

Vergaderjaar 2006–2007

30 800 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken, het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende inlichtingen en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2007

Nr. 15

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 4 juli 2007

Jaarlijks wordt de Tweede Kamer geïnformeerd over de resultaten van de Postbus 51-campagnes van het afgelopen jaar. Deze publiekscampagnes van de verschillende ministeries worden op systematische en vergelijkbare wijze onderzocht op aspecten als bereik, waardering en effectiviteit. Hierbij bied ik u de Jaarevaluatie aan van de Postbus 51-campagnes die in 2006 zijn gevoerd.¹

De Jaarevaluatie geeft per campagne de doelstellingen, de kosten en de resultaten weer en biedt inzicht in de algemene ontwikkelingen die zich voordoen rond publiekscampagnes. De rapportage informeert u verder over de bekendheid en het imago van Postbus 51 onder burgers.

De belangrijkste bevindingen zijn in hoofdstuk 2 van het rapport samengevat. In deze brief licht ik daar een viertal elementen uit: Uit het jaarlijkse onderzoek naar het imago van Postbus 51 blijkt dat het Nederlandse publiek onverminderd een hoge waardering heeft voor Postbus 51 als afzender van voorlichtingcampagnes en als instantie waar de burger met vragen terecht kan. Het imago van Postbus 51 is na een lichte daling weer terug op het oude niveau. De informatie van Postbus 51 wordt over het algemeen betrouwbaar, geloofwaardig en informatief gevonden.

De gemiddelde kosten van de 32 Postbus 51-campagneroulementen in 2006 bedroegen € 535 809,-. Dit is een daling van 12% ten opzichte van 2005.

Een campagneroulement is een pakket aan programmazentijd op de publieke radio- en televisieomroepen en een aantal commerciële radio- en televisieomroepen.

De communicatieve werking van de campagnes in 2006 laat blijkens het onderzoek een aantal positieve ontwikkelingen zien. Zo is de herkenning en herinnering van de campagnes verder toegenomen. De waardering

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

voor de campagnes is in 2006 licht gedaald, maar blijft met een gemiddeld rapportcijfer van 6,9 nog altijd op een hoog niveau.

Bij 80% van de campagnes zijn aantoonbare effecten gerealiseerd in termen van de beoogde verandering qua kennis, houding en gedrag bij de doelgroep. Dat is een verbetering ten opzichte van voorgaande jaren. De mate van effectiviteit verschilt sterk per campagne, maar laat gemiddeld een stabiel niveau zien ten opzichte van voorgaande jaren.

De Jaarevaluatie levert steeds nieuwe inzichten voor de verdere kwaliteitsverbetering en kostenefficiency van Postbus 51-campagnes. Op basis van het onderzoek zijn nieuwe instrumenten ontwikkeld, zoals de Mediatool voor optimalisatie van het mediabudget over verschillende mediumtypen, en pretestonderzoek om in een vroeg stadium van de campagneontwikkeling de communicatieve werking zo effectief mogelijk te maken. Daarnaast wordt nu vooronderzoek uitgevoerd (voorafgaand aan de campagneontwikkeling) ter aanscherping van de communicatiestrategie en de campagnedoelstellingen.

Op Prinsjesdag ontvangt u als gebruikelijk het overzicht van voor het jaar 2008 voorgenomen Postbus 51-campagnes.

De minister-president,
Minister van Algemene Zaken,
J. P. Balkenende