

Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2005

Dienst Publiek en Communicatie
mei 2006

© 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 | 5 |
| 2 | DE BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN VAN POSTBUS 51-CAMPAGNES IN 2005..... | 9 |
| 2.1 | DOELSTELLINGEN EN BEHAALDE RESULTATEN | 9 |
| 2.2 | MEDIABESTEDINGEN, BEREIK EN COMMUNICATIEVE WERKING | 10 |
| 2.3 | IMAGO VAN POSTBUS 51 | 11 |
| 2.4 | SAMENVATTEND | 12 |
| 3 | HET IMAGO VAN POSTBUS 51..... | 13 |
| 3.1 | BEKENDHEID EN GEBRUIK VAN POSTBUS 51 | 13 |
| 3.2 | HOUDING TEN AANZIEN VAN POSTBUS 51 | 15 |
| 3.3 | HERINNERING EN WAARDERING POSTBUS 51-CAMPAGNES | 16 |
| 3.4 | VERWACHTINGEN VAN POSTBUS 51 | 17 |
| 3.5 | POSTBUS 51 TV-SPOTS VERSUS TV-RECLAMES | 17 |
| 3.6 | ONTWIKKELINGEN TEN OPZICHTE VAN VOORGAANDE JAREN | 17 |
| 3.7 | CONCLUSIE | 20 |
| 4 | DE CAMPAGNES IN 2005..... | 21 |
| 4.1 | AANTAL CAMPAGNES | 21 |
| 4.2 | DOELGROEPEN VAN DE POSTBUS 51-CAMPAGNES | 21 |
| 4.3 | CAMPAGNECONCEPTEN | 21 |
| 4.4 | HUMOR IN DE TELEVIESPOTS | 22 |
| 4.5 | INFORMATIEDICHTHEID VAN DE TELEVISIESPOTS | 22 |
| 4.6 | BETROKKENHEID BIJ CAMPAGNEONDERWERPEN | 23 |
| 4.7 | BETROKKENHEID IN 2005 IN VERGELIJKING MET VOORGAANDE JAREN | 23 |
| 4.8 | CONCLUSIE | 25 |
| 5 | MEDIABEREIK EN KOSTEN VAN POSTBUS 51-CAMPAGNES..... | 27 |
| 5.1 | INZET OP TELEVISIE EN RADIO | 27 |
| 5.2 | ONTWIKKELINGEN IN HET MEDIALANDSCHAP | 27 |
| 5.3 | MEDIABESTEDINGEN | 28 |
| 5.4 | KOSTEN PER GRP | 30 |
| 5.5 | ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK TELEVISIE | 31 |
| 5.6 | ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK RADIO | 33 |
| 5.7 | CONCLUSIE EN TOEKOMSTVERWACHTINGEN | 35 |
| 6 | DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES..... | 37 |
| 6.1 | HERKENNING | 37 |
| 6.2 | GEHOLPEN HERINNERING | 38 |
| 6.3 | WAARDERING | 38 |
| 6.4 | HERKENNING EN WAARDERING PER MEDIUMTYPE | 39 |
| 6.5 | BOODSCHAPOVERDRACHT | 40 |
| 6.6 | COMMUNICATIEVE WERKING ONDER JONGEREN | 41 |
| 6.7 | CONCLUSIES | 42 |
| 7 | DE DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN CAMPAGNES..... | 43 |
| 7.1 | DOELSTELLINGEN | 43 |
| 7.2 | FORMULEREN EN EVALUEREN VAN DOELSTELLINGEN | 43 |
| 7.3 | EFFECTEN | 44 |
| 7.4 | DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN 2005 VERGELEKEN MET 2004 EN 2003 | 48 |
| 7.5 | CONCLUSIE | 49 |

| | | |
|------------------|---|------------|
| 8 | CAMPAGNEVERSLAGEN | 51 |
| 8.1 | MINISTERIE VAN ALGEMENE ZAKEN | 52 |
| 8.2 | MINISTERIE VAN BINNENLANDSE ZAKEN EN KONINKRIJKSRELATIES | 54 |
| 8.3 | MINISTERIE VAN DEFENSIE | 61 |
| 8.4 | MINISTERIE VAN FINANCIËN | 63 |
| 8.5 | MINISTERIE VAN JUSTITIE | 73 |
| 8.6 | MINISTERIE VAN LANDBOUW, NATUUR EN VOEDSELKWALITEIT | 81 |
| 8.7 | MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAPPEN | 83 |
| 8.8 | MINISTERIE VAN SOCIALE ZAKEN EN WERKGELEGENHEID | 85 |
| 8.9 | MINISTERIE VAN VERKEER EN WATERSTAAT | 88 |
| 8.10 | MINISTERIE VAN VOLKSHUISVESTING, RUIMTELIJKE ORDENING EN MILIEU | 106 |
| 8.11 | MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT | 111 |
| BIJLAGE 1 | GRAFIEKEN | 127 |
| BIJLAGE 2 | MEDIABEGRIPPENLIJST | 135 |

1 INLEIDING

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 continu onderzocht via 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 2005 binnen Postbus 51 zijn gevoerd. Per campagne worden de wijze waarop de campagne is gevoerd, het budget en de belangrijkste resultaten op hoofdlijnen weergegeven. Naast de verslaglegging van de afzonderlijke campagnes, bevat de Jaarevaluatie ook de weergave van algemene inzichten in de resultaten van Postbus 51-campagnes.

In voorgaande Jaarevaluaties (2003 en eerder) zijn de algemene leerervaringen en inzichten die het campagne-effectonderzoek oplevert over de werking van overheidscampagnes uitgebreid beschreven. In de Jaarevaluatie 2005 ligt, net als in 2004, de focus op het zo bondig mogelijk afleggen van verantwoording over de resultaten van de campagnes van 2005 in vergelijking tot voorgaande jaren. Daarbij wordt voor de interpretatie van die resultaten zo veel mogelijk gebruik gemaakt van de bevindingen en inzichten uit eerdere Jaarevaluaties.

Deze Jaarevaluatie beoogt een goede bijdrage te leveren aan een zinvolle evaluatie van de gevoerde campagnes op basis van betrouwbare, vergelijkbare en relevante feiten.

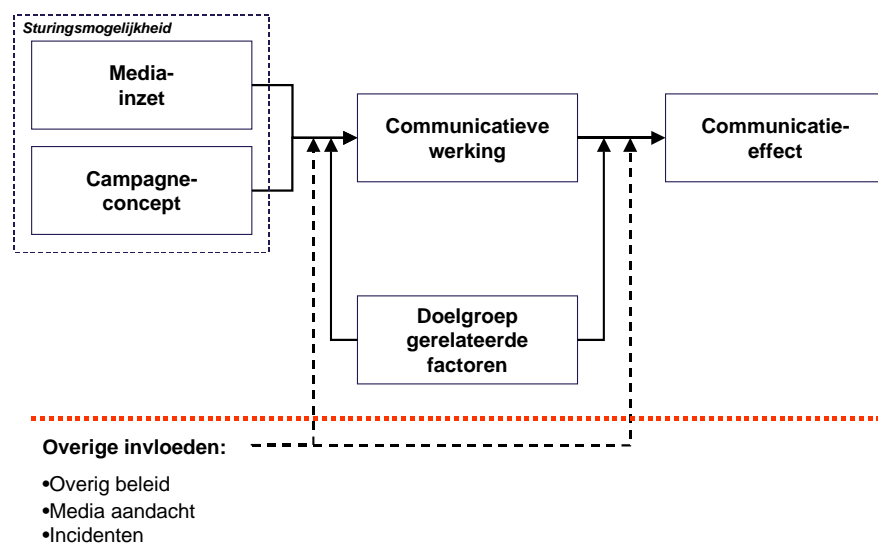
1.1 Leeswijzer

De evaluatie van campagneresultaten vindt plaats aan de hand van een communicatiemodel, dat in figuur 1.1 (zie volgende pagina) wordt weergegeven en toegelicht. De structuur van 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 en bepalen 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 televisie- en radiospots, 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 wordt 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 meetbare 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 en 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 bevat een samenvatting van de *belangrijkste resultaten* die in 2005 met de Postbus-51 campagnes behaald zijn.
- In hoofdstuk 3 wordt *het imago (in termen van 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.
- In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de *kenmerken van de campagnes in 2005* en de mate waarin het publiek zich betrokken voelt bij de campagneonderwerpen.

- Hoofdstuk 5 *Mediabereik en de kosten voor Postbus 51-campagnes*, beschrijft de media inzet voor de Postbus 51 zendtijd op radio en televisie evenals het behaalde mediabereik in 2005.
- Hoofdstuk 6 behandelt de vraag of de campagne goed overkomen 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 *Campagneverslagen* staat tot slot per campagne een samenvatting van de belangrijkste doelstellingen, de campagnemiddelen die zijn ingezet en de behaalde resultaten.

2 DE BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN VAN POSTBUS 51-CAMPAGNES IN 2005

De evaluatie van Postbus 51-campagnes is in essentie bedoeld om de volgende vragen te beantwoorden:

- Levert de campagne een goede bijdrage aan de beleids- en communicatiedoelstellingen?
- Worden de bestedingen aan media effectief en efficiënt 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 2005 op hoofdlijnen vergeleken worden met voorgaande jaren.

2.1 Doelstellingen en behaalde resultaten

Postbus 51-campagnes zijn beleidsinstrumenten, zoals subsidies, regelgeving en handhaving. Voor de evaluatie van de doelmatigheid van publiekscampagnes zijn dan ook de beleids- en communicatiedoelstellingen het uitgangspunt.

Voor elke campagne formuleren de ministeries concrete, toetsbare doelstellingen in termen van wat men bij het algemene publiek of de doelgroep wil bereiken qua kennis, houding of gedrag. Deze doelstellingen zijn steeds realistischer opgesteld. Dit blijkt uit het feit dat vorig jaar nog 44% van de doelstellingen voor de start van de campagne gehaald werd, terwijl in 2005 dit is teruggelopen naar 23% van de doelstellingen.

In voorlichtingscampagnes staat kennis -en informatieoverdracht haast vanzelfsprekend centraal en behoort vaak (mede) tot de belangrijkste doelstellingen. Daarnaast zijn veel campagnes ook primair gericht op één of meer houdingsdoelstellingen. Gedragsdoelstellingen worden veel minder vaak als primaire doelstelling aangemerkt, maar dit jaar wel iets vaker dan vorig jaar. Het betreft hier voornamelijk campagnes rond het thema veiligheid (zoals in het verkeer, in huis en in de samenleving), waarin veilig gedrag het doel is.

Campagne-effecten worden vastgesteld door de situatie direct na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagne. Bij de helft van de campagnes zijn effecten aantoonbaar op één of meer van de doelstellingen. Dat is minder dan in voorgaande jaren. Campagnes zonder aantoonbare effecten zijn veelal herhalingscampagnes, maar in sommige gevallen ook campagnes met geheel nieuwe concepten. Soms zijn effecten (vooral gedragseffecten) niet aantoonbaar. Dit wil niet zeggen dat er geen effecten zijn behaald¹. Zo komt bijvoorbeeld uit beleidsonderzoek naar voren dat het aantal mensen 'met alcohol achter het stuur' dit jaar is gedaald (maar dit is in publiekssteekproef niet meetbaar).

Bij 56% van de kennisdoelstellingen is een effect gerealiseerd. Houding blijkt moeilijker op korte termijn te veranderen. Hier zien we slechts bij 15% van de doelstellingen daadwerkelijk een effect. Ook bij gedragsdoelstellingen wordt in mindere mate effect behaald (14%).

¹ In een meting onder het algemeen publiek (18 jaar en ouder) komt 1% overeen met circa 100.000 mensen. Kleine verschuivingen zijn veelal niet 'significant' en kunnen daarom niet als een aantoonbaar effect worden gezien. In de praktijk is een verschuiving van circa 100.000 mensen (1%) al een reële winst. Denk bijvoorbeeld aan een afname van 100.000 mensen die onder invloed van alcohol een auto besturen.

Tabel 2.1: Primaire doelstellingen en effecten van campagnes in 2005 vergeleken met 2004 en 2003

| | Percentage van de doelstellingen met aantoonbaar effect in de campagneperiode | | | Gemiddelde toename in procentpunten | | |
|------------------------|---|----------|----------|-------------------------------------|------|------|
| | 2003 (%) | 2004 (%) | 2005 (%) | 2003 | 2004 | 2005 |
| Kennisdoelstellingen | 54 | 44 | 56 | +15 | +8 | +14 |
| Houdingsdoelstellingen | 19 | 15 | 15 | +2 | +4 | +2 |
| Gedragsdoelstellingen | 67 | 40 | 14 | +9 | +4 | +4 |

Basis: alle doelstellingen

In tabel 2.1 staat de *mate* waarin verandering heeft plaatsgevonden in de campagneperiode. De toename in kennis bedraagt gemiddeld 14 procentpunten, de toename qua houding bedraagt 2 procentpunten en de toename in gedrag bedraagt 4 procentpunten. Deze percentages zijn gebaseerd op alle doelstellingen, dus inclusief de doelstellingen waar geen effect zichtbaar is. De Postbus 51-campagnes behalen vooral kenniseffecten en in mindere mate gedragseffecten. De houdingseffecten blijven meestal achter, wat nog eens bevestigt dat een verandering in houding veel moeilijker is te realiseren en wellicht meer tijd kost.

Het gerealiseerde kenniseffect in 2005 evenaart het kenniseffect in het succesvolle jaar 2003. In vergelijking met 2004 zijn er in 2005 grotere kenniseffecten gerealiseerd. Voor een deel komt dit door een aantal campagnes met hogere mediabestedingen (nieuwe Zorgverzekeringswet, Referendum EU, Toeslagen en WAO/WIA). Bij deze campagnes zien we grote effecten. De campagnes zijn vaak bedoeld om een nieuw onderwerp te introduceren en op de kaart te zetten. Het startniveau ligt lager, waardoor een toename (een effect) gemakkelijker te realiseren is. Daarnaast zorgt de hoge maatschappelijke en persoonlijke betrokkenheid bij deze campagneonderwerpen voor een grote publicitaire aandacht.

2.2 Mediabestedingen, bereik en communicatieve werking

In 2005 werden in totaal 31 Postbus 51-campagnes² gevoerd door 11 ministeries. Dat is iets meer dan in 2004. De Postbus 51-campagnes weten in 2005 nog steeds een goed mediabereik te realiseren tegen een kostenefficiënte inkoop. De mediabestedingen voor de Postbus-51 zendtijd zijn nauwelijks gestegen ten opzichte van vorig jaar (van € 234.055 in 2004 naar € 244.297 in 2005). Toch is het gemiddelde mediabudget per campagne in 2005 € 179.035 hoger dan vorig jaar, een stijging van 42%. Dit is toe te schrijven aan een aantal grootschalige campagnes, waarvoor veel additionele media-inzet (naast de Postbus 51-zendtijd) is ingekocht. Het betreft daarbij onder andere extra televisie-inzet, maar ook bijvoorbeeld buitenreclame en advertenties in dagbladen. Zonder deze campagnes is het gemiddelde mediabudget vergelijkbaar met 2004.

Tabel 2.2: Mediabudget, bereik en waardering van campagnes in 2002 en in 2003

| Postbus 51-campagnes | 2003 | 2004 | 2005 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Aantal campagnes | 21 | 27 | 31 |
| Gemiddelde totale mediabestedingen | € 475.289 | € 431.109 | € 610.086 |
| Campagnebereik (herkenning) | 92% | 90% | 87% |
| Herinnering | 51% | 55% | 55% |
| Rapportcijfer | 7,0 | 7,0 | 7,0 |

² Eén campagne staat gelijk aan één campagneroulement (een pakket aan Postbus 51 zendtijd op televisie en radio). Zie ook hoofdstuk 8.

Het campagnebereik en de communicatieve kracht (herkenning, herinnering en waardering) van de campagnes is over het geheel genomen vergelijkbaar met vorig jaar. Wel valt op dat het campagnebereik (op basis van het herkennen van de uitingen) wederom iets daalt. Met name de herkenning van televisiespots blijkt in de periode 2003-2005 afgenomen te zijn. Wellicht heeft dit te maken met het veranderende medialandschap en de veranderende betekenis van televisie daarin. Om hier een uitspraak over te kunnen doen is nader onderzoek nodig.

In 2005 is sprake van uiteenlopende campagneresultaten voor wat betreft de communicatieve werking. Een aantal campagnes met een hoog mediabudget (meer dan één of twee miljoen euro), presteert bijzonder goed op de herkenning en herinnering. In sommige gevallen is het plafond bereikt (bijvoorbeeld een herkenning van 100%).

De goede prestaties van deze grote campagnes hebben in 2005 geleid tot een vergelijkbare zichtbaarheid van Postbus 51-campagnes (ten opzichte van vorig jaar). Bij de campagnes met een lagere media-inzet (herhalingscampagnes en een aantal nieuwe campagnes) zien we sterk wisselende resultaten. De herhalingscampagnes laten over het algemeen goede prestaties zien op herkenning en herinnering, terwijl een aantal nieuwe campagnes in 2005 duidelijk minder goed presteert op herkenning en herinnering.

De waardering van campagnes blijft met een gemiddeld rapportcijfer van 7,0 op hetzelfde niveau als voorgaande jaren. De waardering op aspecten als 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'spreekt me aan' is eveneens gelijk gebleven, hoewel er een iets dalende tendens zichtbaar lijkt. Campagnes waarbij sprake is van veel politieke en publicitaire aandacht (zoals WAO/WIA, Zorgverzekeringswet en Referendum EU) worden minder goed gewaardeerd. Deze lagere waardering hangt samen met een kritische houding ten aanzien van het onderwerp.

De gemiddelde interesse en betrokkenheid bij de campagneonderwerpen is stabiel gebleven ten opzichte van voorgaande jaren. De onderwerpen waar campagne over wordt gevoerd blijven dus interessant voor een breed publiek. Voor Postbus 51-campagnes geldt als uitgangspunt, dat de onderwerpen voor een breed publiek relevant dienen te zijn en daar worden de aanmeldingen voor Postbus 51-campagnes voorafgaand op getoetst.

2.3 Imago van Postbus 51

Het goede imago van Postbus 51 bij het Nederlandse publiek, in termen van bekendheid, functie en waardering, leek tot nu toe vrij immuun voor het gedaalde vertrouwen van het publiek in de overheid en de regering. Dat zegt iets over de kracht van het 'merk' Postbus 51. Het merk Postbus 51 staat voor neutrale, betrouwbare en bruikbare informatie van de rijksoverheid.

Dat is anno 2005 nog steeds het geval. Kijken we echter naar de ontwikkelingen in de afgelopen 3 jaar, dan zien we toch dat het imago van Postbus 51, als objectieve en betrouwbare instantie, enigszins onder druk staat.

In 2005 heeft de burger veel nieuwe informatie op het gebied van wet- en regelgeving gekregen (zoals Zorgverzekeringswet, Toeslagen en WAO/WIA), waarvan een belangrijk gedeelte in de vorm van Postbus 51-campagnes. Ook de campagne Referendum EU is binnen Postbus 51 gevoerd. Zoals eerder besproken, krijgen deze campagnes met veel politieke en publicitaire aandacht een lagere waardering. Het is niet uitgesloten dat dit zijn weerslag heeft op het imago van Postbus 51.

2.4 Samenvattend

In 2005 zijn bij de helft van de campagnes aantoonbare effecten gerealiseerd. Dat is ten opzichte van voorgaande jaren een afname. Wel zijn er gemiddeld hogere kenniseffecten behaald dan in 2004, vergelijkbaar met de prestaties van twee jaar geleden. De hogere effecten zijn met name toe te schrijven aan een aantal grote campagnes over belangrijke stelselwijzigingen, zoals Zorgverzekeringswet, Toeslagen en WAO/WIA. Deze campagnes kenmerken zich door een grote zichtbaarheid (hogere herkenning en herinnering), hoge aanvullende mediabestedingen en veel publicitaire aandacht voor het onderwerp. De stijging van de totale mediabestedingen (gemiddeld met circa € 180.000 toegenomen) wordt dan ook niet veroorzaakt door hogere kosten voor Postbus 51-zendtijd, maar juist door de hogere additionele mediabestedingen van deze campagnes.

De resultaten van campagnes met een lagere media-inzet lopen sterk uiteen. Zo zien we dat herhalingscampagnes (die vaak een laag mediabudget hebben) een goede communicatieve werking hebben, maar dat effecten vaak uitblijven. Daarnaast is er in 2005 een klein aantal campagnes met een lage media-inzet dat slecht presteert op zowel communicatieve werking als effectiviteit.

Los hiervan zien we dat het medialandschap verandert: naast televisie en radio worden vaker andere mediumtypen aanvullend ingezet. Het belang van televisiespots voor massamediale campagnes lijkt enigszins af te nemen. In de Postbus 51-campagnes komt dit tot uiting in een iets teruglopende herkenning van de Postbus 51 televisiespots.

Tot slot blijkt uit deze Jaarevaluatie 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. Niettemin neemt de waardering van Postbus 51 als objectief en betrouwbaar enigszins af. Dit lijkt ook te maken te hebben met de omvangrijke en zeer zichtbare campagnes over ingrijpende nieuwe wet- en regelgeving. Deze campagnes worden minder goed gewaardeerd door het publiek. Dit heeft mogelijk invloed gehad op het imago van Postbus 51.

3 HET IMAGO VAN POSTBUS 51

Postbus 51 heeft in de samenleving 2 functies:

- Informatie verstrekken via de bekende Postbus 51-campagnes op televisie en radio
- Informatie verstrekken op aanvraag van burgers (telefoon, post of internet) via de Postbus 51 informatiedienst

In het jaarlijks uitgevoerde onderzoek 'Imago Postbus 51' wordt onderzocht welk beeld het algemeen Nederlands publiek heeft van Postbus 51.

De burger heeft in 2005, net als in voorgaande jaren, een overwegend positief beeld van Postbus 51. Het goede imago van Postbus 51 lijkt echter enigszins onder druk te staan.

In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van het imago van Postbus 51, aan de hand van de volgende onderwerpen:

- Bekendheid en gebruik van Postbus 51
- Houding ten opzichte van Postbus 51
- Herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes
- Ontwikkelingen ten opzichte van 2003 en 2004

3.1 Bekendheid en gebruik van Postbus 51

3.1.1 Behoeftte aan informatie rijksoverheid

De informatiebehoefte³ onder volwassenen is duidelijk hoger dan onder jongeren. Ongeveer 78% van de volwassenen heeft wel eens behoefte aan 'informatie van of over de rijksoverheid'. Van de jongeren heeft iets minder dan de helft (45%) behoefte aan deze informatie.

Ruim een kwart van de volwassenen (27%) heeft zelfs vaak tot regelmatig behoefte aan informatie, tegenover slechts 5% van de jongeren. Ook ouderen (50+) en lager opgeleiden hebben minder behoefte aan informatie.

3.1.2 Manieren om actief naar informatie van de rijksoverheid te zoeken

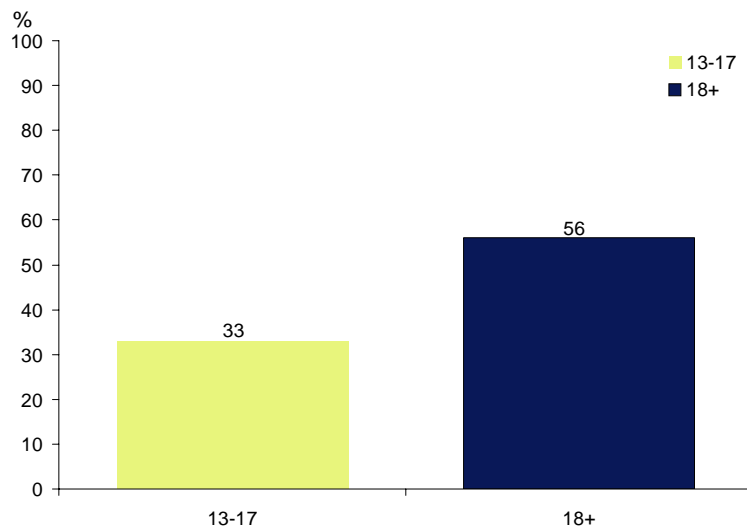
De meeste jongeren (63%) en volwassenen (55%) zoeken digitaal (internet/e-mail) naar informatie van de rijksoverheid. Op de tweede plaats staan de 'traditionele' manieren: bellen en schrijven. 11% van de jongeren en 20% van de volwassenen noemen specifiek 'bellen, schrijven, e-mailen met Postbus 51'. Lager opgeleide volwassenen en ouderen (50+) kunnen gemiddeld minder manieren noemen om informatie van of over de rijksoverheid te krijgen. Daarnaast noemen de ouderen (50+) internet minder vaak als informatiekanaal.

3.1.3 Bekendheid Postbus 51

Als gevraagd wordt welke instantie de burgers informeert over onderwerpen waar de rijksoverheid zich mee bezighoudt en waar men terecht kan voor informatie en vragen, noemt 33% van de jongeren en 56% van de volwassenen spontaan Postbus 51 (zie figuur 3.1). De bekendheid van Postbus 51 ligt bij jongeren dus duidelijk lager. Ook bij 50-plussers (44%) is de spontane bekendheid lager. Daarnaast blijkt dat naarmate het opleidingsniveau onder volwassenen toeneemt, ook de bekendheid van Postbus 51 als instantie toeneemt.

³ Percentage dat zelden, vaak of regelmatig behoefte heeft aan informatie.

Figuur 3.1: Spontane bekendheid van Postbus 51

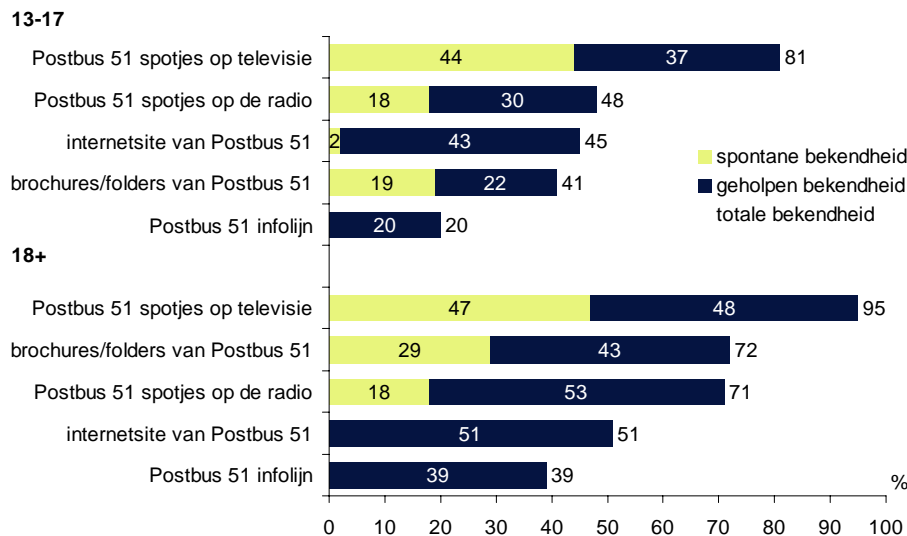


Basis: 406 jongeren (13-17) en 673 volwassenen (18+)

3.1.4 Bekendheid informatiekanaalen Postbus 51

Figuur 3.2 geeft de bekendheid van de informatiekanaalen van Postbus 51 weer. De Postbus 51 spots op televisie zijn het meest bekend als informatiekanaal: 81% van de jongeren en 95% van de volwassenen is hiermee bekend. Daarnaast is men bekend met de Postbus 51 radiospots (18+: 71% en 13-17: 48%), evenals de brochures/folders van Postbus 51 (18+: 72% en 13-17: 41%). De website van Postbus 51 wordt door 45% van de jongeren en 51% van de volwassenen genoemd. Opvallend is wel dat de website door vrijwel niemand uit zichzelf wordt genoemd. Dat geldt ook voor de Postbus 51 infolijn.

Figuur 3.2: Bekendheid informatiekanaalen Postbus 51



Basis: 406 jongeren (13-17) en 673 volwassenen (18+)

3.1.5 Voorkeur informatiekanaalen

70% van de jongeren en 75% van de volwassenen noemt 'Postbus 51 spots op televisie' als favoriet informatiekanaal. De top-3 voor volwassenen bestaat verder uit 'folder of brochures' (35%) en 'opzoeken op internet' (35%). Jongeren laten een andere voorkeur zien: hun top-3 wordt gevormd door 'spots op televisie' (70%), 'opzoeken op internet' (38%) en 'spots op de radio' (31%). In vergelijking met het algemeen publiek geven 50-plussers vaker de voorkeur aan 'advertenties in dagbladen' en 'een vraag stellen per telefoon'.

3.2 Houding ten aanzien van Postbus 51

3.2.1 Interesse in Postbus 51

Ruim de helft (52%) van de volwassenen is (tamelijk tot zeer) geïnteresseerd in informatie van Postbus 51. Onder jongeren ligt dit percentage beduidend lager (18%).

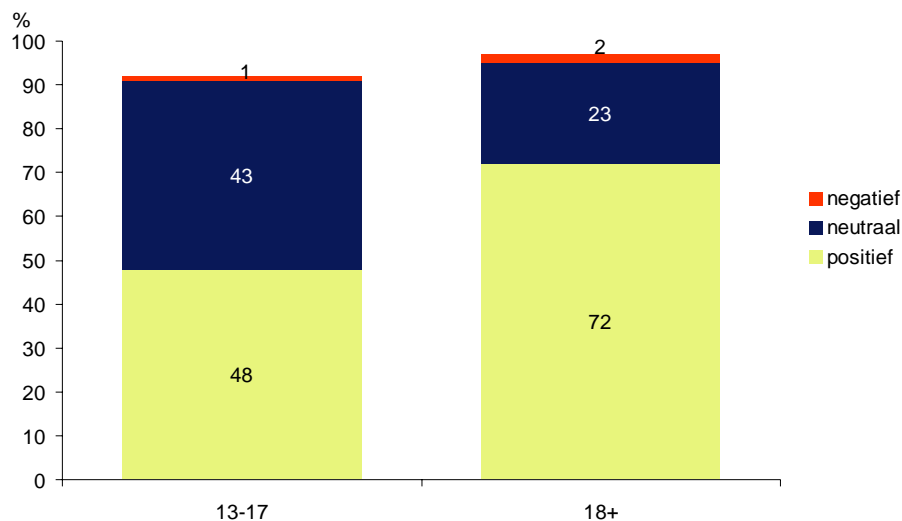
Vrouwen zijn gemiddeld meer geïnteresseerd in informatie van Postbus 51 dan mannen. Ook hoger opgeleide volwassenen zijn vaker dan gemiddeld geïnteresseerd in deze informatie. De 50-plussers zijn juist gemiddeld minder geïnteresseerd in deze informatie.

3.2.2 Houding

Zowel de jongeren als de volwassenen zien vooral het maatschappelijk belang van Postbus 51 in: zij vinden het een goede zaak dat de overheid zich ermee bezighoudt en dat de informatie alle mensen aangaat. Het persoonlijke belang, gemeten op aspecten als 'voel ik mij betrokken', 'zegt mij veel' en 'voor mij persoonlijk van belang', ligt lager. Op alle aspecten scoren de volwassenen (ruim) boven de jongeren.

Bijna driekwart (72%) van de volwassenen vindt het positief dat de overheid de burgers informeert (zie figuur 3.3). Jongeren zijn minder positief dan volwassenen (48% versus 72%). Hun houding is niet zozeer negatiever; zij hebben vaker een neutrale houding (13-17: 43% versus 18+: 23%). De groep 50-plussers is minder positief. Ook tussen de opleidingsniveaus bestaan verschillen: naarmate het opleidingsniveau onder volwassenen toeneemt, wordt de houding ten aanzien van Postbus 51 positiever.

Figuur 3.3: Houding ten aanzien van het feit dat de overheid de burgers informeert via Postbus 51



Basis: 406 jongeren (13-17) en 673 volwassenen (18+)

Volwassenen vinden Postbus 51 vooral betrouwbaar, zinvol en een goed initiatief. Jongeren zijn vooral van mening dat Postbus 51 betrouwbaar is. Jongeren nemen op alle aspecten een minder positievere houding aan dan volwassenen. Zij vinden Postbus 51 vooral minder 'makkelijk' en minder 'herkenbaar'.

3.3 Herinnering en waardering Postbus 51-campagnes

3.3.1 Herinnering

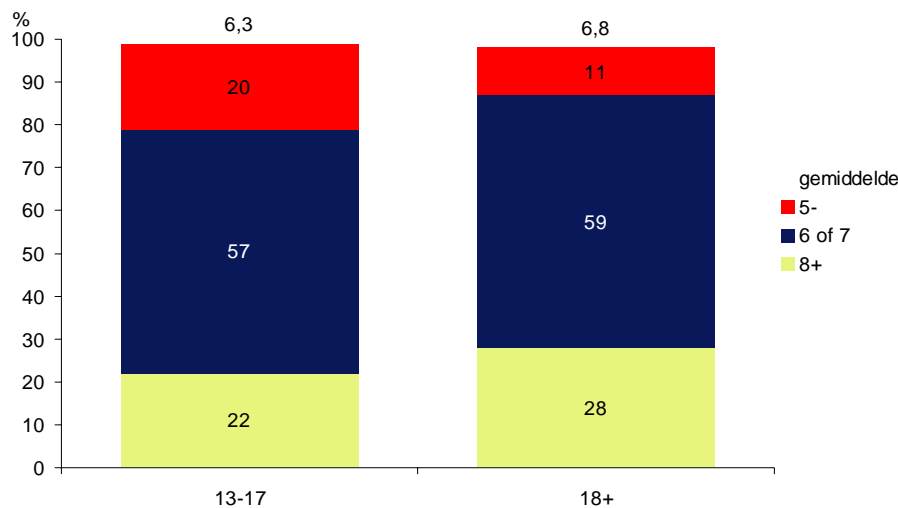
Ongeveer eenderde (31%) van de volwassenen kan zich herinneren dat zij de afgelopen weken campagnes van Postbus 51 hebben gezien, terwijl dit percentage bij jongeren lager ligt (23%).

De top-3 van campagnes die volwassenen zich spontaan kunnen herinneren, bestaat uit 'Zorgverzekering' (47%), 'Toeslagen algemeen', 'Gezond en veilig wonen' (beide 11%) en 'Aangifte doen' (10%). Onder jongeren bestaat de top-3 uit: 'Fietsverlichting', 'Aangifte doen' (beide 19%), 'Gezond en veilig wonen' (13%), 'Meld geweld' (12%). Het zijn met name de 50-plussers en lager opgeleide volwassenen die geen campagnes kunnen noemen.

3.3.2 Waardering Postbus 51-campagnes

Volwassenen waarderen de campagnes van Postbus 51 gemiddeld met een 6,8. Jongeren waarderen de Postbus 51-campagnes in het algemeen lager (6,3). 50-plussers geven vaker een lager cijfer (5 of lager), hoger opgeleide volwassenen daarentegen vaker een hoger cijfer (8 of hoger).

Figuur 3.4: Waardering voor de Postbus 51-campagnes in de vorm van een rapportcijfer



Basis: 406 jongeren (13-17) en 673 volwassenen (18+)

Volwassenen en jongeren vinden met name de inhoud van Postbus 51 televisiespots goed: de spots worden als informatief, begrijpelijk, zinvol, actueel en een goed initiatief beoordeeld. Volwassenen zijn over de inhoud positiever dan jongeren.

Ook de vormgeving van de Postbus 51 televisiespot beoordelen volwassenen beter dan jongeren. De tv-spots worden vooral duidelijk, niet irritant en duidelijk herkenbaar als informatie van de overheid gevonden. Jongeren vinden de spots gemiddeld irritanter dan volwassenen.

3.4 Verwachtingen van Postbus 51

3.4.1 Onderwerpen in Postbus 51

Onderwerpen die (vaker) onder de aandacht moeten worden gebracht door Postbus 51 zijn ‘de nieuwe zorgverzekering’ (volwassenen) en ‘veiligheid op straat’ (volwassenen en jongeren). Opvallend is dat jongeren vaker geen onderwerpen weten te noemen dan volwassenen (55% versus 42%). Middelbaar opgeleide volwassenen geven vaker dan gemiddeld aan dat ‘integratie/asielbeleid’ onder de aandacht moet worden gebracht.

Onderwerpen die men bij Postbus 51 vindt passen zijn ‘voorlichting bij rampen’, ‘veiligheid op straat’, ‘bereikbaarheid politie’. Het minst passend vindt men die onderwerpen waar wat duidelijker een specifiek belang voor de overheid zichtbaar is: verbeteren van imago, 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, roken, werving van personeel, actief bewegen en biologische producten. In volgorde van passendheid noemen jongeren vaker ‘lifestyle’ onderwerpen (alcohol, roken en veilig vrijen) Dit zijn onderwerpen waar jongeren waarschijnlijk ook bewuster mee bezig zijn dan volwassenen. Opvallend is dat het onderwerp ‘4 en 5 mei’ door zowel jongeren als volwassenen als minder passend wordt beoordeeld.

3.4.2 Postbus 51 als afzender

51% van de volwassenen en 35% van de jongeren vindt dat alle campagnes van de rijksoverheid herkenbaar zouden moeten zijn aan het logo van Postbus 51. Toch vindt ook een deel (53% van de volwassenen en 30% van de jongeren) 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.

3.5 Postbus 51 tv-spots versus tv-reclames

In het onderzoek is tevens nagegaan wat men in het algemeen vindt van tv-reclames⁴.

De waardering voor commerciële tv-reclames is beduidend lager dan de waardering voor campagnes van Postbus 51. Dat geldt voor zowel volwassenen (Postbus 51 tv-spots: 6,8 en tv-reclames: 5,4) als voor jongeren (Postbus 51 tv-spots: 6,3 en tv-reclames: 5,8).

Ook de waardering aan de hand van inhoudelijke en vormgevingsaspecten is voor Postbus 51 tv-spots beter dan voor tv-reclames. Tv-reclames worden op alle voorgelegde aspecten lager gewaardeerd. De verschillen zijn het grootst op ‘goed initiatief’, ‘objectief’, ‘geloofwaardig’, ‘zinnig’ en ‘niet irritant’.

Ongeveer tweederde van de volwassenen en eenderde van de jongeren kijkt of luistert beter naar de boodschappen van Postbus 51 dan naar de boodschappen van tv-reclames.

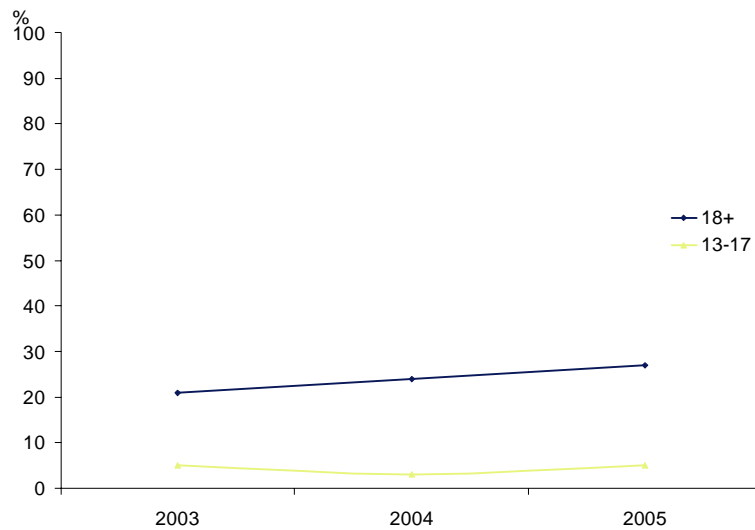
3.6 Ontwikkelingen ten opzichte van voorgaande jaren

3.6.1 Informatiebehoefte

Het percentage dat regelmatig tot vaak behoefte heeft aan ‘informatie van of over de rijksoverheid’ is onder volwassenen de afgelopen jaren toegenomen (2003: 20%, 2004: 24%, 2005: 27%). De informatiebehoefte onder jongeren blijft stabiel (zie figuur 3.5).

⁴ Het gaat hier om een algemeen beeld van tv-reclame. Een onderverdeling naar type/soort levert mogelijk een meer gedifferentieerd beeld op.

Figuur 3.5: Informatiebehoefte onder volwassenen (18+) en jongeren (13-17) in de periode 2003-2005



Basis: 406 jongeren (13-17) en 673 volwassenen (18+)

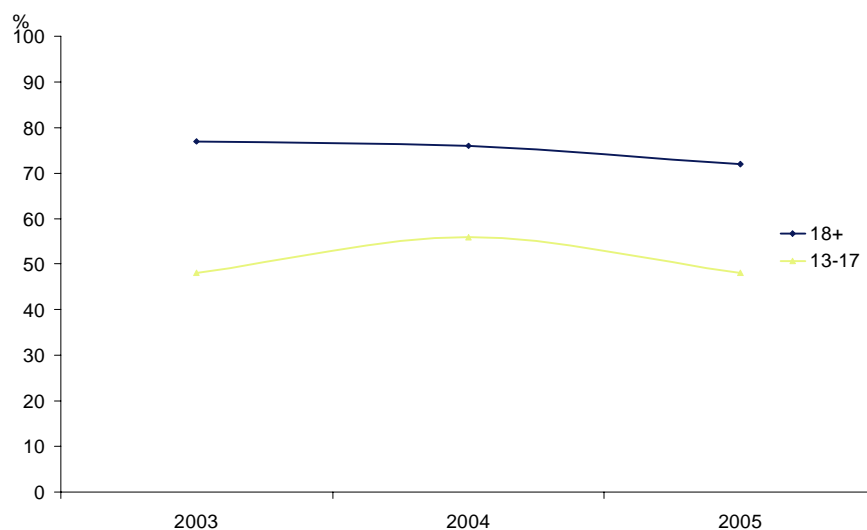
3.6.2 Bekendheid Postbus 51

De bekendheid van Postbus 51 als instantie voor informatie van of over de rijksoverheid is ten opzichte van de vorige jaren onder zowel volwassenen als jongeren gelijk gebleven. De bekendheid met de informatiekanaal via welke men informatie kan krijgen van Postbus 51 is ten opzichte van 2004 eveneens stabiel gebleven. En ook de voorkeur voor het soort informatiekanaal is de afgelopen jaren onder zowel jongeren als volwassenen nauwelijks veranderd. Veruit favoriet blijven de tv-spots op televisie.

