

Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2007

Dienst Publiek en Communicatie
juni 2008

© 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 2007	9
2.1	MEDIABESTEDINGEN, BEREIK EN COMMUNICATIEVE WERKING	9
2.2	DOELSTELLINGEN EN BEHAALDE RESULTATEN	11
2.3	IMAGO VAN POSTBUS 51	14
2.4	CONCLUSIE	14
3	HET IMAGO VAN POSTBUS 51	15
3.1	BEKENDHEID EN GEBRUIK VAN POSTBUS 51	15
3.2	HOUDING EN WAARDERING TEN AANZIEN VAN POSTBUS 51	17
3.3	HERINNERING EN WAARDERING VAN POSTBUS 51-CAMPAGNES	17
3.4	ONTWIKKELINGEN VAN 2003 TOT 2007	19
3.5	CONCLUSIE	21
4	DE KENMERKEN VAN CAMPAGNES IN 2007	23
4.1	AANTAL CAMPAGNES	23
4.2	DOELGROEPEN VAN DE POSTBUS 51-CAMPAGNES	23
4.3	CAMPAGNECONCEPTEN	24
4.4	HUMOR IN DE TELEVISIESPOTS	24
4.5	BETROKKENHEID BIJ CAMPAGNEONDERWERPEN	25
4.6	CONCLUSIE	28
5	MEDIABEREIK EN KOSTEN VAN POSTBUS 51-CAMPAGNES	29
5.1	INZET OP TELEVISIE EN RADIO	29
5.2	ONTWIKKELINGEN IN HET MEDIALANDSCHAP	30
5.3	MEDIABESTEDINGEN	37
5.4	KOSTEN PER GRP	38
5.5	ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK TELEVISIE	38
5.6	ZENDERPORTEFEUILLE EN BEREIK RADIO	40
5.7	SAMENVATTING EN CONCLUSIES	42
6	DE COMMUNICATIEVE WERKING VAN CAMPAGNES	43
6.1	HERKENNING	43
6.2	GEHOLPEN HERINNERING	44
6.3	WAARDERING	45
6.4	HERKENNING EN WAARDERING PER MEDIUMTYPE	47
6.5	BOODSCHAPOVERDRACHT	49
6.6	COMMUNICATIEVE WERKING ONDER JONGEREN	49
6.7	CONCLUSIE	50
7	DE DOELSTELLINGEN EN EFFECTEN VAN CAMPAGNES	51
7.1	DOELSTELLINGEN	51
7.2	FORMULEREN VAN DOELSTELLINGEN	51
7.3	EFFECTEN	54
7.4	EFFECTEN BEHAALD OP KENNIS-, HOUDINGS- EN GEDRAGSDOELSTELLINGEN	55
7.5	GEMIDDELDE EFFECTEN IN 2007	57
7.6	CONCLUSIE	59

8	TRENDBREUK IN UITKOMSTEN CAMPAGNE- EFFECTONDERZOEK	61
8.1	WIJZIGINGEN IN DE OPZET VAN HET CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK	61
8.2	METHODE VAN ONDERZOEK IN AFGELOPEN JAREN	62
8.3	OPZET PER 2007 VAN HET CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK	62
8.4	OPZET VAN SCHADUWONDERZOEK	63
8.5	BEVINDINGEN EN CONCLUSIES SCHADUWONDERZOEK	64
9	CAMPAGNEVERSLAGEN	65
9.1	MINISTERIE VAN ALGEMENE ZAKEN	66
9.2	MINISTERIE VAN BINNENLANDSE ZAKEN EN KONINKRIJKSRELATIES	68
9.3	MINISTERIE VAN DEFENSIE	83
9.4	MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN	86
9.5	MINISTERIE VAN FINANCIËN	89
9.6	MINISTERIE VAN JUSTITIE	102
9.7	MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP	109
9.8	MINISTERIE VAN VERKEER EN WATERSTAAT	112
9.9	MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT	135
9.10	MINISTERIE VAN VOLKSHUISVESTING, RUIMTELIJKE ORDENING EN MILIEUBEHEER	144
BIJLAGE 1	GRAFIEKEN EN TABELLEN	151
BIJLAGE 2	ACHTERGRONDEN BIJ WIJZIGING IN UITVOERING CAMPAGNE- EFFECTONDERZOEK	161
BIJLAGE 3	MEDIABEGRIPPENLIJST	163

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 2007 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 2007 ligt, net als in 2005 en 2006, de focus op het zo bondig mogelijk afleggen van verantwoording over de resultaten van de campagnes van 2007 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.

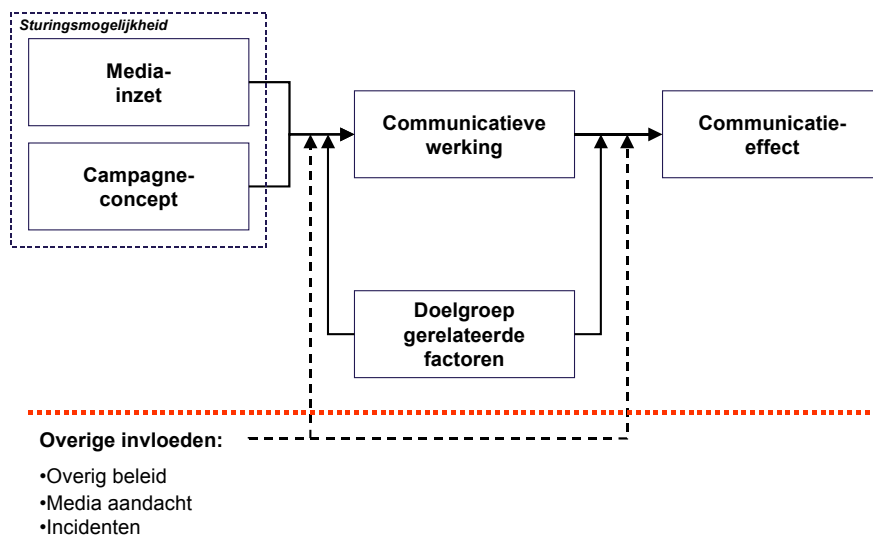
1.1 Leeswijzer

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 radio- en tv-spots, 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, internet 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 media) 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 2007 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 2007 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 2007.

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 wordt ingegaan op de wijziging in uitvoering van het campagne effect onderzoek in 2007.

In hoofdstuk 9 *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 2007

De jaarevaluatie van Postbus 51-campagnes levert relevante feiten en inzichten voor de beantwoording van de volgende vragen:

- Leveren de campagnes een goede bijdrage aan de beleids- en communicatiedoelstellingen?
- Worden de bestedingen aan media effectief en efficiënt ingezet?
- Wat is de kwaliteit van de campagnes in termen van communicatieve kracht?

In deze jaarevaluatie wordt uitgebreid verslag gedaan hoe de Postbus 51-campagnes op al deze punten in 2007 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 2007 op hoofdlijnen vergeleken worden met voorgaande jaren.

In 2007 heeft zich een aantal wijzigingen voorgedaan in de uitvoering van het campagne-effectonderzoek. Na een nieuwe Europese aanbesteding is met ingang van 2007 de opdracht voor het uitvoeren van de publieksenquêtes verleend aan een ander onderzoeksbureau, te weten Intomart GfK. Tevens is de vraagstelling op een aantal punten verbeterd. Dit heeft gevolgen gehad voor een aantal uitkomsten van het onderzoek, waardoor de vergelijking met voorgaande jaren bemoeilijkt wordt. Opvallend is, dat name de publiekswaardering voor Postbus 51-campagnes in 2007 minder hoog is dan in voorgaande jaren. Dit blijkt het gevolg te zijn van de bureauwisseling en duidt niet op een werkelijke daling. Dit is vastgesteld op basis van de uitkomsten van een Schaduwonderzoek, waarbij gedurende zeven weken het onderzoek parallel is uitgevoerd door zowel Intomart GfK als TNS Nipo, het onderzoeksbureau dat voorheen de opdracht heeft uitgevoerd.

Bij de overige indicatoren die in deze jaarevaluatie aan de orde komen, blijkt geen sprake van een dergelijke trendbreuk in de uitkomsten. Alle overige ontwikkelingen in deze jaarevaluatie kunnen dus wel als reële ontwikkelingen aangemerkt worden. In hoofdstuk 8 wordt dit nader toegelicht.

2.1 Mediabestedingen, bereik en communicatieve werking

In 2007 zijn in totaal 31 Postbus 51-campagnes¹ gevoerd door 10 ministeries. De campagnes hebben ook in 2007 weer een goed mediabereik weten te realiseren met de televisie- en radiozendtijd van Postbus 51. Gemiddeld is met een Postbus 51 basisroulement (€ 177.500,-) 83% van het algemeen publiek bereikt via televisiespotjes. Per persoon wordt het televisiespotje bijna vier keer gezien. Daarnaast wordt via de radiospotjes in het basisroulement ook nog 81% van het publiek bereikt. Met een plusroulement (€ 269.500,-) ligt het televisiebereik op 91% van het algemeen publiek (gemiddeld 5,8 contacten per persoon). Het feitelijk gerealiseerd bereik was zowel voor televisie als radio in 2007 gunstiger dan de inkoopafspraken die hierover vooraf met de zenders zijn gemaakt.

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.

Met ingang van 2007 wordt, naast de beschikbare zendtijd via de publieke omroepen, niet langer bij *alle* commerciële tv-zenders Postbus 51-zendtijd ingekocht. Uit kijkcijferanalyses is gebleken, dat dit voor een voldoende bereik onder verschillende publieksgroepen niet noodzakelijk is. In 2007 zijn uitsluitend contracten afgesloten met de verschillende zenders van RTL en tevens met MTV/TMF voor specifiek bereik onder jongeren. Op de zenders van SBS is geen Postbus 51-zendtijd ingekocht.

De totale mediabestedingen per Postbus 51-campagne zijn in 2007 verder gedaald en bedragen gemiddeld € 487.040,-. Dit is een daling van 9% ten opzichte van 2006. Naast scherpere tarieven voor de Postbus 51-zendtijd, komt dit vooral ook doordat minder aanvullend is ingekocht. Met name de aanvullende inzet van televisie is sterk teruggelopen ten opzichte van 2006. De bestedingen aan internet, dagbladen en buitenreclame laten een lichte stijging zien.

Aangezien online-inzet (webvertising) steeds vaker onderdeel uitmaakt van Postbus 51-campagnes, is in 2007 via een pilot bij 10 campagnes onderzocht in hoeverre het wenselijk is om 'online' een vast onderdeel te laten zijn van een Postbus 51-roulement. Afgezien van de aanzienlijke inkoopvoordelen, heeft deze pilot niet kunnen aantonen dat extra online inzet ook leidt tot een betere herinnering en herkenning van de campagne. De toegevoegde waarde blijkt vooral te zitten in de 'verdieping van de boodschap' via bezoeken (clicks) aan de specifieke campagnesites.

Tabel 2.1 Mediabudget, bereik en waardering van campagnes in 2003 tot en met 2007

Postbus 51-campagnes	2003	2004	2005	2006	2007
Aantal campagnes	21	27	31	32	31
Gemiddelde totale mediabestedingen	€ 475.289	€ 431.109	€ 610.086	€ 535.809	€ 487.040
Campagnebereik (herkenning)	92%	90%	87%	90%	88%
Herinnering	51%	55%	55%	59%	53%
Rapportcijfer	7,0	7,0	7,0	6,9	6,6*

* Daling is het gevolg van trendbreuk door wijziging van het uitvoerend onderzoeksbureau.

Om het bereik van een campagne goed te kunnen vaststellen, geeft het bereik van de media waarin de campagne geplaatst is, onvoldoende houvast. Het campagnebereik wordt daarom vastgesteld door in het campagne-effectonderzoek alle campagne-uitingen aan de ondervraagden voor te leggen met de vraag of ze die gezien hebben (herkenning). De afgelopen 5 jaar schommelt de campagneherkenning vrij constant rond de 90%. Ook 2007 laat met 88% wat dit betreft een normaal beeld zien.

Voor een goede communicatieve werking van de campagne zijn zowel de waardering van de campagne (rapportcijfer) als de campagneherinnering belangrijke indicatoren. Wanneer ondervraagden uit zichzelf kunnen herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien, dan duidt dit op een actievere verwerking van de campagne, dan wanneer men alleen de uitingen herkent. In het algemeen (maar niet altijd) geldt dat hoe hoger de campagneherinnering, hoe effectiever de campagne is, met name voor het bevorderen van kennis. Een goede waardering van de campagne draagt op zijn beurt (over het algemeen) weer positief bij aan een goede herinnering van de campagne.

Op beide punten zijn de uitkomsten in 2007 lager dan in 2006. Zoals vermeld en in hoofdstuk 8 nader wordt toegelicht, is de daling in het rapportcijfer het gevolg van wijzigingen in de onderzoeksuitvoering en is er geen sprake van een werkelijke daling ten opzichte van 2006. Wel ligt het rapportcijfer voor de campagnes in 2006 en 2007 iets lager dan in de drie voorgaande jaren.

Het niveau van de campagneherinnering is in de periode 1999 t/m 2006 voor Postbus51-campagnes voortdurend toegenomen van aanvankelijk rond de 40% naar 59% in 2006. In 2007 is er sprake van enige teruggang naar 53%.

Uit nadere analyses blijkt dat drie factoren vooral van invloed zijn op de campagneherinnering, te weten de waardering van het publiek voor de campagne (rapportcijfer), de mate waarin het publiek zich betrokken voelt bij het campagneonderwerp (maatschappelijke en persoonlijke relevantie) en de mediadruk van de campagne. Op het punt van campagnewaardering en de relevantie van de campagneonderwerpen voor het publiek, hebben zich geen feitelijke wijzigingen voorgedaan in 2007 die de daling kunnen verklaren. Het feit dat het totale mediabudget in 2007 lager is dan in 2006 doordat minder aanvullend is ingekocht (met name op radio en televisie) lijkt wel een rol te spelen. De extra inzet via online media heeft dit, zoals reeds vermeld, niet kunnen compenseren.

Postbus 51-campagnes worden met name goed gewaardeerd op de inhoudelijke aspecten: 'gelooftwaardig', 'duidelijk' en 'informatief'. Op aspecten als 'mooi', 'grappig' en 'spreekt me aan' zijn de scores iets minder hoog, maar wel per saldo neutraal tot positief.

De maatschappelijke en persoonlijke relevantie van de campagneonderwerpen wordt ook in 2007 positief beoordeeld door het publiek. Ten opzichte van vorige jaren is dit stabiel gebleven. Ook de interesse in de campagneonderwerpen is constant. De onderwerpen waar campagnes 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.

Per campagne is er veelal sprake van sterk uiteenlopende resultaten voor wat betreft de betrokkenheid van het publiek en de communicatieve werking. Voor een overzicht van de resultaten per campagne wordt verwezen naar de tabellen en grafieken in bijlage 1 en naar de campagneverslagen (hoofdstuk 9) voor de duiding per campagne.

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. Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op de bekendheid van bepaalde feiten (bijv. wegwerkzaamheden, de verandering van de leerplichtwet), belangrijke data (bijv. 29 juni 'Veteranendag', data van verkiezingen) of bepaalde maatregelen die de overheid neemt (bijv. tegen terrorisme).

Daarnaast zijn veel campagnes ook primair gericht op één of meer houdingsdoelstellingen, teneinde een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren. Zo is de campagne 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig) er onder andere op gericht om jongeren er van bewust te maken dat het dragen van een wapen gevaarlijk is voor henzelf. Daarnaast kan een positieve houding over - een instantie, een onderwerp of regelgeving - een gedragsverandering bij burgers stimuleren. Denk hierbij aan campagnes als: 'Alcohol en opvoeding', 'Bob', of 'Rookvrij, de sociale norm'.

Gedragsdoelstellingen worden veel minder vaak als primaire doelstelling aangemerkt. Het betreft hier voornamelijk campagnes rond het thema verkeersveiligheid, maar ook bij Belastingdienstcampagnes wordt vaak concrete actie van de burger verwacht. Gedrag wordt in het effectonderzoek voornamelijk gemeten op basis van zelf gerapporteerd gedrag of gedragsintentie. Daarbij bestaat het gevaar dat sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Echter, door een vergelijking van resultaten voor en na de campagne kan de sociale wenselijkheid de effecten niet beïnvloeden. In sommige gevallen kan werkelijk gedrag worden gemeten, zoals het aantal bezoekers van een website of het percentage overtreeders als het gaat om alcoholgebruik in de auto of het niet dragen van autogordels.

Kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd. Ten eerste kan een doelstelling het behalen van een bepaald eindniveau zijn. Een voorbeeld hiervan is: '45% van het algemeen publiek weet wanneer de Veteranendag plaatsvindt' (campagne 'Veteranendag'). Ten tweede kan een doelstelling het realiseren van een toename zijn, zonder een gespecificeerd eindniveau. Een voorbeeld hiervan is: 'een significante stijging realiseren in het aantal consumenten dat weet dat ConsuWijzer het punt voor praktisch advies over je rechten als consument is' (campagne 'ConsuWijzer'). Ten derde kan een doelstelling zijn de niveaus te handhaven. Dit is in 2007 bij slechts 4% van de doelstellingen het geval. Bijvoorbeeld: 'onderhouden van een positieve houding ten aanzien van fietsverlichting en reflectie'. Dit soort doelstellingen komt voornamelijk voor bij herhalingscampagnes zoals 'Fietsverlichting' en 'Bob'. De verhouding tussen de verschillende formuleringen van doelstellingen is de laatste jaren vrij stabiel.

In 2007 is 38% van alle doelstellingen behaald, in 2006 was dit nog 47%. Dit is weer een vergelijkbaar niveau als in 2005 (39%).

Zoals eerder aangegeven kan men een doelstelling op verschillende manieren formuleren. Een doelstelling 'behalen' heeft dan ook verschillende betekenissen. Verder kunnen doelstellingen voor de ene campagne ambitieuzer gesteld zijn dan voor de andere campagne en is er soms ook sprake van doelstellingen voor de lange termijn die de looptijd van één roulement overstijgen. We kijken in de jaarevaluatie daarom vooral naar de behaalde effecten.

Campagne-effecten worden vastgesteld door de situatie direct na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagne. Bij 20 van de 30 campagnes (67%) zijn effecten aantoonbaar op één of meer van de primaire doelstellingen. Dat is minder dan in 2006 (80%), maar meer dan in 2005 (50%). Bij de overige 10 campagnes is er geen aantoonbaar effect gerealiseerd op een primaire doelstelling. Dat wil niet zeggen dat er helemaal geen effecten zijn behaald door deze campagnes, wel dat er geen effecten zijn op de primaire doelstellingen. Het betreft hier 9 herhalingscampagnes² en 1 nieuwe campagne.

Soms zijn effecten (vooral gedragseffecten) niet aantoonbaar. Dit wil niet zeggen dat er geen effecten zijn behaald. 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.³

Bij 41% van de primaire kennisdoelstellingen is een effect gerealiseerd. Houding blijkt moeilijker op korte termijn te veranderen. Hier zien we slechts bij 8% van de primaire doelstellingen daadwerkelijk een significant effect. Bij de primaire gedragsdoelstellingen wordt in 14% van de gevallen aantoonbaar effect behaald. In vergelijking met voorgaande jaren is in 2007 op wat minder kennis- en houdingsdoelstellingen effect behaald.

² Onder een herhalingscampagne wordt een campagne verstaan met een eerder gecommuniceerde boodschap. Drieëntwintig van de 30 campagnes zijn herhalingscampagnes.

³ 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.

De toename in kennis bedraagt gemiddeld 8 procentpunten, de toename qua houding en gedrag bedraagt gemiddeld slechts 1 procentpunt. Deze percentages zijn gebaseerd op alle primaire doelstellingen, dus inclusief de doelstellingen waarop geen effect en/of zelfs negatieve effecten zichtbaar zijn. In vergelijking met voorgaande jaren komen de gemiddeld behaalde effecten iets lager uit.

De onderlinge verschillen in de gemeten effecten is groot. Uitschieters zijn er zowel in positieve als in negatieve zin. Een negatieve uitschieter is bijvoorbeeld de daling van 15% op de doelstelling 'huizen(ver)kopers staan positief (of neutraal) tegenover het energielabel voor woningen' (campagne 'Energietabel'). Hier speelt negatieve publiciteit rond het onderwerp een rol. Een positieve uitschieter is de stijging van 12% op 'jongeren zijn zich er op 4 mei van bewust dat het de dag is van de nationale dodenherdenking is' (campagne '4 en 5 mei').

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.

Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. 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 het andere jaar. Ook wordt het gemiddelde effect sterk beïnvloed door uitschieters, zowel in positieve als in negatieve zin. De lagere gemiddelde effecten van dit jaar kunnen ook beïnvloed worden door de relatief lagere campagneherinnering (zie hoofdstuk 7) en het gebruik van minder nieuwe concepten (zie hoofdstuk 4) in 2007. Er bestaat een samenhang tussen de campagneherinnering, de hoeveelheid nieuwe concepten en de mate waarin effect (met name kenniseffect) wordt behaald.

Als we door de jaren heen naar de behaalde effecten kijken, zien we daarin de consistente lijn dat met Postbus 51-campagnes vooral kenniseffecten worden behaald en in mindere mate gedrags- en houdingseffecten.

2.3 Imago van Postbus 51

Qua algemene beeldvorming hebben Postbus 51-campagnes een onverminderd hoge waardering. Wanneer los van specifieke campagnes gevraagd wordt naar een rapportcijfer voor Postbus-51 campagnes, dan resulteert dit net als vorig jaar in een 7,0. Het rapportcijfer van het publiek voor televisiereclame bedraagt ter vergelijking slechts 5,7.

Van de volwassenen heeft 78% wel eens behoefte aan informatie van of over de Rijksoverheid of het stellen van een specifieke vraag aan de Rijksoverheid. De spontane bekendheid van Postbus 51 bedraagt 42% en vrijwel iedereen (98%) kent de naam Postbus 51. Maar liefst 80% van de volwassenen en bijna tweederde (62%) van de jongeren staat positief tegenover het feit dat de overheid hen via Postbus 51 informeert. Slechts 4% vindt dat Postbus 51 spotjes te vaak op televisie te zien zijn, daarentegen vindt een toenemend aantal (27%) dat ze juist te weinig te zien zijn. Zowel volwassenen als jongeren vinden Postbus 51 vooral betrouwbaar, herkenbaar, zinvol en een goed initiatief.

De bekendheid en het imago van Postbus 51 laat door de jaren heen een positief en stabiel beeld zien. Het imago van Postbus 51 leek een aantal jaren terug enigszins onder druk te staan, maar heeft zich sinds 2006 weer hersteld. Bij volwassenen, maar met name bij jongeren lijkt het imago zich ook in 2007 weer verder positief te ontwikkelen.

2.4 Conclusie

De mediabestedingen aan Postbus 51-campagnes zijn in 2007 verder gedaald ten opzichte van 2006 en het jaar daarvoor. Voor een belangrijk deel is dit te danken aan een inkoopvoordeel dat is gerealiseerd op de Postbus 51-televisiezendtijd. Daarnaast is er vooral minder budget gespendeerd aan aanvullende media-inzet. Met name televisie en radio zijn minder aanvullend ingekocht dan vorig jaar. De bestedingen aan webvertising, dagbladen en buitenreclame zijn daarentegen iets toegenomen.

Met de vaste Postbus 51-middelen (televisie en radio) wordt onverminderd een goed bereik gerealiseerd. Gemiddeld is per campagne 88% van de volwassen bevolking bereikt, in de zin dat men tenminste één of meer uitingen heeft gezien. Dit is in lijn met de resultaten van de laatste vijf jaar.

De mate waarin men zich Postbus 51-campagnes herinnert, een maatstaf voor de communicatieve impact van de campagne, is ook in 2007 hoog (53%) maar blijft iets achter bij 2006 (59%). De campagneherinnering is sinds 1999 structureel toegenomen van 38% naar rond de 55% sinds 2004.

Bij 67% van de campagnes zijn aantoonbare effecten gerealiseerd in termen van de beoogde verandering qua kennis, houding en gedrag bij de doelgroep. Dat is wat minder dan vorig jaar, maar vergelijkbaar met voorgaande jaren. De mate van effectiviteit verschilt sterk per campagne, maar is ook gemiddeld wat lager dan vorig jaar. De oorzaak hiervan kan niet heel eenduidig worden toegeschreven aan de aard van de campagneonderwerpen of de kwaliteit van de campagnes, maar is wel in lijn met minder aanvullende media-inzet en de lagere campagneherinnering.

Gemiddeld worden de campagnes in 2007 door het publiek met een rapportcijfer 6,6 gewaardeerd. Deze uitkomst wijkt af van voorgaande jaren ten gevolge van het feit dat het onderzoek sinds 2007 door een ander onderzoeksbureau wordt uitgevoerd. De feitelijke campagnewaardering is stabiel ten opzichte van 2006.

De bekendheid van Postbus 51 (98%) en de algemene waardering van campagnes (rapportcijfer 7,0) zijn onverminderd hoog gebleven, evenals het positieve imago van Postbus 51 als betrouwbaar, herkenbaar en zinvol.

Een groot deel van de bevolking (78%) heeft behoefte aan informatie via Postbus 51 en een flink deel van de bevolking (27%) zou liever nog wat vaker spotjes van Postbus 51 op de televisie zien.

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 2007 een overwegend positief beeld van Postbus 51. De waardering en de houding ten opzichte van Postbus 51 laat ten opzichte van 2006 een stabiel beeld zien. Op sommige punten is zelfs een licht positieve ontwikkeling te zien.

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 en waardering ten aanzien van Postbus 51;
- herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes;
- ontwikkelingen van 2003 tot 2007.

3.1 Bekendheid en gebruik van Postbus 51

In deze paragraaf gaan we allereerst in op de bekendheid van informatiekanalen van de Rijksoverheid en 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 Behoefte aan informatie van of over de Rijksoverheid

Van de volwassenen heeft 78% wel eens behoefte aan informatie van of over de Rijksoverheid of het stellen van een specifieke vraag aan de Rijksoverheid, waarvan 22% regelmatig of vaak en 56% zelden. Van hen zegt 21% hier nooit behoefte aan te hebben. De helft van de volwassenen (50%) is (zeer) geïnteresseerd in informatie van Postbus 51. Onder jongeren ligt zowel de informatiebehoefte (9% regelmatig of vaak, 34% zelden) als de interesse (17% (zeer) geïnteresseerd) een stuk lager dan bij volwassenen.

3.1.2 Manieren om actief naar informatie van de Rijksoverheid te zoeken

Wanneer gevraagd wordt hoe men denkt aan informatie te kunnen komen dan weet tweederde (65%) van de jongeren en vier op de tien (41%) volwassenen niet hoe ze contact kunnen zoeken met de Rijksoverheid.

Internet en e-mail zijn zowel onder volwassenen (42%) als jongeren (22%) de bekendste kanalen voor het aanvragen van informatie of het stellen van een vraag aan de Rijksoverheid.

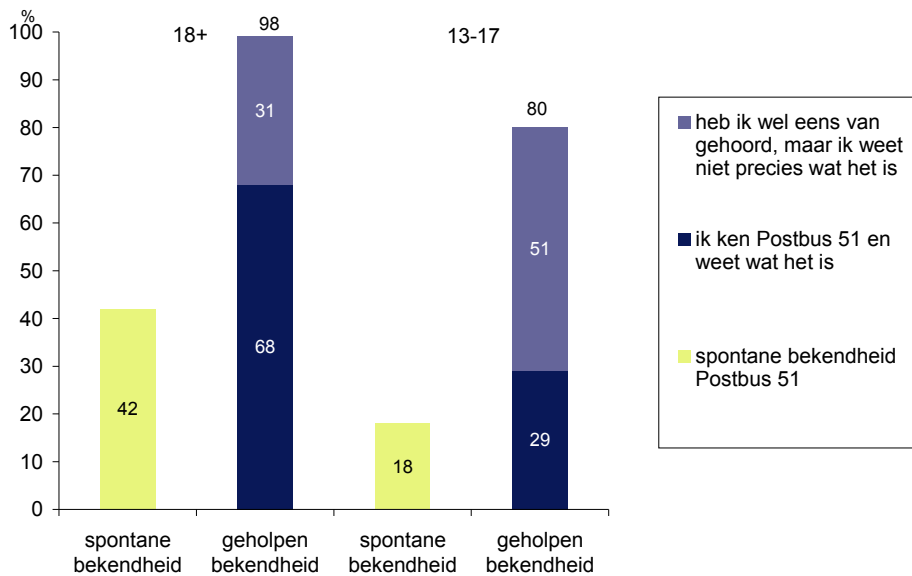
3.1.3 Bekendheid Postbus 51

Wanneer wordt gevraagd welke specifieke instantie burgers informeert over onderwerpen waar de Rijksoverheid zich mee bezighoudt, noemt 42% van de volwassenen en 18% van de jongeren spontaan Postbus 51.

De geholpen naamsbekendheid van Postbus 51 is onder volwassenen 98%. Van de volwassenen zegt 68% te weten wat Postbus 51 is en 31% kent het wel van naam maar weet niet precies wat het is. Van de jongeren is 80% geholpen bekend met Postbus 51. 29% weet wat Postbus 51 is en 51% kent het alleen van naam.

Bijna iedereen herkent het logo van Postbus 51 (87% van de jongeren en 93% van de volwassenen).

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



Basis: 600 volwassenen (18+) en 296 jongeren (13-17)

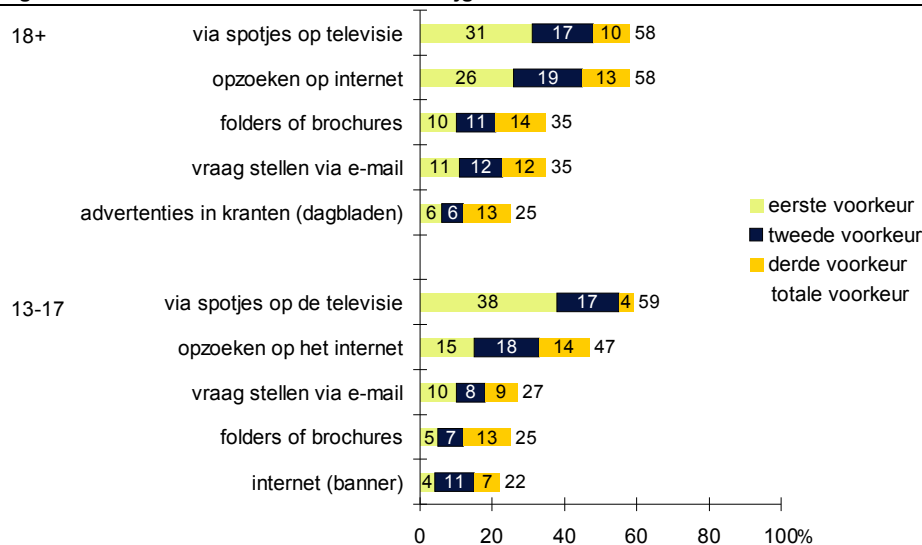
3.1.4 Bekendheid informatiekanaal van Postbus 51

Van alle informatiekanaal wordt de internetsite van Postbus 51 spontaan het meest genoemd (volwassenen: 54%, jongeren: 36%) als manier om informatie te krijgen van Postbus 51. De telefoon (Postbus 51 informatielijn) wordt door 20% van de volwassenen en 13% van de jongeren spontaan genoemd. Wanneer de informatiekanaal geholpen voorgelegd worden, zijn de Postbus 51 spotjes op televisie het meest bekend (volwassenen: 93%, jongeren 80%), op afstand gevolgd door radiospots (volwassenen: 64%, jongeren: 48%), brochures (volwassenen: 60%, jongeren: 31%) en de internetsite (volwassenen: 58%, jongeren: 45%). De Postbus 51 infolijn is bij 30% van de volwassenen en 25% van de jongeren geholpen bekend.

3.1.5 Voorkeur informatiekanaal van Postbus 51

Als gevraagd wordt naar welke manier hun voorkeur uitgaat dan geven zowel volwassenen als jongeren aan het liefst informatie van de overheid via televisiespotjes te krijgen, gevolgd door het zelf opzoeken van informatie via internet. Opvallend is dat jongeren een sterkere voorkeur hebben voor spotjes op de televisie dan voor opzoeken van informatie op het internet.

Figuur 3.2 Voorkeur informatie verkrijgen via Postbus 51



Basis: 600 volwassenen (18+) en 296 jongeren (13-17)

3.2 Houding en waardering ten aanzien van Postbus 51

3.2.1 Maatschappelijk en persoonlijk belang bij Postbus 51

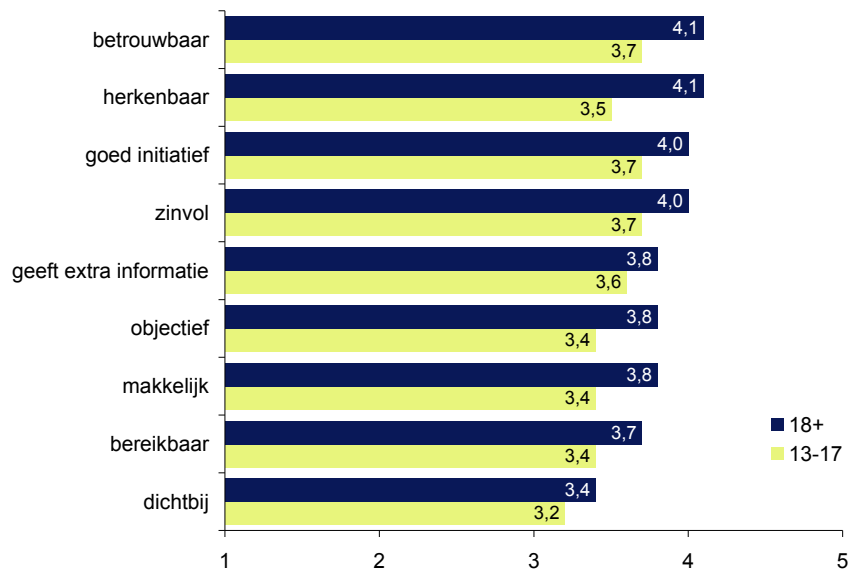
Volwassenen schatten het maatschappelijk belang van Postbus 51 hoger in dan jongeren. Van de volwassenen vindt 84% het (zeer) belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met informatieverstrekking aan burgers via Postbus 51 (versus 63% van de jongeren). Het persoonlijk belang dat men aan Postbus 51 hecht, ligt beduidend lager: 29% van de volwassenen en 14% van de jongeren vindt Postbus 51 (zeer) belangrijk voor zichzelf.

3.2.2 Houding en waardering van Postbus 51

Ruim driekwart (80%) van de volwassenen en bijna tweederde (62%) van de jongeren staat positief tegenover het feit dat de overheid hen via Postbus 51 informeert. Zowel volwassenen als jongeren vinden Postbus 51 vooral betrouwbaar, herkenbaar, zinvol en een goed initiatief. Hoewel jongeren niet negatief zijn over Postbus 51, waarderen zij de aspecten over Postbus 51 in het algemeen lager dan de volwassenen.

Het verstrekken van informatie via Postbus 51 vinden de volwassenen, noch de jongeren een achterhaald idee. Zij zijn daarnaast van mening dat Postbus 51 herkenbaar moet zijn aan het logo van Postbus 51 (volwassenen: 76% (helemaal) mee eens, jongeren: 53% (helemaal) mee eens).

Figuur 3.3 Houding ten aanzien van Postbus 51



Basis: 600 volwassenen (18+) en 296 jongeren (13-17)

3.3 Herinnering en waardering van Postbus 51-campagnes

3.3.1 Herinnering van campagnes

Eenderde van zowel de volwassenen (32%) als de jongeren (34%) kan zich herinneren de afgelopen weken campagnes van Postbus 51 te hebben gezien. Opvallend is dat de herinnering van de afzonderlijke campagnes hoger ligt. Het lijkt erop dat mensen bij het zien van Postbus 51 spotjes niet altijd beseffen dat deze van Postbus 51 afkomstig zijn.

3.3.2 Onderwerpen geschikt voor Postbus 51

Volwassenen vinden (spontaan) dat de overheid in Postbus 51 vaker aandacht moet besteden aan 'belastingen, subsidies en toeslagen' (6%). Voor jongeren is dit het onderwerp 'jeugd en jongeren' (6%). Men vindt de onderwerpen 'rampenvoorlichting', 'nieuwe wetten' en 'veiligheid op straat' het beste bij Postbus 51 passen. Ook 'rechten van consumenten', 'belastingen' en 'verkeer' vindt men goed passen. 'Werving van personeel voor de overheid' vindt men relatief het minst goed passen. 'Veilig vrijen' en 'belangrijke nationale dagen' vindt men goed passen, maar scoren relatief wat lager.

3.3.3 Waardering van campagnes van Postbus 51

Volwassenen geven campagnes van Postbus 51 gemiddeld een 7,0.⁴ De jongeren geven gemiddeld een lager cijfer, namelijk een 6,4. Zowel volwassenen als jongeren vinden tv-spots van Postbus 51 vooral 'informatief', 'geloofwaardig' en 'actueel'. De tv-spots worden door beide groepen het minst beoordeeld op de aspecten 'grappig' en 'altijd spraakmakend'. Op nagenoeg alle aspecten waarderen jongeren de tv-spots minder dan volwassenen (zie bijlage 1).

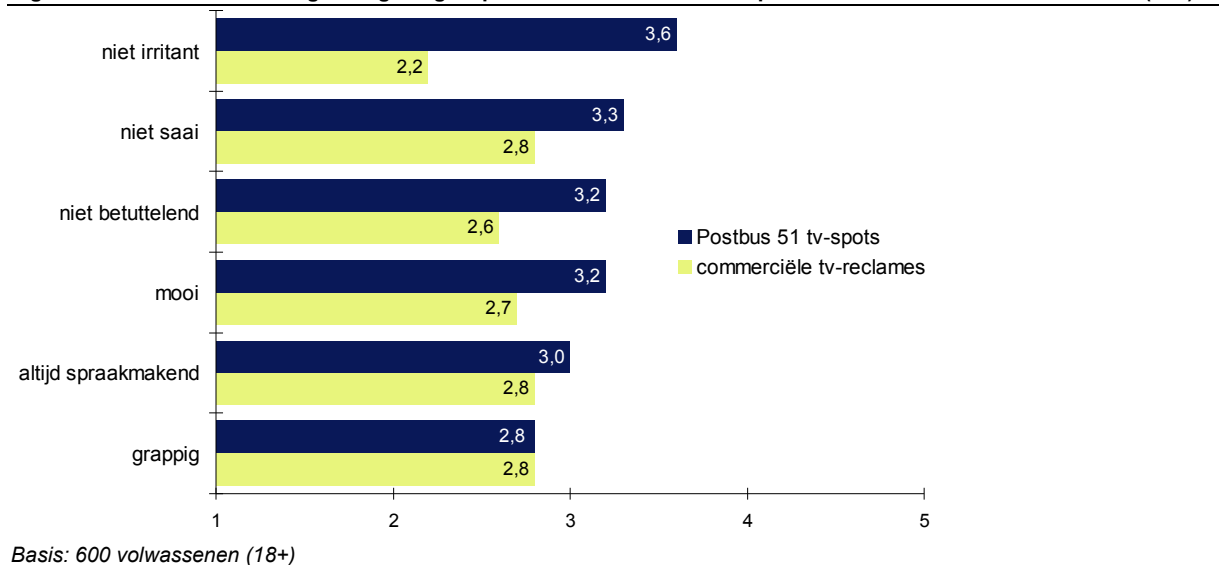
3.3.4 Uitzendfrequentie van Postbus 51

Ongeveer tweederde van de volwassenen (68%) en de jongeren (65%) vindt dat de tv-spots voldoende frequent op tv komen. Iets meer dan een kwart van de volwassenen (27%) en een kwart van de jongeren (25%) vindt zelfs dat de spotjes te weinig te zien zijn. Van de volwassenen vindt 4% dat de spotjes te veel te zien zijn, van de jongeren vindt 10% dit. Eén op de drie volwassenen (29%) geeft aan de spotjes van Postbus 51 (heel) erg te missen als deze niet meer op televisie zouden verschijnen. Minder jongeren zeggen dat zij de spotjes zouden missen (17%).

3.3.5 Waardering van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames

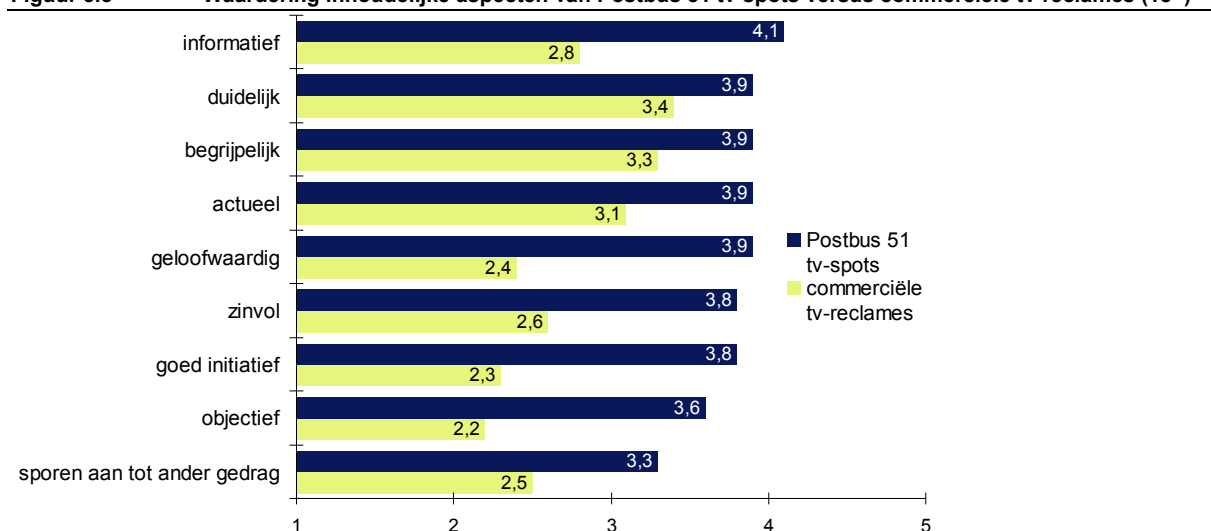
Postbus 51 tv-spotjes krijgen van volwassenen en jongeren een beter rapportcijfer (respectievelijk 7,0 en 6,4) dan commerciële tv-reclames (beide 5,7). Ook de inhoud en vormgeving van Postbus 51 tv-spotjes worden over het algemeen beter beoordeeld dan de inhoud en vormgeving van commerciële tv-reclames. De Postbus 51 spotjes worden vooral beter beoordeeld op de aspecten 'een goed initiatief', 'geloofwaardig', 'niet irritant' en 'niet betuttelend'. Alleen op het aspect 'grappig' worden commerciële tv-reclames door jongeren juist beter gewaardeerd dan Postbus 51 tv-spotjes. De helft (51%) van de volwassenen en ruim een derde (35%) van de jongeren zegt beter naar Postbus 51 campagnes te kijken of luisteren dan naar commerciële campagnes.

Figuur 3.4 Waardering vormgevingsaspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+)



⁴ Dit rapportcijfer geeft een indruk van de beeldvorming over Postbus 51-campagnes *in het algemeen*. Dit in tegenstelling tot het rapportcijfer genoemd in hoofdstuk 6 (6,6), dat het gemiddelde is van de individuele rapportcijfers die het publiek heeft gegeven aan *specifieke* campagnes.

Figuur 3.5 Waardering inhoudelijke aspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+)



Basis: 600 volwassenen (18+)

3.4 Ontwikkelingen van 2003 tot 2007

3.4.1 Geholpen bekendheid Postbus 51

De geholpen bekendheid met Postbus 51 blijft ten opzichte van vorig jaar onverminderd hoog. Van de volwassenen is 98% (versus 98% vorig jaar) bekend met Postbus 51 en van de jongeren is 80% (versus 85% vorig jaar) ermee bekend. Wel zijn er iets minder mensen die ook zeggen te weten wat het is (volwassenen: van 79% naar 68%; jongeren: van 36% naar 29%). Een mogelijke verklaring kan zijn dat er in voorgaande jaren campagne is gevoerd over Postbus 51 en met wat voor vragen men bij Postbus 51 terecht kan. Sinds 2006 is er een stuk minder media-inzet geweest voor deze campagne.

3.4.2 Behoeftte aan informatie van of over de Rijksoverheid

Onder de volwassenen is de behoefte aan informatie (regelmatig of vaak) van of over de Rijksoverheid, na een lichte daling vorig jaar, dit jaar gelijk gebleven (22%). Onder jongeren ligt de behoefte aan informatie weliswaar een stuk lager, maar bij hen lijkt in vergelijking met vorige jaren de behoefte wel iets toe te nemen.

3.4.3 Interesse in informatie van Postbus 51

De gemiddelde interesse in Postbus 51 lijkt iets toe te nemen ten opzichte van vorige jaren. Bij volwassenen stijgt de gemiddelde interesse van 3,3 naar 3,5 (op een vijfpuntsschaal). Onder jongeren is ook een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar te zien (van 2,5 naar 2,7 op een vijfpuntsschaal). Ook op langere termijn (vanaf 2003) laat de interesse onder jongeren een licht stijgende trend zien.

3.4.4 Houding en waardering ten aanzien van Postbus 51

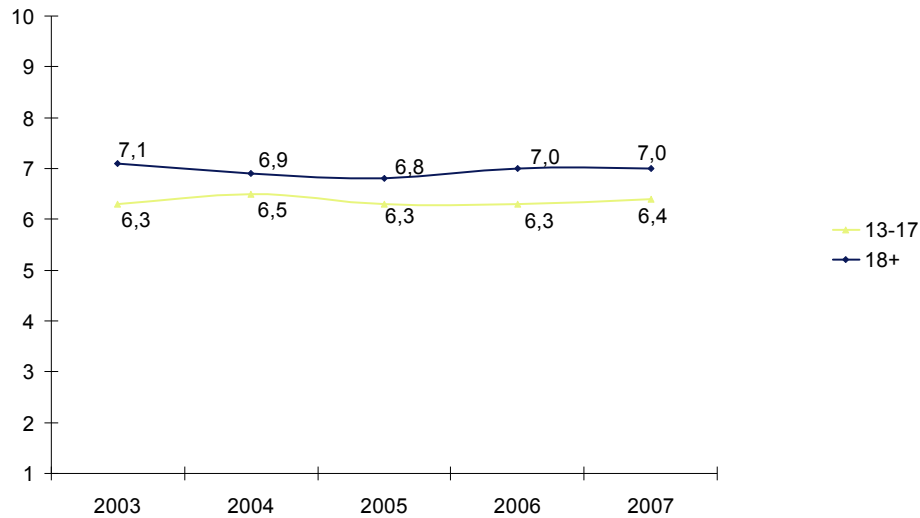
De houding tegenover het feit dat de Rijksoverheid burgers informeert via Postbus 51 is dit jaar weer positiever geworden. Behalve de volwassenen (van 78% naar 80%), zijn vooral de jongeren een stuk positiever: 62% vindt dit positief, versus 52% vorig jaar.

De waardering van Postbus 51 in het algemeen verandert ten opzichte van eerdere jaren ook iets: volwassenen waarderen Postbus 51 ten opzichte van vorig jaar iets beter op het aspect 'herkenbaar'. Bij jongeren zijn er wat meer verbeteringen te zien. Zij waarderen Postbus 51 ten opzichte van voorgaande jaren beter op de aspecten 'herkenbaar', 'goed initiatief', 'zinnvol', 'makkelijk' en 'dichtbij' (zie bijlage 1).

3.4.5 Waardering van campagnes van Postbus 51

Het rapportcijfer dat gegeven wordt aan de campagnes van Postbus 51 is onveranderd positief. De volwassenen geven een 7,0 en de jongeren een 6,4.

Figuur 3.6 Waardering Postbus 51-campagnes



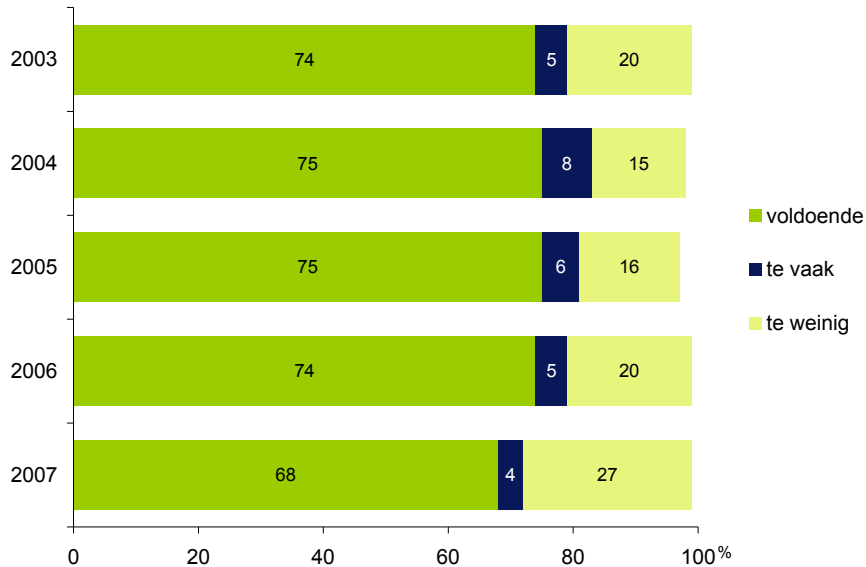
Basis: 18+: 2003: n=839, 2004: n=650, 2005: n=673, 2006: n=706, 2007: n=600 en 13-17: 2003: n=454, 2004: n=322, 2005: n=406, 2006: n=364, 2007: n=296

De waardering van de tv-spots op aspecten van waardering laat een stabiel beeld zien over de jaren heen. Volwassenen vinden de spotjes in vergelijking met vorig jaar iets meer betuttelend, jongeren zeggen de spotjes iets informatiever te vinden. Zowel jongeren als volwassenen vinden de spotjes beter herkenbaar als informatie van de overheid (zie bijlage 1).

3.4.6 Uitzendfrequentie Postbus 51

Wat betreft de uitzendfrequentie vinden zowel jongeren als volwassenen in vergelijking met vorig jaar vaker dat Postbus 51 spotjes te weinig op tv verschijnen. Dit kan samenhangen met een daling in de aanvullende media-inzet op televisie in 2007 (zie hoofdstuk 5).

Figuur 3.7 Trend in de uitzendfrequentie Postbus 51 tv-spots (18+)



Basis: 18+: 2003: n=839, 2004: n=650, 2005: n=673, 2006: n=706, 2007: n=600

3.4.7 Bekendheid informatiekkanalen van Postbus 51

Ook dit jaar is er gevraagd naar de bekendheid met manieren waarop men informatie kan krijgen van Postbus 51. In vergelijking met vorig jaar neemt de geholpen bekendheid van alle informatiekkanalen af (gemiddeld ongeveer 5%).

3.5 Conclusie

Uit de huidige evaluatie van het imago van Postbus 51 komt naar voren dat het met de (geholpen) bekendheid van Postbus 51 goed gesteld is. Van de volwassenen is nagenoeg iedereen bekend met Postbus 51. Daarnaast zijn vier van de vijf jongeren bekend met Postbus 51. De geholpen bekendheid van de verschillende informatiekkanalen lijkt in vergelijking met vorige jaren iets terug te lopen.

Van het feit dat de overheid mensen informeert via Postbus 51 wordt vooral het maatschappelijk belang ingezien. Het persoonlijk belang wordt een stuk minder ervaren.

Het is goed gesteld met het imago van Postbus 51. De instantie wordt vooral als betrouwbaar en herkenbaar gezien. Daarnaast wordt Postbus 51 als zinvol ervaren en als een goed initiatief gezien. Bij volwassenen, maar met name bij jongeren lijkt het imago zich positief te ontwikkelen. Ook krijgen de campagnes, net als in voorgaande jaren, een goed rapportcijfer. Desgevraagd geven mensen aan dat ze Postbus 51 vaker op televisie zouden willen zien.

4 DE KENMERKEN VAN CAMPAGNES IN 2007

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 2007 kenmerkt zich door veel verschillende campagnes en campagneonderwerpen. Hier zitten veel herhalingscampagnes bij die gedeeltelijk nieuwe uitingen ontwikkeld hebben, maar ook nieuwe campagneonderwerpen zoals 'Kwalificatieplicht', 'Energie label woningen' en 'Fileproof'.

4.1 Aantal campagnes

In 2007 zijn 31 campagneroulementen⁵ uitgezonden. Sommige campagnes bestaan uit deelcampagnes: zo bestaat de campagne 'Groot Onderhoud' uit twee deelcampagnes, waarvan er één in het voorjaar en één in de zomer is uitgezonden. Andere campagnes die uit deelcampagnes bestaan, zijn: 'OV-chipkaart', 'Nederland tegen terrorisme', 'Energie label Woningen' en 'Fileproof'. Ook de 'Bob'-campagne kent meerdere roulementen. In deze jaarevaluatie zal alleen aandacht besteed worden aan het zomerroulement; het 'Bob'-winterroulement loopt door in 2008 en zal daarom in de volgende jaarevaluatie meegenomen worden. Dit laatste geldt ook voor het derde roulement van 'Fileproof'. Elke deelcampagne wordt in deze Jaarevaluatie als een afzonderlijke campagne beschouwd. Met één uitzondering, voor de campagne 'Energie label woningen' zijn twee roulementen direct na elkaar ingezet. Deze campagneroulementen 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 'Consuwijzer'. Het is voor iedereen van belang om te weten wat hun rechten en plichten zijn als consument. Een ander voorbeeld is de campagne over de 'Provinciale Statenverkiezingen'. Hierbij wordt het algemeen publiek van 18 jaar en ouder op de hoogte gebracht van de datum (7 maart) waarop gestemd mag worden.

