

Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2004

Dienst Publiek en Communicatie
mei 2005

© Auteursrecht, voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Dienst Publiek en Communicatie.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING.....	5
1.1. LEESWIJZER.....	6
2. BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN	8
2.1. INLEIDING.....	8
2.2. DOELSTELLINGEN.....	8
2.3. EFFECTEN	9
2.4. MEDIABESTEDINGEN, BEREIK EN COMMUNICATIEVE WERKING.....	10
2.5. IMAGO POSTBUS 51.....	11
2.6. JONGEREN EN POSTBUS 51.....	11
3. DE BETEKENIS VAN POSTBUS 51 VOOR DE BURGER	12
3.1. INLEIDING.....	12
3.2. BEKENDHEID EN GEBRUIK VAN POSTBUS 51 ALS INFORMATIEDIENST	12
3.2.1. Informatiebehoefte.....	12
3.2.2. Kanalen bij actief zoeken naar informatie.....	12
3.2.3. Spontane bekendheid Postbus 51.....	13
3.2.4. Bekendheid informatiekkanalen van Postbus 51	13
3.2.5. Voorkeur informatievoorziening.....	13
3.3. HOUDING TEN AANZIEN VAN POSTBUS 51 ALS INFORMATIEDIENST.....	14
3.3.1. Interesse.....	14
3.3.2. Houding.....	14
3.4. WAARDERING POSTBUS 51-CAMPAGNES.....	15
3.4.1. Waardering algemeen.....	15
3.4.2. Aspecten van waardering.....	16
3.4.3. Onderwerpen in Postbus 51	17
3.5. POSTBUS 51 ALS AFZENDER.....	18
3.6. POSTBUS 51 TV-SPOTS VERSUS TV-RECLAMES	18
3.7. ONTWIKKELINGEN TEN OPZICHTE VAN 2003.....	19
3.8. CONCLUSIE.....	20
4. MEDIABEREIK EN INKOOP POSTBUS 51-CAMPAGNES	21
4.1. INLEIDING.....	21
4.2. INZET OP TELEVISIE EN RADIO.....	21
4.3. BASISROULEMENTEN EN PLUSROULEMENTEN.....	21
4.4. ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK TELEVISIE.....	22
4.4.1. Zenderportefeuille televisie.....	22
4.4.2. Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet.....	22
4.4.3. Selectiviteit televisiebereik	23
4.5. ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK RADIO.....	25
4.5.1. Zenderportefeuille radio.....	25
4.5.2. Bereik en contactverdeling van de radio-inzet.....	26
4.5.3. Selectiviteit radiobereik	27
4.6. KOSTEN VAN POSTBUS 51 EN AANVULLENDE MEDIA-INZET	27
4.6.1. Mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2004.....	27
4.6.2. Ontwikkeling netto versus bruto kosten per grp televisie.....	28
4.6.3. Kosten per grp Postbus 51 versus kosten per grp commerciële inkoop	29
4.6.4. Ontwikkeling media-inzetkosten 2000-2004.....	29
4.7. POSTBUS 51 OP INTERNET.....	32
4.8. VAN BEREIK NAAR EFFECTEN.....	33
4.9. CONCLUSIE.....	34
5. BETROKKENHEID BIJ CAMPAGNEONDERWERPEN	35
5.1. INLEIDING.....	35
5.2. DOELGROEPEN.....	35
5.3. BETROKKENHEID BIJ HET CAMPAGNEONDERWERP	36
5.3.1. Betrokkenheid in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren	36
5.3.2. Betrokkenheid per campagneonderwerp in 2004.....	36

5.4.	CONCLUSIE.....	38
6.	DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES	39
6.1.	INLEIDING.....	39
6.2.	HERKENNING.....	39
6.2.1.	<i>Herkenning in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren.....</i>	<i>40</i>
6.2.2.	<i>Herkenning per campagne.....</i>	<i>40</i>
6.3.	GEHOLPEN HERINNERING.....	42
6.3.1.	<i>Herinnering in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren.....</i>	<i>42</i>
6.3.2.	<i>Herinnering per campagne.....</i>	<i>43</i>
6.4.	WAARDERING VAN DE CAMPAGNES.....	44
6.4.1.	<i>Overall waardering campagnes in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren.....</i>	<i>44</i>
6.4.2.	<i>Waardering in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren.....</i>	<i>45</i>
6.4.3.	<i>Overall waardering per campagne.....</i>	<i>45</i>
6.4.4.	<i>Het gebruik van humor in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren.....</i>	<i>47</i>
6.5.	BOODSCHAPOVERDRACHT	48
6.5.1.	<i>Geholpen boodschapoverdracht per campagne in 2004.....</i>	<i>49</i>
6.6.	WERKING UITINGEN IN VERSCHILLENDE MEDIUMTYPEN.....	50
6.6.1.	<i>Inleiding.....</i>	<i>50</i>
6.6.2.	<i>Herkenning uitingen in verschillende mediumtypen.....</i>	<i>51</i>
6.6.3.	<i>Crossmediaal bereik</i>	<i>51</i>
6.6.4.	<i>Waardering uitingen per mediumtype.....</i>	<i>53</i>
6.6.5.	<i>Internet.....</i>	<i>53</i>
6.7.	CONCLUSIE.....	54
7.	DE DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN CAMPAGNES	56
7.1.	INLEIDING.....	56
7.2.	DOELSTELLINGEN.....	56
7.2.1.	<i>Soorten doelstellingen.....</i>	<i>56</i>
7.2.2.	<i>Formuleren en evalueren van doelstellingen</i>	<i>58</i>
7.3.	EFFECTEN	58
7.3.1.	<i>Kenniseffecten.....</i>	<i>59</i>
7.3.2.	<i>Houdingseffecten.....</i>	<i>60</i>
7.3.3.	<i>Gedragseffecten.....</i>	<i>61</i>
7.4.	DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN 2004 VERGELEKEN MET 2003	63
7.5.	CONCLUSIE.....	64
8.	DOELGROEP JONGEREN	66
8.1.	INLEIDING.....	66
8.2.	POSTBUS 51-CAMPAGNES GERICHT OP JONGEREN	66
8.3.	BEREIK POSTBUS 51 ONDER JONGEREN.....	66
8.4.	HOUDING TEN OPZICHTE VAN POSTBUS 51 ONDER JONGEREN	67
8.5.	INTERESSE IN CAMPAGNEONDERWERPEN ONDER JONGEREN	67
8.6.	DE COMMUNICATIEVE WERKING ONDER JONGEREN.....	67
8.6.1.	<i>Campagnebereik (herkenning).....</i>	<i>68</i>
8.6.2.	<i>Herinnering, boodschapoverdracht en waardering.....</i>	<i>68</i>
8.7.	DE EFFECTEN VAN DE CAMPAGNE BIJ JONGEREN	70
8.8.	CONCLUSIE.....	71
9.	NIEUWE ONTWIKKELINGEN	72
10.	CAMPAGNEVERSLAGEN	74
10.1.	INLEIDING.....	74
10.2.	MINISTERIE VAN ALGEMENE ZAKEN	76
10.2.1.	<i>Campagne '4 en 5 mei'</i>	<i>76</i>
10.3.	MINISTERIE VAN BINNENLANDSE ZAKEN EN KONINKRIJSRELATIES.....	79
10.3.1.	<i>Campagne 'Europese verkiezingen'.....</i>	<i>79</i>
10.3.2.	<i>Campagne 'Rampenvoorlichting'.....</i>	<i>83</i>
10.4.	MINISTERIE VAN BUITENLANDSE ZAKEN.....	86
10.4.1.	<i>Campagne 'Betrokkenheid EU'.....</i>	<i>86</i>
10.5.	MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN	90

10.5.1.	Campagne 'Liberalisering energie'	90
10.6.	MINISTERIE VAN FINANCIËN	94
10.6.1.	Campagne Belastingdienst 'Voorlopige Teruggaaf'	94
10.6.2.	Campagne Belastingdienst 'ControletHEMA'	98
10.7.	MINISTERIE VAN JUSTITIE	101
10.7.1.	Campagne 'Geweld op straat'	101
10.7.2.	Campagne 'Identificatieplicht'	105
10.7.3.	Campagne 'Meld Misdaad Anoniem (M.)'	109
10.7.4.	Campagne 'Nederland Veilig'	113
10.8.	MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP	117
10.8.1.	Campagne 'Je groeit in het onderwijs' (2 roulementen)	117
10.9.	MINISTERIE VAN VERKEER EN WATERSTAAT	120
10.9.1.	Campagne 'Afstand houden in het verkeer'	120
10.9.2.	Campagne 'Autogordels'	124
10.9.3.	Campagne 'Bob, alcohol in het verkeer'	127
10.9.4.	Campagne 'Fietsverlichting'	131
10.9.5.	Campagne 'Nederland leeft met water (1 ^e deelcampagne 2004)'	135
10.10.	MINISTERIE VAN VOLKSHUISVESTING, RUIMTELIJKE ORDENING EN MILIEUBEHEER	139
10.10.1.	Campagne 'Gezond en veilig wonen (gas en elektra)'	139
10.10.2.	Campagne 'Gezond en veilig wonen (ventileren)'	143
10.10.3.	Campagne 'Huursubsidie: (potentiële) aanvragers'	146
10.11.	MINISTERIE VAN VWS	150
10.11.1.	Campagne 'Actieve Leefstijl (FLASH)'	150
10.11.2.	Campagne 'Tabakswet'	153
10.11.3.	Campagne 'Veilig Vrijen'	156

1. INLEIDING

Voor u ligt de jaarevaluatie van Postbus 51-campagnes 2004.

Deze jaarevaluatie heeft tot doel verantwoording af te leggen over de campagnes die onder de vlag van Postbus 51 zijn gevoerd en inzicht te geven in de wijze waarop zij bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelstellingen.

Sinds 1999 worden de resultaten van Postbus 51-campagnes onderzocht via continu 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 massamediale overheidscommunicatie.

In dit rapport wordt verslag gedaan van de campagnes die in 2004 binnen Postbus 51 zijn gevoerd. Per campagne worden de doelstellingen, 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, de mediabestedingen en het imago van Postbus 51.

In voorgaande jaarevaluaties zijn de algemene leerervaringen en inzichten die het campagne-effectonderzoek oplevert over de werking van overheidscampagnes uitgebreid beschreven. In deze jaarevaluatie ligt de focus op het zo bondig mogelijk afleggen van verantwoording over de resultaten van de campagnes van 2004 in vergelijking met voorgaande jaren. Daarbij wordt voor de interpretatie van die resultaten zo veel mogelijk gebruik gemaakt van de bevindingen en inzichten uit eerdere jaarevaluaties.

In de afgelopen maanden hebben Postbus 51-campagnes nogal wat publicitaire aandacht gekregen. De teneur van verschillende perspublicaties was, dat het nut en de noodzaak van (bepaalde) Postbus 51-campagnes werd betwijfeld. De kritiek betreft zowel de beleidsinhoudelijke wenselijkheid van sommige campagnes (achteraf) als de effectiviteit en doelmatigheid.

Een kritische reflectie op kosten en baten van massamediale campagnes is zinvol en terecht. De infrastructuur van Postbus 51 is er op gericht om via interdepartementale coördinatie en toetsing een bijdrage te leveren aan de kwaliteit en kostenefficiëntie van deze vorm van overheidscommunicatie. Om de prestaties op dit vlak te meten, wordt in deze jaarevaluatie gebruik gemaakt van een samenhangend geheel van indicatoren, die hun waarde aantoonbaar hebben bewezen en die ontwikkeld zijn op basis van de best beschikbare kennis uit de communicatiewetenschappen.

Deze jaarevaluatie beoogt niet meer en niet minder dan een goede bijdrage te leveren aan een zinvolle evaluatie van de gevoerde campagnes op basis van betrouwbare, vergelijkbare, relevante en vooral ook volledige feiten.

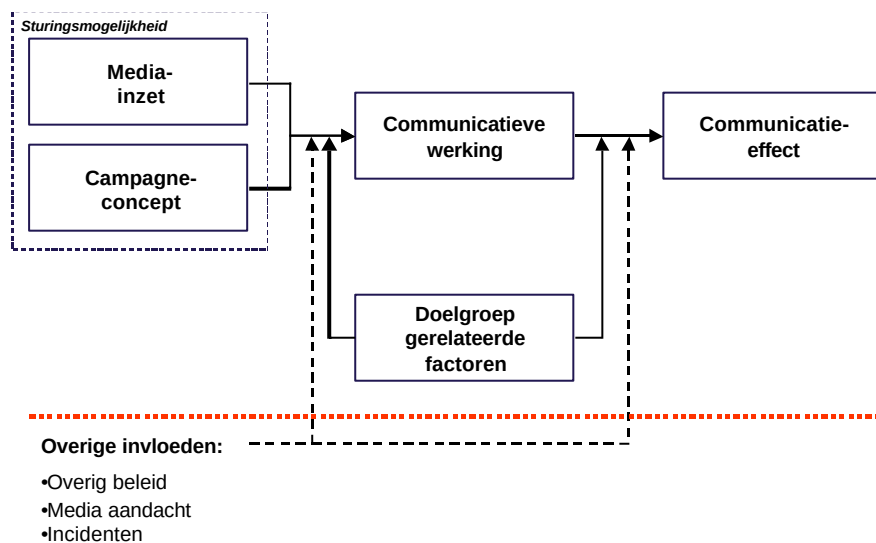
1.1. Leeswijzer

De evaluatie van campagneresultaten vindt plaats aan de hand van een communicatiemodel, dat hieronder wordt weergegeven en toegelicht. De structuur van dit rapport sluit ook nauw aan bij de verschillende elementen die in dit model benoemd worden.

Campagnes worden gevoerd om *communicatie-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.

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 instrumenten die de departementen ten dienste staan om de doelstellingen te realiseren. Zij bepalen ook voor het grootste deel de kosten van de campagne.

Figuur 1.1:
Communicatiemodel



Het *campagneconcept* is de vertaling van de beleidsdoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in spotjes, advertenties en andere campagnemiddelen. Belangrijk is de wijze waarop het onderwerp en de specifieke boodschap met een bepaalde vormgeving onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht.

De *media-inzet* zijn de media en middelen die worden ingezet om er voor te zorgen dat het publiek de campagne te zien en te horen krijgt (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften etc.). 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.

Media-inzet en concept zijn bepalend voor de communicatiekracht van de campagne, de mate waarin de campagneboodschap goed overkomt. Om effecten te realiseren, moet de *communicatieve werking* van een campagne goed zijn. Kortom: de doelgroep moet de campagne / boodschap zien, onthouden, begrijpen en op de juiste manier waarderen.

Er zijn meerdere *doelgroepgerelateerde factoren* die de communicatieve werking van de campagne en uiteindelijk het communicatie-effect kunnen bevorderen of juist afremmen. Men kan hierbij denken aan socio-demografische kenmerken van de doelgroep (bijv: leeftijd, geslacht, opleiding) en kenmerken van de doelgroep in relatie tot het onderwerp van de campagne (bijv: kennis, betrokkenheid, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het onderwerp).

Tot slot kunnen ook *overige invloeden* vanuit de externe omgeving (zoals berichtgeving in de pers) bevorderend dan wel belemmerend werken op de communicatieve werking en het communicatie-effect van de campagnes.

De verschillende elementen uit het communicatiemodel keren terug in de hoofdstukken 3 t/m 7 van deze jaarevaluatie.

Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van de belangrijkste bevindingen uit de jaarevaluatie 2004. In hoofdstuk 3 wordt de bekendheid en waardering van Postbus 51 beschreven. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen Postbus 51 als afzender van voorlichtingscampagnes en Postbus 51 als instantie waar men terecht kan voor informatie en vragen aan de rijksoverheid.

Hoofdstuk 4 beschrijft de media-inzet voor Postbus 51 evenals het behaalde mediabereik in 2004.

In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de onderwerpen en de doelgroepen van de campagnes in 2004 en de mate waarin het publiek zich betrokken voelt bij die onderwerpen.

Hoofdstuk 6 behandelt de vraag of de campagne goed is overgekomen bij het publiek (communicatieve werking van de campagnes).

In hoofdstuk 7 komen vervolgens de doelstellingen en de gerealiseerde effecten van de campagnes aan bod.

In hoofdstuk 8 is terug te vinden hoe de jongeren tegen Postbus 51 aankijken en waar dit beeld verschilt ten opzichte van het algemeen publiek.

De nieuwste ontwikkelingen rondom Postbus 51-campagnes passeren de revue in hoofdstuk 9.

In hoofdstuk 10 staat tot slot per campagne een samenvatting van de belangrijkste doelstellingen, de campagnemiddelen die zijn ingezet en de behaalde resultaten.

Een samenvatting van de voornaamste bevindingen is als een aparte publicatie '*Samenvatting Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2004*' beschikbaar. Hierin wordt voor de Tweede Kamer en andere belangstellenden op hoofdlijnen verslag gedaan van de campagneresultaten in 2004 en de wijze waarop in het kader van Postbus 51 gewerkt wordt aan verdere kwaliteitsverbetering en kostenefficiency van de overheidscommunicatie. In de publicatie van de samenvatting (apart boekje) is ook een CD ROM bijgevoegd met de volledige hier voor u liggende jaarevaluatie Postbus 51-campagnes.

2. BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

2.1. Inleiding

De evaluatie van Postbus 51-campagnes behandelt in essentie de beantwoording van de volgende vragen:

- In hoeverre levert de campagne een bijdrage aan de geformuleerde beleids- en communicatiedoelstellingen?
- Worden de mediabestedingen, om het publiek met de campagne te bereiken, efficiënt en effectief ingezet?
- Wat is de kwaliteit van de campagne in termen van communicatieve kracht?

In deze jaarevaluatie wordt uitgebreid verslag gedaan hoe de Postbus 51-campagnes op al deze punten gepresteerd hebben.

Om de resultaten van Postbus 51-campagnes in kaart te brengen wordt een groot aantal indicatoren gebruikt. Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de belangrijkste indicatoren, waarbij de campagneresultaten in het verslagjaar 2004 op hoofdlijnen vergeleken worden met die van het jaar 2003 en het gemiddelde van voorgaande jaren.

Samenvattend kan gesteld worden dat de Postbus 51-campagnes in 2004 evenals in 2003 goede resultaten boeken. De mediabestedingen per campagne zijn verder gedaald, terwijl de goede communicatieve werking gehandhaafd is en op sommige onderdelen nog iets is verbeterd. De behaalde effecten op de primaire doelstellingen van de campagnes zijn minder groot. Dit kan voor een deel worden toegeschreven aan (herhalings)campagnes die in 2003 veel effect hebben gesorteerd, maar in 2004 geresulteerd hebben in het handhaven van reeds behaalde niveaus.

2.2. Doelstellingen

Postbus 51-campagnes zijn instrumenten van beleid (bijvoorbeeld campagnes over subsidies, regelgeving en handhaving). Voor de evaluatie van de doelmatigheid van publiekscampagnes zijn dan ook de beleids- en communicatiedoelstellingen het primaire uitgangspunt.

Voor elke campagne formuleren de ministeries concrete, toetsbare doelstellingen in termen van wat men bij het algemeen publiek of de doelgroep wil bereiken qua kennis, houding of gedrag.

Voor de 27 Postbus 51-campagnes in 2004 zijn in totaal 174 doelstellingen geformuleerd, waarvan er 119 zijn aangemerkt als primaire doelstellingen.

Voor voorlichtingscampagnes geldt haast vanzelfsprekend, dat het overbrengen van kennis en informatie (mede) tot de belangrijke doelstellingen behoort. Daarnaast zijn veel campagnes ook primair gericht op het stimuleren of wijzigen van houdingen, zij het minder vaak dan voorgaande jaren. Gedragsdoelstellingen worden veel minder vaak als primaire doelstelling aangemerkt, maar dit jaar wel vaker dan vorig jaar. Het betreft hier voornamelijk campagnes rond het thema veiligheid (zoals in het verkeer, in huis en in de samenleving).

2.3. Effecten

Campagne-effecten worden vastgesteld door de situatie direct na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagne.

Bij 17 van de 27 campagnes zijn effecten aantoonbaar op één of meer van de doelstellingen. Maar lang niet bij alle doelstellingen worden effecten gerealiseerd. Bij kennis- en gedragsdoelstellingen is dat bij ruim 40% van de doelstellingen het geval. Houding blijkt moeilijker op korte termijn te veranderen. Hier zien we slechts bij 15% van de doelstellingen daadwerkelijk iets gebeuren.

Tabel 2.1 laat ook de *mate* zien waarin verandering teweeg wordt gebracht in de campagneperiode. De toename in kennis bedraagt gemiddeld 8 procentpunten, de toename qua houding en gedrag bedraagt 4 procentpunten. Deze percentages zijn gebaseerd op alle doelstellingen, dus inclusief de doelstellingen waar geen effect zichtbaar is.

Tabel 2.1:

Primaire doelstellingen in 2003 en 2004 en effecten van campagnes 1999 t/m 2004

	Percentage van de doelstellingen waar significante toename is gerealiseerd in campagneperiode		Gemiddelde toename in procentpunten (basis: alle primaire doelstellingen)		
	2003 %	2004 %	1999 t/m 2002 (Mediatool) %	2003 %	2004 %
Kennisdoelstellingen	54	44	+10	+15	+8
Houdingdoelstellingen	19	15	+6	+2	+4
Gedragsdoelstellingen	67	40	+4	+9	+4

In vergelijking met 2003 zijn er in 2004 minder grote effecten gerealiseerd op kennis- en gedragsdoelstellingen. Dit hangt samen met de inzet van relatief veel herhalingscampagnes (een derde deel). Deze campagnes zijn vaak gericht op het onder de aandacht houden van het onderwerp en op het behoud van eerder bereikte resultaten. Het blijft echter moeilijk om de jaren met elkaar te vergelijken; de complexiteit van het onderwerp, het aantal herhalingscampagnes in een jaar en de uitgangspositie van aanwezige kennis, houding en gedrag bemoeilijken de vergelijkbaarheid.

Opgemerkt moet worden dat naast de campagne ook andere factoren in de campagneperiode een belangrijke positieve of negatieve invloed kunnen hebben op de resultaten. Denk hierbij aan berichtgeving in de pers, incidenten en beleidsuitvoering. Vaak vormen het initiëren van allerlei activiteiten en het 'sturen' van de berichtgeving ook een integraal onderdeel van de campagne. Hetzelfde geldt voor beleidsuitvoering. Zo wordt bij verkeersveiligheid de combinatie met (extra) handhaving (en de communicatie daarover) succesvol toegepast.

2.4. Mediabestedingen, bereik en communicatieve werking

In 2004 werden in totaal 27 Postbus 51-campagnes gevoerd door 10 ministeries over 23 thema's. Vergeleken met het jaar 2003, waarin weinig campagnes zijn gevoerd, is het aantal weer op een gebruikelijk niveau. Het gemiddelde mediabudget per campagne is in 2004 € 44.000 lager dan vorig jaar, een daling van 9%.

Tabel 2.2

Mediabudget, bereik en waardering van campagnes in 1999-2002, 2003 en 2004

Postbus 51-	1999-2002	2003	2004
-------------	-----------	------	------

De daling van het mediabudget is niet ten koste gegaan van de communicatieve werking. Het campagnebereik is op basis van herkenning van de campagne-uitingen iets afgenomen, maar in vergelijking met voorgaande jaren nog steeds zeer hoog. De mate waarin men zich de campagne herinnert (55%) is wederom verder gestegen ten opzichte van voorgaande jaren. Ook de waardering van campagnes handhaaft zich met het rapportcijfer 7,0 op het hogere niveau dat vorig jaar bereikt werd en is op aspecten als 'opvallend' en 'informatief' verder toegenomen. Campagnes waarin humor gebruikt wordt, worden nu ook grappiger gevonden dan in 2003. De boodschapoverdracht ligt op hetzelfde niveau (59%) als in 2003.

In 2004 is de media-inzet van Postbus 51 verder geoptimaliseerd. Het mediabereik op televisie is verhoogd door de introductie van de plusroulementen. Daarnaast is het radiatoroulement uitgebreid met een aantal commerciële zenders. Dit leverde een flink hoger radiobereik op tegen relatief lage kosten. Ook voor de Postbus 51 radio-inzet is nu sprake van een breed basisbereik. Door deze uitbreidingen hebben ministeries naast Postbus 51 minder aanvullende media-inkoop hoeven te doen. Analyses tonen aan dat de extra radio-inzet bijdraagt aan een betere campagneherinnering.

Een goede campagneherinnering, zo blijkt uit eerdere jaarevaluaties, is over het algemeen een belangrijke voorwaarde voor het behalen van effecten. Het feit dat Postbus 51 in de loop der jaren op dit punt steeds beter presteert (terwijl de mediakosten nu afnemen) houdt een aanmerkelijke verbetering van de doelmatigheid in. Ook door verbeterde selectiviteit worden alle doelgroepen (13-49 jarigen en 50+) beter bereikt.

2.5. Imago Postbus 51

De bekendheid en het imago van Postbus 51 zijn net als in voorgaande jaren goed te noemen. Driekwart staat positief tegenover het feit dat de overheid via Postbus 51 burgers informeert. Men associeert (de campagnes van) Postbus 51 vooral met betrouwbaar, informatief, begrijpelijk en zinvol. Het publiek beoordeelt de tv-spots van Postbus 51 ook beduidend positiever dan televisiereclame.

Wel is de algemene beeldvorming van Postbus 51 iets minder positief dan vorig jaar. Dit in tegenstelling tot de waardering van de campagnes zelf.

2.6. Jongeren en Postbus 51

Voor een derde van de Postbus 51-campagnes vormen jongeren in de leeftijd van 13-17 jaar mede een belangrijke doelgroep. Jongeren zijn op het oog een moeilijke doelgroep voor Postbus 51. De televisie- en radiospotjes zijn gericht op een breed publiek en bereiken¹ jongeren minder vaak. Bovendien hebben jongeren nog weinig belangstelling voor informatie van de overheid en is het algemene beeld van Postbus 51 veel minder positief dan bij volwassenen. Ondanks deze minder gunstige Ausgangssituatie, blijken de betreffende campagnes er goed in te slagen om effectief bij jongeren over te komen. Op alle indicatoren van (campagne)bereik, waardering en effecten blijken jongeren in 2004 beter te scoren dan volwassenen.

Wat betreft het imago van Postbus 51 is bij jongeren (in tegenstelling tot volwassenen) sprake van een lichte verbetering ten opzichte van 2003.

In de volgende hoofdstukken komen alle bevindingen uitgebreider aan de orde.

¹ Het mediabereik onder jongeren ligt lager dan onder volwassenen. Jongeren hebben echter minder contacten met de uitingen nodig om de campagne te herkennen.

3. DE BETEKENIS VAN POSTBUS 51 VOOR DE BURGER

3.1. Inleiding

Hoe bekend is Postbus 51 bij de burger? Ziet men Postbus 51 vooral als afzender van overheidsvoorlichting of ook als een instantie waar men terecht kan voor vragen en informatie? Voorziet Postbus 51 in een behoefte en hoe waardeert het publiek Postbus 51?

Dit zijn thema's die in het onderzoek Imago Postbus 51 aan de orde komen. Het onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd als onderdeel van het campagne-effectonderzoek. De afgelopen jaren is gebleken dat de Nederlandse burger overwegend een positief beeld heeft van Postbus 51. Dat is belangrijk omdat overheidsvoorlichting aan samenhang en kracht kan winnen (zoals ook uit de rapportage zal blijken), als dit gebeurt vanuit een herkenbare en gewaardeerde instantie.

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven uit de meting van november 2004. De nieuwe resultaten bevestigen het positieve beeld dat de bevolking van Postbus 51 heeft. Onder jongeren is de betrokkenheid redelijk en de waardering van Postbus 51 lager, maar hier zien we een aantal positieve ontwikkelingen ten opzichte van vorig jaar. In totaal zijn 322 jongeren (13-17 jarigen) ondervraagd en 650 volwassenen (18+).

Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan de orde:

- Bekendheid en gebruik van Postbus 51 als informatiedienst
- Waardering van Postbus 51 als informatiedienst
- Waardering van Postbus 51-campagnes
- Ontwikkelingen ten opzichte van 2003

3.2. Bekendheid en gebruik van Postbus 51 als informatiedienst

In deze paragraaf wordt beschreven in hoeverre er behoefte is aan informatie van de rijksoverheid, op welke manieren men informatie denkt te kunnen krijgen en via welke kanalen men het liefst informatie ontvangt.

3.2.1. Informatiebehoefte

Driekwart van het algemeen publiek van 13 jaar en ouder geeft aan in meer of mindere mate behoefte te hebben aan informatie van of over de rijksoverheid of het stellen van een specifieke vraag aan de rijksoverheid. Ongeveer een kwart heeft vaak tot regelmatig behoefte en 51% heeft zelden behoefte. Volwassenen hebben vaker behoefte aan informatie dan jongeren (18+: 78% versus 13-17: 36%). En hoger opgeleiden hebben vaker behoefte dan lager opgeleiden (hoog: 95% versus laag: 62%).

3.2.2. Kanalen bij actief zoeken naar informatie

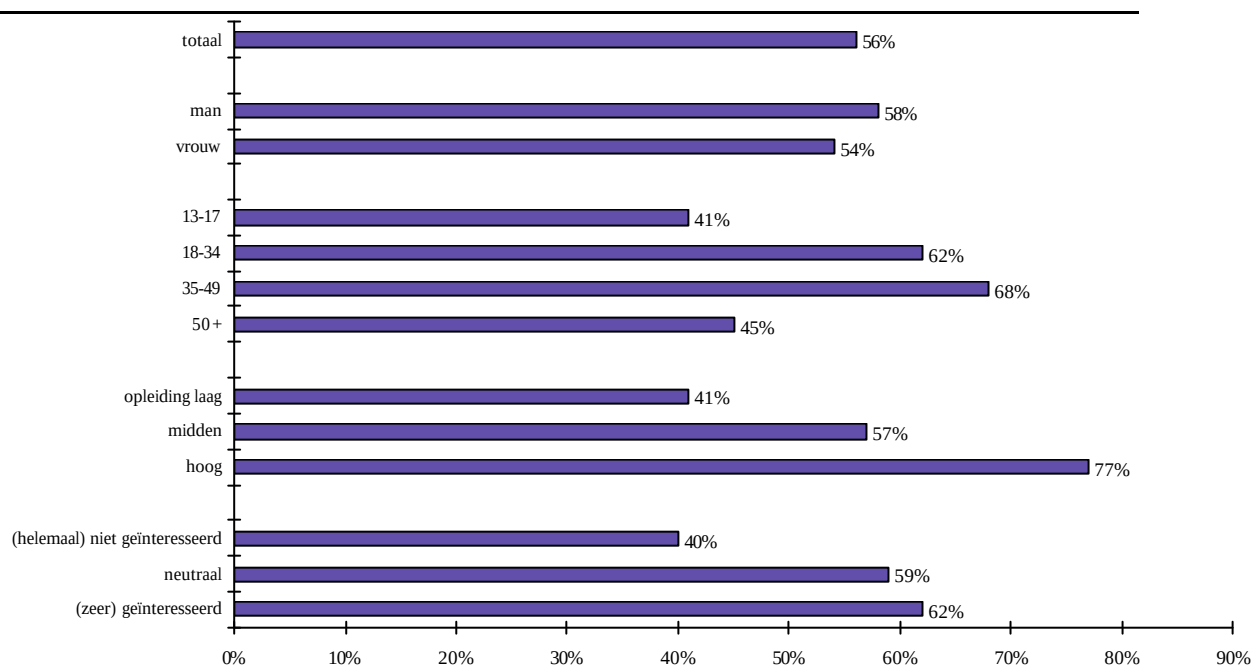
De spontaan meest genoemde manier om informatie van of over de rijksoverheid te kunnen krijgen of een specifieke vraag te stellen is internet (45%), gevolgd door Postbus 51 (17%) en het ophalen of aanvragen van folders (7%). Jongeren noemen vaker dan volwassenen het internet (53% versus 45%) en volwassenen noemen vaker Postbus 51 (17% versus 9%). Met name lager opgeleiden (37%) en 50-plussers (22%) noemen minder vaak het internet dan gemiddeld.

Van het algemeen publiek noemt 29% spontaan minstens één van de kanalen van Postbus 51 (infolijn, brief, e-mail sturen, folders en Postbus 51 in het algemeen).

3.2.3. Spontane bekendheid Postbus 51

Als wordt gevraagd welke instantie burgers informeert over onderwerpen waar de rijksoverheid zich mee bezighoudt en waar men terecht kan voor informatie en vragen, noemt 56% van het algemeen publiek spontaan Postbus 51. Volwassenen noemen vaker Postbus 51 dan jongeren (57% versus 41%). Ook 50-plussers (45%) en laag opgeleiden (41%) zijn minder bekend met Postbus 51 dan gemiddeld. In figuur 3.1 zijn bovenstaande resultaten weergegeven.

Figuur 3.1:
Spontane bekendheid Postbus 51



Basis: alle respondenten (13+: n=972)

3.2.4. Bekendheid informatiekanalen van Postbus 51

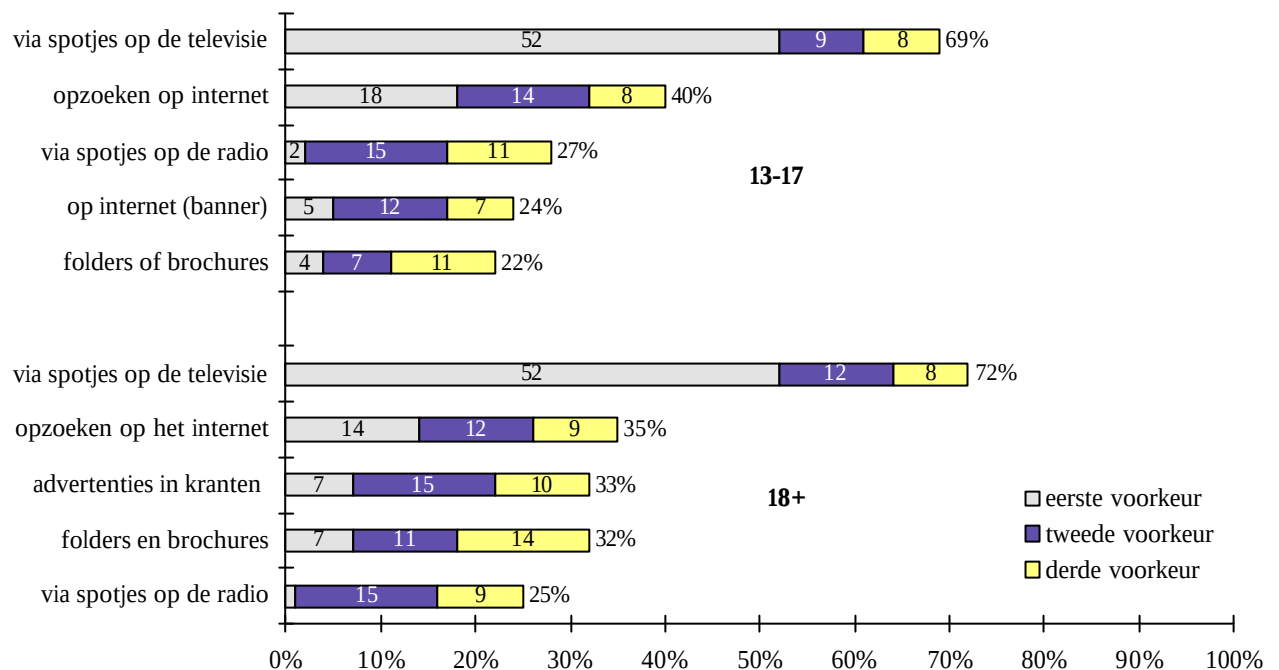
De bekendheid met de manieren waarop men informatie kan krijgen van Postbus 51 is zeer groot. De meest bekende manier is via de tv-spots (94%). Daarnaast is 77% spontaan of geholpen bekend met de brochures of folders, radiospots (66%), internetsite (49%) en de infolijn (40%). Volwassenen zijn met alle informatiekanalen vaker bekend dan jongeren. Hoger opgeleiden en 18-34 jarigen zijn over het algemeen ook beter bekend met de verschillende manieren van informatieverstrekking dan gemiddeld en 50-plussers juist minder.

3.2.5. Voorkeur informatievoorziening

Tot slot is gevraagd op welke manier men informatie zou willen krijgen van de overheid. In figuur 3.2 worden voor jongeren en volwassenen de vijf meest gewenste kanalen weergegeven. Telkens is te zien hoe vaak het kanaal de eerste, tweede of derde voorkeur heeft.

Figuur 3.2:

Op welke manier zou u informatie van de overheid willen krijgen? Top-5 naar eerste, tweede en derde voorkeur (de totale voorkeur is achter de staaf weergegeven)



Basis: alle respondenten (13-17: n=322 en 18+: n=650)

Uit de figuur blijkt dat zowel jongeren als volwassenen het liefst via tv-spotjes worden geïnformeerd. Volwassenen (met name 50-plussers) willen vaker dan jongeren via advertenties in kranten of huis-aan-huisbladen of via folders/brochures worden geïnformeerd. Jongeren hebben vaker dan volwassenen een voorkeur voor banners op internet en buitenreclame.

3.3. Houding ten aanzien van Postbus 51 als informatiedienst

Deze paragraaf gaat in op de interesse en houding ten aanzien van Postbus 51 als informatiedienst.

3.3.1. Interesse

Van het algemeen publiek is 24% (zeer) geïnteresseerd in informatie van Postbus 51. Als gevraagd wordt om zich voor te stellen dat er geen informatie van Postbus 51 meer zou zijn, geeft 16% aan dat zij deze informatie (heel erg) zouden missen. Jongeren zijn veel minder geïnteresseerd dan volwassenen (6% versus 24%) en zouden de informatie niet erg missen (4% versus 17%).

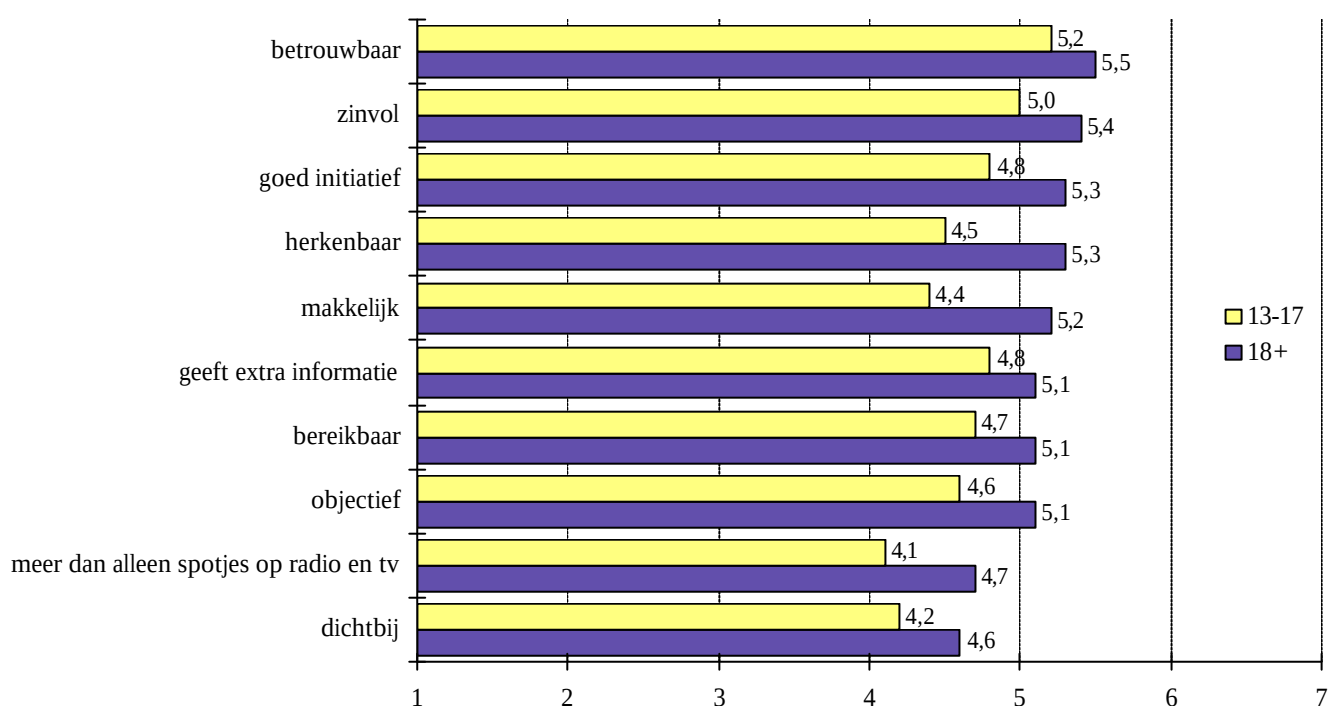
3.3.2. Houding

Van het algemeen publiek staat driekwart positief tegenover het feit dat de overheid via Postbus 51 burgers informeert. Volwassenen zijn positiever dan jongeren (76% versus 56%). Ook hoger opgeleiden zijn positiever dan lager opgeleiden (88% versus 65%).

Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met Postbus 51. Daarnaast is men vooral van mening dat het informatie betreft die alle mensen aangaat en dat het de moeite waard is om over Postbus 51 na te denken. De eigen betrokkenheid ('voel ik mij bij betrokken', 'zegt mij veel', 'is voor mij persoonlijk van belang' en 'is voor mij bestemd') ligt iets lager. Op alle aspecten zijn volwassenen positiever over Postbus 51 dan jongeren. Binnen de groep 35-49 jarigen valt op dat de persoonlijke betrokkenheid hoger is dan gemiddeld.

Daarnaast is gevraagd waar Postbus 51 voor staat. In figuur 3.3 wordt het oordeel van volwassenen en jongeren op tien concrete items weergegeven.

*Figuur 3.3:
Voor mij staat Postbus 51 voor ... (gemiddelde op 7-puntsschaal, waarbij 1=negatief en 7=positief)*



Basis: alle respondenten (13-17: n=322 en 18+: n=650)

Uit de figuur blijkt dat zowel jongeren als volwassenen overwegend positief zijn. Postbus 51 staat het meest voor 'betrouwbaar' en 'zinnig' en in mindere mate voor 'meer dan alleen spotjes op radio en tv' en 'dichtbij'. Volwassenen zijn op alle aspecten positiever dan jongeren. Jongeren vinden het vooral minder 'herkenbaar' en minder 'makkelijk' dan volwassenen.

3.4. Waardering Postbus 51-campagnes

Deze paragraaf gaat in op de waardering van de campagnes en tv-spots van Postbus 51. Tevens komt aan de orde voor welke onderwerpen men meer aandacht wil in Postbus 51 en welke onderwerpen men het best vindt passen binnen Postbus 51.

3.4.1. Waardering algemeen

Het algemeen publiek waardeert de campagnes van Postbus 51 in dit imago-onderzoek gemiddeld met een rapportcijfer van 6,8. Volwassenen geven een hogere waardering dan

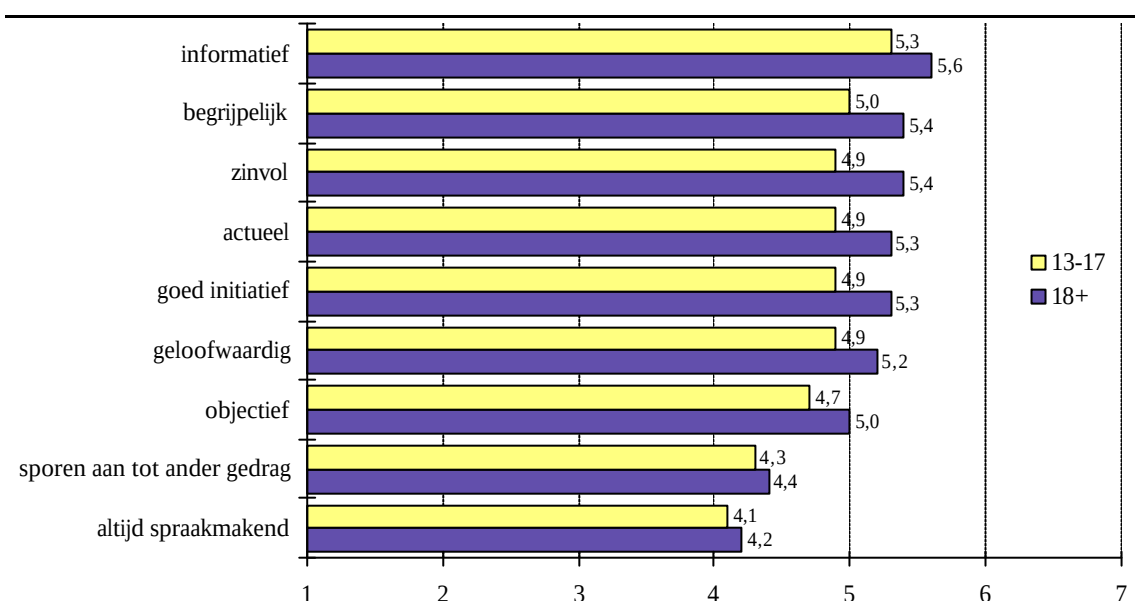
jongeren (6,9 versus 6,5). Het betreft hier de waardering van Postbus 51-campagnes in algemene zin. De afzonderlijke campagnes worden gemiddeld iets beter gewaardeerd (namelijk met een 7,0, zie hoofdstuk 6).

3.4.2. Aspecten van waardering

Vervolgens is gevraagd wat men vindt van de tv-spots van Postbus 51 aan de hand van negen inhoudelijke aspecten en zeven items met betrekking tot de vormgeving. In figuur 3.4 wordt voor jongeren en volwassenen de waardering op de inhoudelijke aspecten weergegeven.

Figuur 3.4:

Houding ten aanzien van de inhoudelijke aspecten van Postbus 51 tv-spots (gemiddelde op 7-puntsschaal, waarbij 1=negatief en 7=positief)



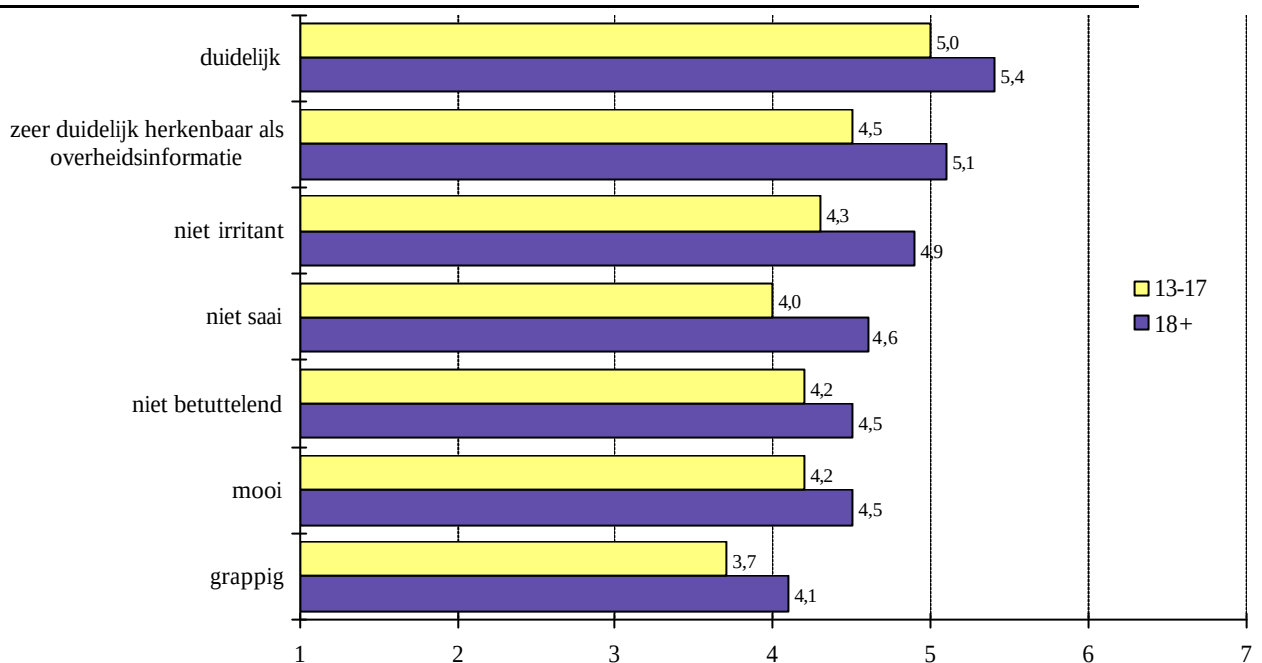
Basis: alle respondenten (13-17: n=322 en 18+: n=650)

Uit de figuur blijkt dat de inhoudelijke aspecten van de Postbus 51 tv-spots over het algemeen positief worden beoordeeld. Men vindt de spots vooral ‘informatief’, ‘begrijpelijk’ en ‘zinvol’. Jongeren waarderen de tv-spots op de inhoudelijke aspecten lager dan volwassenen, met uitzondering van ‘sporen aan tot ander gedrag’ en ‘spraakmakend’.

Ook over de vormgeving van de Postbus 51 tv-spots is men (redelijk) positief. Men vindt de spots vooral duidelijk en herkenbaar als overheidsinformatie. Jongeren scoren wederom lager dan volwassenen, zij vinden de tv-spots vooral vaker irritant, saaier en minder duidelijk herkenbaar als overheidsinformatie (grootste verschillen met volwassenen). Figuur 3.5 geeft het oordeel van jongeren en volwassenen ten aanzien van de vormgevingsaspecten van Postbus 51 tv-spots weer.

Figuur 3.5:

Houding ten aanzien van de vormgeving van Postbus 51 tv-spots (gemiddelde op 7-puntsschaal, waarbij 1=negatief en 7=positief)



Basis: alle respondenten (13-17: n=322 en 18+: n=650)

3.4.3. Onderwerpen in Postbus 51

Als gevraagd wordt welke onderwerpen de overheid (vaker) via Postbus 51-campagnes onder de aandacht zou moeten brengen, weet ongeveer éénderde van het algemeen publiek van 13 jaar en ouder geen onderwerpen te noemen (34%). Jongeren kunnen vaker dan volwassenen geen onderwerpen noemen. Zowel jongeren als volwassenen noemen 'zinloos geweld' en 'veiligheid op straat' het meest. Hierbij dient te worden opgemerkt dat in de periode van het onderzoek (week 44-49) cineast Theo van Gogh is vermoord (2 november 2004, week 45).

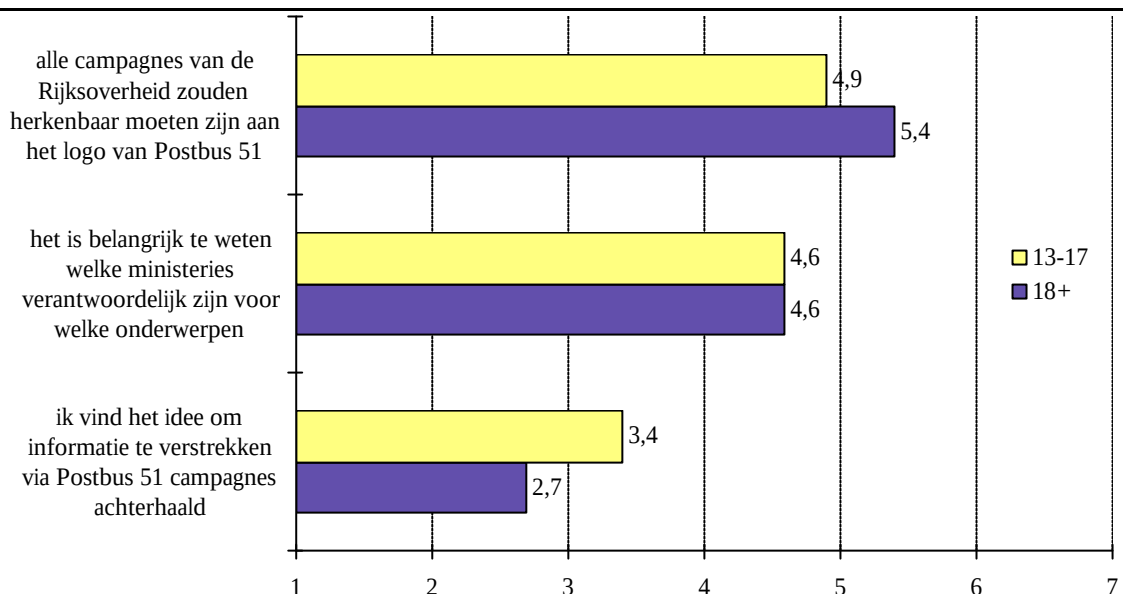
Daarnaast zijn diverse onderwerpen voorgelegd met de vraag in hoeverre men deze onderwerpen vindt passen bij Postbus 51. Het best passend zijn: voorlichting over wat te doen bij rampen, veiligheid op straat en bereikbaarheid van de politie. Onderwerpen die minder goed passen zijn: biologische producten en werving van personeel (voor zorg, onderwijs, politie, brandweer etc.).

