

Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2006

Dienst Publiek en Communicatie
mei 2007

© 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 2006	9
2.1	MEDIABESTEDINGEN, BEREIK EN COMMUNICATIEVE WERKING	9
2.2	DOELSTELLINGEN EN BEHAALDE RESULTATEN.....	10
2.3	IMAGO VAN POSTBUS 51.....	12
2.4	TRENDS/ONTWIKKELINGEN	12
2.5	SAMENVATTEND	13
3	HET IMAGO VAN POSTBUS 51.....	15
3.1	BEKENDHEID EN GEBRUIK VAN POSTBUS 51	15
3.2	HOUDING TEN AANZIEN VAN POSTBUS 51	16
3.3	HERINNERING EN WAARDERING POSTBUS 51-CAMPAGNES	17
3.4	VERWACHTINGEN VAN POSTBUS 51	17
3.5	POSTBUS 51-TELEVISIESPOTS VERSUS TV-RECLAMES	18
3.6	ONTWIKKELINGEN TEN OPZICHTE VAN 2003, 2004 EN 2005.....	18
3.7	CONCLUSIE.....	20
4	DE CAMPAGNES IN 2006.....	21
4.1	AANTAL CAMPAGNES.....	21
4.2	DOELGROEPEN VAN DE POSTBUS 51-CAMPAGNES	21
4.3	CAMPAGNECONCEPTEN.....	22
4.4	HUMOR IN DE TELEVISIESPOTS.....	22
4.5	INFORMATIEDICHTHEID VAN DE TELEVISIESPOTS	23
4.6	BETROKKENHEID BIJ CAMPAGNEONDERWERPEN	23
4.7	CONCLUSIE.....	26
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.....	31
5.4	KOSTEN PER GRP.....	32
5.5	ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK TELEVISIE	32
5.6	ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK RADIO.....	34
5.7	CONCLUSIE EN TOEKOMSTVERWACHTINGEN.....	36
6	DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES	37
6.1	HERKENNING	37
6.2	GEHOLPEN HERINNERING	38
6.3	WAARDERING	39
6.4	HERKENNING EN WAARDERING PER MEDIUMTYPE	40
6.5	BOODSCHAPOVERDRACHT	41
6.6	COMMUNICATIEVE WERKING ONDER JONGEREN.....	41
6.7	CONCLUSIE.....	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 2006 VERGELEKEN MET 2003, 2004 EN 2005.....	47
7.5	CONCLUSIE.....	48
8	CAMPAGNEVERSLAGEN	49
8.1	MINISTERIE VAN ALGEMENE ZAKEN.....	50
8.2	MINISTERIE VAN BINNENLANDSE ZAKEN EN KONINKRIJKSRELATIES.....	52
8.3	MINISTERIE VAN DEFENSIE.....	67
8.4	MINISTERIE VAN FINANCIËN.....	69
8.5	MINISTERIE VAN JUSTITIE.....	84
8.6	MINISTERIE VAN VERKEER EN WATERSTAAT.....	87
8.7	MINISTERIE VAN VOLKSHUISVESTING, RUIMTELIJKE ORDENING EN MILIEU.....	106
8.8	MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT.....	112
BIJLAGE 1	GRAFIEKEN	125
BIJLAGE 2	MEDIABEGRIPPENLIJST	133

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 onderzocht via continu campagne-effectonderzoek. Door op systematische wijze het bereik, de waardering en de effecten van overheidsvoorlichting te monitoren, levert dit onderzoek een belangrijke bijdrage aan het optimaliseren en verder professionaliseren van de massamediale overheidscommunicatie.

In dit rapport wordt verslag gedaan van de campagnes die in 2006 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 de Jaarevaluatie 2006 ligt, net als in 2004 en 2005, de focus op het zo bondig mogelijk afleggen van verantwoording over de resultaten van de campagnes van 2006 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 niet meer en niet minder dan een goede bijdrage te leveren aan een zinvolle evaluatie van de gevoerde campagnes op basis van betrouwbare, vergelijkbare en relevante feiten.

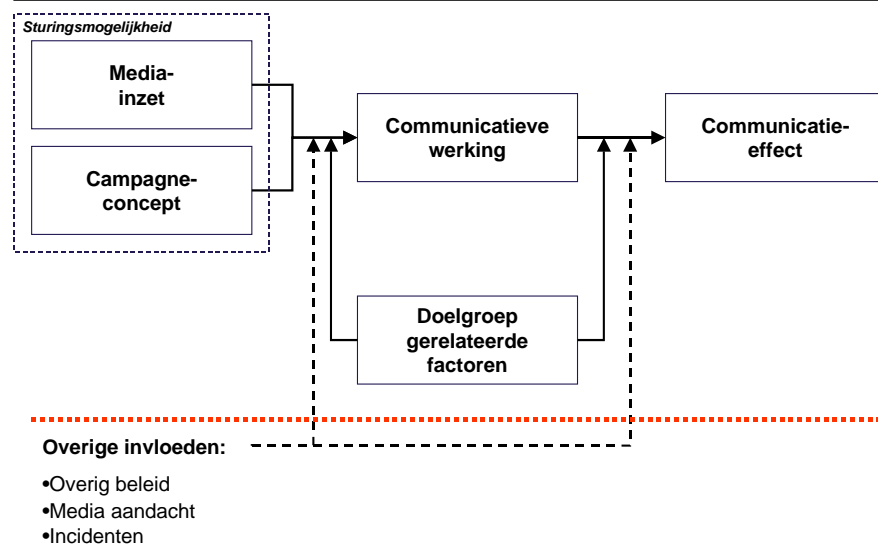
1.1 Leeswijzer

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. Zij bepalen ook voor het grootste deel de kosten van de campagne.

Figuur 1.1 Communicatiemodel



Het *campagneconcept* is de vertaling van de beleidsdoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in spotjes, advertenties en andere campagnemiddelen. Belangrijk is de wijze waarop het onderwerp en de specifieke boodschap met een bepaalde vormgeving onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht. De *media-inzet* zijn de media en middelen die worden ingezet om er voor te zorgen dat het publiek de campagne te zien en te horen krijgt (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften etc.). De keuzes ten aanzien van welke media en middelen worden ingezet, gedurende welke periode en met welke frequentie, zijn bepalend voor de mate waarin personen de campagne te zien of te horen krijgen.

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

Er zijn meerdere *doelgroepgerelateerde factoren* die de communicatieve werking van de campagne en uiteindelijk het communicatie-effect kunnen bevorderen of juist afremmen. Men kan hierbij denken aan socio-demografische kenmerken van de doelgroep (bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht, opleiding) en kenmerken van de doelgroep in relatie tot het onderwerp van de campagne (bijvoorbeeld: 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 2006 met de Postbus-51 campagnes behaald zijn.

In hoofdstuk 3 wordt de bekendheid en waardering van Postbus 51 beschreven. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen Postbus 51 als afzender van voorlichtingscampagnes en Postbus 51 als instantie waar men terecht kan voor informatie en vragen aan de rijksoverheid.

In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de kenmerken van de campagnes in 2006 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 2006.

Hoofdstuk 6 behandelt de vraag of de campagnes 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* tot slot staat 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 2006

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 2006 op hoofdlijnen vergeleken worden met voorgaande jaren.

2.1 Mediabestedingen, bereik en communicatieve werking

In 2006 werden in totaal 32 Postbus 51-campagnes¹ gevoerd door 9 ministeries. De Postbus 51-campagnes hebben ook in 2006 weer een goed mediabereik weten te realiseren bij een kostenefficiënte inkoop. Ten opzichte van 2005 (met een aantal zeer omvangrijke campagnes) zijn de bestedingen rondom de Postbus 51-campagnes weer in lijn met voorgaande jaren.

Per Postbus 51-campagne zijn de gemiddelde mediabestedingen in 2006 gedaald ten opzichte van vorig jaar (zie ook tabel 2.2). Met name de inkoop van aanvullende media-inzet is flink gedaald: werd in 2005 nog gemiddeld € 365.789 per campagne aanvullend ingekocht, in 2006 is dit € 281.215. De bestedingen voor de Postbus 51-programmazendtijd per campagne zijn licht gestegen ten opzichte van vorig jaar (van € 244.297 per campagne in 2005 naar € 254.594).

Tabel 2.2 Mediabudget, bereik en waardering van campagnes in 2003 tot en met 2006

Postbus 51-campagnes	2003	2004	2005	2006
Aantal campagnes	21	27	31	32
Gemiddelde totale mediabestedingen	€ 475.289	€ 431.109	€ 610.086	€ 535.809
Campagnebereik (herkenning)	92%	90%	87%	90%
Herinnering	51%	55%	55%	59%
Rapportcijfer	7,0	7,0	7,0	6,9

De communicatieve werking van de campagnes is in 2006 op een aantal punten verder verbeterd. Gemiddeld weet 59% van het publiek zich een specifieke campagne te herinneren. Dit hoge niveau is het resultaat van een structurele stijging van de impact die Postbus 51-campagnes in de afgelopen acht jaar weten te realiseren.

Wordt een campagne in het onderzoek getoond, dan herkent maar liefst 90% de campagne. Ook dit campagnebereik is ten opzichte van vorig jaar verbeterd (ondanks de daling in mediabestedingen)

Per campagnes is er sprake van uiteenlopende resultaten voor wat betreft de communicatieve werking. Een deel van die verschillen kan worden verklaard door de grote verschillen in media-inzet tussen de campagnes. De media-inzet per campagne varieert in 2006 van € 193.500 tot bijna 1,4 miljoen euro. Campagnes met een hogere media-inzet realiseren ook een hoger bereik, herkenning of herinnering.

¹ Eén campagne staat gelijk aan één campagneroulement (een pakket aan Postbus 51-programmazendtijd op televisie en radio). In sommige gevallen worden twee dezelfde campagneroulementen direct achter elkaar ingezet. Zie ook hoofdstuk 4.

Andersom zien we dat campagnes die een wat lager bereik, herkenning of herinnering hebben vaak ook een lage media-inzet hebben.

Toch zijn er campagnes met een lage media-inzet die toch een hoge campagneherkenning en herinnering hebben. Voorbeelden van campagnes met een laag mediabudget en een hoge herkenning en herinnering zijn 'Vrij veilig' en 'Fietsverlichting'.

De waardering van campagnes is licht gedaald van een 7,0 in 2005 naar een 6,9 in 2006. De campagnes worden gemiddeld genomen nog steeds goed gewaardeerd, met name op de inhoudelijke aspecten: 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'informatief'. De lichte daling in de waardering zien we terug bij drie aspecten: 'informatief', 'niet irritant' en 'grappig'. Het aspect 'niet irritant' scoort echter nog steeds hoog, waarmee de 'tone of voice' van de campagnes in orde blijkt te zijn.

Vergeleken met 2005 is de betrokkenheid van volwassenen bij de campagneonderwerpen in 2006 hoger. Ten opzichte van vorige jaren is de betrokkenheid redelijk stabiel gebleven. Ook de interesse in de campagneonderwerpen is constant. 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. Jongeren zijn (zoals ook in voorgaande jaren) minder dan volwassenen betrokken bij en geïnteresseerd in de onderwerpen van Postbus 51-campagnes. Ten opzichte van 2005 is de interesse bij jongeren gedaald en daarmee terug op het niveau van 2003.

In 2006 zijn drie campagnes specifiek op jongeren gericht. Gezien de hogere scores van deze drie campagnes op herkenning, herinnering en waardering kunnen we concluderen dat ondanks de lage algemene betrokkenheid, Postbus 51 er goed in slaagt de jongerendoelgroep te bereiken en aan te spreken met voor hen relevante campagnes.

2.2 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.

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. Het betreft hier voornamelijk campagnes rond het thema gezondheid en veiligheid (zoals in het verkeer, in huis en in de samenleving), waarbij veilig gedrag het doel is.

In 2006 is 47% van alle doelstellingen behaald, in 2005 was dat nog 39%. De stijging kan waarschijnlijk toegeschreven worden aan een betere kwaliteit van het proces: campagnemanagers zijn door een groeiend inzicht in campagneresultaten steeds beter in staat realistische (SMART) doelstellingen te formuleren.

Campagne-effecten worden vastgesteld door de situatie direct na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagne. Bij 24 van de 30 campagnes (80%) van de campagnes zijn effecten aantoonbaar op één of meer van de primaire doelstellingen. Dat is meer dan in voorgaande jaren (2005: 50% en 2004: 62%). Bij een beperkt aantal campagnes (6) zijn geen aantoonbare effecten gerealiseerd. Dit zijn veelal campagnes met een eerder gecommuniceerde boodschap (herhalingscampagnes). Herhalingscampagnes worden veelal ook gevoerd om een bepaald niveau te handhaven, waarmee het onderwerp bij burgers onder de aandacht blijft. Er is dan geen sprake van een zichtbaar effect. Toch weten ook de meeste herhalingscampagnes (74%) wel degelijk één of meer effecten te behalen op de primaire doelstellingen.

Soms zijn effecten (vooral gedragseffecten) niet aantoonbaar. Dit wil niet zeggen dat er geen effecten zijn behaald². Zo komt bijvoorbeeld uit beleidsonderzoek naar voren dat het aantal mensen ‘met alcohol achter het stuur’ de afgelopen jaren is gedaald (maar dit is in de publiekssteekproef van het campagne-effectonderzoek niet meetbaar).

Bij 46% van de primaire kennisdoelstellingen is een effect gerealiseerd (zie tabel 2.1). Houding blijkt moeilijker op korte termijn te veranderen. Hier zien we slechts bij 12% van de primaire doelstellingen daadwerkelijk een effect. Ook bij gedragsdoelstellingen wordt in mindere mate effect behaald (12%). In vergelijking met voorgaande jaren is in 2006 op relatief minder doelstellingen effect behaald. Deze daling is gedeeltelijk toe te schrijven aan een toename van het aantal doelstellingen dat betrekking heeft op het handhaven van bepaalde niveaus. Dit hangt weer samen met het grotere aandeel herhalingscampagnes in 2006.

Tabel 2.1 Primaire doelstellingen en effecten van campagnes in 2006 vergeleken met 2003, 2004 en 2005

	Percentage van de doelstellingen met aantoonbaar effect in de campagneperiode				Gemiddelde toename in procentpunten ³			
	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2003	2004	2005	2006
Kennisdoelstellingen	54	44	56	46	+15	+8	+14	+12
Houdingsdoelstellingen	19	15	15	12	+2	+4	+2	+4
Gedragsdoelstellingen	67	40	14	12	+9	+4	+4	+2

Basis: alle doelstellingen

In tabel 2.1 staat tevens de *mate* waarin verandering heeft plaatsgevonden in de campagneperiode. De toename in kennis bedraagt gemiddeld 12 procentpunten, de toename qua houding bedraagt 4 procentpunten en de toename in gedrag bedraagt 2 procentpunten. Deze percentages zijn gebaseerd op alle primaire doelstellingen, dus inclusief de doelstellingen waarop geen effect zichtbaar is. De Postbus 51-campagnes behalen vooral kenniseffecten en in mindere mate houdings- en gedragseffecten. Een verandering in houding is veel moeilijker te realiseren en kost meer tijd dan een campagneperiode van 4 à 6 weken. Soms zien we bij herhalingscampagnes wel effecten op de lange termijn, maar niet binnen de campagneperiode. Zulke effecten komen in de cijfers van deze Jaarevaluatie niet tot uitdrukking.

Campagnes die aanzienlijke effecten weten te realiseren zijn vaak nieuwe campagnes die groots van opzet zijn of waarbij de interesse in het campagneonderwerp redelijk hoog is. Bij nieuwe campagnes ligt het startniveau vaak lager, waardoor een toename (een effect) gemakkelijker te realiseren is. Daarnaast zijn er campagnes met veel publicitaire aandacht, hetgeen ook een bijdrage levert aan het realiseren van effecten.

Gemiddeld genomen is de effectiviteit van Postbus 51-campagnes stabiel gebleven.

² 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.

³ Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. In 2006 is deels over andere onderwerpen campagne gevoerd dan in 2005, 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.

2.3 Imago van Postbus 51

Overall laat de bekendheid en het imago van Postbus 51 door de jaren heen een stabiel beeld zien. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting.

Het imago van Postbus 51 leek in voorgaande jaren enigszins onder druk te staan, maar heeft zich in 2006 weer hersteld. De houding en waardering bevinden zich weer op het niveau van 2003. Positief is dat de informatie via Postbus 51 vooral betrouwbaar wordt gevonden. De informatie wordt gezien als geloofwaardig en informatief. Dat de informatie niet altijd even grappig wordt gevonden, is voor goede overheidscommunicatie geen belangrijk punt.

In de afgelopen jaren is men meer gebruik gaan maken van internet om informatie op te zoeken over de rijksoverheid. Postbus 51 speelt hier goed op in, aangezien bij steeds meer campagnes specifieke campagnesites worden ingezet. Hier kan ook meer informatie worden gegeven over het campagneonderwerp dan in de relatief korte tv- en radiospots.

2.4 Trends/ontwikkelingen

In de recent verschenen notitie 'Toekomst overheids campagnes' wordt een aantal elementen benoemd, dat relevant wordt geacht voor de toekomstige ontwikkeling van de massamediale communicatie van de overheid.

Dit zijn:

- de toenemende behoefte aan tweerichtingsverkeer tussen overheid en burgers;
- het werken met éénduidige boodschappen, te plaatsen binnen een beperkt aantal herkenbare thema's;
- de centrale rol van internet, in combinatie met andere media (de zogenaamde multichannel aanpak);
- beperking van het aantal afzenders en loketten.

Dit alles vanuit het doel om nog efficiënter, en vooral ook effectiever te communiceren.

Kijkend naar succesvolle communicatietrends buiten de directe overheidskaders, is er een duidelijke beweging gaande in de richting van het communiceren vanuit 'communicatieplatforms'. Hierbij speelt een specifieke campagne website veelal de centrale rol. Daar vindt de doelgroep 'informatie op maat', kan direct reageren en is de informatie continu beschikbaar. De website is hiermee zeer servicegericht.

Bij de multimediale campagnes van de toekomst, waarbij 'activatie' van de doelgroep een belangrijkere doelstelling wordt, zal de traditionele 30-seconden televisiespot steeds meer als 'aanjager' van een platform worden ingezet. Ook de rol van de overige media zoals radio en internet bannering zal meer gericht zijn op agendering van een campagneboodschap, en tegelijkertijd ook het genereren van bezoekers op de site. Op de website kan de doelgroep vervolgens heel gericht de gewenste informatie vinden en desgewenst een dialoog aangaan over het betreffende onderwerp.

Ook binnen de overheidscommunicatie zien we al een trend richting de multichannel aanpak met een doelgroepgerichte benadering en interactieve voorzieningen. Er wordt meer gecommuniceerd vanuit bepaalde thema's, waarbij in een enkel geval sprake is van interdepartementale samenwerking. De campagne 'Nederland Veilig', is hier een voorbeeld van. Onder het algemene thema 'Veiligheid' communiceren de ministeries van Binnenlandse Zaken en Justitie met een vast concept ('De Cock') verschillende boodschappen voor verschillende doelgroepen (zoals in het verleden 'Altijd Aangifte doen' en 'Identificatieplicht'). In 2006 is volgens dit concept de 'Wat voor eikel/kuddedier ben jij?' – campagne ontwikkeld. Deze campagne richt zich specifiek op jongeren en maakt gebruik van de zogenaamde multichannel aanpak, waarbij de website (het communicatieplatform waar interactie mogelijk is) centraal staat. Andere uitingen zoals televisiespots worden ingezet als 'aanjager' voor dit platform.

Kijkend naar de komende jaren zouden de centrale thema's van het kabinetsbeleid zich goed kunnen lenen voor een dergelijke 'platformachtige' aanpak. De traditionele massamediale aanpak zal naar verwachting

plaatsmaken voor een flexibelere aanpak waarbij onder een thematische koepel ook diverse vormen van nieuwe communicatiemiddelen een plaats krijgen.

2.5 Samenvattend

In 2006 zijn bij 80% van de campagnes aantoonbare effecten gerealiseerd. Dat is een toename ten opzichte van voorgaande jaren. Als we kijken naar de hoogte van de effecten dan is het niveau stabiel gebleven. Campagnes die aanzienlijke effecten weten te realiseren zijn vaak nieuwe campagnes die groots van opzet zijn of waarbij de interesse in het campagneonderwerp redelijk hoog is.

Voorts zijn in 2006 duidelijk vaker de vooraf geformuleerde doelstellingen van de campagnes gerealiseerd. Dit duidt op een kwaliteitsverbetering in het proces. Toenemend inzicht in campagne resultaten leidt tot realistischere doelstellingen.

De communicatieve werking van de campagnes in 2006 laat eveneens een aantal positieve ontwikkelingen zien. Dit ondanks het feit, dat de gemiddelde mediabestedingen aan Postbus 51-campagnes in 2006 met 12% zijn gedaald ten opzichte van 2005. De herkenning en herinnering van de campagnes zijn verder toegenomen. Al jarenlang is er sprake van een gestage en structurele verbetering van de impact die Postbus 51-campagnes weten te realiseren. De waardering voor de campagnes is voor het eerst echter licht gedaald, maar blijft met een 6,9 nog altijd op een hoog niveau.

Evenals in eerdere jaren blijkt uit deze Jaarevaluatie dat het Nederlandse publiek positief is over Postbus 51 als afzender van voorlichtingscampagnes. Het imago van Postbus 51 is na een lichte daling weer terug op het oude niveau. De informatie van Postbus 51 vindt men betrouwbaar, geloofwaardig en informatief. Verder blijken mensen vaker gebruik te maken van internet om informatie op te zoeken over de rijksoverheid. Postbus 51 speelt hier goed op in, aangezien bij steeds meer campagnes specifieke sites ingezet worden.

Binnen de overheidscommunicatie zien we een trend naar een verbreding van de ingezette communicatiemiddelen, gekoppeld aan een doelgroepspecifieke benadering en interactieve voorzieningen. De traditionele massamediale aanpak zal naar verwachting plaatsmaken voor een flexibele aanpak waarbij onder een thematische koepel ook diverse nieuwe vormen van communicatie een plaats zullen krijgen.

3 HET IMAGO VAN POSTBUS 51

Postbus 51 heeft in de samenleving twee 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.

Evenals in eerdere jaren heeft men ook in 2006 een overwegend positief beeld van Postbus 51. De waardering en de houding ten opzichte van Postbus 51 heeft zich na een korte daling in 2005 weer hersteld.

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 aanzien van Postbus 51;
- herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes;
- ontwikkelingen ten opzichte van 2003, 2004 en 2005.

3.1 Bekendheid en gebruik van Postbus 51

In deze paragraaf gaan we allereerst in op de bekendheid van Postbus 51 als mensen zelf op zoek gaan naar informatie. Daarna gaan we in op de bekendheid van Postbus 51 als instantie die burgers informeert over zaken waar de overheid zich mee bezighoudt.

3.1.1 Manieren om actief naar informatie van de rijksoverheid te zoeken

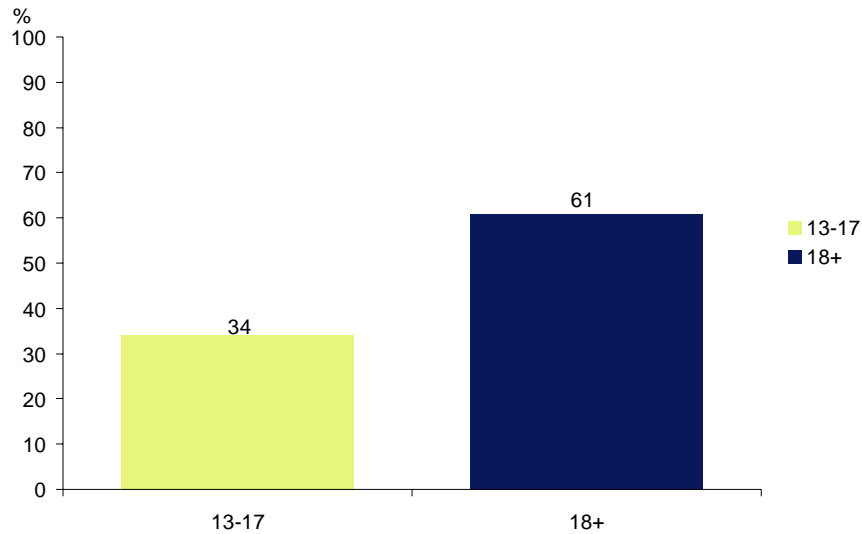
Internet en e-mail zijn zowel onder jongeren (48%) als volwassenen (56%) de meest genoemde kanalen als het gaat om het aanvragen van informatie of het stellen van een vraag aan de rijksoverheid. Daarbij noemen ze geen specifiek adres, maar gaat het om internet en e-mail in het algemeen. Postbus 51 wordt door 3% van de jongeren en 14% van de volwassenen spontaan genoemd als manier om aan informatie te komen. Vier op de tien (41%) jongeren en een kwart van de volwassenen (26%) weten niet hoe ze contact kunnen zoeken met de rijksoverheid.

3.1.2 Bekendheid Postbus 51

Wanneer wordt uitgelegd dat er een specifieke instantie is die burgers informeert over zaken waar de overheid zich mee bezighoudt, noemt 61% van de volwassenen en 34% van de jongeren spontaan Postbus 51 (figuur 3.1). Als wordt gevraagd of men wel eens van Postbus 51 heeft gehoord, antwoordt 79% van de volwassenen en 36% van de jongeren dat ze Postbus 51 kennen en 'weten wat het is'. 19% van de volwassenen en 49% van de jongeren geven aan wel eens van Postbus 51 te hebben gehoord, maar 'niet precies te weten wat het is'. Bijna iedereen herkent het logo van Postbus 51.

De overgrote meerderheid van zowel de jongeren (90%) als de volwassenen (96%) is vooral bekend met de Postbus 51- spotjes op televisie als manier om informatie te krijgen van Postbus 51. De andere manieren om informatie te verkrijgen blijven behoorlijk achter. Het minst bekend zijn jongeren en volwassenen met de Postbus 51-infolijn en de mogelijkheid om te e-mailen.

Figuur 3.1 Spontane bekendheid van Postbus 51 als instantie die burgers informeert over overheidszaken



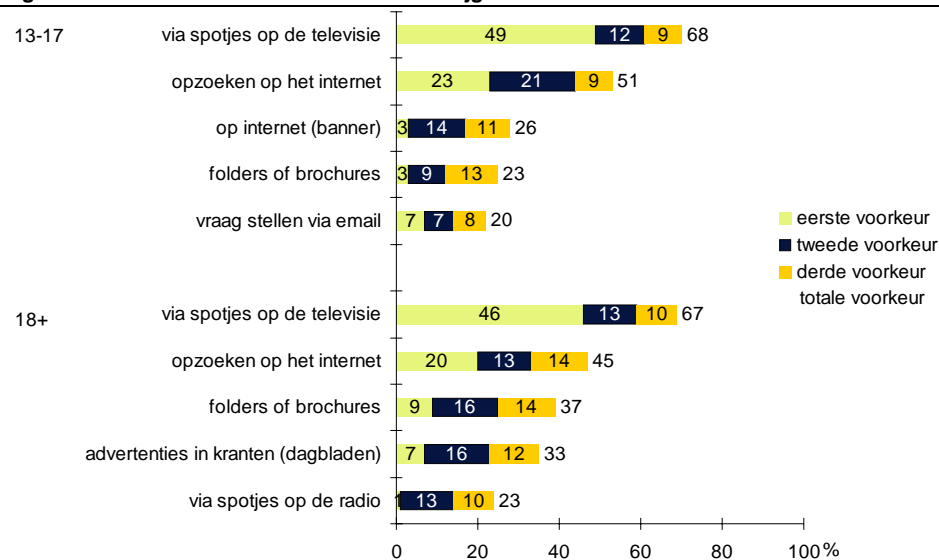
Basis: 364 jongeren (13-17) en 706 volwassenen (18+)

3.2 Houding ten aanzien van Postbus 51

3.2.1 Behoefte aan informatie over of van de rijksoverheid

22% van de volwassenen heeft vaak of regelmatig behoefte aan informatie van of over de rijksoverheid. Slechts 18% van de volwassenen geeft aan nooit behoefte aan informatie te hebben. 56% van de volwassenen is tamelijk tot zeer geïnteresseerd in informatie van Postbus 51. Onder jongeren liggen zowel de informatiebehoefte als de interesse lager dan bij volwassenen. In figuur 3.2 is te zien dat zowel jongeren als volwassenen het liefst informatie krijgen van de overheid via televisiespots, gevolgd door het zelf opzoeken van informatie via internet.

Figuur 3.2 Voorkeur informatie verkrijgen via Postbus 51



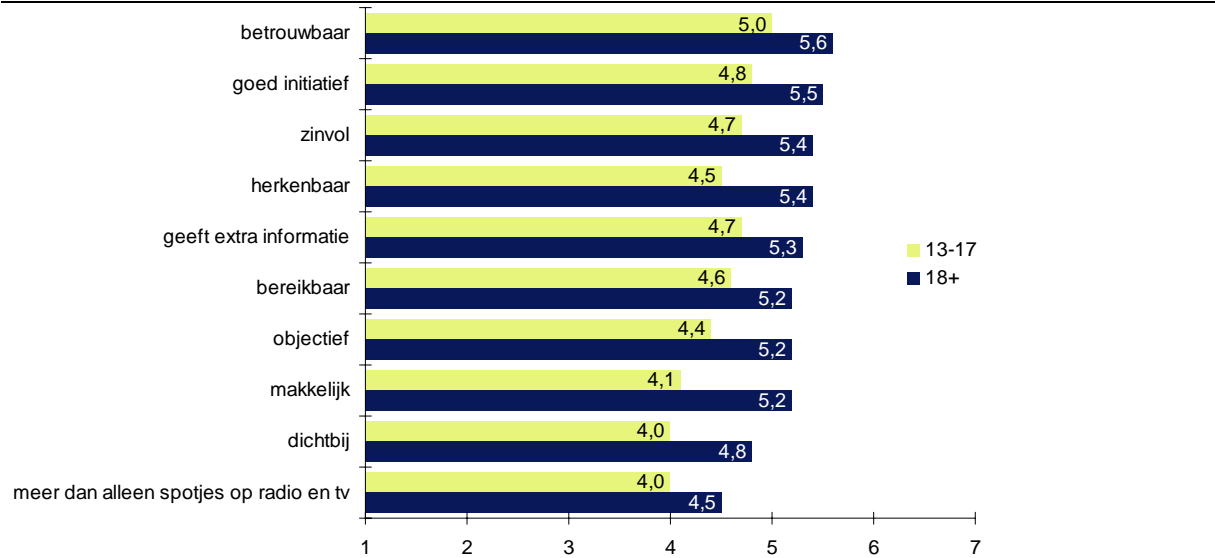
Basis: 364 jongeren (13-17) en 706 volwassenen (18+)

3.2.2 Houding

Ruim driekwart (78%) van de volwassenen en ruim de helft (52%) van de jongeren staan positief tegenover het informeren via Postbus 51. Beide groepen vinden het vooral een goede zaak dat de overheid zich er mee bezighoudt en vinden het informatie die alle mensen aangaat. De persoonlijke betrokkenheid

ligt onder zowel volwassenen als jongeren relatief lager. Jongeren en lager opgeleiden hebben een minder positieve houding tegenover Postbus 51 dan volwassenen. Dit komt ook terug in het beeld dat men heeft van Postbus 51 in het algemeen. Hoewel jongeren niet negatief zijn over Postbus 51, beoordelen zij de aspecten over Postbus 51 in het algemeen lager dan volwassenen. In figuur 3.3 is te zien dat zowel jongeren als volwassenen Postbus 51 vooral zien als 'betrouwbaar', een 'goed initiatief' en 'zinnig'.

Figuur 3.3 Houding ten aanzien van Postbus 51



Basis: 364 jongeren (13-17) en 706 volwassenen (18+)

3.3 Herinnering en waardering Postbus 51-campagnes

3.3.1 Herinnering

28% herinnert zich de afgelopen weken een Postbus 51-campagne te hebben gezien of gehoord. De top drie van de campagnes die volwassenen zich het best konden herinneren zijn: 'Verkiezingen Tweede Kamer' (18%), 'Belastingdienst' (11%) en 'Nederland leeft met water' (9%). De top drie van de jongeren ziet er iets anders uit: 'Nederland veilig' (15%), 'Postbus 51 algemeen' (11%) en 'Verkiezingen Tweede Kamer' (8%). Lager opgeleiden en 35-49 jarigen zijn minder goed in staat campagnes te noemen.

3.3.2 Waardering

Volwassenen beoordelen de campagnes van Postbus 51 in het algemeen gemiddeld met een 7,0⁴. Dit is hoger dan in 2005, toen men gemiddeld een 6,8 gaf. Jongeren geven evenals in 2005 gemiddeld een 6,3. Volwassenen vinden de televisiespots vooral informatief en begrijpelijk, jongeren vooral informatief en actueel. Het aspect 'grappig' wordt door zowel jongeren als volwassenen het laagst beoordeeld.

3.4 Verwachtingen van Postbus 51

3.4.1 Onderwerpen in Postbus 51

Men vindt dat de overheid meer aandacht zou moeten besteden aan veiligheid op straat (volwassenen 10%, jongeren 9%). Dit onderwerp werd ook in 2005 vaak genoemd, maar werd toen nog voorbijgestreefd door de nieuwe zorgverzekering. Ook de klimaatverandering verdient aandacht volgens de respondenten (volwassenen 9%, jongeren 5%). Dit onderwerp werd in 2005 nog niet genoemd.

⁴ Dit cijfer geeft een indruk van de beeldvorming over Postbus 51-campagnes *in het algemeen*. Het rapportcijfer dat genoemd wordt in hoofdstuk 2 en hoofdstuk 6 (6,9) is het gemiddelde van de individuele rapportcijfers die het algemeen publiek van 18 jaar en ouder heeft gegeven aan *specifieke* campagnes.

Onderwerpen die men goed vindt passen bij Postbus 51 zijn voorlichting bij rampen, informatie over nieuwe wetten en regels en veiligheid op straat. De werving van personeel voor de overheid vindt men het minst passen, gevolgd door de voorlichting over 4 en 5 mei.

3.4.2 Postbus 51 als afzender

Zowel jongeren als volwassenen vinden het geen achterhaald idee om via Postbus 51-campagnes informatie te verstrekken. Lager opgeleiden vinden het idee om informatie te verstrekken via Postbus 51 vaker achterhaald dan gemiddeld. Ook het gebruik van het logo van Postbus 51 wordt door zowel jongeren als volwassenen van belang gevonden. Volwassenen hechten hier wel meer waarde aan dan jongeren. Driekwart (74%) van de volwassenen en 70% van de jongeren zijn van mening dat ze de Postbus 51-spotjes voldoende op tv zien. Het percentage dat vindt dat de spots te vaak op tv zijn ligt laag (jongeren 9% versus volwassenen 5%). Als er geen Postbus 51-spots meer uitgezonden zouden worden, missen volwassenen deze gemiddeld meer dan jongeren (volwassenen 39% versus jongeren 16%).

3.5 Postbus 51-televisiespots versus tv-reclames

In het onderzoek hebben respondenten ook hun mening kunnen geven over tv-reclames⁵ in het algemeen. In vergelijking met volwassenen waarderen jongeren tv-reclames beter (jongeren 5,8 versus volwassenen 5,2). Beide cijfers voor de tv-reclames zijn echter duidelijk lager dan de cijfers voor de Postbus 51-spots (jongeren 6,3; volwassenen 7,0). Ook de inhoud en vormgeving van de Postbus 51-spots worden over het algemeen beter gewaardeerd dan de inhoud en vormgeving van de tv-reclames. De grootste verschillen tussen tv-reclames en de Postbus 51-spots komen tot uiting bij de aspecten 'goed initiatief', 'geloofwaardig', 'objectief' en 'niet irritant'. Het enige aspect waarop tv-reclames beter scoren is bij de jongeren op het aspect 'grappig'. 61% van de volwassenen geeft aan beter te kijken en luisteren naar Postbus 51-spots dan naar tv-reclames. Onder jongeren ligt dit percentage een stuk lager (30%).

3.6 Ontwikkelingen ten opzichte van 2003, 2004 en 2005

3.6.1 Behoeftte aan informatie van de rijksoverheid

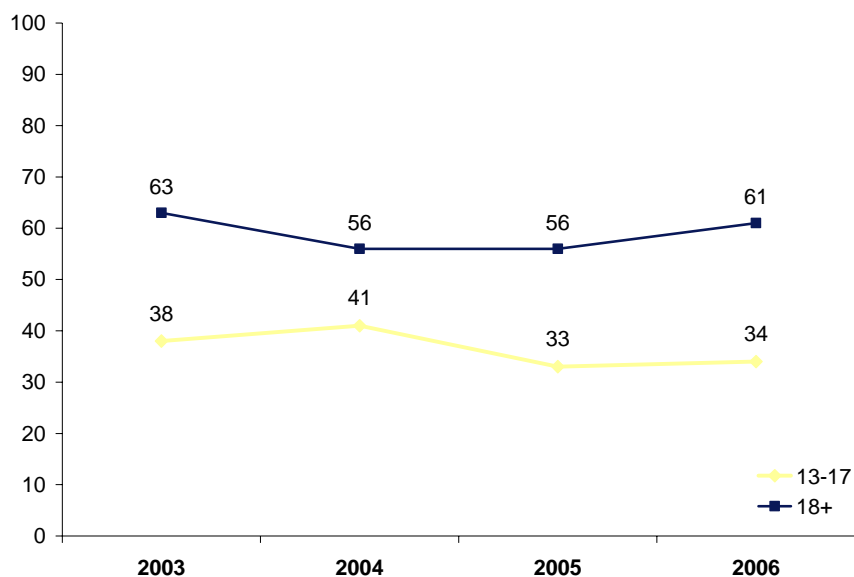
De behoefte aan informatie van de rijksoverheid is in 2006 met 22% iets gedaald in vergelijking met 2005 (27%) en zit nu weer op het niveau van 2003 (20%). De informatiebehoefte onder jongeren is constant, maar blijft ver achter bij de volwassenen (jongeren 7%; volwassenen 22%). Sinds 2003 is het percentage volwassenen dat internet gebruikt om informatie van de rijksoverheid te zoeken gestegen van 38% in 2003 tot 56% in 2006. Tot en met 2005 waren jongeren meer bekend met internet om informatie op te zoeken, in 2006 noemen volwassenen voor het eerst vaker internet dan jongeren.

3.6.2 Spontane bekendheid Postbus 51

Zowel volwassenen (2006 14%; 2005 20%) als jongeren (2006 3%; 2005 11%) noemen in 2006 minder vaak Postbus 51 als middel om aan informatie van of over de rijksoverheid te komen. De spontane bekendheid van Postbus 51 als instantie die burgers informeert is onder volwassenen licht gestegen ten opzichte van 2005 (zie figuur 3.4).

⁵ Het gaat hier om een algemeen beeld van tv-reclame.

Figuur 3.4 Spontane bekendheid Postbus 51 als instantie die burgers informeert over overheidszaken



Basis: 18+: 2003: n=839, 2004: n=650, 2005: n=673, 2006: n=706 en 13-17: 2003: n=454, 2004: n=322, 2005: n=406, 2006: n=364

3.6.3 Interesse in informatie van Postbus 51

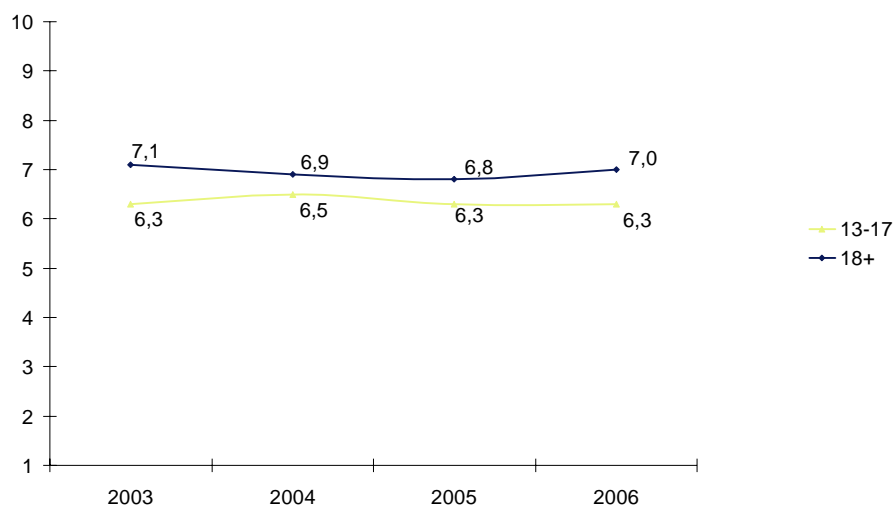
De interesse in informatie van Postbus 51 is onder volwassenen afgenomen in vergelijking met 2005 (2006 22%; 2005 28%). De interesse onder jongeren is in vergelijking met 2005 juist toegenomen, maar blijft laag (2006 7%; 2005 3%). Zowel volwassenen als jongeren zijn wel positief over het verstrekken van informatie via Postbus 51. Na een kleine daling in 2005 is er nu weer een lichte stijging zichtbaar.

3.6.4 Waardering Postbus 51-campagnes

Positief is dat de waardering voor de Postbus 51-campagnes onder volwassenen is gestegen van een 6,8 in 2005 naar 7,0 in 2006. Het gaat hierbij dus om de algemene beeldvorming over de Postbus 51-campagnes. De waardering is daarbij weer terug op zijn oude niveau van 2003, toen volwassenen gemiddeld een 7,1 gaven. Onder jongeren laat de waardering voor de Postbus 51 een constant beeld zien. Het cijfer dat jongeren geven schommelt rond de 6,3. Daarmee waarderen zij de campagnes van Postbus 51 duidelijk minder dan volwassenen.