Campagnes die zich op een specifieke doelgroep richten zijn bijvoorbeeld de campagne 'Controlethema' met de doelgroep 'huizenbezitters' en de campagne 'Schonere Lucht' met de doelgroep 'dieselautobezitters'. Deze onderwerpen zijn vooral van belang voor deze specifieke doelgroepen binnen het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In 2007 zijn 12 van de 30 campagnes primair gericht op een specifieke doelgroep. Dit is in lijn met 2006, toen waren er 11 van de 30 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 toeslagen' ('Toeslagen. Automatisch Continueren') of 'frequente weggebruikers' ('Groot onderhoud').

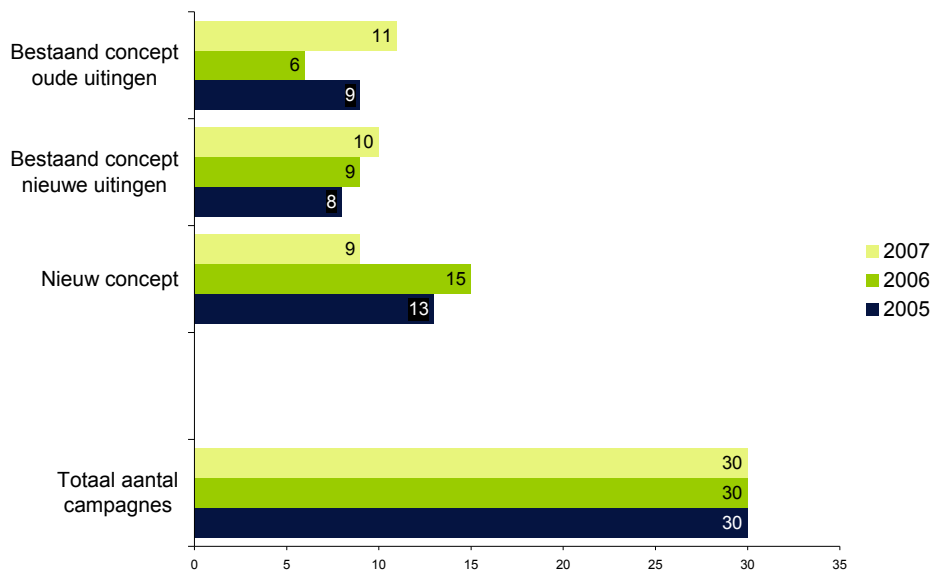
Een aantal campagnes is tevens gericht op jongeren (13-17 jaar). In 2007 is bij 4 campagnes ook onderzoek gedaan onder de doelgroep jongeren. Dit is minder dan vorig jaar, toen werd bij 9 campagnes onderzoek gedaan onder jongeren. Bij 3 van deze jongeren campagnes ('Fietsverlichting', 'Kwalificatieplicht' en '4 en 5 mei') waren jongeren de primaire doelgroep. Bij de campagne 'Autogordels' waren ze de secundaire doelgroep. Bij de campagne 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig) is er ook onder jongeren en jong volwassenen gemeten, namelijk onder 15 tot 20-jarigen. Omdat deze groep niet precies overeenkomt met de doelgroep jongeren (13 tot 17-jarigen) wordt deze campagne niet bij de jongerencampagnes gerekend.

⁵ Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazendtijd.

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).

Figuur 4.1 Campagneconcepten 2005-2007



Basis: campagnes van 2005 t/m 2007

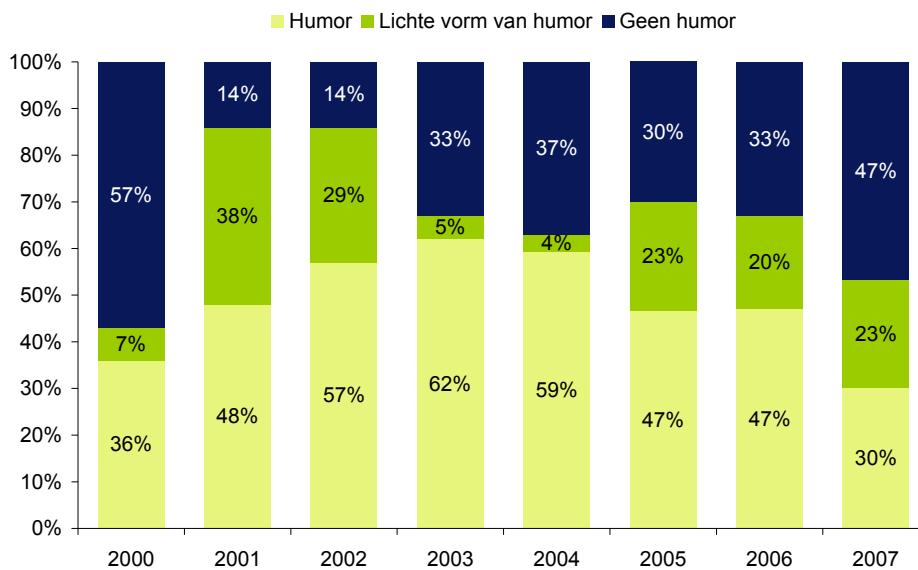
In 2007 zijn voor 9 campagnes geheel nieuwe concepten ontwikkeld, dit is minder dan voorgaande jaren (2006: 15 en 2005: 13). Tien campagnes maakten gebruik van een bestaand concept, maar ontwikkelden binnen dat concept wel nieuwe uitingen. Bij nog eens 11 campagnes zijn reeds bestaande uitingen ingezet. In 2007 is bij 22 van de 30 campagnes (in 2006: 19 van de 30 campagnes) sprake van een eerder gecommuniceerde boodschap. Deze campagnes noemen we herhalingscampagnes.

Campagnes met een geheel nieuw concept zijn onder andere 'Fileproof', 'Rookvrij, de sociale norm' en 'Huiselijk geweld'. De campagnes 'Alcohol en opvoeding', 'Rampenvoorlichting' en 'Vrij veilig' 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 2007 is bij ongeveer een derde van de campagnes sprake van intentie tot humor (zie figuur 4.2).

Figuur 4.2 Gebruik van humor in Postbus 51-campagnes



Basis: campagnes van 2000 t/m 2007

Humoristische televisiespots zijn bijvoorbeeld 'Fietsverlichting', 'Bob' en de televisiespots van de Belastingdienst, zoals 'Aangifte Inkomsten Belasting, Thema DigiD'. Voorbeelden van campagnes met een licht humoristisch element zijn de campagnes 'Kwalificatieplicht' en 'Rookvrij, de sociale norm'. In vergelijking met 2006 zijn er minder televisiespots die gebruik maken van humor.

4.5 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 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 2007 zijn de maatschappelijke en persoonlijke relevantie met andere vragen gemeten dan in 2006. Tot 2006 werd maatschappelijke en persoonlijke relevantie gemeten door te vragen naar:

- Goede zaak dat de overheid zich ermee bezig houdt;
- Voor mij persoonlijk van belang.

In 2007 wordt maatschappelijke en persoonlijke relevantie gemeten door te vragen naar:

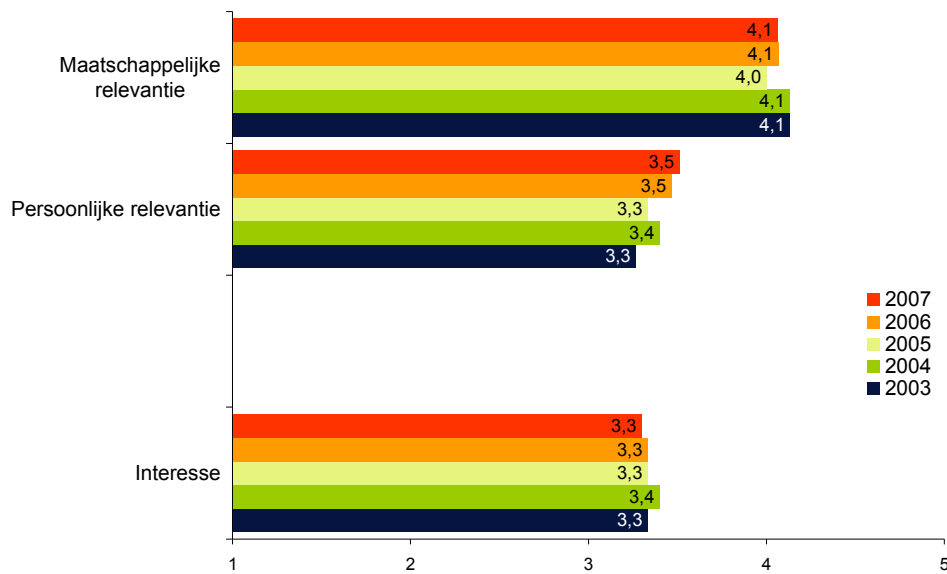
- Hoe belangrijk vindt u het dat de overheid zich bezighoudt met [campagneonderwerp];
- En hoe belangrijk is [campagneonderwerp] voor uzelf.

Verder is ook de schaal aangepast. In 2007 is er een vijf puntschaal gebruikt, eerder was dit een zeven puntschaal. De gegevens van 2003 tot en met 2006 zijn gecorrigeerd voor de vijf puntschaal.

Ondanks deze wijzigingen in vraagstelling en schaling is er geen sprake van een trendbreuk in de uitkomsten. Meer informatie over dit onderwerp kunt u vinden in Hoofdstuk 8 'Trendbreuk in uitkomsten campagne-effectonderzoek'.

In figuur 4.3 wordt de betrokkenheid in 2007 vergeleken met de betrokkenheid bij de campagneonderwerpen in 2003, 2004, 2005 en 2006.

Figuur 4.3 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2007 (18+)



Basis: 21 campagnes uit 2003, 27 campagnes uit 2004, 31 campagnes uit 2005 en 29⁶ campagnes uit 2006, 28⁷ campagnes uit 2007

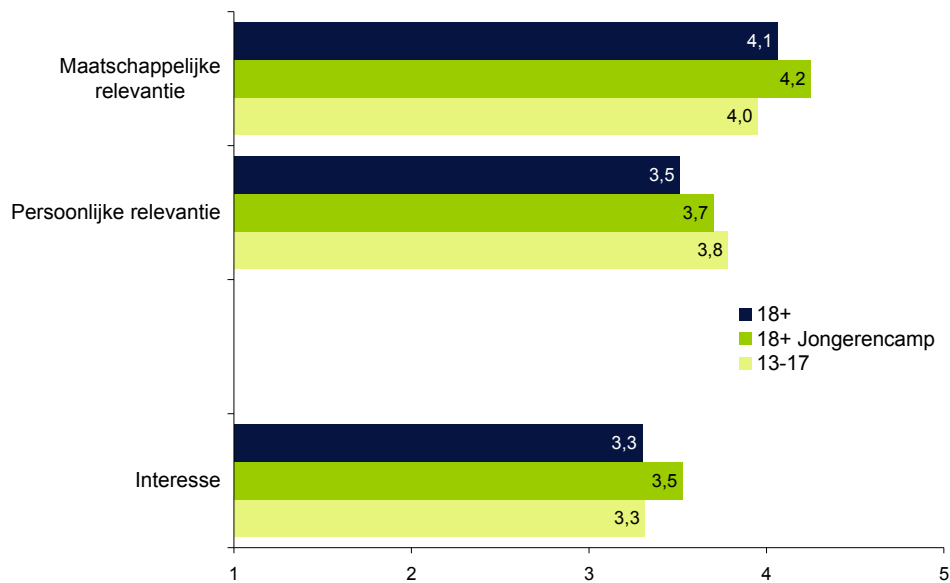
In vergelijking met 2006 en eerdere jaren blijft de betrokkenheid vrij stabiel, ondanks de verandering in vragen en schaling. Ook blijft gelden dat men vooral het maatschappelijk belang van onderwerpen inziet, maar dat de persoonlijke betrokkenheid minder hoog is. Voorbeelden van campagnes met een hoge maatschappelijk betrokkenheid zijn (zie ook bijlage 1) 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig), 'Bob', 'Huiselijk Geweld' en 'Nederland tegen terrorisme'. Campagnes met een hoge persoonlijke betrokkenheid zijn (zie ook bijlage 1) 'Autogordels', 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig), 'Consuwijzer' en 'Verkeersregels' (Rij met je hart).

De interesse in de campagneonderwerpen loopt erg uiteen (zie ook bijlage 1). De meeste interesse toont het algemeen publiek in het onderwerp 'Autogordels', 'Verkeersregels' (Rij met je hart) en 'Consuwijzer'. Minder interesse toont men in de onderwerpen 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig), 'Veteranendag' en 'Schonere Lucht'. Overigens tonen de primaire doelgroepen, bijvoorbeeld jongeren van 15-20 jaar bij de campagne 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig), wel veel interesse in de onderwerpen. 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.

⁶ 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 25-jarige jongeren.

⁷ De tweede roulementen van de campagnes 'Energie label woningen' en 'Groot onderhoud' hadden geen voormeting en daarom zijn er geen resultaten beschikbaar over de betrokkenheid. Verder is de campagne 'Vrij veilig' niet meegenomen omdat bij deze campagne onder 18 tot 49-jarigen gemeten is en niet onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

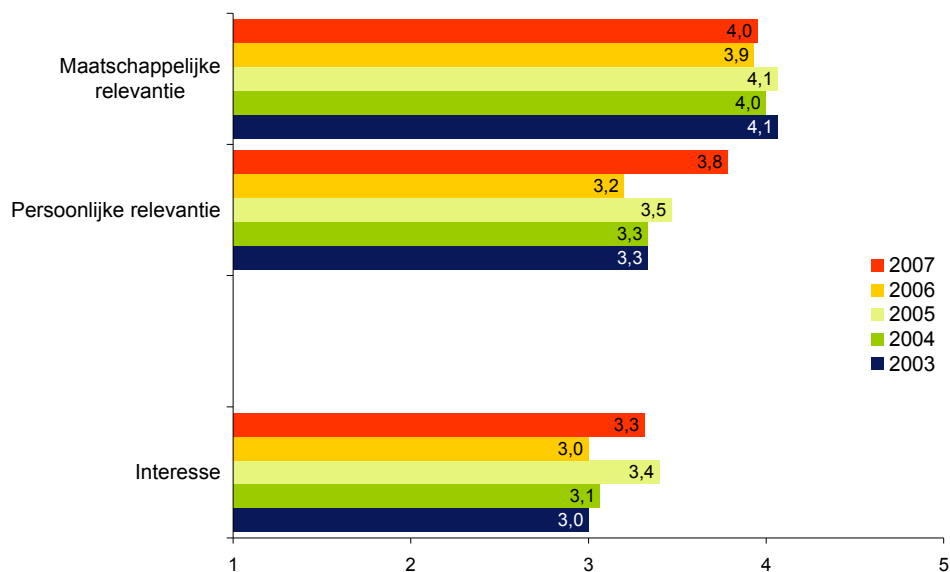
Figuur 4.4 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2007 (18 + versus 13-17)



Basis: 28 campagnes uit 2007 voor 18+, 4 campagnes uit 2007 voor 18+ Jongerencamp, 4 campagnes uit 2007 voor 13-17

In 2007 zijn 4 van de 30 campagnes ook op jongeren gericht. Als we de gemiddelde resultaten van de jongeren op deze 4 campagnes vergelijken met de gemiddelde resultaten van volwassenen (18+) op alle campagnes, lijkt het of de betrokkenheid van jongeren gelijk of soms zelfs hoger is dan die van volwassenen (zie figuur 4.4). Als we echter inzoomen op deze resultaten en alleen de gemiddelde resultaten voor jongeren (in figuur 4.4: 13-17) en volwassenen (in figuur 4.4: 18+ Jongerencamp) vergelijken voor de 4 campagnes waar ook onder jongeren gemeten is, zien we dat de interesse en maatschappelijke betrokkenheid voor jongeren lager ligt dan onder volwassenen. Dit is meer in lijn met de resultaten van 2006. Toen was de betrokkenheid van jongeren ook lager dan de betrokkenheid van volwassenen.

Figuur 4.5 Betrokkenheid bij campagneonderwerpen voorafgaand aan de campagne 2003-2007 (13-17)



Basis: 5 campagnes uit 2003, 9 campagnes uit 2004, 9 campagnes uit 2005, 9 campagnes uit 2006 en 4 campagnes uit 2007 die (mede) op jongeren zijn gericht

In 2007 zien we onder jongeren ten opzichte van 2006 een stijging van de betrokkenheid bij de onderwerpen van Postbus 51 (zie figuur 4.5). De maatschappelijke relevantie is onder jongeren echter stabiel gebleven ten opzichte van 2006. De persoonlijke relevantie en interesse onder jongeren is toegenomen in 2007 ten opzichte van voorgaande jaren. Dit heeft te maken met het feit dat de 4 campagnes waarbij we in 2007 onder jongeren hebben gemeten specifiek op jongeren gericht zijn. Deze 4 campagnes ('Kwalificatieplicht', 'Fietsverlichting', 'Autogordels' en '4 en 5 mei') zijn persoonlijk relevant en interessant voor jongeren, meer nog dan de 9 jongeren campagnes van vorig jaar. Campagnes die zowel een hoge maatschappelijke als persoonlijke betrokkenheid onder de jongeren hebben, zijn 'Autogordels' en 'Kwalificatieplicht'. De campagne 'Autogordels' heeft ook de hoogste interesse onder jongeren.

4.6 Conclusie

In 2007 zijn 30 Postbus 51-campagnes gevoerd (bestaande uit 31 campagneroulementen). Veel van deze campagnes waren herhalingscampagnes, waarbij in de helft van de gevallen wel nieuwe uitingen zijn ingezet.

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.

De 4 jongeren campagnes van 2007 zijn persoonlijk relevanter en interessanter voor jongeren dan de 9 jongeren campagnes van 2006.

Ondanks de wijzigingen in vraagstelling en schaling is er geen sprake van een trendbreuk voor de achtergrondkenmerken betrokkenheid of interesse.

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 2007 werden ingezet en het bereik in de beoogde doelgroepen. Het grootste deel van de media-inzet vindt plaats op radio en televisie, aangevuld met andere mediatypen als de doelstellingen of doelgroepen van campagnes daartoe aanleiding geven. Daarnaast is een tiental campagnes in 2007 versterkt met een internet roulement, vanuit een door de PCI geïnitieerde pilot (lees hierover meer bij 5.1.3).

5.1 Inzet op televisie en radio

De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor het belangrijkste deel de impact van Postbus 51. Als zendgemachtigde 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 televisie en radiozendtijd wordt in blokjes van 30 seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken, en zijn 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 'last, but not least' 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).

Postbus 51 biedt twee soorten roulementen aan: het basisroulement met 300 GRP's op televisie en het plusroulement met 500 TV 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 2007 zijn 17 basis- en 14 plusroulementen ingezet.

Ten opzichte van de voorgaande jaren is er een tendens naar meer plusroulementen. Daarnaast zien we dat er in 2007 ook bij een aantal themacampagnes meerdere roulementen na elkaar zijn ingezet ('Nederland tegen terrorisme', 'OV- chipkaart', 'Groot Onderhoud', 'Energie label Woningen' en 'Fileproof'), waardoor de totale campagneperiode langer wordt.

5.1.2 Verbetering van de inkoop-efficiency

Bij de Postbus 51 TV roulementen is in 2007 een aanzienlijke verbetering van de kostenefficiency gerealiseerd door naast de inzet van NL 1/2/3, slechts met één grote commerciële partij in zee te gaan (in dit geval de RTL zenders 4/5/7/8). De SBS stations zijn in 2007 niet ingezet voor de Postbus 51 TV roulementen. Kijkonderzoek toont namelijk aan dat het netto bereikresultaat nauwelijks verbetert bij de inzet van *beide* grote commerciële TV partijen (RTL én SBS), naast NL 1/2/3 in de brede doelgroep 13+. Wel is er op bescheiden schaal aanvullende Postbus 51 zendtijd ingekocht bij MTV/TMF om zodoende het bereik bij jongeren (met name 13-19) op peil te houden, na het wegvallen van Tien (Talpa) in de zomer van 2007.

⁸ GRP: Gross Rating Point, een maat voor de mediadruk. Eén GRP staat voor 1% luister- of kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Zie ook bijlage 3 'Mediabegrippenlijst'.

5.1.3 Pilot met Postbus 51 Online roulement

Aangezien online inzet steeds vaker onderdeel uitmaakt van Postbus 51 campagnes, is in 2007 onderzocht in hoeverre het wenselijk is om 'online' een vast onderdeel te laten zijn van een Postbus 51 roulement. Afgezien van de aanzienlijke inkoopvoordelen, heeft deze pilot echter (nog) niet kunnen aantonen dat extra online inzet ook altijd leidt tot een hoger totaal campagnebereik. De toegevoegde waarde blijkt vooral te zitten in de 'verdieping van de boodschap' via bezoeken (clicks) aan de specifieke campagnesites.

Voor alle 10 pilot campagnes in 2007 zijn de online resultaten toegevoegd in de afzonderlijke campagneverslagen. Naast aantallen 'views' en 'clicks' van de banners, is waar mogelijk ook de impact op de bezoekersaantallen van de campagne site gedurende de betreffende campagneperiode geanalyseerd.

NB. Voor 2008 is 'online' inmiddels een vast onderdeel geworden van het Postbus 51 roulement (naast tv en radio). Op basis van de 'learnings' van de 2007 pilot, wordt een online roulement echter altijd opgebouwd uit een combinatie van *zoekwoorden - clicks - views*. Hierdoor is het mogelijk om maximaal rendement te halen uit een online-campagne in termen van bereik en zichtbaarheid, maar kan er tevens gestuurd worden op specifieke, meer kwalitatieve campagnedoelstellingen.

5.2 Ontwikkelingen in het medialandschap

5.2.1 Televisie kijken

In 2007 heeft een doorbraak plaatsgevonden van het '**online televisie kijken**'. Ruim 41% van alle huishoudens had in 2007 een digitale TV-aansluiting (en dit aantal groeit nog gestaag) en kan dus zelf bepalen wanneer er wat gekeken wordt. Met name *de uitzending-gemist service*, die alle grote TV stations inmiddels ruimschoots aanbieden, sommigen zelfs 'betaald', heeft ervoor gezorgd dat *uitgesteld kijken* structureel is opgenomen in de kijkcijfers (en vanaf begin 2008 ook in rekening wordt gebracht door de diverse televisiestations). Goed om te weten is dat de reclameblokken die worden 'doorgespoeld', ook niet meetellen in de kijkcijfers. Bij de boodschappers 20-49 groep is het uitgesteld kijken inmiddels iets meer dan 2% van de totale dagelijkse kijktijd, waarbij met name programmacategorieën als *series en speelfilms* het goed doen.

De ingezette **herprofilering van de publieke netten** is succesvol verlopen voor NL1 (= marktleider) en NL3 (jongere kijkersgroep). NL2 daarentegen, heeft het moeten ontgelden en is nog duidelijk op zoek naar een eigen profiel. Als totaal doen de 3 publieke zenders het dan ook qua marktaandeel nog niet beter dan de voorgaande jaren, maar er is wel een goede basis gelegd om weer te gaan groeien. De RTL zenders hebben een zeer gemiddeld jaar gehad, waarbij de extra zender (RTL8), die na de zomer gecreëerd is om een deel van de 10 (Talpa) programmering over te nemen, nog niet echt succesvol is in termen van kijkdichtheid. De SBS-groep heeft kunnen profiteren van deze onrust en is in staat geweest haar marktaandeel in 2007 iets te verhogen.

NB. Met name bij de commerciële TV stations zien we dat **de lengte van de reclame- en promoblokken** rondom de populaire programma's steeds langer wordt, wat ten koste gaat van de impact en de aandacht voor de individuele reclamespots. Aangezien de Postbus 51 spots echter altijd als *programmazendtijd* worden uitgezonden (dus vlak voor of na een programma), hebben deze spots hier minder last van en profiteren zodoende van deze voorkeurspositie.

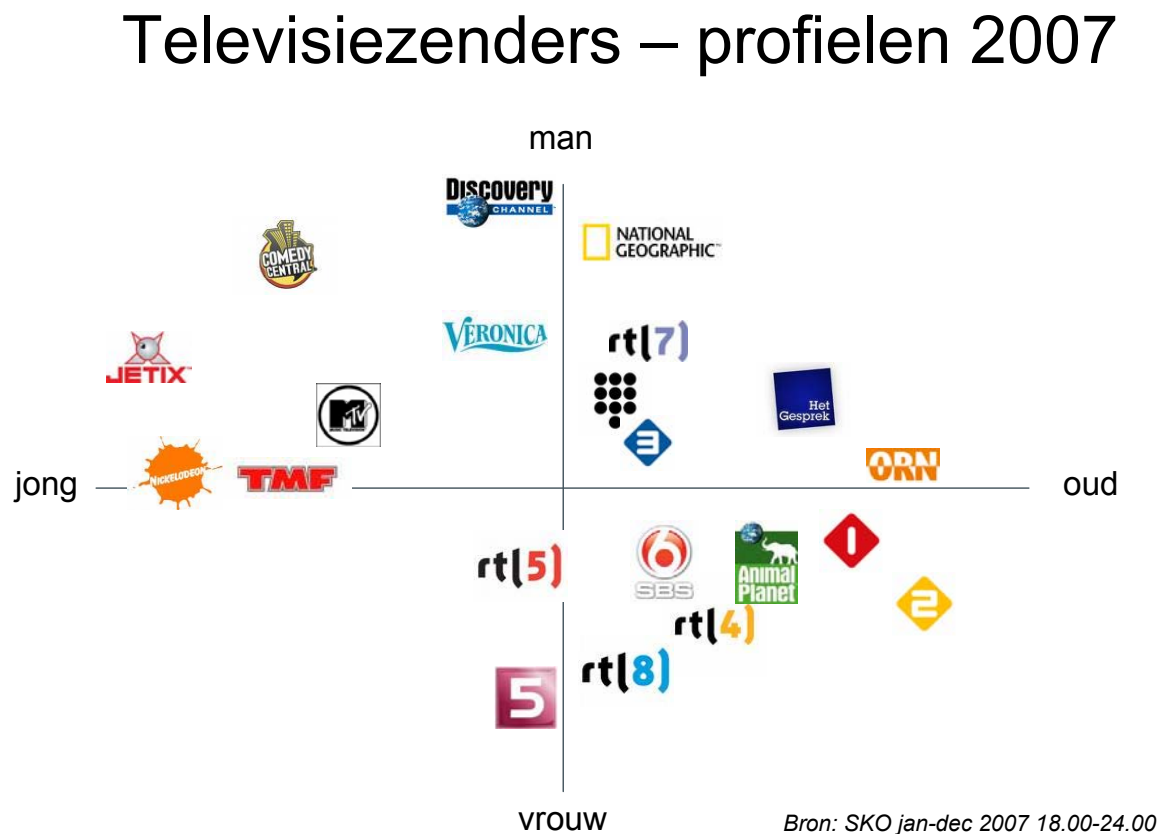
De **regionale televisiestations** hadden het zwaar in termen van marktaandeel en daardoor ook voor wat betreft reclame-inkomsten. Het totale marktaandeel is in 2007 terug gelopen van 2,0 naar 1,6%. Dit wordt, naar eigen zeggen, grotendeels veroorzaakt door het succes van NL1, die haar positie onder de 55+ kijkersgroep duidelijk versterkt heeft, ten koste van de kijktijd van de regionale TV zenders. Daarnaast wordt de 'vindbaarheid' van de regionale TV zenders bemoeilijkt door de opmars van steeds meer 'digitaal aangeboden' themakanalen. Omdat de landelijke commerciële stations inmiddels gestart zijn met het aanbieden van reclamespots in regiovensters, komen ook de advertentie-inkomsten flink onder druk te staan. Toch zijn er ook succesjes te noemen; de introductie van de populaire regio-soaps bijvoorbeeld en de verslaggeving van grote regionale evenementen zoals bijvoorbeeld Carnaval.

Het non-stop muziek- en jongerenstation **MTV/TMF** is in 2007 uitgebreid met een nieuw kanaal: **Comedy Central**. En bedient hiermee een specifieke (jongere) kijkersgroep, met een marktaandeel dat inmiddels is gegroeid tot 2% gedurende de avonduren.

In de categorie ‘niche’ stations is in 2007 ook het éérste talkshow themastation **Het Gesprek** gelanceerd. Vooralsnog niet erg succesvol in termen van kijkdichtheid. Met name de internetapplicatie zou hier voor een extra kijkers-impuls moeten zorgen.

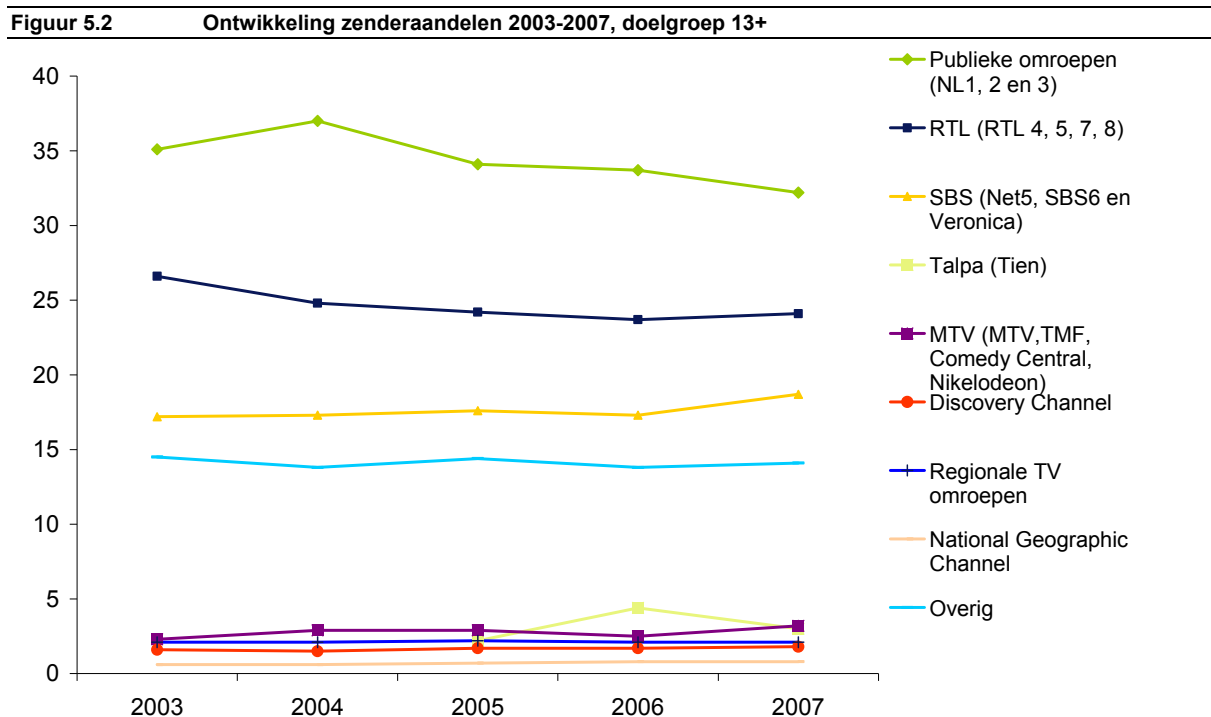
Kortom, redenen genoeg om een update van de zenderprofielen te geven (figuur 5.1). Ten opzichte van 2006 zien we dat NL3 en RTL7 duidelijk ‘mannelijker’ zijn geworden, terwijl RTL5 en NL2 juist een ‘vrouwelijker’ kijkersprofiel hebben gekregen.

Figuur 5.1 Profielen televisiezenders (jan-dec 2007)



Het marktaandeel van de Publieke Omroep is gedaald van 34% naar 32%. Het marktaandeel van SBS is licht gestegen (19%). Het marktaandeel van IP is stabiel gebleven (24%). In augustus 2007 is de zender 10 (Talpa) gestopt met uitzenden.

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



Bron: SKO

5.2.2 Het Radiolandschap

Het aanbod binnen het radiolandschap is in 2007 stabiel gebleven, er zijn geen zenders bijgekomen of gestopt. Wel is de Arrow Rock frequentie van de middengolf verhuisd naar een FM frequentie, wat zicht biedt op een bescheiden stijging van het marktaandeel.

De hit-zender CAZ is van SBS overgegaan naar de Arrow groep en is nu alleen nog via internet te beluisteren.

BNR Nieuwsradio heeft het format iets 'luchtiger' gemaakt door ook muziek toe te voegen aan de programmering.

Voor het Postbus 51 roulement zijn dezelfde zenders als in 2006 ingezet, te weten: Radio 1/2/3/5, Sky Radio, Radio 538, Juize FM, Radio Veronica, Q-music en de regionale stations van de ORN.

In figuur 5.3 treft u een update aan van de radiozender - profielen in 2007.

5.2.4 Online internet bereik

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

Zowel in termen van penetratie, als in gebruik is met name de 50-64 jarigen groep bezig met een duidelijke inhaalslag. Bij de vijftigplussers steeg de internetpenetratie van 52% in 2006 naar 59% in 2007. In de doelgroep 35-49 jaar groeide de gemiddelde surf tijd per week het hardst met 22% naar 7,3 uur per week.

Verder blijkt dat de internetpenetratie bij de jongeren (13-34) op 98% staat. Een verdere groei hiervan is bijna niet meer mogelijk. De jongeren hebben met 9,9 uur de langste surf tijd per week en internet heeft in deze doelgroep een aandeel van 22% in de mediaconsumptie. Bij vijftigplussers heeft internet een aandeel van slechts 5% van de totale mediaconsumptie.

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 nieuwsg gebied op televisie, radio en dagbladen.

Door ‘crossmediaal’ te opereren bleken de verschillende dagbladen echter in staat om het bereik van hun internetsites te verdubbelen (bron: STIR 2007).

Rondom de explosieve groei en ontwikkeling van internet als medium voor dagelijks gebruik, zien we ook een groeiend aanbod van bewegend beeld middels videofilm/reportages. ‘YouTube’ was de eerste grote wereldwijde speler op het gebied van ‘user generated’ video content (sitebezoekers kunnen zelf filmpjes ‘uploaden’ en een waardering geven), maar dit concept krijgt inmiddels veel navolging op diverse internet - platforms.

Het ‘real-time televisie kijken via een internetverbinding’ (wat met Mine.tv van KPN nog niet echt van de grond gekomen is), zou door het internationale www.JOOST.com wel eens een nieuwe impuls kunnen krijgen. Waarmee de introductie van de computer in de huiskamer een feit is geworden.

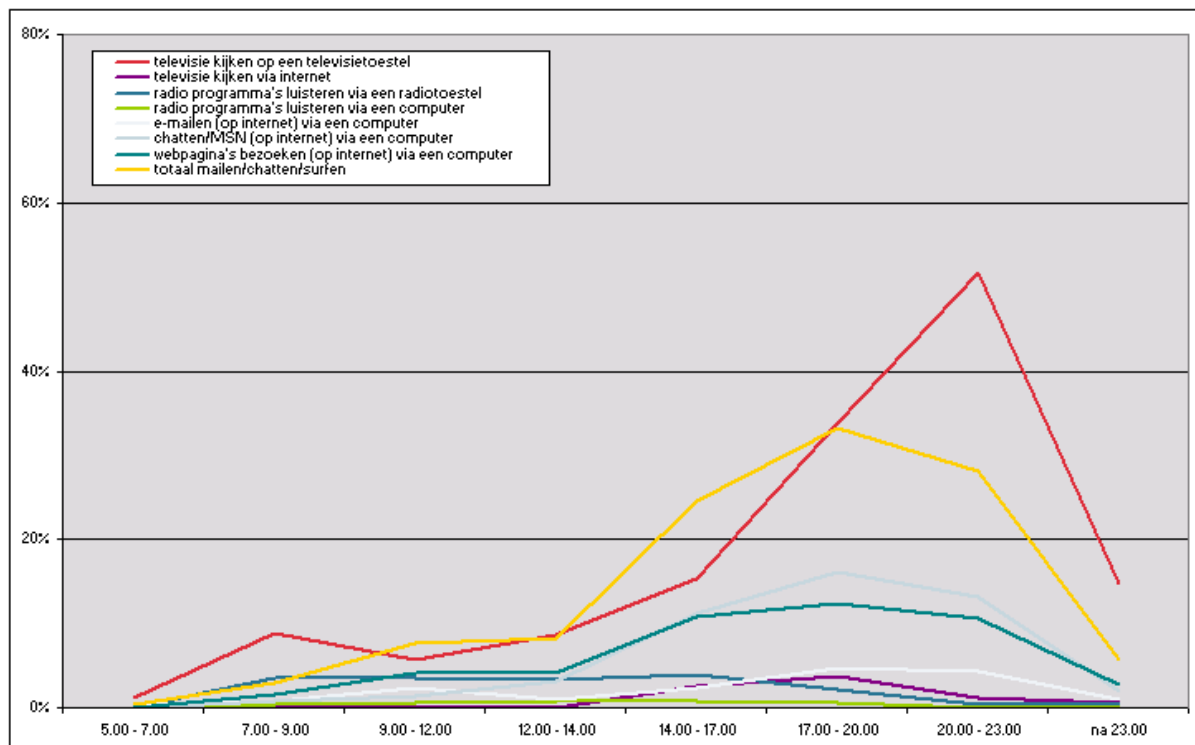
5.2.5 Integratie van online met televisie en radio

Door de Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT) is in 2007 een analyse gemaakt van het kijk- en luistergedrag van verschillende leeftijdsgroepen. Hierbij wordt voor het eerst goed zichtbaar dat er op bepaalde momenten van de dag ook TV gekeken en radio geluisterd wordt via internet. Een trend die naar verwachting de komende jaren verder zal doorzetten.

Zie de grafieken op de volgende pagina (figuur 5.5 en 5.6).

De leeftijdsgroepen 13-19 en 50+ liggen het verst uit elkaar qua internet gebruik. Maar voor beide groepen zien we een beginnende curve, met name in de namiddag en avond, voor TV kijken via internet (paarse lijn) en radio luisteren via internet (licht groene lijn).

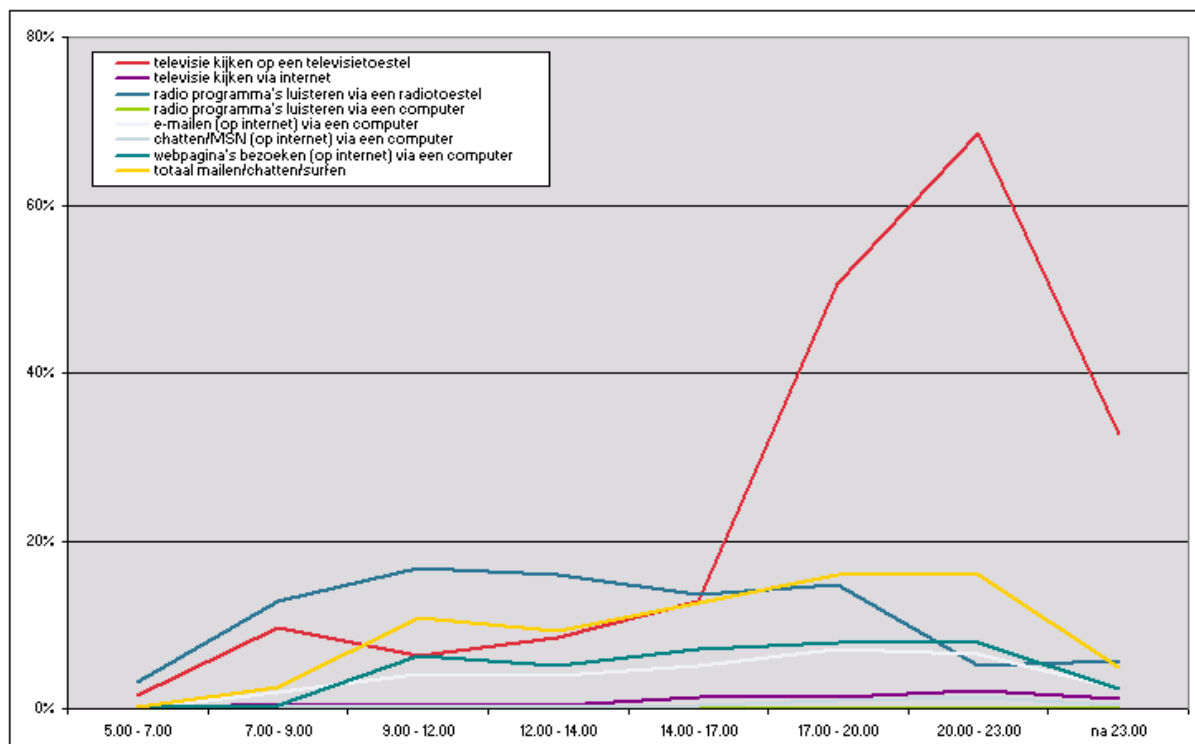
Figuur 5.5 % netto bereikspotentieel per uur (13+) bij de leeftijdsgroep 13-19 jaar (doordeweeks)



Bron: SPOT kijk en luister onderzoek 2007

Ook voor de 50+ doelgroep zien we een steeds belangrijker rol voor internet als informatie en communicatiemedium (zie figuur 5.6) naast radio en televisie.

Figuur 5.6 % netto bereikspotentieel per uur (13+) bij de leeftijdsgroep 50+ jaar (doordeweeks)



Bron: SPOT kijk en luister onderzoek 2007

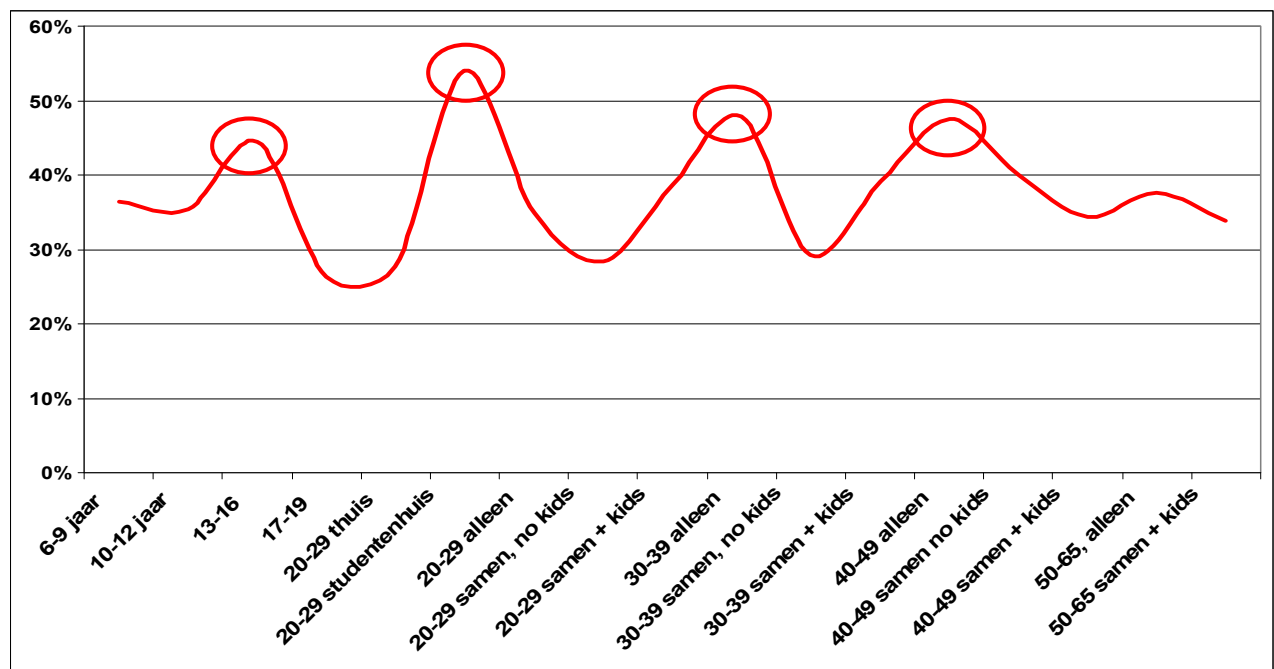
5.2.6 De 'multitasking' trend

In het meest recente tijdbestedingsonderzoek van SPOT, wordt de impact van alle interactieve media (met name internet) voor het eerst echt zichtbaar. Niet alleen in de absolute 'tijdbestedings' minuten, maar vooral ook in de combinatie met televisiekijken en/of andere media.

Dit zogenaamde 'multitasking', dat in eerste instantie vooral aan jongeren werd toegeschreven, zien we nu ook duidelijk in het tijdsbestedingspatroon van volwassenen terugkomen. Televisie kijken is nog steeds de hoofdbezigheid, maar de 'aandacht' wordt bij een aantal doelgroepen al voor ruim 40% gedeeld met andere media (zie figuur 5.7).

Het aandeel van TV kijktijd dat plaatsvindt in combinatie met andere activiteiten:
conclusie: relatief veel multitasking bij 13-16 jaar, studenten en alleenstaanden tussen de 30-49 jaar.

Figuur 5.7 Multitasking doelgroepen



Bron: SPOT 2007

'Effectieve communicatie' heeft alles te maken heeft met het communiceren van de juiste boodschap, op het juiste moment, bij de juiste personen. De multitasking trend, met name ingegeven door de op handen zijnde **integratie van internet, televisie en telefonie** zal extra kansen en mogelijkheden bieden om onze boodschap nog gericht en beter 'ge-timed' te communiceren.

5.3 Mediabestedingen

5.3.1 Totale mediabestedingen Postbus 51

De totale mediabestedingen van de 31 Postbus 51-campagnes komen in 2007 uit op € 15.098.000,-. Aan de Postbus 51-programmazendtijd (radio en tv en internet) is € 7.291.000,- besteed, aan aanvullende media-inzet werd € 7.807.000,- uitgegeven. De campagnes 'Nederland tegen terrorisme', 'Groot Onderhoud', 'Energie label woningen' en 'Fileproof' waren grote campagnes in 2007. Deze campagnes maakten gebruik van twee campagneroulementen.

5.3.2 Mediabestedingen per Postbus 51-roulement

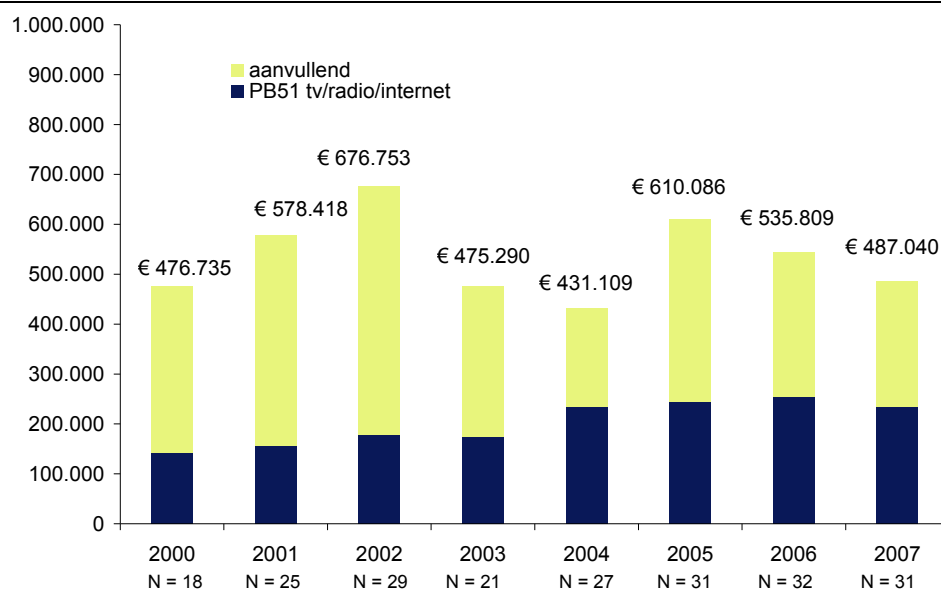
De kosten van de roulementen zijn in 2007:

Tabel 5.1 Roulements-kosten 2007

	Basisroulement (in 2007 17 basisroulementen)	Plusroulement (in 2007 14 plusroulementen)	Gemiddeld ingezet (op basis van 31 campagneroulementen)
Postbus 51 televisie programmazendtijd	€ 125.000	€ 217.000	€ 166.548
Postbus 51 radio programmazendtijd	€ 52.500	€ 52.500	€ 52.500
Totaal Postbus 51 programmazendtijd	€ 177.500	€ 269.500	€ 219.048
Pilot internetroulementen *	€ 16.129	€ 16.129	€ 16.129
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 253.038	€ 250.896	€ 251.863
Totaal ingezet	€ 446.667	€ 536.525	€ 487.040

* In 2007 is er voor 10 campagnes een internetroulement ingezet voor een totaal bedrag van € 500.000,-. In bovenstaande tabel zijn de kosten gedeeld door het totaal aantal Postbus 51 campagneroulementen (31).

Figuur 5.8 Gemiddelde mediabesteding per roulement 2000-2007

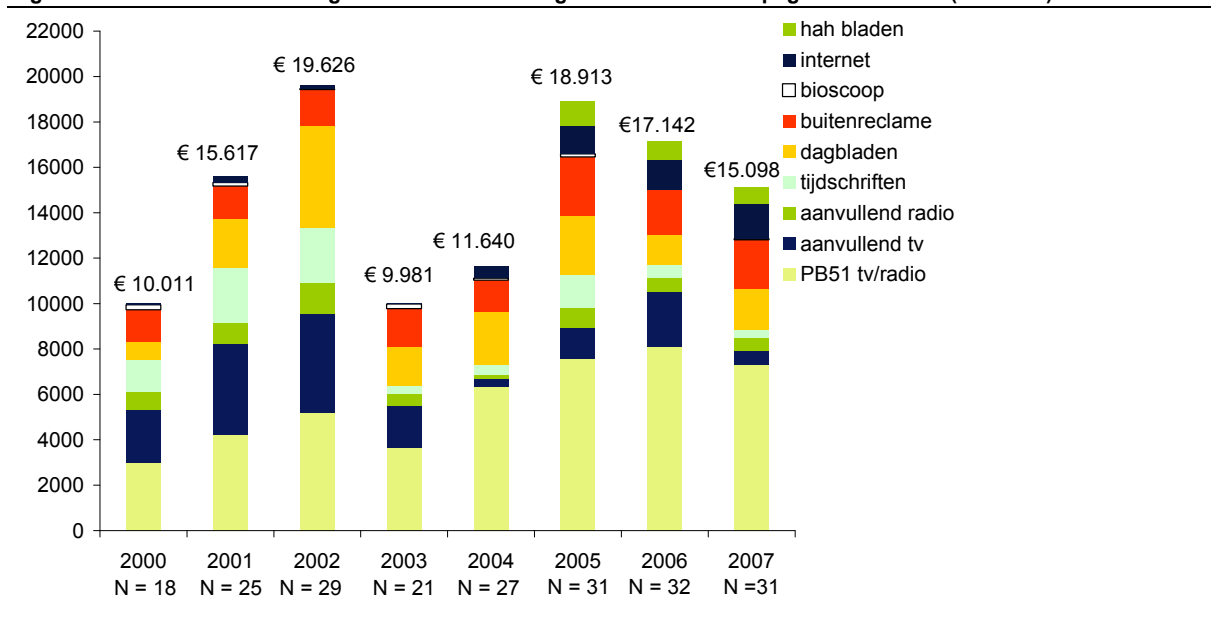


Gemiddeld werd er in 2007 in totaal ruim € 487.000,- per roulement besteed aan media-inzet (zie figuur 5.8). Per saldo is er dus sprake van een daling van de mediabestedingen per Postbus 51-campagne. In 2007 is de pilot van het Postbus 51 internetroulement meegenomen in de Postbus 51 bestedingen (€ 500.000,-). Bij 26 van de 31 campagneroulementen werd aanvullend (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 € 252.000,- besteed, een daling van 10% ten opzichte van 2006.

5.3.3 Mediabestedingen per mediumtype

In figuur 5.9 is de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de laatste 8 jaar weergegeven. In de grafiek is sinds 2005 het mediumtype 'huis-aan-huis bladen' toegevoegd. In 2007 zijn de mediumtypen televisie, radio, tijdschriften en huis-aan-huisbladen minder ingezet dan in 2006.

Figuur 5.9 Ontwikkeling netto mediabestedingen Postbus 51-campagnes 2000-2007 (x € 1.000)



5.4 Kosten per GRP

Voor Postbus 51-televisie bedroegen de gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 13+) in 2007 € 426,-⁹. Ter vergelijking: een commercieel ingekochte tv-GRP (via DPC concerncontracten) voor de doelgroep 13+ kostte in 2007 € 630,-.

In 2007 betaalde men voor 640 GRP's Postbus 51-radio (doelgroep 10+) € 52.500,-. De gemiddelde kosten per GRP (doelgroep 10+) bedroegen € 82,-. Ter vergelijking, als deze radio-inzet commercieel zou zijn ingekocht via de DPC concerncontracten, dan zou hiervoor circa € 100.000,- betaald moeten worden.

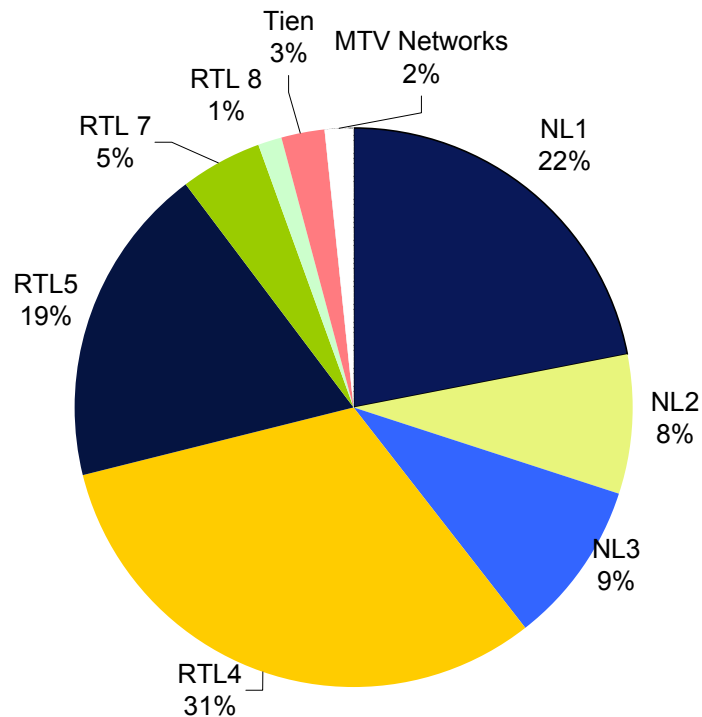
5.5 Zenderportefeuille en bereik televisie

5.5.1 Zenderportefeuille televisie

Figuur 5.10 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 kostenefficiency binnen de doelgroep totaal 13+.