Jongeren vinden de voorgelegde onderwerpen over het algemeen minder vaak bij Postbus 51 passen dan volwassenen. Uitzondering hierop vormen: veilig vrijen, alcoholgebruik, werving van personeel en actief bewegen (geen significante verschillen ten opzichte van de volwassenen). Daarnaast valt op dat jongeren in volgorde van passendheid eerder onderwerpen als roken, veilig vrijen en alcoholgebruik noemen dan volwassenen.

3.5. Postbus 51 als afzender

Tot slot is een aantal specifieke uitspraken over Postbus 51 als afzender voorgelegd. Figuur 3.6 geeft de resultaten op deze uitspraken weer voor jongeren en volwassenen.

*Figuur 3.6:
Houding ten aanzien van informatievoorziening via Postbus 51*



Basis: alle respondenten (13-17: n=322 en 18+: n=650)

Van het algemeen publiek is 53% van mening dat alle campagnes van de rijksoverheid herkenbaar zouden moeten zijn aan het logo van Postbus 51 en 33% vindt het belangrijk te weten welke ministeries verantwoordelijk zijn voor welke onderwerpen. Het idee om informatie te verstrekken via Postbus 51 wordt nauwelijks als ‘achterhaald’ beschouwd (slechts 8% is het daar (helemaal) mee eens). Jongeren zijn het met bijna alle uitspraken minder eens dan volwassenen.

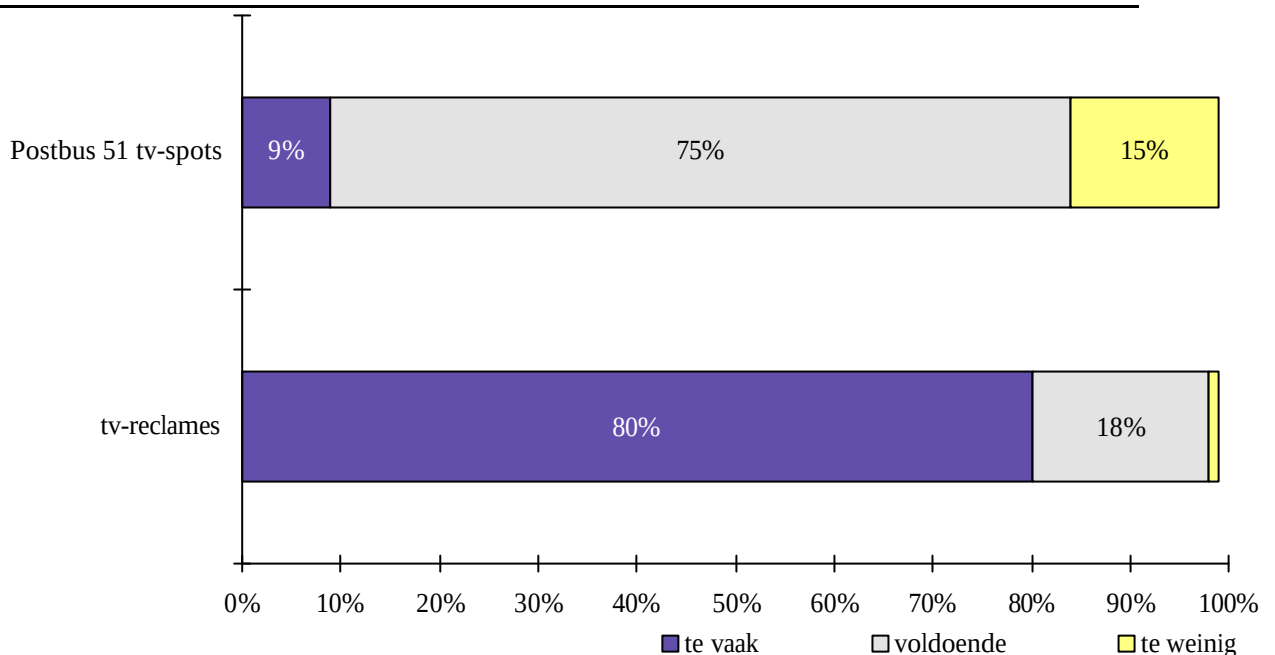
3.6. Postbus 51 tv-spots versus tv-reclames

In het onderzoek is tevens nagegaan wat men in het algemeen vindt van tv-reclames². De gegevens die hieruit naar voren komen, zijn vergeleken met de resultaten van de campagnes van Postbus 51 uit de vorige paragrafen.

De waardering voor tv-reclames is beduidend lager dan de waardering voor campagnes van Postbus 51 (5,7 versus 6,8). De uitzendfrequentie van tv-reclames wordt ook veel minder positief beoordeeld dan de frequentie waarmee de spots van Postbus 51 te zien zijn, zoals blijkt uit figuur 3.7.

² het gaat hier om een algemeen beeld van tv-reclame. Een onderverdeling naar type/soort levert mogelijk een meer gedifferentieerd beeld op.

*Figuur 3.7:
Oordeel over frequentie waarmee spots van Postbus 51 en reclame op tv te zien zijn*



Basis: alle respondenten (13+: n=972)

Uit de figuur blijkt dat 80% van het algemeen publiek vindt dat tv-reclame te vaak te zien is, terwijl slechts 9% van mening is dat de Postbus 51 tv-spots te vaak te zien zijn. 15% vindt zelfs dat Postbus 51 spots te weinig te zien zijn.

Ook de waardering aan de hand van inhoudelijke en vormgevingsaspecten is voor Postbus 51 tv-spots veel beter dan voor tv-reclames. Tv-reclames worden op alle voorgelegde inhoudelijke waarderingsaspecten en aspecten met betrekking tot de vormgeving lager gewaardeerd. De verschillen zijn het grootst op 'goed initiatief', 'objectief', 'geloofwaardig', 'zinnig' en 'irriterend'.

3.7. Ontwikkelingen ten opzichte van 2003

Deze paragraaf gaat kort in op de veranderingen ten opzichte van de imagometing van vorig jaar.

Ten opzichte van vorig jaar hebben iets meer mensen regelmatig behoefte aan informatie van of over de rijksoverheid (van 20% naar 24%). De meest genoemde manier om zelf informatie van de rijksoverheid op te zoeken (bij vragen aan of over de rijksoverheid) is net als vorig jaar het internet. Volwassenen noemen deze manier vaker dan vorig jaar (van 38% naar 45%).

Men wordt het liefst geïnformeerd via spots op televisie. Daarnaast zien we een ontwikkeling dat in 2004 zowel jongeren als volwassenen vaker aangeven via internet geïnformeerd te willen worden (18+ van 7% naar 11% ; 13-17 van 17% naar 24%).

De meest bekende manier waarop Postbus 51 informatie verstrekt is net als vorig jaar de televisiespots. Ten opzichte van vorig jaar is onder jongeren de bekendheid van de televisiespots (van 80% naar 87%) en radiospots (van 42% naar 52%) toegenomen. Volwassenen zijn vaker bekend met de Postbus 51 informatielijn (van 35% naar 41%).

De interesse in informatie van Postbus 51 is ten opzichte van 2003 gelijk gebleven. Jongeren staan wel vaker positief tegenover het feit dat de overheid via Postbus 51 de burgers informeert (van 48% naar 56%). Zij vinden Postbus 51 ten opzichte van vorig jaar meer waard om over na te denken, interessanter en het zegt hen meer. Ook vinden zij Postbus 51 vaker dan vorig jaar staan voor betrouwbaar, zinvol en objectief. De positieve betrokkenheid van volwassenen ten aanzien van Postbus 51 is daarentegen iets afgenomen op punten als 'waard om over na te denken' en 'interessant'.

De algemene waardering voor campagnes van Postbus 51 is ten opzichte van vorig jaar onder volwassenen iets afgenomen (van rapportcijfer 7,1 naar 6,9). Met name op aspecten als niet irritant, begrijpelijk, zinvol en niet betuttelend wordt iets minder positief geoordeeld.

Jongeren vinden in vergelijking met vorig jaar de televisiespots van Postbus 51 dit jaar juist iets informatiever, grappiger, meer aansporen tot ander gedrag en spraakmakender.

De (lage) waardering voor tv-reclames in het algemeen is zowel onder jongeren als volwassenen stabiel gebleven ten opzichte van vorig jaar.

3.8. Conclusie

Het imago van Postbus 51 is net als voorgaande jaren goed te noemen. Van het algemeen publiek staat driekwart positief tegenover het feit dat de overheid via Postbus 51 burgers informeert. Daarnaast is men vooral van mening dat het informatie betreft die alle mensen aangaat. De waardering van Postbus 51-campagnes is in de algemene beeldvorming wel iets minder goed dan vorig jaar. Dit wordt echter niet bevestigd wanneer we naar het publieksoordeel over ieder van de in 2004 uitgezonden campagnes kijken. In vergelijking met 2003 worden de campagnes net zo positief of zelfs positiever beoordeeld.

Men associeert (de campagnes van) Postbus 51 vooral met betrouwbaar, informatief, begrijpelijk en zinvol. Net als voorgaande jaren oordeelt men veel positiever over de tv-spots van Postbus 51 dan over tv-reclames.

Over het algemeen zijn jongeren minder betrokken en minder positief over Postbus 51 dan volwassenen, maar ten opzichte van vorig jaar zien we bij jongeren juist wel positieve ontwikkelingen.

4. MEDIABEREIK EN INKOOP POSTBUS 51-CAMPAGNES

4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de media-inzet voor Postbus 51-campagnes. Het grootste deel van deze inzet vindt plaats op radio en televisie, aangevuld met andere mediumtypen als de doelstellingen of doelgroepen van campagnes daarom vragen. Aan bod komen de kanalen die in 2004 werden ingezet, het bereik in de doelgroepen en de kosten van de media-inzet.

4.2. Inzet op televisie en radio

De zichtbaarheid van Postbus 51 wordt voor het grootste deel bepaald door de zendtijd op televisie en radio. Als uitzendgemachtigde heeft het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks recht op programmazendtijd op de publieke radio- en televisiezenders. Om voldoende kijkers en luisteraars te bereiken wordt ook programmazendtijd voor Postbus 51 ingekocht op de grote commerciële radio- en televisiezenders. Deze zendtijd wordt in blokjes van 30 seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken, herkenbaar aan het Postbus 51 intro en extro met het logo, het telefoonnummer en de verwijzing naar de website.

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 omvat (n= 13.619.000 personen). Voor radio gebruiken we de grootste standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (n= 14.281.000 personen), waarbinnen iedereen van 10 jaar en ouder valt. De spots worden gespreid ingezet over alle belangrijke zenders op basis van het kijk- en luistergedrag van deze doelgroepen.

4.3. Basisroulementen en plusroulementen

De zendtijd wordt opgedeeld in zogenaamde campagneroulementen, die bestaan uit een pakket van spots op televisie en radio. Vanaf 2004 biedt Postbus 51 twee soorten roulementen aan; het basisroulement met 300 grp's³ op televisie en het plusroulement met 500 grp's op televisie. Voor beide roulementen is de inzet van radio gelijk, namelijk 590 grp's. Het plusroulement is vooral geschikt voor campagnes die een zwaardere mediadruk nodig hebben, bijvoorbeeld introductiecampagnes. In 2004 zijn 14 basisroulementen en 13 plusroulementen ingezet.

De roulementen worden meestal gedurende 6 weken uitgezonden op televisie. De radiospoten worden ingezet gedurende vier weken, en starten twee weken na aanvang van de televisiespoten. Op dat moment is voldoende zichtbaarheid op televisie opgebouwd waar de radio-inzet van kan profiteren. Als gebruik wordt gemaakt van een geïntegreerd creatief concept voor tv en radio, dan treedt synergie op bij de gecombineerde inzet door het zogenaamde 'visual transfer' effect. De radiospot roept de beelden van de tv-spot weer in herinnering en levert zo een efficiënte bijdrage aan de totale campagneherinnering.

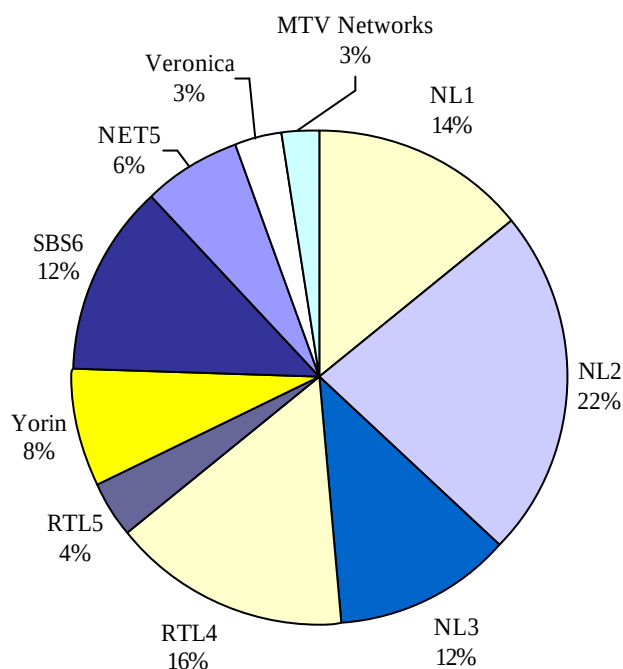
³ Maat voor mediadruk (gross rating point), zie voor nadere toelichting op mediabegrippen de bijlage.

4.4. Zenderportefeuille en bereik televisie

4.4.1. Zenderportefeuille televisie

Onderstaande figuur laat de spreiding zien van de televisie-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de inzet op de publieke netten en op commerciële zenders is gemaakt op basis van kijkgedrag en kostenefficiëncy binnen de doelgroep totaal 13+.

Figuur 4.1:
Spreiding televisie-inzet Postbus 51 over de zenders



4.4.2. Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet

In totaal zijn in 2004 ruim 12.800 grp's gerealiseerd, verdeeld over 14 basisroulementen en 13 plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte grp- en bereiksniveaus gerealiseerd.

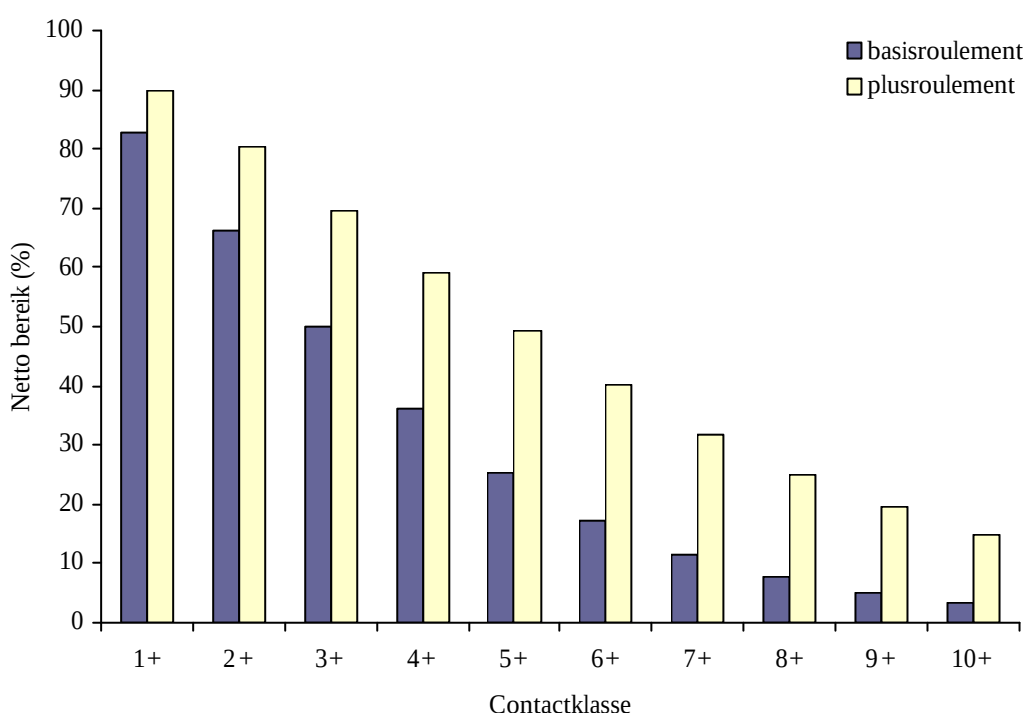
Tabel 4.1:
Gemiddelde bereiksprestaties 2004

Postbus 51 televisie	basisroulement		plusroulement	
	planning	realisatie	planning	realisatie
grp's 13+	300	315	500	520
netto bereik	80%	83%	88%	90%
gemiddelde contactfrequentie	3,8	3,8	5,7	5,8

Omdat er over het algemeen meer dan één contact met een spot nodig is om de boodschap goed 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 kijkersgroep die minimaal 3 contacten met de tv-spot heeft ('netto bereik 3+').

In onderstaande grafiek is de spreiding van de contacten weergegeven. Zowel de inzet van het basisroulement als het plusroulement laten een nette verdeling van de televisiecontacten zien en goede niveaus op 3+ bereik van rond de 50% respectievelijk 70%.

*Figuur 4.2:
Spreiding gerealiseerde televisiecontacten van het basisroulement en plusroulement*



4.4.3. Selectiviteit televisiebereik

Postbus 51 richt zich op de 'grootste doelgroep van Nederland', het algemeen publiek. Daarbij is het van belang dat de verschillende subdoelgroepen (gesegmenteerd naar geslacht, welstandsklassen, leeftijd) voldoende bereikt worden. Hiertoe wordt bij de zender- en tijdvakkeuze gestuurd op de selectiviteit. De selectiviteit⁴ van het kijkgedrag van een subdoelgroep wordt uitgedrukt in een index van het kijkgedrag van de doelgroep ten opzichte van het kijkgedrag van het totale kijkerspubliek.

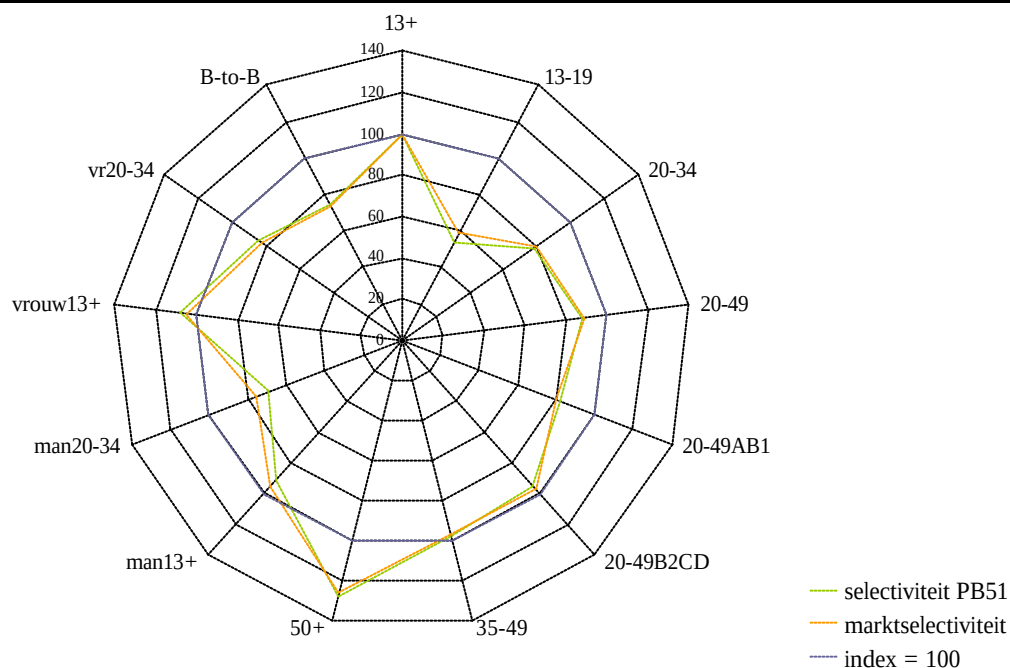
Per doelgroep verschilt het televisiekijkgedrag, wat tot uiting komt in de marktselectiviteit (het gemiddelde kijkgedrag van de doelgroep). Jongeren van 13-19 jaar kijken veel minder

⁴ Het begrip 'selectiviteit' wordt uitgelegd in bijlage 2.

televisie dan het algemeen publiek en komen uit op een marktselectiviteit van 54. De 50-plussers zijn juist zwaardere televisiekijkers en scoren met een marktselectiviteit van 126 flink boven de 100.

Figuur 4.3:

Selectiviteit Postbus 51 televisiebereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)



Postbus 51 streeft ernaar om, bij de inkoop op het algemeen publiek (totaal 13+), geen gaten te laten ontstaan in de selectiviteit op subdoelgroepen. Bij het inplannen van de zendtijd is hier in 2004 extra inspanning op gepleegd.

Het resultaat is een verbeterde Postbus 51 selectiviteit ten opzichte van 2003; alle doelgroepen tussen 13 en 49 jaar worden in 2004 beter bereikt. De doelgroep 50+ was in 2003 flink oververtegenwoordigd binnen het kijkerspubliek van Postbus 51, in 2004 is hun aandeel nagenoeg teruggebracht tot de marktselectiviteit.

De Postbus 51 selectiviteit bij de zakelijke doelgroep (business-to-business) is ten opzichte van vorig jaar 5 punten gestegen en ligt in 2004 ook rond de marktselectiviteit.

Uit de figuur blijkt dat het mediabereik van Postbus 51 bij jongeren lager is dan bij oudere doelgroepen. Het ondergemiddelde mediabereik bij de jongere doelgroep blijkt geen probleem te vormen; het campagne-effectonderzoek laat zien dat jongeren de campagnes minimaal zo goed herkennen en herinneren als volwassenen. Ze hebben minder contacten nodig om boodschappen op te nemen. Voor ouderen geldt dat ze juist meer contacten goed kunnen gebruiken; 50-plussers laten met een hoger televisiebereik scores op herkenning en herinnering zien die rond het gemiddelde liggen.

4.5. Zenderportefeuille en bereik radio

4.5.1. Zenderportefeuille radio

Voor het eerst is in 2004 de zenderselectie van radio uitgebreid met commerciële zenders. In de afgelopen jaren kennen de publieke radiozenders een soortgelijke ontwikkeling als de televisiezenders: het bereik staat sterk onder druk, doordat een toenemend aantal nieuwe toetreders strijdt om de gunsten van de luisteraar.

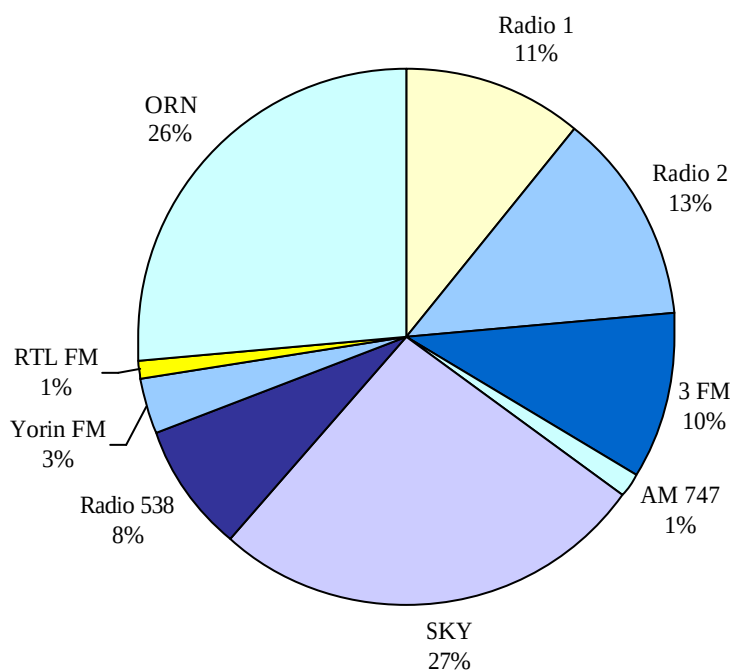
Het netto bereik van Postbus 51 op radio was in 2003 gedaald tot 46% (meer dan de helft van het algemeen publiek werd dus niet bereikt). Men had gemiddeld 4 contacten met de spots.

Dit niveau strookt niet met het uitgangspunt van Postbus 51 in massamedia; het bieden van een basisbereik binnen het algemeen publiek. Om meetbare campagne-effecten van het (vluchtige) medium radio te mogen verwachten diende zowel het bereik als het aantal contacten te worden verhoogd. Veel departementen verhoogden het radiobereik van hun Postbus 51-campagnes door zelf additionele reclamezendtijd in te kopen. Niet alleen op bereik en contacten, maar ook op efficiency viel er dus veel te winnen: collectieve inkoop van programmazendtijd is voordeliger dan inkoop van reclamezendtijd.

De uitbreiding in 2004 was een pilot, die positief is geëvalueerd en in 2005 heeft geleid tot het structureel bijkopen van programmazendtijd bij commerciële zenders. De evaluatie van de pilot vindt u in de bijlage.

Figuur 4.4 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 kijkgedrag en kostenefficiëncy binnen de doelgroep totaal 10+.

Figuur 4.4:
Spreiding radio-inzet Postbus 51 over de zenders



4.5.2. Bereik en contactverdeling van de radio-inzet

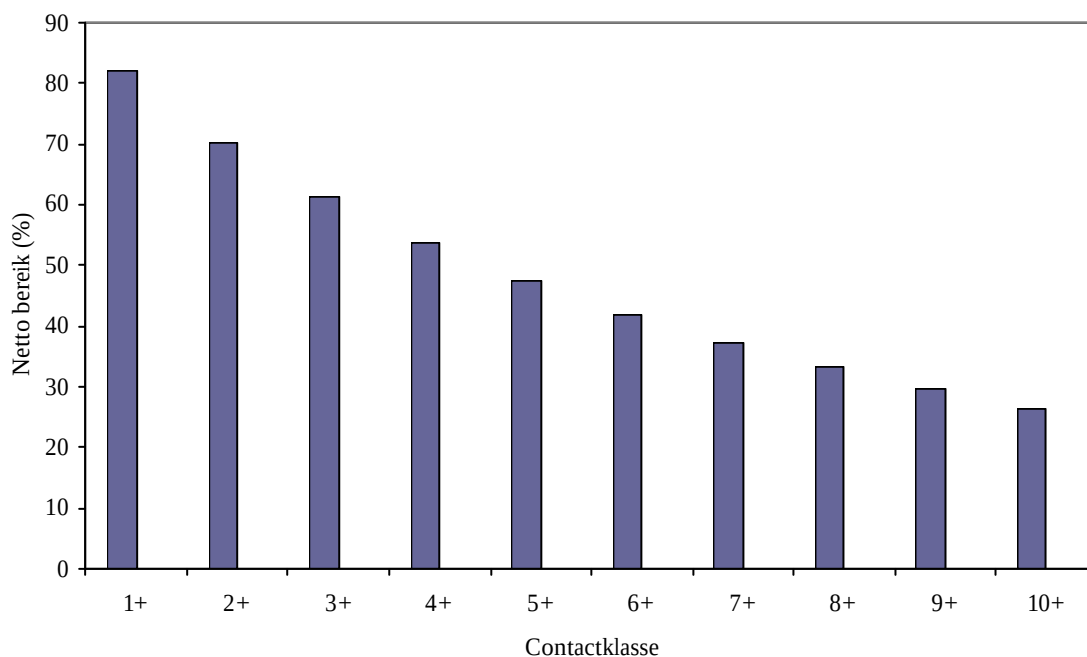
In totaal zijn in 2004 circa 20.000 Postbus 51 radio grp's gerealiseerd, verdeeld over 27 roulementen. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 723 grp's in de doelgroep totaal 10+, veel meer dan de gegarandeerde 590 grp's. De 'overscore' is veroorzaakt door de regionale omroepen (ORN), die een ouder leeftijdsprofiel hebben. Om ook het jongere deel van het algemeen publiek voldoende te bereiken heeft ORN meer spots ingezet. Voor de extra grp's betaalde Postbus 51 overigens niets.

Tabel 4.2:
Gemiddelde bereiksprestaties 2004

Postbus 51 radio	planning	realisatie
grp's 10+	590	723
netto bereik	79%	82%
gemiddelde contactfrequentie	7,5	8,8

Gemiddeld is 82% van de doelgroep minimaal eenmaal met de spots bereikt (netto bereik), en had men ongeveer 9 contacten. De gemiddelde verdeling van de contacten ziet er goed uit, ruim 53% van doelgroep heeft de radiospots minimaal 4 maal (4+) gehoord.

Figuur 4.5:
Spreiding gerealiseerde radiocontacten

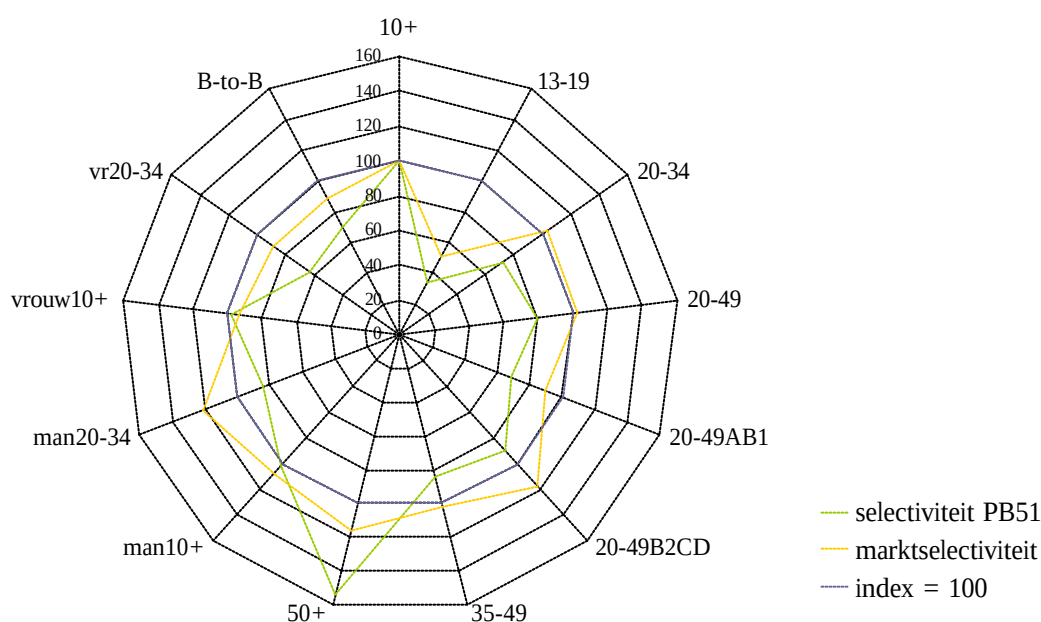


4.5.3. Selectiviteit radiobereik

De selectiviteit op radio in de subdoelgroepen blijft in 2004 achter bij de verwachtingen. De herverdeling van FM frequenties, DJ wisselingen en formatwijzigingen hebben voor verschillende zenders een negatief effect op het marktaandeel gehad. Onder andere 3 FM, Radio 2 en Sky Radio verloren een deel van hun jongere luisteraars, waardoor de Postbus 51 spots op deze zenders relatief meer ouderen bereikten.

Figuur 4.6:

Selectiviteit Postbus 51 radiobereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)



Naar aanleiding van deze ontwikkelingen is de radio-inzet voor 2005 aangepast; het aandeel van zenders met een jongere luisteraarsgroep (Radio 538, Yorin en RTL) is aanzienlijk verhoogd en het aandeel van Sky Radio verlaagd.

4.6. Kosten van Postbus 51 en aanvullende media-inzet

4.6.1. Mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2004

De kosten van de roulementen zelf zijn in 2004 toegenomen door de uitbreiding van de radio-inzet; voorheen werd alleen de 'gratis' zendtijd op de publieke radiozenders ingezet. In de onderstaande figuur zijn de roulementskosten en gemiddelde aanvullende inzet weergegeven.

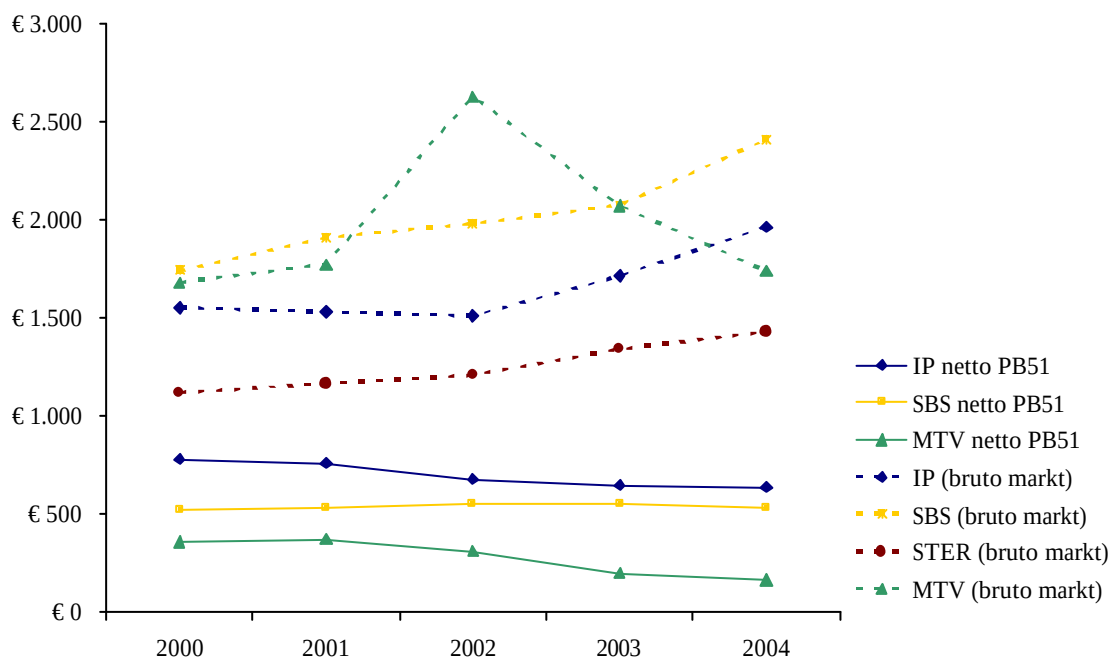
Tabel 4.3:
Roulementskosten en gemiddelde aanvullende inzet

	Basisroulement	Plusroulement	Gemiddeld ingezet
PB51 TV	€ 140.000	€ 245.000	€ 190.555
PB51 Radio	€ 43.500	€ 43.500	€ 43.500
Totaal PB51	€ 183.500	€ 288.500	€ 234.055
Aanvullende inzet	€ 170.500	€ 225.500	€ 197.000
Totaal ingezet	€ 354.000	€ 514.000	€ 431.000

4.6.2. Ontwikkeling netto versus bruto kosten per grp televisie

Ook in 2004 zijn de bruto kosten voor televisie flink gestegen. Omdat tegelijkertijd de gemiddelde kortingen in contracten meestegen is het de exploitanten niet gelukt de gewenste 10-15% kostenstijging op netto niveau te realiseren. Het gat tussen bruto en netto prijzen liep hierdoor verder op, tot rond de 70%. In de onderstaande grafiek is de ontwikkeling van netto en bruto kosten per grp weergegeven. Omdat voor de publieke zendtijd niet betaald wordt, zijn voor de STER alleen de bruto kosten opgenomen. Ook Postbus 51 is er in 2004 in geslaagd de netto kosten niet te laten stijgen. Bij IP en SBS zijn de tarieven met 2 tot 3,5% gedaald. Ook MTV is een stuk scherper ingekocht (minus 16%).

Figuur 4.7:
Ontwikkeling van netto en bruto kosten per grp



Bron: OWS/SKO

4.6.3. Kosten per grp Postbus 51 versus kosten per grp commerciële inkoop

Voor Postbus 51 televisie bedroegen de gemiddelde kosten per grp in 2004 € 458,-. Ter vergelijking: een commercieel ingekochte tv-grp (via DPC concerncontracten) kostte in 2004 € 756,-. Een prijsverschil van bijna 40%.

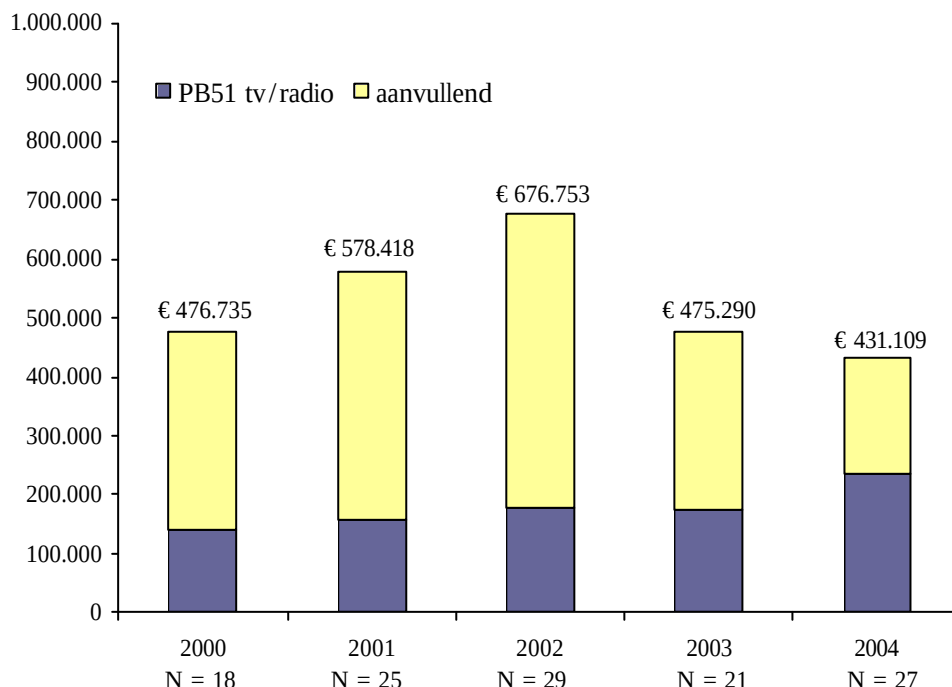
In 2004 betaalde men voor 590 Postbus 51 radio-grp's € 43.500,-. In werkelijkheid zijn er gemiddeld 723 radio-grp's per roulement geleverd. Ter vergelijking, als deze radio-inzet commercieel zou zijn ingekocht via de DPC concerncontracten, dan zou hiervoor circa € 117.000,- betaald zijn. Het voordeel van de radio inkoop binnen Postbus 51 bedraagt dus ruim 63%.

4.6.4. Ontwikkeling media-inzetkosten 2000-2004

Gemiddeld werd er in 2004 in totaal circa € 431.000,- per roulement besteed aan media-inzetkosten (zie figuur 4.8). Hiermee wordt de dalende lijn uit 2003 voortgezet en komen de inzetkosten per roulement uit op het laagste niveau in de afgelopen 5 jaar.

Bij 22 van de 27 van de roulementen werd aanvullend mediaruimte ingekocht. Gemiddeld werd hieraan circa € 197.000,- besteed, een daling ten opzichte van de vorige jaren. De uitbreiding van de mediadruk van de roulementen heeft er mede toe geleid dat er minder aanvullende inzet nodig was; we zien het aandeel van de aanvullende inzet dan ook teruglopen.

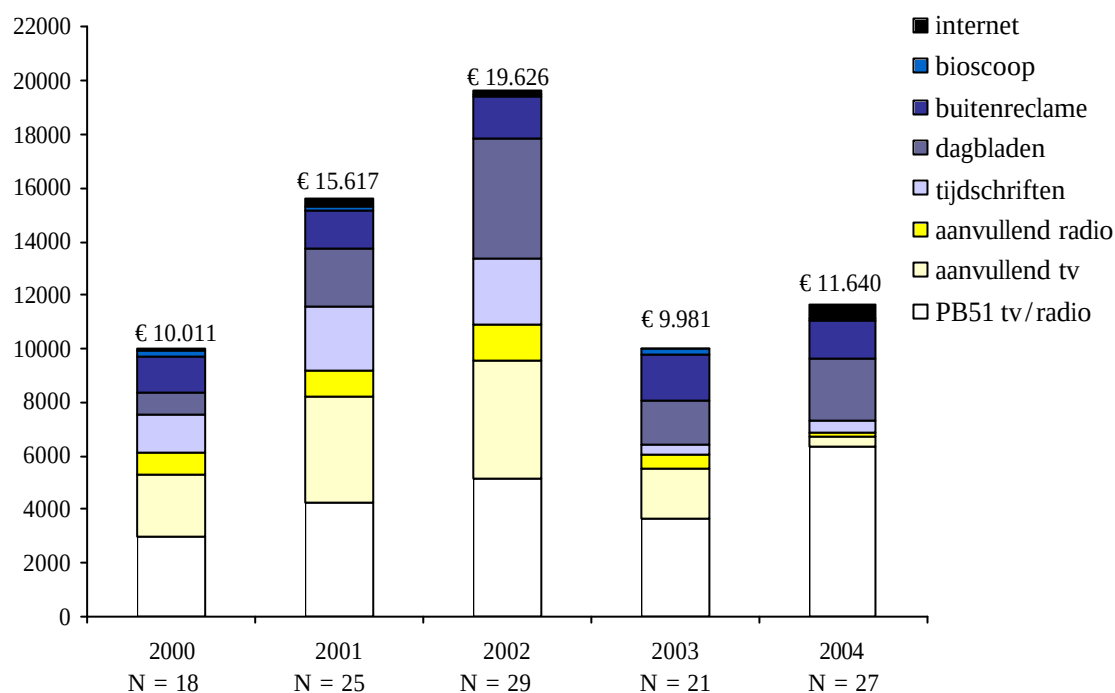
Figuur 4.8:
Ontwikkeling gemiddelde mediabesteding per roulement 2000-2004



In figuur 4.9 is de ontwikkeling van de totale netto mediabestedingen voor Postbus 51-campagnes over de laatste 5 jaar weergegeven. De totale mediabestedingen voor de 27 Postbus 51-campagnes komen in 2004 uit op € 11.640.000,-. Voor de Postbus 51 zendtijd is € 6.320.000,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 5.320.000,- uitgegeven.

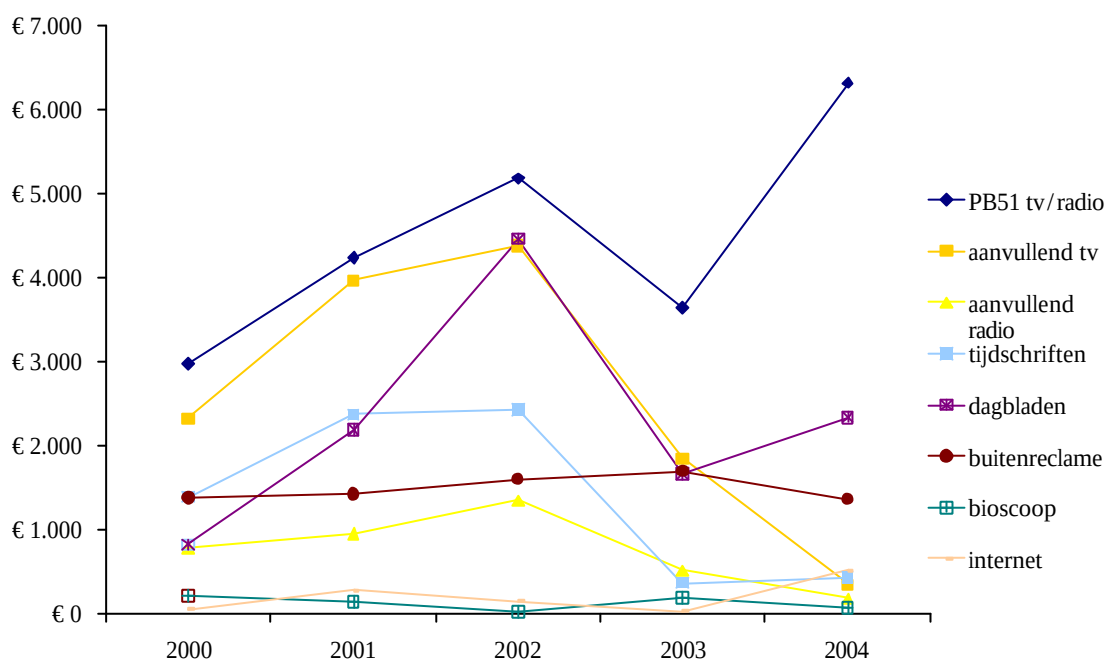
Figuur 4.9:

Ontwikkeling totale netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2000-2004 (x € 1000)



In figuur 4.10 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste 5 jaar weergegeven. Hierbij valt op dat de aanvullende inzet op televisie zeer sterk is afgenomen. Een deel hiervan wordt verklaard door het aanbieden van de plusroulementen, waar circa de helft van de campagnes gebruik van heeft gemaakt. Ook op radio wordt met € 195.000,- aanzienlijk minder aanvullend besteed dan eerdere jaren, mede als gevolg van de uitbreiding van de roulementen. De dalende tijdschriftenbestedingen volgen de trend die marktconform is, en lijken in 2004 met een besteding van € 443.000,- te stabiliseren. Dagbladen realiseren met een besteding van € 2.345.000,- een stijging ten opzichte van 2003. De buitenreclamebestedingen liggen met een besteding van € 1.370.000,- op een wat lager niveau dan de afgelopen jaren. De mediabestedingen op Internet (webvertising) zijn in 2004 'volwassen' geworden binnen de overheids campagnes en laten een flinke stijging zien tot € 529.000,-.

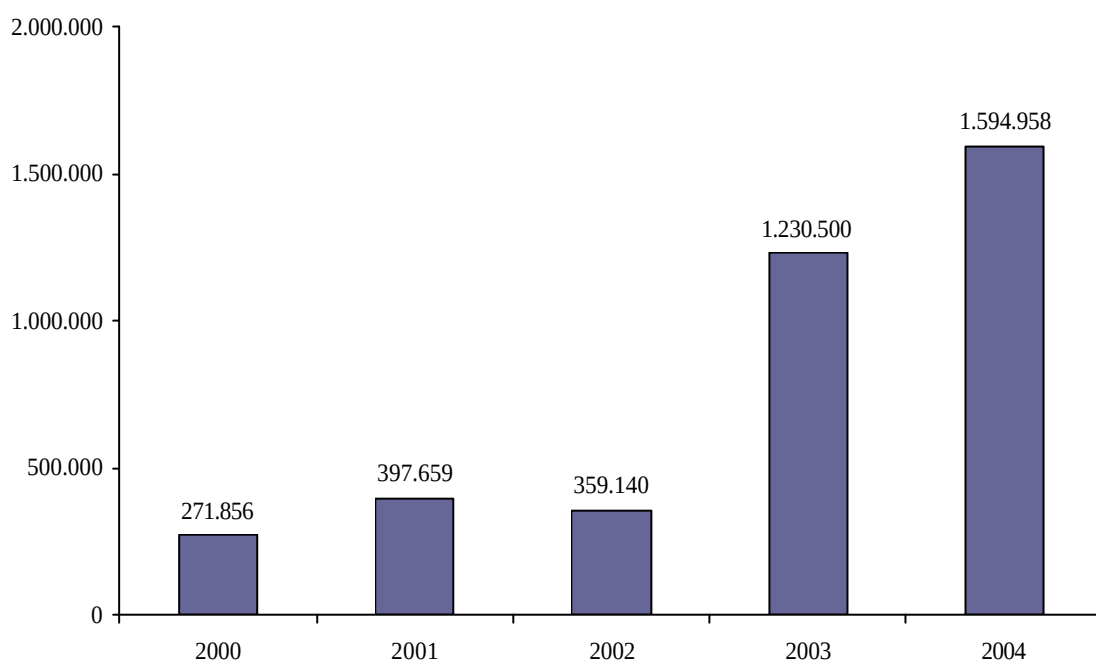
*Figuur 4.10:
Ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype (over de laatste 5 jaar) (x € 1.000)*



4.7. Postbus 51 op Internet

De Postbus 51 Informatiedienst is het centrale loket voor alle vragen van burgers aan de overheid. Burgers kunnen die vragen stellen via de telefoon, per brief of per e mail. Een steeds belangrijker kanaal wordt de site www.Postbus51.nl. De afgelopen jaren weten burgers de site steeds beter te vinden, als gevolg van actieve promotie door middel van zoekwoordenmarketing en gerichte webvertising vanaf 2003.

Figuur 4.11:
Aantal bezoeken www.postbus51.nl

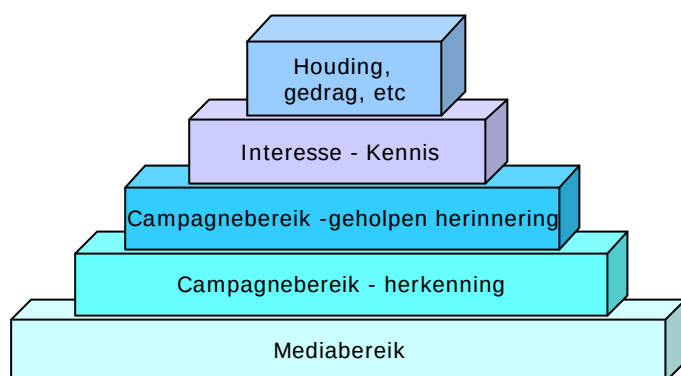


In totaal heeft de site in 2004 bijna 1.600.000 bezoeken geregistreerd. Circa 75% van de bezoekers kwamen op de site door inzet van zoekmachines en bannering bij diverse mediapartners. Enkele grote leveranciers waren Ilse (Startpagina), de sites van IP, Google Adwords. In overige gevallen typten de bezoekers zelf het [www](http://www.postbus51.nl)- adres in.

4.8. Van bereik naar effecten

Het woord 'bereik' wordt in de praktijk gebruikt voor verschillende begrippen, het is dus van belang deze goed te onderscheiden. Om de verschillende begrippen toe te lichten zijn ze in beeld gebracht in de figuur 4.12, die de stappen toont van 'bereik naar effecten'. De verhoudingen in de figuur zijn overigens illustratief.

Figuur 4.12:
'Van bereik naar effecten'



In het hoofdstuk over media-inzet praten we over *mediabereik*, dat gemeten wordt in grp's (gross rating points). Grp's zijn een maat voor de mediadruk en worden ook wel omschreven als het *bruto bereik* of het totaal aantal contacten binnen de doelgroep. Binnen het bruto bereik wordt gestuurd op het *netto bereik*; het percentage van de doelgroep dat minimaal eenmaal een campagne heeft gezien en de *gemiddelde contactfrequentie*, het aantal contacten met een campagne.

In feite zijn dit de 'kansen om in contact te komen' met de campagnes (de Engelsen benoemen het dan ook preciezer met de term Opportunity to See (OTS)). Vanzelfsprekend is voldoende mediabereik een belangrijke voorwaarde voor campagne-effect; als de doelgroep de campagne niet heeft kunnen zien, dan mag er ook geen effect worden verwacht.

