

Vergaderjaar 2000–2001

**27 400 III**

## **Vaststelling van de begroting van de uitgaven en de ontvangsten van het Ministerie van Algemene Zaken (III) voor het jaar 2001**

**Nr. 14**

### **BRIEF VAN DE MINISTER-PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

's-Gravenhage, 11 juli 2001

Hierbij bied ik u de rapportage aan van de onderzoeksresultaten van de massamediale Postbus 51 campagnes die in het jaar 2000 zijn gevoerd<sup>1</sup>. Doel van deze rapportage is verantwoording af te leggen over de doelmatigheid van deze campagnes.

Massamediale campagnes worden ingezet om de bevolking te attenderen op boodschappen van de overheid en hen te informeren over nieuwe wet- en regelgeving. Daarnaast worden dit soort campagnes ingezet als instrument gericht op met name attitudeverandering en om de beeldvorming over maatschappelijke sectoren zoals de zorgsector en het onderwijs op te bouwen en te verbeteren.

Sinds 1999 wordt voor het onderzoek naar de massamediale publieks-campagnes een standaardmethode gebruikt, het zogenaamde tracking-onderzoek. Tracking wordt gekenmerkt door continue meting, standaardisatie van vraagstelling en methodiek, databeheer en -analyse door middel van datawarehousetechnologie en collectieve aansturing.

Met deze techniek wordt inzicht verkregen in het bereik en de effectiviteit van een campagne. Door de standaardisatie kunnen onderzoeksresultaten van de verschillende campagnes met elkaar vergeleken worden. Het zoeken naar verklaringen voor verschillen in de resultaten van campagnes biedt een grondslag om de kwaliteit van de campagnes te verbeteren. Met de verkregen informatie wordt een kennisbestand opgebouwd dat gebruikt kan worden voor het opzetten van nieuwe campagnes. Het is mogelijk conclusies te formuleren over effectiviteit en kostenefficiëntie van de media- en middeleninzet.

Het rapport begint met een samenvatting van de onderzoeksresultaten en de conclusies. Na de inleiding wordt in hoofdstuk 2 verslag gedaan van de resultaten van een onderzoek naar het imago van Postbus 51 en de ontwikkelingen rond dat imago. In hoofdstuk 3 wordt een totaalbeeld geschetst van de campagneresultaten, waarbij ook de inzet van media en

<sup>1</sup> Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

het bereik daarvan aan de orde komt. In hoofdstuk 4 zijn de eerste conclusies geformuleerd over onder andere de verwachtingen met betrekking tot campagneresultaten, de relatie tussen budget en resultaat en de fasering in een campagne. Ten slotte worden in hoofdstuk 5 de resultaten per campagne kort besproken.

### **Conclusies en aanbevelingen**

Postbus 51 heeft in de ogen van het publiek al jaren een beter en betrouwbaarder imago dan televisiereclame. Postbus 51 campagnes worden gewaardeerd om hun duidelijkheid, geloofwaardigheid en het hoge informatiegehalte. Dat vormt een goede basis voor het bereik en de werking van overheidscampagnes.

Televisie blijft wel het belangrijkste informatiekanaal, maar het gebruik van internet groeit.

De grotere flexibiliteit in de inzet van Postbus 51 spots op radio en TV leidt tot een groter bereik en meer doelgroepgerichtheid.

Voor onderwerpen die hoog op de publieke agenda staan en die veel free publicity krijgen, kan de inzet van alleen een Postbus 51 basisroulement leiden tot goede bereikresultaten. Echter wanneer de verwachting bestaat dat een campagne niet ondersteund zal worden via de free publicity en publieke opinie of wanneer sprake is van een complexe boodschap of specifieke of moeilijk bereikbare doelgroepen, dan is aanvullende media-inkoop en daarmee een groter campagnebudget nodig.

Aanvullende media-inzet draagt bij aan een hoger campagnebereik (herkenning) en een betere actieve verwerking (herinnering) van de campagneboodschap.

De fasering van een campagne (hoe vaak, met welke mediadruk en welke intervallen) bepaalt mede de hoogte van het benodigde campagnebudget. Welke fasering gekozen moet worden, is afhankelijk van de doelgroep, de kennis die de doelgroep heeft over het onderwerp en de houding ten aanzien van het onderwerp.

Het formuleren van specifieke campagnedoelstellingen, leidt tot heldere campagneboodschappen en een helder concept, waardoor de boodschap eenduidig wordt geïnterpreteerd door het publiek en campagneresultaten beter meetbaar worden.

Door de opbouw van de gegevensbank over gevoerde campagnes wordt het steeds meer mogelijk verklaringen te vinden voor het al dan niet halen van de doelstellingen. Bij nieuwe campagnes kan daarvan gebruik worden gemaakt, zoals bij het ontwikkelen van realistische doelstellingen, het vaststellen van campagnebudgetten en het faseren van de campagne.

Voor de goede orde verwijs ik naar de beantwoording van de Kamervragen betreffende de financiële verantwoording van het Ministerie van Algemene Zaken over het jaar 2000 (Tweede Kamer 27 700, nr. 7).

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