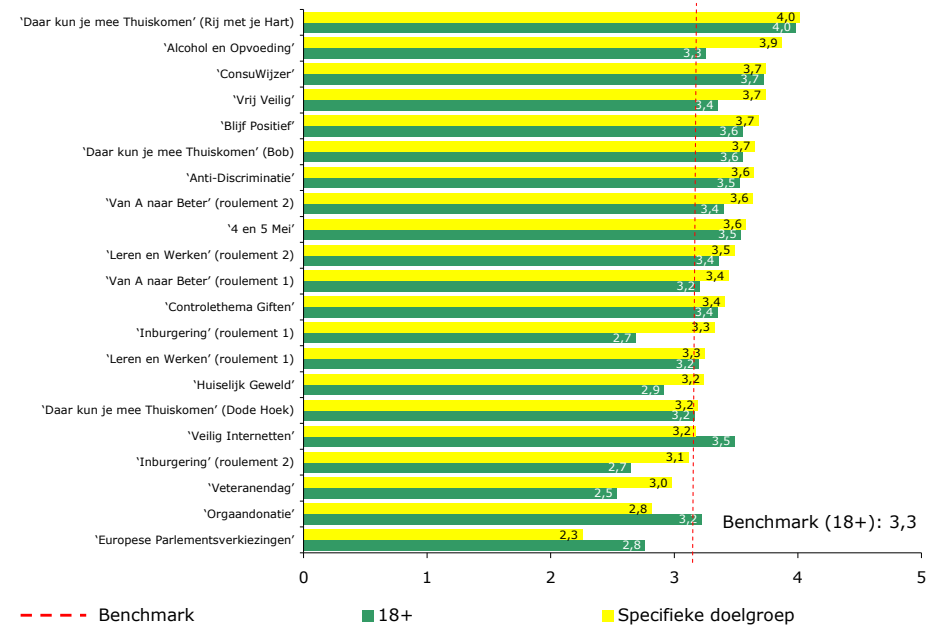
**Grafiek Persoonlijke relevantie per campagne in 2009 (18+)**



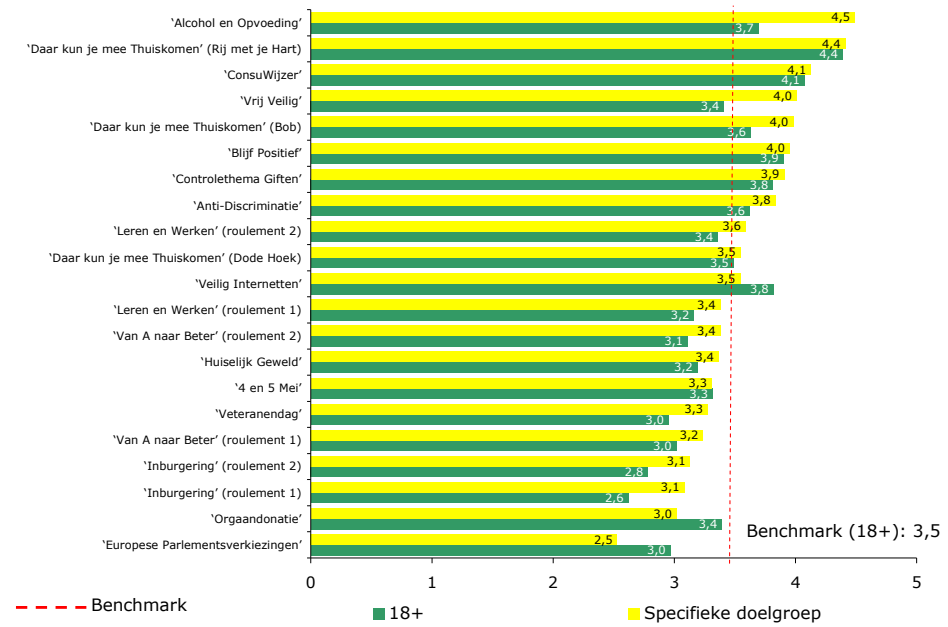
**Grafiek Maatschappelijke relevantie per campagne in 2009 (18+)**