Nagenoeg alle (massa)mediumtypen werken met grp's. Binnen een mediumtype is het bereik van campagnes hierdoor onderling goed vergelijkbaar. Tussen verschillende mediumtypen zijn grp's echter niet vergelijkbaar en dus ook niet optelbaar. De verschillen in 'waarde' worden veroorzaakt door verschillen in communicatievermogen of impact tussen mediumtypen. Een radio-grp is door de vluchtigheid van het mediumtype bijvoorbeeld niet te vergelijken met een bioscoop-grp. Daarnaast wordt het bereik per medium anders onderzocht, voor televisie betreft het de kijkcijfers van de specifieke reclamespot, maar bij dagbladen het bereik van een gemiddeld nummer van een titel.

Met het oog op het voorgaande is herkenning de meest zuivere startwaarde om het bereik van campagnes te kunnen vergelijken. Daadwerkelijk *campagnebereik* (herkenning) wordt

gemeten in het campagne-effectonderzoek, waarbij alle uitingen worden voorgelegd en de campagnes scoren op het percentage van de doelgroep dat minimaal een van de campagne-uitingen herkent. Slechts een deel van deze mensen herinnert zich de campagne ook zonder dat ze de uitingen in het onderzoek getoond krijgen (*campagneherinnering*) en bij een deel van de doelgroep die door de campagne bereikt is zal de campagne de gewenste *effecten* realiseren.

4.9. Conclusie

In 2004 is de media-inzet van Postbus 51 verder geoptimaliseerd. Het mediabereik op televisie is verhoogd door de introductie van de plusroulementen, waar 13 van de 27 roulementen gebruik van hebben gemaakt. Scherpere doelgroepsturing in de planning zorgde ervoor dat (sub)doelgroepen beter zijn bereikt. De uitbreiding van het radiatoroulement leverde een flink hoger radiobereik op tegen relatief lage kosten. We kunnen nu ook voor de Postbus 51 radio-inzet spreken van een breed basisbereik.

De media-investeringen per campagne zijn opnieuw iets gedaald, terwijl de bereiksprestaties gelijk zijn gebleven of zijn gestegen. De gunstige prijs/waarde verhouding van Postbus 51 zendtijd op radio en televisie in combinatie met de verdieping op de site www.postbus51.nl zorgen voor een aantrekkelijk massamediaal platform voor publiekscampagnes van de rijksoverheid.

5. BETROKKENHEID BIJ CAMPAGNEONDERWERPEN

5.1. Inleiding

Uit de Jaarevaluatie van 2003 bleek dat de betrokkenheid bij een campagneonderwerp van invloed is op zowel de communicatieve werking van de campagne als op het behalen van effecten. De betrokkenheid bij een onderwerp kan echter verschillen per doelgroep. Vaak zijn Postbus 51-campagnes naast het algemeen publiek ook gericht op één of meer specifieke doelgroepen binnen het algemeen publiek. In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de campagnedoelgroepen en de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen.

De volgende vragen worden in dit hoofdstuk beantwoord:

- Op welke specifieke doelgroep(en) zijn de campagnes in 2004 gericht?
- Hoe hoog is de betrokkenheid van het algemeen publiek (voorafgaand aan de campagne) bij de campagneonderwerpen uit 2004 en in hoeverre zien we hierin verschillen ten opzichte van voorgaande jaren⁵?
- Bij welke campagneonderwerpen uit 2004 hebben het algemeen publiek en de specifieke doelgroep (voorafgaand aan de campagne) een hoge betrokkenheid en bij welke onderwerpen juist niet?

5.2. Doelgroepen

De campagnes binnen Postbus 51 zijn meestal gericht op het algemeen publiek van 18 jaar of ouder. Daarbinnen richten veel campagnes zich ook op één of meer specifieke doelgroepen.

Een voorbeeld van een campagne die zich op een breed publiek richt is de campagne 'Rampenvoorlichting'. Het is voor iedereen van belang te weten dat de sirenes worden getest en wat je moet doen als de sirene gaat. Bij de campagne voor de Europese verkiezingen moet het algemeen publiek van 18 jaar en ouder op de hoogte worden gebracht van de datum (10 juni) waarop gestemd mag worden voor het Europees Parlement.

Campagnes die zich op een specifieke doelgroep richten zijn bijvoorbeeld de campagne 'Fietsverlichting' met de doelgroep fietsers en de campagne 'Huursubsidie' met de doelgroep (potentiële) huursubsidieontvangers. In 2004 zijn 11 van de 27 campagnes primair gericht op een specifieke doelgroep. In 2003 waren dit 11 van 21 campagnes.

Een aantal campagnes is tevens gericht op jongeren. Voorbeelden van campagnes die zich naast het algemeen publiek primair richten op jongeren zijn de campagnes 'Veilig vrijen' en 'Fietsverlichting'. In totaal zijn 9 van de 27 campagnes in 2004 gericht op jongeren. In hoofdstuk acht wordt specifiek ingegaan op de doelgroep jongeren.

⁵ Vanaf 2003 is gebruik gemaakt van een nieuwe onderzoeksmethodiek. Indien de resultaten van 2003 worden vergeleken met eerdere jaren, zal gebruik gemaakt worden van de herijkte benchmark van 1999 t/m 2002. Deze benchmark is gecorrigeerd door middel van een herijkingfactor die bepaald is op basis van het herijkingonderzoek dat begin 2003 is uitgevoerd.

5.3. Betrokkenheid bij het campagneonderwerp

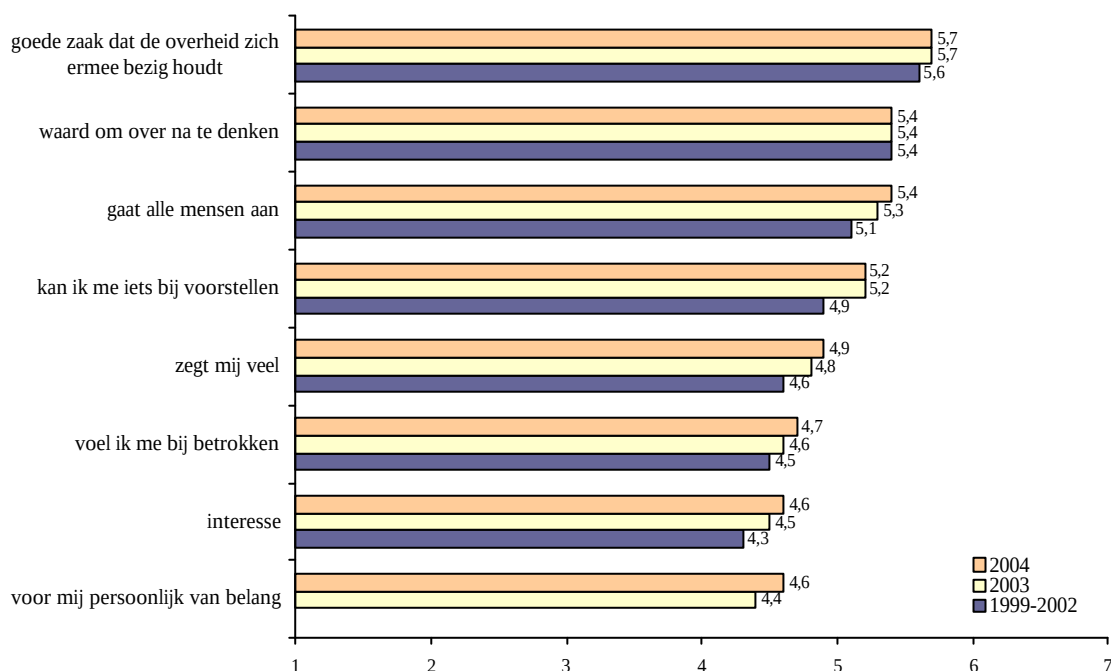
In het campagne-effectonderzoek wordt de betrokkenheid bij het campagneonderwerp gemeten met de vraag: 'in welke mate bent u geïnteresseerd in het campagneonderwerp'. Daarnaast worden verschillende betrokkenheidsitems voorgelegd, zoals: 'goede zaak dat de overheid zich er mee bezighoudt', 'waard om over na te denken' en 'voor mij persoonlijk van belang'. Voor een goede communicatieve werking en het behalen van effecten blijkt zowel het algemene belang (onder andere de score op het item 'goede zaak dat de overheid zich er mee bezighoudt') als het persoonlijke belang (onder andere de score op het item 'voor mij persoonlijk van belang') relevant.

5.3.1. Betrokkenheid in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren

In figuur 5.1 wordt de betrokkenheid in 2004 vergeleken met de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen in 1999 tot en met 2002 en 2003.

Figuur 5.1:

Gemiddelde scores op betrokkenheidsitems in 2004 (voorafgaand aan de campagne) in vergelijking met 1999 t/m 2002 en 2003



Basis: 66 campagnes van 1999 t/m 2002, 19 campagnes in 2003 en 25campagnes in 2004

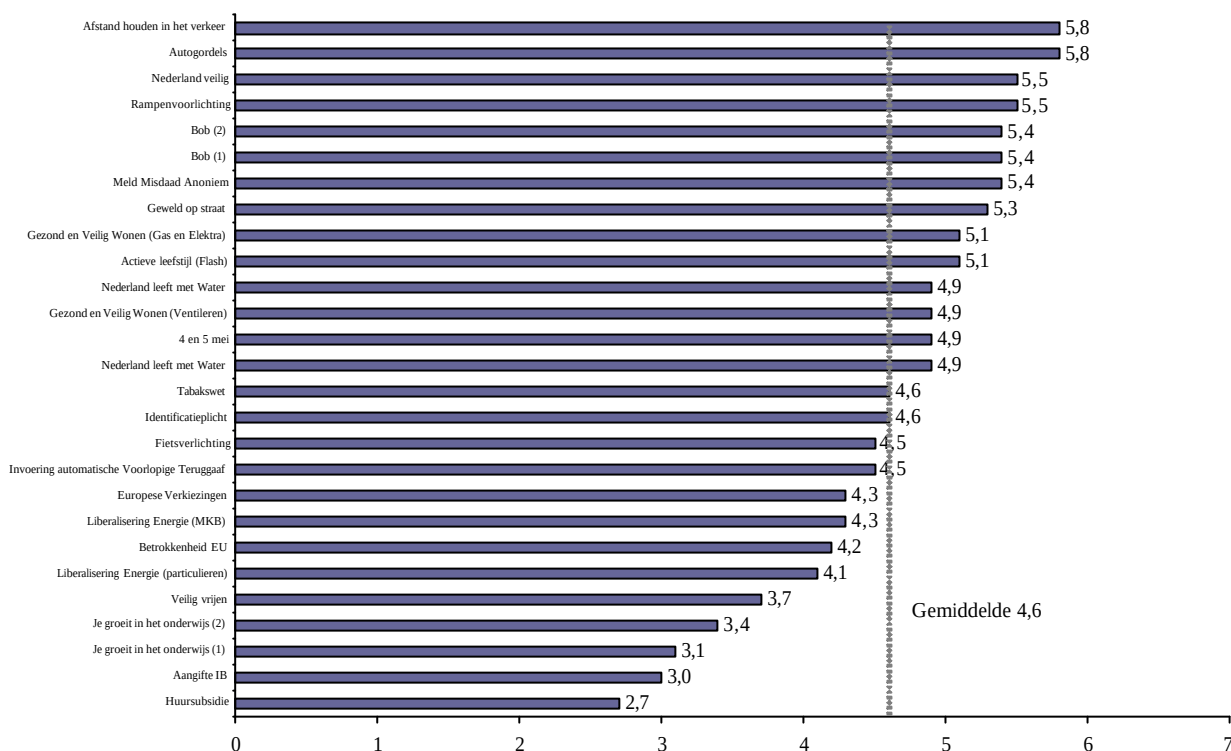
Uit de figuur blijkt dat de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen in 2004 even hoog is als in 2003. Opnieuw ziet men vooral het algemene belang in van de onderwerpen en is de persoonlijke betrokkenheid bij de campagneonderwerpen minder hoog. In 2004 scoren de campagneonderwerpen gemiddeld wel hoger op 'voor mij persoonlijk van belang' dan in 2003 (4,6 versus 4,4).

5.3.2. Betrokkenheid per campagneonderwerp in 2004

Figuur 5.2 geeft een rangorde weer van de interesse in de campagneonderwerpen in 2004. Ter vergelijking is door middel van de verticale stippellijn het gemiddelde van alle campagnes in 2004 weergegeven.

Figuur 5.2:

Gemiddelde interesse in de campagneonderwerpen in 2004 (voorafgaand aan de campagne) in volgorde van hoog naar laag (18+)



Basis: 27 campagnes in 2004

Allereerst blijkt uit de figuur dat er grote verschillen in interesse zijn tussen campagneonderwerpen in 2004. Daarnaast valt op dat de interesse in verhouding het hoogst is (gemiddelde score van 5 en hoger) bij campagneonderwerpen die te maken hebben met veiligheid in het verkeer en in de samenleving.

Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is het minst geïnteresseerd in de campagneonderwerpen 'huursubsidie', 'lijfrenteaf trek', 'werken in het onderwijs' (gemiddelde score van 3,4 en lager). De primaire doelgroep van de campagne 'Huursubsidie', (potentiële) huursubsidieontvangers, is (vanzelfsprekend) juist wel zeer geïnteresseerd in het onderwerp 'huursubsidie' (6,0). De interesse in het (specifieke) onderwerp 'lijfrenteaf trek' is onder de primaire doelgroep 'belastingplichtigen' weliswaar hoger dan onder het algemeen publiek (4,2 versus 3,0), maar nog steeds laag vergeleken met andere onderwerpen. Ook de interesse in het onderwerp 'werken in het onderwijs' is hoger onder de (nog steeds breed geformuleerde) primaire doelgroep '20-40 jarige HBO+-ers' (3,7), maar is lager dan de interesse in andere campagneonderwerpen.

Bij campagnes die primair op een specifieke doelgroep zijn gericht ligt de interesse in het campagneonderwerp onder deze doelgroep gemiddeld hoger dan onder het algemeen publiek (4,7 versus 4,0). Met name bij de campagnes 'Huursubsidie' (potentiële huursubsidieontvangers), 'Veilig vrijen' (leeftijdsgroep 13-19) en de campagnes van de Belastingdienst (belastingplichtigen en gebruikers van de voorlopige teruggaaf) zien we onder de specifieke doelgroep een veel hogere interesse.

5.4. Conclusie

In 2004 is bijna de helft van de campagnes primair gericht op een specifieke doelgroep. Ongeveer een kwart van de campagnes is primair gericht op jongeren. In 2004 is er nog steeds een relatief hoge betrokkenheid bij de campagneonderwerpen. Men ziet vooral het algemene belang in van de onderwerpen. In vergelijking met voorgaande jaren vindt men de campagneonderwerpen uit 2004 meer persoonlijk van belang. De betrokkenheid verschilt sterk per type onderwerp. Bij campagnes die primair op een specifieke doelgroep zijn gericht ligt de interesse in het campagneonderwerp onder deze doelgroep in het algemeen hoger dan onder het algemeen publiek.

6. DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES

6.1. Inleiding

Het doel van Postbus 51-campagnes is om campagneresultaat te behalen op kennis, houding en/of gedrag(sintentie). In hoofdstuk 4 hebben we gezien dat een basisvoorwaarde voor het behalen van resultaat is, dat het algemeen publiek de kans krijgt geconfronteerd te worden met de campagne (=mediabereik). Om daadwerkelijk campagneresultaat te kunnen behalen moet er echter meer gebeuren. Het publiek moet de campagne ook daadwerkelijk zien/horen, onthouden en begrijpen. Met andere woorden: de communicatieve werking van een campagne moet goed zijn.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de communicatieve werking van de campagnes in 2004: 'hoe komen de campagnes over op het publiek?'. Concreet wordt ingegaan op de herkenning, de geholpen herinnering, waardering en de boodschapoverdracht van de campagnes. De volgende vragen worden in dit hoofdstuk beantwoord:

- Hoe was de herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht in 2004 en in hoeverre zien we hierin verschillen ten opzichte van voorgaande jaren⁶?
- Bij welke campagnes uit 2004 was de herkenning, herinnering en boodschapoverdracht relatief goed en bij welke campagnes was deze minder goed?
- Welke middelen zijn ingezet in het kader van de Postbus 51-campagnes in 2004 en hoe was de herkenning en de waardering van de uitingen in de verschillende campagnemiddelen?

6.2. Herkenning

Om de herkenning van een specifieke campagne te meten, worden alle uitingen van de campagne aan de respondenten getoond. Het kan hierbij gaan om televisiespots, radiospots, tijdschriftadvertenties, dagbladadvertenties, buitenreclame en/of banners. Vervolgens wordt per uiting gevraagd of men deze de afgelopen weken heeft gezien of gehoord. Het percentage van de doelgroep dat in een bepaalde week tenminste één van de voorgelegde uitingen herkent, wordt het campagnebereik genoemd.

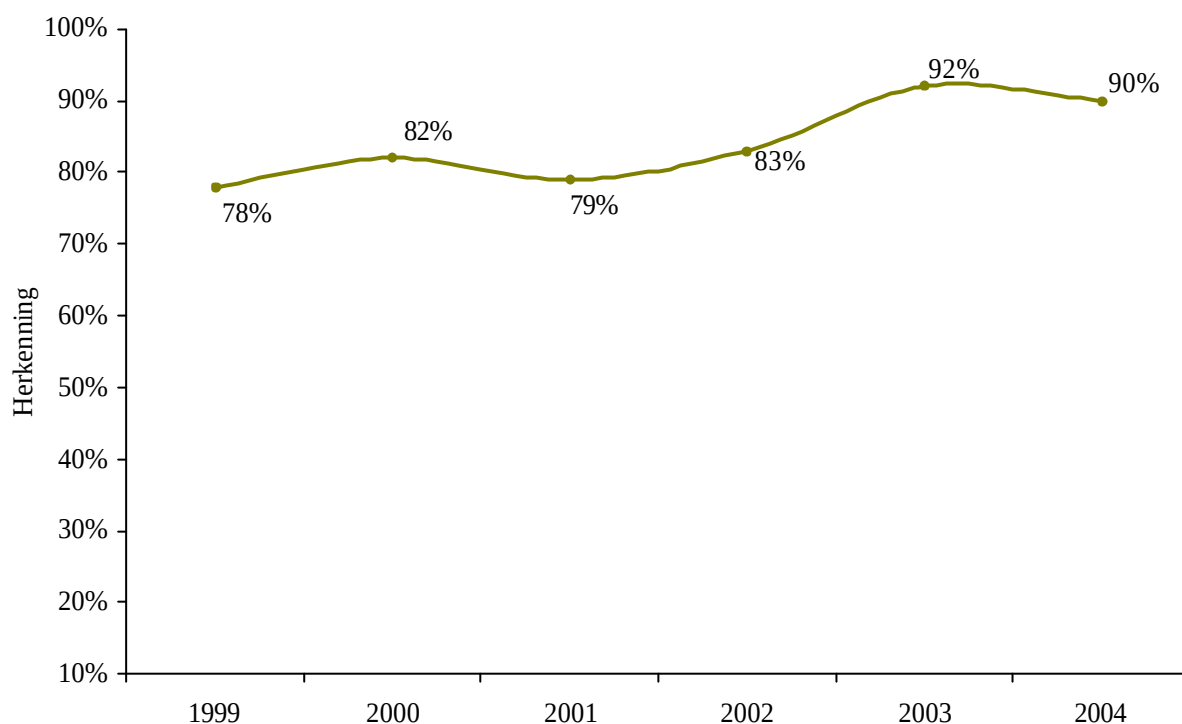
⁶ Vanaf 2003 is gebruik gemaakt van een nieuwe onderzoeksmethodiek. Indien de resultaten van 2003 worden vergeleken met eerdere jaren, zal gebruik worden gemaakt van de herijkte resultaten van 1999 t/m 2002. Deze resultaten zijn gecorrigeerd door middel van een herijkingfactor die bepaald is op basis van het herijkingonderzoek dat begin 2003 is uitgevoerd.

6.2.1. Herkenning in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren

In figuur 6.1 wordt de herkenning van de campagnes weergegeven over de periode 1999 t/m 2004.

Figuur 6.1:

Gemiddelde herkenning (op het hoogste punt in een campagneperiode) per jaar (1999 t/m 2004) (18+)



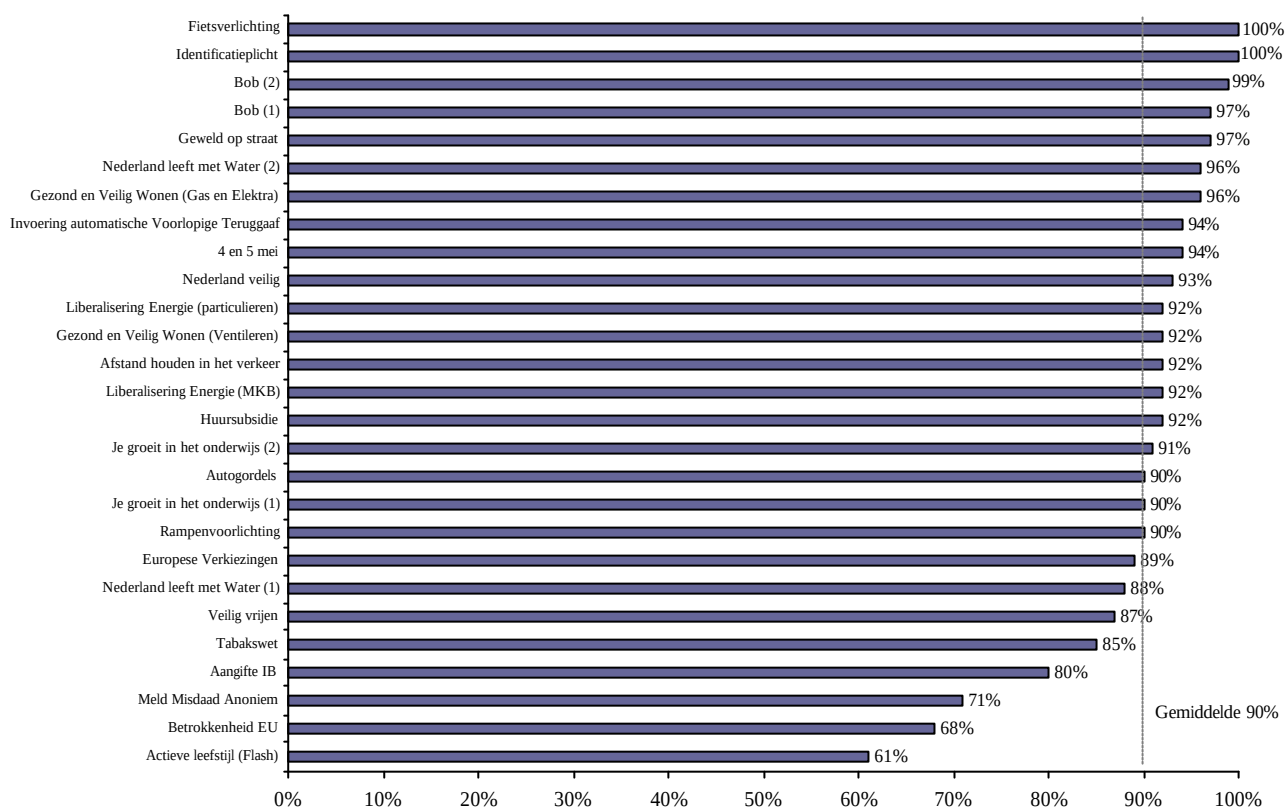
Basis: 146 campagnes van 1999 t/m 2004

In 2004 was het gemiddelde campagnebereik van de Postbus 51-campagnes (op het hoogste punt tijdens een campagneperiode) 90%. Ondanks een lager mediabudget per campagne is de herkenning in 2004 bijna net zo hoog als in 2003.

6.2.2. Herkenning per campagne

Uit eerdere analyses weten we dat het mediabudget, de betrokkenheid bij het campagneonderwerp en de campagnewaardering van invloed kunnen zijn op de mate waarin de campagne herkend en herinnerd wordt. In figuur 6.2 wordt een rangorde van de gemiddelde herkenning (op het hoogste punt tijdens een campagneperiode) van de campagnes in 2004 weergegeven. Ter vergelijking is, middels een verticale stippellijn, het gemiddelde van alle campagnes in 2004 weergegeven.

Figuur 6.2:
Herkenning (op het hoogste punt in een campagneperiode) van campagnes in 2004 in volgorde van hoog naar laag (18+)



Basis: 27 campagnes in 2004

De campagnes die (vrijwel) iedereen herkent (99% en hoger) zijn de campagnes 'Identificatieplicht', 'Fietsverlichting' en 'Bob'. Voor al deze campagnes geldt dat ze ook een hoge waardering krijgen: een (zeer) hoog rapportcijfer en een hoge score op 'opvallend'. De hoge herkenning van de campagne 'Identificatieplicht' lijkt ook samen te hangen met het hoge mediabudget en het gebruik van een bekende persoonlijkheid (de Cock uit Baantjer). Bij de hoge herkenning van 'Fietsverlichting' en 'Bob' kan de hoge betrokkenheid bij het onderwerp 'verkeersveiligheid' ook een rol spelen. Daarnaast zijn beide campagnes herhalingscampagnes en is er dus sprake van een bekend concept.

De campagnes met een relatief lage herkenning (lager dan 80%) zijn de campagnes 'Actieve leefstijl', 'Betrokkenheid EU' en 'Meld misdaad anoniem'. De lage herkenning van de redelijk goed gewaardeerde campagne 'Actieve leefstijl (Flash)' lijkt ondermeer te maken te hebben met de, voor een introductiecampagne, lage media-inzet (alleen een Postbus 51 basisroulement). Overigens ligt de herkenning wel ruim onder de benchmark voor campagnes met een vergelijkbaar mediabudget. Ook voor de lage herkenning van de campagne 'Betrokkenheid EU' is een laag mediabudget een mogelijke verklaring, naast de lage betrokkenheid en de lage waardering. Voor de campagne 'Meld Misdaad Anoniem' is het moeilijker een verklaring te vinden voor de lage herkenning. Deze campagne heeft een gemiddeld mediabudget en een gemiddelde waardering, terwijl de betrokkenheid bij het onderwerp hoog is. De lage herkenning zou verband kunnen houden met de minder hoge score op 'opvallend'.

Campagnes die primair op een specifieke doelgroep zijn gericht worden door deze doelgroep in het algemeen iets beter herkend dan door het algemeen publiek (94% versus 90%). Met name de campagnes 'Tabakswet' (werkende rokers), 'Veilig vrijen' (13-19) en 'Je groeit in het onderwijs' (20-40 HBO+) worden door de specifieke doelgroep beter herkend.

6.3. Geholpen herinnering

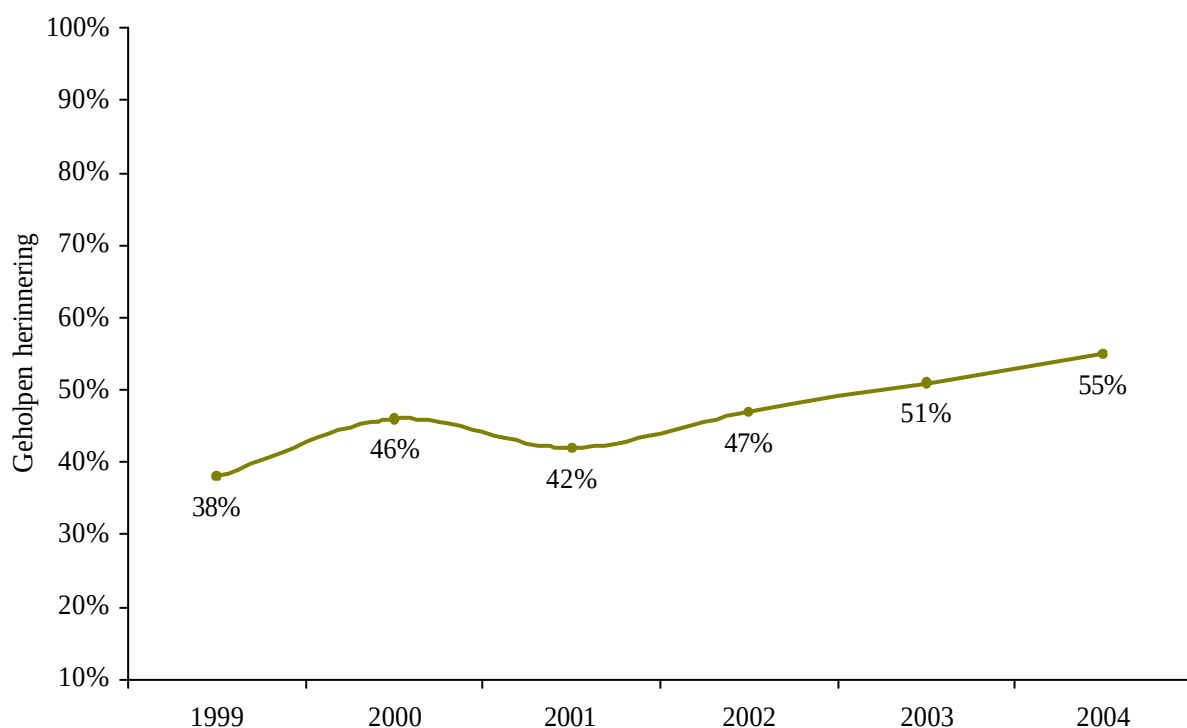
Om te meten in hoeverre het algemeen publiek zich de campagne kan herinneren, wordt de volgende vraag gesteld: 'herinnert u zich de afgelopen weken de campagne over <campagneonderwerp> te hebben gezien of gehoord?' Bij herinnering is een actievere vorm van verwerking nodig dan bij herkenning. Immers om deze vraag bevestigend te kunnen beantwoorden moet men de campagne niet alleen hebben gezien of gehoord, maar moet men ook begrepen hebben dat de campagne over het betreffende onderwerp ging. Bovendien moet men in staat zijn de gevraagde informatie zelf uit het geheugen te halen en te reconstrueren. Uit de evaluatie van Postbus 51-campagnes 2002 bleek dat geholpen herinnering een goede voorspeller is van campagne-effect. Met andere woorden: als men zich de campagne beter kan herinneren is het campagne-effect (met name op kennis) groter.

6.3.1. Herinnering in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren

In figuur 6.3 wordt de geholpen herinnering van campagnes over de afgelopen 6 jaar weergegeven.

Figuur 6.3:

Gemiddelde herinnering (op het hoogste punt van een campagneperiode) per jaar (1999 t/m 2004)



Basis: 146 campagnes van 1999 t/m 2004

Uit de figuur blijkt dat de campagneherinnering in 2004 verder gestegen is. De hogere herinnering (55%) wordt niet veroorzaakt door een hoger mediabudget in 2004. Immers,

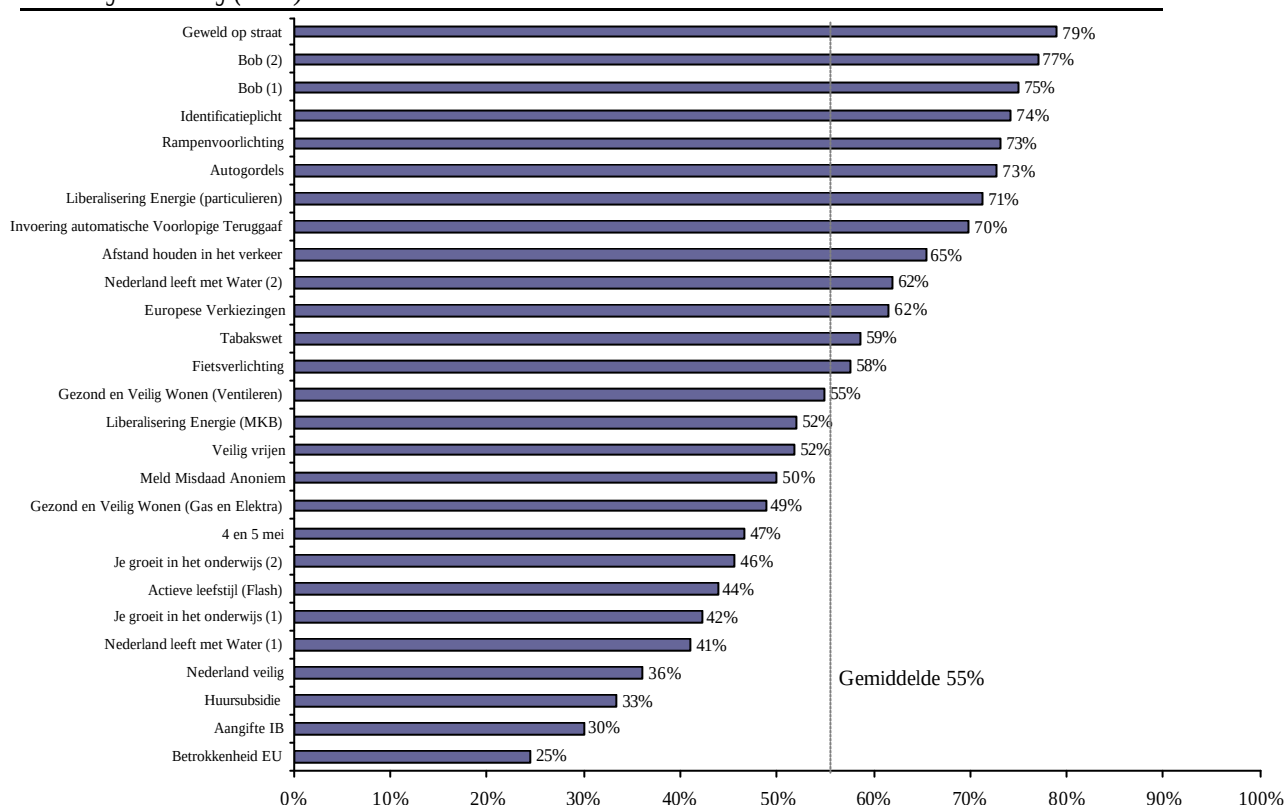
zoals eerder vermeld, is het gemiddelde mediabudget in 2004 lager dan in eerdere jaren. De uitbreiding van de radio-inzet (zie ook hoofdstuk 4) blijkt wel bij te dragen aan de campagneherinnering.

6.3.2. Herinnering per campagne

In figuur 6.4 wordt een rangorde van de gemiddelde geholpen herinnering (op het hoogste punt tijdens een campagneperiode) van de campagnes in 2004 weergegeven.

Figuur 6.4:

Gemiddelde herinnering (op het hoogste punt van een campagneperiode) van campagnes in 2004 in volgorde van hoog naar laag (18+)



Basis: 27 campagnes in 2004

Er blijken op dit punt net als in 2003 zeer grote verschillen te zijn tussen campagnes. Campagnes die een hoge geholpen herinnering hebben, zijn: 'Geweld op straat', 'Identificatieplicht' en 'Bob, alcohol in het verkeer'. Net als bij de herkenning is één van de mogelijke verklaringen voor de hoge herinnering van deze campagnes de hoge waardering: alledrie deze campagnes hebben een (zeer) hoog rapportcijfer en een hoge score op 'opvallend'.

De hoge herinnering van de campagne 'Geweld op straat' lijkt ook te maken te hebben met de hoge betrokkenheid bij het onderwerp en het hoge mediabudget. Bij de hoge herinnering van 'Bob' kan ook de hoge betrokkenheid bij het onderwerp 'verkeersveiligheid' een rol spelen. Daarnaast is 'Bob' een herhalingscampagne en is het concept dus bekend bij het publiek. Een verklaring voor de hoge herinnering van de campagne 'Identificatieplicht' zou onder andere het hoge mediabudget kunnen zijn. Hierbij kan ook de actualiteit van het onderwerp een rol hebben gespeeld.

De campagnes met de laagste herinnering in 2004 zijn de campagnes 'Betrokkenheid EU', 'Aangifte IB' en 'Huursubsidie'. De lage herinnering lijkt verband te houden met een lage waardering. Voor alledrie deze campagnes geldt dat ze een relatief laag rapportcijfer en een lage score op 'opvallend' krijgen. Bij de lage herinnering van de campagnes 'Betrokkenheid EU' en 'Aangifte IB' lijken ook het lage mediabudget en de lage interesse in het onderwerp een rol te spelen. De lage herinnering van de campagne 'Huursubsidie' kan samen hangen met de lage interesse in het onderwerp bij het algemeen publiek. Onder de doelgroep (potentiële) huursubsidieontvangers is de herinnering wel hoger dan onder het algemeen publiek. Deze doelgroep waardeert de campagne hoger en heeft (vanzelfsprekend) een veel grotere interesse in het onderwerp.

Ook bij andere campagnes die primair op een specifieke doelgroep zijn gericht ligt de herinnering onder deze doelgroep in het algemeen een stuk hoger dan onder het algemeen publiek (64% versus 53%). Vooral de herinnering van de campagnes 'Je groeit in het onderwijs', 'Veilig vrijen' en 'Fietsverlichting' is onder de specifieke doelgroep veel hoger dan onder het algemeen publiek.

6.4. Waardering van de campagnes

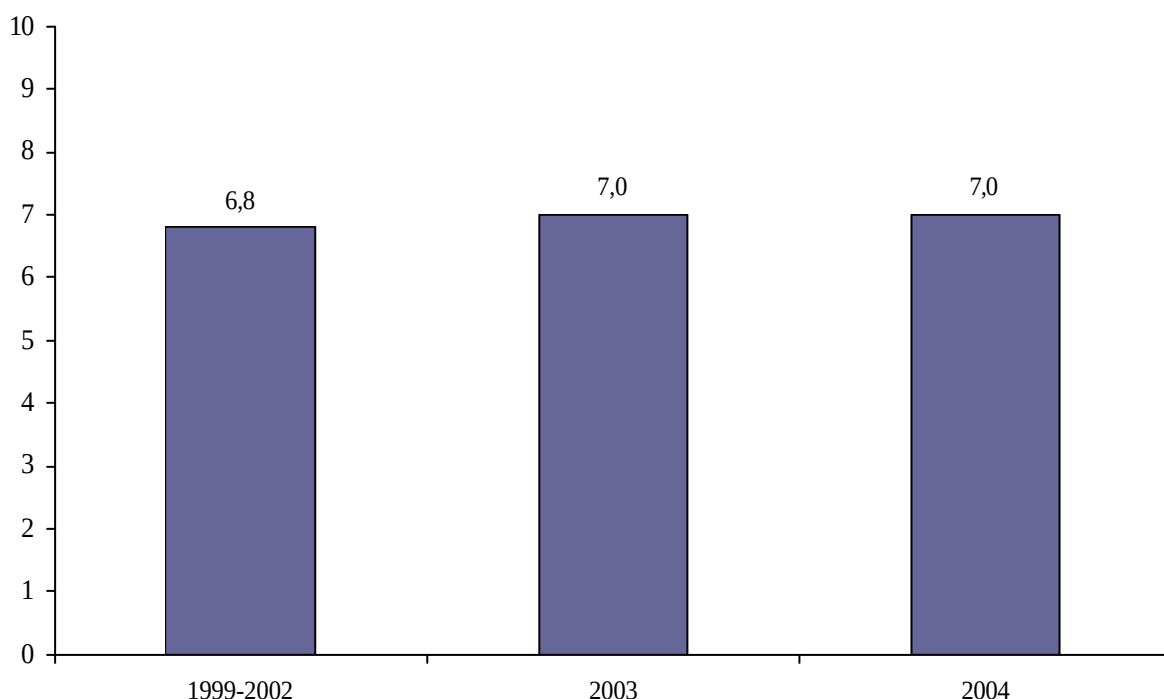
De waardering van een campagne geeft weer hoe het campagneconcept door het algemeen publiek wordt beoordeeld. De overall waardering van een campagne wordt gemeten door degenen die door de campagne bereikt zijn een rapportcijfer te laten geven.

6.4.1. Overall waardering campagnes in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren

In figuur 6.5 wordt de overall waardering van de campagnes in 2004 vergeleken met de waardering in 1999 t/m 2002 en 2003.

Figuur 6.5:

Gemiddeld rapportcijfer in 2004 in vergelijking met 1999 t/m 2002 en 2003 (18+)



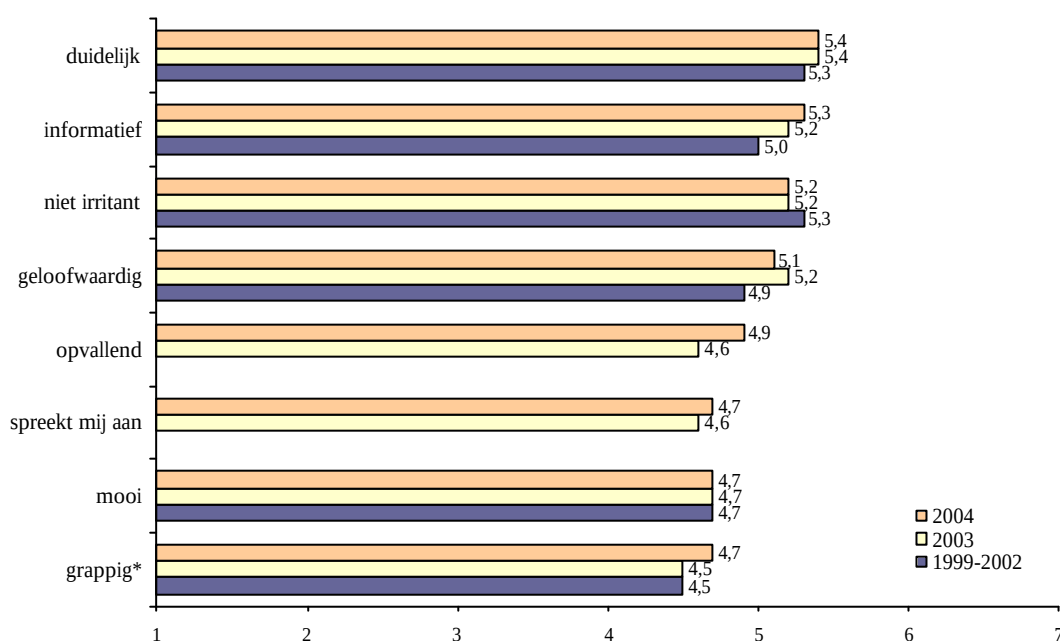
Basis: 98 campagnes van 1999 t/m 2002, 21 campagnes in 2003 en 27 campagnes in 2004

Uit de figuur blijkt dat de campagnes in 2004 gemiddeld een ruime voldoende krijgen en dat de waardering gelijk is aan 2003 en iets hoger dan in voorgaande jaren.

6.4.2. Waardering in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren

De waardering van de campagnes wordt specifiek gemeten op verschillende aspecten. In figuur 6.6 wordt de waardering in 2004 op de verschillende waarderingssitems vergeleken met 1999 t/m 2002 en 2003.

*Figuur 6.6:
Gemiddelde waardering op acht items in 2004 in vergelijking met 1999 t/m 2002 en 2003 (op een 7-puntsschaal, waarbij 1=negatief en 7=positief) (18+)*



*Alleen campagnes waarin gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 98 campagnes van 1999 t/m 2002, 21 campagnes in 2003 en 27 campagnes in 2004

Vergeleken met 2003 worden de campagnes in 2004 opvallender gevonden. De campagnes in 2004 (waarin humor gebruikt is) worden grappiger gevonden dan in 2003 en eerder. Zoals in paragraaf 6.4.4 wordt beschreven is in 2004 bij ongeveer net zoveel campagnes humor gebruikt als in 2003 (ca. 60%) en bij meer campagnes dan in 2002 en eerder. Verder blijken de campagnes in 2004 gemiddeld genomen nog steeds goed gewaardeerd te worden, met name op inhoud. Ook wordt in 2004 opnieuw de opvallendheid en aantrekkelijkheid van de campagneconcepten in het algemeen positief beoordeeld. Irritatie vormt bij overheids campagnes geen probleem, terwijl dat bij commerciële reclame juist veel voorkomt. Geen enkele campagne uit 2004 wordt (gemiddeld genomen) irritant gevonden. De mediadruk in 2004 was niet dusdanig hoog dat de spots door te grote herhalingsfrequentie gaan irriteren.

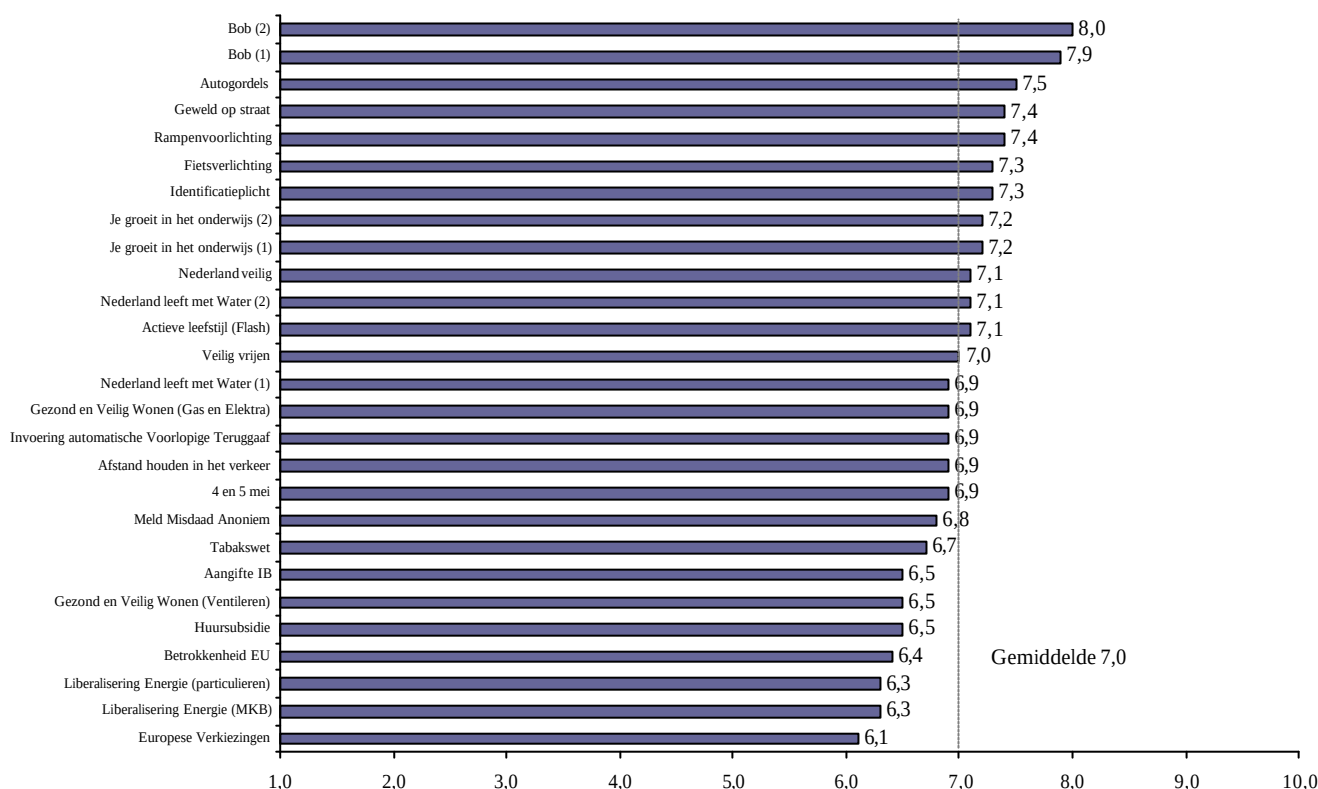
6.4.3. Overall waardering per campagne

Uit eerdere analyses weten we dat er een grote samenhang is tussen het rapportcijfer en de verschillende waarderingssitems. Campagnes die een hoog rapportcijfer krijgen, worden

vaak op (nagenoeg) alle aspecten goed beoordeeld. Ook bleek al eerder dat er een (positief) verband is tussen waardering en betrokkenheid bij het campagneonderwerp. Om nader te kunnen bekijken in hoeverre de waardering in 2004 per campagne verschilt, wordt in figuur 6.7 een rangorde van het rapportcijfer weergegeven van de campagnes in 2004.

Figuur 6.7:

Gemiddeld rapportcijfer van campagnes in 2004 van hoog naar laag (18+)



Basis: 27 campagnes in 2004

Uit de figuur is op te maken dat alle campagnes in 2004 gemiddeld een ruime voldoende krijgen. Wel zijn er tussen campagnes redelijk grote verschillen in rapportcijfer: de campagne met het hoogste cijfer krijgt een 8,0 en het laagste cijfer bedraagt een 6,1. De campagne 'Bob, alcohol in het verkeer' krijgt (verreweg) het hoogste rapportcijfer. Deze campagne blijkt ook op alle aspecten het hoogst te scoren. De campagnes 'Autogordels', 'Rampenvoorlichting' en 'Geweld op straat' krijgen ook een hoog rapportcijfer. De campagne 'Autogordels' wordt zowel inhoudelijk als met betrekking tot vormgeving zeer goed gewaardeerd, met name op de aspecten 'grappig', 'opvallend' en 'spreekt me aan'. De campagne 'Rampenvoorlichting' scoort met name zeer hoog op 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'informatief'. De campagne 'Geweld op straat' wordt met name zeer goed gewaardeerd op de aspecten 'spreekt me aan', 'opvallend' en 'informatief'. Voor al deze campagnes geldt dat het publiek een (zeer) hoge betrokkenheid heeft bij desbetreffende campagneonderwerpen.

De campagne 'Europese verkiezingen' krijgt van alle campagnes in 2004 het laagste rapportcijfer. Deze campagne wordt niet alleen inhoudelijk relatief slecht gewaardeerd (laagste scores in 2004 op 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig'), maar ook qua vormgeving/tone of voice (laagste score op 'mooi' en 'niet irritant'). Daarnaast trekt de

campagne weinig de aandacht en spreekt niet erg aan. De lage persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp 'verkiezingen' kan ook een rol spelen.

Campagnes die primair op een specifieke doelgroep zijn gericht worden door deze doelgroep in het algemeen iets beter gewaardeerd dan door het algemeen publiek (7,0 versus 6,8). De campagnes 'Veilig vrijen' (13-19), 'Je groeit in het onderwijs' (20-40 HBO+) en 'Automatische Voorlopige Teruggaaf' worden vooral beter gewaardeerd door de specifieke doelgroepen. De campagne 'Tabakswet' wordt door de specifieke doelgroep 'werkende niet-rokers' beter gewaardeerd dan het algemeen publiek, terwijl de specifieke doelgroep 'werkende rokers' deze campagne logischerwijs een veel lagere waardering geeft.