⁹ Voor alle zenders inclusief de 'gratis' programmazendtijd op NL 1/2/3.

Figuur 5.10 Spreiding televisie-inzet Postbus 51



5.5.2 Bereik en contactverdeling van de televisie-inzet

In totaal zijn in 2007 ruim 13.700 GRP's gerealiseerd, verdeeld over 17 basisroulementen en 14 plusroulementen. Voor beide varianten zijn de vooraf ingeschatte GRP- en bereiksniveaus gerealiseerd.

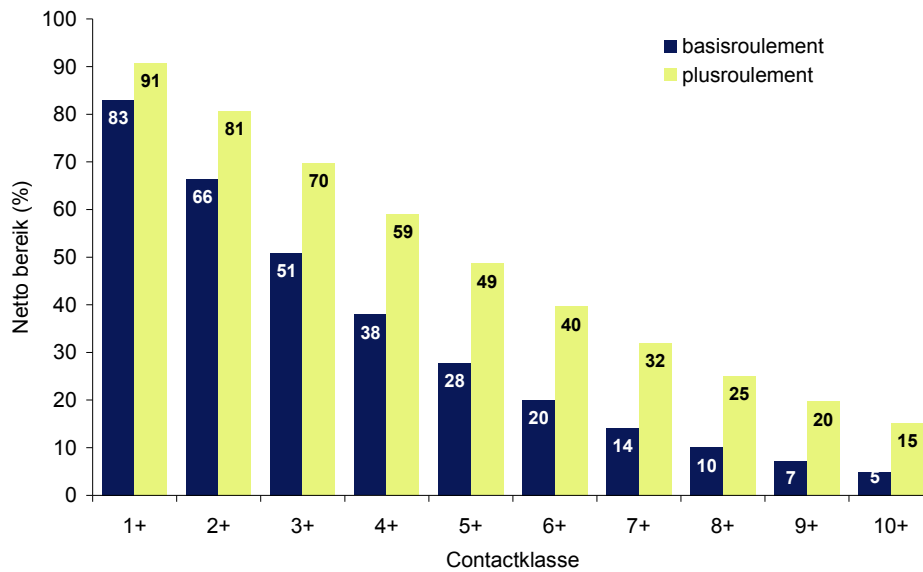
Tabel 5.2 Gemiddelde bereiksprestaties 2007

Postbus 51 TV	basisroulement		plusroulement	
	planning	realisatie	planning	realisatie
GRP's 13+	300	323	500	526
netto bereik (minimaal 1x bereikt)	82%	83%	89%	91%
gemiddelde contactfrequentie	3,7	3,9	5,6	5,8

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 5.11 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 51% respectievelijk 70% (concurrerend ten opzichte van de advertentiemarkt). Er bestaat een duidelijk verschil in het netto bereik tussen een basis- en een plusroulement.

Figuur 5.11 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, figuur 8): 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 gelijk aan of beter dan de marktselectiviteit. Alleen bij de doelgroep mannen 13+ en 50+ lopen in 2007 iets achter op de marktselectiviteit. (bijlage 1, figuur 8, op pagina 155).

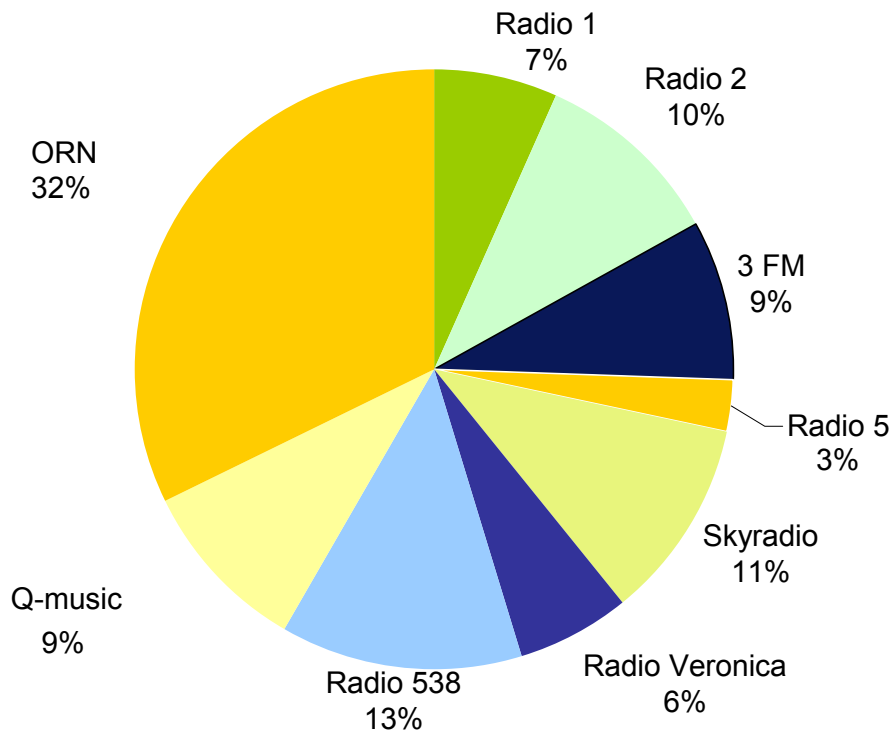
5.6 Zenderportefeuille en bereik radio

5.6.1 Zenderportefeuille radio

Figuur 5.12 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 5.12 Spreiding radio-inzet Postbus 51



5.6.2 Bereik en contactverdeling van de radio-inzet

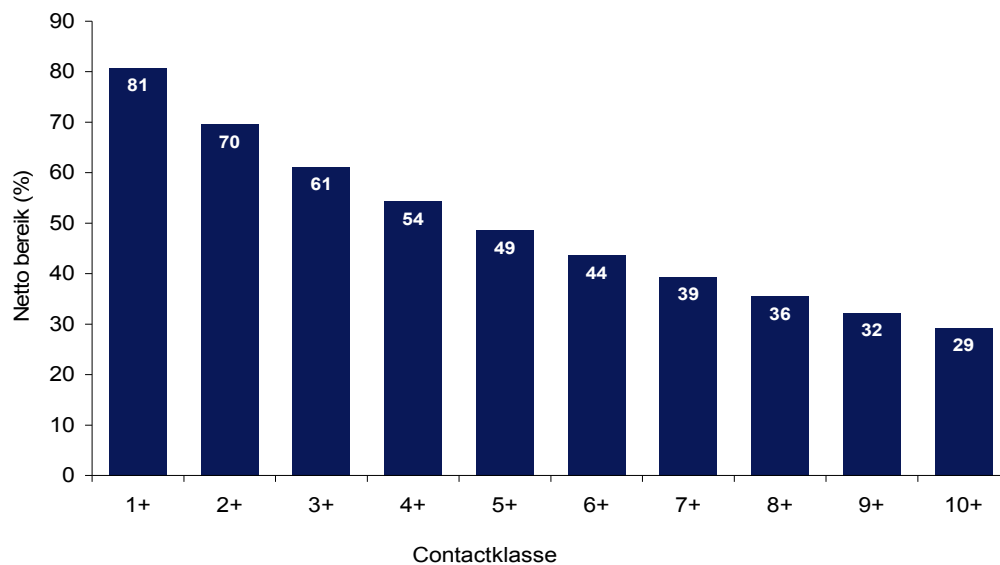
In totaal zijn in 2007 ruim 27.000 Postbus 51 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over 31 campagneroulementen. De radiatoroulementen behaalden gemiddeld 802 GRP's in de doelgroep totaal 10+, aanzienlijk meer dan de gegarandeerde 640 GRP's. De overscore is met name veroorzaakt door de regionale omroepen (ORN), die meer GRP's leverden dan in eerste instantie waren ingekocht. Voor deze extra GRP's betaalde Postbus 51 overigens niets.

Tabel 5.3 Gemiddelde bereiksprestaties 2006

Postbus 51 Radio	basis/plusroulement	
	planning	realisatie
GRP's 10+	640	802
netto bereik (minimaal 1 x bereikt)	80%	81%
gemiddelde contactfrequentie	8	9,9

Gemiddeld wordt met een Postbus 51-radiocampagne 81% van de doelgroep minimaal eenmaal met de spots bereikt (netto bereik) en had men gemiddeld bijna 10 contacten. De verdeling van de contacten is goed (zie figuur 5.13): 54% van de doelgroep heeft minimaal 4 contacten met de spots gehad.

Figuur 5.13 **Spreading 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 (zie bijlage 1, figuur 9).

5.7 Samenvatting en conclusies

Algemeen

De Postbus 51-campagnes hebben ook in 2007 weer een goed mediabereik weten te realiseren, overigens met een aanzienlijke verbetering van de kostenefficiëntie. Ten opzichte van 2006 zijn de gemiddelde mediabestedingen van de Postbus 51-campagnes hierdoor verder afgenomen.

Ook de aanvullende mediabestedingen, naast de programmazendtijd, rondom Postbus 51-campagnes zijn verder gedaald. Met name op TV is minder 'bijgekocht'. Bij de mediabudgetten van dagbladen, buitenreclame en online zien we een lichte stijging ten opzichte van 2006.

De Publieke Omroep

De ingezette herprofilering van de publieke netten is succesvol verlopen voor NL1 (= marktleider) en NL3 (jongere kijkersgroep). NL2 daarentegen, heeft het moeten ontgelden en is nog duidelijk op zoek naar een eigen profiel. Als totaal doen de 3 publieke zenders het dan ook qua marktaandeel nog niet beter dan de voorgaande jaren, maar er is wel een goede basis gelegd om weer te gaan groeien.

Online internet pilot

Omdat online steeds vaker onderdeel uitmaakt van Postbus 51 campagnes, is in 2007 onderzocht in hoeverre het wenselijk is om 'online' een vast onderdeel te laten zijn van een PB51 roulement. Afgezien van de aanzienlijke inkoopvoordelen, heeft deze pilot echter (nog) niet kunnen aantonen dat extra online inzet ook altijd leidt tot een hoger totaal campagnebereik. De toegevoegde waarde blijkt vooral te zitten in de 'verdieping van de boodschap' via bezoeken (clicks) aan de specifieke campagnesites.

NB. Voor 2008 is 'online' inmiddels een vast onderdeel geworden van het Postbus 51 roulement (naast tv en radio).

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 2007, waarbij uiteraard ook gekeken wordt naar de ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren.

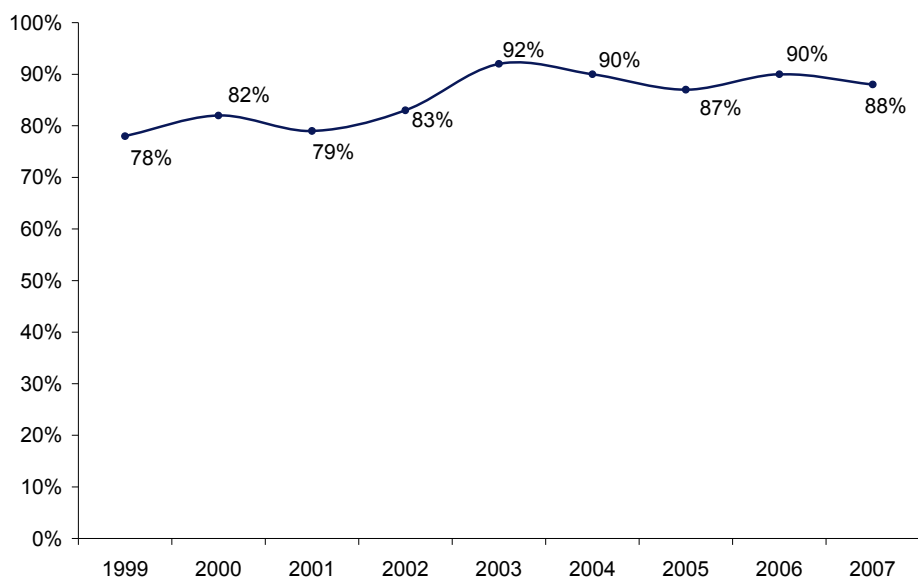
De resultaten van de campagnes zijn gebaseerd op 31 campagneroulementen.¹⁰ Voor de campagnes 'Groot onderhoud', 'OV-chipkaart', 'Nederland tegen terrorisme', 'Energie label Woningen' en 'Fileproof' zijn in 2007 twee campagneroulementen ingezet. De communicatieve werking van deze campagneroulementen is apart gemeten en worden in dit hoofdstuk van de Jaarevaluatie apart bekeken. Overigens kent de 'Bob'-campagne ook meerdere roulementen, maar in deze jaarevaluatie zal alleen aandacht besteed worden aan het zomerroulement. Het 'Bob'-winterroulement loopt door in 2008 en zal daarom in de volgende jaarevaluatie meegenomen worden. Hetzelfde geldt voor het derde roulement van 'Fileproof'.

6.1 Herkenning

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

In 2007 bedraagt de gemiddelde herkenning van de Postbus 51-campagnes (op het hoogste punt tijdens de looptijd van een campagne) 88% (zie figuur 6.1). Uit dit resultaat blijkt dat het gemiddelde bereik reeds een paar jaar rond de 90% schommelt. De herkenning van een campagne is onder andere afhankelijk van de media-inzet.

Figuur 6.1 Gemiddelde herkenning op het hoogste punt van een campagneperiode 1999-2007 (18+)



Basis: 240 campagnes van 1999 t/m 2007

¹⁰ Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazendtijd. In 2007 heeft ook een pilot plaatsgevonden met campagneroulementen voor online inzet.

Tussen de campagnes onderling bestaan duidelijke verschillen (zie bijlage 1). De campagne 'Veteranendag' heeft de laagste herkenning (62%). De twee campagnes met de hoogste herkenning (97%) zijn 'Voorlopige Teruggaaf' en het tweede roulement van 'Groot onderhoud'.

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 € 315.000,- tot meer dan 1,2 miljoen euro. Er is een bewezen relatie tussen mediabuget en herkenning.¹¹ Campagnes met een hogere media-inzet (bijvoorbeeld het tweede roulement 'Groot onderhoud') laten ook een hoog bereik zien.

We zien dat in 2007 campagnes met een lage media-inzet (met uitzondering van 'Veteranendag') goed scoren op bereik. Voorbeelden van campagnes met een lage media-inzet die wel een hoge herkenning hebben zijn het tweede roulement van 'Fileproof', het eerste roulement van 'Nederland tegen terrorisme' en '4 en 5 mei'. Een verklaring voor deze hoge herkenning kan een sterk creatief concept zijn of de relatief bekende boodschap van de campagnes. Zo is voor alle drie deze campagnes al eerder gebruik gemaakt van bijna dezelfde televisiespots (herhalingscampagnes).

De herkenning van herhalingscampagnes (campagnes met een al eerder gecommuniceerde boodschap) is in 2007 gemiddeld 89%. Dit ligt wat hoger dan de gemiddelde herkenning van nieuwe campagnes (85%). Dit is een logisch resultaat omdat bij een herhalingscampagne de herkenning voort kan bouwen op de herkenning van een reeds eerder gevoerde campagne.

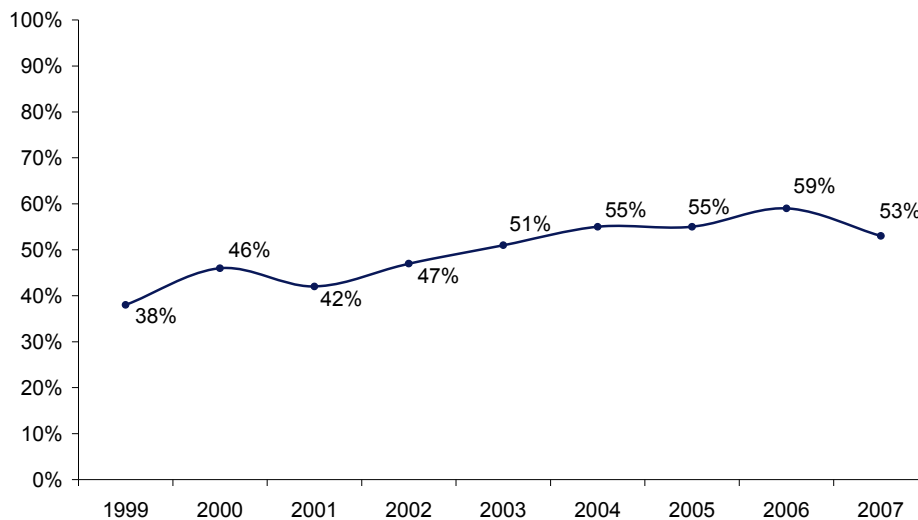
6.2 Geholpen herinnering

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. Zo wordt gevraagd of men in de afgelopen weken een campagne over bijvoorbeeld het dragen van autogordels in de auto heeft gezien of gehoord. 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 dit jaar gedaald is ten opzichte van vorig jaar. De stijgende trend van de afgelopen jaren is niet doorgezet. Dit kan mogelijk verklaard worden door een daling in het mediabudget van gemiddeld 9% in 2007. Daarnaast is er een verschuiving in het mediabudget van televisie naar webvertising. Televisie is een krachtig medium om zichtbaarheid van een campagne te genereren. De huidige verschuiving in budget kan een mindere zichtbaarheid van de campagne tot gevolg hebben.

¹¹ Zie M. Gerritsen en W. van der Noort (2005), De effectiviteit van overheidscampagnes: de resultaten van 5 jaar systematisch onderzoek, in: Jaarboek 2005, ontwikkelingen in het marktonderzoek, Markt Onderzoek Associatie, p.49-66.

Figuur 6.2 Gemiddelde herinnering (op het hoogste punt van een campagneperiode) 1999-2007 (18+)



Basis: 240 campagnes van 1999 t/m 2007

Er is een duidelijk verschil te zien (zie bijlage 1) in de geholpen herinnering tussen de campagnes, variërend van 16% ('Verkeersregels' (Rij met je hart)) tot 79% (het tweede roulement van 'Energie label woningen'). 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. De geholpen herinnering van campagnes zoals 'Alcohol en opvoeding' en 'Aangifte Inkomsten Belasting, Thema DigiD' ligt in vergelijking met campagnes met eenzelfde media-inzet een stuk hoger. Een duidelijke of een reeds bekende boodschap kan de reden zijn voor de relatief hoge geholpen herinnering. Ook kan een onderwerp dat erg actueel is en veel in de media is, zoals alcohol en opvoeding, zorgen voor een hoge geholpen herinnering.

De laagste geholpen herinnering vinden we bij de campagnes 'Verkeersregels' (Rij met je hart) (16%) en 'Nationale ombudsman' (23%). De campagnes hebben een gemiddelde media-inzet en toch is de geholpen herinnering hier lager dan bij campagnes met een lage media-inzet. Beide zijn duidelijk uitschieters in de geholpen herinnering. Hiervoor zijn verschillende verklaringen mogelijk. De geholpen herinnering kan bijvoorbeeld lager uitvallen als er sprake is van een specifieke doelgroep zoals bij 'Nationale ombudsman' ('mensen die een klacht over een overheidsinstantie hebben en hier zelf niet uit kunnen komen met de overheidsinstantie'). Het algemeen publiek is over het algemeen minder betrokken en minder geïnteresseerd in het campagneonderwerp dan de specifieke doelgroep van een campagne.

6.3 Waardering

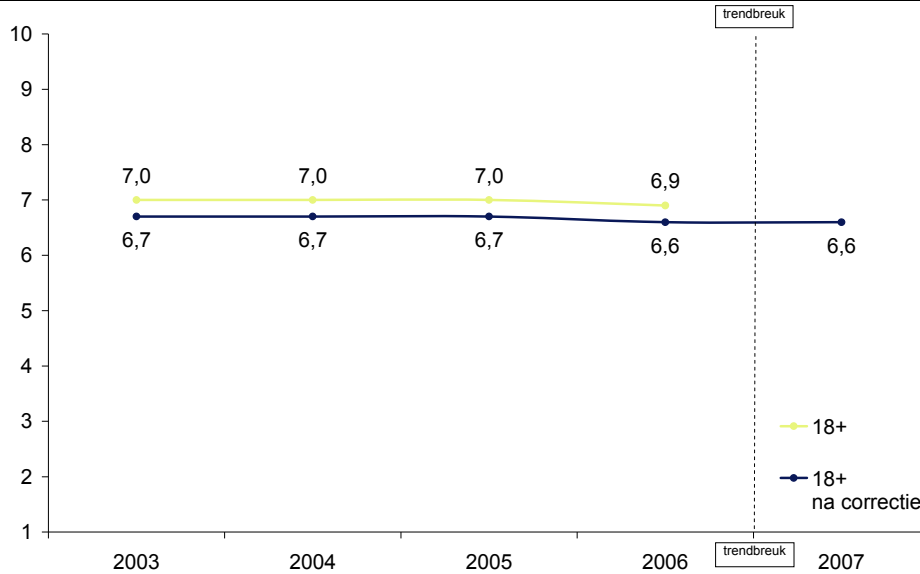
6.3.1 Overall waardering

De waardering van de campagnes in de vorm van een rapportcijfer in 2007 is gemiddeld een 6,6¹² (zie voor een totaaloverzicht bijlage 1). Hoewel dit een ruime voldoende is, is er wel sprake van een lager rapportcijfer dan in de voorgaande jaren. In 2006 was het rapportcijfer een 6,9, in de jaren daarvoor zelfs een 7,0. Naar aanleiding van het Schaduwonderzoek kan worden geconcludeerd dat deze daling volledig veroorzaakt wordt door het gebruiken van een nieuw onderzoeksbureau.¹³ Positief is dat, op één campagne na ('Voorlopige Teruggaaf'), alle campagnes met een voldoende zijn beoordeeld.

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*.

¹³ Zie Hoofdstuk 8 'Trendbreuk in uitkomsten campagne'

Figuur 6.3 Gemiddelde waardering van campagnes 2003-2007 (18+)



Basis: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004, 31 campagnes in 2005, 30 campagnes in 2006 en 31 campagnes in 2007

Hoogst gewaardeerd worden de campagnes 'Vrij Veilig' (7,3) en 'Bob' (7,2). Campagnes die relatief laag worden gewaardeerd zijn de 'Schonere Lucht' en 'Consuwijzer' (beiden 6,1) en 'Voorlopige Teruggaaf' (5,9). Voor de laatst genoemde campagne kan de lage waardering deels verklaard worden door een slechte waardering op het aspect 'niet irritant'. Voor alle drie de campagnes geldt dat ze op meerdere waarderingsaspecten laag worden beoordeeld. Dit wijst erop dat de verklaring voor de lagere waardering vooral gevonden kan worden in een minder goed campagneconcept.

Er is geen verschil gevonden tussen de waardering van herhalingscampagnes (campagnes met een al eerder gecommuniceerde boodschap) en nieuwe campagnes. Wel is er een klein verschil te vinden in waardering tussen de herhalingscampagnes onderling. Campagnes met eerder gebruikte uitingen worden met een 6,7 iets beter gewaardeerd dan campagnes waarvoor nieuwe uitingen (6,5) worden gebruikt. Hieruit valt te concluderen dat de 'echte' herhalingscampagnes (met eerder gebruikte uitingen) in 2007, ondanks de herhaling, qua waardering geen last van wear-out hebben gehad.

6.3.2 Waardering op aspecten

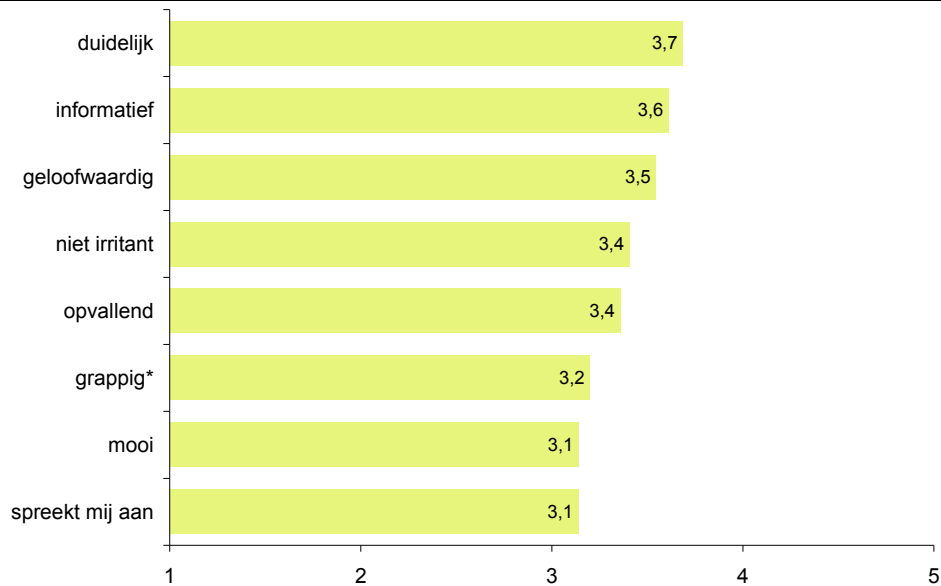
De waardering van de campagne wordt specifiek gemeten op de volgende aspecten:

- vormgeving/creatie (aspecten 'mooi', 'opvallend' en 'grappig')
- inhoud (aspecten 'geloofwaardig', 'duidelijk' en 'informatief')
- tone of voice ('niet irritant')
- persoonlijke relevantie ('spreekt mij aan')

Op basis van het Schaduwonderzoek kan worden geconcludeerd dat in 2007 in de score op de waarderingsitems een trendbreuk is opgetreden. De scores op de waarderingsaspecten vallen hierdoor op een vijf-puntsschaal gemiddeld 0,2 lager uit. Er zijn echter geen opvallende afwijkingen in de verhouding tussen de aspecten onderling en ten opzichte van de benchmark.

De campagnes van de overheid worden, gemiddeld genomen, nog steeds goed gewaardeerd, met name op de inhoudelijke aspecten: 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig' (zie figuur 6.4). De 'tone of voice' blijkt in orde, gezien de hoge score op het aspect 'niet irritant'. Vormgevingsaspecten worden minder goed gewaardeerd. De persoonlijke relevantie van de campagnes wordt het laagst gewaardeerd.

Figuur 6.4 Gemiddelde scores op waarderingsitems in 2007 (18+)



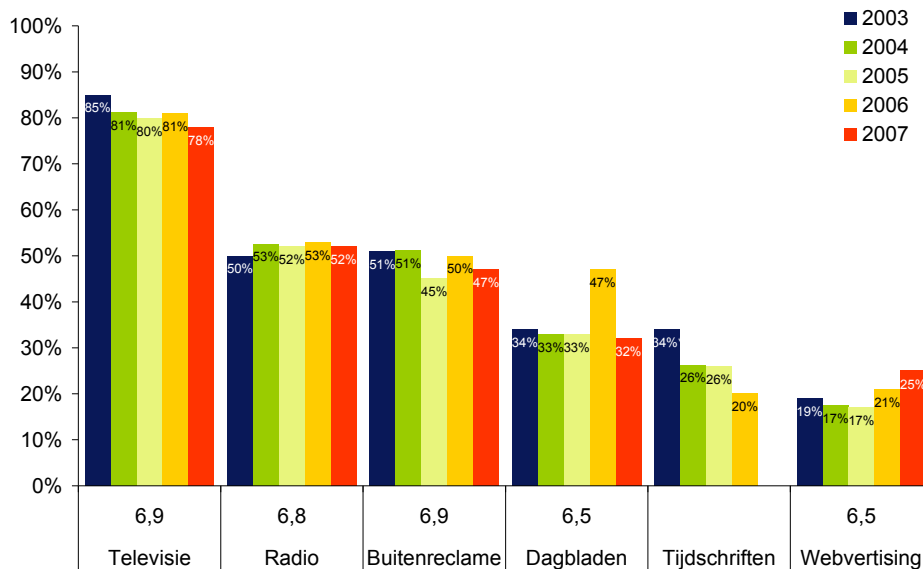
* Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor (9 campagnes)
Basis: 31 campagnes in 2007

Van de humoristisch bedoelde campagnes scoren het tweede roulement van 'Bob', 'Fietsverlichting' en het tweede roulement van 'Fileproof' het hoogst op het waarderingsaspect 'grappig'. Het valt op dat de campagnes die humoristisch bedoeld zijn alleen afkomstig zijn van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en de Belastingdienst. Van de campagnes die humoristisch bedoeld zijn, scoren de campagnes van de Belastingdienst ('Aangifte Inkomsten Belasting', 'Thema DigiD' en 'Controlethema') het laagst op het waarderingsaspect 'grappig'.

6.4 Herkenning en waardering per mediumtype

In figuur 6.5 staat de ontwikkeling van de herkenning per mediumtype weergegeven over de jaren 2003 tot en met 2007. Onder de grafiek staat de gemiddelde waardering per uiting in 2007 vermeld. Ook hier zijn resultaten onderhevig aan een trendbreuk. De waardering van afzonderlijke mediumtypen is hierdoor lager in 2007. De best gewaardeerde mediumtypen zijn televisie en buitenreclame, gevolgd door radio. Dagbladen en webvertising sluiten de rij.

Figuur 6.5 Herkenning en waardering per mediumtype 2003 – 2007 (18+)



N.B.1 Voor het mediumtype tijdschriften zijn in 2007 niet voldoende waarnemingen om herkenning en waardering te kunnen rapporteren.

N.B.2 In 2003 is geen onderscheid gemaakt tussen de herkenning van dagbladen en de herkenning van tijdschriften. Het cijfer voor herkenning van print (dagbladen en/of tijdschriften) in 2003 is in bovenstaande grafiek bij zowel dagbladen als tijdschriften weergegeven.

Basis: 21 campagnes in 2003, 27 campagnes in 2004, 31 campagnes in 2005, 30 campagnes in 2006 en 31 campagnes in 2007

Van de verschillende mediumtypen zorgen de televisiespots voor de hoogste herkenning. Voor dit mediumtype is wel een licht dalende trend waarneembaar ten opzichte van 2006. Uiteraard is de hoogte van de herkenning afhankelijk van de mediadruk. In 2007 is er minder budget aan televisie besteed en meer budget aan webvertising. De herkenning van de webvertising laat een stijgende trend zien. De buitenreclame laat ook een kleine daling zien. Naast een kleiner budget voor televisie, is er in 2007 ten opzichte van 2006 een kleiner budget besteed aan radio, tijdschriften en huis-aan-huisbladen.

Er zijn bij 6 campagnes advertenties gemeten die alleen in dagbladen staan. Deze uitingen halen een gemiddeld bereik (op het hoogste punt) van 32% bij een gemiddeld dagbladbudget van ongeveer € 137.000,-. Deze dagbladadvertenties worden gemiddeld met het rapportcijfer 6,5 gewaardeerd.

Er zijn nog twee grote campagnes die zowel in dagbladen als tijdschriften hebben gestaan. Het gaat om twee uitzonderlijke campagnes met een hoger printbudget die ook een hoger bereik scoren. De eerste campagne (het tweede roulement van 'Nederland tegen terrorisme') haalt een gemiddeld bereik van 46% met een printbudget van € 196.000,-. De tweede campagne (het tweede roulement van 'Groot Onderhoud') scoort een gemiddeld bereik van 64% bij een printbudget van € 936.000,-. Deze tweede campagne scoort bovendien hoog op waardering. Met het rapportcijfer 7,1 wordt deze campagne hoog gewaardeerd, terwijl de benchmark voor het rapportcijfer van print 6,6 bedraagt.

Wanneer we alle printadvertenties (ingezet in dagbladen en/of tijdschriften) gezamenlijk bekijken, zien we dat deze een gemiddeld bereik van 38% hebben, bij een gemiddeld printbudget van ongeveer € 244.000,-. Daarnaast worden ze gemiddeld met een 6,6 gewaardeerd.

In 2007 is voor vier campagnes de inzet in huis-aan-huisbladen gemeten op bereik en waardering. Gemiddeld worden de uitingen in huis-aan-huisbladen door 26% van het algemeen publiek herkend. De uitingen worden gemiddeld met een 6,5 gewaardeerd.

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 wordt ook de geholpen boodschapoverdracht gemeten. De vraagstelling van deze geholpen boodschapoverdracht wordt sinds het begin van 2007 op een nieuwe manier gedaan. Voor de belangrijkste boodschappen wordt gevraagd of het met de campagne gelukt is deze over te brengen.

De campagnes met een hoge geholpen boodschapoverdracht scoren in de meeste gevallen ook hoog op de spontane boodschapoverdracht. Gemiddeld is het volgens ongeveer driekwart (77%) van de mensen geholpen (deels) gelukt de belangrijkste campagneboodschappen over te brengen (zie bijlage 1). De spontane boodschapoverdracht ligt een stuk lager. Gemiddeld noemt 33% van de mensen de primaire boodschap van de campagne spontaan.

De hoogste boodschapoverdracht is zichtbaar bij het eerste en tweede roulement van 'OV-chipkaart' (respectievelijk 97% en 92%) en bij de campagne 'Bob' (94%). De hoogscorende campagnes zijn vaak campagnes met weinig complexe informatie en een heldere boodschap.

Het eerste roulement van 'Nederland tegen terrorisme', de campagne 'Veteranendag' en het eerste roulement van 'Fileproof' 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 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 2007 zijn vier van de 31 campagnes ook gericht op jongeren (in 2006 9 van de 30 campagnes). Deze campagnes richtten zich zowel op jongeren als op volwassenen.

De vier campagnes die zich op jongeren richtten zijn: 'Kwalificatieplicht', 'Fietsverlichting', 'Autogordels' en '4 en 5 mei'. Voor deze campagnes vergelijken we de communicatieve werking tussen jongeren en volwassenen aan de hand van de indicatoren: herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht. In bijlage 1 staan de bijbehorende grafieken.

De herkenning onder jongeren is bij deze vier campagnes nagenoeg gelijk aan die van de volwassenen. Onder volwassenen herkent gemiddeld 93% deze campagnes, onder jongeren 94%. De herinnering is iets hoger bij de jongeren: gemiddeld 68% van de jongeren en 62% van de volwassenen herinnert zich de campagnes.

'Kwalificatieplicht' en 'Autogordels' hebben zowel een betere herkenning als een betere herinnering onder jongeren dan onder volwassenen. 'Kwalificatieplicht' was dan ook duidelijk op deze doelgroep gericht.

Jongeren waarderen de vier campagnes met gemiddeld een 7,1 iets beter dan volwassenen (6,9). Evenals volwassenen beoordelen jongeren vooral de inhoudelijke aspecten (duidelijk, informatief, geloofwaardig) goed. Over het algemeen beoordelen de jongeren de verschillende aspecten gelijk aan de volwassenen. De aspecten 'mooi', 'grappig', 'niet irritant' en 'spreekt me aan' worden door jongeren het minst beoordeeld.

Volwassenen spelen de primaire boodschappen van de campagnes die op beide doelgroepen zijn gericht gemiddeld nagenoeg even goed terug als jongeren (respectievelijk 81% versus 83% (deels) gelukt). Bij de campagne 'Autogordels' is de gemiddelde geholpen boodschapoverdracht bij jongeren hoger dan bij volwassenen (88% versus 70% (deels) gelukt). Bij de campagne '4 en 5 mei' is dit juist andersom (81% bij jongeren versus 89% bij volwassenen).

6.7 Conclusie

De communicatieve werking van de Postbus 51-campagnes is ook in 2007 over het geheel genomen goed te noemen.

De gemiddelde herkenning van de Postbus 51-campagnes (op het hoogste punt tijdens de looptijd van een campagne) bedraagt 88%. Het campagnebereik schommelt de laatste 5 jaar constant rond de 90%.

De mate waarin men zich Postbus 51-campagnes herinnert, een maatstaf voor de communicatieve impact van de campagne, is ook in 2007 hoog (53%) maar blijft iets achter bij 2006 (59%). De campagneherinnering is sinds 1999 structureel toegenomen van 38% naar rond de 55% sinds 2004.

De lagere mediabestedingen aan campagnes en de verschuiving daarbinnen van televisie naar webvertising, zijn een mogelijke verklaring voor de lagere campagneherinnering in vergelijking tot 2006.

Gemiddeld worden de campagnes in 2007 door het publiek met een rapportcijfer 6,6 gewaardeerd. Deze uitkomst wijkt af van voorgaande jaren ten gevolge van het feit dat het onderzoek sinds 2007 door een ander onderzoeksbureau wordt uitgevoerd. De feitelijke campagnewaardering is stabiel ten opzichte van 2006. Dit is vastgesteld via schaduwonderzoek.

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 bepaald 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 algemene resultaten en ontwikkelingen op de doelstellingen in 2007. In de campagneverslagen (hoofdstuk 9) wordt vervolgens per campagne dieper ingegaan op de behaalde effecten.

De resultaten van de campagnes zijn gebaseerd op 31 campagneroulementen¹⁴, maar in dit hoofdstuk spreken we over 30 campagnes waarvan de effecten zijn gemeten. De reden daarvoor is dat de campagne 'Energietabel woningen' bestaat uit twee campagneroulementen, die direct na elkaar zijn uitgezonden en samen de gehele campagne vormen. De effecten van deze campagnes zijn daarom gemeten over de twee campagneroulementen samen.

7.1 Doelstellingen

Het formuleren van doelstellingen is belangrijk om een campagne te kunnen evalueren op effectiviteit. In 2007 zijn er gemiddeld iets minder dan 5 primaire doelstellingen per campagne geformuleerd (in totaal 141 primaire doelstellingen bij 30 Postbus 51-campagnes). Deze primaire doelstellingen kunnen worden gezien als de belangrijkste verandering die men met de campagne wil bereiken. Het aantal doelstellingen dat wordt opgesteld, is mede afhankelijk van het onderwerp. Zo heeft de campagne 'Autogordels', die zich richt op het omdoen van autogordels, minder doelstellingen dan de campagne 'Alcohol en Opvoeding', waarbij de boodschap wat complexer is. In dit hoofdstuk kijken we alleen naar de primaire doelstellingen onder de primaire doelgroep van de campagne.¹⁵

Naast de primaire doelstellingen, zijn er in totaal nog 46 secundaire doelstellingen geformuleerd bij de 30 campagnes. Secundaire doelstellingen worden in de meeste gevallen geformuleerd ter ondersteuning van de primaire doelstellingen en worden bij de analyses in dit hoofdstuk niet meegenomen. Wel zijn de effecten op secundaire doelstellingen terug te vinden in de campagneverslagen in hoofdstuk 9. Secundaire doelstellingen kunnen bijvoorbeeld doelstellingen zijn over de kennis ten aanzien van onderdelen van het campagneconcept (slogan, website, logo). Een voorbeeld hiervan is de doelstelling 'jongeren zijn geholpen bekend met de slogan '4 en 5 mei, vier vrijheid' (campagne '4 en 5 mei'). Ook houdingsdoelstellingen waar de campagne niet direct op stuurt, maar die wel van belang zijn op de lange termijn of op breder beleidsniveau, zijn secundair. Een voorbeeld hiervan is de doelstelling 'de doelgroep vindt dat het hebben van een startkwalificatie goed is voor de persoonlijke ontwikkeling' (campagne 'Kwalificatieplicht').

7.2 Formuleren van doelstellingen

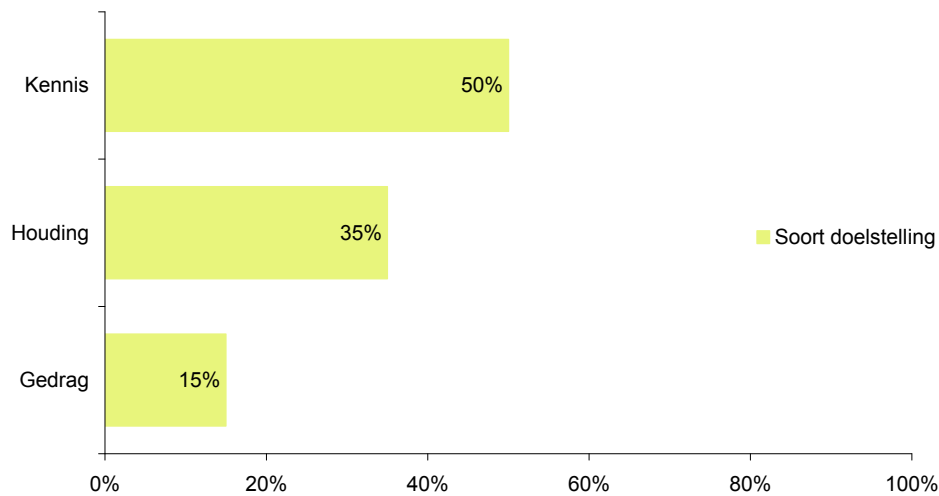
Bij overheidscampagnes maken we onderscheid tussen drie niveaus waarop doelstellingen geformuleerd worden: kennis, houding en gedrag. Deze scheiding is belangrijk voor de campagnestrategie: zo zal een kennisgerichte campagne een andere campagnestrategie volgen (andere media-inzet en creatieve invulling van het concept) dan een campagne die er op gericht is om een bepaald gedrag te stimuleren of om een houding te wijzigen.

Zoals te zien in figuur 7.1 zijn de meeste primaire doelstellingen in 2007 gericht op kennis en houding en minder op gedrag. De verhouding tussen het aantal kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen is de laatste jaren vrij stabiel.

¹⁴ Een campagneroulement bestaat uit een pakket van uitzendingen op radio en televisie binnen de Postbus 51 programmazendtijd.

¹⁵ Een primaire doelgroep kan het algemeen publiek zijn, maar ook jongeren of bepaalde specifieke doelgroepen (zoals belastingplichtigen).

Figuur 7.1 Percentage kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen in 2007



Basis: 141 primaire doelstellingen van 30 campagnes in 2007

Kennisdoelstellingen richten zich bijvoorbeeld op de bekendheid van bepaalde feiten (bijv. wegwerkzaamheden, de verandering van de leerplichtwet), belangrijke data (bijv. 29 juni ‘Veteranendag’, data van verkiezingen) of bepaalde maatregelen die de overheid neemt (bijv. tegen terrorisme). Bijna alle campagnes hebben één of meerdere kennisdoelstellingen. In 2007 zijn er 26 campagnes gevoerd waarbij minimaal één primaire kennisdoelstelling is geformuleerd.

Houdingsdoelstellingen worden opgesteld vanuit het oogpunt een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren. Zo is de campagne ‘Ik draag geen wapen’ (Nederland Veilig) er onder andere op gericht om jongeren er van bewust te maken dat het dragen van een wapen gevaarlijk is voor hen zelf. Een bepaald bewustzijn of een positieve houding kan draagvlak creëren voor noodzakelijke overheidsmaatregelen. Daarnaast kan een positieve houding -over een instantie, een onderwerp of regelgeving - een gedragsverandering bij burgers stimuleren. Denk hierbij aan campagnes als: ‘Alcohol en opvoeding’, ‘Bob’, of ‘Rookvrij, de sociale norm’. In totaal zijn er in 2007 22 campagnes waarbij minimaal één primaire houdingsdoelstelling is geformuleerd.

Gedrag wordt in het effectonderzoek voornamelijk gemeten op basis van zelf gerapporteerd gedrag of gedragsintentie. Daarbij bestaat het gevaar dat sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Echter, door een vergelijking van resultaten voor en na de campagne kan de sociale wenselijkheid de effecten niet beïnvloeden. In sommige gevallen kan werkelijk gedrag worden gemeten, zoals het aantal bezoekers van een website of het percentage overtreders als het gaat om alcoholgebruik in de auto of het niet dragen van autogordels.¹⁶ 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 verkeersveiligheid, namelijk: ‘Bob’, ‘Verkeersregels’(‘Rij met je Hart’), ‘Fietsverlichting’, ‘Groot Onderhoud’ en ‘Autogordels’. Daarnaast zijn er een aantal campagnes voor veiligheid in de samenleving zoals: ‘Rampenvoorlichting’ en ‘Nederland tegen terrorisme’. Verder wordt bij de belastingcampagnes vaak ook een concrete actie van de burger verwacht. In 2007 zijn er bij 12 campagnes één of meerdere gedragsdoelstellingen geformuleerd.

¹⁶ Dergelijk onderzoek vindt plaats buiten het campagne-effectonderzoek.

Kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd:

Ten eerste kan een doelstelling het behalen van een bepaald eindniveau zijn. Dit is in 2007 bij de meerderheid van de doelstellingen (62%) het geval. Een voorbeeld hiervan is: '45% van het algemeen publiek weet wanneer de Veteranendag plaatsvindt' (campagne 'Veteranendag').

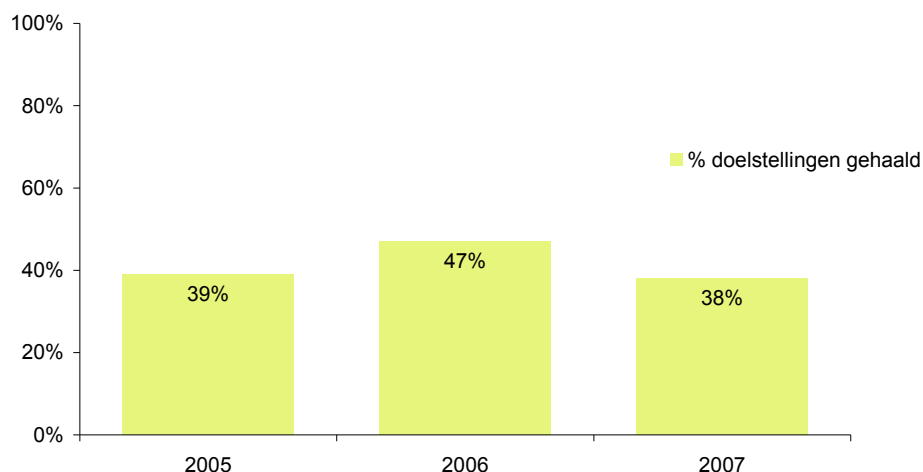
Ten tweede kan een doelstelling het realiseren van een toename zijn, zonder een gespecificeerd eindniveau. Dit is in 2007 bij 34% van de doelstellingen het geval. Een voorbeeld hiervan is: 'een significante stijging realiseren in het aantal consumenten dat weet dat Consuwijzer het punt voor praktisch advies over je rechten als consument is' (campagne 'Consuwijzer').

Ten derde kan een doelstelling zijn om de bestaande niveaus te handhaven. Dit is in 2007 bij 4% van de doelstellingen het geval. Bijvoorbeeld: 'onderhouden van een positieve houding ten aanzien van fietsverlichting en reflectie'. Dit soort doelstellingen komt voornamelijk voor bij herhalingscampagnes zoals 'Fietsverlichting' en 'Bob'. De verhouding tussen de verschillende formuleringen van doelstellingen is de laatste jaren vrij stabiel.

7.2.1 Evaluatie van doelstellingen

Figuur 7.2 laat het percentage behaalde campagnedoelstellingen zien van de afgelopen jaren. In 2007 is 38% van alle geformuleerde primaire doelstellingen behaald. Dat is minder dan in 2006 en vergelijkbaar met 2005.

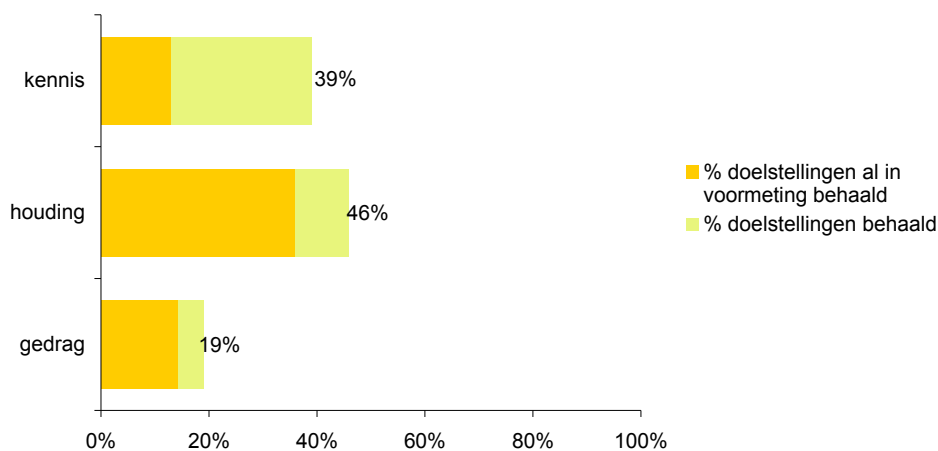
Figuur 7.2 Percentage behaalde doelstellingen 2005, 2006 en 2007



Basis: 139 primaire doelstellingen in 2005, 158 primaire doelstellingen in 2006, 141 primaire doelstellingen in 2007

Figuur 7.3 laat het aandeel behaalde doelstellingen in 2007 zien uitgesplitst naar kennis, houding en gedrag.

Figuur 7.3 Percentage behaalde kennis- houdings- en gedragsdoelstellingen in 2007



Basis: 70 kennisdoelstellingen, 50 houdingsdoelstellingen, 21 gedragsdoelstellingen

Het percentage behaalde kennisdoelstellingen (39%) en houdingsdoelstellingen (46%) ligt hoger dan het percentage behaalde gedragsdoelstellingen (19%). Het percentage kennisdoelstellingen dat al in de voormeting wordt behaald is -overeenkomstig met voorgaande jaren- veel lager dan bij houdings- of gedragsdoelstellingen. Dit hangt samen met het feit dat gedrags- en houdingseffecten veel moeilijker te realiseren zijn.

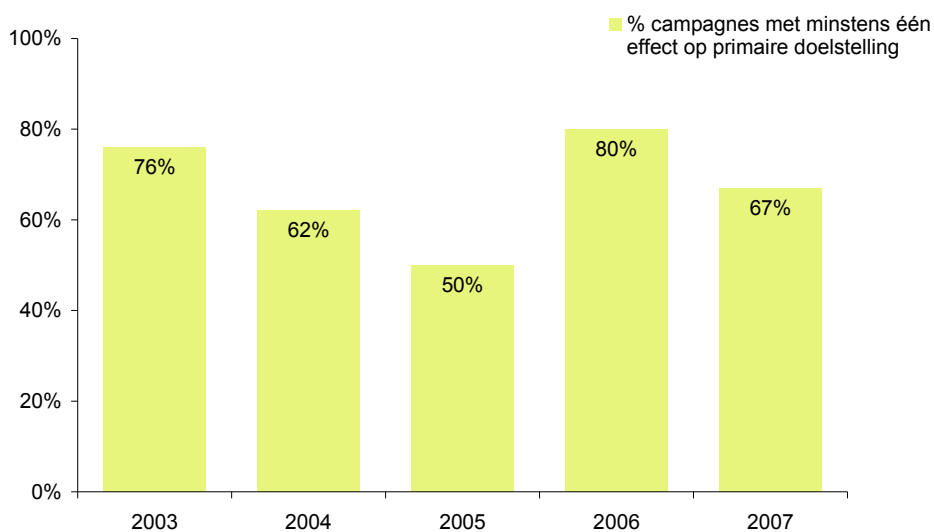
Het zou niet zuiver zijn om alleen te kijken of een doelstelling is gehaald. Zoals eerder aangegeven kan men een doelstelling op verschillende manieren formuleren, een doelstelling 'behalen' heeft dan ook verschillende betekenissen. Een doelstelling om een bepaald niveau te handhaven wordt relatief vaker behaald dan een doelstelling om na de campagne een toename te realiseren. Verder kunnen doelstellingen voor de ene campagne ambitieuzer gesteld zijn dan voor de andere campagne en is er soms ook sprake van doelstellingen voor de lange termijn die de looptijd van één roulement overstijgen. We kijken in de jaarevaluatie daarom vooral 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 2007 zijn gerealiseerd. 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.

In figuur 7.4 is het percentage campagnes per jaar te zien waarbij minimaal één effect is behaald op de primaire campagnedoelstellingen.

Figuur 7.4 Percentage campagnes met minimaal één effect op primaire doelstelling



Basis: 2003 21 campagnes, 2004 27 campagnes, 2005 30 campagnes, 2006 30 campagnes, 2007 30 campagnes

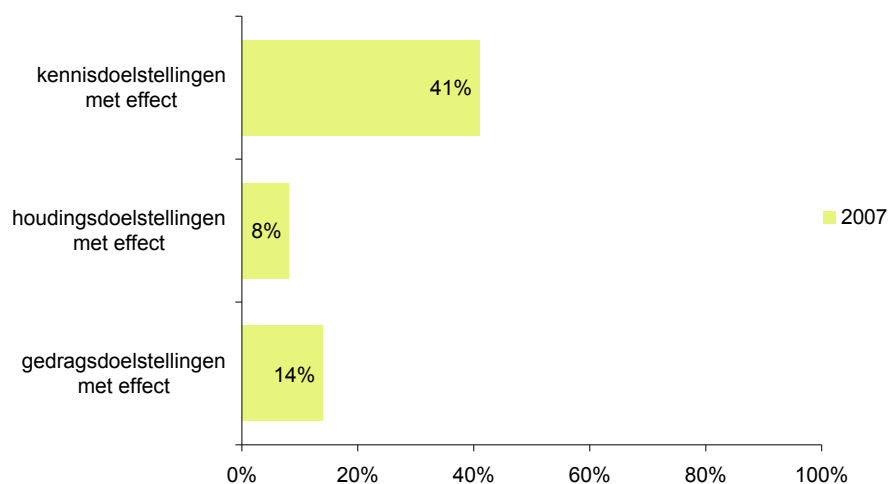
Bij 20 van de 30 campagnes (67%) zijn in 2007 één of meerdere effecten gerealiseerd op de primaire doelstellingen. Bij de overige 10 campagnes is er geen aantoonbaar effect gerealiseerd op een primaire doelstelling. Dat wil niet zeggen dat er helemaal geen effecten zijn behaald door deze campagnes, wel dat er geen effecten zijn op de primaire doelstellingen. Het betreft hier 9 herhalingscampagnes¹⁷ en 1 nieuwe campagne. De nieuwe campagne waarop geen aantoonbaar effect is gerealiseerd is 'Rookvrij de sociale norm'. De herhalingscampagnes waarbij geen aantoonbaar effect is gerealiseerd zijn de campagnes 'Rampenvoorlichting', 'Nationale Ombudsman', 'Toeslagen. Automatisch Continueren', 'Voorlopige Teruggaaf', 'Bob', 'Verkeersregels' (Rij met je Hart), 'Fietsverlichting', 'Nederland tegen Terrorisme' en het tweede roulement van 'Fileproof'. 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 ligt het percentage dat bekend is met de term 'Bob' al een aantal jaren boven de 90%. Daarnaast worden deze herhalingscampagnes soms gevoerd om een bepaald niveau te handhaven, waarmee het onderwerp bij burgers onder de aandacht blijft. Een andere reden voor het uitblijven van effecten kan zijn dat campagnes slechts 4 à 6 weken duren en dat sommige gewenste veranderingen meer tijd vergen.