3.6.3 Interesse in Postbus 51

De interesse in informatie van Postbus 51 ligt in 2005 op hetzelfde niveau als in 2003 en 2004. De positieve houding over Postbus 51 neemt in 2005 iets af (2003: 77%, 2004: 76% en 2005: 72%). Ook de jongeren zijn in 2005 minder positief over Postbus 51 (2005: 48%, 2004: 56%). Hiermee komt het percentage op eenzelfde niveau als in 2003.

Figuur 3.6: Houding ten aanzien van Postbus 51 onder volwassenen (18+) en jongeren (13-17) in de periode 2003-2005



Basis: 2003: 1293 respondenten, 2004: 972 respondenten, 2005: 1079 respondenten

3.6.4 Houding ten aanzien van Postbus 51

Ten opzichte van 2003 vinden volwassenen Postbus 51 iets minder vaak staan voor betrouwbaar, goed initiatief en objectief. Op de langere termijn (2003-2005) is de houding van jongeren stabiel. Jongeren vinden in vergelijking met 2004 Postbus 51 minder zinvol en makkelijk en zijn minder vaak van mening dat Postbus 51 meer is dan alleen spotjes op radio en tv.

3.6.5 Houding ten aanzien van de Postbus 51-campagnes en televisiepot

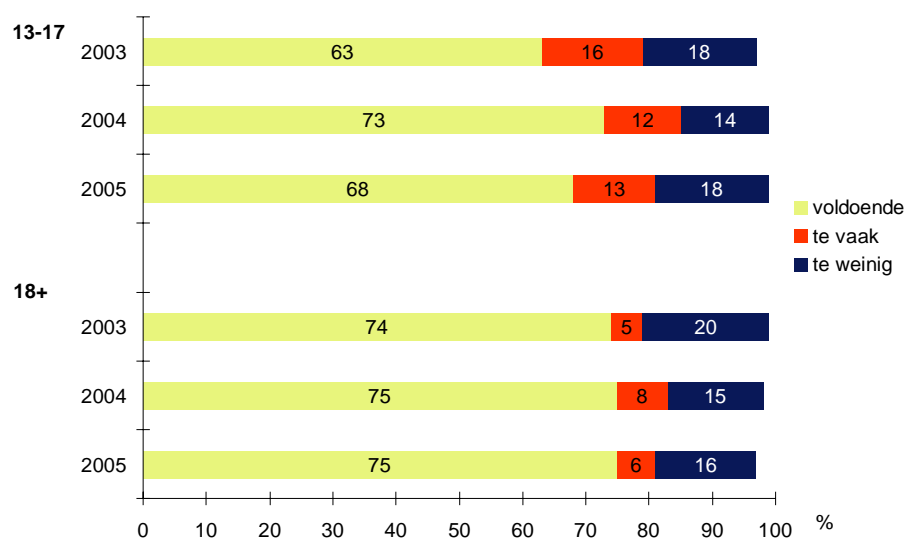
De overall waardering van volwassenen voor de campagnes van Postbus 51 is ten opzichte van 2004 gelijk gebleven. Over de periode 2003-2005 zien we wel een daling: het rapportcijfer daalt van een 7,1 naar een 6,8. Het gemiddelde rapportcijfer van jongeren voor de campagnes van Postbus 51 is de afgelopen jaren gelijk gebleven.

Volwassenen vinden de tv-spots van Postbus 51 in 2005 (in vergelijking met 2004) minder duidelijk, minder informatief, minder begrijpelijk, saaier en minder objectief. De houding ten aanzien van de tv-spots is ten opzichte van 2003 vrijwel in het geheel negatiever.

In 2005 vinden jongeren de tv-spots van Postbus 51 wel minder informatief, duidelijk, objectief en actueel dan in 2004, maar op de langere termijn (2003-2005) blijft hun houding stabiel ten aanzien van de tv-spots.

Zowel jongeren als volwassenen beschouwen de uitzendfrequentie van de Postbus 51 tv-spots als voldoende. Ondanks de sinds 2003 toegenomen mediadruk is het percentage dat vindt dat de spots te vaak te zien zijn in de afgelopen jaren niet toegenomen (zie figuur 3.7).

Figuur 3.7: Oordeel uitzendfrequentie Postbus 15 tv-spots 2003-2005 (18+ en 13-17)



Basis: 2003: 1293 respondenten, 2004: 972 respondenten, 2005: 1079 respondenten

3.7 Conclusie

Het goede imago van Postbus 51 bij het Nederlandse publiek, in termen van bekendheid, functie en waardering, leek tot nu toe vrij immuun voor het gedaalde vertrouwen van het publiek in de overheid en de regering. Dat zegt iets over de kracht van het 'merk' Postbus 51. Het merk Postbus 51 staat voor neutrale, betrouwbare en bruikbare informatie van de rijksoverheid.

Dat is in 2005 nog steeds het geval. Kijken we echter naar de ontwikkelingen in de afgelopen 3 jaar, dan zien we toch dat het imago van Postbus 51, als objectieve en betrouwbare instantie, enigszins onder druk staat.

In 2005 heeft de burger veel nieuwe informatie op het gebied van wet- en regelgeving gekregen (zoals Zorgverzekeringswet, Toeslagen en WAO/WIA), waarvan een belangrijk gedeelte in de vorm van Postbus 51-campagnes. We zullen later zien (zie hoofdstuk 6) dat campagnes met veel politieke en publicitaire aandacht een lagere waardering krijgen. Het is niet uitgesloten dat dit ook invloed heeft op het imago van Postbus 51.

4 DE CAMPAGNES IN 2005

Het jaar 2005 kenmerkt zich door veel verschillende campagnes en campagneonderwerpen. We zien een relatief groot aantal nieuwe campagnes die communiceren over nieuwe wet- en regelgeving. Dit hangt direct samen met de hervormingen die het kabinet Balkende II heeft doorgevoerd. Veranderingen op het gebied van bijvoorbeeld WAO (inmiddels WIA) en de nieuwe zorgverzekering moeten gecommuniceerd worden. Ook zien we in 2005 veel herhalingscampagnes.

Elke campagne kenmerkt zich door een aantal eigenschappen, die voor de start van een campagne al vastliggen en die het resultaat kunnen beïnvloeden. Voorbeelden zijn het creatieve concept van een campagne, de doelgroep en de betrokkenheid bij het campagneonderwerp.

4.1 Aantal campagnes

In 2005 hebben 31 campagnes plaatsgevonden (in 2004: 27 campagnes). Sommige campagnes bestaan uit deelcampagnes: zo bestaat de campagne ‘Nederland leeft met Water’ uit twee deelcampagnes, waarvan er één in het voorjaar en één in het najaar is uitgezonden. Elke deelcampagne wordt in deze Jaarevaluatie als één afzonderlijke campagne beschouwd.

4.2 Doelgroepen van de Postbus 51-campagnes

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 het referendum voor de Europese Grondwet moet het algemeen publiek van 18 jaar en ouder op de hoogte worden gebracht van de datum (1 juni) waarop gestemd mag worden.

Campagnes die zich op een specifieke doelgroep richten zijn bijvoorbeeld de campagne ‘Aangifte Inkomstenbelasting’ met de doelgroep ‘belastingplichtigen die de aangifte zelf invullen’ en de campagne ‘Fietsverlichting’ met de doelgroep ‘fietsers’. Deze onderwerpen zijn vooral van belang voor deze specifieke doelgroepen binnen het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In 2005 zijn 13 van de 31 campagnes primair gericht op een specifieke doelgroep (in 2004: 11 van de 27 campagnes). Overigens beslaat een specifieke doelgroep vaak wel een groot deel van het algemeen publiek, zoals bijvoorbeeld de doelgroepen ‘weggebruikers’ (Spitsstroken), ‘boodschappers’ (Biologische producten) en ‘neutraal geïnteresseerden’ (Referendum EU).

Een aantal campagnes is tevens gericht op jongeren (13-17 jaar). Voorbeelden van campagnes die zich naast het algemeen publiek primair richten op jongeren zijn de campagnes ‘Vrij Veilig’ en ‘Fietsverlichting’. In totaal zijn 9 van de 31 campagnes in 2005 (in 2004: 9 van de 27 campagnes) ook primair gericht op jongeren.

4.3 Campagneconcepten

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

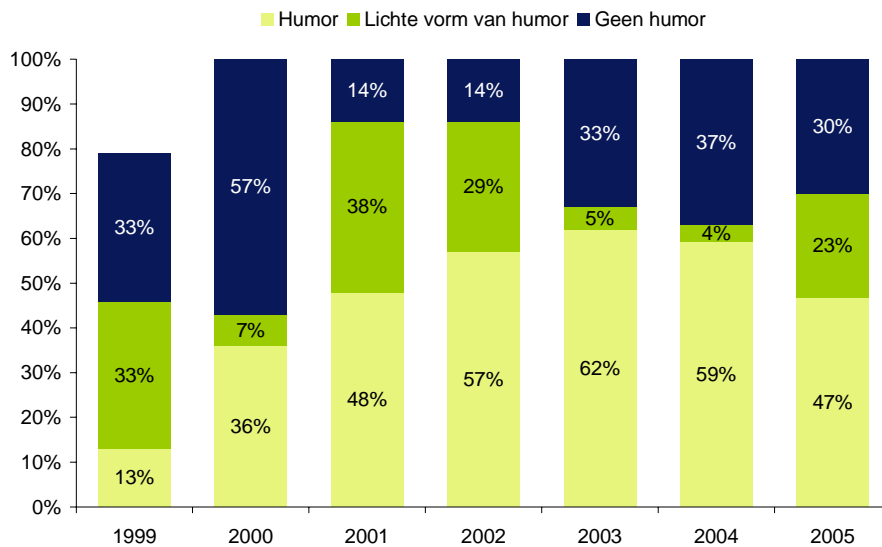
In 2005 zijn voor 13 campagnes geheel nieuwe concepten ontwikkeld, wat ten opzichte van vorige jaren veel is. 8 campagnes maakten gebruik van een bestaand concept, maar ontwikkelden binnen dat concept wel nieuwe uitingen. Bij 9 campagnes zijn reeds bestaande uitingen ingezet. In 2005 kunnen we 13 campagnes zien als herhalingscampagnes (een eerder gecommuniceerde boodschap).

Campagnes met een geheel nieuw concept zijn onder andere ‘Toeslagen’, ‘Zorgverzekeringswet’, ‘Afvalscheiding’ en ‘WAO/WIA’. De campagnes ‘VoRamp (Sirenetest)’, ‘Fietsverlichting’ en ‘4 en 5 mei’ zijn voorbeelden van campagnes waarbij bestaande uitingen zijn ingezet.

4.4 Humor in de televisiespots

Het gebruik van humor in campagnes kan een goede keuze zijn als een spot extra moet opvallen, maar brengt ook bepaalde risico’s mee. Humor is smaakgevoelig en kan de aandacht afleiden van de boodschap. In 2005 is bij ongeveer de helft van de campagnes sprake van intentie tot humor (zie figuur 4.1).

Figuur 4.1: Gebruik van humor in Postbus 51-campagnes



Basis: 175 campagnes van 1999 t/m 2005

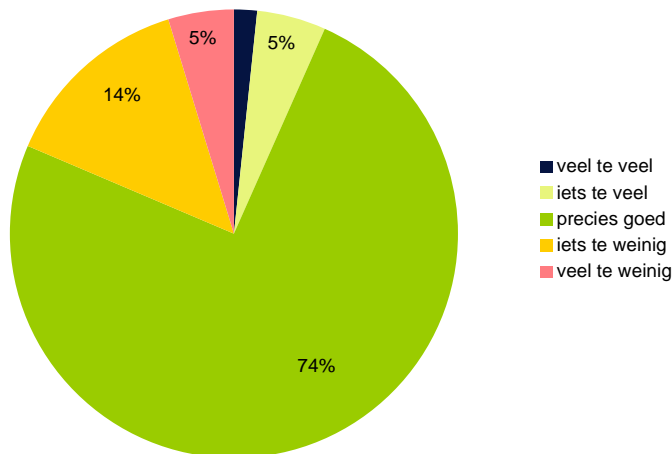
Humoristisch bedoelde televisiespots zijn bijvoorbeeld ‘Roken, niet waar de kleine bij is’, ‘Nederland Veilig’ (2x) en de televisiespots van de Belastingdienst, zoals ‘Toeslagen’. De afgelopen jaren kon er over het algemeen een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen expliciet grappig bedoelde televisiespots en niet humoristische televisiespots. In 2005 zien we echter dat een relatief hoog percentage gebruik heeft gemaakt van een licht humoristisch element. Voorbeelden van dergelijke campagnes zijn ‘Spitsstroken’ en ‘Flash (actieve leefstijl)’.

4.5 Informatiedichtheid van de televisiespots

Het Nederlandse publiek is gevraagd de hoeveelheid informatie in de Postbus 51 tv-spots te beoordelen (zie figuur 4.2). Gemiddeld noemt bijna driekwart de hoeveelheid informatie in een spot precies goed. Uitschieters in negatieve zin zijn de televisiespots van de campagnes ‘Referendum EU⁵’, ‘Zorgverzekeringswet’, ‘WAO/WIA’ en ‘Rookvrij de sociale norm’. Bij deze campagnes beoordeelt een relatief groot deel van het publiek de hoeveelheid informatie als (veel) te weinig. Televisiespots waar een relatief groot percentage (85-92%) vindt dat er precies voldoende informatie in zit, zijn de spots van de campagnes ‘Meld geweld’, ‘VoRamp’, ‘Ventileren’, ‘Nederland Veilig (aangifte doen)’.

⁵ De campagne had tot doel om bekendheid te geven aan de datum van het referendum en de opkomst bij het stemmen te bevorderen. De spot bevatte geen inhoudelijke informatie over het referendum of het grondwettelijk verdrag.

Figuur 4.2: Informatiedichtheid volgens algemeen Nederlands publiek van 18 jaar en ouder



Basis: 21 campagnes in 2005

Gemiddeld krijgen campagnes met een televisiespot waarvan de hoeveelheid informatie als precies goed wordt beoordeeld een hoger rapportcijfer. Ook bestaat er een relatie met de boodschapoverdracht: gemiddeld is de boodschapoverdracht hoger als de hoeveelheid informatie als precies goed wordt beoordeeld.

4.6 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen

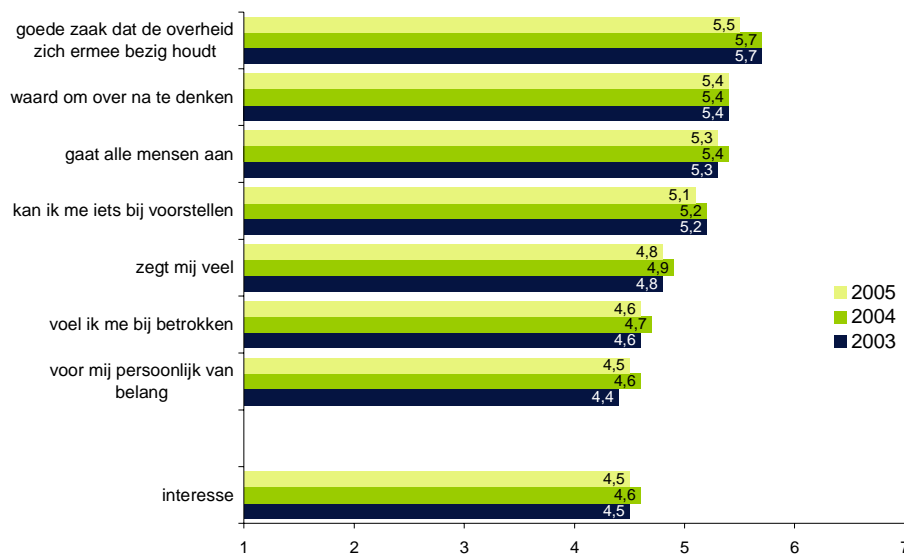
Kenmerken van een doelgroep kunnen resultaten van een campagne positief of negatief beïnvloeden. Men kan hierbij denken aan kenmerken van de doelgroep in relatie tot het onderwerp van de campagne (betrokkenheid, kennis, ervaringen en algemene attituden ten aanzien van het onderwerp). Uit eerdere analyses is bekend dat betrokkenheid een grote invloed heeft op de effectiviteit van campagnes.

In het campagne-effectonderzoek is interesse een belangrijke graadmeter voor de betrokkenheid bij een campagneonderwerp. Daarnaast wordt door middel van een aantal betrokkenheidsitems (zie figuur 4.3) zowel het algemeen belang als het persoonlijk belang gemeten. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en effecten.

4.7 Betrokkenheid in 2005 in vergelijking met voorgaande jaren

In figuur 4.3 wordt de betrokkenheid in 2005 vergeleken met de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen in 2003 en 2004.

Figuur 4.3: Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2005 (18+)

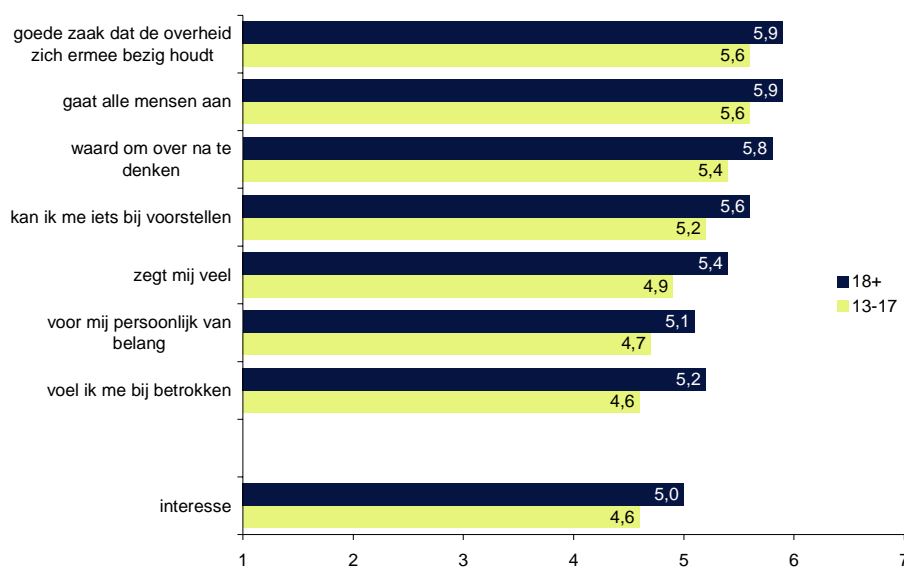


Basis: 21 campagnes uit 2003, 27 campagnes uit 2004 en 31 campagnes uit 2005

In 2005 scoren de campagneonderwerpen gemiddeld lager op het aspect ‘goede zaak dat de overheid er zich mee bezig houdt’ dan in 2004 (5,5 versus 5,7). Op vrijwel alle andere aspecten (zie figuur 4.3) lijkt de gemiddelde betrokkenheid iets af te nemen. Net als in voorgaande jaren ziet men vooral het algemeen belang in van de onderwerpen en is de persoonlijke betrokkenheid bij de campagneonderwerpen minder hoog. Campagnes met een hoge persoonlijke betrokkenheid zijn ‘Flash (actieve leefstijl)’, ‘VoRamp (sirenetest)’ en ‘Fietsverlichting’. Een hoge maatschappelijke betrokkenheid zien we wederom bij de campagne ‘VoRamp (sirenetest)’, maar ook bij de campagnes ‘Meld Geweld’ en ‘Bob’.

In 2005 zijn 9 van de 31 campagnes ook primair op jongeren gericht. De betrokkenheid van de jongeren bij de campagneonderwerpen van deze campagnes is vaak lager dan de betrokkenheid van volwassenen (zie figuur 4.4).

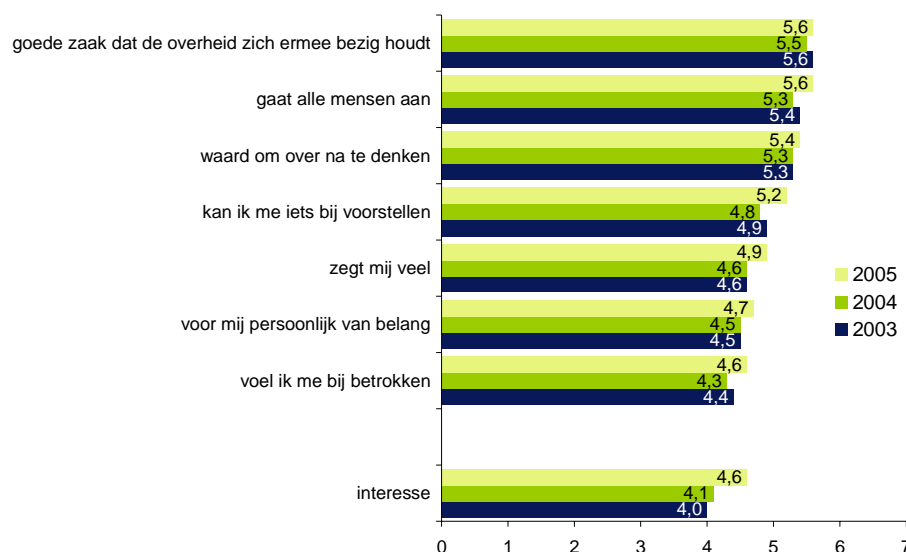
Figuur 4.4: Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2005 (18+ versus 13-17)



Basis: 9 campagnes uit 2005 die (mede) op jongeren zijn gericht

Overigens zien we onder jongeren in de periode 2003-2005 een toename van de betrokkenheid bij de onderwerpen van Postbus 51 (zie figuur 4.5). Dat betreft met name de aspecten die te maken hebben met de persoonlijke relevantie.

Figuur 4.5: Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2005 (13-17)



Basis: 5 campagnes uit 2003, 9 campagnes uit 2004 en 9 campagnes uit 2005 die (mede) op jongeren zijn gericht

De interesse in de campagneonderwerpen loopt erg uiteen (zie ook bijlage 1). De meeste interesse toont het algemeen publiek in het onderwerp ‘zorgtoeslag’ (campagne ‘Toeslagen’) en in onderwerpen gerelateerd aan (verkeers)veiligheid. Minder interesse toont men in de onderwerpen ‘Veteranendag’, ‘Spitsstroken’ en ‘Werken in het onderwijs’. Overigens toont de primaire doelgroep bij het laatste campagneonderwerp wel (veel) meer interesse in het onderwerp. De interesse in de campagneonderwerpen onder het algemeen publiek is de laatste jaren stabiel gebleven. De onderwerpen waar campagne over wordt gevoerd blijven dus onverminderd relevant voor een breed publiek, hetgeen een belangrijk uitgangspunt is voor Postbus-51 campagnes. Jongeren hebben over het algemeen minder interesse in campagneonderwerpen dan volwassenen (zie ook bijlage 1). Een uitzondering vormt het onderwerp ‘veilig vrijen’: hierin zijn jongeren (veel) meer geïnteresseerd dan volwassenen. De gemiddelde interesse van jongeren in de onderwerpen van Postbus 51 lijkt wel toe te nemen in de periode 2003-2005. Het blijft echter lastig hier een uitspraak over te doen omdat het weinig campagnes betreft.

4.8 Conclusie

Het jaar 2005 kenmerkt zich door een relatief hoog aantal Postbus 51-campagnes, waarbinnen ook een groot aantal campagnes is met een geheel nieuw concept.

Bij het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen ten opzichte van vorige jaren gelijk gebleven, hoewel er een iets dalende tendens zichtbaar is. Ook de interesse is de afgelopen jaren stabiel gebleven. Jongeren zijn minder betrokken dan volwassenen bij de onderwerpen, maar hun betrokkenheid (met name de persoonlijke betrokkenheid) neemt wel toe over de afgelopen jaren. Dat geldt ook voor de interesse: jongeren zijn minder geïnteresseerd dan volwassenen, maar de interesse lijkt wel toe te nemen in de periode 2003-2005.

5 MEDIABEREIK EN KOSTEN VAN POSTBUS 51-CAMPAGNES

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de media-inzet voor Postbus 51-campagnes. Aan bod komen de kosten van de media-inzet, de kanalen die in 2005 werden ingezet en het bereik in de doelgroepen. Het grootste deel van de media-inzet vindt plaats op radio en televisie, aangevuld met andere mediumtypen als de doelstellingen of doelgroepen van campagnes daartoe aanleiding geven.

5.1 Inzet op televisie en radio

De zendtijd op televisie en radio bepaalt voor het belangrijkste deel de zichtbaarheid van Postbus 51. 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.

In principe zijn de Postbus 51-campagnes bedoeld voor alle Nederlanders. Deze doelgroep 'algemeen publiek' wordt voor televisie vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van 13 jaar en ouder bevat (13.619.000 personen). Voor radio gebruiken we de grootste standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (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, het kijktijdaandeel van de zender en kostenefficiëntie.

5.1.1 Basisroulementen en plusroulementen

De zendtijd wordt opgedeeld in zogenaamde campagneroulementen, die bestaan uit een pakket van uitzendingen op televisie en radio. Vanaf 2004 biedt Postbus 51 twee soorten roulementen aan: het basisroulement met 300 GRP's⁶ op televisie en het plusroulement met 500 GRP's op televisie. Voor beide roulementen is de inzet van radio gelijk, namelijk 625 GRP's. Het plusroulement is vooral geschikt voor campagnes die een zwaardere mediadruk nodig hebben, bijvoorbeeld introductiecampagnes. In 2005 zijn 17 basisroulementen en 14 plusroulementen ingezet.

5.2 Ontwikkelingen in het medialandschap

In 2005 is de gemiddelde televisie kijktijd nog steeds ruim 3 uur per dag en wederom toegenomen van 192 minuten naar 194 minuten per dag. Dagelijks wordt er gemiddeld 17 minuten naar reclame gekeken⁷. Het onderzoeksrapport 'Kwaliteit van Kijken', dat in opdracht van de Bond van Adverteerders is uitgevoerd, zorgde voor veel onrust bij de adverteerders. Uit het onderzoek kwam naar voren dat slechts 19% van de reclamezendtijd daadwerkelijk wordt bekeken. Voor Postbus 51 ligt dit echter wat genuanceerder. Postbus 51 wordt niet in reclameblokken, maar in programmazendtijd uitgezonden (buiten de reclameblokken). Er bestaat daarnaast een duidelijk verschil tussen Postbus 51-campagnes en televisiereclames in het algemeen (zie hoofdstuk 'Het imago van Postbus 51'). Wel zien we dat de herkenning van de Postbus 51-campagnes (het campagnebereik) terugloopt (zie hoofdstuk 'De communicatieve werking van campagnes').

In augustus 2005 is de nieuwe televisiezender Talpa van start gegaan. Het marktaandeel van Talpa is voornamelijk ten koste gegaan van het marktaandeel van de STER (Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3). De marktaandelen van de exploitanten IP (RTL4, RTL5 en RTL7) en van SBS (SBS6, Net5 en Veronica) zijn in 2005 stabiel gebleven.

In het radiolandschap waren in 2005 geen spectaculaire ontwikkelingen. De komst van Q-music in september (in plaats van Radio Noordzee) heeft in 2005 geen wezenlijke verschuiving teweeg gebracht.

⁶ GRP: Gross Rating Point, een maat voor de mediadruk. Één GRP staat aan 1% luister- en kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Zie ook bijlage 'Mediabegrippenlijst'.

⁷ Bron: SPOT Televisierapport 2005

In lijn met voorgaande jaren staan de oplage- en bestedingscijfers van magazines en dagbladen nog steeds onder druk. In de dagbladenwereld vinden daarom uit efficiencyoverwegingen samensmeltingen van (landelijke en/of regionale) titels plaats. Het Algemeen Dagblad, met een aantal regionale titels als de Haagsche Courant en het Utrechts Nieuwsblad, is hiervan het meest recente voorbeeld. Daarnaast is na het succes van Metro en Spits in de dagbladenwereld het tabloidformaat geïntroduceerd. De verwachting is dat binnenkort steeds meer dagbladen zullen overgaan op het handzame tabloidformaat.

Internet (webvertising) is steeds vaker onderdeel van de mediamix van Postbus 51-campagnes. De bestedingen laten in 2005 wederom een flinke stijging zien (stijging van 132% ten opzichte van 2004).

5.3 Mediabestedingen

5.3.1 Totale mediabestedingen Postbus 51

De totale mediabestedingen van de 30 Postbus 51-campagnes komen in 2005 uit op € 18.913.000,-. Aan de Postbus 51-zendtijd is € 7.291.000,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd €11.622.000,- uitgegeven. Vijf grote campagnes (Zorgverzekeringswet, Toeslagen, WAO/WIA en in mindere mate Referendum EU en Spitsstroken) hebben mede gezorgd voor de mediastijgingen in 2005.

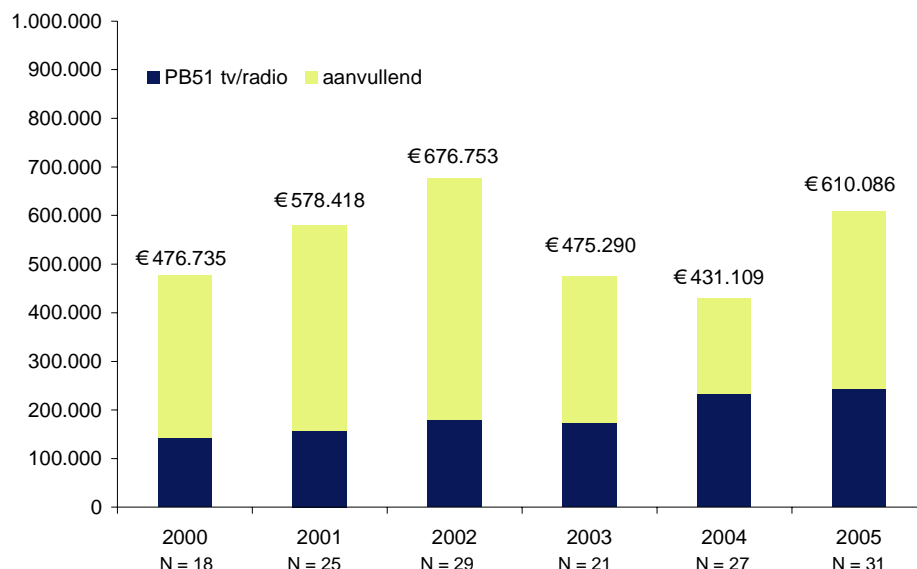
5.3.2 Mediabestedingen per Postbus 51-roulement

De kosten van de roulementen zijn in 2005 licht toegenomen. De kostenstijging is met name van toepassing op het radiatoroulement waar één van de grote exploitanten de prijzen voor 2005 flink heeft verhoogd (Radio 538). In figuur 5.1 zijn de roulementskosten weergegeven. Deze kosten zijn iets gestegen ten opzichte van 2004 (in 2004 bedroegen de kosten voor een basisroulement € 183.500 en voor een plusroulement € 288.500). Daarnaast is ook de gemiddelde aanvullende media-inzet per roulement vermeld.

Figuur 5.1: Roulementskosten 2005

| | Basisroulement | Plusroulement | Gemiddeld ingezet |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| <i>PB51 TV</i> | € 142.500 | € 252.500 | € 192.177 |
| <i>PB51 Radio</i> | € 52.750 | € 52.750 | € 52.750 |
| Totaal PB51 | €195.250 | €305.250 | €244.927 |
| <i>Gemiddeld aanvullend ingezet</i> | € 139.267 | € 639.455 | € 365.159 |
| Totaal ingezet | €334.517 | €944.705 | €610.086 |

Figuur 5.2: Gemiddelde mediabesteding per roulement 2000-2005

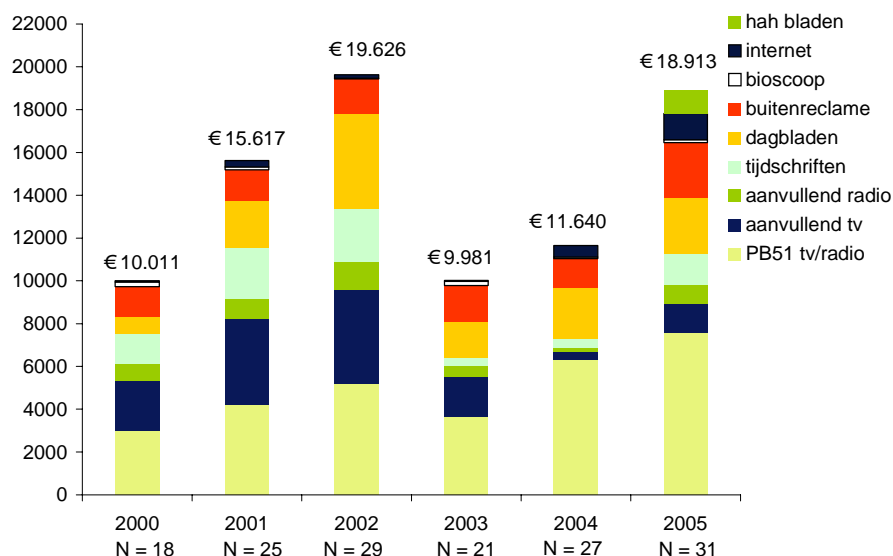


Gemiddeld werd er in 2005 in totaal circa € 610.000,- per roulement besteed aan media-inzet (zie figuur 5.2). Er is sprake van een duidelijke stijging van de mediabestedingen. Bij 21 van de 31 campagneroulementen werd aanvullend mediaruimte ingekocht. Aanvullende media-inzet kan bijvoorbeeld bestaan uit extra ingekochte reclamezendtijd, maar ook uit advertenties in dagbladen of tijdschriften of webvertising. Gemiddeld werd hieraan circa € 366.000,- besteed, een stijging 85% ten opzichte van de vorige jaren.

5.3.3 Mediabestedingen per mediumtype

In figuur 5.3 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste 6 jaar weergegeven. In de grafiek is dit jaar het mediumtype 'huis-aan-huis bladen' toegevoegd (bestedingen in 2005 ruim € 1.000.000,-). In 2005 zijn alle mediumtypen - met uitzondering van bioscoopreclame en dagbladen - meer ingezet.

Figuur 5.3: Ontwikkeling netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2000-2005 (x € 1.000)



5.4 Kosten per GRP

5.4.1 Kosten per GRP Postbus 51 versus kosten per GRP commerciële inkoop

Voor Postbus 51-televisie bedroegen de gemiddelde kosten per GRP in 2005 € 492,-. Ter vergelijking: een commercieel ingekochte tv-GRP (via DPC concerncontracten) kostte in 2005 € 726,-, een prijsverschil van 32%.

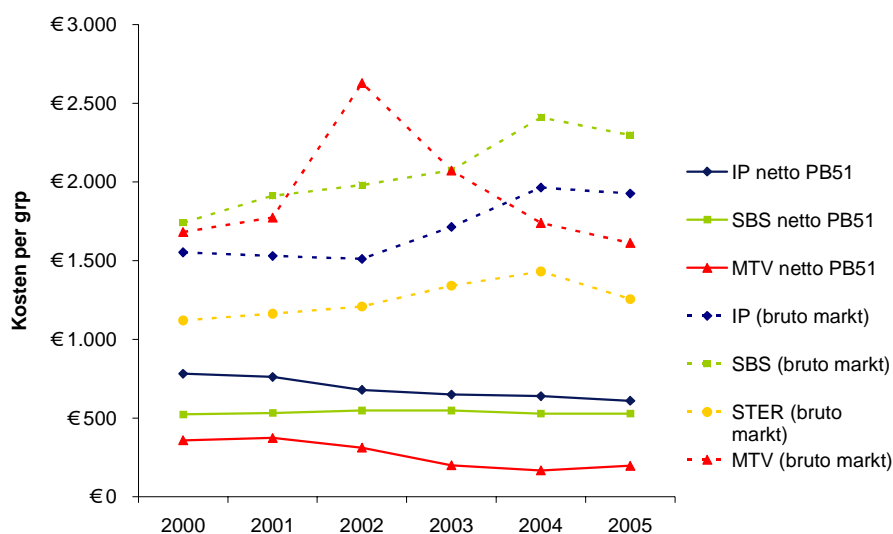
In 2005 betaalde men voor 625 Postbus 51-radio GRP's € 52.750,-. In werkelijkheid zijn er gemiddeld 783 radio GRP's per roulement geleverd. Ter vergelijking, als deze radio-inzet commercieel zou zijn ingekocht via de DPC concerncontracten, dan zou hiervoor circa € 140.000,- betaald zijn. Het voordeel van de radio inkoop binnen Postbus 51 bedraagt dus ruim 62%.

5.4.2 Ontwikkeling netto versus bruto kosten per GRP televisie

In grafiek 5.4 (zie volgende pagina) zijn de ontwikkelingen van de werkelijk betaalde kosten (netto) en de tarieven van de exploitanten (bruto) per GRP weergegeven. In 2005 zijn de bruto kosten voor televisie licht gedaald. Het verschil tussen bruto en netto prijzen is gemiddeld ongeveer 70% (gelijk gebleven ten opzichte van 2005).

Voor Postbus 51 is het tarief bij IP met 5% gedaald, het tarief bij SBS is gelijk gebleven. Bij MTV Networks is de prijs met 17% gestegen. In de Postbus 51-roulementen is maar voor een klein gedeelte MTV zendtijd opgenomen en daarom is Postbus 51 er in 2005 in geslaagd om de netto kosten niet te laten stijgen. Omdat voor de zendtijd op de publiek omroep niet betaald hoeft te worden, zijn in de figuur voor de STER alleen de bruto kosten opgenomen.

Figuur 5.4: Ontwikkeling bruto en netto kosten per GRP

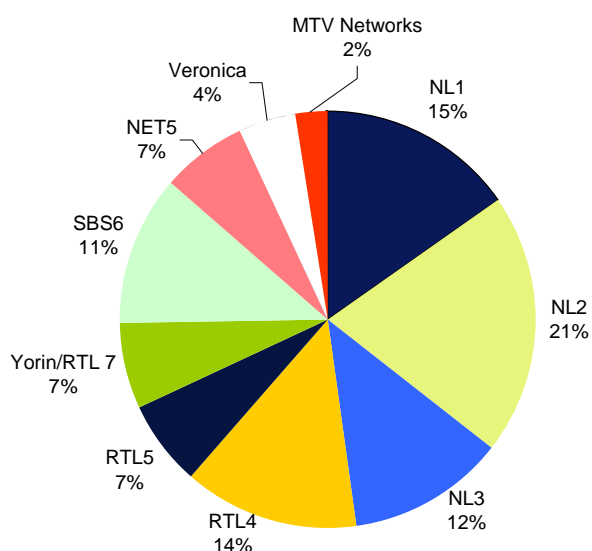


5.5 Zenderportefeuille en bereik televisie

5.5.1 Zenderportefeuille televisie

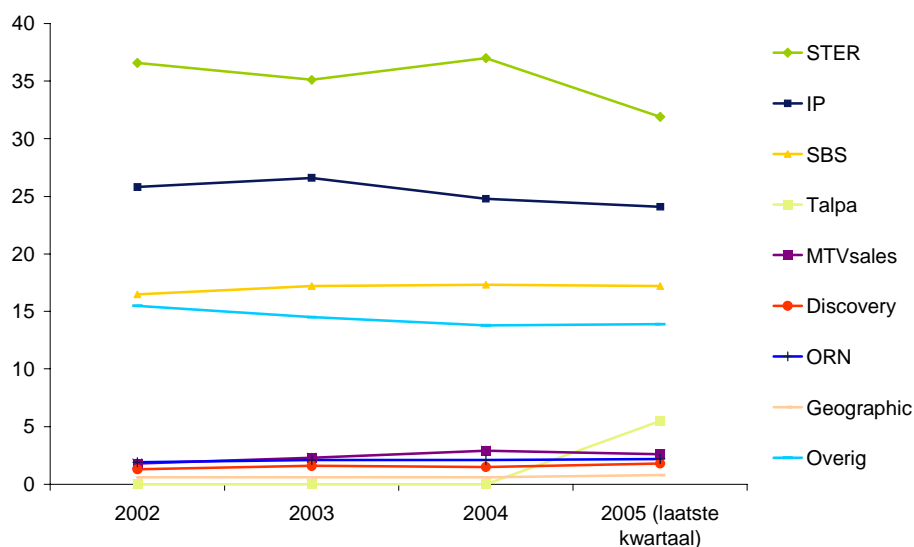
Onderstaande figuur laat de spreiding zien van de televisie inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de inzet op de publieke netten en op commerciële zenders is gemaakt op basis van kijkgedrag en kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 13+.