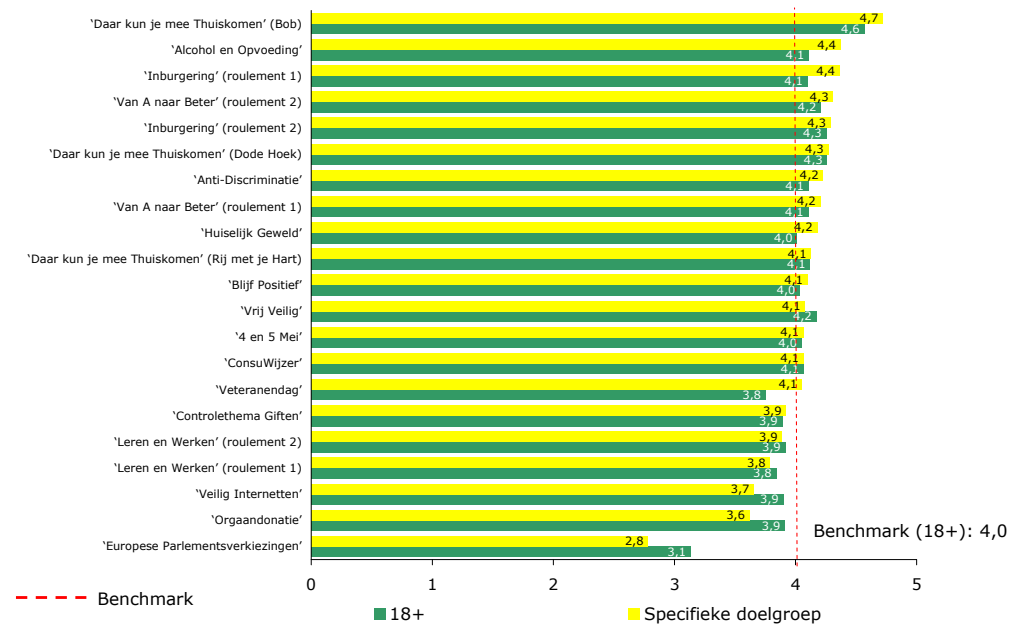
**Grafiek Interesse per campagne specifieke doelgroep vs. 18+**



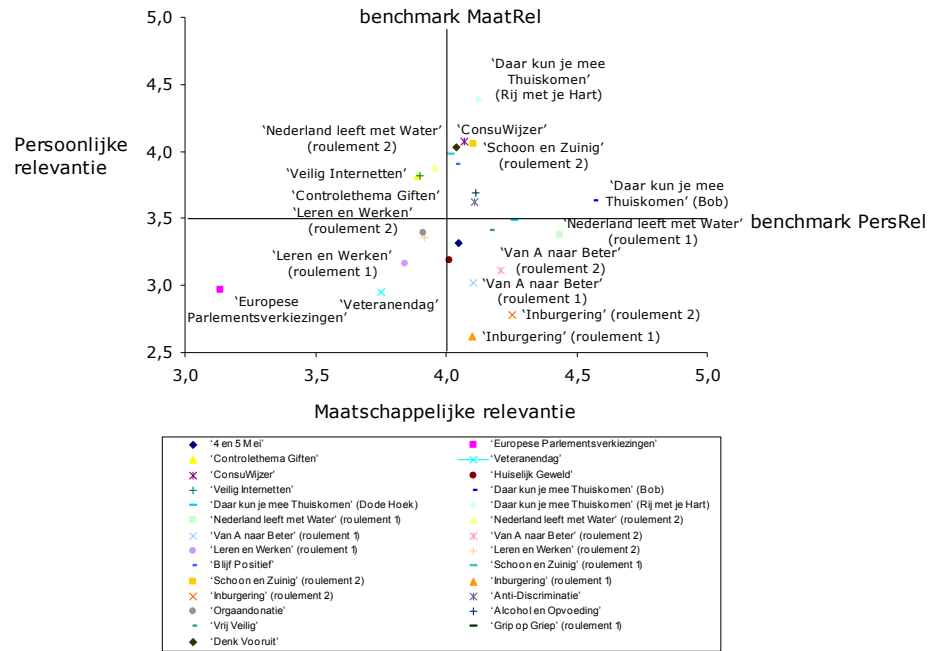
**Grafiek Persoonlijke relevantie per campagne specifieke doelgroep vs. 18+**