7.4 Effecten behaald op kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen

In deze paragraaf wordt ingegaan op het percentage van de doelstellingen waarop effect gerealiseerd is. Aangezien dit uiteenloopt per soort doelstelling, wordt dit wederom uitgesplitst naar kennis-, houdings- en gedragseffecten. Figuur 7.5 geeft het percentage van kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen weer waarop effect is behaald.

¹⁷ Onder een herhalingscampagne wordt een campagne verstaan met een eerder gecommuniceerde boodschap. Drieëntwintig van de 30 campagnes zijn herhalingscampagnes.

Figuur 7.5 Percentage kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen met effect in 2007



Basis: 70 kennisdoelstellingen, 50 houdingsdoelstellingen, 21 gedragsdoelstellingen

Bij 41% van de primaire kennisdoelstellingen is in 2007 een effect gerealiseerd. In 2006 was dat hoger (46%). Als we kijken naar het aantal campagnes, dan is bij 17 van 26 campagnes met kennisdoelstellingen ten minste één kenniseffect behaald. 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, zoals in 2007 de campagne ‘Provinciale Statenverkiezingen’. Verkiezingscampagnes behalen doorgaans erg hoge kenniseffecten op de bekendheid van de verkiezingen en de verkiezingsdata¹⁸. 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 2007 hoge kenniseffecten rondom de campagnes ‘Controletema’ (bekendheid dat men bij het invullen van de belastingaangifte extra aandacht moet besteden aan de vragen over de aftrek van hypotheekrente), ‘Kwalificatieplicht’ (bekendheid met de nieuwe regel dat jongeren moeten doorleren tot hun 18^e als ze nog geen Havo-, VWO- of MBO2-diploma hebben) en ‘Energie label Woningen’ (bekendheid met invoering Energie label voor woningen). 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 kenniseffecten. Zo is het bekend maken van het Energie label woningen 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, is het moeilijker om een effect te realiseren. Kennisdoelstellingen waarop geen of een klein kenniseffect is behaald, zijn in veel gevallen onderdeel van herhalingscampagnes zoals ‘Rampenvoorlichting’, ‘Bob’, ‘Voorlopige Teruggaaf’ en ‘Alcohol en Opvoeding’ waarbij startniveaus relatief hoog zijn.

Bij 8% van de primaire houdingsdoelstellingen is in 2007 effect gerealiseerd. In 2006 was dat hoger (12%). Als we kijken naar het aantal campagnes, dan is bij 4 van de 22 campagnes waarbij minimaal één primaire houdingsdoelstelling is geformuleerd, effect behaald. 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). Naast het effect van de campagne kan de positievere houding ook komen omdat de dagen van de Dodenherdenking en Bevrijdingsdag net achter de rug zijn na de campagne.

¹⁸ De kennis omtrent de verkiezingsdata wordt gemeten voorafgaand aan de verkiezingsdag.

Andere campagnes die een houdingseffect weten te realiseren zijn ‘Groot Onderhoud’ (het algemeen publiek ziet in dat zij zelf de overlast kunnen beperken door zich vooraf goed te informeren waar er werkzaamheden zijn) ‘Alcohol en Opvoeding’ (het algemeen publiek vindt dat kinderen minimaal 16 moeten zijn als ze voor het eerst alcohol drinken) en ‘Ik draag geen wapen’ (Nederland Veilig: jongeren beseffen dat wapens voor hen zelf gevaarlijk zijn: kunnen tegen je gebruikt worden en ruzie uitlokken). 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 meeste houdingsdoelstellingen vergen een lange adem.

Bij 14% van de primaire gedragsdoelstellingen is een effect gerealiseerd. In 2006 was dat iets lager (12%). Als we kijken naar het aantal campagnes, dan is bij 2 van de 12 campagnes met gedragsdoelstellingen ten minste één gedragseffect behaald. Dit zijn de campagnes ‘Controlethema’ (primaire doelgroep let in het aangifte formulier/programma ook daadwerkelijk op de vraag over aftrek van hypotheekrente) en ‘Autogordels’ (intentie dragen van gordel). 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 gaat¹⁹. 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). 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.

Tabel 7.1 geeft een overzicht voor de jaren 2004 tot en met 2007.

Tabel 7.1 Kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen met effect in 2004, 2005, 2006 en 2007

	Percentage van de doelstellingen met aantoonbaar effect in de campagneperiode			
	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Kennisdoelstellingen	44	56	46	41
Houdingsdoelstellingen	15	15	12	8
Gedragsdoelstellingen	40	14	12	14

Basis: alle primaire kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen

7.5 Gemiddelde effecten in 2007

In de vorige paragraaf keken we naar het aantal doelstellingen waarop effect werd behaald. In deze paragraaf kijken we naar de grootte van het effect dat is behaald. Het gaat hier dus om de relatieve stijging op de campagnedoelstellingen na afloop van de campagnes. Tabel 7.2 geeft een overzicht van de gemiddeld behaalde effecten voor de jaren 2004 tot en met 2007.

¹⁹ In een meting onder het algemeen publiek (18 jaar en ouder) komt 1% overeen met circa 100.000 mensen. Kleine verschuivingen zijn veelal niet ‘significant’ en kunnen daarom niet als een aantoonbaar effect worden gezien. In de praktijk is een verschuiving van circa 100.000 mensen (1%) al een reële winst. Denk bijvoorbeeld aan een afname van 100.000 mensen die onder invloed van alcohol een auto besturen.

Tabel 7.2 Gemiddeld percentage behaalde effecten in 2004, 2005, 2006 en 2007

	Gemiddelde verschil in procentpunten voor en na de campagneperiode ²⁰			
	2004	2005	2006	2007
Kennisdoelstellingen	+8	+14	+12	+8
Houdingsdoelstellingen	+4	+2	+4	+1
Gedragsdoelstellingen	+4	+4	+2	+1

Basis: alle primaire kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen

Het gemiddelde effect op alle kennisdoelstellingen in 2007 is een stijging van 8 procentpunten.²¹ De spreiding van de kenniseffecten is echter groot. Uitschieters zijn er zowel in positieve als in negatieve zin. Zo lopen de effecten op kennis uiteen van een daling van 10% op de doelstelling ‘het algemeen publiek is zich ervan bewust dat een kleine snelheidsovertreding binnen de bebouwde kom ernstige gevolgen kan hebben voor de verkeersveiligheid in een woonwijk’ (campagne ‘Verkeersregels’ (Rij met je hart)) tot een stijging van 65% op de doelstelling ‘de kiesgerechtigden weten dat er op 7 maart 2007 verkiezingen zijn’ (campagne ‘Provinciale Statenverkiezingen’).

Het gemiddelde effect op alle houdingsdoelstellingen is een stijging van 1 procentpunt.²² Ook op houding loopt de effectrange uiteen. Een negatieve uitschieter is de daling van 15% op de doelstelling ‘huizen(ver)kopers staan positief (of neutraal) tegenover het energielabel voor woningen’ (campagne ‘Energietabel woningen’). Zoals eerder besproken speelt negatieve publiciteit buiten de campagne hier een rol. Een positieve uitschieter is de stijging van 12% op ‘jongeren zijn zich er op 4 mei van bewust dat het de dag is van de nationale dodenherdenking is’ (campagne ‘4 en 5 mei’).

Het gemiddelde effect op alle gedragsdoelstellingen is een stijging van 1 procentpunt.²³ Op gedrag loopt de effectrange uiteen van een daling van 8% op ‘huizenverkopers die van plan zijn gebruik te maken van het energielabel voor woningen bij het kopen van een huis’ (campagne ‘Energietabel Woningen’) tot een stijging van 23% op ‘de doelgroep let in het aangifte formulier/programma op de vraag over aftrek van hypotheekrente’ (campagne ‘Controletema’). Ook binnen één campagne kan het effect uiteenlopen. Zo staat tegenover de daling op ‘huizenverkopers die van plan zijn gebruik te maken van het energielabel voor woningen bij het *kopen* van een huis’ een stijging van 9% op ‘huizenverkopers die van plan zijn gebruik te maken van het energielabel voor woningen bij *verkopen* van een huis’ (campagne ‘Energietabel woningen’).

Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. In 2007 is deels over andere onderwerpen campagne gevoerd dan in 2006, 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. Ook wordt het gemiddelde effect sterk beïnvloed door uitschieters, zowel in positieve als in negatieve zin. Uitschieters in negatieve zin kunnen te wijten zijn aan negatieve publiciteit los van de campagne, zoals in 2007 bij de campagne ‘Energietabel woningen’ het geval was.

²⁰ Het vergelijken van gemiddelde effecten tussen de jaren is moeilijk en dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren. 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.

²¹ Bij de 29 kennisdoelstellingen waarop een significant effect is bereikt, is het gemiddelde kenniseffect 19 procentpunten

²² Bij de 4 houdingsdoelstellingen waarop een significant effect is bereikt, is het gemiddelde houdingseffect 9 procentpunten

²³ Bij de 3 gedragsdoelstellingen waarop een significant effect is bereikt, is het gemiddelde gedragseffect 12 procentpunten

De lagere gemiddelde effecten van dit jaar kunnen ook beïnvloed worden door de relatief lagere campagneherinnering (zie hoofdstuk 6) en het gebruik van minder nieuwe concepten (zie hoofdstuk 4) in 2007; er bestaat een samenhang tussen de campagneherinnering, de hoeveelheid nieuwe concepten en de mate waarin effect (met name kenniseffect) wordt behaald.

Als we door de jaren heen naar de behaalde effecten kijken, zien we daarin de consistente lijn dat met Postbus 51-campagnes vooral kenniseffecten worden behaald 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.

Om een volledig beeld te krijgen van de effecten per campagne in 2007, worden in het hoofdstuk 9 de resultaten per campagne weergegeven.

7.6 Conclusie

De meeste primaire campagnedoelstellingen zijn gericht op kennis en houding, minder op gedrag. De kennis- en houdingsdoelstellingen worden ook relatief vaker behaald dan gedragsdoelstellingen.

Bij 67% van de campagnes zijn in 2007 één of meerdere primaire doelstellingen behaald. Er zijn met name effecten gerealiseerd op kennisdoelstellingen (41% behaald) en minder op houdings- en gedragsdoelstellingen.

Het gemiddelde kenniseffect op alle kennisdoelstellingen is een stijging van 8 procentpunten. Bij houdings- en gedragsdoelstellingen is een gemiddelde stijging van 1 procentpunt behaald. De spreiding van de behaalde effecten is zeer groot, er zijn zowel uitschieters in positieve als in negatieve zin.

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

8 TRENDBREUK IN UITKOMSTEN CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Met ingang van 2007 heeft er een aantal wijzigingen plaatsgevonden in de uitvoering van het campagne-effectonderzoek. Deze wijzigingen hebben tot gevolg dat op een aantal punten de uitkomsten van 2007 niet goed vergelijkbaar zijn met die van voorgaande jaren.

In dit hoofdstuk komen de volgende zaken aan de orde:

- De wijze waarop het campagne-effectonderzoek wordt uitgevoerd en de wijzigingen die daarin per 1 januari 2007 zijn aangebracht
- De opzet van het additionele Schaduwonderzoek om de mogelijke gevolgen van deze wijzigingen in kaart te brengen en te analyseren
- De belangrijkste resultaten en conclusies van het Schaduwonderzoek

In dit hoofdstuk wordt toegelicht, dat er over het algemeen geen sprake is van een noemenswaardige trendbreuk in de uitkomsten van het onderzoek. Een belangrijke uitzondering hierop vormt echter de publiekswaardering van de Postbus 51 campagnes. Die valt in 2007 aanmerkelijk lager uit dan de benchmark van de afgelopen jaren. Dit is het gevolg van de genoemde wijzigingen in de uitvoering. Er is op dit punt dus geen sprake van een werkelijke daling in de publiekswaardering. Alle overige ontwikkelingen in deze Jaarevaluatie, bijvoorbeeld qua bereik en herinnering van de campagnes, kunnen wel als daadwerkelijke ontwikkelingen aangemerkt worden.

De bevindingen en conclusies zijn getoetst en onderschreven door een hiervoor ingestelde onderzoekscommissie.²⁴

8.1 Wijzigingen in de opzet van het campagne-effectonderzoek

Het campagne-effectonderzoek wordt uitgevoerd op basis van publieksenquêtes, waarvoor wekelijks representatieve steekproeven getrokken worden uit de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Sinds 1999 is dit onderzoek uitgevoerd door marktonderzoekbureau TNS Nipo, aan wie de opdracht na twee Europese aanbestedingen telkens voor een periode van vier jaar is verleend. Met ingang van 1 januari 2007 is na een Europese aanbesteding de onderzoeksopdracht verleend aan twee nieuwe bureaus, te weten Intomart GfK voor de dataverzameling en Daphne Communication Management voor de rapportage van de resultaten.

De methodiek van het onderzoek is bij deze overgang in essentie volledig identiek gebleven, slechts op een paar punten zijn verbeteringen in de vraagstelling aangebracht. Het betreft dus in feite alleen een wijziging van het uitvoerend onderzoeksbureau. Hoewel men zou mogen verwachten dat het voor de uitkomsten van enquêteonderzoek niet uitmaakt wie de uitvoering doet, leert de praktijk van het markt- en opinieonderzoek anders. Dat is de reden dat direct gedurende zes weken het campagne-effectonderzoek ook nog door TNS Nipo als een volledig identieke schaduwoperatie naast Intomart GfK is uitgevoerd. Dit Schaduwonderzoek geeft het inzicht of er systematische verschillen tussen de bureaus zijn in de uitkomsten en wat de mogelijke oorzaken daarvan zijn. Alvorens op deze uitkomsten in te gaan, geven we in de volgende paragraaf eerst een toelichting op de methodiek van het campagne-effectonderzoek en de wijzigingen die daar in de afgelopen jaren zijn aangebracht.

²⁴ De onderzoekscommissie bestond uit prof. dr. P.C. Neijens, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam; dr M. van Twuijver, coördinator onderzoek Directie Communicatie, Ministerie van Verkeer en Waterstaat; dr J.F. Caljé, projectmanager onderzoek RVD/Voorlichtingsraad, Ministerie van Algemene Zaken.

8.2 Methode van onderzoek in afgelopen jaren

In de acht jaar dat TNS Nipo het onderzoek heeft uitgevoerd, zijn er een aantal wijzigingen in de opzet van het onderzoek doorgevoerd. In de periode 1999 t/m 2002 werd het veldwerk uitgevoerd met behulp van de methode CAPI (*computer assisted personal interviewing*). De respondenten werden thuis bezocht door een enquêteur en ondervraagd met behulp van een multimedialaptop. Dergelijk onderzoek, waarbij ook televisiespotjes, radiospotjes en advertenties in de vragenlijst kunnen worden getoond, was destijds zeer geavanceerd en de beste methode die toen beschikbaar was.

In de loop der jaren is echter de bereidheid van het publiek om aan verschillende vormen van markt- en opinieonderzoek mee te doen steeds meer onder druk komen te staan. Als gevolg van de toenemende *non-respons* nemen de kosten van het onderzoek toe en wordt de mate representativiteit van de uitkomsten steeds twijfelachtiger.

Het antwoord van de onderzoeksbranche op deze problematiek is de opbouw van grote databases met respondenten die bereid zijn geregeld via online enquêtes met onderzoek mee te doen (*internet access panels*). Door de toename van het computerbezit en het gebruik van internet, heeft deze vorm van markt- en opinieonderzoek een steeds grotere vlucht genomen.

Met ingang van 2003 is besloten om de methode van dataverzameling aan te laten sluiten bij deze nieuwe ontwikkelingen, zowel om de kwaliteit op termijn te kunnen handhaven als ook om de kosten aanmerkelijk te reduceren. Om de representativiteit van de uitkomsten voor de totale bevolking zo optimaal mogelijk te waarborgen is daarbij aanvankelijk voor een hybride methodiek gekozen. Dit houdt in dat naast de online-enquêtes ook de mensen die geen computer thuis hebben in het onderzoek vertegenwoordigd bleven via huisbezoeken door enquêteurs. De gevolgen van deze methodiekwijziging zijn indertijd eveneens via een Schaduwonderzoek geïnventariseerd en verantwoord in de Jaarevaluatie 2003. Met ingang van 2006 is volledig overgegaan op de methodiek van online enquêtes via internet access panels.

8.3 Opzet per 2007 van het campagne-effectonderzoek

Voor een gedetailleerde beschrijving van de opzet van het campagne-effectonderzoek verwijzen we naar Bijlage 2. Hier geven we de essentie weer van de opzet en de relevante wijzigingen daarin.

Respondentselectie

Per week wordt een steekproef van respondenten geselecteerd uit het respondentbestand van het onderzoeksbureau. De steekproef wordt zo samengesteld en achteraf herwogen, dat de ondervraagden representatief geacht kunnen worden voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte en internetgebruik. De benodigde gegevens over de samenstelling van de Nederlandse populatie zijn afkomstig van de Gouden Standaard van de Marktonderzoekassociatie (MOA), de brancheorganisatie van de Nederlandse marktonderzoeksbureaus. De populatieschattingen voor de frequentie van internetgebruik zijn afkomstig uit ander continu onderzoek dat door Intomart GfK wordt uitgevoerd.

In 2007 had zo'n 81% van de bevolking de beschikking over internet. Niet-internetgebruikers zijn niet vertegenwoordigd in het onderzoek. De uitkomsten zijn echter herwogen naar de kenmerken van de totale bevolking, dus inclusief de niet-internetgebruikers

De herweging op de gebruiksfrequentie van internet is belangrijk omdat deelnemers aan *internet access panels* veelal intensiever gebruik maken van internet dan de internetpopulatie.

Respondenten mogen maximaal 1 keer per jaar meedoen met het onderzoek over Postbus 51 campagnes.

De wijzigingen die in 2007 in het onderzoek hebben plaatsgevonden in vergelijking tot 2006 zijn:

- er wordt een andere database gebruikt voor de respondentselectie (GfK Intomart in plaats van TNS Nipo);
- de vraagstelling voor de gebruiksfrequentie van internet en de bron voor de populatiegegevens voor de herweging op dit respondentkenmerk zijn gewijzigd.

De vraagmethode is gebaseerd op *computer assisted self completion*. Dat wil zeggen dat de respondent zelfstandig de vragenlijst invult en dat in de geprogrammeerde vragenlijst doorverwijzingen en kwaliteitchecks (bijvoorbeeld onvolledige of onmogelijke antwoorden) geautomatiseerd zijn.

Voor de kwaliteit van het onderzoek is de begrijpelijkheid van de vraagstelling een belangrijk punt. Uit een door bureau Taal uitgevoerd onderzoek is gebleken dat de vragenlijst op een aantal punten niet optimaal was, met name voor ondervraagden met een taalvaardigheid op VMBO-niveau. Om hier verbetering in aan te brengen, zijn ook bij een aantal vragen die voor benchmarks en trendanalyses gebruikt worden wijzigingen aangebracht.

In onderstaande tabel worden de veranderingen in 2007 samengevat.

Tabel 8.1 **Overzicht wijzigingen 2007 in vergelijking met 2006 vragenlijst**

	Vraagformulering	Antwoordmogelijkheden
Campagneherinnering	gewijzigd	ongewijzigd
Herkenning campagne-uitingen	ongewijzigd	ongewijzigd
Rapportcijfer campagne(-uitingen)	ongewijzigd	ongewijzigd
Waarderingsaspecten campagne	ongewijzigd	van 7-punts schaal naar 5 puntsschaal
Interesse en zelfingeschatte kennis	gewijzigd	van 7-punts schaal naar 5 puntsschaal
Houding ten aanzien van campagneonderwerp	deels vervallen en gewijzigd	gewijzigd

8.4 Opzet van Schaduwoonderzoek

Een belangrijk aandachtspunt bij de overgang naar een nieuw onderzoeksbureau voor de datacollectie en de wijzigingen in de vraagstelling was de continuïteit van de opgebouwde database.

Om de vergelijkbaarheid met de gegevens van voorgaande jaren en de ontwikkelde *benchmarks* te waarborgen, zijn in week 3 tot en met week 9 van 2007 alle toen lopende campagnes parallel zowel door Intomart GfK als door TNS Nipo op identieke wijze onderzocht. Op die manier zijn de verschillen die louter en alleen aan de uitvoering van het *onderzoeksbureau* kunnen worden toegeschreven in kaart gebracht.

Daarnaast heeft nog een derde onderzoek bij TNS Nipo gelopen om specifiek de gevolgen van de wijzigingen in de *vraagstelling* te kunnen vaststellen.

De doelstellingen van dit Schaduwoonderzoek waren:

1. Het vaststellen van bureauverschillen
 - a. het vaststellen van de aard en de omvang van de systematische verschillen in uitkomsten tussen Intomart en TNS NIPO. Het betreft hier een breed overzicht zowel gebaseerd op benchmarkvragen als op specifieke effectvragen voor verschillende campagnes.
 - b. het vinden van mogelijke verklaringen voor trendbreuken als gevolg van de overgang naar een nieuw onderzoeksbureau, met name voor de benchmarkvragen.

2. Het vaststellen van vragenlijstverschillen
 - a. het vaststellen van de aard en de omvang van de systematische verschillen in uitkomsten tussen de oude en nieuwe versie van de vragenlijst. Het betreft hier voornamelijk een analyse op het verschil tussen het gebruik van 7-puntschalen en 5-puntschalen.

Het hoofddoel van het Schaduwonderzoek is het zonnodig herijken van de bestaande benchmarks, zodat ze zo goed mogelijk in lijn liggen met de nieuwe onderzoeksuitvoering.

In totaal zijn de uitkomsten voor 5 campagnes zowel via de oude als de nieuwe uitvoering vergeleken. Voor de vergelijking van de bureauverschillen zijn 893 respondenten ondervraagd door Intomart GfK en 752 respondenten door TNS Nipo.

8.5 Bevindingen en conclusies Schaduwonderzoek

De belangrijkste bevindingen uit het Schaduwonderzoek zijn:

Over het geheel genomen heeft de verandering van onderzoeksbureau en de aanpassing van de vraagstelling niet tot systematische verschillen in de uitkomsten geleid. Bij de waardering van campagnes, zowel het rapportcijfer als de waardering op aspecten is echter sprake van een trendbreuk in de uitkomsten. Het gemiddelde rapportcijfer voor campagnes komt bij Intomart GfK 0,3 lager uit dan bij TNS Nipo. De waardering op aspecten lag gemiddeld 0,2 lager (na omrekening van 7 puntsschaal naar 5-puntsschaal).

Met behulp van variantie- en regressieanalyse is onderzocht of verschillen in respondentkenmerken in beide onderzoekpanels een verklaring kunnen geven voor deze verschillen in uitkomsten. Gekeken is naar houding ten aanzien van Postbus 51, vertrouwen in overheid, mediagedrag en socio-demografische variabelen. Dit heeft geen eenduidige verklaring opgeleverd.

Op basis van de resultaten van het Schaduwonderzoek is de benchmark voor het rapportcijfer van campagnes per maart 2007 bijgesteld van 6,9 naar 6,6. Ook de benchmarks voor de waarderingsaspecten zijn navenant naar beneden bijgesteld. Ondanks het feit dat het Schaduwonderzoek slechts op een beperkt aantal campagnes gebaseerd was, blijkt uit de resultaten van de Jaarevaluatie dat alle campagnes conform de herijkte benchmark van 6,6 zijn gewaardeerd.

Geconcludeerd kan worden dat zich geen werkelijke daling heeft voorgedaan in de waardering van campagnes en dat de daling moet worden toegeschreven aan (niet nader te traceren) verschillen tussen onderzoeksbureaus.

9 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 2007 door middel van een campagneverslag.

Dit verslagjaar zijn er in totaal 31 campagneroulementen geëvalueerd die binnen Postbus 51 hebben gelopen (zie tabel 9.1). Bij een aantal campagnes is twee keer of meer in het verslagjaar een Postbus 51-roulement ingezet. Dit zijn de campagnes 'Groot Onderhoud', 'Fileproof' en 'OV-chipkaart' van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, 'Nederland tegen terrorisme' van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en 'Energie label Woningen' van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer. Elk roulement staat in tabel 9.1 vermeld als een aparte campagne.

In onderstaande tabel staat voor 2007 en voorgaande jaren aangegeven hoeveel Postbus 51-campagneroulementen zijn uitgezonden. In 2007 heeft de NCTb de campagne 'Nederland tegen terrorisme' gevoerd. De NCTB valt zowel onder het ministerie van Justitie als het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. In het onderstaande overzicht is de campagne alleen vermeld bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Tabel 9.1 Aantal Postbus 51-campagneroulementen per ministerie per jaar

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Totaal
Ministerie van Algemene Zaken	1	2	2	1	1	1	1	1	1	11
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	1	4	5	5	2	3	6	5	33
Ministerie van Buitenlandse Zaken	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Ministerie van Defensie	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Ministerie van Economische Zaken	0	1	1	1	0	2	0	0	1	6
Ministerie van Financiën	5	5	6	5	2	2	4	5	4	38
Ministerie van Justitie	1	1	2	1	0	4	3	2	2	16
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen	2	2	2	2	2	2	1	0	1	14
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid	0	1	1	3	0	0	1	0	0	6
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer	6	0	5	5	3	3	2	3	3	30
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	0	1	1	3	7	7	9	9	10	47
Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport	2	4	1	3	3	3	5	5	3	29
Totaal aantal campagneroulementen	21	18	25	29	23	27	31	32	31	237

9.1 Ministerie van Algemene Zaken

9.1.1 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 oorlogsslachtoffers op 4 mei en het vieren van de vrijheid op 5 mei.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van hetzelfde concept als in voorgaande jaren, waarbij in de tv-spot het fakkellogo van 4 en 5 mei wordt geschilderd. De voice-over vertelt daarbij over de betekenis van 4 en 5 mei. In de radiospot wordt dezelfde boodschap gebracht. Ook zijn er twee soorten banners ingezet: ten eerste banners waarin 4 mei en de 2 minuten stilte centraal staan, en ten tweede banners waarin 5 mei en de bevrijdingsfestivals centraal staan. Het totale campagnebudget inclusief ontwikkeling bedroeg € 452.100,-. De campagne duurde 5 weken en liep van begin april tot en met begin mei 2007.

Media-inzet

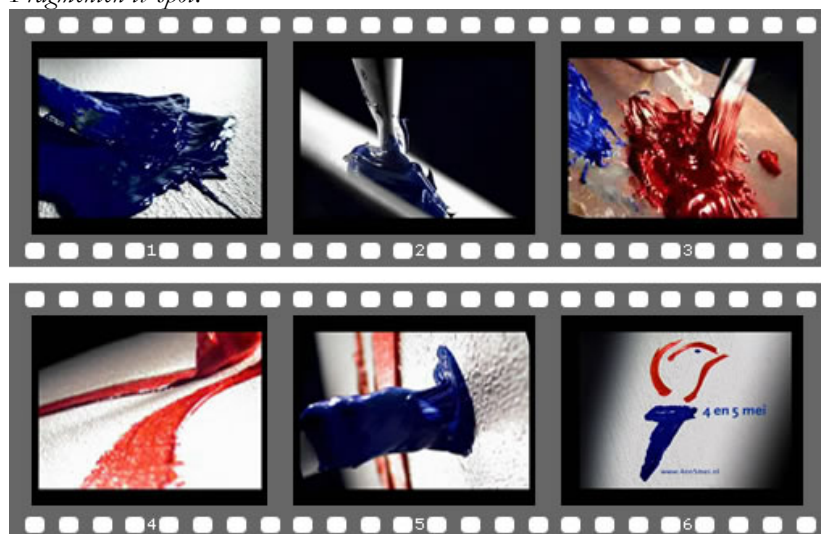
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd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

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	02/04 t/m 03/05	125.000	296	77%	3,9
Radio	02/04 t/m 03/05	52.500	745	79%	9,4
Internet	02/04 t/m 03/05	50.000	18.236.968	pageviews, 40.718 clicks	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Betrokkenheid

Zowel de zelfingeschatte kennis over 4 en 5 mei als de interesse in 4 en 5 mei, is bij volwassenen hoger dan bij jongeren.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne is onder volwassenen 91% en ligt daarmee boven de benchmark. Het bereik onder jongeren is 90%. Het bereik van de banners is onder jongeren (33%) hoger dan onder volwassenen (25%). De campagneherinnering ligt voor beide doelgroepen boven de benchmark; 56% van de volwassenen en 59% van de jongeren kan zich herinneren de campagne over 4 en 5 mei te hebben gezien.

Waardering

De waardering voor de campagne is met een 6,8 onder volwassenen en een 6,9 onder jongeren bovengemiddeld. De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd, voornamelijk op 'geloofwaardig' en 'duidelijk'. Jongeren waarderen de campagne wat lager dan volwassenen op de aspecten 'niet irritant' en 'opvallend'.

Boodschapoverdracht

Zowel jongeren als volwassenen noemen spontaan het meest als boodschap van de campagne dat het belangrijk is om stil te staan bij 4 en 5 mei en dat op 4 mei de dodenherdenking is.

Bij de geholpen boodschapoverdracht geeft 96% van de volwassenen aan dat de boodschap 'op 4 mei dodenherdenking en op 5 mei de dag van de vrijheid', (deels) goed is overgekomen, van de jongeren geeft 90% dit aan. Bij 92% van de volwassenen en 84% van de jongeren is het (deels) gelukt de boodschap over te brengen dat het belangrijk is om stil te staan bij de betekenis van 4 en 5 mei.

Effecten

Kennis

De bekendheid van het fakkellogo is onder beide doelgroepen hoog (volwassenen 90% en jongeren 94%) en is onder volwassenen na de campagne hoger dan voor de campagne (82%). De bekendheid met de slogan is onder beide doelgroepen gestegen na de campagne: van 41% naar 64% onder volwassenen en van 56% naar 65% onder jongeren.

Van de volwassenen noemt 91% spontaan de juiste datum van de dodenherdenking en 92% de juiste datum van bevrijdingsdag/dag van de vrijheid. Dit is niet veranderd na de campagne. Van de jongeren kan na afloop van de campagne 89% de juiste datum van dodenherdenking noemen en 87% de juiste datum van de dag van de vrijheid. Er is een aanzienlijke stijging gerealiseerd ten opzichte van het percentage jongeren dat voor de campagne de juiste datum van dodenherdenking noemde (69%).

Houding

78% van de volwassenen en 71% van de jongeren vindt het (heel) belangrijk dat de overheid zich bezig houdt met het herdenken van de oorlogsslachtoffers op 4 mei. Voor het vieren van vrijheid op 5 mei vindt 71% van de volwassenen en 64% van de jongeren het (heel) belangrijk dat de overheid zich er mee bezig houdt. Het persoonlijk belang dat gehecht wordt aan 4 mei dodenherdenking (volwassenen 58%, jongeren 35%) en 5 mei dag van de vrijheid (volwassenen 50%, jongeren 41%) is relatief lager. Onder jongeren is het persoonlijk belang van zowel 4 mei als 5 mei toegenomen na afloop van de campagne. Jongeren geven na de campagne ook vaker aan dat zij zich er op 4 mei bewust van zijn dat het de dag van de dodenherdenking is (68%).

Volwassenen zijn zich op 4 mei (86%) en 5 mei (81%) meer dan jongeren bewust van de dag van de dodenherdenking en de dag van de vrijheid.

Gedrag

Na afloop van de campagne zegt 81% van de volwassenen en 77% van de jongeren op 4 mei twee minuten stil te zijn geweest. Op 5 mei heeft 9% van de volwassenen en 13% van de jongeren een bevrijdingsfestival bezocht.

Website

Eén op de tien volwassenen en één op de vijf jongeren weet dat er een website is over 4 en 5 mei. De URL van de campagne, www.4en5mei.nl, is bij 10% van de volwassenen en 16% van de jongeren bekend.

9.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

9.2.1 Campagne 'Nationale ombudsman'

Beleids- en communicatie doelstellingen

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

Doelgroep(en)

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

Campagne

Voor het vijfde jaar wordt de campagne van de Nationale ombudsman gevoerd. Er wordt gebruik gemaakt van een bestaand concept, dat eerder in 2005 is gebruikt. De primaire boodschap van de campagne is dat de Nationale ombudsman 'het adres' is voor iedereen die een klacht heeft over de overheid (en daar met de overheidsinstantie zelf niet is uitgekomen). In de televisiespot zien we een vrouw letterlijk rondlopen met een (grote, zware) klacht. Zij wordt in de spot verwezen naar de Nationale ombudsman. Het campagnebudget bedroeg € 301.000,- (ex btw). De campagne duurde zes weken en heeft gelopen in de maand oktober en de eerste helft van 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 basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in huis aan huisbladen 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/10 t/m 31/10	125.000	320	86%	3,7
Radio	15/10 t/m 11/11	52.500	792	81%	9,8

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Huis aan huis bladen	01/10 t/m 15/10	77.000	70	63%	1,1
Internet	01/10 t/m 09/11	16.000	451.445 pageviews, 6.059 clicks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:

de Nationale ombudsman

Klachten over de overheid?

Loopt u rond met een klacht over de overheid? U mag de overheid hierop aanspreken, want u heeft recht op een eerlijke behandeling. Maar als dat niet helpt? Dan kunt u terecht bij de Nationale ombudsman. De Nationale ombudsman kan kosteloos klachten behandelen over bijna alle overheidsinstanties. Bijvoorbeeld over ministeries, waterschappen, provincies, het UWV, de belastingdienst, politie en gemeenten. Sommige gemeenten hebben gekozen voor een eigen ombudsman. Over deze gemeenten gaat de Nationale ombudsman dus niet.

Voorwaarden:

- Uw klacht moet over een overheidsinstansite gaan
- U moet zelf eerst geklaagd hebben bij de overheid
- Uw klacht is niet ouder dan één jaar
- Er is geen bezwaar of beroep mogelijk (gewees)
- Het gaat niet over een uitspraak van de rechter

"Ik krijg geen antwoord op mijn brief aan de gemeente."

"Waar blijft mijn uitkering?"

"Ik wacht al 6 maanden op mijn huurtoeslag!"

"Mag de politie dat zomaar doen?"

Bel gratis
Wilt u weten of u met uw klacht terecht kunt bij de Nationale ombudsman, belt u dan gerust het gratis telefoonnummer 0800 33 5555. Of kijk op www.nationaleombudsman.nl.

Alex Brenninkmeijer
Alex Brenninkmeijer, de Nationale ombudsman.

Betrokkenheid

De interesse in het campagne-onderwerp lijkt onder het algemeen publiek iets lager dan gemiddeld te zijn. Men vindt het onderwerp 'de Nationale ombudsman' meer maatschappelijk relevant dan persoonlijk relevant. De zelfingeschatte kennis over de Nationale ombudsman is laag: slechts 5% zegt veel over het onderwerp de Nationale ombudsman te weten.

Van het algemeen publiek is bijna vier op de tien (37%) mensen het wel eens oneens geweest met het gedrag of een beslissing van een overheidsinstansite. Van het algemeen publiek heeft naar eigen zeggen 4% wel eens contact gehad met de Nationale ombudsman.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het totale campagnebereik is lager dan de benchmark. Op het hoogste punt herkent 86% van het algemeen publiek de campagne. Van de afzonderlijke middelen haalt de radiospot wel een bovengemiddeld bereik (54%). De internetspot bereikt op het hoogste punt de helft van het algemeen publiek. De mate waarin het algemeen publiek zich de campagne (geholpen) herinnert is laag. Op het hoogste punt herinnert 23% zich de campagne over de Nationale ombudsman. Dit ligt fors onder de benchmark.

Waardering

De campagne als geheel wordt in vergelijking met andere overheidscampagnes gemiddeld gewaardeerd (6,7). De waardering voor de tv-spot is gemiddeld (6,9). Er is ook gevraagd naar een aantal aspecten van waardering. De campagne wordt iets geloofwaardiger, duidelijker en informatiever dan gemiddeld gevonden, maar ook iets minder opvallend dan gemiddeld.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat de Nationale ombudsman klachten over de overheid behandeld wordt spontaan het meest als boodschap genoemd (59%). Geholpen komt deze boodschap ook goed over (bij 88% (deels) goed). Daarnaast komt de boodschap dat iedereen terecht kan bij de Nationale ombudsman geholpen ook goed over (bij 88% (deels) goed).

Effecten

Kennis

Een kwart van het algemeen publiek is na de campagne spontaan bekend met de Nationale ombudsman (voormeting 17%). Wanneer naar de geholpen bekendheid wordt gevraagd ligt de bekendheid op maar liefst 98%. Deze naamsbekendheid is niet toegenomen tijdens de campagne. Wanneer gevraagd wordt wat de Nationale ombudsman doet, noemt eenderde van het algemeen publiek spontaan dat zij hier met klachten over de overheid terecht kunnen. Deze zogenaamde functiebekendheid is niet toegenomen tijdens de campagne. De kennis over de toegankelijkheid van de Nationale ombudsman is wel toegenomen. Na de campagne weet tweederde van het algemeen publiek dat je er terecht kunt zonder tussenkomst van een tussenpersoon (na de campagne 65% versus 56% ervoor). De procedure van klachtenbehandeling is na de campagne niet bekender dan ervoor. Van het algemeen publiek weet ruim 53% dat men eerst bij de overheidsinstantie zelf een klacht in moet dienen en weet 49% dat de Nationale ombudsman gratis in te schakelen is. Men weet na de campagne niet vaker dat de Nationale ombudsman een informatienummer heeft (15%), de bekendheid van de website lijkt echter wel iets te zijn toegenomen (61% versus 54%).

Houding

Na de campagne is een groter deel van het algemeen publiek het (helemaal) eens met de stelling dat de Nationale ombudsman toegankelijk is voor iedereen die het niet lukt om een probleem met de overheid op te lossen (na de campagne 71% versus 61% ervoor). Bijna driekwart van het algemeen publiek is van mening dat zij zelf terecht kunnen bij de Nationale ombudsman.

Website

In de campagnemaand schieten de bezoekerscijfers van de website direct omhoog in vergelijking met de gemiddelden van de maanden voor de campagne. Het aantal bezoekers neemt toe met 27% (tot 39.664 in november) en het aantal bezoeken met 24% (tot 60.828). Ook het aantal mensen dat telefonisch contact zoekt met de Nationale ombudsman stijgt flink: ruim 85% meer in de eerste maand van de campagne. Gedurende de campagne is de behoefte aan informatie over de Nationale ombudsman toegenomen. Na de campagne heeft 26% behoefte aan informatie, voor de campagne was dit nog 19%. Van het algemeen publiek is bijna een kwart (24%) (zeker of waarschijnlijk) van plan om meer informatie over de Nationale ombudsman aan te vragen of op te zoeken.

9.2.2 Campagne ‘Nederland tegen terrorisme’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De NCTb (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding) valt onder het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en het ministerie van Justitie. De NCTb heeft als taken het risico van terroristische aanslagen in Nederland zoveel mogelijk te verkleinen en 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. De campagne heeft tot doel het vertrouwen in de bestrijding van terrorisme door de overheid en haar partners te verhogen en de kennis van mensen te vergroten zodat zij weerbaar zijn bij dreiging.

In 2007 is er in het voorjaar en in het najaar een Postbus 51 roulement geweest. In de zomer is een intensieve campagneperiode geweest in samenwerking met de gemeenten Rotterdam en Den Haag met extra radiospotjes en abri's. Het doel van het voorjaarsroulement van 2007 was: mensen in het bedrijfsleven bewust maken van de risico's en dreigingen die zij lopen door terrorisme. De inzet in de zomer had als doel de basisboodschap ‘200.000 professionals werken samen...’ nog eens kracht bij te zetten en zo mogelijk van een lokaal perspectief te voorzien. Het doel van het najaarsroulement is het publiek duidelijk maken dat jongerenwerkers, wijkagenten en leraren een rol kunnen spelen in het tegengaan van radicalisering onder jongeren en daarmee terrorisme kunnen helpen voorkomen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In het voorjaarsroulement vormen professionals in het bedrijfsleven op posities waar men te maken heeft met veiligheid een specifieke doelgroep.

Campagne

Campagneconcept

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 professionals wordt benadrukt dat we met z'n allen al heel veel doen aan terrorismebestrijding. De kernboodschap sinds 2006 van deze 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 najaar van 2007 is naast het bestrijden van terrorisme ook het voorkomen (tegengaan van radicalisering) extra onder de aandacht gebracht met de kernboodschap: ‘In Nederland werken steeds meer mensen samen om te voorkomen dat iemand terroristische ideeën krijgt’.

In het voorjaarsroulement zijn naast de uitingen uit 2006 ook een nieuwe radiospot en televisiespot uitgezonden die gericht zijn op het bedrijfsleven. In de nieuwe tv-spot vertelt een directeur dat ondernemers ook vaker over terrorisme mogen nadenken en hij noemt enkele voorbeelden van wat ondernemers kunnen doen. Ook voor het najaarsroulement zijn geheel nieuwe uitingen ontwikkeld. De tv-spots laten zien hoe een wijkagent, een jongerenwerker en een leraar een bijdrage kunnen leveren aan het voorkomen van radicale en gewelddadige denkbeelden.

Het campagnebudget (inclusief de ontwikkeling) bedroeg 3 miljoen euro. Het voorjaarsroulement duurde vier weken en heeft gelopen van begin tot eind maart 2007. Van half mei tot half september 2007 heeft de zomerinzet gelopen. Het najaarsroulement duurde vijf weken en heeft gelopen van eind november tot eind december 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 overige media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basisroulement en een plusroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in de vorm van de aanwezigheid op diverse bedrijfsbeurzen, met spotjes op de radio en in de bioscoop, advertenties in dagbladen, vakbladen en op internet. Tevens zijn er twee lespakketten gemaakt over radicalisering en extremisme ‘Hoezo Extreem’ en ‘Extremisme in het nieuws’.

Tot slot is naast www.nederlandtegenterrorisme.nl ook het dilemma spel www.zestienmiljoenrechters.nl ontwikkeld. 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+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	05/03 t/m 31/03	125.000	253	78%	3,2
	19/11 t/m 23/12	217.000	526	89%	5,9
Radio	05/03 t/m 31/03	52.500	811	80%	10,1
	26/11 t/m 23/12	52.500	794	82%	9,7
Internet	05/03 t/m 31/03	50.000 ²⁵	14.420.928 pageviews, 8.925 clicks		

Overige media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	10/04 t/m 20/04	68.774	314	52%	6
	29/05 t/m 10/06	80.228	446	65%	6,9
Buitenreclame	27/08 t/m 02/09	239.293	1697	63%	27
	11/06 t/m 17/06	30.000	n.b.	n.b.	n.b.
	27/08 t/m 16-09	15.000	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	01/04 t/m 30/04	31.076	6.523.110 pageviews, 4.781 clicks 7.773.889 pageviews, 16.910 clicks 4.783.348 pageviews, 16.512 clicks Key word advertising		
	04/06 t/m 29/06	45.375			
	22/08 t/m 16/09	44.000			
	21/11 t/m 16/12	59.847			
	01/01 t/m 31/12	6.694			
Dagbladen	20/11	87.072	14	12%	1,1
	13/12	52.000	50	29%	1,7
Vakbladen	02/04 t/m 03/06	50.858	n.b.	n.b.	n.b.
	21/11 t/m 16/12	24.989	n.b.	n.b.	n.b.
Opiniebladen	21/11	25.156	n.b.	n.b.	n.b.
Uitgaansbladen	3/12 t/m 16/12	9.765	n.b.	n.b.	n.b.
Bioscoop	06/12 t/m 19/12	54.098	n.b.	n.b.	n.b.

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 13-19 (radio, bioscoop)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



²⁵ Deze post is niet betaald door NCTb.

Websites:

www.nederlandtegenterrorisme.nl en www.zestienmiljoenrechters.nl

Print:



Betrokkenheid

De interesse en persoonlijke en maatschappelijke relevantie van het algemeen publiek ligt op een goed niveau in beide roulementen. De informatiebehoefte is zelfs redelijk hoog: een kwart van het algemeen publiek heeft behoefte aan informatie over terrorismebestrijding.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van het voorjaarsroulement ligt met een hoogste punt van 92% boven de benchmark. Zowel de televisiespots als de banners scoren qua bereik ook boven de desbetreffende benchmarks. Verder ligt de geholpen herinnering met 43% boven de benchmark. De zomerinzet, met een veel bescheidenere media-inzet, bereikt 81% van het algemeen publiek en de geholpen herinnering is 19%. Vooral de radiospotjes worden goed herkend tijdens de zomerinzet. Het bereik van het najaarsroulement ligt met een hoogste punt van 83% onder de benchmark. Van de afzonderlijke uitingen scoren zowel tv als radio onder de benchmark, maar de advertentie scoort juist weer boven de benchmark. De geholpen herinnering van het najaarsroulement ligt echter weer onder de benchmark en is zo'n 34%.

Waardering

Beide roulementen worden door het algemeen publiek (voorjaarsroulement 6.5 en najaarsroulement 6.6) conform de benchmark gewaardeerd. De campagne wordt in beide roulementen op vrijwel alle aspecten conform de benchmark gewaardeerd behalve voor het aspect 'aansprekend', dat scoort ondergemiddeld.

Boodschapoverdracht

Spontaan wordt als boodschap van beide roulementen vooral genoemd 'dat men alert moet zijn op een terroristische dreiging'. In het voorjaarsroulement komt geholpen de boodschap dat verschillende (overheids)instanties iets doen aan terrorismebestrijding het beste over. In het najaarsroulement komen geholpen alle boodschappen even goed over. Twee derde vindt dat het (deels) gelukt is om de volgende boodschappen over te brengen: 'Iedereen kan een bijdrage leveren om te voorkomen dat iemand terroristische ideeën krijgt, dus ook ik.'; 'Steeds meer mensen werken samen om te voorkomen dat iemand terroristische ideeën krijgt.'; 'Terrorisme kan voorkomen worden door met elkaar in dialoog te blijven'.

Effecten

De volgende paragrafen beschrijven de effecten van het Postbus 51 voor- en najaarsroulement van de campagne Nederland tegen terrorisme. Voor de zomerinzet worden alleen de opvallende effecten (stijging of daling) beschreven. Voor alle overige kennis- en houdingseffecten geldt dat ze tijdens de zomerinzet stabiel gebleven zijn ten opzichte van de eerdere roulementen.

Kennis

Ongeveer de helft van het algemeen publiek weet na het voorjaarsroulement (een beetje) wat ze kunnen doen als er een terroristische aanslag/bomaanslag is geweest en ze in de buurt zijn. Bij de doelgroep bedrijfsleven stijgt dit tijdens het voorjaarsroulement van 66% voor de campagne naar 73% na de campagne. Tijdens de zomerinzet stijgt dit van 45% naar 53% bij het algemeen publiek. Voor de start van het najaarsroulement is dit echter weer wat weggezakt en ligt het op een niveau van 44%. Na het najaarsroulement is dit weer gestegen naar 52%.

Het aantal mensen dat geen enkele maatregel kan noemen om een terroristische aanslag in hun omgeving te voorkomen, daalt in het voorjaarsroulement van 31% naar 24% en blijft in het najaarsroulement stabiel rond de 25%. De maatregel ‘controle verdachte personen en groeperingen’ is in beide roulementen het meest bekend bij het algemeen publiek. In het voorjaarsroulement is een derde van het algemeen publiek bekend met de maatregel ‘speciale aandacht voor het bedrijfsleven om hen bewust te maken van mogelijke risico’s en dreigingen met betrekking tot terrorisme’. De bekendheid met deze maatregel ligt hoger onder de doelgroep bedrijfsleven en lijkt toe te nemen tijdens het roulement van 33% naar 44%. Na het najaarsroulement is twee derde van het algemeen publiek bekend met de maatregel ‘voorkomen radicalisering’, dit is niet gestegen ten opzichte van voor deze campagne. Wel wordt deze maatregel, na ‘Controle van verdachte personen en groeperingen’ het meest herkend in de nameting.

Na afloop van het voorjaarsroulement noemt twee procent van het bedrijfsleven “bedrijven/ondernemers” als sector of beroep waar men in de dagelijkse werkzaamheden te maken heeft met het bestrijden van terrorisme.

Houding

Het vertrouwen in de overheid als beschermer van de veiligheid tegen terroristische aanslagen lijkt iets te dalen in het voorjaarsroulement onder het algemeen publiek (van 48% naar 42%), na het najaarsroulement ligt dit echter weer op een niveau van 47%. De doelgroep bedrijfsleven heeft in het voorjaarsroulement overigens meer vertrouwen in de overheid dan het algemeen publiek (54% versus 42%).

In het voorjaarsroulement vindt de helft van het algemeen publiek dat de overheid genoeg doet om een terroristische aanslag te voorkomen, tijdens de zomerinzet daalt dit naar ongeveer vier op de tien. Maar bij de start van het najaarsroulement ligt dit weer op een hoger niveau en vindt weer ongeveer de helft van de mensen dat de overheid genoeg doet om een aanslag te voorkomen.

Het gevoel dat men zelf iets kan bijdragen om een terroristische aanslag in de omgeving te helpen voorkomen lijkt iets te dalen in het voorjaarsroulement onder het algemeen publiek (van 77% naar 69%). In het najaarsroulement lijkt dit juist weer toe te nemen (van 71% naar 77%). Als we de trend bekijken over alle campagnes (5 roulementen) dan lijkt dit zich te stabiliseren rond de driekwart.

Ongeveer een kwart van het bedrijfsleven is na het voorjaarsroulement het er (helemaal) mee eens dat hun bedrijf doelwit en/of instrument kan worden van een terroristische aanslag, dit verandert niet tijdens het roulement. Tevens vindt bijna de helft van de bedrijven het belangrijk dat in zijn/haar bedrijf (de risico’s van een) terroristische dreiging onderdeel uitmaakt van het veiligheidsbeleid. Als belangrijkste risico voor bedrijven als het gaat om terrorisme wordt gezien dat terroristen het bedrijfsgebouw als doelwit op het oog kunnen hebben vanwege de calamiteiten die ermee veroorzaakt kunnen worden, zoals een explosie of vergiftiging door producten die in het bedrijf aanwezig zijn. Verder vindt ongeveer een kwart van het bedrijfsleven (28%) de risico’s op het ontvreemden van producten, het ontvreemden van kennis en het radicaliseren van medewerkers het belangrijkste.

Na het najaarsroulement zijn zeven op de tien mensen van het algemeen publiek ermee eens dat leraren, jongerenwerkers of wijkagenten een bijdrage kunnen leveren aan het voorkomen van het ontstaan van radicale en gewelddadige denkbeelden. Ook vindt zeven op de tien dat door op tijd te praten met jongeren die dreigen te radicaliseren, de kans op een terroristische aanslag verkleind kan worden.

Website

De website www.nederlandtegenterrorisme.nl trekt jaarlijks 136.402 unieke bezoekers. Het aantal unieke bezoekers ligt tijdens campagne maanden ongeveer anderhalf a twee keer zo hoog als tijdens maanden waar geen campagne gevoerd wordt. Tijdens de campagne periodes vallen de hoogste unieke bezoekersaantallen in maart (voorjaarsroulement) met 14.889 bezoekers, in juni (zomerinzet) met 17.408 bezoekers en in december (najaarsroulement) met 16.478 bezoekers. De bekendheid met de website www.nederlandtegenterrorisme.nl stijgt tijdens alle campagne periodes. Na het voorjaarsroulement zijn vier op de tien mensen van het algemeen publiek bekend met de website, dit zakt iets terug tijdens de zomerinzet naar drie op de tien, maar na het najaarsroulement is weer ongeveer vier op de tien mensen van het algemeen publiek bekend met de website. Ook neemt de bekendheid van de website toe onder het bedrijfsleven, in het voorjaarsroulement stijgt de bekendheid van 34% voor de campagne naar 52% na de campagne.

9.2.3 Campagne 'Provinciale Statenverkiezingen'

Beleids- en communicatie doelstellingen

Op 7 maart 2007 vonden de verkiezingen voor de Provinciale Staten plaats. Het ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijkrelaties heeft de verantwoordelijkheid burgers te informeren en te betrekken bij de Provinciale Statenverkiezingen. Zij voert daarom een campagne met als doel de houding ten aanzien van stemmen positief te beïnvloeden en burgers te informeren over de verkiezingen (bijvoorbeeld over de soort verkiezingen, datum, openingstijden, stempas). Naast het inzetten van communicatie wordt ook geprobeerd het proces van stemmen zo goed mogelijk te laten verlopen en zo gemakkelijk mogelijk te maken.

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

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept met deels nieuwe uitingen. Een deel van de nieuwe uitingen heeft specifiek aandacht besteed aan het stemmen met de stempas. De campagne sluit aan op de campagne van de gemeenteraadsverkiezingen uit 2006.

Het concept van de campagne laat een tegenstelling zien. Nederlanders stemmen massaal op (relatief onbelangrijke) tv-programma's als X-factor en Sterren dansen op het ijs, maar met de verkiezingen voor de Provinciale Staten laten veel mensen het afweten. De campagne heeft gelopen van begin februari 2007 tot en met begin maart 2007. Naast de campagne wordt er in de media en door de partijen zelf ook veel aandacht aan de Provinciale Statenverkiezingen besteed (waardoor de effecten niet volledig toe te schrijven zijn aan de campagne). Het totale campagnebudget van de campagne bedroeg circa € 1,2 miljoen.