De houding van volwassenen ten aanzien van Postbus 51-campagnes is na een dalende tendens in de vorige jaren weer terug op het niveau van 2003. Alleen op het aspect 'grappig' lijkt wel een daling door te zetten. Dit aspect werd in 2003 en 2004 beoordeeld met en 4,1 vervolgens met een 4,0 in 2005 en is in 2006 verder gedaald naar een 3,8. Onder jongeren is de houding vrijwel stabiel.

Figuur 3.5 Waardering Postbus 51-campagnes



Basis: 18+: 2003: n=839, 2004: n=650, 2005: n=673, 2006: n=706 en 13-17: 2003: n=454, 2004: n=322, 2005: n=406, 2006: n=364

3.7 Conclusie

Overall laat de bekendheid en het imago van Postbus 51 door de jaren heen een stabiel beeld zien. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting.

Het imago van Postbus 51 leek in voorgaande jaren lichtelijk onder druk te staan, maar heeft zich in 2006 weer hersteld. De houding en waardering bevinden zich weer op het niveau van 2003. Positief is dat de informatie via Postbus 51 vooral betrouwbaar wordt gevonden. De informatie wordt gezien als geloofwaardig en informatief. Dat de informatie niet altijd even grappig wordt gevonden, is voor goede overheidscommunicatie geen belangrijk punt.

In de afgelopen jaren is men meer gebruik gaan maken van internet om informatie op te zoeken over de rijksoverheid. Postbus 51 speelt hier goed op in, aangezien bij steeds meer campagnes specifieke campagnesites worden ingezet. Hier kan ook meer informatie worden gegeven over het campagneonderwerp dan in de relatief korte tv- en radiospots.

Wanneer we kijken naar de verschillende doelgroepen die mee hebben gedaan aan het imago-onderzoek, komt duidelijk naar voren dat 'Postbus 51' minder 'leeft' onder jongeren. Ze blijven op bijna alle aspecten achter bij de volwassenen. Een andere groep die opvalt, is de groep lager opgeleiden. Zij zijn minder goed op de hoogte van het 'hoe en wat' van Postbus 51. Ze zijn spontaan minder bekend met Postbus 51 en kunnen zich minder goed campagnes herinneren. Ook maken ze minder gebruik van internet om informatie op te zoeken. Daarnaast lijken ze in vergelijking met hoger opgeleiden een wat minder positieve houding ten opzichte van overheids campagnes te hebben; ze vinden het vaker achterhaald en minder goed dat de overheid zich met voorlichting bezig houdt dan hoger opgeleiden.

4 DE CAMPAGNES IN 2006

Elke campagne kenmerkt zich door een aantal eigenschappen die vóór 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.

Het jaar 2006 kenmerkt zich door veel verschillende campagnes en campagneonderwerpen. Hier zitten veel herhalingscampagnes bij, maar ook nieuwe campagneonderwerpen zoals terrorismebestrijding, alcohol en opvoeding, jeugd en veiligheid en luchtkwaliteit.

4.1 Aantal campagnes

In 2006 zijn 32 campagneroulementen⁶ uitgezonden. Sommige campagnes bestaan uit deelcampagnes: zo bestaat de campagne ‘Nederland leeft met Water’ uit twee deelcampagnes, waarvan er een in het voorjaar en een in het najaar is uitgezonden. De Bob-campagne bestaat ook uit twee deelcampagnes: een in de zomer en een in de winter. Elke deelcampagne wordt in deze Jaarevaluatie als een afzonderlijke campagne beschouwd. Voor de campagnes ‘Van A naar Beter - Groot onderhoud’ en ‘Luchtkwaliteit’ zijn twee roulementen direct na elkaar ingezet. Deze campagnes worden als één campagne beschouwd. Daarom spreken we in dit hoofdstuk over 30 campagnes.

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 een of meer specifieke doelgroepen.

Een voorbeeld van een campagne die zich op een breed publiek richt is de campagne ‘Autogordels’. Het is voor iedereen van belang om erop geattendeerd te worden om de autogordel te dragen. Bij de campagnes over de gemeenteraadsverkiezingen en Tweede Kamerverkiezingen moet het algemeen publiek van 18 jaar en ouder op de hoogte worden gebracht van de datum waarop gestemd mag worden.

Campagnes die zich op een specifieke doelgroep richten zijn bijvoorbeeld de campagne ‘Controletema’ met de doelgroep ‘mensen met freelance inkomsten en/of bijverdiensten’ 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 2006 zijn 11 van de 30 campagnes primair gericht op een specifieke doelgroep. Overigens beslaat een specifieke doelgroep vaak wel een groot deel van het algemeen publiek, zoals de doelgroepen ‘ontvangers van huurtoeslag’ (Toeslagen - Huurverhoging) of ‘weggebruikers’ (Van A naar Beter - Groot onderhoud).

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 ‘Autogordels’ en ‘4 en 5 mei’. In 2006 zijn bij 9 campagnes effecten onder jongeren gemeten. Bij 5 van deze campagnes waren jongeren een primaire doelgroep. Bij 3 van deze 5 campagnes zijn ze zelfs de enige primaire doelgroep. Campagnes die zich primair op jongeren richten en secundair op volwassenen zijn de campagnes: Fietsverlichting en de twee campagnes van Nederland Veilig (‘Wat voor eikel ben jij?’ en ‘Wat voor kuddedier ben jij?’).

⁶ Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazetijd.

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 2006 zijn voor 15 campagnes geheel nieuwe concepten ontwikkeld, wat vergelijkbaar is met vorig jaar. Negen campagnes maakten gebruik van een bestaand concept, maar ontwikkelden binnen dat concept wel nieuwe uitingen. Bij 6 campagnes zijn reeds bestaande uitingen ingezet.

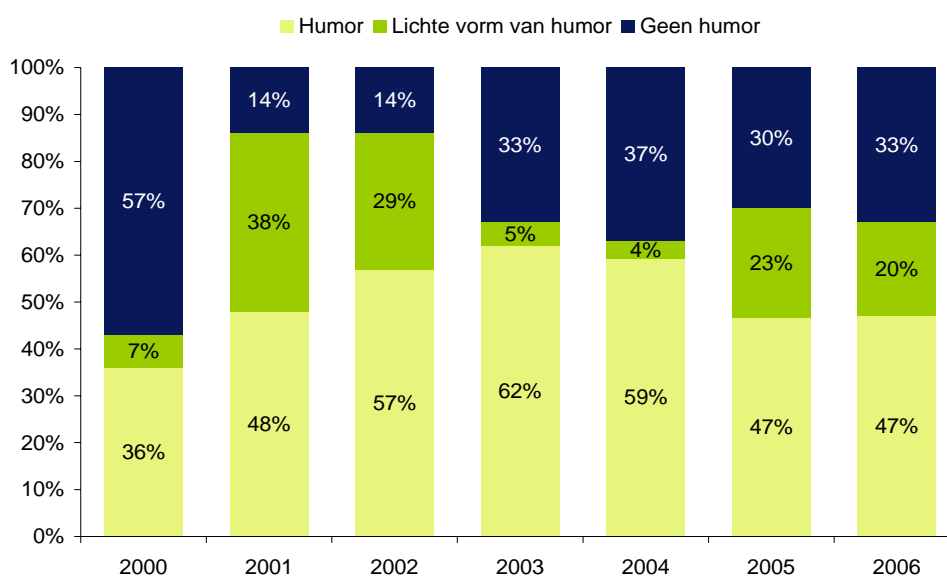
In 2006 is bij 19 van de 30 campagnes (in 2005: 13 van de 31 campagnes) sprake van een eerder gecommuniceerde boodschap. Deze campagnes noemen we herhalingscampagnes.

Campagnes met een geheel nieuw concept zijn onder andere 'Vrij veilig', 'Terrorismebestrijding', 'Gemeenteraadsverkiezingen' en 'Luchtkwaliteit'. De campagnes 'Roken? Niet waar de kleine bij is', 'Nederland leeft met water' 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 met zich mee. Humor is smaakgevoelig en kan de aandacht afleiden van de boodschap. In 2006 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: campagnes van 2000 t/m 2006

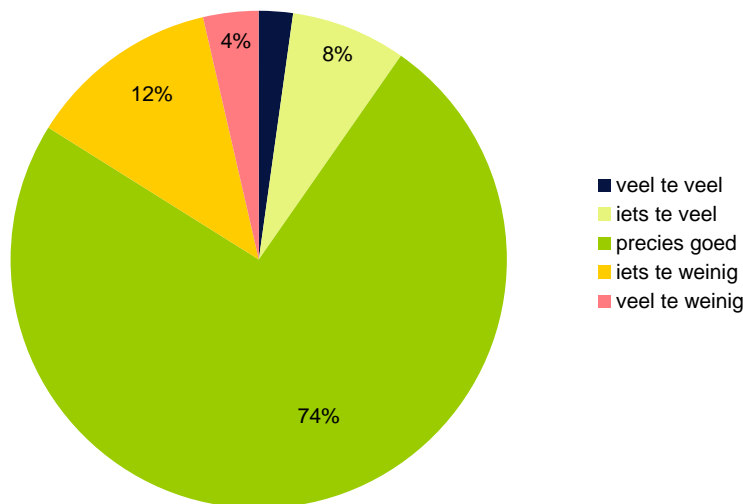
Humoristisch bedoelde televisiespots zijn bijvoorbeeld 'Autogordels', 'Bob' en de televisiespots van de Belastingdienst, zoals 'Controlethema'. Voorbeelden van campagnes met een licht humoristisch element zijn de campagnes 'Rij met je hart', 'Vrij veilig' en de twee verkiezingscampagnes. In vergelijking met 2005 zijn er nauwelijks verschillen als het gaat om het gebruik van humor in televisiespots.

4.5 Informatiedichtheid van de televisiespots

Het Nederlandse publiek heeft de hoeveelheid informatie in de Postbus 51 tv-spots beoordeeld (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 'Tweede Kamerverkiezingen' en 'Gemeenteraadsverkiezingen'. Bij deze campagnes beoordeelt een relatief groot deel van het algemeen publiek de hoeveelheid informatie als (veel) te weinig.

Televisiespots waar een relatief groot percentage (meer dan 80%) vindt dat er precies voldoende informatie in zit, zijn de spots van de campagnes 'Controletema IB', 'Roken? Niet waar de kleine bij is', 'Nederland leeft met water', 'Vrij veilig' en 'Veteranendag'. Televisiespots waar een relatief groot percentage (meer dan 16%) vindt dat er te veel informatie in zit zijn de spots van de campagnes 'Gemeenteraadsverkiezingen', 'Tweede Kamerverkiezingen' en de beide campagnes van 'Nederland tegen terrorisme'.

Figuur 4.2 Informatiedichtheid volgens het algemeen publiek van 18 jaar en ouder



Basis: 27 campagnes in 2006

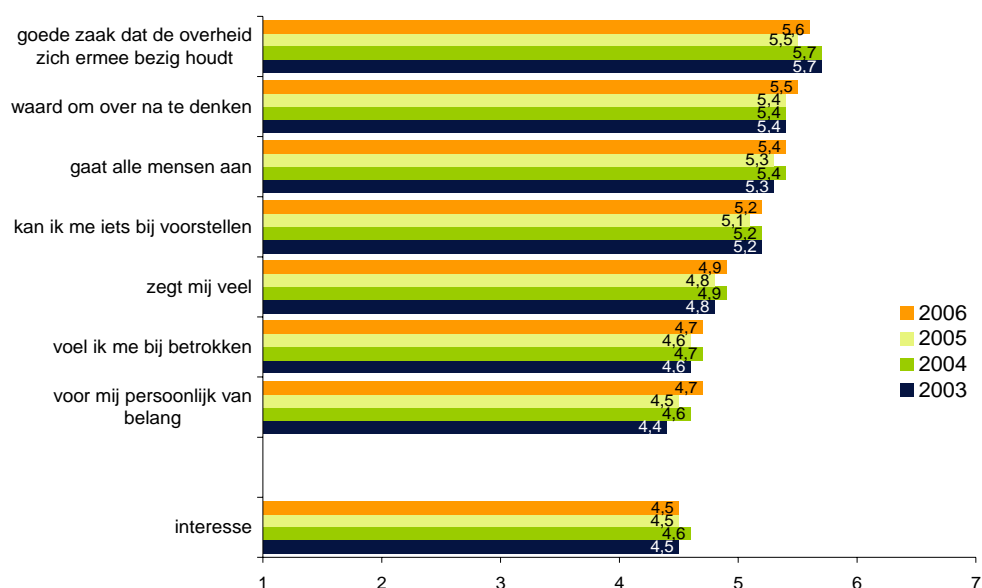
4.6 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen

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 campagneonderwerp (betrokkenheid, kennis, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het onderwerp).

In het campagne-effectonderzoek is interesse een belangrijke graadmeter voor de betrokkenheid bij een campagneonderwerp. Daarnaast wordt door middel van een aantal betrokkenheiditems zowel het algemene belang als het persoonlijke belang gemeten. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en voor het realiseren van effecten.

In figuur 4.3 wordt de betrokkenheid in 2006 vergeleken met de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen in 2003, 2004 en 2005.

Figuur 4.3 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2006 (18+)



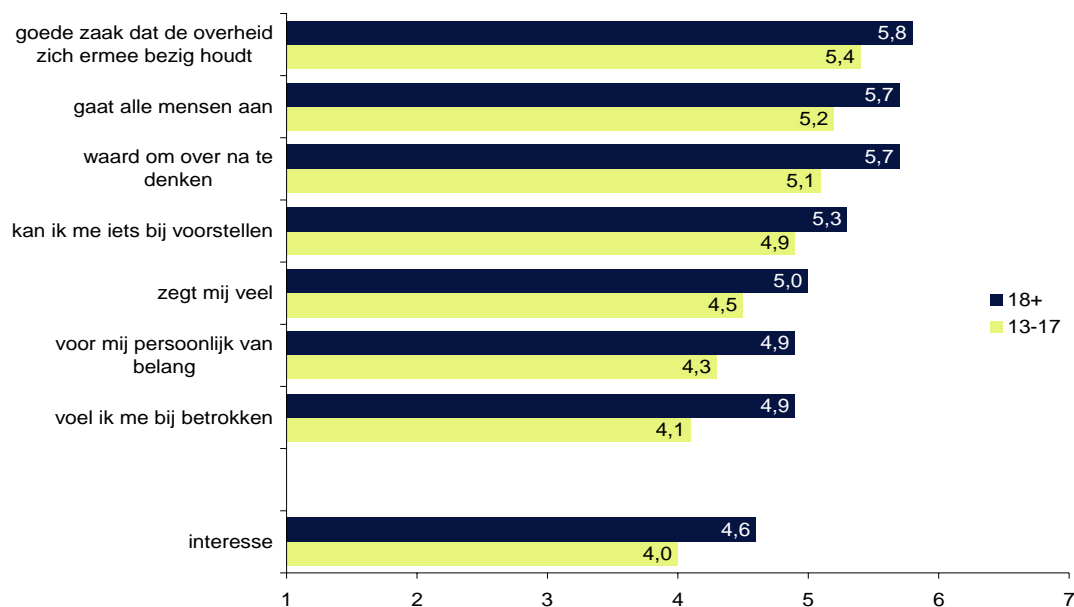
Basis: 21 campagnes uit 2003, 27 campagnes uit 2004, 31 campagnes uit 2005 en 29⁷ campagnes uit 2006

Vergeleken met 2005 scoren de campagneonderwerpen gemiddeld hoger op vrijwel alle aspecten (zie figuur 4.3). De betrokkenheid is echter redelijk stabiel als we naar alle voorgaande jaren kijken. Men ziet vooral het algemeen belang in van de onderwerpen, de persoonlijke betrokkenheid is minder hoog. Campagnes met een hoge persoonlijke betrokkenheid zijn ‘Zorgverzekeringswet’, ‘Autogordels’, ‘Ventileren’, ‘Luchtkwaliteit’ en ‘Flash (actieve leefstijl)’. Een hoge maatschappelijke betrokkenheid zien we bij de campagnes ‘Nederland tegen terrorisme’, ‘Autogordels’, ‘Nederland leeft met water’, ‘Luchtkwaliteit’ en de campagnes van ‘Nederland veilig’.

In 2006 zijn 9 van de 30 campagnes ook op jongeren gericht. De betrokkenheid van de jongeren bij de campagneonderwerpen van deze campagnes is lager dan de betrokkenheid van volwassenen (zie figuur 4.4).

⁷ De campagne ‘Vrij veilig’ is hier buiten beschouwing gelaten omdat deze niet onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is gemeten, maar onder de specifieke doelgroep 18 tot 49-jarige volwassenen.

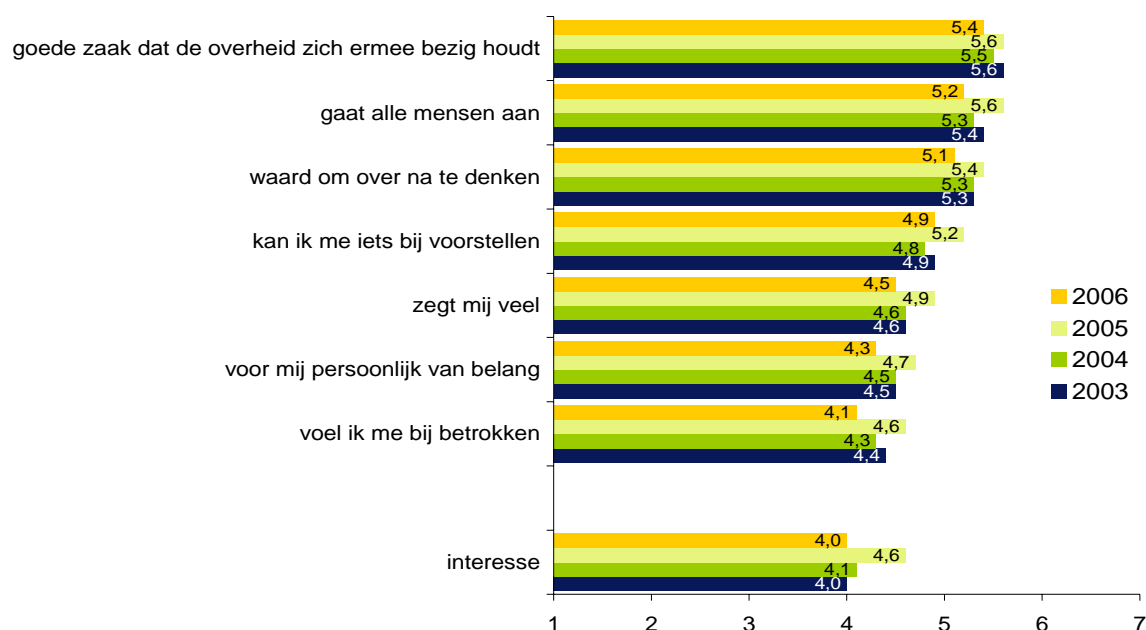
Figuur 4.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2006 (18+ versus 13-17)



Basis: 9 campagnes uit 2006 die (mede) op jongeren zijn gericht

In 2006 zien we onder jongeren ten opzichte van 2005 een daling van de betrokkenheid bij de onderwerpen van Postbus 51 (zie figuur 4.5). De daling doet zich voor bij alle betrokkenheidsaspecten. Ook vergeleken met voorgaande jaren is er over het algemeen sprake van een daling. Campagnes met een hoge persoonlijke betrokkenheid onder de jongeren zijn ‘Autogordels’ en ‘Fietsverlichting’. Een hoge maatschappelijke betrokkenheid zien we bij de campagnes ‘Nederland tegen terrorisme’, ‘Autogordels’ en de campagnes van ‘Nederland veilig’.

Figuur 4.5 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2006 (13-17)



Basis: 5 campagnes uit 2003, 9 campagnes uit 2004, 9 campagnes uit 2005 en 9 campagnes uit 2006 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 'Flash', 'Tweede Kamerverkiezingen' en 'Bob'. Minder interesse toont men in de onderwerpen 'Veteranendag', 'Roken? Niet waar de kleine bij is', 'Automatische VT' en 'Toeslagen-huurverhoging'. Overigens toont de primaire doelgroep (huurtoeslagontvangers) 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). De gemiddelde interesse van jongeren in de onderwerpen van Postbus 51 is wel gedaald ten opzichte van 2005 (van 4,6 naar 4,0). Daarmee is het interessenniveau onder de jongeren terug op het niveau van 2003. Bij de jongeren is vooral de interesse in de herhalingscampagnes 'Autogordels', 'Fietsverlichting' en 'Flash!' ten opzichte van 2005 gedaald. Het blijft echter lastig hier een uitspraak over te doen, omdat het weinig campagnes betreft.

4.7 Conclusie

In 2006 zijn 30 Postbus 51-campagnes gevoerd (bestaande uit 32 campagneroulementen). Veel van deze campagnes waren herhalingscampagnes met in veel gevallen wel nieuwe uitingen.

Bij het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen ten opzichte van vorige jaren stabiel gebleven. Ook de interesse is de afgelopen jaren stabiel gebleven. Jongeren zijn minder dan volwassenen betrokken bij de onderwerpen en hun betrokkenheid is gedaald ten opzichte van 2005. Dat geldt ook voor de interesse: jongeren zijn minder geïnteresseerd dan volwassenen. De interesse bij de jongeren is in 2006 gedaald ten opzichte van 2005 en daarmee terug op het niveau van 2003.

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 2006 werden ingezet en het bereik in de beoogde doelgroepen. Het grootste deel van de media-inzet, vindt nog steeds 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 programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor het belangrijkste deel de impact van Postbus 51. Als uitzendgemachtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Om voldoende kijkers en luisteraars te bereiken wordt ook programmazendtijd voor Postbus 51 ingekocht op een aantal commerciële radio- en televisiezenders. De zendtijd wordt in blokjes van 30 of 60 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 (13.551.000 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 de zenders op basis van het kijk- en luistergedrag van deze doelgroepen, het kijktijdaandeel van de zender, de media performance doelstellingen van de campagne en de kostenefficiency.

5.1.1 Basisroulementen en plusroulementen

De programmazendtijd wordt aangeboden aan de ministeries in zogenaamde campagneroulementen. Dit zijn vaste combinaties van televisie en radio programmazendtijd, en vertegenwoordigen een bepaalde mediadruk (in GRP's⁸).

Vanaf 2004 biedt Postbus 51 twee soorten roulementen aan: het basisroulement met 300 GRP's op televisie en het plusroulement met 500 GRP's. Voor beide roulementen is de inzet van radio gelijk, namelijk 640 GRP's. Het plusroulement is vooral geschikt voor campagnes die een zwaardere mediadruk nodig hebben, bijvoorbeeld introductiecampagnes. In 2006 zijn 15 basisroulementen en 17 plusroulementen ingezet.

5.2 Ontwikkelingen in het medialandschap

Nieuwe zenderindeling Publieke Omroep

Onder druk van afnemende kijkcijfers heeft de Publieke Omroep in september 2006 een nieuwe zenderindeling doorgevoerd. Deze aanpassing beoogt een duidelijkere profilering van de drie publieke netten richting de kijker voor wat betreft het programma-aanbod.

Voortaan staat:

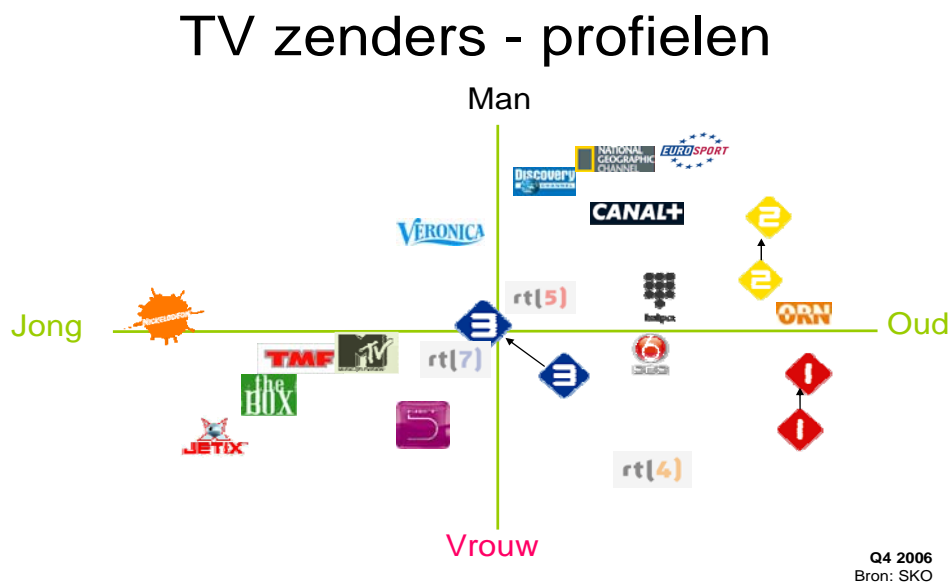
- Nederland 1 voor een breed publieksnet, gericht op samen kijken
- Nederland 2 voor verdieping en achtergrond
- Nederland 3 innovatief en ietwat tegendraads voor 'de jongere kijker'

Op deze manier kunnen de publieke netten beter concurreren met de commerciële tv-stations en is de kans groot dat de dalende trend van het marktaandeel van de afgelopen jaren weer zal ombuigen naar een groei of dat minimaal een stabilisatie gerealiseerd wordt. Voor 2007 streven de publieke netten naar een gezamenlijk marktaandeel van 34%.

⁸ GRP: Gross Rating Point, een maat voor de mediadruk. Één GRP staat voor 1% luister- of kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Zie ook bijlage 2 'Mediabegrippenlijst'.

In het 4^e kwartaal 2006 is direct al te zien dat de herprofilering goed is aangeslagen bij het kijkerspubliek (zie ook figuur 5.1). Het profiel van alle drie de zenders is iets ‘mannelijker’ geworden. Nederland 3 maakt een duidelijke beweging richting een jonger kijkerspubliek.

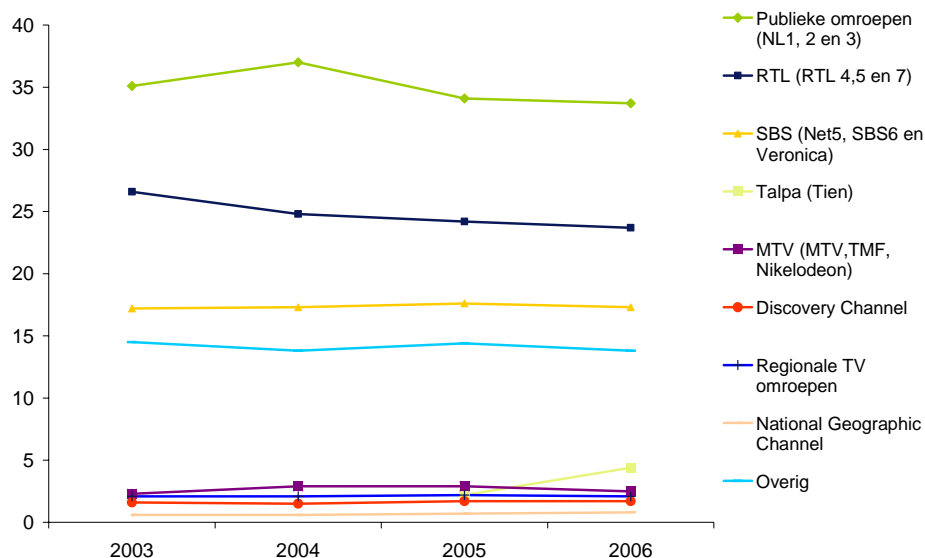
Figuur 5.1 Profielen televisiezenders (4^e kwartaal t.o.v. kwartaal 1 t/m 3 in 2006)



Met de komst van Talpa zijn de marktaandeelen van zowel RTL, SBS als de Publieke Omroepen in 2006 licht gedaald (zie figuur 5.2). Het marktaandeel van de Publieke Omroepen laat echter in het vierde kwartaal van 2006 (na het doorvoeren van de eerdergenoemde zenderindeling) weer een lichte stijging zien. Ondanks de voortvarende start van Talpa (marktaandeel 5,5 % in de tweede helft van 2005) is het marktaandeel in 2006 echter gedaald naar 4,4%. De oorspronkelijke doelstelling van 10% marktaandeel in doelgroep 13+ binnen het eerste uitzendjaar, is hiermee niet gerealiseerd.

In figuur 5.2 zijn de zenderaandelen op de doelgroep 13+ weergegeven.

Figuur 5.2 Ontwikkeling zenderaandelen 2003-2006, doelgroep 13+



Radiolandschap

Gedurende 2006 zijn de marktaandelen van de diverse radiostations zo goed als gelijk gebleven. Positieve uitzondering hierop is het (nieuwe station) Q-Music dat sinds de start eind 2005 is gegroeid naar een gemiddeld marktaandeel van ruim 6 %. Q-Music werd in 2006 ook al direct ingevoegd in het Postbus 51 radioroulement.

RTL heeft in 2006 afscheid genomen van haar twee radiostations (RTL FM en Yorin). RTL FM is Talpa Radio geworden en de radiofrequentie van de jongeren station Yorin is naar SBS gegaan, nu onder de naam CAZ!. Beide nieuwe radiostations hebben vooralsnog een zeer beperkt marktaandeel weten te realiseren.

Online bereik via internet

Gedurende de afgelopen jaren heeft internet een steeds prominentere positie gekregen in ons dagelijks mediagebruik. De combinatie van nieuws, service sites en ‘communicatieplatforms’ spreekt een steeds breder publiek aan en is al lang niet meer voorbehouden aan alleen jongeren.

Populaire services als ‘uitzending gemist’ zorgen ervoor dat internet steeds vaker gebruikt wordt om televisieprogramma’s te kijken. Maar ook voor het dagelijkse nieuws (met populaire sites als www.nu.nl) concurreert internet steeds directer met de traditionele marktleiders op nieuwsgebied op televisie, radio en dagbladen.

Een andere gebruikstoepassing van internet die gestaag toeneemt aan populariteit is het ‘online radio luisteren’ (onder andere via www.nederland.fm).

Van de totale Nederlandse bevolking heeft 71% toegang tot internet (thuis of op het werk). Thuis wordt er per week 4,7 uur gesurft, op het werk 1,5 uur en inclusief de categorie “overig” (vrienden, school/universiteit, internetcafé’s etc.) is de Nederlander in totaal gemiddeld 7 uur per week op het internet te vinden. Gemiddeld is dat dus één uur per dag.

Per leeftijdscategorie zijn er daarbij wel verschillen in internetgebruik te constateren (zie tabel 5.1):

Tabel 5.1 Internetgebruik naar leeftijd

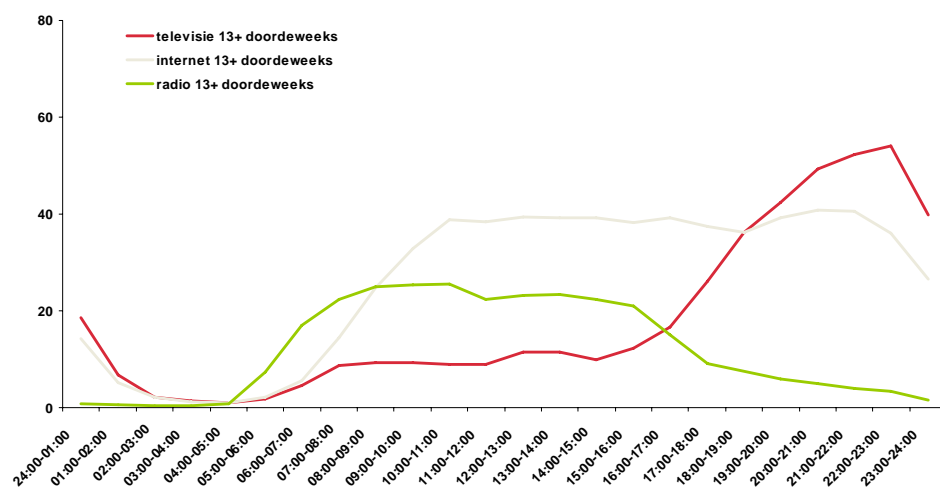
Leeftijd	Penetratie %	Internetgebruik		
		Licht (0-1 uur per wk) %	Middel (2-4 uur per wk) %	Zwaar (min 5 uur per wk) %
13-24 jaar	96	18	26	56
25-34 jaar	94	19	36	45
35-49 jaar	84	34	38	28
50-64 jaar	61	37	36	28
65+	20	40	29	31
Totaal	71	28	34	38

Bron: Establishment Survey STIR 2005

Daarmee zijn online activiteiten een zodanig populair tijdverdrijf geworden, dat het effect ervan ook merkbaar is in de hoeveelheid tijd die men aan andere mediumtypen besteedt.

Als we de consumptie van internet (uitgedrukt in potentieel bereik) afzetten tegen het bereik van televisie en radio, zien we dat internet het met name overdag wint van de televisie- en radioconsumptie. In figuur 5.3 is een grafische weergave te zien van het netto ‘bereikspotentieel’ per uur van de dag van internet versus televisie en radio.

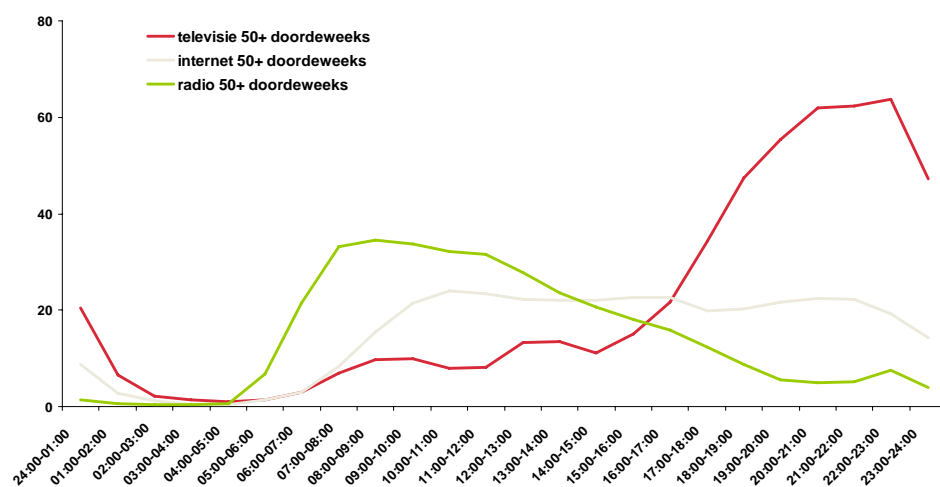
Figuur 5.3 % netto bereikspotentieel per uur (13+)



Bron: OMD (met gebruikmaking van SKO en STIR onderzoek)

Ook voor de 50+ doelgroep zien we een steeds belangrijker rol voor internet als informatie en communicatiemedium (zie figuur 5.4) naast radio en televisie.

Figuur 5.4 % netto bereikspotentieel per uur (50+)



Bron: OMD (met gebruikmaking van SKO en STIR onderzoek)

Internet trends

Rondom de explosieve groei en ontwikkeling van internet als medium voor dagelijks gebruik, zien we een groeiend aanbod van bewegend beeld middels videofilmjes/reportages.

In 2006 was 'YouTube' de eerste grote wereldwijde speler op het gebied van 'user generated' video content (site waar bezoekers zelf filmjes kunnen 'uploaden' en bijvoorbeeld 'stemmen' op de top 10). Ook zien we dat het aanbod voor 'online televisie kijken' steeds groter wordt. Een ontwikkeling waar KPN in haakt met Mine.tv en www. JOOST.com als recent internationaal initiatief.

Opkomst televisiesponsoring

Een andere interessante ontwikkeling van de afgelopen jaren is de groei van televisiesponsoring (binnen de overheid 'coproducties' genoemd). In de jaren '90 is televisiesponsoring voorzichtig geïntroduceerd door de commerciële omroepen, met diensten als product placement en televisie billboardings.

Anno 2006 zien we steeds meer voorbeelden van programma participatie, waarbij kijkers in specifieke programma's op een informatieve manier kennismaken met (commerciële) producten of boodschappen.

In 2006 is er in Nederland voor totaal € 150 miljoen geïnvesteerd in deze vorm van televisiereclame (circa 17% van totale televisiebestedingen), en naar verwachting zal dit aandeel doorgroeien naar 25% in 2010 (bron: KPMG). Deze groei komt met name doordat de kijkdichtheden, maar vooral ook de ‘aandacht’ van de reclameblokken steeds verder onder druk komt te staan. Daarnaast hebben adverteerders in toenemende mate behoefte om hun doelgroep(en) in een specifieke programma omgeving te bereiken. Ook binnen de rijksoverheid zien we een toename van de inzet van ‘coproducties’. Vanuit de RVD zijn hier echter duidelijke richtlijnen over opgesteld (uitgewerkt in ‘Aanwijzingen voor coproducties van overheid en omroep’ in de RVD-communicatiereeks).

5.3 Mediabestedingen

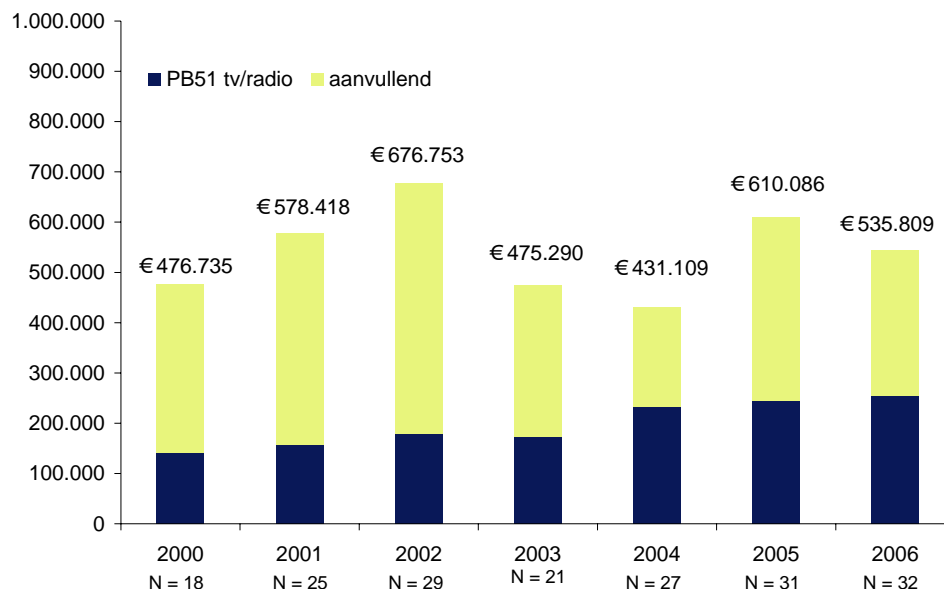
5.3.1 Mediabestedingen per Postbus 51-roulement

De totale mediabestedingen van de 32 Postbus 51-campagnes komen in 2006 uit op € 17.142.000. Aan de Postbus 51-zendtijd (radio en tv) is € 8.092.000 besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 9.047.000 uitgegeven. De campagnes ‘Nederland tegen terrorisme’ en (in mindere mate) ‘Van A naar Beter – Groot onderhoud’ waren grote campagnes in 2006. Beide campagnes maakten gebruik van twee campagneroulementen.

Tabel 5.2 Roulements-kosten 2006

	Basisroulement (in 2006 15 basisroulementen)	Plusroulement (in 2006 17 plusroulementen)	Gemiddeld ingezet (op basis van 32 campagneroulementen)
Postbus 51 televisie programmazendtijd	€ 145.000	€ 260.000	€ 206.094
Postbus 51 radio programmazendtijd	€ 48.500	€ 48.500	€ 48.500
Totaal Postbus 51 programmazendtijd	€ 193.500	€ 308.500	€ 254.594
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 199.427	€ 353.381	€ 281.215
Totaal ingezet	€ 392.927	€ 661.881	€ 535.809

Figuur 5.5 Gemiddelde mediabesteding per roulement 2000-2006

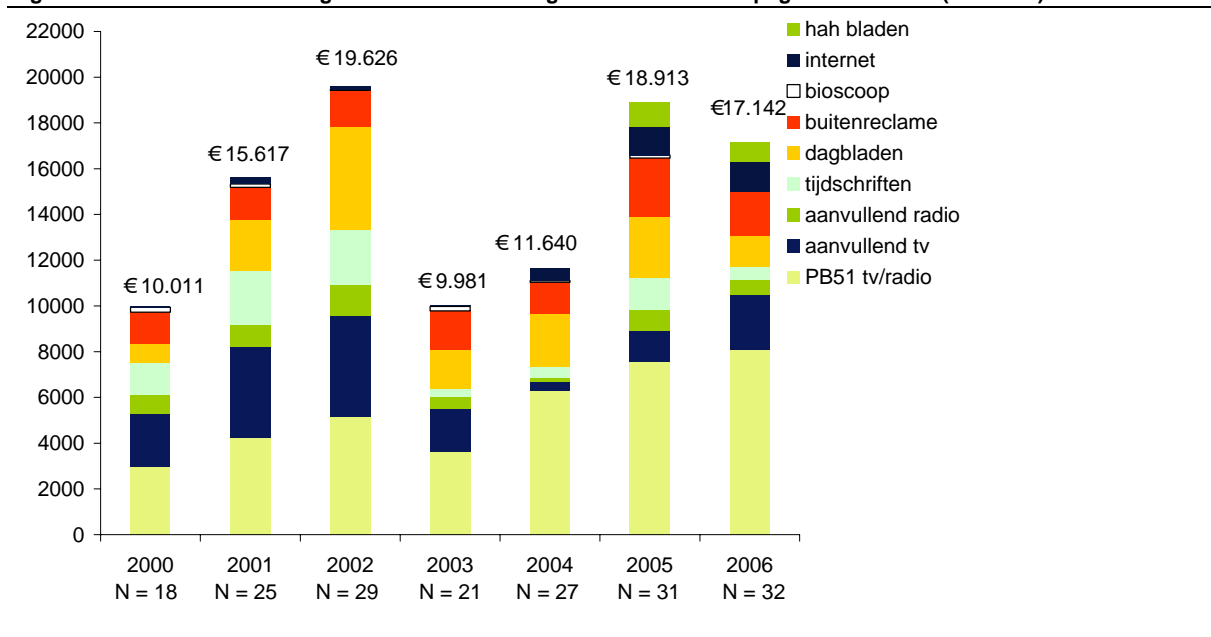


Gemiddeld werd er in 2006 in totaal bijna € 536.000 per roulement besteed aan media-inzet (zie figuur 5.5). Per saldo is er dus sprake van een daling van de mediabestedingen per Postbus 51-campagne. Bij 26 van de 32 campagneroulementen werd aanvullend reclamebestedingen (bovenop de Postbus 51-programmazendtijd) ingekocht. Aanvullende media-inzet kan bijvoorbeeld bestaan uit extra ingekochte reclamezendtijd op radio en televisie, maar ook uit advertenties in dagbladen of tijdschriften of webvertising. Gemiddeld werd hieraan circa € 281.000 besteed, een daling van 23% ten opzichte van 2005.