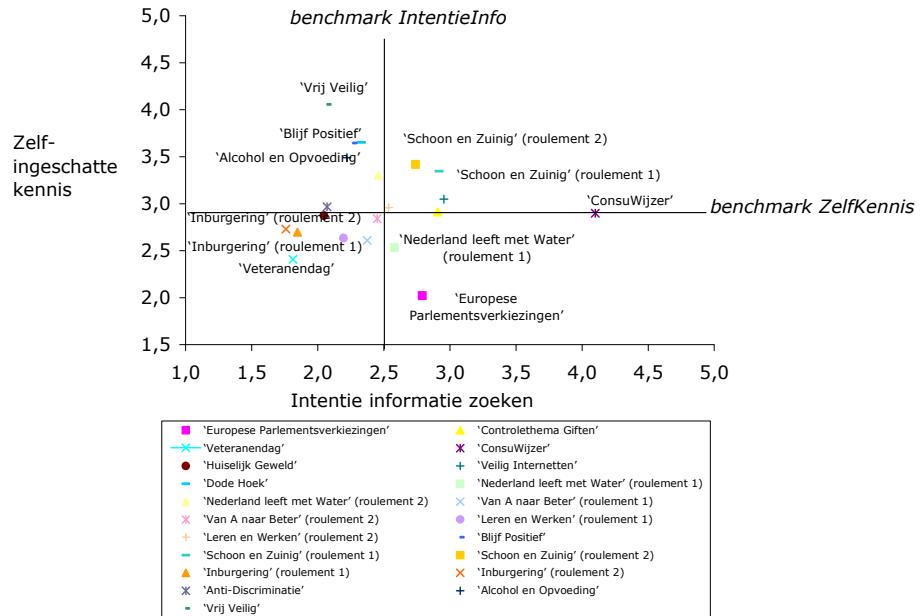
**Grafiek Maatschappelijke relevantie per campagne specifieke doelgroep vs. 18+**