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 televisie, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	05/02 t/m 07/03	217.000	528	89%	5,9
Radio	05/02 t/m 07/03	52.500	802	80%	10,1
Internet	05/02 t/m 07/03	50.000	14.413.559 pageviews, 11.854 clicks		

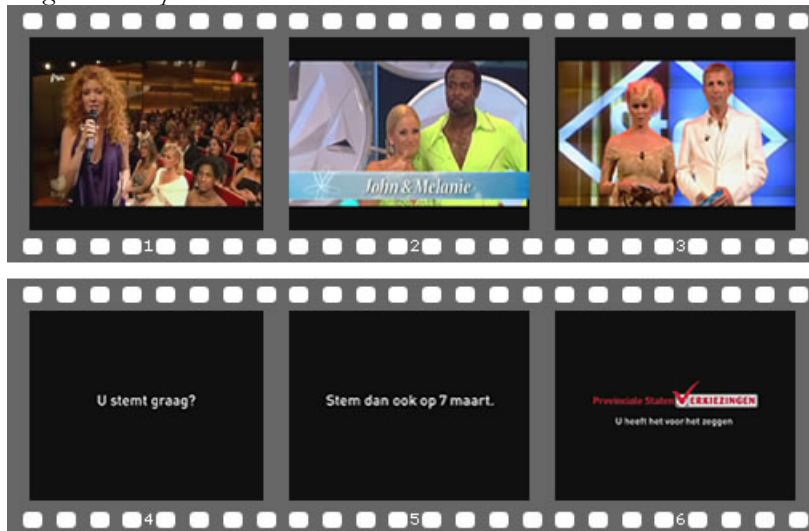
Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/03 t/m 06/03	87.715	114	55%	2,1
	21/02 t/m 06/03	37.408	142	36%	4
Radio	19/02 t/m 04/03	125.112	775	84%	9,2
Dagbladen	22/02 en 27/02	124.000	171	76%	2,2
Huis aan huis bladen	19/02 t/m 04/03	38.650	70	63%	1,1
Internet	01/02 t/m 28/02	71.376	39.924.459 pageviews, 65.669 clicks		

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

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:

Stemmen met een stempas

7 maart zijn de Provinciale Statenverkiezingen. In de meeste gemeenten stemt u niet meer met een oproepingskaart, maar met een stempas. Met de stempas kunt u in elk stemlokaal binnen uw gemeente stemmen. Zonder stempas kunt u niet stemmen. Dus heeft u er geen ontvangen of bent u hem kwijt? Vraag dan een nieuwe stempas aan bij uw gemeente. Dit kan in ieder geval tot vijf dagen vóór de verkiezingen. Vraag dit na bij uw gemeente. Kijk voor meer informatie over de stempas op www.uheefthetvoorhetzeggen.nl

7 maart. Provinciale Staten VERKIEZINGEN
U heeft het voor het zeggen

Betrokkenheid

De interesse in de Provinciale Statenverkiezingen onder het algemeen publiek is laag. Men schat de eigen kennis over de Provinciale Statenverkiezingen laag in. Ongeveer een kwart van het algemeen publiek valt in de doelgroep twijfelaar. De interesse, informatiebehoefte en zelfingeschatte kennis liggen bij de groep twijfelaars (veel) lager dan bij het algemeen publiek.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

De herkenning van de gehele campagne is boven de benchmark. Geholpen weet 68% van het algemeen publiek zich de campagne te herinneren. Dit is ruim boven de gemiddelde herinnering van andere Postbus 51 campagnes. Alle ingezette media scoren qua bereik boven de benchmark. Het bereik van de banner is op het hoogste punt (42%) ruim boven de benchmark. Hier is dan ook behoorlijk aanvullend op ingekocht in vergelijking met andere campagnes die gebruik hebben gemaakt van bannering

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek met een 6,2 beoordeeld. Dit is onder het gemiddelde van 6,6 voor Postbus-51 campagnes. Twijfelaars waarden de campagne met een 5,8. Van de ingezette media wordt alleen de banner boven de benchmark beoordeeld. Voor alle ingezette mediumtypen geldt dat

twijfelaars ze gemiddeld lager beoordelen dan het algemeen publiek. De campagne wordt op de aspecten 'geloofwaardig', 'niet irritant' en 'aansprekend', lager gewaardeerd dan de benchmark. Twijfelaars beoordelen de campagne op alle aspecten lager dan het algemeen publiek.

Boodschapoverdracht

De campagne laat volgens het algemeen publiek vooral zien 'dat je moet gaan stemmen'. 55% van het algemeen publiek en 45% van de twijfelaars noemt dit spontaan als belangrijkste boodschap van de campagne. De boodschap dat 'er op 7 maart 2007 Provinciale Statenverkiezingen zijn' (87%), dat 'we moeten gaan stemmen op 7 maart' (79%) en dat 'het belangrijk is om te stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen' (72%), ziet het algemeen (geholpen) goed terug in de campagne. Twijfelaars zien deze laatste twee boodschappen minder goed terug in de campagne dan het algemeen publiek.

Effecten

Kennis

De kennis dat de eerstkomende verkiezingen de Provinciale Statenverkiezingen zijn, stijgt van 61% voorafgaand aan de campagne naar 88% in de 2e campagneweek. De bekendheid met de datum van de verkiezingen laat een sterke stijging zien (van 22% naar 87%). Onder de respondenten met een stempas stijgt de bekendheid dat men kan stemmen in een ander stemlokaal. Twijfelaars zijn hier minder goed van op de hoogte. Dat men verplicht is de stempas mee te nemen wanneer men gaat stemmen is bij driekwart van de stempasstemmers al voor de start van de campagne bekend. Op het hoogste punt is deze kennis gestegen tot 95%.

Houding

Het percentage dat het belangrijk vindt om te gaan stemmen is tijdens de campagneperiode nauwelijks veranderd (gemiddeld 70%). Zowel bij het algemeen publiek (van 16% naar 53%) als bij de twijfelaars (van 4% naar gemiddeld 14%) is er een stijging zichtbaar in het percentage mensen dat nadenkt over het belang van stemmen voor de Provinciale Staten. De meerderheid van de mensen vindt het normaal om te stemmen voor de Provinciale Statenverkiezingen.

Gedrag

De intentie om te gaan stemmen is vrijwel gelijk gebleven (56% geeft aan zeker te gaan stemmen). De daadwerkelijke opkomst van de Provinciale Statenverkiezingen in 2007 ligt op 46%. Blijkbaar haakt ongeveer 10% van de mensen die wel de intentie hadden om te gaan stemmen alsnog af. Als voornaamste reden om niet te gaan stemmen geeft men aan dat met te weinig van de Provinciale Staten weet. Twijfelaars noemen deze reden vaker dan het algemeen publiek. Dat 'stemmen naast een recht ook een plicht is' en 'dat als je niet stemt, je ook niets te vertellen hebt', noemt men als belangrijkste redenen om wel te gaan stemmen.

Informatiebehoefte

Vrijwel iedereen van het algemeen publiek voelt zich in de laatste weken voor de verkiezingen voldoende geïnformeerd. Men voelt zich minder goed geïnformeerd over waar de politieke partijen voor staan. Het is echter ook geen directe doelstelling van de campagne om mensen hierover te informeren. Twijfelaars voelen zich minder goed op de hoogte over de datum van de verkiezingen, op welke partijen men kan stemmen en waar deze partijen voor staan. Twijfelaars hebben minder behoefte aan informatie dan het algemeen publiek.

Website

Van de mensen die informatie hebben bekeken, aangevraagd of opgezocht, heeft 43% gebruik gemaakt van internet. De websites van de partijen zelf (63%) en de stem- en kieswijzer (59%) zijn daarbij het meest geraadpleegd. De bekendheid met de website www.uheefthetvoorhetzeggen.nl is vrijwel gelijk gebleven gedurende de campagne. In de week voor de verkiezingen kent 38% de website in ieder geval van naam. Onder twijfelaars ligt de bekendheid een stuk lager (gemiddeld 19%). Er is wel een duidelijke toename zichtbaar in het aantal bezoeken aan de website: van 2215 bezoeken in de eerste week (week 6) van de campagne, naar 5630 in de verkiezingsweek.

9.2.4 Campagne 'Rampenvoorlichting'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Sinds 2006 wordt er met de campagne 'Rampenvoorlichting' actief gecommuniceerd hoe mensen zich kunnen voorbereiden op een ramp en waar ze meer informatie kunnen vinden. Hiervoor (sinds 1992) lag de nadruk vooral op het Waarschuwings- en AlarmeringsSysteem ('de sirene').

De voorlichtingscampagne 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 mensen 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.

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand campagneconcept. In de tv-spots worden op verschillende locaties (zoals bij een winkelcentrum of bij een rivier) spandoeken uitgehangen waarop een aankondiging van een ramp staat (bijvoorbeeld 'Dit winkelcentrum sluit op 19 december wegens een gifwolk'). Belangrijk binnen het concept is het gebruik van de website www.crisis.nl. Hier kunnen mensen informatie zoeken over het voorbereiden op een ramp, wat te doen in geval van een ramp en welke rampen er bij hun in de buurt kunnen plaatsvinden. Het campagnebudget bedroeg ongeveer € 1.600.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half augustus tot en met eind september 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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in dagbladen, 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+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	20/08 t/m 30/09	217.000	523	91%	5,7
Radio	03/09 t/m 30/09	52.500	744	79%	9,4

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	Media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	04/09	94.179	102	68%	1,5
Radio	01/10	35.000	219	44%	4,9
Radio	05/11	35.000	211	44%	4,9
Radio	03/12	35.000	215	43%	5,0
Internet	01/10 t/m 31/12	248.269	40.231.581pageviews, 139.953 clicks		

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

Overige media-inzet

Na afloop van het roulement is er een aantal keer op de eerste maandag van de maand nog een radiospot ingezet, gekoppeld aan het sirenemoment.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv spot:



Rampeninstructies:

Wat te doen bij een ramp. Een handige wijzer.
Rampen vallen niet te plannen. Voorbereidingen wel. Op deze wijzer staat wat u moet doen bij een ramp. Meer informatie over mogelijke rampen en wat u kunt doen, vindt u op www.crisis.nl.

- Hoort u de sirene? Ga naar binnen en sluit deuren en ramen.
- Zet radio op batterijen of te aan op de rampenzender.
- Kijk op www.crisis.nl voor meer informatie.
- Volg de aanwijzingen van overheid en hulpverleners op.
- Maak uw kinderen niet uit school; de schoolleiding vangt uw kinderen op.
- Help anderen zoveel mogelijk.
- Oké, al doet de telefoon het nog, ga niet onnodig belten om overbelasting van het net te voorkomen.

112
EUROPESE NOODNUMMER

Grote brand

- Kunt u niet meer door de rook kijken? Blijf dan laag bij de grond.
- Kunt u het gebouw niet meer verlaten? Ga dan voor een raam staan waar de brandweer uit kan zien.
- Go nooit terug een brandend gebouw in.

Terroristische aanslag

- Go naar een open plek, uit de buurt van grote gebouwen.
- Geeft insidende telefoontact die u gemaakt heeft aan de politie.
- Go niet kijken op de plek van de aanslag.

Verkeersramp

- Bent u met de auto in een tunnel, verlaat uw auto en ga via de dichtstbijzijnde vluchtweg de tunnel uit. Loop niet onnodig naar de rook.
- Houd de vluchtweg vrij voor brandweer, politie en ambulans.

Ziektegift

- Gebruik altijd papieren zakdoekjes die u na gebruik meteen weggooit.
- Niet waken rondom.
- Blijf thuis als u een besmettelijke ziekte heeft.

Instortingsgevaar

- Blijf laag bij de grond, schuil onder zwaar meubilair of een steunpaal. Blijf daar stil zitten en bescherm uw hoofd en nek met uw armen.
- Gebruik geen liften.
- Als u beddelt onder puin ligt, blijf dan zo stil mogelijk liggen en maak zo mogelijk gebruik van pijpen of blazen. Schreeuw zoveel als het niet anders kan.

Ordeverstoring

- Als er tijdens een evenement paniek ontstaat, ga dan niet tegen de meermassa in.
- Blijf rustig en volg de aanwijzingen van de autoriteiten op.
- Go niet naar de plek van de ordeverstoring toe.

Extrem weer

Bij extreem slecht weer:

- Go niet de weg af naar op als de wind afgevoerd of als men weersalarm is afgegeven.
- Als u toch de deur uit moet, neem geen jas, sjaak, dekens en warme kleding mee.

Bij een hittegolf:

- Drink per dag twee liter water.
- Blijf binnen tussen 12.00 en 16.30 uur.

Uitval stroom, gas, water of telefoon

- Luister naar de rampenzender op uw radio op batterijen.
- Doet de telefoon het nog? Dit dan niet onnodig om te bellen met het net te voorkomen.
- Doet de telefoon het nog? Kijk dan op de website van uw gemeente of op www.crisis.nl.

Overstroming

- Wardt verwacht dat het water tot uw huus komt? Schakel gas en elektriciteit uit.
- Maak een evacuatiepakket klaar (radio op batterijen, zaklamp, luiers, medicijn, belangrijke documenten, eten en drinken, kleding en cash).
- Als u niet weg kunt: luister naar de regionale rampenzender op uw draagbare radio.

Kernongeval

- Blijf binnen of ga naar binnen en sluit deuren en ramen en alles wat voor ventilatie dient, zoals afzuigkap, ontlastingsklep, maar- en loofroosters.
- Gebruik en drink geen koudwater, geen regelwater, geen loofwater en blijf opweven crisis.
- Gebruik en drink geen koudwater, geen regelwater, geen loofwater en blijf opweven crisis.
- Houd kinderen binnen en maak open mensen en dieren aan die buiten zijn geweest.

Gevaarlijke stoffen

- Blijf binnen of ga naar binnen en sluit deuren en ramen en alles wat voor ventilatie dient, zoals afzuigkap, ontlastingsklep, maar- en loofroosters.
- Luister naar de rampenzender en blijf opweven crisis.
- Go naar een goed af te sluiten kamertje waar het niet heet, heeft stoffen in het huus of gebouwe.
- Bent u buiten? Loop dikers op de wind in met een deuk voor uw neus en mond.

DENK VOORUIT

Betrokkenheid

Bijna de helft van het algemeen publiek is geïnteresseerd in 'het jezelf voorbereiden op rampen'. De overgrote meerderheid vindt het belangrijk dat de overheid zich met dit onderwerp bezighoudt en vindt het een persoonlijk relevant onderwerp.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het totale bereik van de campagne onder volwassenen is 92%. Daarmee scoort de campagne boven de benchmark. Het bereik van de banner is 6% en onder de benchmark. De campagneherinnering onder volwassenen ligt met 48% ook lager dan de benchmark.

Waardering

De campagne krijgt van de volwassenen als rapportcijfer een 6,6 (conform benchmark). De banner wordt met een 6,9 ruim bovengemiddeld gewaardeerd. De verschillende aspecten waar de campagne op is beoordeeld wijken vrijwel niet af van het gemiddelde voor Postbus 51-campagnes. De campagne scoort op alle waarderingsaspecten gemiddeld.

Boodschapoverdracht

Meer dan de helft zegt spontaan dat de belangrijkste boodschap van de campagne is dat 'je jezelf moet voorbereiden op een ramp'. Wanneer een aantal boodschappen van de campagne geholpen worden voorgelegd, blijkt ook dat men de boodschap 'rampen zijn niet te plannen maar voorbereidingen wel' het best terug ziet (79%). De overige boodschappen, 'dat je de rampeninstructies kunt printen op crisis.nl' (46%) en 'dat je op de website crisis.nl meer informatie kunt vinden over rampen en voorbereidingen op rampen' (65%) ziet men minder goed terug in de campagne.

Effecten

Kennis

De campagne heeft weinig effect gehad op de kennis van de mogelijk te nemen maatregelen. Het publiek kan uit zichzelf na de campagne niet meer maatregelen (die ze zelf kunnen nemen ter voorbereiding op een mogelijke ramp) noemen dan daarvoor. De doelstelling dat minimaal 30% minimaal een goede maatregel kan noemen is (al in de voormeting) gehaald.

Wanneer gevraagd wordt of men de rampeninstructies kent, antwoordt 39% bevestigend. Van deze groep heeft een derde de rampeninstructie ergens opgehangen en heeft 30% de instructie goed doorgelezen. Een kwart (24%) zegt niks met de rampeninstructie gedaan te hebben. Dit percentage is ten opzichte van de voormeting (15%) gestegen.

Houding

Het risicobewustzijn is niet veranderd na de campagne. 41% van het algemeen publiek denkt dat de kans op een ramp in Nederland de afgelopen jaren groter is geworden. Het percentage mensen dat vindt dat de kans op een ramp in de eigen buurt is toegenomen, ligt een stuk lager (20% na de campagne).

Bang voor een ramp is bijna niemand. Rond de 60% van het algemeen publiek vindt voorafgaand aan de campagne dat het de eigen verantwoordelijkheid is om jezelf voor te bereiden op een ramp. Dit percentage is na afloop van de campagne niet gestegen. Bijna de helft vindt het noodzakelijk om je goed voor te bereiden op een ramp. Ook dit percentage verandert niet na afloop van de campagne.

Gedrag

Ook in concreet gedrag zijn er weinig veranderingen. 67% van de mensen heeft na de campagne minimaal één maatregel genomen. 68% van de mensen heeft voorafgaand aan de campagne de intentie om zich beter voor te bereiden op een ramp. Als voornaamste reden om je niet voor te bereiden op een ramp noemt men de kleine kans dat er een ramp plaats vindt.

Informatiezoekgedrag

12% van de mensen geeft aan wel eens informatie te hebben gezocht over veiligheidsrisico's in de eigen buurt. Meer mensen zijn dat wel van plan (47%), maar dit is geen stijging ten opzichte van voor de campagne. De helft van het algemeen publiek noemt als informatiebron voor veiligheidsrisico's de gemeente, gevolgd door internet in het algemeen (10%). Slechts 1% noemt www.crisis.nl. Er zijn geen effecten zichtbaar.

Website

De kennis dat er een website bestaat met informatie over risico's in de samenleving is na afloop van de campagne gestegen van 16% naar 25%. Als vervolgens aan de mensen die weten dat er een specifieke website is over rampen gevraagd wordt wat het adres van deze website is, kan slechts 13% het juiste adres (www.crisis.nl) noemen. Dit is wel een stijging ten opzichte van voor de campagne (8%). Wanneer we het adres geholpen voorleggen, geeft 32% aan de website minimaal van naam te kennen. Voor de campagne was dit 18%. Het aantal mensen dat zegt een bezoek aan de website te hebben gebracht, is gestegen van 5% naar 9%.

9.3 Ministerie van Defensie

9.3.1 Campagne 'Veteranendag'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

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 krijgsmachtdelen in toenemende mate aandacht wordt besteed aan de optimalisering van de nazorg en de maatschappelijke erkenning van veteranen en hun thuisfront. Om de Nederlandse samenleving meer te betrekken is sinds 2005 op 29 juni de Nederlandse Veteranendag in het leven geroepen. Deze Nederlandse Veteranendag is gericht op de totale veteranenpopulatie én (vooral ook) op het algemeen publiek. Voorafgaand aan de Nederlandse Veteranendag wordt een massamediale Postbus 51 campagne gevoerd met als belangrijkste doel meer maatschappelijke erkenning en waardering te realiseren voor veteranen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, daarnaast wordt specifiek gekeken naar mensen die een veteraan in hun omgeving kennen.

Campagne

Het thema van de campagne is 'praat eens met een veteraan'. In de nieuwe tv-spots worden mensen geïnterviewd die een veteraan in hun directe omgeving hebben. Het verhogen van de maatschappelijke erkenning en waardering voor de veteranen staat in deze campagne centraal. Daarnaast wordt met de campagne de Veteranendag zelf gepositioneerd. De radiospots zijn volgens hetzelfde concept uitgevoerd. Het campagnebudget bedroeg ongeveer € 355.500,-. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen in juni 2008.

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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	04/06 t/m 28/06	125.000	316	82%	3,9
Radio	04/06 t/m 28/06	52.500	782	79%	9,9

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel zijn er op Radio 538 en op Radio West spots uitgezonden waarin opgeroepen wordt om de Veteranendag bij te wonen.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Betrokkenheid

De interesse, betrokkenheid en informatiebehoefte bij het algemeen publiek van 18 jaar en ouder over veteranen is erg laag. Wel vindt men het een maatschappelijk relevant onderwerp. 30% van de mensen geeft aan veteranen te kennen (binnen familie, kennissen- of vriendenkring of binnen het gezin). Deze mensen zijn gemiddeld meer geïnteresseerd en betrokken dan het algemeen publiek.

Communicatieve werking

Bereik

Het totale campagnebereik onder het algemeen publiek ligt op het hoogste punt met 62% onder de benchmark. Ditzelfde beeld zien we terug wanneer we kijken naar herkenning van de afzonderlijke media: zowel tv (51%) als radio (29%) blijven achter bij de benchmark. Bij alle ingezette media is het bereik onder de groep die veteranen kent hoger. Zij staan er gezien hun achtergrond waarschijnlijk meer voor open. De geholpen herinnering is op het hoogste punt (37%) nagenoeg conform de benchmark voor campagnes met een Postbus 51 basisroulement.

Waardering

De campagne krijgt in termen van een rapportcijfer een beneden gemiddelde waardering (6,2). De ingezette televisiespots worden met een 6,4 eveneens beneden gemiddeld gewaardeerd. De radiospot wordt beter gewaardeerd dan de tv spot en scoort gemiddeld (6,7). De groep die zelf veteranen kent, waardeert alleen de radiospots beter dan het algemeen publiek (7,0 versus 6,7).

Er is ook gevraagd de uitingen van de campagne op verschillende aspecten te beoordelen. Op alle aspecten wordt de campagne door zowel het algemeen publiek als de groep die veteranen kent beneden gemiddeld beoordeeld. In vergelijking met andere overheids campagnes vindt men de uitingen vooral minder duidelijk, opvallend en aansprekend.

Boodschapoverdracht

Als wordt gevraagd wat de belangrijkste boodschap van de campagne is, geeft ruim een kwart (27%) van het algemeen publiek en 29% van de groep die veteranen kent spontaan aan dat 'meer respect, waardering, begrip of erkenning voor (het werk van) veteranen' de belangrijkste boodschap is. Wanneer hen een aantal boodschappen van de campagne wordt voorgelegd, blijkt dat twee van de drie boodschappen goed overkomen. De overgrote meerderheid vindt dat het gelukt is om met de campagne over te brengen dat veteranen veel waardering verdienen voor hun werk (bij 70% (deels) goed) en dat veteranen zowel man als vrouw en zowel jong als oud kunnen zijn (bij 71% (deels) goed). De boodschap dat je zelf ook eens met een veteraan moet praten ziet men minder goed terug in de campagne; volgens ongeveer de helft (18+ 51%; kent veteranen 52%) is dit (deels) goed gelukt.

Effecten

Kennis

De kennis over wat bedoeld wordt met een veteraan is tijdens de campagne niet toegenomen. Gemiddeld weet 70% van de mensen de goede antwoorden te geven op de drie stellingen ('veteranen kunnen zowel in oorlog als vredesmissie gediend hebben', 'veteranen kunnen zowel van jongere als oudere generaties zijn' en 'veteranen kunnen niet meer actief zijn als militair').

Dat er een Veteranendag wordt georganiseerd is voorafgaand aan de campagne bij 6% van het algemeen publiek bekend. Tijdens de campagne stijgt dit percentage naar 29% op het hoogste punt. De datum van de Veteranendag is voor de meerderheid van de mensen onbekend. Wel is er een stijging in het percentage mensen dat de juiste datum weet (van 13% naar 20% op het hoogste punt tijdens de campagne).

Na afloop van de campagne weet meer dan de helft (57%) van de mensen dat de Veteranendag een jaarlijks evenement is. Men is na afloop van de campagne wel beter op de hoogte dat het een jaarlijks evenement is dan voor de campagne (43%).

Houding

De houding van het algemeen publiek is na de campagne niet fors veranderd. Wel is er verbetering zichtbaar op een aantal punten. Zo is het percentage mensen dat vindt dat de overheid veteranen voldoende waardeert gestegen van 20% naar 32%.

Er is onder het algemeen publiek geen stijging opgetreden in de waardering voor veteranen na afloop van de campagne (75%). Hoewel meer dan de helft (59%) van de mensen na de campagne zegt trots te zijn op de veteranen, is dit percentage niet aantoonbaar toegenomen. Een ruime meerderheid vindt de Veteranendag een goed initiatief (62%).

Gedrag

De intentie om de veteranendag te bezoeken ligt laag (3%). Het percentage mensen dat belangstelling toont voor veteranen (door eens met hen te praten) of bereid is kennis tot zich te nemen is niet gehaald. Opvallend is dat na afloop van de campagne het percentage zelfs gedaald is van 38% naar 29%. Onder de groep die veteranen kent blijft het vrijwel gelijk (46% voor de campagne, 42% na de campagne).

Website

De naamsbekendheid van de website www.veteranendag.nl neemt toe van 10% naar 15%. De mate waarin het algemeen publiek van plan is om de website te gaan bezoeken is tijdens de campagne gelijk gebleven (11%).

9.4 Ministerie van Economische Zaken

9.4.1 Campagne 'Consuwijzer'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De Consumentenautoriteit, NMa en OPTA hebben gezamenlijk een loket ontwikkeld (Consuwijzer) waarmee ze consumenten informeren en adviseren over hun rechten en plichten. Het gezamenlijke informatieloket is medio 2006 van start gegaan en heeft tot doel kennis over rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten te vergroten en zodoende de consument assertiever te maken. Daarnaast is Consuwijzer een meldpunt voor klachten, waarmee de toezichthouders (collectieve) consumentenproblemen kunnen signaleren. Het doel van deze campagne is het vergroten van de bekendheid van het informatieloket.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich op de doelgroep consumenten (algemeen publiek 18+) met een focus op consumenten die het afgelopen jaar een probleem hadden met een product of dienst.

Campagne

Voor de campagne is een nieuw concept ontwikkeld. De tv-spot laat een vader met zes dochters zien die in de hectiek door middel van de consuwijzer adequaat reageert op de problemen van zijn consumerende dochters. De tv-spot sluit af met de pay-off: Maak jezelf consuwijzer op consuwijzer.nl. De algemene boodschap van de campagne is 'Met Consuwijzer sta je sterker als consument'. De campagne heeft 6 weken gelopen van half maart tot eind april. Het campagnebudget bedroeg € 619.500,-.

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. 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	20/03 t/m 29/04	217.000	505	90%	5,6
Radio	02/04 t/m 29/04	52.500	719	79%	9,2

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Betrokkenheid

Het merendeel van het algemeen publiek (69%) is geïnteresseerd in informatie over de rechten die een consument heeft. Maar slechts 14% van het algemeen publiek zegt hierover veel te weten.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne blijft met 74% onder de benchmark. Zowel het bereik van de tv-spot als de radiospot blijven achter bij de benchmark. De campagneherinnering is 41%, ook dat is lager dan de benchmark.

Waardering

De campagne wordt met een rapportcijfer 6,1 lager gewaardeerd dan andere Postbus 51 campagnes. De campagne scoort met name laag op de waarderingsaspecten 'duidelijk', 'niet irritant' en 'aansprekend' en blijft ook op andere waarderingsaspecten wat achter bij de benchmark.

Boodschapoverdracht

Spontaan denkt het algemeen publiek vooral dat de campagne wil zeggen dat je als consument rechten hebt en dat je op de website informatie kunt vinden over je rechten als consument. Verder geeft ongeveer een derde van het algemeen publiek (geholpen) aan dat de boodschappen: 'je hebt rechten als consument ten opzichte van je leverancier', 'je kunt Consuwijzer bereiken via de website' en 'je kunt op consuwijzer.nl informatie vinden over je rechten als consument', alledrie (deels) goed zijn overgekomen.

Effecten

Kennis

Zowel voor als na de campagne weet bijna het hele algemeen publiek dat je als consument bepaalde rechten hebt als je een product of dienst koopt (91%). De spontane bekendheid met Consuwijzer is niet toegenomen door de campagne (2%). Het merendeel van het algemeen publiek denkt bij een overheidsinstantie die informatie geeft over je rechten als consument aan de Consumentenbond of de (Nationale) ombudsman. De geholpen bekendheid met de naam Consuwijzer is toegenomen, namelijk van 18% naar 44%. De bekendheid met wat Consuwijzer doet (na het voorleggen van een beschrijving), is gestegen van 13% naar 24%.

Aan de mensen binnen het algemeen publiek die al bekend zijn met de naam of functie van Consuwijzer is gevraagd wat ze precies weten over Consuwijzer. Na de campagne is de kennis binnen deze groep toegenomen over het feit dat de Consuwijzer advies geeft hoe je zelf een probleem kunt oplossen (van 51% naar 68%), dat je advies krijgt hoe je moet overstappen naar een andere telecomaandbieder of energieleverancier (van 27% naar 41%), dat de informatie gratis is (van 46% naar 56%) en dat het een meldpunt is voor klachten (van 23% naar 35%).

De bekendheid met de naam van de website is tijdens de campagne toegenomen tot 61% in de één na laatste week van de campagne, maar daalt na de campagne weer tot rond de 30%.

Houding

Ruim de helft van hen die bekend zijn met Consuwijzer vindt dat het een betrouwbare instantie is, een instantie die praktische en begrijpelijke informatie geeft en vindt dat je sterker staat als consument met Consuwijzer. De houding is na de campagne iets positiever geworden.

Het merendeel van het algemeen publiek vindt het (zeer) belangrijk (85%) dat consumenten door de overheid geïnformeerd worden over hun rechten. Men ziet het belang in van het kennen van je rechten als consument (83%) als je een product of dienst koopt.

Gedrag

Het merendeel van het algemeen publiek (88%) geeft aan (zeer of misschien wel) informatie te gaan zoeken als ze een probleem hebben met een product of dienst. Na de campagne lijkt de intentie om zeker wel informatie te zoeken iets te zijn gestegen.

Website

Het bezoek aan de website is tijdens de campagne gestegen ten opzichte van het niveau ervoor.

Voorafgaand aan de campagne werd de website bijna 5600 keer per week bezocht. Tijdens de campagne neemt het aantal bezoeken toe tot ruim 10.000 in week 16. Na afloop van de campagne daalt het aantal bezoeken naar ruim 6200 bezoeken.

9.5 Ministerie van Financiën

9.5.1 Campagne 'Aangifte Inkomsten Belasting, Thema DigiD'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In 2006 is de DigiD inlogcode ingevoerd. Dit is een digitale identiteitscode waarmee burgers alle digitale overheidszaken kunnen regelen. Steeds meer overheidsinstanties (gemeenten, UWV e.d.) sluiten zich aan bij DigiD, zodat de diensten met behulp van de DigiD inlogcode verlopen. Ook de Belastingdienst heeft zich aangesloten.

Om elektronische aangifte inkomstenbelasting te doen hebben particulieren vanaf 2007 de DigiD inlogcode nodig. De DigiD inlogcode komt hierbij in de plaats voor de elektronische handtekening (dit is de 5-cijferige pincode).

Naast het thema DigiD wordt in de campagne ook gecommuniceerd over de volgende overkoepelende thema's: 'insturen van de aangifte vóór 1 april' en 'informatievindplaatsen'.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is 'niet DigiD gebruikers'. Dit zijn belastingplichtigen die de aangifte inkomstenbelasting van vorig jaar zelf invulden, elektronisch verstuurden en daarbij niet de DigiD inlogcode gebruikten. De secundaire doelgroepen worden gevormd door de belastingplichtigen en het algemeen publiek.

Campagne

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. Er zijn onder andere een televisiespot, een radiospot en banners ingezet. De kernboodschap van de campagne is: 'U moet uw elektronische aangifte voortaan met uw DigiD inlogcode ondertekenen. Vraag 'm aan op www.digid.nl of kijk op www.belastingdienst.nl.' Het campagnebudget bedraagt € 1,15 miljoen inclusief BTW.

De campagne heeft vijf weken gelopen van half januari tot eind februari. Daarnaast is begin maart een IM-advertentie in dagbladen en een huis-aan-huis pagina ingezet.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in televisie, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	22/01 t/m 25/02	217.000	514	88%	5,8
Radio	22/01 t/m 25/02	52.500	881	82%	9,1
Internet	22/01 t/m 25/02	50.000	14.551.782 pageviews, 37.301 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	22/01 t/m 11/02	39.019	76	53%	1,4
Radio	12/02 t/m 25/03	39.541	158	29%	5,4
Dagbladen	12/03 t/m 18/03	67.000	103	67%	1,5
Internet	22/01 t/m 18/03	112.625	14.241.413 pageviews, 55.071 clicks		

Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49 (tv) en 20-34 (radio)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Op het hoogste punt wordt 94% van het algemeen publiek door de campagne bereikt. Hiermee is het totaal bereik boven gemiddeld. De belastingplichtigen worden iets beter door de campagne bereikt (97%). De webveruiting heeft flink bijgedragen aan het totale bereik van de campagne, op het hoogste punt wordt 49% van het algemeen publiek door de bannering bereikt. Dit is fors boven het gemiddelde bereik van webveruiting van Postbus 51.

De campagne wordt goed herinnerd. Een groot deel van het algemeen publiek (76%) zegt zich te herinneren een campagne over 'belastingaangifte' te hebben gezien of gehoord.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne met het rapportcijfer 6,3 iets beneden gemiddeld. De campagne wordt het beste gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk' en 'informatief'. Op de aspecten 'niet irritant', 'mooi' en 'spreekt aan' wordt de campagne beneden gemiddeld gewaardeerd.

Boodschapoverdracht:

De boodschap 'u moet een DigiD inlogcode gebruiken om in 2007 de elektronische aangifte inkomstenbelasting te ondertekenen' komt zowel spontaan (18+: 54%) als geholpen (18+: 66% (deels) goed) het beste over. Bij de groep 'niet DigiD gebruikers' komt deze boodschap zelfs bij 79% (geholpen (deels) goed) over.

Effecten

Kennis

Op de vraag wat er verandert bij de aangifte inkomstenbelasting noemt 80% van de 'niet DigiD gebruikers' na de campagne dat DigiD verplicht wordt voor het versturen van de aangifte inkomstenbelasting via internet. Voor de campagne was nog 60% van deze groep hiervan op de hoogte. Men weet na de campagne even goed als voor de campagne dat de DigiD inlogcode door henzelf moet worden aangevraagd (93% voor de campagne versus 89% na de campagne). Dat de code op www.digid.nl of www.belastingdienst.nl aangevraagd moet worden is ook even bekend voor de campagne als erna (respectievelijk 18% en 4%).

Houding

De primaire doelgroep is na de campagne vaker overtuigd van het belangrijkste voordeel van de DigiD-inlogcode: één code waarmee men steeds meer overheidszaken kan regelen. Na de campagne is 61% het hier mee eens, versus 50% voor de campagne. Ook vindt deze groep na de campagne vaker dat de DigiD inlogcode de elektronische aangifte inkomstenbelasting makkelijker maakt (51% versus 37%).

Gedrag

Na de campagne is het grootste deel van de primaire doelgroep van plan de aangifte met DigiD te ondertekenen (66%) of heeft dit reeds gedaan (28%). Voor de campagne gaf 83% van de 'niet DigiD gebruikers' aan dit van plan te zijn.

9.5.2 Campagne 'Controlethema'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De campagne Controlethema wordt gevoerd in het kader van de (jaarlijkse) aangifte van de inkomstenbelasting voor de Belastingdienst. 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 extra te controleren op 'de Bijleenregeling'.

De Bijleenregeling houdt in dat mensen die een huis met overwaarde verkopen, de winst die zij daarbij maken moeten investeren in hun nieuwe huis. Doen ze dat niet, dan mogen ze de hypotheekrente niet volledig aftrekken. De regeling is per 1 januari 2004 ingegaan en is vrij onbekend. Naast het thema waar extra op gecontroleerd wordt, communiceert de campagne ook de volgende overkoepelende thema's: 'insturen van de aangifte vóór 1 april' en 'informatievindplaatsen'.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is huizenbezitters die in 2004, 2005 of 2006 een huis met overwaarde hebben verkocht en een nieuw huis hebben gekocht. De groep zal hierna als 'huizenbezitters' worden aangeduid. Secundair richt de campagne zich op alle belastingplichtigen en het algemeen publiek.

Campagne

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. In een tv-spot, een radiospot en banners worden mensen erop gewezen dat de Belastingdienst dit jaar de belastingaangifte op de Bijleenregeling extra gaat controleren. In een huis-aan-huis pagina is daarnaast ook gecommuniceerd over de overkoepelende onderwerpen 'insturen van de aangifte vóór 1 april' en 'informatievindplaatsen'. Het campagnebudget bedroeg € 0,8 miljoen (incl. BTW). De campagne heeft 5 weken gelopen van eind februari tot eind maart.

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 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	26/02 t/m 31/03	217.000	514	90%	5,7
Radio	26/02 t/m 31/03	52.500	885	81%	10,9

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Huis aan huis bladen	26/02 t/m 18/03	275.000	75	75%	1
Internet	11/02 t/m 31/03	56.000	5.784.966 pageviews, 5.826 clicks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Op het hoogste punt heeft 95% van het algemeen publiek minimaal één uiting van de campagne gezien. Dit is hoger dan het gemiddelde bereik voor campagnes van Postbus 51. Het algemeen publiek kan zich de campagne over de belastingaangifte dan ook goed (geholpen) herinneren: 62% antwoordt dat men de campagne heeft gezien of gehoord. Onder belastingplichtigen liggen bereik (95%) en herinnering (61%) op een vergelijkbaar niveau.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek met het rapportcijfer 6,3 beneden gemiddeld gewaardeerd. In vergelijking met andere Postbus 51 campagnes wordt de campagne over het Controlethema op de waarderingsaspecten 'aansprekend', 'niet irritant' en 'mooi' lager dan de benchmark beoordeeld.

Boodschapoverdracht

Wanneer we een aantal primaire boodschappen voorleggen en vragen of het gelukt is om deze met de campagne over te brengen, dan zegt 87% van zowel het algemeen publiek als de belastingplichtigen dat dit voor 'de Belastingdienst dit jaar extra controleert op de Bijleenregeling' (deels) gelukt is. Iets minder goed ziet men terug dat 'men extra moet letten op de vraag over de hypotheekrenteaf trek'. Ongeveer 84% van beide groepen vindt dat het (deels) gelukt is deze boodschap over te brengen.

Effecten

Kennis

Dat het controlethema dit jaar de Bijleenregeling (en dus ook 'de hypotheekrenteaf trek') betreft, was voorafgaand aan de campagne bij 13% van het algemeen publiek en 26% van de huizenbezitters bekend. Na afloop van de campagne is dit gestegen: 48% van het algemeen publiek en 70% van de huizenbezitters weten het controlethema te noemen.

Houding

De meerderheid ($\pm 60\%$) van de verschillende doelgroepen vindt het een goede zaak dat de Belastingdienst mensen wijst op het controlethema. Voorafgaand aan de campagne vindt ongeveer 30% van de verschillende groepen dat de Belastingdienst genoeg moeite doet om het controlethema duidelijk te maken. Na de campagne is men hier duidelijk positiever over; 53% van het algemeen publiek en 72% van de huizenbezitters vindt dat er genoeg moeite wordt gedaan om mensen op het thema te wijzen.

Gedrag

Van de huizenbezitters heeft 40% na de campagne naar eigen zeggen extra aandacht besteed aan de vraag over de aftrek van de hypotheekrente door de extra controle van de Belastingdienst. Dit is een stijging ten opzichte van de voormeting (17%).

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

Kennis

De belastingaangifte moet voor 1 april gestuurd worden naar de Belastingdienst. Wanneer we kijken naar de bekendheid tijdens de campagne (dus vlak voor 1 april) dan weet 88% van de belastingplichtigen de juiste datum te noemen.

Houding

Het streven van de Belastingdienst om de aangifte snel te verwerken roept vooral positieve reacties op: zowel voor als na de campagne vindt de overgrote meerderheid van alle groepen (ongeveer 80%) dit nuttig en positief.

Gedrag

Ongeveer driekwart van alle groepen heeft naar eigen zeggen de aangifte op tijd teruggestuurd naar de Belastingdienst.

9.5.3 Campagne 'Toeslagen. Automatisch Continuëren'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De Belastingdienst/Toeslagen zorgt ervoor dat de juiste bedragen of toeslagen terechtkomen bij de mensen die daar recht op hebben. Rechthebbenden die in 2007 al een toeslag ontvingen hoeven zelf geen formulieren meer in te vullen om ook in 2008 weer 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. We spreken in dit plan over de Automatisch Continuëren campagne (AC-campagne). In december 2007 ontvangen alle toeslagontvangers automatisch een voorschotbeschikking voor 2008 op basis van de gegevens die bij de Belastingdienst bekend zijn.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn toeslagontvangers (zorg- huur- of kinderopvangtoeslag).

Campagne

Deze campagne is vorige jaar voor het eerst gevoerd om te benadrukken dat mensen het overzicht met de toeslaggegevens goed moeten controleren. Dit jaar wordt in de campagne ook uitgelegd *waarom* men goed moet controleren. Door goed te controleren voorkomt men dat men eventueel nu geld (toeslag) misloopt of achteraf geld moet terugbetalen. Er zijn nieuwe campagne-uitingen gemaakt, die binnen het concept van het 'Gemakslab' vallen. Het 'Gemakslab' concept wordt door de Belastingdienst gebruikt voor de campagnes die vanaf augustus 2005 zijn gevoerd.

De campagne heeft 5 weken gelopen van half november tot eind december 2007. Het totale campagnebudget is circa € 1,1 mln.

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 televisie, radio, dagbladen, huis aan huisbladen 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	19/11 t/m 30/12	217.000	530	92%	5,7
Radio	03/12 t/m 30/12	52.500	797	82%	9,7

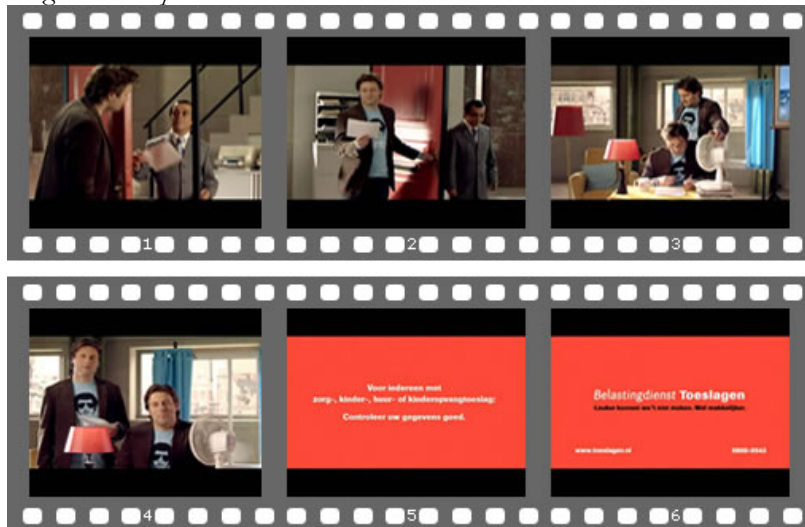
Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/12 t/m 30/12	35.175	39	27	1,5
Radio	03/12 t/m 30/12	20.999	250	17%	15,1
Dagbladen	5/11 t/m 23/12	96.316	228	50%	4,6
Huis aan huis bladen	29/10 t/m 04/11	152.941	84	84%	1
Buitenreclame	03/12 t/m 30/12	72.660	n.b.	n.b.	n.b.

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

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Op het hoogste punt heeft 91% van de zorgtoeslagontvangers en 88% van de huurtoeslagontvangers de campagne gezien. Onder het algemeen publiek heeft 84% de campagne gezien, dit is onder de benchmark. De televisiespot bereikt op het hoogste punt 90% van de zorgtoeslagontvangers en 78% van de huurtoeslagontvangers. Het bereik van de televisiespot blijft bij het algemeen publiek net onder de benchmark. Het bereik van de radiospot is met 56% onder het algemeen publiek net ondergemiddeld. Onder de toeslagontvangers is het bereik vergelijkbaar. De geholpen herinnering van de campagne is gemiddeld.

Waardering

Toeslagontvangers beoordelen de totale campagne met gemiddeld een 6,9, het algemeen publiek met een 6,8. Dit is boven de benchmark van 6,6. Het algemeen publiek vindt de campagne informatiever dan gemiddeld. Verder vinden zorgtoeslagontvangers de campagne mooier dan het algemeen publiek. Huurtoeslagontvangers vinden de campagne duidelijker dan het algemeen publiek, maar vinden minder vaak dat hij nieuwe informatie geeft.

Boodschapoverdracht

De meest spontaan genoemde boodschap van de campagne is dat het belangrijk is om de gegevens goed te controleren. Geholpen zijn alle boodschappen van de campagne zeer goed overgekomen. Zowel de boodschappen 'dat het belangrijk is om het bericht met je gegevens goed te controleren', 'je het bericht goed moet controleren om te voorkomen dat je in 2008 geld misloopt of achteraf geld moet terugbetalen' en dat 'je een bericht krijgt met de hoogte van het toeslagbedrag en de toeslagegegevens in 2008' ziet rond de 90% van alle groepen terug.

Effecten

Kennis

Na de campagne weten meer huurtoeslagontvangers (90%) dat de Belastingdienst hen automatisch een beschikking stuurt (voor de campagne 80%). Onder de zorgtoeslagontvangers stijgt dit naar acht op de tien tijdens de campagne (voor de campagne nog 67%). De kennis dat mensen zelf de gegevens op de beschikking moeten controleren is niet toegenomen tijdens de campagne (alle groepen rond de 60%).

Men kan na de campagne uit zichzelf (spontaan) beter de redenen noemen om goed te controleren. Alle doelgroepen antwoorden vaker redenen als "je wilt geen geld mislopen" of "je wilt achteraf geen geld terugbetalen". Als we deze redenen aan de doelgroepen voorleggen (geholpen bekendheid) geeft 90% van de zorgtoeslagontvangers en 93% van de huurtoeslagontvangers aan hiervan op de hoogte te zijn. Onder de zorgtoeslagontvangers is deze kennis gestegen (81% naar 90%).

Op de vraag waar men meer informatie kan vinden over toeslagen wordt door alle groepen vooral de website van de Belastingdienst genoemd. Na de campagne noemt men de website vaker dan voorafgaand aan de campagne. Ook de specifieke toeslagen site wordt na afloop van de campagne vaker spontaan genoemd. Het aantal toeslagontvangers dat weet waar men meer informatie kan vinden (bij de toeslagen site of bij de Belastingdienst) stijgt tijdens de campagne naar 59% voor de zorgtoeslagontvangers en naar 69% voor de huurtoeslagontvangers.

Houding

De meerderheid van de toeslagontvangers vindt het logisch dat men er zelf voor zorgt dat de belastingdienst de juiste gegevens heeft voor het ontvangen van de juiste toeslag. Zo stijgt dit tijdens de campagne onder de zorgtoeslagontvangers van 73% naar 83%. Ook onder huurtoeslagontvangers lijkt dit toe te nemen van 76% naar 81%.

Van zowel de toeslagontvangers als het algemeen publiek zijn ruim acht op de tien ook van mening dat 'het nodig is het overzicht voor de toeslag van 2008 zelf goed te controleren'. Tijdens de campagne is dit niet veranderd, de percentages liggen echter al behoorlijk hoog.

Na afloop van de campagne zijn de verschillende groepen duidelijk positiever over de manier waarop de Belastingdienst hen informeert over de toeslagen voor 2008. Toeslagontvangers zijn daarbij na afloop van de campagne positiever dan het algemeen publiek. Men is niet alleen positiever over de manier waarop de Belastingdienst informeert, maar de meerderheid vindt ook dat de Belastingdienst het daadwerkelijk makkelijk maakt. Zowel bij de huur- als de zorgtoeslagontvangers is dit percentage na afloop van de campagne gestegen.

Gedrag

De totale intentie om de beschikking te (laten) controleren is tijdens de campagne niet gestegen. Huurtoeslagontvangers geven vaker dan de zorgtoeslagontvangers aan de gegevens zeker te controleren. De meerderheid van alle groepen geeft aan zelf het formulier te controleren. Alleen onder de huurtoeslagontvangers is het percentage mensen dat het zelf controleert na de campagne nog verder toegenomen.

Website

Behalve een stijging van de spontane bekendheid zien we na de campagne onder de toeslagontvangers een duidelijke stijging in de geholpen bekendheid toeslagen website www.toeslagen.nl, (zorgtoeslagontvangers van 57% naar 69%; huurtoeslagontvangers van 76% naar 83%). Het algemeen publiek is duidelijk minder bekend met de site (48% voor en 54% na de campagne).

9.5.4 Campagne 'Voorlopige Teruggaaf'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Belastingplichtigen hebben niet alleen de plicht tot het betalen van belasting, maar hebben ook bepaalde fiscale rechten. 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. Echter niet iedereen is volledig op de hoogte van het VT-principe. Je moet immers eerst weten wat VT is om te kunnen bepalen of je er gebruik van wil maken.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op mensen die recht hebben op VT, maar er geen gebruik van maken en mensen die recht krijgen op VT door een situatieverandering. Secundair richt de campagne zich op alle belastingplichtigen.

Campagne

De campagne-uitingen zijn volgens het concept van 'het Gemakslab' uitgevoerd. Er is onder andere een nieuwe tv-spot gemaakt, waarin de medewerkers van het Gemakslab vertellen dat je kunt kiezen of je de Teruggaaf per maand (in delen) of in één keer wil ontvangen.

Het totale campagnebudget voor de campagne bedroeg circa € 1,1 miljoen. De campagne heeft gelopen van half augustus tot en met eind september 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 plus roulement, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	17/08 t/m 23/09	217.000	523	91%	5,8
Radio	24/08 t/m 23/09	52.500	747	80%	9,4

Aanvullende media-inzet

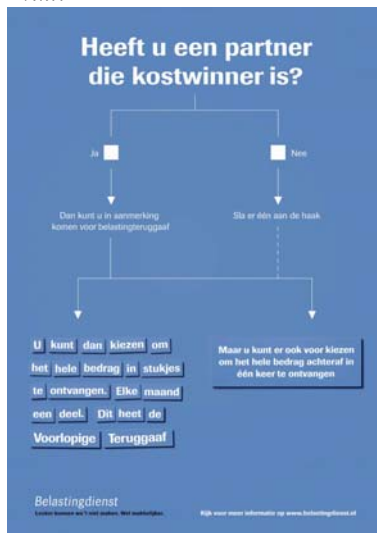
mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	27/08 t/m 02/09	272.850	1852	69%	27
Internet	20/08 t/m 16/09	70.100	2.158.072 pageviews, 21.759 clicks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Op het hoogste punt herkent 97% van het algemeen publiek minimaal één van de ingezette uitingen. Dit bereik is hoger dan de benchmark. Ook de tv-spot heeft een bereik boven de benchmark. Het bereik van de radiospots en de banner ligt onder de benchmark. Gemiddeld worden de belastingplichtigen en de rechthebbenden zonder VT even goed door de campagne bereikt als het algemeen publiek. De geholpen herinnering komt met 68% op het hoogste punt ruim boven de benchmark. Gemiddeld wijken de doelgroepen qua bereik en geholpen herinnering niet af van het algemeen publiek.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne met een 5,9. Dit is lager dan gemiddeld voor Postbus-51 campagnes. VT-gerechtigden zonder VT beoordelen de campagne lager dan het algemeen publiek (5,7). Bijna alle aspecten waarop de campagne is beoordeeld, scoren ondergemiddeld. In vergelijking met de gemiddelde Postbus 51 campagne wordt deze campagne vooral als niet mooi, irritant, minder grappig en niet aansprekend gezien en verder vindt men dat hij weinig nieuwe informatie biedt.

Boodschapoverdracht

Een op de vijf mensen van alle doelgroepen noemt spontaan als belangrijkste boodschap van de campagne 'dat je kunt kiezen om maandelijks of achteraf in één keer je belastingteruggaaf te ontvangen'. Wanneer we een aantal boodschappen van de campagne voorleggen, komen de boodschappen dat 'je zelf kunt kiezen of je maandelijks of in een keer je belastingteruggaaf wilt ontvangen' en dat 'de Voorlopige Teruggaaf inhoudt dat je maandelijks je geld al terugkrijgt' het best over. Ongeveer 80% van zowel de doelgroepen als het algemeen publiek ziet deze boodschappen (deels) terug. Dat 'mensen met een partner die kostwinner is in aanmerking kunnen komen voor de Voorlopige Teruggaaf' en 'dat je op de site van de Belastingdienst kunt kijken in welke situaties je recht hebt op de Voorlopige Teruggaaf' komen het minst over. Toch ziet rond de 65% ook deze boodschappen terug in de campagne.

Effecten

Kennis

Zowel voor als na de campagne geeft ongeveer 80% van de mensen aan wel eens gehoord te hebben van de term Voorlopige Teruggaaf. Als we de term 'Voorlopige Teruggaaf' uitleggen, blijkt 68% van het algemeen publiek voor de campagne te weten wat de VT inhoudt (maandelijks geld terugkrijgen). Na afloop van de campagne is dit percentage gestegen tot 78%. Ook onder belastingplichtigen zien we een stijging (van 71% naar 81%). Onder rechthebbenden zonder VT blijft de bekendheid vrijwel gelijk (80% in de voormeting, 78% nameting).

Aan de mensen die waarschijnlijk recht hebben op de Voorlopige Teruggaaf maar deze nog niet ontvangen, is gevraagd of zij ook wisten dat ze hier recht op hadden. Een ruime meerderheid is hiervan op de hoogte. Toch geeft rond de 30% van alle doelgroepen zowel voor als na de campagne aan dit niet te hebben geweten.