5.3.2 Mediabestedingen per mediumtype

In figuur 5.6 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste 7 jaar weergegeven. In de grafiek is sinds 2005 het mediumtype ‘huis-aan-huis bladen’ toegevoegd. In 2006 zijn alle mediumtypen - met uitzondering van televisie en online advertising - minder ingezet.

Figuur 5.6 Ontwikkeling netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2000-2006 (x €1.000)



5.4 Kosten per GRP

Voor Postbus 51-televisie bedroegen de gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 13+) in 2006 € 496⁹. Ter vergelijking: een commercieel ingekochte tv-GRP (via DPC concerncontracten) voor de doelgroep 13+ kostte in 2006 € 633.

In 2006 betaalde men voor 640 Postbus 51-radio GRP's (doelgroep 10+) € 48.500. In werkelijkheid zijn er gemiddeld 851 radio GRP's per roulement geleverd. Ter vergelijking, als deze radio-inzet commercieel zou zijn ingekocht via de DPC concerncontracten, dan zou hiervoor circa € 171.000 betaald moeten worden.

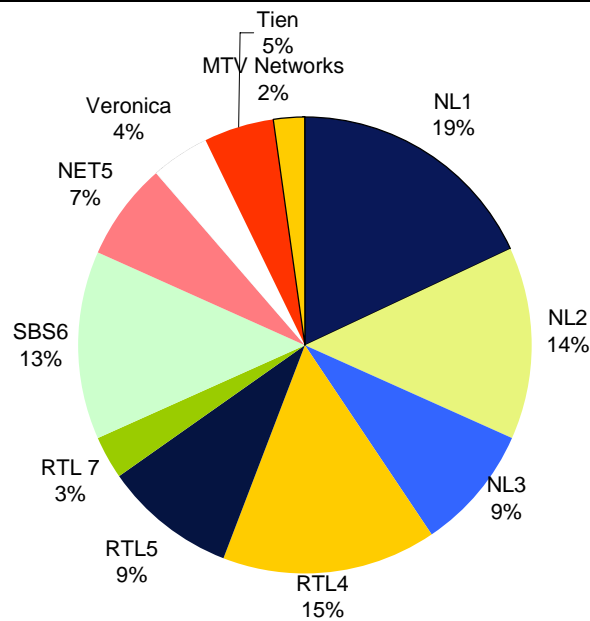
5.5 Zenderportefeuille en bereik televisie

5.5.1 Zenderportefeuille televisie

Figuur 5.7 laat de spreiding zien van de Postbus 51 televisie-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk op de publieke netten en op commerciële zenders wordt bepaald op basis van kijkgedrag, gewenste mediadruk per campagne (basis- of plusroulement) en kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 13+.

⁹ Voor alle zenders inclusief de ‘gratis’ programmazendtijd.

Figuur 5.7 Spreiding televisie-inzet Postbus 51



5.5.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet

In totaal zijn in 2006 ruim 13.400 GRP's gerealiseerd, verdeeld over 15 basisroulementen en 17 plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte GRP- en bereiksniveaus gerealiseerd.

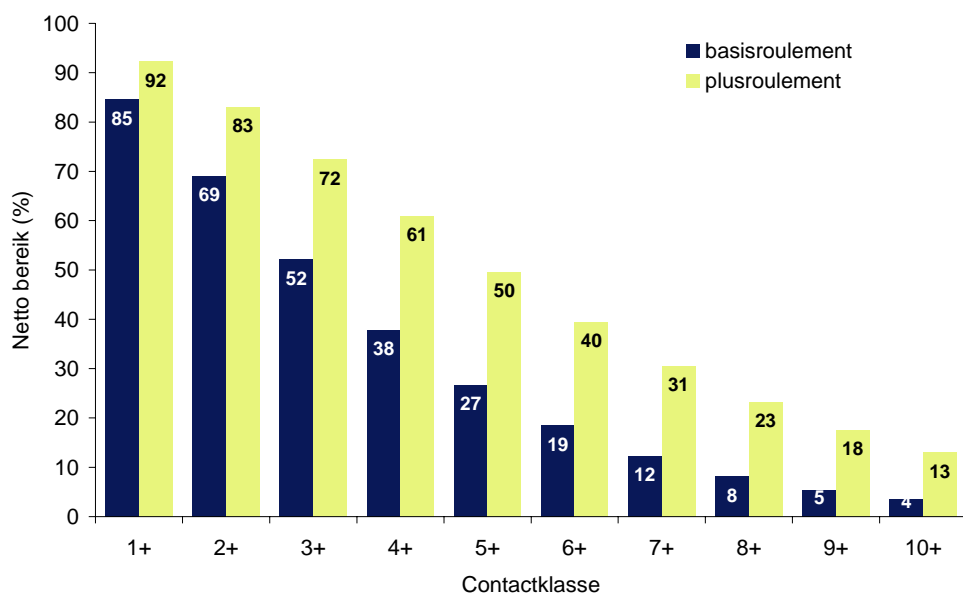
Tabel 5.3 Gemiddelde bereiksprestaties 2006

Postbus 51 TV	basisroulement		plusroulement	
	planning	realisatie	planning	realisatie
GRP's 13+	300	322	500	513
netto bereik (minimaal 1x bereikt)	80%	85%	88%	92%
gemiddelde contactfrequentie	3,8	3,8	5,7	5,6

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 5.9 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 5.9 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 bijlage 1, pagina 127): 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 voldoende 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 mediaperformance op subdoelgroepen. Voor nagenoeg alle doelgroepen is de selectiviteit bijna gelijk aan de marktselectiviteit. De doelgroep mannen 20-34 blijft in 2006 wederom iets achter lopen op de marktselectiviteit.

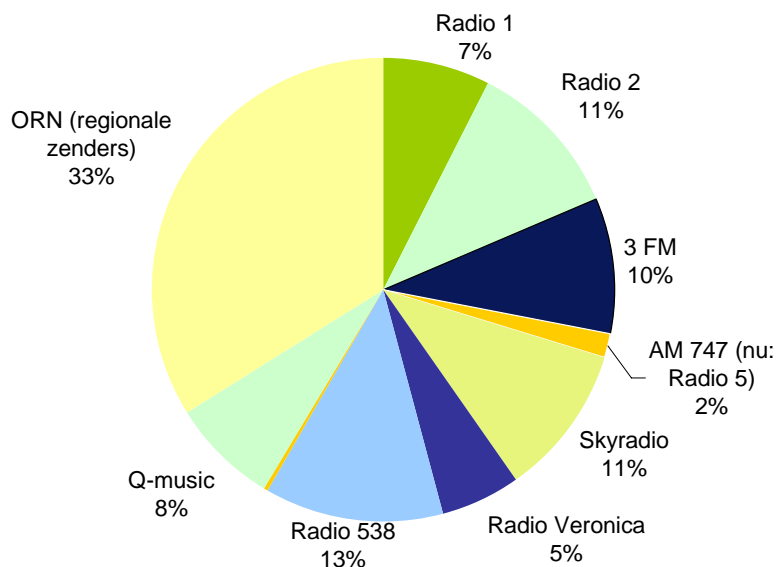
5.6 Zenderportefeuille en bereik radio

5.6.1 Zenderportefeuille radio

Figuur 5.10 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 luistergedrag en kostenefficiëntie binnen de doelgroep totaal 10+.

Figuur 5.10 Spreiding radio-inzet Postbus 51



5.6.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet

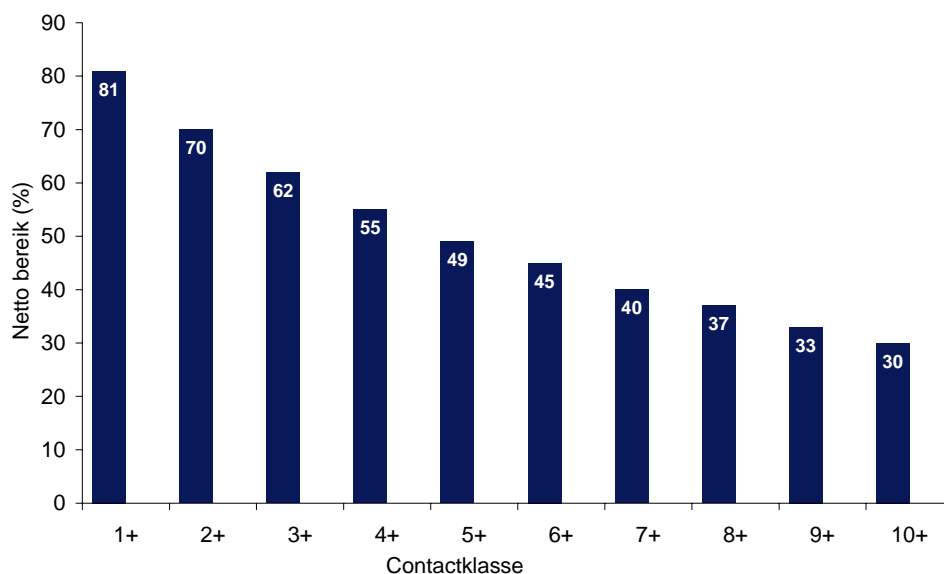
In totaal zijn in 2006 ruim 26.000 Postbus 51 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over 32 campagnes. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 851 GRP's in de doelgroep totaal 10+, aanzienlijk meer dan de gegarandeerde 640 GRP's. De overscore is met name veroorzaakt door de regionale omroepen (ORN), die meer GRP's leverden dan in eerste instantie waren ingekocht. Voor deze extra GRP's betaalde Postbus 51 overigens niets.

Tabel 5.4 Gemiddelde bereiksprestaties 2006

Postbus 51 Radio	basis/plusroulement	
	planning	realisatie
GRP's 10+	640	851
netto bereik (minimaal 1 x bereikt)	80%	81%
gemiddelde contactfrequentie	8	10,5

Gemiddeld wordt met een Postbus 51-radiocampagne 81% van de doelgroep minimaal eenmaal met de spots bereikt (netto bereik) en had men gemiddeld ruim 10 contacten. De verdeling van de contacten is goed (zie figuur 5.11): ruim 55% van de doelgroep heeft minimaal 4 contacten met de spots gehad.

Figuur 5.11 Spreiding gerealiseerde radiocontacten



5.6.3 Selectiviteit radiobereik

De inzet op de Publieke Omroep (Radio 1, 2, 3 en 5) en de overscore op de regionale zenders zorgen voor een lagere selectiviteit in de doelgroepen 13-19, 20-34, vrouwen 20-34 en de doelgroep 20-49. Deze zenders bereiken namelijk een relatief oudere doelgroep. De overige doelgroepen worden conform de marktselectiviteit bereikt.

5.7 Conclusie en toekomstverwachtingen

De Postbus 51-campagnes hebben ook in 2006 weer een goed mediabereik weten te realiseren bij een kostenefficiënte inkoop. Ten opzichte van 2005 (met een aantal zeer omvangrijke campagnes) zijn de bestedingen rondom de Postbus 51-campagnes weer genormaliseerd en in lijn met voorgaande jaren.

De aanvullende mediabestedingen, naast de programmazendtijd, rondom Postbus 51-campagnes zijn gedaald. Wel zien we dat rondom Postbus 51-campagnes in 2006 meer extra televisie en online advertising is ingezet.

Omdat online advertising steeds vaker als vast onderdeel van de mediamix wordt ingezet, is er vanaf januari 2007 een optioneel Postbus 51 online roulement toegevoegd aan het bestaande Postbus 51-roulement. Vooralsnog zal dit als 'pilot' worden ingezet bij een 10-tal campagnes in 2007. Indien de pilot positief geëvalueerd wordt, zal vanaf 2008 ook online advertising onderdeel uitmaken van het Postbus 51-campagne roulement.

De succesvolle nieuwe zenderindeling vanaf september 2006 bij de publieke omroep heeft vanaf het laatste kwartaal 2006 voor een lichte toename van het bereik gezorgd, welke zich hopelijk verder zal ontwikkelen gedurende 2007.

6 DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES

De kans op een succesvolle campagne wordt groter als deze daadwerkelijk wordt gezien/gehoord, onthouden, goed gewaardeerd 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 2006, waarbij uiteraard ook gekeken wordt naar de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren.

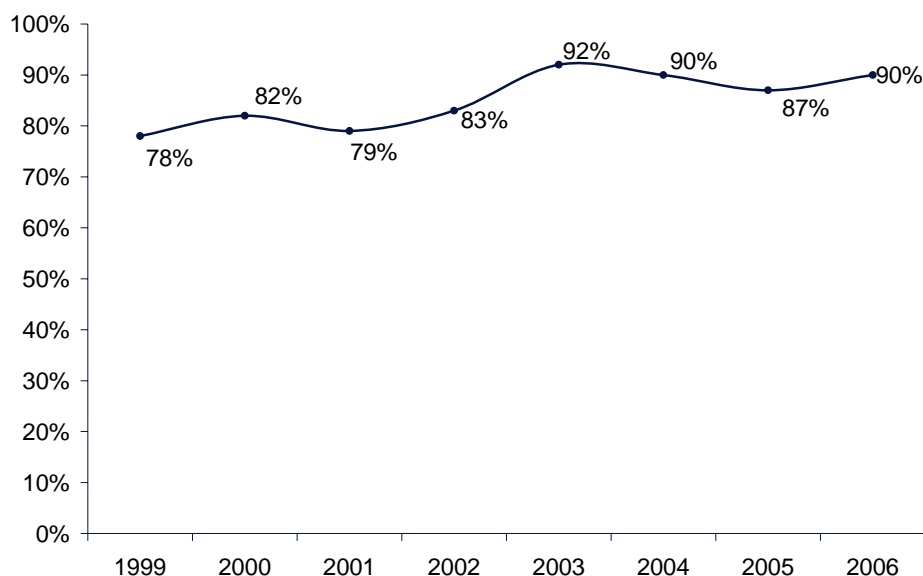
De resultaten van de campagnes zijn gebaseerd op 32 campagneroulementen¹⁰, maar in dit hoofdstuk spreken we over 30 campagnes. De campagnes ‘Luchtkwaliteit’ en ‘Van A naar Beter’ bestaan namelijk uit twee campagneroulementen, die direct na elkaar zijn uitgezonden en samen de gehele campagne vormen. De communicatieve werking van deze campagnes is gemeten over de twee campagneroulementen samen.

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 2006 bedraagt de gemiddelde herkenning van de Postbus 51-campagnes (op het hoogste punt tijdens de looptijd van een campagne) 90% (zie figuur 6.1). Er is daarmee een einde gekomen aan de licht dalende tendens die zich vanaf 2003 had ingezet. De gemiddelde herkenning zit in 2006 weer op het niveau van 2004.

Figuur 6.1 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van een campagneperiode 1999-2006 (18+)



Basis: 209 campagnes van 1999 t/m 2006

Tussen de campagnes onderling bestaan duidelijke verschillen (zie bijlage 1). De campagne ‘Veteranendag’ heeft de laagste herkenning (67%). De drie campagnes met de hoogste herkenning zijn ‘Zorgverzekeringswet’, ‘Van A naar Beter - Groot onderhoud’ en ‘Rij met je hart’ (allen 98%). Een deel van die verschillen kan worden verklaard door de grote verschillen in media-inzet tussen de campagnes. De media-inzet per campagne kan variëren van bijna € 200.000 tot meer dan 1 miljoen euro. Campagnes met een hogere media-inzet (bijvoorbeeld de campagne ‘Van A naar Beter’) laten ook een hoog bereik

¹⁰ Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazendingstijd.

zien. Andersom zien we dat campagnes die qua bereik wat lager scoren (bijvoorbeeld 'Veteranendag' en 'Flash') ook een lage media-inzet kennen.

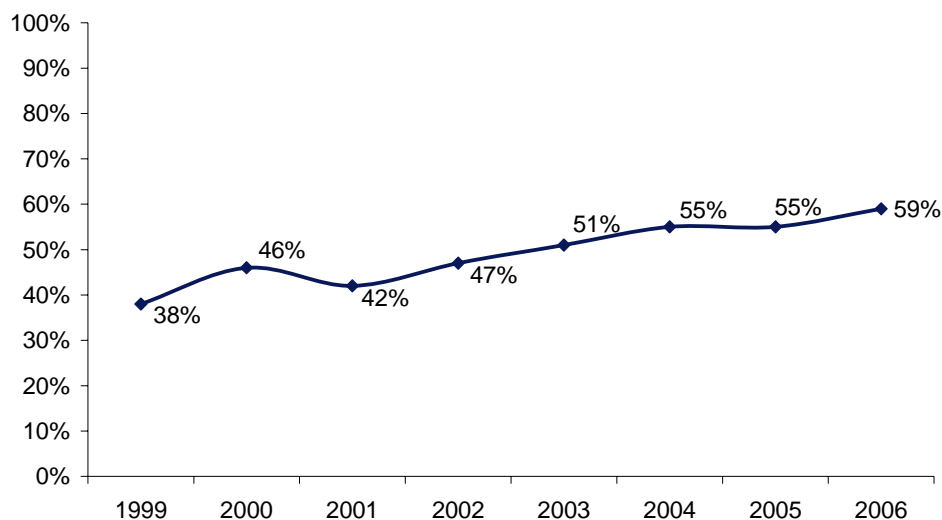
Toch zijn er ook een aantal campagnes met een lage media-inzet die wel een hoge herkenning hebben. Voorbeeld van campagnes met een laag mediabudget en een hoge herkenning zijn '4 en 5 mei', 'Vrij veilig' en 'Fietsverlichting'. Een verklaring voor deze hoge herkenning kan een sterk creatief concept zijn of de relatief bekende boodschap van de campagnes. Voor 4 en 5 mei is bijvoorbeeld al meerdere jaren gebruik gemaakt van bijna dezelfde televisiespot.

6.2 Geholpen herinnering

De geholpen herinnering is het percentage van het algemeen publiek 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 ze een uiting heeft gezien of gehoord, maar ook begrijpen dat de campagne over het genoemde campagneonderwerp ging. Uit de evaluatie van Postbus 51-campagnes blijkt dat de geholpen herinnering een goede voorspeller is van het campagne-effect. Met andere woorden: als men zich de campagne beter kan herinneren is het campagne-effect (vooral op kennis) groter.

Figuur 6.2 laat zien dat de geholpen herinnering sinds 2001 bijna elk jaar licht is gestegen. Uitzondering hierop is 2005, toen de herinnering gelijk bleef met het voorafgaande jaar. In 2006 zet de stijgende tendens zich echter weer voort. Het feit dat er in 2006 meer herhalingscampagnes zijn geweest, is geen verklaring voor de stijgende herinnering. De herinnering van herhalingscampagnes is gemiddeld namelijk niet beter dan de herinnering van nieuwe campagnes. Er is in 2006 ook geen sprake van een gemiddeld hogere media-inzet.

Figuur 6.2 Gemiddelde herinnering (op het hoogste punt van een campagneperiode) 1999-2006 (18+)



Basis: 209 campagnes van 1999 t/m 2006

Er is een duidelijk verschil te zien (zie bijlage 1) in de geholpen herinnering tussen de campagnes, variërend van 38% ('Flash') tot 86% ('Van A naar Beter – Groot onderhoud'). Over het algemeen geldt dat de geholpen herinnering gemiddeld hoger ligt bij een hogere media-inzet. Toch zijn er behoorlijke verschillen in de herinnering tussen campagnes die vergelijkbaar zijn qua media-inzet. Campagnes zoals 'Fietsverlichting' of de 'Bob-campagne (winter 2005/2006)' lijken voordeel te hebben van de al relatief bekende campagneboodschap. In vergelijking met campagnes met eenzelfde media-inzet ligt de geholpen herinnering van deze campagnes een stuk hoger.

De laagste geholpen herinnering vinden we bij campagnes als ‘Nederland Veilig (Wat voor kuddedier ben jij)’, ‘Flash’ en ‘Luchtkwaliteit’. De lage media-inzet is echter niet bij al deze drie campagnes de verklaring voor de lage geholpen herinnering. Er zijn verschillende verklaringen mogelijk. Ten eerste kan de geholpen herinnering lager uitvallen als er sprake is van een specifieke doelgroep zoals bij ‘Nederland Veilig’ (jongeren¹¹). De specifieke doelgroep van een campagne is over het algemeen meer betrokken en meer geïnteresseerd in het campagneonderwerp. Ten tweede kan ook het onderwerp zelf een rol gespeeld hebben. Zo is ‘Nederland Veilig’, over fout gedrag van jongeren veel minder concreet voor mensen dan wanneer we bijvoorbeeld vragen of men de campagne over ‘Fietsverlichting’ heeft gezien.

6.3 Waardering

6.3.1 Overall waardering

De waardering van de campagnes in de vorm van een rapportcijfer is in 2006 gemiddeld een 6,9¹² (voor een totaaloverzicht zie bijlage 1). Hoewel dit een ruime voldoende is, is er wel sprake van een lichte daling in de waardering: in 2003, 2004 en 2005 zijn de campagnes met gemiddeld een 7,0 beoordeeld. Positief is dat, in tegenstelling tot 2005, er geen campagne met een onvoldoende is beoordeeld. De herhalingscampagnes (campagnes met een al eerder gecommuniceerde boodschap) worden gemiddeld beoordeeld met een 7,1, de nieuwe campagnes gemiddeld met een 6,7.

Hoogst gewaardeerd (7,6) worden de campagnes ‘Roken, niet waar de kleine bij is’ en ‘Bob’. Beide campagnes zijn herhalingscampagnes, waarin gebruik gemaakt is van de (hoog gewaardeerde) uitingen van het voorafgaande jaar. De hoogst scorende campagnes met nieuwe uitingen zijn ‘Alcohol en opvoeding’ (7,5) en ‘Vrij veilig’ (7,5).

Campagnes die relatief laag worden gewaardeerd zijn de ‘Gemeenteraadsverkiezingen’ en ‘Tweede Kamerverkiezingen’. Beide worden gewaardeerd met een 6,4. Deze lage waardering is niet enkel te herleiden naar de kwaliteit van het campagneconcept. Verkiezingscampagnes worden altijd lager beoordeeld dan de gemiddelde overheids campagne.

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 mij aan’)

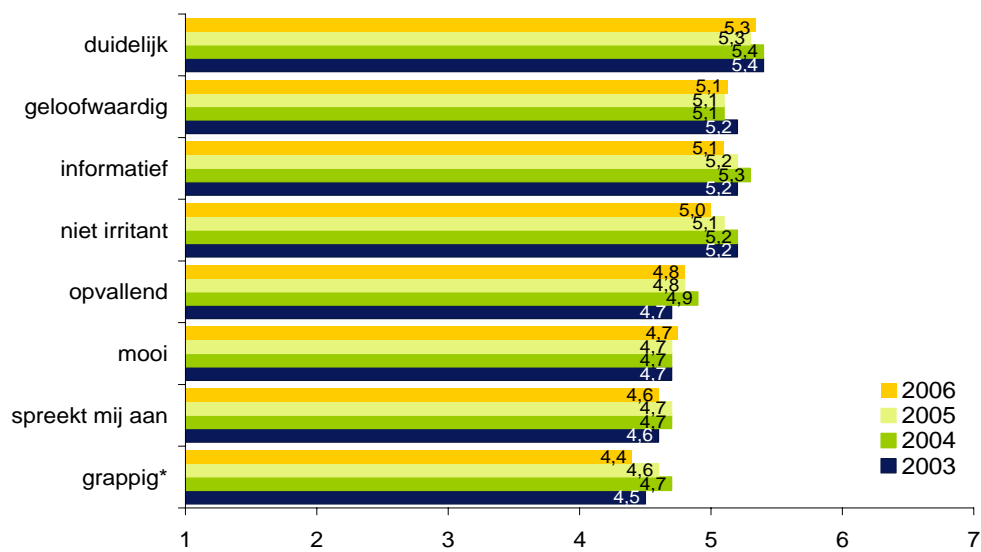
De campagnes worden, gemiddeld genomen, nog steeds goed gewaardeerd, met name op de inhoudelijke aspecten: ‘geloofwaardig’, ‘duidelijk’ en ‘informatief’. Ook blijkt de ‘tone of voice’ in orde, gezien de hoge score op het aspect ‘niet irritant’. De lichte daling in de waardering zien we terug bij drie aspecten: ‘informatief’, ‘niet irritant’ en ‘grappig’ (zie figuur 6.3). Opvallend is dat herhalingscampagnes op de aspecten gemiddeld beter worden beoordeeld dan nieuwe campagnes. Hoewel het herhalen van een boodschap (al dan niet met een nieuwe uiting) ook zou kunnen leiden tot wear-out effecten en dus lagere scores op de verschillende aspecten, spreken de kernboodschap en het creatieve concept van deze campagnes blijkbaar zo aan dat dit niet het geval is.

Verder valt nog op dat we in de top vijf van meest grappige campagnes er vier van het ministerie van Verkeer en Waterstaat terugzien: ‘Autogordels’, ‘Bob (2x)’, ‘Fietsverlichting’ en ‘Van A naar Beter - Groot onderhoud’. Van de campagnes die humoristisch bedoeld zijn, scoort de campagne ‘Zorgverzekering’ het laagst.

¹¹ In figuur 6.2 staat alleen de gemiddelde herinnering weergegeven voor het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

¹² Dit rapportcijfer is het gemiddelde van de individuele rapportcijfers die het publiek heeft gegeven aan *specifieke* campagnes. Dit in tegenstelling tot het rapportcijfer genoemd in hoofdstuk 3 (7,0), waarbij het cijfer een indruk geeft van de beeldvorming over Postbus 51-campagnes *in het algemeen*.

Figuur 6.3 Gemiddelde scores op waarderingsitems in 2003 t/m 2006 (18+)



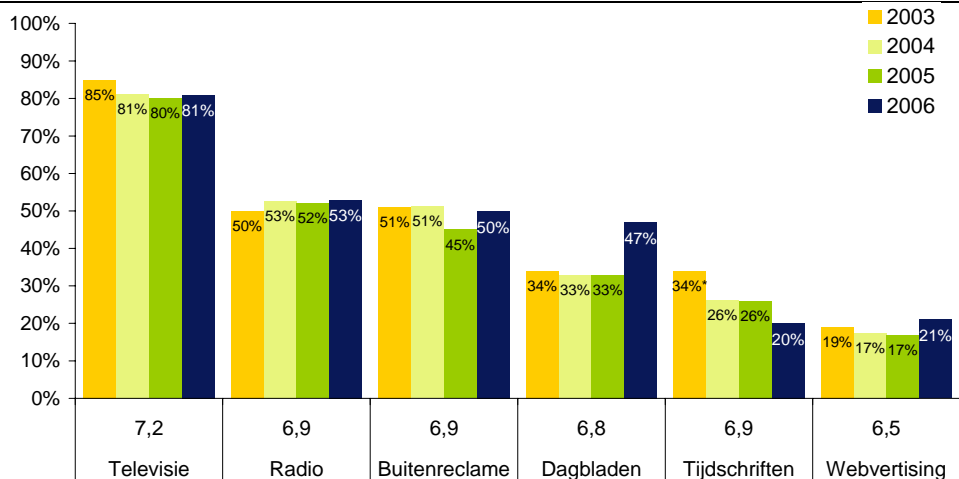
*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004, 31 campagnes in 2005 en 30 campagnes in 2006

6.4 Herkenning en waardering per mediumtype

In figuur 6.4 staat de ontwikkeling van de herkenning per mediumtype weergegeven over de jaren 2003 tot en met 2006. Onder de grafiek staat de gemiddelde waardering per uiting in 2006 vermeld. De ingezette televisiespots worden het best beoordeeld, webveruiting het minst. Bij deze vergelijking moeten we echter wel rekening houden met de eigenschappen van de verschillende mediumtypen. De waardering per mediumtype laat door de jaren heen een constant beeld zien.

Figuur 6.4 Herkenning per mediumtype 2003 – 2006 (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.

* De basis voor de verschillende mediumtypen is, met uitzondering van televisie en radio, relatief laag.

Basis: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004, 31 campagnes in 2005 en 30 campagnes in 2006

Van de verschillende mediumtypen zorgen de televisiespots voor de hoogste herkenning. Uiteraard is de hoogte van de herkenning afhankelijk van de mediadruck. Daarnaast spelen kracht en impact van het mediumtype een belangrijke rol, evenals het creatieve concept.

6.5 Boodschapoverdracht

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

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

De campagnes met een hoge geholpen boodschapoverdracht scoren in de meeste gevallen ook hoog op de spontane boodschapoverdracht. Ongeveer zes op de tien (58%) mensen spelen de belangrijkste campagneboodschappen geholpen goed terug. Dit is vergelijkbaar met eerdere jaren (2004: 59% en 2005: 60%).

De hoogste boodschapoverdracht is zichtbaar bij de beide 'Bob'-campagnes en de campagne 'Autogordels'. Campagnes met een hoge boodschapoverdracht worden vaker duidelijker, opvallender en grappiger gevonden dan campagnes met een lage boodschapoverdracht. De hoogscorende campagnes zijn dan ook campagnes met weinig complexe informatie en een heldere boodschap. De beide 'Bob'-campagnes en de campagne 'Autogordels' zijn van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, die in haar campagnes vaak (succesvol) gebruik maakt van humor om de boodschap te brengen.

De campagnes 'Nederland tegen terrorisme' en 'Nederland veilig (Wat voor eikel ben jij)' hebben de minst goede boodschapoverdracht. Een lagere boodschapoverdracht kan te maken hebben met een complexe boodschap of met de kwaliteit van het campagneconcept.

6.6 Communicatieve werking onder jongeren

Het merendeel van de campagnes richt zich op het Nederlands publiek van achttien jaar en ouder. Er is echter ook een aantal campagnes dat zich ook op jongeren heeft gericht. Voor die campagnes waar de doelgroep jongeren relevant is, wordt in het campagne effectonderzoek een extra streekproef getrokken van jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar.

In 2006 zijn 9 van de 30 campagnes ook gericht op jongeren (in 2005 9 van de 31 campagnes).

Bij 3 van deze 9 campagnes zijn jongeren de enige primaire doelgroep. De overige 6 campagnes richtten zich zowel op jongeren als volwassenen.

De 3 campagnes die zich specifiek op jongeren richtten zijn: 'Fietsverlichting' en 'Nederland Veilig – Wat voor eikel ben jij' en 'Nederland Veilig – Wat voor kuddedier ben jij?'. Zowel qua herkenning (98%), herinnering (57%) als waardering (7,4) doen deze campagnes het beter onder jongeren dan de campagnes die niet specifiek op jongeren waren gericht. Ook vinden jongeren deze campagnes gemiddeld grappiger, opvallender en meer aansprekend. Blijkbaar zijn deze drie campagnes er goed in geslaagd de jongere doelgroep aan te spreken.

Voor de 6 campagnes die als doelgroep zowel jongeren als volwassenen hebben, vergelijken we de communicatieve werking aan de hand van de indicatoren: herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht. In bijlage 1 staan de bijbehorende grafieken.

De herkenning en herinnering onder jongeren zijn bij deze 6 campagnes (redelijk) gelijk aan die van de volwassenen. Gemiddeld herkent 88% van beide groepen de campagnes. De herinnering is iets lager bij de jongeren: gemiddeld 55% van de volwassenen en 47% van de jongeren herinnert zich de campagnes.

'Rampenvoorlichting' en 'Flash' hebben de laagste geholpen herinnering onder jongeren. 'Flash' wordt ook bij volwassenen duidelijk minder goed herinnerd.

Jongeren waarderen de zes campagnes die zowel op jongeren als volwassenen gericht zijn met gemiddeld een 6,9 iets minder dan volwassenen (7,1). Evenals volwassenen beoordelen jongeren vooral de inhoudelijke aspecten (duidelijk, informatief, geloofwaardig) goed. Over het algemeen beoordelen de jongeren de verschillende aspecten wel wat lager dan de volwassenen. De aspecten 'grappig' en 'spreekt me aan' worden door jongeren het minst beoordeeld. Vergeleken met voorafgaande jaren vinden jongeren de campagnes iets minder duidelijk, informatief en aansprekend.

Volwassenen spelen de primaire boodschappen van de campagnes die op beide doelgroepen zijn gericht gemiddeld beter terug dan jongeren. Gemiddeld speelt 48% van de jongeren de primaire boodschap terug, tegenover 58% van de volwassenen.

6.7 Conclusie

De communicatieve werking van de campagnes is in 2006 op een aantal onderdelen verbeterd ten opzichte van 2005. De herkenning zit na de kleine daling in 2005 weer op het niveau van 2004. De stijgende tendens van de herinnering van de campagnes zet zich verder voort. Hoewel er in 2006 meer herhalingscampagnes zijn geweest, is het niet zo dat deze de oorzaak zijn van de stijging. Er is namelijk geen verschil in de herkenning en herinnering tussen de nieuwe campagnes en herhalingscampagnes.

De waardering van de campagnes laat een lichte daling zien. Dit geldt zowel voor de algehele waardering als de waardering op enkele inhoudelijke- en vormaspecten van de campagnes ('grappig', 'niet irritant' en 'informatief'). De herhalingscampagnes worden zowel in zijn geheel als op de inhoudelijke- en vormaspecten beter beoordeeld dan de nieuwe campagnes.

Dit jaar zijn drie campagnes specifiek op jongeren gericht. Deze campagnes hebben hun doelgroep goed weten aan te spreken. Zowel de herkenning, herinnering als waardering onder jongeren zijn onder deze campagnes erg hoog.

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 in 2006. 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 32 campagneroulementen¹³, maar in dit hoofdstuk spreken we over 30 campagnes waarvan de effecten zijn gemeten. De campagnes 'Luchtkwaliteit' en 'Van A naar Beter - Groot onderhoud' bestaan namelijk uit twee campagneroulementen, die direct na elkaar zijn uitgezonden en samen de gehele campagne vormen. De effecten van deze campagnes zijn gemeten over de twee campagneroulementen samen.

In 2006 waren er relatief meer campagnes waar minimaal één effect (verandering) is gerealiseerd op de primaire doelstellingen vergeleken met de jaren 2003, 2004 en 2005. De gemiddelde effecten die zijn gerealiseerd zijn vergelijkbaar met 2005. De achtergronden hiervan komen in dit hoofdstuk aan de orde.

7.1 Doelstellingen

Over het algemeen zijn overheidscampagnes gericht op één of 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 2006 zijn er gemiddeld iets meer dan 5 primaire doelstellingen per campagne geformuleerd (in totaal 158 primaire doelstellingen bij 30 Postbus 51-campagnes)¹⁴. 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', die zich richt op het omdoen van autogordels, 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 2006 zijn gericht op kennis (51%) en houding (33%) en minder op gedrag (16%).

Daarnaast zijn er nog 64 secundaire doelstellingen geformuleerd bij de 30 campagnes. Secundaire doelstellingen worden in de meeste gevallen geformuleerd ter ondersteuning van de primaire doelstellingen. Voorbeelden zijn: de kennis ten aanzien van onderdelen van het campagneconcept (bijvoorbeeld de bekendheid met de slogan, de website en het logo) en agendering. 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:

¹³ Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazendtijd.

¹⁴ Er is steeds uitgegaan van primaire doelgroepen; dit kunnen zowel het algemeen publiek zijn, maar ook jongeren of bepaalde specifieke doelgroepen (zoals belastingplichtigen).

- Behalen van een bepaald eindniveau (64% van de doelstellingen in 2006). Bijvoorbeeld: '80% van de kiesgerechtigden weet na de campagne dat er op 22 november 2006 verkiezingen zijn';
- Toename realiseren zonder een gespecificeerd eindniveau (27% van de doelstellingen in 2006). Bijvoorbeeld: 'een significante stijging realiseren in de bekendheid met de website 'www.vananaarbeter.nl';
- Niveaus handhaven (bij 9% van de doelstellingen in 2006). Bijvoorbeeld: 'handhaven van het percentage rokers dat zegt niet te roken in het bijzijn van kleine kinderen'. Dit komt voornamelijk voor bij herhalingscampagnes.

In 2006 is 47% van alle geformuleerde primaire doelstellingen gehaald; dat is meer dan in 2005 (39% van de doelstellingen werd destijds gehaald). Het percentage gehaalde doelstellingen verschilt nauwelijks per type doelstelling (kennis, houding of gedrag). Het percentage gehaalde doelstellingen in de voormeting hangt wel samen met het type doelstelling. Zo is het percentage kennisdoelstellingen dat al in de voormeting is gehaald veel lager dan bij houdings- of gedragsdoelstellingen (9% van de kennisdoelstellingen tegenover 35% van de houdingsdoelstellingen en 48% van de gedragsdoelstellingen). Dit hangt samen met het feit dat gedrags- en houdingseffecten veel moeilijker zijn te realiseren.

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 gehaald. Een doelstelling 'behalen' 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 gerealiseerd moet zijn. In het laatste geval is er 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 te vergelijken zijn.

7.3 Effecten

In de volgende paragrafen worden de effecten gepresenteerd die in 2006 zijn gerealiseerd. Deze effecten worden ook weer uitgesplitst naar kennis, houding en gedrag.

De analyse is uitgevoerd onder de primaire doelgroepen (belangrijkste campagnedoelgroepen). Bij 19 campagnes was de campagne primair gericht op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en bij 11 campagnes op een specifiekere doelgroep. Ook jongeren (13 tot 17 jarigen) kunnen een primaire doelgroep zijn. In 2006 zijn bij 9 campagnes effecten onder jongeren gemeten. Bij drie van deze campagnes zijn ze de enige primaire doelgroep ('Fietsverlichting' en de twee campagnes van Nederland Veilig 'wat voor eikel ben jij?' en 'wat voor kuddedier ben jij?') en bij twee campagnes zijn zowel de jongeren als de volwassenen de primaire doelgroep ('4 en 5 mei' en 'Autogordels').

Bij 24 van de 30 campagnes (80%) zijn er één of meerdere effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen (vorig jaar was bij 15 van de 30 campagnes één of meerdere effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen). Bij de overige 6 campagnes is er geen aantoonbaar effect gerealiseerd op een primaire doelstelling. Het betreft hier 5 herhalingscampagnes¹⁵ en 1 nieuwe campagne. De nieuwe campagne waar geen effect is gerealiseerd is de jongerencampagne 'Wat voor eikel ben jij'. De herhalingscampagnes waar geen aantoonbaar effect is gerealiseerd zijn de campagnes 'Digitale aangifte', 'Autogordels', 'Fietsverlichting', 'Bob (zomer 2006)' en 'Nederland tegen terrorisme (september 2006)'. Bij de herhalingscampagnes ligt het niveau van kennis, houding of gedrag soms al op een relatief hoog niveau, waardoor het 'plafond' min of meer bereikt is. Zo is het percentage dat voorin de auto de gordel draagt al een aantal jaren boven de 90%. Daarnaast worden deze herhalingscampagnes veelal gevoerd om een bepaald niveau te handhaven, waarmee het onderwerp bij burgers onder de aandacht blijft. Dit geldt echter niet voor de campagne 'Nederland tegen terrorisme II'. Deze campagne was een herhalingscampagne maar was relatief nieuw in 2006. Een andere reden voor het uitblijven van effecten

¹⁵ Onder een herhalingscampagne wordt een campagne verstaan met een eerder gecommuniceerde boodschap. Negentien van de 30 campagnes zijn herhalingscampagnes.

kan zijn dat campagnes slechts 4 à 6 weken duren en dat sommige gewenste veranderingen meer tijd vergen. Bij de Autogordels campagne zien we bijvoorbeeld dat effecten soms tussen de campagnes door gerealiseerd worden.

7.3.1 Kenniseffecten

Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op: de bekendheid van bepaalde feiten (wegwerkzaamheden, de schadelijke gevolgen van alcohol voor opgroeiende kinderen, het belang van ventileren voor een gezonde lucht in huis), belangrijke data (29 juni ‘Veteranendag’ en data van verkiezingen) of bepaalde maatregelen die de overheid neemt tegen terrorisme.