Figuur 5.5: Spreiding televisie-inzet Postbus 51



In figuur 5.6 zijn de zenderaandelen op de doelgroep 13+ weergegeven. In de grafiek is voor Talpa het gemiddelde marktaandeel over de periode september tot en met december meegenomen.

Figuur 5.6: Ontwikkeling zenderaandelen 2002-2005



In augustus 2005 is de nieuwe zender Talpa van start gegaan. Talpa heeft in de periode augustus tot en met december een marktaandeel van 5,5% gerealiseerd. De zender is in 2005 nog niet meegenomen in de

mediamix van 2005 voor Postbus 51, in afwachting van de prestaties. Het marktaandeel van de STER is gedaald van 37% naar 34%. De marktaandelen van IP (24%) en van SBS (17%) zijn in 2005 stabiel gebleven.

5.5.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet

In totaal zijn in 2005 ruim 13.300 GRP's gerealiseerd, verdeeld over 17 basisroulementen en 14 plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte GRP- en bereiksniveaus gerealiseerd.

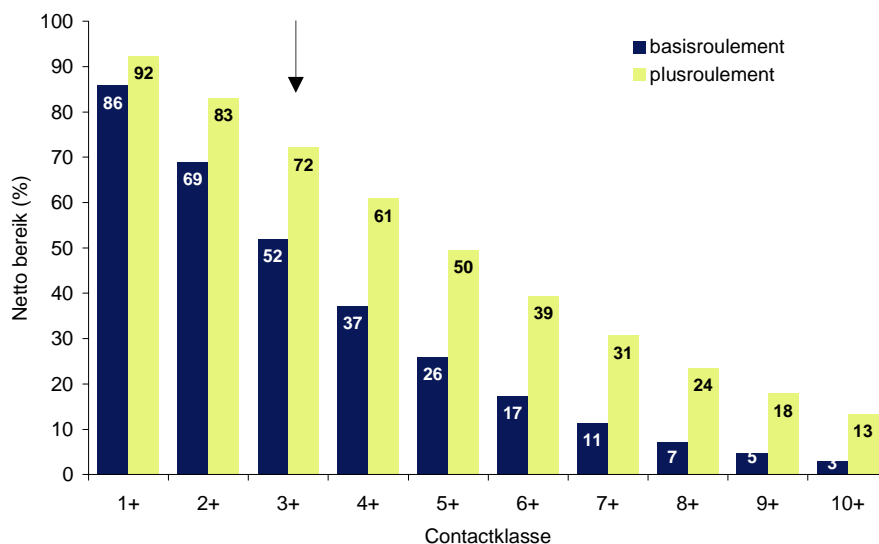
Tabel 5.1: Gemiddelde bereiksprestaties 2005

| Postbus 51 TV | basisroulement | | plusroulement | |
|------------------------------------|----------------|------------|---------------|------------|
| | planning | realisatie | planning | realisatie |
| GRP's 13+ | 300 | 317 | 500 | 523 |
| netto bereik (minimaal 1x bereikt) | 80% | 86% | 88% | 92% |
| gemiddelde contactfrequentie | 3,8 | 3,7 | 5,7 | 5,7 |

Omdat er in 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 gestreefd wordt naar een zo groot mogelijke kijkersgroep, die conform de standaard minimaal 3 contacten met de televisiespot heeft ('netto bereik 3+').

In figuur 5.7 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 52% respectievelijk 72% (concurrerend ten opzichte van de advertentiemarkt). Er bestaat een duidelijk verschil in het netto bereik tussen een basis- en een plusroulement.

Figuur 5.7: Spreiding gerealiseerde televisiecontacten van het basisroulement en plusroulement



5.5.3 Selectiviteit televisiebereik

Postbus 51 richt zich op de 'grootste doelgroep van Nederland': het algemeen publiek. Daarbij is het van belang dat iedereen (mannen of vrouwen, jongeren of volwassenen) in voldoende mate bereikt wordt. Dat lukt Postbus 51 goed (zie ook figuur 4 in bijlage 1): de meeste specifieke mediadoelgroepen worden voldoende bereikt (de niveaus zijn gelijk aan de gerealiseerde bereiksniveaus van commerciële adverteerders). Wel is het voor Postbus 51, net als voor commerciële marktpartijen, lastiger om een hoog bereik te realiseren onder jongeren (13-19). Dit in tegenstelling tot het bereiken van ouderen (50-plussers). Overigens blijkt het lagere mediabereik bij de jongere doelgroep geen probleem te vormen; uit het campagne-effectonderzoek blijkt dat jongeren de campagnes minimaal zo goed herkennen en herinneren als volwassenen. Ze hebben dus minder contacten nodig om de boodschap op te nemen. Voor 50-plussers geldt het omgekeerde: zij hebben juist meer contacten nodig.

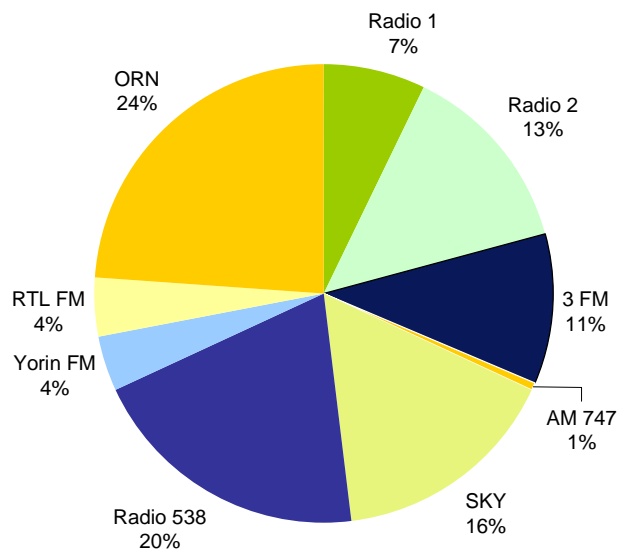
Postbus 51 streeft ernaar om, bij de inkoop op het algemeen publiek (totaal 13+), geen gaten te laten ontstaan in de selectiviteit op subdoelgroepen. Voor nagenoeg alle doelgroepen is de selectiviteit nagenoeg gelijk aan de marktselectiviteit. De doelgroep mannen 20-34 blijft iets achter lopen op de marktselectiviteit.

5.6 Zenderportefeuille en bereik radio

5.6.1 Zenderportefeuille radio

Onderstaande figuur 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 kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 10+.

Figuur 5.9: Spreiding radio-inzet Postbus 51



5.6.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet

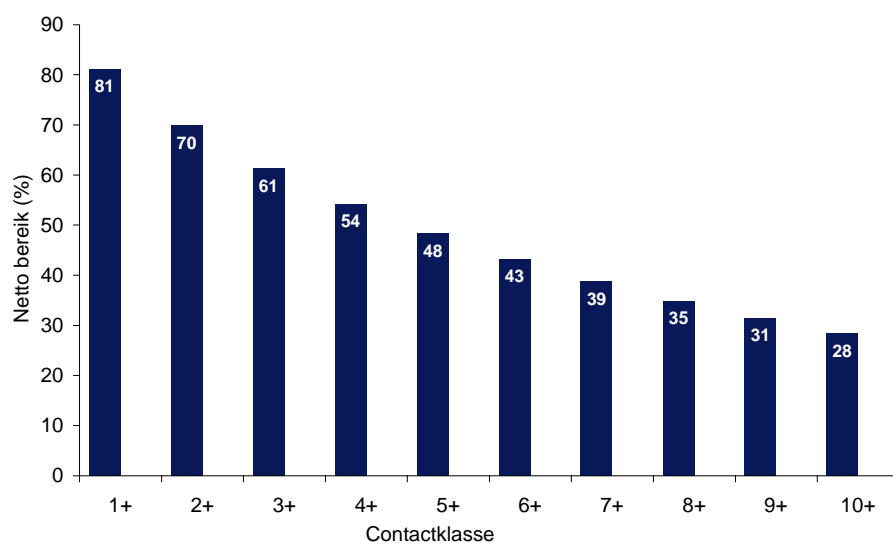
In totaal zijn in 2005 ruim 25.000 Postbus 51 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over 31 campagnes. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 783 GRP's in de doelgroep totaal 10+, aanzienlijk meer dan de gegarandeerde 625 GRP's. De overscore is veroorzaakt door de regionale omroepen (ORN), die meer GRP's leverden dan in eerste instantie waren ingekocht. Voor deze extra GRP's betaalde Postbus 51 overigens niets.

Tabel 5.2: Gemiddelde bereiksprestaties 2005

| Postbus 51 Radio | basis/plusroulement | |
|-------------------------------------|---------------------|------------|
| | planning | realisatie |
| GRP's 10+ | 625 | 783 |
| netto bereik (minimaal 1 x bereikt) | 80% | 81% |
| gemiddelde contactfrequentie | 7,8 | 9,7 |

In totaal is 81% van de doelgroep minimaal eenmaal met de spots bereikt (netto bereik) en had men gemiddeld ruim 9 contacten. De verdeling van de contacten is goed (zie figuur 5.10): ruim 54% van de doelgroep heeft minimaal 4 contacten met de spots gehad.

Figuur 5.10: Spreiding gerealiseerde radiocontacten



5.6.3 Selectiviteit radiobereik

Het bereik van de specifieke (media)doelgroepen op de radio is in 2005 verder geoptimaliseerd (zie ook figuur 5 in bijlage 1). Het bereik in de doelgroep 13-19 is gestegen (van 34% naar 44%), maar is nog steeds lager dan het bereik van de markt (marktselectiviteit: 64%). De overscore op de regionale (ORN⁸) zenders is één van de oorzaken van een lage selectiviteit in de doelgroep 13-19, aangezien de ORN-zenders een relatief oude doelgroep bereiken. Tevens blijft de doelgroep vrouwen 20-34 achter. De overige doelgroepen worden conform de marktselectiviteit bereikt.

⁸ Omroep Reclame Nederland

5.7 Conclusie en toekomstverwachtingen

Postbus 51-campagnes weten in 2005 nog steeds een goed mediabereik te realiseren tegen een kostenefficiënte inkoop.

De bestedingen aan Postbus 51 zendtijd zijn in 2005 nauwelijks toegenomen (van circa € 234.000 in 2004 naar € 245.000 in 2005). De totale mediabestedingen per campagne zijn in 2005 wel toegenomen (met circa € 180.000). De hogere bestedingen zijn dus niet het gevolg van hogere kosten van Postbus 51-roulementen, maar van een grotere inkoop van aanvullende media-inzet (op alle mediumtypen)⁹. We zien bij het mediumtype internet de hoogste toename in bestedingen (132%).

Grote campagnes zoals Zorgverzekeringswet, Toeslagen, WAO/WIA en in mindere mate Referendum EU en Spitsstroken hebben veel aanvullende media-inzet gekocht en gezorgd voor een meer dan gemiddelde stijging van de mediabestedingen.

Los hiervan zien we dat het medialandschap verandert: naast televisie en radio worden bij massamediale campagnes vaker andere mediumtypen aanvullend ingezet. Het belang van televisiespots lijkt enigszins af te nemen (zie ook hoofdstuk 6). We blijven de ontwikkelingen in het medialandschap volgen om tot een 'optimale' mediamix te komen en staan open voor alternatieven om doelgroepen op andere methoden te bereiken (zoals non-spot advertising).

⁹ Aanvullende media-inzet kan bijvoorbeeld bestaan uit extra ingekochte reclamezendtijd, maar ook uit advertenties in dagbladen of tijdschriften of webvertising.

6 DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES

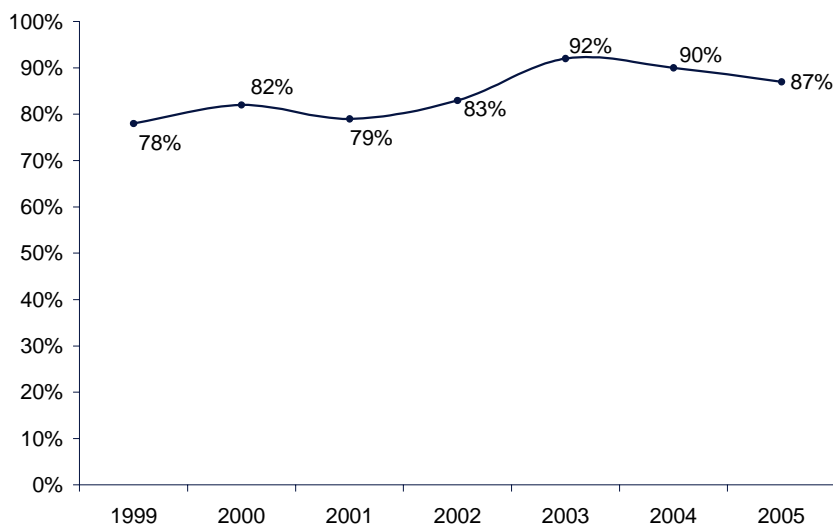
De kans op een succesvolle campagne wordt groter als deze daadwerkelijk wordt gezien/gehoord, onthouden en begrepen. Deze basisvoorwaarden vallen samen onder de noemer ‘communicatieve werking van de campagne’, die in dit hoofdstuk aan de orde komt. Concreet wordt ingegaan op de herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht van de Postbus 51-campagnes in 2005, waarbij uiteraard ook gekeken wordt naar de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren.

6.1 Herkenning

Onder herkenning verstaan we de mate waarin de doelgroep één van de voorgelegde campagne-uitingen (zoals televisie- of radiospots) heeft gezien of gehoord.

In 2005 bedraagt de gemiddelde herkenning van de Postbus 51-campagnes (op het hoogste punt tijdens de looptijd van een campagne) 87%. Ten opzichte van 2004 is dat een lichte daling. De herkenning is in de jaren 2001 tot en met 2003 sterk toegenomen, maar na 2003 zien we een dalende tendens (zie figuur 6.1).

Figuur 6.1: Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van een campagneperiode 1999-2005 (18+)



Basis: 176 campagnes van 1999 t/m 2005

Tussen de campagnes onderling bestaan duidelijk verschillen (zie bijlage 1). Een deel van die verschillen kan worden verklaard door de grote verschillen in media-inzet tussen de campagnes. Campagnes met een hogere media-inzet (voorbeelden zijn de campagnes ‘Toeslagen - introductie’ en ‘Zorgverzekeringswet’) laten ook een hoog bereik zien.

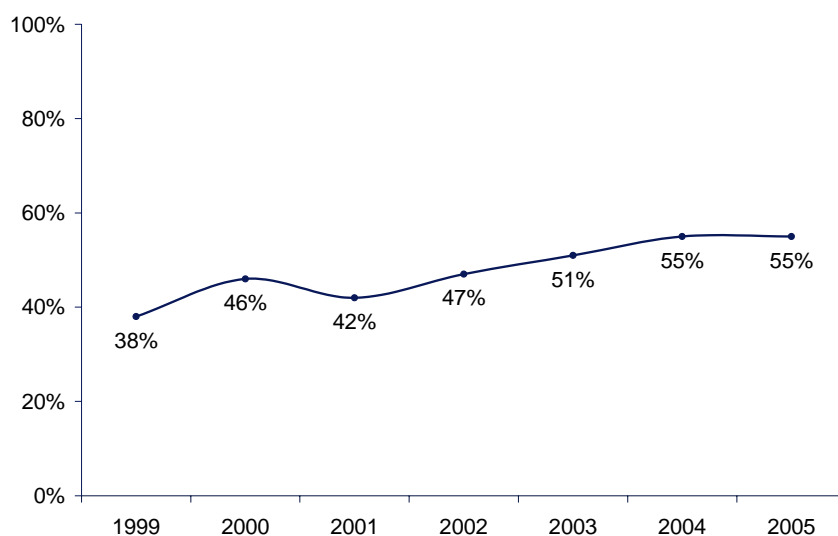
Andersom zien we dat campagnes die qua bereik wat lager scoren (bijvoorbeeld ‘Flash, actieve leefstijl’) en ‘Afvalscheiding’) ook een lage media-inzet kennen. Er zijn echter ook campagnes met een laag mediabudget en een hoge herkenning: ‘VoRamp’, ‘4 en 5 mei’ en het tweede roulement van ‘Spitsstroken’. Een verklaring voor de hoge herkenning is dat deze campagnes herhalingscampagnes zijn.

6.2 Geholpen herinnering

De geholpen herinnering is het percentage dat zich kan herinneren de campagne over een bepaald campagneonderwerp te hebben gezien of gehoord. Bij geholpen herinnering is een actievere vorm van verwerking nodig dan bij herkenning. Het publiek moet zich niet alleen herinneren of zij een uiting hebben gezien of gehoord, maar ook begrijpen dat de campagne over het genoemde campagneonderwerp ging.

Na een periode van stijging ligt de geholpen herinnering in 2005 op een gelijk niveau als in 2004 (zie figuur 6.2).

Figuur 6.2: Gemiddelde herinnering (op het hoogste punt van een campagneperiode) 1999-2005 (18+)



Basis: 175 campagnes van 1999 t/m 2005

De verschillen tussen de campagnes onderling zijn zeer groot (zie bijlage 1). Campagnes met de hoogste geholpen herinnering (boven de 80%) zijn vaak campagnes met een hogere media-inzet ('Toeslagen', 'Zorgverzekeringswet' en 'Referendum EU').

De laagste geholpen herinnering vinden we bij campagnes als 'Afvalscheiding', 'Nationale Ombudsman' en 'Biologische producten', campagnes met een lage media-inzet en (als gevolg daarvan) een wat lager bereik. Overigens verklaart de media-inzet niet in alle gevallen de mate van geholpen herinnering: campagnes als 'VoRamp (Sirenetest)', 'Vrij Veilig' en '4 en 5 mei' (allemaal herhalingscampagnes) slagen er in om met een laag budget toch een hogere herinnering te behalen.

6.3 Waardering

6.3.1 Overall waardering

De waardering in vorm van een rapportcijfer is in 2005 voor het derde achtereenvolgende jaar een 7,0. De campagnes krijgen gemiddeld dus een ruime voldoende (voor een totaaloverzicht zie bijlage 1). Wel komen we in 2005 de eerste onvoldoende sinds 1999 tegen: de campagne 'Referendum EU' krijgt een 5,3. Andere campagnes die een laag (maar nog wel voldoende) cijfer krijgen zijn 'WAO/WIA' en 'Zorgverzekeringswet'. Deze lage waardering heeft niet alleen te maken met de kwaliteit van het campagneconcept, maar ook met het feit dat de onderwerpen veel politieke en publicitaire aandacht hebben gekregen.

Een hoge waardering (boven de 7,5) krijgen de campagnes 'Roken, niet waar de kleine bij is' en de beide 'Bob'-campagnes. Deze hoge waardering heeft te maken met de creatieve kracht van deze campagnes; het

concept spreekt erg aan. Daarnaast is hier in veel mindere mate sprake van politieke en publicitaire aandacht voor het onderwerp.

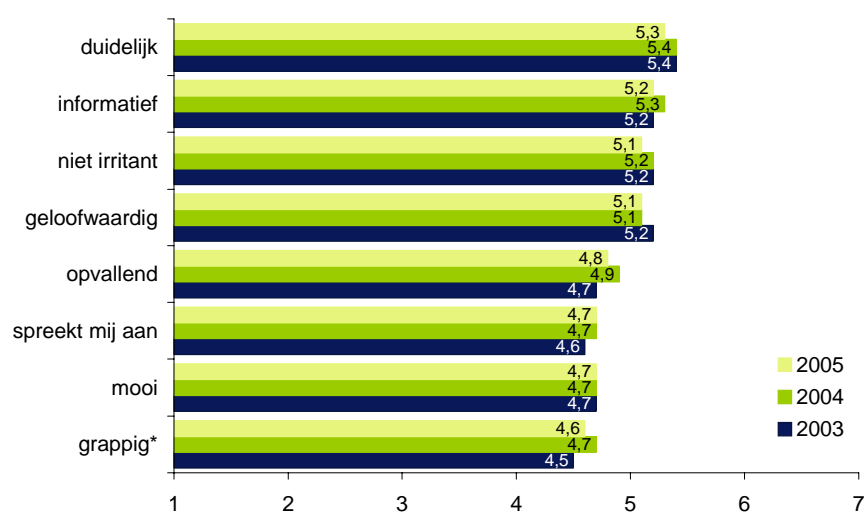
6.3.2 Waardering op aspecten

De waardering van de campagne wordt specifiek gemeten op de volgende aspecten:

- Vormgeving/creatie (aspecten ‘mooi’, ‘opvallend’ en ‘grappig’)
- Inhoud (aspecten ‘geloofwaardig’, ‘duidelijk’ en ‘informatief’)
- Tone of voice (‘niet irritant’)
- Persoonlijke relevantie (‘spreekt me aan’)

De campagnes worden (gemiddeld genomen) nog steeds goed gewaardeerd, met name op het inhoudelijke aspect (‘geloofwaardig’, ‘duidelijk’ en ‘informatief’). Ook blijkt de ‘tone of voice’ in orde, gezien de immer hoge score op het aspect ‘niet irritant’. In vergelijking met 2004 zien we in 2005 weinig verandering, maar er lijkt een licht dalende tendens zichtbaar (zie figuur 6.3).

Figuur 6.3: Gemiddelde scores op waarderingitems in 2003 t/m 2005 (18+)



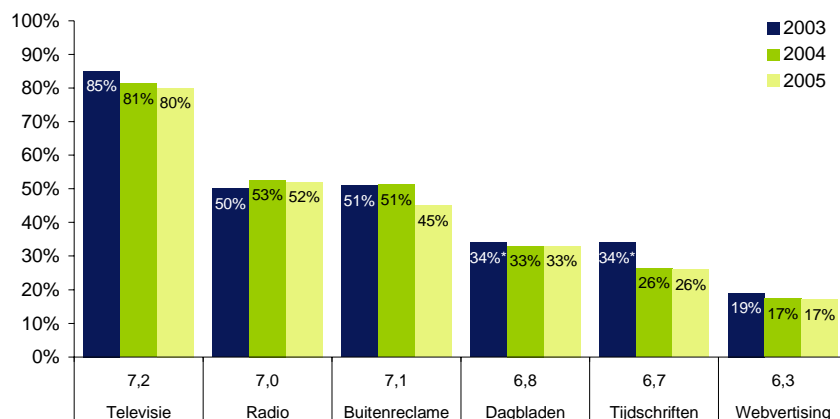
*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004 en 31 campagnes in 2005

6.4 Herkenning en waardering per mediumtype

In figuur 6.5 staat de ontwikkeling van de herkenning per mediumtype weergegeven over de jaren 2003 tot en met 2005. Onder de grafiek staat de gemiddelde waardering per uiting in 2005 vermeld. De waardering per uiting is in de periode 2003 tot en met 2005 stabiel gebleven. Wel zien we grote verschillen per mediumtype.

Figuur 6.5: Herkenning per mediumtype 2003 – 2005 (18+)



* 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: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004 en 31 campagnes in 2005

We zien een dalende tendens bij de herkenning van de televisiespots in de periode 2003-2005, maar dit medium zorgt wel voor de meeste herkenning. Bij buitenreclame zien we ook een daling van de herkenning in 2005, maar de vergelijking met andere jaren is niet betrouwbaar¹⁰ genoeg om hier conclusies aan te verbinden. Uiteraard is de hoogte van de herkenning afhankelijk van de mediadruk. Daarnaast spelen kracht en impact van het mediumtype een belangrijke rol, evenals het creatieve concept en het herhalen van een concept.

6.5 Boodschapoverdracht

Sinds begin 2003 wordt in het campagne-effectonderzoek boodschapoverdracht van alle campagnes gemeten.

De spontane boodschapoverdracht wordt gemeten door aan degenen die de campagne herkennen te vragen wat zij denken wat de boodschap van de campagne is. Daarnaast worden de belangrijkste elementen uit de boodschap in de vorm van stellingen voorgelegd (geholpen boodschapoverdracht).

Het lijkt er op dat er een positieve samenhang is tussen de spontane en de geholpen boodschapoverdracht: bij campagnes met een hoge geholpen boodschapoverdracht wordt de boodschap ook spontaan goed teruggespeeld. Bij campagnes met een lage geholpen boodschapoverdracht wordt de boodschap ook spontaan minder goed teruggespeeld.

De boodschap komt nog even goed over als in vorige jaren (60% geholpen boodschapoverdracht op de belangrijkste boodschapelementen). Wel bestaan er tussen de campagnes verschillen. De hoogste geholpen boodschapoverdracht zien we bij de twee 'Bob'-campagnes en 'Roken, niet waar de kleine bij is'. Dit zijn ook campagnes met hoge scores op het waarderingsaspect 'duidelijk'. Het zijn dan ook campagnes met weinig complexe informatie en een heldere boodschap ('maak afspraken wie er drinkt en wie er rijdt' en 'rook niet waar kleine kinderen bij zijn'). De twee 'Nederland leeft met Water' campagnes (overigens twee roulementen met vrijwel identieke uitingen) en de campagne 'Biologische producten' laten

¹⁰ De vergelijking is gebaseerd op een klein aantal campagnes en is daarom indicatief. Daarnaast is de inzet van buitenreclame zeer divers en varieert van het billboardnetwerk van het ministerie van Verkeer & Waterstaat op de Nederlandse snelwegen tot abri posters op diverse locaties.

de laagste boodschapoverdracht zien. De lagere boodschapoverdracht kan te maken hebben met een complexe boodschap, een lage betrokkenheid bij het onderwerp of met de kwaliteit van het campagneconcept.

6.6 Communicatieve werking onder jongeren

Postbus 51-campagnes richten zich doorgaans op het volwassen publiek en daarbinnen op doelgroepen die vrij specifiek zijn voor de betreffende campagne (zie hoofdstuk 4). 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.

Voorbeelden van campagnes in 2005 die zich naast het algemeen publiek op jongeren richten zijn de campagnes 'Vrij Veilig' en 'Fietsverlichting'. In totaal richten 9 van de 31 campagnes in 2005 zich ook op jongeren (in 2004: 9 van de 27 campagnes). Voor deze 9 campagnes is de communicatieve werking bij jongeren vergeleken met de communicatieve werking bij volwassenen, aan de hand van de indicatoren: herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht. In bijlage 1 staan de bijbehorende grafieken.

Zowel de herkenning als de herinnering van de campagnes is bij jongeren hoger dan onder volwassenen. De herkenning is in 2005 (net als in 2004) onder jongeren zeer hoog (gemiddeld 95% op het hoogste punt tijdens een campagneperiode versus 91% onder volwassenen). In hoofdstuk 5 is besproken dat het mediabereik (de kans om in contact te komen met een uiting van de campagne) onder jongeren lager ligt dan onder volwassenen. De herkenning is daarentegen onder jongeren weer hoger. Dit heeft te maken met het feit dat naarmate het publiek ouder is, meer contacten nodig zijn om mentaal bereikt te worden. De herkenning van campagnes die zich mede op jongeren richten is ook bij het algemeen publiek hoger dan gemiddeld. Dit heeft weer te maken met de creatieve kracht van deze campagnes en de grotere publieke betrokkenheid bij de campagneonderwerpen.

Bij de 9 campagnes die zich ook op jongeren richten is de herinnering onder jongeren gemiddeld 65% en onder volwassenen 59%. De hoogste geholpen herinnering bij jongeren vinden we bij de campagne 'Autogordels achterin' (83%). Daarentegen is de herinnering bij de campagne 'FLASH (actieve leefstijl)' onder jongeren duidelijk lager dan onder volwassenen.

Jongeren wijken in de overall waardering niet af van de volwassenen; campagnes die zowel op jongeren als volwassenen zijn gericht krijgen van beide groepen een 7,2. Ook jongeren beoordelen vooral de inhoud van Postbus 51-campagnes (aspecten 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'informatief') als goed. Zij beoordelen de vormgeving en persoonlijke relevantie iets lager dan de volwassenen. De tone of voice van de campagnes spreekt jongeren minder aan; zij vinden de campagnes vaker irritanter. Overigens is de score op de waarderingaspecten onder jongeren de afgelopen drie jaar constant gebleven.

Jongeren vinden minder vaak dat een campagne een boodschap goed communiceert: bij campagnes die ook op jongeren zijn gericht is de geholpen boodschapoverdracht onder jongeren 58%, en onder volwassenen 64%.

6.7 Conclusies

De communicatieve werking van de campagnes is in 2005 redelijk vergelijkbaar met 2004. Zo zijn de herinnering en boodschapoverdracht gelijk zijn gebleven. Ook de waardering in termen van een rapportcijfer en waarderingsaspecten blijft stabiel ten opzichte van 2004. De herkenning van de campagnes is wel iets gedaald ten opzichte van vorig jaar. De herkenning van de televisiespots laat in de periode 2003-2005 een dalende tendens zien.

In 2005 zijn veel campagnes gevoerd met nieuwe concepten (13). Ook is er een aantal 'grote' nieuwe campagnes: met een hoge mediadruk (en mediabudget) en relatief veel verschillende uitingen. Dit zijn de campagnes 'Toeslagen' (twee roulementen), 'Zorgverzekeringswet', 'WAO/WIA' en in iets mindere mate 'Spitsstroken' (eerste roulement) en 'Referendum EU'. De herkenning en herinnering van deze campagnes zijn in de meeste gevallen erg hoog. De hogere herkenning en herinnering gaan niet altijd samen met een hoge waardering. Campagnes met veel politieke en publicitaire aandacht kennen een lagere waardering.

Bij de campagnes met een lager mediabudget zien we grote verschillen in herkenning en herinnering. De kans dat het publiek in aanraking komt met deze campagnes is lager dan bij campagnes bij een hogere media-inzet. Het creatieve concept speelt daarom bij deze campagnes een doorslaggevende rol: de boodschap moet met minder contacten overkomen. Ook het herhalen van een campagne vergroot de zichtbaarheid (en daarmee de kans op boodschapoverdracht): bij herhalingscampagnes (met meestal een laag mediabudget) liggen herkenning en herinnering op een hoger niveau.

Een aantal campagnes in 2005 scoort onder de maat op meerdere aspecten (herkenning, herinnering, boodschapoverdracht). Dit zijn vaak campagnes met nieuwe concepten, een nieuwe boodschap en een laag mediabudget.

Jongeren scoren gemiddeld hoger op herkenning en herinnering dan volwassenen. Zij waarderen de campagnes ongeveer gelijk. Opvallend is dat jongeren de Postbus 51-campagnes irriteranter vinden dan volwassenen. Jongeren vinden minder vaak dat een campagne een boodschap goed communiceert.

7 DE DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN CAMPAGNES

Postbus 51-campagnes zijn bedoeld om burgers te informeren (*kennis*), een bepaald bewustzijn of draagvlak te creëren (*houding*) of om nieuw *gedrag* te stimuleren. Wat men uiteindelijk wil bereiken met de campagne wordt vooraf vastgelegd in (meetbare) doelstellingen op deze drie aspecten, die in het campagne-effectonderzoek worden geëvalueerd. In dit hoofdstuk kijken we vooral naar de ontwikkelingen over heel 2005. In de campagneverslagen (zie hoofdstuk 8) staat per campagne een beschrijving van de doelstellingen en de behaalde effecten.

De resultaten van de campagnes zijn gebaseerd op 31 campagneroulementen¹¹, maar in dit hoofdstuk spreken we over 30 campagnes waarvan de effecten zijn gemeten. De campagne 'Toeslagen' bestaat namelijk uit twee campagneroulementen, die direct na elkaar na elkaar zijn uitgezonden en samen de gehele campagne vormen. De effecten van de campagne 'Toeslagen' zijn gemeten over de twee campagneroulementen (bij andere campagnes over één campagneroulement). Er is daarom sprake van 30 campagnes, waarop de effecten zijn gebaseerd.

In 2005 waren er relatief minder campagnes waar minimaal één effect (verandering) is gerealiseerd vergeleken met de jaren 2004 en 2003. Daarentegen zijn er dit jaar hoge kenniseffecten gerealiseerd. De achtergronden en oorzaken hiervan komen in dit hoofdstuk aan de orde.

7.1 Doelstellingen

In het algemeen zijn overheidscampagnes gericht op één op meerdere veranderingsaspecten, waarvoor op drie niveaus doelstellingen geformuleerd worden: kennis, houding en gedrag. Deze scheiding is belangrijk voor de campagnestrategie: zo zal een kennisgerichte campagne een andere campagnestrategie volgen (andere media-inzet en creatieve invulling van het concept) dan een campagne die er op gericht is om een bepaald gedrag te stimuleren of om een houding te wijzigen.

Het opstellen van doelstellingen is belangrijk om een campagne te kunnen evalueren op effectiviteit. In 2005 zijn er gemiddeld bijna 5 primaire doelstellingen per campagne geformuleerd (in totaal 139 primaire doelstellingen bij 30 Postbus 51-campagnes). Deze primaire doelstellingen kunnen worden gezien als de belangrijkste verandering die men met de campagne wil bereiken. Het aantal doelstellingen dat wordt opgesteld, is mede afhankelijk van het onderwerp. Zo heeft de campagne 'Autogordels achterin', die zich richt op kennis, houding en gedrag over het omdoen van autogordels achterin, minder doelstellingen dan de campagne 'Nederland leeft met water', waarbij meer en complexere thema's een rol spelen in de communicatie. De meeste primaire doelstellingen in 2005 zijn gericht op kennis (45%) en houding (39%) en minder op gedrag (16%).

Daarnaast zijn er nog 107 secundaire doelstellingen geformuleerd bij de 30 campagnes. Secundaire doelstellingen worden in de meeste gevallen geformuleerd ter ondersteuning van de primaire doelstellingen. Voorbeelden zijn: de bereidheid om informatie over het campagneonderwerp op te zoeken en kennis ten aanzien van onderdelen van het campagneconcept (bijvoorbeeld de bekendheid met de slogan, website en het logo). Ook houdingsdoelstellingen die bedoeld zijn om draagvlak voor een campagne te creëren, maar waar de campagne niet primair op stuur, zijn secundair.

7.2 Formuleren en evalueren van doelstellingen

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

- Behalen van een bepaald eindniveau (tweederde van de doelstellingen in 2005). Bijvoorbeeld: 'na de campagne dient 70% van de doelgroep bekend te zijn met de maatregel'

¹¹ Een campagneroulement bestaat uit een vast pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 zendtijd.

- Toename realiseren zonder een gespecificeerd eindniveau (ruim een kwart van de doelstellingen in 2005). Bijvoorbeeld: ‘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.
- Niveaus handhaven (bij 3% van de doelstellingen in 2005). Bijvoorbeeld: ‘het handhaven van het eindniveau van de vorige campagne’. Dit komt voornamelijk voor bij herhalingscampagnes.

In 2005 is 39% van alle geformuleerde primaire doelstellingen gerealiseerd; dat is iets minder dan in 2004 (de helft van doelstellingen werd destijds gehaald). Het aantal doelstellingen dat vóór de start van de campagne al gehaald was, is in 2005 sterk gedaald (2005: 23% van doelstelling voor de start van de campagne gehaald, in 2004 was dit nog 44%). De doelstellingen hebben in 2005 dus een realistischer eindniveau.

In het campagne-effectonderzoek kijken we vooral naar effecten; per primaire doelstelling wordt het verschil vastgesteld tussen het niveau vóór en na de campagne. Als het niveau na de campagne significant is toegenomen, spreken we van een effect. Het zou niet zuiver zijn om alleen te kijken of een doelstelling is bereikt. Een doelstelling ‘bereiken’ heeft namelijk verschillende betekenissen: zo kan men na de campagne een bepaald eindniveau nastreven of wil men een bepaald niveau handhaven. Maar het kan ook zijn dat er na de campagne een toename bereikt moet zijn. In het laatste geval is er dus sprake van een effect; een verandering die (deels) aan de campagne kan worden toegeschreven. We kijken in de Jaarevaluatie alleen naar de behaalde effecten, zodat de campagnes zo goed mogelijk met elkaar vergelijkbaar zijn. In de afzonderlijke campagne-evaluaties (zie hoofdstuk 8) wordt nagegaan of de doelstellingen zijn bereikt.

7.3 Effecten

In de volgende paragrafen worden de effecten gepresenteerd die in 2005 zijn behaald. Deze effecten worden ook weer uitgesplitst naar kennis, houding en gedrag.

De analyse is uitgevoerd onder de primaire doelgroepen (belangrijkste campagnedoelgroep). Bij 19 campagnes was de campagne primair gericht op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en bij 13 campagnes op een specifiekere doelgroep.

Bij 15 van de 30 campagnes zijn er één of meerdere effecten bereikt op de primaire doelstellingen. Bij de overige 15 campagnes is geen aantoonbaar effect gehaald op een primaire doelstelling. Het betreft hier vooral herhalingscampagnes: van de 13 herhalingscampagnes in 2005 is bij 5 campagnes een effect gerealiseerd. Bij de overige 8 campagnes zien we geen effect. Dit zijn de campagnes ‘Bob’ (2x), ‘Spitsstroken (II)’, ‘4 en 5 mei’, ‘Veilig vrijen’, ‘Fietsverlichting’, ‘Autogordels achterin’ en ‘Je groeit in het onderwijs’. Bij deze campagnes ligt het niveau van kennis, houding of gedrag soms al op een relatief hoog niveau, waardoor het ‘plafond’ min of meer bereikt is. Daarnaast worden deze herhalingscampagnes veelal gevoerd om een bepaald niveau te handhaven, waarmee het onderwerp bij burgers onder de aandacht blijft.

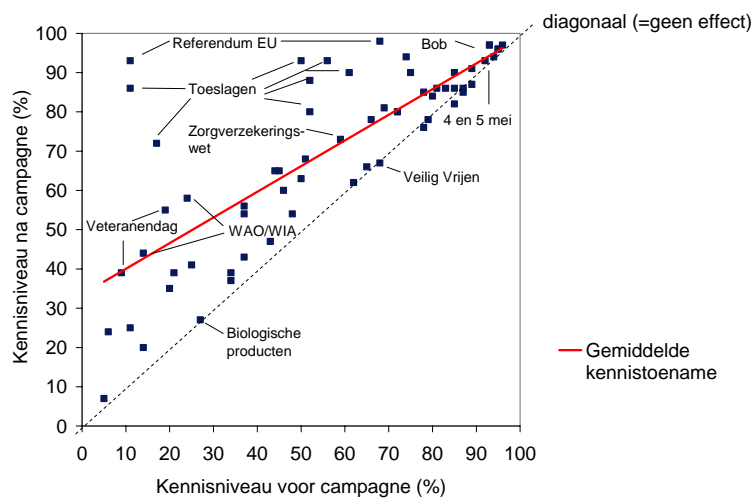
Er zijn ook nieuwe campagnes die geen effect hebben gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Dit wil niet zeggen dat er helemaal geen effecten zijn behaald. Zo is bij de campagne ‘Nederland Veilig, aangifte doen’ de houding onder 13-17 jarigen wel veranderd, maar dit is niet gebeurd bij de primaire doelgroep (algemeen publiek 18+). Overige nieuwe campagnes waar geen effecten gehaald zijn op de primaire doelstellingen zijn: ‘Biologische producten’, ‘Afvalscheiding’, ‘Agressie in het verkeer’, ‘Roken, niet waar de kleine bij is’ en de ‘Nationale ombudsman’.

7.3.1 Kenniseffecten

Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op: de bekendheid van (nieuwe) maatregelen en wet- en regelgeving (specifieke belastingregels, verkeersmaatregelen), belangrijke data (29 juni ‘Veteranendag’) of het verhogen van de bekendheid van een instantie (Nationale Ombudsman).

In 2005 zijn er 24 campagnes gevoerd waarbij minimaal één kennisdoelstelling is geformuleerd. Bij 13 van deze 24 campagnes zijn er kenniseffecten gerealiseerd: gemiddeld is de kennis bij deze campagnes met 24 procentpunten gestegen (gebaseerd op 35 doelstellingen). Het gemiddelde kenniseffect over alle 24 campagnes (inclusief alle doelstellingen waar geen effect op gerealiseerd is) is 14 procentpunten. De kennis is gemiddeld toegenomen van 56% naar 70%.

Figuur 7.1 Het kennisniveau voorafgaand aan de campagne vergeleken met het kennisniveau na afloop van de campagne (%)



Basis: 30 campagnes uit 2005

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 14 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 die niet door de campagne worden beïnvloed, zoals: de publicitaire aandacht, de maatschappelijke interesse, maar ook frequentie waarin men is geconfronteerd met de boodschap. Voorbeelden van campagnes waar dit speelt, zijn: ‘Referendum EU’, ‘Zorgverzekeringswet’ en ‘Toeslagen’. De verkiezingscampagnes uit het verleden laten zien dat verkiezingscampagnes altijd een zeer hoog kenniseffect halen op de bekendheid van de verkiezingen en de verkiezingsdatum¹². Dit is ook het geval met de in 2005 gehouden campagne voor het ‘Referendum EU’. Deze effecten zijn vrij eenvoudig te realiseren door de grote publiciteit rondom het referendum, de ‘Ja en Nee-campagnes’ en het stembiljet dat iedereen thuis gestuurd krijgt. Ook zien we in 2005 hoge kenniseffecten rondom de introductiecampagne van de nieuwe Zorgverzekeringwet en de campagne van de Belastingdienst ‘Toeslagen’. Bij deze campagnes zien we een combinatie van factoren. Er is sprake van een hoge interesse in het thema en een hoge persoonlijke en maatschappelijke betrokkenheid. Tevens zijn beide campagnes groots van opzet (veel media ingekocht) en is er veel publiciteit geweest in de media over deze onderwerpen.