Houding

Na afloop van de campagne vindt 48% van de belastingplichtigen dat de Belastingdienst het makkelijker maakt met de VT. Dat is even hoog als voor de campagne. Onder de rechthebbenden zonder VT daalt dit aandeel: van 39% voorafgaand aan de campagne naar 29% na afloop. Belastingplichtigen en het algemeen publiek vinden na de campagne vaker dat de Belastingdienst genoeg moeite doet om uit te leggen wat de Voorlopige Teruggaaf is. (belastingplichtigen van 27% naar 37%; 18+ van 26% naar 36%). Ongeveer één op de vijf mensen van de verschillende doelgroepen vindt de VT ingewikkeld. Opvallend is verder dat ruim de helft van alle doelgroepen de VT niet ziet als een service, maar als een recht.

Het is duidelijk waarom de rechthebbenden zonder VT geen VT aan hebben gevraagd: 75% tot 80% geeft aan dat ze liever een groot bedrag in één keer ontvangen.

Gedrag

Zowel voor als na afloop van de campagne geeft één op de vijf mensen van het algemeen publiek en van de rechthebbenden zonder VT aan dat ze (waarschijnlijk) gaan uitzoeken of ze recht hebben op VT. Onder de belastingplichtigen is het percentage dat het (waarschijnlijk) nog gaat uitzoeken gedaald van 21% naar 15%. Mogelijk heeft de campagne duidelijker gemaakt in welke situaties men recht heeft op VT, waardoor minder mensen dit alsnog gaan uitzoeken. Ongeveer de helft van het algemeen publiek en de rechthebbenden zonder VT heeft al wel eens uitgezocht of ze recht hebben op VT. Onder de belastingplichtigen hebben meer mensen dit uitgezocht (62%). Aan de mensen die nog geen Voorlopige Teruggaaf ontvangen is gevraagd of ze deze wel gaan aanvragen. Ongeveer een vijfde van alle doelgroepen gaat na de campagne misschien of zeker wel VT aanvragen.

9.6 Ministerie van Justitie

9.6.1 Campagne 'Huiselijk Geweld'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

De overheid wil huiselijk geweld verminderen door de aanpak ervan te verbeteren. Eén van de maatregelen die de overheid daarom neemt, is het stimuleren van de oprichting van regionale Advies- en Steunpunten voor Huiselijk Geweld (ASHG's). Ze vormen met elkaar een landelijk dekkend netwerk. Een regionaal ASHG is een loket (voor zowel plegers, slachtoffers als omstanders van huiselijk geweld) dat telefonisch bereikbaar is voor deskundige adviezen, eerste gesprekken en doorverwijzingen in geval van huiselijk geweld. De campagne heeft als doel de bekendheid met het (advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld te vergroten en tevens dat meer mensen (slachtoffers, plegers en omstanders) hulp zoeken of advies vragen om huiselijk geweld te stoppen.

Doelgroep(en)

De campagne is gericht op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne

Er is in 2007 gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept. In de tv- en radiospot vertelt een slachtoffer van huiselijk geweld haar verhaal. Ze vertelt dat ze de eerste stap tegen huiselijk geweld heeft genomen door hulp te zoeken van buitenaf, om er samen uit te komen. Terwijl ze dit vertelt, verschijnt bij de tv-spot langzaam de tekst 'nu is het genoeg' in beeld. Naast tv en radio werden ook advertenties in RTV-bladen en banners ingezet om het telefoonnummer en de website van (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld te communiceren. De slogan van de campagne is 'nu is het genoeg: help jezelf, help de ander'. Het totale campagnebudget bedroeg € 1.318.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half april tot eind mei 2007. Telefoonnummer en website blijven de komende jaren bereikbaar.

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 rtv-bladen en via 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	16/04 t/m 27/05	217.000	525	91%	5,8
Radio	30/04 t/m 27/05	52.500	847	80%	10,6
Internet	09/04 t/m 27/05	50.000	18.098.456 pageviews, 10.033 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Tijdschriften	16/04 t/m 19/08	241.000	1.118	71%	15,7
Internet	16/04 t/m 27/05	64.731	1.607.260 pageviews, 10.822 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook een bureau ingezet voor het verzorgen van free publicity, hetgeen veel extra aandacht heeft opgeleverd

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Betrokkenheid

Het maatschappelijk draagvlak voor de campagne is erg hoog.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het campagnebereik (minimaal één van de uitingen herkend) blijft met 78% achter bij de benchmark van Postbus 51-campagnes. Het is met name het bereik van de televisiespot dat achterblijft bij de benchmark, voor het bereik van radio wordt wel het niveau van de benchmark behaald. Het bereik van de banners is 28%, dat ligt iets onder de benchmark. De campagneherinnering bereikt een niveau van 54%, dit is conform de benchmark.

Waardering

De campagne krijgt het rapportcijfer 6,5. Dit is vergelijkbaar met de benchmark van Postbus 51-campagnes. Men vindt de campagne minder 'aansprekend', 'opvallend' en 'mooi' dan gemiddeld. De campagne wordt wel 'gelooftwaardig' en 'informatief' gevonden (conform benchmark).

Boodschapoverdracht

Mensen noemen vaak spontaan als boodschap van de campagne 'zoek hulp' of 'weet dat er hulp is als dat nodig is'. De boodschap dat 'er een landelijk telefoonnummer en een landelijke website zijn voor advies of hulp bij huiselijk geweld' is bij 81% van het algemeen publiek geholpen (deels) goed over gekomen. Ook vindt 81% van het algemeen publiek dat het (deels) gelukt is over te brengen dat een steunpunt huiselijk geweld mensen op weg helpt als men huiselijk geweld wil stoppen. De boodschappen dat 'zowel ouders, slachtoffers en omstanders van huiselijk geweld bij het steunpunt terecht kunnen' en dat 'plegers en slachtoffers ook samen hulp kunnen zoeken bij een steunpunt' komen weliswaar minder goed over, maar nog steeds bij een ruime meerderheid van het algemeen publiek (respectievelijk 67% en 64%).

Effecten

Kennis

Zowel de spontane als de geholpen bekendheid van het (Advies en-) Steunpunt Huiselijk Geweld is gestegen na afloop van de campagne. De spontane bekendheid stijgt van 2% naar 6% en de geholpen bekendheid van 29% naar 39%.

Na de campagne kent 5% van het algemeen publiek de website www.steunpunthuiselijkgeweld.nl en 3% het landelijke telefoonnummer (0900-1262626).

Aan de mensen die (geholpen) bekend zijn met een ASHG is gevraagd of ze weten wie er terecht kunnen bij een ASHG. Voor de campagne weet 3% spontaan dat dit zowel slachtoffers, omstanders als daders zijn, na de campagne is dat gestegen naar 51%. Ook de geholpen bekendheid dat slachtoffers, omstanders en plegers terecht kunnen bij een ASHG is gestegen van 48% voor de campagne naar 54% na de campagne. Onder mensen die bekend zijn met ASHG's is ook de bekendheid dat men via een website in contact kan komen met een ASHG toegenomen door de campagne.

Houding

Een ruime meerderheid van het algemeen publiek (85%) is het (helemaal) eens met de stelling dat slachtoffers door te bellen naar een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld een eerste stap kunnen zetten om huiselijk geweld te stoppen. Ook vindt 84% het goed dat zowel slachtoffers als plegers en omstanders kunnen bellen naar een (Advies- en) Steunpunt Huiselijk Geweld. Deze houding is niet veranderd na de campagne.

Gedrag

Ruim de helft van het algemeen publiek geeft aan naar een ASHG te bellen wanneer er sprake zou zijn van huiselijk geweld in de nabije omgeving. Een groter deel van het algemeen publiek (65%) geeft aan de website van het ASHG te bezoeken wanneer er sprake zou zijn van huiselijk geweld in de nabije omgeving.

9.6.2 Campagne 'Ik draag geen wapen' (Nederland Veilig)

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Om het wapenprobleem onder jongeren aan te pakken, voert Justitie een meersporenbeleid. Een onderdeel van dit beleid is het voeren van een bewustwordingscampagne om jongeren duidelijk te maken dat het dragen van wapens gevaarlijk is voor je eigen veiligheid.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op jongeren in de leeftijd van 15 t/m 20 jaar ('jongeren 15-20'). De secundaire doelgroep bestaat uit jongeren in de leeftijd van 21-25 jaar en het algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('volwassenen').

Campagne

De campagne maakte deel uit van Nederland Veilig. Er is een nieuw campagne-concept ontwikkeld voor deze campagne. De slogan van de campagne luidde: word geen slachtoffer van je eigen wapen. Het mes als boemerang was het logo van de campagne. De tv-spot liet een mes zien dat wordt weggegooid en vervolgens als een boemerang weer terugkeert. De voice over vertelde dat je misschien denkt dat een wapen je veiligheid biedt, maar dat deze je juist in gevaarlijke situaties kan brengen en uiteindelijk keihard terugkomt. Op de speciale campagne-website konden jongeren zelf een statement achterlaten waarom ze geen wapen dragen. De jongeren met de beste statements zijn uitgenodigd hun statement in te spreken voor de radiospots. De 'Disarm Dolls' zijn door het land getrokken om jongeren te controleren op wapens. Jongeren zonder wapen werden beloond met een 'tag' (boemerangspeldje). Hier zijn filmpjes van gemaakt en deze zijn op internet gezet. Verder zijn er posters ingezet, advertenties in schoolkranten, is de tv-spot vertoond op een groot aantal middelbare scholen (op watertanks) en heeft MSN online een grote rol gespeeld (tab, games, bannering). Voor de campagne werd gebruik gemaakt van een Postbus 51-basisroulement. De campagne liep 5 weken van half november t/m einde december. Het totale campagnebudget bedroeg € 1, 2 mln.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne was. 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 <zie onderstaande tabel>. 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	19/11 t/m 16/12	125.000	313	84%	3,7
Radio	26/11 t/m 23/12	52.500	763	82%	9.3

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	03/12 t/m 30/12	49.554	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	26/11 t/m 13/01/08	88.788	3.792.569 pageviews, 66.947 clicks		

Overige media-inzet

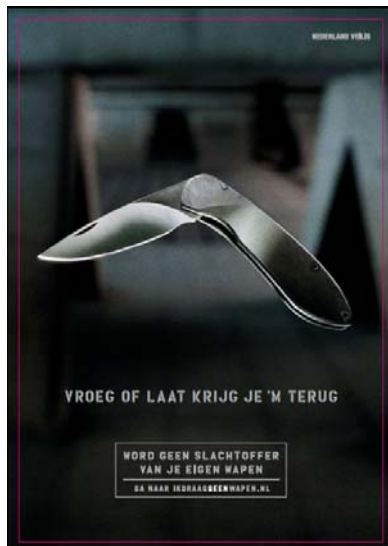
Naast de media-inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er o.a. nog inzet geweest op MSN (online game) en in schoolkranten.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Betrokkenheid

Ongeveer een kwart van zowel de jongeren 15-20 als de volwassenen geeft aan (zeer) veel te weten over de risico's van het dragen van een wapen. De interesse in de risico's van wapens is bij jongeren 15-20 hoger dan bij volwassenen. De vermindering van wapenbezit wordt door een meerderheid van beide doelgroepen zowel maatschappelijk als persoonlijk relevant gevonden.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het campagnebereik onder jongeren 15-20 is hoger dan het campagnebereik onder volwassenen. Het bereik onder volwassenen ligt met 89% in lijn met de Postbus 51-benchmark. Gekeken naar het bereik van de afzonderlijke uitingen, ligt het bereik voor alle uitingen behalve radio bij jongeren hoger dan bij volwassenen. De campagneherinnering ligt bij volwassenen met 63% duidelijk boven de benchmark. Ook bij jongeren 15-20 ligt de campagneherinnering op een vergelijkbaar hoog niveau.

Waardering

De campagne krijgt van jongeren 15-20 jaar het rapportcijfer 7,0. Volwassenen geven ook een 7,0. Dit is hoger dan de gemiddelde Postbus 51-campagne. Met name de tv-spot en de banner worden hoog gewaardeerd. Op de meeste waarderingsaspecten (o.a. duidelijk, opvallend, geloofwaardig) wordt de campagne door volwassenen iets hoger dan de benchmark gewaardeerd. De jongeren 15-20 vinden de campagne wat minder 'aansprekend', 'opvallend', 'informatief' en 'niet irritant' dan volwassenen.

Boodschapoverdracht

Spontaan noemen jongeren en volwassenen vooral als boodschap van de campagne dat een wapen je veiligheid in gevaar brengt. De boodschappen die (geholpen) het best zijn overgekomen zijn 'dat men met een wapen op zak de eigen veiligheid in gevaar brengt' en 'dat een wapen net een boomerang is'. Ongeveer 80% van elke doelgroep geeft aan dat deze boodschappen (deels) goed zijn overgebracht. De boodschap 'dat je er voor uit kunt komen dat je geen wapen draagt' is bij zo'n 60% van alle doelgroepen (deels) goed overgekomen. Deze boodschap werd alleen via radio en de campagne-website gecommuniceerd.

Effecten

Kennis

Na afloop van de campagne noemen volwassenen en jongeren 15-20 vaker spontaan als risico van het dragen van wapens dat 'wapens kunnen worden afgepakt en tegen je gebruikt kunnen worden' (volwassenen 10% naar 18%, jongeren van 5% naar 18%). Jongeren 15-20 noemen na de campagne ook vaker spontaan het risico dat mensen heftiger reageren (11 naar 22%).

Na afloop van de campagne noemen volwassenen vaker 'geen wapens meenemen' als manier waarop mensen zelf hun leefomgeving veiliger kunnen maken (48% naar 58%). Onder jongeren 15-20 (63%) vindt geen stijging plaats na de campagne, door hen werd 'geen wapens meenemen' voor de start van de campagne al wel vaker genoemd.

Houding

Met de stelling 'als ik een wapen draag, breng ik mijn eigen veiligheid in gevaar' zijn volwassenen het vaker (helemaal) eens (65%) dan jongeren 15-20 (51%). Onder de primaire doelgroep van de campagne, de jongeren 15-20 jaar, vindt na de campagne een indicatieve stijging plaats van het percentage dat het helemaal eens is met deze stelling.

Gevraagd is hoe mensen verschillende risico's inschatten bij het dragen van een wapen. Het risico 'dat je een boete of taakstraf krijgt', wordt door volwassenen na de campagne vaker als (heel) groot ingeschat dan ervoor (56% naar 64%). Het risico 'dat mensen heftiger reageren bij een ruzie', wordt door een ruime meerderheid van alle doelgroepen ingeschat als (heel) groot (volwassenen 87%, jongeren 15-20 90%). Jongeren 15-20 schatten dit risico na de campagne vaker in als heel groot dan ervoor (27% naar 39%). Het risico 'dat iemand anders ook een wapen trekt', lijkt na afloop van de campagne alleen door jongeren 15-20 iets vaker als (heel) groot te worden ingeschat (van 65% naar 74%) dit is echter indicatief. De risico's 'dat een wapen wordt afgepakt en tegen je gebruikt wordt' en 'dat je onbedoeld slachtoffers maakt' schatten de doelgroepen na de campagne niet anders in dan ervoor. Deze niveaus lagen al relatief hoog voor de start van de campagne.

Ongeveer zeven op de tien mensen van alle doelgroepen vindt dat zij aan een veiligere omgeving bijdragen als ze zelf geen wapen meenemen. Dit is niet veranderd gedurende de campagne. Verreweg de meeste mensen (volwassenen 89%, jongeren 15-20 84%) durven er voor uit te komen dat ze geen wapen dragen. Ook dit is niet veranderd na de campagne.

Na de campagne is 42% van het algemeen publiek het er mee eens dat de overheid actief bezig is met het bestrijden van criminaliteit en overlast. Dit is een stijging ten opzichte van voor de campagne (35%).

Gedrag

Verreweg de meeste mensen geven aan er nog nooit over te hebben nagedacht om een wapen mee te nemen. Jongeren hebben er vaker over nagedacht dan volwassenen. Na afloop van de campagne lijkt het erop dat jongeren 15-20 jaar vaker aangeven er wel over te hebben nagedacht maar er bewust voor hebben gekozen geen wapen mee te nemen (14% naar 20%). Van de jongeren 15-20 geeft 3% aan dat ze zich kunnen voorstellen dat ze een wapen meenemen, dit is voor de andere doelgroepen vergelijkbaar.

Ongeveer een vijfde van alle doelgroepen geeft aan af en toe/ vaak over het campagne onderwerp te praten.

Website

De bekendheid met de campagne-website is na afloop van de campagne 37% bij volwassenen. Bij jongeren 15-20 is de bekendheid hoger (63%). In de webstatistieken van de website werden tussen 19 november 2007 en 13 januari 2008 221.574 unieke bezoekers geregistreerd. Deze bezoekers bleven gemiddeld ongeveer twee minuten op de website en er werden zo'n 5-6 pagina's per bezoek bekeken. Uit het webonderzoek bleek dat de website met name werd bezocht door jonge bezoekers, de gemiddelde leeftijd ligt op 25 jaar. De belangrijkste reden om naar de website te komen is 'surfen/rondkijken' of een 'een statement achterlaten'.

9.7 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

9.7.1 Campagne 'Kwalificatieplicht'

Beleids- en communicatie doelstellingen

In 2007 heeft het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) een campagne gevoerd rondom de invoering van de kwalificatieplicht. De kwalificatieplicht betreft een wetwijziging van de leerplichtwet 1969, om de uitval op scholen van jongeren tussen het zestiende en achttiende levensjaar tegen te gaan. De kwalificatieplicht houdt in dat een jongere verplicht is om tot zijn/haar 18^e verjaardag te proberen een startkwalificatie te behalen (MBO2-, Havo- of VWO-diploma). Dit kan gebeuren door voltijds dagonderwijs te volgen of door deel te nemen aan vormen van leer/werkcombinaties onder verantwoordelijkheid van een erkende onderwijsinstelling. Met de massamediale campagne wilde OCW mensen bekend maken met de startkwalificatie en de invoering daarvan.

Doelgroep(en)

De campagne richtte zich op scholieren (VMBO, MBO1, MBO2, Havo/VWO) en daarnaast ook op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder (volwassenen).

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept, hierbij is Jörgen Raymann als rolmodel gekozen. In de rol van hedendaags alterego (van Uncle Sam) spreekt hij scholieren aan over de kwalificatieplicht. De pay-off is: jij moet verder leren dan je neus lang is. De boodschap van de campagne is dat jongeren voortaan tot hun 18^e door moeten leren als ze nog geen MBO2-, Havo- of VWO-diploma hebben. Het totale campagnebudget (inclusief ontwikkeling) bedroeg € 1.500.000,-. De RTV-campagne heeft gelopen van half augustus t/m eind september 2007.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is geweest. 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 televisie en radio. 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/08 t/m 16/09	125.000	312	82%	3,8
Radio	15/08 t/m 16/09	52.500	803	81%	9,9
Internet	15/08 t/m 16/09	50.000	19.172.760 pageviews, 27.460 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	27/08 t/m 23/09	246.787	289	76%	3,8
Radio	27/08 t/m 23/09	120.000	430	49%	8,8
Buitenreclame	22/08 t/m 16/09	122.995	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	08/10 t/m 22/10	12.625	1.503.000 pageviews, 79.811 clicks		

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

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Betrokkenheid

Voorafgaand aan de campagne was de zelfingeschatte kennis over de kwalificatieplicht erg laag. Er was echter wel interesse in het onderwerp.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne onder volwassenen ligt met een hoogste punt van 96% boven de benchmark. Ook onder jongeren is het campagnebereik erg hoog (99%). Het bereik van de banners is 15% bij volwassenen (lager dan de benchmark) en 26% bij jongeren. De campagneherinnering stijgt bij zowel het algemeen publiek (73%) als jongeren (87%) duidelijk boven de benchmark uit.

Waardering

De waardering voor de campagne is bovengemiddeld: de campagne krijgt van het algemeen publiek het rapportcijfer 6,9 en van jongeren een 7,3. Bij het algemeen publiek scoort de campagne bovengemiddeld op de waarderingsaspecten 'gelooftwaardig', 'duidelijk', 'grappig', 'informatief', 'opvallend' en 'geeft me nieuwe informatie'. Jongeren waarderen de campagne op alle aspecten gelijk aan of beter dan het algemeen publiek.

Boodschapoverdracht

De boodschap dat je tot je 18^e moet doorleren als je nog geen MBO2-, Havo- of VWO-diploma hebt, is bij 89% van het algemeen publiek en 81% van de jongeren (deels) goed overgekomen.

Effecten

Kennis

De bekendheid dat een startkwalificatie een MBO2-, Havo- of VWO-diploma is, is na de campagne beter bekend dan ervoor, zowel onder het algemeen publiek (6% naar 13%) als onder jongeren (7% naar 20%).

De bekendheid dat er binnenkort een nieuwe regel komt die alle jongeren verplicht te proberen een startkwalificatie (MBO2-, Havo- of VWO-diploma) te halen is gestegen van 17% naar 46% onder het algemeen publiek en van 10% naar 58% onder jongeren. Ook is na de campagne het aandeel van beide doelgroepen dat spontaan weet dat je tot de leeftijd van 18 jaar moet proberen een startkwalificatie te halen aanzienlijk gestegen (van 11% naar 43% onder het algemeen publiek en van 14% naar 51% onder jongeren). De spontane bekendheid met de datum van invoering (1 augustus 2007) is niet veranderd.

De bekendheid met de campagnewebsite www.jijmoetverderleren.nl is na de campagne 34% onder het algemeen publiek en 51% onder jongeren.

Houding

Het algemeen publiek vindt het na de campagne vaker belangrijk dat de overheid jongeren tot hun 18^e verjaardag verplicht te proberen een diploma van het MBO2, Havo of VWO te halen. Onder jongeren is deze houding niet veranderd na de campagne. Slechts 5% van de jongeren en 3% van de volwassenen geeft aan het (zeer) onbelangrijk te vinden.

Een ruime meerderheid van beide doelgroepen is het er (helemaal) mee eens dat het hebben van een startkwalificatie ten eerste meer kans biedt op een baan, ten tweede meer kans biedt op een leuke baan en ten derde dat het voor de persoonlijke ontwikkeling beter is. Deze houding is niet veranderd door de campagne.

Website

De bekendheid met de campagne-website www.jijmoetverderleren.nl is na de campagne onder jongeren (51%) bekender dan onder volwassenen (34%).

9.8 Ministerie van Verkeer en Waterstaat

9.8.1 Campagne 'Autogordels'

Beleids- en communicatie doelstellingen

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. De huidige campagne is deels een herhaling van de campagne van 2006 en legt de nadruk op het feit dat iedereen zijn gordel om moet doen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek (automobilisten en passagiers) van 13 jaar en ouder. Er is onderscheid gemaakt tussen 'volwassenen' (18 jaar en ouder) en 'jongeren' (13 tot 17 jaar).

Campagne

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?' Hiervoor werd de website www.gordelsom.nl weer ingezet. De radiospot verwijst naar de website www.gekopgoochem.nl. Deze website is ontwikkeld voor kinderen tussen 6 en 11 jaar oud en is onderdeel van de Gek op Goochem (het gordeldier) campagne. Het campagnebudget bedroeg € 675.000,-. De campagne duurde 4 weken en heeft gelopen van half maart tot half april 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 basis roulement, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	19/03 t/m 15/04	125.000	302	82%	3,7
Radio	19/03 t/m 15/04	52.500	667	77%	8,7

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	19/03 t/m 15/04	70.000	1.560	65%	24
Internet	07/03 t/m 15/04	30.000	3.322.678 pageviews,		

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

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van distributie van Goochems via schoenzaken van Van Haren, is er een Goochemclub opgericht en is er een advertentie geplaatst in Kidsweek. Daarnaast zijn er promotieteams ingezet op het zomerfestival van Studio 100 en de BOBO-dag.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Buitenreclame:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het campagnebereik is zowel onder volwassenen (89%) als jongeren (97%) bovengemiddeld, dit komt voornamelijk door de buitenreclame (71%). De campagne wordt door 46% van de volwassenen en 56% van de jongeren herinnerd. Dit is lager ten opzichte van vergelijkbare campagnes.

Waardering

De volwassenen geven de campagne een rapportcijfer van 6,9. Dit is hoger dan het gemiddelde. Door de jongeren wordt de campagne met een 7,1 gewaardeerd. De verschillende aspecten van de campagne scoren boven de benchmark, met uitzondering van 'niet-interessant' en 'grappig' die op de benchmark scoren.

Boodschapoverdracht

Tweederde van zowel algemeen publiek als jongeren noemt als spontane boodschap 'iedereen moet zijn gordel om', eenderde van beide doelgroepen noemt 'autogordels om doen is veilig'.

De boodschap dat iedereen zijn gordel om moet doen is bij de jongeren beter overgekomen dan bij de volwassenen. Van de jongeren vindt 56% dat het gelukt is de boodschap over te brengen, van de volwassenen is dit 37%.

Effecten

Kennis

Net als voorafgaand aan de campagne weten nagenoeg alle volwassenen en jongeren dat gordels zowel voorin als achterin de auto verplicht zijn.

Houding

Het percentage jongeren dat autogordels voorin zowel binnen als buiten de bebouwde kom altijd nodig vindt, is gestegen van 81% naar 92%. Voor volwassenen is dit gelijk gebleven (90%). Na de campagne vinden zowel meer volwassenen als meer jongeren het altijd nodig om achterin de gordel om te doen. Dit geldt voor binnen en buiten de bebouwde kom. Bij beide groepen is dit ongeveer met 10% gestegen en het percentage komt in de nameting uit rond de 80%. Verder schat 41% van de jongeren na de campagne het risico van het niet dragen van autogordels achterin de auto in als zeer gevaarlijk, dit is vaker dan voor de campagne (29%).

Gedrag

Na de campagne zegt 97% van de volwassenen en 96% van de jongeren zowel binnen- als buiten de bebouwde kom voorin altijd de gordel om te doen. Dit is voor beide een hoger percentage dan voorafgaand aan de campagne (resp. 93% en 83%). Voorafgaand aan de campagne zegt 74% van de volwassenen, zowel binnen als buiten de bebouwde kom, achterin altijd de gordel om te doen. Na de campagne is dit percentage gestegen naar 84%. Het percentage jongeren dat achterin altijd de autogordel zegt om te doen, is 81% en is ten opzichte van voor de campagne nagenoeg gelijk gebleven. Het percentage volwassenen dat de intentie heeft om in de toekomst voorin altijd de autogordels te dragen is na de campagne gestegen tot 98%. Het percentage volwassenen dat de intentie heeft om in de toekomst achterin altijd de autogordels te dragen is gestegen naar 91%.

Na afloop van de campagne geven meer jongeren (67%) aan zeker door hun ouders te worden aangesproken als zij hun gordel niet om hebben dan voor de campagne (45%). Ook geven 60% van de jongeren na afloop van de campagne aan, vaker hun ouders erop aan te spreken als zij geen gordel om doen. Voor de campagne was dit 42%.

Bij waarnemingen medio 2007 (bron: V&W-AVV) was het gordelgebruik door bestuurders 92%, door voorpassagiers 89% en door achterpassagiers 65%. Er is sprake van een lichte afname ten opzichte van 2006, maar dit ligt vermoedelijk deels aan de omvang van de steekproef. Een directe causale relatie tussen de campagne en het waargenomen gedrag is moeilijk te leggen, omdat naast voorlichting nog andere instrumenten (handhaving, technische voorzieningen in de auto) invloed hebben op het gordelgebruik.

Website

De bekendheid met de website www.gekopgoochem.nl: 21% van de volwassenen en 34% van de jongeren blijkt de website van naam te kennen. Door de campagne is de naamsbekendheid toegenomen. De website is goed bezocht, want in de campagneperiode zijn er 284.000 mensen op de website geweest. De Goochem-CD op de website is 23.000 keer gedownload, de kleurplaten zijn 15.185 keer gedownload, de game is 225.000 keer gespeeld en er zijn 7.642 Meerijbewijzen uitgegeven. In totaal (na ontubbeling) hebben er na de campagne 17.500 kinderen aangegeven de nieuwsbrief te willen ontvangen.

9.8.2 Campagne 'Bob'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil het aantal verkeersslachtoffers terugdringen door vermindering van het aantal autobestuurders dat rijdt onder invloed van alcohol. De Bob-campagne stimuleert om afspraken te maken over wie er niet drinkt en de rest van het gezelschap veilig thuisbrengt. Eind 2001 is de campagne gestart en sindsdien is de campagne elk jaar in de winter en in de zomer gevoerd.

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.

Doelgroep(en)

Naast het algemeen publiek worden er voor de Bob-campagne de volgende twee 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.

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

Campagne

Voor de Bob zomercampagne is een nieuwe televisiespot ingezet. In de campagne ligt de focus op het bedanken van de Bob met de slogan 'je bent top Bob'. Daarbij wordt ook verwezen naar de website www.jebenttopbob.nl. Als unieke gadget om je Bob te bedanken is de 'Opblaasbob' ingezet: een groot geel Bob-luchtbed dat te winnen is door de Bob.

De algemene boodschap van de Bob-campagne is: 'Spreek vooraf af wie er niet drinkt en terug naar huis rijdt. Deze persoon (man of vrouw) heet voor de gelegenheid Bob'. De pay-off is 'Bob, daar kun je mee thuiskomen.'

Het campagnebudget bedroeg circa € 940.000,-. De campagne heeft gelopen van half juni 2007 t/m eind juli 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 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	18/06 t/m 29/07	217.000	523	90%	5,8
Radio	02/07 t/m 29/07	52.500	873	82%	10,6

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame*	18/06 t/m 16/09	70.000	1560	65%	24

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

Overige media-inzet

Tijdens de zomercampagne waren er op verschillende (strand)evenementen Opblaasbobs te zien/te winnen om de awareness te vergroten.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv spot



Buitenreclame



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het totale campagnebereik onder het algemeen publiek is met 96% hoger dan gemiddeld. Als we kijken naar het bereik van de afzonderlijke uitingen, is het bereik van de televisiespot (83%), de radiospot (61%) en de buitenreclame (79%) hoger dan de benchmark. De geholpen campagneherinnering is met 55% op het hoogste punt hoger dan de benchmark.

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek met een 7,2 boven de benchmark gewaardeerd. De campagne behoort daarmee ook dit jaar bij de 30% best gewaardeerde Postbus 51-campagnes. De tv-spot wordt het best gewaardeerd (7,4). De radiospot (6,7) en de buitenreclame (6,9) worden conform de benchmark beoordeeld. De campagne wordt in vergelijking met de benchmark vooral als opvallend, grappig, duidelijk en aansprekend beoordeeld.

Boodschapoverdracht

De boodschap komt goed over. Spontaan noemt 68% van het algemeen publiek als belangrijkste boodschap van de campagne dat 'je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten'. Vrijwel iedereen vindt dat de campagne goed duidelijk maakt dat je met de Bob veilig thuiskomt, dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten en dat je vooraf afspraken moet maken. De campagne laat volgens het algemeen publiek in mindere mate zien dat je zelf je Bob kunt bedanken op www.jijbenttopbob.nl (49%).

Effecten

Kennis

Zowel voor als na afloop van de campagne heeft iedereen wel eens iets gehoord over de term 'Bob'. Ook de definitie van 'Bob' is algemeen bekend. Na de toelichting van de term Bob is iedereen ermee bekend. Er is geen stijging zichtbaar ten opzichte van voor de campagne, maar gezien de hoge uitgangswaarden is dit ook moeilijk.

Houding

Het algemeen publiek (93%) is erg positief over de Bob-methode. Er zijn geen veranderingen zichtbaar na afloop van de campagne. Er is wel een stijging zichtbaar in het percentage mensen dat vindt dat de Bob campagne het makkelijker maakt om een afspraak te maken (van 60% naar 72%). Meer dan de helft vindt dat de Bob helemaal niet mag drinken.

De overgrote meerderheid van alle groepen vindt de actie om de Bob te bedanken een goed initiatief. Na de campagne is er een stijging zichtbaar in het percentage mensen van het algemeen publiek dat misschien zelf zijn Bob wil bedanken (van 20% naar 31%). De houding van het algemeen publiek tegenover de actie met de 'Opblaasbob' is positief en stijgt tijdens de campagne (van 66% naar 82%).

Gedrag

Van het algemeen publiek zegt rond de 90% altijd vooraf afspraken te maken. Bij de gedragsmeting in 2006 bedroeg het percentage overtreders 3,0%. Ten opzichte van 2005 (2,8%) is geen sprake van een statistisch significante wijziging. De resultaten van het waargenomen gedrag in 2007 zijn nog niet bekend; deze worden eind mei 2008 verwacht.

Website

De naamsbekendheid van de website is na de campagne gestegen van 24% naar 44%. Een zelfde soort stijging is ook zichtbaar onder de andere twee doelgroepen. Hoewel de bekendheid is toegenomen, is er geen stijging zichtbaar in het aantal respondenten dat zegt de website te hebben bezocht. Uit de webstatistieken (bijgehouden tot 26 juli) blijkt dat er tijdens de campagne 315.905 unieke bezoekers zijn geweest. 37% van de bezoekers aan de site is er al eerder geweest (herhaalbezoekers). Bezoekers hebben het adres van de site vaak zelf ingetikt (64%). Blijkbaar is het adres van de site dus goed te onthouden. Naar schatting is het opblaas spel op de site ongeveer 350.000 keer gespeeld. De e-card pagina is door 45.515 mensen bekeken, 8.432 mensen hebben ook daadwerkelijk een e-card verstuurd. De verwijzing naar de site in de verschillende uitingen lijkt dus goed te hebben gewerkt.

9.8.3 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 en fietsen relatief vaak in het donker. 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 de spot van vorig jaar herhaald. 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 22 oktober t/m 18 november 2007. Het campagnebudget bedroeg circa € 440.000,-

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, daarnaast is aanvullend media ingezet in 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	22/10 t/m 18/11	125.000	319	83%	3,9
Radio	22/10 t/m 18/11	52.500	843	82%	10,3

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	05/11 t/m 11/11	35.288	n.b.	n.b.	n.b.
Tijdschriften	22/10	5.700	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	22/10 t/m 18/11	40.000	3.318.000 pageviews, 104.317 clicks		

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel zijn er op lokaal niveau posters verspreid door intermediairs. Ook zijn er op basis- en middelbare scholen activiteiten in het verlengde van de campagne verricht, vaak in samenwerking met gemeenten, politie en maatschappelijke organisaties als de Fietsersbond en VVN. Ook waren in BOVAG-fietsenzaken folders beschikbaar.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het campagnebereik volwassenen is boven de benchmark (hoogste punt 95%) en onder jongeren vergelijkbaar. Geholpen weet 73% van het algemeen publiek en een vergelijkbaar percentage van de jongeren zich de campagne te herinneren. Dit is hoger dan bij andere overheidscampagnes.

Waardering

Het algemeen publiek beoordeelt de campagne met een 7,1; 13-17 jarigen geven gemiddeld een 7,2. Beide cijfers liggen boven de benchmark. De radiospot wordt ver bovengemiddeld beoordeeld (volwassenen 8; jongeren 7,9). Volwassenen vinden de campagne in vergelijking met andere overheidscampagnes vooral grappig, informatief, duidelijk en aansprekend.

Boodschapoverdracht

De campagne boodschap is goed overgekomen. Zowel volwassenen als jongeren vinden (geholpen) dat de campagne vooral laat zien 'dat het veilig is je licht aan te doen' (volwassenen 88%, jongeren 88%) en dat 'je met fietsverlichting opvalt in het verkeer' (volwassenen 87%, jongeren 93%). De boodschap dat de politie controleert ziet de meerderheid (volwassenen 73%, jongeren 80%) ook terug in de campagne, maar wat minder als de hier voorgenoemde boodschappen.

Effecten

Kennis

Onder zowel volwassenen als jongeren weet vrijwel iedereen dat een rood achterlicht, een wit voorlicht en een reflector achterop verplicht zijn. Onder de volwassen fietsers is er na de campagne een stijging zichtbaar van het aantal mensen dat weet dat een reflector achterop verplicht is (van 79% naar 95%). Dat reflectoren in de wielen en trappers ook verplicht zijn, blijkt ook dit jaar weer minder bekend te zijn. Er is een stijging zichtbaar in het percentage volwassenen fietsers dat weet dat lampen die aan de fiets zijn bevestigd, zijn toegestaan (van 87% naar 97%). Ongeveer de helft van de groepen denkt ten onrechte dat lampen die aan kleding of tassen zijn bevestigd, zijn toegestaan. Ongeveer een derde van alle groepen denkt ten onrechte dat knipperende verlichting is toegestaan.

De bekendheid met de hoogte van de bekeuring voor het fietsen zonder licht is tijdens de campagne toegenomen (volwassenen van 9% naar 30%, jongeren van 8% naar 34%).

Houding

De overgrote meerderheid vindt zowel voor als na de campagne een goede fietsverlichting belangrijk voor de veiligheid. Onder jongeren zien we een positieve trend. Sinds de campagne van 2003 was er altijd een behoorlijk verschil met volwassenen, dit verschil is nu vrijwel verdwenen. Ook vindt vrijwel iedereen het (zeer) gevaarlijk om zonder verlichting in het donker te fietsen. Overigens zien jongeren minder het gevaar van fietsen zonder licht dan volwassenen (jongeren 82%, algemeen publiek 96%). Jongeren (19%) schatten de kans op een bekeuring voor fietsen zonder licht hoger in dan volwassenen (9%, fietsende volwassenen 13%). De campagne heeft geen effect gehad op de subjectieve pakkans.

Gedrag

Na afloop van de campagne zegt 72% van de fietsende jongeren en 85% van de fietsende volwassenen altijd fietsverlichting aan te doen. Onder deze doegroepen heeft de campagne geen meetbaar effect gehad op het gebruik van fietsverlichting. Wel lijkt er een stijging zichtbaar in het gebruik van fietsverlichting bij het algemeen publiek (van 83% naar 89%).

Bijna iedereen heeft een wit of geel voorlicht en een rood achterlicht. De vaste lamp die niet knippert wordt door alle groepen het meest gebruikt (77% tot 85%). Het los aan de fiets bevestigde licht wordt door jongeren meer gebruikt dan door volwassenen (jongeren 28%, volwassenen 16%).

Onder de volwassen fietsers zien we een stijging in de aankoop van fietsverlichting (van 6% naar 30%). Ook onder de jongere fietsers is er een toename (van 17% naar 28%). Bij jongeren zien we ook een toename in het percentage dat de fietsverlichting heeft laten repareren (van 34% naar 50%). Op deze gedragsaspecten lijkt de campagne een duidelijk positief effect te hebben gehad.

In december 2007/januari 2008 zijn in opdracht van V&W waarnemingen verricht naar het feitelijk verlichtingsgebruik (bron: V&W-DVS, 2008). Bij die meting voerde 66% van de fietsers voor- én achterlicht. Ten opzichte van de vergelijkbare meting in het voorgaande jaar (62%) is sprake van een significante stijging.

Website

Op de website www.fietslichtaan.nl kon men het telefoonnummer van vrienden achterlaten, om hem te laten bellen door een fictieve agent. Deze agent geeft dan de tip om met fietsverlichting aan te fietsen in het donker, om zo een boete van 20 euro te besparen. Meer dan de helft van de doelgroepen is positief over de actie. Jongeren lijken de actie leuker te vinden dan volwassenen en geven ook vaker aan aan de actie mee te (willen) doen: van de jongeren is 72% positief over de actie en geeft 26% aan er wel aan mee te willen doen. Van de volwassen fietsers is 58% positief over de actie en geeft 14% aan er zelf aan mee te willen doen.

In de campagneperiode zijn er uiteindelijk 21.929 telefoontjes van de fictieve agent geweest. Opvallend is dat bijna 60% van de mensen die een telefoontje heeft gehad, de viral doorstuurde aan vrienden.

De meeste bezoekers van de site zijn via online media (banners en viral e-mails) binnengekomen. De pagina waar het telefoonnummer van een vriend ingevoerd kan worden is het meest populair. De viral was dus een van de belangrijkste redenen om naar de site te gaan. De regelgeving- en de bespaarpagina staan op plaats vier en vijf. Dit zijn de pagina's waar daadwerkelijk van informatie overdracht gesproken kan worden.

9.8.4 Campagne 'Fileproof'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

In 2006 heeft het Ministerie van Verkeer en Waterstaat aangekondigd met slimme en creatieve maatregelen de files op korte termijn te willen aanpakken. Voor het slagen van deze maatregelen is het noodzakelijk dat de weggebruiker haar gedrag op de weg in- en rondom de files aanpast. Dit betekent onder meer dat de weggebruiker op een juiste wijze gebruik maakt van spitsstroken (hernieuwde aandacht), op de gewenste manier invoegt en samenvoegt op de snelwegen, blikschade zo mogelijk afhandelt op de parkeerplaats, de hulpdiensten middendoor laat rijden bij een incident en de file zoveel mogelijk mijdt. Door middel van de campagne 'Fileproof' wil het Ministerie van Verkeer en Waterstaat deze gedragingen onder weggebruikers bekend maken en stimuleren.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en in het bijzonder op automobilisten ('bestuurders'). De groep bestuurders wordt alleen apart beschreven wanneer deze afwijkt van het algemeen publiek.

Campagne

De campagne wordt gevoerd onder 'Van A naar Beter'. Voor de campagne Fileproof zijn twee campagneperiodes geweest. De eerste campagneperiode duurde 6 weken en liep van half mei t/m eind juni, de tweede campagneperiode duurde 4 weken en liep in september 2007. De campagne toont met een humoristische insteek dat bepaald gedrag bij drukte op de weg niet praktisch is en geeft aan wat de weggebruiker zelf kan doen om de files te verminderen. Dit wordt aangetoond door middel van een metafoor. De eerste tv- en radiospot (1^e campagneperiode) communiceren de boodschap 'blijf op je baan bij drukte op de weg' door middel van de metafoor van de bowlingbaan. De tweede tv- en radiospot (1^e en 2^e campagneperiode) communiceren de boodschap 'maak goed gebruik van de spitsstrook' door middel van de metafoor van een zwembad(baan). De derde tv- en radiospot (2^e campagneperiode) communiceren de boodschap 'voeg in op de snelheid van de hoofdrijbaan' door middel van de metafoor van een marathon.

Het totale campagnebudget (inclusief ontwikkeling) bedroeg: € 1.979.766,-.

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 televisie, radio, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	14/05 t/m 17/06	217.000	543	90%	6
	03/09 t/m 30/09	125.000	332	85%	3,9
Radio	14/05 t/m 17/06	52.500	845	82%	10,3
	03/09 t/m 30/09	52.500	750	80%	9,4

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	18/06 t/m 30/06	199.654	264	76%	3,5
Radio	18/06 t/m 31/07	51.057	185	42%	4,4
Buitenreclame	18/06 t/m 24/06	250.000	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	11/06 t/m 30/09	70.000	5.603.196 pageviews, 9.066 clicks		

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

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Betrokkenheid

De maatschappelijke relevantie van het onderwerp 'vermindering van files' is zeer hoog en het onderwerp is ook voor een meerderheid van de doelgroep persoonlijk relevant.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Gedurende beide campagneperiodes stijgt het totaalbereik van de campagne Fileproof boven de benchmark uit (eerste campagneperiode 94%, tweede campagneperiode 95%). Met name het bereik van de TV-spots stijgt boven de benchmark uit, het bereik van radio ligt rond het niveau van de Postbus 51-benchmark. De campagneherinnering blijft gedurende de eerste campagneperiode met 39% nog wat achter bij de benchmark. Gedurende het tweede roulement wordt met minder media-inzet een campagneherinnering van 38% behaald, dit ligt dit wel in lijn met de benchmark.

Waardering

Tijdens de eerste campagneperiode krijgt de campagne het rapportcijfer 6,6. Dit is gelijk aan het gemiddelde rapportcijfer voor Postbus 51-campagnes. Gedurende de tweede campagneperiode krijgt de campagne een 6,8 en ligt daarmee iets boven de benchmark. Tijdens de eerste campagneperiode blijft de campagne nog wat achter op het waarderingsaspect 'gelooftwaardig', dit is tijdens de tweede campagneperiode niet meer het geval. De campagne blijft tijdens beide campagneperiodes wat achter op 'geeft nieuwe informatie'. Tijdens de tweede campagneperiode ligt de score op 'duidelijk' en 'spreekt aan' boven de benchmark.

Boodschapoverdracht

Tijdens de eerste campagneperiode noemt het algemeen publiek spontaan het meest als boodschap van de campagne 'blijf op de zelfde rijstrook bij drukte'. Dit is dan ook de boodschap die vooral is uitgezonden tijdens deze periode. Tijdens de tweede campagneperiode wordt spontaan vooral genoemd dat je bij drukte op de weg je rijstijl moet aanpassen en dat je zelf ook iets kunt doen om files te verminderen.

De boodschap dat mensen zelf iets kunnen doen om files te verminderen (geholpen), is tijdens beide campagneperiodes bij ongeveer tweederde van het algemeen publiek (deels) goed overgekomen. Tijdens de eerste campagneperiode is de specifieke boodschap 'bij drukte op de weg moet je op dezelfde rijstrook blijven rijden' bij tweederde van de doelgroep (deels) goed overgekomen. De boodschap 'je moet spitsstroken optimaal gebruiken om files te verminderen' komt zowel tijdens de eerste als tijdens de tweede campagneperiode (deels) goed over bij zeven op de tien mensen. Tijdens de tweede campagneperiode komt de specifieke boodschap 'invoegen met de snelheid van de hoofdrijbaan' bij zeven op de tien mensen (deels) goed over.

Effecten

Kennis

Hoewel de slogan 'Van A naar Beter' het sterkst geassocieerd wordt met werkzaamheden aan de weg, wordt deze na beide campagneperiodes sterker geassocieerd met 'maatregelen ter vermindering van files' en 'verkeer in het algemeen' dan er voor.

Wanneer mensen spontaan maatregelen moeten noemen die weggebruikers zelf zouden kunnen nemen om files te verminderen, wordt tijdens beide campagneperiodes het meest gedacht aan het aanhouden van een gelijkmatige snelheid bij drukte. Tijdens de eerste campagneperiode werd de maatregel 'op één strook blijven rijden' gecommuniceerd. Zowel de spontane als de geholpen bekendheid van deze maatregel stijgt (spontaan: 7% naar 22%, geholpen: 60% naar 73%). Tijdens de eerste en de tweede campagneperiode werd de maatregel 'goed gebruik maken van spitsstroken' gecommuniceerd. Spontaan wordt deze maatregel nauwelijks genoemd (1%), de geholpen bekendheid ligt een stuk hoger, rond de 75%. Gedurende beide campagneperiodes verandert de bekendheid met deze maatregel niet. Tijdens de tweede campagneperiode werd ook de maatregel 'op snelheid van de hoofdrijbaan invoegen' gecommuniceerd. Deze maatregel wordt spontaan weinig genoemd (3%). De geholpen bekendheid is 73% en blijft stabiel.

Houding

Na de beide campagneperiodes is het algemeen publiek het er vaker (helemaal) meer eens dat de maatregelen die de overheid neemt om files te verminderen helpen. Tijdens de tweede campagneperiode stijgt dit van 28% naar 35%.

De meerderheid van het algemeen publiek (ongeveer 70%) is (zeer) positief over het idee dat de overheid manieren laat zien waarop de weggebruiker zelf files kan verminderen. De bereidheid bij bestuurders om zelf op één strook te blijven rijden tijdens drukte op de weg (gecommuniceerd tijdens de eerste campagneperiode) ligt met 87% op een hoog niveau. Dit verandert niet na de eerste campagneperiode. De bereidheid bij bestuurders om de spitsstroken goed te gebruiken (gecommuniceerd tijdens de eerste en tweede campagneperiode) ligt rond de 80% en verandert niet tijdens de campagne. De bereidheid om op de snelheid van de hoofdrijbaan in te voegen (gecommuniceerd tijdens de tweede campagneperiode) ligt op 89%.

Gedrag

Van de bestuurders geeft 66% aan zelf op één baan te blijven rijden om de files te verminderen. Het goed gebruik maken van de spitsstroken zegt 53% van de bestuurders toe te passen en 73% geeft aan in te voegen op de snelheid van de hoofdrijbaan. Het aandeel mensen dat aangeeft deze gedragingen te vertonen is vergelijkbaar gedurende de campagneperiodes.

Website

De bekendheid (minstens van naam) met de website www.vananaarbeter.nl ligt met 80% erg hoog. Als mensen gevraagd wordt op welke websites zij informatie denken te vinden over vermindering van files, noemt na de tweede campagneperiode zo'n 10% spontaan www.vananaarbeter.nl.

9.8.5 Campagne 'Groot Onderhoud'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Net als in 2006 bepaalden ook in 2007 wegwerkzaamheden zeer nadrukkelijk het wegbeeld. Ondanks het feit dat Rijkswaterstaat probeert de overlast tot het minimum te beperken, heeft de weggebruiker toch gedurende een lange periode zijn reispatroon moeten wijzigen als gevolg van werkzaamheden.

Weggebruikers kunnen zelf de overlast beperken door zich vooraf goed te informeren waar en wanneer er werkzaamheden zijn. Door middel van deze campagne laat Rijkswaterstaat het algemeen publiek weten dat de overheid ook in 2007 werkt aan groot onderhoud van de wegen en wat mensen zelf kunnen doen om de overlast te beperken.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, maar de primaire doelgroep bestaat uit *frequente weggebruikers* die meer dan drie keer per week als bestuurder gebruik maken van een gemotoriseerd voertuig op de Nederlandse wegen.

Campagne

Voor de campagne is hetzelfde concept gebruikt als in 2006. De campagne wordt net als vorig jaar gevoerd onder de titel 'Van A naar Beter'. 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'. De radiospots hebben een vergelijkbare insteek. De advertentie 'top 10' toont wisselend op welke wegen er wegwerkzaamheden plaatsvinden. Ook is er een advertentie die ingaat op reisalternatieven met het openbaar vervoer. Het campagnebudget bedroeg in 2007 € 5.060.600, dit is inclusief meerdere malen landelijke inzet van advertenties en promotieteams buiten de Postbus 51-roulementen. Er zijn twee campagneperiodes geweest in 2007. De eerste campagneperiode liep in april, de tweede campagneperiode in juni. Beide campagneperiodes duurden 4 weken.

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 dagbladen, tijdschriften, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	02/04 t/m 29/04	125.000	293	82%	3,6
	02/07 t/m 31/07	125.000	411	87%	4,7
Radio	02/04 t/m 29/04	52.500	721	79%	9,2
	02/07 t/m 31/07	52.500	818	81%	10,2
Internet	02/04 t/m 29/04	50.000	19.181.835 pageviews, 14.051 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Radio	03/07 t/m 09/07	29.700	225	43%	5,2
Dagbladen	05/04 en 26/04	204.219	112	54%	2,1
	01/05 t/m 31/07	689.321	323	83%	3,9
Tijdschriften	01/05 t/m 31/07	246.463	142	47%	3
Internet	03/07 t/m 09/07	16.322	2.935.041 pageviews, 4.732 clicks		

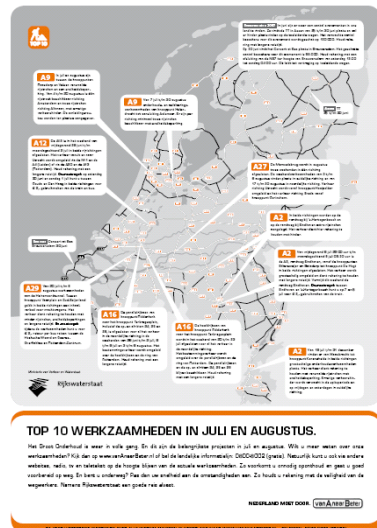
Aanvullende media inzet is ingekocht op mediadoelgroep 20-49 (radio)

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Betrokkenheid

Het maatschappelijk draagvlak voor de campagne is vrij hoog. De persoonlijke relevantie is voor frequente weggebruikers hoger dan voor het algemeen publiek.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het totaalbereik tijdens beide campagneperiodes is hoog. Het bereik van de eerste campagneperiode (96%) en het bereik van de tweede campagneperiode (97%) liggen beiden boven het niveau van de benchmark. Met name het bereik van dagbladen en banners (2^e campagneperiode 52%) liggen boven het niveau van de benchmark. De geholpen campagneherinnering blijft in de eerste campagneperiode met 39% nog achter bij de benchmark. In de tweede campagneperiode ligt de campagneherinnering met 63% wel op het zelfde niveau als de benchmark.

Waardering

Gedurende de eerste campagneperiode krijgt de campagne een gemiddeld rapportcijfer van 6,7. De tweede campagneperiode is dat een 6,8. Dit is vergelijkbaar met de benchmark van Postbus 51-campagnes. Ook op de meeste waarderingsaspecten ligt de campagne in lijn met de benchmark. De campagne scoort boven de benchmark op geloofwaardig en informatief en is volgens het algemeen publiek wel minder grappig dan andere humoristische Postbus 51-campagnes.

Boodschapoverdracht

Spontaan noemen mensen als boodschap van de campagne het meest 'dat de overheid aan de weg werkt' en 'kijk of er wegwerkzaamheden op je eigen traject zijn'. De geholpen boodschapoverdracht dat 'de overheid werkt aan groot onderhoud van de wegen' komt tijdens beide campagneperiodes het best over. Ook de boodschap dat je meer informatie kunt vinden op de website en dat je files kunt vermijden door voor je weg gaat te kijken of er werkzaamheden zijn op jouw traject, worden bij een grote meerderheid van beide doelgroepen overgebracht.

Effecten

Kennis

De bekendheid van de slogan 'Van A naar Beter' stijgt na beide campagneperiodes. Na afloop van de tweede campagneperiode is 82% van het algemeen publiek en 90% van de frequente weggebruikers bekend met 'Van A naar Beter'. Ook associëren mensen na de tweede campagne de slogan vaker met onderhoud of wegwerkzaamheden.

Na de eerste campagneperiode stijgt de bekendheid met het feit dat ook in 2007 groot onderhoud aan de wegen plaatsvindt van 56% naar 70%. Na de tweede campagneperiode blijft de bekendheid stabiel rond dit hogere niveau. Gevraagd naar wat men zelf kan doen om hinder te verminderen noemen de meeste mensen spontaan 'een andere route nemen'. Ook 'op een ander tijdstip vertrekken' wordt regelmatig genoemd.

