

Vergaderjaar 2001–2002

28 000 III

Vaststelling van de begroting van de uitgaven en de ontvangsten van het Ministerie van Algemene Zaken (III) voor het jaar 2002

Nr. 6

BRIEF VAN DE MINISTER-PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 8 juli 2002

Hierbij bied ik u de rapportage aan over de onderzoeksresultaten van de Postbus 51 campagnes die in het jaar 2001 zijn gevoerd¹. Doel van deze rapportage is verantwoording af te leggen over de doelmatigheid van deze campagnes.

De rijksoverheid heeft de taak het Nederlandse publiek te attenderen op en te informeren over onderwerpen die voor burgers van belang zijn. Eén van de kanalen die de rijksoverheid daarbij inzet, is Postbus 51. Jaarlijks voeren verschillende ministeries publiekscampagnes uit onder de vlag van Postbus 51. De introductie van de Euro en de herziening van het belastingstelsel waren in 2001 onderwerpen die veel massamediale communicatie vereisten.

Sinds 1999 worden publiekscampagnes op een systematische en vergelijkbare wijze onderzocht via het trackinginstrument. Dit onderzoek brengt het bereik, de waardering en effectiviteit van campagnes in kaart. Door de systematische bundeling en analyse van alle campagneresultaten wordt, onder meer via benchmarking, inzicht en kennis opgedaan die van belang is voor de inrichting van toekomstige campagnes. Daarbij gaat het vooral om een kostenefficiënte inzet van media, een effectieve mediamix, consistente en krachtige concepten en realistische doelstellingen.

Het rapport begint met een samenvatting van de onderzoeksresultaten. Na de inleiding komt in hoofdstuk 2 het imago van Postbus 51 aan de orde. In hoofdstuk 3 zijn de Postbus 51 campagnes ingedeeld aan de hand van een aantal typologieën. Op basis van deze indeling worden vergelijkingscijfers ontwikkeld voor de evaluatie van campagnes. Hoofdstuk 4 bevat conclusies over het mediabereik van de Postbus 51 campagnes en hoofdstuk 5 geeft het geheel van de campagneresultaten weer. In hoofdstuk 6 worden de resultaten en leerervaringen geëvalueerd. Ten slotte worden in hoofdstuk 7 de resultaten per campagne kort beschreven.

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

Conclusies en aanbevelingen

Postbus 51 heeft in de ogen van het publiek al jaren een beter en betrouwbaarder imago dan televisiereclame. Postbus 51 campagnes worden gewaardeerd om hun geloofwaardigheid, hun informatieve karakter, hun begrijpelijkheid en hun actualiteit. Burgers vinden Postbus 51 campagnes zinvol. Dit alles vormt een goede basis voor het bereik en de werking van de campagnes. Televisie blijft het belangrijkste informatiekanaal, maar met name onder jongeren blijft het gebruik van internet als informatie-medium groeien.

Door de toenemende hoeveelheid reclame en door de versnippering van het mediabereik loopt de zichtbaarheid terug van Postbus 51 campagnes die alleen het basisroulement Postbus 51 gebruiken. Een basisroulement bestaat uit een bepaalde hoeveelheid televisie- en radiozendtijd Postbus 51. Voor televisie is dit een mix van zendtijd op de publieke en commerciële zenders. Voor radio is dit alleen zendtijd op radio 1, 2, 3 en 5. Uitgangspunt bij een basisroulement is dat 75% van de doelgroep de spot minimaal één keer en gemiddeld vier keer heeft gezien op televisie en dat 50% van de doelgroep de spot gemiddeld vier keer heeft gehoord. Voor een groot aantal campagnes is dit onvoldoende. Daarom wordt naast het basisroulement steeds vaker gebruikgemaakt van aanvullende media-inzet. Hiervoor is wel een groter campagnebudget vereist, maar de communicatiekracht blijft ten opzichte van voorgaande jaren door deze extra media-inzet tenminste gehandhaafd.

De mate waarin burgers campagnes herkennen en zich die naderhand herinneren, is onder andere afhankelijk van het ingezette budget. Met een groter budget is extra media-inzet mogelijk. Dit leidt tot meer contacten en daardoor wordt een campagne beter opgemerkt en onthouden. De mate van herkenning en herinnering wordt verder beïnvloed door:

- de soorten media die aanvullend worden ingezet; zo blijken televisie en radio in verhouding meer effect te sorteren dan print en buitenreclame
- de aard van de onderwerpen; campagnes die zich richten op onderwerpen die in de publieke belangstelling staan, trekken meer aandacht en worden beter herinnerd
- de aard van het concept; eenmalige campagnes en campagnes met een nieuw concept doen het verhoudingsgewijs beter dan periodiek herhaalde en langlopende campagnes
- de aansprekendheid en waardering van het creatieve concept bij het publiek.

Voor een goede waardering blijkt het vooral belangrijk dat de campagne als duidelijk, geloofwaardig en niet irritant wordt ervaren. Het gebruik van humor is niet bepalend voor de waardering, maar doet ook geen afbreuk aan de informatie-overdracht en de geloofwaardigheid.

Verder kan geconcludeerd worden dat met name bij campagnes die bekendmaking en kennisoverdracht tot doel hebben vaak sterke effecten meetbaar zijn.

Verder blijken campagnes met een heldere boodschap die voor een breed publiek persoonlijk relevant zijn, effectief te zijn. Voorbeelden daarvan zijn «Vorrang fietsers van rechts», «Landelijke telefoonnummer politie» en «Meld geweld».

De systematische bundeling van kennis en analyses is ook gebruikt voor de ontwikkeling van een mediamodel. In de loop van 2002 komt dit instrument beschikbaar waarmee campagnemanagers hun campagne- en mediastrategie kunnen optimaliseren. Belangrijke aspecten van die stra-

tegie zijn de fasering van de mediadruk, de combinatie van in te zetten media en het aantal vereisten contacten. Hiermee kan de doelmatigheid van de Postbus 51 campagnes verder worden verbeterd.

De komende periode wordt gewerkt aan een verdere optimalisering van het trackinginstrument. Dit betekent dat de onderzoeksmethode en de omvang kritisch worden bekeken. Belangrijk is dat het onderzoeksinstrument inzicht blijft geven in campagneresultaten, zodat overheids-campagnes op de meest (kosten)efficiënte en effectieve wijze ingericht kunnen worden.

De Minister-President,
Minister van Algemene Zaken,
W. Kok