De complexiteit van de boodschap speelt ook een belangrijke rol in het behalen van effecten. Zo is het bekend maken van het nieuwe evenement en de datum van de ‘Veteranendag’ relatief eenvoudig te realiseren, omdat de bekendheid bij de start van de campagne laag is en het geen complexe boodschap is. Bij een complexere boodschap, zoals de inhoudelijke betekenis van de beweegnorm uit de FLASH! campagne (vijfmaal per week minimaal 30 minuten bewegen), is het moeilijker om effect te realiseren.

¹² De kennis omtrent de verkiezing wordt gemeten voorafgaand aan de verkiezingsdag.

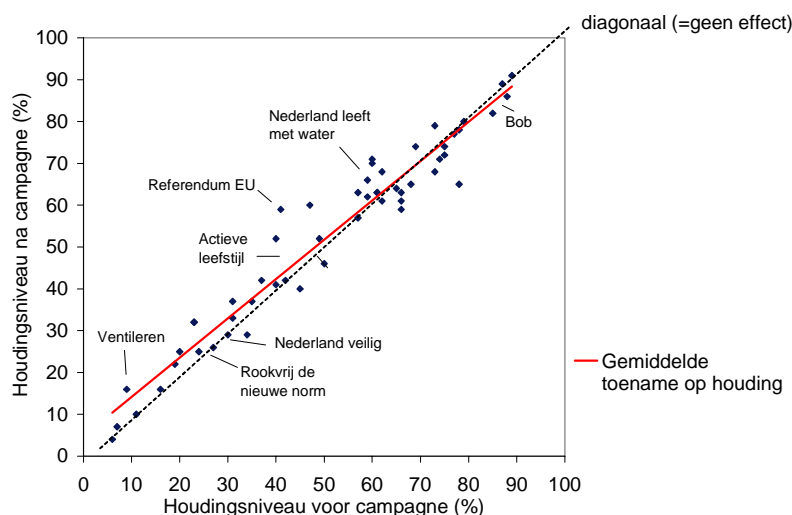
Doelstellingen waarop geen of een klein effect is behaald, zijn in veel gevallen onderdeel van herhalingscampagnes. De ‘Nationale ombudsman’ en ‘Biologische producten’ zijn daarentegen twee campagnes met nieuwe concepten en een nieuwe boodschap (ten opzichte van andere jaren) die in 2005 geen aantoonbare kenniseffecten weten te realiseren.

7.3.2 Houdingseffecten

Houdingsdoelstellingen worden opgesteld vanuit het oogpunt een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren. Zo is de campagne ‘Nederland leeft met water’ er onder andere op gericht om mensen er van bewust te maken dat maatregelen tegen wateroverlast noodzakelijk zijn. Een positieve houding kan dus draagvlak creëren voor noodzakelijke overheidsmaatregelen. Daarnaast kan een positieve houding over - een instantie, een onderwerp of regelgeving - juist een gedragsverandering bij burgers stimuleren. Denk hierbij aan campagnes als: ‘Je groeit in het onderwijs’, ‘Bob’, of ‘Spitsstroken’.

Het behalen van houdingseffecten is moeilijker dan het behalen van kenniseffecten. In totaal zijn er 20 campagnes waarbij minimaal één houdingsdoelstelling is geformuleerd. Bij 5 campagnes is de houding daadwerkelijk verbeterd met gemiddeld 11 procentpunten (gebaseerd op 8 doelstellingen). Het gemiddelde houdingseffect over alle 20 campagnes (inclusief alle doelstellingen waar geen effect op gerealiseerd is) is 2 procentpunten. Het gemiddelde niveau op houding is toegenomen van 51 % naar 53%.

Figuur 7.2: De samenhang tussen houding voorafgaand aan de campagne en houding na afloop van de campagne (%)



Basis: 30 campagnes uit 2005

Bij de campagne ‘Referendum EU’ was sprake van groot houdingseffect (toename van het percentage dat het goed vindt dat men via een referendum een stem kan uitbrengen). Daarnaast hebben de twee ‘Nederland leeft met water’-campagnes houdingseffecten weten te realiseren (meer mensen zien de noodzaak in van het nemen van bepaalde maatregelen om water ruimte te geven en accepteren deze maatregelen). De campagne ‘Rookvrij, de sociale norm’ weet de houding ten aanzien van roken in bijzijn van anderen iets te verbeteren. En tot slot heeft de campagne ‘Ventileren’ mensen ervan bewust gemaakt dat zij meer aandacht moeten schenken aan het ventileren van hun huis.

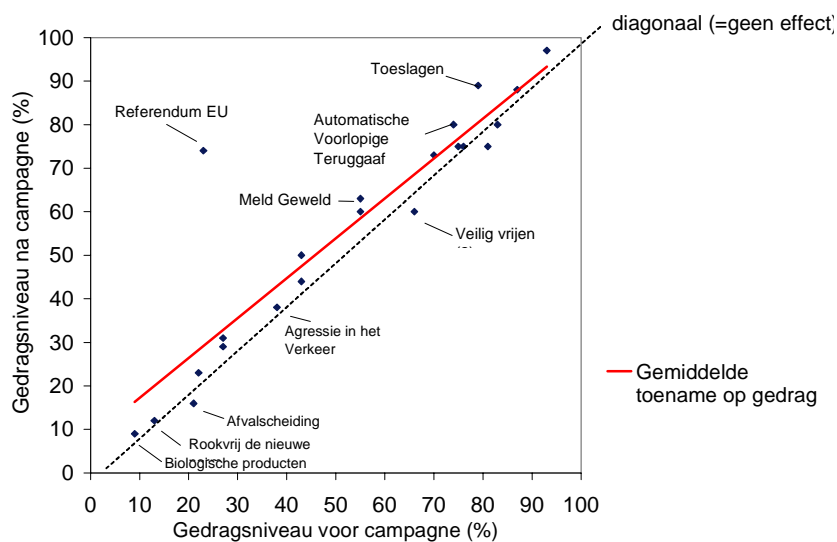
In de meeste gevallen wordt er echter geen effect op houding gerealiseerd. Oorzaken liggen wederom in het feit dat het in sommige gevallen om herhalingscampagnes gaat, waarbij sommige houdingsdoelstellingen zich richten op het handhaven van bepaalde (hoge) niveaus. Daarnaast weten we uit voorgaande jaren dat het moeilijk is een houdingseffect te realiseren met maar één campagne per jaar. De campagne ‘Veteranendag’ bijvoorbeeld heeft het bestaan van de Veteranendag en de bekendheid van de datum op de kaart gezet, maar de waardering voor veteranen blijft onveranderd.

7.3.3 Gedragseffecten

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 effecten niet beïnvloeden. In sommige gevallen kan werkelijk gedrag worden gemeten, zoals het aantal bezoekers van een website¹³. Daarnaast kan het werkelijke gedrag ook op andere manieren worden gemeten. De Belastingdienst kan bijvoorbeeld exact nagaan hoeveel belastingaangiften of toeslagenformulieren voor een bepaalde datum terug zijn gestuurd.

In 2005 zijn er bij 18 campagnes in totaal 22 gedragsdoelstellingen geformuleerd. Bij 3 campagnes is er effect behaald op gedragsdoelstellingen: we zien een toename van het gewenste gedrag met gemiddeld 23 procentpunten (gebaseerd op totaal 3 gedragsdoelstellingen). Het gemiddelde effect over alle 18 campagnes (inclusief alle doelstellingen waar geen effect op gerealiseerd is) is 4 procentpunten. Het gedrag is gemiddeld toegenomen van 53% naar 57%.

Figuur 7.3: De samenhang tussen gedrag voorafgaand aan de campagne en houding na afloop van de campagne (%)



Basis: 30 campagnes uit 2005

Veel campagnes met gedragsdoelstellingen hebben een link met het thema gezondheid, namelijk: 'Roken, niet waar de kleine bij is', 'Rookvrij, de sociale norm', 'Ventileren', 'Veilig Vrijen' en 'Biologische producten'. Daarnaast zijn er een aantal verkeerscampagnes als 'Bob, alcohol in het verkeer', 'Spitsstroken', 'Autogordels achterin' en 'Fietsverlichting' en campagnes voor veiligheid in de samenleving zoals: 'Nederland Veilig - Aangifte doen' en 'Meld geweld'. Bij deze laatste campagne is een gedragseffect gehaald; de intentie om 'omstanders te mobiliseren' is toegenomen. Dit was ook de tip waarop de campagne zich primair richtte (een herhaling van de campagne in 2004). Ook bij de campagne 'Toeslagen' zien we een gedragseffect: veel mensen hebben het toeslagformulier op tijd (voor 1 november 2005) naar de Belastingdienst gestuurd. De Referendum campagne laat een sterke stijging zien van de stemintentie.

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

¹³ Dergelijk onderzoek vindt plaats buiten het campagne-effectonderzoek (bijvoorbeeld het meten van webstatistieken).

publiek gaat¹⁴. In de praktijk echter zijn deze 100.000 mensen vaak al een reële winst. Zo zien we bijvoorbeeld uit onderzoek van de Adviesdienst Vervoer en Verkeer (AVV) dat het aantal mensen met alcohol achter het stuur in 2005 is gedaald (van 3,4% in 2004 naar 2,8% overtreders in 2005); een daling van circa 70.000 automobilisten die met alcohol op achter het stuur stappen. Het jarenlang investeren in communicatie heeft hieraan zeker bijgedragen. In dit geval, waarbij de doelgroep een klein deel van het algemeen publiek is, kunnen gedragsveranderingen met het campagne-effectonderzoek niet worden aangetoond. Dit wil dus niet per definitie zeggen dat gedragsveranderingen niet zijn gerealiseerd.

7.4 Doelstellingen en effecten van 2005 vergeleken met 2004 en 2003

7.4.1 Doelstellingen

In 2005 zijn 139 primaire doelstellingen geformuleerd bij 30 campagnes, wat neerkomt op bijna 5 doelstellingen per campagne (net als in 2004).

De meeste primaire doelstellingen zijn in 2005 net als in 2004 en 2003 gericht op kennis (45%) en houding (39%) en minder op gedrag (16%). In 2005 zijn wel meer gedragsdoelstellingen geformuleerd dan in de voorgaande jaren. Uiteraard is deze verhouding, evenals het aantal doelstellingen per jaar, afhankelijk van de onderwerpen waarover wordt gecommuniceerd en het aantal campagnes dat wordt gevoerd.

Tabel 7.1: Verhouding kennis, houdings- en gedragsdoelstellingen (in procenten) voor primaire doelgroepen in 2003, 2004 en 2005

| Soort doelstelling | 2003 | 2004 | 2005 |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|
| Kennis | 41% | 50% | 45% |
| Houding | 50% | 37% | 39% |
| Gedrag | 9% | 12% | 16% |
| Aantal doelstellingen | 64 doelstellingen | 119 doelstellingen | 139 doelstellingen |
| Aantal campagnes | 21 campagnes | 27 campagnes | 30 campagnes |
| Gemiddeld aantal doelstellingen per campagne | 3 | 5 | 5 |

7.4.2 Effecten

In 2005 werd er bij de helft van de campagnes één effect gerealiseerd (15 van de 30 campagnes). Dit is een afname ten opzichte van voorgaande jaren. In 2003 is er bij 16 van de 21 campagnes (76%) in ieder geval één effect behaald op een primaire doelstelling. In 2004 was dit het geval bij 17 van de 27 campagnes (62%).

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de behaalde effecten in beide jaren in vergelijking met de jaren 1999 tot en met 2005.

Tabel 7.2: Overzicht gemiddeld behaalde effecten in 2003, 2004 en 2005 vergeleken met de Benchmarks Mediatool

| Toename in | Benchmark Mediatool ¹⁵ 1999 t/m 2002 | Campagnes 2003 | Campagnes 2004 | Campagnes 2005 |
|------------|---|----------------|----------------|----------------|
| Kennis | +10% | +15% | +8% | +14% |
| Houding | +6% | +2% | +4% | +2% |
| Gedrag | +4% | +9% | +4% | +4% |

¹⁴ In een meting onder het algemeen publiek (18 jaar en ouder) komt 1% overeen met circa 100.000 mensen. Kleine verschuivingen zijn veelal niet 'significant' en kunnen daarom niet als een aantoonbaar effect worden gezien. In de praktijk is een verschuiving van circa 100.000 mensen (1%) al een reële winst. Denk bijvoorbeeld aan een afname van 100.000 mensen die onder invloed van alcohol een auto besturen.

¹⁵ De mediatool is een door DPC ontwikkeld instrument (op basis van campagne-effectonderzoeken) om voorafgaand aan de campagne beter de media-inzet te kunnen inschatten.

Als we door de jaren heen naar de behaalde effecten kijken, zien we daarin een consistente lijn. De Postbus 51-campagnes halen vooral kenniseffecten en in mindere mate gedragseffecten. De houdingseffecten blijven meestal achter, wat nog eens bevestigt dat een verandering in houding veel moeilijker is te realiseren en wellicht meer tijd kost.

Het gemiddelde kenniseffect (14 procentpunten) nam in 2005 iets toe, het gemiddelde effect op houding (2 procentpunten) nam iets af en het gemiddelde gedragseffect (4 procentpunten) was even hoog als in 2004.

Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren blijft echter moeilijk en dient met enige voorzichtigheid te gebeuren. In 2005 is deels over andere onderwerpen campagne gevoerd dan in 2004, wat het vergelijken tussen jaren bemoeilijkt. De complexiteit van het onderwerp en van de geformuleerde doelstellingen verschilt per jaar: het ene jaar zijn de onderwerpen en doelstellingen ‘makkelijker of minder complex’ dan in het andere jaar. Met dit in het achterhoofd zien we in 2005 een paar campagnes die erg hoge (kennis)effecten hebben gehaald (zoals de campagnes ‘Referendum EU’, ‘Toeslagen’, ‘Zorgverzekeringswet’ en in iets mindere mate ‘WAO/WIA’). Voor deze campagnes is tevens veel meer media ingezet dan bij een gemiddelde Postbus 51-campagne. Als we deze campagnes niet meetellen, komt het gemiddelde kenniseffect in 2005 uit op 7 procentpunten (vergelijkbaar met 2004). Het gemiddelde gedragseffect neemt dan af tot één procentpunt (minder dan in 2004). Deze vier grote campagnes (qua media-inzet) zorgen er onder andere voor dat er in 2005 hogere kennis en gedragseffecten zijn gerealiseerd.

Daarnaast is er (meer dan in 2004) een aantal campagnes dat geen effecten heeft gerealiseerd, wat het gemiddelde effect in 2005 omlaag drukt.

7.5 Conclusie

In 2005 zijn er iets minder doelstellingen van campagnes gerealiseerd vergeleken met 2004. Wel is het eindniveau van de doelstellingen door de ministeries realistischer opgesteld dan in 2004. Dit blijkt uit het feit dat in 2004 nog 44% van de doelstellingen al vóór de start van de campagne gehaald werd, terwijl dit in 2005 bij 23% van de doelstellingen het geval was.

Wanneer we naar het aandeel van de campagnes kijken waarbij minimaal één effect is gehaald, dan zien we sinds 2003 een daling. De oorzaken zijn moeilijk te achterhalen. Wat zeker een rol speelt, is dat de jaren moeilijk met elkaar te vergelijken zijn. De campagneonderwerpen en daarmee de doelstellingen (complexere of eenvoudige) zijn immers elk jaar weer anders.

Dit is ook het geval als de gemiddeld behaalde effecten in elk jaar met elkaar worden vergeleken. Zo wordt er in 2005 gemiddeld meer kenniseffect gehaald, maar dit wordt vooral veroorzaakt door vier grote campagnes. Deze campagnes hadden gemiddeld een hoger mediabudget dan een gemiddelde Postbus 51-campagne, hebben veel publicitaire aandacht gekregen (vanwege de brede maatschappelijke betrokkenheid bij deze onderwerpen) en kunnen gezien worden als campagnes met niet al te complexe doelstellingen.

Door de jaren wordt bevestigd dat Postbus 51-campagnes vooral kenniseffecten en (in mindere mate) gedragseffecten weten te realiseren. Houdingseffecten blijven elk jaar moeilijk realiseerbaar, terwijl er wel relatief veel houdingsdoelstellingen worden opgesteld.

8 CAMPAGNEVERSLAGEN

Elke Postbus 51-campagne wordt door middel van campagne-effectonderzoek geëvalueerd. In dit hoofdstuk wordt per ministerie ingegaan op de resultaten van de Postbus 51-campagnes in 2005 door middel van een campagneverslag.

Dit verslagjaar zijn in totaal 31 campagnes geëvalueerd die binnen Postbus 51 hebben gelopen. Eén campagne staat gelijk aan één campagneroulement (een pakket aan Postbus 51 zendtijd op televisie en radio). Bij de volgende campagnes zijn twee campagneroulementen ingezet: ‘Nederland leeft met Water’, ‘Bob’, ‘Nederland Veilig’, ‘Spitsstroken’ en ‘Toeslagen’. Deze campagnes tellen dan ook twee keer mee in tabel 8.1.

In principe worden alleen campagnes waarvan het Postbus 51-roulement in 2005 is afgerond in deze evaluatie meegenomen. En uitzondering vormt het tweede roulement van de campagne ‘Zorgverzekeringswet’. Het tweede roulement liep door in 2006, maar wordt wel in deze Jaarevaluatie verantwoord met een campagneverslag (samen met het eerste roulement). In de analyses is dit roulement echter buiten beschouwing gelaten.

In onderstaande tabel staat voor 2005 en voorgaande jaren aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn uitgezonden. In 2005 zijn drie campagnes gezamenlijk uitgevoerd door het ministerie van Justitie en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (‘Meld Geweld’, ‘Nederland Veilig – aangifte doen’ en ‘Nederland Veilig – aangifte via Internet’). Deze campagnes staan in onderstaand overzicht alleen vermeld bij het ministerie van Justitie.

Tabel 8.1 : Aantal Postbus 51 campagneroulementen per ministerie per jaar

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Totaal |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|------------|
| Ministerie van Algemene Zaken | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 22 |
| Ministerie van Buitenlandse Zaken | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Ministerie van Defensie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Ministerie van Economische Zaken | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| Ministerie van Financiën | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 2 | 4 | 29 |
| Ministerie van Justitie | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 | 3 | 12 |
| Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 13 |
| Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer | 6 | 0 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| Ministerie van Verkeer en Waterstaat | 0 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 | 9 | 28 |
| Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 ¹⁶ | 21 |
| Totaal aantal campagneroulementen | 21 | 18 | 25 | 29 | 23 | 27 | 31 | 174 |

¹⁶ Exclusief het tweede roulement van de campagne ‘Zorgverzekeringswet’

8.1 Ministerie van Algemene Zaken

8.1.1 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 4 en 5 mei 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.

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 van begin april tot en met 3 mei 2005. 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 in de tv-spot het fakkellogo wordt geschilderd. Net als in 2004 zijn er twee versies van de televisie- en radiospot uitgezonden, een versie gericht op jongeren en een versie gericht op volwassenen. Beide zijn voor het eerst begeleid met het speciaal voor 4 en 5 mei ontwikkelde lied 'In vrijheid'. 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 | 04/04 t/m 03/05 | 142.500 | 302 | 86 | 3,6 |
| Radio | 18/04 t/m 03/05 | 52.750 | 763 | 84 | 9,1 |

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 'stiltespots' aangeleverd aan lokale en regionale zenders.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

De betrokkenheid van volwassenen (18+) bij 4 en 5 mei is groot. Jongeren (13-17) voelen zich conform eerdere campagne-effectonderzoeken minder betrokken. De interesse voor beide dagen vertoont wel een stijgende lijn onder jongeren.

Communicatieve werking

Bereik

Met 94% van de volwassenen en 98% van de jongeren die minstens één campagne-uiting herkennen, is het campagnebereik hoog. Het algemeen publiek wist zich de campagne over 4 en 5 mei ook goed te herinneren (volwassenen: 55% en jongeren: 63%).

Waardering

Volwassenen waarderen de campagne in zijn geheel met het rapportcijfer 7,0 conform de benchmark. Zij vinden de campagne vooral geloofwaardig en niet irritant. Jongeren geven de campagne een lager rapportcijfer (6,6) vergeleken met volwassenen en ook vergeleken met andere overheidscampagnes. De jongeren vinden de campagne geloofwaardig, maar veel minder duidelijk, minder informatief en minder opvallend dan andere overheidscampagnes.

Boodschapoverdracht

De boodschap is goed overgekomen. Men is het er vooral mee eens dat de campagne laat zien dat op 4 mei de nationale dodenherdenking plaatsvindt, op 5 mei de nationale bevrijdingsdag plaatsvindt en dat vrijheid niet vanzelfsprekend is (volwassenen: 57% respectievelijk 59% en 59%). Bij jongeren is de boodschap minder goed overgekomen dan bij de volwassenen.

Effecten

Kennis

Vrijwel alle volwassenen zijn bekend met het feit dat op 4 mei de doden worden herdacht en dat 5 mei bevrijdingsdag is (respectievelijk 93% en 96%). Jongeren blijven wat kennis betreft achter op de volwassenen (respectievelijk 83% en 88%). Voor beide groepen is de kennis van beide data na afloop van de campagne niet gestegen.

Houding

Na de campagne vindt 63% van de volwassenen het (zeer) belangrijk dat op 4 mei de doden worden herdacht en 52% vindt het (zeer) belangrijk dat op 5 mei de bevrijding wordt gevierd. Van de jongeren is dit respectievelijk 43% en 32%. Jongeren zijn ook minder dan volwassenen bewust bezig met 4 mei (13% versus 43%) en 5 mei (13% versus 38%). Bij volwassenen is er in de nameting ten opzichte van de voormeting een stijging geconstateerd in de mate van bewust bezig zijn met 5 mei (van 30% naar 38%).

8.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

8.2.1 Campagne 'Nationale ombudsman'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De Nationale ombudsman is een externe, onafhankelijke klachtvoorziening waar burgers terecht kunnen met klachten over de overheid. Vanuit zijn functie en taakstelling levert de Nationale ombudsman een bijdrage aan het (herstel van) vertrouwen van de burger in de overheid en de kwaliteit van het functioneren van diezelfde overheid. Deze functie kan hij echter alleen vervullen als hij voldoende bekend is onder burgers en burgers een juist beeld hebben van zijn functie en werkterrein.

Doelgroep

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

Campagne

Voor het vierde jaar wordt de campagne van de Nationale ombudsman gevoerd. Na de vorige campagne in 2003 is gekozen voor een nieuwe televisie- en radiospot. De primaire boodschap van de campagne is dat de Nationale ombudsman 'het adres' is voor iedereen die een klacht heeft over de overheid (en daar met de overheidsinstantie zelf niet is uitgekomen). In de nieuwe televisiespot zien we een vrouw letterlijk rondlopen met een (grote, zware) klacht. Zij wordt in de spot verwezen naar de Nationale ombudsman. De radiospot is gebaseerd op de televisiespot. Het campagnebudget bedroeg circa € 350.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen van 3 tot en met 31 oktober 2005.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 03/10 t/m 31/10 | 142.500 | 327 | 86 | 3,8 |
| Radio | 03/10 t/m 31/10 | 52.750 | 841 | 81 | 10,4 |

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een folder en postermailing naar openbare bibliotheken en intermediairs.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

Het algemeen publiek is iets beneden gemiddeld geïnteresseerd in het campagneonderwerp 'de Nationale ombudsman'. De betrokkenheid bij het campagneonderwerp is laag vergeleken met andere overheidscampagnes. De behoefte aan informatie over het campagneonderwerp is hoger dan het gemiddelde (28%).

Communicatieve werking

Bereik

Vergeleken met andere overheidscampagnes is het totale bereik van de campagne beneden gemiddeld, op het hoogste punt heeft 73% van het algemeen publiek de campagne gezien. Daarnaast is de geholpen herinnering van de campagne laag onder het algemeen publiek. Met 19% ligt deze op hetzelfde niveau als dat van de campagne uit 2003.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne als geheel gemiddeld met het rapportcijfer 6,8. Men vindt de campagne wel informatief, maar iets minder opvallend.

Boodschapoverdracht

Dat je bij de Nationale ombudsman terecht kan voor klachten en hulp bij problemen ten aanzien van overheidszaken komt als campagneboodschap van de campagne goed over; 60% van het algemeen publiek vindt dat de campagne dit laat zien. Dat iedereen bij de Nationale ombudsman terecht kan, komt ook goed over (61%).

Effecten

Kennis

De spontane naamsbekendheid van de Nationale ombudsman is na afloop van de campagne toegenomen van 14% tot 20%. Verder blijft de geholpen naamsbekendheid van de Nationale ombudsman nagenoeg gelijk, maar ligt op een zeer hoog niveau (96% na versus 98% voor de campagne).

De functiebekendheid van de Nationale ombudsman blijft tijdens de campagne gelijk. Na afloop van de campagne weet ruim tweederde (67%) van het algemeen publiek dat de Nationale ombudsman er is voor hulp bij klachten. Dat het gaat om klachten over de overheid wordt na de campagne door tweevijfde (39%) van het algemeen publiek (spontaan) genoemd.

De kennis omtrent de toegankelijkheid van de Nationale ombudsman blijft tijdens de campagne stabiel; de helft (51%) van het algemeen publiek is bekend met het feit dat de Nationale ombudsman de klacht pas in behandeling kan nemen als men deze eerst zelf bij de instantie heeft ingediend.

Na de campagne is 18% van de mensen bekend met het feit dat de Nationale ombudsman een informatienummer heeft. Dit is een stijging ten opzichte van het niveau voor de campagne.

De bekendheid van de website www.nationaleombudsman.nl is tijdens de campagne gestegen. Na de campagne zegt 44% van het algemeen publiek deze te kennen (versus 32% voor de campagne).

Houding

De houding van het algemeen publiek ten opzichte van de Nationale ombudsman is positief en blijft tijdens de campagne over het algemeen gelijk. Na de campagne is men het vaker eens dan voor de campagne dat men niet alleen voor grote klachten terecht kan bij de Nationale ombudsman.

Gedragsregistratie

De Nationale ombudsman heeft de telefonische respons en het website bezoek bijgehouden. Bij de frontoffice zijn in de campagnemaand oktober bijna 2,5 keer zoveel telefonische vragen binnen gekomen als gedurende de maanden vóór de campagne (4.317 versus gemiddeld 1.743 per maand). In de maand na de campagne zijn 2.539 telefonische vragen geregistreerd (bijna 50% meer dan gemiddeld voor de campagne). In de campagnemaand schieten de bezoekcijfers van de website direct omhoog in vergelijking met de gemiddelden van de maanden voor de campagne. Het aantal unieke bezoekers neemt toe met 50% (tot 22.958) en het aantal keren dat de website wordt bezocht met 65% (tot 36.966).

8.2.2 Campagne 'Referendum EU'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) wil de opkomst bij het referendum over de Europese Grondwet bevorderen. Met een massamediale campagne heeft men benadrukt dat op 1 juni 2005 een referendum over de Europese Grondwet wordt gehouden. Daarnaast dient de campagne de intentie van burgers te verhogen om zich te verdiepen in het referendum, zodat men weloverwogen wel of geen stem uit kan brengen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit alle kiesgerechtigden in Nederland (18+), en meer in het bijzonder de grote middengroep 'neutraal geïnteresseerden in Europa' (58% van het algemeen publiek).

Campagne

De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen in de laatste weken van mei. Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept waarbij een katheder vanuit de Ridderzaal naar verschillende plekken in Nederland wordt gedragen om mensen hun mening te laten geven. Dit nieuwe concept werd gevoerd binnen het overkoepelende concept 'U komt toch ook'. De campagneboodschap was "Maak gebruik van uw stem bij het referendum over de Europese grondwet op 1 juni 2005."

Naast de neutrale, opkomstbevorderende campagne zijn rond het referendum verschillende andere campagnes gevoerd, zoals de 'Ja campagne' van de regering en de 'Nee campagne' van verschillende tegenstanders van de Europese Grondwet. Ook is er veel media-aandacht geweest tijdens de campagneperiode. Het totale campagnebudget bedroeg ongeveer € 1.900.000,-.

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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in radio, tv, dagbladen en internet. De bereiksgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediatype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|-----------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 05/05 t/m 01/06 | 142.500 | 303 | 86 | 3,5 |
| Radio | 12/05 t/m 01/06 | 52.750 | 734 | 80 | 9,2 |

Aanvullende media-inzet

| mediatype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|-----------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------|------------------------------|
| TV | 23/05 t/m 31/05 | 182.000 | 219 | 75 | 2,9 |
| Radio | 12/05 t/m 01/06 | 78.659 | 480 | 71 | 6,7 |
| Dagbladen | 31/5 27/5 en 31/5 | 50.000 341.747 | 18 169 | 15 74 | 1,2 2,3 |
| Internet | 16/05 t/m 01/06 | 129.000 | 24.200.000 pageviews | | |

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van poster en folder-verspreiding via gemeenten. Tevens is aan alle huishoudens een samenvatting van de Europese Grondwet toegezonden.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Betrokkenheid

De betrokkenheid bij het onderwerp 'Referendum EU' onder het algemeen publiek is lager dan de gemiddelde betrokkenheid bij andere campagneonderwerpen van de overheid.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik onder het algemeen publiek is 86% op het hoogste punt (iets lager dan de benchmark). Bij de neutraal geïnteresseerden is het bereik iets hoger (89%). De samenvatting is door 87% van het algemeen publiek gezien en ongeveer tweevijfde heeft de samenvatting (vluchtig of uitgebreid) gelezen.

De campagne wordt bovengemiddeld herinnerd; 73% van het algemeen publiek en 74% van de neutraal geïnteresseerden kunnen zich de campagne herinneren. Er is echter veel verwarring met andere campagnes over het referendum die ook in deze periode hebben gelopen. Naast de campagne is er veel media-aandacht geweest voor het referendum.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek minder goed gewaardeerd dan andere Postbus 51-campagnes (gemiddeld rapportcijfer van 5,3). Ook op de verschillende waarderingsaspecten (duidelijk, niet irritant, informatief, geloofwaardig, opvallend, mooi, spreekt me aan) en de verschillende media-uitingen wordt de campagne minder goed gewaardeerd. Hetzelfde beeld zien we bij de groep neutraal geïnteresseerden. De lage waardering hangt ongetwijfeld ook samen met de antistemming rond het referendum over Europese Grondwet en de kritiek op de 'Ja campagne'.

Boodschapoverdracht

Iets meer dan de helft van het algemeen publiek (53%) vindt dat de campagne uitdraagt 'dat er op 1 juni een referendum is over de Europese Grondwet' en 'dat je bij dit referendum kunt stemmen'; beide boodschappen halen niet de benchmark. Onder neutraal geïnteresseerden lijkt de geholpen boodschapoverdracht iets lager te zijn (respectievelijk 49% en 47%).

Effecten

Kennis

De geholpen bekendheid - dat men kan stemmen voor de Europese Grondwet - neemt onder het algemeen publiek toe (van 71% voor de campagne naar 97% in de laatste campagne week). Bij de neutraal geïnteresseerden zien we een soortgelijke ontwikkeling.

De bekendheid met de datum van het referendum onder het algemeen publiek ligt voor de campagne op 14% en onder de neutraal geïnteresseerden op 11%. Gedurende de campagne stijgt de bekendheid onder het algemeen publiek tot 92% en onder de neutraal geïnteresseerden tot 93% in de week van het referendum.

Houding en gedrag(sintentie)

Men geeft aan niet goed geïnformeerd te zijn over dit referendum; 15% van het algemeen publiek gaf aan (zeer) goed geïnformeerd te zijn, terwijl 43% zich in de laatste campagneweek (zeer) slecht geïnformeerd voelde. Dit aandeel is wel gedaald vergeleken met het aandeel dat zich voorafgaande aan de campagne (zeer) slecht geïnformeerd voelde (57%). Neutraal geïnteresseerden laten hetzelfde beeld zien. Daarnaast lijkt men het niet heel belangrijk te vinden zich te informeren over de inhoud van het referendum; ongeveer een derde van het algemeen publiek en ongeveer een kwart van de neutraal geïnteresseerden vinden het (zeer) van belang zich te informeren over de inhoud van het referendum.

De mate waarin men het (zeer) goed vindt dat men een stem uit kan brengen via een referendum, neemt toe; dit geldt zowel voor het algemeen publiek (67% versus 49% voor de campagne) als voor de neutraal geïnteresseerden (59% versus 41% voor de campagne).

Informatiezoekgedrag

Uiteindelijk is 26% van het algemeen publiek op zoek geweest naar informatie over het referendum (stijging van 19%). Bij de neutraal geïnteresseerden stijgt ook het informatiezoekgedrag (van 5% naar 21%). Het nieuws over het referendum werd in de laatste campagne gevolgd door 57% van het algemeen publiek en 48% van de neutraal geïnteresseerden. Dit is meer dan voor de campagne; de stijging was al merkbaar vanaf de eerste campagneweek. Daarnaast stijgt de bekendheid van het internetadres www.ukomttchook.nl onder het algemeen publiek (37% naar 43%) en lijkt er ook een stijging plaats te vinden bij de neutraal geïnteresseerden. Uit de webstatistieken blijkt dat het bezoek aan de website in de periode voor het referendum zeer sterk is toegenomen (drukste dag 31 mei met 143.549 pageviews).

8.2.3 Campagne 'Voorlichting bij Rampen (Sirenetest)'

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 twee doelen bereiken:

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.

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).

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 (ook uitgezonden in 2003 en 2004). De boodschap is tweeledig: het tijdstip van de sirenetest en wat men moet doen in geval van een ramp. De televisie- en radiospot zijn uitgezonden in de periode 27 juni t/, 4 september, in de weken 26, 30 en 35 (de weken voorafgaand aan de sirenetest in juli, augustus en september). Het campagnebudget bedroeg circa € 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 Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 27/06 t/m 04/09 | 142.500 | 335 | 86 | 3,9 |
| Radio | 27/06 t/m 04/09 | 52.750 | 724 | 76 | 9,5 |

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een advertentieplaatsing in het Nederlands Dagblad.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

Zowel jongeren als volwassenen hebben een hoge interesse in het onderwerp ‘informatie over sirenes en hoe u moet handelen als er zich een ramp voordoet’. Ook de betrokkenheid bij het onderwerp ‘sirenes die waarschuwen bij een ramp’ is bij beide doelgroepen hoog: zowel jongeren als volwassenen beschouwen het onderwerp als maatschappelijk én persoonlijk relevant. Volwassenen zijn meer geïnteresseerd en betrokken dan jongeren.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is hoog. Op het hoogste punt heeft 90% van de volwassenen en 94% van de jongeren minimaal één campagne-uiting gezien; dit is boven de benchmark. Het televisiebereik is voor beide doelgroepen vergelijkbaar met andere Postbus 51-campagnes, het bereik van de radiospot zelfs hoger. De geholpen herinnering is eveneens erg hoog. Van de jongeren herinnert zich 72% de campagne, voor volwassenen ligt dit op 68%. Beide percentages liggen ruim boven de benchmark.

Waardering

De waardering van de campagne is goed. Volwassenen waarderen de campagne met een rapportcijfer van 7,3 (ruim boven de benchmark), jongeren geven een 7,1 (conform benchmark). Volwassenen vinden de campagne vooral geloofwaardig, duidelijk, informatief en aansprekend, maar ook op de aspecten ‘niet irritant’ en ‘opvallend’ scoort de campagne boven de benchmark. De campagne wordt minder mooi gevonden. Jongeren vinden de campagne voornamelijk geloofwaardig, duidelijk en informatief. Ook zij vinden de campagne minder ‘mooi’.

Boodschapoverdracht

Spontaan noemen de meeste mensen dat de campagne laat zien hoe men dient te handelen in geval van een ramp. Uit de resultaten van de geholpen boodschapoverdracht blijkt dat de campagne vooral duidelijk maakt wanneer de sirenes worden getest: 80% van de volwassenen en 75% van de jongeren geeft dit aan. In iets mindere mate wordt duidelijk wat men moet doen in geval van ramp; 64% van de jongeren en 69% van de volwassenen vindt dat de campagne dit laat zien. De geholpen boodschapoverdracht is zonder meer goed. De score op de beide boodschappen is (ruim) boven de benchmark.

Effecten

De campagne heeft voor een stijging in de herkenning van de sirene gezorgd, al lagen de percentages voor de campagne al op een hoog niveau: na de campagne herkent 97% (voor de campagne 93%) van de volwassenen en 98% (voor de campagne 87%) van de jongeren de sirene. Met de juiste dag en tijdstip van testen is in totaal 86% van de volwassenen en 90% van de jongeren bekend. De kennis van de elementen van het basisscenario (ga naar binnen, sluit deuren en ramen en zet radio of televisie aan) is eveneens gemeten: 62% van de volwassenen en 70% van de jongeren kunnen na afloop van de campagne spontaan twee elementen van het basisscenario noemen (in de juiste volgorde). De eerste stap (ga naar binnen) wordt vaak niet genoemd. De campagne heeft niet voor een stijging in het kennisniveau gezorgd.

Ruim 75% van de volwassenen en de jongeren weet na de campagne dat in geval van een ramp informatie wordt verschaft via regionale zenders. Dit percentage is ten opzichte van vóór de campagne niet veranderd.

8.3 Ministerie van Defensie

8.3.1 Campagne 'Veteranendag'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De ontwikkeling van een volwaardig materieel en immaterieel veteranenbeleid is in Nederland rond 1990 op gang gekomen. Dit heeft ertoe geleid dat door het ministerie van Defensie (Defensie) en de afzonderlijke krijgsmachtonderdelen in toenemende mate aandacht wordt besteed aan de optimalisering van de nazorg en de maatschappelijke erkenning van veteranen en hun thuisfront. Tot nu toe hebben activiteiten als lotgenoten contactdagen en reünies - meestal gehouden op een defensielocatie - een intern georiënteerd karakter, gericht op een beperkte groep veteranen. Een dag gericht op de totale veteranenpopulatie, met het oogmerk het algemene publiek te bereiken, bestaat nog niet. Hiervoor is de Nationale Veteranendag in het leven geroepen. Voorafgaande aan de dag is een massamediale campagne gevoerd binnen Postbus 51. De campagne geeft meer inzicht in wie een veteraan is en het werk dat zij verrichten om zo meer erkenning voor veteranen te creëren. Daarnaast wordt de Veteranendag aangekondigd.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 13 jaar en ouder. In het onderzoek is de groep van 18 jaar en ouder onderzocht. Daarnaast is onderscheid gemaakt in mensen die veteranen in hun directe omgeving kennen.

Campagne

De campagne duurde 6 weken en heeft in mei en juni 2005 gelopen. Het is de eerste keer dat deze campagne wordt gevoerd. Het verhogen van de erkenning voor de veteranen staat in deze campagne centraal. Daarnaast wordt met deze campagne de Veteranendag (29 juni) zelf gepositioneerd. In de creatieve uitwerking van de tv-spot worden beelden van het werk dat veteranen verrichten getoond. Een voice-over ondersteunt de verhaallijn, waarbij uitleg wordt gegeven over veteranen, het werk dat zij verrichten, waarom dit zo belangrijk is en waarom zij respect verdienen. In de eindshot wordt de datum (29 juni) en het internetadres getoond (www.veteranendag.nl). Het totale campagnebudget bedroeg € 324.000,-.

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. 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 | 19/05 t/m 29/06 | 252.500 | 505 | 91 | 5,6 |
| Radio | 02/06 t/m 29/06 | 52.750 | 775 | 82 | 9,5 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

De interesse en betrokkenheid bij het algemeen publiek van 18 jaar en ouder over veteranen is lager dan bij andere overheidsonderwerpen, wat het behalen van effecten moeilijker maakt. Mensen die veteranen in hun omgeving kennen (25% van het algemeen publiek 18+) zijn meer geïnteresseerd en betrokken bij het onderwerp veteranen. Mensen die veteranen in hun omgeving kennen, bestaan relatief vaker uit mannen en hebben vaker een leeftijd van boven de 50 jaar.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is onder het algemeen publiek (18+) laag. Op het hoogste punt is 64% bereikt en dat is lager dan de benchmark. De geholpen herinnering ligt met 41% iets hoger dan de benchmark. Uit de omschrijvingen die mensen geven van de tv-spot, blijkt dat zij relatief minder goed de juiste omschrijving weten te geven (bewezen herinnering).

Waardering

De campagnewaardering is goed; met een rapportcijfer van 7,1 (algemeen publiek 18+) scoort de campagne boven de benchmark. De campagne is vooral 'geloofwaardig', maar juist minder 'opvallend'.

Boodschapoverdracht

De boodschap van de campagne komt over het algemeen goed over. Zo is 65% van het algemeen publiek het eens dat de campagne laat zien 'dat veteranen onder verschillende omstandigheden zijn ingezet'. 64% geeft aan dat uit de campagne blijkt dat 'veteranen veel waardering verdienen' en 61% haalt uit de campagne 'dat er een Veteranendag wordt georganiseerd'.

Effecten

Kennis

De campagne voor de Veteranendag heeft vooral een bijdrage geleverd aan de kennis over de dag zelf. Na de campagne en vooral in de week dat de Veteranendag plaatsvond, neemt de bekendheid met de Veteranendag zelf toe (van 9% naar 51% in de laatste campagneweek). De bekendheid met de datum neemt toe (van 6% naar 48% in de laatste campagneweek) en de bekendheid met de traditie (elk jaar Veteranendag) neemt toe (van 19% naar 55%). Daarnaast is men beter op de hoogte dat veteranen zowel uit de 'oude generatie' als de 'jonge generatie' veteranen bestaan (van 69% naar 76%).