Houding

Na de eerste campagneperiode worden wegwerkzaamheden positiever ervaren dan voor de start van de campagne. Na de tweede campagneperiode verandert dit niet; 38% van het algemeen publiek en 43% van de frequente weggebruikers staat positief ten aanzien van wegwerkzaamheden.

Verreweg de meeste mensen (ongeveer 90%) onderschrijven dat het groot onderhoud aan de wegen noodzakelijk is en ook dat het leidt tot betere verkeersveiligheid (ongeveer 80%). De campagne heeft dit niet veranderd. Na de tweede campagneperiode wordt vaker dan op de eerdere meetmomenten bevestigd dat de overheid genoeg maatregelen neemt om overlast te verminderen (frequente weggebruikers: van 44% naar 60%).

Na de eerste campagne stijgt het percentage van beide doelgroepen dat vindt dan zij hinder kunnen verminderen door zichzelf vooraf goed te informeren. Na de tweede campagne is het percentage onder beide doelgroepen (algemeen publiek 85%, frequente weggebruikers 84%) weer vergelijkbaar met het niveau voor de start van de campagne.

Bijna 90% van beide doelgroepen is bereid zijn reis aan te passen bij wegwerkzaamheden. Wanneer op trajecten met veel wegwerkzaamheden het openbaar vervoer tegen gereduceerd tarief aangeboden wordt, zou 61% van het algemeen publiek en 51% van de frequente weggebruikers dit op z'n minst overwegen.

Gedrag

Van de frequente weggebruikers heeft 56% de intentie informatie op te zoeken over wegwerkzaamheden op een bekend traject en heeft 54% de intentie informatie op te zoeken over wegwerkzaamheden op een onbekend traject. Dit verandert niet tijdens de campagneperiodes. Na de tweede campagne zijn er meer mensen die aangeven wel eens informatie te hebben opgezocht over wegwerkzaamheden (frequente weggebruikers: van 47% naar 56%).

Website

De bekendheid van de website www.vananaarbeter.nl stijgt na beide campagneperiodes en is na de tweede periode 78% onder het algemeen publiek en 74% onder frequente weggebruikers.

9.8.6 Campagne 'OV-chipkaart'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

De OV-chipkaart gaat de traditionele strippenkaart, treinkaartjes en andere papieren vervoersbewijzen vervangen. De kaart wordt in fases ingevoerd. In 2007 is een start gemaakt met de invoering van de OV-chipkaart. Uiteindelijk wordt de OV-chipkaart in heel Nederland het enige vervoerbewijs in het openbaar vervoer. In de eerste fase van de campagne 'OV-chipkaart' in 2007 wilde het ministerie van Verkeer en Waterstaat de burgers erop attenderen dat de OV-chipkaart eraan komt.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met een focus op frequente OV-gebruikers. Deze groep is in dit onderzoek gedefinieerd als de groep die minimaal één keer per week met het openbaar vervoer reist.

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een nieuw campagneconcept met uitingen die focussen op het gemak van de OV chipkaart. De tv-spots laten door middel van drie verschillende metaforen (het gemak van straatverlichting, van een afstandsbediening en van warm water uit de kraan) zien hoe de OV-chipkaart het leven straks ook gemakkelijker gaat maken. De afsluitende zin in de tv-spots luidt: 'alsof dat niet gemakkelijk genoeg is, hebben we straks ook de OV-chipkaart. Eén kaart voor tram, trein, bus en metro. Het leven wordt steeds gemakkelijker'. De landelijke campagne OV-chipkaart is een project dat in cofinanciering tussen drie partijen wordt uitgevoerd. Die drie partijen zijn: het ministerie van Verkeer en Waterstaat, decentrale overheden en vervoerders. Hierin heeft V&W het voortouw. Het totale campagnebudget vanaf september 2006 tot (vooralsnog) 1 januari 2009 is 10 miljoen euro, waarvan in totaal 3,6 miljoen euro voor rekening van V&W komt. Voor de twee campagne roulementen in 2007 was het campagne budget € 1.642.715,-. Deze campagne roulementen hebben in twee periodes gelopen in 2007, het eerste roulement in februari, het tweede roulement in juli.

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

Postbus 51 roulement

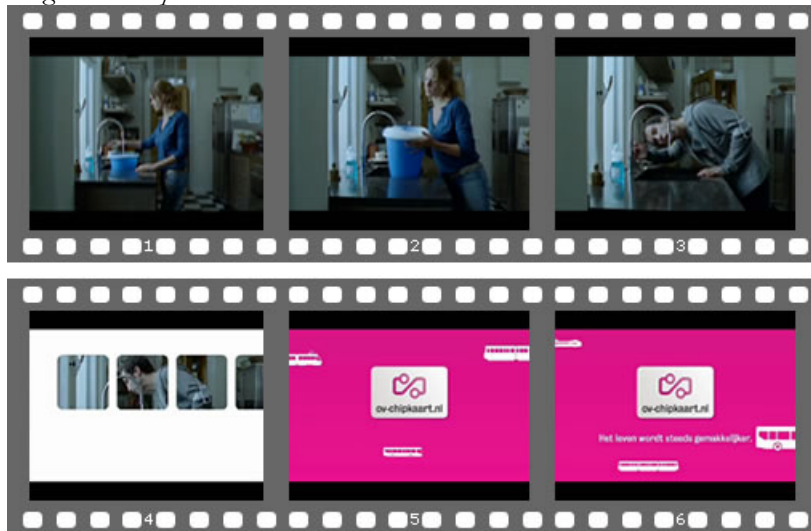
mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	01/02 t/m 28/02	125.000	326	84%	3,9
	16/07 t/m 12/08	125.000	393	85%	4,6
Radio	01/02 t/m 28/02	52.500	858	81%	10,6
	23/07 t/m 12/08	52.500	829	79%	9,5
Internet	16/07 t/m 12/08	50.000	21.383.187 pageviews, 17.580 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	07/02 t/m 21/02	64.850	89	37%	2,4
Internet	01/02 t/m 28/02	75.200	21.978.410 pageviews, 29.533 clicks		
Huis aan huis bladen	20/08 t/m 09/09	86.000	80	80%	1

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het campagnebereik ligt met 82% voor het eerste en 80% voor het tweede roulement onder de benchmark van 88%, net als het afzonderlijke bereik van televisie en radio. Het bereik van de banner ligt in beide roulementen boven de benchmark. Ook de geholpen herinnering ligt voor het eerste roulement boven de benchmark (respectievelijk eerste roulement 59% en tweede roulement 51%).

Waardering

De campagne als geheel wordt in beide roulementen met een 6,3 onder de benchmark van een 6,6 gewaardeerd. De campagne scoort op alle aspecten op de benchmark behalve voor de aspecten 'niet irritant' en 'spreekt mij aan', die scoren onder de benchmark.

Boodschapoverdracht

In het eerste roulement wordt vooral spontaan als boodschap van de campagne genoemd 'dat er één kaart komt voor het hele openbaar vervoer', in het tweede roulement wordt vooral genoemd 'dat de OV-chipkaart het leven makkelijker gaat maken'. Verder geeft in beide roulementen meer dan 90% van het algemeen publiek aan dat het geholpen (deels) gelukt is om de campagneboodschappen 'de OV-chipkaart komt eraan' en 'er komt één kaart voor het hele openbaar vervoer' over te brengen. De secundaire boodschap dat men informatie kan vinden op www.ov-chipkaart.nl is minder goed overgekomen (slechts bij 57% van het algemeen publiek).

Effecten

Kennis

De spontane kennis over de 'OV-chipkaart' is flink weggezakt vlak voor de start van het tweede roulement en is lager dan voor de start van het eerste roulement.

De spontane bekendheid met het feit dat er één kaart komt voor het hele openbaar vervoer en met de naamsbekendheid van de OV-chipkaart neemt in beide roulementen toe, maar eindigt op een lager niveau na het tweede roulement (één kaart: 46%, 'OV-chipkaart': 26%) dan na het eerste roulement (één kaart: 56%, 'OV-chipkaart': 38%). Onder OV-gebruikers ligt de spontane bekendheid van beide feiten hoger, maar eindigt het tweede roulement ook op een lager niveau dan het eerste roulement.

De geholpen bekendheid met de term 'OV-chipkaart' is gestegen onder het algemeen publiek naar 75% in het eerste en 80% in het tweede roulement. Vrijwel alle OV-gebruikers kennen geholpen de term 'OV-chipkaart', dit geldt voor zowel voor als na de roulementen.

Houding

Ongeveer 6 op de 10 mensen denkt dat één kaart voor het OV het reizen makkelijker zal maken, dit is na de campagnes niet verder toegenomen. Men is in veel mindere mate overtuigd dat de OV-chipkaart het reizen veiliger en sneller zal maken. Verder denkt ongeveer driekwart van de mensen dat de OV-chipkaart het reizen duurder zal maken. Ondanks deze voorgaande punten staat een ruime meerderheid (zeer) positief tegenover de invoering van één kaart voor het hele openbaar vervoer. Men is door de campagnes niet anders tegen de OV-chipkaart aan gaan kijken.

Gedrag

Op dit moment maken nog maar weinig mensen gebruik van de OV-chipkaart. De gebruiksintentie van de OV-chipkaart is na de campagnes niet toegenomen en ligt na het tweede roulement op zo'n 41% voor het algemeen publiek en op 76% voor OV-gebruikers.

Informatiebehoefte

Een kwart van het algemeen publiek en de helft van de OV-gebruikers heeft na het tweede roulement behoefte aan informatie over de OV-chipkaart. Iets meer mensen onder beide doelgroepen hebben de intentie om informatie te gaan opzoeken. Als men op zoek gaat naar informatie, dan gaat men voornamelijk op zoek naar informatie op internet; men gebruikt hierbij meestal andere sites dan de specifieke website.

Website

Slechts een klein deel van de mensen weet dat er een website bestaat over de OV-chipkaart. De (geholpen) bekendheid met het bestaan van de website www.ov-chipkaart.nl is niet toegenomen na de campagnes en ligt op 14% voor het algemeen publiek en op 31% voor OV-gebruikers na het tweede roulement.

9.8.7 Campagne 'Verkeersregels' (Rij met je hart)

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat wil agressief weggedrag 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, gevolgd door de campagne "Rij met je hart" in 2006. Beide campagnes hadden als doel om weggebruikers erop te attenderen om de verkeersregels na te leven en om rekening te houden met elkaar in het verkeer. De campagne "Rij met je hart" van 2007 is een vervolg op de campagne van 2006, waarbij nu gefocust wordt op de overtreding "te hard rijden binnen de bebouwde kom".

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 'Overtreders <10 km'. Deze groep overtreedt incidenteel de snelheidslimiet, maar rijdt daarbij nooit meer dan 10 km/u te hard.

Campagne

De campagne uitingen zijn nieuw en gaan uit van een positieve insteek. In de tv-spot kan een mannelijke bestuurder als gevolg van zijn verantwoorde snelheidsgedrag ruim op tijd remmen voor zijn buurmeisje nadat hij allerlei vreemde passanten is tegengekomen. De boodschap luidt: "Let op je snelheid", "Daar kun je mee thuis komen". Naast de massamediale inzet heeft de website www.rijmetjehart.nl een belangrijke rol gespeeld, mensen konden hier het remwegspel spelen. Het campagne budget (inclusief de ontwikkeling) bedroeg ongeveer € 1.025.000,-. De campagne duurde 6 weken en heeft gelopen van half september tot eind oktober 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 plus roulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	17/09 t/m 28/10	217.000	528	92%	5,7
Radio	01/10 t/m 28/10	52.500	838	82%	10,2

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame*	17/09 t/m 28/10	70.000	720	65%	11,1
Dagbladen	27/10	12.500	12	12%	1
Huis aan huis bladen	26/11 t/m 2/11	85.466	80	80*	1
Internet	01/10 t/m 11/11	51.430	18.301.488 pageviews, 58166 clicks		

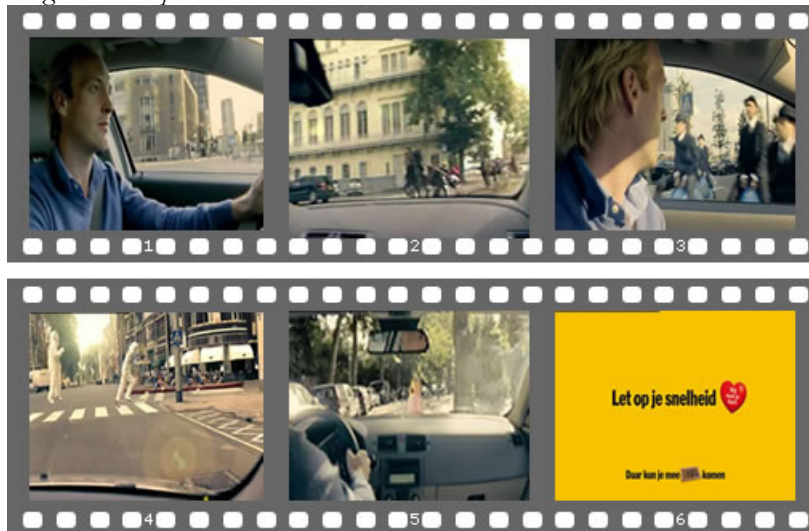
* betreft eigen billboardnetwerk van het ministerie van VenW. Het ingevulde budget betreft productie en plaatsingskosten. De ingeschatte marktwaarde is € 120.000.

Overige media-inzet

Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van verspreiding van posters en stickers via de regio's. Daarnaast heeft er een pr-traject gelopen, gericht op politiecontroles en zijn er ten behoeve van lokale acties verkeersshesjes beschikbaar gesteld.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Buitenreclame:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne ligt met een hoogste punt van 95% boven de benchmark, dit komt in belangrijke mate door het hoge bereik van outdoor, i.c. de attentieborden langs de snelwegen (85%). De herkenning van tv, radio en de banner blijft achter en scoort onder de benchmark. De campagneherinnering ligt ook onder de benchmark en is zo'n 16%.

Waardering

De campagne wordt als geheel met een 6,8 boven de benchmark gewaardeerd. Verder scoort de campagne gemiddeld op alle waarderingsaspecten, behalve voor de aspecten 'opvallend' en 'spreekt mij aan', die scoren boven de benchmark.

Boodschapoverdracht

Een kwart van het algemeen publiek noemt spontaan als boodschap van de campagne: 'houdt je aan de maximum snelheid'. Daarnaast noemt twee op de tien ook: 'let op je snelheid'. Geholpen komt de boodschap 'dat het van belang is zich binnen de bebouwde kom aan de maximum snelheid moet houden' (83%) samen met de boodschap 'dat het van belang is binnen de bebouwde kom op de snelheidsmeter te letten' (80%) het beste over. Dat men zich aan de maximum snelheid moet houden (74%) kwam iets minder goed over.

Effecten

Kennis

Over het algemeen zijn kennisniveaus stabiel gebleven; het algemeen publiek is zich niet bewuster geworden na de campagne dat een “kleine” snelheidsovertreding (1-10 km te hard) binnen de bebouwde kom ernstige gevolgen kan hebben voor de verkeersveiligheid. Het percentage van het algemeen publiek dat zich bewust is dat kleine overtredingen in een 30 km zone gevaarlijk zijn, is gedaald (voor de campagne 59%, na de campagne 49%).

Wel heeft de campagne een positief effect gehad op wat mensen zelf denken te kunnen bijdragen aan een veiliger en prettiger verkeer rond winkels en scholen door zich te houden aan de maximumsnelheid. Dit is gestegen van voor de campagne 91% naar 96% na de campagne.

Houding

Het algemeen publiek is het belangrijker gaan vinden om zich in de buurt van scholen en winkels altijd aan de snelheidslimiet te houden (voor de campagne: 92%, na de campagne: 96%). Maar de houding van het algemeen publiek ten opzichte van het naleven van de maximumsnelheid in een 30 km zone of een 50 km zone is niet veranderd tijdens de campagne.

Ergernissen van het algemeen publiek over te hard rijden in een 30 km zone zijn ten opzichte van de voormeting gedaald (voor de campagne ergert 23% zich, na de campagne 16%). Men ergert zich nu net zo vaak als in een 50 km zone. Verder denkt één op de tien van zowel het algemeen publiek als ‘overtreders <10 km’ dat de kans op een bekeuring voor te hard rijden in een 30 km zone is toegenomen (voor de campagne lag dit op respectievelijk 3% en 1%).

Gedrag

Na de campagne is het percentage van het algemeen publiek dat op een 50 km weg vaker bewust op de snelheid let, gestegen naar 75%. Dit effect is er echter niet voor de 30 km zone, wel heeft het algemeen publiek na de campagne de intentie om in de 30 km zone vaker op de eigen snelheid te gaan letten.

Opvallend is verder dat het algemeen publiek aangeeft na de campagne vaker te hard te rijden in een 30 km zone dan ervoor. Dit zou kunnen duiden op grotere alertheid en bewustwording van het eigen rijgedrag in de 30 km zone.

Website

Het aantal bezoekers van de website www.rijmetjehart.nl was tijdens de campagne periode 85.572, daarvan hebben 43.008 bezoekers het remwegspel gestart.

9.9 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

9.9.1 Campagne 'Alcohol en opvoeding'

Beleids- en communicatie doelstellingen

De campagne richt zich tot ouders en opvoeders van jongeren. Ouders en hun houding en gedrag ten opzichte van alcohol blijken belangrijke factoren in de alcoholconsumptie onder jongeren 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. Er is onderscheid gemaakt tussen algemeen publiek en 'ouders'.

Campagne

De campagne is een herhaling van de campagne gevoerd in 2006. 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. Ouders worden aangesproken om alcohol schade bij opgroeiende kinderen te voorkomen. De boodschap in deze campagne is 'voorkom alcohol schade bij uw opgroeiende kind'. De radiospot is vernieuwd en hierin is te horen dat ouders niet direct antwoord hebben op vragen van hun kinderen over alcohol en dat ze daarvoor terecht kunnen op de website www.alcoholinfo.nl. Het campagnebudget bedroeg € 463.253,-. De campagne heeft vier weken gelopen van half mei tot half juni.

Media-inzet

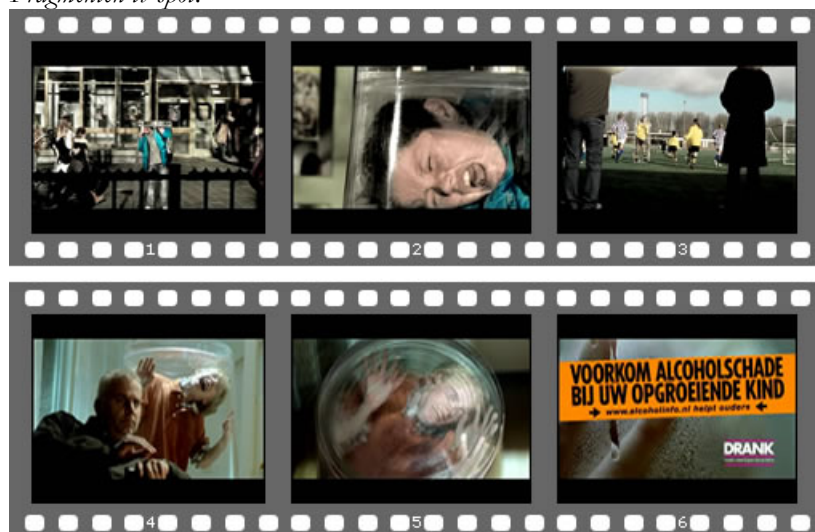
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 basis roulement. De bereikgegevens zoals hieronder weergegeven zijn gebaseerd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

Postbus 51 roulement

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/05 t/m 10/06	125.000	323	83%	3,9
Radio	15/05 t/m 10/06	52.500	785	79%	9,9

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmente tv spot:



Betrokkenheid

Zowel algemeen publiek als de doelgroep 'ouders' is geïnteresseerd in het onderwerp en de maatschappelijke relevantie is hoog. De interesse van ouders is iets hoger dan het algemeen publiek en zij voelen zich persoonlijk ook meer betrokken.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het campagnebereik is met 85% gemiddeld voor een overheids campagne met een vergelijkbaar budget. De tv-spot en de radiospots scoren conform de benchmark (respectievelijk 76% en 50%). Het percentage van het algemeen publiek dat zich kan herinneren de campagne over alcoholgebruik door opgroeiende kinderen te hebben gezien of gehoord, is 65%. Dit is ruim boven de benchmark.

Waardering

De campagne als geheel wordt met een 7,0 hoger dan de benchmark gewaardeerd. Ouders waarderen de campagne nog hoger dan het algemeen publiek (7,3). De tv-spot (7,4) en radiospots (7,5) worden ook boven de benchmark gewaardeerd. Vergeleken met andere overheids campagnes scoren de aspecten informatief, duidelijk, nieuw en opvallend relatief hoog.

Boodschapoverdracht

Dat 'alcohol slecht /schadelijk is voor jonge kinderen' en dat 'kinderen geen alcohol moeten drinken' zijn de boodschappen die het meest spontaan worden genoemd. De boodschap dat alcohol schadelijk is voor opgroeiende kinderen komt het beste over (algemeen publiek: 71%). Tweederde van het algemeen publiek vindt dat het (deels) gelukt is om over te brengen waar men meer informatie kan vinden.

Effecten

Kennis

Alcohol onder de zestien 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 46% en 65%. 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'). Ouders zijn zich na afloop van de campagne minder bewust van de problemen op het gebied van afremming van de lichamelijke ontwikkeling en hersenschade. Dit negatieve effect is moeilijk te verklaren. De schadelijkheid van alcohol wordt vooral in verband gebracht met de frequentie van het drinken. Van het algemeen publiek vindt 20% het (zeer) schadelijk als kinderen jonger dan 16 jaar twee à drie keer per jaar een glas alcohol drinken, terwijl 98% het (zeer) schadelijk vindt als een kind bijna iedere dag één of twee glazen drinkt. De perceptie van de schadelijkheid van alcohol naar mate van frequentie, is na de campagne onveranderd.

Houding

Van het algemeen publiek vindt 89% dat een kind minimaal 16 jaar moet zijn als het voor het eerst alcohol mag drinken. Dit is gestegen ten opzichte van de voormeting. Van het algemeen publiek is 84% het voor de campagne al eens met de stelling dat alcoholgebruik slecht is zolang kinderen nog in de groei zijn, dit is niet veranderd na de campagne. Na afloop van de campagne zijn de ouders minder streng dan het algemeen publiek als het gaat om de leeftijd waarop voor het eerst alcohol gedronken mag worden (79% van de ouders vindt dat kinderen minimaal 16 moeten zijn tegenover 89% van het algemeen publiek). Wel heeft 86% van de ouders liever dat hun kind jonger dan 16 jaar niet drinkt. Tweederde van het algemeen publiek vindt dat kinderen onder 16 jaar helemaal geen alcohol mogen drinken.

De tolerantie ten aanzien van het alcoholgebruik van kinderen onder de 16 hangt van de situatie af. Als het gaat om een familiefeest of tijdens het weekend in het bijzijn van de ouders, dan is men veel toleranter dan wanneer het kind bijvoorbeeld drinkt tijdens het uitgaan met vrienden. Blijkbaar werkt de oudercontrole geruststellend, waardoor men toleranter wordt. We zien bij de voorgelegde situaties geen verandering in het tolerantieniveau na afloop van de campagne.

De rol van de ouders in het voorkomen van alcoholgebruik door kinderen wordt breed onderkend door het algemeen publiek, aangezien 84% vindt dat ouders duidelijke regels moeten stellen om ervoor te zorgen dat hun kinderen niet drinken. Na de campagne is deze houding niet veranderd. Ouders zien voor zichzelf een belangrijke rol weggelegd, aangezien 92% van de ouders inziet dat zij als ouders invloed hebben op het alcoholgebruik van hun opgroeiende kinderen. Voorafgaand aan de campagne was dit bewustzijn al zo hoog. Bijna iedereen vindt dat ouders een voorbeeldfunctie hebben naar hun kinderen toe. In de praktijk blijken driekwart van de ouders vaak of af en toe alcohol te drinken in het bijzijn van hun kind(eren) onder de 16 jaar.

Ruim driekwart van het algemeen publiek vindt dat de gevolgen van alcoholgebruik door opgroeiende kinderen zo ernstig zijn dat er iets aan gedaan moet worden en 85% vindt dat de overheid strenger moet optreden tegen winkels die alcohol verkopen aan kinderen onder de 16 jaar. Van het algemeen publiek vindt 84% dat alcoholgebruik slecht is zolang kinderen nog in de groei zijn. Deze houding is na de campagne niet veranderd.

Gedrag

Na de campagne is de intentie van de ouders om het alcoholgebruik van hun kind(eren) zo lang mogelijk uit te stellen (in ieder geval tot het zestiende jaar) niet veranderd (83%).

Na de campagne heeft het algemeen publiek meer gepraat over wat ouders kunnen doen om alcoholgebruik bij hun opgroeiende kinderen te voorkomen (41%).

Van het algemeen publiek zegt 41% in de afgelopen maanden over alcoholgebruik bij jongeren te hebben gesproken. Dit is ten opzichte van de voormeting gestegen (35%).

Website

Na afloop van de campagne is de bekendheid met het bestaan van een website over wat ouders kunnen doen om alcoholgebruik bij hun opgroeiende kinderen te voorkomen, toegenomen bij de ouders van 11% naar 22%. De bekendheid met de website van naam of bezoek is bij zowel de ouders als het algemeen publiek gestegen (algemeen publiek: van 10% naar 16%). De informatiebehoefte is bij ouders na de campagne gedaald van 35% naar 24%.

9.9.2 Campagne 'Rookvrij, de sociale norm'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

Met deze campagne wil het ministerie van VWS, in samenwerking met KWF Kankerbestrijding, de Nederlandse Hartstichting en STIVORO, in 2010 een versterking van de sociale norm dat een rookvrije omgeving normaal is bereikt hebben. En de blootstelling van het algemeen publiek aan tabaksrook moet dan verder teruggedrongen zijn. Het is de bedoeling dat rokers minder geneigd zullen zijn om binnenshuis te roken in het bijzijn van niet-rokers en dat ook daadwerkelijk minder doen. Daarnaast is het de bedoeling van de campagne dat mensen, gesteund door die sociale norm, gemakkelijker een rookvrije omgeving opeisen voor zichzelf of voor anderen en rokers aanspreken op hun rookgedrag.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, bestaande uit rokers en niet-rokers. Daarnaast ligt een focus op groepen met een lage sociaaleconomische status (SES).

Campagne

De nieuwe campagne heeft de boodschap dat een rookvrije omgeving normaal is en dat roken in het bijzijn van anderen niet meer sociaal geaccepteerd is. In het campagneconcept van de tv-spots wordt aan de hand van metaforen duidelijk gemaakt dat men buiten moet roken. De primaire boodschap is 'roken doe je buiten'. Het campagnebudget bedroeg € 815.000,-. De looptijd van de campagne was 6 weken en heeft gelopen van half oktober tot eind november 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 plusroulement, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/10 t/m 25/11	217.000	510	92%	5,5
Radio	07/11 t/m 30/11	52.500	778	80%	9,7

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	15/10 t/m 02/12	41.388	8.111.567	pageviews, 53.696 clicks	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Betrokkenheid

Rokers (met een lage SES) zijn veel minder vaak geïnteresseerd in een rookvrije omgeving dan niet-rokers (met een lage SES). Ook de maatschappelijke en persoonlijke relevantie van het onderwerp zijn lager voor rokers en rokers met een lage SES dan voor niet-rokers en niet-rokers met een lage SES.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne is lager dan bij Postbus 51 campagnes met een vergelijkbare media-inzet. Op het hoogste punt wordt 84% van het algemeen publiek bereikt. Het bereik van de tv-spots (80%) en de radiosspots²⁶ (49%) is gemiddeld, van de banner was dit boven het gemiddelde (26%). De campagne wordt door 45% van het algemeen publiek herinnerd, dit is op de benchmark.

Waardering

Het algemeen publiek waardeert de campagne, die bestaat uit twee tv-spots, twee radiosspots en drie banners als geheel met een 6,4, dit is net iets onder het gemiddelde (6,6) van andere Postbus-51 campagnes. Verschillende aspecten van de campagne worden beneden gemiddeld gewaardeerd (geloofwaardig, informatief, niet-irritant, spreekt aan), de campagne wordt wel grappig gevonden. Voor de campagne als geheel, de tv-spots en de radiosspots geven zowel rokers als rokers met een lage SES een lagere waardering dan niet-rokers en niet-rokers met een lage SES.

Boodschapoverdracht

In de campagne werden drie boodschappen gecommuniceerd: 'het is logisch om buiten te roken', 'het is logisch om niet binnen bij anderen te roken' en 'je houdt als roker rekening met niet-rokers'. De overdracht van de eerste boodschap is zowel bij rokers (63%) als rokers met een lage SES (63%) minder goed gelukt dan bij het algemeen publiek (78%), niet-rokers (78%) en niet-rokers met een lage SES (75%). Driekwart van het algemeen publiek vindt dat het (deels) gelukt is om de tweede en derde boodschap over te brengen.

Als spontane boodschap wordt het meest genoemd dat je naar buiten moet om te roken (algemeen publiek: 37%). Alleen rokers met een lage SES noemen een andere boodschap als belangrijkste van de campagne, namelijk dat je rekening moet houden met niet-rokers (31%).

²⁶ De radiosspots hebben een week langer doorgelopen dan de roulementsperiode. Waarschijnlijk is het gemeten radiobereik hierdoor iets ondergewaardeerd.

Effecten

Houding

Het algemeen publiek vindt vaker dan rokers dat roken in eigen huis waar anderen bijzijn niet kan, dit is na de campagne hetzelfde gebleven. Niet-rokers met een lage SES vinden het na de campagne vaker niet kunnen in het bijzijn van anderen te roken in de situatie 'bij anderen thuis' (77%) dan voor de campagne (70%). Ook in de situatie 'waar kleine kinderen bij zijn' vindt deze groep het vaker niet kunnen om te roken (voor de campagne: 92%, na de campagne: 97%). Niet-rokers geven na de campagne vaker aan dat zij het normaal vinden dat je naar buiten gaat om te roken dan voor de campagne (83% versus 74%).

Gedrag

Rokers geven aan eerder bij anderen thuis af te zien van een sigaret dan bij henzelf thuis. Dit is na de campagne hetzelfde gebleven. Na de campagne geeft negen op de tien rokers aan niet te roken in de buurt van kleine kinderen, voor de campagne was dit hetzelfde.

Website

Voor alle doelgroepen geldt dat de bekendheid van de website na afloop van de campagne flink gestegen is. Voor het algemeen publiek is deze gestegen van 5% naar 25%. Uit cijfers van STIVORO blijkt dat de website www.rokendoejebuiten.nl vanaf de start van de campagne (15 oktober 2007) tot het eind van 2007 59.656 unieke bezoekers heeft gehad. In de daarop volgende maanden waren de bezoekersaantallen weer lager: in januari 2008 1060 unieke bezoekers en in februari 642.

9.9.3 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)'.

Doelgroep(en)

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: iedereen die nieuwe (seksuele) relatie aangaat. (Het onderzoek is uitgevoerd onder 18-49 jarigen.)

Campagne

Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand 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 € 502.000,-. De campagne duurde vier weken en heeft gelopen van half augustus tot half 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 basisroulement, 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	13/08 t/m 07/09	125.000	315	84%	3,8
Radio	13/08 t/m 07/09	52.500	805	80%	10
Internet	13/08 t/m 07/09	50.000	19.172.760 pageviews, 27.460 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Internet	23/08 t/m 14/11	45.000	6.375.418 pageviews, 110.044 clicks		

Overige media-inzet

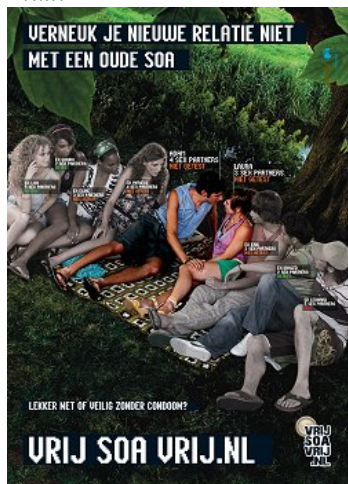
Naast de media inzet zoals vermeld in bovenstaande tabel is er ook gebruik gemaakt van stoppers op radio en tv-zenders, schoolboards en in tijdschriften.

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het totale bereik van de campagne onder het algemeen publiek is in vergelijking met andere overheids campagnes hoog (96%). Het bereik onder de 18-25-jarigen is ook 96%. Het bereik van de banner is onder het algemeen publiek beneden gemiddeld (14%), onder de 18-25 jarigen ligt dit bereik met 22% hoger. De campagne wordt zeer goed herinnerd. In de laatste campagneweek geeft 68% van het algemeen publiek aan zich de campagne over veilig vrijen te herinneren. Onder 18-25 jarigen wordt de campagne door 72% herinnerd.

Waardering

De gehele campagne wordt door alle groepen ruim boven de benchmark beoordeeld. Het algemeen publiek geeft het rapportcijfer 7,3. De 18-25 jarigen zelfs een 7,5. De campagne is daarnaast beoordeeld op een aantal aspecten van waardering. Vooral op de aspecten 'duidelijk', 'gelooftwaardig', 'informatief' en 'opvallend' scoort de campagne goed.

Boodschapoverdracht:

De belangrijkste boodschap van de campagne is volgens de helft van alle doelgroepen dat 'veilig vrijen belangrijk is' (spontaan). Geholpen geeft men aan dat de boodschap 'je kan in een nieuwe relatie een soa oplopen via de ex-en van je nieuwe partner als je zonder condoom vrijt' het beste overgekomen is. Volgens ongeveer 90% van de doelgroepen is het (deels) gelukt deze boodschap over te brengen.

Effecten

Kennis

Van de 18-25 jarigen vindt 80% het (zeer) belangrijk om een condoom te gebruiken wanneer ze in een nieuwe relatie voor het eerst met iemand naar bed gaan. Dit is niet veranderd door de campagne. Éénvijfde (21%) van de 18-25 jarigen weet dat alleen vertrouwen in de nieuwe partner onvoldoende waarborgen biedt om zonder condoom te vrijen. Er is geen verschil met de voormeting (24%). Wanneer men in een relatie op een veilige manier zonder condoom wil vrijen, moet men zich eerst laten testen en beiden geen soa hebben. Op de vraag waarom dit noodzakelijk is, zegt 61% van de 18-25 jarigen 'omdat de nieuwe partner misschien een soa heeft opgelopen via zijn/ haar ex(-en) zonder dat hij of zij dit zelf weet'. Dit ligt op eenzelfde niveau als voorafgaand aan de campagne. Na afloop van de campagne is 61% van de 18-25 jarigen het (helemaal) eens met de stelling 'als men zonder condoom veilig wil vrijen, moet men zich eerst allebei laten testen en allebei soa-vrij zijn'. Dit niveau is gelijk aan het niveau voor de campagne.

Houding

Na afloop van de campagne vindt 51% van de 18-25 jarigen het belangrijk om een condoom te blijven gebruiken in een nieuwe relatie (van korter dan drie maanden), dit is niet veranderd ten opzichte van voor de campagne. Van de 18-25 jarigen vindt 59% het (zeer) belangrijk om zich eerst te laten testen als zij zonder condoom veilig willen vrijen. Ook hier zijn tijdens de campagne echter geen veranderingen opgetreden.

Website

De geholpen bekendheid met de site www.vrijsoavrij.nl is onder 18-25 jarigen gedurende de campagne toegenomen (68% versus 47%). Men verwacht op de site vooral 'informatie over hoe men zich kan laten testen op soa' te vinden. Na de campagne zegt 6% van de 18-25 jarigen de campagnewebsite wel eens bezocht te hebben (voor de campagne was dit 4%).

9.10 Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

9.10.1 Campagne 'Energie-label Woningen'

Beleids- en communicatie-doelstellingen

Vanaf 1 januari 2008 is de verkoper/verhuurder van een huis verplicht het energielabel te overhandigen aan kopers/huurders op het transactiemoment (moment van de mondelinge overeenkomst tussen verkoper/verhuurder en koper/huurder). Het doel van het energielabel is om inzicht te verschaffen over de energiezuinigheid van woningen. Het is een objectief rapport over de mate waarin een huis energiezuinig is. Het energielabel voor huizen is vergelijkbaar met het reeds bestaande energielabel voor witgoed en auto's. De vormgeving van het energielabel komt hiermee ook overeen (groen is zuinig, rood is niet zuinig). Het doel van de campagne is kopers en verkopers van huizen er op te wijzen wat het energielabel voor huizen is en dat dit per 1 januari 2008 verplicht wordt bij de verkoop van een huis.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich tot het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, maar de primaire doelgroep zijn kopers en verkopers van huizen.

NB: de doelgroep huurders/verhuurders behoort niet tot de primaire doelgroep, omdat woningcorporaties (beslaat 70% van de huurmarkt) uitstel van de verplichting tot 1 januari 2009 hebben gekregen. De radio- en de tv-spot richt zich daarom alleen op kopers/verkopers; in de middelen waar wel toelichting mogelijk is, zoals op de campagnesite en in brochures wordt deze doelgroep wel aangesproken.

Campagne

Voor deze campagne is een nieuw concept ontwikkeld. De slogan van de campagne luidt 'Een zuinig huis? Met het energielabel zie je het zo.' In de tv-spot zijn verschillende huizen te zien waaraan een groot label (energielabel) is opgehangen. Een voice-over vertelt vervolgens dat er een energielabel voor huizen komt en dat dit per 1 januari verplicht wordt bij de verkoop van een woning. Er zijn twee Postbus 51-roulementen ingezet voor deze campagne, die elkaar direct opvolgden. Het eerste roulement liep van week half oktober t/m eind november, het tweede roulement volgde meteen daarop, tot eind december. De campagne liep in totaal tien weken, het totale campagnebudget bedroeg € 2.480.400,-.

Media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de media-inzet van deze campagne is. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen de Postbus 51-kanalen en de aanvullende media-inzet. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van een Postbus 51 plus roulement en een basisroulement, daarnaast is aanvullend media ingezet in buitenreclame (abri's en bus/tram) en 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	15/10 t/m 25/11	217.000	520	92%	5,6
	26/11 t/m 23/12	125.000	315	86%	3,7
Radio	15/10 t/m 25/11	52.500	828	82%	10
	26/11 t/m 23/12	52.500	798	82%	9,7

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Dagbladen	20/10 en 22/11	83.323	65	65%	1
Buitenreclame	19/11 t/m 31/12	558.471	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	22/10 t/m 20/01/08	173.464	40.297.196 pageviews, 36.124 clicks		

Nb. Naast bovengenoemde reguliere media inzet zijn er ook in een aantal bekende 'klus programma's op TV' (Eigen Huis en Tuin, het Blok en My First Home) korte items geweest over het nieuwe energielabel (in de vorm van een zgn. co-productie).

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Betrokkenheid

De zelfingeschatte kennis over het energielabel voor woningen is voorafgaand aan de campagne laag. Van het algemeen publiek geeft 3% aan (zeer) veel te weten over het energielabel woningen en van de huizen(ver)kopers 9%. De interesse in het onderwerp ligt hoger, met 40% bij het algemeen publiek en 56% bij huizen(ver)kopers.

Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne haalt een hoogste punt van 84% onder het algemeen publiek. Dit is lager dan de benchmark. Bij huizen(ver)kopers is het campagnebereik wat hoger (91%) dan bij het algemeen publiek. Het bereik van de televisiespot is lager dan de Postbus 51-benchmark, het bereik van radio ligt wel in lijn met de benchmark. De banners hebben een bereik van 20% onder het algemeen publiek en 29% onder huizen(ver)kopers. De campagneherinnering is onder het algemeen publiek op het hoogste punt 79%. Dit is beduidend hoger dan de benchmark. Bij huizen(ver)kopers is de campagneherinnering nog hoger met 89%.

Waardering

Zowel het algemeen publiek als de huizen(ver)kopers geven de campagne het rapportcijfer 6,5. Dit is vergelijkbaar met de gemiddelde Postbus 51-campagne. Ook op de meeste waarderingsaspecten (zoals geloofwaardig en informatief) ligt de campagne in lijn met de benchmark, de campagne scoort wel wat lager dan gemiddeld op de aspecten 'spreekt mij aan' en 'niet irritant' en juist wat hoger op 'informatief' en 'geeft mij nieuwe informatie'.

Boodschapoverdracht

Spontaan spelen beide doelgroepen met name terug dat de boodschap van de campagne is dat er een energielabel voor huizen komt en dat dit iets zegt over de energiezuinigheid van een huis.

De campagneboodschappen dat 'het energielabel laat zien hoe energiezuinig een huis is' en dat 'het energielabel per 1 januari verplicht is bij de verkoop van een huis' zijn bij een grote meerderheid van beide doelgroepen (geholpen) overgekomen; 9 op 10 geeft aan dat het (deels) gelukt is deze boodschappen over te brengen.

Effecten

Kennis

De bekendheid van de slogan 'Een zuinig huis'? Met het energielabel zie je het zo' is na de campagne toegenomen naar 66% onder het algemeen publiek en 70% onder huizen(ver)kopers.

Na de campagne hebben zowel het algemeen publiek als de huizen(ver)kopers vaker gehoord van het energielabel (ongeacht voor welke productcategorie). De spontane kennis dat het energielabel informatie geeft over energiezuinigheid is na de campagne gestegen van 28% naar 71% onder het algemeen publiek en van 29% naar 76% onder huizen(ver)kopers.

Onder het algemeen publiek is de bekendheid dat er per 1 januari een energielabel voor huizen wordt ingevoerd (verplichting) gestegen van 32% naar 71%. Onder huizen(ver)kopers stijgt dit van 55% naar 80%.

Na afloop van de campagne stijgt ook de bekendheid met het feit dat je een energielabel verplicht is als je je huis gaat verkopen (algemeen publiek: 17% naar 69%, huizen(ver)kopers: 22% naar 65%). Ook weten huizen(ver)kopers na de campagne vaker dat de kosten van het energielabel voor woningen betaald moeten worden door de verkopers van het huis (45% naar 64%).

Houding

Het energielabel voor woningen vindt 58% van het algemeen publiek en 57% van de huizen(ver)kopers (heel) belangrijk. Daarmee vinden de doelgroepen het energielabel voor woningen minder belangrijk dan het energielabel voor andere productcategorieën (zoals vaatwassers, auto's etc.). Het algemeen publiek vindt het energielabel voor huizen na de campagne minder vaak (heel) belangrijk dan ervoor (68% naar 58%).

Het aandeel dat positief of neutraal tegenover het energielabel staat, is na de campagne gedaald bij zowel het algemeen publiek (van 89% naar 75%) als bij huizen(ver)kopers (van 87% naar 72%). Mensen die negatief staan tegenover het energielabel voor woningen geven als reden dat het energielabel een onnodige onkostenpost is, dat je de koop van een huis niet laat afhangen van een energielabel en dat verschillende keurinstanties anders meten.

Na de campagne vindt het algemeen publiek minder vaak (daling van 70% naar 60%) dat het energielabel nuttige informatie geeft bij de koop van een huis. Dit zelfde patroon zien we ook bij huizen(ver)kopers. Ongeveer vier op de tien mensen is het er (helemaal) mee eens dat het terecht is dat de verkoper van een huis verplicht is een energielabel van het huis te kunnen laten zien. Dit verandert niet tijdens de campagne.

Gedrag

Het aandeel van het algemeen publiek dat aangeeft te willen weten wat voor energielabel een huis heeft als ze een huis gaan *kopen*, is na de campagne gedaald van 71% naar 59%. Van de huizen(ver)kopers geeft 60% na de campagne aan dit te willen weten bij de koop van een huis, dit is vergelijkbaar met voor de campagne. Het aandeel van het algemeen publiek dat aangeeft een energielabel aan te vragen bij de *verkoop* van een huis is gestegen van 41% voor de campagne naar 56% na de campagne. Onder de huizen(ver)kopers geeft 46% na de campagne aan het energielabel te gaan aanvragen bij verkoop, dit is niet aantoonbaar veranderd.

Na de campagne is de informatiebehoefte zowel onder het algemeen publiek (19%) als onder de huizen(ver)kopers (29%) lager dan er voor.

Website

De bekendheid van de website met informatie over het energielabel voor woningen (www.vrom.nl/energielabel) is tijdens de campagne toegenomen.

9.10.2 Campagne 'Schonere Lucht'

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 subsidieregeling 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 dieselautobezitters en kopers van nieuwe dieselauto's stimuleren om een roetfilter op hun dieselauto te laten plaatsen door € 500,- korting te geven bij de aanschaf van een (retrofit)roetfilter voor bestaande dieselauto's en € 600,- korting te geven aan kopers van nieuwe dieselauto's met roetfilter. In 2006 is de Postbus 51 campagne van start gegaan die bekendheid moet geven aan deze subsidieregeling en het belang in moet laten zien van een roetfilter en de bijdrage die het levert aan een schonere lucht in Nederland. De campagne is onderdeel van een bredere communicatieaanpak met de themaboodschap 'een betere luchtkwaliteit'.

Doelgroep(en)

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

Campagne

Het concept van de campagne is gelijk aan vorig jaar, echter is de tv-spot enigszins aangepast. In de spot vertelt een parachutespringer over de uitstoot van fijnstof door dieselauto's en wat roetfilters hiertegen kunnen doen. De themaregel van de campagne is 'Een schonere lucht komt niet uit de hemel vallen'. De specifieke boodschap voor eigenaren van dieselauto's is: U krijgt een korting van € 500,- als u een roetfilter laat plaatsen op een gebruikte diesel of € 600,- als u een nieuwe diesel met roetfilter koopt. Om de doelgroep 'dieselautobezitters' te bereiken is ook gebruik gemaakt van media-inzet op tankstations in de vorm van afbeeldingen op tankpistolen en posters (roadboards). Het campagnebudget bedroeg ongeveer € 565.000,-. De campagne heeft vier weken gelopen van half juni tot half juli.

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 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+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
TV	18/06 t/m 15/07	125.000	355	83%	4,3
Radio	18/06 t/m 15/07	52.500	789	80%	9,8
Internet	22/06 t/m 02/08	50.000	20.112.314 pageviews, 14.300 clicks		

Aanvullende media-inzet

mediumtype	periode	Budget (€)	grp's 13+	media bereik	gemiddelde contactfrequentie
Buitenreclame	18/06 t/m 02/09	144.741	n.b.	n.b.	n.b.
Internet	25/06 t/m 05/08	60.000	98.956.192 pageviews, 99.790 clicks		
	06/07 t/m 30/09	6.205	10.801.926 pageviews, 16.302 clicks		

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv spot:



Print:



Communicatieve werking

Bereik van de campagne

Het bereik van de campagne was net beneden gemiddeld. Met de campagne is op het hoogste punt 87% van het algemeen publiek bereikt. Voor het bereik van de afzonderlijke middelen, televisie, radio, roadboard en webvertising geldt dat zowel het algemeen publiek als dieselautobezitters even goed bereikt zijn en ook bijna conform de benchmark. Het bereik van het fillboard is wel hoger onder dieselautobezitters. Van het algemeen publiek herinnert 39% zich een campagne over roetfilters voor dieselauto's te hebben gezien. Dit is ruim beneden gemiddeld. Dieselautobezitters herinneren zich de campagne veel beter (57%).

Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek met een rapportcijfer 6,1 beneden de benchmark gewaardeerd. De afzonderlijke uitingen scoren ook onder de benchmark, behalve de banner, deze wordt gemiddeld gewaardeerd (6,4).

De campagne wordt door het algemeen publiek met name op de aspecten opvallend, niet irritant en aansprekend onder de benchmark gewaardeerd.

Boodschapoverdracht

Spontaan speelt het algemeen publiek als boodschap vooral terug dat je zuinig moet zijn op het milieu (19%), dat een roetfilter bijdraagt aan een beter milieu en dat een roetfilter belangrijk is.

Als je mensen geholpen vraagt naar de boodschap, ('Een roetfilter draagt bij aan een schonere lucht', 'Een schonere lucht komt niet uit de hemel vallen' en 'U kunt korting krijgen op een roetfilter') komen alle boodschappen goed over (circa bij 75% (deels) goed).

Effecten

Kennis

De bekendheid dat de overheid werkt aan een schonere lucht is onder dieselautobezitters toegenomen tijdens de campagne (van 81% naar 93%). Onder het algemeen publiek blijft deze bekendheid gelijk (ruim 80%). Dieselautobezitters weten vaker dan het algemeen publiek dat het ministerie van VROM zich hiermee bezighoudt (43% versus 29%). Tijdens de campagne verandert dit niet.

Op de vraag welke maatregelen de overheid neemt, antwoorden zowel het algemeen publiek als de dieselrijders na de campagne vaker 'roetfilters' dan voor de campagne (respectievelijk 20% versus 37% en 38% versus 54%).

Tweederde (66%) van de dieselautobezitters weet na de campagne dat ze € 500,- subsidie krijgen als ze een roetfilter plaatsen. Dit percentage is niet gestegen ten opzichte van voor de campagne. Bij het algemeen publiek is er wel sprake van een stijging in de bekendheid met de subsidie: van 28% naar 47%. De bekendheid met het feit dat er € 600,- subsidie wordt gegeven op een nieuwe dieselauto met roetfilter neemt wel toe onder beide doelgroepen: bij dieselautobezitters van 39% naar 51% en onder het algemeen publiek van 19% naar 34%.

Houding

Het grootste deel van zowel het algemeen publiek (90%) als de dieselautobezitters (89%) staat na de campagne (onveranderd) positief tegenover het overheidsbeleid om een schonere lucht te bewerkstelligen. Men is ook positief over de maatregelen 'subsidie geven aan dieselrijders die een roetfilter laten plaatsen' (algemeen publiek: 74%, dieselautobezitters: 80%) en 'korting geven aan kopers van een nieuwe dieselauto die een auto mét roetfilter kopen' (algemeen publiek: 76%, dieselautobezitters: 82%). Van de dieselautobezitters ziet na de campagne een even groot deel als voor de campagne in dat zij zelf een steentje kunnen bijdragen aan een schonere lucht in Nederland door een roetfilter op hun dieselauto te plaatsen (80%).

Gedrag

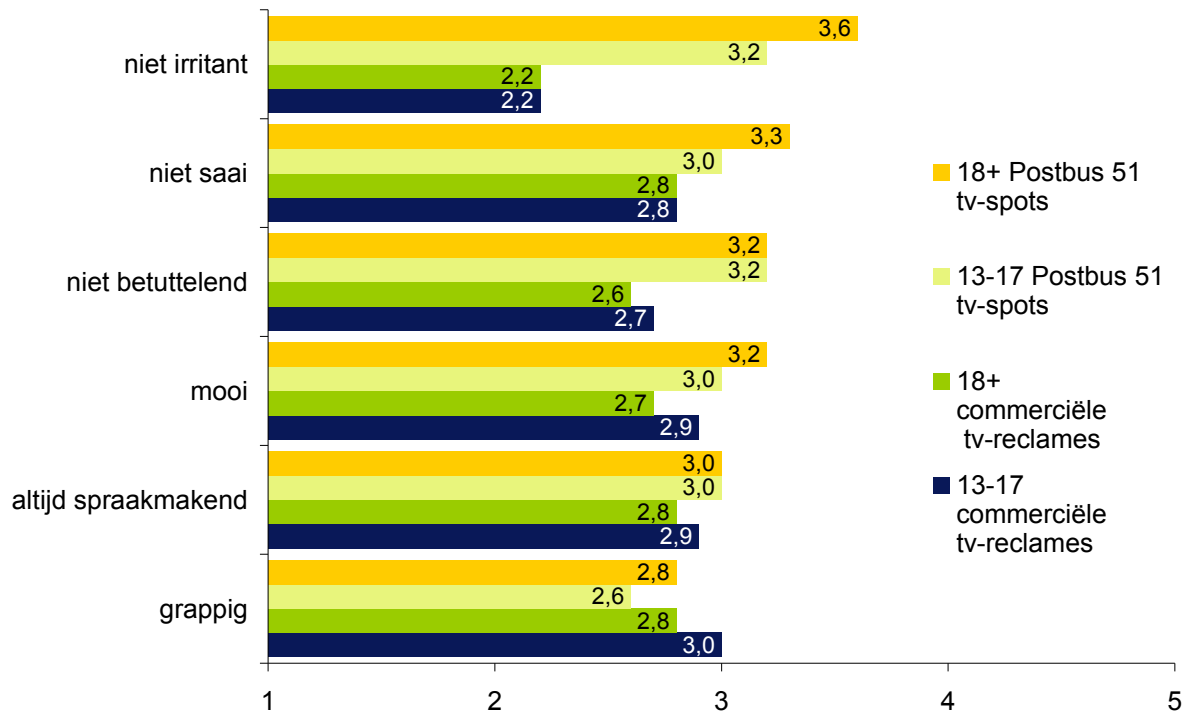
Ruim de helft van de dieselautobezitters is geneigd om een roetfilter te laten plaatsen als ze hiervoor € 500,- subsidie krijgen. Deze gedragsintentie verandert afhankelijk van wat de doelgroep nog bij moet betalen. Indien men € 100 moet bijbetalen dan is 71% geneigd een roetfilter te laten plaatsen. Als zij € 200,- bij moeten betalen is nog slechts 33% van plan een filter aan te schaffen. Bij € 300,- is dit nog slechts 18%.

Acht van de tien potentiële dieselautokopers laten de aanwezigheid van een roetfilter een rol spelen bij de aankoop van een nieuwe auto. Wanneer zij weten dat zij € 600,- korting krijgen dan speelt bij 86% van hen de aanwezigheid van een roetfilter een rol bij de aankoop van een nieuwe auto.

