

Vergaderjaar 2005–2006

30 300 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken, het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2006

Nr. 16

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 23 juni 2006

Verschillende ministeries voeren jaarlijks publiekscampagnes onder de vlag van Postbus 51. Sinds 1999 worden deze campagnes op systematische en vergelijkbare wijze onderzocht. Dit onderzoek brengt het bereik, de waardering en effectiviteit van de campagnes in kaart. Jaarlijks informeer ik de Tweede Kamer over de resultaten van de Postbus 51-campagnes van het afgelopen jaar. Hierbij bied ik u de Jaarevaluatie aan van de Postbus 51-campagnes die in 2005 zijn gevoerd.¹

De Jaarevaluatie biedt inzicht in de doelstellingen, de kosten en de resultaten van de Postbus 51-campagnes en de ontwikkelingen die zich op deze punten voordoen. De rapportage informeert u verder over de bekendheid en waardering van Postbus 51 onder burgers.

De belangrijkste bevindingen zijn in hoofdstuk 2 van het rapport samengevat. In deze brief licht ik daar een paar elementen uit.

De mediabestedingen aan Postbus 51-campagnes zijn (na twee jaren van daling) in 2005 toegenomen van gemiddeld € 431 109 per campagne in 2004 naar € 610 086 in 2005. Daarmee blijven de mediabestedingen onder het niveau van 2002 (€ 676 753). De stijging van de mediabestedingen wordt niet veroorzaakt door hogere kosten voor Postbus 51-zendtijd, maar door hogere additionele mediabestedingen. In 2005 heeft de rijksoverheid een aantal zeer grote publiekscampagnes gevoerd over ingrijpende veranderingen voor de burger, zoals de nieuwe zorgverzekeringswet, de introductie van toeslagen en de verandering van WAO naar WIA. Naast de Postbus 51-zendtijd is voor deze campagnes veel additioneel mediabudget ingezet.

Uit het jaarlijks onderzoek naar het imago van Postbus 51 blijkt dat het Nederlandse publiek onverminderd een hoge waardering heeft voor Postbus 51 als afzender van voorlichtingcampagnes en als instantie waar de burger met vragen terecht kan. Het merk Postbus 51 staat voor

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

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 drie jaar, dan zien we toch dat het imago van Postbus 51 enigszins onder druk staat. Dit lijkt ook te maken te hebben met de omvangrijke campagnes over nieuwe wet- en regelgeving. Deze campagnes worden minder goed gewaardeerd door het publiek. Mogelijk heeft dit ook zijn weerslag op het imago van Postbus 51.

Dit neemt echter niet weg dat het publiek de Postbus 51-campagnes nog steeds gemiddeld met een 7,0 waardeert. Dat kan als een goed rapportcijfer worden aangemerkt, zeker in vergelijking tot de 5,4 waarmee tv-reclame in het algemeen wordt gewaardeerd.

De Jaarevaluatie heeft in de afgelopen jaren bewezen belangrijke inzichten op te leveren voor de verdere kwaliteitsverbetering en kosten-efficiency van Postbus 51-campagnes. Instrumenten die daartoe in de afgelopen jaren zijn ontwikkeld worden onverminderd ingezet, zoals de Mediatool voor optimalisatie van het mediabudget over verschillende mediumtypen. Ook het onderzoeksinstrumentarium ontwikkelt zich voortdurend. Zo wordt sinds 2005 nieuw gestandaardiseerd pretestonderzoek ingezet, waarbij campagneconcepten worden getest op hun communicatieve waarde. Hiermee is bijsturing al in een vroeg stadium van de campagneontwikkeling mogelijk om de communicatieve werking zo goed mogelijk te maken.

De bevindingen van deze Jaarevaluatie laten ook zien dat voortdurende aandacht geboden blijft om de doelmatigheid van Postbus 51-campagnes te bewaken. De Voorlichtingsraad blijft de discussie over Postbus 51-campagnes continue voeren om de kwaliteit en effectiviteit ervan steeds te verbeteren.

Een werkgroep van de Voorlichtingsraad heeft onlangs concrete aanbevelingen gedaan om de toetsing en uitvoering van Postbus 51-campagnes verder te verbeteren. Dat heeft ertoe geleid dat in de aanmeldings- en toetsingsprocedure voor Postbus 51-campagnes onder andere scherper naar de campagnedoelstellingen wordt gekeken. Campagnes zonder aanvullende (beleids)instrumenten zijn vaak weinig effectief. In de afweging om een campagne al dan niet goed te keuren, weegt daarom voortaan ook mee op welke wijze communicatie bijdraagt aan het realiseren van de beleidsdoelstellingen. Daarnaast wordt het vooronderzoek voortaan eerder uitgevoerd (voorafgaand aan de campagneontwikkeling) zodat meer inzicht ontstaat in nut en noodzaak van de campagne en de campagnedoelstellingen voor verschillende doelgroepen realistischer kunnen worden geformuleerd.

De Minister-President,
Minister van Algemene Zaken,
J. P. Balkenende