Bijna alle campagnes hebben één of meerdere kennisdoelstellingen. In 2006 zijn er 26 campagnes gevoerd waarbij minimaal één primaire kennisdoelstelling is geformuleerd. Bij 22 van deze 26 campagnes zijn er kenniseffecten gerealiseerd¹⁶ en bij 46% van de primaire kennisdoelstellingen is een effect gerealiseerd. Het gemiddelde kenniseffect over alle 26 campagnes is 12 procentpunten.

Er zijn grote verschillen 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 in het onderwerp, maar ook de frequentie waarin men is geconfronteerd met de boodschap. Voorbeelden van campagnes waar de publicitaire aandacht een rol speelt, zijn de verkiezingscampagnes. De verkiezingscampagnes uit het verleden laten zien dat zij altijd een zeer hoog kenniseffect halen op de bekendheid van de verkiezingen en de verkiezingsdata¹⁷. Effecten voor verkiezingscampagnes zijn vrij eenvoudig te realiseren door de grote publiciteit eromheen, de campagnes van de politieke partijen en het stembiljet dat iedereen thuis gestuurd krijgt. Ook zien we in 2006 hoge kenniseffecten rondom de campagnes ‘Zorgverzekeringswet’, ‘DigiD’, ‘Toeslagen-huurverhoging’, ‘Controlethema’, ‘Van A naar Beter’ en ‘Luchtkwaliteit’. Bij deze campagnes zien we een combinatie van factoren. Er is sprake van een (redelijk) hoge interesse in de verschillende thema’s¹⁸. Tevens zijn enkele campagnes groots van opzet (veel media ingekocht) en er zitten nieuwe campagnes tussen. Bij nieuwe campagnes valt vaak meer winst te behalen door lagere startniveaus.

De complexiteit van de boodschap speelt ook een belangrijke rol in het behalen van effecten. Zo is het bekend maken van DigiD 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 een effect te realiseren.

Doelstellingen waarop geen of een klein effect is behaald, zijn in veel gevallen onderdeel van herhalingscampagnes zoals ‘Bob’ en ‘Nederland leeft met water’. Er zijn ook campagnes met nieuwe concepten die in 2006 weinig aantoonbare kenniseffecten weten te realiseren (‘Alcohol en opvoeding’ is hier een voorbeeld van). Een verklaring hiervoor kan zijn dat de startniveaus relatief hoog zijn.

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: ‘Alcohol en opvoeding’, ‘Bob’, of ‘Roken, niet waar de kleine bij is’.

Het behalen van houdingseffecten is moeilijker dan het behalen van kenniseffecten. In totaal zijn er 20 campagnes waarbij minimaal één primaire houdingsdoelstelling is geformuleerd. Bij 3 campagnes is de

¹⁶ Bij deze campagnes is het gemiddelde kenniseffect 24 procentpunten (gebaseerd op 37 doelstellingen waar effecten zijn gerealiseerd).

¹⁷ De kennis omtrent de verkiezingsdata wordt gemeten voorafgaand aan de verkiezingsdag.

¹⁸ Bij de interesse gaat het hier om de interesse van de primaire doelgroepen.

houding daadwerkelijk verbeterd¹⁹ en bij 12% van de primaire houdingsdoelstellingen is een effect gerealiseerd. Het gemiddelde houdingseffect over alle 20 campagnes is 4 procentpunten.

Bij de campagne '4 en 5 mei' zijn aanzienlijke houdingseffecten gerealiseerd (toename van het percentage dat de jaarlijkse herdenking en de viering van de bevrijding belangrijk vindt). Wat hierbij een rol kan hebben gespeeld is het feit dat de houding na afloop van de campagne positiever is omdat de dagen van de Dodenherdenking en Bevrijdingsdag net achter de rug zijn. Daarnaast heeft de campagne 'Veteranendag' een houdingseffect weten te realiseren (meer mensen vinden de instelling van een Veteranendag een goed initiatief).

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 binnen een campagneperiode. De campagne 'Luchtkwaliteit' bijvoorbeeld heeft het bestaan van de subsidie op roetfilters op de kaart gezet (kennis), maar de houding ten aanzien van de overheidsmaatregel blijft onveranderd. De meeste houdingsdoelstellingen vergen een lange adem.

7.3.3 Gedragseffecten

Gedrag wordt in het effectonderzoek voornamelijk gemeten op basis van zelfgerapporteerd gedrag of gedrags*intentie*. 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 website of het percentage overtreeders als het gaat om alcoholgebruik in de auto of het niet dragen van autogordels²⁰. 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.

Veel campagnes met gedragsdoelstellingen hebben een link met het thema gezondheid, namelijk: 'Roken, niet waar de kleine bij is', 'Ventileren', 'alcohol en opvoeding' en 'Flash'. Daarnaast zijn er een aantal verkeerscampagnes als 'Bob', 'Van A naar Beter', 'Autogordels' en 'Fietsverlichting' en campagnes voor veiligheid in de samenleving zoals: 'Rampenvoorlichting'. Verder wordt bij de belastingcampagnes vaak ook een concrete actie van de burger verwacht.

In 2006 zijn er bij 16 campagnes gedragsdoelstellingen geformuleerd. Bij 3 campagnes is er een effect behaald op gedragsdoelstellingen²¹ en bij 12% van de primaire gedragsdoelstellingen is een effect gerealiseerd. Het gemiddelde effect over alle 16 campagnes is 2 procentpunten.

Bij de campagnes 'DigiD', 'Toeslagen-huurverhoging' en 'Roken, niet waar de kleine bij is' zijn gedragseffecten gehaald. Bij de meeste campagnes is geen aantoonbaar gedragseffect gehaald. Hierbij moet worden opgemerkt dat kleine verschuivingen in gedrag, bijvoorbeeld van 100.000 mensen, niet aantoonbaar zijn met de onderzoeksmethode van het campagne-effectonderzoek, omdat het om minder dan 1% van het algemeen publiek gaat²². 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 de afgelopen jaren is gedaald (van 4,1% in 2002 naar 3,0% overtreeders in 2006).

¹⁹ Bij deze campagnes is het gemiddelde houdingseffect 11 procentpunten (gebaseerd op 6 doelstellingen waar effecten zijn gerealiseerd).

²⁰ Dergelijk onderzoek vindt plaats buiten het campagne-effectonderzoek.

²¹ Bij deze campagnes is het gemiddelde gedragseffect 17 procentpunten (gebaseerd op 3 gedragsdoelstellingen waar effecten zijn gerealiseerd).

²² 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.

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 2006 vergeleken met 2003, 2004 en 2005

7.4.1 Doelstellingen

In 2006 zijn 158 primaire doelstellingen geformuleerd bij 30 campagnes, wat neerkomt op iets meer dan 5 doelstellingen per campagne.

De meeste primaire doelstellingen zijn in 2006 net als voorgaande jaren gericht op kennis (51%) en houding (33%) en minder op gedrag (16%). Uiteraard is deze verhouding, evenals het aantal doelstellingen per jaar, afhankelijk van de onderwerpen waarover wordt gecommuniceerd en het aantal campagnes dat wordt gevoerd. Het lijkt erop dat er naar verhouding sinds 2003 steeds minder houdingsdoelstellingen worden geformuleerd.

Tabel 7.1 Verhouding kennis, houdings- en gedragsdoelstellingen (in procenten) voor primaire doelgroepen in 2003, 2004, 2005 en 2006

Soort doelstelling	2003	2004	2005	2006
Kennis	41%	50%	45%	51%
Houding	50%	37%	39%	33%
Gedrag	9%	12%	16%	16%
Aantal doelstellingen Aantal campagnes	64 doelstellingen 21 campagnes	119 doelstellingen 27 campagnes	139 doelstellingen 30 campagnes	158 doelstellingen 30 campagnes
Gemiddeld aantal doelstellingen per campagne	3	5	5	5
Percentage campagnes waarbij één of meerdere effecten gerealiseerd zijn op de primaire doelstellingen	76%	62%	50%	80%

7.4.2 Effecten

Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. In 2006 is deels over andere onderwerpen campagne gevoerd dan in 2005, 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.

In 2006 zijn bij 24 van de 30 campagnes (80%) één of meerdere effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Dit is een toename 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%) en in 2005 bij 15 van de 30 campagnes (50%).

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de gemiddeld behaalde effecten voor de jaren 1999 tot en met 2006.

Tabel 7.2 **Overzicht gemiddeld behaalde effecten in 2003, 2004, 2005 en 2006 vergeleken met de Benchmark Mediatool**

Toename in	Benchmark Mediatool ²³ 1999 t/m 2002	Campagnes 2003	Campagnes 2004	Campagnes 2005	Campagnes 2006
Kennis	+10%	+15%	+8%	+14%	+12%
Houding	+6%	+2%	+4%	+2%	+4%
Gedrag	+4%	+9%	+4%	+4%	+2%

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 gedrags- en houdingseffecten. Een verandering in houding of gedrag is veel moeilijker te realiseren, kost wellicht meer tijd dan een campagneperiode van 4 à 6 weken en vergt vaak inzet van andere middelen naast massamediale communicatie.

Het gemiddelde kenniseffect (12 procentpunten) nam in 2006 iets af, het gemiddelde effect op houding (4 procentpunten) nam iets toe en het gemiddelde gedragseffect (2 procentpunten) was iets lager dan in 2005.

7.5 Conclusie

In 2006 zijn er meer doelstellingen van campagnes gehaald vergeleken met 2005 (2006: 47% en 2005: 39%).

Wanneer we naar het aandeel van de campagnes kijken waarbij minimaal één effect is gehaald, dan zien we dat er in 2006 bij meer campagnes minimaal één effect is gehaald vergeleken met de voorgaande jaren. 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 2006 gemiddeld iets minder kenniseffect gehaald, iets meer houdingseffect en iets minder gedragseffect.

Door de jaren wordt bevestigd dat Postbus 51-campagnes vooral kenniseffecten en (in mindere mate) gedrags- en houdingseffecten weten te realiseren.

²³ 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.

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 2006 door middel van een campagneverslag.

Dit verslagjaar zijn in totaal 32 campagneroulementen geëvalueerd die binnen Postbus 51 hebben gelopen (zie tabel 8.1). Bij een aantal campagnes is twee keer in het verslagjaar een Postbus 51-roulement ingezet. Dit zijn de campagnes 'Nederland tegen terrorisme' van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 'Luchtkwaliteit' van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu, de campagnes 'Nederland Veilig – wat voor eikel/kuddedier ben jij' van het ministerie van Justitie en de campagnes 'Bob', 'Nederland leeft met Water' en 'Van A naar Beter – Groot onderhoud' van het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Elk roulement staat in tabel 8.1 vermeld als een aparte campagne.

In onderstaande tabel staat voor 2006 en voorgaande jaren aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn uitgezonden. In 2006 zijn twee campagnes gezamenlijk uitgevoerd door het ministerie van Justitie en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties ('Nederland Veilig – wat voor eikel ben jij' en 'Nederland Veilig – wat voor kuddedier ben jij'). 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	2006	Totaal
Ministerie van Algemene Zaken	1	2	2	1	1	1	1	1	10
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	1	4	5	5	2	3	6	28
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Ministerie van Defensie	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Ministerie van Economische Zaken	0	1	1	1	0	2	0	0	5
Ministerie van Financiën	5	5	6	5	2	2	4	5	34
Ministerie van Justitie	1	1	2	1	0	4	3	2	14
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit	2	0	0	0	0	0	1	0	3
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen	2	2	2	2	2	2	1	0	13
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0	1	1	3	0	0	1	0	6
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer	6	0	5	5	3	3	2	3	27
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	0	1	1	3	7	7	9	9	37
Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport	2	4	1	3	3	3	5	5	26
Totaal aantal campagneroulementen	21	18	25	29	23	27	31	32	206

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 om betekenis te blijven geven aan de herdenking van de doden op 4 mei en het vieren van de bevrijding op 5 mei.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 13 jaar en ouder. Onderscheid wordt gemaakt tussen 'volwassenen' (18 jaar en ouder) en 'jongeren' (13-17 jarigen).

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van hetzelfde concept als voorgaande jaren, waarbij in de tv-spot het fakkellogo van 4 en 5 mei wordt geschilderd. Er is, net als in 2004 en 2005, extra aandacht besteed aan jongeren door een jongerenversie van de spot op de zenders TMF, MTV en Nickelodeon uit te zenden.

Het campagnebudget bedroeg circa € 250.000,-. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van begin april tot begin mei 2006.

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	03/04 t/m 03/05	145.000	315	85	3,7
Radio	03/04 t/m 03/05	48.500	925	82	11,3

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Betrokkenheid

De interesse in het onderwerp '4 en 5 mei' is bij volwassenen hoger dan gemiddeld bij andere overheids campagnes. Bij de jongeren blijft de interesse in 4 mei achter vergeleken met andere campagneonderwerpen. Hun interesse in 5 mei is wel conform de benchmark. Ook de betrokkenheid van volwassenen bij 4 en 5 mei is groot. Jongeren voelen zich, evenals voorgaande jaren, veel minder betrokken.

Communicatieve werking

Bereik

Met 93% van de volwassenen die minstens één voorgelegde uiting heeft gezien/gehoord, is het campagnebereik hoog. Onder de jongeren is met 89% het totale bereik net onder de benchmark. De campagne wordt door volwassenen goed herinnerd (52%). De geholpen herinnering onder de jongeren is laag en blijft met 47% achter op de benchmark.

Waardering

In een rapportcijfer uitgedrukt krijgt de campagne van de volwassenen een 7,2. Dit is hoger dan de benchmark. Jongeren geven de campagne een lager rapportcijfer (6,7) vergeleken met andere overheidscampagnes en ook vergeleken met volwassenen. Vergeleken met andere overheidscampagnes wordt deze campagne door volwassenen vooral geloofwaardig en aansprekend gevonden. De jongeren vinden de campagne veel minder duidelijk, minder informatief, minder opvallend en vooral minder aansprekend dan andere overheidscampagnes.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap dat op 4 mei de dodenherdenking plaatsvindt en op 5 mei de nationale bevrijdingsdag is bij de volwassenen goed overgekomen (63%). Bij jongeren (52%) komt de boodschap minder goed over dan de benchmark en ook minder goed over dan bij de volwassenen.

Effecten

Kennis

Na de campagne is de bekendheid met het feit dat op 4 mei de doden worden herdacht zowel onder volwassenen als jongeren toegenomen (volwassenen: van 92% naar 98% en jongeren: van 80% naar 89%). Dat op 5 mei de bevrijdingsdag plaatsvindt is eveneens bij meer volwassenen bekend dan voorafgaand aan de campagne (voormeting: 93% versus nameting: 98%).

Houding

Na de campagne vindt 69% van de volwassenen en 52% van de jongeren de herdenking op 4 mei (zeer) belangrijk. Bevrijdingsdag wordt door beide groepen iets minder belangrijk gevonden (volwassenen: 58% en jongeren: 44%). Het draagvlak voor beide dagen is bij volwassenen groter dan bij jongeren. Bij de jongeren is de belangstelling voor beide dagen fors toegenomen na afloop van de campagne (4 mei: stijging van 15% en 5 mei: stijging van 12%).

Een ander positief effect van de campagne ten aanzien van de houding is de toename van de percentages volwassenen en jongeren die op 4 mei zich er van bewust zijn dat het de dag is van de dodenherdenking (volwassenen: van 65% naar 76% en jongeren: van 34% naar 45%).

Gedrag

Na afloop van de campagne zegt 82% van de volwassenen en 71% van de jongeren op 4 mei twee minuten stil te zijn geweest. Daarnaast heeft men de vlag halfstok gehangen, de Nationale Herdenking op de Dam op tv bekeken, een locale herdenking bijgewoond of een speelfilm over de oorlog op tv gezien. Op 5 mei heeft men vooral de vlag uitgehangen (volwassenen: 28%), een bevrijdingsfestival bezocht, locale bevrijdingsactiviteiten bezocht of een tv-programma over bevrijding gezien.

8.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

8.2.1 Campagne 'DigiD'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De overheid wil haar elektronische dienstverlening steeds verder uitbreiden. Met de komst van een digitale handtekening (DigiD) is het mogelijk dat deze diensten beter uitgevoerd kunnen worden (zo wordt een burger herkend op het internet en kan hij zich digitaal verifiëren). Het ICTU (onderdeel van het ministerie van Binnenlandse Zaken) heeft het initiatief genomen de digitale handtekening te ontwikkelen.

DigiD (spreek uit: 'Die-gie-dee') staat voor Digitale Identiteit; het is een gemeenschappelijk systeem waarmee de overheid op internet je identiteit kan verifiëren. Hiermee kun je met één inlogcode terecht bij elektronische diensten van steeds meer overheidsinstellingen. Kortom: met DigiD heb je je eigen inlogcode voor de hele overheid.

De gemeenschappelijke doelstelling van de Belastingdienst en DigiD is het ontvangen van 1 miljoen elektronische aangiftes inkomstenbelasting 2005 voor 1 april 2006. Deze doelstelling is zeer ambitieus. Communicatie is een van de hulpmiddelen om deze doelstelling te realiseren.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich op het algemeen publiek dat beschikking heeft over internet.

Campagne

In het campagneconcept wordt het voordeel van DigiD uitgelicht; niet meer in de rij hoeven te wachten om overheidszaken te regelen. Dit is ook de belangrijkste boodschap van de campagne. De pay-off luidt dan ook "Waar wacht je eigenlijk nog op?" vraag 'm aan op www.digid.nl.

De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen gedurende de maand januari 2005. Het totale campagnebudget bedroeg ongeveer € 954.000.

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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet op tv, radio 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	05/01 t/m 31/01	260.000	519	93	5,6
Radio	05/01 t/m 31/01	48.500	765	80	9,6

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	05/01 t/m 31/01	56.219	161	64	2,5
Radio	05/01 t/m 31/01	98.410	377	46	8,2
Internet	0101/ t/m 28/02	100.075	8.870.487 pageviews, 29.386 clicks		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-34 (radio en tv)

Overige media inzet

Daarnaast heeft de Belastingdienst actief informatie verstrekt. Zo is een DigiD-flyer bij de 'blauwe envelop' meegestuurd en is DigiD vermeld in het elektronische aangifteprogramma. Daarnaast is op diverse websites (gemeenten, Belastingdienst, e.d.) doorverwezen naar DigiD.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Banner



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagnes is hoog: op het hoogste punt herkent 94% één van de campagne-uitingen (hoger dan de benchmark van 88%). De tv-spot scoort eveneens boven de benchmark, terwijl de radioherkenning onder de benchmark blijft (ondanks de extra radio-inzet).

De campagne wordt in de campagneperiode goed herinnerd: na de massamediale campagneperiode daalt de herinnering iets, maar blijft rond het niveau van 42% schommelen. Het onder de aandacht houden van DigiD (via o.a. de campagnes van de Belastingdienst om aangifte te doen) heeft hieraan zeker bijgedragen.

Waardering

De campagne wordt met een gemiddeld rapportcijfer van 6,5 lager gewaardeerd dan de benchmark. Ook op alle waarderingaspecten scoort de campagne onder de benchmark (minder duidelijk, minder mooi, spreek minder aan, minder informatief); op het aspect 'opvallend' en 'irritant' wordt het minst goed gescoord. Wel ziet men de campagne als 'gelooftwaardig'.

Boodschapoverdracht

Ondanks de hoge herkenning en herinnering van de uitingen, is de boodschapoverdracht lager dan het gemiddelde van andere Postbus 51-campagnes. De boodschap die het best overkomt, is 'dat je met DigiD online zaken kunt doen met de overheid (50%)'. 46% is het er mee eens dat de campagne laat zien waar je DigiD kan aanvragen en 44% is het eens dat DigiD je persoonlijke inlogcode is voor steeds meer overheidsinstellingen.

Effecten

Kennis

De bekendheid met DigiD is gestegen. De term DigiD was voor de campagne bij 22% van het algemeen publiek bekend en stijgt na de campagne naar 79%. De inhoudelijke bekendheid is van 9% naar 54% gestegen. Daarnaast weet 21% na de campagne dat men de DigiD-inlogcode kan aanvragen via DigiD.nl.

Houding

De houding tegenover DigiD is na de campagne verbeterd. Voor de campagne gaf ruim een derde aan dat DigiD een goed initiatief is van de overheid, na de campagne stijgt dit aandeel tot 51%. Het algemeen publiek is steeds meer overtuigd van de voordelen van DigiD (gemak, toegankelijk en betrouwbaar). Op elk van de gemeten aspecten zien we stijgingen: Zo is na de campagne 58% overtuigd dat DigiD tijd

bespaart, 55% vindt dat DigiD overheidsdiensten 24 uur per dag bereikbaar maakt en 54% ziet het voordeel in van één code voor meerdere overheidsdiensten. Daarnaast vindt bijna de helft van het algemeen publiek dat DigiD toegankelijk is (vanuit elke locatie), ruim een derde heeft er vertrouwen in dat DigiD voor een snelle dienstverlening zorgt en een kwart is het eens dat het simpel te gebruiken is. Men praat ook positiever met andere over DigiD: er zijn meer mensen die DigiD aan anderen aanraden (toename van 13% naar 25%).

Gedrag

Na de campagne is het aantal aanvragen van de DigiD-code toegenomen van 3% naar 23% (waarbij het onduidelijk is of de code is geactiveerd). Daarnaast heeft 16% de intentie de code op korte termijn aan te vragen. De geregistreerde cijfers van DigiD laten zien dat in de weken na de massamediale campagne het aantal aanvragen (en aantal dat de code activeert) gemiddeld bijna is verdubbeld.

8.2.2 Campagne ‘Gemeenteraadsverkiezingen’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft de taak burgers te informeren en te betrekken bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006. Zij voert daarom een campagne met als doel de houding ten aanzien van stemmen positief te beïnvloeden en burgers te informeren over de verkiezingen. Naast het inzetten van communicatie wordt ook geprobeerd het proces van stemmen zo goed mogelijk te laten verlopen en zo gemakkelijk mogelijk te maken. Dit jaar is in dat kader in 239 van de 419 gemeenten gebruik gemaakt van een stempas, waarmee de burger kan stemmen in een stemlokaal naar keuze.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne zijn bestaat uit alle kiesgerechtigde burgers in Nederland, in het onderzoek het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met het accent op ‘twijfelaars’ (mensen die normaal gesproken niet altijd gaan stemmen). Ongeveer 20% - 25% van het algemeen publiek behoort tot de groep twijfelaars.

Campagne

Nederlanders stemmen massaal op (relatief onbelangrijke) tv-programma’s als Idols en Big Brother, maar met de gemeenteraadsverkiezingen laten veel mensen het afweten. De boodschap is: “U stemt graag? Stem dan ook op 7 maart. De gemeenteraadsverkiezingen. U heeft het voor het zeggen.” Het campagnebudget bedroeg € 763.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen van begin februari tot begin maart 2006.

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 tv, radio 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 07/03	260.000	518	93	5,6
Radio	07/02 t/m 07/03	48.500	760	85	9

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV 30"	20/02 t/m 06/03	80.000	198	53	3,7
TV 5"	01/03 t/m 06/03	60.000	97	55	1,8
Radio	01/03 t/m 07/03	50.000	140	35	4
Internet	08/02 t/m 07/03	47.252	663.306 pageviews, 14.275 clicks		

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 abri's, posters en folders via gemeenten.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Buitenreclame



Betrokkenheid

De betrokkenheid onder het algemeen publiek bij de gemeenteraadsverkiezingen is laag. Men weet er weinig van af, vindt het niet echt waard om over na te denken en vindt het in vergelijking met andere campagneonderwerpen een minder goede zaak dat de overheid er zich mee bezig houdt. Wel ziet men in dat de gemeenteraadsverkiezingen alle mensen aangaat en het voor hen persoonlijk van belang is. Twijfelaars voelen zich op alle punten aanzienlijk minder betrokken bij de gemeenteraadsverkiezingen.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne is goed en boven de benchmark; 91% herkent tenminste één van de campagne-uitingen. De tv-spot afzonderlijk realiseert een bereik van 86%, de radiospot van 53%; deze laatste scoort onder de benchmark. Bij de online promotie hebben in totaal 663.306 mensen gestemd op polls op internet, waarna de boodschap van de campagne in beeld kwam; 2,15% daarvan heeft doorgeklikt naar de campagnewebsite. De campagne over gemeenteraadsverkiezingen wordt goed herinnerd (61%). Het bereik onder twijfelaars is nagenoeg gelijk aan dat van het algemeen publiek. Wel herinneren ze zich de campagne veel minder goed (gemiddeld 28% versus 47%).

Waardering

De campagne krijgt met het rapportcijfer 6,4 een waardering onder de benchmark. Opvallend is dat hoger opgeleiden en jong volwassenen van 18 tot 34 jaar de spot beter waarderen. Twijfelaars waarderen hem

iets lager (6,2). De campagne wordt zowel op inhoudelijke- als op vormaspecten lager gewaardeerd, met name op de aspecten 'informatief' en 'niet-irritant'. Alleen op het aspect 'opvallend' wordt conform benchmark gescoord.

Boodschapoverdracht

Spontaan noemt 58% van het algemeen publiek dat de boodschap van de campagne is 'dat je moet gaan stemmen'. Geholpen komen de boodschappen 'dat op 7 maart 2006 gemeenteraadsverkiezingen zijn' (61% bevestigt dat de campagne deze boodschap laat zien) en 'dat we moeten gaan stemmen' (59%) het beste over. Dat stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen belangrijk is, komt minder goed over (43%). Onder twijfelaars lijkt de boodschap iets minder goed over te komen.

Effecten

Kennis

De kennis over de verkiezingen is tijdens de campagne toegenomen. Nagenoeg iedereen weet een week voor de verkiezingen dat het om verkiezingen voor de gemeenteraad gaat (97%). De juiste datum van 7 maart weet 82% spontaan te noemen. Het merendeel van het algemeen publiek voelt zich een week voor de verkiezingen voldoende geïnformeerd over de datum (95%), de tijden en in welk stemlokaal ze moeten stemmen (96%) en de mogelijkheid om in een ander stemlokaal te stemmen (84%). Ook onder twijfelaars stijgt de bekendheid met het soort verkiezingen en de datum. Wel lijken ze er iets minder bekend mee. Het merendeel voelt zich wel, in dezelfde mate als het algemeen publiek, voldoende geïnformeerd.

Houding

Het belang van stemmen is niet veranderd. Ongeveer driekwart van het algemeen publiek vindt stemmen tamelijk tot zeer belangrijk. Stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen vindt men iets minder belangrijk. Twijfelaars vinden het aanzienlijk minder belangrijk, maar ze lijken het belang wel iets meer te zijn gaan inzien.

Ruim de helft vindt het zowel voor als tijdens de campagne normaal dat je gaat stemmen voor de gemeenteraad en vindt het belangrijk om zijn/haar stemrecht te gebruiken. Ongeveer een derde voelt zich schuldig al zij niet zijn gaan stemmen. Dit verandert niet tijdens de campagne. Twijfelaars vinden stemmen veel minder vanzelfsprekend en voelen zich minder snel schuldig, maar ze lijken het wel iets belangrijker te zijn gaan vinden.

Naarmate de verkiezingen dichterbij komen, zegt het algemeen publiek vaker na te denken over hoe belangrijk ze stemmen voor de gemeenteraad vindt (van 27% naar gemiddeld 49% tijdens de campagne). Ook twijfelaars denken hier vaker over na (van 11% naar gemiddeld 29%).

Informatiebehoefte

De behoefte aan informatie over de verkiezingen blijft stabiel, ongeveer een kwart wil meer informatie. Men wil met name weten waar politieke partijen voor staan.

Ondanks dat de behoefte aan informatie stabiel blijft, stijgt wel het aantal mensen dat informatie heeft bekeken, aangevraagd of opgezocht, van 8% naar 49% in de week voor de verkiezingen. Een week voor de verkiezingen voelt 89% zich voldoende geïnformeerd over op welke partijen ze kunnen stemmen (voor de campagne 58%) en 60% waar de partijen voor staan (voor de campagne 45%).

Twijfelaars voelen zich minder goed geïnformeerd over waar de politieke partijen voor staan dan het algemeen publiek. Wel zien we dat ze tijdens de campagne vaker informatie zijn gaan bekijken, maar minder vaak dan het algemeen publiek. De behoefte aan informatie wijkt niet af.

De bekendheid met de website www.uheefthetvoorhetzeggen.nl is toegenomen van 8% naar 22% die de website van naam kent. Spontaan wordt de URL echter niet teruggespeeld. Onder twijfelaars is de website eveneens bekender geworden. In de aanloop naar 7 maart schommelde het aantal bezoeken op deze site per dag tussen de 4.000 en 7.000. Op 6 maart werden dat 25.169 bezoeken en op 7 maart 37.878. De jongeren website www.oefenjestem.nl is minder vaak bezocht; de website had enkele honderden bezoeken per dag met eveneens op 6 en 7 maart een piek van een paar duizend bezoeken.

8.2.3 Campagne 'Nederland tegen terrorisme'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Begin 2005 ging de staf van de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding (NCTb) officieel van start. De NCTb heeft als taak het risico van terroristische aanslagen in Nederland zoveel mogelijk te verkleinen, alsmede het op voorhand beperken van schade als gevolg van een mogelijke aanslag.

Eind februari 2006 is de meerjarige campagne 'Nederland tegen terrorisme' van start gegaan en in september is er een tweede Postbus 51 roulement ingezet. De algemene doelstelling van deze campagne is het verhogen van de individuele zelfredzaamheid en maatschappelijke weerbaarheid. De communicatiedoelstelling is de samenleving te informeren over wat de overheid doet tegen terrorisme, wat er gedaan wordt om een aanslag te voorkomen en wat mensen zelf kunnen doen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast is in het onderzoek van het tweede roulement specifiek gekeken naar jongeren (13-17 jaar).

Campagne

De kernboodschap van de campagne is: 'Meer dan 200.000 professionals werken in Nederland samen om de kans op een terroristische aanslag zo klein mogelijk te maken. Ook u kunt wat doen.'

In het concept staat het thema 'Nederland tegen terrorisme' centraal. Het thema moet het gevoel van machteloosheid verkleinen en laten zien dat we samen sterk staan. In de vorm van beroepen, als politieagenten en onderwijzers, wordt benadrukt dat we met z'n allen al heel veel doen aan terrorismebestrijding.

Het eerste roulement in februari duurde 5 weken (week 9 t/m 13). Het tweede roulement in september duurde 6 weken (week 35 t/m 40).

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 Postbus 51 plusroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in TV, dagbladen, huis aan huis bladen, 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	27/02 t/m 02/04	260.000	514	92	5,6
	28/08 t/m 08/10	260.000	542	93	5,8
Radio	07/03 t/m 02/04	48.500	905	82	11
	11/09 t/m 08/10	48.500	851	81	10,5

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	28/02 t/m 25/06	673.540	1028	96	10,8
	20/09 t/m 13/10	90.646	131	65	2,0
	01/11 t/m 12/11	145.628	183	73	2,5
	27/11 t/m 3/12	74.346	112	59	1,9
	07/12 t/m 22/12	158.557	242	78	3,1
Dagbladen	28/02	245.698	81	57	1,4
	07/07	73.910	20	15	1,3
	04/11 en 06/11	108.104	81	57	1,4
Huis aan huis bladen	18/09 t/m 08/10	120.052	80	80	1
Buitenreclame	11/09 t/m 31/12	188.700	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	28/02 t/m 31/12	4.919	n.b.	n.b.	n.b.
Tijdschriften	25/09 t/m 01/10	1.200	n.b.	n.b.	n.b.

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

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van een landelijk verspreide brochure in de eerste periode van de campagne.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik van de eerste campagne is zeer hoog onder volwassenen (98%). Tijdens de tweede campagne wordt opnieuw een vergelijkbaar hoog bereik behaald, zowel onder volwassenen als onder jongeren.

Ook de campagneherinnering van beide campagnes is onder volwassenen met 72% (eerste campagne) en 76% (tweede campagne) een stuk hoger dan de benchmark. Onder jongeren is de campagneherinnering tijdens de tweede campagne lager met 50%.

Waardering

Volwassenen geven de eerste campagne een 6,7 en de tweede campagne een 6,6: beiden lager dan het gemiddelde rapportcijfer voor overheids campagnes. Jongeren geven de tweede campagne het rapportcijfer 6,7 wat eveneens onder de benchmark ligt. De campagne wordt op alle waarderingsaspecten lager gewaardeerd dan andere Postbus 51-campagnes, zowel door jongeren als door volwassenen. Onder volwassenen blijft de spot vooral achter op het aspect informatief, onder jongeren vooral op aansprekend, opvallend en duidelijk.

Boodschapoverdracht

Een meerderheid van zowel de jongeren als volwassenen noemt spontaan als boodschap ‘laten zien wat je zelf kunt doen aan terrorismebestrijding’ (51% en 42%) en ‘opletten, alert zijn’ (17% en 32%). Geholpen geeft 32% (jongeren) en 39% (volwassenen) aan dat de campagne laat zien dat verschillende instanties iets doen aan terrorismebestrijding (onder benchmark).

Effecten

Kennis

Na de eerste campagne kunnen volwassenen spontaan meer maatregelen noemen die de overheid in Nederland neemt om de kans op een aanslag te verkleinen. Dit zelfde geldt ook na de tweede campagne voor zowel jongeren als volwassenen. Het aantal volwassenen dat minstens één maatregel kan noemen stijgt bij de eerste campagne van 57% naar 68% en tijdens de tweede campagne van 66% naar 71%. Maatregelen die vooral genoemd worden, zijn beveiliging en het controleren van luchthavens.

Volwassenen noemen na de eerste campagne gemiddeld iets meer voorbeelden van wat men zelf zou kunnen doen om een terroristische aanslag te helpen voorkomen. Men noemt vaker letten op verdachte personen, achtergelaten koffers/tassen en onbekende bestelbusjes. Na de tweede campagne is dit niet verder toegenomen, ook niet onder jongeren. Als voorbeelden noemt men spontaan vooral ‘sociale controle’, ‘melden van verdachte zaken’ en ‘politie bellen’.

Houding

Na de tweede campagne zijn jongeren vaker van mening dat ze zelf geen bijdrage kunnen leveren aan het verkleinen van de kans op een terroristische aanslag (13% versus 20%). Bij volwassenen zien we dit ook gebeuren na de eerste campagne, na de tweede campagne zijn hier geen ontwikkelingen in. Driekwart is van mening zelf wel iets (weinig 60%, veel 15%) te kunnen doen om de kans op een terroristische aanslag te verkleinen.

Het vertrouwen in de overheid als beschermer van de veiligheid bij terroristische aanslagen lijkt onder volwassenen iets te zijn toegenomen na de eerste campagne (van 32% naar 38%). Voorafgaand aan de tweede campagne is het vertrouwen hoger, maar verandert niet (50%). Onder jongeren stijgt het vertrouwen in de overheid wel na de tweede campagne, van 38% naar 47%.

Na de eerste campagne vindt 39% van de volwassenen de overheid (tamelijk) daadkrachtig bij het nemen van maatregelen tegen terroristische aanslagen. Dit is niet toegenomen in vergelijking met voor de campagne. Gedurende de tweede campagne blijft het vertrouwen eveneens stabiel gedurende de campagne maar ligt wel op een hoger niveau (50% onder zowel jongeren als volwassenen).

8.2.4 Campagne 'Rampenvoorlichting'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De bevolking moet geïnformeerd worden over rampen die Nederland kunnen treffen. Door deze wettelijke verplichting, maar vooral ook omdat het aantal risico's op een ramp is toegenomen, is communicatie over risico's en rampen noodzakelijk. Voorheen gebeurde dit door middel van 'de Voramp-campagne' waarvan de uitgangspunten sinds 1992 nagenoeg onveranderd zijn. Maatschappelijke ontwikkelingen, verschillende evaluaties en nieuwe inzichten vragen echter om een andere - verbeterde - manier van communiceren over ramp- en noodsituaties. De voorlichtingscampagne die in 2006 gevoerd is, moet mensen bewuster maken van het feit dat ze leven in een risicovolle samenleving. Mensen moeten weten hoe ze zich daar op kunnen voorbereiden, zonder hen onnodig angst aan te jagen. De voorlichting moet burgers ook een concreet handelingsperspectief bieden voor verschillende noodsituaties.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen Nederlands publiek, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen jongeren (13-17 jaar) en volwassenen (18+).

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept. In de tv-spots worden op verschillende locaties (zoals bij een winkelcentrum of bij een rivier) spandoeken uitgehangen die een ramp aankondigen (bijvoorbeeld 'Dit winkelcentrum sluit op 19 december wegens een gifwolk'). Centraal in de campagne staat de website www.crisis.nl, waar informatie te vinden is over het voorbereiden op een ramp en wat te doen in geval van een ramp. Het campagnebudget bedroeg ongeveer € 1.100.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen in september en oktober 2006.

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 tv, radio, internet en huis aan huis bladen. 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	25/09 t/m 29/10	145.000	311	86	3,6
Radio	02/10 t/m 29/10	48.500	819	80	10,2

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	23/10 t/m 19/11	110.940	234	69	3,4
	27/11 t/m 24/12	89.000	272	70	4
	02/10 t/m 29/10	50.000	77	28	2,8
Radio	30/10 t/m 12/11	50.000	264	54	4,9
	04/12 t/m 17/12	50.000	250	55	4,5
Huis aan huis bladen	16/10 t/m 22/10	120.000	80	80%	1
Internet	05/10 t/m 05/11	65.000	2.386.384 pageviews, 83.785 clicks		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 10+/13+ (radio en tv)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv spot



Folder



Betrokkenheid

Voorafgaand aan de campagne is de interesse in het onderwerp 'hoe je jezelf kunt voorbereiden op een mogelijke ramp' bij volwassenen hoog. Zij vinden het een onderwerp van groot maatschappelijk en persoonlijk belang. Bij jongeren (13-17) ligt de interesse in dit onderwerp op een relatief laag niveau.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale bereik van de campagne onder volwassenen is 92%. Daarmee scoort de campagne boven de benchmark. Onder jongeren 13-17 blijft het totaalbereik met 81% juist achter bij de benchmark. De campagneherinnering onder volwassenen is 52%, dit ligt in lijn met de benchmark. De jongeren herinneren zich de campagne minder goed met een campagneherinnering van 31%.

Waardering

De campagne krijgt van volwassenen als rapportcijfer een 6,8 (conform benchmark). Volwassenen vinden de campagne wat minder mooi dan gemiddeld, verder scoort de campagne in overeenstemming met de benchmark. Onder jongeren krijgt de campagne een 6,7. Jongeren waarderen de campagne minder goed dan een gemiddelde overheids campagne op de aspecten niet irritant, geloofwaardig en opvallend.

Boodschapoverdracht

Ongeveer de helft van de volwassenen en jongeren zegt spontaan dat de belangrijkste boodschap van de campagne is dat 'je jezelf moet voorbereiden op een ramp'.

Als we kijken naar geholpen boodschapoverdracht, vindt 57% van de volwassenen dat de campagne laat zien dat je rampen niet kunt plannen, maar dat je je wel kunt voorbereiden' (conform benchmark). De bekendheid met de boodschap: 'waar je informatie kunt vinden over hoe je jezelf kunt voorbereiden op een mogelijke ramp' (48%) scoort iets lager. Bij jongeren ligt de geholpen boodschapoverdracht van de campagne duidelijk lager dan bij volwassenen.

Effecten

Kennis

De kennis over specifieke maatregelen die genomen kunnen worden is toegenomen onder volwassenen; na de campagne is 55% geholpen bekend met 'noodvoorraad aanleggen' en 64% met 'radio op batterijen in huis'. Ook de maatregel 'bespreken met huisgenoten wat te doen in geval van een ramp' is na de campagne meer bekend dan ervoor (33% versus 26%). Het meest bekend is men met de maatregel 'zaklamp in huis bij de hand hebben' (77%). Onder jongeren is de bekendheid met deze maatregelen een stuk lager en worden geen stijgingen gerealiseerd gedurende de campagne.

Houding

Het risicobewustzijn is gelijk gebleven tijdens de campagne onder jongeren en volwassenen. Van de volwassenen denkt 56% dat de kans op een ramp in Nederland de afgelopen jaren groter is geworden. Zowel voor als na de campagne denkt 45% dat het risico op een ramp in de eigen buurt klein is. Deze percentages zijn vergelijkbaar onder jongeren. Ook bestaat weinig angst voor een mogelijke ramp: 7% van de volwassenen en jongeren geeft aan in meer of mindere mate angst te hebben voor een ramp. Ruim 82% van de volwassenen geeft aan zich veilig te voelen in de eigen leefomgeving.

Volwassenen hebben vaker het gevoel dat ze zich voor kunnen bereiden op een mogelijke ramp dan jongeren (56% versus 48%). Onder jongeren is dit gevoel niet veranderd na afloop van de campagne. Onder volwassenen lijkt wel een lichte stijging zichtbaar (van 50% naar 56%).

Gedrag(sintentie)

In concreet gedrag zien we veranderingen onder volwassenen op de specifieke maatregelen: men geeft iets vaker aan een radio op batterijen in huis te hebben (stijgt van 28% naar 36%) en lijkt iets vaker een noodvoorraad aangelegd te hebben (van 26% naar 32%). Daarentegen geven juist minder mensen aan de rampenzender te hebben ingesteld of te weten waar de rampenzender zit. Jongeren scoren lager op deze maatregelen en hun gedrag is niet veranderd na de campagne.

Informatiezoekgedrag

Slechts 5% geeft aan wel eens informatie te hebben gezocht over veiligheidsrisico's in de eigen buurt. Mensen zijn dat wel van plan (46% van de volwassenen, 22% van de jongeren), maar dit is geen stijging ten opzichte van voor de campagne. Dat men informatie kan vinden op www.crisis.nl wordt nauwelijks spontaan teruggespeeld.