**Grafiek Maatschappelijke relevantie versus persoonlijke relevantie per campagne (18+)**

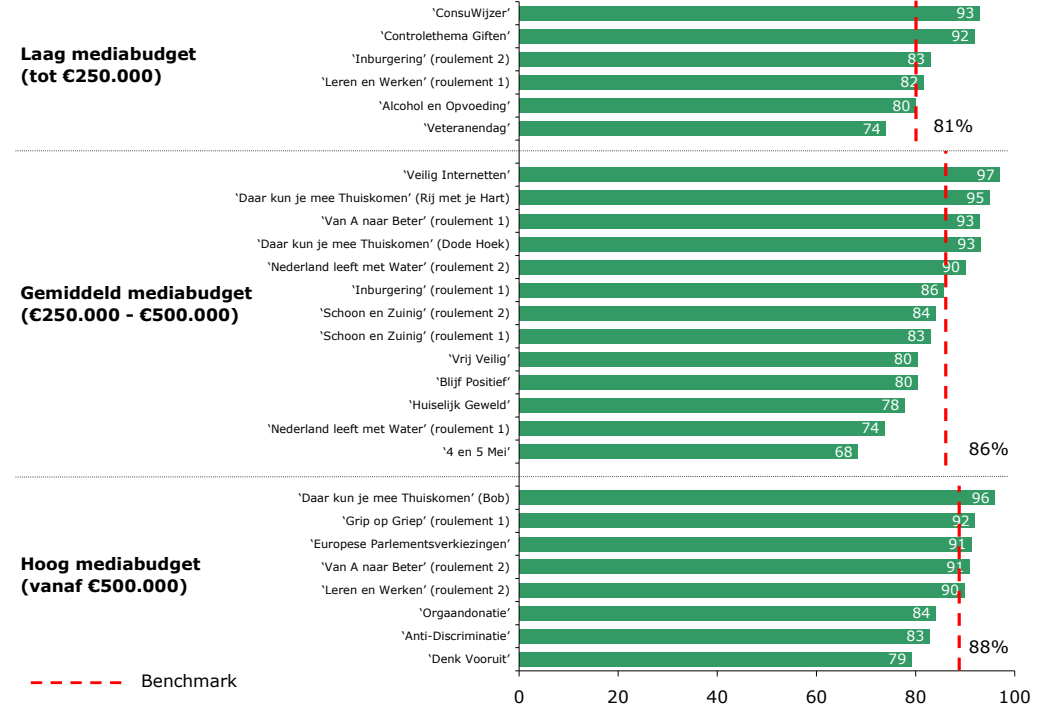


**Grafiek Informatie-intentie versus zelfingeschatte kennis per campagne (18+)**

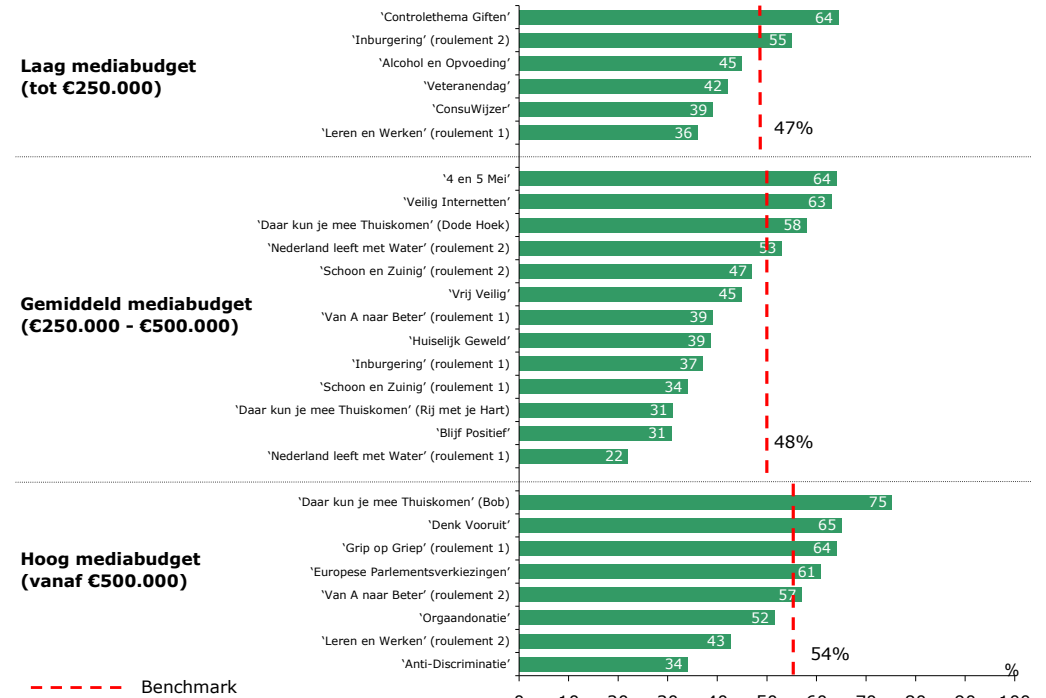


## Grafieken bij hoofdstuk 5 'De communicatieve werking van campagnes'

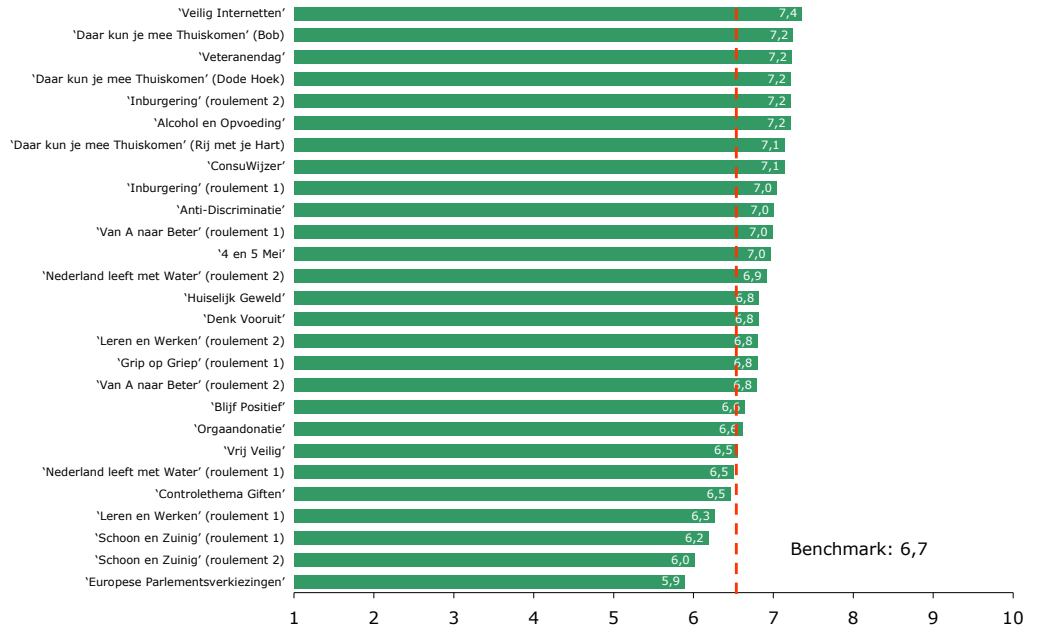
Grafiek Herkenning per campagne in 2009 (18+) - op het hoogste punt van de campagneperiode