Houding

De houding over het onderwerp veteranen (meer waardering voor veteranen, trots op het werk van veteranen en de overheid geeft voldoende waardering aan veteranen) blijft na de campagne hetzelfde. Dit geldt ook voor de houding ten aanzien van de Veteranendag zelf. Mensen die veteranen in hun omgeving kennen, hebben over het algemeen een positievere houding dan het algemeen publiek.

8.4 Ministerie van Financiën

8.4.1 Campagne 'Aangifte Inkomstenbelasting'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De campagne 'Aangifte Inkomstenbelasting' loopt jaarlijks van 1 januari tot 1 april. Het is de taak van de Belastingdienst om ervoor te zorgen dat alle belastingplichtigen elk jaar weer 'voldoen aan de wettelijke verplichtingen'. Communicatie kan, naast de bedrijfsprocessen, een bijdrage leveren om dit doel te bereiken. In de campagne van 2005 staat het 'digitaal versturen van de belastingaangifte' centraal. Daarnaast spelen net als voorgaande jaren de volgende onderwerpen een rol: men dient de aangifte voor 1 april terug te sturen, belastingplichtigen wijzen op belangrijke wijzigingen in de belastingaangifte en op belangrijke informatievindplaatsen en tenslotte hulp bieden bij de aangifte (HUBA).

Doelgroep(en)

Primair richt de campagne zich op belastingplichtigen die zelf de aangifte invullen (zelfinvullers). Secundair richt de campagne zich op belastingplichtigen die hulp zoeken bij het invullen van de aangifte (bijvoorbeeld samen met een familielid of het uitbesteden aan een belastingconsulent) en daarnaast het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

Gedurende de campagne wordt de belangrijkste boodschap benadrukt: men kan de aangifte digitaal versturen naar de Belastingdienst. Voor deze campagne zijn nieuwe uitingen ontwikkeld binnen de koepelcampagne "Belastingdienst, leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker". Zo zien we in de tv-spot iemand vanuit de huiskamer met het grootste gemak en comfort achter de computer de aangifte versturen. In de laatste campagneweek hebben de radiospots benadrukt om de belastingaangifte voor 1 april terug te sturen. Via advertenties is de 'bijleenregeling' (belangrijke wijziging) onder de aandacht gebracht. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.250.000. De campagneperiode van zes weken heeft zich geconcentreerd in de periode februari en maart 2005.

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, 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 | 07/02 t/m 20/03 | 252.500 | 509 | 91 | 5,6 |
| Radio | 14/02 t/m 20/03 | 52.750 | 919 | 85 | 10,9 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|------------------------------------|----------------|------------------------------|
| Dagbladen | 25/01 | 112.155 | 110 | 74 | 1,5 |
| Tijdschriften | 11/02 t/m 25/03 | 121.285 | 27 | 16 | 1,7 |
| Internet | 17/01 t/m 13/02 | 19.975 | 3.651.058 pageviews, 13.968 clicks | | |

Overige media-inzet

Ook zijn advertenties (huis-aan-huispagina) ter plaatsing aangeboden aan huis-aan-huisbladen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

Nieuw huis gekocht?
Dan bezorgt de overheid van ons sorte
huis mede een nieuw hypotheekrenteaftrek.

Het is weer tijd om belastingaangifte te doen. Als in 2024 een
nieuw woning heeft gekocht, kan die gevolgen hebben voor uw
hypotheekrenteaftrek. Als uw woonruimte meer oplevert dan de
hypotheekschulden, heeft u te betalen. U moet die belasting
aanpakken met een nieuwe huwonder of een lening. Daar
is dit niet, dan mag u de extra niet meer volledig aftrekken.
Maakt het u een rekenvoorbeeld? Het rekenvoorbeeld is te
vinden op www.belastingdienst.nl.

| | |
|------------------------------|-------------------------|
| Aankoop van nieuw woning | 0 per m ² |
| Andere woonruimte | 0,15 per m ² |
| Andere woonruimte | 0,15 per m ² |
| Woningwaarde (alle woningen) | 0,15 per m ² |
| Woningwaarde (alle woningen) | 0,15 per m ² |
| Woningwaarde (alle woningen) | 0,15 per m ² |

In dit overzicht kunt u zien welke woonruimte u moet betalen.

Belastingdienst
Lustig betalen en 't niet maken. Met makelij.
Met makelij.

Betrokkenheid

De primaire doelgroep (zelfinvullers) heeft een bovengemiddelde interesse in en betrokkenheid bij het onderwerp belastingaangifte, terwijl het algemeen publiek er minder interesse in heeft vergeleken met andere Postbus 51 onderwerpen (betrokkenheid is gelijk).

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik onder het algemeen publiek ligt met 83% (hoogste punt in campagneweken) net onder de benchmark. De tv-spot 'digitaal versturen' haalt met 78% op het hoogste punt de benchmark, de radiospot 'voor 1 april aangifte doen' ligt met 60% herkenning op het hoogste punt boven de benchmark. De campagne wordt door het algemeen publiek bovengemiddeld herinnerd (61% op het hoogste punt).

Waardering

De campagne wordt even goed gewaardeerd (gemiddeld rapportcijfer 6,9) als andere overheids campagnes. Ook op de afzonderlijke aspecten scoort de campagne conform andere overheids campagnes; wel wordt de campagne bovengemiddeld 'mooi' gevonden en juist iets minder 'aansprekend'. De groep 'zelfinvullers' spreekt de campagne juist meer aan.

Boodschapoverdracht

De kernboodschap 'digitaal de aangifte versturen' komt goed tot uitdrukking in de campagne; 61% van de belastingplichtigen is het er mee eens dat de campagne laat zien dat het 'makkelijk is om de aangifte digitaal te versturen'. Ook wordt deze boodschap spontaan het meest genoemd. Daarnaast laat de campagne ook zien dat men voor 1 april de aangifte moet terugsturen (59%). Belastingplichtigen vinden het minder duidelijk dat de campagne laat zien dat informatie te vinden is op www.belastingdienst.nl (34%).

Effecten

Kennis

Vrijwel alle belastingplichtigen (98%) weten dat de belastingaangifte *elektronisch ingevuld* kan worden; 90% noemt het zelfs spontaan (uit zichzelf). Belastingplichtigen die zelf de aangifte invullen zijn hiervan beter op de hoogte dan de hulpvragers (97% versus 89%). Ongeveer driekwart van de belastingplichtigen en het algemeen publiek weet (spontaan) na de campagne dat de aangifte ook *digitaal verstuurd* kan worden (via internet, per modem of via de PC); dit is even hoog als voor de campagne. Wel zien we dat meer mensen uit zichzelf weten dat de aangifte via “internet” verstuurd kan worden (56% voor versus 64% na de campagne). Zelfinvullers weten beter dat de aangifte digitaal verstuurd kan worden dan de hulpvragers (97% versus 71%). Na de campagne weet 87% van de belastingplichtigen dat de belastingaangifte voor 1 april terug gestuurd dient te worden; een stijging van 11% vergeleken met de start van de campagne. De toename zien we zowel bij de zelfinvullers als de hulpvragers. De kennis over de informatiekanaal is nauwelijks toegenomen en blijft in de buurt van het (hoge) startniveau (82%).

Houding

Ongeveer driekwart van de belastingplichtigen is na de campagne tamelijk tot zeer positief over het elektronisch invullen van de belastingaangifte; 68% is tamelijk tot zeer positief over het digitaal versturen van de aangifte. In beide gevallen blijft de houding na de campagne hetzelfde. Zelfinvullers hebben een positievere houding (niveau 90%) dan hulpvragers (niveau 70%). Net als voor de campagne vindt 43% van de belastingplichtigen het (zeer) makkelijk om de belastingaangifte zelf in te vullen. Het digitaal versturen vindt 51% van de belastingplichtigen (zeer) makkelijk. Ook hier is de houding onder belastingplichtigen niet veranderd.

Gedrag

Na de campagne geeft 68% van de belastingplichtigen aan de aangifte elektronisch in te hebben gevuld; nog eens 12% zegt het van plan te zijn. Het aandeel (totaal 80%) lijkt te zijn toegenomen ten opzichte van het elektronisch invullen van de aangifte in 2004 (72%). Na de campagne heeft 54% de belastingaangifte digitaal verstuurd; nog eens 10% geeft aan dat zij dit nog van plan zijn. Uitgaande van totaal 64% die de aangifte in 2005 digitaal verstuurt, betekent dit een toename van 10% met de aangifte van vorig jaar (54% van de belastingplichtigen verstuurd de aangifte digitaal). Eenzelfde ontwikkeling zien we bij de groep zelfinvullers (2004: 78% digitaal versturen, 2005: 85% digitaal versturen). De toename in ‘digitaal versturen’ gaat samen met een afname in papieren formulieren en diskettes die met de post worden verstuurd.

Daarnaast heeft driekwart van de belastingplichtigen voor 1 april aangifte gedaan (zelf gerapporteerd gedrag), terwijl nog eens 14% aangeeft dit van plan te zijn.

Uit de werkelijk cijfers van de Belastingdienst blijken bovenstaande ontwikkeling ook werkelijk gerealiseerd te zijn (meer elektronisch ingevuld en digitaal teruggestuurd).

8.4.2 Campagne 'Automatische Voorlopige Teruggaaf'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De Belastingdienst wil door middel van functionele communicatie een bijdrage leveren aan de bereidheid van de belastingplichtige om zelfstandig fiscale verplichtingen na te komen (compliance doelstelling). Hierbij wordt de filosofie gehanteerd dat niet alleen het wijzen op de plichten van de belastingplichtigen maar ook op hun rechten, bijdraagt aan de realisatie van 'compliance'. Eén van de rechten waarop in bepaalde gevallen aanspraak kan worden gemaakt, is het recht op Automatische Voorlopige Teruggaaf (AVT). De AVT geeft belastingplichtigen de mogelijkheid heffingskortingen, te veel betaalde loonbelasting en/of hypotheekrenteaf trek al gedurende het jaar uitbetaald te krijgen in plaats van (pas) bij de aangifte over dat jaar. Het bedrag wordt vervolgens maandelijks op bank- of girorekeningen gestort. Het doel van de campagne is de doelgroep erop te wijzen dat het van belang is de toegestuurde gegevens goed te controleren en zonodig wijzigingen door te geven aan de Belastingdienst.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit ongeveer 2,6 miljoen AVT-gebruikers. De secundaire doelgroep bestaat uit de potentiële AVT-ers.

Campagne

De nieuwe campagne-uitingen zijn uitgevoerd in het bestaande concept van 'het Gemakslab'. De boodschap van de campagne is: 'De AVT komt er weer aan. De Belastingdienst heeft de AVT 2006 voor de mensen ingevuld. Men moet de gegevens in de beschikking (overzicht met hun gegevens) zorgvuldig controleren.' Het campagnebudget bedroeg € 621.750,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half november 2005 tot en met eind december 2005.

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 radio, tv, 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 | 21/11 t/m 30/12 | 252.500 | 506 | 93 | 5,5 |
| Radio | 05/12 t/m 30/12 | 52.750 | 845 | 81 | 10,4 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|---------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|
| TV | 21/11 t/m 30/12 | 105.956 | 158 | 67 | 2,3 |
| Radio | 05/12 t/m 31/12 | 81.000 | 300 | 58 | 5,2 |
| Tijdschriften | 01/11 t/m 03/12 | 90.000 | 188 | 77 | 2,4 |
| Internet | 14/11 t/m 15/12 | 40.500 | 5.072.892 pageview, 25.435 clicks | | |
| Internet | 14/11 t/m 15/12 | Pageviews en clicks | | | |

Overige media-inzet

Daarnaast hebben AVT-gebruikers eind december de beschikking betreffende de AVT van de Belastingdienst ontvangen, met hierbij een brief waarin de gang van zaken rond de AVT uitgelegd is.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is lager dan het gemiddelde van andere Postbus 51-campagnes: op het hoogste punt herkent 81% minimaal één van de voorgelegde uitingen. AVT-gerechtigden worden met 86% iets beter bereikt dan het algemeen publiek.

De geholpen herinnering van de campagne is wel bovengemiddeld. Op het hoogste punt kan 62% zich herinneren de campagne 'AVT' te hebben gezien. Van de AVT-gerechtigden kan 66% zich de campagne geholpen herinneren.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne (uitgedrukt in rapportcijfer) met een 6,7. Dit is beneden het gemiddelde van andere Postbus 51-campagnes. AVT-gebruikers waarderen met een 6,9 de campagne iets beter dan het algemeen publiek.

Het algemeen publiek vindt de campagne vergeleken met andere Postbus 51-campagnes minder duidelijk en irritanter. Wel vindt men de campagne grappiger. Op nagenoeg alle waarderingsaspecten wordt de campagne door de AVT-gebruikers beter gewaardeerd, behalve op de aspecten 'duidelijk' en 'irritant'.

Boodschapoverdracht

De primaire boodschap van de campagne: 'je moet de beschikking controleren' komt goed over. Van het algemeen publiek geeft 62% aan dat campagne deze boodschap communiceert. Ook spontaan wordt de primaire boodschap genoemd.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne is 86% van de AVT-gebruikers bekend met het feit dat de Belastingdienst de AVT voor hen uitrekent. Met behulp van de campagne wil de Belastingdienst aan AVT-gebruikers duidelijk maken dat ze de toegestuurde beschikking, met hierin de uitgerekende hoogte van de AVT moeten controleren op juistheid. Na afloop van de campagne is er een forse stijging opgetreden in het aandeel AVT-gebruikers dat hiervan op de hoogte is, namelijk van 75% naar 90%. Dat de beschikking moet worden gecontroleerd lijkt na de campagne van dit jaar iets beter bekend te zijn bij de AVT-gebruikers dan na de campagne van 2004 (90% versus 85%).

Als na controle blijkt dat gegevens op de beschikking niet kloppen, moet de AVT-gebruiker dit doorgeven aan de Belastingdienst. Wanneer men geen wijzigingen doorgeeft, stemt men dus in met de beschikking. Het percentage AVT-gebruikers dat met deze gang van zaken bekend is, blijft gelijk (84%).

Houding

De houding van AVT-gebruikers ten opzichte van AVT is positief, maar is na de campagne gelijk gebleven.

Ruim tweederde van de AVT-gebruikers vindt dat de AVT het voor hen makkelijker maakt (67%). Hier heeft de campagne geen effect op gehad.

Belangrijk voor de AVT is dat de gebruikers beseffen dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de juistheid van de gegevens in de beschikking. Het blijkt dat na de campagne 89% van de gebruikers zich ook verantwoordelijk voelen voor de juistheid van de gegevens. Dit percentage is na de campagne niet veranderd. Er is wel een stijgende trend te zien in de houding van mensen ten opzichte van de eigen verantwoordelijkheid voor de juistheid van de gegevens: na de huidige campagne geeft 89% van de AVT-gebruikers aan zich verantwoordelijk te voelen (tegenover 77% in de nameting van de campagne in 2004).

Gedrag

Voorafgaand aan de campagne is gevraagd of men van plan was om de toegestuurde beschikking te controleren. Toen gaf 74% aan van plan te zijn de beschikking te gaan controleren. Na de campagne geeft 80% van de AVT-gebruikers aan de beschikking daadwerkelijk gecontroleerd te hebben. Daarnaast geeft na de campagne nog eens 13 % van de gebruikers aan het overzicht te zullen controleren. Het percentage mensen dat daadwerkelijk de beschikking zegt te hebben gecontroleerd na de campagne is dit jaar lager dan bij de vorige campagne (80% versus 92%).

Nadat potentiële AVT-ers is verteld dat zij in aanmerking komen voor AVT geeft 30% aan van plan te zijn hier gebruik van te gaan maken.

8.4.3 Campagne 'Toeslagen'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Vanaf 1 januari 2006 kunnen burgers recht hebben op verschillende 'Toeslagen' (toeslag voor zorg, huur of kinderopvang). Burgers moeten de toeslagen kunnen aanvragen en ontvangen. De Belastingdienst zal de organisatie van alle toeslagen tot zich nemen en daarom is er een nieuwe afdeling ingesteld (Belastingdienst/Toeslagen). Het begrip 'toeslagen' is voor burgers nieuw en bestemd voor een omvangrijke groep burgers. Daarom ontvangen tussen 5 en 22 september 2005 alle toeslagrechthebbenden eenmalig een aanvraagformulier voor huurtoeslag en zorgtoeslag voor toeslagjaar 2006 (voor zover zij kunnen worden aangeschreven). Burgers die recht hebben op een kinderopvangtoeslag in 2006, ontvangen een uitnodiging om de toeslag elektronisch aan te vragen. Het aanvraagformulier dient men voor 1 november 2005 terug te sturen naar Belastingdienst/Toeslagen om vanaf (circa) 20 december maandelijks de toeslag te ontvangen.

Om de burgers die (eventueel) recht hebben op toeslag hier op te wijzen, heeft de Belastingdienst de massamediale campagne 'Toeslagen' ontwikkeld. Deze campagne dient tevens te stimuleren dat mensen gebruik maken van hun recht op toeslag en te stimuleren dat de aanvraag op tijd wordt ingediend.

Doelgroep(en)

De campagne is primair gericht op mensen die recht hebben op huurtoeslag, iedereen die recht heeft op zorgtoeslag en mensen die recht hebben op kinderopvangtoeslag. Aangezien iedereen in Nederland van 18 jaar en ouder dient te weten dat er toeslagen zijn en of men daar recht op heeft, is de campagne naast de genoemde doelgroepen ook op het algemeen publiek gericht. In het onderzoek worden alleen uitspraken gedaan over het algemeen publiek (18+), de zorg- en de huurtoeslaggerechtigden.

Campagne

Deze nieuwe campagne duurde totaal 11 weken en heeft gelopen vanaf half augustus tot eind oktober 2005. De campagne is opgebouwd in drie fasen. In de eerste fase wordt geïntroduceerd dat de Belastingdienst de toeslagen gaat uitbetalen en dat men hiervoor automatisch een aanvraagformulier krijgt toegestuurd (indien men recht heeft op toeslag). In de volgende fase wordt iedereen aangesproken die geen aanvraagformulier heeft ontvangen, maar eventueel wel recht kan hebben op een toeslag. Zij kunnen dit alsnog controleren en het formulier aanvragen. In de laatste fase worden alle toeslaggerechtigden aangespoord het aanvraagformulier voor 1 november ingevuld terug te sturen naar de Belastingdienst, zodat zij vanaf medio december het geld krijgen waar men recht op heeft.

Er zijn voor elke fase verschillende uitingen, waarin op een humoristische en luchtige manier de boodschap van elke fase duidelijk wordt gemaakt. Alle uitingen vallen binnen het 'Gemakslab', het nieuwe totaalconcept van de Belastingdienst, wat met de Toeslagen-campagne voor het eerst is geïntroduceerd. In dit 'Gemakslab' wordt op een ludieke wijze weergegeven hoe medewerkers van de Belastingdienst moeilijke maatregelen uiteindelijk 'makkelijk' aan de burgers kunnen overbrengen. Het totale campagnebudget bedroeg € 7.500.000,-.

Media-inzet

In het overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van twee Postbus 51 plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in (dag)tv, radio, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, internet 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 | 15/08 t/m 24/09 | 253.500 | 629 | 94 | 6,7 |
| | 03/10 t/m 30/10 | 253.500 | 421 | 90 | 4,7 |
| Radio | 29/08 t/m 30/09 | 52.750 | 734 | 80 | 9,1 |
| | 01/10 t/m 30/10 | 52.750 | 857 | 80 | 10,6 |

Aanvullende media-inzet

| mediatype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|----------------------|-----------------|------------|--------------------------------------|----------------|------------------------------|
| TV | 15/08 t/m 28/08 | 83.944 | 222 | 75 | 3 |
| | 29/08 t/m 23/10 | 432.666 | 856 | 94 | 9,1 |
| Radio | 29/08 t/m 30/09 | 270.688 | 1.365 | 89 | 15,3 |
| | 01/10 t/m 30/10 | 239.861 | 1.110 | 87 | 12,8 |
| Tijdschriften | 12/08 t/m 21/10 | 252.500 | 295 | 83 | 3,6 |
| Dagbladen | 15/08 t/m 26/10 | 1.054.396 | 836 | 92 | 9,1 |
| Huis aan huis bladen | 07/09 en 05/10 | 521.236 | 168 | 86 | 1,9 |
| Buitenreclame | 19/09 t/m 30/10 | 717.387 | 3.848 | 90 | 42,8 |
| Internet | 15/08 t/m 30/10 | 231.210 | 29.275.000 pageviews, 237.555 clicks | | |

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Betrokkenheid

Het algemeen publiek is zeer betrokken en geïnteresseerd in het onderwerp zorgtoeslag in vergelijking tot het gemiddelde van andere Postbus 51 onderwerpen; dit geldt ook voor de zorgtoeslaggerechtigden. De huurtoeslaggerechtigden vertonen ook een hoge mate van interesse en betrokkenheid bij de huurtoeslag.

Communicatieve werking

Tijdens de campagneperiode is geen onderzoek verricht onder de huurtoeslaggerechtigden (alleen voor en na de campagne om de effecten van huurtoeslag gerechtigden te bepalen). Onderstaande resultaten (bereik, waardering en boodschapoverdracht) zijn alleen beschikbaar voor de zorgtoeslaggerechtigden en het algemeen publiek (18+).

Bereik

Het bereik is zeer hoog. Op het hoogste punt wordt 100% van het algemeen publiek (18+) bereikt wat hoger is dan de benchmark. Het bereik was vooral hoog in de beginfase van de campagne (introductie Toeslagen). In de eindfase (voor 1 november terugsturen) lag het bereik op het niveau van de benchmark (91%). De geholpen herinnering ligt, met 85% op het hoogste punt, ruim boven de benchmark.

Waardering

De campagne krijgt met een rapportcijfer van 6,9 (zowel door algemeen publiek en zorgtoeslaggerechtigden) een gemiddelde waardering. De campagne wordt op alle waarderingsaspecten conform de benchmark gewaardeerd (informatief, geloofwaardig, opvallend, mooi, spreekt me aan en grappig). De campagne werd minder 'duidelijk' en iets vaker 'irritant' gevonden.

Boodschapoverdracht

De boodschap komt goed (gemiddeld) over; 67% van de zorgtoeslaggerechtigden is het eens dat de campagne laat zien 'dat het aanvraagformulier voor 1 november teruggestuurd moet worden'. 60% vindt dat uit de campagne blijkt 'dat Belastingdienst de toeslagen uitbetaald' en 57% speelt de boodschap terug 'dat het aanvraagformulier automatisch wordt teruggestuurd'.

Effecten

Bij deze campagne is er voor gekozen de nameting in de laatste drie weken van de campagne (laatste weken van oktober) uit te voeren, aangezien op dat moment de eerste twee campagnefasen zijn afgerond. Daarnaast is de laatste campagnefase bedoeld om mensen te stimuleren de formulieren voor 1 november terug te sturen. De meting vond daarom plaats tot 1 november.

Kennis

De bekendheid met de verschillende toeslagen is toegenomen. Zowel de bekendheid met de begrippen als de inhoudelijke betekenis neemt sterk toe. Zo was meer dan 90% van de huur- en zorgtoeslaggerechtigden bekend met de verschillende begrippen (resp. huurtoeslag en zorgtoeslag). Bijna iedereen weet dat de Belastingdienst de toeslagen gaat uitbetalen (stijging van 52% naar 93% onder algemeen publiek). Daarnaast weten meer mensen dat zij in aanmerking komen voor huurtoeslag of zorgtoeslag. Van alle zorgtoeslag gerechtigden weet 88% medio september dat het aanvraagformulier automatisch wordt toegestuurd (voor de campagne 52%). Bij de huurtoeslag gerechtigden ligt dit aandeel op 65%. Daarnaast weten zowel de zorg- als de huurtoeslaggerechtigden waar men terecht kan voor meer informatie over de toeslagen (resp. 80% en 84%).

Houding

Voor aanvang van de campagne was driekwart positief over het feit dat de Belastingdienst mensen erop attent maakt dat zij een toeslag kunnen krijgen. In de laatste campagneweek worden de zorgtoeslaggerechtigden zelfs nog iets positiever. Het uitbetalen van toeslagen vindt 39% van het algemeen publiek passend voor de Belastingdienst; dit aandeel is met 7% toegenomen. Echter bijna een vijfde deel vindt het 'uitbetalen' niet bij de Belastingdienst passen.

De meningen over het invullen van het aanvraagformulier zijn verdeeld. De huurtoeslaggerechtigden zijn het meest positief; 65% heeft het gevoel geen professionele hulp nodig te hebben (voor de campagne 39%) en 68% vindt het invullen 'makkelijk'. Van de zorgtoeslaggerechtigden geeft 42% aan geen hulp nodig te hebben (18% voor de campagne) en 41% vindt het 'makkelijk' (17% voor de campagne). Bij een klein deel van deze groep neemt het gevoel dat men wel professionele hulp nodig heeft toe van 10% naar 18%.

Gedragseffecten

In de laatste week van oktober heeft 78% van huurtoeslaggerechtigden het aanvraagformulier teruggestuurd; 19% geeft aan dat zij het zeker voor 1 november terug zullen sturen. Bij de zorgtoeslaggerechtigden is het resultaat iets minder goed: 69% heeft in de laatste week van oktober het formulier teruggestuurd en 20% geeft aan het nog zeker te doen voor 1 november.

Informatiebehoefte

De behoefte aan informatie was voor de campagne erg hoog. In de laatste weken van de campagne is deze behoefte afgenomen, maar ligt nog steeds relatief hoog (41% huurtoeslaggerechtigden en 56% zorgtoeslaggerechtigden). De sterke informatiebehoefte uit zich ook in het hoge websitebezoek van www.toeslagen.nl en het vaker raadplegen van de Belastingtelefoon over toeslagen tijdens de campagneperiode.

8.5 Ministerie van Justitie

8.5.1 Campagne 'Meld Geweld'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De overheid wil met deze campagne proberen een cultuur van afzijdigheid en een gevoel van machteloosheid ten opzichte van geweld op straat te doorbreken. Dit gebeurt door de mensen te attenderen op veilige handelingsmogelijkheden van iedere burger die getuige is van geweld op straat.

Doelgroep

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

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van dezelfde uitingen als in 2004, waarbij in een animatieconcept vier tips worden gecommuniceerd: 'bel 1-1-2', 'onthoud de kenmerken van de dader', 'help het slachtoffer' en 'mobiliseer omstanders'. Hierbij ligt sterk het accent op de tip 'mobiliseer omstanders'. De boodschap van de campagne luidt: 'help slachtoffers van geweld zonder jezelf in gevaar te brengen'. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen in de maand mei 2005. Het campagnebudget bedroeg € 894.618,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in televisie, radio, bioscoop, tijdschriften, Metro/Spits en is er buitenreclame ingezet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51 roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 02/05 t/m 31/05 | 142.500 | 291 | 87 | 3,4 |
| Radio | 02/05 t/m 31/05 | 52.750 | 717 | 81 | 8,8 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 09/05 t/m 28/05 | 175.171 | 248 | 75 | 3,3 |
| Radio | 09/05 t/m 28/05 | 44.100 | 127 | 33 | 3,9 |
| Bioscoop | 12/05 t/m 01/06 | 58.432 | 8 | 8 | 1 |
| Tijdschriften | 09/05 t/m 15/05 | 1.150 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Dagbladen | 12/05 t/m 01/06 | 73.922 | 107 | 36 | 3 |
| Buitenreclame | 09/05 t/m 08/06 | 154.283 | 589 | 40 | 14,7 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv-spot:



Print:



Buitenreclame:



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne 'Meld geweld' is zeer hoog. Bijna iedereen herkent minimaal één van de uitingen. Ook qua geholpen herinnering doet de campagne het zeer goed: 83% van de volwassenen en 80% van de jongeren kan zich herinneren de campagne te hebben gezien of gehoord.

Waardering

De campagne 'Meld geweld' wordt goed gewaardeerd. De volwassenen waarderen de campagne met een 7,2 en de jongeren geven gemiddeld een 7,6. Deze cijfers liggen ruim boven de benchmark. Vergeleken met andere overheids campagnes wordt de campagne vooral duidelijk, aansprekend, opvallend en informatief gevonden.

Boodschapoverdracht

De boodschap van de campagne is goed overgekomen. Bijna tweederde van de volwassenen onderschrijft dat de campagne laat zien wat je kunt doen als getuige van geweld op straat, dat je zelf iets kunt doen en dat je omstanders kunt mobiliseren. Bij de jongeren komen de boodschappen minder goed over dan bij de volwassenen, maar ook bij hen onderschrijft een ruime meerderheid de drie stellingen.

Effecten

Kennis

De spontane bekendheid van de (in de campagne benadrukte) tip 'mobiliseer omstanders' is flink gestegen, zowel onder de volwassenen (van 20% in de voormeting naar 35% in de nameting) als onder de jongeren (van 32% naar 45%). De andere drie gecommuniceerde tips laten geen significante stijging zien.

Houding

De houding die men heeft ten aanzien van het onderwerp 'geweld op straat' is na de campagne niet significant anders dan voor de campagne. In de nameting voelt 15% van de volwassenen en 25% van de jongeren zich niet machteloos wanneer men getuige is van geweld op straat. Een tiende van de volwassenen en 17% van de jongeren is niet bang om zichzelf in gevaar te brengen en ongeveer een kwart van zowel de volwassenen als de jongeren voelt zich in staat om iets te doen wanneer men getuige is van geweld op straat.

Gedragsintentie

De intentie om te proberen omstanders te mobiliseren als men getuige is van geweld op straat is onder volwassenen gestegen van 55% naar 63%. Opvallend is dat de intentie om de dader(s) af te leiden door lawaai te maken onder volwassenen ook is gestegen van 29% naar 36%. De andere drie (gecommuniceerde) tips laten geen significante stijging zien. Het feit dat in de campagne het accent ligt op de tip 'mobiliseer omstanders' is terug te zien in de effecten. Na dezelfde campagne in 2004 waren ook forse kenniseffecten gerealiseerd op de tip 'mobiliseer omstanders', maar deze kennis was voorafgaand aan de campagne van 2005 deels teruggezakt.

8.5.2 Campagne ‘Nederland Veilig (Aangifte doen)’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het veiligheidsprogramma ‘Naar een veiliger samenleving’ dat door het kabinet is opgesteld, heeft tot doel de veiligheid in Nederland te verhogen. Het uitgangspunt is dat de overheid werkt aan veiligheid, maar dat de samenleving zelf daar ook iets voor moet doen. Communicatie is daarbij een belangrijk beleidsinstrument.

De campagne ‘Nederland Veilig’ reikt in verschillende deelcampagnes concrete handelingsalternatieven aan. Eind 2003 is de campagne Nederland veilig gestart. Sindsdien zijn campagnes gevoerd met als thema’s ‘meld misdaad anoniem’, ‘geweld op straat’ en ‘identificatieplicht’. Het algemene communicatiedoel van de campagne ‘Doe altijd aangifte’ is burgers bewust maken en overtuigen van het belang van aangifte doen. Later dit jaar is er nog een campagne ‘aangifte via Internet’ gevoerd.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 12 jaar en ouder. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt naar volwassenen (algemeen publiek van 18 jaar en ouder) en jongeren (13-17 jarigen).

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 creatief concept met in radio en televisie het personage ‘de Cock’ uit de bekende Nederlandse televisieserie ‘Baantjer’.

De campagne ‘doe altijd aangifte’ duurde 6 weken en heeft gelopen van half juni t/m eind juli 2005. De boodschap van de campagne wordt in de televisiespot duidelijk verwoord: *“De overheid werkt hard aan een veilig Nederland. Wist u dat de meeste zaken worden opgelost dankzij uw aangifte? Aangifte doen is dus belangrijk. Doe altijd aangifte. NederlandVeilig.nl”*. Het totale campagnebudget bedroeg circa € 1.000.000,-.

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

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 13/06 t/m 31/07 | 252.500 | 522 | 92 | 5,7 |
| Radio | 27/06 t/m 24/07 | 52.750 | 682 | 78 | 8,7 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|
| Buitenreclame | 27/06 t/m 31/07 | 58.584 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Internet | 27/06 t/m 31/07 | 30.000 | 2.983.000 pageviews, 3.087 clicks | | |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

Bureau voor Free Publicity | telefoon 020 - 4810303

Doe **altijd** aangifte!

Waarom is dat nu zo belangrijk?
Als u beschuldigd wordt van een misdrijf, bent u nu al onder het gerechtelijk onderzoek. Het is belangrijk dat u uw aangifte doet, zodat de politie kan onderzoeken wat er is gebeurd. De politie kan anders niet weten wat er is gebeerd. Het is belangrijk dat u uw aangifte doet, zodat de politie kan onderzoeken wat er is gebeurd. De politie kan anders niet weten wat er is gebeerd.

Waarom is dat nu zo belangrijk?
Als u beschuldigd wordt van een misdrijf, bent u nu al onder het gerechtelijk onderzoek. Het is belangrijk dat u uw aangifte doet, zodat de politie kan onderzoeken wat er is gebeurd. De politie kan anders niet weten wat er is gebeurd. Het is belangrijk dat u uw aangifte doet, zodat de politie kan onderzoeken wat er is gebeurd. De politie kan anders niet weten wat er is gebeerd.

Waarom is dat nu zo belangrijk?
Als u beschuldigd wordt van een misdrijf, bent u nu al onder het gerechtelijk onderzoek. Het is belangrijk dat u uw aangifte doet, zodat de politie kan onderzoeken wat er is gebeurd. De politie kan anders niet weten wat er is gebeerd. Het is belangrijk dat u uw aangifte doet, zodat de politie kan onderzoeken wat er is gebeurd. De politie kan anders niet weten wat er is gebeerd.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is heel goed. Op het hoogste punt herkent 95% van de volwassenen en 100% van de jongeren één van de campagne-uitingen. Ook het bereik van de tv-spot en de radiospots scoren ruim boven de benchmarks, zowel onder jongeren als onder volwassenen. De banner scoort conform benchmark.

De geholpen herinnering blijft achter op de benchmark met 41% van de volwassenen die zich een campagne over aangifte doen herinnert. Ditzelfde geldt voor jongeren (53% herinnering versus benchmark 67%).

Waardering

De campagne 'Doe altijd aangifte' wordt evenals eerdere Baantjer-campagnes goed gewaardeerd. Volwassenen waarderen hem met het rapportcijfer 7,3 en jongeren met een 7,2. Niet alleen het concept van Baantjer wordt goed gewaardeerd (de campagne is mooier, opvallender, meer aansprekend en grappiger dan andere Postbus 51-campagnes), maar volwassenen vinden hem ook informatiever en duidelijker dan andere campagnes. Jongeren vinden hem met name meer aansprekend.

Boodschapoverdracht

Zowel volwassenen als jongeren spelen spontaan vooral terug dat de campagne laat zien dat je altijd aangifte moet doen en dat aangifte doen belangrijk is. Ook geholpen wordt deze boodschap goed teruggespeeld, 70% van de volwassenen en 66% van de jongeren vindt dat de campagne laat zien dat het belangrijk is om aangifte te doen. De boodschap dat de politie haar werk beter kan doen als iedereen altijd aangifte doet komt redelijk goed over (57% van de volwassenen en 51% van de jongeren). De secundaire boodschap dat de overheid hard werkt aan een veiliger Nederland scoort beduidend lager (27% onder volwassenen en 30% onder jongeren).

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne noemen jongeren en volwassenen vaker spontaan 'dat de politie beter haar werk kan doen' als reden waarom het doen van aangifte belangrijk is voor een veiliger Nederland (18+ van 16% naar 27%; 13-17 van 7% naar 24%). Op de vier andere belangrijkste argumenten, zoals 'de politie krijgt beter zicht op criminaliteit' zijn geen ontwikkelingen waargenomen.

Ook de bekendheid met de mogelijkheid om elektronische aangifte te doen is toegenomen (18+ van 44% naar 52%; 13-17 van 28% naar 43%). De kennis over het feit dat de politie bezig is aangifte doen makkelijker en efficiënter te maken neemt onder volwassenen niet toe (38%) maar lijkt wel iets te stijgen onder jongeren (indicatief van 19% naar 27%). Volwassenen zijn over het algemeen beter op de hoogte van deze kennisaspecten dan jongeren.

Houding

Voorafgaand aan de campagne vindt het merendeel van de jongeren en volwassenen aangifte doen al belangrijk, de campagne bereikt hierop geen verdere ontwikkeling. Als wordt doorgevraagd waarom het belangrijk is blijkt dat, naast de reden dat de politie beter haar werk kan doen, men aangifte doen belangrijk vindt voor de statistieken en registratie van criminaliteit en voor het oppakken/opsporen van daders.

Ook de houding ten aanzien van 'als iedereen aangifte doet, kan de politie haar werk beter doen' en 'aangifte doen wordt steeds makkelijker en efficiënter' verandert niet. De geformuleerde doelstellingen worden daardoor niet gehaald. De houding van volwassenen is veelal positiever dan die van jongeren. Volwassenen vinden aangifte doen belangrijker (78% versus 68%), makkelijker en efficiënter (25% versus 14%) en zijn vaker van mening dat de politie dan beter haar werk kan doen (64% versus 50%).

Als specifieker naar het belang van aangifte van bepaalde misdrijven, als woningbraak en vernieling, wordt gekeken zien we onder jongeren wel een toename bij het belang van aangifte doen van fietsdiefstal (van 48% naar 59%). Bij volwassenen zien we positieve ontwikkelingen in de houding ten aanzien van aangifte op 'de politie neemt mijn aangifte serieus', 'aangifte doen heeft vaak geen zin' en 'de politie maakt werk van mijn aangifte'.

Gedrag

Voorafgaand aan de campagne is het merendeel van de jongeren en volwassenen al bereid om aangifte te doen van misdrijven als fietsdiefstal en beroving zonder geweld. De intentie om aangifte te doen neemt door de campagne niet verder toe en de doelstelling wordt dan ook niet gehaald. Gemiddeld hebben volwassenen vaker de intentie om aangifte te doen dan jongeren (83% versus 71%). Ook de bereidheid om elektronische aangifte te doen neemt niet toe (jongeren en volwassenen rond 60%), terwijl de bekendheid met de mogelijkheid om elektronische aangifte te doen wel is gestegen.

8.5.3 Campagne 'Nederland Veilig (Aangifte via Internet)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het veiligheidsprogramma 'Naar een veiliger samenleving' dat door het kabinet is opgesteld heeft tot doel de veiligheid in Nederland te verhogen. Het uitgangspunt is dat de overheid werkt aan veiligheid, maar dat de samenleving daar zelf ook iets voor moet doen. Communicatie is daarbij een belangrijk beleidsinstrument.

De campagne 'Nederland Veilig' reikt in verschillende deelcampagnes concrete handelingsalternatieven aan. Eind 2003 is de campagne Nederland veilig gestart. Sindsdien zijn campagnes gevoerd met als thema's 'meld misdaad anoniem', 'geweld op straat', 'identificatieplicht' en eerder dit jaar 'doe altijd aangifte'. De nadruk van 'doe altijd aangifte' lag meer op het *belang* van aangifte doen, terwijl de kernboodschap van de huidige deelcampagne is dat aangifte via het internet kan en dat het makkelijk is.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 12 jaar en ouder. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt naar volwassenen (algemeen publiek van 18 jaar en ouder) en jongeren (13-17 jarigen).

Campagne

De communicatie rondom 'Nederland Veilig' betreft een meerjarenstrategie, waarbij in alle uitingen gebruik wordt gemaakt van hetzelfde beeldmerk (Nederland Veilig en hondje Jack) en hetzelfde creatieve concept (in radio en televisie het personage 'de Cock' uit de bekende Nederlandse televisieserie 'Baantjer'). De campagne 'Aangifte via internet' heeft gelopen van 1 november t/m 12 december 2005. De kernboodschap van de campagne is: 'Aangifte doen is belangrijk, hierdoor kan de politie beter haar werk doen. Nu is het ook mogelijk om voor kleine delicten aangifte via internet te doen. Dit is sneller en makkelijker. Als u aangifte doet levert u een zinvolle bijdrage aan een veiliger Nederland.' Het totale campagnebudget bedroeg € 1.500.000,-.

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, tijdschriften, buitenreclame en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 01/11 t/m 11/12 | 252.500 | 524 | 93 | 5,6 |
| Radio | 14/11 t/m 11/12 | 52.750 | 792 | 80 | 9,9 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|------------------------------------|----------------|------------------------------|
| Dagbladen | 25/11 | 39.500 | 11 | 11 | 1 |
| Tijdschriften | 21/11 t/m 19/12 | 83.608 | 3 | 2 | 1,5 |
| Buitenreclame | 21/11 t/m 18/12 | 265.461 | 1.131 | 50 | 22,7 |
| Internet | 01/11 t/m 11/12 | 100.000 | 7.428.683 pageviews, 14.082 clicks | | |

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Posters:



Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne is heel goed, ruim boven de benchmark. Op het hoogste punt herkent 97% van de volwassenen en 99% van de jongeren één van de campagne-uitingen. Ook het bereik van de tv-spot is ruim boven de benchmarks. Jongeren worden door de radiospots minder goed bereikt (hoogste punt 51%, conform benchmark) dan volwassenen (hoogste punt 67%, ruim boven benchmark). Jongeren worden gemiddeld beter bereikt door de banner dan volwassenen (35% versus 19%).