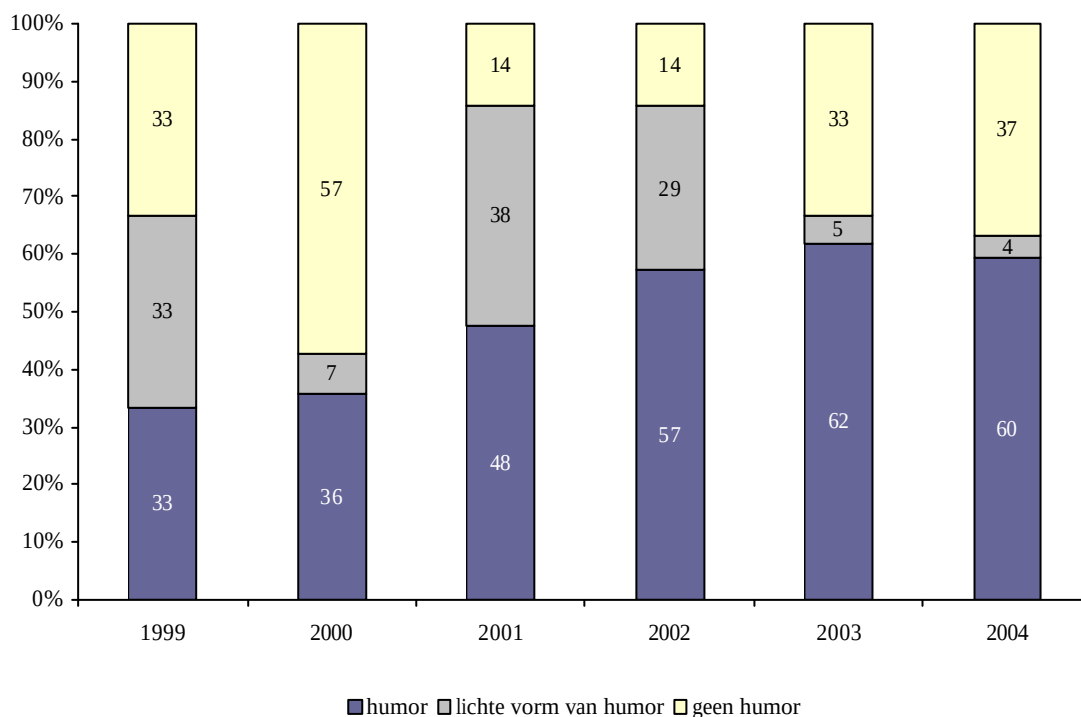
6.4.4. *Het gebruik van humor in 2004 in vergelijking met voorgaande jaren*

In de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2003 is naar voren gekomen dat humor vaak wordt toegepast in overheids campagnes, maar dat het gebruik van humor geen garantie is voor een goede waardering en herinnering. Humor kan een goede keuze zijn wanneer de spot extra moet opvallen, maar er zijn ook risico's aan verbonden. Humor is smaakgevoelig en kan de aandacht afleiden van de boodschap. De afgelopen vijf jaar (van 1999 t/m 2004) is bij ongeveer de helft van de televisiespots van Postbus 51 humor gebruikt. Nog eens een kwart bevatte een licht humoristisch element. Het resterende kwart betrof campagnes zonder enig gebruik van humor.

Uit figuur 6.8 blijkt dat het percentage televisiespots waarin humor wordt gebruikt, de afgelopen jaren is toegenomen. In 2004 is het percentage televisiespots waarin gebruik wordt gemaakt van humor ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van 2003.

Figuur 6.8:

Het percentage Postbus 51-campagnes waarin humor is gebruikt per jaar



Basis: 146 campagnes van 1999 t/m 2004

Net als in 2003 is bij ongeveer 60% van de Postbus 51 spots humor gebruikt en is slechts een enkele televisiespot licht humoristisch bedoeld. Opnieuw is een duidelijke keuze gemaakt: ofwel een expliciet humoristisch bedoelde campagne (bijvoorbeeld 'Fietsverlichting') of een campagne zonder humor (bijvoorbeeld 'Rampenvoorlichting' en 'Geweld op straat'). De expliciet humoristisch bedoelde campagnes werden in 2004 grappiger gevonden dan in 2003 (zie ook figuur 6.6). Zoals in de jaarevaluatie van 2003 beschreven, is het bij campagnes waarin gebruik wordt gemaakt van humor van belang om de boodschap en de humor te integreren. Bij de campagne 'Gezond en Veilig Wonen (in huis)' is de humor goed geïntegreerd met de boodschap. In de tv-spot zie je op een grappige wijze wat er mis kan gaan als je niet een vakman laat komen voor de installatie of onderhoud van gas en elektra: water uit het gasfornuis, vlammen uit de kraan. De boodschap van deze campagne is '...voor installatie en onderhoud van gas en elektra is het veiliger het aan de vakman over te laten...'.

6.5. Boodschapoverdracht

Sinds begin 2003 wordt in het campagne-effectonderzoek de spontane en de geholpen boodschapoverdracht van alle campagnes gemeten.

De *spontane* boodschapoverdracht wordt gemeten door aan degenen die zich de campagne herinneren de volgende (open) vraag te stellen: 'Wat denkt u dat de belangrijkste boodschap van de campagne is, wat probeert de campagne u te vertellen?' Met deze vraag wordt gemeten wat er van de boodschap is blijven 'hangen'. Voor de belangrijkste elementen uit de boodschap wordt de *geholpen* boodschapoverdracht gemeten door aan degenen die hebben aangegeven één of meerdere uitingen te hebben herkend de volgende vraag te stellen: 'Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stelling(en)? Ik vind dat de campagne laat zien\horen dat ... <boodschap>'. Op een schaal van 1 t/m 7 kan men aangeven in hoeverre men het eens is met de stelling(en), waarbij 1=helemaal niet mee eens en 7= helemaal mee eens.

De resultaten op spontane boodschapoverdracht zullen niet kwantitatief worden geanalyseerd, omdat de aard van deze vraag zich daar niet goed voor leent. De vraag levert bruikbare informatie op voor individuele campagnes, maar de resultaten zijn moeilijk te vergelijken met de resultaten van andere campagnes. Het lijkt er wel op dat er een positieve samenhang is tussen de spontane en de geholpen boodschapoverdracht: bij campagnes met een hoge geholpen boodschapoverdracht (zoals de campagnes 'Bob, alcohol in het verkeer' en 'Fietsverlichting') wordt de boodschap ook spontaan goed teruggespeeld. Bij campagnes met een lage geholpen boodschapoverdracht (zoals de campagne 'Betrokkenheid EU') wordt de boodschap ook spontaan minder goed teruggespeeld.

Om te kunnen bepalen hoe 'goed' de geholpen boodschapoverdracht voor elke campagne is, is per campagne het percentage weergegeven van het algemeen publiek dat een score 6 of 7 op de 7-puntsschaal geeft. Voor campagnes waarbij meerdere stellingen gelieerd zijn aan primaire doelstellingen, is het gemiddelde genomen van de resultaten op deze stellingen.

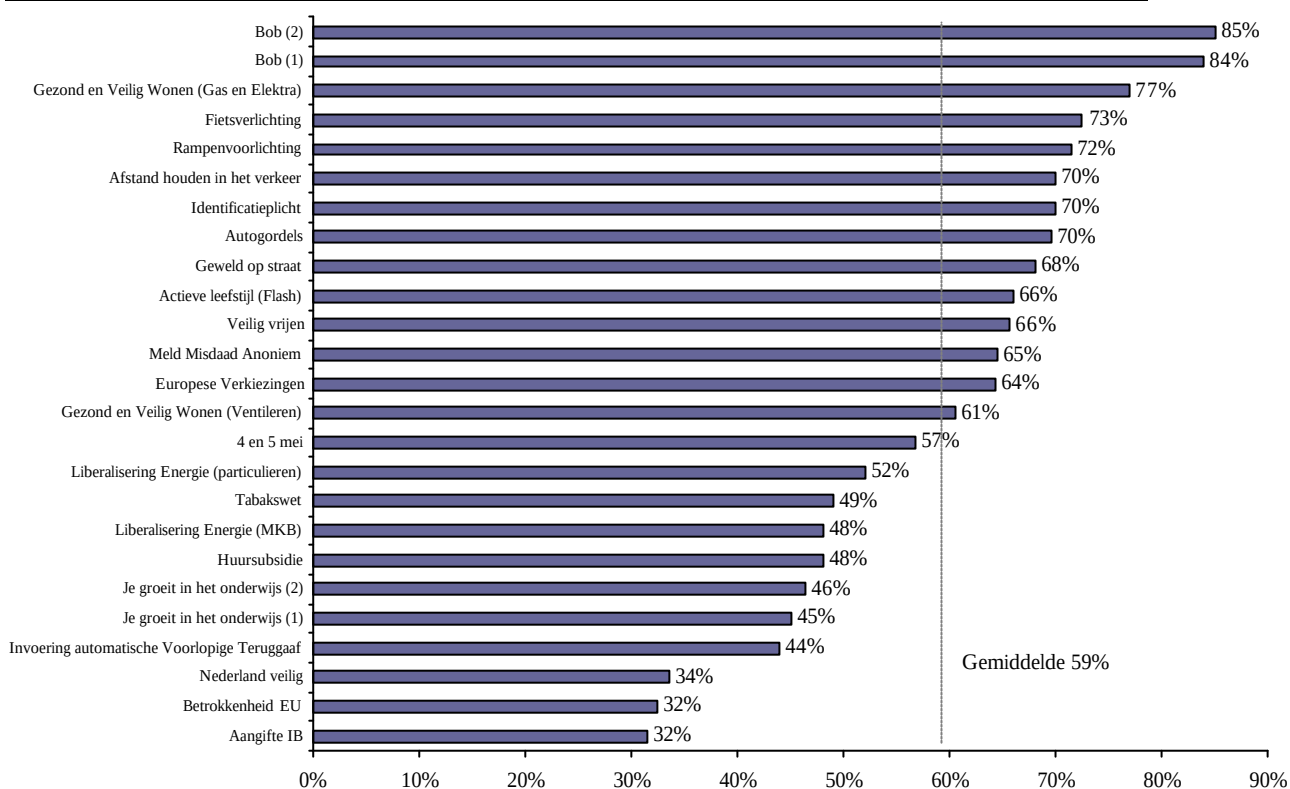
Voor de campagnes in 2004 geldt dat de boodschap net als in 2003 gemiddeld bij 59% van het algemeen publiek (dat door de campagne is bereikt) goed overkomt.

6.5.1. Geholpen boodschapoverdracht per campagne in 2004

In figuur 6.9 wordt per campagne in 2004 een rangorde van de geholpen boodschapoverdracht weergegeven. Hierbij is gekeken naar de primaire boodschap.

Figuur 6.9:

Geholpen boodschapoverdracht (van de primaire boodschap) van campagnes in 2004 in volgorde van hoog naar laag (18+)



Basis: 27 campagnes in 2004

Zoals uit de figuur is op te maken verschilt de geholpen boodschapoverdracht in 2004, net als in 2003, sterk per campagne. De geholpen boodschapoverdracht loopt uiteen van 32% tot 85%.

Zoals verwacht scoren de campagnes met een hoge boodschapoverdracht in het algemeen ook hoog op het aspect 'duidelijk'. De campagnes met een hoge geholpen boodschapoverdracht bevatten minder (complexe) informatie en hebben een zeer heldere en duidelijke boodschap ('maak afspraken wie er drinkt en wie er rijdt', 'laat een vakman komen voor installatie en onderhoud van gas en elektra' en 'voor je eigen veiligheid is het goed om fietsverlichting te voeren').

De campagnes die een boodschapoverdracht van lager dan 35% of lager hebben, zijn: 'Aangifte IB', 'Betrokkenheid EU', en 'Nederland veilig'. Een mogelijke verklaring voor de lagere geholpen boodschapoverdracht van deze campagnes is de grote hoeveelheid en/of relatief complexe informatie die deze campagnes bevatten. Zoals in de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2003 beschreven is, kan een hoge informatiedichtheid een goede boodschapoverdracht in de weg staan.

Zo probeert de Belastingdienst met de campagne ‘Aangifte IB’ de volgende boodschap over te brengen: ‘U bent dus al serieus bezig met uw oude dag? Let dan ook even op uw lijfrenteaf trek. Bij de behandeling van uw aangifte zal de Belastingdienst extra aandacht besteden aan de juiste aftrek van lijfrentepremies. U kunt de betaalde premies voor lijfrente alleen aftrekken als u te weinig pensioen heeft opgebouwd’.

De campagne ‘Betrokkenheid EU’ laat zien hoe Europa op verschillende gebieden, op verschillende momenten, voor iedereen persoonlijk van belang kan zijn. De thema’s die in de campagne aan de orde komen, zijn: ‘schoon zwemwater’, ‘politiesamenwerking’, ‘het homohuwelijk’, ‘het asielbeleid’, ‘studeren’ en ‘economische kansen’.

De boodschap van de campagne ‘Nederland veilig’ luidt: ‘De overheid werkt hard aan een veilig Nederland. Met succes. Zo wordt overlast en criminaliteit steeds meer teruggedrongen. Dankzij meer agenten, camera’s en de aanpak van veelplegers. En u kunt ook wat doen. Als u iets verdachts ziet, meld dit dan. Nederland Veilig. Kijk op www.nederlandveilig.nl.’

Met name de boodschapoverdracht van de campagnes ‘Je groeit in het onderwijs’ (20-40 HBO+) en ‘Automatische Voorlopige Teruggaaf’ (VT gebruikers) is onder de specifieke doelgroepen een stuk hoger dan onder het algemeen publiek. Opnieuw zien we bij de campagne ‘Tabakswet’ een groot verschil tussen de twee specifieke doelgroepen. Onder ‘werkende rokers’ is de boodschapoverdracht veel lager dan onder ‘werkende niet-rokers’ en het algemeen publiek.

6.6. Werking uitingen in verschillende mediumtypen

6.6.1. Inleiding

Naast de zendtijd voor Postbus 51-campagnes wordt ook voor veel campagnes aanvullend ingekocht (reclamezendtijd, buitenreclame, advertenties in dagbladen en tijdschriften, webvertising etc.). Onderstaande tabel geeft een overzicht van het aantal campagnes dat gebruik heeft gemaakt van de verschillende mediumtypen.

Tabel 6.1:
Gebruik verschillende mediumtypen

Gebruik gemaakt van:	Aantal campagnes	Gemiddeld budget
Postbus 51 basisroulement	14	€ 183.500,-
Postbus 51 plusroulement	13	€ 288.500,-
Aanvullend televisie	6	€ 60.011,-
Aanvullend radio	5	€ 39.093,-
Tijdschriften	7	€ 63.336,-
Dagbladen	15	€ 156.362,-
Buitenreclame	7	€ 195.712,- ⁷
Bioscoop	1	€ 77.246,-
Webvertising	10	€ 52.892,-

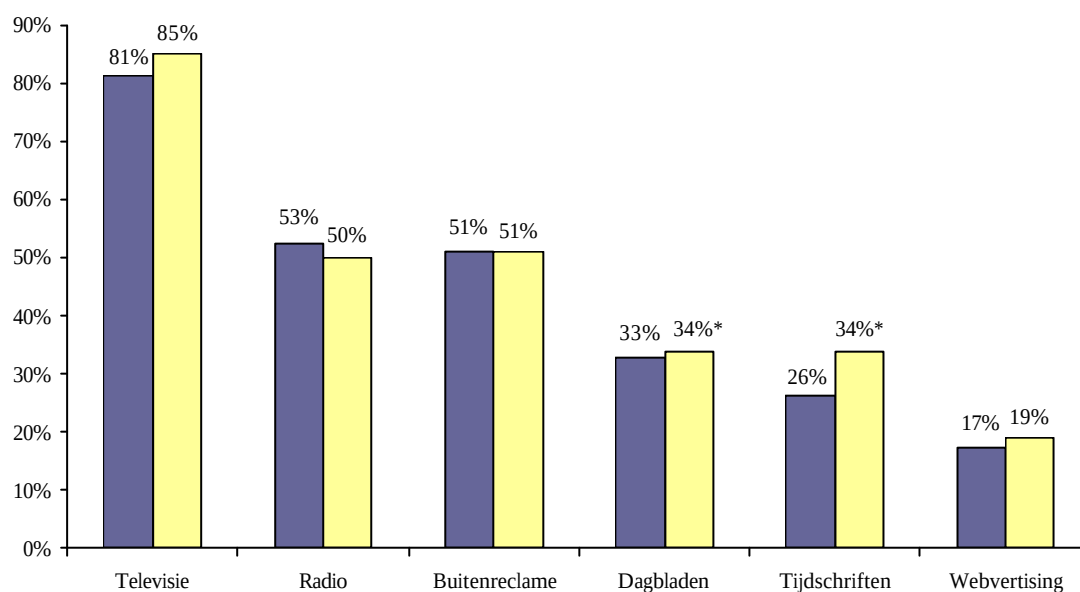
⁷ Het in de tabel genoemde budget voor buitenreclame betreft gedeeltelijk een inschatting van de marktwaarde. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat beschikt over een eigen billboardnetwerk, waardoor de werkelijke kosten van het gebruik van buitenreclame voor de verkeersveiligheidscampagnes aanzienlijk lager liggen.

In 2004 is in totaal voor € 5.320.456,- aanvullend ingekocht. Dagbladadvertenties en webvertising worden het meest ingezet naast het Postbus 51 roulement. Aan buitenreclames en advertenties in dagbladen wordt relatief veel besteed. In dit hoofdstuk gaan we nader in op de werking van de verschillende mediumtypen.

6.6.2. Herkenning uitingen in verschillende mediumtypen

Eerder in het hoofdstuk is gesproken over de herkenning van campagnes. De uitingen van de campagnes, bestaande uit televisiespots, radiospots, tijdschriftadvertenties, dagbladadvertenties, buitenreclame en/of banners worden aan de respondenten voorgelegd, waarna gevraagd wordt of zij de voorgelegde uiting herkennen. Per mediumtype blijkt deze herkenning uiteen te lopen.⁸ Figuur 6.11 geeft een en ander weer.

*Figuur 6.11:
Herkenning uiting per mediumtype in 2004*



* In 2003 is geen onderscheid gemaakt tussen de herkenning van dagbladen en de herkenning van tijdschriften. Het cijfer voor herkenning van print (dagbladen en/of tijdschriften) in 2003 is in bovenstaande grafiek bij zowel dagbladen als tijdschriften weergegeven.

Basis: 27 campagnes in 2004

De televisiespot scoort het hoogst op herkenning. Print (advertenties in dagblad en tijdschrift) en webvertising laten de laagste scores zien. Uiteraard is de hoogte van de herkenning afhankelijk van de mediadruk. Daarnaast spelen communicatiekracht en impact van het mediumtype een belangrijke rol.

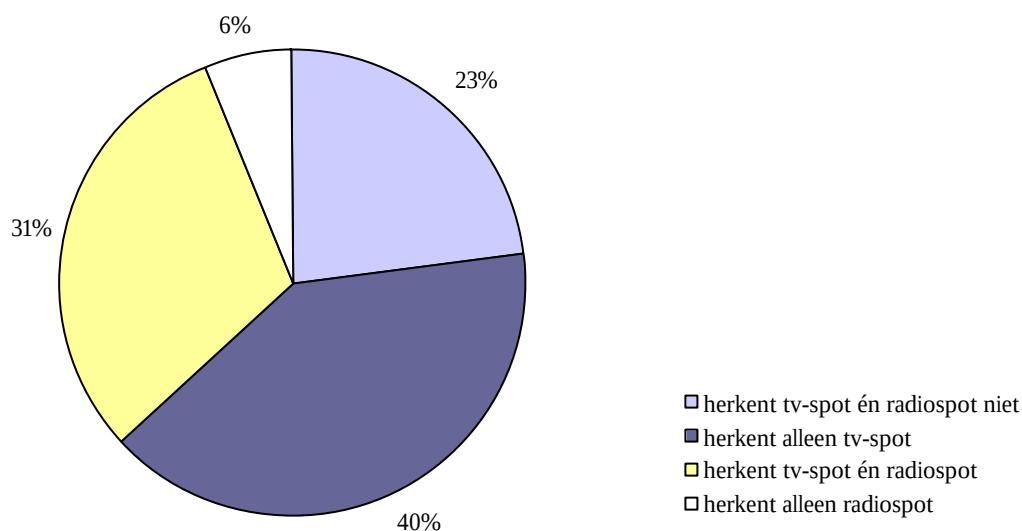
6.6.3. Crossmediaal bereik

Alle Postbus 51-campagnes worden multimediaal ingezet, minimaal op radio en televisie. Hiermee verhogen we het totale bereik, en streven we naar synergie in effecten door doelgroepspersonen via verschillende kanalen met de communicatieboodschappen te confronteren. Verschillen in mediaconsumptie zorgen er echter voor dat niet alle doelgroepspersonen met alle uitingen worden bereikt. Om een globaal beeld te krijgen van de crossmediale herkenning van de uitingen is in onderstaande figuur de verdeling

⁸ Let op: niet alle campagnes hebben gebruik gemaakt van deze mediumtypen (buitenreclame, dagbladen, webvertising etc.).

aangegeven. Omdat voor elke campagne in elk geval radio en televisie (rtv) zijn ingezet hebben we deze mediumtypen bekeken.

Figuur 6.12:
Crossmediaal bereik voor radio en televisie in 2004



Basis: 27 campagnes in 2004

Gemiddeld over de campagnes in 2004 herkende 77% van het algemeen publiek minimaal één van de rtv-uitingen van een Postbus 51-campagne⁹. Televisie scoort het hoogst; 71% herkent de spots. Het bereik via meerdere kanalen (crossmedia) is aanzienlijk, aangezien 31% van het publiek zowel de radio- als de televisiespot herkent. Het percentage dat alleen door de televisiespot is bereikt bedraagt 40%. Radio voegt nog een exclusief bereik van 6% toe.

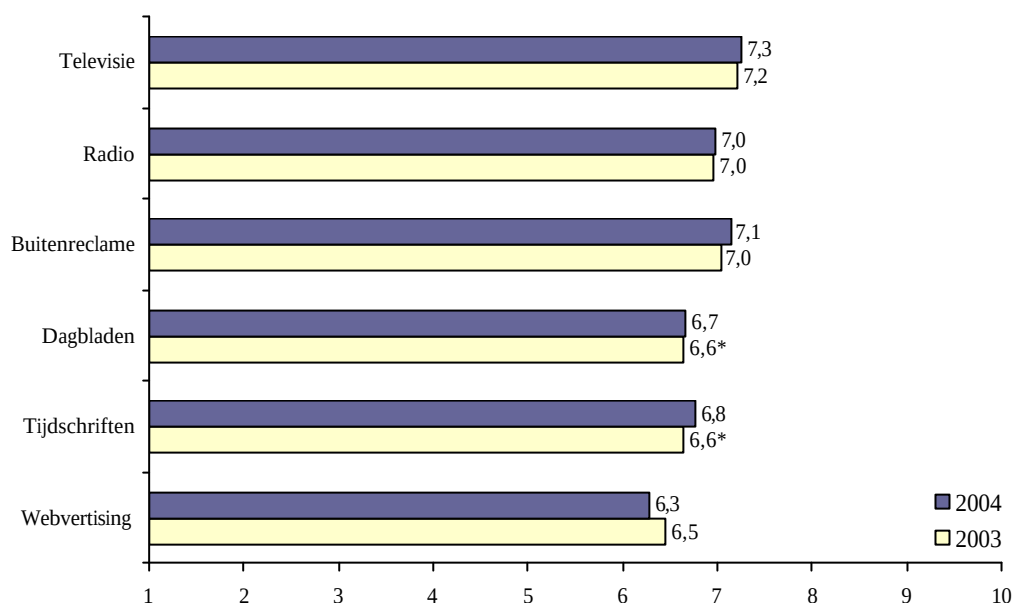
⁹ Dit betreft de gemiddeld gemeten herkenning, niet de herkenning op het hoogste punt in een campagneperiode.

6.6.4. Waardering uitingen per mediumtype

Vanaf 2003 wordt per mediumtype ook de waardering van de uiting gemeten. In de volgende figuur worden de bevindingen weergegeven.

Figuur 6.13:

Gemiddeld rapportcijfer van campagne-uitingen per mediumtype in 2003 en 2004



*In 2003 is geen onderscheid gemaakt tussen de waardering van dagbladadvertenties en de waardering van tijdschriftadvertenties. Het rapportcijfer voor de waardering van printuitingen (dagblad- én/of tijdschriftadvertenties) in 2003 is in bovenstaande figuur bij zowel dagbladen als tijdschriften weergegeven.

Basis: 27 campagnes in 2004

In 2004 krijgen de televisiespots (net als in 2003) de hoogste waardering (7,3), maar ook radiospots (7,0) en buitenreclame (7,1) worden goed gewaardeerd. Webvertising krijgt de laagste waardering met een 6,3. Overigens is bovenstaande geen reden om meer televisie in te zetten en minder webvertising. Met verschillende mediumtypen worden immers verschillende doelgroepen en doelstellingen bereikt.¹⁰

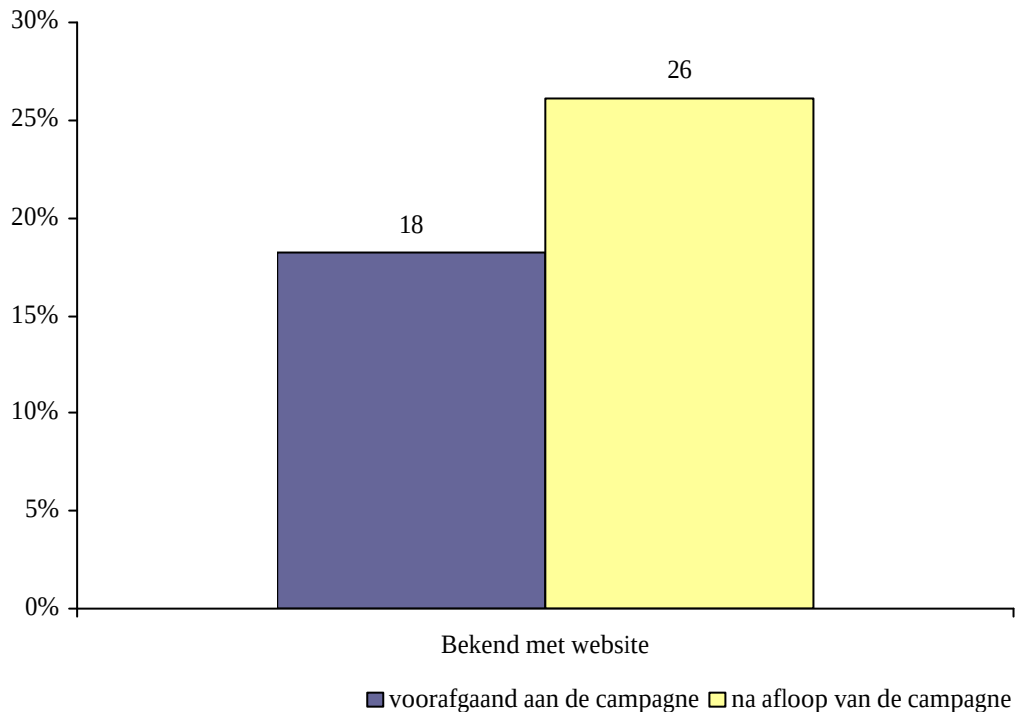
6.6.5. Internet

Steeds vaker wordt bij campagnes gebruik gemaakt van een website, waar de burger meer informatie kan vinden over het campagneonderwerp. Deze website wordt dan ook een steeds belangrijker middel in de mediamix. Het verhogen van de bekendheid van de website is in een aantal gevallen zelfs een (secundaire) campagnedoelstelling. De bekendheid van de websites wordt, indien er een website bestaat, gemeten in het campagne-effectonderzoek. Figuur 6.14 geeft de resultaten weer.

¹⁰ Let op: niet alle campagnes hebben gebruik gemaakt van deze mediumtypen (buitenreclame, dagbladen, webvertising etc.).+

Figuur 6.14:

Bekendheid website voorafgaand aan en na afloop van de campagne (2004)



Basis: 14 campagnes in 2004

We zien dat de bekendheid van de websites gedurende de campagne met gemiddeld 8% toeneemt, een percentage vergelijkbaar met het gemiddeld kenniseffect van campagnes (zie hoofdstuk zeven). Het blijkt dat de informatiebehoefte (ook gemeten in het campagne-effectonderzoek) van invloed is op de bekendheid van de websites; mensen met een hogere informatiebehoefte blijken na afloop van de campagne ook meer bekend te zijn met de websites.

6.7. Conclusie

De campagnes in 2004 hebben het qua communicatieve werking goed gedaan. Met name de geholpen herinnering is hoger dan in voorgaande jaren, terwijl het campagnebudget juist lager was dan voorheen. Vergeleken met 2003 worden de campagnes in 2004 opvallender gevonden. De campagnes in 2004 waarin humor wordt gebruikt, worden grappiger gevonden dan in voorgaande jaren. Net als in 2003 wordt bij ongeveer 60% van de Postbus 51 spots humor gebruikt en opnieuw is een duidelijke keuze gemaakt voor ofwel een expliciet humoristisch bedoelde campagne of een campagne zonder humor.

Campagnes die primair op een specifieke doelgroep zijn gericht worden door deze doelgroep in het algemeen een stuk beter herinnerd dan door het algemeen publiek. De waardering en herkenning liggen onder de specifieke doelgroepen gemiddeld op een iets hoger niveau dan onder het algemeen publiek. De boodschap komt bij enkele campagnes beter over bij de specifieke doelgroep dan bij het algemeen publiek, maar bij andere campagnes niet of nauwelijks.

Verder worden de campagnes in 2004 ongeveer net zo goed gewaardeerd als in 2003. Ook de boodschapoverdracht is in 2004 even hoog als in 2003.

Net als in 2003 zijn er grote verschillen in de communicatieve werking tussen de campagnes in 2004. Opnieuw zien we bij campagnes met een hoge herkenning en herinnering vaak een hoge betrokkenheid bij het campagneonderwerp, een hoge campagnewaardering en/of een hoog mediabudget. Verder scoren campagnes die hoge rapportcijfers krijgen, ook weer hoog op nagenoeg alle waarderingsaspecten. De campagnes in 2004 met een goede boodschapoverdracht zijn, zoals we ook in 2003 hebben gezien, campagnes die in het algemeen ook hoog scoren op het aspect 'duidelijk', niet te veel of te complexe informatie bevatten en een zeer heldere en duidelijke boodschap hebben.

De televisiespots scoren het hoogst op herkenning in vergelijking met andere uitingen. Advertenties en webvertising laten een lagere score zien. Een en ander heeft te maken met de mediadruk, maar ook de communicatiekracht en impact van het mediumtype spelen een rol.

Gemiddeld over de campagnes in 2004 herkende 77% van het algemeen publiek minimaal één van de rtv-uitingen van een Postbus 51-campagne. Het bereik via meerdere kanalen (crossmedia) is aanzienlijk; ongeveer eenderde van het algemeen publiek herkent zowel de televisiespot als de radiospot. Net als vorig jaar krijgt de televisiespot van alle uitingen de hoogste waardering.

Websites worden een steeds belangrijker kanaal in de mediamix. Bij de 14 campagnes in 2004 die gebruik hebben gemaakt van een website zien we de bekendheid van de website gedurende de campagne stijgen met gemiddeld 8%.

7. DE DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN CAMPAGNES

7.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de doelstellingen die voor Postbus 51-campagnes zijn geformuleerd en de effecten die met de campagnes zijn gerealiseerd.

Postbus 51-campagnes zijn bedoeld om burgers te informeren, mensen op andere gedachten te brengen of om nieuw of ander gedrag te stimuleren. Wat men uiteindelijk wil bereiken met de campagne is afhankelijk van de communicatiestrategie en wordt vooraf vastgelegd in (meetbare) doelstellingen, die in het campagne-effectonderzoek worden geëvalueerd.

7.2. Doelstellingen

In 2004 zijn er bij 27 campagnes in totaal 119 doelstellingen geformuleerd die als primaire doelstellingen van de campagne aangemerkt kunnen worden. Gemiddeld betekent dat ruim vier doelstellingen per campagne. Het aantal geformuleerde doelstellingen is mede afhankelijk van het onderwerp. Zo heeft de campagne 'Afstand houden', die zich richt op kennis en gedrag over de toepassing van de 2-seconden regel, minder doelstellingen dan de campagne 'Nederland leeft met water', waarbij meer en complexere thema's een rol spelen in de communicatie.

Daarnaast zijn er nog 55 secundaire doelstellingen geformuleerd bij de 27 campagnes. Secundaire doelstellingen worden in de meeste gevallen geformuleerd ter ondersteuning van de primaire doelstellingen. Voorbeelden zijn: de bereidheid om informatie over het campagne-onderwerp op te zoeken en kennis ten aanzien van onderdelen van het campagneconcept (bijvoorbeeld de bekendheid met de slogan en het logo). Ook houdingsdoelstellingen die kunnen bijdragen aan draagvlak voor de campagne, maar waar de campagne niet primair op stuur, zijn secundaire doelstellingen.

7.2.1. Soorten doelstellingen

In het algemeen onderscheiden we drie soorten communicatiedoelstellingen, te weten kennisdoelstellingen, houdingsdoelstellingen en gedragsdoelstellingen. Deze scheiding is belangrijk. Zo vereist een campagne die erop gericht is om kennis te verspreiden een andere campagnestrategie (en invulling van media-inzet en campagneconcept) dan een campagne die erop gericht is om een bepaald gedrag te stimuleren. De meeste primaire doelstellingen in 2004 zijn gericht op kennis (50%) en houding (37%) en minder op gedrag (12%). In 2004 zijn er in totaal 27 campagnes gevoerd, waarvan 23 campagnes met minimaal één kennisdoelstelling, 20 campagnes met minimaal één houdingsdoelstelling en 10 campagnes met minimaal één gedragsdoelstelling.

Kennisdoelstellingen

Bij de overheidscampagnes speelt voorlichting over wetten en regelgeving een belangrijke rol. Elk jaar staan er belangrijke thema's op de agenda van verschillende ministeries waar de burger uiteindelijk van op de hoogte dient te zijn. Kennisdoelstellingen worden daarom veelvuldig geformuleerd. Voorbeelden van kennisdoelstellingen zijn doelstellingen gericht op de bekendheid van (nieuwe) maatregelen en wet- en regelgeving (tabakswet, specifieke belastingregels, verkeersmaatregelen), kennis van belangrijke data (10 juni 'Europese verkiezingen') en als laatste doelstellingen die zijn gericht op het verhogen van de bekendheid van slogans, telefoonnummers en webadressen. Laatstgenoemde doelstellingen

zijn in de meeste gevallen secundaire doelstellingen die worden opgesteld ter ondersteuning van de primaire doelstellingen. In 2004 zijn 61 primaire kennisdoelstellingen geformuleerd.

Houdingsdoelstellingen

Houdingsdoelstellingen worden opgesteld vanuit het oogpunt een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren. Zo is de campagne 'Ventileren' (Gezond en Veilig Wonen) er onder andere op gericht om mensen er van bewust te maken dat ventileren meer is dan alleen maar een raam open zetten. Daarnaast kan een campagne een positieve houding ten aanzien van een instantie willen bereiken ('Je groeit in het onderwijs'), ten aanzien van een onderwerp ('Bob') of ten aanzien van wet- en regelgeving ('Autogordels achterin'). Een positieve houding kan uiteindelijk het gedrag positief beïnvloeden. In 2004 zijn 45 primaire houdingsdoelstellingen geformuleerd.

Gedragsdoelstellingen

De meeste gedragsdoelstellingen worden geformuleerd rondom het thema 'veiligheid', zoals 'veiligheid in het verkeer' ('Bob, alcohol in het verkeer', 'Afstand houden', 'Autogordels achterin' en 'Fietsverlichting'), 'veiligheid in huis' ('Gas en Elektra' en 'Ventileren') en 'veiligheid in de samenleving' ('Geweld op straat' en 'Identificatieplicht'). Gedrag wordt in het effectonderzoek voornamelijk gemeten op basis van zelf gerapporteerd gedrag of gedragsintentie. Daarbij bestaat het gevaar dat sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Echter, door een vergelijking van resultaten voor en na de campagne kan de sociale wenselijkheid de resultaten niet beïnvloeden (de meetfout blijft hetzelfde). In sommige gevallen kan werkelijk gedrag worden gemeten, zoals het aantal bezoekers van een website. Daarnaast kan het werkelijke gedrag ook op andere manieren worden gemeten. Voor de campagne 'Fietsverlichting' is bijvoorbeeld gebruik gemaakt van observatieonderzoek, waarbij er voor en na de campagne tellingen zijn verricht. In 2004 zijn 15 primaire gedragsdoelstellingen geformuleerd.

Overige doelstellingen

Naast bovengenoemde doelstellingen worden ook doelstellingen geformuleerd waarbij met de campagne een bepaald campagnebereik, herinnering of waardering wordt nagestreefd. Bij de eerste twee wordt veelal uitgegaan van de benchmarks van DPC (gemiddeld resultaat van alle Postbus 51-campagnes bij een bepaalde media-inzet) of, bij een herhalingscampagne, van resultaten van de vorige campagne. Soms wordt een doelstelling opgesteld voor de gemiddelde waardering van een campagne. Dit heeft als achterliggende reden dat op deze manier eventuele wear-out¹¹ van de campagne (en het concept) gesignaleerd kan worden. Een voorbeeld is de 'Bob-campagne' waarbij hetzelfde concept vaker wordt gebruikt en de waardering hiervoor op een hoog niveau gehandhaafd dient te worden.

¹¹ Dit betekent dat de campagne nog niet is 'ingeburgerd'.

7.2.2. Formuleren en evalueren van doelstellingen

Doelstellingen kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd en, afhankelijk van de formulering, op verschillende manieren worden geëvalueerd.

Tweederde van de doelstellingen zijn geformuleerd als het behalen van een bepaald eindniveau, bijvoorbeeld 'na de campagne dient 80% van de doelgroep bekend te zijn met de maatregel'. Daarnaast zien we bij een kwart van de doelstellingen formuleringen als 'het bereiken van een toename' zonder dat daar een eindniveau voor wordt gespecificeerd. Een voorbeeld is 'na de campagne moet het algemeen publiek meer gebruik maken van de maatregel'. Deze formulering wordt vaak gebruikt wanneer er te weinig inzicht is in een realistisch eind- of beginniveau. Ten slotte kunnen doelstellingen ook gericht zijn op het handhaven van niveaus, wat bij een tiende deel van de doelstellingen het geval is. Een voorbeeld van een dergelijke formulering is 'het handhaven van het eindniveau van de vorige campagne'. Dit laatste komt met name voor bij herhalingscampagnes.

In het campagne-effectonderzoek worden de doelstellingen geëvalueerd door het niveau voor en na de campagne vast te stellen en deze niveaus met elkaar te vergelijken. Een doelstelling behalen kan betekenen dat er na de campagne bepaalde eindniveaus zijn bereikt, er een stijging is bereikt in vergelijking met het niveau voor de campagne of dat niveaus zijn gehandhaafd. Het behalen van een doelstelling wil dus niet altijd zeggen dat er een effect is bereikt (toename ten opzichte van voor de campagne). We kijken in de jaarevaluatie naar de behaalde effecten om campagnes goed met elkaar te kunnen vergelijken. In de afzonderlijke campagne-evaluaties wordt nagegaan of de doelstellingen zijn behaald.

Overigens zijn in 2004 de helft van alle geformuleerde doelstellingen gehaald. Wel dient daarbij opgemerkt te worden dat doelstellingen regelmatig al in de voormeting zijn behaald. Mogelijke oorzaken hiervoor zijn dat er voorafgaand aan de campagne te weinig inzicht is in het niveau van kennis, houding en gedrag bij de doelgroep en er sprake is van een te voorzichtige inschatting van de doelstelling. Aandachtspunt bij het opstellen van doelstellingen blijft het streven naar een realistisch beeld ten aanzien van de primaire communicatiedoelstellingen van de campagne. Vragen als 'hoeveel weet het algemeen publiek al van het onderwerp', 'wat vindt men van het onderwerp' en 'in hoeverre is er al sprake van gewenst gedrag' dienen ruim voor de campagne beantwoord te zijn. Inzicht in deze zaken zal niet alleen leiden tot een betere evaluatie van de campagne, maar met name tot een vroegtijdige aanscherping van de campagnestrategie.

7.3. Effecten

In de volgende paragrafen worden de effecten gepresenteerd die in 2004 zijn behaald. Deze effecten worden uitgesplitst naar kennis, houding en gedrag.

De analyse is uitgevoerd onder de primaire doelgroepen. Bij 16 campagnes was de campagne primair gericht op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en bij 11 campagnes was de campagne primair gericht op een specifieke doelgroep.

Bij 17 van de 27 campagnes zijn er één of meerdere effecten bereikt op de primaire doelstellingen. Bij 10 campagnes is geen aantoonbaar effect gehaald op een primaire doelstelling. Het gaat hier vooral om herhalingscampagnes ('Bob' (2x), 'Tabakswet', 'Huursubsidie', 'Gas en elektra', 'Rampenvoorlichting', 'Autogordels achterin', 'Je groeit in

het onderwijs'(2x)). Het niveau van kennis, houding of gedrag ligt soms al op een relatief hoog niveau. Zo heeft de campagne 'Rampenvoorlichting' vorig jaar met een nieuwe boodschap een hoog kenniseffect gerealiseerd. Het was dit jaar (2004) moeilijker om weer een groot effect te realiseren, gezien het hoge startniveau. Daarnaast worden deze herhalingscampagnes voornamelijk gevoerd om een bepaald niveau te handhaven, waarmee het onderwerp bij burgers onder de aandacht blijft.

Bij de campagne 'Autogordels achterin' is geen aantoonbaar effect gehaald onder de groep 18 jaar en ouder. Wel zien we een gedragseffect onder jongeren (leeftijdsgroep 13-17 jaar)¹². De campagne 'Betrokkenheid EU' was in 2004 een nieuwe campagne met houdingsdoelstellingen (burgers meer betrekken bij Europa). De houding van burgers is na het campagne-roulement niet veranderd, maar het betrof hier een lange termijn doelstelling.

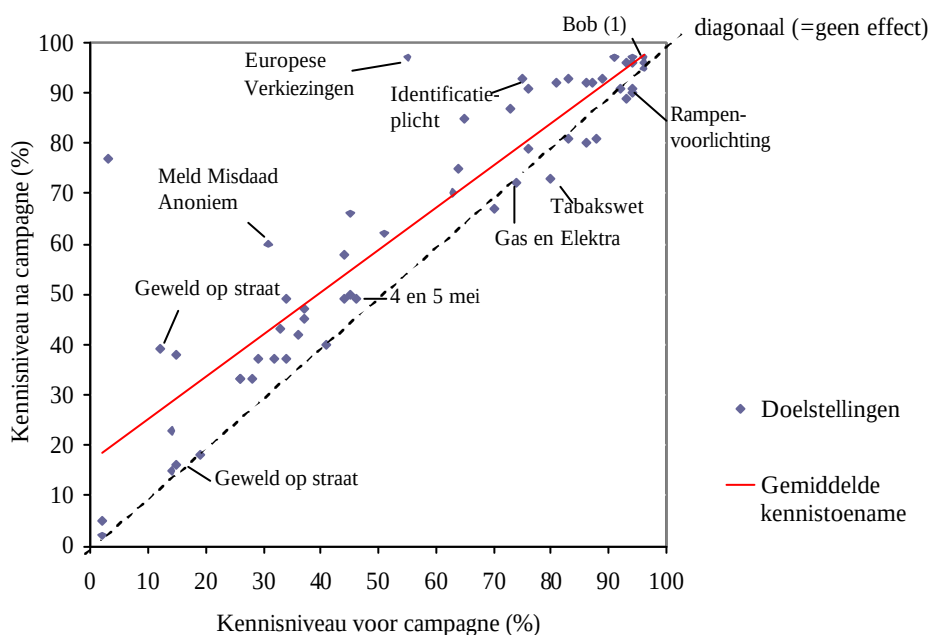
7.3.1. Kenniseffecten

In 2004 zijn er 23 campagnes gevoerd waarbij minimaal één kennisdoelstelling is geformuleerd. Bij 15 van de 23 campagnes zijn er kenniseffecten gerealiseerd; gemiddeld is de kennis bij deze campagnes met 16 procentpunten gestegen (gebaseerd op 26 doelstellingen). Het gemiddelde kenniseffect over alle 23 campagnes (inclusief alle doelstellingen waar geen effect op gerealiseerd is) is 8 procentpunten. De kennis is gemiddeld toegenomen van 57% naar 65%.

Campagnes die zich primair op het algemeen publiek richten verschillen qua effecten nagenoeg niet van campagnes die zich op een specifieke doelgroep richten.

Figuur 7.1:

Het kennisniveau voorafgaand aan de campagne vergeleken met het kennisniveau na afloop van de campagne (%)



Basis: 59 kenniseffecten uit 23 campagnes in 2004

¹² Overigens richt deze campagne zich specifiek op kinderen van 4 tot 12 jaar om vroegtijdig gewoontegedrag aan te leren. Deze doelgroep is echter niet in de analyse meegenomen. Uit ander onderzoek blijkt dat het concept bij deze groep goed aanslaat.

In figuur 7.1 wordt voor alle campagnes het kennisniveau voor de campagne vergeleken met het kennisniveau na de campagne. Wanneer een campagne op de gestippelde diagonaal ligt, betekent dit dat er geen verandering in kennis is opgetreden. De rode lijn geeft de gemiddelde kennistoename van 8 procentpunten weer. Wanneer een punt in de grafiek boven deze lijn ligt, betekent dit dat er een bovengemiddeld effect (of kennistoename) gerealiseerd is op een doelstelling van deze campagne.

In de figuur is zichtbaar dat er grote verschillen zijn in de mate waarin kenniseffecten gerealiseerd worden. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te wijzen.

Net als in 2003 zien we bij verkiezingscampagnes (in 2004 'Europese Verkiezingen') een zeer hoog kenniseffect op de bekendheid van de verkiezingen en de verkiezingsdatum¹³. Deze effecten zijn vrij eenvoudig te realiseren door de grote publiciteit rondom de verkiezingen en het stembiljet dat iedereen thuis gestuurd krijgt. Bij enkele campagnes rondom het thema 'veiligheid' ('Meld Misdaad Anoniem', 'Geweld op straat' en 'Identificatieplicht') zien we ook bovengemiddelde effecten. Deze hangen onder andere samen met de hoge interesse in en maatschappelijke betrokkenheid bij dit thema.

Daarnaast speelt de complexiteit van de boodschap een rol. Zo is het bekend maken van een nieuwe instantie zoals de 'meldlijn' van de campagne 'Meld Misdaad Anoniem' eenvoudig te realiseren, omdat de bekendheid bij de start van de campagne laag is en het geen complexe boodschap is. Het kennen (onthouden) van het telefoonnummer, wat complexere informatie is, neemt bijvoorbeeld niet toe. De campagne 'Geweld op straat' is een voorbeeld van een campagne waarbij meerdere tips gecommuniceerd werden over hoe te handelen bij geweld op straat, maar wel met een focus op één nieuwe tip ('mobiliseer omstanders'). De bekendheid met deze nieuwe tip is dan ook sterk toegenomen, de bekendheid met de andere tips niet (zoals 'onthoud kenmerken van de dader').

Doelstellingen waarop geen of een klein effect is behaald, zijn in veel gevallen onderdeel van herhalingscampagnes, zoals bij 'Tabakswet', 'Bob, alcohol in het verkeer', '4 en 5 mei', 'Rampenvoorlichting' en 'Gas en Elektra'. Het kennis-, houding- en/of gedragsniveau is bij een herhalingscampagne al hoog of lijkt het 'plafond' al te hebben bereikt.

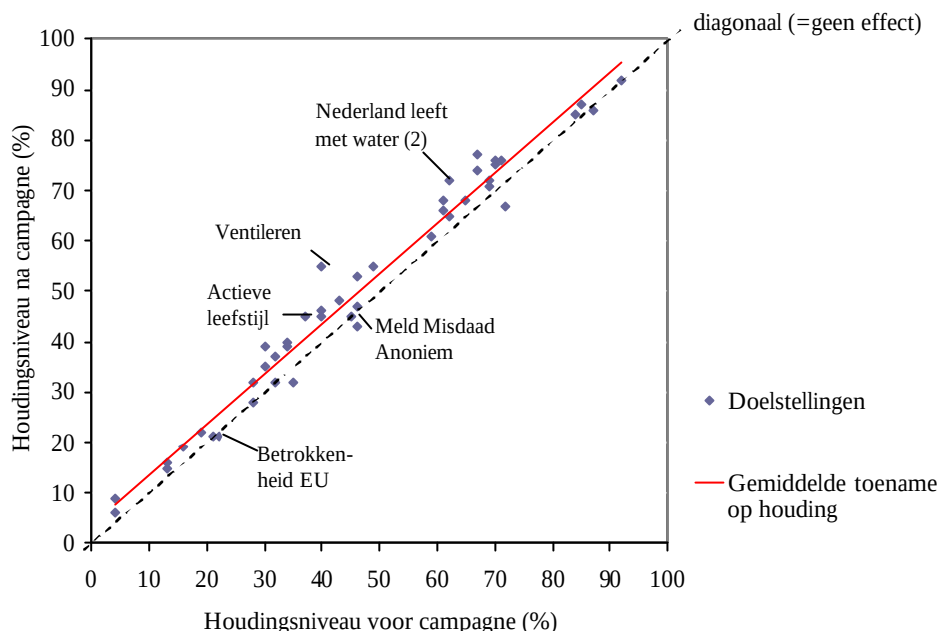
7.3.2. Houdingseffecten

Het behalen van houdingseffecten blijkt lastiger te zijn dan het behalen van kenniseffecten. In totaal zijn er 20 campagnes waarbij minimaal één houdingsdoelstelling is geformuleerd. Bij 3 campagnes is de houding daadwerkelijk verbeterd met gemiddeld 11 procentpunten (gebaseerd op 4 doelstellingen). Het gemiddelde houdingseffect over alle 20 campagnes (inclusief alle doelstellingen waar geen effect op gerealiseerd is) is 4 procentpunten. Het gemiddelde niveau op houding is toegenomen van 46% naar 50%.

¹³ De kennis omtrent de verkiezing wordt gemeten voorafgaand aan de verkiezingsdag.

Figuur 7.2:

De samenhang tussen houding voorafgaand aan de campagne en houding na afloop van de campagne (%)



Basis: 44 houdingseffecten uit 20 campagnes in 2004

De campagne 'Ventileren' ('Gezond en Veilig Wonen') heeft naast één kenniseffect tevens twee houdingseffecten weten te realiseren. De effecten bij de campagne zijn tevens te danken aan publiciteit rondom de campagne (zoals: 'jaar van het binnenmilieu' en de coproductie met het tv-programma 'Eigen Huis en Tuin'), waardoor de boodschap mogelijk meer overtuigingskracht (vanuit verschillende instanties) heeft gekregen. Overige houdingseffecten zijn behaald bij de campagnes 'Actieve leefstijl (Flash)' en 'Nederland leeft met water'.

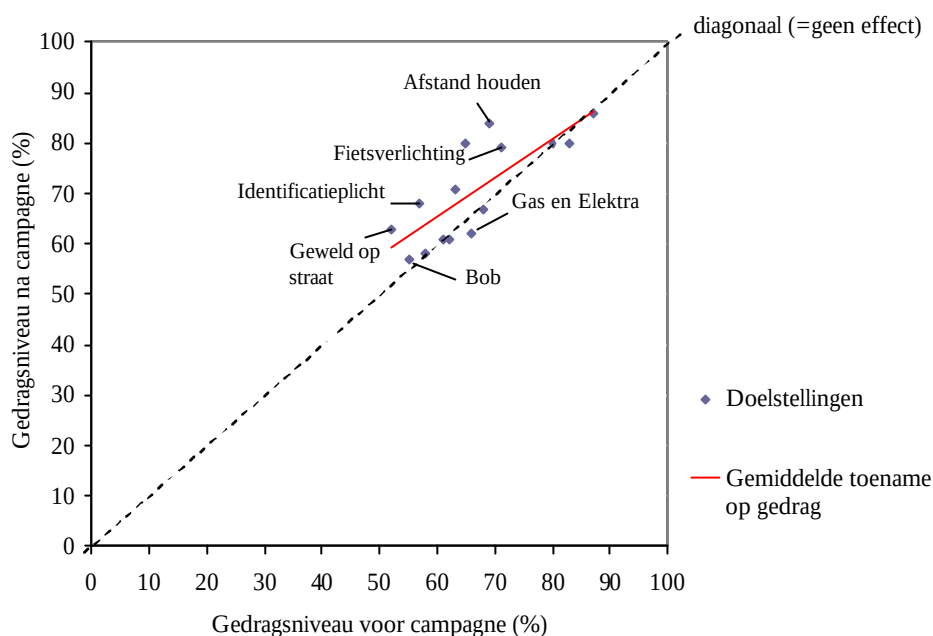
In de meeste gevallen wordt er echter geen effect op houding behaald. Oorzaken liggen wederom in het feit dat er in 2004 veel herhalingscampagnes zijn gevoerd en waardoor sommige houdingsdoelstellingen zich richten op het handhaven van bepaalde (hoge) niveaus. Daarnaast blijft het moeilijk een houdingseffect te realiseren in een korte periode. De campagne 'Meld Misdaad Anoniem' bijvoorbeeld heeft het bestaan van de meldlijn wel bekend kunnen maken, maar burgers hebben nog niet het gevoel dat dit bijdraagt aan een veiligere samenleving (houding). De campagne 'Betrokkenheid EU' heeft op korte termijn geen directe houdingseffecten weten te realiseren door een combinatie van een lage betrokkenheid bij het onderwerp en een matig concept. Wel is de campagne er in geslaagd om een hoge sloganbekendheid (Europa, Best Belangrijk) op te bouwen en free-publicity rondom het thema 'Europa' te ondersteunen.