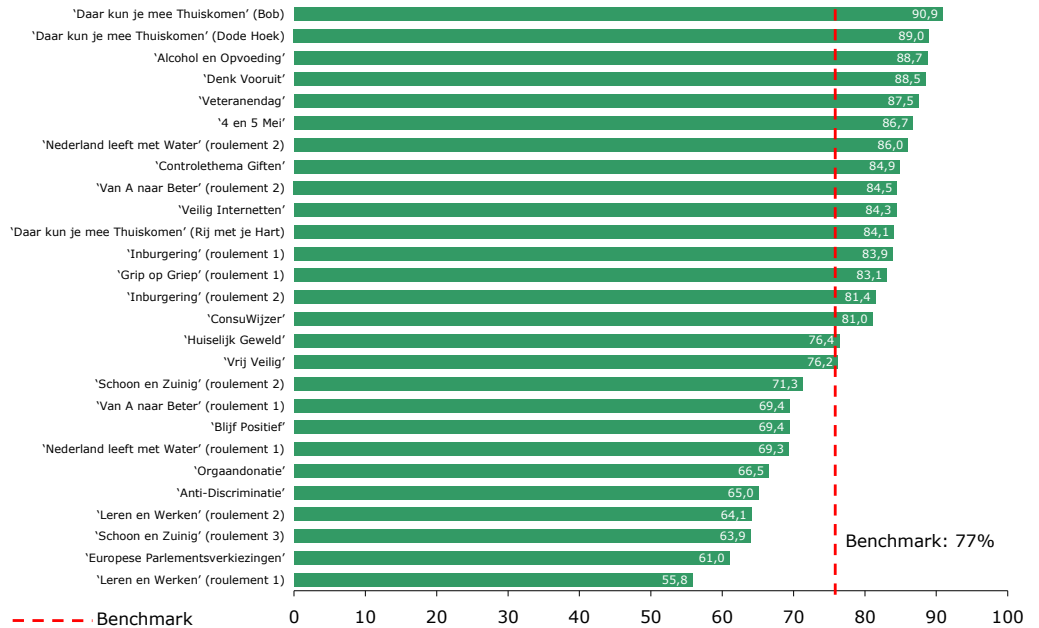
Grafiek Herinnering per campagne in 2009 (18+) - op het hoogste punt van de campagneperiode