Na de campagne weet 20% van de volwassenen en de jongeren dat er een website bestaat met informatie over risico's in de samenleving (voor de campagne 8%). Van de mensen die weten dat een dergelijke website bestaat, kan 9% de URL www.crisis.nl noemen (geen stijging). Ongeveer 82% van de volwassenen en 59% van de jongeren is van plan de website (nog) een keer te bezoeken (gelijk aan voor de campagne).

8.2.5 Campagne ‘Tweede Kamer Verkiezingen’

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Op 22 november 2006 vonden Tweede Kamerverkiezingen plaats. Het ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijkrelaties heeft de verantwoordelijkheid burgers te informeren en te betrekken bij de Tweede Kamerverkiezingen. Zij voert daarom een campagne met als doel de houding ten aanzien van stemmen positief te beïnvloeden en burgers te informeren over de verkiezingen. Naast het inzetten van communicatie wordt ook geprobeerd het proces van stemmen zo goed mogelijk te laten verlopen en zo gemakkelijk mogelijk te maken. Dit jaar is in dat kader in 311 van de 419 gemeenten gebruik gemaakt van een stempas, waarmee de burger kan stemmen in een stemlokaal naar keuze.

Doelgroep(en)

Alle kiesgerechtigde burgers in Nederland (algemeen publiek van 18 jaar en ouder) met een focus op kiesgerechtigde twijfelaars (mensen die normaal gesproken niet altijd gaan stemmen) en jongeren

Campagne

De campagne laat zien dat we dagelijks met een druk op de knop dingen in beweging kunnen zetten. De tv-commercial toont verschillende fragmenten waarin met een druk op een knop dingen in beweging worden gezet. “Zo eenvoudig is het om dingen in beweging te brengen”. In tekst wordt weergegeven wanneer de verkiezingen zijn en de mededeling: “U heeft het voor het zeggen”. Het campagnebudget bedroeg € 737.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen van eind oktober tot de verkiezingen op 22 november.

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 voor tv en is er gebruik gemaakt van 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	23/10 t/m 22/11	260.000	517	93	5,6
Radio	23/10 t/m 22/11	48.500	921	82	11,2

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	23/10 t/m 22/11	130.000	131	67%	1,9
Internet	23/10 t/m 22/11	100.081	22.400.000 pageviews		
Buitenreclame	13/11 t/m 19/11	26.250	n.b.	n.b.	n.b.

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 18-25 (TV)

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van abri's, posters, magneten en folders via gemeenten. Ook is een co-productie met MTV Coolpolitics ingezet.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Buitenreclame



Betrokkenheid

De interesse en betrokkenheid voor de Tweede Kamerverkiezingen bij het algemeen publiek is hoog. Twijfelaars zijn minder geïnteresseerd en betrokken. Bijna één op de vijf respondenten valt in de groep twijfelaars.

Communicatieve werking

Bereik

Het totaalbereik van de campagne onder het algemeen publiek (88%) is goed (conform benchmark). De geholpen herinnering stijgt gedurende de campagne en is met 80% in de week voor de verkiezingen ruim boven de benchmark.

Waardering

Het algemeen publiek beoordeelt de campagne gemiddeld met een 6,4. Dit is onder de benchmark. Opvallend is dat twijfelaars de campagne met een 6,6 beter beoordelen dan het algemeen publiek. De campagne wordt op alle inhoudelijke- en vormaspecten lager gewaardeerd dan de benchmark. Dit zien we ook terug bij de gemeenteraadsverkiezingen en andere verkiezingscampagnes. De campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen spreekt in vergelijking met de benchmark minder aan en wordt minder informatief gevonden.

Boodschapoverdracht

Als spontane boodschap wordt zowel onder het algemeen publiek (66%) als onder twijfelaars (58%) vooral teruggespeeld 'dat je moet gaan stemmen'. Geholpen komen de primaire boodschappen van de campagne goed over; ze scoren allen bovengemiddeld. Dat men moet gaan stemmen op 22 november en dat er op 22 november Tweede Kamerverkiezingen zijn, ziet men het best terug in de campagne. Twijfelaars zijn het minder eens met het belang van stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen dan het algemeen publiek.

Effecten

Kennis

De bekendheid onder stemgerechtigden dat er Tweede Kamerverkiezingen zijn, stijgt van 88% naar 98% vlak voor de verkiezingen. De bekendheid met de datum van de verkiezingen is gestegen van 40% naar 89% vlak voor de campagne.

Ook de bekendheid dat men met een stempas in een ander stemlokaal kan stemmen en de bekendheid van de openings- en sluitingstijden van de stemlokalen zijn tijdens de campagne toegenomen. Hoewel ook onder de twijfelaars een duidelijke kennistoename met betrekking tot de verkiezingen zichtbaar is, blijven zij qua kennisniveau achter bij het algemeen publiek.

Houding

Het percentage mensen dat het belangrijk vindt om te gaan stemmen zit met 81% al op een hoog niveau in de voormeting. Naarmate de verkiezingsdatum dichterbij komt is het percentage dat nadenkt over het belang van de Tweede Kamerverkiezingen zowel onder het algemeen publiek als onder de twijfelaars gestegen.

Gedrag(sintentie)

De intentie om zeker te gaan stemmen is onder het algemeen publiek toegenomen van 79% naar 90%. Twijfelaars zijn duidelijk minder vaak van plan te gaan stemmen dan het algemeen publiek. Zowel in de voormeting als nameting geeft ongeveer 30% aan zeker te gaan stemmen.

Informatiebehoefte

De informatiebehoefte van het algemeen publiek is gedaald ten opzichte van de voormeting. In de voormeting geeft 22% aan zich te hebben verdiept in de verkiezingen, in week 47 is dit percentage gestegen naar 63%. De overgrote meerheid voelt zich dan ook goed geïnformeerd over de verkiezingen. De geholpen bekendheid met de website www.uheeffhetvoorhetzeggen.nl laat een stijgende lijn zien tot aan de verkiezingsdatum.

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 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. Sinds 2005 is op 29 juni de Nederlandse Veteranendag in het leven geroepen. De Nederlandse Veteranendag is gericht op de totale veteranenpopulatie én op het algemeen publiek. Voorafgaand aan de Veteranendag is een massamediale Postbus 51 campagne gevoerd met als belangrijkste doel meer erkenning te creëren voor veteranen. Dit wordt gedaan door te laten zien wat een veteraan is, wat voor werk hij verricht en door de Nederlandse Veteranendag te positioneren.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar mensen die veteranen in hun omgeving kennen. Van het algemeen publiek kent 27% veteranen in de omgeving (binnen familie, kennissen- of vriendenkring of binnen het gezin).

Campagne

Het campagneconcept is hetzelfde als in 2005. In de tv-spot worden archiefbeelden getoond van het werk dat veteranen hebben verricht, over oorlogsmissies (o.a. Tweede Wereldoorlog) en vredesmissies (waar hulp wordt geboden). Er wordt uitleg gegeven over veteranen, het werk dat zij verrichten, waarom dit zo belangrijk is en waarom zij respect verdienen. De spot sluit af met een aankondiging van de Veteranendag in Den Haag. De radiospot komt nagenoeg overeen met de voice-over uit de tv-spot.

Het campagnebudget bedroeg € 241.800,- De campagne heeft vijf weken gelopen van week 22 t/m week 26 2006.

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

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/06 t/m 28/06	145.000	318	83	3,8
Radio	01/06 t/m 28/06	48.500	747	80	9,4

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Betrokkenheid

De interesse in en betrokkenheid bij veteranen is onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder lager dan bij andere overheidsonderwerpen. Mensen die veteranen in hun omgeving kennen, zijn meer geïnteresseerd en betrokken.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale campagnebereik onder het algemeen publiek ligt met 67% ruim onder de benchmark. Het bereik van zowel de televisiespot (58%) als de radiospots (39%) ligt onder de benchmarks voor deze mediumtypen. In de laatste campagneweek, waarin ook veteranendag zelf valt, stijgt de geholpen herinnering van de campagne naar 44% (boven benchmark).

Waardering

De totale waardering voor de campagne is met een rapportcijfer van 6,9 gelijk aan andere Postbus 51 - campagnes. De campagne wordt zeer geloofwaardig gevonden. Daarnaast is de campagne conform benchmark op de aspecten niet irritant, duidelijk, mooi en informatief. De campagne is echter minder opvallend en aansprekend in vergelijking met andere Postbus 51-campagnes.

Boodschapoverdracht

Ruim de helft van het algemeen publiek vindt dat de campagne laat zien dat het werk van veteranen veel waardering verdient en dat er een Veteranendag wordt georganiseerd met defilé en manifestatie in Den Haag (rond de benchmark).

Effecten

Kennis

De kennis dat er een Veteranendag georganiseerd wordt, neemt tijdens de campagne toe van 7% naar 40%. Eenzelfde ontwikkeling zien we voor de bekendheid met de datum (29 juni); een toename van 9% naar 38%. Verder is men na de campagne beter op de hoogte van de activiteiten die op Veteranendag plaatsvinden (van 7% naar 20%). Zes op de tien mensen weten dat Veteranendag elk jaar plaatsvindt, dit blijft gelijk. De kennis over wat een veteraan is, is ook nagenoeg gelijk gebleven. Een kwart van het algemeen publiek is volledig bekend met de definitie van een veteraan.

Houding

Na de campagne is de houding ten opzichte van de Veteranendag verbeterd: 41% vindt het een goed initiatief (vooraf 30%) en 28% (vooraf 20%) geeft aan dat met Veteranendag maatschappelijke erkenning voor veteranen tot zijn recht komt. Van het algemeen publiek geeft tweederde aan waardering te hebben voor het werk dat veteranen hebben gedaan voor het land en 50% geeft aan hier trots op te zijn. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. De mate waarin men vindt dat de overheid de veteranen voldoende waardeert is met 14% ook gelijk gebleven.

Gedrag(sintentie)

Van het algemeen publiek is 5% na de campagne van plan de website www.veteranendag.nl te bezoeken, dit is niet veranderd ten opzichte van voor de campagne. Gedurende de campagne geeft 2% aan van plan te zijn het defilé op Veteranendag in Den Haag te bezoeken.

8.4 Ministerie van Financiën

8.4.1 Campagne 'Automatische VT'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

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 Voorlopige Teruggaaf (VT). De VT geeft belastingplichtigen de mogelijkheid heffingskortingen, te veel betaalde loonbelasting en/of hypotheekrenteaftrek 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 girorekening gestort. De Belastingdienst wil belastingplichtigen die al een VT hebben erop attenderen dat de Belastingdienst de VT voor 2007 al heeft berekend (Automatische Voorlopige Teruggaaf). Dit moet nog wel goed gecontroleerd worden.

Het doel van de campagne is om de doelgroep erop te wijzen dat het van belang is de toegestuurde gegevens goed te controleren en zondig wijzigingen door te geven aan de Belastingdienst.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit ongeveer 3 miljoen VT-gebruikers. Dit zijn personen uit alle lagen en geledingen van de bevolking. Het merendeel gebruikt de VT om hun recht op de volgende heffingskortingen en aftrekposten te verzilveren:

- algemene heffingskorting voor niet of weinig werkende partners;
- kinderkorting;
- eigen woning.

Campagne

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. De boodschap is dat er weer een nieuwe VT aankomt en dat de Belastingdienst deze al voor de mensen heeft ingevuld. Het is belangrijk deze goed te controleren en wijzigingen door te geven indien nodig. De campagne heeft drie weken gelopen van week 50 t/m week 52 2006. Het campagnebudget bedroeg circa € 831.000,-.

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 tv, radio 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	11/12 t/m 31/12	145.000	330	87	3,8
Radio	11/12 t/m 31/12	48.500	765	78	9,8

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	11/12 t/m 31/12	101.478	174	71	2,5
Radio	11/12 t/m 31/12	76.431	441	49	8,9
Internet	11/12 t/m 31/12	55.463	15.718.000 pageviews		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49 AB1 (tv en radio)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Betrokkenheid

De interesse in en betrokkenheid bij de Voorlopige Teruggaaf is hoog bij VT-gebruikers. Bij het algemeen publiek liggen de interesse en de betrokkenheid een stuk lager. Deze uitkomst is verklaarbaar aangezien tweederde van het algemeen publiek weinig tot niets met het onderwerp te maken heeft.

Communicatieve werking

Bereik

Op het hoogste punt herkent 86% van het algemeen publiek en 83% van de VT-gerechtigden minimaal één van de ingezette uitingen. Dit bereik blijft iets achter bij de benchmark. De geholpen herinnering van de campagne 'AVT' ligt zowel bij het algemeen publiek (69%) als onder VT-gerechtigden (68%) boven de benchmark.

Waardering

Het algemeen publiek geeft de campagne het rapportcijfer 6,7. Dat is iets onder de gemiddelde waardering voor een overheids campagne. VT-gebruikers waarderen de campagne beter dan het algemeen publiek met een 7,1. Het algemeen publiek vindt dat de campagne achterblijft bij de gemiddelde overheids campagne op 'duidelijk', 'niet irritant', 'gelooftwaardig' en 'spreekt me aan'. Op nagenoeg alle waarderingsaspecten waarderen VT-gebruikers de campagne beter dan het algemeen publiek, met name op het aspect 'spreekt me aan'. Alleen de score op 'niet irritant' is relatief laag.

Boodschapoverdracht

De primaire boodschap van de campagne, dat VT-gebruikers het toegestuurde overzicht met gegevens goed moeten controleren, komt goed over. Van het algemeen publiek geeft 72% aan dat dit door de campagne gecommuniceerd wordt. Dit ligt boven de gemiddelde boodschapoverdracht van een overheids campagne. Onder VT gebruikers is de boodschapoverdracht met 77% nog wat hoger dan onder het algemeen publiek.

Ook spontaan speelt 66% van de VT-gebruikers en 53% van het algemeen publiek als boodschap van de campagne terug dat mensen hun gegevens in het overzicht (de beschikking) moeten controleren.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne weet 83% van de VT-gebruikers dat ze de VT 2007 automatisch van de Belastingdienst ontvangen. Dit is niet gestegen ten opzichte van voor de campagne.

Met de campagne wil de Belastingdienst aan VT gebruikers duidelijk maken dat ze de toegestuurde beschikking moeten controleren op juistheid. Na afloop van de campagne is het aandeel VT-gebruikers dat hiervan op de hoogte is gelijk gebleven, namelijk 86%. Als de gegevens uit de beschikking niet kloppen, moet men dit doorgeven aan de Belastingdienst. Dit weet 91% van de VT-gebruikers. Van hen

weer 57% dat ze wijzigingen kunnen doorgeven via de telefoon of via internet. Dit is niet aantoonbaar veranderd ten opzichte van voor de start van de campagne.

Wanneer men geen wijzigingen doorgeeft, betekent het dat men instemt met de beschikking. De bekendheid hiermee is onder VT-gebruikers gestegen na de campagne, van 78% naar 88%.

Houding

Ongeveer driekwart van de VT-gebruikers vindt na de campagne dat de AVT het voor hen makkelijker maakt. Belangrijk voor de AVT is dat de gebruikers beseffen dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de juistheid van de gegevens. Na de campagne geeft 80% van de gebruikers aan zich hier verantwoordelijk voor te voelen.

Gedrags(intentie)

Voorafgaand aan de campagne is gevraagd of men de intentie had om de toegestuurde beschikking te controleren. Van de VT-gebruikers geeft 69% aan dit zeker van plan te zijn. Na de campagne geeft 64% van de VT-gebruikers aan de beschikking ook daadwerkelijk gecontroleerd te hebben, 10% geeft aan dit nog te gaan doen.

8.4.2 Campagne ‘Controlethema IB’

Beleids- en communicatie doelstellingen

De campagne Controlethema wordt gevoerd in het kader van de (jaarlijkse) aangifte van de inkomstenbelasting voor de Belastingdienst. 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. Jaarlijks controleert de Belastingdienst op een bepaald onderdeel uit de aangifte en communiceert hierover in de campagne Controlethema. Dit jaar is er voor gekozen om de freelancers en mensen met (grote) bijverdiensten extra te controleren.

Naast de campagne Controlethema wordt in ditzelfde kader ook de campagne Buitengewone Uitgaven gevoerd. In de campagnes Controlethema en Buitengewone Uitgaven wordt eind februari en maart ook over drie overkoepelende onderwerpen gecommuniceerd: ‘insturen van de aangifte vóór 1 april’, ‘digitaal belastingaangifte doen’ en ‘informatievindplaatsen’ (met informatievindplaatsen worden de kanalen van de Belastingdienst bedoeld waar het publiek informatie kan krijgen over de belastingaangifte). In dit campagneverslag worden naast de resultaten van de campagne Controlethema ook die van de overkoepelende thema’s behandeld.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is freelancers en mensen met bijverdiensten (deze doelgroep wordt hierna aangeduid als ‘freelancers’). Een freelancer is iemand die werkt voor een opdrachtgever en daarvoor geen vast dienstverband heeft. Met bijverdiensten wordt inkomen bedoeld dat men ontvangt naast het inkomen van een vaste baan. Secundair richt de campagne zich op alle belastingplichtigen (de overkoepelende thema’s) en het algemeen publiek. De resultaten van de groep freelancers zijn indicatief, omdat er weinig respondenten binnen deze groep vallen.

Campagne

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van ‘het Gemakslab’ uitgevoerd. Er zijn twee tv-spots (‘leraar Duits’ en ‘Dieren’) en een radiospot ingezet. De campagne heeft 4 weken gelopen in de maand maart. De campagnes ‘Controlethema IB’ en ‘Aangifte IB’ (voor campagneverslag zie elders in deze evaluatie) zijn samen ontwikkeld. Het campagnebudget bedroeg voor beide campagnes circa € 1.730.000,-. Gedurende een deel van februari en maart is tevens gecommuniceerd over de drie overkoepelende onderwerpen ‘insturen van de aangifte vóór 1 april’, ‘digitaal belastingaangifte doen’ en ‘informatievindplaatsen’.

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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in TV, radio, 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	01/03 t/m 31/03	260.000	520	93	5,6
Radio	01/03 t/m 31/03	48.500	938	83	11,3

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	10/03 t/m 30/03	109.653	225	70	3,2
Radio	27/02 t/m 26/03	122.849	444	49	9
Tijdschriften	23/02 t/m 23/03	65.000	58	35	1,7
Dagbladen	21/03	78.875	97	72	1,3
Internet	01/03 t/m 30/03	93.500	7.676.327 pageviews		

Aanvullende media-inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49.AB1

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder is hoger dan het gemiddelde van andere overheids campagnes: op het hoogste punt herkent 96% van hen één of meer uitingen van de campagne. De campagne blijft goed in het geheugen van het algemeen publiek hangen, op het hoogste punt kan 72% van het algemeen publiek zich de campagne (geholpen) herinneren. De belastingplichtigen wijken niet af.

Van de uitingen die zich richten op de overkoepelende thema's heeft de advertentie in dagbladen het beste bereik gehaald. Met 32% wordt een bovengemiddeld bereik gescoord.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek met het rapportcijfer 6,6 benedengemiddeld gewaardeerd. Zij vinden de campagne vergeleken met andere overheids campagnes met name irritanter, minder aansprekend en minder mooi.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat 'de Belastingdienst dit jaar de aangifte van freelancers en mensen met bijverdiensten extra streng controleert' komt goed over: van het algemeen publiek ziet 63% dit als de belangrijkste boodschap van de campagne. Van de primaire doelgroep noemt 42% spontaan dezelfde boodschap als de belangrijkste van de campagne.

Effecten

Hieronder worden de behaalde effecten omtrent de communicatie over het controletema beschreven.

Kennis

Na de campagne weet 70% van de freelancers dat de Belastingdienst dit jaar bij de belastingaangifte extra aandacht besteedt aan de vraag over freelance-inkomsten en/of bijverdiensten. Dit is een flinke toename ten opzichte van de voormeting, toen slechts 21% van hen hiervan op de hoogte was.

Houding

Van de belastingplichtigen vindt 37% het na de campagne een (zeer) goede zaak dat de Belastingdienst het publiek ieder jaar wijst op het controletema. Na de campagne is het aantal belastingplichtigen dat vindt dat de Belastingdienst genoeg moeite doet om over het controletema te communiceren flink toegenomen (van 16% naar 40%).

Gedrag

Freelancers zijn na afloop van de campagne niet vaker van plan om extra aandacht te besteden aan het invullen van bijverdiensten en/of freelance inkomsten op de belastingaangifte dan voorafgaand aan de campagne.

Hieronder worden de behaalde effecten omtrent de communicatie over de *overkoepelende thema's van de campagne* beschreven.

Kennis

In maart weet 94% van alle belastingplichtigen dat de aangifte vóór 1 april teruggezonden moet worden aan de Belastingdienst. Zowel voor als na de campagne kent 89% van de belastingplichtigen tenminste één van de kanalen waar zij informatie over belastingaangifte kunnen krijgen.

Houding

Wanneer belastingplichtigen vragen hebben over hun aangifte inkomstenbelasting kunnen zij terecht bij verschillende informatiekkanalen van de Belastingdienst (de internetsite, de Belastingdienst Bestelijn en de Belastingtelefoon). Belastingplichtigen vinden de informatie die zij hebben gekregen via de verschillende informatiekkanalen overwegend nuttig en duidelijk. In de maand maart is voor bijna driekwart van de belastingplichtigen die gebruik hebben gemaakt van de informatiekkanalen de gestelde vraag voldoende beantwoord.

Gedrag

Na afloop van de campagne zegt 80% van alle belastingplichtigen de belastingaangifte elektronisch ingevuld te hebben. Daarnaast geeft 78% van alle belastingplichtigen aan de aangifte elektronisch verstuurd te hebben. Ruim driekwart (82%) van de belastingplichtigen heeft naar eigen zeggen de aangifte op tijd naar de Belastingdienst gestuurd.

8.4.3 Campagne 'Digitale aangifte IB'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De campagne Digitale Aangifte IB wordt gevoerd in het kader van de (jaarlijkse) aangifte van de inkomstenbelasting voor de Belastingdienst. 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. Het doel van de campagne Digitale Aangifte IB is om de doelgroep erop te wijzen dat het mogelijk kan zijn ziektekosten en andere buitengewone uitgaven af te trekken van de belasting. Daarnaast communiceert de campagne ook over drie andere overkoepelende onderwerpen: 'insturen van de aangifte vóór 1 april', 'digitaal belastingaangifte doen' en 'informatiekanalen'.

Doelgroepen

De primaire doelgroep van de campagne is belastingplichtigen met ziektekosten of andere buitengewone uitgaven. Secundair richt de campagne zich op alle belastingplichtigen en daarnaast het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. De kernboodschap van deze campagne is: 'zoek uit of u recht heeft op teruggave van ziektekosten of andere buitengewone uitgaven (zoals aan thuiszorg) via uw belastingaangifte over 2005'. Voor de campagne zijn een nieuwe tv- en radiospot gemaakt. De campagne duurde 5 weken en heeft gelopen in februari 2006. De campagnes 'Aangifte IB' en 'Controlethema IB' (voor campagneverslag zie elders in deze evaluatie) zijn samen ontwikkeld. Het campagnebudget bedroeg voor beide campagnes circa € 1.730.000,-.

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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in tijdschriften en internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/02 t/m 28/02	260.000	516	93	5,5
Radio	01/02 t/m 28/02	48.500	923	82	11,2

Aanvullende media-inzet

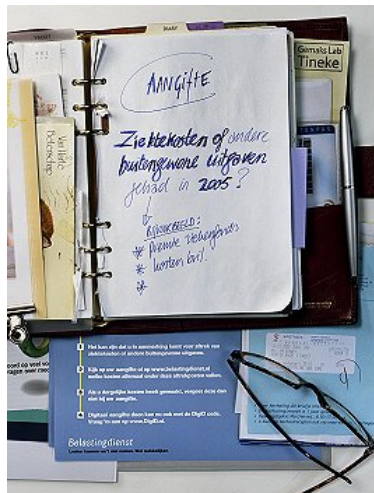
mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	13/02 t/m 28/02	32.000	23	20	1,1
Internet	06/02 t/m 28/02	34.000	2.637.541 pageviews, 21.447 clicks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is beneden het gemiddelde van andere overheids campagnes; op het hoogste punt herkent 84% van het algemeen publiek de campagne. Het bereik van de televisiespot is onder het algemeen publiek met 76% net beneden het gemiddelde van andere overheids campagnes. Het bereik van de radiospot en de banner is conform de benchmark. De advertenties in tijdschriften halen lager bereik dan het gemiddelde van andere overheids campagnes. De campagne wordt niet goed herinnerd: de geholpen herinnering is op het hoogste punt 41%.

Waardering

Door het algemeen publiek wordt de campagne met een 6,7 net beneden het gemiddelde van andere overheids campagnes gewaardeerd. De campagne wordt op de aspecten 'duidelijk', 'niet irritant' en 'opvallend' minder goed beoordeeld.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat 'het mogelijk is ziektekosten en andere buitengewone uitgaven terug te vragen via de belastingaangifte' komt geholpen goed over: 62% van het algemeen publiek ziet dit als de belangrijkste boodschap van de campagne.

Effecten

Kenniseffecten

Na de campagne weet 82% van de doelgroep dat ziektekosten en andere buitengewone uitgaven aftrekbaar zijn van de belasting. Dit niveau is nagenoeg gelijk aan het niveau van voor de campagne (77%).

Houdingseffecten

Opvallend is dat de doelgroep het na de campagne minder vaak een goede zaak vindt dat ze door de Belastingdienst gewezen worden op de mogelijkheid van teruggave van ziektekosten en andere buitengewone uitgaven (gedaald van 89% naar 78%).

Gedragseffecten

Voor de campagne was driekwart van de belastingplichtigen van plan om uit te zoeken of zij in aanmerking komen voor teruggave van ziektekosten of andere buitengewone uitgaven. Na de campagne heeft ongeveer een derde van de doelgroep (36%) reeds uitgezocht of ze voor de aftrek in aanmerking komen.

Informatiebehoefte

De campagne is er in geslaagd de informatiebehoefte naar Belastingaangifte te doen afnemen. Onder de primaire doelgroep zegt na de campagne 37% behoefte aan informatie te hebben versus 47% voor de campagne. Onder de rest van de belastingplichtigen en het algemeen publiek is hetzelfde beeld te zien.

8.4.4 Campagne 'Toeslagen – automatisch continueren'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De Belastingdienst/Toeslagen zorgt ervoor dat de juiste toeslagen terechtkomen bij de mensen die daar recht op hebben. Rechthebbenden die in 2006 al een toeslag ontvingen hoeven zelf geen formulieren meer in te vullen om ook in 2007 een toeslag te ontvangen. Men hoeft alleen nog maar te controleren of de gegevens op basis waarvan de Belastingdienst de toeslag berekent kloppen. Wanneer deze niet juist zijn, dient men de wijziging door te geven.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op toeslagontvangers (zorg- huur- of kinderopvangtoeslag). Daarnaast richt de campagne zich op mensen die in de toekomst recht hebben op een toeslag.

Campagne

In het campagneconcept wordt benadrukt dat mensen het overzicht met de toeslaggegevens moeten controleren. Deze 'serieuze' boodschap wordt in de tv-spot benadrukt. Er is een nieuwe spot gemaakt, die binnen het concept van het 'gemakslab' valt. Het 'Gemakslab' concept wordt door de Belastingdienst gebruikt voor de campagnes die vanaf augustus 2005 zijn gevoerd. De campagne heeft gelopen van begin november tot begin december. Het campagnebudget bedroeg circa € 1.179.000,-.

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 tv, radio, huis-aan-huis bladen en tijdschriften. Ook zijn er banners geplaatst op internet. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	13/11 t/m 10/12	260.000	531	93	5,7
Radio	13/11 t/m 10/12	48.500	946	82	11,5

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	13/11 t/m 10/12	16.416	n.b.	n.b.	n.b.
Radio	13/11 t/m 10/12	37.000	140	11%	12,7
Hah bladen	week 46/47/48	296.000	75	75%	1
Tijdschriften	week 42 t/m 45	72.300	78	49%	1,6
Internet	week 42 t/m 49	85.200	16.648.731 pageviews		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Betrokkenheid

De interesse in toeslagen ligt onder het algemeen publiek redelijk hoog, de zelfingeschatte kennis juist vrij laag. Men voelt zich redelijk betrokken. Voor zowel de interesse, betrokkenheid als zelfingeschatte kennis geldt dat deze (veel) hoger liggen onder huurtoeslagontvangers en zorgtoeslagontvangers.

Communicatieve werking

Bereik

In de laatste week van de campagne geeft 96% van de zorgtoeslagontvangers en 97% van de huurtoeslagontvangers aan de campagne te hebben gezien. Onder het algemeen publiek is het bereik in de laatste week van de campagne 89%. Na een korte omschrijving van de televisiespot weet 68% van het algemeen publiek zich de campagne te herinneren. Dit is hoger dan het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes. Onder toeslagontvangers ligt de geholpen herinnering hoger dan onder het algemeen publiek.

Waardering

De campagne wordt beter gewaardeerd door de toeslagontvangers dan door het algemeen publiek. Het algemeen publiek geeft gemiddeld een 6,7 de toeslagontvangers gemiddeld een 7,1 (zorgtoeslagontvangers) en een 7,2 (huurtoeslagontvangers).

In vergelijking met andere overheids campagnes vindt het algemeen publiek de campagne irriteranter, minder aansprekend en minder mooi. Onder de toeslagontvangers ligt de waardering voor de verschillende aspecten een stuk hoger. Ze vinden de campagne grappiger en meer aanspreken. In vergelijking met andere campagnes waarin humor wordt gebruikt, blijkt echter dat de campagne over toeslagen relatief laag scoort op het aspect grappig.

Boodschapoverdracht

Als spontane boodschap van de campagne koppelt 46% van het algemeen publiek en 53% van de toeslagontvangers terug 'dat men de gegevens zelf goed moet controleren'. De geholpen boodschapoverdracht van de campagne is goed en boven gemiddeld. Het best ziet men de boodschap terug 'dat je het bericht goed moet controleren om te voorkomen dat je volgend jaar te veel of te weinig toeslag krijgt' (zorgtoeslagontvangers 77%, huurtoeslagontvangers 82%). Voor alle boodschappen geldt dat toeslagontvangers ze beter terugzien in de campagne dan het algemeen publiek.

Effecten

Kennis

Voorafgaand aan de campagne weet een ruime meerderheid van de toeslagontvangers (zorgtoeslagontvangers 79%, huurtoeslagontvangers 84%) dat men automatisch bericht krijgt van de Belastingdienst over de hoogte van de toeslag in 2007. Na de campagne is dit percentage gestegen tot 94% onder zorgtoeslagontvangers en 97% onder huurtoeslagontvangers. Het percentage toeslagontvangers dat weet dat ze zelf de gegevens op de beschikking moeten controleren is tijdens de campagne niet zichtbaar toegenomen.

Houding

De meerderheid (zorgtoeslagontvangers 59% en huurtoeslagontvangers 68%) van de toeslagontvangers vindt het logisch dat men zelf zorgt dat de belastingdienst de juiste gegevens heeft voor het ontvangen van de juiste toeslag in 2007. Onder huurtoeslagontvangers is er gemiddeld sprake van positievere houding na afloop van de campagne, onder zorgtoeslagontvangers niet. Na afloop van de campagne zijn meer toeslagontvangers van mening dat de belastingdienst het hen makkelijk maakt en vinden ze gemiddeld vaker dat het uitkeren van toeslagen past bij de belastingdienst.

Gedrag(sintentie)

De totale de intentie om de beschikking te (laten) controleren is tijdens de campagne niet gestegen. Onder huurtoeslagontvangers is het percentage dat aangeeft de beschikking zeker te (laten) controleren echter wel gestegen van 69% naar 80%. De meerderheid geeft aan zelf het formulier te controleren. Na de campagne is dit percentage verder toegenomen.

Informatiebehoefte

De informatiebehoefte onder de toeslagontvangers is hoog, maar neemt na de campagne af. De campagne lijkt dus te hebben voorzien in de informatiebehoefte. Na afloop van de campagne zijn zorg- en huurtoeslagontvangers veel positiever over de manier waarop de belastingdienst hen geïnformeerd heeft over de toeslagen in 2007.

8.4.5 Campagne 'Toeslagen - huurverhoging'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Op 1 juli vindt de jaarlijkse huuraanpassing plaats. Deze verhoging heeft gevolgen voor de hoogte van de huurtoeslag, deze wordt hier namelijk op aangepast.

Huurders met een huurtoeslag ontvangen automatisch in juli een nieuwe voorschotbeschikking over de hoogte van hun huurtoeslag in 2006. De ongeveer 600.000 huurders van de verhuurders die de huurverhoging voor 13 mei elektronisch doorgeven aan de Belastingdienst, hoeven hiervoor helemaal niets te doen.

Voor ongeveer 350.000 huurders ligt dit anders, aangezien hun verhuurder de huurverhoging niet direct aan de Belastingdienst doorgeven. Deze huurders krijgen een brief van de Belastingdienst waarin gevraagd wordt zelf de nieuwe hoogte van de huur door te geven aan de Belastingdienst/Toeslagen (BD/T).

De campagne heeft als doel rechthebbenden erop te attenderen dat hun huurtoeslag (in de meeste gevallen) automatisch wordt aangepast aan de jaarlijkse huurverhoging en dat zij niets hoeven te doen totdat ze bericht kregen van BD/T. Met de campagne wordt daarnaast nogmaals bekendheid gegeven aan het feit dat de BD/T sinds dit jaar verantwoordelijk is voor de huurtoeslag en daarmee de huursubsidie van het Ministerie van VROM vervangt.

Indirect attendeert de campagne uiteraard ook mogelijke rechthebbenden, zo'n 10.000 tot 20.000 mensen per maand, dat ze mogelijk in aanmerking komen voor huurtoeslag.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is de groep huurders die momenteel een huurtoeslag ontvangen. De secundaire doelgroep bestaat uit intermediairs (verhuurders, branche- en koepelorganisaties, gemeenten, belangenorganisaties etc.). De tertiaire doelgroep bestaat uit de rest van de Nederlandse bevolking. Deze groep bevat ook rechthebbenden die (nog) geen huurtoeslag ontvangen terwijl ze er wel voor in aanmerking komen.

Voor het onderzoek is de steekproef opgehoogd met extra huurtoeslagontvangers.

Campagne

De boodschap van de campagne is: 'Door de (jaarlijkse) huurverhoging verandert de huurtoeslag. U ontvangt bericht over uw nieuwe huurtoeslag. Tot die tijd hoeft u niets te doen.'

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. In de tv-spot zijn de leden van het Gemakslab te zien die uitbeelden dat men niets hoeft te doen. De rest van de boodschap wordt overgebracht door tekst die gedurende het spotje in beeld verschijnt. De radiospot en de advertentie zijn eveneens volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd.

De campagne heeft 5 weken gelopen van 15 mei 2006 tot en met 18 juni 2006. Het campagnebudget bedroeg circa € 1.137.000,-.

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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in tv, radio, tijdschriften, huis aan huis bladen en internet. 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	15/05 t/m 18/06	260.000	464	92	5,1
Radio	22/05 t/m 24/05*	48.500	20	10	2

Aanvullende media-inzet

mediatype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/05 t/m 18/06	160.185	248	76	3,3
Radio *	15/05 t/m 24/05	10.557	22	6	3,7
Tijdschriften	15/05 t/m 21/05	114.000	210	72	2,9
Huis aan huis bladen	24/04 t/m 29/04 22/05 t/m 27/05	224.300	75	75	1
Internet	15/05 t/m 18/06	69.000	5.071.906 pageviews		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 25-54 (TV) en vrouwen 35-55 B2CD (Radio)

* De radiocampagne is op verzoek van de Belastingdienst stopgezet op 24 mei

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Huurtoeslagontvangers worden met 91% goed bereikt. Het bereik van de televisiespot onder huurtoeslagontvangers is eveneens hoog (90%). Dit geldt ook voor de advertentie en de banner. Hiermee wordt respectievelijk 44% en 34% van de doelgroep bereikt. Onder het algemeen publiek blijft het bereik net iets achter op de benchmark.

De campagne wordt door de huurtoeslagontvangers goed herinnerd. Op het hoogste punt zegt 78% zich de campagne te herinneren. De campagne wordt door het algemeen publiek veel minder goed herinnerd. Op het hoogste punt zegt 46% zich de campagne te herinneren.

Waardering

Huurtoeslagontvangers geven de campagne het rapportcijfer 7. Huurtoeslagontvangers waarderen de campagne met name beter op de aspecten 'niet irritant' en 'spreekt me aan' dan het algemeen publiek.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschappen 'mensen met een huurtoeslag krijgen een bericht over hun nieuwe huurtoeslag' en 'mensen moeten het bericht van de Belastingdienst rustig afwachten' komen bij 66% van de huurtoeslagontvangers goed over. Van zowel de huurtoeslagontvangers als het algemeen publiek noemt bijna driekwart (71%) spontaan als boodschap van de campagne dat zij niets hoeven te doen en het bericht van de Belastingdienst rustig af moeten wachten.

Effecten

Kennis

De spontane bekendheid met het feit dat de BD/T verantwoordelijk is voor het uitbetalen van huurtoeslag is gestegen onder het algemeen publiek (exclusief huurtoeslagontvangers) van 48% naar 59%. De geholpen bekendheid is na de campagne onder het algemeen publiek (exclusief huurtoeslagontvangers) 64% en onder de huurtoeslagontvangers 96%.

De campagne heeft tot doel huurtoeslagontvangers te vertellen dat de BD/T de hoogte van de huurtoeslag aanpast aan de jaarlijkse huurverhoging. Na de campagne is 85% van de doelgroep hiervan op de hoogte, wat een flinke toename is ten opzichte van voor de campagne, toen 59% hiervan op de hoogte was.

Na de campagne zeggen huurtoeslagontvangers (die de hoogte van de huur niet zelf door hoeven te geven) vaker dat zij niets hoeven te doen om de huurtoeslag aangepast te krijgen aan de nieuwe hoogte van de huur dan voor de campagne (78% versus 37%).

Na de campagne weet 80% van de huurtoeslagontvangers dat ze van de BD/T een voorschotbeschikking ontvangen over de nieuwe hoogte van de huurtoeslag. Dit is een toename ten opzichte van de voormeting (53%).

Gedrag

Na de campagne zeggen meer huurtoeslagontvangers (van wie het niet de bedoeling is dat ze contact opnemen met de BD/T, omdat zij de hoogte van de huur niet zelf hoeven door te geven) geen contact op te nemen met de BD/T dan voor de campagne (46% versus 26%).

Website

Onder de huurtoeslagontvangers is de naamsbekendheid van de website www.toeslagen.nl na de campagne hoger dan voor de campagne (77% versus 69%). Onder het algemeen publiek is de naamsbekendheid van de website ook toegenomen (45% versus 36%).

8.5 Ministerie van Justitie

8.5.1 Campagne 'Nederland Veilig (Wat voor eikel ben jij? en Wat voor kuddedier ben jij?)'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

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. Eind 2003 is de campagne Nederland Veilig gestart bestaande uit verschillende themacampagnes.

In 2006 zijn er binnen het nieuwe thema 'Jeugd en Veiligheid' twee campagnes gevoerd. Met de eerste campagne 'Wat voor eikel ben jij?' wordt het thema jeugd en veiligheid geagendeerd door jongeren bewust te maken dat ze een keuze hebben in hun gedrag ten aanzien van de veiligheid in hun leefomgeving. In de tweede campagne 'Wat voor kuddedier ben jij?', die aansluit op de eerste, worden jongeren meer aangespoord om hun mening te geven en niet zomaar mee te lopen in een groep.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn jongeren van 12 tot en met 16 jaar, maar het onderzoek is conform voorgaande campagne-effectonderzoeken onder 13-17 jarigen uitgevoerd. De secundaire doelgroep is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

Sinds oktober 2004 wordt er gebruik gemaakt van het 'Baantjer' concept met daarin rechercheur de Cock en zijn hondje Jack. In de tv-spot van 'Wat voor eikel ben jij?' wordt de Cock vergezeld door rapper Yes-R. Samen spreken ze jongeren aan over onveiligheid op straat. De Cock in volwassenentaal, Yes-R al rappend in jongerentaal. De kernboodschap van de campagne is: 'Jij hebt een eigen keuze in je gedrag als het gaat om veiligheid op straat. Weet wat je zelf kan doen.' In de tv- en radiospot wordt verwezen naar de website www.watvooreikelbenjij.nl. Deze site is geplaatst binnen een MSN omgeving. Op deze site zijn jongeren actief bezig met het onderwerp onder andere door middel van de eikeltest, games, de stelling van de dag, webrapwedstrijd.

In de tv-spot van de tweede campagne 'Wat voor kuddedier ben jij?' treedt de Cock wederom samen met rapper Yes-R op, maar nu tijdens een concert. Ze rappen samen over groepsgedrag, meelopers en sporen jongeren aan om voor hun eigen mening uit te komen. De kernboodschap van de campagne is: "Wees geen meeloper, maar geef je mening als het om veiligheid gaat." De website watvoorkuddedierbenjij.nl is wederom binnen de MSN omgeving geplaatst, is iets aangepast aan het nieuwe thema en is daarnaast verder uitgebreid met een T-shirtwedstrijd, een mogelijkheid om live met Yes-R te chatten en een forum.