7.3.3. Gedragseffecten

In 2004 zijn er bij 10 campagnes in totaal 15 gedragsdoelstellingen geformuleerd. Bij 4 campagnes is het gedrag met gemiddeld 11 procentpunten verbeterd (gebaseerd op totaal 6 gedragsdoelstellingen). Het gemiddelde effect over alle 10 campagnes (inclusief alle doelstellingen waar geen effect op gerealiseerd is) is 4 procentpunten. Het gedrag is gemiddeld toegenomen van 67% naar 71%.

Figuur 7.3:

Samenhang tussen gedrag(sintentie) voorafgaand aan de campagne en gedrag(sintentie) na afloop van de campagne (%)



Basis: 15 gedragseffecten uit 10 campagnes in 2004

Veel geformuleerde gedragsdoelstellingen hebben een link met het thema 'veiligheid', namelijk: 'veiligheid in het verkeer' ('Bob, alcohol in het verkeer', 'Afstand houden', 'Autogordels achterin' en 'Fietsverlichting'), 'veiligheid in huis' ('Gas en Elektra' en 'Ventileren') en 'veiligheid in de samenleving' ('Geweld op straat' en 'Identificatieplicht'). Bij de verkeerscampagnes 'Afstand houden' en 'Fietsverlichting' zijn effecten gerealiseerd. Ook bij beide campagnes die over veiligheid in de samenleving gaan, zijn gedragseffecten gehaald. Zo is bij de campagne 'Geweld op straat' de intentie om 'omstanders te mobiliseren' toegenomen. Dit was ook de tip waar in de campagne de focus op lag. Verder wordt een verandering in gedrag niet alleen gerealiseerd door een campagne, maar spelen andere instrumenten (waaronder handhaving) ook een rol. Bij verkeerscampagnes wordt de combinatie van handhaving (in de vorm van controles) en communicatie vaak toegepast.

Bij sommige campagnes is geen aantoonbaar gedragseffect gehaald. Hierbij moet worden opgemerkt dat kleine verschuivingen in gedrag, bijvoorbeeld van 100.000 mensen, niet aantoonbaar zijn met de onderzoeksmethode van het campagne-effectonderzoek, omdat het om minder dan 1% van het algemeen publiek gaat. In de praktijk echter zijn deze 100.000 mensen, die bijvoorbeeld nu wel de autogordel omdoen, vaak al een reële winst. Zo kan het aantal verkeersslachtoffers afnemen of neemt bijvoorbeeld het aantal ziekten als gevolg van meer roken af (door invoeren 'Tabakswet'). Het niet kunnen aantonen van gedragsveranderingen met het campagne-effectonderzoek wil dus niet per definitie zeggen dat gedragsveranderingen niet zijn gerealiseerd.

7.4. Doelstellingen en effecten van 2004 vergeleken met 2003

In deze paragraaf worden de belangrijkste verschillen met 2003 weergegeven.

Doelstellingen

In 2003 zijn 64 primaire doelstellingen geformuleerd bij 21 campagnes, wat neerkomt op 3 doelstellingen per campagne. In 2004 zijn er meer primaire doelstellingen in de analyse meegenomen door een verbetering van de methode¹⁴. Het totaal aantal doelstellingen is nagenoeg gelijk gebleven.

De meeste primaire doelstellingen zijn in 2004 net als in 2003 gericht op kennis (50%) en houding (37%) en minder op gedrag (12%). Uiteraard is deze verhouding, evenals het aantal doelstellingen per jaar, afhankelijk van de onderwerpen waarover wordt gecommuniceerd.

Tabel 7.1:

Verhouding kennis, houdings- en gedragsdoelstellingen (in procenten) voor primaire doelgroepen in 2004 en 2003

Soort doelstelling	2003	2004
Kennis	41%	50%
Houding	50%	37%
Gedrag	9%	12%
Aantal doelstellingen	64 doelstellingen	119 doelstellingen
Aantal campagnes	21 campagnes	27 campagnes

Effecten

In 2003 is er bij 16 van de 21 campagnes in ieder geval één effect behaald op een primaire doelstelling. In 2004 is er bij minder campagnes een effect behaald (17 van de 27 campagnes).

Het vergelijken van de effecten in 2004 met 2003, levert een interessant beeld op. Uit het hoofdstuk 'communicatieve werking van campagnes' blijkt dat de campagnes in 2004 nagenoeg in dezelfde mate worden herkend en herinnerd. Ook komt de boodschap even goed over en worden de campagnes nog steeds goed gewaardeerd. Met deze informatie zouden we verwachten dat de effecten in 2004 ongeveer op hetzelfde niveau liggen als in 2003.

Het kenniseffect in 2004 (8 procentpunten) is echter lager dan in 2003 (gemiddeld 15 procentpunten). Hiervoor zijn een aantal verklaringen:

¹⁴ De in 2003 gehanteerde methode van het bepalen van het aantal primaire en secundaire doelstellingen was gebaseerd op het selecteren van maximaal drie (soms vier) primaire doelstellingen per campagne. In 2004 is deze methode losgelaten en zijn alle primaire doelstellingen meegenomen. Een exacte vergelijking met 2003 is om die reden niet mogelijk.

- Ten eerste zijn er in 2004 over andere onderwerpen campagne gevoerd dan in 2003, wat de vergelijking bemoeilijkt. De complexiteit van het onderwerp en van de geformuleerde doelstellingen is in het ene jaar ‘makkelijker of minder complex’ dan in het andere jaar. Zo is de bekendheid met bijvoorbeeld de verkiezingen (weet u dat er dit jaar verkiezingen worden gehouden?) makkelijker te realiseren dan inhoudelijke bekendheid met een specifiek onderwerp (wat moet u doen bij geweld op straat?), zie ook paragraaf 7.3.1.
- Ten tweede heeft het herhalen van een campagne veel invloed op het gemiddelde effect. Wanneer een campagne herhaald wordt, ligt het startniveau al op een hoger niveau (als gevolg van de eerste campagne). Er valt simpelweg minder ‘te halen’. In 2003 zijn er twee campagnes (‘Rampenvoorlichting’ en ‘Tabakswet’) gevoerd die een extreem hoog effect realiseerden. De herhalingscampagnes in 2004 realiseerden veel minder effect (het plafond was al bijna bereikt in 2003). Wanneer we de resultaten uit 2003 corrigeren voor deze extreem hoge effecten, komen we uit op een gemiddeld kenniseffect van 9 procentpunten in 2003. Het verschil tussen de jaren 2003 en 2004 is dan veel kleiner (8 procentpunten in 2004). Doordat er in 2004 dus een aantal campagnes zijn herhaald (met een hoog startniveau in 2004) heeft dit het gemiddelde effect als het ware ‘gedrukt’.
- Ten derde ligt het gemiddelde kennisniveau in 2004 (ten opzichte van 2003) op een hoger startniveau (2004: 57% en 2003: 49%). Naarmate het niveau hoger ligt, is het moeilijker om effecten te behalen. Ook dit speelt een rol in het gemiddelde behaalde kenniseffect van 2004.

Ook bij het vergelijken van houdings- en gedragseffecten spelen bovenstaande kanttekeningen een rol. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de behaalde effecten in beide jaren in vergelijking met de jaren 1999 tot en met 2002.

Tabel 7.2:

Overzicht gemiddeld behaalde effecten in 2004 en 2003 vergeleken met de Benchmarks Mediatool

Toename in	Benchmark Mediatool 1999 t/m 2002	Campagnes 2003	Campagnes 2004
Kennis	+10%	+15%	+8%
Houding	+6%	+2%	+4%
Gedrag	+4%	+9%	+4%

7.5. Conclusie

De campagnes in 2004 zijn (net als in 2003) voornamelijk gericht op het vergroten van de kennis en het verbeteren van de houding ten opzichte van belangrijke maatschappelijke beleidsthema's. Sommige campagnes richten zich daarnaast ook op het veranderen van gedrag. In 2004 hebben 17 campagnes een effect gerealiseerd op minimaal één kennis-, houding- of gedragsdoelstelling. Bij 10 campagnes is geen effect gehaald. Dit zijn vaak herhalingscampagnes die zich richten op het behouden van een hoog kennis-, houdings- of gedragsniveau. Het startniveau ligt dan vaak hoger, waardoor een toename (een effect) moeilijker te realiseren is. Deze campagnes zijn vaak bedoeld om een onderwerp onder de aandacht te houden bij burgers, zoals de campagne ‘Rampenvoorlichting’.

Vergeleken met een jaar geleden zijn er in 2004 minder effecten gehaald op kennis en gedrag, terwijl er op houding iets meer effect is gerealiseerd. Het blijft echter moeilijk om de jaren met elkaar te vergelijken; de complexiteit van het onderwerp, het aantal herhalingscampagnes in een jaar en de uitgangspositie van aanwezige kennis, houding en gedrag bemoeilijken de vergelijkbaarheid. De communicatieve werking van de campagnes in 2004 laat tevens zien dat er geen reden is om aan te nemen dat campagnes in 2004 'minder goed' hebben gewerkt. Zo lag de herkenning en herinnering, de boodschapoverdracht en de waardering van campagnes in 2004 op een even hoog niveau als in 2003.

8. DOELGROEP JONGEREN

8.1. Inleiding

Postbus 51-campagnes richten zich doorgaans op het volwassen publiek en daarbinnen op doelgroepen die specifiek zijn voor de betreffende campagne (zie hoofdstuk 5). Daarnaast zijn jongeren voor veel campagnes een belangrijke algemene doelgroep. Voor die campagnes waar de doelgroep jongeren relevant is, wordt in het campagne-effectonderzoek een extra steekproef getrokken van jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar. Inmiddels is zo een behoorlijke database opgebouwd met onderzoeksgegevens.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de vraag of Postbus 51 ook geschikt blijkt te zijn voor jongeren, die in het communicatievak als een 'moeilijke doelgroep' te boek staan. We doen dit door het bereik, de waardering en de effecten van Postbus 51-campagnes onder jongeren te vergelijken met die van het volwassen publiek. In totaal zijn 9 campagnes uit 2004 in de analyse betrokken.

8.2. Postbus 51-campagnes gericht op jongeren

De enige campagne in 2004 die zich primair op jongeren heeft gericht, is de campagne 'Vrij Veilig' van de stichting Soa-Aids. Voor de overige acht campagnes geldt dat jongeren naast volwassenen als een belangrijke aandachtsgroep worden gezien. Het betreft in 2004 drie campagnes die deel uitmaken van de koepelcampagne 'Nederland veilig' ('Geweld op straat' 'Nederland Veilig' en 'Identificatieplicht'), twee campagnes op het gebied van verkeersveiligheid ('Fietsverlichting' en 'Autogordels achterin'), de campagne 'Rampenvoorlichting' (alarmering bij rampen) en twee campagnes die aandacht vragen voor belangrijke maatschappelijke thema's ('Betrokkenheid EU' en '4 en 5 mei').

Om een effectieve werking onder jongeren te realiseren is het van belang dat zowel de mediakeuze als de inhoud van de campagne goed afgestemd zijn op jongeren. Voor Postbus 51 geldt echter dat de communicatie toch ook altijd op een breed publiek gericht blijft en zijn de mogelijkheden voor differentiatie en specifieke afstemming beperkt.

Het probleem van een goede afstemming op verschillende publieksgroepen heeft gespeeld bij de campagne 'Veilig Vrijen'. Voor Postbus 51 is de 'gecensureerde' versie ingezet van de campagneslogan: "wie laat zich dan ook zonder condoom". Alleen in media die vrijwel uitsluitend jongeren bereiken, is de oorspronkelijke versie ingezet, die jongeren directer aanspreekt.

Qua campagneconcept is voorts vooral 'Fietsverlichting' duidelijk op jongeren gericht. Dat geldt ook voor de campagne 'Autogordels achterin' ('Goochem het gordeldier'), maar dan met name op jongere kinderen in de leeftijd van 4 tot 12 jaar.

8.3. Bereik Postbus 51 onder jongeren

De Postbus 51 spotjes via televisie en radio beogen zo evenwichtig mogelijk een breed publiek te bereiken. Jongeren behoren daarbij tot de moeilijk bereikbare doelgroepen. Bij Postbus 51-campagnes ligt het aantal gerealiseerde televisiecontacten onder jongeren zo'n 40% lager dan gemiddeld (zie hoofdstuk vier). Dit is het gevolg van het feit dat jongeren veel minder televisie kijken, terwijl bovendien geldt dat Postbus 51 relatief veel publieke

zenders inzet, die juist een ouder kijkerspubliek trekken. Ook voor radio geldt dat het aantal gerealiseerde contacten via Postbus 51 roulementen sterk achter blijft.

Bij de verdeling van de Postbus 51 zendtijd over verschillende campagnes wordt (binnen de mogelijkheden) overigens wel zo goed mogelijk rekening gehouden met de specifieke doelgroepen waar de campagnes zich op richten. Zo wordt de zendtijd op jongerenzenders als MTV en TMF, zo veel mogelijk toegedeeld aan campagnes die relevant zijn voor jongeren.

Al met al geldt, dat de basisinzet van Postbus 51 minder geëigend is om specifiek de doelgroep jongeren te bereiken en dat aanvullende kanalen (zoals internet) voor de hand liggen.

8.4. Houding ten opzichte van Postbus 51 onder jongeren

Voor slechts 36% van de jongeren geldt dat ze wel eens (maar dan wel 'zelden') behoefte hebben aan informatie van of over de rijksoverheid. De houding van jongeren ten opzichte van Postbus 51 laat zich typeren als desinteresse; ze vinden het niet zo voor jongeren bestemd en het zegt hen weinig, al vinden ze het nog wel een goede zaak dat de overheid zich er mee bezig houdt. Ook de spontane bekendheid met Postbus 51 (40%) blijft onder jongeren duidelijk achter bij die van het algemeen publiek (56%).

Hoewel jongeren nog weinig met Postbus 51 hebben, is het imago toch behoorlijk positief op punten als 'betrouwbaar', 'zinnig' en 'goed initiatief'. Postbus 51-campagnes krijgen (als je er in zijn algemeenheid naar vraagt) het tamelijk magere rapportcijfer 6,5, maar dat is toch nog hoger dan hun waardering voor tv-reclame in het algemeen (6,2). Ook onder jongeren scoren Postbus 51 spotjes vrij goed op zaken als 'duidelijk', 'informatief' en 'begrijpelijk' (zie hoofdstuk 3).

Eenzijds lijken jongeren dus niet erg ontvankelijk te zijn voor Postbus 51 informatie en Postbus 51 biedt hen geen context waar ze zich erg door aangesproken voelen. Anderzijds zijn er, afgezien van desinteresse, geen belangrijke weerstanden of negatieve houdingen ten aanzien van Postbus 51 te ontdekken.

8.5. Interesse in campagneonderwerpen onder jongeren

Voor vrijwel alle eerder genoemde campagnes geldt, dat jongeren duidelijk minder in het onderwerp zijn geïnteresseerd dan volwassenen. De uitzondering betreft 'Veilig Vrijen' (interesse 4,6 op een 7 puntsschaal, tegen volwassenen een 3,7). Campagneonderwerpen waar jongeren een redelijk grote belangstelling voor hebben (meer nog dan voor 'Veilig vrijen') zijn 'Rampenvoorlichting', 'Autogordels' (achterin), 'Nederland veilig' en 'Geweld op straat'. Weinig belangstelling is er voor 'Betrokkenheid EU' en '4 en 5 mei'. Ook 'Fietsverlichting' spreekt als onderwerp niet echt tot de verbeelding van jongeren.

8.6. De communicatieve werking onder jongeren

Gezien de geringe belangstelling voor Postbus 51 en de moeilijke bereikbaarheid van de doelgroep jongeren, kunnen de verwachtingen op voorhand niet al te hoog gespannen zijn. Toch blijken de campagnes die zich in 2004 mede op jongeren richtten, juist ook bij deze doelgroep goed over te komen.

8.6.1. Campagnebereik (herkenning)

Het bereik van de campagnes zoals dat wordt vastgesteld op basis van het herkennen van de campagne-uitingen, is onder jongeren zeer hoog (94%). Voor diezelfde campagnes bedroeg het campagnebereik onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder 91%.

Als we het bereik van bepaalde campagnemiddelen (bijvoorbeeld buitenreclame en banners op internet) buiten beschouwing laten en alleen het bereik van de televisie- en radiospotjes bekijken (de primaire Postbus 51 middelen), dan zien we ook dat jongeren feitelijk beter worden bereikt dan volwassenen. Het bereik (op basis van herkenning) van de televisiespotjes is 90% onder jongeren (tegen 81% onder volwassenen). Bij de radiospotjes zien we weinig verschil in bereik (jongeren: 56% en volwassenen: 55%).

Het feit dat bij jongeren veel minder mediacontacten worden gerealiseerd, heeft dus geen negatieve gevolgen voor het daadwerkelijke campagnebereik. Dit heeft te maken met het algemene verschijnsel dat naarmate het publiek ouder is, er meer contacten nodig zijn om hen daadwerkelijk mentaal te bereiken. Anders gezegd, jongeren pikken dingen sneller op.

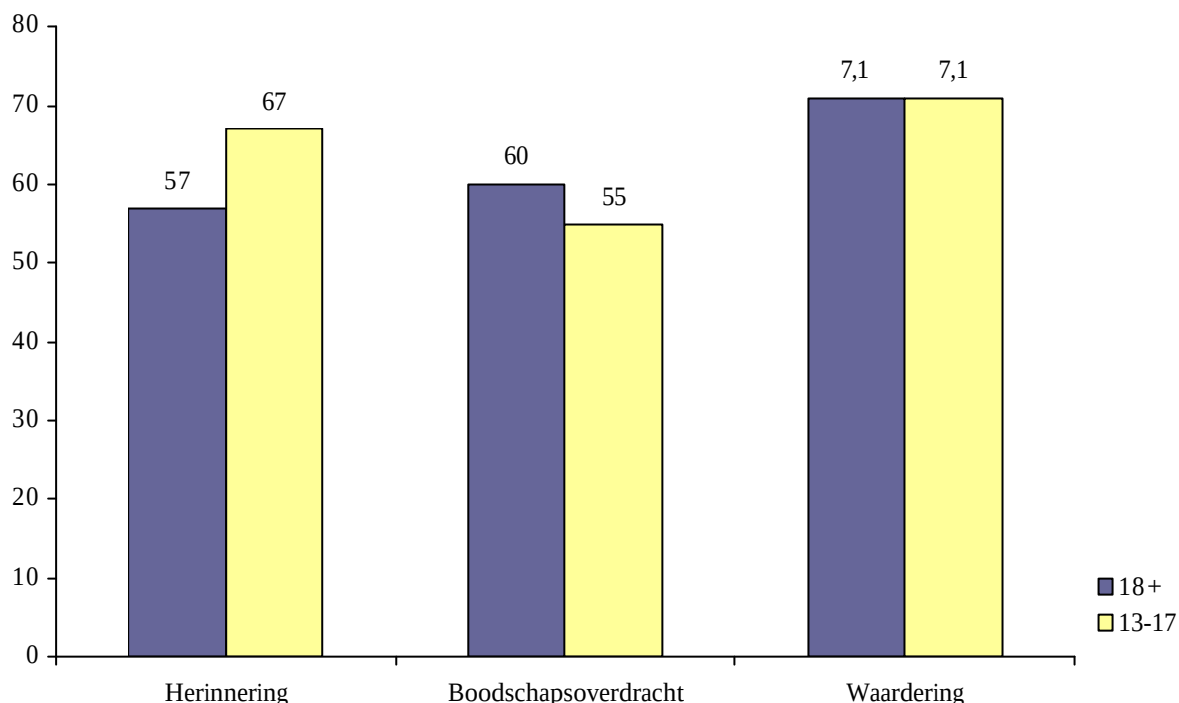
Het bereik van de campagnes die zich mede op jongeren richtten, ligt bij het algemeen publiek van 18 jaar en ouder een fractie hoger dan gemiddeld over alle campagnes. Dit heeft niet te maken met meer inzet van aanvullende media of meer budget, maar eerder met de creatieve kracht van deze campagnes en de grotere publieke betrokkenheid bij met name de campagnes rond het thema 'veiligheid' (die hier ruim vertegenwoordigd zijn).

8.6.2. Herinnering, boodschapoverdracht en waardering

Niet alleen het campagnebereik, ook de herinnering van campagnes is over het algemeen hoger onder jongeren (gemiddeld 67%) dan onder volwassenen (gemiddeld 57%). De campagne die het best wordt herinnerd (maar liefst door 90%), is de campagne 'Autogordels' (met Goochem het gordeldier); dit terwijl deze campagne op een nog jongere doelgroep (4 - 12 jarigen) is afgestemd en het concept jongeren van 13 - 17 jaar niet echt aanspreekt.

De campagnes 'Betrokkenheid EU' (17%) en '4 en 5 mei' (42%) worden door jongeren daarentegen minder goed herinnerd dan door volwassenen. Hier speelt vooral de matige belangstelling voor deze onderwerpen een rol.

*Figuur 8.1:
Herinnering, boodschapoverdracht en waardering: jongeren (13-17) versus volwassenen (18+)*



Basis: 9 campagnes uit 2004 met jongeren als doelgroep

Qua waardering van de campagnes wijken jongeren gemiddeld genomen niet af van volwassenen. Voor beide groepen geldt dat de betreffende campagnes met een rapportcijfer van 7,1 gewaardeerd worden. Het eerste dat hier opvalt is, dat ondanks de lage interesse en waardering die jongeren voor Postbus 51-campagnes in het algemeen hebben (imago-onderzoek), zij zich toch goed aangesproken voelen door de campagnes die mede voor hen bestemd zijn. De door jongeren best gewaardeerde campagnes (rapportcijfer 7,6) zijn 'Veilig vrijen' en 'Geweld op straat' ('weet wat je te doen staat als het om geweld gaat'). Het minst gewaardeerd worden de campagnes 'Betrokkenheid EU' (6,1) en 'Autogordels achterin' (6,8).

De mate waarin jongeren vinden dat de campagne de boodschap goed overbrengt (gemiddeld 55%) blijft iets achter bij volwassenen (gemiddeld 60%). Op dit punt scoort met name de campagne 'Rampenvoorlichting' heel goed (70%). Een lage score op boodschapoverdracht geldt voor 'Nederland veilig' (32%) en 'Betrokkenheid EU' (28%). Het gaat hier om complexere boodschappen (bijvoorbeeld dat 'de overheid hard werkt aan het bestrijden van overlast en criminaliteit') die minder eenvoudig aannemelijk te maken zijn. Bij deze campagnes verschillen jongeren niet wezenlijk van volwassenen. Bij de campagne 'Identificatieplicht' wordt de primaire boodschapoverdracht (dat vanaf 1 januari iedereen van 14 jaar en ouder een identiteitsbewijs bij zich moet hebben) op een gemiddeld niveau beoordeeld (55%). Beduidend minder goed dan door volwassenen (70%). Er blijkt bij jongeren ook minder draagvlak te zijn voor de maatregel.

8.7. De effecten van de campagne bij jongeren

Gegeven de relatief goede communicatieve werking van de campagnes onder jongeren, is er geen reden om te veronderstellen, dat de effectiviteit van de campagnes onder jongeren zou achterblijven. Dat blijkt dan ook niet het geval. Voor de primaire doelstellingen ten aanzien van kennis, houding en gedrag is de gerealiseerde toename in de campagneperiode gemiddeld hoger bij jongeren dan bij volwassenen.

Tabel 8.1:

Overzicht gemiddelde behaalde effecten (jongeren 13-17 jaar) en volwassenen(18+) bij 9 campagnes

Toename in procentpunten	Jongeren 13-17 jaar	Volwassenen 18+
Kennis (7 campagnes, 14 doelstellingen)	+9%	+5%
Houding (7 campagnes, 18 doelstellingen)	+5%	+1%
Gedrag(sintentie) (5 campagnes, 9 doelstellingen)	+6%	+4%

De analyses zijn gebaseerd op de 41 primaire doelstellingen van de 9 campagnes.

Voorbeelden van opvallende kenniseffecten bij jongeren zijn:

- Bij de campagne 'Geweld op straat' neemt de spontane bekendheid van de tip 'mobiliseer omstanders' fors toe van 10% naar 46% (volwassenen van 12% naar 39%). Deze nieuwe tip heeft in de campagne extra nadruk gekregen; de bekendheid met de overige drie tips (die reeds in voorgaande campagnes gecommuniceerd zijn) neemt niet of veel minder sterk toe.
- De kennis dat we op 4 mei herdenken en op 5 mei vieten neemt onder jongeren zo'n 13 tot 15 procentpunten toe naar een niveau van meer dan 90% bekendheid. Bij volwassenen worden haast geen effecten gerealiseerd, aangezien de beginniveaus al erg hoog liggen.
- Bij de campagne 'Identificatieplicht' neemt de kennis over wat geldige legitimatiebewijzen zijn, toe onder jongeren van 72% naar 88% (bij volwassenen van 81% naar 92%).

Geen of weinig kenniseffect zien we vooral bij de campagne 'Rampenvoorlichting', waar het kennisniveau al vrijwel maximaal is.

Wat betreft de houdingsdoelstellingen geldt ook voor jongeren dat de effecten relatief bescheiden zijn, maar zij wijzen vaker dan bij volwassenen indicatief in positieve richting. Dit geldt met name voor de campagnes 'Veilig vrijen', 'Fietsverlichting' en '4 en 5 mei'. Zo neemt het percentage jongeren dat de jaarlijkse herdenking (zeer) belangrijk vindt toe van 29% naar 47%. Dit resultaat kan natuurlijk niet los worden gezien van de brede publicitaire aandacht, die de jaarlijkse herdenking genereert.

Effecten op gedrag of gedragsintentie zien we bij 'Fietsverlichting' en de intentie om omstanders te mobiliseren bij 'Geweld op straat'. Een opvallende gedragsstijging zien we in het percentage jongeren dat altijd de autogordel achterin omdoet van 60% naar 72%. Dit terwijl de campagne qua vormgeving (gericht op jongere kinderen) hen niet echt aansprak.

8.8. Conclusie

Voor campagnes die zich specifiek richten op jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar, lijkt Postbus 51 op het eerste gezicht niet het meest geëigende kanaal. De inzet van Postbus 51 televisie- en radiospotjes is gericht op een breed publiek en deze bereiken jongeren minder vaak. Bovendien kan informatie van de overheid niet echt op warme belangstelling van jongeren rekenen.

Toch zijn jongeren voor Postbus 51-campagnes relatief vaak (mede) een belangrijke doelgroep. Deze campagnes blijken binnen Postbus 51 er goed in te slagen om goed bij jongeren over te komen. Op alle indicatoren van bereik, waardering en effecten presteren de campagnes over het geheel genomen gelijk of beter onder jongeren dan onder volwassenen.

9. NIEUWE ONTWIKKELINGEN

Sinds 1999 worden de effecten en de communicatieve werking van alle Postbus 51-campagnes onderzocht met behulp van de monitor overheidscampagnes (*trackingonderzoek*). Uit analyses in voorgaande jaarevaluaties is gebleken, dat de communicatieve kracht van campagnes in termen van aandacht, boodschapoverdracht en waardering in belangrijke mate de effectiviteit (of het gebrek daaraan) van campagnes kan verklaren.

Ook bij de ontwikkeling van nieuwe campagnes wordt doorgaans in verschillende stadia onderzoek gedaan om te testen of het campagneconcept de doelgroep op de goede manier aanspreekt en of de informatie als relevant, duidelijk en geloofwaardig wordt ervaren. Dit soort onderzoek (aangeduid met de term *concept- en pretestonderzoek*) heeft veelal een diepgaand kwalitatief karakter en richt zich dus eveneens op de communicatieve werking (aandacht, waardering, boodschapoverdracht). Het levert vaak bruikbare inzichten op, die bijdragen aan de verdere verbetering van diverse uitingen.

Het kwalitatieve concept- en pretestonderzoek werd tot nu toe zowel door de afzonderlijke ministeries rechtstreeks, als via de Dienst Publiek en Communicatie uitbesteed. In het kader van het project Samenwerking Uitvoering Rijksbrede Communicatie (SURC) is besloten dat concept- en pretesten in aanmerking komen voor methodische standaardisatie. Dit levert zowel financieel als inhoudelijk voordeel op. Het inhoudelijke voordeel is vergelijkbaarheid (*benchmarking*) en interdepartementale uitwisseling en toetsing, waardoor (net als bij het campagne-effectonderzoek) sterke leereffecten te behalen zijn. In financiële zin kan winst behaald worden door met vaste processen en procedures te werken en door de korting die het afsluiten van raamcontracten met vaste bureaus oplevert.

Met ingang van 2005 is door de Dienst Publiek en Communicatie een raamcontract afgesloten met twee gespecialiseerde onderzoeksbureaus voor kwalitatief concept- en pretestonderzoek.

Daarnaast is een raamcontract gesloten met een onderzoeksbureau, dat gespecialiseerd is in kwantitatieve pretests. Dit type onderzoek registreert onder andere objectief of mensen bereid zijn aandacht te geven en of relevante informatie-elementen daadwerkelijk worden waargenomen. De verwachting is dat deze test een bijdrage gaat leveren aan de kwaliteit van de uitingen en aan de kwaliteit van de media-inzet. Het vaststellen van niet (meer) werkende uitingen en het tijdig afblazen daarvan, levert in die zin een grote besparing op.

Vanaf 2005 is het verplicht om voorafgaand aan een nieuwe Postbus 51-campagne een kwantitatieve of kwalitatieve pretest uit te voeren. Het is de bedoeling om, net als voor het campagne-effectonderzoek, voor de beide vormen van pretesten een standaard te ontwikkelen. In 2007 of 2008 moeten het pretestonderzoek en het campagne-effectonderzoek geïntegreerd worden in een campagnemonitor voor overheidscampagnes.

Om de doelmatigheid van de campagnes verder te verhogen is het noodzakelijk om de te verwachten effecten steeds beter te kunnen voorspellen. Om dit te realiseren wordt, naast het inzetten van pretestonderzoek, onder andere ook de multimediatool verder verbeterd. Dit zal in 2005 gebeuren door onder andere de gegevens over online-advertising toe te voegen en door de multimediatool aan te vullen met gegevens van nieuwe campagnes.

Belangrijk is vervolgens dat de campagneleiders op de departementen vertrouwd zijn en raken met de opgebouwde kennis, zodat zij hun campagne- en mediastrategieën kunnen

optimaliseren. Via professionaliseringsbijeenkomsten en cursussen van de Academie voor Overheidscommunicatie wordt die kennis stelselmatig aan hen overgedragen.

Op dit moment maakt het campagne-effectonderzoek gebruik van de zogenaamde hybride methode. Hierbij wordt driekwart van het veldwerk voor dit onderzoek via internet uitgevoerd en een kwart via face-to-face interviews bij de niet-internet bezitters. In de loop van 2005 zal worden onderzocht op welke wijze er overgeschakeld kan worden naar volledig online veldwerk (met ingang van 2006). Deze verandering zal tot een aanzienlijke besparing op de veldwerkkosten leiden.

Belangrijk blijft dat het onderzoeksinstrument nauwkeurig inzicht blijft geven in de campagneresultaten. Niet alleen om adequaat verantwoording af te kunnen leggen, maar vooral om er voor te zorgen dat burgers de overheidsinformatie waaraan zij behoefte hebben gemakkelijk op de door hen gewenste manier kunnen ontvangen. Door de toenemende hoeveelheid reclame en de versnippering van het medialandschap wordt dat steeds lastiger. Alleen als het inzicht over de werking van Postbus 51-campagnes hiermee in de pas blijft lopen is het mogelijk om effectief en (kosten)efficiënt campagne te blijven voeren.

10. CAMPAGNEVERSLAGEN

10.1. Inleiding

In totaal zijn dit verslagjaar 27 overheidscampagnes geëvalueerd die binnen Postbus 51 hebben gelopen. Bij een aantal campagnes is twee keer in het verslagjaar een Postbus 51 roulement ingezet. Dit zijn 'Nederland leeft met water' en 'Bob, alcohol in het verkeer' van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, 'Werken in het Onderwijs' van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, en 'Liberalisering Energie' van het ministerie van Economische Zaken. Deze campagnes tellen twee keer mee.

Alleen campagnes waarvan het Postbus 51 roulement in 2004 is afgerond, worden in deze evaluatie meegenomen. De campagnes 'Spitsstroken' en 'Roken, niet waar de kleine bij is' zijn wel voor 2004 aangemeld, maar liepen door in 2005 en worden in de volgende jaarevaluatie opgenomen.

In onderstaande tabel wordt voor 2004 en de voorgaande jaren aangegeven hoeveel Postbus 51-campagnes de verschillende ministeries hebben gevoerd. Vier campagnes in 2004 zijn gezamenlijk uitgevoerd door het ministerie van Justitie en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties ('Meld Misdaad Anoniem', 'Geweld op straat', 'Identificatieplicht' en 'Nederland Veilig'). Deze campagnes staan in onderstaand overzicht alleen vermeld bij het ministerie van Justitie.

Tabel 10.1:
Aantal Postbus 51 campagneroulementen per ministerie per jaar

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Totaal
Ministerie van Algemene Zaken	1	2	2	1	1	1	8
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0	0	0	0	0	1	1
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	1	4	5	5	2	19
Ministerie van Defensie	0	0	0	0	0	0	0
Ministerie van Economische Zaken	0	1	1	1	0	2	5
Ministerie van Financiën	5	5	6	5	2	2	25
Ministerie van Justitie	1	1	2	1	0	4	9
Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit	2	0	0	0	0	0	2
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	2	2	2	2	2	2	12
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0	1	1	3	0	0	5
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer	6	0	5	5	3	3	22
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	0	1	1	3	7	7	19
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	2	4	1	3	3	3	16
Totaal aantal campagnes	21	18	25	29	23	27	143

De ministeries die door de jaren heen de meeste Postbus 51-campagnes voeren, zijn het ministerie van Financiën, het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, het ministerie van Verkeer en Waterstaat en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

10.2. Ministerie van Algemene Zaken

10.2.1. Campagne '4 en 5 mei'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Algemene Zaken voert jaarlijks een Postbus 51-campagne die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité en lokale en regionale activiteiten. De Postbus 51-campagne dient een bijdrage te leveren aan het zo groot mogelijk maken en houden van het draagvlak onder de Nederlandse bevolking voor de herdenking op 4 mei en de viering op 5 mei.

De Postbus 51-campagne levert een bijdrage aan de doelstelling van het Nationaal Comité die is uit te splitsen in drie elementen:

- het instandhouden van de basiskennis over 4 en 5 mei;
- het instandhouden van het draagvlak voor de gedachten van 4 en 5 mei;
- het stimuleren van gewenst gedrag om de gedachten van 4 en 5 mei kracht bij te zetten (2 minuten stilte op 4 mei, vlaggen en vieren op 5 mei).

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 13 jaar en ouder.

Campagne

De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen in april tot en met 3 mei 2004. De boodschap van de campagne is: "op 4 mei herdenken we en op 5 mei vieren we". Er is gebruik gemaakt van het hetzelfde concept als voorgaande jaren, waarbij de tekst, stem en muziek zijn aangepast. Verschil met voorgaande jaren is dat er twee versies van de televisie- en radiospot zijn gemaakt, een versie meer gericht op jongeren en een versie gericht op volwassenen. De reden voor het inzetten van spots die meer gericht zijn op jongeren is om jongeren beter aan te spreken en de betrokkenheid bij 4 en 5 mei te vergroten. Het campagnebudget bedroeg € 250.000,-.

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 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	05/04 t/m 03/05	140.000	289	82	3,5
Radio	05/04 t/m 03/05	43.500	707	83	8,5

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van diverse free publicity activiteiten (o.a. stopperadvertenties in dagbladen) en zijn er “stilte” spots aangeleverd voor publieke, regionale en lokale zenders.

Betrokkenheid

Jongeren (13-17) zijn minder geïnteresseerd in de dodenherdenking en bevrijdingsdag dan volwassenen (18+). De interesse van volwassenen is in vergelijking met andere overheidscampagnes hoog te noemen. Ook zijn jongeren veel minder betrokken bij 4 en 5 mei dan volwassenen. Na afloop van de campagne zien we echter wel een toename in de interesse en de betrokkenheid van jongeren ten opzichte van de voormeting en op de meeste aspecten ook ten opzichte van vorig jaar.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is hoog. Van het algemeen publiek (13+) herkent 94% tenminste één van de voorgelegde uitingen. De doelstelling van 90% bereik wordt zowel door jongeren als volwassenen gehaald. De verschillende versies van de tv- en radiospot worden door jongeren en volwassenen in dezelfde mate herkend.

De geholpen herinnering bedraagt op het hoogste punt voor volwassenen 47% en voor jongeren 42%. Hiermee wordt de doelstelling van 50% niet gehaald, maar scoren volwassenen wel boven de benchmark (41%). Jongeren herinneren zich de campagne ten opzichte van overheidscampagnes met een vergelijkbaar mediabudget minder goed (benchmark 53%). Zowel het bereik als de geholpen herinnering lijken gemiddeld iets te zijn toegenomen ten opzichte van vorig jaar.

Waardering

Volwassenen waarderen de campagne in zijn geheel met het rapportcijfer 6,9 conform de benchmark (6,8) en hoger dan vorig jaar (6,7). Ten opzichte van vorig jaar wordt de campagne beter gewaardeerd op de aspecten ‘opvallend’, ‘duidelijk’, ‘informatief’ en ‘aansprekend’. En de campagne wordt net als vorig jaar vooral ‘geloofwaardig’ gevonden. Jongeren waarderen de campagne ook beter dan vorig jaar (2003: 6,5 en 2004: 6,9). De campagne scoort hiermee echter nog wel lager dan de benchmark voor jongeren (7,2).

Boodschapoverdracht

De boodschap is goed overgekomen. Men speelt vooral terug dat de campagne je herinnert aan het herdenken en vieren van 4 en 5 mei, maar ook dat vrijheid niet vanzelfsprekend is en dat het belangrijk is hierbij stil te blijven staan. Jongeren vinden ten opzichte van vorig jaar vaker dat de campagne laat zien dat op 4 mei de nationale dodenherdenking plaatsvindt en op 5 mei de bevrijdingsdag. De boodschap is hiermee dit jaar onder jongeren net zo goed overgekomen als bij volwassenen.

Effecten

Kennis

Na afloop is vrijwel iedereen (13+) bekend met 4 mei als de datum van de dodenherdenking (96%) en 5 mei als de datum van bevrijdingsdag / dag van de vrijheid (97%). Onder jongeren is de kennis omtrent beide data toegenomen ten opzichte van de voormeting, maar de kennis blijft iets achter ten opzichte van volwassenen. Er zijn geen verschillen met vorig jaar.

Ook de bekendheid met het fakkellogo is hoog (88%). Daarnaast is 63% bekend met de slogan '4 en 5 mei, vier vrijheid.' Na afloop is de bekendheid van de slogan onder volwassenen toegenomen en onder jongeren gelijk gebleven.

Houding

Van het algemeen publiek (13+) vindt 60% het herdenken van de doden en 42% het vieren van bevrijdingsdag (zeer) belangrijk. De dodenherdenking en bevrijdingsdag worden door volwassenen na afloop van de campagne niet belangrijker gevonden dan ervoor en ook niet ten opzichte van vorig jaar. Bij jongeren zien we wel een toename voor zowel dodenherdenking als bevrijdingsdag, terwijl vorig jaar nog een lichte daling in de houding zichtbaar was.

Jongeren zijn ook minder bewust dan volwassenen bezig met 4 mei (17% versus 45%) en 5 mei (18% versus 31%). Het bewust bezig zijn met de dodenherdenking en/of bevrijdingsdag neemt onder jongeren gemiddeld wel toe gedurende de campagne. Terwijl vorig jaar geen verschillen werden gemeten tussen voor- en nameting.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



10.3. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

10.3.1. Campagne 'Europese verkiezingen'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties is voor de Europese verkiezingen mede verantwoordelijk voor een goede uitvoering van de kieswet en voor een goed functionerend kiesstelsel. Om dit te bereiken speelt de communicatie met de kiesgerechtigden over de Europese verkiezingen een grote rol.

Het ministerie heeft daarom een massamediale campagne gevoerd, waarmee men het volgende wil bereiken:

- maximaliseren van kennis over de verkiezingen en over het feit dat er binnenkort verkiezingen worden gehouden;
- positief effect bewerkstelligen op de houding ten aanzien van de democratie, politiek en verkiezingen;
- maximaliseren van de intentie om zich te verdiepen in de verkiezingen en weloverwogen wel of geen stem uit te brengen.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich op alle stemgerechtigden in Nederland (18+), waarbij de nadruk ligt op de 'neutraal geïnteresseerden'. Tot de secundaire groep van de campagne behoren groepen die minder geneigd zijn om te gaan stemmen; jongeren, eerste-keerstemmers en laagopgeleiden met een laag inkomen (buitenstaanders).

Campagne

Er is gebruik gemaakt van een bestaand concept (interviews op straat) met nieuwe uitingen, waarbij mensen elkaar uitnodigen om te komen stemmen. In de pay-off komt de 'ongedwongen benadering' duidelijk naar voren: "U komt toch ook?".

De campagne duurde in totaal 6 weken en heeft gelopen van begin mei tot half juni 2004. Het campagnebudget bedroeg € 1,1 miljoen.

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	28/04 t/m 10/06	245.000	497	90	5,6
Radio	10/05 t/m 10/06	43.500	738	85	8,7

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget(€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	10/06	34.761	18	15%	1,2

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel zijn er via de gemeenten voorlichtings- en welkomstpakketten (voor eerste keer stemmers) verspreid en zijn artikelen voor huis-aan-huis bladen aangeboden. De website www.ukomttochook.nl gaf uitgebreide informatie over de verkiezingen. Om mensen niet alleen via TV of brochures uit te nodigen om te gaan stemmen, is gedurende de weken voorafgaand aan de verkiezingen een zogeheten 'Stemkaravaan' door het land gegaan. Op evenementen en festivals (o.a. de bevrijdingsfestivals) hebben stemcaravans gestaan. Daarnaast krijgen de Europese verkiezingen aandacht via de oproepkaart, verschillende politieke partijen en via diverse artikelen in de media (tijdschriften, dagbladen en TV).

Communicatieve werking

Bereik

Op het hoogste punt herkent 91% van het algemeen publiek minimaal één van de voorgelegde campagne-uitingen. Dit is ver boven de benchmark (80% bereik). De campagne wordt met 62% (hoogste punt) ook goed herinnerd (geholpen) en ligt daarmee ruim boven de benchmark (41%).

Waardering

Ondanks het hoge bereik en de hoge herinnering wordt de campagne met gemiddeld een 6,1 minder goed gewaardeerd in vergelijking met andere overheidscampagnes. Ook op de afzonderlijke aspecten is de score beduidend lager dan de benchmark. Meer mensen ervaren de campagne als irritant, minder mooi, minder duidelijk en minder aansprekend. De groep die 'neutraal geïnteresseerd' is in verkiezingen, geeft tevens een lage waardering voor de campagne (gemiddeld 6,1).

Boodschapoverdracht

Het algemeen publiek vindt dat de campagne de boodschap van de verkiezingsdatum (op 10 juni stemmen voor de Europese Verkiezingen) het best overbrengt (64%).

Effecten

Kennis

Vlak voor de verkiezingen weet 97% van het algemeen publiek (op het hoogste punt in de campagneweken) dat er dit jaar Europese verkiezingen zijn; een stijging van 42% vergeleken met de start van de campagne. Ook de bekendheid met de verkiezingsdatum is tijdens de campagne gestegen tot 77% (vlak voor de verkiezingen). Tevens is de naamsbekendheid van de website (u/jijkomttochook.nl) tijdens de campagne verdubbeld van 25% in de voormeting naar 50% in de laatste campagneweek, maar het daadwerkelijke bezoek aan de site lag voor de campagne op 8% en neemt daarna niet verder toe.

Houding

De positieve houding over het stemrecht (72%) en het leven in een democratie (78%) zijn na de campagne nauwelijks veranderd (gezien het hoge niveau is dit ook moeilijk). Ongeveer de helft van het algemeen publiek heeft echter een tamelijk tot (zeer) negatieve

houding over de politiek in Nederland en in Europa. Na de campagneperiode blijkt dat een grotere groep de politiek in Nederland als (zeer) negatief ervaart (voormeting 27% negatief? nameting 38% negatief). De houding over de politiek in Nederland en in Europa wordt slechts door respectievelijk 7% en 5% als positief bestempeld. Wel is het belang om zich te kunnen verdiepen in verkiezingen na de campagne toegenomen tot 47% (voormeting 43%). Het belang om te stemmen voor het Europees Parlement blijft nagenoeg gelijk; bijna éénderde vindt stemmen voor het Europees Parlement (zeer) belangrijk.

Gedrag(sintentie)

Uiteindelijk is 54% van het algemeen publiek '(zeer) bereid' te stemmen (in de laatste campagneweek) en 40% gaf aan 'zeer' te gaan stemmen, wat sterk overeenkomt met de werkelijke opkomst van 39,3%. In vergelijking met 5 jaar geleden is de opkomst met 9% gestegen (in 1999 heeft 29,9% gestemd). Uit de spontane reacties blijkt dat men relatief vaak niet weet 'waarvoor' of 'op wie' men moet gaan stemmen.

Onder de groep 'neutraal geïnteresseerden' had 35% voor de campagne de intentie om te gaan stemmen. Tijdens de campagne stijgt dit aandeel naar gemiddeld 44% en na de campagne zegt 58% gestemd te hebben. Bij de 'niet geïnteresseerden' en 'zeer geïnteresseerden' is geen ontwikkeling zichtbaar.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



10.3.2. Campagne 'Rampenvoorlichting'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Op de eerste maandag van de maand om 12:00 uur, worden in heel Nederland de sirenes luid getest. De sirene is in Nederland het voornaamste middel om de bevolking te kunnen waarschuwen in geval van een ramp. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties wil met deze campagne drie doelen bereiken:

1. De Nederlandse bevolking op de hoogte houden van het feit dat het waarschuwings- en alarmeringsstelsel op de eerste maandag van de maand om 12:00 uur luid getest wordt;
2. De boodschap van voorgaande campagnes met betrekking tot het basisscenario herhalen (als de sirene gaat en er is geen sprake van een test: ga naar binnen, sluit deuren en ramen en zet radio en/of televisie aan);
3. Het algemeen publiek attenderen op het feit dat de gemeente een informatieplicht heeft over risico-objecten in de leefomgeving ten opzichte van burgers.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 13 jaar en ouder.

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een bestaand concept met een kleine wijziging. De boodschap is driedelig: het tijdstip van de sirenetest, wat men moet doen in geval van een ramp, en dat men bij de gemeente terecht kan voor meer informatie over risico-objecten in de omgeving. De campagne heeft plaatsgevonden in de periode 30 augustus tot en met 1 november. Het totale campagnebudget bedroeg € 430 000,-.

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend budget ingezet in radio en dagbladen. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	30/08 t/m 31/10	140.000	327	85	3,9
Radio	30/08 t/m 03/10	43.500	658	75	8,8

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Radio	30/08 t/m 04/10	21.034	112	27	4
Dagbladen	04/09 t/m 01/11	142.848	279	85	3,3

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 13-25 (radio)

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in de tabel zijn er radio- en tv-spots aangeleverd bij de regionale televisie- en radiozenders.

Communicatieve werking

Bereik

Op het hoogste punt herkent 90% van de volwassenen (18+) en 87% van de jongeren (13-17) minimaal één van de voorgelegde uitingen. Dit is conform de benchmarks. De geholpen herinnering is op het hoogste punt 73% onder volwassenen en 82% onder jongeren. Beide scores liggen ruim boven de benchmark.

Waardering

De waardering onder volwassenen is goed; zij waarderen de campagne met een rapportcijfer van 7,4 (benchmark 6,8). Jongeren waarderen de campagne conform de benchmark met een 7,3. Verder scoort het inhoudelijke concept van de campagne (de aspecten 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig') goed. De campagne wordt 'minder mooi' en 'grappig' gevonden, maar deze campagne was ook niet als zodanig bedoeld. In vergelijking met volwassenen vinden jongeren de campagne 'minder mooi', 'minder aansprekend' en 'irriterender'.

Boodschapoverdracht

Twee van de drie campagneboodschappen zijn goed overgekomen. Driekwart van zowel de jongeren als volwassenen vindt dat de campagne laat zien wanneer de sirene wordt getest. Daarnaast geeft tweederde van zowel de jongeren als de volwassenen aan dat de campagne laat zien wat je moet doen in geval van een ramp. De derde boodschap (bij de gemeente kan men terecht voor informatie over veiligheidsrisico's in de omgeving) is minder goed overgekomen; 22% van de volwassenen en 24% van de jongeren vindt dat de campagne dit laat zien.

Effecten

Kennis

Voorafgaand aan de campagne waren de meeste volwassenen (94%) en jongeren (93%) al bekend met het tijdstip waarop de sirene wordt getest. Na afloop van de campagne zijn geen verschillen zichtbaar. Ook het geluid van de sirene wordt zowel voorafgaand als na de campagne door bijna alle volwassenen en jongeren herkend. Zes op de tien volwassenen en jongeren kunnen na afloop van de campagne spontaan twee elementen van het basisscenario noemen (in de juiste volgorde). Dit percentage ligt bij volwassenen significant hoger dan voorafgaand aan de campagne (53%). De eerste stap (ga naar binnen) wordt vaak niet genoemd.

Informatiezoekgedrag

Favoriete informatiekanalen blijken nationale televisie- en radiozenders en een brochure. Daarna volgt internet. De regionale televisie- en radiozenders worden minder vaak genoemd: 31% van de volwassenen en 17% van de jongeren geven aan via regionale zenders geïnformeerd te willen worden. Hiermee bezetten de regionale zenders de vierde (volwassenen) en vijfde (jongeren) plek in de top-10 van favoriete informatiekanalen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

**Elke 1ste MAANDAG
van de MAAND**

12:00:00

dan test uw gemeente de sirenes, voor het geval er écht iets aan de hand is.

Meer weten?
Neem contact op met uw gemeente.
Weet wanneer de sirene gaat

Gaat de sirene op een ander tijdstip, ga dan naar binnen, sluit deuren en ramen en zet radio of tv aan.

10.4. Ministerie van Buitenlandse Zaken

10.4.1. Campagne 'Betrokkenheid EU'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Buitenlandse Zaken voert in het kader van enkele belangrijke Europese ontwikkelingen in 2004 een meerjarige publiekscampagne met als algemene communicatiedoelstelling de betrokkenheid van de burger bij Europa te vergroten. De meerjarige campagne is voornamelijk gericht op free publicity. De massamediale campagne dient ter ondersteuning van deze aanpak.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is de grote middengroep binnen het algemeen publiek die latent geïnteresseerd is in Europa. Daarnaast is de doelgroep jongeren (13-17 jarigen) onderzocht, omdat deze groep als belangrijke groep voor de toekomst wordt beschouwd. De campagne richt zich echter niet specifiek op deze laatste groep.