De geholpen herinnering blijft iets achter op de benchmark, 54% van de volwassenen herinnert zich een campagne over aangifte doen via het internet (benchmark 58%). Ditzelfde geldt in veel sterkere mate voor jongeren (50% herinnering versus benchmark 71%).

Waardering

De campagne wordt evenals eerdere Baantjer campagnes redelijk goed gewaardeerd. Volwassenen waarderen de totale campagne met het rapportcijfer 7,1 net boven de benchmark en jongeren met een 7,0 conform de benchmark. Bij de scores op de diverse waarderingsitems zien we hetzelfde beeld. Opvallend is dat de campagne door jongeren minder duidelijk wordt gevonden dan andere campagnes. Volwassenen vinden de campagne meer aansprekend en grappiger. De waardering van de tv-spot blijft in vergelijking met eerdere campagnes iets achter (7,4 versus circa 7,8).

Boodschapoverdracht

Zowel jongeren als volwassenen noemen vooral uit zichzelf (spontaan) de hoofdboodschap van de vorige campagne, namelijk dat je altijd aangifte moet doen en dat aangifte doen belangrijk is (circa 55%).

De boodschap is ook getest door deze voor te leggen (geholpen boodschapoverdracht). Geholpen komt de boodschap 'aangifte doen via het internet' bij volwassenen beter over (64%) dan bij jongeren (56%).

Dat aangifte doen steeds makkelijker en efficiënter gaat, blijft bij zowel jongeren als volwassenen achter (38% en 48%). Ook de secundaire boodschap dat de overheid hard werkt aan een veiliger Nederland scoort beduidend lager (29% onder volwassenen en 20% onder jongeren).

Effecten

Kennis

De bekendheid met de mogelijkheid om aangifte te doen van een misdrijf via internet is na afloop van de campagne zowel onder jongeren (van 31% naar 51%) als volwassenen (van 46% naar 60%) toegenomen. Volwassenen zijn beter bekend met de mogelijkheid dan jongeren.

Houding

De houding is na de campagne niet veranderd. Driekwart van de volwassenen en 63% van de jongeren is van mening dat het (zeer) belangrijk is dat er bij de politie altijd aangifte wordt gedaan van een misdrijf. Daarnaast is 64% van de volwassenen en de helft van de jongeren het er mee eens dat de politie haar werk beter kan doen als iedereen altijd aangifte doet. De houding van volwassenen op deze twee aspecten is positiever dan de houding van jongeren. Tot slot vindt, zowel voor als na de campagne, circa 30% van de jongeren en volwassenen dat aangifte doen steeds makkelijker en efficiënter wordt.

Gedrag

Ondanks de toename in kennis over elektronische aangifte neemt de intentie om aangifte te doen niet toe. Gemiddeld genomen zou 83% van de volwassenen en 73% van de jongeren aangifte doen bij de politie, indien zij slachtoffer zijn van fietsdiefstal, diefstal uit auto, poging tot woninginbraak, beroving zonder geweld of vernieling.

Ook nadat bekend is dat aangifte doen via internet kan, zijn mensen niet eerder bereid om aangifte te doen. Jongeren zijn wel meer bereid om aangifte te doen dan volwassenen (56% versus 44%).

8.6 Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

8.6.1 Campagne 'Biologische producten'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De campagne heeft als doel de consument op het keuzemoment in de winkel (vaker) voor een biologisch product te laten kiezen. Het onderliggende beleidsdoel is dat gestreefd wordt naar een groter aandeel biologische productie in de Nederlandse landbouw in 2010 en een groter marktaandeel in de levensmiddelenmarkt eind 2007.

Doelgroepen

De primaire doelgroep bestaat uit burgers in hun rol als 'consument', oftewel de mensen die boodschappen doen (hierna 'boodschappers' genoemd).

Campagne

Er is gebruik gemaakt van een nieuwe televisiespot en drie nieuwe radiospots die van de tv-spot zijn afgeleid. In de spots vertellen verschillende diverse 'echte' personen uit de keten van producent tot consument waarom zij kiezen voor biologische producten. De consument krijgt met deze spot argumenten om de meerprijs van biologische producten te rechtvaardigen. De boodschap is: biologische producten staan voor verantwoord genieten, want biologisch is: goed voor het milieu, goed voor dieren, goed voor jezelf en goed van smaak.

Het campagnebudget bedroeg € 415.250. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van 8 augustus 2005 tot en met 11 september 2005.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 08/08 t/m 11/09 | 142.500 | 337 | 84 | 4 |
| Radio | 15/08 t/m 11/09 | 52.750 | 777 | 79 | 9,8 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

De interesse in biologische producten is bij zowel boodschappers als beïnvloeders beneden gemiddeld (beide groepen 3,9). Ditzelfde geldt voor de betrokkenheid bij het campagneonderwerp en de informatiebehoefte van beide groepen.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne ligt op het hoogste punt (algemeen publiek: 78%, boodschappers: 79%) iets beneden het gemiddelde van andere overheidscampagnes. Op het hoogste punt herinnert 28% van het algemeen publiek en 30% van de boodschappers zich (geholpen) de campagne. Dit is fors beneden het gemiddelde.

Waardering

De campagne wordt door zowel het algemeen publiek als de boodschappers gemiddeld gewaardeerd, door beiden met het rapportcijfer 6,8. Men vindt de campagne wel minder opvallend¹⁷.

Boodschapoverdracht

Van het algemeen publiek vindt 32% dat de campagne laat zien dat 'biologische producten lekker zijn en van goede kwaliteit'. Dit is beneden het gemiddelde van andere overheidscampagnes. Opvallend is dat 52% van de boodschappers (spontaan) als belangrijkste boodschap noemt 'dat biologische producten gezonder zijn', omdat de campagne dit niet expliciet communiceert.

Effecten

Kennis

Voor en na de campagne is men het even vaak (helemaal) eens met de stelling 'door het kopen van biologische producten kan ik bijdragen aan een schone en duurzame landbouw' (27%). De doelstelling om een toename in het aantal mensen dat het eens is met deze stelling te realiseren, is niet gehaald.

Houding

De campagne beoogt het imago van biologische producten te verbeteren, onder andere door biologische producten minder vreemd en eng te maken voor mensen. Dit is gemeten door de stelling 'biologische producten, dat is ook wel iets voor mij'. Voor en na de campagne blijft het percentage van beide groepen dat het (helemaal) eens is met deze stelling gelijk (algemeen publiek 16% en boodschappers 17%). De doelstelling dat na de campagne 20% van het algemeen publiek en 24% van de boodschappers het (helemaal) eens is met de stelling is niet gehaald.

Daarnaast is het imago van biologische producten gemeten aan de hand van veertien stellingen. Hieruit blijkt dat de houding ten opzichte van deze producten overwegend positief is. Er is echter op geen van de stellingen tijdens de campagne een verschil opgetreden.

Gedrag

Het aandeel boodschappers dat volgens TNS/NIPO zegt vaker dan nu een afweging te maken voor biologische producten blijft gedurende de campagne gelijk (9%), waarmee het niveau van de doelstelling (11%) net niet gehaald wordt.

Een andere gedragsdoelstelling van de campagne is dat 83% van de boodschappers daadwerkelijk (in de afgelopen weken) voor biologisch heeft gekozen wanneer zij met biologische producten in contact kwamen. Het percentage boodschappers dat biologische producten heeft gekocht is niet gestegen (66%).

¹⁷ Uit aanvullend onderzoek (MarketResponse, 2005) komt naar voren dat bij de specifiekere doelgroep (consumenten die sympathiek tegenover biologische producten staan, ongeveer 15% van de bevolking) sprake is van een goede waardering en identificatie met de campagne.

8.7 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen

8.7.1 Campagne 'Je groeit in het onderwijs'

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.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Er is gebruik gemaakt van dezelfde uitingen als in 2004, binnen het concept 'Je groeit in het onderwijs' (dat sinds 2003 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'. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half maart tot eind april 2005. Het campagnebudget bedroeg € 235.250,-. De campagne heeft per september 2005 een nieuw vervolg gekregen buiten Postbus 51 ('Schooljaar 05-06').

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | Gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 14/03 t/m 23/04 | 142.500 | 302 | 85 | 3,6 |
| Radio | 21/03 t/m 23/04 | 52.750 | 768 | 84 | 9.1 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

Alhoewel men het in het algemeen een goede zaak vindt dat de overheid zich met het onderwerp 'werken in het onderwijs' bezighoudt, voelen weinig mensen zich (persoonlijk) betrokken bij dit onderwerp.

Communicatieve werking

Bereik

Door de inzet van dezelfde uitingen als in 2004 is er sprake van een hoog startniveau en een snelle opbouw van het campagnebereik. Zowel de herkenning (85%) als de herinnering (49%) van de campagne is 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. De 20-40 jarige HBO+-ers waarderen de campagne met een 7,4 hoger dan het algemeen publiek. De campagne scoort bij het algemeen publiek (ruim) boven de benchmark op de items 'mooi', 'opvallend', 'geloofwaardig' en 'niet irritant'. De campagne wordt door 20-40 jarige HBO+-ers over het algemeen nog (veel) positiever gewaardeerd dan door het algemeen publiek.

Boodschapoverdracht

Ruim de helft van de 20-40 jarige HBO+-ers (56%) en bijna de helft van het algemeen publiek (48%) is het er (helemaal) mee eens dat de campagne laat zien dat kinderen je anders leren kijken. Dit betekent dat de boodschap iets minder goed overkomt dan gemiddeld.

Effecten

Kennis

De bekendheid van de website 'www.werkeninhetonderwijs.nl' is bij 20-40 jarige HBO+-ers na de campagneperiodes hoger dan ervoor (van 54% naar 65%). Hiermee is de doelstelling van 60% behaald.

Houding

Na de campagne vindt 89% van de 20-40 jarige HBO+-ers dat het werk van de huidige leraar belangrijk is voor de maatschappij. Dit is boven de doelstelling van 85% en significant hoger dan voor de campagne (80%).

Echter het percentage dat vindt dat je als leraar ook van kinderen leert en dat je zelf ook groeit, is na de campagne significant lager dan voorafgaand aan de campagne.

Van de 20-40 jarige HBO+-ers die momenteel niet als leraar werkzaam zijn, schat 4% de kans (zeer) groot dat ze binnen vijf jaar ervoor kiezen om als leraar te gaan werken. Dit resultaat is niet significant anders dan voor de campagne (6%). Op lange termijn is de houding ten opzichte van en de belangstelling voor het lerarenberoep in het algemeen stabiel.

8.8 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

8.8.1 Campagne 'WAO/WIA'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

In 2005 heeft het parlement beslist dat de huidige WAO per 1 januari 2006 wordt vervangen door de nieuwe wet Werk en Inkomen naar Arbeidsvermogen (WIA). Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) wil dat iedereen voor wie de wet WIA belangrijk kan zijn, op tijd op de hoogte is of op tijd op zoek gaat naar relevante informatie.

Doelgroep(en)

De campagne WAO/WIA richt zich tot het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Binnen deze groep zijn de volgende vier primaire doelgroepen gedefinieerd:

- *gezonde werknemers*: mensen die betaald werk in loondienst hebben voor minimaal 15 uur per week én die niet langdurig ziek of arbeidsongeschikt zijn;
- *langdurig zieken*: mensen die betaald werk in loondienst hebben voor minimaal 15 uur per week én op dit moment langdurig ziek zijn (langer dan 6 weken);
- *gedeeltelijk arbeidsongeschikten*: mensen die voor minder dan 80% arbeidsongeschikt zijn;
- *vollidig arbeidsongeschikten*: mensen die voor 80% of meer arbeidsongeschikt zijn.

Campagne

In de campagne-uitingen wordt benadrukt dat het in de WIA gaat om 'wat men nog wel kan in plaats van wat men niet meer kan'. In de televisiespot is in animatievorm afgebeeld dat iemand een ongeluk krijgt, waarbij het licht op rood springt. Vervolgens is te zien dat die persoon ander werk gaat doen en springt het licht op groen. De pay-off is: 'WIA: Werken naar vermogen'. De algemene campagneboodschap is dat er een nieuwe wet gaat komen die de WAO gaat vervangen. Het campagnebudget bedroeg ongeveer € 2.320.000. De campagne die binnen Postbus 51 liep duurde zes weken en heeft gelopen van half november tot en met eind december 2005.

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, 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 | 14/11 t/m 25/12 | 252.500 | 506 | 93 | 5,5 |
| Radio | 28/11 t/m 25/12 | 52.750 | 822 | 80 | 10,3 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------|----------------------|------------------------------|
| Dagbladen | 09/11 t/m 15/11 | 118.000 | 197 | 79 | 2,5 |
| Dagbladen | 19/12 t/m 29/12 | 328.480 | 178 | 68 | 1,5 |
| Tijdschriften | 25/11 t/m 30/11 | 562.500 | 404 | 83 | 4,9 |
| Internet | 01/11 t/m 31/01 | 530.000 | | 44.542.037 pageviews | |

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Betrokkenheid

De interesse in het campagneonderwerp is onder het algemeen publiek laag. De interesse onder de arbeidsongeschikten en langdurig zieken is veel groter dan onder de gezonde werknemers. Hetzelfde geldt ook voor de betrokkenheid. Opvallend is dat de mensen die zeer geïnteresseerd zijn in het onderwerp, juist een negatieve houding hebben ten aanzien van de nieuwe wetgeving.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne blijft met 89% onder het algemeen publiek net onder de benchmark. De campagne wordt met 62% wel goed herinnerd door het algemeen publiek.

Waardering

De campagne wordt met een rapportcijfer van 6,4 door het algemeen publiek laag gewaardeerd, vergeleken met de benchmark. De waardering is sterk afhankelijk van de houding van mensen ten aanzien van de nieuwe wetgeving. Mensen met een (zeer) negatieve houding geven een 5,1 als rapportcijfer, terwijl mensen met een (zeer) positieve houding een 7,2 geven. Vergeleken met andere overheids campagnes wordt deze campagne op alle waarderingsaspecten laag gewaardeerd. Vooral op de aspecten 'opvallend' en 'spreekt aan' wordt slecht gescoord.

Boodschapoverdracht

De boodschappen dat 'er een nieuwe wet komt die de WAO gaat vervangen' en dat 'het in de WIA gaat om wat je nog wel kunt, in plaats van wat je niet (meer) kunt', komen goed over. Van het algemeen publiek is 59%, respectievelijk 57% het (helemaal) eens met deze stellingen.

Effecten

Kennis

De bekendheid met de WIA ter vervanging van de WAO is fors toegenomen. Het percentage dat redelijk tot zeer goed op de hoogte is varieert tussen de 44% onder gezonde werknemers en 65% onder volledig arbeidsongeschikten (vóór de campagne varieerden de percentages tussen de 14% onder de gezonde werknemers en 44% onder de gedeeltelijk arbeidsongeschikten). De naam van de wet is ook goed blijven hangen gezien de enorme stijgingen in spontane bekendheid onder alle doelgroepen. In de voormeting wist 14% tot 16% van de primaire doelgroepen hoe de nieuwe wet gaat heten, tegen 61% tot 73% in de nameting.

Daarnaast is aan de hand van een aantal stellingen over de WIA nagegaan in hoeverre mensen inhoudelijk op de hoogte zijn van de nieuwe wet. Hier zijn ook veel positieve effecten gerealiseerd en zijn de doelstellingen gehaald. Toch zijn enkele misverstanden door de campagne niet weggenomen, zoals het misverstand dat WAO'ers voortaan in de WIA komen.

Voor alle doelgroepen geldt dat zij na de campagne vaker van mening zijn dat zij over voldoende informatie beschikken. Het percentage mensen dat niets heeft vernomen, is na de campagne dan ook drastisch afgenomen.

Houding

De eerste indruk van de WIA is bij geen van de doelgroepen echt veranderd na de campagne. Gezonde werknemers zijn veel positiever dan de drie andere doelgroepen (langdurig zieken, gedeeltelijk en volledig arbeidsongeschikten).

8.9 Ministerie van Verkeer en Waterstaat

8.9.1 Campagne 'Agressie in het verkeer'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Binnen het thema 'Agressie in het verkeer' is de afgelopen jaren al campagne gevoerd over het onderwerp 'Afstand houden in het verkeer'. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil de agressie in het verkeer verminderen en het onderwerp massamediaal agenderen. De huidige campagne is breder van opzet dan de voorgaande campagnes van 'afstand houden' en de campagne zet in op bewustwording, houding en gedragsintentie ten aanzien van het naleven van verkeersregels in het algemeen en 'respectvol rijden' in het bijzonder.

Doelgroep

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

Campagne

Het campagneconcept is nieuw en de 'I ♥ ...' stickers vormen de rode draad van de uitingen. De campagne-uitingen gaan uit van een positieve insteek. In de tv-spot wordt op humoristische wijze ('een tikkeltje overdreven') de ideale wereld in het verkeer geschetst. De campagneboodschap luidt: 'Je kunt zelf ook iets doen om het prettig en veilig te houden op de weg'. Het campagnebudget bedroeg € 1.055.289,-. De campagne had een looptijd van zes weken van begin september tot half oktober 2005.

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 de vorm van billboardnetwerk, buitenreclame en freecards. 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 | 06/09 t/m 16/10 | 252.500 | 533 | 94% | 5,7 |
| Radio | 19/09 t/m 16/10 | 52.750 | 833 | 83% | 9,1 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| Freecards | 12/09 t/m 25/09 | 43.239 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Billboardnetwerk | 06/09 t/m 15/12 | 70.000* | 1800 | 70% | 25,7 |
| Buitenreclame | 12/09 t/m 25/09 | 17.800 | n.b. | n.b. | n.b. |

*Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 300.000.

De regio's en de Politie konden stickers en posters bestellen. Tevens konden er via de website kaarten worden besteld.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



Communicatieve werking

Bereik

De campagne heeft 91% van het algemeen publiek bereikt; daarmee is het bereik van de campagne hoog. Van het algemeen publiek kan 44% zich herinneren een campagne over 'het naleven van verkeersregels' te hebben gezien of gehoord. Vergelijken met andere overheids campagnes is dit percentage laag. Wellicht dat mensen het campagneonderwerp 'het naleven van verkeersregels' onvoldoende met deze campagne associëren.

Waardering

De campagne wordt met een 6,7 lager dan de benchmark gewaardeerd. Vergelijken met andere overheids campagnes wordt deze campagne vooral opvallender, duidelijker en irritanter maar minder geloofwaardig gevonden. Het geloofwaardigheidsaspect is bij deze campagne echter geen issue. De scènes in de spots zijn bewust 'over the top' en komen inderdaad niet realistisch over. In deze context is het dan ook niet verwonderlijk dat de campagne laag scoort op geloofwaardigheid.

Het draagvlak voor de campagne blijkt uit het feit dat een ruime meerderheid van het algemeen publiek (60%) (zeer) positief staat tegenover het idee van de overheid om door middel van voorlichting en handhaving iedere weggebruiker te wijzen op zijn/haar eigen verantwoordelijkheid om agressie/ergernissen in het verkeer te verminderen.

Boodschapoverdracht

De boodschap van de campagne is goed overgekomen. Men is het vooral eens met de stellingen dat de campagne laat zien dat 'als alle verkeersdeelnemers de verkeersregels beter naleven, het voor iedereen op de weg prettiger en veiliger wordt' (68%) en dat 'je zelf ook iets kunt doen om het prettig en veilig te houden op de weg' (63%).

Effecten

Houding

De resultaten wijzen er op dat men 'agressie en ergernissen in het verkeer' als een probleem erkent en men erkent de eigen verantwoordelijkheid daarin. Ongeveer zes op de tien mensen zijn zich er namelijk van bewust dat ze iets kunnen doen om de agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen. Dit geldt zowel voor het naleven van de verkeersregels als voor het respectvol met elkaar omgaan.

Er wordt meer belang gehecht aan het tonen van respect dan aan het strikt naleven van de verkeersregels. Van het algemeen publiek vindt 80% het (zeer) belangrijk om respectvol met andere weggebruikers om te gaan en 54% zegt dit altijd te doen. Het strikt naleven van de verkeersregels wordt door 68% (zeer) belangrijk gevonden en 44% doet dit ook altijd.

Gedrag(sintentie)

31% Van het algemeen publiek is (zeker) wel van plan om in de toekomst de verkeersregels beter na te leven en 38% is (zeker) van plan om in de toekomst meer rekening te houden met andere weggebruikers. De intentie is door de campagne niet veranderd.

Bij deze eerste campagne zijn nagenoeg geen significante effecten gerealiseerd. Opvallend was wel een positieve ontwikkeling bij het percentage dat aangeeft nooit agressieve gebaren te maken of te schelden. Het percentage is aanzienlijk toegenomen van 41% naar 56%.

Het type campagne maakt het moeilijk om significante effecten te realiseren. Deze campagne speelt namelijk in op positieve emoties en associaties van mensen en beoogt het bewustwordingsproces bij de mensen aan te wakkeren en hen te laten inzien dat zij zelf ook iets kunnen doen om de agressie/ergernissen in het verkeer te verminderen. De campagne moet op den duur er toe leiden dat mensen hun verkeersgedrag ook daadwerkelijk gaan verbeteren. Dit soort campagnes vragen daarom om een langere adem.

8.9.2 Campagne 'Autogordels achterin'

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 in 2004 een nieuwe campagne ontwikkeld, die vooral gericht is op 4-12 jarige kinderen en hun ouders. In 2005 is de campagne herhaald.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 13 jaar en ouder, met het accent op kinderen van 4-12 jaar en hun ouders.

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van het bestaande concept 'Goochem, het gordeldier'. 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 vier weken en heeft gelopen van half maart 2005 tot half april 2005. Het totale campagnebudget was € 612.250,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 plusroulement, daarnaast is aanvullend 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

| mediatype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|-----------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 15/03 t/m 10/04 | 156.800* | 328* | 85% | 3,9 |
| Radio | 15/03 t/m 10/04 | 52.500 | 783 | 84% | 9,4 |

*Van het totale plusroulement zijn 180 grp's met een waarde van € 88.200 voor de Bob campagne ingezet.

Aanvullende media-inzet

| mediatype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| Buitenreclame | 15/03 t/m 12/06 | 70.000* | 1.560 | 70% | 22 |

*Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 260.000.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne onder volwassenen is met 90% herkenning heel hoog. Onder de jongeren heeft 97% minstens één van de uitingen gezien. De herinnering is eveneens hoog (volwassenen: 61% en jongeren: 83%).

Waardering

De campagne wordt goed gewaardeerd. Volwassenen geven de campagne een 7,1 als rapportcijfer en de jongeren een 7,3. Ten opzichte van andere Postbus 51-campagnes wordt de campagne vooral grappig en opvallend gevonden. Wel wordt de campagne irriteranter gevonden dan andere Postbus 51-campagnes. Het speelgoedbeestje Goochem wordt door 79% van de kinderen van 4-12 jaar leuk gevonden.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is zowel bij de volwassenen als bij de jongeren goed overgekomen. Het veiligheidsaspect van autogordels komt beter over dan het verplichte aspect (verplicht aspect: 59% en veiligheidsaspect: 69%).

Effecten

Kennis

Een overgrote meerderheid van de volwassenen en jongeren weet dat het dragen van autogordels achterin de auto verplicht is (volwassenen: 94% en jongeren 89%). De kennis is al heel hoog en is niet toegenomen na afloop van de campagne.

Houding

Ongeveer driekwart van de volwassenen en jongeren vindt het altijd nodig om de autogordel achterin om te doen op wegen binnen en buiten de bebouwde kom. De houding is binnen deze campagneperiode niet veranderd, maar als we kijken naar de afgelopen drie jaar is er wel sprake van een stijgende tendens sinds 2003.

Gedrag

Van de volwassenen zegt 75% en van de jongeren zegt 69% achterin altijd de autogordel om te doen op wegen binnen en buiten de bebouwde kom. Het gedrag is gedurende deze campagneperiode niet verbeterd maar als we kijken naar de afgelopen drie jaar is er bij de volwassenen wel sprake van een positieve trend sinds 2003.

De acceptatie van de autogordel door ouders van 4-12 jarige kinderen is groot: 97% van de ouders vindt het altijd nodig dat hun kinderen hun gordel omdoen en 98% zorgt er ook daadwerkelijk voor dat het gebeurt.

Gedragsmetingen

Met uitgebreide metingen op straat is het effect van de communicatie in combinatie met de handhaving op het daadwerkelijke gedrag door de Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV) in kaart gebracht. Hieruit blijkt dat het gebruik van gordels door bestuurders en voorpassagiers stabiel is op een hoog niveau (circa 90%). Het gebruik van gordels door achterpassagiers is sinds 2000 (start communicatie over gordels achterin) fors gestegen van iets meer dan 30% in 2000 naar 68% in 2004. In 2005 is het percentage echter gedaald tot 63%. De daling komt vooral voor rekening van jongeren in de leeftijdscategorie 13 tot 18 jaar. Het gebruik van gordels door jonge kinderen is juist gestegen.

8.9.3 Campagne 'Bob (2 roulementen)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. In de Bob-campagne wordt gestimuleerd om afspraken te maken over wie er drinkt en wie er rijdt. Eind 2001 is de campagne gestart en sindsdien is de campagne elk jaar in de winter en in de zomer gevoerd.

Doelgroep

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

Campagne

De Bob-campagne heeft zowel voor de wintercampagne als voor de zomercampagne gebruik gemaakt van nieuwe uitingen, waarbij meer aansluiting werd gezocht met de beleving van 35 tot 55 jarigen. 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 2005 twee roulementen ingezet: de wintercampagne duurde zes weken van half december 2004 tot eind januari 2005 en de zomercampagne (ook zes weken) duurde van half juni tot eind juli 2005. Het campagnebudget voor de wintercampagne bedroeg € 496.500,- en voor de zomercampagne € 617.250,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van twee 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 | 15/12/04 t/m 25/01/05 | 140.000 | 316 | 86% | 3,7 |
| | 13/06/05 t/m 24/07/05 | 142.500 | 336 | 86% | 3,9 |
| Radio | 29/12/04 t/m 25/01/05 | 43.500 | 560 | 79% | 7,1 |
| | 27/06/05 t/m 24/07/05 | 52.750 | 740 | 82% | 9 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|----------------|-----------------------|---------|-----------|----------------|------------------------------|
| Buitenreclame* | 15/12/04 t/m 31/03/05 | 70.000* | 1920 | 70% | 27 |
| | 13/06/05 t/m 25/09/05 | 70.000* | 1800 | 70% | 25,7 |

*Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 300.000.

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zijn er sleutelhangers en bierviltjes verspreid via sportkantines en horecagelegenheden. Tevens is er rond het EK jeugdvoetbal in Utrecht buitenreclame ingezet.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot winter '04/'05:



Buitenreclame winter '04/'05:



Fragmenten tv-spot zomer 2005:



Buitenreclame zomer 2005:



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de Bob-campagnes onder het algemeen publiek is met 91% herkenning tijdens de wintercampagne en 95% herkenning tijdens de zomercampagne heel hoog, net als voorgaande jaren. Dit geldt ook voor de herinnering (winter: 71%, zomer: 74%). De herinnering van de Bob-campagnes is hoog door de invloed van verschillende vorige Bob-campagnes die blijkbaar goed blijven hangen.

Waardering

De Bob-campagne wordt zeer goed gewaardeerd. De zomercampagne krijgt het rapportcijfer 7,6 en de wintercampagne krijgt een 7,7. Ten opzichte van andere Postbus 51-campagnes wordt de Bob-campagne op alle aspecten heel goed gewaardeerd, maar met name op de aspecten 'opvallend', 'spreekt me aan' en 'grappig'.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is goed overgekomen. Tijdens de winter- en zomercampagne vindt respectievelijk 80% en 82% van het algemeen publiek dat de campagne laat zien dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten en 78% en 81% dat je afspraken moet maken over wie er drinkt en wie er rijdt.

Effecten

Kennis

De geholpen bekendheid met de term Bob is zowel na de winter- als na de zomercampagne zeer hoog (winter: 97%, zomer: 96%). Het hoge kennisniveau van Bob blijft gehandhaafd.

Houding

Na de winter- en zomercampagne staan respectievelijk 89% en 86% van het algemeen publiek positief ten aanzien van het vooraf afspraken maken wie er naar huis rijdt volgens de Bobmethode. De positieve houding blijft gehandhaafd.

Gedrag

60% van het algemeen publiek zegt na de wintercampagne altijd vooraf afspraken te maken over wie er niet drinkt en dus rijdt. In de zomercampagne is er geen toename geconstateerd in het percentage dat altijd vooraf afspraken maakt.

Gedragsmetingen wijzen uit dat het aantal overtreeders 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. In 2005 was het percentage met 2,8% historisch laag. Het percentage overtreeders is in 2005 vooral onder 35 tot 49 jarige mannen fors gedaald.

8.9.4 Campagne 'Fietsverlichting'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

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 wordt sinds 2003 een voorlichtingscampagne gevoerd en in de campagneperiode vinden (extra) controles plaats.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne 'Fietsverlichting' bestaat uit fietsers die wel eens in het donker fietsen. Bij 'communicatieve werking' wordt onderscheid gemaakt tussen het algemeen publiek van 18 jaar en ouder ("volwassenen") en jongeren van 13 tot 17 jaar ("jongeren"). Bij de 'effecten' wordt onderscheid gemaakt tussen de primaire doelgroepen: fietsers van 18 jaar en ouder (fietsers 18+) en 13 tot 17 jarige fietsers (fietsers 13-17). Fietsers zijn personen die aangeven gedurende de wintermaanden (bijna) dagelijks gebruik te maken van een fiets.

Campagne

Het concept van de campagne 'Fietsverlichting' wijst op humoristische wijze op de voordelen van fietsen met verlichting: je kunt er veilig mee thuis komen. De tv-spot is voor het derde achtereenvolgende jaar uitgezonden. De campagne heeft 6 weken gelopen van half oktober tot eind november 2005. Het campagnebudget bedroeg circa € 398.400,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in radio en 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 | 10/10 t/m 20/11 | 142.500 | 324 | 88% | 3,7 |
| Radio | 24/10 t/m 20/11 | 52.750 | 873 | 80% | 10,9 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| Radio | 24/10 t/m 20/11 | 45.511 | 160 | 30% | 5,3 |
| Bioscoop | 13/10 t/m 9/11 | 69.647 | 8 | 7% | 1,2 |

Aanvullend ingekocht op de mediadoelgroep 20-34 jaar (Radio)

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een folder die via lokale acties en bij politiecontroles verspreid is. Er is tevens een advertentie geplaatst in het Schoolmagazine (oplage 200.000 exemplaren). Daarnaast was er de actie 'Een fiets voor niets'. Mensen die hun fiets of fietslicht hebben laten repareren bij een fietsenmaker, konden met de actiekaart een nieuwe fiets winnen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Buitenreclame:



Communicatieve werking

Bereik

Bijna iedereen is met de campagne bereikt (volwassenen: 98% en jongeren: 99%). Daarnaast wordt de campagne goed herinnerd; 66% van de volwassenen en 77% van de jongeren kunnen zich de campagne herinneren.

Waardering

De campagne wordt door zowel de volwassenen als de jongeren gewaardeerd met een rapportcijfer van 7,1. In vergelijking met andere overheids campagnes vinden volwassenen de campagne vooral geloofwaardig, duidelijk, informatief en opvallend. Jongeren vinden de campagne wel irriterender dan andere Postbus 51-campagnes.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is goed overgekomen. Zowel bij volwassenen als bij jongeren komt het veiligheidsaspect (volwassenen: 73% en jongeren: 70%) van fietsverlichting beter over dan het verplichte aspect (volwassenen: 64% en jongeren: 58%). Dat de politie controleert op het gebruik van fietsverlichting is minder goed overgekomen (volwassenen: 37% en jongeren: 38%).

Effecten

Kennis

De kennis over welke soorten fietsverlichting verplicht zijn, ligt al op een relatief hoog niveau en is na de campagne gelijk gebleven. De kennis over de soorten fietsverlichting die wel of niet zijn toegestaan, is vrijwel gelijk gebleven.

Houding

Na afloop van de campagne vindt 91% van de fietsers 18+ goede fietsverlichting belangrijk voor de veiligheid. De groep fietsers 13-17 laat een daling zien van 78% naar 65%. Vergeleken met de fietsers 18+ vinden de fietsers 13-17 een goede fietsverlichting minder belangrijk voor de veiligheid.

De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn door de campagne niet toegenomen. De fietsers 13-17 hebben een lagere risicoperceptie dan de fietsers 18+.

Gedrag

Na afloop van de campagne is het percentage dat altijd gebruik zegt te maken van fietsverlichting als men in het donker fietst, niet toegenomen (fietsers 18+: 88% en fietsers 13-17: 73%). Er is ook geen stijging gerealiseerd in het laten repareren of aanschaffen van fietsverlichting.

Als er naar de lange termijn wordt gekeken dan zien we bij het gebruik van fietsverlichting een licht positieve trend bij de fietsers 18+. Bij de groep fietsers 13-17 is het gebruik van fietsverlichting fors toegenomen na de campagnes van 2003 en 2004. Tijdens de campagne van 2005 heeft het niveau zich gestabiliseerd.

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 het aantal fietsers met zowel voor- als achterlicht van 49% in februari 2003 naar 64% in december 2005. Ten opzichte van de meting van december 2004 (63%) lijkt de stijgende trend te zijn gestagneerd.

8.9.5 Campagne 'Nederland leeft met Water (2 roulementen)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Om wateroverlast en overstromingen als gevolg van klimaatverandering effectief tegen te kunnen gaan, is het waterbeleid veranderd. Er worden niet meer alleen technische maatregelen genomen, maar water krijgt ook meer de ruimte. Dit laatste kan consequenties hebben voor de directe woon- en werkomgeving van mensen. Het welslagen van het nieuwe beleid is mede afhankelijk van een succesvolle communicatie. De meerjarige publiekscampagne heeft onder andere tot doel aandacht, begrip en betrokkenheid op te wekken voor 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. In de vijfde en zesde deelcampagne (2005) ligt het accent op het zichtbaar maken van de relevantie van het waterprobleem en de nieuwe overheidsmaatregelen voor heel Nederland.

Doelgroep(en)

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

Campagne

In 2005 is van een nieuw concept gebruik gemaakt (in het vorige concept stond weerman Peter Timofeeff centraal). De insteek van de uitingen is serieus en informatief, waarbij de sfeer in de tv-spots goed te vergelijken is met het tv-programma Van Gewest tot Gewest. De vijfde deelcampagne duurde zes weken en heeft gelopen van 4 april t/m 15 mei 2005. De zesde deelcampagne had eveneens een duur van zes weken en heeft gelopen van 15 augustus tot en met 25 september 2005. De uitingen in beide roulementen waren vrijwel gelijk: ten opzichte van de vijfde deelcampagne werd in de zesde campagne één radiospot minder ingezet en zijn er twee nieuwe tijdschriftadvertenties ingezet. Het campagnebudget bedroeg € 978.137,-.

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 voor beide deelcampagnes. Daarnaast is aanvullend media ingezet in tv 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 | 04/04 t/m 15/05 | 252.500 | 490 | 92 | 5,3 |
| | 15/08 t/m 25/09 | 252.500 | 535 | 92 | 5,8 |
| Radio | 18/04 t/m 15/05 | 52.750 | 756 | 83 | 9,1 |
| | 29/08 t/m 25/09 | 52.750 | 705 | 79 | 9 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 04/04 t/m 30/04 | 131.600 | 176 | 71 | 2,5 |
| Tijdschriften | 18/04 t/m 19/06 | 122.704 | 51 | 29 | 1,8 |
| | 22/08 t/m 11/12 | 113.333 | 50 | 26 | 1,9 |

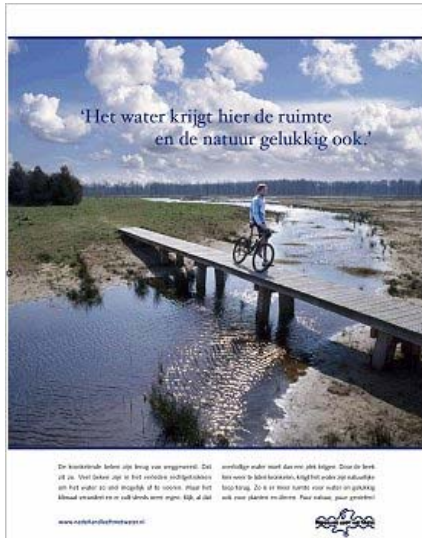
Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49 (TV)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv-spot:



Print:



Betrokkenheid

De betrokkenheid bij het onderwerp 'bescherming tegen wateroverlast en overstromingen' is hoog. Men ziet met name het maatschappelijk belang in, de persoonlijke betrokkenheid ligt wat lager.

Communicatieve werking

Bereik

Beide campagnes laten een totaalbereik (88%) zien dat conform de benchmark is. Het bereik van de televisiespots is bovengemiddeld, het bereik van de radiospots ligt iets onder benchmark. Het bereik van de advertenties is bij beide advertenties goed. De herinnering is in de vijfde deelcampagne op het hoogste punt (50%) nog vergelijkbaar met andere campagnes, maar in de zesde deelcampagne blijft de herinnering achter (40%).

Waardering

Beide campagnes krijgen een bovengemiddeld rapportcijfer (vijfde campagne: 7,0 en zesde campagne: 7,2). Opvallend is dat in de zesde deelcampagne de radiospots en de advertenties beter gewaardeerd worden dan in de vijfde deelcampagne. De campagnes vindt men vooral geloofwaardig, mooi en aansprekend. Beide campagnes worden als niet opvallend beschouwd.

Boodschapoverdracht

De boodschappen 'er is een probleem met overtollig regenwater als gevolg van klimaatsverandering' en 'de overheid neemt meerdere maatregelen om het probleem van overtollig regenwater op te lossen' komen het beste over, hoewel bij beide campagnes de scores achterblijven op de benchmark. De boodschap 'de maatregelen die de overheid neemt kunnen gevolgen hebben voor de regio waarin ik woon' komt bij beide campagnes niet goed over.

Effecten

Na de vijfde campagne is het algemeen publiek meer bekend met het feit dat de overheid bezig is met een nieuwe aanpak (de bekendheid stijgt van 45% naar 55%). Ook het percentage dat (geholpen) bekend is met de strekking van de nieuwe aanpak (water meer de ruimte geven) is gestegen. Deze percentages blijven tijdens de zesde deelcampagne stabiel.

In de televisiespots werd een drietal ruimtelijke maatregelen voor waterberging gecommuniceerd: weilanden van boeren onder water laten lopen, het aanleggen van recreatieplassen en het open maken van oude grachten. De meest bekende maatregel is weilanden van boeren onder water laten lopen (na de 5^e campagne: 80%, en na de 6^e campagne: 78%). Na de vijfde deelcampagne is de bekendheid met alle drie de maatregelen gestegen. Na de zesde deelcampagne lijken de percentages zich te hebben gestabiliseerd en zien we geen verdere stijgingen.

Een meerderheid van het publiek ziet de noodzaak van de maatregelen in en is ook bereid deze te accepteren, ook als de consequenties ervan benoemd worden. Beide campagnes laten op de afzonderlijke maatregelen effect zien, maar omdat de percentages tussen de vijfde en zesde campagne wat waren teruggezakt, verschillen de percentages na afloop van de vijfde en zesde deelcampagne niet van elkaar.

De gecommuniceerde specifieke maatregelen hebben een aantal consequenties: er kan op een aantal plaatsen niet meer gebouwd worden en er komt meer open water in stad en landelijk gebied. De vijfde campagne lijkt het inzicht met de laatste consequentie verhoogd te hebben. Na zowel de vijfde als de zesde campagne is ongeveer 90% in meer of mindere mate bekend met beide consequenties.

Centraal in de vijfde en zesde deelcampagne staat het zichtbaar maken van de relevantie van het waterprobleem en de nieuwe overheidsmaatregelen voor heel Nederland. Tijdens de vijfde deelcampagne stijgt het percentage dat beseft dat zij in de eigen regio te maken kunnen krijgen met één of meer van de gecommuniceerde maatregelen niet. Na afloop van de zesde campagne is dit percentage wel gestegen en ligt op 76%.

Na de vijfde campagne is de bekendheid van de website www.nederlandleeftmetwater.nl gestegen naar 39%, na de zesde campagne is dit percentage ongeveer gelijk gebleven. Het bezoek lijkt tijdens de zesde campagne iets gestegen, maar de bekendheid met de inhoud van de website blijft op een laag niveau: ongeveer 5% weet welke informatie op de website te vinden is.

8.9.6 Campagne 'Spitsstroken (2 roulementen)'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Eind 2002 heeft het kabinet Balkenende I besloten om op korte termijn de grootste problemen op het hoofdwegennet voortvarend aan te pakken. De Spoedwet wegverbreding die hiervoor is aangenomen, maakt het mogelijk om verschillende knelpunten uit de File Top 50 versneld aan te pakken, waaronder 33 wegaanpassingen in de vorm van spitsstroken. Een spitsstrook is een extra rijstrook die wordt ingezet tijdens de spits. Dit kan bijvoorbeeld de vluchtstrook zijn, die op dat moment functioneert als een extra rijstrook. Spitsstroken leiden aantoonbaar tot een verbetering van de doorstroom op hardnekkige fileknelpunten. Op 13 december '04 is de eerste spitsstrook uit de Spoedwet wegverbreding opengesteld voor het verkeer en in 2005 gaan meer spitsstroken open voor de weggebruiker.