De campagne 'Wat voor eikel ben jij' duurde 8 weken en heeft gelopen van half april t/m half juni 2006 met een campagnebudget van € 460.000,- (exclusief media). De tweede campagne duurde 5 weken en heeft gelopen van 13 november t/m 17 december met een campagnebudget van € 648.000,- (exclusief media). De webvertoning en de activiteiten op de website liepen bij beide campagnes nog een paar weken langer door.

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 Postbus 51 basis roulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in tv, radio, internet en 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	17/04 t/m 21/05	145.000	303	85	3,6
	13/11 t/m 17/12	145.000	308	86	3,6
Radio	01/05 t/m 28/05	48.500	831	80	10,3
	20/11 t/m 17/12	48.500	805	81	10

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	17/04 t/m 07/05	140.550	136	59	2,3
	13/11 t/m 17/12	101.752	96	44	2,1
Radio	01/05 t/m 28/05	53.000	130	31	4,2
Internet	20/04 t/m 10/06	84.777	5.298.500 pageviews, 27.552 clicks		
	13/11/06 t/m 05/01/07	95.815	4.287.565 pageviews, 72.765 clicks		
Buitenreclame	27/11/06 t/m 28/01/07	35.000	Geen bereikgegevens		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 13-19 (radio en TV)

Voorbeelden van uitingen van de campagne 'Wat voor eikel ben jij?'

Fragmenten tv spot 'Wat voor eikel ben jij?'



Fragmenten tv spot 'Wat voor kuddedier ben jij?'



Banners 'Wat voor eikel ben jij?'



Website 'Wat voor eikel ben jij?' en 'Wat voor kuddedier ben jij?'



Betrokkenheid

Driekwart van de jongeren heeft direct of indirect wel eens te maken gehad met situaties van grensoverschrijdend gedrag (rondhangende jongeren op straat, vandalisme, iemand lastigvallen, diefstal, helling of geweld). De helft heeft hier ook wel eens last van of voelt zich slachtoffer.

Communicatieve werking

Bereik

Jongeren zijn goed bereikt. Voor beide campagnes geldt dat in totaal 97% één van de uitingen herkent, wat boven de benchmark is. Met name de tv-spot wordt goed herkend (95%). De 'eikel' banner scoort conform andere Postbus 51 campagne, de 'kuddedier' banner haalt een hoger bereik dan de benchmark. Het bereik van de radiospot ligt bij beide iets lager dan de benchmark.

De (geholpen) herinnering naar de campagne 'jongeren en veiligheid' (Wat voor eikel ben jij) en de campagne 'fout gedrag van jongeren op straat' (Wat voor kuddedier ben jij) ligt met respectievelijk 57% en 50% onder de benchmark.

Beide websites zijn erg goed bezocht. De website watvooreikelbenjij.nl kreeg tijdens de hele campagneperiode 1,2 miljoen bezoeken en watvoorkuddedierbenjij.nl 728.000 bezoeken. Daarnaast zijn de activiteiten op de site goed bezocht (stelling van de dag, MSN games, eikeltest/ kuddediertest, webrapwedstrijd/ T-shirtwedstrijd, live webcast met Yes-R, het kuddedierforum). Ruim 10% van de jongeren zegt na de campagne de sites te hebben bezocht. Ongeveer tweederde kent de sites van naam.

Onderzoek onder de bezoekers van de website van de kuddediercampagne laat zien dat tweederde van de bezoekers 12 tot 18 jarigen zijn. De helft heeft al eerder de vorige site www.watvooreikelbenjij.nl bezocht. Deze bezoekers keren op de kuddedierwebsite ook geregeld terug. Jongeren op de website kennen de site vooral van tv (69%) en van MSN (44%). Gedurende de looptijd van de campagne zien we dat bezoekers naast tv steeds vaker via MSN, radio, maar ook via posters op scholen op de site komen.

Waardering

Het rapportcijfer van beide campagnes is hoger dan de benchmark (eikelcampagne 7,3, kuddediercampagne 7,4). Jongeren vinden beide campagnes opvallender, mooier en minder irritant dan andere Postbus 51-campagnes, maar wel minder duidelijk. Op informatief, geloofwaardig en aansprekend wordt de eikelcampagne iets lager dan gemiddeld gewaardeerd. De kuddediercampagne scoort op deze punten gelijk aan andere campagnes. Op grappig scoort de eikelcampagne iets boven de benchmark, de kuddediercampagne conform de benchmark.

Volwassenen waarderen beide jongerencampagnes met een rapportcijfer 6,8 wat conform andere campagnes is. Op de aspecten duidelijk, informatief, geloofwaardig, niet irritant en aansprekend waarderen zij de campagne wel veel lager dan de benchmark; op de aspecten opvallend en grappig rond de benchmark.

Boodschapoverdracht

De boodschap komt bij beide campagnes goed over. Bij de eikelcampagne noemt ruim een kwart van de jongeren spontaan vooral 'dat je geen meeloper moet zijn' (27%), maar ook 'jongeren dienen zich te gedragen', 'jongeren worden gewezen op hun eigen verantwoordelijkheid' en 'je voor je mening moet staan'. Alleen de boodschap dat jongeren een keuze hebben komt minder goed over. De boodschap van de kuddediercampagne is concreter en komt daarom nog beter over. Ruim de helft van de jongeren (59%) noemt spontaan dat je geen meeloper en kuddedier moet zijn' en iets minder dan de helft (44%) dat 'jongeren voor hun mening moeten uitkomen'.

Effecten

Houding

Aan de hand van drie situaties is bij jongeren nagegaan waar voor hen de norm ligt als het gaat om fout gedrag van jongeren op straat. De norm is na beide campagnes niet veranderd, maar ligt ook al erg hoog. Nagenoeg alle jongeren en volwassenen vinden 'iemand lastigvallen' en 'het vernielen van een bushokje' situaties die (absoluut of eigenlijk) niet kunnen. Rondhangende jongeren op straat die overlast veroorzaken zijn meer geaccepteerd. Ongeveer een derde van de jongeren vindt dat dit wel moet kunnen, maar dat het op de grens is. De invloed op het veiligheidsgevoel is volgens jongeren dan ook minder dan bij de situaties lastigvallen en vandalisme.

Het merendeel van de jongeren vindt dat ze (bijna) altijd een keuze hebben om wel of niet mee te doen met een groep (84%). Dit is niet veranderd na de eerste 'eikelcampagne', maar na deze campagne lijken jongeren wel iets assertiever geworden als het gaat om de voorgelegde situatie over vandalisme. De jongeren zeggen minder vaak weg te lopen (van 49% naar 36%) en ze zeggen vaker dat ze mensen binnen de groep zullen aanspreken op hun gedrag (van 29% naar 38%).

In de vervolgcampagne met het 'kuddedier' is de nadruk meer gelegd op meelopen. De houding ten aanzien van meelopen en het uitkomen voor je mening is na de campagne niet zichtbaar veranderd, wat ook moeilijk te realiseren is op zo'n korte termijn. Wel zijn veel jongeren via de website actief met het onderwerp bezig geweest. Ruim tweederde van de jongeren vindt meelopen niet stoer (70%). Een even grote groep denkt dat veel jongeren het moeilijk vinden om bij fout gedrag in een groep er iets van te zeggen (68%). Er is veel respect voor jongeren die in een groep voor hun mening uitkomen, driekwart van de jongeren vindt het knap als iemand in een groep voor zijn mening durft uit te komen (74%). 14% van de jongeren komt er voor uit zelf ook wel eens mee te doen aan fout gedrag terwijl ze dat eigenlijk niet zouden willen. Een derde van de jongeren zou in een groep vaker voor zijn mening willen uitkomen (33%).

De helft van de bezoekers van de website www.watvoorkuddedierbenjij.nl zegt dat ze na hun bezoek (een beetje) anders zijn gaan denken over het geven van je mening in een groep (49%). Jongeren die de site vaker bezocht hebben, zijn hier nog stelliger in (1-2 eerdere bezoeken 59%, 3-4 eerdere bezoeken 70%, 5 of meer bezoeken 78%).

Ruim een kwart van de jongeren denkt wel eens na over hun eigen gedrag in dit soort situaties en de helft zegt er wel eens over te praten. Dit is bij beide campagne nagenoeg gelijk en na de campagnes niet veranderd. Wel zeggen jongeren na de eikelcampagne vaker dat ze met vrienden over praten over dit soort dingen dan voor de campagne.

Aan volwassenen wil men met deze campagne alleen duidelijk maken dat de overheid iets doet aan de problemen met jongeren. Ongeveer een kwart van de volwassenen vindt dat de overheid actief bezig is met de bestrijding van overlast en criminaliteit door jongeren. Na beide campagnes is dit niet veranderd.

Informatiezoekgedrag

Bijna een vijfde van de jongeren zegt informatie op te gaan zoeken over 'Jongeren en veiligheid' (eikelcampagne) of 'hoe je moet omgaan met fout gedrag van jongeren in een groep' (kuddediercampagne). Jongeren die vaker te maken hebben met dit soort situaties of wel eens slachtoffer zijn (geweest), zijn vaker van plan informatie op te zoeken.

8.6 Ministerie van Verkeer en Waterstaat

8.6.1 Campagne 'Autogordels'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal bestuurders en passagiers van auto's dat zowel vóór als achter in de auto altijd de gordel om doet, verhogen. In de voorgaande jaren lag het accent van de campagne op het dragen van de gordel achterin. In 2006 ligt de nadruk op het feit dat iedereen zijn gordel om moet doen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (automobilisten en passagiers) van 13 jaar en ouder. In het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen het algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('volwassenen') en 13 tot 17 jarige jongeren ('jongeren').

Campagne

In 2004 is het concept van 'Goochem, het gordeldier' geïntroduceerd en deze campagne is in 2005 herhaald. In 2006 is er een nieuw concept ontwikkeld. De tv-spot laat op humoristische wijze een vrouw en een man zien die in een vliegtuigje stappen. Als de man het vliegtuig wil starten trapt de vrouw keihard op de rem en wijst zij hem op het feit dat hij zijn gordel niet om heeft. Daarna is het vliegtuig in de lucht te zien met een spandoek met daarop de tekst: 'heeft iedereen z'n gordel om?'.

Het campagnebudget bedroeg € 715.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van eind maart tot begin mei.

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 op Internet (webvertising) en op het billboardnetwerk van het ministerie van VenW. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	28/03 t/m 07/05	260.000	508	92	5,5
Radio	01/04 t/m 07/05	48.500	954	82	11,6

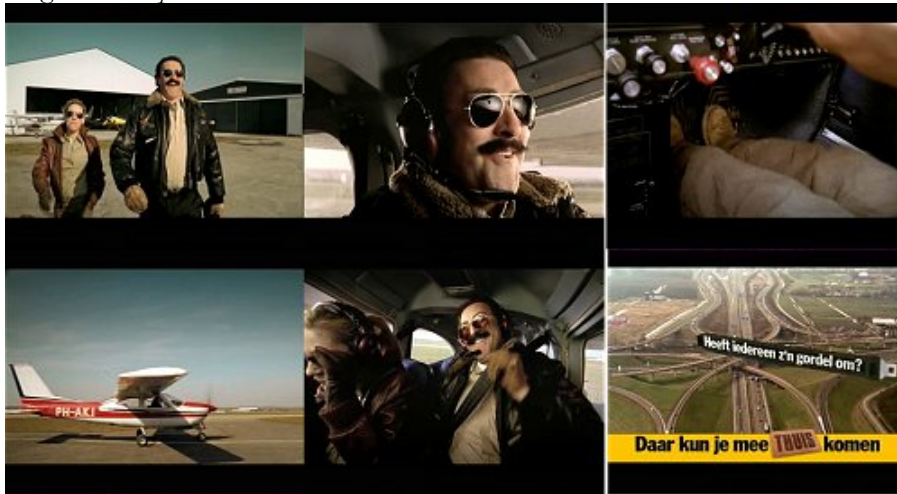
Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	03/04 t/m 07/05	52.394	1.972.742 pageviews		
Buitenreclame	30/03 t/m 04/06	70.000	1200	70	17,1

**Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 200.000.*

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Buitenreclame



Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is met 90% onder de volwassenen conform de benchmark. Van de jongeren is 87% bereikt en hiermee scoren zij lager dan de voor hen geldende benchmark. De campagne wordt door volwassenen goed herinnerd (59%). De geholpen herinnering onder jongeren blijft met 64% achter op de voor hen geldende benchmark.

Waardering

In een rapportcijfer uitgedrukt krijgt de campagne van de volwassenen een 7,2. Dit is hoger dan de benchmark. Jongeren geven de campagne ook een goed rapportcijfer (7,3). Vergeleken met andere overheids campagnes vindt het publiek de campagne vooral grappig, duidelijk en opvallend.

Boodschapoverdracht

De boodschap is goed overgekomen. Ongeveer driekwart van het publiek onderschrijft dat de campagne laat zien dat iedereen in de auto zijn gordel om moet doen.

Effecten

Kennis

Vrijwel iedereen is al vóór de campagne bekend met het feit dat gordels verplicht zijn. De volwassenen en jongeren verschillen hierin nauwelijks van elkaar. Dit geldt zowel voor het dragen van de gordel voorin als achterin.

Houding

Na de campagne vindt 92% van de volwassenen en 88% van de jongeren gordels voorin altijd nodig. Achterin de auto vindt 78% van de volwassenen en jongeren het altijd nodig om de gordel te dragen. De perceptie van de noodzaak van de autogordel is na de campagne niet toegenomen. Sinds 2003 vinden wel steeds meer volwassenen en jongeren het nodig om de gordel achterin te dragen.

Gedrag

Na de campagne draagt, naar eigen zeggen, 95% van de volwassenen en 96% van de jongeren voorin altijd de gordel. Ten opzichte van de voormeting is er geen toename geconstateerd, maar gezien de hoge niveau's is dit ook niet te verwachten.

Achterin de auto draagt in de nameting 71% van de volwassenen en 83% van de jongeren altijd de gordel. De jongeren laten een forse stijging zien ten opzichte van vorig jaar (van 69% naar 83%). Binnen deze campagneperiode is er geen toename geconstateerd, maar als er naar de langere termijn wordt gekeken sinds 2003, is er zowel bij de volwassenen als bij de jongeren een forse stijgende trend te bespeuren als het gaat om het dragen van de gordel achterin.

Waargenomen gedrag

Uit ander onderzoek van de Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV) over gedragsregistraties blijkt dat het gordelgebruik op de achterbank in Nederland tussen 2000 en 2006 is toegenomen van 32% naar 73%. Er zijn dus sterke aanwijzingen dat de massamediale campagne in combinatie met handhaving door de politie, in belangrijke mate heeft gezorgd voor deze toename. Nederland is daarmee één van de landen in Europa met het hoogste gordelgebruik.

8.6.2 Campagne 'Bob'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol verminderen. Sinds 2003 gebeurt dit binnen de koepelcampagne 'Daar kun je mee thuis komen'. De koepelcampagne loopt het hele jaar door en kent een aantal wisselende thema's. Bij deze thema's is steeds sprake van een gecombineerde en samenhangende inzet van handhaving en landelijke en regionale communicatie tijdens de campagneperiodes. Het ministerie werkt dan ook nauw samen met handhavingorganisaties en decentrale overheden, vertegenwoordigd door de regionale/provinciale organen voor de verkeersveiligheid.

De Bob-campagne stimuleert 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(en)

Voor de Bob-campagne zijn de volgende communicatiedoelgroepen onderscheiden:

- *primair*: automobilisten die in groepsverband naar een gelegenheid gaan (horeca, sportkantine, sportevenement, bij vrienden thuis etc.), waar alcohol wordt gebruikt en die de intentie hebben samen met de auto terug naar huis te rijden.
- *secundair*: de rest van de Nederlandse bevolking. Die omvat mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefenen op zijn/haar keus wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

Voor de zomercampagne is daarnaast een subgroep geformuleerd:

- 18-55 jarigen die minimaal één keer per week de sportkantine bezoeken.

De resultaten in dit verslag hebben betrekking op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

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.'

Voor de Bob wintercampagne is de televisiespot uit 2004/2005 herhaald. Er is een nieuwe radiospot en buitenreclame ontwikkeld. In deze uitingen wordt de nadruk gelegd op het regelen van een Bob in een cafégerelateerde situatie. Er is tevens gekozen voor een actiematige aanpak tijdens de feestdagen. Om met de Bob –boodschap op een ludieke manier aanwezig te kunnen zijn op relevante momenten (feestjes), zijn er in de week van Kerst tot en met Oud en Nieuw ongeveer 1 miljoen Bob-biertrays verspreid via diverse supermarkten in heel Nederland. Gedurende deze actie is er een aangepaste versie van de televisiespot uitgezonden.

Voor de Bob zomercampagne is de focus gelegd op het maken van de Bob afspraak in sportgerelateerde situaties. Daarvoor is een televisie -spot en een radiospot ontwikkeld die inhaken op het WK voetbal. Verder is er een uiting als buitenreclame ontwikkeld die gericht is op sport in het algemeen. Na uitschakeling van Nederland bij het WK zijn een tv-spot en drie radiospots ingezet gericht op amateursport. Daarnaast zijn er 6300 toolkits met speciale Bob sportposters, portsleutelhangers, biertrays etc. verspreid onder sportverenigingen.

De wintercampagne duurde zes weken van half december 2005 tot eind januari 2006 en de zomercampagne (ook zes weken) duurde van begin juni tot begin juli 2006. Het campagnebudget voor de wintercampagne bedroeg € 594.000,- en voor de zomercampagne € 945.000,-.

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 basis roulement en een 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	12/12/05 t/m 22/01/06	145.000	314	88	3,6
	05/06 t/m 31/07	260.000	528	90	5,9
Radio	27/12/05 t/m 22/01/06	48.500	818	80	10,2
	05/06 t/m 31/07	48.500	814	81	10

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	23/01/05 t/m 05/02/06*	0	870	43	20,1
	12/12/05 t/m 31/03/06**	70.000	1920	65	29,5
	05/06 t/m 10/09**	70.000	1680	65	25,8
Internet	13/06 t/m 09/07	45.000	5.076.549 pageviews, 5.484 clicks		

* Betreft gratis aangeboden buitenreclame. Geschatte marktwaarde is € 137.500.

** Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De geschatte marktwaarde is € 220.000 in de periode dec./jan. 2006 en € 280.000 in de periode juni- sept.

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is de televisiespot WK uitgezonden tijdens Parkpop op grote schermen op diverse podia. Ook is er een online campagne gevoerd om een fotowedstrijd voor sportclubs op de website te promoten.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



(Winter 2005/2006)



(Zomer 2006)

Buitenreclame



(Winter 2005/2006)



(Zomer 2006)

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de Bob-campagnes onder het algemeen publiek is met 93% herkenning tijdens de wintercampagne en 95% herkenning tijdens de zomercampagne heel hoog, net als voorgaande jaren. Dit geldt ook voor de herinnering (winter: 78%, zomer: 75%). 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 goed gewaardeerd. De zomercampagne krijgt van het algemeen publiek het rapportcijfer 7,3 en de wintercampagne krijgt een 7,6. Ten opzichte van andere Postbus 51-campagnes wordt de Bob-campagne op alle aspecten goed gewaardeerd, maar de campagne onderscheidt zich vooral op de aspecten 'opvallend' en 'spreekt me aan'.

Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is goed overgekomen. Tijdens de winter- en de zomercampagne vindt 85% respectievelijk 79% van het algemeen publiek dat de campagne laat zien dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten en 79% vindt dat men 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: 98%). Het hoge kennisniveau van Bob blijft stabiel.

Houding

Na de winter- en zomercampagne staat respectievelijk 89% en 88% 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

78% 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 dit 83%.

Gedragsmetingen wijzen uit dat het aantal overtreders 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. In 2006 was het percentage met 3,0% vergelijkbaar met het percentage overtreders in 2005.

8.6.3 Campagne 'Fietsverlichting'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het gebruik van fietsverlichting bevorderen om het aantal ongelukken door het niet voeren van fietsverlichting te verminderen. Om dit te bereiken wordt sinds 2003 een voorlichtingscampagne gevoerd en vinden er in de campagneperiode (extra) politiecontroles plaats. Daarnaast worden er acties georganiseerd door verschillende partners die bij de campagne betrokken zijn (politie, Regionale Organen Verkeersveiligheid, Bovag, Fietsersbond).

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne 'Fietsverlichting' bestaat uit fietsers die wel eens in het donker fietsen. Hierbij ligt het accent op jongeren (12-25 jaar). Studenten en schoolgaande kinderen maken immers een belangrijk onderdeel uit van de fietsende bevolking.

In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, fietsers van 18 jaar en ouder en 13-17 jarige fietsers. Fietsers zijn personen die aangeven gedurende de wintermaanden (bijna) dagelijks gebruik te maken van een fiets.

Campagne

De boodschap van de campagne is: Voor je eigen veiligheid is het goed om fietsverlichting te voeren. De boodschap is tweeledig: a) zorg dat de verlichting het doet voordat het donkere seizoen begint en b) zet de verlichting aan in de schemer en bij duister.

Dit jaar is er een nieuwe campagnespot gemaakt. De spot speelt op een humoristische manier in op het gevoel van pubers ergens bij te willen horen en niet genegeerd te willen worden. Vandaar de boodschap 'val op'. Val op met je lichten is een knipoog naar opvallen in het sociale, dagelijkse leven. De campagne heeft gelopen van 16 oktober t/m 12 november 2006. Het campagnebudget bedroeg circa € 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 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	16/10 t/m 12/11	145.000	308	87	3,6
Radio	16/10 t/m 12/11	48.500	878	81	10,9

Overige media-inzet

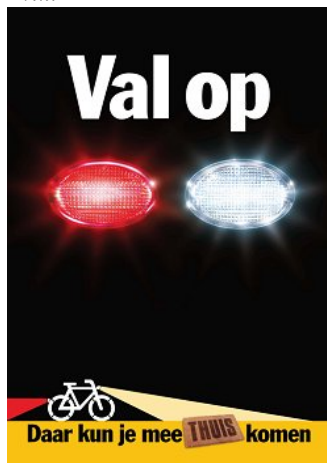
Naast de media-inzet zoals vermeld in de bovenstaande tabel zijn ook via de BOVAG, Fietsersbond en de ROV's campagnematerialen verspreid. Tevens is er een advertentie geplaatst in het schoolmagazine (oplage 200.000 exemplaren) en Ted Magazine. Evenals in 2005 was er de actie 'fiets voor niets'. Mensen die hun fiets of fietslicht hebben laten repareren bij een fietsenmaker, konden met de actiekaart via de website een nieuwe fiets winnen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het totaalbereik onder zowel jongeren (hoogste punt 99%) als volwassenen (hoogste punt 91%) is hoog en boven de benchmark. Geholpen weet 63% van het algemeen publiek en 65% van de jongeren zich de campagne te herinneren. Dit is hoger dan bij andere overheids campagnes.

Waardering

Het algemeen publiek beoordeelt de campagne gemiddeld met een 7,2; 13-17 jarigen geven gemiddeld een 7,4. Beide cijfers liggen boven de benchmark. Volwassenen vinden de campagne in vergelijking met andere overheids campagnes vooral mooi en opvallend. Ook jongeren zien de campagne als opvallend. Jongeren vinden de campagne niet irritant, maar scoren op dit aspect wel lager dan volwassenen.

Boodschapoverdracht

De campagne boodschap is goed overgekomen. Zowel volwassenen als jongeren vinden (geholpen) dat de campagne vooral laat zien 'dat je met fietsverlichting opvalt in het verkeer' (volwassenen 75%, jongeren 67%) en dat het 'veilig is om je licht aan te doen als je in het donker fietst' (volwassenen 73%, jongeren 68%). Dat de politie controleert ziet men niet goed terug in de campagne. Hier is in de campagne in tegenstelling tot 2005 overigens ook geen extra aandacht op gericht.

Effecten

Kennis

Onder zowel volwassenen als jongeren weet vrijwel iedereen dat een rood achterlicht, een wit voorlicht en een reflector achterop verplicht zijn. Er is dan ook geen verdere kennistoename zichtbaar op deze aspecten. Evenals in eerdere jaren is men minder goed op de hoogte dat knipperende of niet aan de fiets bevestigde lichten niet zijn toegestaan. Wel weten fietsers van 13-17 jaar in de nameting vaker dat knipperende lampen niet toegestaan zijn (voor de campagne 32%; na de campagne 44%).

Houding

De overgrote meerderheid vindt zowel voor als na de campagne een goede fietsverlichting belangrijk voor de veiligheid. Evenals in eerdere metingen blijkt dat jongere fietsers zich minder bewust zijn van het gevaar van fietsen zonder licht dan volwassenen. Wel vinden de fietsers van 13-17 jaar na afloop van de campagne vaker dat het gevaarlijk is om in het donker zonder licht te fietsen (voor de campagne 60%; na de campagne 71%). De subjectieve pakkans is laag en niet toegenomen tijdens de campagne. Bij fietsers van 18 jaar en ouder is de subjectieve pakkans zelfs gedaald. In de campagne is er geen extra aandacht besteed aan het feit dat de politie controleerde.

Gedrag(sintentie)

Het gebruik van fietsverlichting is vrijwel gelijk gebleven. Voor de campagne geeft 84% van de 18+ fietsers aan fietsverlichting te gebruiken, na de campagne 88%. Onder jongeren ligt het gebruik van fietsverlichting lager; voor de campagne gebruikt 68% fietsverlichting, na de campagne 74%. Tijdens de vorige campagne waren deze percentages vergelijkbaar. Ten opzichte van de voormeting is er een stijging zichtbaar in het aantal mensen dat in het donker nooit zonder voorlicht fietst. Onder de groep fietsers van 13-17 jaar is daarnaast ook het percentage dat nooit zonder achterlicht in het donker fietst gestegen. Na afloop van de campagne is een significante stijging in het aantal mensen dat hun verlichting heeft laten repareren te zien. Fietsers van 13-17 jaar geven aan dat ze vaker hun fietsverlichting hebben laten repareren dan fietsers van 18 jaar en ouder.

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 62% in december 2006. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het percentage sinds 2004 niet verder is gestegen. Het lijkt erop dat het plafond ten aanzien van het gebruik van fietsverlichting is bereikt.

8.6.4 Campagne 'Nederland leeft met Water'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

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 kan consequenties hebben voor de directe woon- en werkomgeving van mensen. De meerjarige publiekscampagne 'Nederland leeft met Water' heeft als 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 2006 worden de zevende en achtste deelcampagne gevoerd. Het accent ligt, net als in 2005, op het zichtbaar maken van de relevantie van het waterprobleem en de nieuwe overheidsmaatregelen voor Nederland en de eigen regio.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Het campagneconcept in 2006 is gelijk aan het concept dat in 2005 werd gebruikt. Er worden drie tv-spots uitgezonden met een serieuze en informatieve insteek. Het betreft miniportretten van 'echte' Nederlanders. De sfeer is goed te vergelijken met het tv-programma Van Gewest tot Gewest. De centrale boodschap van de campagne is dat de overheid maatregelen neemt om wateroverlast te voorkomen en dat dit ook gevolgen heeft voor de eigen regio.

Het campagnebudget voor de beide deelcampagnes bedroeg circa € 1.512.000,-. De zevende deelcampagne heeft 6 weken gelopen van begin mei tot half juni 2006. Ook de achtste campagne liep 6 weken, van begin oktober tot half november 2006.

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 Postbus 51 plus roulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in 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	01/05 t/m 11/06	260.000	495	92	5,4
	02/10 t/m 12/11	260.000	521	93	5,6
Radio	15/05 t/m 11/06	48.500	799	80	10
	16/10 t/m 12/11	48.500	799	79	10,1

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	16/10 t/m 24/12	105.794	85	60	2,4

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Logo



Betrokkenheid

De interesse in de onderwerpen ‘bescherming tegen wateroverlast en overstromingen’ en ‘de maatregelen die de overheid neemt om Nederland te beschermen tegen wateroverlast en overstromingen’ is hoog.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik van beide campagnes is met 88% conform benchmark. Dit komt vooral door de hoge herkenning van de televisiespots. De herkenning van de radiospots blijft bij beide campagnes achter op de benchmark, evenals de herkenning van de tijdschriftadvertentie tijdens de achtste deelcampagne. De campagneherinnering blijft zowel tijdens de zevende campagne (40%) als de achtste campagne (44%) achter bij de gemiddelde campagneherinnering van overheids campagnes.

Waardering

Beide campagnes krijgen het rapportcijfer 7,3: dit is ruim boven de benchmark. Ook de waardering van de afzonderlijke uitingen is goed. Het publiek vindt de campagnes vooral mooi en geloofwaardig. De opvallendheid van de campagnes is relatief laag.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat ‘de overheid maatregelen neemt om wateroverlast te voorkomen’ komt in beide campagnes het beste over bij het publiek (vergelijkbaar met benchmark boodschapoverdracht). De boodschap dat ‘de maatregelen gevolgen kunnen hebben voor de eigen regio’ is bij ongeveer 40% van het algemeen publiek overgekomen en ligt bij beide campagnes onder de benchmark.

Effecten

Kennis

Na de zevende campagne weet 47% van het algemeen publiek dat de overheid bezig is met een nieuwe aanpak, na de achtste campagne is dit 42%, hierin vindt geen verandering plaats. Ook het percentage dat (geholpen) bekend is met de strekking van de nieuwe aanpak (‘water meer ruimte geven’) is gedurende de campagnes gelijk gebleven (rond 66%).

In de televisiespots wordt een drietal ruimtelijke maatregelen voor waterberging gecommuniceerd. De bekendheid van de maatregel om weilanden van boeren onder water te laten lopen, is stabiel op een hoog niveau (80% na de zevende en 83% na de achtste campagne). De bekendheid van de maatregel om recreatieplassen aan te leggen blijft stabiel (43% na achtste campagne). De maatregel om oude grachten open te maken, stijgt in bekendheid tijdens de zevende campagne naar 47% en blijft stabiel tijdens de achtste campagne. Het aantal maatregelen dat men spontaan kan noemen blijft gelijk na de zevende campagne en stijgt na de achtste campagne. De ervaren noodzaak van de drie specifieke maatregelen en de acceptatie ervan, liggen op een redelijk hoog niveau en veranderen niet door de tijd.

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. Ongeveer 90% is in meer of mindere mate bekend met deze consequenties. Tijdens de achtste campagne is het inzicht dat er ‘meer open water kan komen’ gestegen (van 81% naar 89%).

Centraal in de zevende en achtste deelcampagne staat het zichtbaar maken van de relevantie van het waterprobleem en de nieuwe overheidsmaatregelen voor heel Nederland. Tijdens beide campagnes stijgt

het percentage van het algemeen publiek dat denkt in de eigen regio zelf met minimaal één van de drie specifieke maatregelen te maken te krijgen. Men verwacht met name te maken te krijgen met het onder water laten lopen van weilanden.

De bekendheid van de website www.nederlandleeftmetwater.nl stijgt tijdens de zevende campagne van 31% naar 46% en tijdens de achtste campagne van 44% naar 50%. Na de zevende campagne weet 8% dat op de website informatie te vinden is over regionale maatregelen (voor de campagne 3%). Na de achtste campagne is dit percentage vergelijkbaar.

8.6.5 Campagne 'Verkeersregels' (Rij met je hart)

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wil agressief verkeersgedrag onder weggebruikers terugdringen. Binnen het thema 'agressie in het verkeer' is de afgelopen jaren al campagne gevoerd over het onderwerp 'afstand houden'. In 2005 is de campagne 'I ♥ verkeersregels' gevoerd, die breder van opzet was dan de voorgaande campagnes van 'afstand houden'. De campagne 'rij met je hart' is een vervolg op de campagne 'I love verkeersregels'. Het doel van de campagne is mensen te stimuleren om rekening te houden met elkaar in het verkeer en om de verkeersregels beter na te leven.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In het onderzoek is daarnaast specifiek gekeken naar de groep 'incidentele overtreders'.

Campagne

De campagne-uitingen zijn nieuw en gaan uit van een positieve insteek. Het hart met daarin de tekst 'rij met je hart' vormt de rode draad van de uitingen. In de tv-spot spelen kinderen de hoofdrol. Als kwetsbare verkeersdeelnemers worden zij ingezet om volwassenen aan het denken te zetten over hun eigen verkeersgedrag. Naast de massamediale middelen heeft de website www.rijmetjehart.nl een belangrijke rol gespeeld. Mensen konden zich op deze website aanmelden en hun 'steentje bijdragen' om 'het grootste internethart van Nederland' te bouwen. Ook konden via de website stickers besteld worden.

Het campagnebudget (inclusief ontwikkeling) bedroeg € 490.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half september tot eind oktober 2006.

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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd op de doelgroep 13+, met uitzondering van radio (10+).

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	11/09 t/m 22/10	260.000	517	93	5,4
Radio	11/09 t/m 22/10	48.500	846	83	10,2

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	11/09 t/m 17/12	70.000 *	1.680	65	25,8

* Betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie- en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 280.000.

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er in de periode 9 oktober tot en met 3 januari 2007 ook gebruik gemaakt van vrachtwagenreclame (ter waarde van € 61.670).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Buitenreclame



Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik is met 98% dat tenminste één van de voorgelegde campagne-uitingen herkent, zeer hoog. Ook de geholpen herinnering van de campagne is hoog: 68% van het algemeen publiek kan zich herinneren de campagne over goed gedrag in het verkeer te hebben gezien of gehoord. Er zijn meer dan 3200 setjes stickers besteld.

Waardering

De campagne wordt als geheel met een 7,0 conform de benchmark gewaardeerd. Vergelijken met andere overheids campagnes vindt het algemeen publiek de campagne vooral mooi en opvallend.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat iedereen rekening zou moeten houden met andere weggebruikers komt het beste over (69%). Dat iedereen de verkeersregels zou moeten naleven komt iets minder goed over (58%) en dat men zelf ook iets kan doen komt het minst goed over (37%).

Bekendheid website, slogan en internethart

De slogan 'rij met je hart' heeft aan het eind van de campagne een bekendheid van 91%. De bekendheid van het Internet-hart en de website zijn ook flink gestegen. Uit de webstatistieken blijkt dat er 92.083 mensen de website www.rijmetjehart.nl hebben bezocht en 2.013 mensen hebben een bijdrage geleverd aan het bouwen van het internethart.

Effecten

Kennis

Als bewustwordingsdoelstelling op de lange termijn is geformuleerd dat 65% van de incidentele overtreeders zegt zelf iets te kunnen doen om agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen. Er is sprake van een negatief effect bij de incidentele overtreeders van 57% naar 43%. Hier is geen logische verklaring voor en het is onduidelijk of dit een effect is dat aan de campagne kan worden toegeschreven. Bij het algemeen publiek is er vooralsnog geen effect gerealiseerd.

De politie heeft in de campagneperiode strenger gecontroleerd op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom. De kennis omtrent deze controles is bij het algemeen publiek gedaald van 35% naar 29%. De pakkans wordt na de campagne even hoog ingeschat als voorafgaand aan de campagne. Een overgrote meerderheid van 70% van het algemeen publiek heeft wel (zeer) veel begrip voor het strenger controleren door de politie. Het begrip is door de campagne niet toegenomen.

Houding

Een overgrote meerderheid van het algemeen publiek (64%) staat (zeer) positief ten aanzien van de aanpak van de overheid om met een voorlichtingscampagne en strengere politiecontroles agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen. Het draagvlak hiervoor is door de campagne niet toegenomen.

Op de lange termijn beoogt de campagne te bewerkstelligen dat verkeersdeelnemers vinden dat ze meer rekening kunnen houden met anderen of dat ze de verkeersregels beter kunnen naleven. Bij de incidentele overtreeders is daar tot nu toe geen verandering in opgetreden.

Gedrag

De lange termijn doelstelling dat 12% van plan is om de verkeersregels beter na te leven dan dat ze nu doen en om meer rekening te houden met andere weggebruikers dan dat ze nu doen, is (zo goed als) gehaald. De intentie om het gedrag in de toekomst te verbeteren is na deze campagne nog niet toegenomen.

8.6.6 Campagne 'Van A naar Beter'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In 2006 is het grootschalige onderhoud aan de Nederlandse wegen gestart. Weggebruikers worden meer dan voorheen geconfronteerd met wegwerkzaamheden en dit kan voor hinder en overlast zorgen. Weggebruikers kunnen zelf de overlast beperken door zich vooraf goed te informeren waar en wanneer er werkzaamheden zijn. Als algemene communicatiedoelstelling is geformuleerd: het algemeen publiek laten weten dat de overheid werkt aan groot onderhoud van de wegen en wat mensen zelf kunnen doen om de overlast te beperken.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, maar de primaire doelgroep van de campagne bestaat uit *frequente weggebruikers*. Omdat er weinig verschillen zijn tussen beide groepen wordt er hier alleen op het algemeen publiek ingegaan.

Campagne

De televisiespot laat op een humoristische manier zien hoe men de tijd kan doorbrengen tijdens een file. De voice over luidt: 'het groot onderhoud aan de weg kan voor overlast zorgen. Kijk daarom op www.vananaarbeter.nl'. Naast televisie en radio is er ook veel in dagbladen en tijdschriften geadverteerd. Sommige advertenties gaven concreet aan waar er werkzaamheden te verwachten waren. Het campagnebudget bedroeg circa € 4,6 miljoen. De campagne duurde 10 weken en heeft gelopen van begin mei tot half juli 2006.

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 en een plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, tijdschriften, 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	08/05 t/m 18/06	260.000	469	91	5,1
	19/06 t/m 16/07	145.000	342	82	4,2
Radio	22/05 t/m 18/06	48.500	734	80	9,2
	19/06 t/m 16/07	48.500	769	79	9,7

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	06/06	80.147	43	37	1,2
	29/06 t/m 06/07	389.671	102	58	1,8
Tijdschriften	23/05 t/m 15/07	200.101	169	47	3,6
Buitenreclame	19/06 t/m 19/11	192.147	198	40	5
Internet	05/06 t/m 02/07	17.405	4.255.243 pageviews		

Overige media-inzet

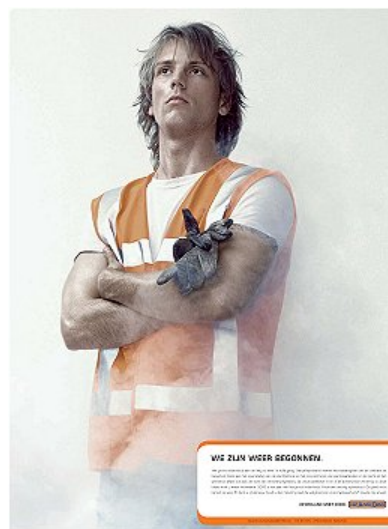
De media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel heeft betrekking op de ingezette uitingen tijdens de Postbus 51-campagneperiode. Het thema 'groot onderhoud' liep eigenlijk het hele jaar door. Naast de inzet binnen de Postbus 51-campagneperiode is er een aantal uitingen ingezet rondom thema's zoals 'de veiligheid van weginspecteurs', 'vaarwegen' en 'top-10 werkzaamheden'.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het algemeen publiek is zeer goed bereikt door de campagne: 86% kan zich herinneren iets over de campagne te hebben gezien of gehoord en 98% herkent minstens één voorgelegde uiting.

Waardering

In een rapportcijfer uitgedrukt krijgt de campagne een 7,1. Dit is hoger dan de benchmark. Vergeleken met andere overheids campagnes wordt de campagne op nagenoeg alle aspecten conform de benchmark gewaardeerd.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat de overheid werkt aan groot onderhoud van de wegen komt bij 63% van het algemeen publiek goed over. Dit is hoger dan de benchmark. De boodschappen dat een automobilist files kan vermijden door goed geïnformeerd te zijn over wegwerkzaamheden en waar deze informatie gevonden kan worden, komen iets minder goed over (beide 55%).

Effecten

Kennis

Na de campagne is de bekendheid met het feit dat de overheid werkt aan het groot onderhoud van de Nederlandse wegen toegenomen van 86% naar 92%.

Van het algemeen publiek weet 43% na afloop van de campagne dat er een website bestaat waar informatie te vinden is over waar en wanneer er aan de weg wordt gewerkt. Voorafgaand aan de campagne was dit 30%. Ook het percentage dat spontaan het juiste adres van de website noemt, is fors toegenomen van 4% naar 21%. Als de naam van de website wordt voorgelegd, is 66% er na afloop van de campagne mee bekend tegenover 45% voorafgaand aan de campagne. Het bezoek aan de website is eveneens fors gestegen van 6% naar 14%.

Informatiebehoefte

De campagne heeft er aan bijgedragen dat men meer behoefte heeft aan informatie over waar en wanneer er aan de weg wordt gewerkt. De behoefte is na de campagne gestegen van 58% naar 68%. Dat men meer behoefte heeft aan informatie is ook terug te zien in de stijging van het percentage dat in het afgelopen jaar wel eens informatie heeft opgezocht over wegwerkzaamheden, van 33% naar 46%.

Houding

Na de campagne is 79% van het algemeen publiek het tamelijk tot helemaal eens met de stelling dat men zelf ook iets kan doen om de overlast van de wegwerkzaamheden te beperken. Het draagvlak voor de wegwerkzaamheden is overwegend positief. Zes op de tien Nederlanders staat er tamelijk tot zeer positief tegenover. Men vindt dat de wegwerkzaamheden goed zijn voor de veiligheid van de verkeerssituatie en dat wegwerkzaamheden noodzakelijk zijn. Het draagvlak voor de wegwerkzaamheden is door de campagne niet veranderd. Wel is het zo dat men na de campagne meer ervan overtuigd is dat het groot onderhoud aan de Nederlandse wegen noodzakelijk is en dat het tot verbetering van de bereikbaarheid leidt.