Campagne

De campagne beoogt de burger te laten zien hoe Europa voor iedereen persoonlijk belangrijk is door aansprekende thema's in een Europese context te belichten. De boodschap van de campagne is dat samenwerken in Europa belangrijk is met als payoff 'Europa. Best belangrijk.' De Postbus 51-campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half maart tot en met eind april. Het roulement maakte onderdeel uit van een meerjarige campagne. Het totale campagnebudget in 2004 bedroeg € 3.150.000,-

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in tijdschriften en dagbladen. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/03 t/m 26/04	140.000	300	82	3,7
Radio	22/03 t/m 18/04	43.500	694	85	8,2

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	14/04 t/m 24/04	17.380	26	17	1,6
Dagbladen	01/04 t/m 06/04	36.191	28	21	1,4

Communicatieve werking

Bereik

Het totale campagnebereik is zowel onder volwassenen (72%) als onder jongeren (79%) beduidend lager dan van vergelijkbare overheidscampagnes. Het bereiken van het algemeen publiek lijkt sterk samen te hangen met de interesse in Europa. Geïnteresseerden (zeer geïnteresseerd) worden vaker bereikt dan gemiddeld geïnteresseerden. Ook de geholpen herinnering (een maat voor actieve verwerking van de campagne) is, met 25% herinnering onder het algemeen publiek en 17% onder jongeren, laag te noemen.

Waardering

De campagne wordt met een rapportcijfer 6,4 lager gewaardeerd dan andere overheidscampagnes (6,8). Jongeren waarderen hem nog lager met een 6,1, waarbij opgemerkt dient te worden dat de campagne zich niet specifiek op deze groep richt. De campagne scoort op alle waarderingsaspecten lager dan andere overheidscampagnes. De campagne wordt met name 'minder grappig', 'minder mooi' en 'irriterender' gevonden.

Boodschapoverdracht

De boodschap, dat Europa voor iedereen op een andere manier belangrijk is en dat Europa best belangrijk is, wordt niet heel goed teruggespeeld door het algemeen publiek (respectievelijk 37% en 38%). Wel noemen velen (23%) spontaan de pay-off van de campagne 'Europa. Best belangrijk'.

Effecten

Kennis

Zowel de spontane bekendheid met de slogan (van 4% naar 9%) als de geholpen bekendheid onder het algemeen publiek is toegenomen (van 39% naar 56%). Onder jongeren is de geholpen bekendheid eveneens toegenomen (van 29% naar 46%).

Houding

Na de eerste fase van de campagne voelt 21% van het algemeen publiek zich betrokken bij Europa, 21% is van mening dat Europa hen veel zegt en 32% vindt Europa waard om over na te denken. Op geen van deze punten is er tot dusverre verandering opgetreden. Jongeren lijken op al deze punten net iets minder betrokken.

Kijken we naar de invloed van Europa dan zien we dat 28% van het algemeen publiek na afloop van de campagne van mening is dat Europa van invloed is op hun dagelijks leven, waarvan 13% een negatieve en 15% een positieve invloed ervaart. Voorafgaand aan de campagne zien we hetzelfde beeld en er doen zich op dit punt derhalve nog geen veranderingen voor. Het algemeen publiek ervaart na afloop van de campagne wel vaker een positieve invloed van Europa op criminaliteitsbestrijding (van 30% naar 40%). Dit is ook een aspect dat zowel in de tv-spot als in de advertentie wordt belicht middels de 'politiefuik.'

Bij de imagoaspecten van Europa wordt na de campagne minder vaak het aspect 'Europa kost veel geld' genoemd (59% versus 66% vooraf) en zijn juist meer mensen binnen het algemeen publiek van mening dat Europa zorgt voor samenwerking tussen landen (33% versus 26% vooraf). Daarnaast lijkt over de hele linie een tendens zichtbaar, dat positieve aspecten vaker worden genoemd en negatieve aspecten minder vaak.

Informatiebehoefte

Ongeveer tweevijfde van het algemeen publiek vindt het belangrijk geïnformeerd te worden over wat Europa inhoudt (41%), wat Europa voor hen persoonlijk betekent (40%), over Nederlandse standpunten in Europese kwesties (41%) en Europese regelgeving die in Brussel besloten wordt (37%). Bijna de helft van het algemeen publiek vindt dat de Nederlandse overheid meer moet investeren in voorlichting over Europa (46%).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

www.bestbelangrijk.nl

In Europa stopt een achtervolging niet meer bij de grens.

Europa.
Best belangrijk.

Je zag het in honderden Hollywoodfilms, iemand wordt achtervolgd door politie-
wagens met glanzende sirenes, waarna de held over de staartspits ontsnapt.
Zo was het vroeger ook in Europa. Nederlandse agenten hadden tenslotte geen
bevoegdheden in andere landen. Dat is aan het veranderen. Politieagenten mogen meer
en werken steeds meer samen met hun collega's uit andere landen. Een crimineel kan niet
meer voorbij de grens over glippen. Best belangrijk om te weten als je een kans wilt nemen.
Maar ook kansen vergaen worden Europese aangekakt. Want dat is maar niet dat je een ver-
wantschap uit Franse nog kunt regelen. Die stoei je gewoon betalen, de route in eigen land.
De zijn slechts twee voorbeelden van politiek samenwerking in Europa. Er zijn er nog veel meer.
Want veiligheid staat hoog op de Europese agenda. Wil je weten wat Europese samenwerking
betekent voor jouw veiligheid? Of ben je benieuwd naar de gevolgen voor jouw recht? [Kijk dan op www.bestbelangrijk.nl](http://www.bestbelangrijk.nl)

**EU
2004**

10.5. Ministerie van Economische Zaken

10.5.1. Campagne 'Liberalisering energie'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De overheid heeft op 1 juli 2004 de energiemarkt geliberaliseerd. Diverse partijen in de markt hebben de consumenten en het Midden en Kleinbedrijf (MKB) geïnformeerd over de liberalisering van de energiemarkt. Binnen de overheid is het ministerie van Economische Zaken (EZ) verantwoordelijk voor onafhankelijke en neutrale informatie over de liberalisering van de energiemarkt en daarom voert zij een publiekscampagne om de gebruikers van energie te informeren over de liberalisering van de energiemarkt.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is de groep kleine energieverbruikers, die is onder te verdelen in het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) en consumenten van energie. Het gaat om ± zeven miljoen verbruikers. Het eerste campagneroulement is met name gericht op het MKB, het tweede op consumenten en dan in het bijzonder de verantwoordelijken voor de energierekening. Het campagne-effectonderzoek is alleen uitgevoerd onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

De campagnestrategie is erop gericht om de mensen eerst te *involveren* (via massamediale middelen) vanwege de lage betrokkenheid bij het onderwerp en daarna te *informeren* (via de website en de landelijke energiekraant). Het concept achter de campagne is het 'wisselen van partner'. De boodschap van beide campagnes is dat iedereen per 1 juli een eigen energieleverancier kan kiezen met de payoff 'Vrije energiekeus. Vanaf 1 juli.' De MKB-campagne heeft gelopen van half februari tot eind maart en de consumentencampagne van half april tot eind mei. Het campagnebudget bedroeg € 4.800.000,-.

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 2 plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en op 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	16/02 t/m 28/03	245.000	494	89	5,6
	12/04 t/m 23/05	245.000	528	89	6
Radio	01/03 t/m 28/03	43.500	745	85	8,8
	26/04 t/m 23/05	43.500	733	85	7

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	06/05 t/m 19/05	235.000	330	76	4,3
Internet	16/02 t/m 30/03 15/04 t/m 30/05	99.749 149.227	6.172.845 pageviews, 61.421 clicks 25.973.646 pageviews, 56.060 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is aan het einde van de campagneperiode een landelijke energiekraant in een oplage van 7,5 miljoen exemplaren verspreid.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van zowel de MKB- als de consumentencampagne is hoog (92% en 95%) en boven de benchmark voor soortgelijke overheids campagnes (80%). Daarnaast herinnert 52% van het algemeen publiek tijdens de MKB-campagne en 71% tijdens de consumentencampagne zich een campagne over het zelf kunnen kiezen van een energieleverancier te hebben gezien of gehoord (benchmark 44%). Velen herinneren zich echter ook campagnes van energieleveranciers. Het bereik van de landelijk verspreide energiekraant is 43%.

Waardering

Beide deelcampagnes krijgen met een rapportcijfer 6,3 een lage waardering in vergelijking met andere Postbus 51-campagnes (6,8). Ze worden met name 'irriteranter' gevonden dan andere overheids campagnes, maar scoren ook lager op inhoudelijke aspecten als 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig' en vormaspecten als 'mooi' en 'opvallend'. De landelijke energiekraant wordt gewaardeerd met een rapportcijfer 6,6. Tevens blijkt uit een apart onderzoek naar de energiekraant dat de kraant als een goed initiatief van de overheid wordt gewaardeerd en dat de kraant goed gelezen wordt.

Boodschapoverdracht

De boodschap (dat per 1 juli iedereen een eigen energieleverancier kan kiezen) komt goed over, aangezien ongeveer de helft dit tijdens beide deelcampagnes spontaan noemt. De boodschap over waar je informatie kunt vinden, komt iets minder goed over (32%).

Effecten

Kennis

Voor deze campagne geldt dat alle doelstellingen gericht zijn op het overbrengen van kennis. Na afloop van de twee deelcampagnes is de bekendheid met het feit dat de energiemarkt geliberaliseerd wordt, onder de verantwoordelijken voor de energierekening toegenomen van 76% naar 97%. De bekendheid met het feit dat je alleen maar hoeft aan te melden bij een nieuwe leverancier als je wilt switchen is toegenomen van 34% naar 47%. Daarnaast denkt nog bijna een derde dat je naast het aanmelden ook moet afmelden bij de oude leverancier, waarmee de totale bekendheid met hoe te switchen na de campagne op 77% uitkomt. Ook de wetenschap dat de overheid de levering van energie garandeert, stijgt gedurende de campagne van 33% naar 43%. De doelstellingen om 90% van de

verantwoordelijken van de energierekening bekend te maken met de liberalisering (hoe te switchen en de leveringszekerheid) is voor de eerste doelstelling gehaald en voor de andere twee te ambitieus gebleken.

Houding

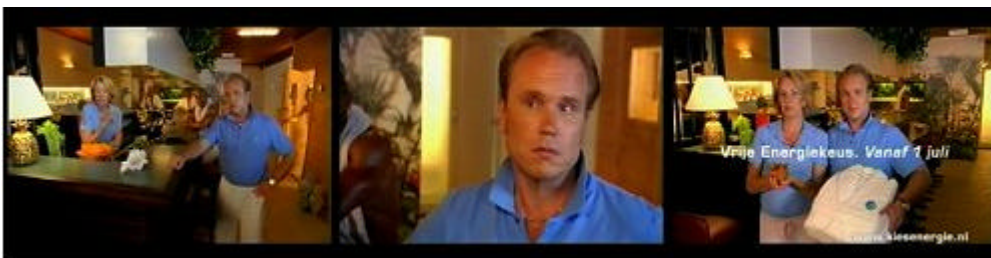
De interesse in het onderwerp 'het zelf kunnen kiezen van een energieleverancier' is ten opzichte van andere campagne-onderwerpen laag te noemen en is gedurende de campagne gedaald van 29% naar 20% van het algemeen publiek dat (zeer) geïnteresseerd is. Daarnaast is de algemene houding ten aanzien van de liberalisering ook iets negatiever geworden.

Gedrag(sintentie)

Na afloop van de campagne geven meer mensen binnen het algemeen publiek aan niet te zullen switchen naar een andere energieleverancier (van 35% naar 45%). Het aantal potentiële switchers is na afloop van de campagne nagenoeg gelijk (13%).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

[illegible]

10.6. Ministerie van Financiën

10.6.1. Campagne Belastingdienst 'Voorlopige Teruggaaf'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Om het gemakkelijker te maken voor de klanten rekent de Belastingdienst voortaan de Voorlopige Teruggaaf automatisch uit. Dit betekent concreet dat belastingplichtigen die in 2004 gebruik hebben gemaakt van Voorlopige Teruggaaf (VT) in 2004 niet meer massaal een verzoek hebben hoeven doen voor het jaar 2005.

Het doel van de campagne 'Automatische Voorlopige Teruggaaf (AVT)' is om bekendheid te geven aan het feit dat de VT anders wordt ingericht. Voor fase 2 van de campagne is gebruik gemaakt van Postbus 51. Het doel van deze fase is om de doelgroep erop te wijzen dat het van groot belang is de toegestuurde gegevens goed te controleren en zonodig wijzigingen door te geven aan de Belastingdienst.

Doelgroep(en)

Tot de primaire doelgroep van de campagne behoren VT-gebruikers. Dit zijn personen die recht hebben op Automatische VT en die in het jaar 2004 hiervan gebruik maakten.

Campagne

Gebruik is gemaakt van het bestaande 'blauwe envelop' concept met nieuwe uitingen. In de uitingen ligt de nadruk op het feit dat men dit jaar de controleur mag controleren. Hierbij wordt gebruik gemaakt van humor door steeds een 'omdraaiing' weer te geven (een burger die agenten aanhoudt, een passagier die een conducteur vraagt om z'n vervoersbewijs etc.). De boodschap luidt: 'Controleer uw gegevens en geef zonodig wijzigingen door. U bent zelf verantwoordelijk voor de juistheid van de gegevens. Als u de gegevens niet controleert (en geen wijzigingen doorgeeft aan de Belastingdienst) dan gaan wij ervan uit dat u instemt met de brongegevens verstrekt door de Belastingdienst'.

De campagne duurde 5 weken en is gevoerd van 22 november t/m 24 december 2004. Het campagnebudget bedroeg € 2.000.000,-.

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 media ingezet in dagbladen, magazines en op 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	22/11 t/m 24/12	245.000	534	91	5,9
Radio	01/12 t/m 24/12	43.500	789	85	9,3

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	20/09 t/m 05/12	236.614	224	83	2,7
Tijdschriften	20/09 t/m 05/12	129.510	161	77	2,1
Internet	15/11 t/m 05/01/2005	24.650	3.737.702 pageviews, 22.523 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel hebben de VT-gebruikers in september 2004 een brief ontvangen van de Belastingdienst waarin is uitgelegd dat het verzoekformulier (voor VT in 2005) niet meer wordt verzonden en niet meer hoeft te worden ingevuld¹⁵. Vervolgens heeft men uiterlijk 23 december de VT-aanslag (voor het jaar 2005) automatisch ingevuld thuisgestuurd gekregen.

Communicatieve werking*Bereik*

Het bereik van de campagne is zeer hoog: tijdens de campagne herkent 94% van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder minimaal één van de voorgelegde uitingen. Hiermee scoort de campagne ruim boven de benchmark. Aangezien het bereik van VT-gebruikers op hetzelfde niveau ligt als bij 18+, kunnen we concluderen dat de doelstelling van 80% bij VT-gebruikers ruimschoots gehaald is.

Ook de geholpen herinnering is hoog: 70% van het algemeen publiek kan zich herinneren de campagne 'AVT' te hebben gezien of gehoord. De campagne scoort hiermee ruim boven de benchmark. De VT-gebruikers kunnen zich gemiddeld vaker de campagne geholpen herinneren dan het algemeen publiek.

Boodschapoverdracht

De boodschappen 'de Belastingdienst rekent de VT 2005 automatisch voor mensen uit (64%)' en 'mensen dienen de berekening van de Belastingdienst te controleren (62%)' komen goed over. Dat de Belastingdienst ervan uitgaat dat men daarmee instemt als men geen wijzigingen doorgeeft, maakt de campagne minder duidelijk (44%).

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne (uitgedrukt in een rapportcijfer) met een 6,9. Daarmee scoort de campagne conform de benchmark. Men vindt de campagne vooral grappig en opvallend. Op het aspect 'duidelijk' scoort de campagne bij het algemeen publiek echter onder de benchmark.

De VT-gebruikers waarderen de campagne beter dan het algemeen publiek. Ze geven niet alleen een hoger rapportcijfer (7,2), maar ook op nagenoeg alle waarderingsitems geven ze een betere beoordeling: VT-gebruikers vinden de campagne 'duidelijker', 'informatiever', 'geloofwaardiger', 'mooier', 'meer aansprekend', (nog) 'opvallender' en (nog) 'grappiger' dan het algemeen publiek.

¹⁵ Belastingplichtigen die voor de eerste keer in aanmerking willen komen voor Automatische Voorlopige Teruggaaf moeten nog wel een verzoek (papier of elektronisch) indienen.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne is 93% van de VT-gebruikers bekend met de AVT. Deze kennis is toegenomen ten opzichte van de voormeting (83%). Van de VT-gebruikers die in de nameting geholpen bekend zijn met de AVT, geeft 80% aan via de brief van de Belastingdienst hiermee bekend te zijn geraakt, vervolgens noemt 40% de campagne van de Belastingdienst.

De bekendheid met het feit dat men zelf dient te controleren of de gegevens op het overzicht kloppen, is gestegen van 65% naar 85%. Met het laatstgenoemde percentage is de doelstelling van 70% ruimschoots gehaald.

De geholpen bekendheid met het feit dat men instemt met het toegestuurd overzicht als men geen wijzigingen doorgeeft, is gestegen van 73% naar 87%. De doelstelling van 65% is in de voormeting al gehaald.

Houding

Zowel voorafgaand als na de campagne is een ruime meerderheid van de VT-gebruikers (zeer) positief over het feit dat de Belastingdienst vooraf de VT gaat invullen (VM:67%, NM:74%). Hoewel het erop lijkt dat de houding na de campagne (nog) positiever is dan voorafgaand aan de campagne, is er geen sprake van een significant verschil. In de nameting is de doelstelling van 70% behaald.

Ook zijn de meeste VT-gebruikers zowel voorafgaand als na de campagne van mening dat het voor hen (veel) makkelijker wordt als de Belastingdienst de VT voor hen invult (VM:70%, NM: 76%). Hoewel we een stijgende trend zien, is er wederom geen sprake van een significant verschil en de doelstelling van 64% is in de voormeting al gehaald.

Tot slot voelt een ruime meerderheid zich (zowel voorafgaand als na de campagne) verantwoordelijk voor de uiteindelijke teruggaaf (VM:67%, NM 77%). Hoewel het erop lijkt dat na de campagne meer VT-gebruikers zich hiervoor verantwoordelijk voelen, is er geen sprake van een significant verschil. De doelstelling dat 50% zichzelf verantwoordelijk voelt voor de uiteindelijke teruggaaf is in de voormeting al behaald.

Gedrag

Na afloop van de campagne, geeft viervijfde van de VT-gebruikers aan dat men het ontvangen overzicht heeft gecontroleerd (81%); nog ééns 11% is dit nog van plan. Als zij deze plannen ook uitvoeren, dan heeft 92% het overzicht gecontroleerd. Hiermee is de doelstelling van 50% ruimschoots gehaald.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



10.6.2. Campagne Belastingdienst 'Controlethema'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De Belastingdienst heeft als taak tijdig en voldoende informatie te geven zodat belastingplichtigen zelfstandig kunnen voldoen aan hun plichten en aanspraak kunnen maken op hun rechten. Daarnaast let de Belastingdienst bij de behandeling van aangiften van particulieren ieder jaar op een specifiek thema. In 2004 is 'lijfrenteaf trek' het controlethema.

De communicatiedoelstelling is om de belastingplichtige middels functionele communicatie te ondersteunen bij het doen van aangifte (dienstverlening). Tegelijkertijd is het de bedoeling duidelijk te maken dat de Belastingdienst niet alleen dienstverlenend is, maar ook de taak van rechtshandhaver uitvoert (handhaving).

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek en meer in het bijzonder de belastingplichtigen (daarnaast ligt binnen de doelgroep 'belastingplichtigen' het accent op belastingplichtigen die beschikken over een lijfrente).

Campagne

De campagne over het controlethema maakte onderdeel uit van de aangiftecampagne. De boodschap van de deelcampagne is: 'bij de behandeling van uw aangifte zal de Belastingdienst extra aandacht besteden aan de juiste aftrek van lijfrentepremies. U kunt de betaalde premies voor lijfrente alleen aftrekken als u te weinig pensioen heeft opgebouwd'. De deelcampagne over het controlethema duurde 5 weken, van week 7 tot en met week 11 in 2004. Het campagnebudget bedroeg € 1.800.000,-.

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 basisroulement, daarnaast is er aanvullend media ingezet in tijdschriften 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/02 t/m 15/03	140.000	305	82	3,7
Radio	15/02 t/m 15/03	43.500	826	87	9,5

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	25/02 t/m 13/03	54.831	91	70	1,3
Internet	16/02 t/m 16/03	12.333	1.940.000 pageviews, 58.200 clicks		

Communicatieve werking

Bereik

Tijdens de campagne herkent 81% van het algemeen publiek minimaal één van de voorgelegde uitingen. Hiermee scoort de campagne conform de benchmark. De herinnering van deze deelcampagne bedraagt 29% . Dit percentage ligt onder de benchmark van 41%.

Waardering

Uitgedrukt in een rapportcijfer geeft men een 6,5 voor de campagne, terwijl de benchmark 6,8 bedraagt. Op de waarderingsaspecten 'spreekt mij aan, duidelijk, niet irritant, informatief, geloofwaardig en mooi' scoort de campagne ruim onder de benchmark. Op de aspecten 'opvallend' en 'grappig' waardeert het algemeen publiek de campagne conform de benchmark.

Boodschapoverdracht

Eenderde van zowel het algemeen publiek als de belastingplichtigen is het er (helemaal) mee eens dat de campagne laat zien of horen dat de Belastingdienst bij de behandeling van aangiften dit jaar extra let op het correct toepassen van lijfrenteaf trek (respectievelijk 31% en 34%). Ook bevestigt slechts éénderde van beide doelgroepen dat de campagne laat zien of horen wanneer je voor lijfrenteaf trek in aanmerking komt (32% en 33%). De bovengenoemde percentages zijn (fors) lager dan de benchmark van 59%.

Effecten

Kennis

De campagne moest ertoe leiden dat 65% van de belastingplichtigen die beschikken over een lijfrente weet dat er gecontroleerd wordt op het correct invullen van de lijfrente. Bij deze doelgroep is de (spontane) kennis van dit controlethema meer dan verdubbeld (van 15% naar 38%). De doelstelling van 65% is niet gehaald, maar deze doelstelling lijkt achteraf ook te ambitieus.

Belastingplichtigen die beschikken over een lijfrente, kunnen bij de aangifte alleen gebruik maken van lijfrenteaf trek als zij beschikken over een aantoonbaar pensioentekort. Het streven is dat het aantal 'fouten' vermindert bij het invullen van dit onderdeel van de aangifte. Voorafgaand aan de campagne denkt 22% onterecht de eigen lijfrentepremie voor 2003 te kunnen aftrekken. Hoewel het erop lijkt dat dit percentage na de campagne is afgenomen (nameting: 12%), is het gevonden verschil niet significant (vanwege lage steekproefaantallen bij deze specifieke groep).

Bij belastingplichtigen moest de campagne ertoe leiden dat 65% van de belastingplichtigen zou weten dat er ieder jaar op een specifiek onderwerp extra wordt gecontroleerd. In de

nameting is bijna de helft van belastingplichtigen (49%) hiermee (geholpen) bekend. In vergelijking met de voormeting is de kennis hieromtrent niet toegenomen en de doelstelling van 65% is niet gehaald.

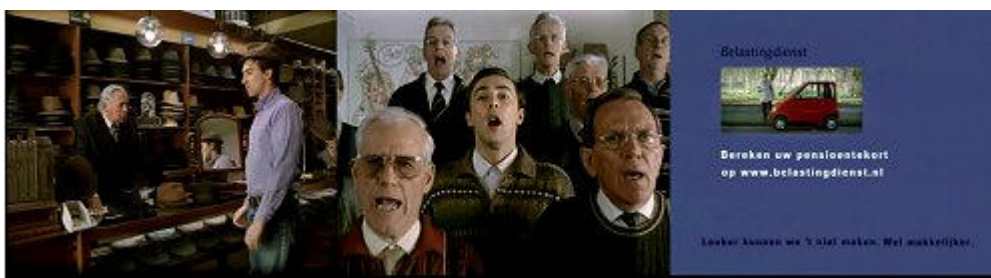
Houding

Een minderheid van de belastingplichtigen is uitgesproken positief over het feit dat de Belastingdienst belastingplichtigen attendeert op het controlethema: 39% van de belastingplichtigen bevestigt in de nameting dat het een goede zaak is dat de Belastingdienst hen erop wijst op welk onderwerp ze dit jaar extra zal controleren. In vergelijking met de voormeting is deze houding niet veranderd en de doelstelling van 75% is niet gehaald.

Een ruime meerderheid (60%) vindt het in de nameting een goede zaak dat de Belastingdienst vertelt dat zij controleert op het correct invullen van de aangifte en slechts 2% is hier negatief over. In vergelijking met de voormeting is deze houding echter niet veranderd en de doelstelling van 75% is niet gehaald.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

U bent dus al serieus bezig met uw oude dag? Let dan ook even op uw lijfrente-af trek.

Lijfrentepremies zijn een goede afzet voor het bedrag dat u afzet op uw lijfrente. Het is belangrijk dat u weet dat u niet meer kunt afzetten op uw lijfrente. Het is belangrijk dat u weet dat u niet meer kunt afzetten op uw lijfrente. Het is belangrijk dat u weet dat u niet meer kunt afzetten op uw lijfrente.

Belastingdienst
Leuker kunnen we 't niet maken. Wel makkelijker.

10.7. Ministerie van Justitie

10.7.1. Campagne 'Geweld op straat'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De overheid wil proberen een cultuur van afzijdigheid en een gevoel van machteloosheid ten opzichte van geweld op straat te doorbreken. Zij wil dit bereiken door te voorzien in de leemte aan informatie ten aanzien van veilige handelingsmogelijkheden bij iedere burger die getuige is van een geweldsincident. De communicatiedoelstellingen zijn het bijbrengen of vergroten van kennis bij burgers over hoe te handelen als ze getuige zijn van een geweldsincident, het bewerkstelligen van een positieve houding van burgers waar het gaat om het ondernemen van actie wanneer ze getuige zijn van een geweldsincident en het bewerkstelligen van daadwerkelijk verantwoord handelen/gedrag door burgers als zij geconfronteerd worden met een geweldsincident (eigen verantwoordelijkheid nemen). Na de campagnes in 2001 en 2002 is in 2004 gebruik gemaakt van een nieuw concept, waarin de nadruk wordt gelegd op de nieuwe tip 'mobiliseer omstanders'.

Doelgroep

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 13 jaar en ouder, met de nadruk op jongeren.

Campagne

In het nieuw ontwikkelde concept wordt gebruik gemaakt van een animatie (in de tv-spot is een poppetje op straat te zien, die getuige is van geweld, iemand wordt in elkaar geslagen. Ze roept de hulp in van omstanders om de situatie een halt toe te roepen). De boodschap van de campagne luidt: "Weet wat je te doen staat als het om geweld gaat (pay-off), help slachtoffers van geweld zonder jezelf in gevaar te brengen". De campagne duurde zes weken, is gevoerd van 20 juli tot eind september 2004 en is onderdeel van de koepelcampagne 'Nederland Veilig' van de ministeries van BZK en Justitie. Het campagnebudget bedroeg € 1.154.000,-

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 plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in TV, radio, buitenreclame en dagbladen. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	20/07 t/m 31/08	245.000	516	89	5,8
Radio	20/07 t/m 31/08	43.500	765	80	9,6

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	26/07 t/m 29/08	80.803	110	44	2,5
Radio	26/07 t/m 29/08	85.193	510	40	12,8
Dagbladen	23/08 t/m 05/09	72.831	38	23	1,7
Buitenreclame	19/07 t/m 22/08	35.149	376	15	24,5
		117.164	2795	89	30,9
		22.625	n.b	n.b	n.b

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-34 (Radio en TV)

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van toiletreclame, lespakketten en een Direct Marketing-actie voor intermediairen.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne 'Geweld op straat' is zeer hoog. Op het hoogste punt herkennen 97% van de volwassenen en 98% van de jongeren minimaal één van de uitingen. Hiermee scoort de campagne ruim boven de benchmark. Ook qua geholpen herinnering doet de campagne het zeer goed. Op het hoogste punt kunnen 79% van de volwassenen en 87% van de jongeren zich de campagne herinneren, waarmee de doelstelling van 55% is gehaald. Bovendien ligt de geholpen herinnering voor zowel jongeren als volwassenen ruim boven de benchmark. Ook de spontane herinnering (18+: 21% en 13-17: 28%) is opmerkelijk veel hoger dan bij andere campagnes (bijna altijd onder de 5%).

Waardering

De campagne 'Geweld op straat' wordt goed gewaardeerd. De volwassenen waarderen de campagne met een 7,4 en de jongeren geven gemiddeld een 7,6. Deze cijfers liggen ruim boven de benchmark. De campagne wordt -zowel door volwassenen als jongeren- vooral 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig' gevonden.

Boodschapoverdracht

De boodschap van de campagne is goed overgekomen. Een ruime meerderheid van zowel de volwassenen (71%) als de jongeren (67%) is het er (helemaal) mee eens dat de campagne laat zien wat je kunt doen als je getuige bent van geweld op straat.

Effecten

Kennis

De spontane bekendheid van de (in de campagne benadrukte) nieuwe tip 'mobiliseer omstanders' is behoorlijk gestegen, zowel onder jongeren (van 10% in de voormeting naar 46% in de nameting) als onder volwassenen (van 12% naar 39%). Van de andere drie gecommuniceerde tips laat alleen de bekendheid van de tip 'slachtoffer helpen' onder jongeren een significante stijging zien (van 14% naar 23%). De spontane bekendheid van de tips '1-1-2 bellen' (ca. 67%), 'slachtoffer helpen' (ca. 20%) en 'onthouden kenmerken' (ca. 15%) ligt onder volwassenen ongeveer op hetzelfde niveau als onder jongeren.

Opvallend is dat de spontane bekendheid van de niet expliciet gecommuniceerde tip 'dader afleiden/ lawaai maken' onder volwassenen een stijging laat zien (van 2% naar 13%).

Houding

De houding die men heeft als getuige van geweld op straat is na de campagne niet significant anders dan voor de campagne. In de nameting voelen 16% van de jongeren en 19% van de volwassenen zich niet machteloos wanneer men getuige is van geweld op straat. Iets meer dan een tiende van alle jongeren (12%) en 15% van de volwassenen is niet bang om zichzelf in gevaar te brengen als men getuige is van geweld op straat. Zowel bij jongeren als bij volwassenen zien we dat ongeveer drie op de tien zich in staat voelt iets te doen wanneer men getuige is van geweld op straat. Bij jongeren lijkt dit percentage toe te nemen (van 23% naar 29%).

Gedrag(intentie)

De intentie om te proberen omstanders te mobiliseren als men getuige is van geweld op straat is zowel onder jongeren (van 49% naar 61%) als onder volwassenen (van 52% naar 63%) behoorlijk gestegen. Van de andere drie (gecommuniceerde) tips laat alleen de intentie om het slachtoffer te helpen onder volwassenen een significante stijging zien (van 63% naar 71%). Onder jongeren zien we indicatieve stijgingen op de intentie om 1-1-2 te bellen (van 66% naar 72%) en de intentie om het slachtoffer te helpen (van 52% naar 58%). De intentie om de tips '1-1-2 bellen' en 'onthouden kenmerken' op te volgen ligt zowel onder jongeren (ca. 70%) als onder volwassenen (80%) op een zeer hoog niveau. Opvallend is dat de intentie om de dader(s) af te leiden door lawaai te maken zowel onder jongeren (van 15% naar 26%) als volwassenen (van 25% naar 35%) significant stijgt.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



10.7.2. Campagne 'Identificatieplicht'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In het veiligheidsprogramma 'Naar een veiligere samenleving' dat door het kabinet is opgesteld staat de aanpak van overlast en criminaliteit in de publieke ruimte centraal. Uitgangspunt is dat de overheid werkt aan veiligheid, maar dat de samenleving zelf daar ook iets voor moet doen. In deelcampagnes worden concrete beleidsmaatregelen en handelingsmogelijkheden belicht zoals 'identificatieplicht', 'meld misdaad anoniem' en 'weet wat je te doen staat als het om geweld gaat'.

Het doel van deze campagne is de burgers op de hoogte te brengen van de Wet op de uitgebreide identificatieplicht, die op 1 januari 2005 in werking is getreden. Daarbij moet de campagne ook bijdragen aan de bereidheid van burgers om een legitimatiebewijs bij zich te dragen en te tonen indien politie of andere toezichthouders daar om vragen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 14 jaar en ouder. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen volwassenen (18+) en jongeren (13-17 jaar).

Campagne

Eind 2003 is gestart met de communicatie rondom 'Nederland Veilig'. Het betreft een meerjarenstrategie (tot 2006), waarbij in alle uitingen gebruik wordt gemaakt van hetzelfde beeldmerk (Nederland Veilig en hondje Jack) en hetzelfde creatieve concept met in radio en televisie het personage 'de Cock' uit de bekende Nederlandse televisieserie 'Baantjer'.

Een van de deelcampagnes van Nederland Veilig was de campagne 'Identificatieplicht'. De campagne 'Identificatieplicht' duurde 6 weken en heeft gelopen van begin november tot half december 2004. De boodschap van de campagne wordt in de televisiespot duidelijk verwoord: *"De overheid werkt hard aan een veilig Nederland. We willen minder criminaliteit, minder overlast. Daarom moet vanaf 1 januari 2005 iedereen in Nederland van 14 jaar en ouder een identiteitsbewijs bij zich hebben. Dan kan de politie beter haar werk doen"*. Het totale campagnebudget bedroeg € 1,2 mln.

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 plusroulement, daarnaast is aanvullend budget ingezet in TV, radio, dagbladen en webvertising. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	01/11 t/m 12/12	245.000 43.500	512	91	5,6
Radio	15/11 t/m 12/12		762	85	9

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	05/11 t/m 18/11	37.346	44	29	1,4
Radio	15/11 t/m 28/11	51.051	207	43	4,8
Dagbladen	19/11 t/m 22/12	279.949	369	82	4,5
Webvertising	01/11 t/m 31/12	45.000	3.346.485 pageviews, 8.084 clicks		
Outdoor Schoolposters	04/11 t/m 10/11	25.515	Geen bereikgegevens voor doelgroep 13+		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op de mediadoelgroepen 20-49 (radio en TV) en 13-19(posters)

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne 'Identificatieplicht' is zeer hoog te noemen. Op het hoogste punt herkent vrijwel iedereen van zowel de jongeren als de volwassenen minimaal één van de voorgelegde uitingen (benchmark 18+: 85% en 13-17: 93%). Vooral het bereik van de televisiespot is hoog. Jongeren herkennen de radiospot, banners, posters op scholen en brochure gemiddeld vaker dan volwassenen.

Ook de geholpen herinnering van de campagne is heel hoog. Op het hoogste punt kan 79% van de jongeren en 74% van de volwassenen zich de campagne over identificatieplicht herinneren (benchmark 18+: 49%, 13-17: 62%). Als wordt doorgevraagd naar de herinnering van het creatieve concept (campagne met 'Baantjer' over het bij je hebben van een legitimatiebewijs) dan is de totale gemiddelde herinnering onder jongeren (89%) hoger dan onder volwassenen (79%).

Waardering

De campagne als geheel wordt door volwassenen zeer goed gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 7,3 (benchmark: 6,8) en op alle waarderingsaspecten als 'duidelijk', 'grappig', 'opvallend' en 'informatief' wordt (ruim) boven de benchmark gescoord. Ook jongeren waarderen de campagne goed (7,4 versus benchmark 7,2). In vergelijking met andere overheids campagnes vinden zij de campagne vooral 'grappiger'. Op de overige waarderingsaspecten wordt conform of net boven de benchmark gescoord.

Boodschapoverdracht

De primaire boodschap dat per 1 januari 2005 iedereen van 14 jaar en ouder een legitimatiebewijs bij zich moet hebben komt zowel spontaan (15%) als geholpen (69%) goed over. De boodschap dat de politie haar werk beter kan doen als iedereen een legitimatiebewijs bij zich heeft (spontaan: 2% en geholpen: 46%) en de overkoepelende langere termijn boodschap dat de overheid hard werkt aan een veilig Nederland (spontaan: 6% en geholpen: 27%) blijven achter.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne is 94% van het algemeen publiek van 13 jaar en ouder ervan op de hoogte dat per 1 januari een nieuwe wet betreffende de identificatieplicht ingevoerd gaat worden/ingevoerd is. Dit is een forse stijging ten opzichte van de voormeting, toen was 50% hiermee bekend. Jongeren en volwassenen verschillen hierin niet van elkaar.

Ook de spontane en geholpen bekendheid met de inhoud van de nieuwe wet neemt fors toe. Na afloop van de campagne is minstens 80% geholpen bekend met de verschillende onderdelen van de wet dat vanaf 1 januari 2005 iedereen van 14 jaar en ouder een geldig legitimatiebewijs moet kunnen tonen als de politie daarom vraagt. Alleen de geholpen bekendheid met de leeftijd van 14 jaar en ouder blijft iets achter (73%). Jongeren zijn iets minder bekend dan volwassenen met de onderdelen dat je een legitimatiebewijs moet kunnen tonen (85% versus 91%), dat je er één bij je moet hebben (87% versus 93%) en dat je een boete kunt krijgen (79% versus 91%).

Daarnaast is men na afloop van de campagne beter in staat goed te benoemen wat geldige legitimatiebewijzen zijn en wat niet (van 81% naar 92%). Jongeren en volwassenen verschillen hierin niet van elkaar.

Houding

Na afloop van de campagne staan volwassenen veel positiever tegenover het invoeren van de identificatieplicht dan jongeren (73% versus 45%). Ten opzichte van de voormeting is de positieve houding van volwassenen toegenomen van 66% naar 73% en bij de jongeren gelijk gebleven. Jongeren hebben vooral bezwaar vanwege de angst voor diefstal of verlies (vaker dan volwassenen), omdat het altijd bij je dragen lastig is en vanwege de kosten van het document. Volwassenen noemen daarnaast vaker dan jongeren de inbreuk op de privacy. Daarnaast zijn jongeren minder vaak dan volwassenen van mening dat Nederland veiliger wordt wanneer iedereen een legitimatiebewijs bij zich heeft (33% versus 42%). Ten opzichte van de voormeting zijn er geen veranderingen.

Gedrag(sintentie)

Na afloop van de campagne zijn volwassenen ook vaker bereid buitenshuis een legitimatiebewijs bij zich te dragen dan jongeren (68% versus 43%). Ten opzichte van de voormeting is de bereidheid van volwassenen toegenomen van 57% naar 68% en bij de jongeren is de bereidheid gelijk gebleven.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

VANAF 1 JANUARI 2005 GELDT DE IDENTIFICATIEPLICHT.

Iedereen van 14 jaar en ouder moet dan een geldig identiteitsbewijs bij zich hebben. Zo maken we Nederland veiliger en kan criminaliteit makkelijker worden bestreden. Alleen paspoort, rijbewijs, identiteitskaart en vreemdelingendocument zijn geldig. Hebt u nog geen identiteitsbewijs? Vraag er één aan bij uw gemeente. Meer weten? Kijk op www.nederlandveilig.nl of bestel de brochure via de Postbus 51 Infolijn: 0800-8051 (gratis).

NEDERLAND VEILIG

www.nederlandveilig.nl



EN WIE BEN JIJ?



Vanaf 1 januari 2005 geldt ook voor jou de identificatieplicht.

NEDERLAND VEILIG



Wat is een identiteitsbewijs?
• Het is een document dat je identiteit bewijst.
• Het is een document dat je identiteit bewijst.
• Het is een document dat je identiteit bewijst.
• Het is een document dat je identiteit bewijst.

EN WIE BEN JIJ?



Vanaf 1 januari 2005 geldt ook voor jou de identificatieplicht.

NEDERLAND VEILIG



Wat is een identiteitsbewijs?
• Het is een document dat je identiteit bewijst.
• Het is een document dat je identiteit bewijst.
• Het is een document dat je identiteit bewijst.
• Het is een document dat je identiteit bewijst.

10.7.3. Campagne 'Meld Misdaad Anoniem (M.)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Nationaal Platform Criminaliteitsbeheersing wil met de anonieme meldlijn 'Meld Misdaad Anoniem (M.)' een wezenlijke bijdrage leveren aan de oplossing van misdrijven of het voorkomen daarvan, door een actieve houding van de burger bij de aanpak van criminaliteit te bevorderen. De landelijke introductie wordt ondersteund met een voorlichtingscampagne met als doel bekendheid te genereren (vergroten) voor M.

Doelgroepen

De doelgroep van de campagne 'Meld Misdaad Anoniem' is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Secundair is de campagne gericht op het bedrijfsleven en op de politie.

Campagne

De campagne duurde ruim 6 weken: van eind december 2003 tot begin februari 2004. De landelijke doorstart van M. is het eerste onderwerp van de koepelcampagne 'Nederland Veilig'. Het nieuwe communicatieconcept van de campagne M. bestaat uit beelden/iconen in een silhouet van wit op een zwarte achtergrond die verschillende criminaliteitsvelden (thema's) tonen.

De boodschap van de campagne is: 'Als jij iets weet over een misdrijf en je durft dat niet te melden bij de politie, dan is er nu met M. de mogelijkheid om anoniem informatie te melden via het telefoonnummer 0800-7000. Neem je verantwoordelijkheid en draag op deze manier bij aan een veiliger Nederland'. Het campagnebudget voor de campagne 'Meld Misdaad Anoniem' bedroeg € 571.797 (bijdrage ministerie van Justitie en BZK voor o.a. mediakosten radio en tv en print). Meld Misdaad Anoniem heeft zelf een bijdrage geleverd van € 51.314,- (o.a. voor de productiekosten van de radio- en televisiespot).

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen en tijdschriften. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	31/12/2003 t/m 08/02/2004	140.000	356	85	4,3
Radio	12/01 t/m 08/02	43.500	785	86	9,1

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	05/01 t/m 08/01	200.212	227	84	2,7
Tijdschriften	05/01 t/m 26/01	64.791	84	44	1,9

Communicatieve werking*Bereik*

Het campagnebereik onder het algemeen publiek (hoogste punt: 71%) is lager dan de benchmark voor Postbus 51-campagnes met een vergelijkbaar budget (80%). Met name de herkenning van de tv-spot blijft achter (hoogste punt: 49% versus benchmark 69%). De herinnering is op het hoogste punt 50%, wat wel hoger is dan de benchmark (44%).

Waardering

De campagne 'M.' wordt door het algemeen publiek gemiddeld gewaardeerd (6,8). Opvallend is dat 18-34 jarigen de campagne lager waarderen (6,6) en 50-plussers hoger (7,0). De radiospot wordt hoger dan de benchmark gewaardeerd en ook de waardering van de andere uitingen (per mediumtype) is hoger dan de waardering van de campagne als geheel. De campagne scoort bij het algemeen publiek boven de benchmark op de items 'informatief', 'geloofwaardig' en 'spreekt me aan'.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap lijkt goed over te komen. Een meerderheid van het algemeen publiek is het er (helemaal) mee eens dat de campagne laat zien of horen dat er een meldlijn is die je anoniem kunt bellen als je informatie hebt over een misdaad (69%) en welk nummer je kunt bellen als je anoniem melding wilt maken van een misdaad (60%).

Bekendheid website, slogan en logo

De bekendheid van het webadres www.meldmisdad.nl is onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder na de campagne hoger dan ervoor (11% versus 6%), maar het sitebezoek is (nagenoeg) nihil gebleven. Zowel de geholpen bekendheid van de slogan 'M: veilig bellen, voor een veilig Nederland' als de bekendheid van het logo van M laat gedurende de campagne een stijging zien (beide 46% op het hoogste punt).

Effecten*Kennis*

De bekendheid van de meldlijn M. is onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder toegenomen: na afloop van de campagne is men vaker op de hoogte van het bestaan van een anonieme meldlijn waarbij men anoniem informatie over misdaden kan doorgeven dan voor de campagne (66% versus 45%). Ook is men na de campagne vaker (geholpen) bekend met M. (60% versus 31%). Lager opgeleiden (47%) zijn significant minder vaak bekend met M. Na de campagne weet men ook vaker dan voor de campagne dat M. bedoeld is voor ernstige vormen van misdaad (21% versus 14%). De bekendheid van het telefoonnummer van M. ligt zowel voor als na de campagne op 2%.

Houding

De houding ten aanzien van *M.* is na de campagne niet significant anders dan voor de campagne. Wel lijkt het erop dat na de campagne meer mensen *M.* een goed initiatief vinden (66% versus 61%) en dat meer mensen denken dat het zin heeft om *M.* te bellen (43% versus 36%). Van het algemeen publiek vindt 45% dat *M.* bijdraagt aan een veiligere samenleving en 62% vindt dat burgers ook zelf verantwoordelijk zijn voor de veiligheid op straat. Ruim eenderde is overtuigd van de anonimiteit van de meldlijn. Opvallend is dat 50-plussers en lager opgeleiden een positievere houding hebben ten aanzien van *M.* dan gemiddeld en 18-34 jarigen en hoger opgeleiden een minder positieve houding.

Gedrag(sintentie)

Zowel in de voor- als in de nameting geeft ongeveer drievijfde van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder aan dat zij (zeker) contact op zouden nemen met *M.* als zij informatie zouden hebben over een misdaad. Opnieuw zien we bij 50-plussers en lager opgeleiden hogere scores dan gemiddeld en bij 18-34 jarigen en hoger opgeleiden lagere scores.

Belgedrag

Uit cijfers van de stichting *M.* blijkt dat er gedurende en na de campagneperiode meer telefoontjes en behandelbare meldingen zijn binnengekomen en meer informatie is aangevraagd. Tijdens de campagne neemt overigens ook het misbruik van 0800-7000 enigszins toe. Na de campagne is de kwaliteit van de meldingen toegenomen. Mensen bellen met meer concrete tips over strafbare feiten.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



10.7.4. Campagne 'Nederland Veilig'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In het veiligheidsprogramma 'Naar een veiligere samenleving' dat door het kabinet is opgesteld staat de aanpak van overlast en criminaliteit in de publieke ruimte centraal. Uitgangspunt is dat de overheid werkt aan veiligheid, maar dat de samenleving zelf daar ook iets voor moet doen.

Om de doelstellingen van het veiligheidsprogramma te realiseren is communicatie een belangrijk beleidsinstrument. Hiervoor is een overkoepelende campagne 'Nederland Veilig' ontwikkeld. De koepelcampagne agendeert het belang van het creëren van een veiliger Nederland, zowel door de overheid die tal van maatregelen neemt als door de samenleving zelf. Daarnaast worden in deelcampagnes concrete beleidsmaatregelen en handelingsmogelijkheden belicht zoals 'identificatieplicht', 'meld misdaad anoniem' en 'geweld op straat'.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 14 jaar en ouder. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen volwassenen (18+) en jongeren (13-17 jaar).

Campagne

Eind 2003 is gestart met de communicatie rondom 'Nederland Veilig'. De campagne maakt deel uit van een meerjarenstrategie (tot 2006), waarbij in alle uitingen gebruik wordt gemaakt van hetzelfde beeldmerk (Nederland Veilig en hondje Jack).

In 2004 is gestart met een vast creatief concept voor televisie en radio met het personage 'de Cock' uit de bekende Nederlandse televisieserie 'Baantjer'.

De start van de koepelcampagne duurde 3 weken en heeft gelopen van half oktober tot begin november 2004. De boodschap van de campagne is dat de overheid hard werkt aan een veilig Nederland, maar dat je als burger zelf ook een bijdrage kunt leveren. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.088.161,-.

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend budget ingezet in TV, radio, dagbladen 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/10 t/m 02/11	140.000	257	78	3,3
Radio	15/10 t/m 02/11	43.500	653	81	8

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/10 t/m 02/11	54.666	59	40	1,5
Radio	15/10 t/m 28/10	33.057	149	47	3,2
Dagbladen	15/10 t/m 19/11	385.179	480	80	6
Internet	22/10 t/m 02/11	38.250	941.474 pageviews, 2.701 clicks		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op de mediadoelgroep 20-49 (radio en TV)

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is goed. Op het hoogste punt tijdens de campagne herkent 93% van de volwassenen en 95% van de jongeren minimaal één van de voorgelegde uitingen (benchmarks 18+: 80% en 13-17: 88%). Vooral de herkenning van de televisiespot is goed. Het bereik van de radiospots en de advertenties blijft onder jongeren iets achter.

De geholpen herinnering is goed als er wordt gevraagd naar de herinnering van het creatieve concept (campagne met 'Baantjer' over het veiliger maken van Nederland). De totale campagneherinnering komt dan bij de volwassenen uit op 68% en bij de jongeren op 72%.

Als er echter (conform de standaard) gevraagd wordt naar de campagneherinnering van het onderwerp 'het bestrijden van overlast en criminaliteit', dan scoort de campagne onder de benchmark. Op het hoogste punt herinnert 36% van de volwassenen en 42% van de jongeren zich deze campagne (benchmark 18+: 44% en 13-17: 58%) .

Waardering

De campagne als geheel wordt redelijk goed gewaardeerd. Zowel jongeren als volwassenen geven een 7,1 als rapportcijfer (benchmark 18+: 6,8 en jongeren: 7,2). De televisiespot en radiospot afzonderlijk worden zeer goed gewaardeerd (tv: 7,8 versus benchmark 7,1 en radio: 7,4 versus benchmark 6,9). De campagne wordt vooral 'opvallend', 'grappig' en 'aansprekend' gevonden. Jongeren vinden de campagne iets minder 'duidelijk' en 'geloofwaardig' dan gemiddeld.

Boodschapoverdracht

Een deel van de boodschap komt zowel bij jongeren als volwassen goed over. Aspecten die spontaan het meest worden genoemd zijn het melden van misdaad en verdachte zaken en dat je samen moet optreden tegen geweld. Echter drie belangrijke aspecten die ook geholpen zijn voorgelegd blijven achter ten opzichte van de benchmark (18+: 59%). Men vindt in mindere mate dat de campagne laat zien dat je ook zelf een bijdrage kunt leveren aan een veiliger Nederland (18+: 44% en jongeren: 36%), wat je zelf zou kunnen doen om overlast en criminaliteit tegen te gaan (18+: 36% en jongeren: 29%) en dat de overheid hard werkt aan het bestrijden van criminaliteit en overlast (18+: 23% en jongeren: 18%). Volwassenen vinden zowel spontaan als geholpen vaker dan jongeren dat de campagne laat zien dat je zelf een bijdrage kunt leveren aan een veiliger Nederland.

Effecten

kennis

Na afloop van de campagne kan 80% van het algemeen publiek spontaan minimaal één voorbeeld noemen van wat men zelf kan doen om een bijdrage te leveren aan de bestrijding van overlast en criminaliteit. Voor de jongeren betekent dit een stijging van 71% naar 80%. Het meest wordt genoemd 'juiste instantie alarmeren'. Jongeren noemen daarna vaker dan volwassenen 'mij als een goede burger gedragen' en volwassenen noemen vaker 'mensen aanspreken op hun gedrag'.

Ook is men goed in staat één of meerdere maatregelen te noemen die de overheid neemt (68%). Ten opzichte van de voormeting is dit niet veranderd. De maatregel die het meest wordt genoemd is 'meer toezichthouders en/of agenten op straat'. Volwassenen noemen vaker dan jongeren 'meer cameratoezicht in openbaar vervoer en openbare ruimten'.

Houding

De mate waarin het algemeen publiek van mening is dat de overheid (zeer) actief bezig is met het bestrijden van overlast en criminaliteit in Nederland is onder volwassenen toegenomen van 14% naar 23% en onder jongeren gelijk gebleven (10%).