De spitsstrook is een nieuw product met nieuwe verkeersborden, andere signalering en een ander wegbeeld. Weggebruikers moeten hiervan kennis nemen om op de juiste wijze gebruik te kunnen maken van de spitsstrook. Dat is van belang voor de doorstroming en verkeersveiligheid. Eind 2004 is de eerste campagne voor spitsstroken gevoerd en deze is in 2005 herhaald.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is de (snel)weggebruiker (zoals automobilisten, vrachtwagenchauffeurs en motorrijders); ongeveer 78% van het algemeen publiek (18+) is een weggebruiker. Secundair richt de campagne zich op omwonenden en het overige publiek van 13 jaar en ouder.

Campagne

De eerste campagne duurde 6 weken en heeft gelopen in december 2004 en januari 2005. De tweede campagne duurde ook 6 weken en heeft gelopen in april en mei 2005. De tweede campagne was een herhalingscampagne, waarbij dezelfde uitingen zijn ingezet als de eerste campagne. In de boodschap wordt duidelijk gemaakt dat men op bepaalde tijdstippen gebruik mag maken van de spitsstrook en hoe men dit kan herkennen. Men mag in deze situaties over de doorgetrokken streep rijden en de vluchtstrook als een (extra) rijbaan gebruiken. In de televisiespot zien we een grensrechter die voortdurend controleert of de weggebruiker niet over de doorgetrokken streek rijdt (de vluchtstrook op). Als de signalering en verkeersborden laten zien dat de spitsstrook open is, neemt de grensrechter een pauze. Nu mag men wel over de doorgetrokken streep. De pay-off luidt: 'De spitsstrook. Haal meer uit de weg'. Het campagnebudget bedroeg voor de eerste campagne circa € 1.080.000,- en voor de herhalingscampagne € 368.000,-.

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 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 | 13/12/04 t/m 23/01/05 | 140.000 | 322 | 86 | 3,8 |
| | 04/04 t/m 15/05 | 142.500 | 293 | 85 | 3,4 |
| Radio | 27/12/04 t/m 23/01/05 | 43.500 | 776 | 84 | 9,2 |
| | 18/04 t/m 15/05 | 52.750 | 760 | 83 | 9,1 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

De interesse en betrokkenheid bij het onderwerp 'spitsstroken' is lager dan bij andere Postbus 51-campagnes. Dit kan het behalen van effecten bemoeilijken.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is in de eerste campagne zeer hoog; met 93% (op het hoogste punt) van het algemeen publiek (18+) en de weggebruikers, is het bereik hoger dan de benchmark. Het campagnebereik in de tweede campagne is even hoog, maar heeft zich in de tweede campagne sneller weten op te bouwen (snellere herkenning). In beide campagnes is het bereik van de tv-spot en de radiospot bovengemiddeld. De herinnering is in de eerste campagne op het hoogste punt 50% (en in de tweede campagne van een vergelijkbaar niveau).

Waardering

Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder waardeert beide campagnes met een 6,7; even hoog als de benchmark (weggebruikers geven gemiddeld een 6,8). In de eerste campagne vond men de campagne vooral 'informatief' en 'duidelijk'. Dit lijkt in de tweede campagne af te nemen. Daarnaast beoordeelt men beide campagnes als 'grappig' en 'opvallend'. Voor beide campagnes geldt dat men de campagne meer dan gemiddeld als 'irriterend' wordt ervaren, minder 'aansprekend' is en minder 'mooi' is.

Boodschapoverdracht

De boodschap is goed overgekomen. Men speelt (bovengemiddeld) terug dat duidelijk is wanneer de spitsstrook open (18+ 63% en weggebruikers 70%) is en wanneer men over de doorgetrokken streep mag rijden (18+ 60% en weggebruikers 65%). De boodschap kwam in de tweede campagne even goed over.

Effecten

NB: de volgende percentages zijn gebaseerd op de primaire doelgroep (weggebruikers).

Kennis

De spontane bekendheid met spitsstroken was voor de eerste campagne 89% en ligt na de eerste en tweede campagne nog steeds op dit niveau. Wel weten meer weggebruikers te herkennen wanneer de spitsstrook open is; na de eerste campagne stijgt het aandeel van 72% naar 80% en blijft in de tweede campagne op dit niveau. Daarnaast neemt het aandeel dat weet wanneer men over de doorgetrokken streep mag rijden in de eerste campagne toe van 51% naar 68%; in de tweede campagne blijft dit niveau gehandhaafd. De kennis over de signalering van spitsstroken (weten wat deze betekenen) stijgt in de eerste campagne licht van 81% naar 85% en verandert daarna niet meer.

De bekendheid met de pay-off stijgt na twee campagnes tot het niveau van 40%. De bekendheid met de afzender van de campagne, de website, de infolijn en de slogan 'van A naar Beter' veranderen niet in de twee campagnes.

Houding

Na de eerste campagne acht 49% het uitvoerbaar om over de doorgetrokken streep te rijden (indien open spitsstrook); een stijging van 15%. Bij aanvang van de tweede campagne is dit niveau gedaald en stijgt niet

meer (38%). Het aandeel dat spitsstroken nuttig vindt voor de verkeersdoorstroming stijgt in de eerste campagne naar 53% en dit niveau blijft zo in de tweede campagne. Het belang om zich aan de verkeersregels te houden voor spitsstroken stijgt in de eerste campagne, maar daalt in de tweede campagne. Na twee campagnes is het niveau (66%) gelijk als bij aanvang van de eerste campagne.

Gedrag(sintentie)

De bereidheid om over de doorgetrokken streep te rijden (indien de spitsstrook open is) stijgt in de eerste campagne van 48% naar 58%. Dit laatste niveau wijzigt niet meer in de tweede campagne.

8.10 Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu

8.10.1 Campagne 'Afvalscheiding'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In 2002 werd ruim 76% van het afval nuttig toegepast. In 2012 moet vanuit het Landelijk Afvalbeheerplan (LAP) tenminste 83% van het afval nuttig worden gebruikt. Het Ministerie van VROM wil met de campagne afvalscheiding het scheiden van afval opnieuw agenderen en stimuleren, omdat men een afname ziet in de animo voor afvalscheiding.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Er is gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept, het zogeheten eye-openerconcept. Hierin worden indrukwekkende feiten gepresenteerd, die bij mensen de ogen moeten openen voor het belang van afvalscheiding. In de tv-spot wordt de situatie geschetst dat iedereen straks in een vuilniswagen rijdt als we ons afval niet scheiden. De voice-over vertelt de boodschap: we produceren 45.000 kilo afval in een mensenleven, waarvan driekwart hergebruikt kan worden, maar dan moeten we wel blijven scheiden. Het campagnebudget bedroeg € 473.000,-. De campagne van 6 weken heeft gelopen van half juni tot eind juli 2005.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 13/06 t/m 24/07 | 142.500 | 339 | 87 | 3,9 |
| Radio | 27/06 t/m 24/07 | 52.750 | 702 | 78 | 9 |

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van de mogelijkheid om via de VROM site posters, advertenties en banners te downloaden.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print/Buitenreclame:



Betrokkenheid

Het algemeen publiek is goed betrokken bij het onderwerp afvalscheiding in vergelijking tot andere Postbus 51-campagnes; de zelfingeschatte kennis is hoog, men voelt zich persoonlijk betrokken en het gaat alle mensen aan.

Communicatieve werking

Bereik

Tijdens de campagne herkent 72% van het algemeen publiek minstens één van de campagne-uitingen, wat lager is dan bij andere Postbus 51-campagnes. Met name de herkenning van de tv-spot ligt lager dan de benchmark. Ook de herinnering van de campagne is met 18% ruim onder de benchmark.

Waardering:

De campagne wordt met een rapportcijfer van 6,7 iets onder de benchmark gewaardeerd. Hij wordt met name iets minder duidelijk, minder opvallend en minder mooi gevonden dan andere campagnes, maar op andere punten scoort hij conform andere Postbus 51-campagnes.

Boodschapoverdracht:

De primaire boodschap dat afval scheiden belangrijk is, komt bij de mensen die de campagne herkennen redelijk goed over. De eye-openers worden beide iets minder opgemerkt.

Effecten

Kennis

De kennis ten aanzien van de feiten uit de eye-opener zijn niet toegenomen. Na de campagne weet 25% van het algemeen publiek dat driekwart van ons afval hergebruikt kan worden.

Houding

De houding ten aanzien van het belang van afvalscheiding is gelijk gebleven, 61% van het algemeen publiek vindt het (zeer) belangrijk om afval te scheiden. Het belang om afval te scheiden verschilt wel per afvalstroom. Verder vindt 61% dat ze zinvol bezig is door het afval te scheiden, wat ook onveranderd is ten opzichte van voor de campagne.

Gedrag(sintentie)

Het gedrag en de gedragsintentie ten aanzien van afvalscheiding is onveranderd. Het merendeel van het algemeen publiek zegt altijd zijn glas (81%), papier en karton (79%) en gft-afval (62%) gescheiden in te leveren. De voornaamste redenen dat mensen hun afval niet (altijd) scheiden is dat het soms niet uitkomt of het te veel moeite is. Van de mensen die hun afval niet altijd scheiden is zowel voor als na de campagne 16% van plan het beter te gaan doen.

8.10.2 Campagne 'Ventileren'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De campagne 'Ventileren' wordt voor de tweede keer 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 van hun huis. Het blijkt dat een slecht binnenmilieu de oorzaak is van veel gezondheidsklachten zoals hoofdpijn, astma en zelfs longkanker. Met het handelingsalternatief 'ventileren' beperkt de burger verschillende risico's in de woning, zoals: vocht, schimmels, allergenen, radon en gassen. Er valt met een eenvoudige maatregel dus veel gezondheidswinst te behalen. De campagne van 2004 heeft met name gezorgd voor bewustzijn dat ventileren belangrijk is voor een goed binnenmilieu. Deze tweede campagne is meer gericht op kennisoverdracht over wat goed ventileren inhoudt. Veel mensen beseffen niet dat goed ventileren, altijd ventileren is.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met een focus op ouderen (50+) en mensen die binnen hun huishouden met iemand met luchtwegaandoeningen te maken hebben.

Campagne

De campagne 'Ventileren' wordt gevoerd binnen het 'eye-openerconcept' van VROM. In de tv-spot zien we een raam dat open staat en je hoort een ademend huis. Een voice-over zegt: Ventileren is net als ademen. Als je het niet 24 uur per dag doet, kun je last krijgen van benauwdheid, hoofdpijn en zelfs astma. Even luchten is niet genoeg. Want zodra je ermee stopt, is de gezonde lucht binnen een half uur verdwenen. Laat dus dag en nacht voldoende ramen of ventilatieroosters open. Goed ventileren, is 24 uur per dag ventileren. Het campagnebudget bedroeg € 792.582,- De massamediale campagne van 6 weken heeft gelopen van 10 oktober tot 15 november 2005. Tot januari 2006 zijn nog advertenties in tijdschriften ingezet.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 plusroulement, daarnaast is aanvullend 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 | 10/10 t/m 20/11 | 252.500 | 539 | 94 | 5,8 |
| Radio | 24/10 t/m 20/11 | 52.750 | 860 | 81 | 10,6 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|
| Dagbladen | 04/11 t/m 05/11 | 107.629 | 105 | 72 | 1,5 |
| Tijdschriften | 16/11 t/m 14/01 | 55.448 | 45 | 29 | 1,5 |
| Internet | 10/10 t/m 20/11 | 18.000 | 1.822.706 pageviews, 3.481 clicks | | |

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van free publicity (à € 15.000,-), met name in diverse publieksbladen (tijdschriften) en op websites.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik en de herinnering van de campagne zijn goed. In totaal herkent 90% van het algemeen publiek tenminste één van de campagne-uitingen. De tv-spot bijzonderlijk realiseert al een zeer hoog bereik van 87%. Ook herinnert het algemeen publiek zich de campagne zeer goed (62%).

Waardering:

De campagne krijgt met rapportcijfer 7,2 een goede waardering. De campagne wordt ten opzichte van andere campagnes met name heel duidelijk, informatief, geloofwaardig en aansprekend gevonden. Op de vormaspecten mooi, opvallend en niet irritant wordt conform andere campagnes gescoord.

Boodschapoverdracht:

De belangrijkste boodschappen van de campagne komen heel goed over, deze zijn: ventileren is belangrijk, goed ventileren is 24 uur per dag ventileren en als je stopt met luchten is de gezonde lucht al binnen een half uur verdwenen (de eye-opener). Ruim tweederde van het algemeen publiek vindt dat de campagne deze boodschappen goed laat zien, wat bovengemiddeld is.

Effecten

Kennis

De spontane kennis onder het algemeen publiek dat 'ventileren zorgt voor een gezond binnenmilieu in huis' is gestegen van 50% naar 63%. Dat goed ventileren betekent dat je altijd moet ventileren is eveneens bekender geworden (spontane bekendheid van 11% naar 25%).

Houding

De primaire boodschap van de campagne dat 'goed ventileren 24 uur per dag ventileren is' is niet alleen (spontaan) goed blijven hangen, maar het algemeen publiek is na de campagne ook meer overtuigd geraakt

van deze boodschap (van 37% naar 54%). Na de campagne zijn er ook iets meer mensen die aangeven dat ze eigenlijk meer aandacht zouden moeten besteden aan het ventileren van hun huis.

Gedrag(sintentie)

Het gedrag en de gedragsintentie ten aanzien van goed ventileren zijn niet veranderd. Ruim de helft van het algemeen publiek zegt diverse acties te ondernemen om goed te ventileren. Een vijfde van het algemeen publiek heeft de intentie om (meer) aandacht te schenken aan het goed ventileren van hun huis, wat onveranderd is ten opzichte van het niveau voor de campagne. De belangrijkste reden om het niet te doen, is dat men vindt dat men al voldoende ventileert.

Informatiezoekgedrag

De informatiebehoefte en het informatiezoekgedrag zijn niet veranderd. Een kwart van het algemeen publiek heeft behoefte aan informatie over hoe ze hun huis goed moeten ventileren. 12% heeft informatie opgevraagd of is dit van plan om te doen. Mensen zijn na de campagne wel beter op de hoogte dat ze bij Postbus 51 terecht kunnen voor meer informatie (van 45% naar 62%).

8.11 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

8.11.1 Campagne 'FLASH! (Actieve leefstijl)'

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. De campagne is al eerder gevoerd medio 2004.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 13 jaar en ouder (van jong tot oud), met nadruk op jongeren (13-18 jaar), werkenden (25-45 jaar), ouderen (55+) en 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 de volwassenen (18+) en uit de helft van de jongeren (13-17).

Campagne

De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen in januari en februari 2005. In de campagne staat de volgende boodschap centraal: "Bewegen is gezond, maar het mag wel op je eigen wijze". In de tv-spot worden voorbeelden van bewegen onder de aandacht gebracht die gericht zijn op de drie doelgroepen (jongeren, werkenden en ouderen). Een voice-over noemt de pay-off: "Elke dag een halfuur bewegen met plezier, dat is de Flash! manier". De tv-spot is in dezelfde stijl gemaakt als de tv-spot van 2004, maar vertelt nu een andere boodschap. In de radiospot wordt uitgelegd dat te weinig bewegen ingrijpende gevolgen heeft voor de gezondheid. Het campagnebudget bedroeg in 2005 circa € 350.000,-.

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 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 | 17/01 t/m 27/02 | 142.500 | 314 | 85 | 3,7 |
| Radio | 25/01 t/m 27/02 | 52.750 | 856 | 85 | 10.1 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

Voorafgaand aan de campagne is de interesse en betrokkenheid van volwassenen (18+) en jongeren (13-17) in het onderwerp 'bewegen voor je gezondheid' hoog te noemen vergeleken met andere Postbus 51-campagnes. Wel zijn jongeren en volwassenen minder vaak van mening dat het een 'goede zaak is dat de overheid zich met dit onderwerp bezighoudt'.

Communicatieve werking

Bereik

De campagne bereikt 67% van de volwassenen (18+) en heeft daarmee een minder goed bereik dan andere Postbus 51-campagnes met een vergelijkbare media-inzet. Onder jongeren (13-17 jaar) is het campagnebereik hoger (75%), maar blijft eveneens onder de benchmark van jongeren. De geholpen herinnering onder volwassenen is 41%, waarmee de benchmark voor herinnering (37%) wordt gehaald. De geholpen herinnering onder jongeren ligt met 27% sterk onder de benchmark (45%).

Waardering

De volwassenen geven de campagne een bovengemiddeld rapportcijfer (7,1) vergeleken met andere Postbus 51-campagnes. Volwassenen vinden de campagne geloofwaardig, informatief en aansprekend. De jongeren waarderen - net als de volwassenen - de campagne met een gemiddeld rapportcijfer van 7,3 beter dan de benchmark. Jongeren vinden de campagne minder opvallend, maar wel aansprekend en mooi.

Boodschapoverdracht

De boodschap komt bij volwassenen beter over dan bij jongeren. Zowel volwassenen en jongeren scoren het beste op de boodschap 'elk dag 30 minuten bewegen is noodzakelijk voor de gezondheid' (respectievelijk 64% en 56%) en op de boodschap 'in elke fase van je leven kan je bewegen op je eigen manier' (respectievelijk 62% en 46%). De boodschap 'dat je met Flash! bewegen kan integreren in je dagelijks leven' en 'dat met Flash! bewegen met plezier voorop staat' worden minder goed opgepikt uit de campagne.

Zowel het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht was onder de volwassenen vergelijkbaar met de campagne in 2004.

Effecten

Kennis

De inhoudelijke kennis over de 'Nederlandse Norm Gezond Bewegen' blijft na deze campagne gelijk (7% volwassenen noemt uit zichzelf de juiste omschrijving en 3% van de jongeren). 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. Wel weten meer volwassenen na de campagne dat elke dag bewegen gezondheidseffecten heeft (stijging van 66% naar 78%). Het eindniveau (78%) ligt even hoog als na de eerste Flash! campagne in 2004. Ook bij jongeren lijkt deze kennis in de tweede Flash! campagne toe te nemen (van 61% naar 72%). De bekendheid met de Flash!-campagne neemt onder beide groepen toe. Bij jongeren is tevens de bekendheid met de website (www.flash123.nl) gestegen.

Houding

De intentie om meer te gaan bewegen is na het voeren van twee campagnes gestegen. Na de eerste campagne in 2004 heeft 37% van het algemeen publiek de intentie om meer te bewegen. Bij aanvang van de tweede campagne ligt dit niveau op 43% en na de tweede campagne zelfs op 50%. Bij jongeren verandert de beweegintentie in 2005 niet; 43% heeft de intentie om meer te gaan bewegen.

Gedrag(sintentie)

Om mensen bewust te maken van hun eigen beweeggedrag is de Flash!-website opgezet waarop men de beweegwijzer kan invullen of meer informatie over bewegen kan opvragen. De bezoekersaantallen zijn tijdens de campagneperiode gestegen. In de laatste twee weken van januari 2005 bezochten dagelijks 1.450 mensen de website. In de eerste twee weken van februari 2005 lag dit aantal op 2.050 bezoekers per dag.

8.11.2 Campagne 'Roken, niet waar de kleine bij is'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van VWS en STIVORO vinden het belangrijk dat meeroken bij kinderen verder wordt teruggedrongen. Vooral jonge kinderen zijn namelijk gevoelig voor de schadelijke stoffen in tabaksrook en meeroken veroorzaakt gezondheidsschade die vaak onherstelbaar is. Zij willen met de campagne het roken in de omgeving van kleine kinderen terugdringen door het onderwerp meer bespreekbaar te maken.

Doelgroep(en)

De doelgroepen van de campagne zijn het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, ouders van kinderen van 0 tot 4 jaar en rokers in de sociale omgeving van deze kinderen. De groep ouders van 0-4 jarigen is in het onderzoek te klein om uitspraken over effecten te doen.

Campagne

Er is gebruik gemaakt van een nieuw concept. De tv-spot speelt zich af bij een indianenstam waar het roken in de nabijheid van kinderen op een humoristische wijze afgekeurd wordt. De boodschap van de campagne is: Roken, niet waar de kleine bij is.

Het campagnebudget bedroeg € 740.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half december 2004 tot eind januari 2005.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51-roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 13/12/04 t/m 23/01/05 | 140.000 | 322 | 86 | 3,8 |
| Radio | 27/12 t/m 23/01 | 43.500 | 776 | 84 | 9.2 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik en de herinnering van de campagne zijn goed. 86% van het algemeen publiek herkent minstens één van campagne-uitingen en 48% herinnert zich de campagne over 'roken waar kleine kinderen bij zijn'.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne met het rapportcijfer 7,7 wat ruim boven het gemiddelde van andere Postbus 51-campagnes is. De campagne wordt op alle aspecten hoger gewaardeerd dan andere Postbus 51-campagnes, maar met name op vormgevingsaspecten (mooi, opvallend, spreekt me aan, grappig).

Boodschapoverdracht

De boodschap komt goed over. 62% van het algemeen publiek noemt uit zichzelf de boodschap 'je mag niet roken in de buurt van kinderen'. Als deze boodschap als een stelling wordt voorgelegd, onderschrijft 80% van het algemeen publiek dat de campagne deze boodschap overbrengt. Onder rokers komt de boodschap net zo goed over. De andere boodschap 'ouders moeten ervoor zorgen dat er niet gerookt wordt in de buurt van kleine kinderen' komt eveneens goed over.

Effecten

Houding

De houding ten aanzien van de norm om niet te roken waar kleine kinderen bij zijn blijft stabiel; 83% van het algemeen publiek vindt het onverstandig als er mensen in de omgeving van kleine kinderen roken en 79% vindt het normaal om niet te roken waar kleine kinderen bij zijn. Verder heeft nagenoeg iedereen er begrip voor dat ouders niet willen dat er bij hun kind gerookt wordt. Ook de houding ten aanzien van schadelijkheid is onveranderd; 72% van de rokers in de sociale omgeving van jonge kinderen (0-4 jaar) geeft aan dat meeroken (zeer) schadelijk is voor de gezondheid van kleine kinderen. Ouders vinden meeroken veel vaker schadelijk dan rokers.

De interesse in het campagneonderwerp is na afloop van de campagne iets toegenomen. Ook is men vaker gaan praten over de onderwerpen 'roken in de omgeving van kleine kinderen' (50% versus 38%) en 'de schadelijkheid van tabaksrook voor de gezondheid van kleine kinderen' (47% versus 38%). Rokers in de sociale omgeving van kleine kinderen lijken eveneens vaker over deze onderwerpen te zijn gaan praten.

Gedrag(sintentie)

Het gedrag van rokers in de sociale omgeving van kleine kinderen is nagenoeg stabiel gebleven; 75% zegt bij het laatste bezoek in aanwezigheid van kleine kinderen niet te hebben gerookt.

8.11.3 Campagne 'Rookvrij de sociale norm'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Meeroken in binnenmilieus is schadelijk voor de gezondheid. Met de geleidelijke invoering van de Tabakswet is een aanzienlijk deel van de openbare ruimte rookvrij geworden. Voorlopig zijn de horecasector en de sportsector uitgezonderd. Voor de verdere invoering en handhaving van de regelgeving wordt (onder andere) gewerkt aan het versterken van niet-roken als de sociale norm. Een versterkte sociale norm van niet-roken zal bijdragen tot betere naleving van de Tabakswet en een groter draagvlak voor maatregelen van de overheid op het gebied van tabaksontmoediging. De kern van de communicatie is het benoemen van de veranderde sociale norm (van roken naar niet-roken) en het bevestigen daarvan.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, bestaande uit rokers en niet-rokers.

Campagne

Voor de campagne is gebruikt gemaakt van een bewerkte Belgische televisiespot, en een nieuw ontwikkelde radiospot. Het concept is in Nederland nieuw en heeft een humoristische insteek. De primaire boodschap kan worden omschreven als 'Roken in gezelschap wordt steeds minder geaccepteerd'. De campagne had een duur van zes weken en heeft gelopen van begin november 2005 tot half december 2005. Het campagnebudget bedroeg €325.250,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51 kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 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 | 07/11 t/m 18/12 | 142.500 | 315 | 87 | 3,6 |
| Radio | 21/11 t/m 18/12 | 52.750 | 741 | 83 | 9 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Betrokkenheid

De betrokkenheid bij het onderwerp 'roken in gezelschap' is zowel onder rokers als niet-rokers laag: in het bijzonder stellen rokers overheidsbemoeienis weinig op prijs.

Communicatieve werking

Bereik

Het totaalbereik op het hoogste punt blijft met 78% onder de benchmark. Dat wordt vooral veroorzaakt door het lage bereik van de televisiespot (68%). Het bereik van de radiospot is met 49% conform benchmarkniveau. De geholpen herinnering blijft met 28% achter op de benchmark.

Waardering

Overall krijgt de campagne als rapportcijfer een 7,0 een score gelijk aan de benchmark. We zien een duidelijk verschil tussen rokers en niet-rokers (niet-rokers: 7,3 en rokers: 6,2). De campagne wordt vooral opvallend en grappig gevonden door het algemeen publiek, maar ook iets irritanter en minder geloofwaardig dan gemiddeld. Rokers scoren op alle aspecten lager dan niet-rokers, behalve op het aspect 'duidelijk'. Rokers vinden de campagne vooral irritanter, minder grappig, minder aansprekend en minder geloofwaardig.

Boodschapoverdracht

Als belangrijkste boodschap noemt het algemeen publiek uit zichzelf dat 'je niet moet roken in gezelschap'. Daarnaast is een aantal stellingen voorgelegd, die meten of de boodschap is overgekomen. Het algemeen publiek vindt vooral dat de campagne laat zien dat 'niet-rokers last hebben van tabaksrook' (60%), een score conform de benchmark. De boodschap dat roken in gezelschap steeds minder geaccepteerd wordt, komt redelijk over (54%). Dat de campagne overbrengt dat je rokers kunt aanspreken als zij roken in gezelschap wordt het minst onderschreven (40%).

Effecten

Houding ten aanzien van het campagneonderwerp 'Roken in gezelschap'

De betrokkenheid bij het onderwerp 'Roken in gezelschap' was voorafgaand aan de campagne laag. Opvallend is echter dat bij het algemeen publiek na de campagne de betrokkenheid bij het onderwerp is toegenomen. De campagne heeft het onderwerp kennelijk wat meer op de kaart gezet. Het publiek ervaart zelf ook dat er meer over het onderwerp 'roken in gezelschap' gesproken wordt (4,1 versus 3,7). Het onderwerp wordt echter niet beter bespreekbaar: zowel voor als na de campagne vindt een kwart van het algemeen publiek (26%) het onderwerp goed bespreekbaar. Rokers vinden het onderwerp roken in gezelschap beter bespreekbaar dan het algemeen publiek.

Houding ten aanzien van hinderlijkheid van tabaksrook

Rokers is gevraagd om in zeven verschillende situaties (zowel privé als openbare situaties) aan te geven hoe hinderlijk zij denken dat tabaksrook is voor niet-rokers. Aan niet-rokers is gevraagd om bij dezelfde situaties aan te geven hoeveel hinder zij ondervinden van tabaksrook.

Rokers denken dat niet-rokers de meeste hinder ondervinden als zij bij anderen thuis (45%) of op het werk/school (37%) roken. Rokers schatten de hinder die zij veroorzaken na de campagne niet hoger in.

De niet-rokers ervaren ook de meeste hinder wanneer er bij hun thuis of op het werk /school wordt gerookt in hun bijzijn. Daarnaast ervaren ze ook hinder in restaurants. Rokers onderschatten de hinder die zij veroorzaken aanzienlijk, met name de veroorzaakte hinder in een restaurant. Hoewel we bij rokers geen effect zien, ervaren de niet-rokers na de campagne wel meer hinder van tabaksrook: het percentage niet-rokers dat roken in *alle* situaties (zeer) hinderlijk vindt, is gestegen van 23% naar 32%. In het bijzonder zien we een stijging met betrekking tot het roken bij anderen thuis: het percentage niet-rokers dat het (zeer) hinderlijk vindt dat er bij anderen thuis wordt gerookt, stijgt van 37% naar 48%.

Houding ten aanzien van rookgedrag in gezelschap (de sociale norm)

Door middel van een aantal stellingen is gemeten wat de houding is van het publiek ten aanzien rookgedrag in gezelschap (het meten van de sociale norm). Zowel 54% van de rokers als de niet-rokers vindt dat roken in gezelschap steeds minder geaccepteerd wordt. Dit percentage is na de campagne niet veranderd, de campagne heeft dus niet voor een stijging gezorgd. Ook het aandeel rokers dat het als vanzelfsprekend ziet om rekening te houden met niet-rokers (ruim 60%) is gelijk gebleven. Rokers ervaren na de campagne gemiddeld wel vaker dat niet-rokers het vervelend vinden als zij roken in gezelschap (4,4 versus 4,1). Dit is opvallend aangezien ze de hinderlijkheid van tabaksrook voor niet-rokers niet hoger inschatten (zie boven). Rokers hebben ook het idee dat ze vaker door niet-rokers worden aangesproken op hun rookgedrag (3,5 versus 3,1).

Houding ten aanzien van overheidsmaatregelen

Overheidsmaatregelen worden na de campagne begrijpelijker gevonden. Het draagvlak voor overheidsmaatregelen is hiermee iets toegenomen. Rokers hebben duidelijk een minder positieve houding ten aanzien van de overheidsmaatregelen dan niet-rokers.

Gedragsintentie

De intentie onder rokers om minder te gaan roken in gezelschap is na de campagne toegenomen. Rokers zijn vooral van plan minder bij anderen thuis te gaan roken, gevolgd door roken in restaurants. Onder niet-rokers blijft de intentie om rokers aan te spreken op hun rookgedrag gelijk, hoewel de rokers zelf wel vaker het idee hebben dat zij worden aangesproken (zie boven).

8.11.4 Campagne 'Vrij Veilig'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Veilig vrijen werd begin jaren tachtig voor het eerst een actueel vraagstuk als gevolg van de ontdekking van Aids en het virus dat dit syndroom veroorzaakt (HIV). Naar aanleiding hiervan werd vanaf 1987 structureel gestart met Vrij Veilig campagnes. Sinds 1993 is een verbreding naar preventie van seksueel overdraagbare aandoeningen (soa) ingezet, waarbij HIV wordt beschouwd als een soa.

De massamediale campagne wordt al meerdere jaren onder de vlag van Postbus 51 gevoerd door Soa Aids Nederland in opdracht van het ministerie van VWS.

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 bevorderen van het inzien van de eigen verantwoordelijkheid en noodzaak van condoomgebruik;
- het in positieve zin veranderen van de houding en sociale norm ten aanzien van veilig vrijen;
- het bijbrengen van kennis omtrent de risico's van onveilige seks.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne 2004 – 2005 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 Vrij Veilig campagne 2005 gebruikt hetzelfde concept als de campagne in 2004. De huidige campagne is gericht op emoties: er worden negatieve emoties gekoppeld aan het oplopen van soa. Van de diverse uitingen (radio, tv, print) zijn meerdere varianten gemaakt die zich richten op jongens en meisjes. 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 die gericht zijn op het algemeen publiek is een gekuiste variant te zien of te horen. Via de tv- en radiospotjes wordt men tevens gewezen op de website www.safesex.nl waar meer informatie te vinden is over het onderwerp. In 2005 zijn nieuwe uitingen voor print en toiletreclame ontwikkeld die zich richten op het bevorderen van het meenemen van condooms. Het totale mediabudget bedroeg ongeveer € 350.000. De campagne duurde zes weken en heeft plaatsgevonden van 9 mei 2005 t/m 19 juni 2005.

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 basis-roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in magazines, outdoor en op internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+.

Postbus 51 roulement

| mediumtype | periode | Budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 09/05 t/m 19/06 | 142.500 | 309 | 86 | 3,6 |
| Radio | 23/05 t/m 19/06 | 52.750 | 757 | 81 | 9,4 |

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | gemiddelde contactfrequentie |
|---------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------------------------|
| TV | 09/5 t/m 19/06 | 2.975 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Radio | 09/05 t/m 19/06 | 2.975 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Tijdschriften | 23/05 t/m 17/07 | 21.921 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Internet | 23/05 t/m 26/06 | 1.000 | n.b. | n.b. | n.b. |
| Buitenreclame | 09/05 t/m 17/07 | 52.749 | 35 | 32 | 1,1 |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot:



Print:



Toiletreclame:



Betrokkenheid

Bij zowel jongeren als volwassenen is de betrokkenheid en zelfingeschatte kennis van het campagne onderwerp 'veilig vrijen' hoog. Jongeren zijn zeer geïnteresseerd in het onderwerp en zij vinden het net als volwassenen een goede zaak dat de overheid zich met het onderwerp bezighoudt.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is zowel onder de primaire doelgroep als onder volwassenen zeer goed (hoogste punt respectievelijk 97% en 91%) en scoort beter dan andere overheids campagnes. Jongeren worden gemiddeld beter bereikt door de campagne dan volwassenen (het campagnebereik over de gehele periode is gemiddeld 13 procentpunten hoger).

De geholpen herinnering is zowel bij volwassenen als jongeren beter dan bij andere overheids campagnes (respectievelijk 59% en 76%).

Waardering

De campagne wordt door zowel volwassenen als jongeren goed gewaardeerd (rapportcijfer 7,4). Beide groepen vinden de campagne vooral opvallend en geloofwaardig. Jongeren vinden de campagne zeer aansprekend en minder aanstootgevend dan volwassenen.

Boodschapoverdracht

De boodschappen van de campagne dat het je eigen verantwoordelijkheid en noodzakelijk is om een condoom te gebruiken komen beiden bij jongeren even goed over als bij volwassenen. In vergelijking met andere campagnes komen deze boodschappen bovengemiddeld over (respectievelijk 73% en 71%). De boodschap dat het oplopen van een soa iedereen kan overkomen, komt bij jongeren beter (62%) over dan bij volwassenen (50%).

Effecten

Kennis

De campagne is er niet in geslaagd het kennisniveau over de kans op besmetting verder te verhogen sinds het einde van de vorige campagne. Het kennisniveau lag bij aanvang van de campagne al redelijk hoog (67%), waardoor het moeilijk is om hier effecten op te behalen.

Na de campagne kent 3% van de 13-19 jarigen spontaan de website 'www.safesex.nl'.

Houding

Het onderhouden van een positieve houding ten aanzien van veilig vrijen onder het algemeen publiek is gerealiseerd. De over het algemeen positieve houding 'ten aanzien van de eigen verantwoordelijkheid en de noodzaak om condooms te gebruiken' van de 13-19 jarigen is na campagne niet veranderd ten opzichte van het niveau voor de campagne. Bij de gedachte aan het oplopen van een soa ervaren jongeren over het algemeen negatieve emoties, echter na de campagne niet vaker dan voor de campagne.

Gedrag

De gedragsintentie omtrent het bij je dragen van condooms wanneer je ergens heen gaat, waarbij je van te voren denkt dat de mogelijkheid bestaat dat je seksueel contact zult hebben, is bij de groep 13-19 jarigen gelijk gebleven. Na de campagne heeft 60% van de jongeren de intentie om een condoom bij zich te dragen. Ook hier is geen effect behaald door de campagne.

8.11.5 Campagne 'Zorgverzekeringswet'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Per 1 januari 2006 is er een algemene zorgverzekering die voor alle Nederlanders verplicht is. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is verantwoordelijk voor de invoering en uitvoering van deze nieuwe zorgverzekering en de daarbij horende Zorgverzekeringswet. Het voornaamste doel van de campagne is het informeren van het algemeen publiek over de nieuwe Zorgverzekeringswet en de belangrijkste gevolgen en veranderingen hiervan.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept. De campagne is onderverdeeld in 4 fasen:

- *Fase 1 Algemene informatie (4 juli – 15 augustus)*: brede publiekscampagne → informeren over de komst van de nieuwe zorgverzekering
- *Fase 2 Segmentatie (accenten) (15 augustus – 8 december)*: op basis van onderzoek, actuele ontwikkelingen en groeiende informatiebehoefte burger → gerichte boodschappen voor diverse doelgroepen
- *Fase 3 Oriëntatiefase (juiste keuze) (8 december – 1 maart 2006)*: brede publiekscampagne → bewustmaken individuele consequenties en maken van keuze voor een zorgverzekering
- *Fase 4 Reminderfase (1 maart – 1 mei 2006)*: op basis van onderzoek en actuele ontwikkelingen → wijzen op de plicht om zich voor 1 mei te verzekeren (boete)

Het campagnebudget voor de gehele campagne (alle fasen) bedroeg in 2005 ± € 16,3 miljoen (dit is inclusief de telefonische hulplijn voor het bedrag van € 5,3 miljoen).

Aangezien in fase 1 en fase 3 gebruik gemaakt is van (ondermeer) een Postbus 51 roulement, worden deze twee fasen in dit verslag verantwoord.

Het Postbus 51 roulement in fase 1 heeft zes weken geduurd en heeft gelopen van begin juli tot half augustus 2005. De primaire boodschap van deze eerste fase is: per 1 januari 2006 is een nieuwe Zorgverzekeringswet van kracht, vanaf deze datum is iedereen vanaf 18 jaar verplicht een zorgverzekering af te sluiten. De televisie- en radiospots waren vooral bedoeld om mensen hierop te attenderen. Voor meer achtergrondinformatie werd verwezen naar de website en huis-aan-huisbladen.

Het Postbus 51 roulement in fase 3 heeft eveneens zes weken geduurd en heeft gelopen van begin december 2005 tot half januari 2006. Het doel van deze fase van de campagne is om mensen aan te zetten zich te oriënteren zodat zij bewust kiezen om bij hun huidige verzekeraar/verzekering te blijven of bewust ervoor kiezen om van verzekeraar/verzekering te veranderen.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet in fase 1 en 3 van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Zowel in fase 1 als in fase 3 is gebruik gemaakt van een Postbus 51 plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in huis-aan-huisbladen, radio en internet. In fase 1 is er daarnaast nog een huis-aan-huismailing (brief en brochure) geweest.

Fase 1

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 | 04/07 t/m 14/08 | 252.500 | 591 | 90 | 6,6 |
| Radio | 18/07 t/m 14/08 | 52.750 | 756 | 76 | 10 |

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | Periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | Gemiddelde contactfrequentie |
|----------------------|-----------------|------------|-------------------------------------|----------------|------------------------------|
| Radio | 20/07 t/m 14/08 | 133.000 | 1.310 | 90 | 14,6 |
| Huis aan huis bladen | 04/07 t/m 07/08 | 570.000 | 168 | 86 | 1,9 |
| Internet | 04/07 t/m 14/08 | 70.000 | 9.125.895 pageviews, 141.194 clicks | | |

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49 (behalve de huis-aan-huisbladen)

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een huis-aan-huis mailing (brief en brochure).

Fase 3

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 | 08/12/2005 t/m 18/01/2006 | 252.500 | 513 | 93 | 5,5 |
| Radio | 15/12/2005 t/m 11/01/2006 | 52.750 | 812 | 81 | 10 |

Er is gebruik gemaakt van de Postbus 51 informatielijn

Aanvullende media-inzet

| mediumtype | Periode | budget (€) | grp's 13+ | % netto bereik | Gemiddelde contactfrequentie |
|----------------------|---------------------------|------------|-----------------------|----------------|------------------------------|
| Huis aan huis bladen | 22/12/2005 t/m 15/01/2006 | 464.000 | 168 | 86 | 1,9 |
| Internet | 15/12/2005 t/m 28/02/2006 | 70.400 | Zoekmachine marketing | | |

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fase 1

Fragmenten 1^e tv spot:



Print (buis-aan-buisblad):



Brochure:



Fase 3

Fragmenten 2^e tv spot:



Print (huis-aan-huis-blad):



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne in fase 1 is hoog: op het hoogste punt tijdens deze deelcampagne geeft 96%¹⁸ van het algemeen publiek aan één of meer uitingen van de campagne te hebben gezien of gehoord. Dit percentage ligt boven de benchmark voor campagnes met een vergelijkbaar mediabudget. Ook de geholpen herinnering in fase 1 is zeer goed: op het hoogste punt tijdens de campagne herinnert maar liefst 82% zich de campagne over de nieuwe zorgverzekering te hebben gezien, dit is ruim boven de benchmark. Ook geeft men relatief vaak een juiste omschrijving van de spot.

Fase 3 laat een even hoog bereik zien (95%) en ook de geholpen herinnering is zeer hoog (86%).

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de eerste fase van de campagne uitgedrukt in een rapportcijfer met een 6,5. Daarmee scoort de campagne onder de benchmark. Vergeleken met andere overheids campagnes wordt deze deelcampagne vooral minder duidelijk en irriterender gevonden, maar ook op de andere items liggen de scores onder de desbetreffende benchmarks. De waardering voor de mailing is in vergelijking met de andere mediumtypen relatief hoog (7).

Fase 3 krijgt gemiddeld een hoger rapportcijfer (6,7), maar de waardering blijft nog steeds iets achter op de benchmark. Deze deelcampagne doet het goed op de waarderingsaspecten 'informatief', 'gelooftwaardig' en 'opvallend'.