Gedrag

Als gevraagd wordt welke acties men bereid is te ondernemen om de overlast te beperken, dan is men vooral bereid om een andere route te nemen. Het op een ander tijdstip vertrekken of het nemen van een ander vervoermiddel zijn minder waarschijnlijke handelingsperspectieven.

8.7 Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu

8.7.1 Campagne 'Luchtkwaliteit'

Beleids- en communicatie doelstellingen

De overheid streeft naar een schonere lucht in Nederland. Het ministerie van VROM wil dit bewerkstelligen door ervoor te zorgen dat voertuigen, vaartuigen en vliegtuigen schoner en zuiniger zijn. VROM neemt daarvoor verschillende beleidsmaatregelen, waaronder een subsidiemaatregel op roetfilters. Dieselmotoren stoten roetdeeltjes uit waardoor de lucht vervuult en dat is slecht voor onze gezondheid. Een roetfilter zorgt ervoor dat een aanzienlijk deel van de roetdeeltjes wordt opgevangen zodat ze niet in het milieu terecht komen. VROM wil dieselmotoren stimuleren om een roetfilter op hun dieselauto te laten plaatsen door 500 euro subsidie te geven bij de aanschaf van een roetfilter. De Postbus 51-campagne over roetfilters moet bekendheid geven aan deze subsidieregeling en moet het belang in laten zien van een roetfilter en de bijdrage die het levert aan een schonere lucht in Nederland.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de themaboodschap van de campagne (een betere luchtkwaliteit) is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Voor de specifieke boodschap over roetfilters zijn eigenaren van dieselauto's de primaire doelgroep.

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept. In de televisiespot vertelt een parachutespringer over de uitstoot van fijnstof door dieselauto's en wat roetfilters hiertegen kunnen doen. De themaboodschap is: 'De overheid werkt aan schonere lucht. U kunt ook iets doen'. Deze boodschap is vertaald in de themaregel 'Een schonere lucht komt niet uit de hemel vallen.' De boodschap voor eigenaren van dieselauto's is: 'Dieselmotoren kunnen bijdragen aan een schonere lucht door een roetfilter te plaatsen. Je kunt subsidie krijgen op een roetfilter voor je diesel. Schaf een roetfilter aan en je krijgt 500 euro terug.' Het campagnebudget bedroeg circa € 990.000. De campagne heeft twee keer 5 weken gelopen van half november tot en met half december 2006 en van eind december 2006 tot en met eind januari 2007.

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 Postbus 51 basisroulementen, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame, afbeelding op tankpistolen (fillboards) 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	13/11 t/m 17/12	145.000	316	85	3,7
	27/12 t/m 28/01/07	145.000	313	81	3,8
Radio	20/11 t/m 17/12	48.500	823	80	10,2
	27/12 t/m 28/01/07	48.500	981	84	11,7

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	02/10 t/m 31/12	183.000	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	13/11 t/m 28/01/07	41.833	7.722.543 pageviews, 85.728 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is gebruik gemaakt van fillboards (afbeeldingen op dieseltankpistolen).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik onder het algemeen publiek is met 86% iets lager dan de benchmark. Dieselautobezitters zijn beter bereikt, op het hoogste punt herkent 96% één van de uitingen van de campagne. Ook voor het bereik van de afzonderlijke middelen (televisie, radio, roadboard, fillboard en webvertising) geldt dat dieselrijders beter bereikt zijn dan het algemeen publiek.

De geholpen herinnering naar de campagne over 'maatregelen voor een schonere lucht in Nederland' is met 40% beduidend lager dan de benchmark. Dieselautobezitters kunnen zich de campagne veel beter herinneren (59%).

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de gehele campagne met een rapportcijfer 6,8, wat conform benchmark is. De dieselautobezitters waarderen de campagne iets beter (7,0).

De campagne wordt door het algemeen publiek duidelijk, informatief, geloofwaardig, opvallend en mooi gevonden (gelijk aan de benchmark), maar scoort lager op niet irritant en spreekt me aan.

Dieselautobezitters vinden de campagne even duidelijk, informatief, geloofwaardig en opvallend als het algemeen publiek, maar wel mooier, aansprekender en minder irritant.

Boodschapoverdracht

Zowel bij het algemeen publiek als bij dieselautobezitters komt de boodschap dat 'dieselrijders 500 euro subsidie krijgen als ze een roetfilter aanschaffen' en 'dieselrijders een steentje kunnen bijdragen aan een schonere lucht' goed over (conform benchmark) Ongeveer zes op de tien vindt dat de campagne deze boodschappen laat zien. Dat 'de overheid werkt aan een schonere lucht' komt veel minder goed over (ongeveer vier op de tien).

Effecten

Kennis

De bekendheid dat de overheid werkt aan een schonere lucht is niet gestegen door de campagne. Bijna driekwart van het algemeen publiek is hiermee bekend. Dieselautobezitters lijken na de campagne wel iets beter bekend met het feit dat het ministerie van VROM zich hiermee bezighoudt (51% versus 41%). Van het algemeen publiek is 37% hiermee bekend. Op de vraag welke maatregelen de overheid neemt, antwoorden zowel het algemeen publiek als de dieselautobezitters na de campagne vaker spontaan 'roetfilters' dan voor de campagne (respectievelijk 19% versus 34% en 37% versus 56%). Men noemt met name 'roetfilters op dieselauto's', zonder specifieke vermelding van de subsidie. Driekwart (75%) van de dieselautobezitters weet na de campagne dat ze 500 euro subsidie krijgen als ze een roetfilter plaatsen (41% voorafgaand aan de campagne).

Houding

Het grootste deel van zowel het algemeen publiek (90%) als de dieselautobezitters (88%) staat na de campagne onveranderd positief tegenover het overheidsbeleid om een schonere lucht te bewerkstelligen. Wanneer gevraagd wordt naar de mening over specifieke maatregelen dan kan de maatregel 'het kopen van zuinige auto's goedkoper maken (door belastingvoordeel)' op de meeste steun rekenen (87% van het algemeen publiek), gevolgd door 'subsidie aan dieselrijders die een roetfilter laten plaatsen' (85%). Minder positief is men over 'een snelheidslimiet van 80 kilometer per uur op de snelwegen langs of door de stad' (33%). De houding ten aanzien van deze maatregelen is na de campagne niet veranderd.

Na de campagne zijn dieselautorijders het er vaker mee eens dat 'dieselautobezitters ook iets kunnen doen aan een schonere lucht in Nederland' (52% versus 38%). Wanneer hen gevraagd wordt wat zij dan kunnen doen wordt vaker 'het plaatsen van een roetfilter' spontaan genoemd (78% versus 54%).

Tijdens de campagne is het besef dat dieselauto's voor meer luchtvervuiling zorgen dan benzineauto's onder dieselautobezitters gestegen (voor de campagne is nog 11% het hiermee eens, na de campagne is 23% het hiermee eens).

Gedrag(sintentie)

Na de campagne zijn minder dieselautobezitters geneigd om een roetfilter te laten plaatsen als ze hiervoor € 500,- subsidie krijgen dan voor de campagne. (58% versus 68%). Als het voorstel echter concreter wordt en men weet dat men € 500,- euro subsidie krijgt en € 100,- moet bijbetalen dan is 66% geneigd een roetfilter te laten plaatsen. Wanneer er meer bijbetaald moet worden dan deze € 100,- zijn veel minder dieselautobezitters van plan een roetfilter aan te schaffen.

Daarnaast blijkt uit aanvullende registratiegegevens dat tot en met april 2007 15.000 roetfilters zijn geplaatst.

8.7.2 Campagne 'Ventileren'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De campagne 'Ventileren' wordt voor de derde keer gevoerd vanuit het actieprogramma 'Gezondheid en Milieu' van het ministerie van VROM. Een doelstelling van dit actieprogramma is burgers bewust te maken van gezondheidsrisico's door omgevingsfactoren. Doel van de campagne 'Ventileren' hierin is mensen te laten beseffen dat goed ventileren belangrijk is voor een gezond binnenmilieu en dat het gezondheidsklachten kan voorkomen. Bij de eerste campagne in 2004 lag de nadruk op het vergroten van het bewustzijn dat ventileren belangrijk is. In 2005 stond de kennisoverdracht centraal over de noodzaak om 24 uur per dag te ventileren. Met de campagne in 2006 wil het ministerie deze kennis verder vergroten en ook de gedragsintentie, om zelf beter te ventileren in huis, verhogen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met het accent op mensen met luchtwegaandoeningen en ouderen (50+), omdat deze mensen sneller problemen kunnen ondervinden van slechte lucht in huis.

Campagne

De campagne 'Ventileren' wordt gevoerd binnen het 'eye-openerconcept' van VROM. De tv-spot toont twee mannen die demonstreren hoe belangrijk 24 uur per dag ventileren is en dat het belangrijk is voor een goede gezondheid. Verder wordt in de tv-spot verwezen naar de ventilatietest op www.vrom.nl. Het campagnebudget voor deze campagne bedroeg circa € 653.000, -. De campagne heeft vijf weken gelopen, van 4 september t/m 30 september 2006.

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

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	04/09 t/m 30/09	140.000	317	84	3,8
Radio	04/09 t/m 30/09	48.500	802	80	9,1

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	04/09 t/m 30/09	76.610	12.310.642 pageviews, 34.031 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van viral marketing (online filmpje dat via internet en e-mail is verspreid), vertoning via ziekenhuizen en vertoning in wachtkamers van huisartsen en is er free publicity ingezet.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Banner



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is met 82% conform benchmark. Het bereik van de tv-spot en de radio-spot afzonderlijk liggen wat onder het niveau van een gemiddelde overheids campagne, het bereik van de banner ligt er iets boven. Van het algemeen publiek herinnert 54% zich de campagne, dit is boven de benchmark.

Waardering

De campagne krijgt een 6,8 als rapportcijfer en scoort daarmee vergelijkbaar met het gemiddelde van overheids campagnes. De campagne scoort ten opzichte van andere overheids campagnes vergelijkbaar op duidelijk, informatief, geloofwaardig en aansprekend. Op de vormaspecten mooi, opvallend en niet irritant scoort de campagne beneden gemiddeld. Ook wordt de spot minder grappig gevonden dan andere overheids campagnes waarin het aspect humor verwerkt is.

Boodschapoverdracht

De boodschap van de campagne, dat ventileren belangrijk is voor je gezondheid en dat goed ventileren 24 uur per dag ventileren is, komt goed over bij tweederde van het algemeen publiek (boven benchmark). Ongeveer de helft van het algemeen publiek vindt ook dat de campagne laat zien dat je hoofdpijn of ademhalingsklachten kunt krijgen als je niet goed ventileert. Bij huishoudens met mensen met luchtwegaandoeningen komt de boodschap over het algemeen beter over, bij ouderen juist iets minder goed.

Effecten

Kennis

Op de vraag wat men zelf kan doen om te zorgen dat de lucht in huis gezond blijft, antwoordt 60% van het algemeen publiek spontaan 'ventileren'. Dit is toegenomen van 43% voor de campagne naar 60% na de campagne. Het percentage van het algemeen publiek dat bij de vraag welke gezondheidsrisico's er zijn bij onvoldoende ventileren spontaan luchtwegaandoeningen of hoofdpijn terugspeelt, stijgt ook. De spontane kennis over wat men moet doen om goed te ventileren is gelijk gebleven. Het merendeel denkt nog steeds aan regelmatig het raam openzetten (52%) of frisse lucht in huis laten (33%). Een kwart weet spontaan dat het betekent dat je altijd (24 uur) iets open moet hebben. Op de vraag hoeveel uur per dag je moet ventileren kan na de campagne 39% van het algemeen publiek het juiste antwoord geven. Voor de campagne was dat 22%.

De bekendheid van de ventilatietest op www.vrom.nl neemt tijdens de campagne toe tot 20%.

Houding

Het algemeen publiek is het belang van 24 uur per dag ventileren meer gaan inzien. Na de campagne zijn ze meer overtuigd geraakt van de boodschap dat je 24 uur per dag moet ventileren (van 35% naar 46% die het er helemaal mee eens is). Daarnaast zijn ze zich iets meer van het risico op gezondheidsproblemen als je niet 24 uur per dag ventileert (van 37% naar 46% die het er tamelijk tot helemaal mee eens is).

Gedrag(sintentie)

Het gedrag en de gedragsintentie ten aanzien van ventileren zijn weinig veranderd. De meeste mensen (83% van het algemeen publiek) vinden dat ze hun huis al voldoende ventileren. Men is er dan ook niet meer van overtuigd geraakt dat ze eigenlijk meer aandacht zouden moeten besteden aan het ventileren van hun huis (15% is hiervan overtuigd). Van het algemeen publiek heeft 41% de intentie het eigen huis 24 uur per dag te ventileren, 27% zegt dit al te doen. Dit is niet veranderd ten opzichte van voor de campagne.

8.8 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

8.8.1 Campagne 'Alcohol en opvoeding'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het Ministerie van VWS, het Trimbos-instituut en het NIGZ willen het alcoholgebruik onder jongeren terugdringen. De campagne 'Alcohol en opvoeding' is de massamediale component van het bredere project 'Alcohol en opvoeding'. Deze campagne richt zich niet direct tot de jongeren zelf, zoals in het verleden het geval was, maar tot de ouders en opvoeders van jongeren. Belangrijke factoren in de alcoholconsumptie onder jongeren blijken namelijk de ouders en hun houding en gedrag ten opzichte van alcohol te zijn. De campagne heeft als doel dat ouders en opvoeders het alcoholgebruik van hun kinderen in ieder geval tot hun zestiende uitstellen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met een focus op ouders van kinderen in de leeftijd van 8 t/m 15 jaar.

Campagne

De campagne 'Alcohol en opvoeding' is een nieuwe campagne met nieuwe uitingen. De tv-spot laat, door middel van de metafoor van het bierglas, zien hoe alcohol belemmerend werkt op de lichamelijke en hersenontwikkeling van opgroeiende kinderen. In de tv-spot worden ouders aangesproken om alcoholische schade bij hun opgroeiende kinderen te voorkomen. De afsluitende zin luidt: 'voorkom alcoholische schade bij uw opgroeiende kind. www.alcoholinfo.nl helpt ouders'. In de radiospot passeren nieuwsfeiten over alcoholgebruik door jongeren de revue. Het campagnebudget bedroeg € 900.000. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen van half december 2006 tot half januari 2007.

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 tv, 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	18/12 t/m 14/01	145.000	334	86	3,9
Radio	18/12 t/m 14/01	48.500	824	81	10,2

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/01/07 t/m 28/01/07	69.304	90	26	3,5
Buitenreclame	27/12 t/m 31/12	94.118	680	40	17
Internet	18/12 t/m 14/01 11/01/07 t/m 28/01/07	102.785	7.277.752 pageviews, 56.477 clicks		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 35-49 (TV)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Betrokkenheid

De interesse van volwassenen in het onderwerp 'alcoholgebruik door opgroeiende kinderen' ligt lager dan de benchmark. Ouders hebben wel meer interesse in het campagneonderwerp en zij voelen zich persoonlijk ook veel meer betrokken dan volwassenen in het algemeen.

Communicatieve werking

Bereik

Het campagnebereik (79%) is laag, vergeleken met andere overheids campagnes. Het percentage van het algemeen publiek dat zich kan herinneren de campagne over alcoholgebruik door opgroeiende kinderen te hebben gezien of gehoord, stijgt gedurende de campagne naar 55%. Dit is conform de benchmark.

Waardering

De campagne wordt als geheel met een 7,5 zeer goed gewaardeerd door het algemeen publiek. Vergeleken met andere overheids campagnes wordt de campagne vooral geloofwaardig en opvallend gevonden. De metafoor met het bierglas heeft dus impact, zonder afbreuk te doen aan de geloofwaardigheid van de campagne.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat alcohol schadelijk is voor opgroeiende kinderen komt het beste over (algemeen publiek: 75%). Dat ouders alcohol schade bij hun opgroeiende kinderen kunnen voorkomen komt iets minder goed over (57%). In vergelijking met de benchmark is de boodschapoverdracht goed.

Effecten

Kennis

Alcohol onder de 16 jaar kan, ook bij kleine hoeveelheden, diverse problemen (zowel lichamelijk als geestelijk) met zich meebrengen. Het percentage van het algemeen publiek dat hiervan overtuigd is, varieert per probleem tussen de 43% en 60%. We zien geen effect bij de problemen waar in de tv-spot op gefocust werd ('verstoring van de hersenontwikkeling' en 'afremming van de lichamelijke ontwikkeling').

De schadelijkheid van alcohol wordt vooral in verband gebracht met de frequentie van het drinken. Zo vindt 20% van het algemeen publiek het (zeer) schadelijk als kinderen jonger dan 16 jaar twee à drie keer per jaar een glas alcohol drinken, terwijl 96% het (zeer) schadelijk vindt als een kind bijna iedere dag één of twee glazen drinkt. De perceptie van de schadelijkheid van ieder weekend één glas alcohol drinken is na de campagne gestegen van 44% naar 55%.

Houding

83% van de volwassenen vindt dat een kind minimaal 16 jaar moet zijn als het voor het eerst alcohol mag drinken. De houding is na de campagne niet veranderd. Eenzelfde percentage ouders vindt het niet goed als hun (oudste) kind tussen 8 en 15 jaar alcohol drinkt.

De rol van de ouders in het voorkomen van alcoholgebruik door kinderen wordt breed onderkend door de volwassenen. 83% vindt dat ouders moeten proberen ervoor te zorgen dat hun kinderen tot hun zestiende geen alcohol drinken. Eenzelfde percentage vindt dat ouders ook duidelijke regels moeten stellen om dat te bewerkstelligen. Na de campagne is deze houding niet veranderd. Ook het percentage volwassenen (62%) dat vindt dat kinderen onder de 16 helemaal geen alcohol mogen drinken, is na de campagne niet toegenomen.

De tolerantie van ouders ten aanzien van het alcoholgebruik van hun kind(eren) hangt van de situatie af. Als het gaat om een familiefeest of tijdens het weekend in het bijzijn van de ouders, dan zijn ouders veel toleranter dan wanneer het kind bijvoorbeeld drinkt tijdens het uitgaan met vrienden. Blijkbaar werkt de oudercontrole geruststellend, waardoor ouders toleranter worden naar hun kin(deren) toe. We zien bij de meeste voorgelegde situaties een daling in het tolerantieniveau na afloop van de campagne. Wanneer er gevraagd wordt naar concrete opvoedingssituaties (bijvoorbeeld alcohol drinken voor de televisie e.d.) zien we dus wel dat de houding van volwassenen in de gewenste richting verandert.

Ruim driekwart van de volwassenen vindt dat de gevolgen van alcoholgebruik door opgroeiende kinderen zo ernstig zijn dat er iets aan gedaan moet worden. 89% vindt dat de overheid strenger moet optreden tegen winkels die alcohol verkopen aan kinderen onder de 16 jaar en 80% vindt dat alcoholgebruik slecht is zolang kinderen nog in de groei zijn. Deze houding is na de campagne niet veranderd.

Bijna alle volwassenen vinden dat ouders een voorbeeldfunctie hebben naar hun kinderen toe. In de praktijk blijken ouders echter het niet zo nauw te nemen met het geven van het goede voorbeeld, gezien het feit dat tweederde van de ouders volgens hen zelf vaak of af en toe alcohol drinkt in het bijzijn van hun kind(eren).

Gedrag(sintentie)

Na de campagne is de intentie van de ouders (79%) om het alcoholgebruik van hun kind(eren) zo lang mogelijk uit te stellen (in ieder geval tot het zestiende jaar) niet veranderd. De campagne beoogde tevens het campagneonderwerp te agenderen. Na de campagne is men onderling niet meer gaan praten over de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik door opgroeiende kinderen, wel is het aantal bezoekers van www.alcoholinfo.nl in de campagnemaand januari met ruim 150% toegenomen en zijn er 2000 artikelen verschenen in de media naar aanleiding van de campagne.

8.8.2 Campagne 'FLASH!'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft vanuit de Nota Sport, Bewegen en Gezondheid het initiatief genomen een campagne te ontwikkelen ter verbetering van de gezondheidssituatie. Bij de ontwikkeling van de campagne zijn soortgelijke (buitenlandse) studies en campagnes betrokken. Voor Nederland is de 'FLASH!' campagne ontwikkeld. FLASH! is een afkorting voor Fietsen, Lopen, Actiemomenten, Sporten en Huishoudelijk werk. De campagne benadrukt daarmee dat simpele (alledaagse) bewegingsvormen al goed zijn voor een betere gezondheid bij beweging volgens de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (elke dag minimaal 30 minuten bewegen). Daarnaast dient de campagne te stimuleren dat mensen meer gaan bewegen. Het invullen van de beweegwijzer op de website www.flash123.nl is hiervoor een middel om mensen bewust te maken van hun eigen beweeggedrag. De campagne is al eerder gevoerd in 2004 en 2005.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op het Nederlandse publiek van 13 jaar en ouder, met de nadruk op mensen die niet aan de bewegingsnorm voldoen (ongeveer de helft van de bevolking).

Campagne

De campagne heeft 6 weken gelopen, van eind augustus tot begin oktober 2006. Er is een nieuw concept ontwikkeld, met de boodschap dat een half uurtje bewegen per dag eenvoudig is in te passen in het dagelijkse leven, leuk is en een positief gevoel geeft. De spot eindigt met een verwijzing naar de website www.flash123.nl. In de radiospot wordt een vergelijkbare boodschap gegeven. Het campagnebudget bedroeg in 2006 circa € 461.000, -.

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	28/08 t/m 08/10	260.000	522	93%	5,6
Radio	11/09 t/m 8/10	48.500	787	80	9,9

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Betrokkenheid

Volwassenen zijn meer betrokken bij het onderwerp in vergelijking met andere Postbus 51-campagnes, jongeren voelen zich juist minder betrokken. De mate van bewegen (boven of onder de norm) heeft geen

gevolgen voor de betrokkenheid. De informatiebehoefte over het onderwerp is onder volwassenen hoger in vergelijking met andere campagnes.

Communicatieve werking

Bereik

80% van de volwassenen (18+) en 81% van de jongeren (13-17) is door de campagne bereikt. Hoewel dit hoger is dan het bereik van de vorige Flash campagne, is het minder goed dan andere overheids campagnes. Op het hoogste punt weet 38% van de volwassenen en 30% van de jongeren zich de campagne te herinneren. Dit is onder de benchmark voor volwassenen en jongeren. Het bereik van de campagne laat een verder stijgende trend zien ten opzichte van 2004. Het bereik van de campagne ligt echter nog wel onder het gemiddelde bereik van Postbus 51-campagnes.

Waardering

Volwassenen waarderen de campagne boven gemiddeld met een 7,1. Ook jongeren geven gemiddeld een 7,1. De campagne wordt door volwassenen minder informatief, minder opvallend en irriteranter gevonden dan Postbus 51-campagnes in het algemeen. Jongeren vinden de campagne minder aansprekend, minder duidelijk, minder informatief en minder opvallend dan andere Postbus 51-campagnes en vinden de campagne irriteranter dan volwassenen. Zowel de campagne in 2004, 2005 als 2006 wordt beoordeeld met een 7,1 gemiddeld.

Boodschapoverdracht

Geholpen ziet ongeveer de helft van het algemeen publiek de primaire boodschappen (zeer) goed terug in de campagne. De boodschap dat minimaal 30 minuten per dag bewegen noodzakelijk is voor je gezondheid zien zowel volwassenen als jongeren het best terug in de campagne. De boodschap die het minst bevestigd wordt is 'dat dagelijks bewegen plezierig is'. De overige boodschappen komen minder goed over op jongeren. Er zijn geen aantoonbare verschillen tussen de groepen boven of onder de beweegnorm.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne weet 80% (voor de campagne 76%) van de volwassenen dat iedere dag bewegen goede effecten op de gezondheid heeft. Driekwart van de jongeren weet dat ze elke dag moet bewegen voor gezondheidseffecten. De (geholpen) kennis dat men minimaal 30 minuten per dag moet bewegen neemt toe van 64% voorafgaand aan de campagne tot 73% na afloop van de campagne. Jongeren zijn minder bekend met de verschillende onderdelen van de norm dan volwassenen.

Bij volwassenen neemt de kennis dat elke dag bewegen gezondheidseffecten heeft na de eerste twee campagnes toe. In de campagne van 2006 laat de kennis een stabiel beeld zien. De verschillen tussen voor- en nameting worden kleiner.

Gedrag(sintentie)

51% van de volwassenen heeft de intentie om komend half jaar meer te gaan bewegen (nameting 57%). Volwassenen die onder de norm bewegen zijn vaker bereid meer te gaan bewegen dan volwassenen in het algemeen (65%). Opvallend effect is dat de intentie om meer te bewegen af lijkt te nemen tijdens de campagne.

Informatiezoekgedrag

De bekendheid van de website www.flash123.nl is gestegen onder volwassenen en jongeren. Jongeren zijn beter bekend met de website dan volwassenen. De bekendheid onder 13-17 jarigen die te weinig bewegen is behoorlijk toegenomen, van 5% voorafgaand aan de campagne naar 26% na afloop van de campagne. De bezoekersaantallen zijn tijdens de campagne gestegen. In de week voordat de campagne van start ging hebben 3259 mensen een bezoek gebracht aan de website, tijdens de campagneperiode gemiddeld 9763 mensen per week. In de week na de campagne is het bezoekersaantal nog 5287.

8.8.3 Campagne 'Roken? Niet waar de kleine bij is'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport voert al sinds 1997 in samenwerking met STIVORO de campagne 'Roken, niet waar de kleine bij is'. Vooral jonge kinderen zijn gevoelig voor de schadelijke stoffen in tabaksrook en meerooken veroorzaakt gezondheidsschade die vaak onherstelbaar is. Het ministerie wil met de campagne het roken in de omgeving van kleine kinderen terugdringen door het onderwerp meer bespreekbaar te maken. Het algemeen publiek vindt het voorkomen van meerooken in de buurt van kleine kinderen al heel belangrijk. Daarom zijn de doelstellingen met betrekking tot de kennis, houding en gedrag ten aanzien van het onderwerp gericht op het handhaven van het huidige (hoge) niveau.

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 die kinderen. De groep ouders van 0-4 jarigen is in het onderzoek te klein om uitspraken over effecten te kunnen doen.

Campagne

Het campagneconcept voor 2006 is een herhaling van de campagne van 2005, er zijn geen nieuwe uitingen ontwikkeld. 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 luidt: 'Roken, niet waar de kleine bij is'. Het campagnebudget bedroeg € 226.500,-. De campagne had een looptijd van vijf weken, van begin januari tot de eerste week van februari 2006.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. 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	09/01 t/m 05/02 (wk 2 t/m wk 5)	145.000	311	86%	3,6
Radio	09/01 t/m 05/02 (wk 2 t/m wk 5)	48.500	789	80	9,8

Er is gebruik gemaakt van een eigen informatielijn

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Communicatieve werking

Bereik

Op het hoogste punt herkent 88% van het algemeen publiek minstens één uiting van de campagne, wat hoger is dan bij vergelijkbare Postbus 51 campagnes. Het bereik van zowel de televisiespot als de radiospot is goed. Ook de geholpen herinnering scoort met 55% op het hoogste punt ruim boven de benchmark.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne, bestaande uit een televisiespot en radiospot, zeer goed (7,6). De campagne wordt op alle waarderingsaspecten beter gewaardeerd dan andere Postbus 51 campagnes, maar met name de aspecten grappig en opvallend scoren zeer hoog.

Boodschapoverdracht

Dat je niet mag roken in de buurt van kinderen wordt spontaan door 49% en geholpen door 81% van het algemeen publiek als belangrijkste boodschap genoemd. Bij andere Postbus 51 campagnes liggen deze percentages aanzienlijk lager. Ook de overige boodschappen ('ouders moeten ervoor zorgen dat er niet in de buurt van kleine kinderen gerookt wordt', 'meeroken is schadelijk voor kleine kinderen', 'je moet rokers er op aan spreken als ze roken in de buurt van kleine kinderen') scoren hoger in vergelijking met andere Postbus 51 campagnes.

Effecten

Houding

Na afloop van de campagne vindt 82% van het algemeen publiek het onverstandig als er mensen in de omgeving van kleine kinderen roken en vindt 79% het normaal om niet te roken waar kleine kinderen bij zijn. De houding omtrent de norm is na afloop van de campagne en ten opzichte van de vorige campagne onveranderd.

Ouders vinden het normaler om niet te roken in de omgeving van kleine kinderen dan rokers (86% versus 77% van de rokers) en vinden het onverstandiger om te roken in de omgeving van kleine kinderen (88% versus 74% van de rokers). Daarnaast vinden ouders het moeilijker om te vragen niet te roken in de omgeving van kleine kinderen (18% versus rokers 8%). Rokers vinden het vaker overdreven als ouders hierom vragen (25% versus ouders 5%). De overgrote meerderheid van de rokers heeft er echter wel begrip voor als ouders niet willen dat er in de omgeving van hun kind wordt gerookt.

Na afloop van de campagne geeft 79% van de rokers (in de omgeving van 0 tot 4 jarigen) aan dat meeroken (zeer) schadelijk is voor de gezondheid van kleine kinderen. Dit is gelijk aan het niveau voor de campagne. Ten opzichte van de mening van het algemeen publiek blijven rokers iets achter.

Gedrag

Het percentage rokers dat zegt bij het laatste bezoek in aanwezigheid van kleine kinderen niet te hebben gerookt is in de nameting 88%. Dit lijkt te zijn toegenomen ten opzichte van de voormeting en vorige meting.

8.8.4 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.

Voor de huidige 'Vrij Veilig'-campagne is gekozen voor het thema: 'volhouden van condoomgebruik in een nieuwe relatie (en als je wilt stoppen met condoomgebruik in je relatie, je na drie maanden eerst allebei te laten testen)'.

Doelgroepen

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar. De secundaire doelgroep is het algemeen publiek. (De effectmeting is uitgevoerd onder 18-49 jarigen).

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw concept. De kernboodschap van de campagne luidt: 'Binnen elke nieuwe relatie moet je condoomgebruik volhouden om een soa te voorkomen. Wil je stoppen met condoomgebruik, laat je dan allebei testen op een soa.'

Het campagnebudget bedroeg € 720.000,- (inclusief personeelskosten ad. € 175.000,-). De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van begin augustus tot begin september 2006 gevolgd door een online campagne in september.

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 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	07/08 t/m 03/09	145.000	397	88	4,5
Radio	07-08 t/m 03/09	48.500	886	81	10,9

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	07/08 t/m 03/09	59.500	9.661.780 pageviews, 32.697 clicks		
Buitenreclame	01/08 t/m 30/09	37.027	n.b.		n.b.

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van stoppers op nationale en regionale radio en tv-zenders en een specifieke online campagne o.a. via MSN, Sugababes etc.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print



Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is hoog. Op het hoogste punt wordt 92% van het algemeen publiek en 94% van de 18-25 jarigen bereikt. De geholpen herinnering is zowel bij het algemeen publiek als bij de 18-25 jarigen beter dan bij andere overheids campagnes (respectievelijk 77% en 83%).

Waardering

De campagne wordt door zowel het algemeen publiek als 18-25 jarigen goed gewaardeerd (rapportcijfer respectievelijk 7,5 en 7,6). De campagne wordt door beide doelgroepen in vergelijking met andere overheids campagnes veel duidelijker en opvallender gevonden. Daarnaast vindt men de campagne een stuk geloofwaardiger en informatiever. Ook op de aspecten 'mooi' en 'aansprekend' en 'niet irritant' wordt boven het gemiddelde gescoord. De groep 18-25 jarigen voelt zich door de campagne nog iets meer aangesproken dan het algemeen publiek.

Boodschapoverdracht

De boodschappen van de campagne dat je in elke nieuwe relatie een condoom moet gebruiken en dat je in een nieuwe relatie een soa kan oplopen via de exen van je nieuwe partner als je zonder condoom vrijt

komen bij het algemeen publiek (respectievelijk 77% en 78%) beter over dan het gemiddelde van andere overheidscampagnes. Deze boodschappen komen bij 18-25 jarigen (respectievelijk 72% en 79%) even goed over als bij het algemeen publiek.

Effecten

Kennis

De kennis dat men bij vrijen zonder condoom het risico loopt op een soa (via het netwerk van exen van de nieuwe partner) is onder 18-49 jarigen gedurende de campagne gestegen (61% versus 47%).

De bekendheid van de website is toegenomen onder de primaire doelgroep. Bijna de helft (48%) van de 18-25 jarigen is na de campagne geholpen bekend met de website www.vrijsoavrij.nl. Dit is meer dan voorafgaand aan de campagne (24%).

De bekendheid van de slogan “Verneuk / verziek je nieuwe relatie niet met een oude soa” is onder zowel 18-25 jarigen (van 34% naar 77%) als 18-49 jarigen (23% naar 71%) enorm gestegen.

Houding

De groep 18-49 jarigen vindt het na de campagne vaker goed dat je je op soa laat testen, wanneer je zonder condoom wilt gaan vrijen (80% versus 70% voor de campagne).

Gedragsintentie

Na de campagne zijn 18-49 jarigen vaker dan voor de campagne van plan om condooms te gebruiken wanneer zij losse seksuele contacten hebben (67% versus 57%).

Daarnaast zegt na de campagne bijna driekwart (73%) van de 18-25 jarigen van plan te zijn in een nieuwe relatie (korter dan drie maanden) een condoom te gebruiken. Dit aandeel ligt hoger dan in de voormeting (63%).

Effecten onder de groep starters

In aanvulling op de twee doelgroepen in het campagne-effectonderzoek zijn de resultaten van de groep ‘starters in de leeftijd van 18-25 jaar’ (dit zijn jongvolwassenen zonder langdurige vaste relatie) nader geanalyseerd. De resultaten van deze analyse laten zien dat de campagne onder deze groep een aantal aanvullende effecten heeft weten te behalen.

8.8.5 Campagne 'Zorgverzekeringswet'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Op 1 januari 2006 is er één algemene zorgverzekering gekomen die voor alle Nederlanders verplicht is. Om de samenleving te informeren over deze nieuwe wet en de veranderingen is VWS in 2005 gestart met een voorlichtingscampagne. In december 2006 is de vijfde fase van de campagne van start gegaan. Het communicatiedoel van deze fase is om mensen te informeren over het eventueel overstappen naar een andere zorgverzekeraar (of het veranderen van de polisvoorwaarden) vóór 1 januari 2007.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Voor de vijfde fase van de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept waarin een verpleegkundige/assistente wederom de hoofdrol speelt (zij wordt 'gestalkt' door een patiënt). De deelcampagne bevat de volgende boodschapelementen:

- als je van zorgverzekeraar wilt wisselen, moet je vóór 1 januari 2007 opzeggen bij je huidige zorgverzekeraar
- als je je zorgverzekering wilt aanpassen, moet je dat vóór 1 januari 2007 laten weten aan je zorgverzekeraar
- als je tevreden bent met je zorgverzekeraar/zorgverzekering, hoef je niets te doen
- voor meer informatie kun je terecht op www.denieuwezorgverzekering.nl of bellen met Postbus 51

Het campagnebudget bedroeg € 1,5 miljoen. De campagne heeft 6 weken gelopen van half november tot eind december 2006.

(budget alle jaren € 20.000.000,- en in 2006 aan productie, ontwikkeling en DPC-begeleiding € 268.000,-)

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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in radio, dagbladen, huis aan huis bladen 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	20/11 t/m 28/12	260.000	520	92	5,7
Radio	04/12 t/m 28/12	48.500	844	80	10,6

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	% netto bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	04/12 t/m 28/12	74.121	1005	87	11,6
Dagbladen	07/12 en 18/01/07	127.731	142	71	2
Huis aan huis bladen	18/12 t/m 22/12 15/01/06 t/m 19/01/07	294.500	160	80	2
Internet	23/11/06 t/m 26/01/07	72.910.883 pageviews, 32.918 clicks			

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot



Print

U heeft nog 3 weken om te beslissen over het aanbod van uw zorgverzekeraar!

Bent u tevreden over het aanbod dat u heeft gekregen, dan hoeft u niets te doen. Wilt u wel iets veranderen aan uw verzekering of overstappen naar een andere verzekeraar? Doe dit dan vóór 1 januari 2007. Uw nieuwe verzekeraar kan uw huidige verzekering voor u opzeggen.

Meer weten of andere vragen? Ga naar denieuwezorgverzekering.nl.
kijk in uw huis-aan-huis-blad of bel gratis Postbus 51, 0800 - 8051.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Houding ten aanzien van nieuwe zorgverzekering

In de loop der tijd is het algemeen publiek positiever geworden over de nieuwe zorgverzekering. In december 2004 was 35% neutraal tot positief over (de komst van) de nieuwe zorgverzekering, terwijl het percentage in januari 2007 (de nameting van deze deelcampagne) 81% bedraagt.

Communicatieve werking

Bereik

Op het hoogste punt tijdens de campagne wordt 99% van het algemeen publiek bereikt. Dit percentage ligt ruim boven de benchmark. Met name het bereik van televisie is erg hoog, maar ook het bereik van radio, webvertoning en de pagina in huis-aan-huisbladen is goed. Ook de geholpen herinnering scoort met 76% op het hoogste punt ruim boven de benchmark.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne uitgedrukt in een rapportcijfer met een 6,8. Daarmee behaalt de campagne een beoordeling die ongeveer gelijk aan de benchmark en hoger dan de voorgaande fase van de campagne over de nieuwe zorgverzekering. De campagne krijgt een gemiddelde beoordeling op inhoudelijke aspecten (duidelijk, informatief, geloofwaardig). Echter op alle vormgevingaspecten (mooi, spreekt me aan, niet irritant, opvallend) krijgt de campagne een beoordeling onder de benchmark.

Boodschapoverdracht

De boodschap 'als je van verzekeraar wilt wisselen, moet je vóór 1 januari 2007 opzeggen', is goed overgekomen: 73% van het algemeen publiek is het ermee eens dat de campagne dit duidelijk maakt (benchmark is 59%). Ook maakt de campagne duidelijk dat als je tevreden bent met je zorgverzekeraar/zorgverzekering je geen actie hoeft te ondernemen en als je iets aan je zorgverzekering wilt aanpassen, je dat vóór 1 januari moet laten weten. De boodschappen 'dat je voor meer informatie kunt kijken op de website' en 'dat je voor meer informatie kunt bellen naar Postbus 51' komen minder goed over (52% en 30%).

Effecten

Kennis

De geholpen bekendheid dat men vóór 1 januari 2007 moet opzeggen indien men van verzekeraar wil veranderen, is fors gestegen (van 39% naar 99% in week 52). Ook de geholpen kennis dat men ieder jaar van verzekeraar kan veranderen, is gestegen (van 83% naar 95%). De kennis dat men ieder jaar de verzekering kan aanpassen, lijkt eveneens licht gestegen.

De geholpen kennis van het webadres 'www.denieuwezorgverzekering.nl' is toegenomen (van 31% naar 47%). Ook de kennis van het webadres 'www.kiesbeter.nl' is gestegen (van 32% naar 39%). Het bezoek van beide sites is niet toegenomen.

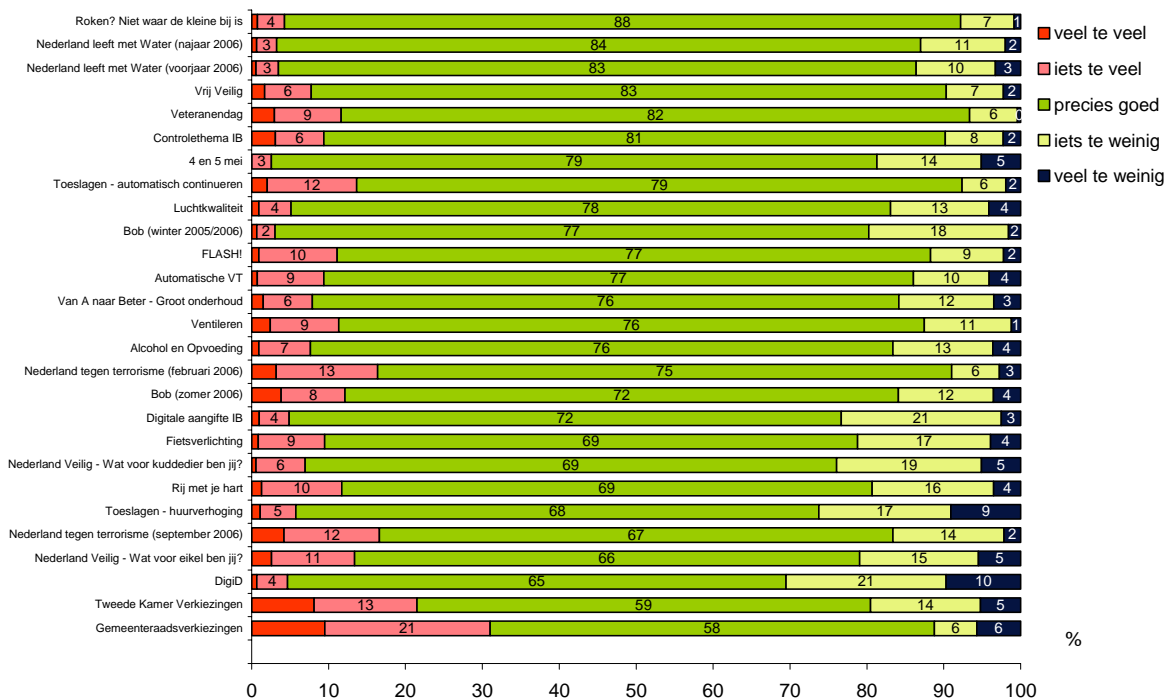
Informatiebehoefte

De behoefte aan informatie omtrent het veranderen van verzekeraar/pakket is fors afgenomen (van 20% naar 8%). Ook de intentie om informatie aan te vragen/op te zoeken is flink gedaald.