75% van het algemeen publiek is van mening dat de verantwoordelijkheid voor een veiligere samenleving geheel (8%) of gedeeltelijk (67%) bij de burgers moet liggen. Jongeren vinden dat nog iets vaker dan volwassenen.

Na afloop van de campagne is 22% van het algemeen publiek het er helemaal mee eens dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren aan de bestrijding van overlast en criminaliteit in Nederland. En nog eens 28% is het enigszins hiermee eens. Er zijn geen veranderingen ten opzichte van de voormeting.

De mate waarin men bereid is zelf een bijdrage te leveren aan de bestrijding van overlast en criminaliteit is onder volwassenen toegenomen van 28% naar 38%. Daarnaast is 29% enigszins bereid een bijdrage te leveren. Volwassenen zijn vaker dan jongeren bereid zelf een bijdrage te leveren (38% versus 29%). Bij jongeren zien we geen toename ten opzichte van de voormeting.

In het onderzoek zijn de volgende maatregelen, die men zelf zou kunnen nemen, voorgelegd: eigendommen goed afsluiten, goed op eigen spullen letten in openbare ruimten, burens waarschuwen bij langere afwezigheid, politie waarschuwen of aangifte doen als men iets verdachts ziet, overlast melden aan de politie en actie ondernemen bij geweld op straat (omstanders waarschuwen/ kenmerken van de dader onthouden).

Al deze voorgelegde maatregelen worden door minstens 60% van het algemeen publiek (zeer) zinvol gevonden, in die zin dat het daadwerkelijk bijdraagt aan het bestrijden van overlast en criminaliteit. En voor alle maatregelen geldt dat minstens 60% (zeer) bereid is om de betreffende maatregel te nemen om zo een bijdrage te leveren aan een veiliger Nederland.

Informatiebehoefte

Na afloop van de campagne hebben volwassenen vaker dan jongeren behoefte aan informatie over de bestrijding van overlast en criminaliteit in Nederland (42% versus 32%). Ten opzichte van de voormeting is de informatiebehoefte van volwassenen toegenomen van 33% naar 42% en bij jongeren gelijk gebleven. Spontaan geeft men vooral aan behoefte te hebben aan informatie over wat men zelf kan doen om overlast te bestrijden, wat publieke organisaties eraan doen en wat de resultaten zijn.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

UW BUURT VEILIG Het wordt veiliger in veel buurten. Gemeenten pakken probleemwijken aan. Politie en justitie lossen steeds meer zaken op. Mede dankzij uw hulp. Alleen al door tips bij de anonieme meldlijn M. zijn in 2004 in Nederland 566 aanhoudingen verricht en 322 misdrijven opgelost. Dus blijf melding maken van criminaliteit, wapen- of drugshandel, overvallen, zware mishandeling of hennepplantages. Gewoon bij de politie of anoniem via M. 0800-7000. NEDERLAND VEILIG www.nederlandveilig.nl	UW OPENBAAR VERVOER VEILIG Het is in 2003 veiliger geworden in het openbaar vervoer. Reizigers waarderen het openbaar vervoer met het rapportcijfer 7,3! Onder andere door meer conducteurs en meer spoorwespolitie. Hierdoor is het aantal slachtoffers van incidenten in bus, tram en metro afgenomen. En u kunt zelf ook wat doen. Meld verdachte zaken altijd bij de conducteur of bij de politie, 0900-8844. Let wel: bel alleen bij levensbedreigende situaties 1-1-2. NEDERLAND VEILIG www.nederlandveilig.nl
---	--

10.8. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

10.8.1. Campagne 'Je groeit in het onderwijs' (2 roulementen)

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wil het werken in het onderwijs stimuleren (o.a. door modernisering arbeidsvoorwaarden, meer opleidingsroutes, terugkeerbevorderende maatregelen en voorlichting). De massamediale campagne heeft primair als doel het beeld te onderhouden dat werken in het onderwijs mooi, afwisselend, aantrekkelijk en het overwegen waard is.

Doelgroepen

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek, met het accent op 20-40 jarige HBO+ -ers.

Campagne

Voor de campagne zijn in 2004 twee Postbus 51 roulementen ingezet: één gedurende zes weken van eind februari tot begin april en één gedurende zeven weken van half september tot eind oktober. Er is gebruik gemaakt van dezelfde uitingen als in 2003, binnen het concept 'Je groeit in het onderwijs' (dat sinds 2001 wordt gebruikt). De drie tv-spots bestaan uit korte scènes waarin je kinderen in en rond de school ziet, terwijl het nummer 'You're gonna get there' wordt afgespeeld. De campagneboodschap is dat je als leraar ook leert van kinderen, omdat kinderen je anders leren kijken. Het campagnebudget bedroeg € 2.745.000,-.

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 2 plusroulementen. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	03/03 t/m 18/04	245.000	498	89	5,6
	15/09 t/m 31/10	245.000	547	92	5,5
Radio	22/03 t/m 18/04	43.500	714	85	8,4
	01/10 t/m 31/10	43.500	716	83	8,7

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van dagbladadvertenties voor de 'dag van de leraar' en is er een aparte jongerencampagne via internet en scholen gevoerd.

Communicatieve werking

Bereik

Door de inzet van hetzelfde concept als in 2003 is er in beide campagneperiodes sprake van een hoog startniveau en een snelle opbouw van het campagnebereik. Zowel de herkenning (91%) als de herinnering (46%) van de campagne zijn onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder hoger dan de benchmark. Onder 20-40 jarige HBO+-ers ligt de herinnering (76%) en het campagnebereik (98%) (aanzienlijk) hoger dan onder het algemeen publiek.

Waardering

De campagne 'Werken in het onderwijs' wordt door het algemeen publiek boven de benchmark gewaardeerd met een 7,2. De 20-40 jarige HBO+-ers waarderen de campagne gemiddeld met een 7,6. De campagne scoort bij het algemeen publiek (ruim) boven de benchmark op de items 'mooi', 'geloofwaardig', 'opvallend' en 'niet irritant'. De campagne wordt door 20-40 jarige HBO-plussers over het algemeen (veel) positiever gewaardeerd dan door het algemeen publiek

Boodschapoverdracht

De boodschap lijkt goed te zijn overgekomen. Ongeveer de helft van het algemeen publiek en ongeveer tweederde van alle 20-40 jarige HBO+-ers is het er (helemaal) mee eens dat de campagne laat zien dat kinderen je anders leren kijken.

Effecten

Houding

De houding ten opzichte van en de belangstelling voor het lerarenberoep liggen voor en na de campagneperiodes ongeveer op hetzelfde niveau, zowel voor 20-40 jarige HBO+-ers als voor het algemeen publiek. Ook op lange termijn laat de houding ten opzichte van het lerarenberoep een constant beeld zien. Ongeveer 50% is het er (helemaal) mee eens dat je als leraar ook van kinderen leert. Van de 20-40 jarige HBO+-ers die momenteel niet als leraar werkzaam zijn, schat 9% de kans (zeer) groot dat ze binnen vijf jaar ervoor kiezen om als leraar te gaan werken. Het lerarenberoep wordt positief gewaardeerd op de aspecten: 'maatschappelijk relevant' (20-40 HBO+: 84%), 'geeft voldoening' (20-40 HBO+: 46%) en 'afwisselend' (20-40 HBO+: 38%).

Aan de andere kant vindt men het lerarenberoep zwaar (20-40 HBO+: 53%) en ziet men leraren niet vaak als tevreden (20-40 HBO+: 7%) en vol energie (20-40 HBO+: 15%).

Informatiezoekgedrag

Voor zowel het algemeen publiek (7%) als de 20-40 jarige HBO+-ers (12%) is de informatiebehoefte na de campagneperiodes niet significant anders dan ervoor. Wel is de bekendheid van de website na de campagneperiodes (iets) hoger dan ervoor (18+: 37%; 20-40 HBO+: 60%). Ook is het aantal bezoekers van de website www.werkeninhetonderwijs.nl en het aantal mensen dat de Postbus 51 Informatielijn belt voor informatie over werken in het onderwijs tijdens de campagneperiodes hoger dan ervoor.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



10.9. Ministerie van Verkeer en Waterstaat

10.9.1. Campagne 'Afstand houden in het verkeer'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Te weinig afstand houden in het verkeer (ook wel bumperkleven genoemd) is een groot probleem. Zo'n 40% van de ongevallen op het hoofdwegennet bestaat uit kop-staart botsingen, waarvan ongeveer 90% door beter afstand te houden kan worden voorkomen. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil middels handhaving én communicatie van de twee-secondenregel kennis, houding en gedrag ten opzichte van afstand houden in het verkeer verbeteren.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, maar met een nadruk op de specifieke doelgroep 'bestuurders die minstens één keer per maand een (vracht)auto of motorfiets besturen'.

Campagne

Er is gebruik gemaakt van hetzelfde concept als in 2003, dat binnen het meerjaren programma campagnes verkeersveiligheid (MPCV: 'veilig thuiskomen') valt. In de tv-spot wordt een gehaaste bruiloftfotograaf gevolgd die te pas en te onpas "één seconde" zegt. In de laatste scène (botsing) in de auto echter had hij beter niet één, maar twee seconden afstand kunnen houden. De campagneboodschap is: Houd voldoende afstand in het verkeer volgens de 'twee-secondenregel', wat vertaald is in de slogan '2 sec afstand'. Daar kun je mee thuiskomen.' In 2004 wordt in de communicatie-uitingen extra nadruk gelegd op de hoge boete die men riskeert bij het overtreden van de 2-secondenregel. De Postbus 51 campagne duurde 4 weken, van begin september tot begin oktober 2004. Het campagnebudget bedroeg € 325.000,- .

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	08/09 t/m 03/10	140.000	339	86	3,6
Radio	08/09 t/m 30/09	43.500	714	83	6,6

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	06/09 t/m 12/12	50.000*	1680	70	24

* Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van V & W. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De bereikgegevens zijn ingeschat. De ingeschatte marktwaarde is € 280.000,-.

Communicatieve werking

Bereik

Zowel de herkenning (93%) als de herinnering (65%) van de campagne liggen bij het algemeen publiek ruim boven de benchmark. Onder bestuurders ligt het bereik ongeveer op hetzelfde niveau.

Waardering

Het algemeen publiek en de doelgroep bestuurders waarderen de campagne beiden met een 6,9. De campagne scoort nog steeds relatief hoog op met name de aspecten 'opvallend', 'spreekt me aan' en 'informatief'. Wel is het opvallend dat de waardering in het algemeen minder goed is dan in 2003 en dat de campagne nu lager scoort dan de benchmark op het aspect 'niet irritant'.

Boodschapoverdracht

De boodschappen 'dat je voldoende afstand moet houden in het verkeer' (73%) en 'dat je de 2-secondenregel moet gebruiken bij het bepalen van voldoende afstand' (67%) komen bij het algemeen publiek (en bij de doelgroep bestuurders) goed over.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne is zowel de spontane als de geholpen bekendheid van de twee-secondenregel een stuk hoger dan voor de campagne. In de nameting noemen 64% (was 46%) van de doelgroep en 59% (was 43%) van het algemeen publiek spontaan de twee-secondenregel als manier om te bepalen of men voldoende afstand houdt in het verkeer. Geholpen kennen na de campagne 97% (was 91%) van de doelgroep en 94% (was 86%) van het algemeen publiek de regel. Hoewel de bekendheid van de 2-secondenregel is gestegen, weet men na de campagne niet beter hoe deze regel moet worden toegepast. Een verklaring hiervoor is dat de verschillende stappen niet in de campagne worden genoemd. De 2-secondenregel wordt zowel voor als na de campagne door ongeveer viervijfde van de bestuurders en het algemeen publiek neutraal tot zeer goed uitvoerbaar gevonden. Na afloop van de campagne denkt 11% van de bestuurders en 13% van het algemeen publiek dat de kans gepakt te worden na onvoldoende afstand houden in het verkeer, groot is. Voorafgaand aan de campagne lagen deze scores op een zelfde niveau (de campagne is er niet in geslaagd de gepercipieerde pakkans te vergroten).

Houding

Van de doelgroep bestuurders en van het algemeen publiek staan respectievelijk 92% en 91% positief tegenover afstand houden in het verkeer. Er zijn geen verschillen tussen de voor- en nameting. Over de twee-secondenregel is na afloop van de campagne zowel de doelgroep (65% versus 54%) als het algemeen publiek (63% versus 52%) positiever dan

voor de campagne. Dit niveau is iets lager dan na de campagne van vorig jaar. Na de campagne zijn 87% van de doelgroep en 85% van het algemeen publiek zich ervan bewust dat zij een eigen bijdrage kunnen leveren aan de verkeersveiligheid. Voor beide groepen zijn geen verschillen tussen voor- en nameting waargenomen.

Gedrag(sintentie)

Na afloop van de campagne geven zowel bestuurders (84%) als het algemeen publiek (83%) beduidend vaker aan de 2-secondenregel wel eens toe te passen. Voorafgaand bedroeg dit percentage in beide groepen nog 64%. Ook ten opzichte van voorgaande jaren is een stijgende tendens te zien in het aantal mensen dat aangeeft de 2-secondenregel wel eens toe te passen.

Ten aanzien van het *voorgenomen* gedrag zien we ook een stijging: na de campagne zijn bestuurders (van 65% naar 80%) en het algemeen publiek (van 64% naar 79%) vaker van plan in de toekomst voldoende afstand te houden middels de 2-secondenregel dan voor de campagne. Ook hier zien we op lange termijn een stijgende tendens.

Hoewel men de 2 seconderegel vaker zegt toe te passen en men zich vaker voorneemt zich er aan te houden is uit gedragsmetingen niet gebleken dat er een daadwerkelijke verbetering heeft plaatsgevonden. Naar aanleiding van deze gedragsmetingen overweegt het ministerie van Verkeer en Waterstaat de thematiek van agressie in het verkeer, waar bumperkleven, een onderdeel van is, op een andere wijze te gaan invullen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



10.9.2. Campagne 'Autogordels'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal verkeersdoden verminderen door het aantal bestuurders en passagiers van auto's dat zowel voorin als achterin de auto altijd de gordel om doet, te verhogen. Na verschillende autogordelcampagnes is begin 2004 een nieuwe campagne ontwikkeld, die met name gericht is op 4-12 jarige kinderen en hun ouders.

Doelgroepen

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met het accent op kinderen van 4-12 jaar en hun ouders.

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept ('Goochem, het gordeldier') dat binnen het meerjaren programma campagnes verkeersveiligheid (MPCV: 'veilig thuiskomen') valt. De boodschap van de campagne is dat gordels ook achterin verplicht zijn. De pay-off is: 'Gordels om, ook achterin, daar kun je mee thuis komen'. De Postbus 51 campagne duurde zes weken en heeft gelopen van begin maart 2004 tot half april 2004. Het totale campagnebudget was € 793.000,-.

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 plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in TV en buitenreclame. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	08/03 t/m 18/04	245.000	510	90	5,7
Radio	22/03 t/m 18/04	43.500	703	85	8,3

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	08/03 t/m 28/03	35.694	12	7	1,7
Buitenreclame	08/03 t/m 31/05	50.000*	1440	65	22

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 6-12 (TV)

**Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten en de ingevulde bereikgegevens zijn ingeschat. De ingeschatte marktwaarde is € 240.000,-.*

Communicatieve werking

Bereik

Op geholpen herinnering (18+: 73% en 13-17: 91%) en herkenning (18+: 90% en 13-17: 100%) zien we zowel onder volwassenen als onder jongeren scores die ruim boven de benchmark liggen. Ouders van 4-12 jarigen laten nog iets hogere scores zien dan volwassenen in het algemeen en van de 4-12 jarigen herkent ongeveer 80% één van de voorgelegde uitingen.

Waardering

De campagnewaardering is onder volwassenen (7,5) ruim boven de benchmark, terwijl 13-17 jarigen (6,8) de campagne juist minder goed waarderen dan de benchmark. Ouders van 4-12 jarigen zijn in het algemeen nog positiever over de campagne dan volwassenen. Kinderen van 4-12 jaar geven de tv-spot gemiddeld een 8,0. Volwassenen vinden de campagne vooral 'zeer opvallend' en 'grappig'. Jongeren van 13-17 jaar vinden de campagne weliswaar 'grappiger', maar met name 'irriterender' dan andere campagnes.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is onder zowel volwassenen als jongeren goed overgekomen. Ongeveer driekwart van de volwassenen en 61% van de 13-17 jarigen is het er (helemaal) mee eens dat de campagne laat zien dat het ook achterin de auto veilig is om autogordels om te doen.

Effecten

Bekendheid en waardering Goochem

Ongeveer de helft van zowel ouders van 4-12 jarigen als volwassenen in het algemeen en ruim zes van de tien jongeren zijn na afloop van de campagne bekend met Goochem, het gordeldier. Aan het eind van de campagneperiode kennen zeven van de tien 4-12 jarigen Goochem, het speelgoedbeestje voor op de gordel en een ruime meerderheid van hen vindt Goochem leuk.

Kennis

Voorafgaand aan de campagne wist een grote meerderheid al dat gordels achterin verplicht zijn. Alleen onder jongeren van 13-17 jaar is deze kennis na de campagne iets hoger dan ervoor (92% versus 87%). Onder ouders van kinderen van 4-12 jaar (99%) en volwassenen (95%) ligt de kennis na de campagne ongeveer op hetzelfde hoge niveau als voor de campagne.

Houding

Ongeveer tweederde van zowel de volwassenen als de jongeren vond het voor de campagne al nodig om achterin altijd de autogordel om te doen. Na de campagne zien we opnieuw alleen onder jongeren (69% versus 64%) een iets hogere score dan voor de campagne. Onder ouders van kinderen van 4-12 jaar (79%) en volwassenen (69%) ligt de houding na de campagne ongeveer op hetzelfde hoge niveau als voor de campagne.

Gedrag(sintentie)

Voor de campagne deed al (ruim) 60% altijd autogordels om achterin de auto. Na de campagne zien we onder 13-17 jarigen een hogere score dan voorafgaand aan de campagne

(72% versus 60%). Onder ouders van kinderen van 4-12 jaar (65%) en volwassenen (61%) ligt dit (zelfgerapporteerd) gedrag na de campagne ongeveer op hetzelfde hoge niveau als voor de campagne. Het gebruik van de gordel op de achterbank is gestegen van 63% in 2003 naar 69% in 2004. Voorin is het gebruik van de gordel gestegen van 86% naar 90%.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten t- spot:



Print:



10.9.3. Campagne 'Bob, alcohol in het verkeer'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. De Bob-campagne moet bijdragen aan het bevestigen, bestendigen en/of verbeteren van het goede gedrag (alcoholvrij rijden) van de grote groep die dat nu ook al doet.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Daarnaast wordt specifiek gekeken naar de volgende twee groepen:

- doelgroep 1: 18-34 jarigen, die in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken;
- doelgroep 2: 35-55 jarige mannen, die in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken.

Campagne

De Bob-campagne heeft voor de wintercampagne gebruik gemaakt van bestaande uitingen. Voor de zomercampagne zijn alleen een nieuwe radiospot en buitenreclame ontwikkeld die inhaakten op het Europees Kampioenschap Voetbal dat toen plaatsvond. De algemene boodschap van de Bob-campagne is: 'Spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus terug naar huis rijdt. Deze persoon (man of vrouw) heet voor de gelegenheid Bob'. De pay-off is 'Bob, daar kun je mee thuiskomen.'

In het kader van de campagne zijn in 2004 twee roulementen ingezet: een 6 weken durende wintercampagne van half december 2003 tot eind januari 2004 en een 6 weken durende zomercampagne van begin juni tot half juli 2004. Het campagnebudget bedroeg € 963.000,-

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 2 basisroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in de vorm van buitenreclame. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/12/2003 t/m 31/01/2004	140.000	350	86	4,1
	01/06 t/m 11/07	140.000	327	85	3,8
Radio	15/12/2003 t/m 25/01/2004	43.500	699	84	8,3
	11/06 t/m 11/07	43.500	746	80	9,3

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	23/12/2003 t/m 05/01/2004	75.000	390	30	13
Buitenreclame *	15/12/2003 t/m 29/02/2004	50.000*	1.320	65	20
	31/05 t/m 31/08	50.000*	1.680	70	24

*Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft de productie en plaatsingskosten en de ingevulde bereikgegevens zijn ingeschat. De ingeschatte marktwaarde is € 500.000,-.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de Bob-campagnes onder het algemeen publiek is met 97% herkenning tijdens de wintercampagne en 99% herkenning tijdens de zomercampagne heel hoog, net als voorgaande jaren. Ditzelfde geldt voor de herinnering (winter: 75%, zomer: 77%) wat betekent dat de campagne een hoge impact heeft.

Waardering

De Bob-campagne wordt zeer goed gewaardeerd. De zomercampagne krijgt het rapportcijfer 8,0 wat ruim boven de benchmark is (6,8) en iets hoger dan het rapportcijfer van de wintercampagne (7,9). De EK-inhakers van de zomercampagne (radio en buitenreclame) lijken te hebben bijgedragen aan deze hogere waardering, omdat de campagne 'opvallender' en 'grappiger' wordt gevonden dan de wintercampagne. Ten opzichte van andere Postbus 51-campagnes wordt de Bob-campagne op alle aspecten heel hoog gewaardeerd, maar met name op 'opvallend', 'spreekt me aan' en 'grappig'.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is goed overgekomen. Tijdens de winter- en zomercampagne vindt respectievelijk 85% en 89% van het algemeen publiek dat de campagne laat zien dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten en 84% en 85% dat je afspraken moet maken over wie er niet drinkt en anderen naar huis kan rijden.

Effecten

Kennis

De totale bekendheid met de term Bob is zowel na de winter- als na de zomercampagne met 96% bekendheid zeer hoog. Het hoge kennisniveau van Bob blijft gehandhaafd.

Houding

Na de winter- en zomercampagne staan respectievelijk 87% en 86% van het algemeen publiek positief tegenover het vooraf afspraken maken wie er naar huis rijdt volgens de Bobmethode. De positieve houding blijft gehandhaafd. Daarnaast zegt het algemeen publiek na de zomercampagne vaker dat de Bobcampagne het makkelijker maakt om afspraken te maken over wie er nuchter blijft en de anderen naar huis rijdt (60% versus 51%).

Gedrag(sintentie)

Van het algemeen publiek zegt 58% na de wintercampagne altijd vooraf afspraken te maken over wie er terug rijdt. Na de zomercampagne is dit 57%. Wederom blijven de niveaus gehandhaafd. Na de zomercampagne blijkt daarnaast dat het algemeen publiek iets vaker de term Bob is gaan gebruiken als er afspraken worden gemaakt (15% versus 8% die altijd de term Bob gebruiken).

Gedragsmetingen wijzen uit dat het aantal overtredders in weekendnachten jarenlang schommelde rond de 4,3%. Dit aantal is nu voor het eerst in lange tijd gedaald van 4,1% in 2002 naar 3,7% in 2003 en vervolgens naar 3,4% in 2004. De overtredders zijn relatief vaak mannen in de leeftijdscategorie 25-49 jaar.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



10.9.4. Campagne 'Fietsverlichting'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het gebruik van fietsverlichting bevorderen om het aantal ongelukken door het niet voeren van fietsverlichting te verminderen. Om dit te bereiken is een voorlichtingscampagne gevoerd en heeft de politie gedurende de campagne (extra) gecontroleerd. Het betreft een herhalingscampagne van dezelfde campagne in 2003. Daarnaast zijn op decentraal niveau acties uitgevoerd door verschillende bij de campagne betrokken partners (zoals de politie, Fietzersbond en Bovag-fietsenhandelaren). Naast het bevorderen van het gebruik van fietsverlichting zijn de volgende communicatiedoelstellingen opgezet:

- het onderhouden van een positieve houding ten aanzien van fietsverlichting en reflectie;
- het bevorderen van de subjectieve pakkans bij het rijden zonder fietsverlichting; het vergroten van het gepercipieerde risico dat men een boete kan krijgen bij het rijden zonder fietsverlichting;
- Het bevorderen van de aanschaf en reparaties van fietsverlichting.

Doelgroep(en)

De doelgroep bestaat uit het algemeen publiek (13 jaar en ouder), waarbij de nadruk ligt op fietsers die regelmatig in het donker fietsen. Secundair is de campagne gericht op intermediairs op lokaal en regionaal niveau (o.a. politiemedewerkers, medewerkers bij decentrale overheden, BOVAG-fietsenhandelaren en lokale afdelingen Fietzersbond).

Campagne

Het betreft een herhalingscampagne, waarbij in het kader van het meerjarenprogramma 'campagnes verkeersveiligheid' gebruik is gemaakt van de centrale pay-off "Daar kun je mee thuis komen". Het concept van de campagne 'Fietsverlichting' wijst op humoristische wijze op de voordelen van verlicht fietsen, waarbij het belangrijkste is dat je er veilig mee thuis kunt komen. Dit jaar wordt er via communicatie meer aangestuurd op handhaving. Zo wordt in de tv-spot duidelijk vermeld "De politie controleert, u kunt een boete krijgen van 25 euro".

De campagne heeft net als vorig jaar 7 weken gelopen, van half oktober tot en met eind november 2004. Het totale campagnebudget bedroeg € 519.038,-.

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend budget ingezet in bioscoopreclame. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	14/10 t/m 24/11	140.000	316	86	3,7
Radio	22/10 t/m 24/11	43.500	740	85	8,7

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Bioscoop-reclame	11/10 t/m 24/10	77.246	13	12	1,1

Aanvullende media-inzet is ingekocht op de mediadoelgroep 13-19

Overige media-inzet

Verder zijn op lokaal niveau posters verspreid (o.a. door Bovag instanties) en heeft de actie 'fiets voor niets' plaatsgevonden. Met deze actie konden mensen één van de vijftien gratis fietsen winnen, wanneer zij hun fietsverlichting bij een Bovag-fietsenwinkel hebben laten repareren of hebben aangeschaft.

Communicatieve werking

Bereik

Bijna iedereen van het algemeen publiek (13+) als van de fietsers¹⁶ wordt met de campagne bereikt. Daarnaast wordt de campagne goed herinnerd; 60% van het algemeen publiek (13+) en 79% van de fietsers kunnen zich de campagne herinneren.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek (13+) gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 7,3. In vergelijking met andere overheidscampagnes vindt men de campagne vooral 'informatief' en 'grappig'. De waardering van de doelgroep fietsers komt overeen met het algemeen publiek (13+).

Boodschapoverdracht

De boodschap komt over het algemeen goed over; 76% van het algemeen publiek (13+) vindt dat de campagne laat zien dat het veilig is om fietsverlichting te voeren, terwijl 69% aangeeft dat de campagne zegt dat het verplicht is om fietsverlichting te voeren. De boodschap dat de politie controleert komt bij 47% over. Fietsers zijn het hier in dezelfde mate mee eens.

Effecten

Kennis

De kennis over welke verlichting verplicht is op een fiets, ligt over het algemeen al op een hoog niveau. De kennis over welke verlichting is toegestaan en welke niet is toegestaan neemt na de campagne toe.

Houding

De houding ten aanzien van fietsverlichting is positief. Zo ligt het aandeel dat fietsverlichting belangrijk vindt na de campagne nog steeds op een hoog niveau (91% van het algemeen publiek (13+) en 85% van de fietsers) evenals het aandeel dat het gevaarlijk vindt zonder fietsverlichting te fietsen (87% van het algemeen publiek 13+ en 80% van de fietsers). Het aandeel van het algemeen publiek (13+) dat de pakkans - bij fietsen in het

¹⁶ De doelgroep fietsers bestaat uit fietsers die regelmatig in het donker fietsen.

donker zonder licht - als 'groot' ervaart, stijgt van 15% (voor de campagne) naar 20% (na de campagne). Bij fietsers stijgt deze pakkans van 17% naar 22%.

Gedrag(sintentie)

Na afloop van de campagne is het aandeel van het algemeen publiek (13+) dat 'altijd' gebruik maakt van fietsverlichting toegenomen naar 85% (voor de campagne was dit 79%). Bij de doelgroep fietsers stijgt het aandeel dat 'altijd' fietsverlichting gebruikt van 71% naar 79%. Daarnaast hebben meer fietsers na de campagne fietsverlichting laten repareren (van 27% voor de campagne naar 51% na de campagne) en ook hebben meer fietsers fietsverlichting aangeschaft (van 9% voor de campagne naar 18% na de campagne). Bij het algemeen publiek (13+) zien we geen stijging in het laten repareren of aanschaffen van fietsverlichting.

In Amsterdam, waar extra controles en middelen zijn ingezet, liggen de behaalde effecten op een hoger niveau vergeleken met heel Nederland. Zo ervaart men de pakkans groter (27% bij Amsterdammers (13+) en 31% bij Amsterdamse fietsers) en heeft men meer fietsverlichting aangeschaft (18% bij Amsterdammers (13+) en 31% bij Amsterdamse fietsers).

Gedragsmetingen

Met uitgebreide metingen op straat is het effect van de communicatie in combinatie met de handhaving op het daadwerkelijke gedrag in kaart gebracht. Hierbij steeg na de eerste campagne van 2003 het aantal fietsers met zowel voor- als achterlicht van 48% naar 57%. Na de campagne van 2004 bleek dit percentage opnieuw te zijn gestegen naar 63%. Gedragseffecten van de eerste campagne bleven behouden en de herhalingscampagne en handhaving wisten opnieuw een significante stijging tot een totaal van 15% over twee jaar te bewerkstelligen.

Een enquête onder bij de BOVAG aangesloten fietsendetailhandel leerde dat tijdens de campagneperiodes in 2003 en 2004 meer werd omgezet dan de gebruikelijke aantallen reparaties en verkoop van materialen ten behoeve van fietsverlichting in voorgaande jaren.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



10.9.5. Campagne ‘Nederland leeft met water (1^e deelcampagne 2004)’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In het Nationaal Bestuursakkoord Water (2003) hebben Rijk, waterschappen, provincies en gemeenten gezamenlijk afspraken gemaakt over nieuw waterbeleid. Het gaat hierbij om een grote en relevante beleidsverandering die veel invloed zal hebben op de inrichting van ons land en de gebruiksmogelijkheden van de schaarse beschikbare ruimte. Communicatie over de uitgangspunten van het waterbeleid moet de betrokkenheid binnen de Nederlandse samenleving versterken en bijdragen aan een zo groot mogelijk draagvlak voor concrete maatregelen die nu en in de toekomst voortvloeien uit het nieuwe waterbeleid.

De landelijke massamediale campagne dient als paraplu campagne voor de bestuurlijke- en functionele communicatie voor het Rijk, de waterschappen, provincies en gemeenten.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 15 jaar en ouder.

Campagne

Het betreft hier de derde deelcampagne van een meerjarige massamediale campagne die in 2003 van start is gegaan. Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand concept (Peter Timofeeff). In 2004 is een nieuwe fase in de campagne ingegaan: laten zien wat de maatregelen concreet inhouden. De deelcampagne (met in de tv spot Timofeeff in een waterbergingsgebied) duurde 7 weken, van week 11 tot en met week 16 in 2004. Het campagnebudget bedroeg € 1.250.000,-

De boodschap van de televisiespot is: “Ons klimaat verandert: het regent vaker én harder. Om wateroverlast te voorkomen richt de overheid door heel Nederland gebieden in waar overtollig regenwater tijdelijk naartoe kan. Dan kunnen we het langzaam laten wegstromen of gebruiken als het ‘s zomers te droog wordt. Zo geven we water meer ruimte. En houden we Nederland veilig én droog!”

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 plusroulement, daarnaast is er aanvullende media ingezet in dagbladen, tijdschriften 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	22/11 t/m 24/12	245.000	534	91	5,9
Radio	01/12 t/m 24/12	43.500	789	85	9.3

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	20/09 t/m 05/12	236.614	224	83	2,7
Tijdschriften	20/09 t/m 05/12	129.150	161	77	2,1
Internet	15/11 t/m 05/01/05	24.650	3.737.072 pageviews, 22. 523 clicks		

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de derde deelcampagne is hoog: 93% van het algemeen publiek herkent minimaal één van de voorgelegde uitingen. Hiermee scoort de campagne ruim boven de benchmark van 80%. Het hoge campagnebereik is vooral te danken aan het hoge bereik van de televisiespot (87%).

Van het algemeen publiek kan 41% zich herinneren de campagne over 'bescherming tegen wateroverlast en overstromingen' te hebben gezien. De geholpen herinnering blijft daarmee iets achter bij de benchmark (44%).

Waardering

De campagne wordt gewaardeerd met het rapportcijfer 6,9. Daarmee scoort de campagne rond de benchmark (6,8). De campagne wordt in vergelijking met de benchmark vooral 'opvallend' en 'informatief' gevonden. Ook op het aspect 'grappig' scoort de campagne duidelijk beter dan andere overheids campagnes die humor toepassen. De campagne wordt echter wel 'irriteranter' gevonden in vergelijking met de benchmark.

Boodschapoverdracht

De boodschap is goed overgekomen: van de personen die zich de campagne geholpen herinneren, kan een ruime meerderheid (59%) spontaan één of meer boodschapelementen noemen. Men speelt vooral terug 'we moeten maatregelen nemen om te zorgen dat Nederland veilig en droog blijft'(27%), dat 'ons klimaat verandert' (15%) en dat 'de overheid maatregelen neemt om Nederland veilig en droog te houden'(13%). Dit laatste aspect (dat de overheid bezig is met de uitvoering van het nieuwe beleid) wordt in deze derde deelcampagne voor het eerst substantieel teruggespeeld.

Effecten

Kennis

De bekendheid met het feit dat de overheid nu al bezig is met een nieuwe aanpak om Nederland te beschermen tegen wateroverlast, is toegenomen van 37% naar 45%. Ook de spontane kennis van wat deze nieuwe aanpak inhoudt, is toegenomen: na afloop van de deelcampagne noemt 28% spontaan ruimtelijke maatregelen (zoals waterbergingsgebieden of meer algemeen 'water meer de ruimte geven'), terwijl dit vooraf 16% was. Bovendien is de geholpen bekendheid met de maatregelen die behoren tot de nieuwe aanpak gestegen van 87% naar 92%.

Na afloop van de deelcampagne is de spontane bekendheid met de waterbergingsgebieden 9% en bedraagt de geholpen kennis 50%. Ten opzichte van de voormeting is de kennis niet toegenomen, en de doelstelling dat een (zeer ruime) meerderheid deze maatregel van de overheid kent, is nog niet gehaald.

Het inrichten van waterbergingsgebieden heeft primair als consequentie dat er op een aantal plaatsen niet meer gebouwd kan worden en dat er meer water in stad en landelijk gebied komt. Spontaan kan 49% in de nameting tenminste één van deze consequenties noemen; dat is significant vaker dan in de voormeting, toen 39% dit kon.

Houding

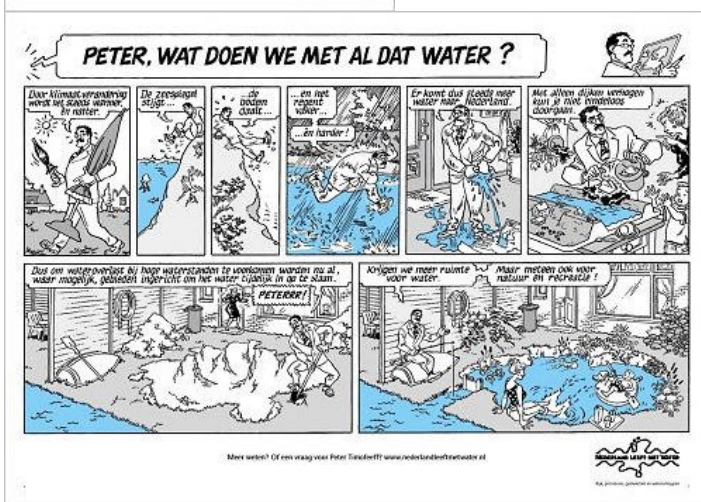
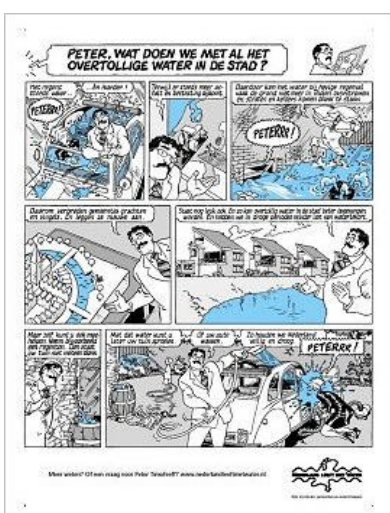
Ten opzichte van de voormeting ziet men vaker de noodzaak in van de specifieke maatregel 'waterbergingsgebieden (van 67% naar 74%).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



10.10. Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

10.10.1.Campagne ‘Gezond en veilig wonen (gas en elektra)’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het actieprogramma ‘Gezondheid en Milieu’ van het ministerie van VROM is de basis voor de campagne ‘Gezond en Veilig Wonen’. Doelstellingen van het actieprogramma zijn onder andere het terugdringen van gezondheidseffecten door milieufactoren en waar mogelijk het wegnemen van oorzaken voor ongerustheid door milieurisico's. Het gaat zowel om milieufactoren in huis als in de omgeving.

Door de veelheid aan onderwerpen binnen het thema ‘Gezond en Veilig Wonen’ is het noodzakelijk in de Postbus 51-campagnes heel beperkt te zijn. Deze campagne richt zich op gezond en veilig wonen in huis, en met name op de veiligheid van gas- en elektra-installaties. De campagne was een herhaling van de campagne van vorig jaar.

Het doel van de campagne ‘Gas & Elektra 2004’ is mensen bewust maken van het feit dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de veiligheid van gas- en elektra-installaties bij hen thuis, omdat het eigen gedrag doorslaggevend is voor een gezonde en veilige woning.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Daarnaast wordt specifiek gekeken naar woningbezitters en bewoners van huurwoningen.

Campagne

De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen in juli en augustus 2004. De boodschap van de campagne is dat je beter niet zelf kunt klussen aan gas- en elektra-installaties, omdat het veiliger is om een vakman te laten komen voor installatie en onderhoud van gas en elektra. In de advertentie wordt daarnaast nog gewezen op de eigen verantwoordelijkheid hierbij. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van bestaande uitingen. Het totale campagnebudget bedroeg € 550.000,-.

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, tijdschriften 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	12/07 t/m 22/08	140.000	314	79	4
Radio	12/07 t/m 22/08	43.500	764	79	9.7

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	19/07 t/m 01/08	103.766	118	55	2,2
Tijdschriften	16/08 t/m 19/09	40.466	9	8	1,1
Internet	12/07 t/m 31/08	75.981	7.760.217 pageviews, 38.576 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van folderverspreiding via intermediairen en zijn er artikelen geplaatst in huis- aan huis bladen.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is goed. Op het hoogste punt herkent 98% van het algemeen publiek minimaal één van de voorgelegde uitingen (benchmark: 80%). Vooral de herkenning van de televisiespot en radiospot zijn goed, dagbladen en webvertising blijven achter. Ook de geholpen herinnering is goed (hoogste punt 49% versus benchmark 44%). Van degenen die zich de campagne herinneren geeft driekwart een juiste omschrijving van de tv-spot. In vergelijking met andere campagnes is dit aantal hoog te noemen. Binnen het algemeen publiek zijn de huiseigenaren beter bereikt dan de huurders.

Waardering

Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder geeft gemiddeld een 6,9 als rapportcijfer, dit is een score conform de benchmark (6,8). Met name de televisiespot wordt goed gewaardeerd (7,5 versus benchmark: 7,1). Ook de gemiddelde scores op alle waarderingsaspecten liggen boven of op de benchmark. De campagne wordt vooral 'grappiger', 'informatiever', 'opvallender' en 'meer aansprekend' gevonden. Tussen huurders en huiseigenaren zijn er weinig verschillen in waardering.

Boodschapoverdracht

De boodschap is zowel spontaan als geholpen goed overgekomen. Spontaan speelt 45% van het algemeen publiek terug dat je een vakman moet laten komen voor de installatie en het onderhoud van gas en elektra en 36% dat je niet zelf moet klussen.

Effecten

Van het algemeen publiek woont 41% in een huurwoning en bezit 55% een eigen woning.

Agendasetting

Driekwart van het algemeen publiek is zich ervan bewust dat zowel een onveilige gasinstallatie als een onveilige elektra-installatie een reëel veiligheidsrisico is in huis. Huurders zijn zich hier in beide gevallen vaker van bewust dan huiseigenaren. Bij huurders zien we een toename ten opzichte van de voormeting, bij het algemeen publiek en huiseigenaren niet.

Kennis

Van het algemeen publiek is 72% er in meer of mindere mate van op de hoogte dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de veiligheid van gas- en/of elektra-installatie in huis. Huiseigenaren zijn vaker dan huurders op de hoogte van hun eigen verantwoordelijkheid, maar bij huiseigenaren daalt deze kennis wel ten opzichte van de voormeting. Bij het algemeen publiek en huurders zien we geen verschillen met de voormeting.

Houding

Na afloop van de campagne vindt 12% van het algemeen publiek dat ze eigenlijk meer aandacht moeten schenken aan de veiligheid van de installaties in huis en 32% is het hier juist (helemaal) niet mee eens. Huurders lijken iets vaker van mening dat ze er eigenlijk meer aandacht aan moeten schenken dan huiseigenaren.

Huurders hebben de verantwoordelijkheid om de verhuurder te waarschuwen als zij denken dat zij een onveilige gas- en/of elektra-installatie in huis hebben. Huiseigenaren zijn geheel zelf verantwoordelijk voor de veiligheid van de installaties in huis. Zowel huurders als huiseigenaren vinden het in grote mate (zeer) terecht dat zij deze verantwoordelijkheid hebben (respectievelijk 84% en 65%). Ten opzichte van de voormeting is hun mening niet veranderd.

Gedrag(sintentie)

Om ervoor te zorgen dat de gas- en/of elektra-installatie in huis veilig zijn heeft 96% van het algemeen publiek één of meerdere maatregelen genomen. Als voorbeelden zijn drie maatregelen voorgelegd aan de respondenten: voldoende ventilatie (91%), aardlekschakelaar (81%) en onderhoudscontract (64%). Van het algemeen publiek heeft 54% alledrie de maatregelen genomen. Huiseigenaren hebben vaker maatregelen genomen dan huurders.

Van het algemeen publiek zou 62% gelijk een deskundige bellen voor controle en (indien nodig) reparatie van de installatie als zij zouden twijfelen aan de veiligheid ervan. Daarnaast zou 24% zelf controleren, maar de reparatie overlaten aan een deskundige en 13% zou alles zelf doen. Huurders laten vaker alles over aan een deskundige en zullen minder vaak dan huiseigenaren zelf proberen reparaties uit te voeren. Ten opzichte van de voormeting zijn geen veranderingen waargenomen.

Informatiebehoefte/ -zoekgedrag

Na afloop van de campagne heeft 22% van het algemeen publiek informatie opgezocht/aangevraagd over de veiligheid van gas- en/of elektra-installaties in huizen of is dit van plan te gaan doen. Ten opzichte van de voormeting is het zoekgedrag toegenomen. Huiseigenaren zoeken vaker dan huurders naar meer informatie (29% versus 12%).

10.10.2. Campagne 'Gezond en veilig wonen (ventileren)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De campagne 'Ventileren' wordt gevoerd vanuit het actieprogramma 'Gezondheid en Milieu' van het ministerie van VROM. Doel van de campagne is om mensen ervan bewust te maken dat goed ventileren belangrijk is voor een gezond binnenmilieu in huis en om mensen aan te zetten meer aandacht te besteden aan het ventileren in huis.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en specifiek bewoners. Daarnaast wordt ook gekeken naar mensen met luchtwegaandoeningen en ouderen (50+).

Campagne

De campagne wordt gevoerd binnen het 'burencconcept' van VROM dat sinds 2002 in alle massamediale uitingen van VROM wordt gebruikt. In de tv-spot zit een stel hoestend en niezend op de bank, waarna er schimmel van het plafond naar beneden valt. De boodschap is: 'Hou het thuis gezond. Ventileren is meer dan even een raam open doen. Kijk voor meer tips over gezond wonen op www.vrom.nl'. Het campagnebudget bedroeg € 700.000,-. De campagne duurde 7 weken en heeft gelopen van half oktober tot eind november 2004.

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 plusroulement, daarnaast is aanvullend budget ingezet in dagbladen, tijdschriften en op internet. Met het tv-programma 'Eigen huis en tuin' is een coproductie geweest in de vorm van een 3-minuten item over ventileren (1,4 miljoen kijkers). 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/10 t/m 30/11	245.000	504	90	5,6
Radio	01/11 t/m 30/11	43.500	744	84	8,9

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	20/10 en 27/10	129.353	118	56	2,1
Tijdschriften	29/10 t/m 17/11	97.867	57	38	1,5
Internet	11/10 t/m 04/12	38.102	3.892.023 pageviews, 38.450 clicks		

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne is met 90% herkenning van minimaal één van de uitingen hoog (benchmark 80%). Het tv- en radiobereik zijn ook goed, maar het bereik van de printuitingen blijft wat achter. De webvertising heeft een groot aantal clicks weten te realiseren. Daarnaast herinnert 55% zich een campagne over gezond wonen door goed te ventileren hebben gezien, wat ook hoger is dan de benchmark (44%).

Waardering

De campagne krijgt met een rapportcijfer 6,5 een lagere waardering dan andere Postbus 51-campagnes. Hij wordt met name 'irriterend' en 'minder mooi' gevonden en daarnaast wordt de humor in de campagne niet erg grappig gevonden. De campagne wordt wel net zo 'geloofwaardig', 'informatief', 'opvallend' en 'aansprekend' gevonden als andere campagnes.

Boodschapoverdracht

De boodschap komt goed over; 58% die zich de campagne herinnert noemt spontaan dat ventileren belangrijk is.

Effecten

Agendering

Na de campagne is het algemeen publiek er meer van overtuigd geraakt dat een ongezond binnenmilieu in huizen een tamelijk tot zeer groot probleem vormt in Nederland (53% versus 38% voorafgaand aan de campagne), dat een slecht binnenmilieu gezondheidsrisico's met zich meebrengt (van 30% naar 39%) en nog specifiek dat een slechte ventilatie in huis een reëel gezondheidsrisico is (van 52% naar 67%). Weinig mensen zien een slecht binnenmilieu echter als een (zeer) groot probleem in hun eigen huis (5%) en dit is na de campagne ook niet veranderd.

Kennis

Het algemeen publiek weet na de campagne vaker spontaan 'ventileren' te noemen als manier om te zorgen voor een gezond binnenmilieu (58% versus 44%). Over wat goed ventileren inhoudt, bestaat nog wel een misverstand; 77% noemt onterecht dat je daarvoor je huis moet luchten en/of het raam even open moet zetten. Van het algemeen publiek weet 37% wel de juiste ventilatiemaatregelen te noemen zoals 'altijd het raam open laten staan' en 'ventilatioeroosters altijd openzetten'.

Houding

De tv-spot communiceert letterlijk dat ventileren meer is dan even een raam open doen en we zien op dit punt dan ook effect onder het algemeen publiek, namelijk een stijging van 40% naar 55%. De houding ten aanzien van het ventileren van het eigen huis is niet veranderd. Van het algemeen publiek vindt 16% na afloop van de campagne dat ze eigenlijk meer aandacht moet schenken aan het ventileren van hun eigen huis.

Gedragsintentie en gedrag

We zien na de campagne geen toename in het aantal acties dat mensen ondernemen om hun huis goed te ventileren. Gemiddeld worden er ruim 4 van de 7 juiste acties ondernomen door het algemeen publiek (4,3). Alleen op de actie 'ventilatioeroosters en schuiven open laten' (die in de advertentie in beeld wordt gebracht) is na de campagne een toename zichtbaar (van 57% naar 65%).

Informatiebehoefte

De informatiebehoefte en het informatiezoekgedrag is toegenomen. Van het algemeen publiek heeft 25% na de campagne behoefte aan informatie omtrent gezond wonen door goed te ventileren (17% voorafgaand) en 17% heeft informatie opgevraagd of is van plan dit te doen (11% voorafgaand aan de campagne).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

Ventilatie Zorg

→ In huis kan de lucht niet zuiver genoeg zijn. En met af en toe de ramen opendoen komt er maar evenjes frisse lucht naar binnen. Alleen door continu te ventileren voorkomt u een te hoge luchtvochtigheid. En daarmee heel wat klachten, zoals geïrriteerde luchtwegen. Maar ook schimmels op wand en plafond. Hier is daarom beter om aldoor te ventileren zodat de valse en vochtige lucht naar buiten kan. Om goed te ventileren is het noodzakelijk dat de ventilatieschuiven altijd openstaan. Maar zelfs dat is niet altijd genoeg. Zo is het ook nodig om de afzuigkap na het koken nog een kwartiertje aan te laten staan. Hou het thuis dus fris en gezond door continu te ventileren. Dat is veel beter dan alleen maar af en toe luchten. Kijk voor meer tips over gezond wonen op:

→ www.vrom.nl of bel gratis Postbus 51
→ 0800-9051 voor de folder 'Gezond en veilig wonen'.

VIND HET OP VROM.NL

Ministerie van VROM →
staat voor ruimte, wonen, milieu
en rijkgebouwen. Beleid maken,
uitvoeren en handhaven.

Nederland is klein. Denk groot.

VROM

10.10.3. Campagne 'Huursubsidie: (potentiële) aanvragers'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van VROM voert campagne over huursubsidie om mensen in een financieel kwetsbare positie te wijzen op hun rechten betreffende huursubsidie en hen te helpen bij het zoeken naar informatie over het aanvragen van huursubsidie.

Aan de communicatiedoelstellingen liggen twee strategieën ten grondslag: empowering en instructie. Empowering wil zeggen 'aanbieden van instrumenten waardoor mensen zelfstandig kunnen handelen' en instructie houdt in dat (potentiële) huursubsidieontvangers worden geïnformeerd over wat ze moeten doen om voor huursubsidie in aanmerking te komen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en meer in het bijzonder uit (potentiële) huursubsidie-aanvragers.

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van nieuwe uitingen binnen het burencconcept, een thema waarbinnen sinds 2002 alle campagnes van het ministerie van VROM zich afspelen. De boodschap van de campagne is dat je zelf kunt uitrekenen of je recht hebt op huursubsidie en dat je dit kunt doen via de website van VROM, bellen met Postbus 51 of bij een Huursubsidie InformatiePunt. De campagne heeft gelopen in januari en februari van 2004 en het totale campagnebudget bedroeg € 777.300,-.

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 plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	15/01 t/m 28/02	245.000	518	91	5,8
Radio	01/01 t/m 28/02	43.500	795	86	9,2

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn. Via bibliotheken zijn folders verspreid.

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	15/01 t/m 08/02	163.342	177	61	2,9
Internet	26/01 t/m 14/03	32.702	1.665.037 pageviews, 55.197 clicks		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op de mediadoelgroep 18+ (dagbladen)

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in de tabel zijn er posters en freecards aangeboden aan gemeenten, verhuurders, Huursubsidie Informatie Punten (steunpunten bij gemeenten en verhuurders) en andere belangrijke intermediairen.

Betrokkenheid

(Potentiële) huursubsidie aanvragers zijn (zeer) betrokken bij en (zeer) geïnteresseerd in het onderwerp. Het algemeen publiek is daarentegen in veel mindere mate betrokken en minder geïnteresseerd in het onderwerp. Zowel (potentiële) huursubsidie-aanvragers als het algemeen publiek vinden huursubsidie een onderwerp dat slechts bepaalde groepen aangaat.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne is goed en ruim boven de benchmark van 80%: op het hoogste punt herkent 92% van het algemeen publiek en 97% van de (potentiële) huursubsidie-aanvragers minimaal één campagne-uiting. De geholpen herinnering is met 33% echter laag en scoort onder de benchmark van 44%. De doelgroep herinnert zich de campagne beter dan het algemeen publiek.