Boodschapoverdracht

De boodschap van fase 1 dat er op 1 januari 2006 een nieuwe zorgverzekering komt, is goed overgekomen: 62% van het algemeen publiek is het ermee eens dat de campagne dit duidelijk maakt en dit percentage ligt boven de benchmark. De deelcampagne maakt minder goed duidelijk wat er in hoofdlijnen gaat veranderen vanaf 1 januari 2006 (37%) en waar men informatie kan vinden over de nieuwe zorgverzekering (36%).

Ook de boodschappen van fase 3 van de campagne zijn goed overgekomen. De campagne maakt goed duidelijk dat als je niets doet je verzekerd blijft bij je huidige verzekeraar volgens het aanbod dat je eind 2005 hebt ontvangen (69%), je zelf mag kiezen bij wie je je verzekert (64%) en dat je uiterlijk tot 1 maart 2006 de tijd hebt om te reageren op het aanbod van je huidige verzekeraar (62%). Op al deze aspecten liggen de scores boven de benchmark.

Effecten

Kennis

Na de eerste fase van de campagne is de spontane bekendheid met de komst van de nieuwe zorgverzekering fors toegenomen (van 59% naar 73%). Ook de geholpen bekendheid is fors gestegen (van 84% naar 98%). Voorafgaand en na fase 3 van de campagne is nog steeds vrijwel iedereen geholpen bekend met de komst van de nieuwe zorgverzekering.

¹⁸ Het bereik van de mailing is niet meegenomen bij het bepalen van het totaalbereik

Na afloop van de campagne moet 30% bekend zijn met de volgende vier punten: acceptatieplicht, tegemoetkoming voor lage inkomensgroepen (zorgtoeslag), verplichting om je te verzekeren en de mogelijkheid om zelf te kiezen. Het percentage dat op de hoogte is van alle vier de consequenties, is fors gestegen van 32% voorafgaand aan de campagne naar 89% na de tweede deel van de Postbus51-campagne. Hiermee is de doelstelling ruimschoots gehaald. Na de eerste fase van de campagne is bovendien de kennis van iedere afzonderlijke consequentie fors gestegen: zorgtoeslag (van 45% naar 82%), acceptatieplicht (van 53% naar 88%), verplichting om je te verzekeren (van 75% naar 95%), de mogelijkheid om zelf een verzekeraar te kiezen (van 73% naar 97%). Aangezien we op alle kennisaspecten vlak na de campagne een flinke toename zien, kan geconcludeerd worden dat de campagne een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan vergroting van de kennis.

Fase 3 van de campagne moest daarnaast de kennis vergroten dat als men niets doet, men gewoon verzekerd blijft bij de huidige verzekeraar. De kennis bleek voor deze campagne al erg hoog te zijn en is niet verder toegenomen (spontaan: 91%, geholpen: 83%). Wel is de bekendheid met het feit dat men tot 1 maart kan opzeggen bij de huidige verzekeraar fors toegenomen (van 83% naar 90%).

Houding

Voorafgaand aan de campagne is een ruime meerderheid neutraal tot positief over het feit dat er één zorgverzekering komt voor iedereen (54%). Na de eerste fase van de campagne ligt het percentage significant hoger (63%). Bovendien is het percentage dat (zeer) negatief is, afgenomen van 34% naar 26%. Uit eerdere metingen blijkt dat men sinds april steeds negatiever werd over de komst van de nieuwe zorgverzekering. Na de eerste fase van de campagne is de negatieve trend dus doorbroken. Voor en na het tweede deel van de Postbus51-campagne is 71% neutraal tot positief.

In het algemeen schat men de consequenties die de nieuwe zorgverzekering voor zichzelf zal hebben, niet rooskleurig in. Echter na afloop van de eerste fase van de campagne is men wel positiever geworden op de volgende punten: men denkt vaker dat het makkelijker wordt om van verzekeraar te veranderen en zelf een zorgverlener te kiezen. Bovendien heeft men minder vaak de overtuiging dat de kwaliteit van de zorg achteruit zal gaan. Na fase 3 van de campagne (als het zorgstelsel is ingevoerd) is men negatiever geworden op een aantal punten: men denkt/vindt vaker dat het verzekeringspakket duurder is geworden en men denkt/vindt vaker dat het in het nieuwe zorgstelsel moeilijker is om verzekeraars te vergelijken. Aan de andere kant heeft men (na invoering van het zorgstelsel) minder vaak de overtuiging dat de kwaliteit van de zorg achteruit gaat.

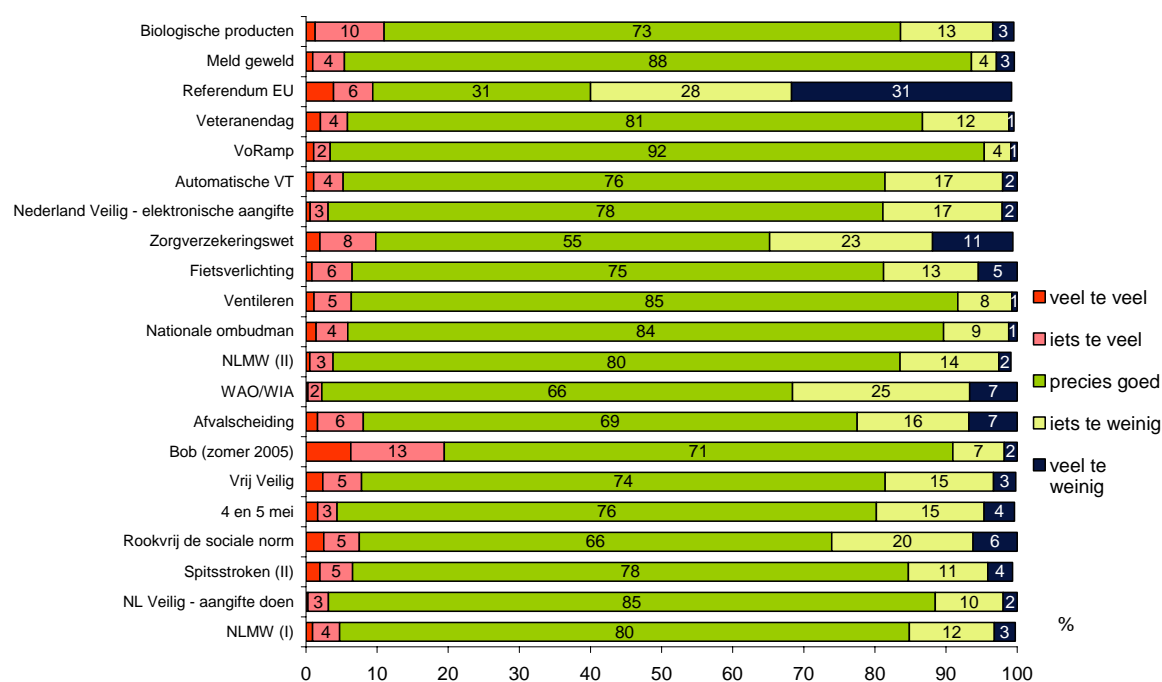
Informatiebehoefte

Een belangrijke informatiebron tijdens de campagne, is de website www.denieuwezorgverzekering.nl. De geholpen bekendheid van deze site stijgt van 20% in de eerste campagneweek naar 67% in week 1. Ook het daadwerkelijke bezoek is fors gestegen (van 2% naar 23% in week 2). Via de webservicetool kan men via de website een vraag stellen. Indien het antwoord niet gegenereerd kan worden uit de database met alle eerder gestelde vragen, dan wordt de vraag doorgestuurd en beantwoord door mensen van VWS. De nieuwe vraag en het antwoord worden vervolgens toegevoegd aan de database.

BIJLAGE 1 GRAFIEKEN

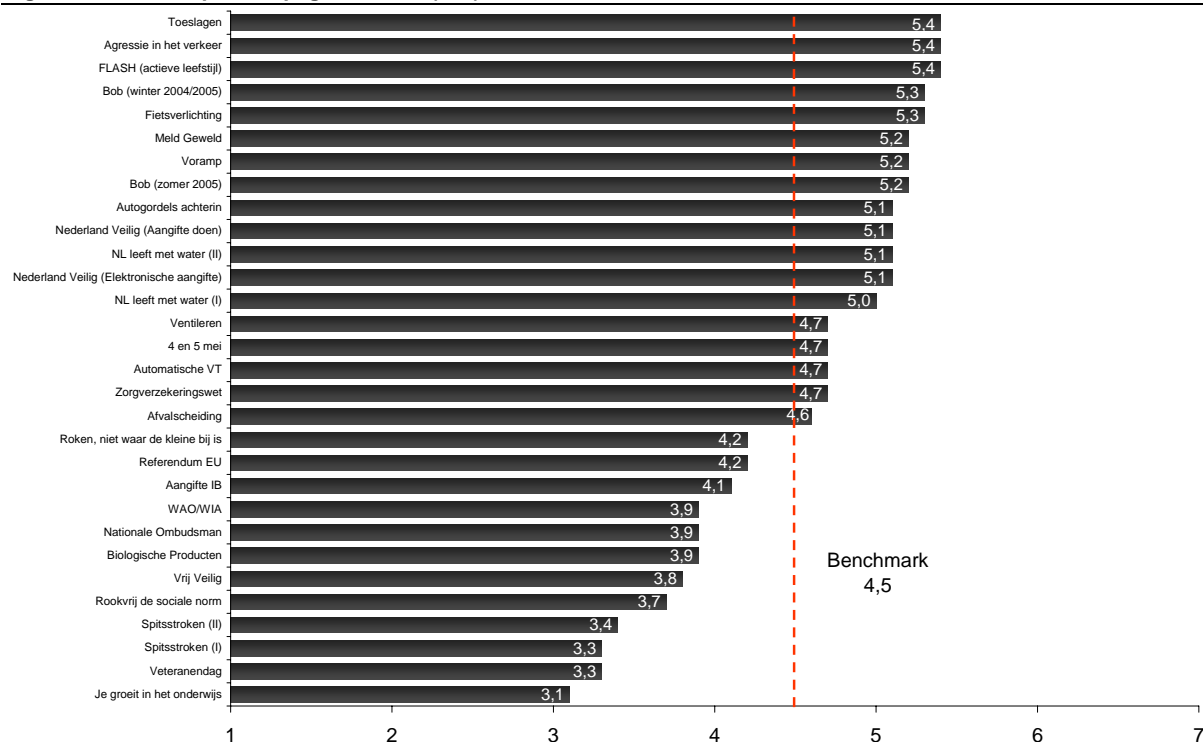
Grafieken bij hoofdstuk 'De campagnes in 2005'

Figuur 1: Informatiedichtheid per campagne (18+)



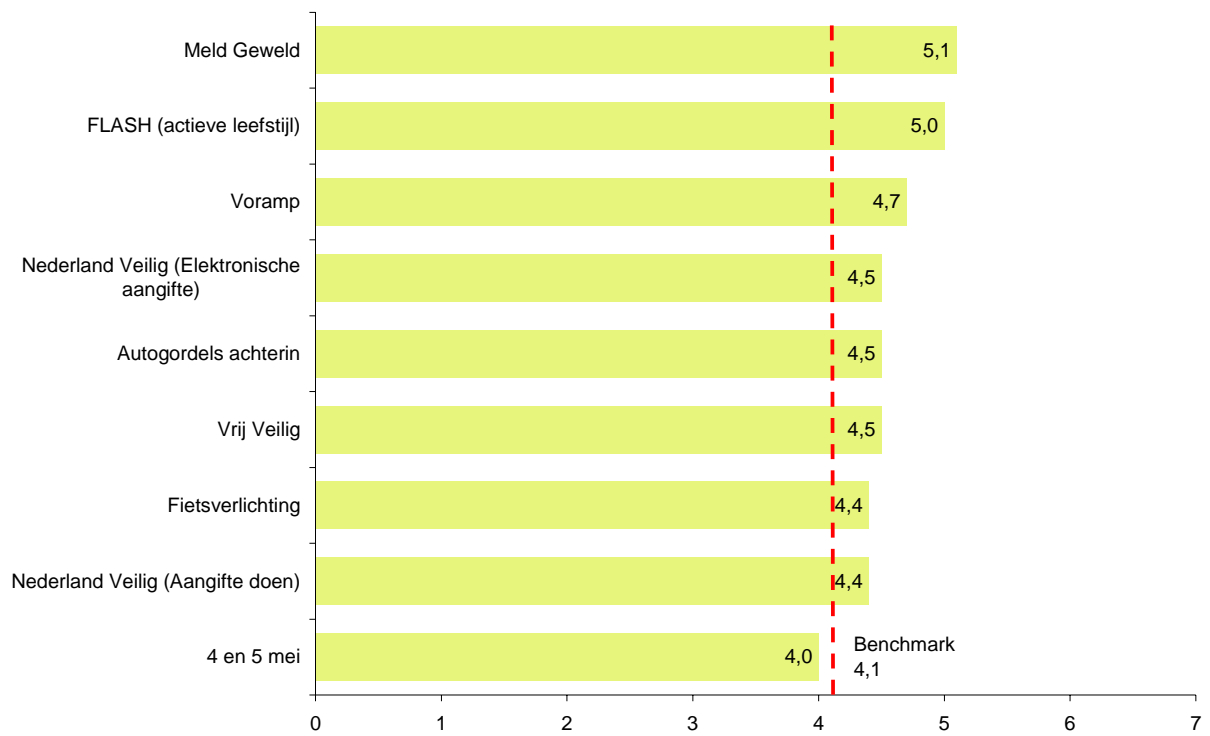
Basis: 21 campagnes in 2005

Figuur 2: Interesse per campagne in 2005 (18+)



Basis: 30 campagnes in 2005

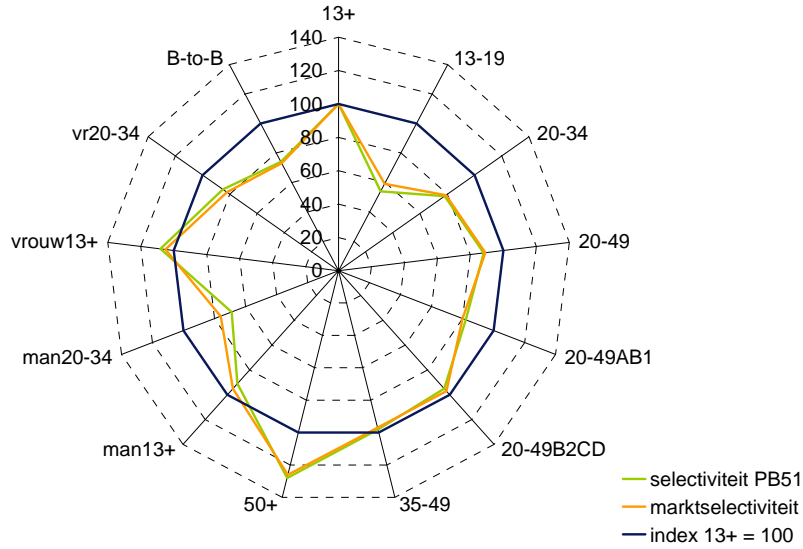
Figuur 3: Interesse per campagne in 2005 (13-17)



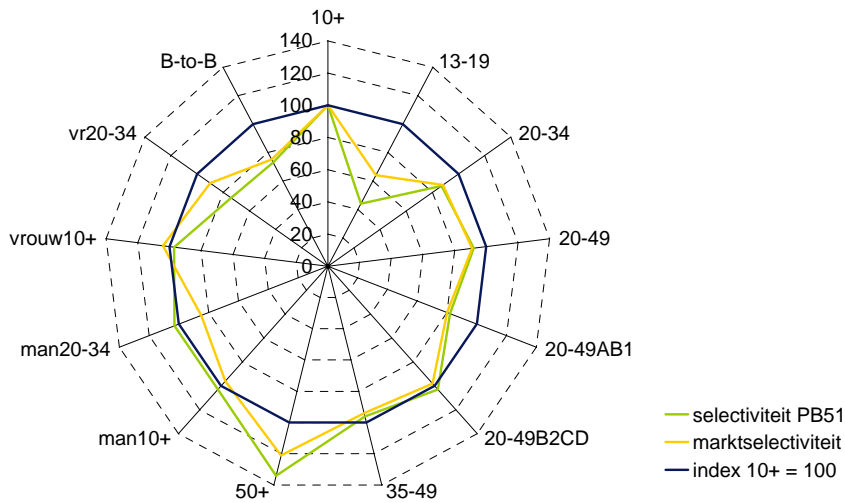
Basis: 9 campagnes in 2005

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

Figuur 4: Selectiviteit Postbus 51 televisiebereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)

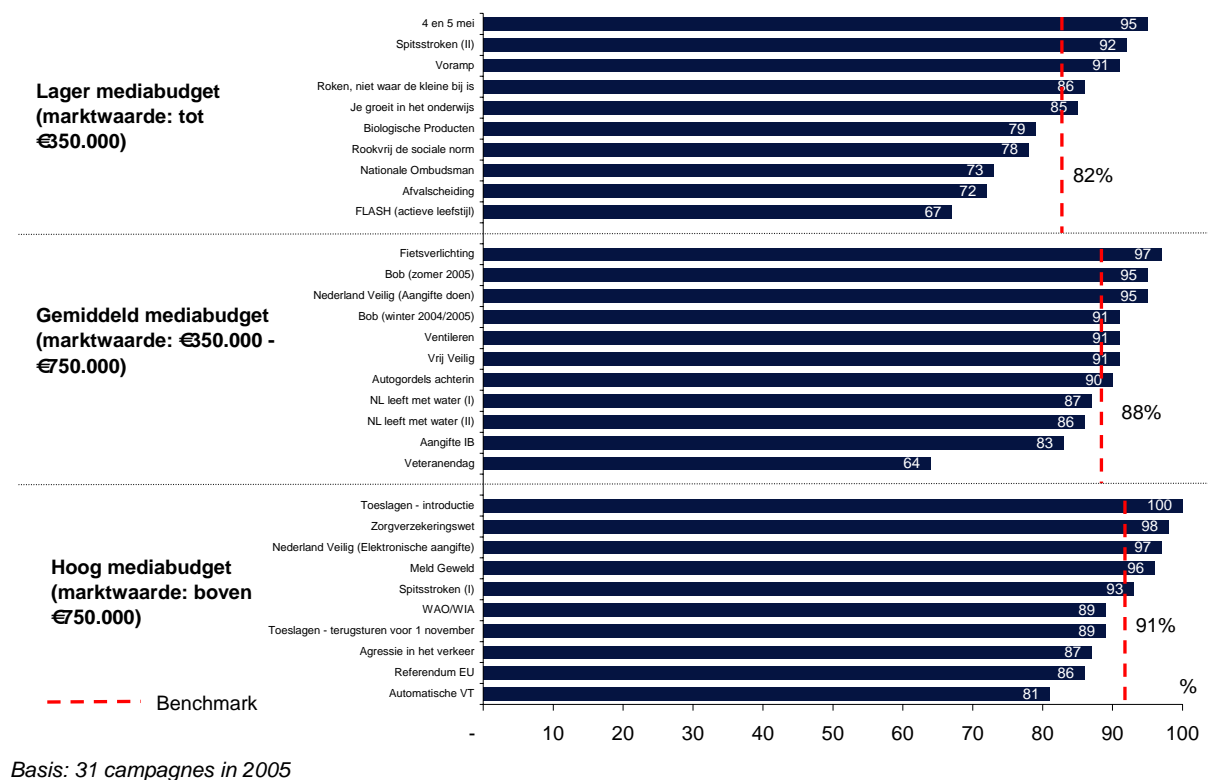


Figuur 5: Selectiviteit Postbus 51 radiobereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)

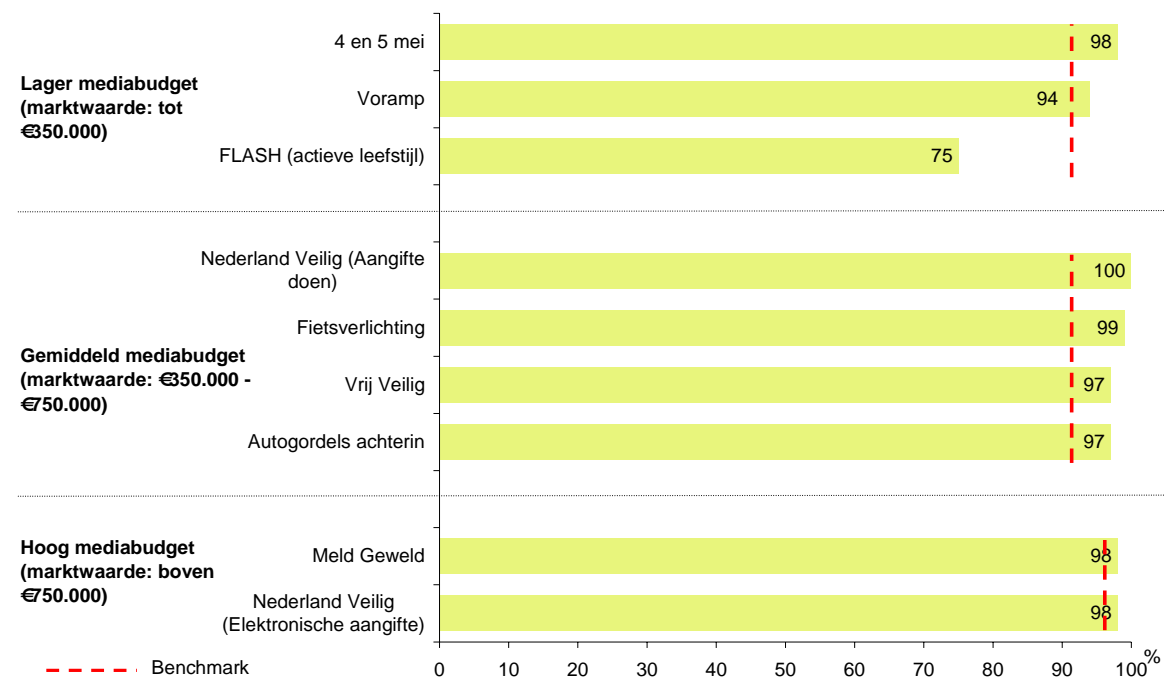


Grafieken bij hoofdstuk 'De communicatieve werking van campagnes'

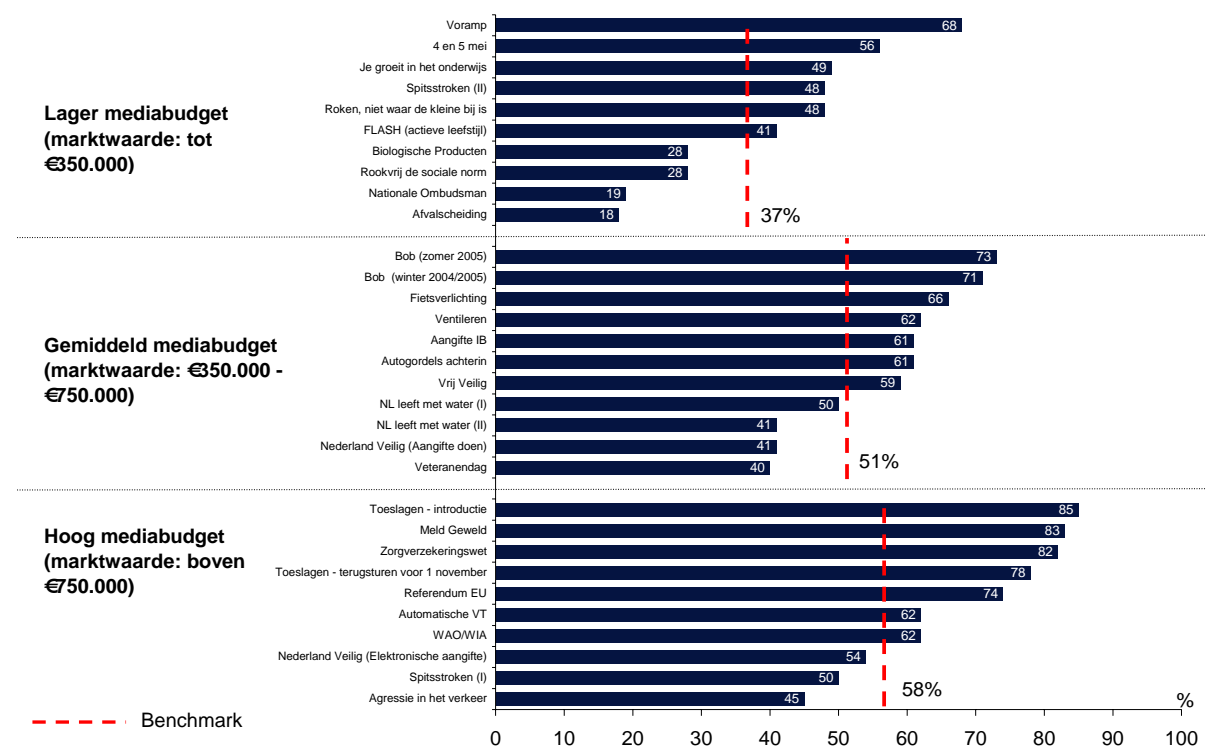
Figuur 6: Herkenning per campagne in 2005 (18+) – hoogste punt tijdens een campagneperiode



Figuur 7: Herkenning per campagne in 2005 (13-17) – hoogste punt tijdens een campagneperiode

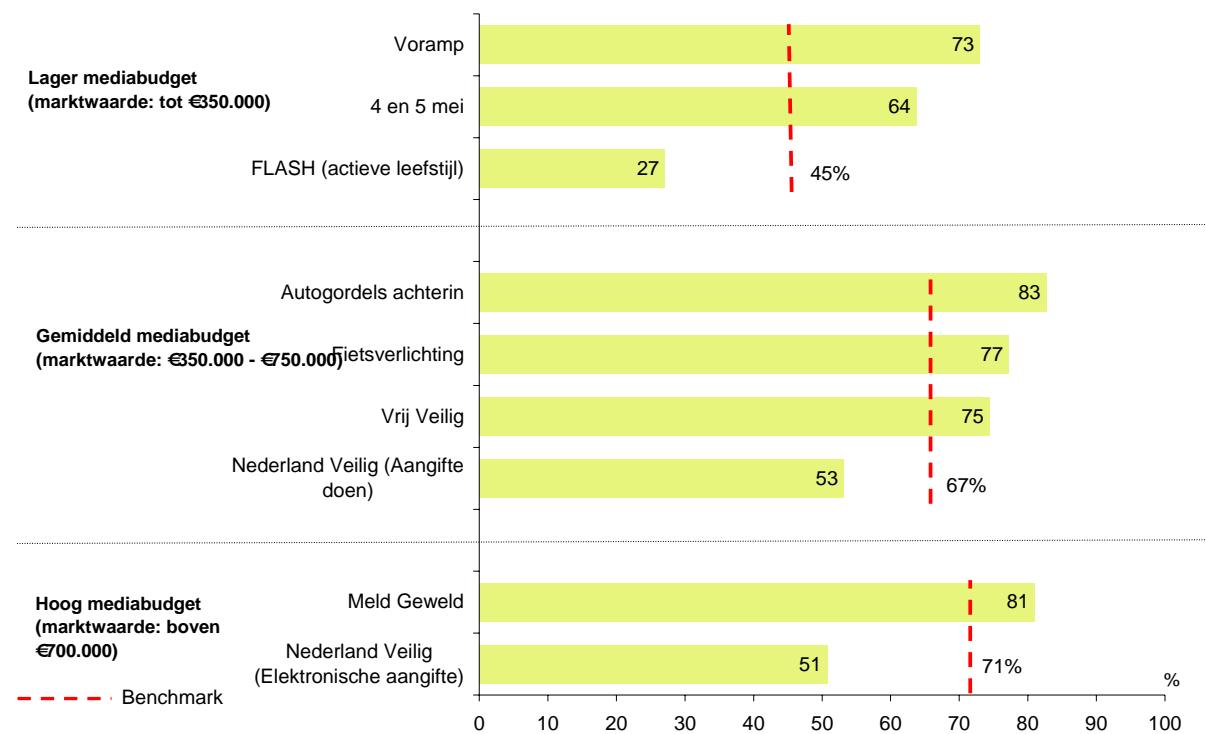


Figuur 8: Geholpen herinnering per campagne in 2005 (18+) – hoogste punt tijdens een campagneperiode



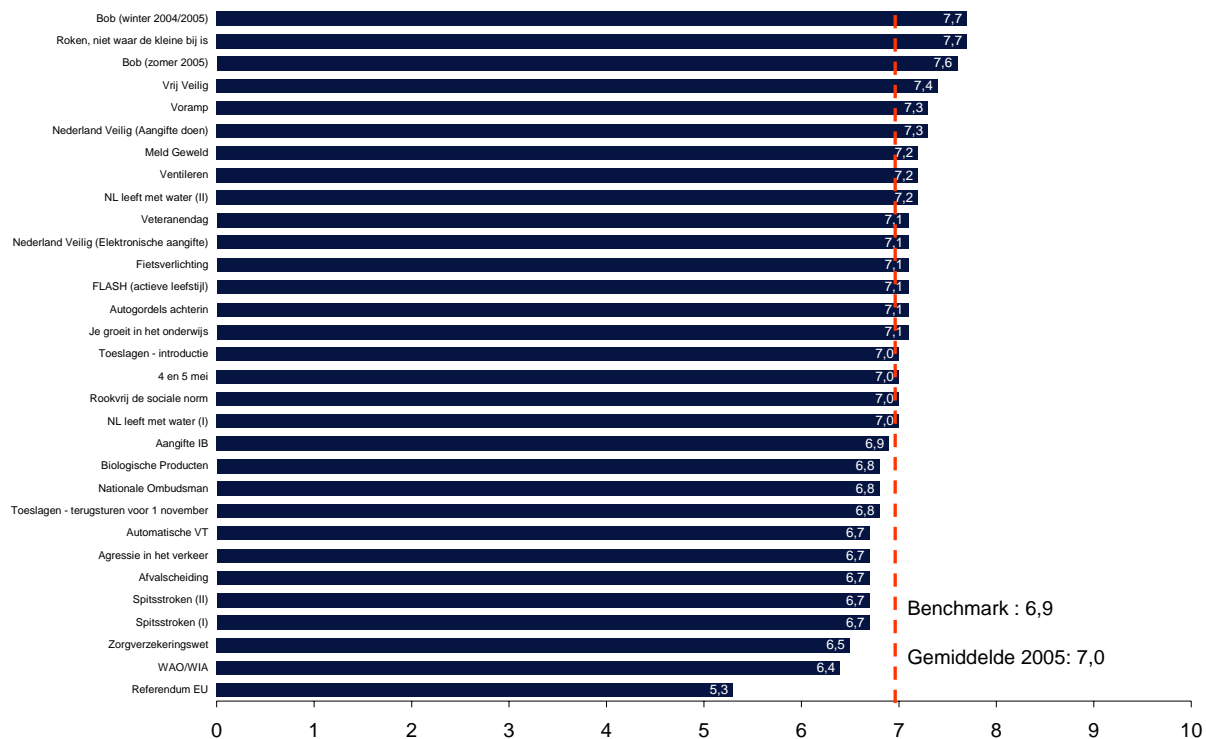
Basis: 31 campagnes in 2005

Figuur 9: Geholpen herinnering per campagne in 2005 (13-17) – hoogste punt tijdens een campagneperiode



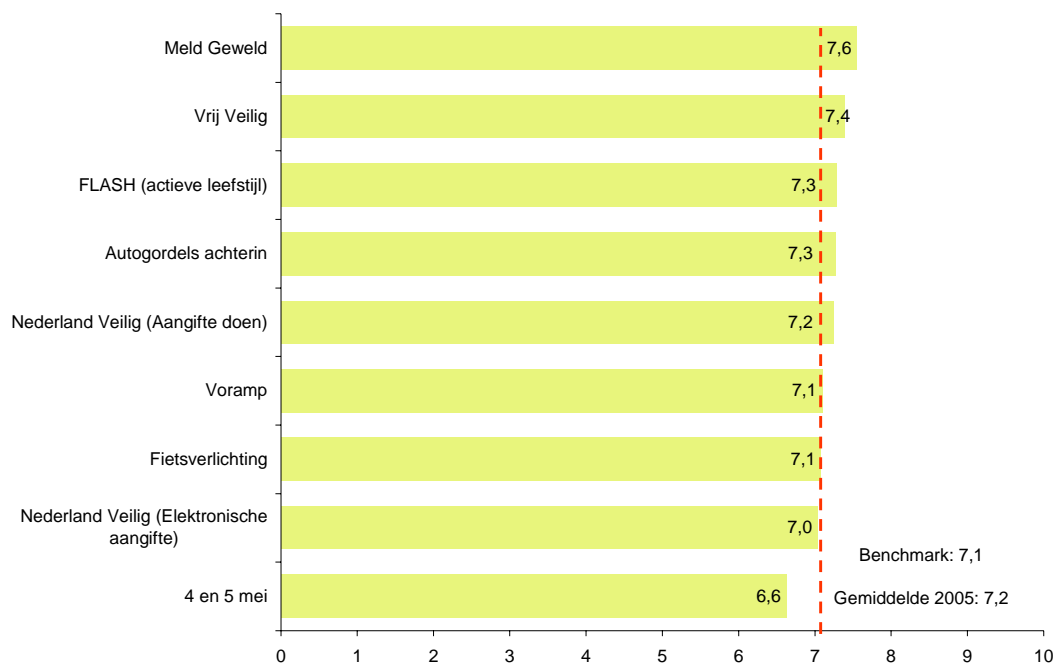
Basis: 9 campagnes in 2005

Figuur 10: Rapportcijfer per campagne in 2005 (18+)



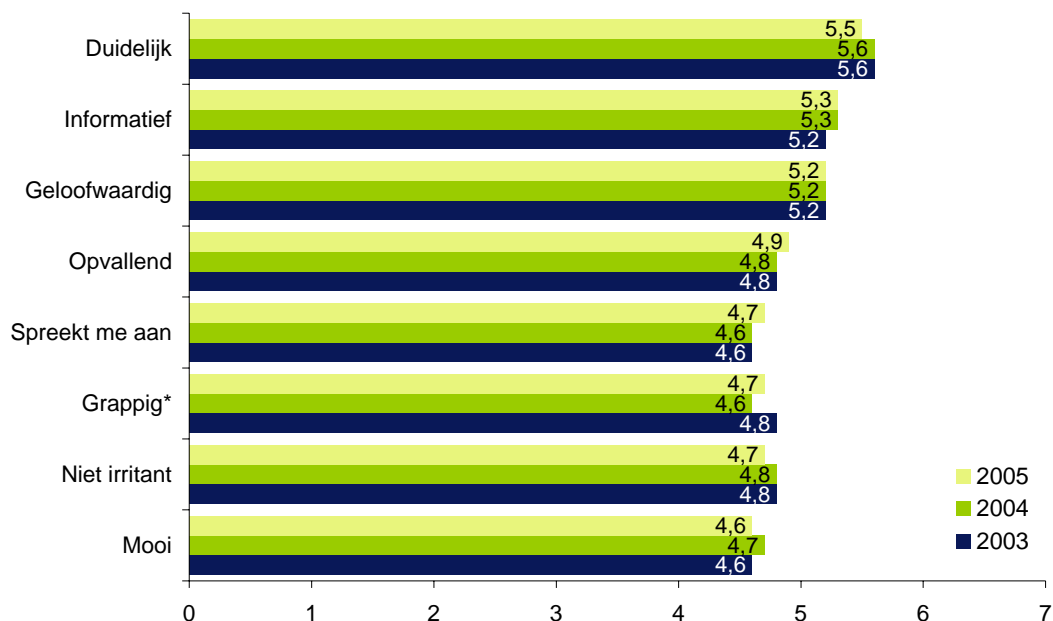
Basis: 31 campagnes in 2005

Figuur 11: Rapportcijfer per campagne in 2005 (13-17)



Basis: 9 campagnes in 2005

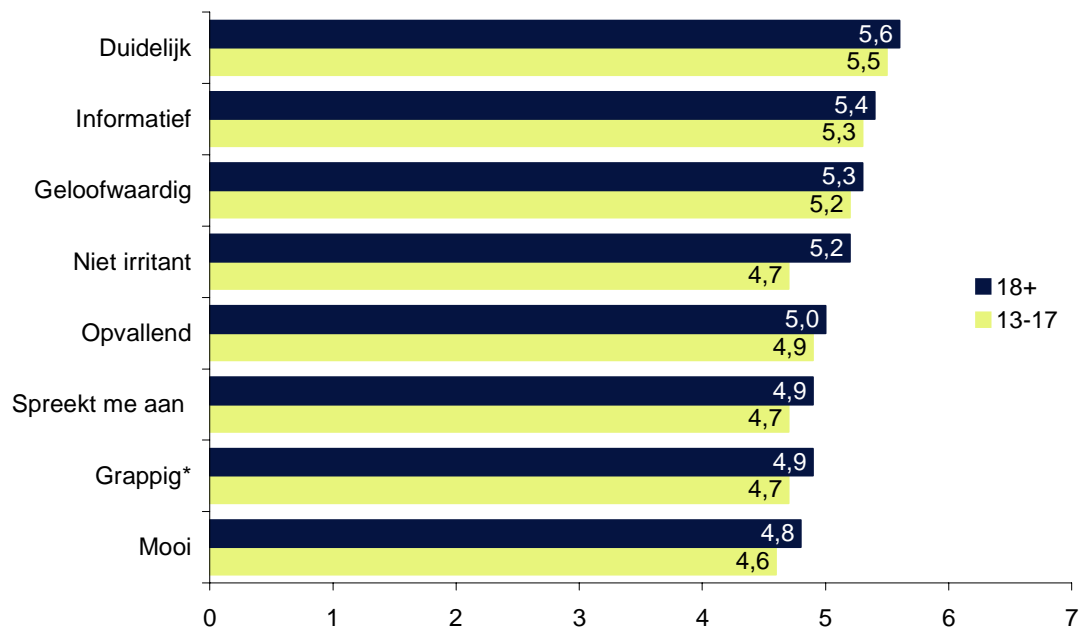
Figuur 12: Ontwikkeling op waarderingsaspecten 2003-2005 (13-17)



*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 5 campagnes in 2003, 9 campagnes in 2004 en 9 campagnes in 2005

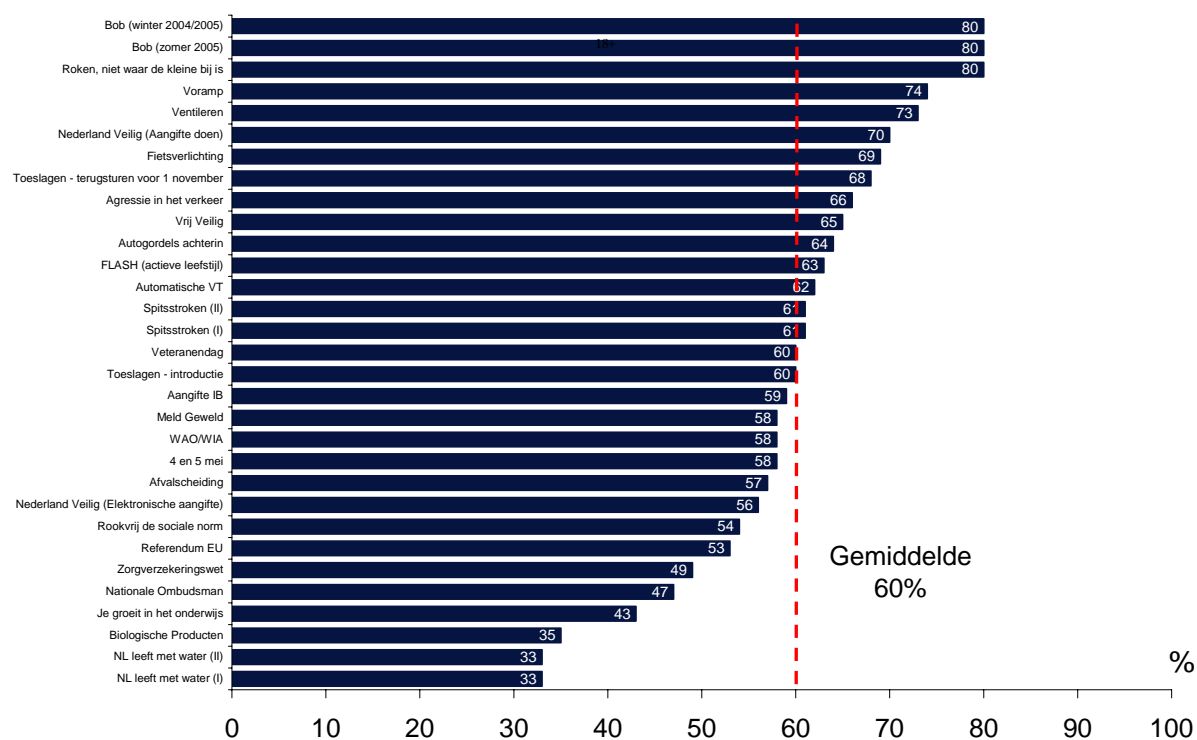
Figuur 13: Gemiddelde scores op waarderingsitems – volwassenen (18+) versus jongeren (13-17)



*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 9 campagnes in 2005 die (ook) op jongeren (13-17) zijn gericht

Figuur 14: Primaire geholpen boodschapoverdracht per campagne in 2005 (18+)



Basis: 31 campagnes uit 2005

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 doelgroepersoon 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 boodschapoverdracht 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.