BIJLAGE 1 GRAFIEKEN EN TABELLEN

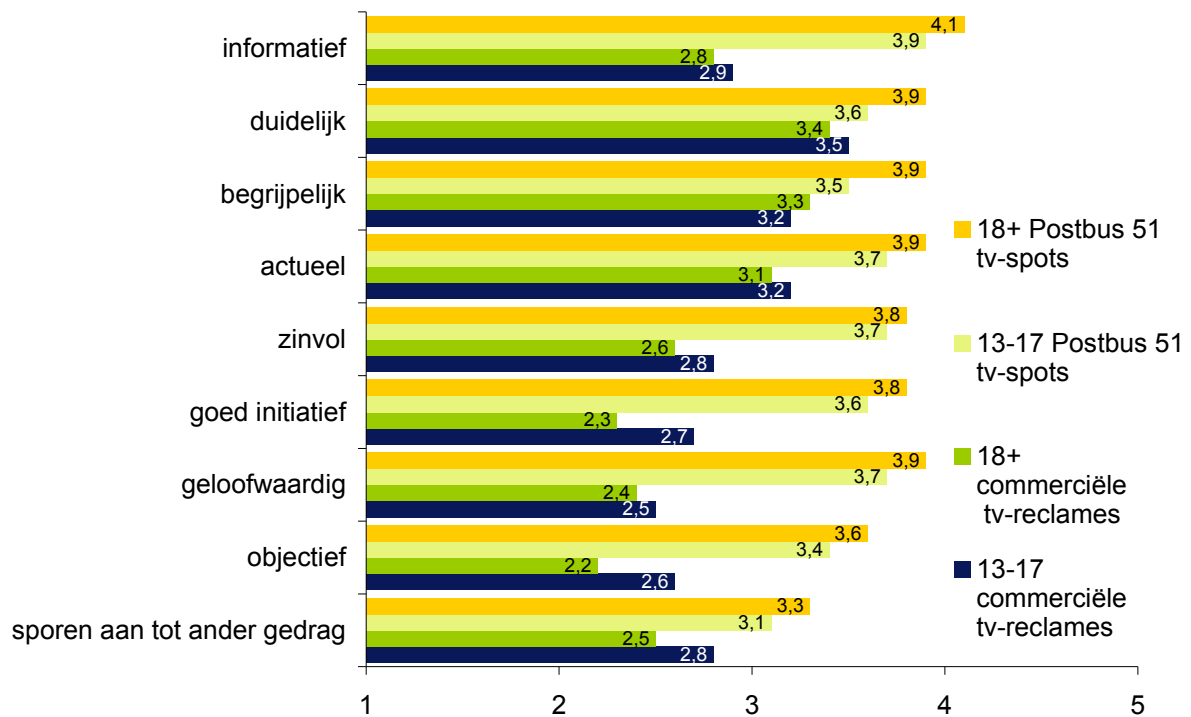
Grafieken bij hoofdstuk 'Het imago van Postbus 51'

Figuur 1 Waardering vormgevingsaspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+ en 13-17)



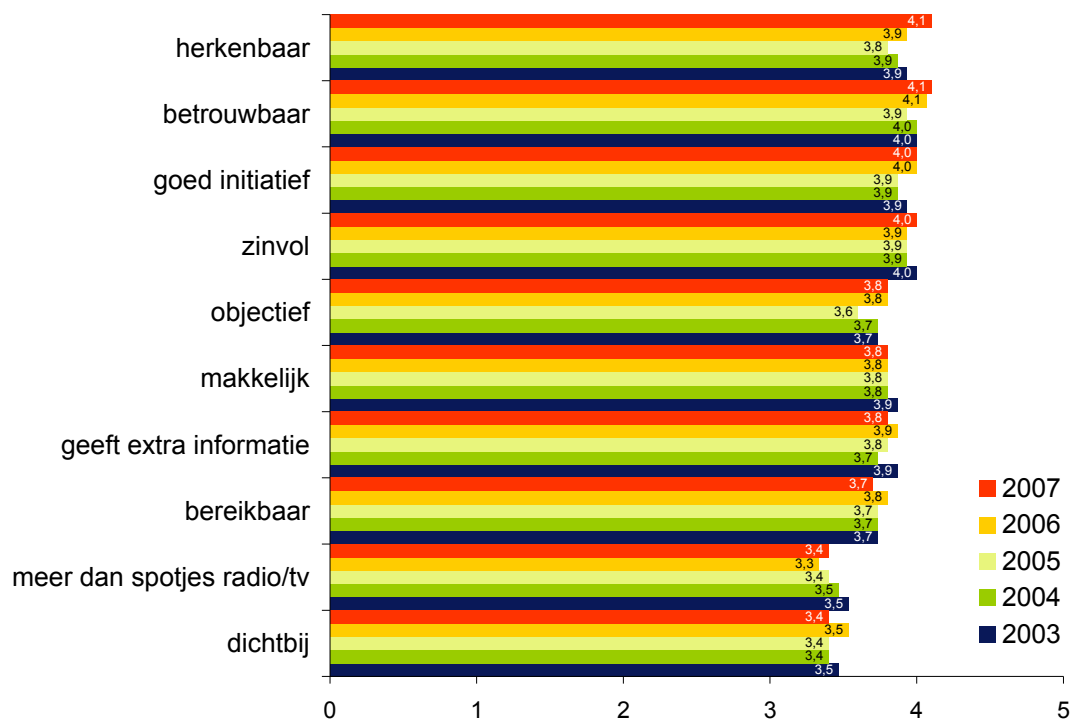
Basis: 600 volwassenen (18+) en 296 jongeren (13-17)

Figuur 2 Waardering inhoudelijke aspecten van Postbus 51 tv-spots versus commerciële tv-reclames (18+ en 13-17)



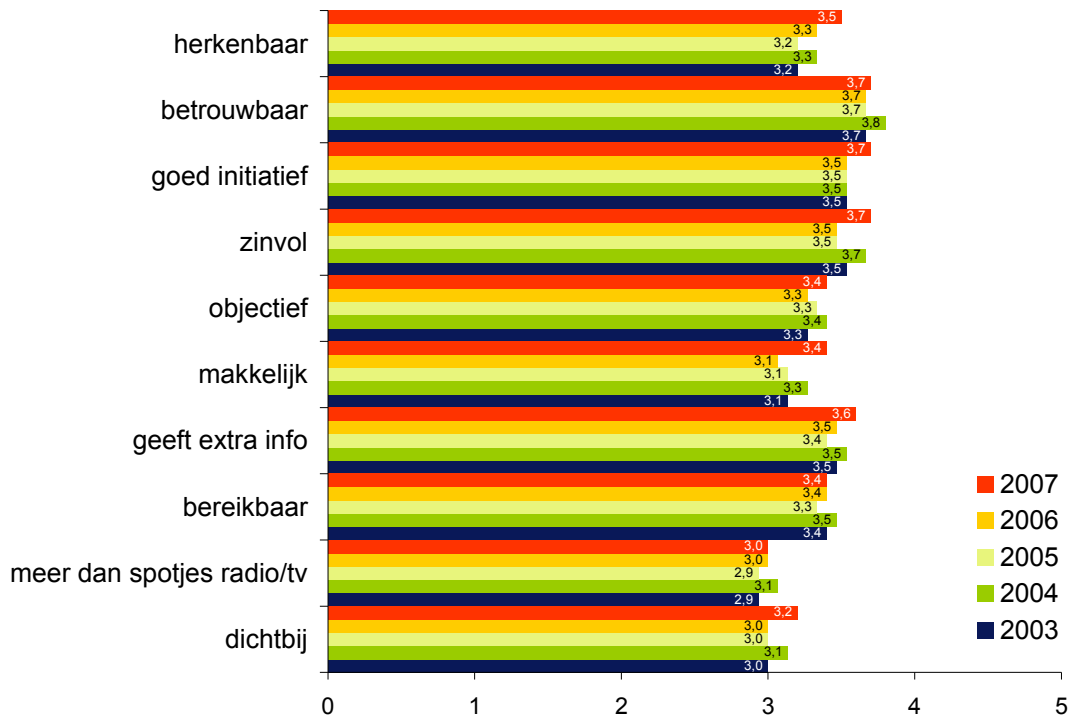
Basis: 600 volwassenen (18+) en 296 jongeren (13-17)

Figuur 3 Waardering van Postbus 51 in het algemeen in 2003 t/m 2007, volwassenen (18+)



Basis: 18+: 2003: n=839, 2004: n=650, 2005: n=673, 2006: n=706, 2007: n=600

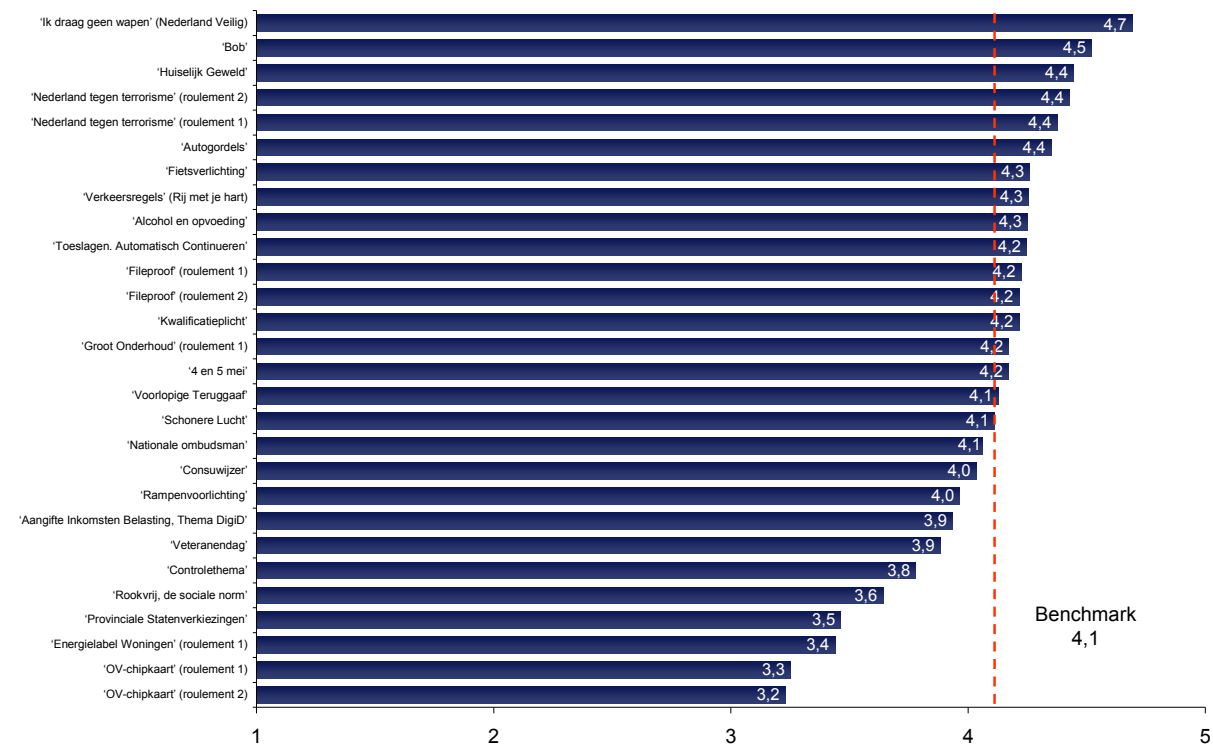
Figuur 4 Waardering van Postbus 51 in het algemeen in 2003 t/m 2007, jongeren (13-17)



Basis: 13-17: 2003: n=454, 2004: n=322, 2005: n=406, 2006: n=364, 2007: n=296

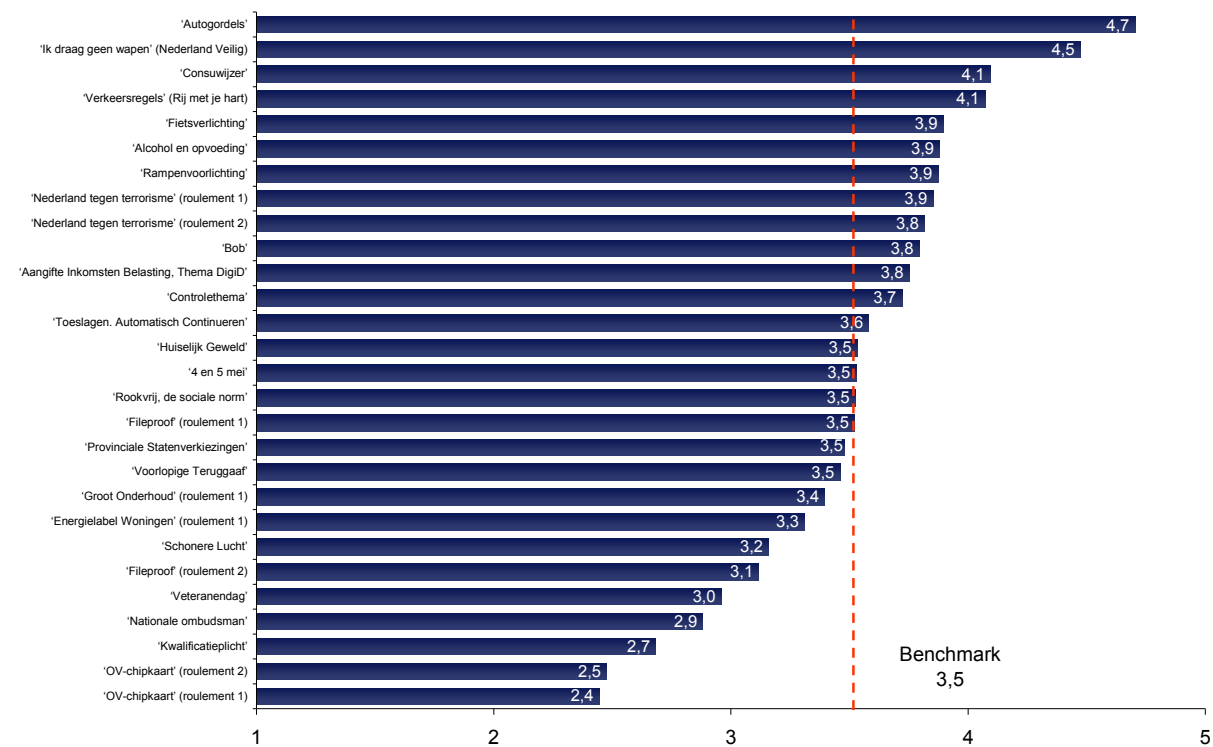
Grafieken bij hoofdstuk 'De kenmerken van campagnes in 2007'

Figuur 5 Maatschappelijke relevantie per Campagne in 2007 (18+)



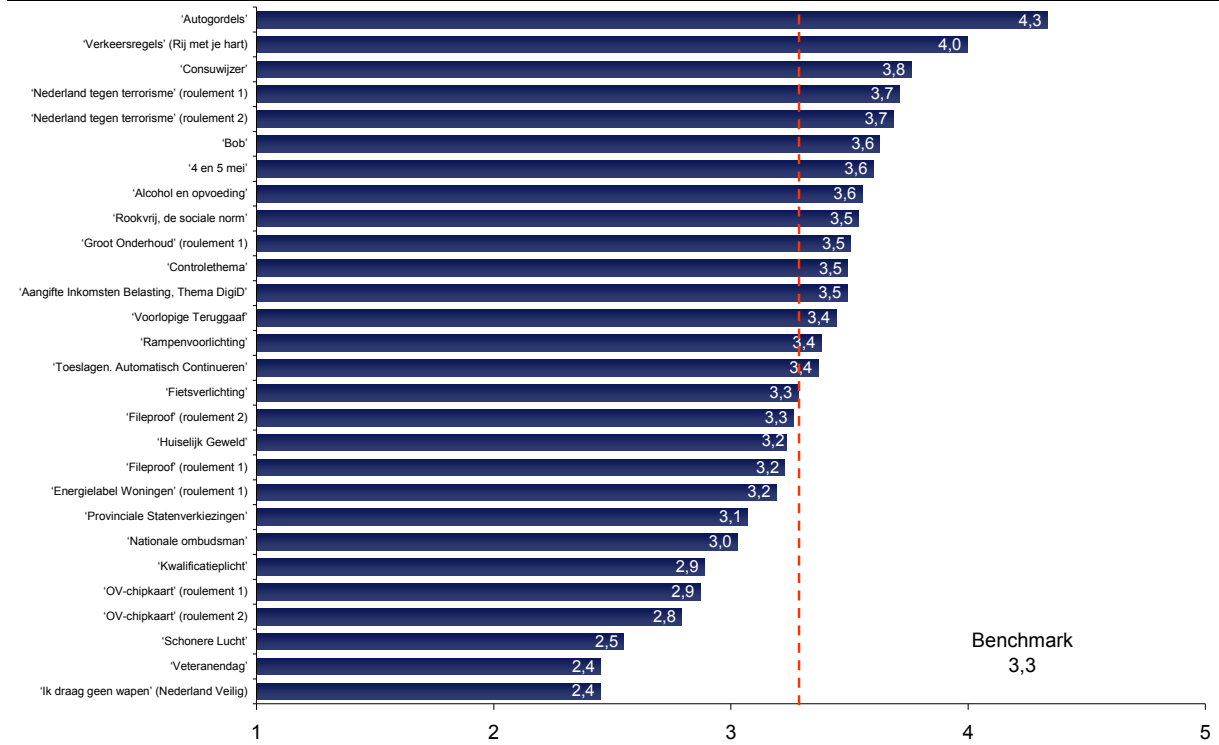
Basis: 28 campagnes in 2007

Figuur 6 Persoonlijke relevantie per Campagne in 2007 (18+)



Basis: 28 campagnes in 2007

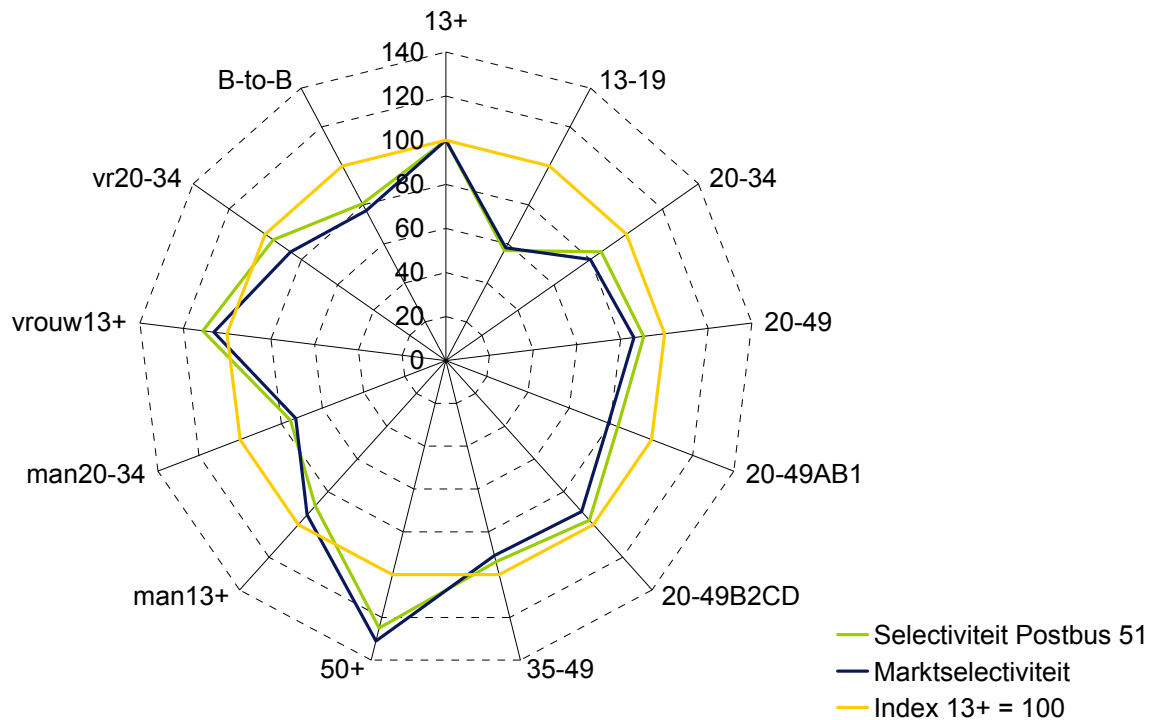
Figuur 7 Interesse per Campagne in 2007 (18+)



Basis: 28 campagnes in 2007

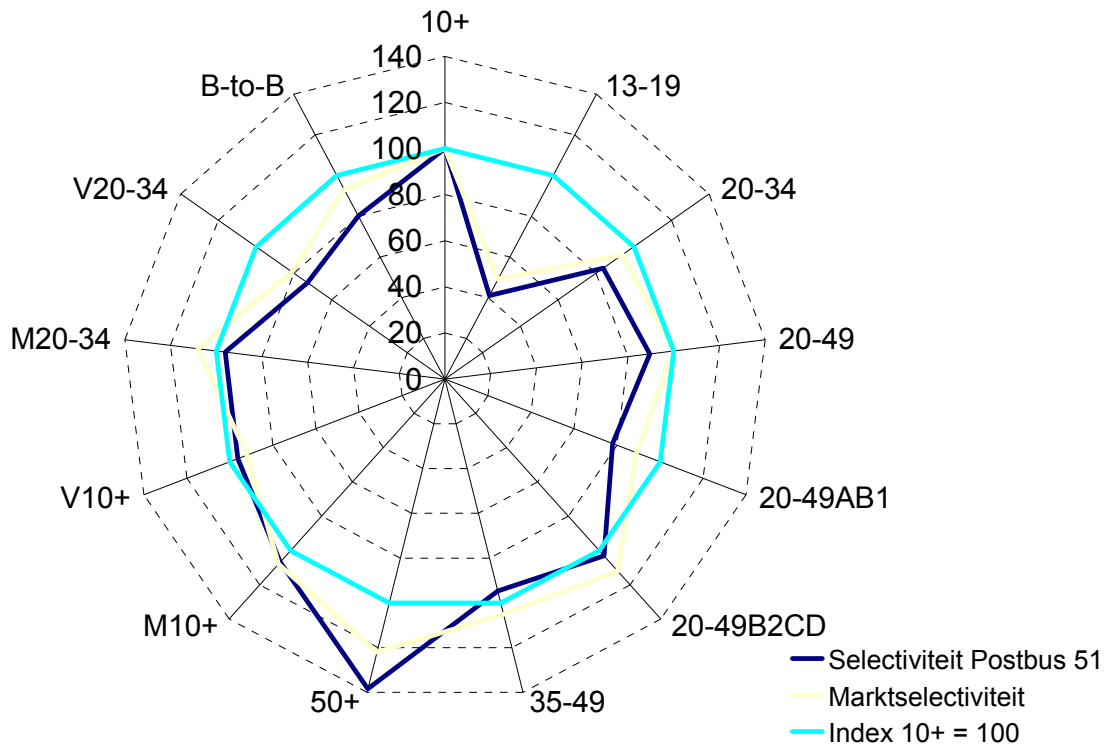
Grafieken bij hoofdstuk 'Mediabereik en kosten van Postbus 51-campagnes

Figuur 8 Selectiviteit Postbus 51 televisiebereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)



Bron: SKO

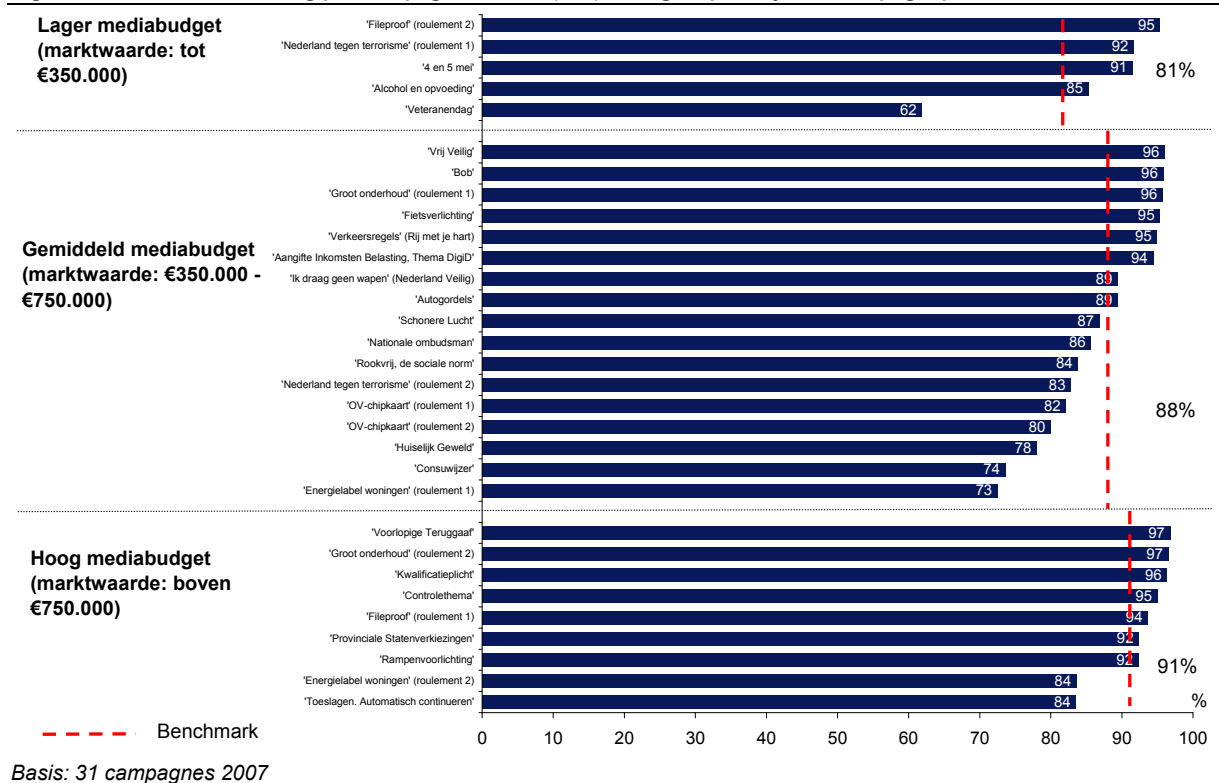
Figuur 9 Selectiviteit Postbus 51 radiobereik per subdoelgroep (Postbus 51 versus markt)



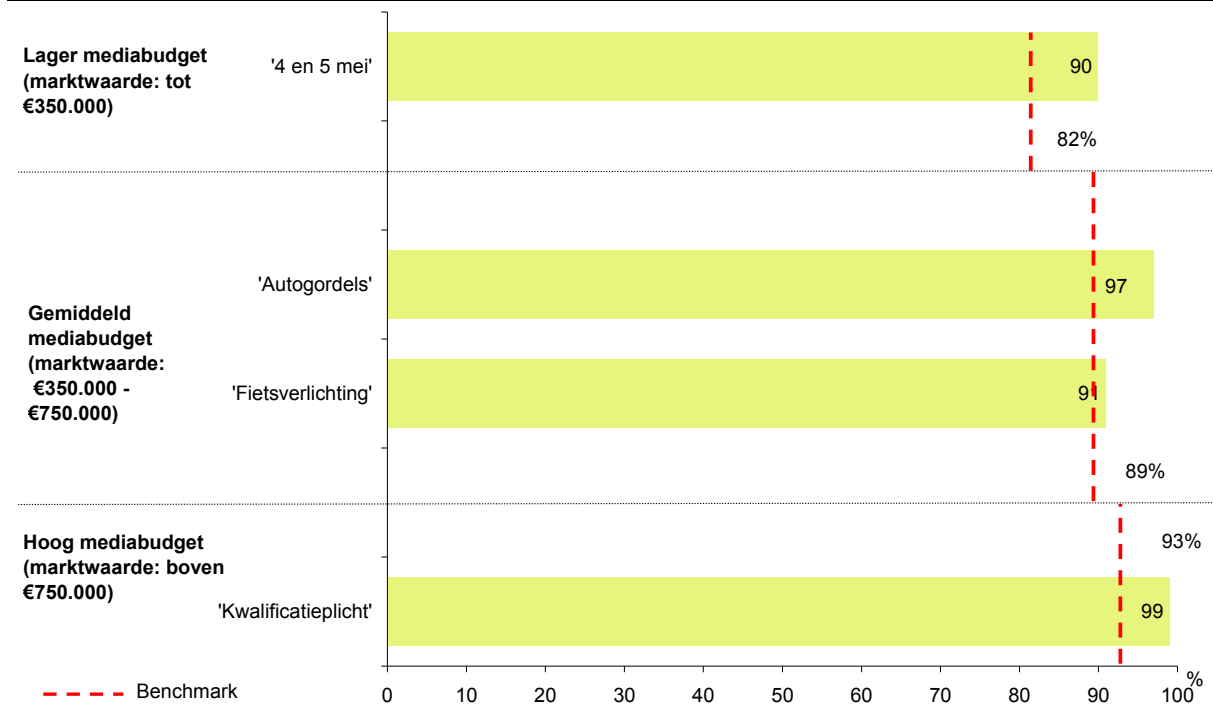
Bron: CLO

Grafieken bij hoofdstuk 'De communicatieve werking van campagnes'

Figuur 10 Herkenning per campagne in 2007 (18+) - hoogste punt tijdens campagneperiode

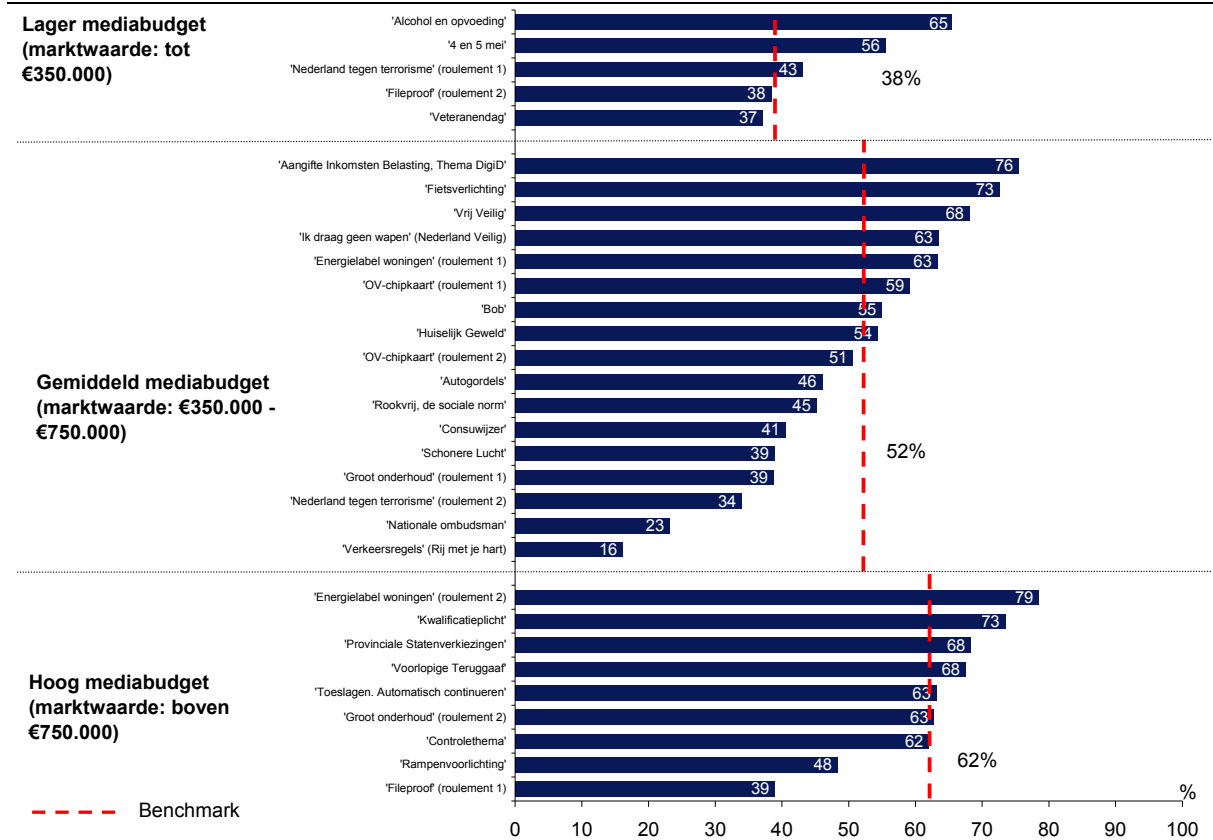


Figuur 11 Herkenning per campagne in 2007 (13-17) - hoogste punt tijdens campagneperiode



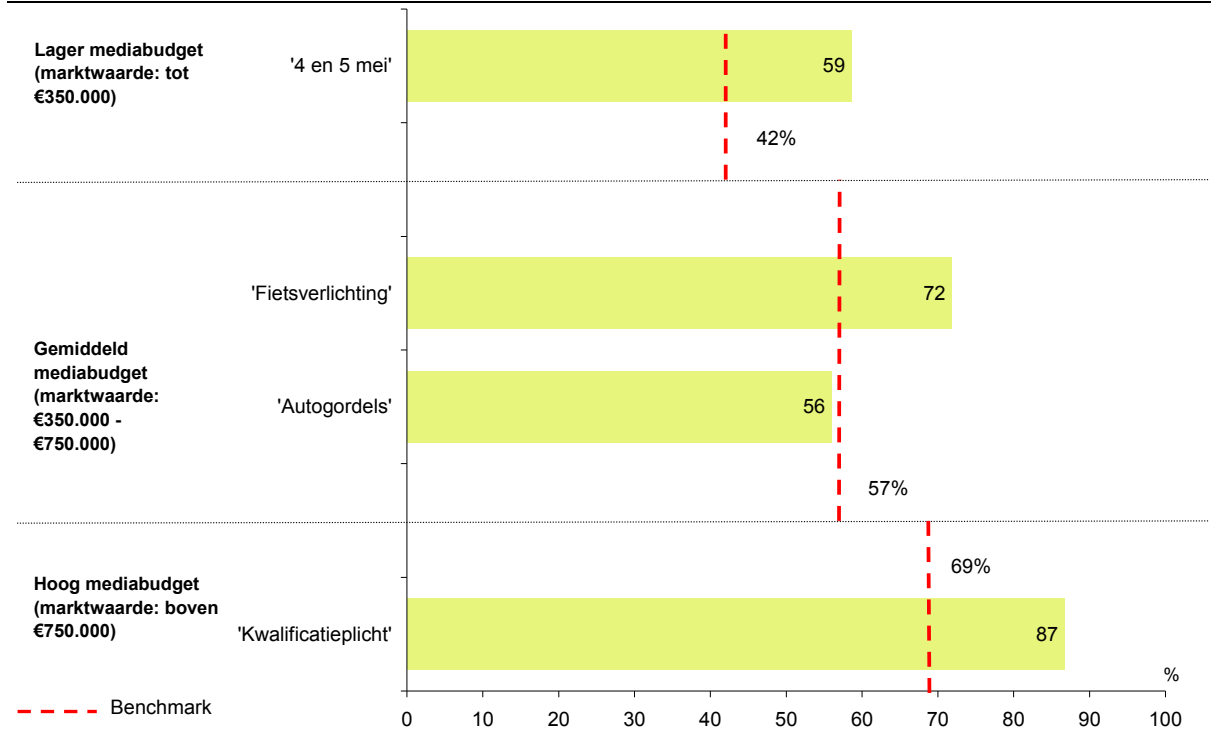
Basis: 4 campagnes 2007

Figuur 12 Geholpen herinnering per campagne in 2007 (18+) - hoogste punt tijdens campagneperiode



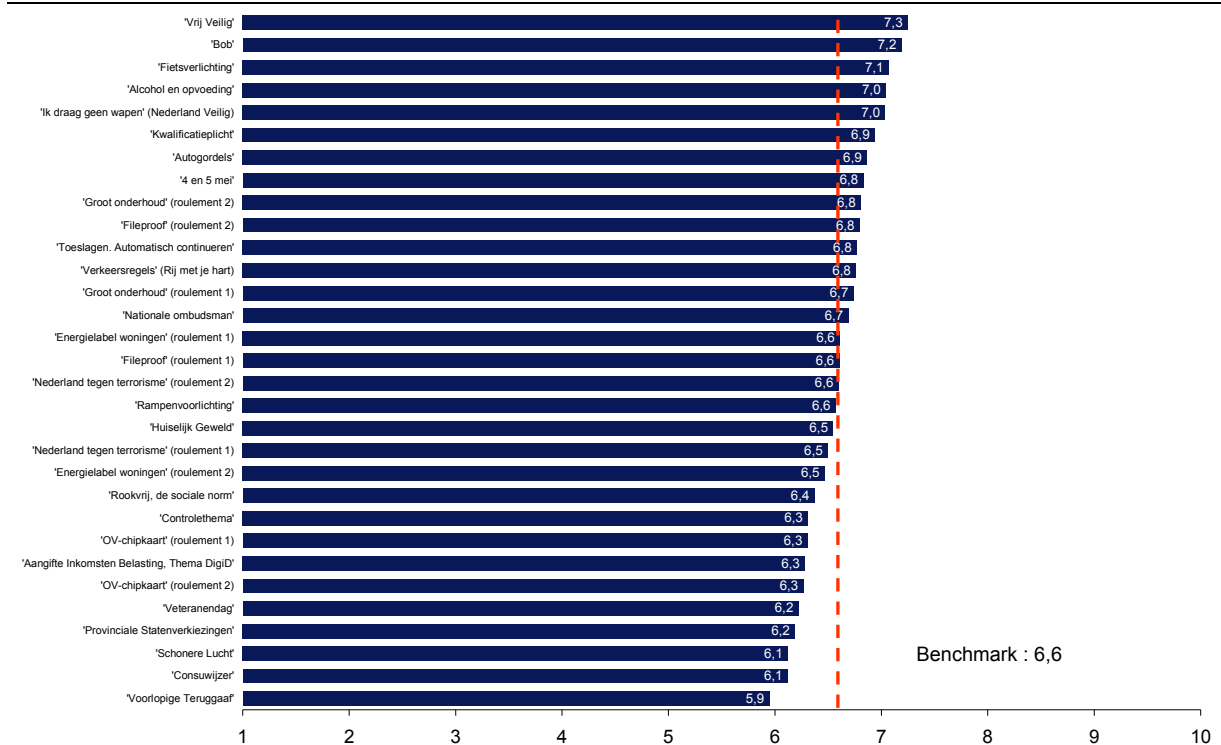
Basis: 31 campagnes 2007

Figuur 13 Geholpen herinnering per campagne in 2007 (13-17) - hoogste punt tijdens campagneperiode



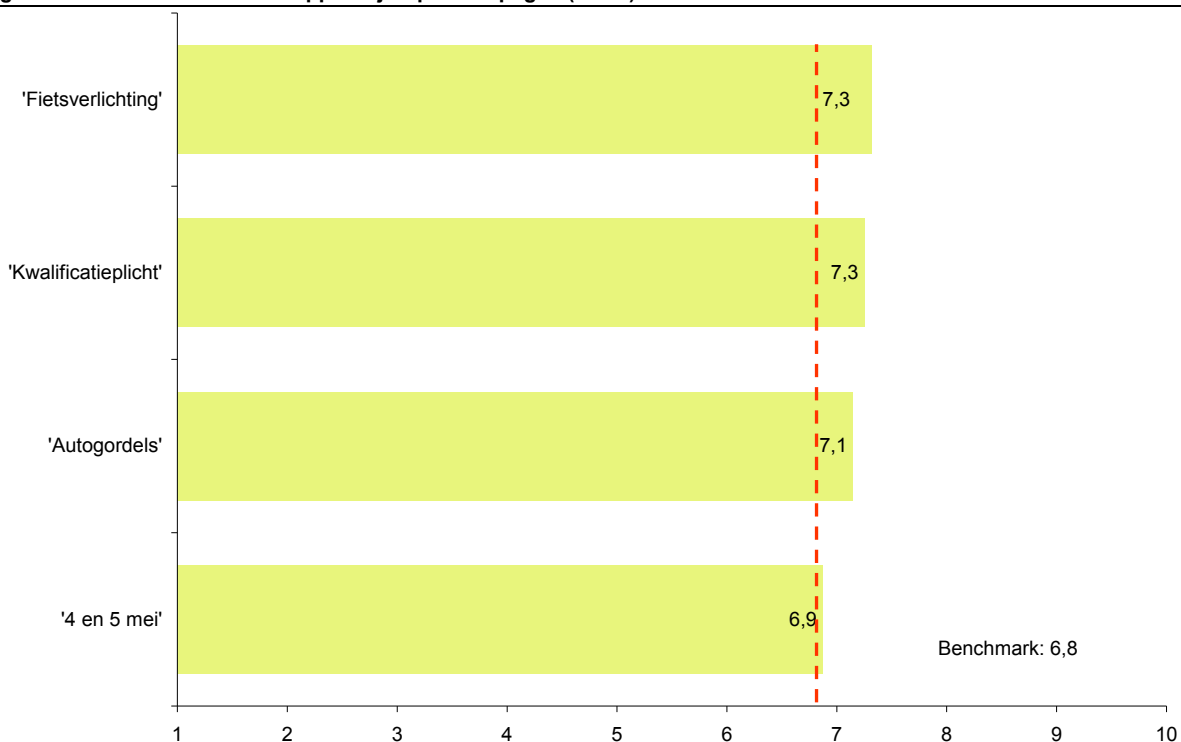
Basis: 4 campagnes 2007

Figuur 14 Gemiddeld rapportcijfer per campagne (18+)



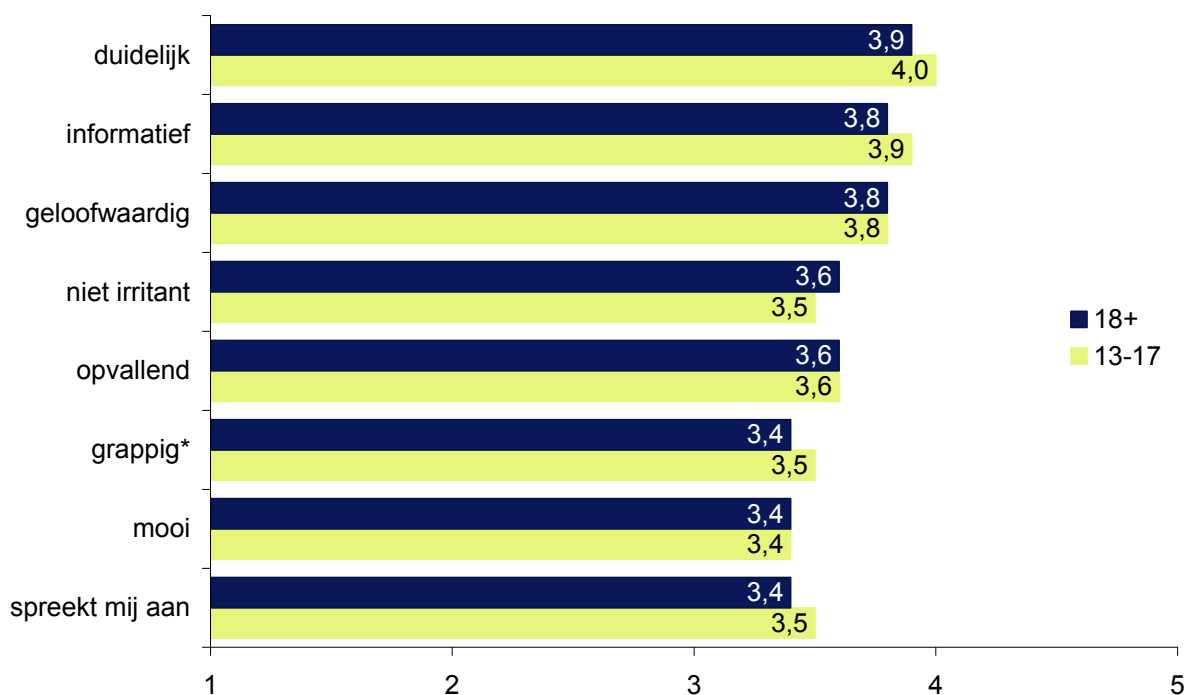
Basis: 31 campagnes 2007

Figuur 15 Gemiddeld rapportcijfer per campagne (13-17)



Basis: 4 campagnes 2007

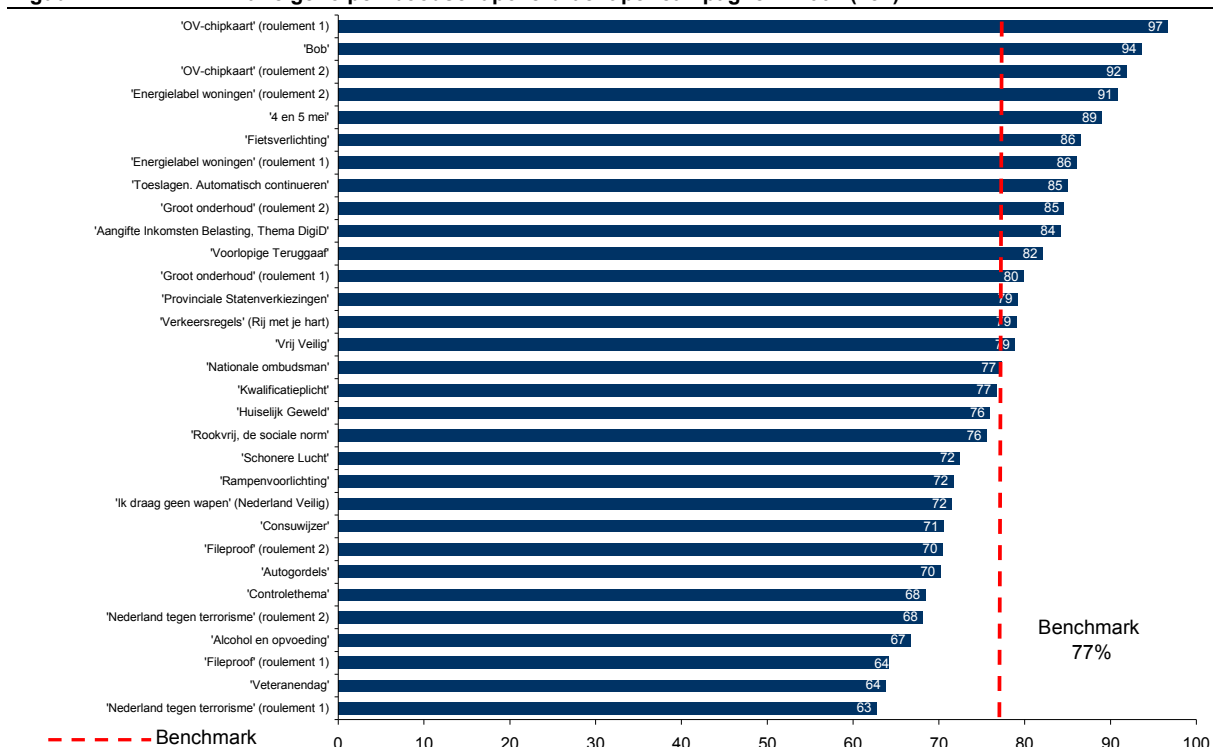
Figuur 16 Gemiddelde scores op waarderingssitems - jongeren (13-17) versus volwassenen (18+)



*Alleen campagnes waarin expliciet gebruik wordt gemaakt van humor

Basis: 4 campagnes 2007

Figuur 17 Primaire geholpen boodschapoverdracht per campagne in 2007 (18+)



Basis: 31 campagnes 2007

Tabel bij hoofdstuk 'Doelstellingen en effecten in 2007'

Tabel 1 Verhouding kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen (in procenten) voor primaire doelgroepen in 2003, 2004, 2005, 2006 en 2007

Soort doelstelling	2003	2004	2005	2006	2007
Kennis	41%	50%	45%	51%	50%
Houding	50%	37%	39%	33%	35%
Gedrag	9%	12%	16%	16%	15%
Aantal doelstellingen	64	119	139	158	141
Aantal campagnes	21 campagnes	27 campagnes	30 campagnes	30 campagnes	30 campagnes
Gemiddeld aantal doelstellingen per campagne	3	5	5	5	5

BIJLAGE 2 ACHTERGRONDEN BIJ WIJZIGING IN UITVOERING CAMPAGNE- EFFECTONDERZOEK

Methode en inrichting van het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51 campagnes

Wat wordt wanneer gemeten?

Het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51 campagnes bestaat uit een voormeting, wekelijkse tussenmetingen en een nameting. Tijdens deze metingen komen de verschillende onderdelen uit het communicatiemodel aan de orde:

- De verschillende aspecten van communicatieve werking (bereik, herinnering, waardering, boodschapoverdracht) worden gemeten in de tussenmetingen tijdens de looptijd van de campagne.
- De daadwerkelijke campagne-effecten op kennis, houding en gedrag(sintenties) worden geëvalueerd door de situatie voorafgaand aan de campagne (voormeting) te vergelijken met die na afloop van de campagne (nameting). Bovendien worden de belangrijkste effectvragen in de tussenmeting opgenomen om ook tijdens de campagne de ontwikkeling te kunnen volgen.
- Achtergronden bij de doelgroep zoals de interesse in, betrokkenheid bij en (zelfingeschatte) kennis van het campagneonderwerp worden zowel in de voor- en nameting opgenomen.

Onderzoeksmethode

Per 1 december 2006 wordt het veldwerk van het campagne-effectonderzoek, voor campagnes vanaf januari 2007, uitgevoerd door Intomart GfK. Daphne Communication Management verzorgt sinds 2007 de rapportages. Beide onder supervisie van de unit Media & Monitoring van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor de gegevensverzameling wordt gebruik gemaakt van het online access panel van Intomart GfK (IRPD). In het panel zijn circa 100.000 personen beschikbaar voor deelname aan het campagne-effectonderzoek.

De campagnes tot eind 2006 zijn onderzocht en gerapporteerd door TNS NIPO. In het laatste jaar (2006) heeft het onderzoek volledig via het access panel van TNS NIPO (TNS NIPObase) plaatsgevonden, waarbij de vragenlijsten via modem of internet werd verstuurd. Daarvoor (van 2003 t/m 2005) werd het onderzoek hybride uitgevoerd: 75% via het access panel en 25% via face-to-face onderzoek (CAPI), om ook diegenen die niet over een eigen computer beschikten te kunnen ondervragen.

Steekproef

Het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51 campagnes wordt uitgevoerd onder het algemeen publiek. Wekelijks worden minimaal 100 volwassenen (18 jaar en ouder) ondervraagd en optioneel kunnen jongeren in de leeftijd van 13 t/m 17 jaar ondervraagd worden wanneer deze groep tot de campagnedoelgroep behoort.

Er wordt een gestratificeerde steekproef getrokken naar achtergrondkenmerken en frequentie van internetgebruik. Op voorhand levert dit een representatieve steekproef op naar geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, Nielsen regio's en internetgebruik. De resultaten worden herwogen naar Gouden Standaard cijfers voor wat betreft de achtergrondgegevens en de frequentie van internetgebruik is afkomstig uit ander continu onderzoek dat door Intomart GfK wordt uitgevoerd.

Inrichting en planning veldwerk

Elke respondent krijgt vragen over verschillende campagnes voorgelegd. Daarnaast wordt een aantal vaste vragen voorgelegd over mediaconsumptie, vertrouwen in de overheid, houding ten aanzien van Postbus 51 en achtergrondkenmerken. Als het aantal campagnes zo groot is dat het invullen van de vragenlijst langer dan een uur zal gaan duren, wordt een extra steekproef getrokken. Dit leidt ertoe dat in de praktijk wekelijks gemiddeld 200 respondenten van 18 jaar en ouder worden ondervraagd.

In onderstaand schema is te zien dat per campagne een voor-, tussen- en nameting plaatsvindt. De voormeting vindt in principe in de 4 weken voorafgaand aan de campagne plaats en de nameting in de 4 weken direct na de campagne (100 respondenten van 18 jaar en ouder per week)²⁷. De nadruk in de voor- en nameting ligt op het meten van de doelstellingen van de campagne. De tussenmeting vindt plaats tijdens de campagne en in deze meting wordt met name de communicatieve werking van de campagne gemeten.

1 | Planningsschema veldwerk

Veldwerkweek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Standaardvragen	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Looptijd campagne A	*	*												
Meting	T	T	T	T	T	T	T	T	N	N	N	N		
Looptijd campagne B					*	*	*	*	*	*	*	*		
Meting	V	V	V	V	T	T	T	T	T	T	T	T	N	N
Looptijd campagne C														
Meting									V	V	V	V	T	T

S = standaardvragen

* = looptijd van de campagne

V = voormeting

T = tussenmeting

N = nameting

Toelichting:

- De verticale balk verwijst naar de vragenlijst van week 9. Deze is opgebouwd uit: de standaardvragen (over mediaconsumptie, vertrouwen in de overheid, houding ten aanzien van Postbus 51 en achtergrondkenmerken), de nameting van campagne A, de tussenmeting van campagne B en de voormeting van campagne C.
- De horizontale balken verwijzen naar voor- en nametingen. Zo start Campagne B in week 5. De voormeting van campagne B is gehouden in de veldwerkweken 1 tot en met 4.

²⁷ Als jongeren tot de campagnedoelgroep behoren, kan in overleg met de campagneleider worden besloten de vragenlijst ook af te nemen onder de jongerensteekproef (n=50 per week).

BIJLAGE 3 MEDIABEGRIPPENLIJST

De belangrijkste mediabegrippen nader uitgelegd:

Bereik (netto/bruto media 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

Campagne bereik

Het campagne bereik wordt bepaald door respondenten de ingezette uitingen voor te leggen en te vragen of hij/zij de uitingen herkent. Als een respondent één of meer van de uitingen herkent, geldt die respondent als bereikt.

Campagne Budget

Onder het campagne budget vallen:

- de kosten voor de ingekochte media (Postbus 51 roulement en aanvullende media)
- de externe kosten voor productie en ontwikkeling (zoals bureaunkosten voor de ontwikkeling, productie campagne-uitingen en onderzoek ter ontwikkeling campagne).

NB. De interne uren voor de productie en ontwikkeling vallen hier dus niet onder.

Contactfrequentie (gemiddelde)

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'.

NB. 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 campagnemaand sterk uiteenlopen.

Mediadoelgroep

De groep personen waarop men zich - gedwongen door een mediumsituatie - richt. Deze groep benadert zoveel mogelijk de reclamedoelgroep doch is soms afwijkend.

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 altijd 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).

SPOT

De Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame. Aan de hand van het meest recente Tijdsbestedingsonderzoek geeft SPOT extra aandacht aan de ontwikkelingen op het gebied van digitale televisie, internet en internettelevisie.