BIJLAGE 1 GRAFIEKEN

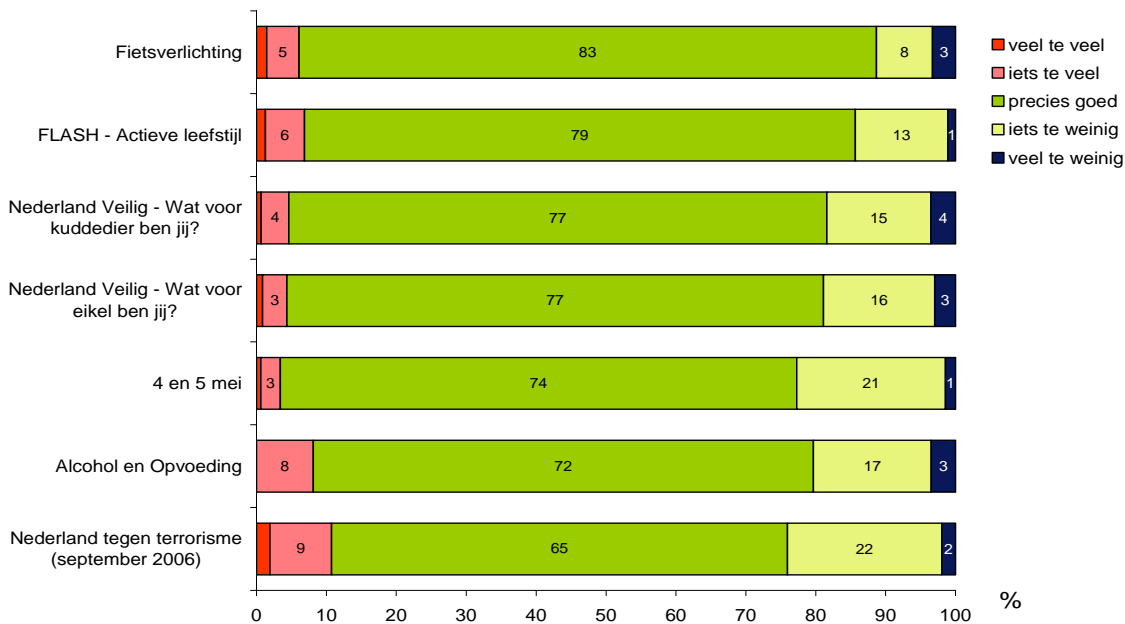
Grafieken bij hoofdstuk 'De campagnes in 2006'

Figuur 1 Gepercipieerde informatiedichtheid per campagne (18+)



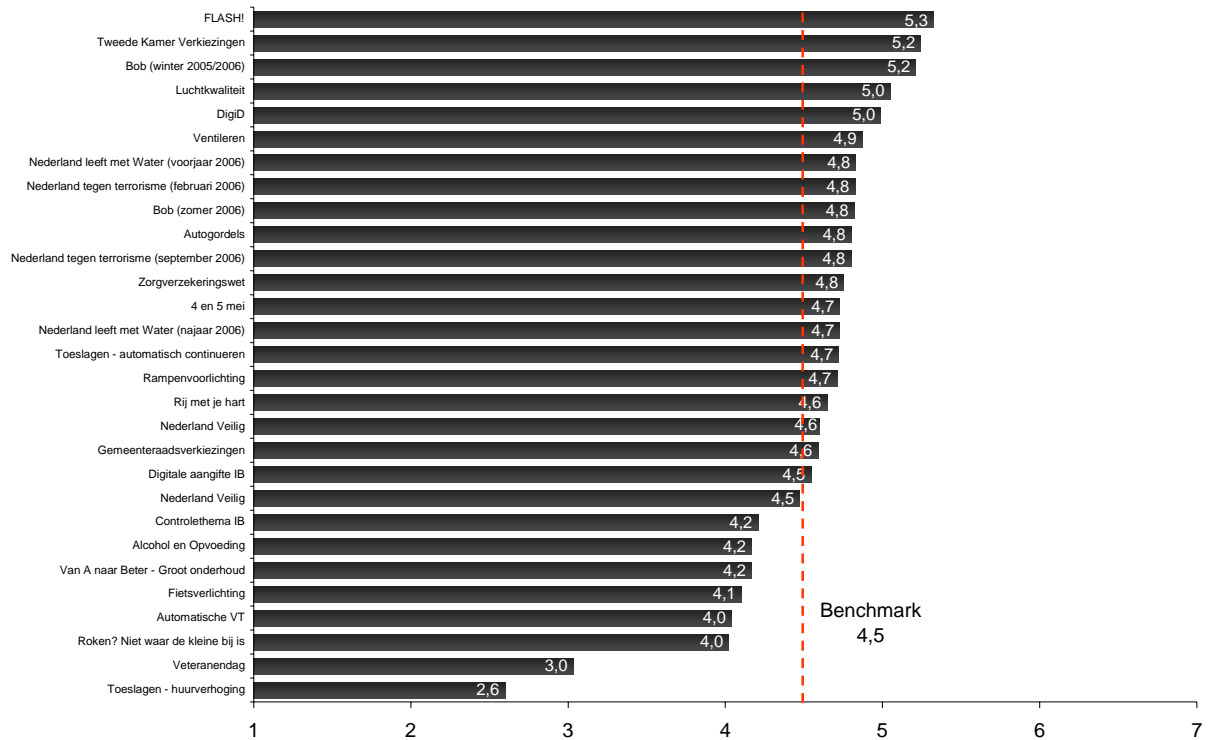
Basis: 27 campagnes in 2006

Figuur 2 Gepercipieerde informatiedichtheid per campagne (13-17)



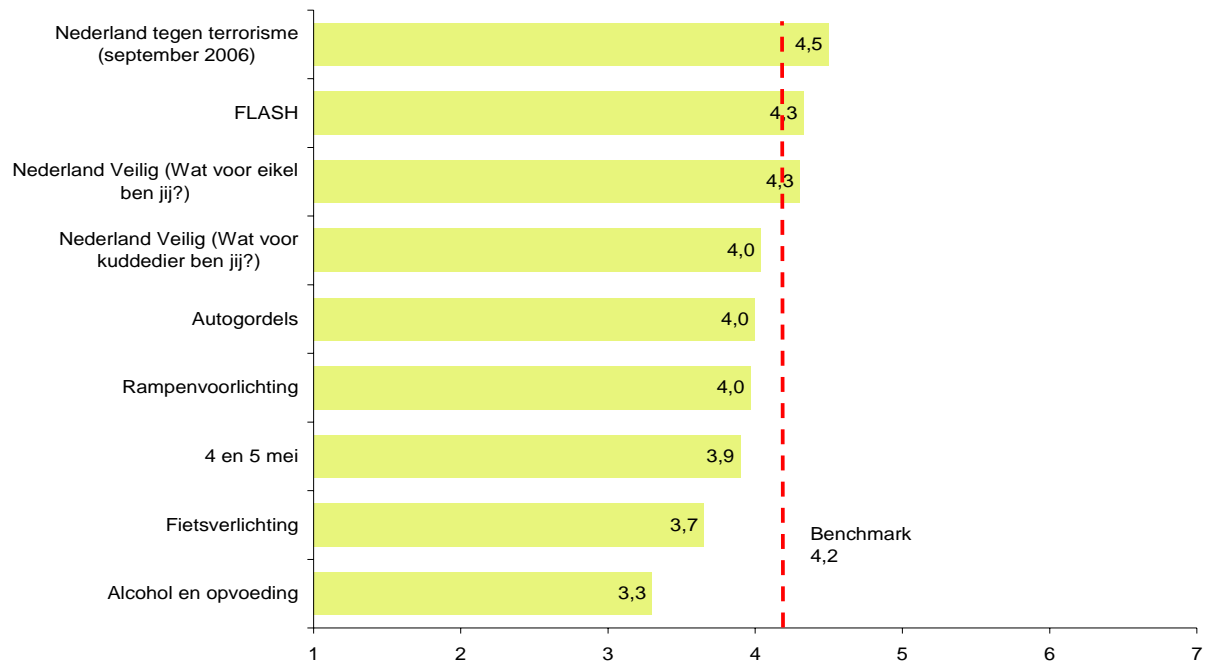
Basis: 7 campagnes in 2006

Figuur 3 Interesse per campagne in 2006 (18+)



Basis: 29 campagnes in 2006

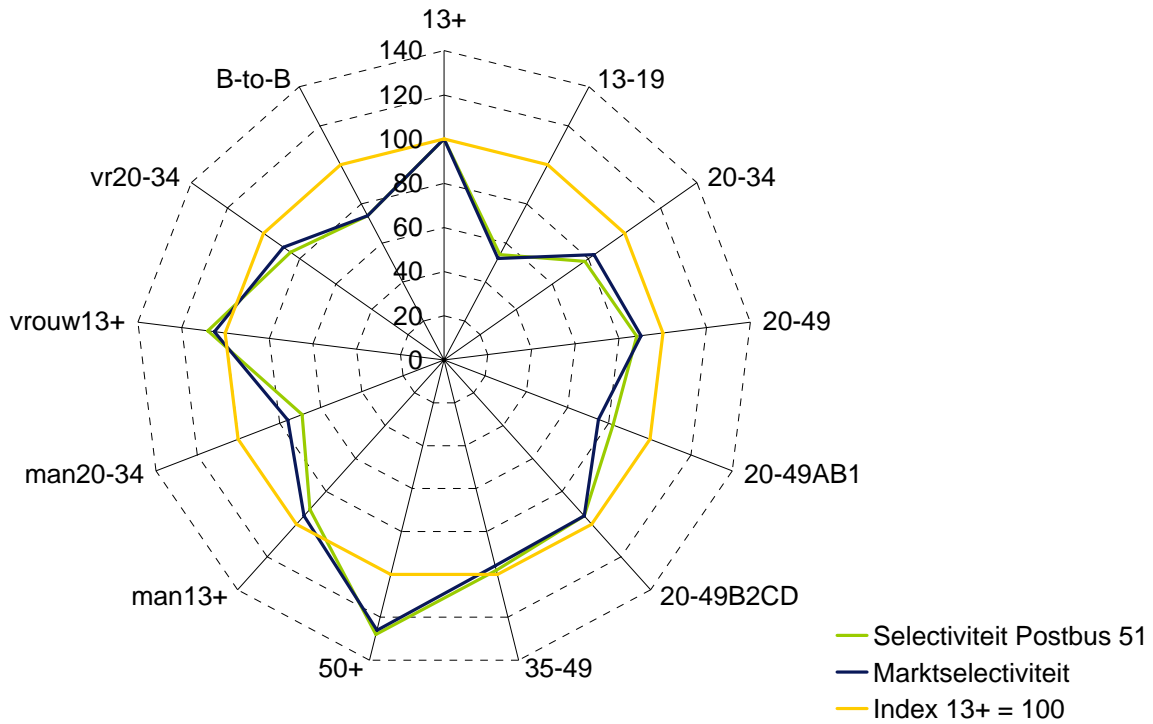
Figuur 4 Interesse per campagne in 2006 (13-17)



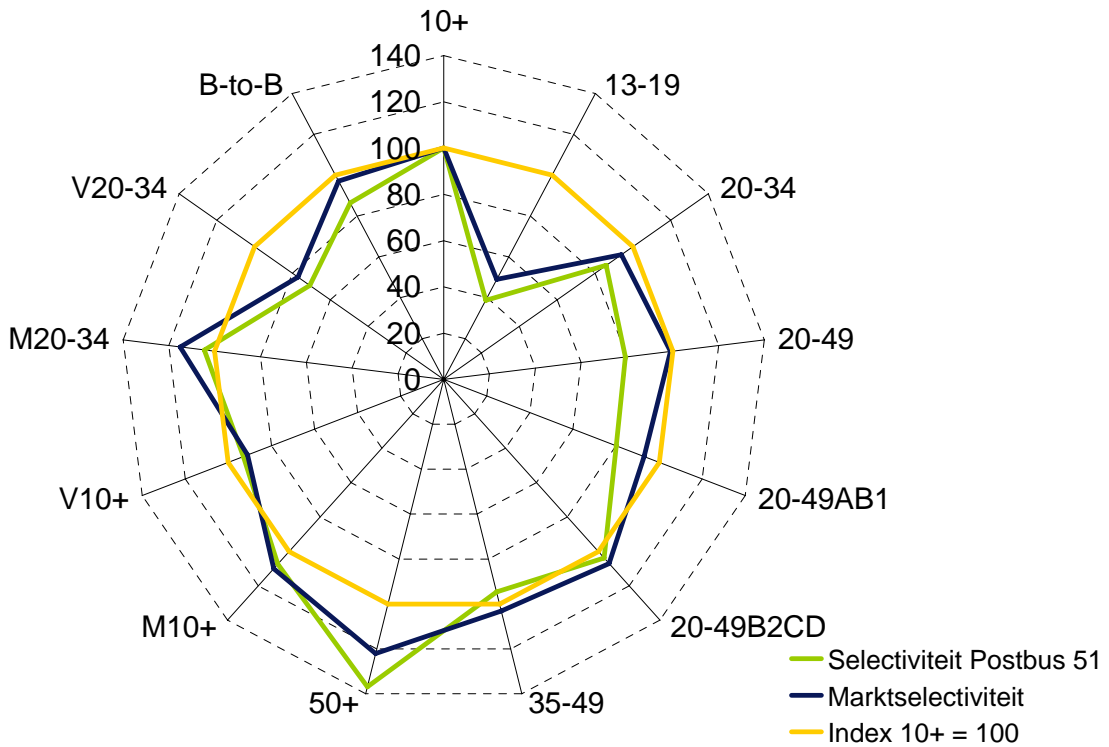
Basis: 9 campagnes in 2006

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

Figuur 5 Selectiviteit Postbus 51 - televisiebereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)

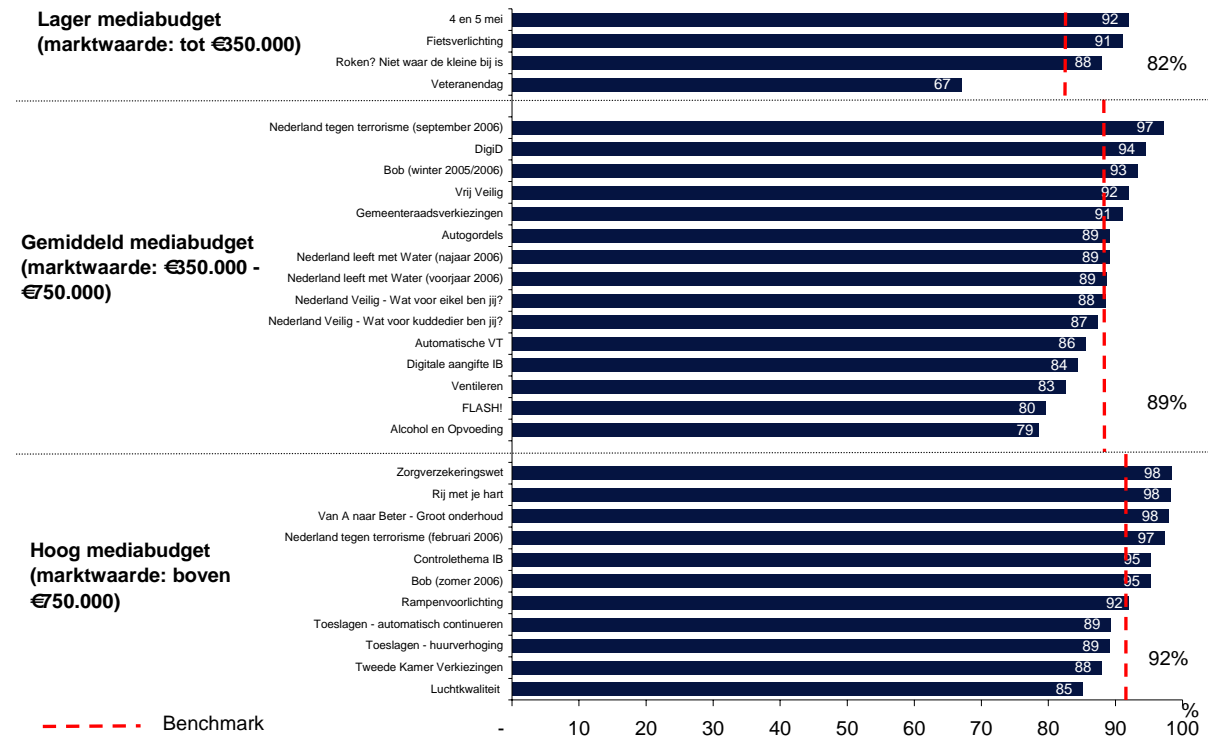


Figuur 6 Selectiviteit Postbus 51 - radiobereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)



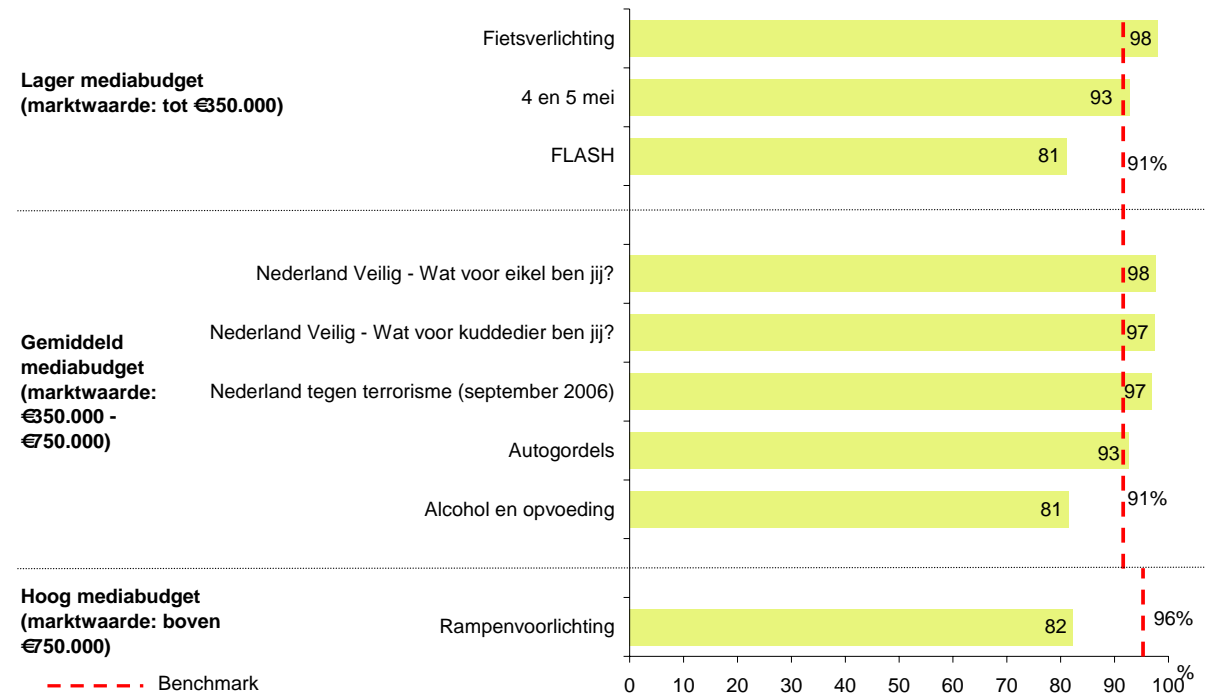
Grafieken bij hoofdstuk 'De communicatieve werking van campagnes'

Figuur 7 Herkenning per campagne in 2006 (18+) – hoogste punt tijdens een campagne periode



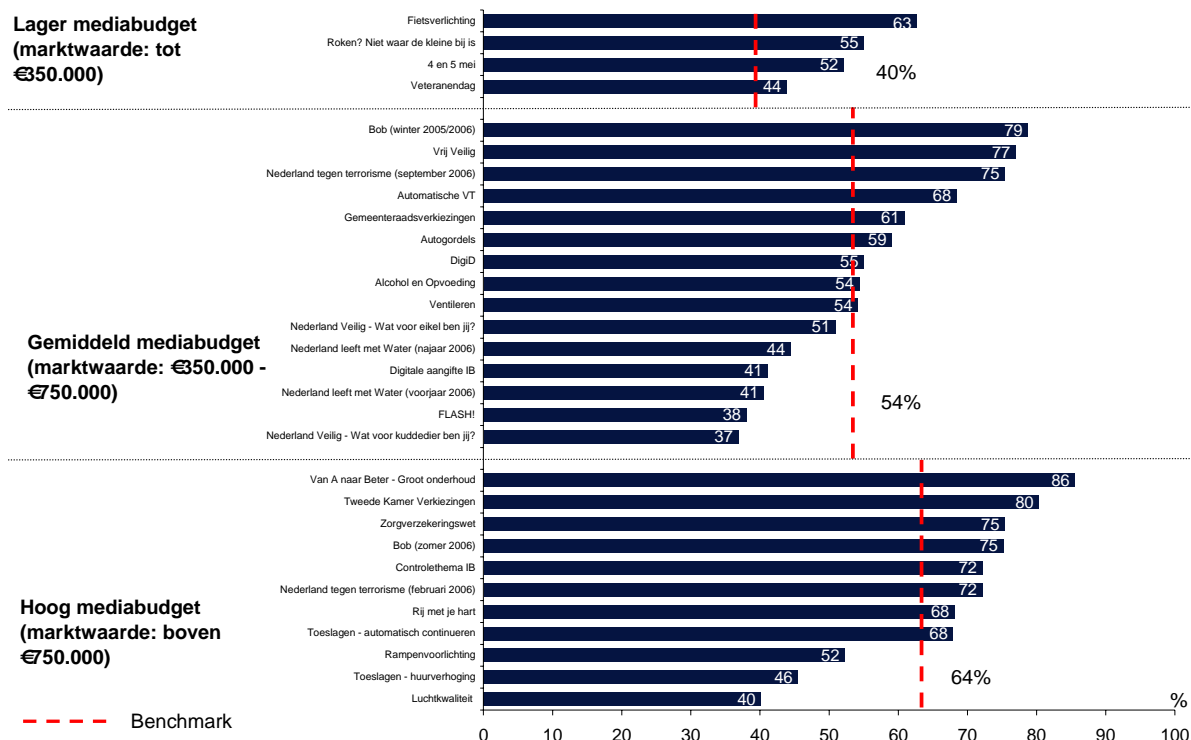
Basis: 30 campagnes in 2006

Figuur 8 Herkenning per campagne in 2006 (13-17) – hoogste punt tijdens een campagneperiode



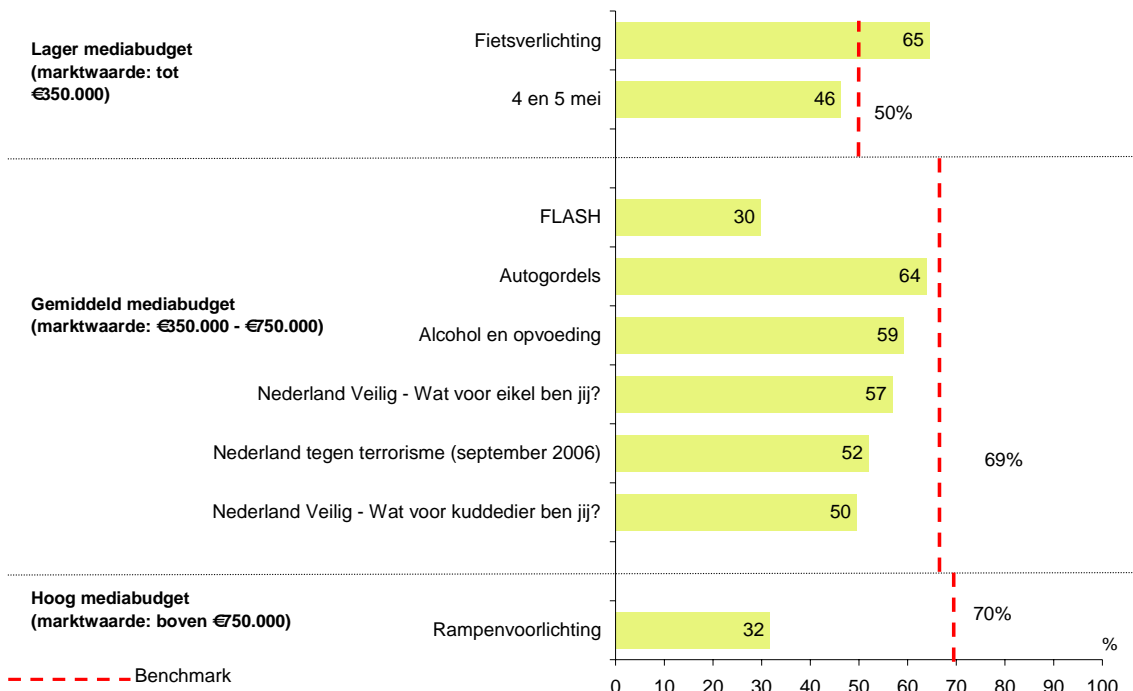
Basis: 9 campagnes in 2006

Figuur 9 Geholpen herinnering per campagne in 2006 (18+) – hoogste punt tijdens een campagneperiode



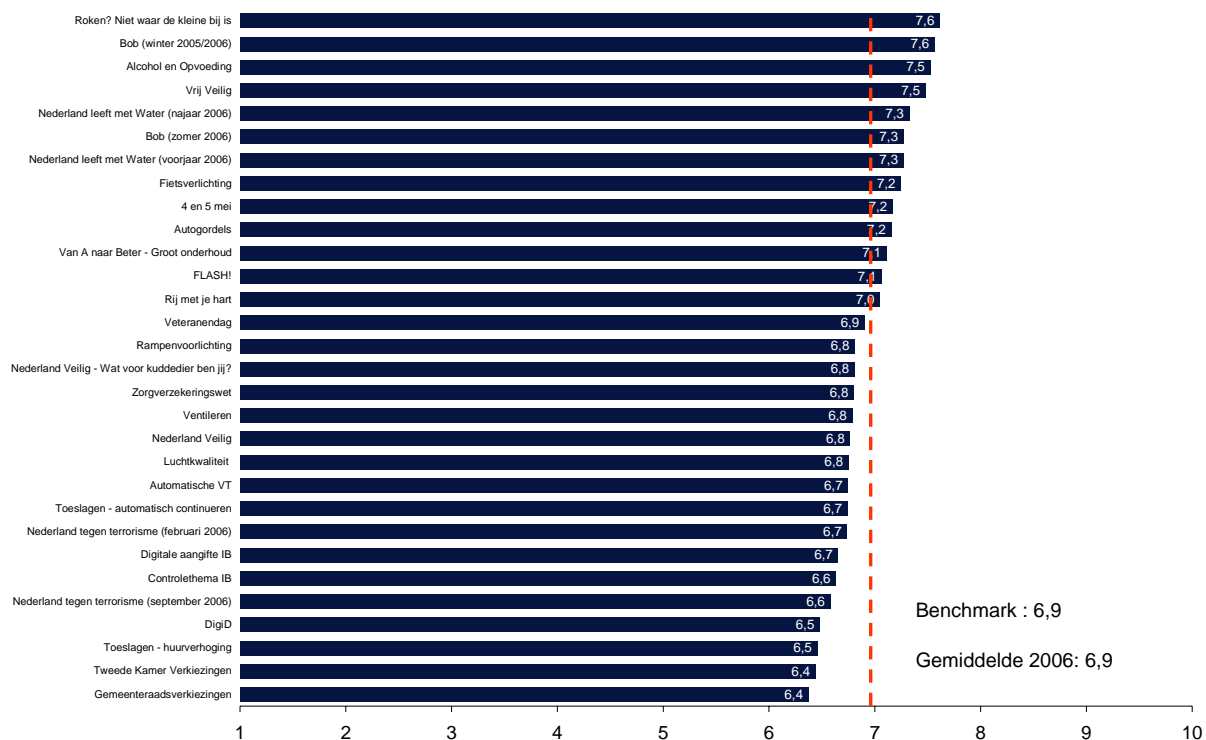
Basis: 30 campagnes in 2006

Figuur 10 Geholpen herinnering per campagne in 2006 (13-17) - hoogste punt tijdens een campagneperiode



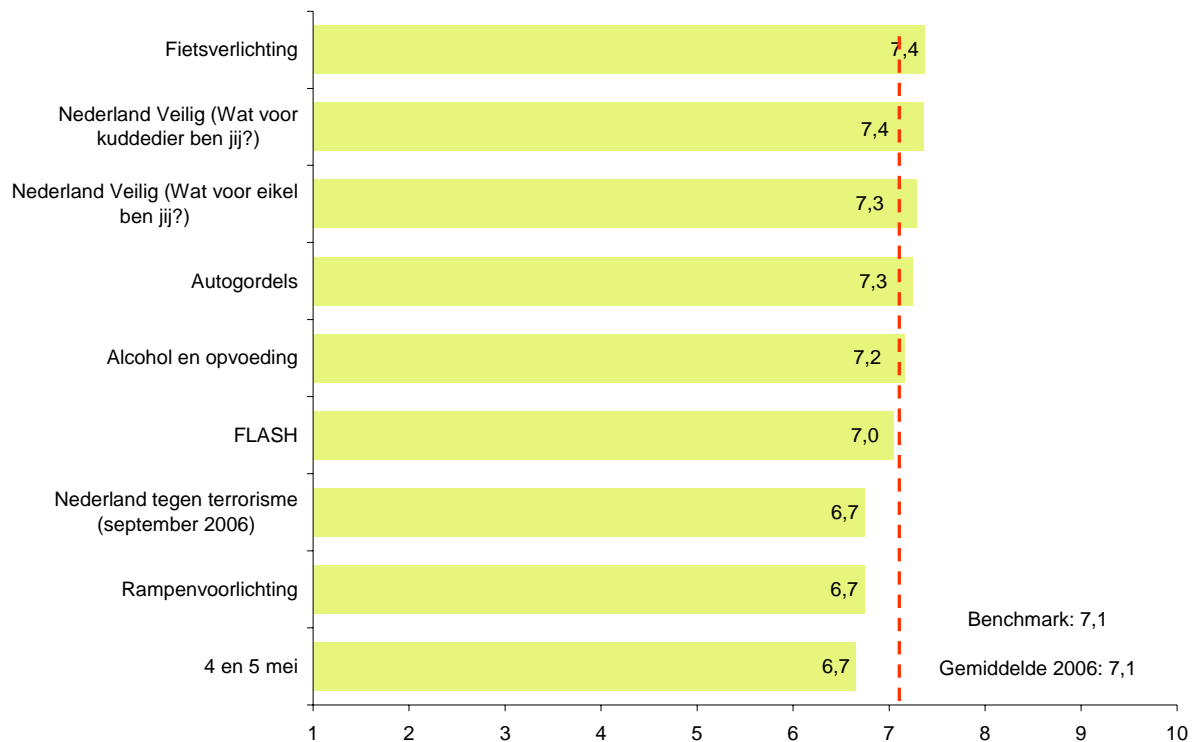
Basis: 9 campagnes in 2006

Figuur 11 Gemiddeld rapportcijfer per campagne (18+)



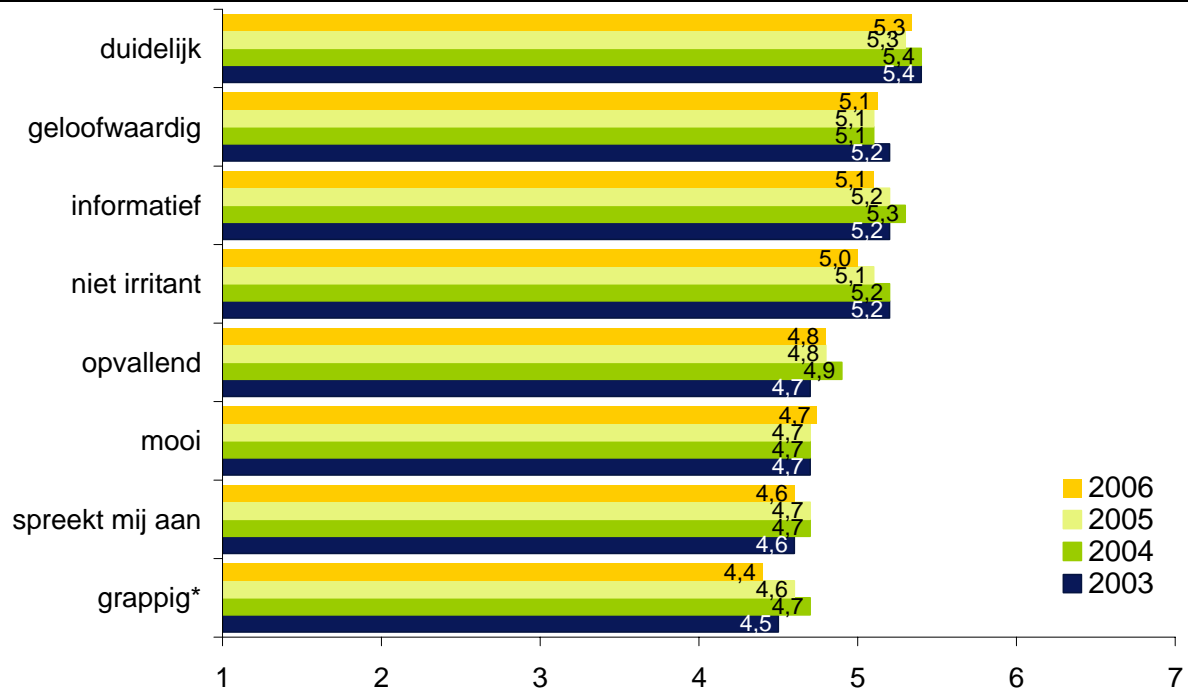
Basis: 30 campagnes in 2006

Figuur 12 Gemiddeld rapportcijfer per campagne (13-17)



Basis: 9 campagnes in 2006

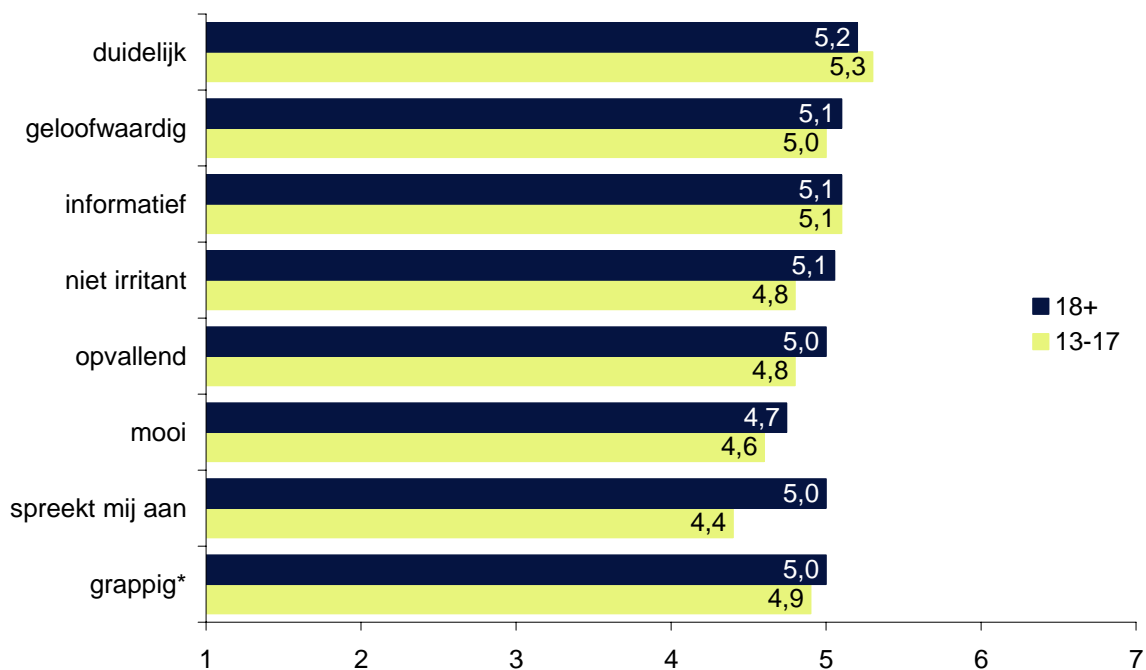
Figuur 13 Ontwikkeling op gemiddelde scores op waarderingsaspecten (18+)



*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004, 31 campagnes in 2005, 30 campagnes in 2006

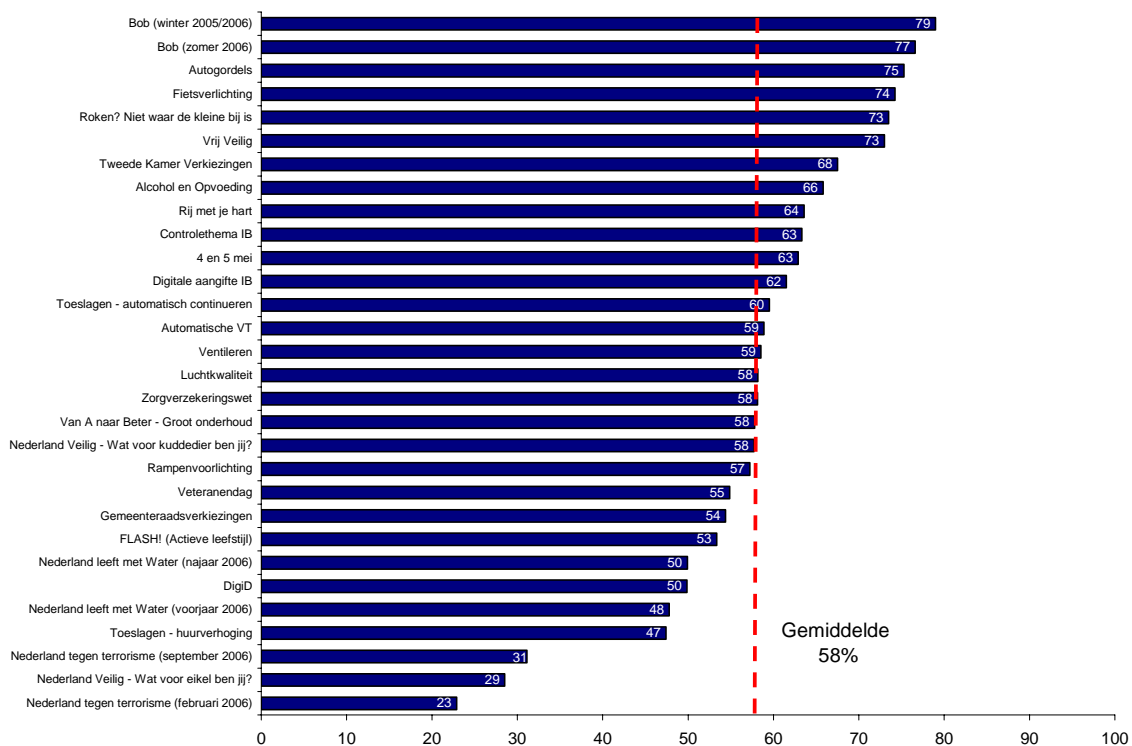
Figuur 14 Gemiddelde scores op waarderingsitems – volwassenen (18+) versus jongeren (13-17)



*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 9 campagnes in 2006 die ook op jongeren zijn gericht

Figuur 15 Primaire geholpen boodschap overdracht per campagne in 2006 (18+)



Basis: 30 campagnes in 2006

BIJLAGE 2 MEDIABEGRIPPENLIJST

Enkele mediabegrippen nader uitgelegd:

Bereik (netto/bruto bereik)

Het netto bereik is het percentage van de doelgroep 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.

Bruto marktprijzen

Prijzen die door exploitanten worden weergegeven in tariefkaarten

(Gemiddelde) contactfrequentie

De gemiddelde contactfrequentie is 'het gemiddelde aantal keren dat een doelgroepersoon met een campagne-uiting is geconfronteerd.'

Als we het totale aantal contacten (aantal GRP's; bruto bereik) delen door het netto bereik levert dat de gemiddelde contactfrequentie op.

Effectief bereik

Een boodschap heeft vaak meerdere contacten nodig om goed over te komen. Stel dat een effectieve boodschapsoverdracht plaats vindt 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%.

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 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 kijk- en luistercijfers voor televisie en radio geschiedt door het onderzoeksbureau Intomart.

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.

Mediadoelgroep

De groep personen, waarop men zich - gedwongen door de feitelijke mediasituatie - richt, en die dus enigszins kan afwijken van de communicatiedoelgroep.

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.

Netto bestedingen

Bruto bestedingen met aftrek van kortingen oftewel de werkelijk te betalen kosten.

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).

SKO

Met de oprichting van de Stichting KijkOnderzoek (SKO) die sinds 1 januari 2002 verantwoordelijk is voor het kijkonderzoek, ontstond één onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking in opdracht van alle belanghebbende partijen. De Stichting Kijk Onderzoek (SKO) is verantwoordelijk voor aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek en de controle en rapportering van de kijkcijfers. SKO voert het kijkonderzoek niet zelf uit, maar laat dat doen door de bureaus Intomart GfK en TV Times.

De participanten in SKO zijn:

- Publieke Omroep namens alle publieke zendgemachtigden
- de Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT) namens de verkoopmaatschappijen van Nederlandse televisiezenders
- adverteerders, verenigd in de bond van adverteerders (BVA)
- het Platform Media-Adviesbureaus (PMA).