**Grafiek Waardering (gemiddeld rapportcijfer) per campagne in 2009 (18+)**

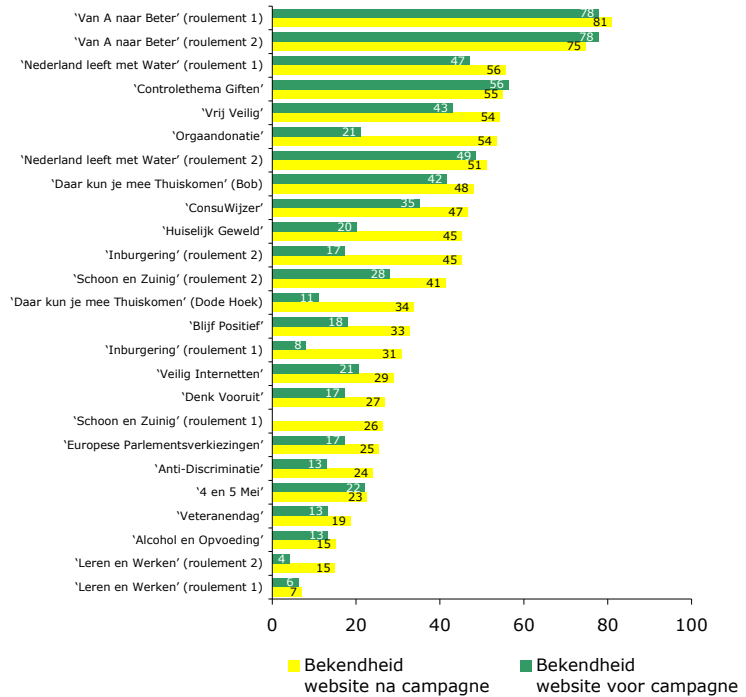


**Grafiek (Geholpen) boodschapoverdracht per campagne in 2009 (18+)**

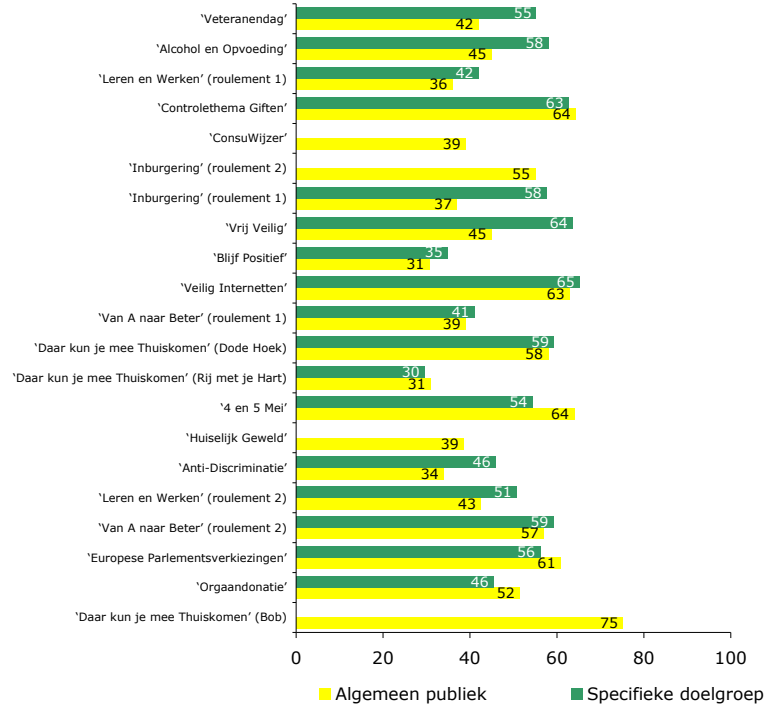




**Grafiek (Geholpen) websitebekendheid per campagne in 2009 (18+) – voor en na de campagneperiode**

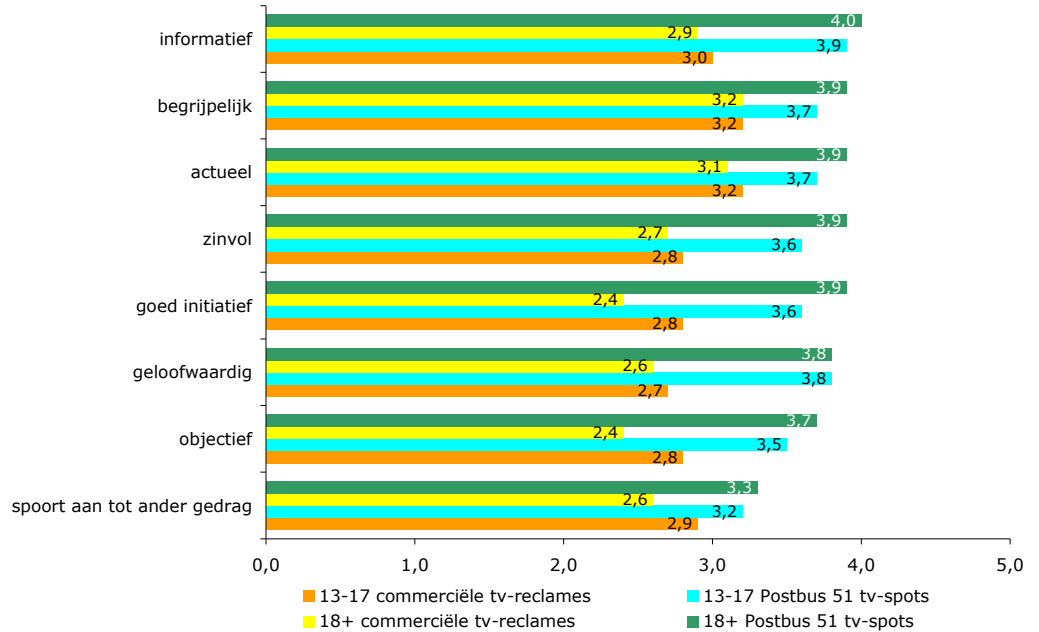


**Grafiek Herinnering per campagne in 2009 (18+ en specifieke doelgroep met n ≥ 30) – op het hoogste punt van de campagneperiode**