Waardering

De campagne wordt met een gemiddeld rapportcijfer van 6,5 voldoende gewaardeerd, maar scoort wel onder de benchmark van 6,8. (Potentiële) huursubsidie-aanvragers waarderen de campagne beter (rapportcijfer 6,7). Het algemeen publiek, maar met name (potentiële) huursubsidie-aanvragers, vinden de campagne ‘minder grappig’ dan gebruikelijk is voor overheidscampagnes.

Boodschapoverdracht

De primaire boodschap van de campagne is goed overgekomen. Bijna de helft van het algemeen publiek speelt als belangrijkste boodschap spontaan terug dat de campagne mensen erop wijst dat zij (wellicht) in aanmerking kunnen komen voor huursubsidie. Daarnaast vindt het algemeen publiek voornamelijk dat de campagne laat zien dat je voor vragen over huursubsidie terecht kunt bij VROM, Postbus 51, de verhuurder of gemeente. De boodschap dat je zelf kunt uitrekenen of je in aanmerking komt is minder goed overgekomen.

Effecten

Kennis

De spontane bekendheid met de huursubsidieregeling is voorafgaand aan de campagne al goed en is gedurende de campagneperiode niet verder gestegen. Wel is de spontane bekendheid hoger onder (potentiële) huursubsidie-aanvragers dan onder het algemeen publiek (92% versus 81%).

Voorafgaand aan de campagne zijn zowel het algemeen publiek als (potentiële) huursubsidie-aanvragers al goed op de hoogte van waar informatie over huursubsidie te verkrijgen is. Vrijwel iedereen kan geholpen één of meer juiste instanties voor informatie over huursubsidie noemen. Gedurende de campagneperiode stijgt de bekendheid van kanalen niet verder.

Het algemeen publiek zou voor informatie over huursubsidie vooral te rade gaan bij de gemeente, terwijl (potentiële) huursubsidie-aanvragers vooral de verhuurder als belangrijkste kanaal voor informatie noemen. Het algemeen publiek noemt na afloop van de campagne vaker spontaan het ministerie van VROM als instantie voor informatie over huursubsidie (14% versus 32%).

Onder (potentiële) huursubsidie-aanvragers is de bekendheid van het zelf kunnen uitrekenen van het recht op huursubsidie gestegen van 51% naar 62%, onder het algemeen publiek van 26% naar 41%. Ook de bekendheid van de website van VROM is toegenomen, van 29% naar 37% onder (potentiële) huursubsidie-aanvragers en van 29% naar 37% onder het algemeen publiek.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Huursubsidie Berekenen

→ Op vrom.nl kunt u nu op een eenvoudige manier uitrekenen of u in aanmerking komt voor huursubsidie. Met een paar klikken weet u of u huursubsidie kunt aanvragen. Hield u geen idee? Dan kunt u ook terecht bij het Huursubsidie Informatiepunt van uw verhuurder of gemeente. Daar helpen zij u bij de berekening en de mogelijke aanvraag van de huursubsidie.

Meer informatie over het berekenen en aanvragen van huursubsidie vindt u op → www.vrom.nl. Meer informatie over het Huursubsidie Informatiepunt van uw verhuurder of gemeente, belt u gratis met Ploetba 55.

→ 0800-8051

Ministerie van VROM op staat voor rijsite, wonen, milieu en rijksgelieven. Site is maken, vishenen en handhaven.

Nederland is klein. Denk groot.

VROM

VIND HET OP VROM.NL

HUURSUBSIDIE?

Huursubsidie Berekenen

→ Op vrom.nl kunt u nu op een eenvoudige manier uitrekenen of u in aanmerking komt voor huursubsidie. Hield u geen idee? Dan kunt u terecht bij het Huursubsidie Informatiepunt van uw verhuurder of gemeente. U kunt ook gratis bellen met Ploetba 55.

→ 0800-8051. Meer informatie over huursubsidie en het Huursubsidie Informatiepunt vindt u op → www.vrom.nl

VIND HET OP VROM.NL

Ministerie van VROM op staat voor rijsite, wonen, milieu en rijksgelieven. Site is maken, vishenen en handhaven.

Nederland is klein. Denk groot.

VROM

10.11. Ministerie van VWS

10.11.1. Campagne 'Actieve Leefstijl (FLASH)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft vanuit de Nota Sport, Bewegen en Gezondheid het initiatief genomen een campagne te ontwikkelen ter verbetering van de gezondheidssituatie. Bij de ontwikkeling van de campagne zijn soortgelijke (buitenlandse) studies en campagnes betrokken. Voor Nederland is de 'FLASH!' campagne ontwikkeld. FLASH! is een afkorting voor Fietsen, Lopen, Actiemomenten, Sporten en Huishoudelijk werk. De campagne benadrukt daarmee dat simpele (alledaagse) bewegingsvormen al goed zijn voor een betere gezondheid bij beweging volgens de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (elke dag minimaal 30 minuten bewegen). Daarnaast dient de campagne te stimuleren dat mensen meer gaan bewegen. Het invullen van de beweegwijzer op de website www.flash123.nl is hiervoor een middel om mensen bewust te maken van hun eigen beweeggedrag.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met het accent op iedereen die niet aan de beweegnorm voldoet (iedereen die minder dan 5 dagen in de week, minimaal 30 minuten per dag beweegt). De groep die niet aan de beweegnorm voldoet bestaat uit ongeveer de helft van het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

De campagne duurde 7 weken en heeft gelopen in de periode van half augustus tot en met eind september 2004. In de uitingen van de campagne wordt op een prikkelende manier de verbinding gelegd tussen 'kijken naar topsport' en 'zelf dagelijks bewegen'. Zo speelt de televisiespot zich af in een stadion waar men verschillende topsportprestaties over ziet gaan in 'dagelijks bewegen'. De kernboodschap luidt net als de pay-off: "Bewegen is gezond, maar je hoeft er geen topsport van te maken. 30 minuten bewegen voor je plezier, dat is de FLASH! manier". Het totale campagnebudget bedroeg circa € 300.000 (exclusief kosten voor de media-inzet).

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	13/08 t/m 23/09	140.000	337	85	4
Radio	27/08 t/m 23/09	43.500	658	80	8,2

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Overige media-inzet

Naast de Postbus 51-inzet is intensief samengewerkt met lokale en regionale organisaties en zijn er acties ontwikkeld in samenwerking met onder andere de ANWB, McDonalds (placemats met nuttige tips), Woonzorg Nederland en Coca Cola.

Betrokkenheid

Voorafgaand aan de campagne is de interesse en betrokkenheid van het algemeen publiek in het onderwerp 'bewegen voor je gezondheid' hoog te noemen vergeleken met andere overheidscampagnes.

Communicatieve werking

Bereik

Met de campagne is 61% van het algemeen publiek bereikt. Hiermee heeft de campagne 'Actieve leefstijl' een minder goed bereik dan andere overheidscampagnes (gemiddeld 80%). De geholpen herinnering van de campagne ligt met 44% net boven de benchmark (41%).

Waardering

De campagne als geheel wordt met een gemiddeld rapportcijfer van 7,1 gewaardeerd. Dit is een score boven het gemiddelde van andere overheidscampagnes (6,8). De campagne wordt vooral 'mooier', 'opvallender' en 'informatiever' gevonden.

Boodschapoverdracht

De boodschap 'dat je er geen topsport van hoeft te maken om gezond te leven' komt met 66% het beste over samen met de boodschap 'minimaal 30 minuten per dag bewegen is noodzakelijk voor je gezondheid' (65% is het hier mee eens). De boodschap dat 'je met FLASH! bewegen kunt integreren in het dagelijks bewegen' (31%) evenals de boodschap 'bij FLASH! staat dagelijks bewegen met plezier voorop' (39%) komt minder goed over.

Effecten

Kennis

De spontane bekendheid met de inhoud van de 'Nederlandse Norm Gezond Bewegen' is na de campagne toegenomen. Deze norm houdt in dat het voor de gezondheid wenselijk is om elke dag (minimaal 5 dagen per week) 30 minuten of meer te bewegen. Na de campagne kan 5% van het algemeen publiek de juiste inhoud van deze beweegnorm uit zichzelf noemen (spontaan). Daarnaast is (geholpen) gevraagd of men weet hoeveel dagen men moet bewegen, wil het effect hebben op de gezondheid. Na afloop van de campagne weet 75% (geholpen) van het algemeen publiek dat men vijf dagen of vaker per week moet bewegen om gezondheidseffecten te behalen. Dit is een toename ten opzichte van de bekendheid voor de start van de campagne (64%).

Houding

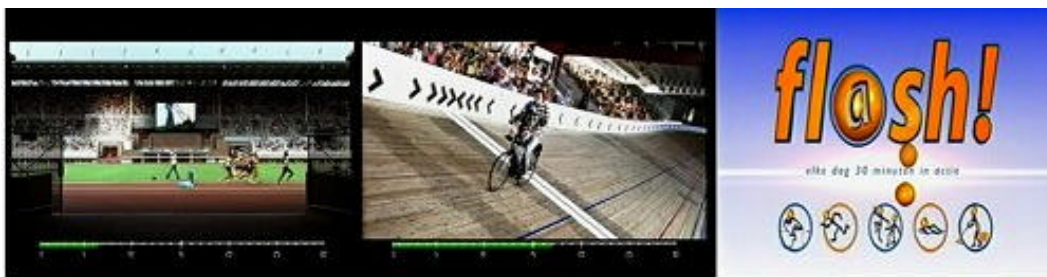
Het algemeen publiek is na afloop van de campagne vaker van plan om het komende halfjaar meer te bewegen (37% versus 45%). De intentie is bij mensen die niet aan de beweegnorm voldoen groter dan bij het algemeen publiek; van iedereen die niet aan de beweegnorm voldoet, is 53% van plan meer te gaan bewegen. Dit is ook een toename ten opzichte van de voormeting (47%).

Gedrag(sintentie)

Om mensen meer bewust te maken van hun eigen beweeggedrag is er een website (www.flash123.nl) opgezet. Hier kan men meer informatie over dit onderwerp vinden. Daarnaast kan men via de beweegwijzer op de website inzicht krijgen in het eigen beweeggedrag. In de maand september (2004) hebben bijna 27.000 mensen de website bezocht. Voor de campagne lag dit aantal aanzienlijk lager (juli 2004 circa 2.300 bezoekers). Daarnaast is de beweegwijzer bij 18% bekend (naamsbekendheid). Dit is een toename ten opzichte van de voormeting, toen was 11% bekend met de beweegwijzer.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Beeldmerk en pictogrammen:



10.11.2.Campagne 'Tabakswet'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Vanaf 1 januari 2004 is het recht op een rookvrije werkplek wettelijk geregeld. Eind 2003 heeft STIVORO in samenwerking met het ministerie van VWS campagne gevoerd over de nieuwe Tabakswet. In de vervolgcampagne heeft STIVORO het accent binnen de campagne verlegd richting wat je moet doen als je nog steeds last hebt van rook op het werk en welke andere plekken er nog meer tot de werkplek behoren naast de eigen werkkamer.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit werknemers (en werkgevers) in Nederland. Binnen de groep werknemers wordt een onderscheid gemaakt naar rokende en niet-rokende werknemers. De groep werkgevers is in dit onderzoek niet meegenomen.

Campagne

De campagne heeft gebruik gemaakt van dezelfde tv-spot als in het najaar van 2003 met een rookpluim die zich als een strop om de nek van de meeroker wikkelt, maar met een andere voice-over en er is gebruik gemaakt van nieuwe radiospots. De boodschap van de campagne luidt: 'Iedereen weet dat roken slecht is voor de gezondheid, daarom heeft u nu recht op een rookvrije werkplek. Maar heeft u toch nog last van roken op het werk? Kijk dan op rokenendewerkplek.nl of bel 0800-0600'. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van mei tot en met begin juni 2004. Het campagnebudget bedroeg €560.000,--

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen. 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	26/04 t/m 06/06	140.000	320	84	3,8
Radio	10/05 t/m 06/06	43.500	742	85	8,7

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	10/05 t/m 06/06	69.925	225	75	3

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne is met 85% herkenning hoger dan bij andere Postbus 51-campagnes. Alleen het radiobereik blijft iets achter op de benchmark. Daarnaast herinnert 59% zich de campagne over het recht op een rookvrije werkplek te hebben gezien of gehoord (benchmark 41%).

Waardering

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd met een rapportcijfer van 6,7 (benchmark 6,8); werkende niet-rokers waarderen de campagne hoger dan werkende rokers. De campagne wordt met name 'duidelijker', 'informatiever' en 'opvallender' gevonden dan andere overheids campagnes. Op 'geloofwaardig' en 'spreekt me aan' wordt er conform andere overheids campagnes gescoord. De campagne wordt wel iets 'irriterender' en 'minder mooi' gevonden dan andere campagnes.

Boodschapoverdracht

De boodschap van de campagne komt goed over, 51% erkent dat de campagne laat zien dat, als je nog last hebt van roken op het werk, je er iets aan kunt doen.

Effecten

Kennis

De Tabakswet is goed bekend, na afloop van de campagne heeft 90% van het algemeen publiek wel eens gehoord van de Tabakswet, waarmee het kennisniveau niet is gestegen, maar wel is gehandhaafd ten opzichte van de vorige campagne. Ook inhoudelijk is men goed op de hoogte van de maatregel.

Houding

Het merendeel van het algemeen publiek staat positief tegenover maatregelen die de schadelijke gevolgen van meer roken beperken en heeft begrip ten aanzien van de regelgeving en de overheid. Opvallend is dat de houding na de vorige campagne (najaar 2003) is verbeterd zowel onder werkende niet-rokers als onder werkende rokers. Van de werkende niet-rokers vindt 68% nu bijvoorbeeld dat de overheid niet-rokers moet beschermen tegen meer roken ten opzichte van 57% na afloop van de vorige campagne. Van de werkende rokers is nu 32% het hier mee eens ten opzichte van 24% na de vorige campagne.

Informatiebehoefte

De behoefte aan informatie over het recht op een rookvrije werkplek is met ongeveer 10% onder alle doelgroepen niet erg hoog. Na de campagne is hierin ook geen verandering waarneembaar.

De naamsbekendheid van de website is met ongeveer 5% spontane bekendheid na afloop van de campagne niet erg hoog. Geholpen is 16% tot 21% na afloop van de campagne in ieder geval van naam bekend met de website. De lage bekendheid van de website www.rokenendewerkplek.nl is niet heel opmerkelijk te noemen gezien de beperkte informatiebehoefte onder alle doelgroepen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



10.11.3.Campagne ‘Veilig Vrijen’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Soa Aids Nederland voert in opdracht van het ministerie van VWS allerlei voorlichtingsactiviteiten uit die gericht zijn op soa-preventie (seksuele overdraagbare aandoeningen) en vrij veilig promotie. De landelijke campagne ‘Veilig Vrijen’ dient als paraplu voor deze activiteiten. Uitgangspunt bij de preventie van soa is de eigen verantwoordelijkheid van burgers. Door ‘veilig vrijen’ te stimuleren kunnen soa worden voorkomen. De meest bekende manier van veilig vrijen is het gebruik van condooms.

Bij het stimuleren van veilig vrijen en condoomgebruik richt de campagne zich in het algemeen op:

- het geloofwaardig maken dat je een reële kans op een soa hebt als je onveilig vrijt;
- het in positieve zin veranderen van de houding en sociale norm ten aanzien van veilig vrijen;
- het bevorderen van het inzien van de noodzaak van condoomgebruik;
- het bijbrengen van kennis omtrent de risico's van onveilige seks.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar, waarbij de nadruk op lager opgeleide jongeren ligt. Tot de secundaire doelgroep van deze campagne behoort het algemeen publiek.

Campagne

De nieuwe organisatie Soa Aids Nederland heeft dit jaar voor de vrij veilig campagne een geheel nieuw concept ontwikkeld. De belangrijkste boodschap is dat het gebruik van condooms je eigen verantwoordelijkheid is. Daarnaast moet de campagne het geloofwaardig maken dat men een reële kans op een soa heeft. De slogan van deze campagne luidt daarom ‘wie laat zich dan ook naaien zonder condoom?’. In de uitingen is te horen of te zien dat iemand een soa heeft opgelopen en dat anderen denken of zeggen ‘wie laat zich dan ook naaien zonder condoom?’. In media gericht op het algemeen publiek is een gekuiste variant te zien of te horen, waarbij het woord ‘naaien’ niet wordt gebruikt. In doelgroepspecifieke media wordt wel de oorspronkelijke slogan gebruikt.

De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van begin juni tot half juli 2004. Het totale campagnebudget bedroeg € 760.000,- (incl. personeelskosten van Soa Aids Nederland).

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in TV, radio, tijdschriften 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+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	01/06 t/m 11/07	140.000	317	85%	3,7
Radio	14/06 t/m 11/07	43.500	684	79%	8,7

Aanvullende media-inzet

Mediumtype	Periode	Budget (€)	Grp's 13+	% Netto bereik	Gemiddelde contactfrequentie
TV	01/06 t/m 01/08	6.069	n.b.	n.b.	n.b.
Radio	01/06 t/m 01/08	4.165	n.b.	n.b.	n.b.
Tijdschriften	01/06 t/m 05/09	40.228	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	01/06 t/m 30/08	8.925	n.b.	n.b.	n.b.

Aanvullende media-inzet is ingekocht op de mediadoelgroep 13-19 jaar.

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaand schema is er ook gebruik gemaakt van free publicity, zoals bijvoorbeeld stopperadvertenties die worden aangeboden aan radio, televisie en printmedia. Tevens vindt er communicatie plaats via ggd-en en drogisterijen in de vorm van informatiepakketten, posters, promotiecondooms en een kledingactie (in het najaar).

Communicatieve werking**Bereik**

Op het hoogste punt wordt 96% van de primaire doelgroep (13-19 jarigen) bereikt. De benchmarks voor het bereik van tv, radio, advertenties en buitenreclame worden in alle gevallen gehaald door de primaire doelgroep (13-19 jaar), terwijl het algemeen publiek (18+) minder goed wordt bereikt. Op het hoogste punt kan 78% van de 13-19 jarigen zich de campagne herinneren. Bij het algemeen publiek (18+) is de herinnering op het hoogste punt 52%.

Waardering

13-19 jarigen waarderen de campagne het hoogst met een gemiddeld rapportcijfer van 7,6. Ook in vergelijking met het algemeen publiek (18+; gemiddeld rapportcijfer 7,0) en de benchmark onder 13-17 jarigen (gemiddeld rapportcijfer 7,2) geven 13-19 jarigen een hoge waardering. De campagne wordt door 13-19 jarigen vooral 'duidelijk', 'geloofwaardig', 'informatief' en 'mooi' gevonden.

Boodschapoverdracht

Bij circa 70% van de 13-19 jarigen evenals het algemeen publiek is de (geholpen) boodschap 'dat het je eigen verantwoordelijkheid is om een condoom te gebruiken' en 'dat het noodzakelijk is om een condoom te gebruiken' het best overgekomen.

Effecten

Kennis

De kennis over een aantal aspecten is naar aanleiding van de campagne toegenomen. In de voormeting schatte 63% van de 13-19 jarigen de kans op besmetting met een soa als 'redelijk tot groot' in (risicoperceptie). Na de campagne is dit aandeel opgelopen tot 70% (+7%). De bekendheid met de website safesex.nl is na de campagne gestegen naar 5% (voormeting 0%).

Houding

Het onderhouden van een positieve houding ten aanzien van veilig vrijen onder 20-49 jarigen is gerealiseerd; zowel voor als na de campagne blijft de positieve score op verschillende betrokkenheidsaspecten gelijk. Dit is ook het geval bij de primaire doelgroep (13-19 jarigen).

In de houding onder 13-19 jarigen ten aanzien van de eigen verantwoordelijkheid en de noodzaak om condooms te gebruiken, zien we na de campagne geen veranderingen. Wel zijn (indicatieve) positieve trends waarneembaar. Ook zijn er indicatieve trends gerealiseerd bij 13-19 jarigen in het oproepen van negatieve emoties bij geen condoomgebruik, zoals: kwaad op mezelf, schuldgevoel, verdriet en schaamte.

Gedrag(intentie)

De intentie om condooms te gebruiken en mee te nemen (bij kans op seksueel contact) blijft na de campagne gelijk. Zo ligt de intentie van het condoomgebruik bij een nieuwe partner na de campagne (87%) op hetzelfde niveau als voor de campagne (86%). Ook de intentie om een condoom mee te nemen indien er een mogelijkheid op seksueel contact bestaat, blijft met 62% na de campagne gelijk aan voor de campagne (59%).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



Bijlage 1 Samenvatting Evaluatie Postbus 51-campagnes 2004¹⁷

Inleiding

De rijksoverheid heeft de taak het Nederlandse publiek te informeren over en te attenderen op onderwerpen die voor burgers van belang zijn. Daarnaast kan communicatie een bijdrage leveren aan beleidsdoelstellingen om burgers te bewegen een andere houding ten opzichte van een onderwerp aan te nemen of te stimuleren tot ander gedrag. Postbus 51 speelt hierin een belangrijke ondersteunende rol.

Postbus 51 ontwikkelt zich steeds meer tot hét centrale informatieloket, waar burgers met vragen terecht kunnen. Daarnaast is Postbus 51 bekend als afzender van publiekscampagnes die de ministeries jaarlijks uitvoeren.

Doel van deze Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes is verantwoording af te leggen aan de Tweede Kamer over de doelmatigheid van de in 2004 gevoerde campagnes.

Sinds 1999 worden de resultaten van de Postbus 51-campagnes op een systematische en vergelijkbare wijze onderzocht. Dit onderzoek brengt het bereik, de waardering en de effectiviteit van campagnes in kaart.

Verkregen inzichten door het monitoren van Postbus 51-campagnes in eerdere jaren hebben enerzijds geleid tot een verbeterd media-advies, waardoor de media-inzet (onder andere met behulp van de ontwikkelde multimediatool) kon worden geoptimaliseerd. Anderzijds hebben de verworven leereffecten geleid tot een betere campagnevoorbereiding en preciezer geformuleerde campagnedoelstellingen.

In deze samenvatting worden de volgende thema's behandeld:

Hoe hebben de Postbus 51-campagnes het in 2004 gedaan?

Hoe komen Postbus 51-campagnes tot stand?

Hoe werken Postbus 51-campagnes?

Wat is Postbus 51 de komende jaren van plan?

Hoe hebben de Postbus 51-campagnes het in 2004 gedaan?

De algemene waardering voor Postbus 51-campagnes blijft evenals in voorgaande jaren hoog. In 2004 werd gemiddeld een 7,0 toegekend aan Postbus 51-campagnes. Men associeert de campagnes van Postbus 51 vooral met 'betrouwbaar', 'informatief', 'begrijpelijk' en 'zinnig'.

Postbus 51-spots worden evenals in voorgaande jaren door een breed publiek positiever beoordeeld dan televisiereclame. Dat geldt zowel voor de inhoud als voor de vormgeving. Postbus 51 scoort beduidend hoger op de punten geloofwaardigheid, objectiviteit en informatiewaarde en wordt als minder irritant ervaren dan reclame.

Ongeveer een derde van de Postbus 51-campagnes richt zich mede tot jongeren. Jongeren zijn minder positief over Postbus 51 dan volwassenen en hebben weinig belangstelling voor

¹⁷ Deze samenvatting verschijnt als aparte publicatie met bijgevoegd een CD-ROM met de volledige Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes, inclusief de verslaglegging van de resultaten van de afzonderlijke campagnes.

informatie van de overheid. Toch blijkt de waardering voor campagnes door jongeren vaak net zo goed of beter te zijn dan de waardering door volwassenen. Ook op alle indicatoren van (campagne)bereik en effecten blijken jongeren in 2004 beter te scoren dan volwassenen.

In 2004 herinnerde ruim de helft (55%) van de Nederlanders van 18 jaar en ouder zich de Postbus 51-campagnes te hebben gezien. Dat is gemiddeld vier procentpunten meer dan in 2003. Overigens herinnert men zich de ene campagne veel beter dan de andere. 'Geweld op straat' scoorde in 2004 met 79% herinnering het beste. Ondanks een lager mediabudget per campagne is de herkenning in 2004 (90%) bijna net zo hoog als in 2003. Een uitgebreid overzicht van alle campagnes staat op de CD-ROM die als bijlage aan dit rapport is toegevoegd.

In totaal zijn er 27 Postbus 51-campagnes in 2004 gevoerd, 6 campagnes meer dan in 2003.

Tabel 1:
Postbus 51-campagnes 1999-2002, 2003 en 2004

	1999-2002	2003	2004
Aantal campagnes	93	21	27
Gemiddeld mediabudget	€ 537.000	€ 475.000	€ 431.000
Campagnebereik	81%	92 %	90 %
Herinnering	44%	51 %	55 %
Rapportcijfer	6,8	7,0	7,0

Burgers zijn zeer goed bekend met de manieren waarop zij informatie kunnen verkrijgen via Postbus 51. De televisiespots zijn het meest bekend, gevolgd door de folders en de radiospots.

Naast televisie en radio maakt Postbus 51 ook gebruik van een aantal andere kanalen, zoals de gratis Postbus 51 Infolijn (0800-8051) en de internetsite www.postbus51.nl waarop burgers zelf de database van Postbus 51 kunnen raadplegen, folders kunnen aanvragen en waar zij hun algemene vragen over vastgesteld beleid van de rijksoverheid kunnen stellen. Met ingang van het najaar van 2004 worden een aantal veel aangevraagde folders ook ingesproken voor blinden en slechtzienden.

Bijna een kwart van de Nederlanders kent minimaal één van de kanalen van Postbus 51 waar zij zelf informatie kunnen aanvragen. Van de volwassenen noemt 45% internet als belangrijkste bron voor informatie bij vragen over of aan de rijksoverheid. Jongeren noemen dit informatiekanaal met 53% vaker dan volwassenen.

Tabel 2:
Postbus 51 Informatiedienst 2004

	aantal	rapportcijfer
Telefonische vragen	281.000	8.2
Vragen per e-mail	64.000	7.6
Internet sessies	1.639.000	7.3
Brieven	4.850	

Hoe komen Postbus 51-campagnes tot stand?

De rijksoverheid heeft de taak Nederlandse burgers te attenderen op en te informeren over onderwerpen die voor hen van belang zijn. Een aanzienlijk deel van deze algemene publieksvoorlichting verloopt via Postbus 51. Nagenoeg alle ministeries voeren jaarlijks publiekscampagnes uit onder de vlag van Postbus 51.

Veel campagnes zijn gericht op het bereiken van alle Nederlanders van 18 jaar en ouder. Voor burgers relevante informatie over beleid moet immers ook actief bij mensen worden gebracht die (nog) niet met de overheid communiceren.

Om gebruik te maken van de middelen van Postbus 51 moet een campagne over een onderwerp gaan dat relevant is voor veel burgers en dat prioriteit heeft gekregen van het kabinet. Er dient een solide campagneplan te zijn opgesteld. Na een interne toetsing stuurt de minister-president in september de zogenaamde 'campagnebrief' naar de Tweede Kamer. Die brief bevat de voorgenomen campagnes voor het komende jaar met een korte toelichting. Na goedkeuring van de voorgenomen campagnes wordt in oktober de definitieve planning voor de campagnes voor het daaropvolgende jaar gemaakt.

De hoeveelheid reclame op televisie en radio is de laatste jaren voortdurend toegenomen. Hierdoor is de zichtbaarheid en de hoorbaarheid van Postbus 51-spots naar verhouding minder geworden. Het risico bestaat dat burgers zich Postbus 51-campagnes minder goed herinneren. Als reactie op deze ontwikkelingen is een zogenaamd plusroulement voor Postbus 51-campagnes ontwikkeld, waarbij de hoeveelheid zendtijd op televisie met ruim 65 procent is verhoogd ten opzichte van het basisroulement. Daarnaast is de hoeveelheid radiozendtijd voor Postbus 51-campagnes met ingang van 2004 verhoogd door de zendtijd op de publieke zenders aan te vullen met zendtijd bij commerciële radiostations.

Uitgangspunt bij een basisroulement is dat 80% van de doelgroep de spot gemiddeld vier keer op televisie ziet. Voor een plusroulement geldt dat 88% van het publiek de Postbus 51-spot gemiddeld 6 keer ziet. Voor de radio-inzet geldt voor beide roulementen dat 80% van het publiek de radiospot gemiddeld 7 keer hoort.

Deze streefcijfers werden in 2004 door een goede mediaplanning overschreden, want bij een basisroulement zag 83% van het publiek de spot gemiddeld vier keer. Met het plusroulement werd 90% van het publiek bereikt met gemiddeld 6 contacten. Voor de inzet op radio geldt dat ruim 82% van de doelgroep de spots gemiddeld 9 keer hoorde.

Een andere mogelijkheid, naast het plusroulement, om de mediadruk voor een campagne te verhogen is de inzet van aanvullende media. Bij circa 80% van de ingezette roulementen in 2004 werd hiervan gebruik gemaakt. Hierbij gaat het vooral om advertenties in kranten en tijdschriften, buitenreclame en advertenties op internet. De gemiddelde netto mediabesteding aan aanvullende media bedroeg in 2004 € 197.000. Hiermee bevindt de aanvullende mediabesteding per campagne zich op het laagste niveau sinds 1999.

Bereik, waardering en effecten van alle Postbus 51-campagnes worden nauwlettend gevolgd. Daartoe vinden per campagne een meting vooraf, wekelijkse tussenmetingen en een nameting plaats. Door de voor- en nameting met elkaar te vergelijken wordt gemeten of de campagnedoelstellingen zijn gehaald. In de tussenmetingen wordt met name de ontwikkeling van het bereik en de waardering voor de campagne gemeten. Jaarlijks nemen ongeveer 13.000 respondenten deel aan dit onderzoek, dat met ingang van 2003 voor driekwart via internet wordt uitgevoerd.

Hoe werken Postbus 51-campagnes?

Postbus 51-campagnes zijn beleidsinstrumenten zoals subsidies en regelgeving. Het is belangrijk de doelmatigheid van deze beleidsinstrumenten zo goed mogelijk in kaart te brengen, om verantwoording af te kunnen leggen over hun effectiviteit en de efficiency, maar ook om te achterhalen hoe die steeds verder kunnen worden verbeterd. Omdat onder andere het medialandschap voortdurend verandert, vergt dit voor Postbus 51-campagnes veel vakkenis.

De meeste Postbus 51-campagnes richten zich ook in 2004 op de overdracht van informatie en kennis. Bij dergelijke campagnes zijn veelal duidelijk aantoonbare effecten te zien. In 2004 is de kennistoename 8 procentpunten. Uitschieters in positieve zin waren in 2004 de campagnes voor de Europese verkiezingen en veiligheidscampagnes ('Geweld op straat', 'Meld Misdaad Anoniem' en 'Identificatieplicht'). Omdat een relatief groot deel (eenderde) van de campagnes herhalingscampagnes betrof, blijft het effect iets achter bij de meerjarige trend. Herhalingscampagnes zijn meestal gericht op het onder de aandacht houden van het onderwerp bij het publiek en op het behoud van eerder gerealiseerde effecten.

Gemiddeld over de voorgaande jaren nam de gedragsintentie met circa 4 procentpunten toe als gevolg van een campagne. Het effect van de campagnes uit 2004 wijkt op dit punt niet af van dit gemiddelde. Het effect op houding is in 2004 ten opzichte van 2003 gestegen met 2 procentpunten.

Vanaf 1999 worden alle Postbus 51-campagnes op exact dezelfde wijze onderzocht. Daarnaast zijn ook enkele andere overheids campagnes op deze wijze geëvalueerd. Een uitgebreide analyse op meer dan 125 campagnes laat zien dat herinnering een cruciale rol speelt in het beïnvloedingsproces. Hoe beter mensen zich campagnes herinneren, des te beter is de overdracht van informatie en kennis.

Campagnes met een groot mediabudget worden in het algemeen beter door burgers herinnerd. Bij campagnes met een laag mediabudget zien we echter grote verschillen. Er zijn kleine campagnes die het beduidend beter doen dan grote campagnes. Er zijn ook campagnes die nauwelijks worden herinnerd. Aangezien het de kunst is om met juist voldoende budget een zo groot mogelijk effect te sorteren, is het cruciaal om te achterhalen waardoor de verschillen in herinnering worden veroorzaakt.

Bijna de helft van de verschillen wordt veroorzaakt door drie belangrijke factoren. Dat is ten eerste het rapportcijfer dat de campagnes krijgen (waardering van de campagne). De mate waarin burgers vinden dat het een goede zaak is dat de overheid zich met het betreffende onderwerp bezighoudt is de tweede factor. De hoogte van het mediabudget is de derde factor.

In 2004 bleef het rapportcijfer voor campagnes gelijk, verschilde de betrokkenheid van de burgers met de onderwerpen niet ten opzichte van 2003 en is er opnieuw een lager, maar nog uitgekiender, mediabudget ingezet. Analyses tonen aan dat onder andere de verbeterde radio-inzet heeft bijgedragen aan de verbeterde campagneherinnering (de herinnering steeg ten opzichte van 2003 met 4 procentpunten).

Zoals hiervoor aangegeven is het rapportcijfer een belangrijke variabele om verschillen te verklaren. Campagnes die duidelijk, opvallend, niet-irritant, geloofwaardig en informatief zijn krijgen ook in 2004 de hoogste rapportcijfers. Humor werkt wederom positief voor campagnes, zolang de humor de aandacht van de boodschap niet afleidt.

De hiervoor genoemde factoren blijken ook van belang om de informatie en de boodschap van de campagne goed bij de burger over te brengen. Voor een goede boodschapoverdracht is daarnaast van belang dat de campagne een kernachtige boodschap en niet te veel (complexe) informatie bevat.

Een uitgebreide en gedetailleerde analyse van de werking van Postbus 51-campagnes is te vinden in de Jaarevaluatie van 2002 en 2003.

Wat is Postbus 51 de komende jaren van plan?

Om de doelmatigheid van de campagnes verder te verhogen is het noodzakelijk om de te verwachten effecten steeds beter te kunnen voorspellen. Dat gebeurt onder andere door de multimediatool aan te vullen met informatie over online advertising en uit te breiden met gegevens over de effecten van recente campagnes.

Vanaf maart 2005 is het verplicht om voorafgaand aan een nieuwe Postbus 51-campagne een kwantitatieve- of kwalitatieve pretest uit te voeren. Uit analyses blijkt dat de voorspellende waarde van deze pretesten voor het campagne-effect hoog is. Het is de bedoeling om net als voor campagne-effectonderzoek voor de beide vormen van pretesten een standaard te ontwikkelen. In 2007 of 2008 moeten het pretestonderzoek en het campagne-effectonderzoek geïntegreerd worden in een campagnemonitor voor overheidscampagnes, om vroegtijdig inzicht te krijgen in de werking van de campagnes.

Belangrijk is dat de (nieuwe) campagneleiders op de departementen verder vertrouwd raken met de opgebouwde kennis, zodat zij hun campagne- en mediastrategieën kunnen optimaliseren. Via professionaliseringsbijeenkomsten en cursussen van de Academie voor Overheidscommunicatie wordt die kennis stelselmatig overgedragen.

Op dit moment maakt het campagne-effectonderzoek gebruik van de zogenaamde hybride methode. Hierbij wordt driekwart van het veldwerk voor dit onderzoek via internet uitgevoerd en een kwart via face-to-face interviews bij de niet-internet bezitters. In de loop van 2005 zal opnieuw worden onderzocht op welke wijze overgeschakeld kan worden op volledig online veldwerk (met ingang van 2006). Deze verandering zal tot een aanzienlijke besparing op de veldwerkkosten leiden.

Belangrijk blijft dat het onderzoeksinstrument nauwkeurig inzicht geeft in de campagneresultaten. Niet alleen om adequaat verantwoording af te kunnen leggen, maar vooral om er voor te zorgen dat burgers de overheidsinformatie waaraan zij behoefte hebben gemakkelijk op de door hen gewenste manier kunnen ontvangen. Door de toenemende hoeveelheid reclame en de versnippering van het medialandschap wordt dat steeds lastiger. Alleen als het inzicht over de werking van Postbus 51-campagnes hiermee in de pas blijft lopen is het mogelijk om effectief en (kosten)efficiënt campagne te blijven voeren.

Bijlage 2 **MEDIABEGRIPPENLIJST**

Enkele mediabegrippen nader uitgelegd:

Gross Rating Points (GRP's, Bruto bereik):

Dit bereiksbegrip 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 nu 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'. De registratie van de kijkcijfers voor televisie en luistercijfers voor radio geschiedt door het onderzoeksbureau Intomart.

Mediadoelgroep:

De groep personen, waarop men zich - gedwongen door de feitelijke mediasituatie- richt, en die dus enigszins kan afwijken van de communicatiedoelgroep.

Netto bestedingen:

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

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 campagneperiode sterk uiteenlopen.

Bruto marktprijzen:

Prijzen die door exploitanten worden weergegeven in tariefkaarten

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 100 (referentiedoelgroep).

Bereik (netto bereik):

Het aantal personen van de doelgroep (uitgedrukt in een percentage) 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.

Gemiddelde contactfrequentie:

Als we het totaal aantal contacten (aantal GRP's; bruto bereik) delen door het netto bereik levert dat de gemiddelde contactfrequentie op, **'het gemiddelde aantal keren dat een doelgroepspersoon met een campagne-uiting is geconfronteerd.'**

Opbouw effectief bereik / effectief bereik

Een boodschap heeft vaak meerdere contacten nodig om goed over te komen. Stel een effectieve boodschapsoverdracht vindt plaats 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%.

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.

Bijlage 3 EVALUATIE PILOT POSTBUS 51 RADIO 2004

Eind 2003 is besloten om het zenderpakket van het Postbus 51 radoroulement uit te breiden met een aantal commerciële zenders en regionale zenders. De belangrijkste aanleiding hiervoor was de wens om het radiobereik van Postbus 51 bij het algemeen publiek te verhogen, op een kostenefficiënte wijze.

Als pilot jaar voor de uitbreiding is 2004 gedefinieerd. Bij een positieve evaluatie zal de pilot worden omgezet in definitieve aanvullende inkoop. Ter voorbereiding op de te plannen inzet van 2005 hebben wij een evaluatie uitgevoerd. Als input dienden de campagnes tot medio 2004, waarvan alle data beschikbaar zijn.

In deze notitie vindt u een korte terugblik, een overzicht van de resultaten uit de evaluatie en conclusies en aanbeveling voor 2005.

1 Aanleiding en achtergrond

Als zendgemachtigde heeft Postbus 51 (PB51) recht op gratis programmazendtijd op de publieke zenders Radio 1, Radio 2, Radio 3 en 747AM. Daarnaast is er een wekelijks magazine van 14 minuten op de laatstgenoemde zender.

De programmazendtijd wordt verdeeld over de PB51 roulementen, elke campagne krijgt een mediadruk van 200 GRP's¹⁸ verdeeld over de 4 zenders.

In de loop van de jaren zien we bij publieke radiozenders echter een soortgelijke ontwikkeling als bij de televisiezenders: het bereik staat sterk onder druk, doordat een toenemend aantal nieuwe toetreders strijdt om de gunsten van de luisteraar. De recente herverdeling van FM frequenties, DJ wisselingen en formatwijzigingen hebben vooral voor Radio 3 een negatief effect op het zenderaandeel gehad.

Het netto bereik van PB51 op radio was in 2003 gedaald tot 46% (meer dan 50% van het algemeen publiek werd dus niet bereikt). Gemiddeld hoorde men de spots 4 maal.

Dit niveau strookt niet met het uitgangspunt van PB51 in massamedia; het bieden van een basisbereik onder het algemeen publiek. Om meetbare campagne effecten van het (vluchtige) medium radio te mogen verwachten diende niet alleen het bereik te worden uitgebreid, maar ook het aantal contacten te worden verhoogd.

Bovendien bleek dat veel departementen het radiobereik van hun PB51-campagnes aanvulden door additioneel reclamezendtijd in te kopen. Niet alleen op bereik en contacten, maar ook op efficiency viel er dus veel te winnen: collectieve inkoop in programmazendtijd is voordeliger dan inkoop van reclamezendtijd.

2 Radio-inzet in de pilot

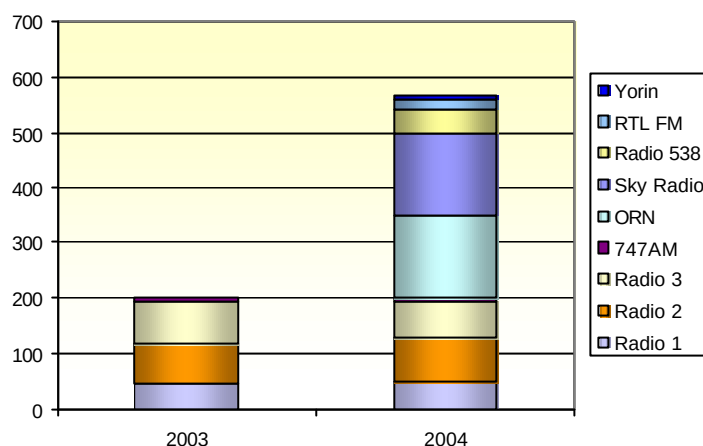
Aan mediabureau Initiative (tot 1 juli 2004 verantwoordelijk voor de PB51 planning) is een advies gevraagd over de optimale mediadruk en de daarvoor in te zetten zenders, naast de bestaande zendtijd op de publieke zenders. Uitgangspunt bij dit advies is een minimaal netto bereik van 80% van het algemeen publiek (voor radio wordt deze doelgroep gedefinieerd als iedereen van 10 jaar en ouder). Dit houdt in dat 80% van de doelgroep *minimaal* eenmaal de radiospot gehoord heeft. Gemiddeld hoort men de spots van een specifieke campagne bijna 9 maal. Gezien de vluchtigheid van het mediumtype is deze contactfrequentie nodig voor een campagne op gemiddeld 'onderhoudend' niveau.

¹⁸ GRP: Gross Rating Point, maat voor mediabereik

Initiative heeft op basis van zenderaandelen, selectiviteit in doelgroepen en kostefficiency geadviseerd de volgende extra zenders in te schakelen: Sky Radio, Radio 538, Yorin FM, RTL FM en de regionale omroepen (verzameld in ORN). In figuur 1 is de zenderportefeuille voor 2003 en 2004 weergegeven:

Figuur 1

PB51 radio grp's per zender 2003 vs. 2004



3 Checkpoints in de evaluatie

In de evaluatie is gekeken naar de volgende aspecten:

- Hoe heeft het mediabereik van PB51-radio zich ontwikkeld?
- Wat zijn de effecten op herkenning en herinnering van campagnes?
- Hoe verhouden de kosten van de extra collectieve inkoop zich tot die van individuele inkoop?

Hieronder wordt kort op de resultaten ingegaan:

3.1 Ontwikkeling mediabereik van PB51-radio

Het mediabereik is zoals verwacht gestegen, de campagnes bereiken in 2004 gemiddeld 85% van het algemeen publiek, wat een stijging inhoudt van 39% ten opzichte van 2003. Ook de gemiddelde contactfrequentie is op het gewenste niveau van circa 9.

Figuur 2

	2003 Alleen publiek	2004 Publiek en commercieel
Netto bereik (10+)	46%	85%
Gemiddelde contactfrequentie	5	8,7
GRP's garantie (per roulement)	200	567
GRP's gerealiseerd (per roulement)	249	735

(Bron CLO/Initiative Media)

In figuur 2 zijn naast de gegarandeerde GRP aantallen per roulement ook de werkelijk gerealiseerde aantallen weergegeven. De relatief grote overscore in 2004 wordt veroorzaakt door de regionale omroepen, die een wat ouder leeftijdsprofiel hebben. Om ook het jongere deel van het algemeen publiek voldoende te bereiken zet ORN meer spots in.

3.2 Effecten op herkenning en herinnering van campagnes

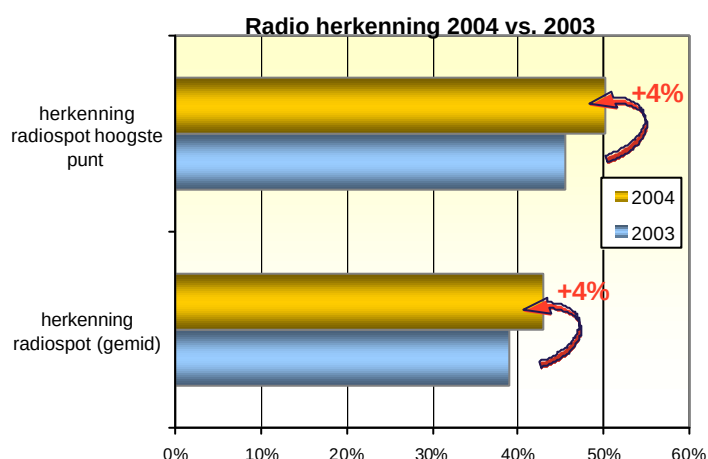
Een hoger mediabereik is een eerste stap, maar minstens zo relevant is wat er van de extra inzet van radio zichtbaar wordt als effect op herkenning en herinnering. Hiervoor zijn analyses gemaakt op de database van het campagne-effectonderzoek uitgevoerd door RVD/Dienst Publiek en Communicatie. Het betreft ook hier de campagnes uit de eerste helft van 2004.

3.2.1 Herkenning van de radiospots

Als we de campagnes uit 2003 vergelijken met die van 2004, dan stijgt de algemene herkenning van de radiospots met 4 procent. Om na te gaan of de stijging voortkomt uit een 'nieuw bereikt' deel van de doelgroep is een splitsing gemaakt tussen personen die (nagenoeg) alleen naar de publieke zenders luisteren en personen die (nagenoeg) alleen naar commerciële of regionale zenders luisteren.

De herkenning blijft bij het deel van de doelgroep dat alleen naar de publieke zenders luistert nagenoeg gelijk, de groep die alleen naar commerciële en/of regionale zenders luistert herkent de spots juist vaker. Kortom: de uitbreiding lijkt dus inderdaad te werken bij het deel van de doelgroep dat we tot nog toe niet bereikten met PB51-radio.

Figuur 3



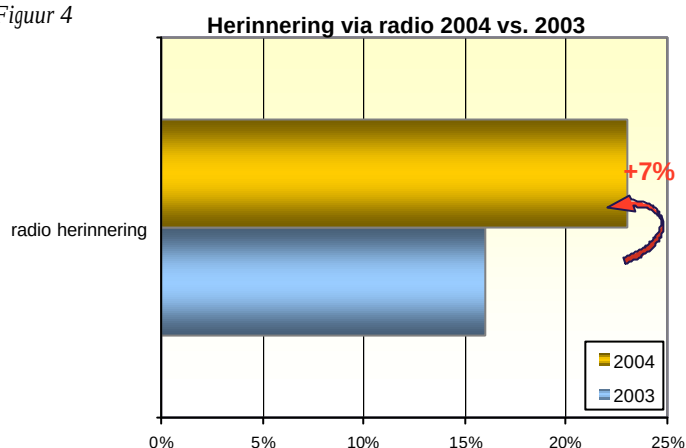
Overigens is de radioherkenning bij de 'nieuwe' groep wel iets lager dan bij de 'publieke luisteraars'. De laatste groep geeft vaker aan de spots 'zeker gehoord' te hebben, wat duidt op een kwalitatief betere herkenning. Oorzaak hiervan kan zijn dat de commerciële zenders meer reclame uitzenden (clutter), waardoor de spots minder worden herkend.

Als we de radioherkenning van overheidscampagnes vergelijken met commerciële campagnes zien we een redelijk conform niveau. Onderzoek van STER Radio levert een gemiddelde herkenning op van 36%, Veldkamp meet in het Media Observer onderzoek een gemiddelde herkenning van 43%. Wel worden de radiospots van overheidscampagnes met een gemiddeld rapportcijfer van 7,2 beter gewaardeerd dan commerciële spots, die gemiddeld een 5,6 scoren.

3.2.2 Effect op campagneherinnering

De uitbreiding heeft geleid tot een flinke verbetering van de herinnering via radio. Ruim 7% meer doelgroepspersonen geven aan dat men zich kan herinneren een campagne gehoord te hebben op radio ('u zegt zich de campagne te herinneren, kunt u aangeven waar u de campagne gehoord of gezien heeft?').

Figuur 4



Ook de totale campagneherinnering ('kunt u zich herinneren de afgelopen weken een campagne te hebben gezien of gehoord over...') laat een substantiële stijging zien in (de eerste helft van) 2004, van 38% naar 42%.

3.2.3 Crossmedia effect

Om inzicht te krijgen in de bijdrage van radio aan de totale campagneherinnering is een analyse uitgevoerd op het zogenaamde crossmedia effect. Hierbij wordt de doelgroep gesegmenteerd naar gerapporteerde herkenning van campagne-uitingen in een of meerdere mediumtypen. Door vervolgens te kijken naar de verschillen in herinnering per segment wordt de toegevoegde waarde van een mediumtype of combinatie van mediumtypen zichtbaar.

In figuur 5 zijn de verschillende doelgroepsegmenten en de campagneherinnering weergegeven.

Figuur 5

				Campagne herinnering
geen PB51 gezien/gehoord	✗	✗	✗	15%
Alleen TV spot gezien	✓	✗	✗	45% +30%
TV spot en radiospot	✓	✓	✗	56% +41%
TV, radio en print/buiten	✓	✓	✓	61% +46%

Van de groep die van een campagne geen van de PB51-uitingen (radio/televisie/print-overig) herkent, zegt 15% zich wel de campagne te herinneren. Deze 15% herinnering kan gezien worden als een basisniveau van herinnering, bijvoorbeeld veroorzaakt door adstock (herinnering van een campagne die eerder heeft gelopen), of herinnering vanuit overige media-aandacht in journaals, publiciteit in dagbladen et cetera.

Televisie is een belangrijke aanjager van herinnering: als men alleen de TV spot heeft gezien is de herinnering al 30% hoger. Indien men zowel de tv-spot als de radiospot heeft herkend, dan stijgt de herinnering naar 56%; radio blijkt dus 11% extra herinnering toe te voegen. Als men uitingen van zowel TV, radio als overige media herkent, dan ligt de herinnering nog eens 5% hoger. Omdat dit over een gering aantal campagnes gaat dient dit cijfer als indicatie te worden gezien.

3.3 Kosten collectieve inkoop versus individuele inkoop

De uitbreiding van het roulement levert een groot kostenvoordeel op, omdat het programmazendtijd betreft en geen reclamezendtijd. In de onderstaande figuur is te zien dat de optimalisatie van PB51 radiobereik in reclamezendtijd een media-investering van circa € 89.000 zou vragen, waarbij rekening is gehouden met de concernkorting uit RVD contracten. De collectieve uitbreiding levert dus een voordeel op van ruim 51%.

Figuur 6

Kosten PB51 radio roulement	€ 43.500
GRP's extra inkoop	367 (567 – 200)
Kostenindicatie indien individueel ingekocht in reclame zendtijd (incl.RVD korting ca 43%)	€ 88.630
Voordeel collectieve inkoop binnen PB51 zendtijd	51%

4 Conclusie

Uit de evaluatie blijkt dat de uitbreiding van het radiatoroulement zorgt voor:

- Optimalisatie van het mediabereik en contactniveau
- Hogere herkenning en herinnering van campagnes
- Optimalisatie van de mediamix van PB51 (combinatie tv/radio)
- Efficiëntere inkoop door inkoop van collectieve inkoop van programmazendtijd

Op basis van deze resultaten is besloten om de uitbreiding definitief te maken vanaf 2005. Overigens zullen wij de exacte inzet waar nodig optimaliseren op zendermix (onder andere naar aanleiding van zenderaandeel ontwikkelingen). Ook zullen nadere analyses worden gedaan naar effecten bij light en heavy users van radio, om ook de detailplanning (dagen/tijdvakken) waar mogelijk aan te scherpen.