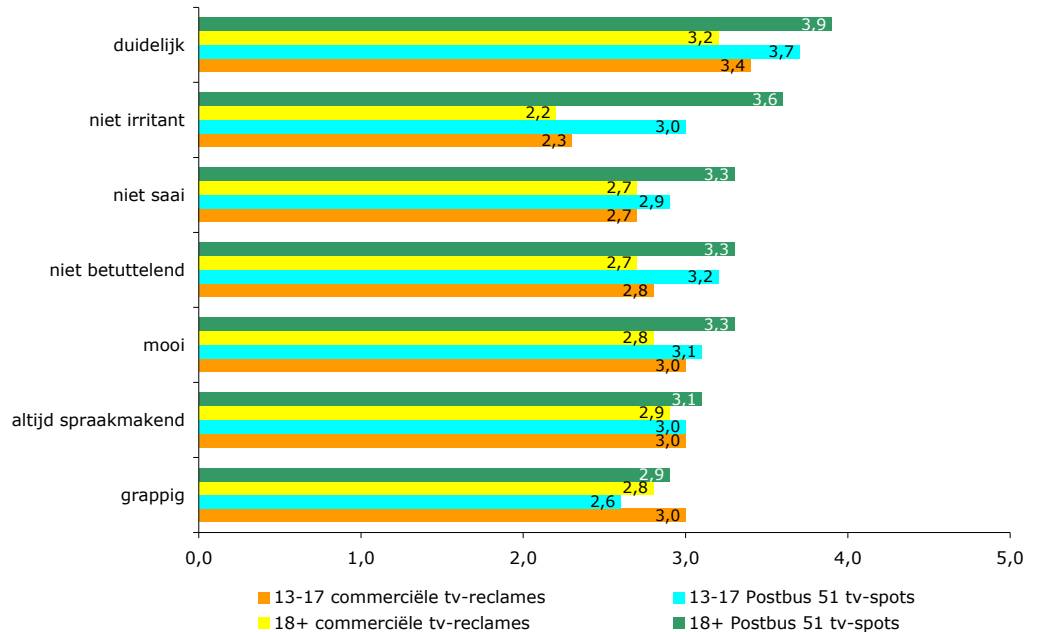
## Grafieken bij hoofdstuk 7 'Het imago van Postbus 51'

**Grafiek Waardering inhoudelijke aspecten van Postbus 51-televisiespots versus commerciële televisiereclames**



Basis: 609 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

**Grafiek Waardering vormgevingsaspecten van Postbus 51-televisiespots versus commerciële televisiereclames**



Basis: 609 volwassenen (18+) en 300 jongeren (13-17)

## Bijlage 2 Mediabegrippenlijst

De belangrijkste mediabegrippen nader uitgelegd:

### **Bereik (netto/bruto media bereik)**

Het netto bereik is het percentage van de doelgroep dat minimaal éénmaal met de reclameboodschap is geconfronteerd. Het netto bereik vermenigvuldigd met de gemiddelde contactfrequentie levert het bruto bereik (aantal GRP's) op van de campagne.

### **Bruto marktprijzen**

Prijzen die door exploitanten worden weergegeven in tariefkaarten.

### **Campagnebereik**

Het campagnebereik wordt bepaald door respondenten de ingezette uitingen voor te leggen en te vragen of hij/zij de uitingen herkent. 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 van 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.

### **Effectief bereik**

Een boodschap heeft vaak meerdere contacten nodig om goed over te komen. Stel dat een effectieve boodschapoverdracht plaats vindt na 3 contacten, dan is het effectief bereik het percentage van de doelgroep dat 3 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 13 jaar en ouder dan gaat het in totaal om ruim 13 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 9 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.

### **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**

Bruto bestedingen met aftrek van kortingen, oftewel de werkelijk te betalen kosten.

### **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 Kijk Onderzoek (SKO) 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.

