

Vergaderjaar 2012–2013

33 400 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het ministerie van Algemene Zaken (IIIA) en van het Kabinet der Koningin (IIIB) en de Commissie van Toezicht betreffende de Inlichtingen- en Veiligheidsdiensten (IIIC) voor het jaar 2013

Nr. 8

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 27 juni 2013

Hierbij ontvangt u de «Jaarevaluatie campagnes zendtijd Rijksoverheid 2012»¹.

De ministeries hebben in 2012 tien campagnes gevoerd met zendtijd van de Rijksoverheid (voorheen bekend als Postbus 51-campagnes). Dit is vergelijkbaar met 2011 en aanzienlijk minder dan in de jaren daarvoor. Met uw Kamer is afgesproken dat jaarlijks maximaal twintig televisiecampagnes worden gevoerd door de Rijksoverheid.

In 2012 is de uitvoering en evaluatie van massamediale campagnes op vier punten gewijzigd.

1. Per 1 juli 2012 wordt de naam Postbus 51 niet meer gebruikt bij de publieksvoorlichting. De Rijksoverheid is sindsdien de eenduidige afzender van de campagnes. Voor vragen en informatie kunnen burgers terecht bij de website Rijksoverheid.nl of de telefonische informatielijn 1400;
2. De beschikbare zendtijd van de Rijksoverheid wordt met ingang van 2012 niet meer in vaste pakketten (roulementen) toegewezen. De grotere flexibiliteit heeft als voordeel dat de zendtijd qua omvang en tijdsplanning nog beter en efficiënter kan worden afgestemd op doel en aanpak van de campagne;
3. De indeling van campagnes in vijf thema's (Veiligheid, Duurzaamheid, Welvaart, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang) en de bijbehorende themaregel in de campagnes, is medio 2012 losgelaten. Uit een evaluatie is gebleken dat het aantal campagnes te beperkt is om deze campagnethema's tot wasdom te laten komen. De interdepartementale samenwerking rond campagnes krijgt vorm via de nieuwe commissie Campagnes Rijksoverheid, die namens de

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer

Voorlichtingsraad zorg draagt voor afstemming en kennisdeling. Deze Jaarevaluatie biedt daar ook input voor;

4. Het campagne-effectonderzoek waarmee de resultaten van campagnes in deze Jaarevaluatie worden verantwoord, is per 2012 gewijzigd qua opzet en methodiek. Het onderzoek is nu beter geschikt voor de grotere variatie in media-inzet van de campagnes en biedt verdiepend inzicht in de effectiviteit van de verschillende mediakanalen die in de campagne gebruikt zijn. Door deze wijzigingen is in het overgangsjaar 2012 voor een beperkt aantal onderzoeksgegevens vergelijking met voorgaande jaren niet goed mogelijk.

Naast de constatering dat er in 2012 wederom een beperkt aantal televisiecampagnes zijn gevoerd, haal ik nog de volgende hoofdpunten aan uit de bevindingen in deze Jaarevaluatie.

- Het mediabudget dat gemiddeld aan een campagne wordt besteed, bedraagt € 548.870,-. Van dit budget is 35% uitgegeven aan de zendtijd Rijksoverheid. Het overige budget ging naar de inkoop van andere mediakanalen zoals online (27%), buitenreclame (23%) en dagbladen (7%). In 2011 bedroeg het gemiddelde mediabudget € 411.379,-. Vergeleken met dat jaar is meer aanvullende media-inzet gebruikt naast de zendtijd Rijksoverheid. Vergeleken met de twee jaren daarvoor ligt het mediabudget op ongeveer hetzelfde niveau;
- De online-inzet is in 2012 duidelijk verbeterd in vergelijking met 2011. Het vertonen van de uitingen heeft relatief minder gekost en leidde vaker tot websitebezoek. Wel blijkt uit deze Jaarevaluatie dat de traditionele media, televisie en radio, de belangrijkste dragers van de campagne blijven om een groot publiek kostenefficiënt te bereiken, aandacht voor de campagne te creëren en de boodschap over te brengen;
- De campagnes van de Rijksoverheid krijgen in 2012 van het publiek een gemiddeld rapportcijfer van 7,3. Dit is een verdere verbetering in vergelijking met 2011 (rapportcijfer 7,1). Sinds 2007 (rapportcijfer 6,6) is de waardering voor de campagnes elk jaar gestegen. De campagnes worden met name gewaardeerd als duidelijk, informatief en geloofwaardig. Ook toont het onderzoek aan dat de boodschap van de campagnes steeds beter overkomt bij het publiek;
- De mate waarin de campagnes een direct aantoonbaar effect hebben op de kennis, houding en het gedrag van burgers blijft in lijn met de verbeterde resultaten van de afgelopen twee jaar. Bij 69% van de kennisdoelstellingen is na afloop van de campagne sprake van een verbetering van de kennis. Het is doorgaans moeilijker om houding en gedrag snel te veranderen met communicatie. Niettemin is bij 26% van de houdingsdoelstellingen en 29% van de gedragsdoelstellingen een direct effect na de campagneperiode te zien.

Tevens treft u de bijlage² Langetermijn effecten van publiekscampagnes op houding en gedrag aan. Hierin vindt u een cijfermatige onderbouwing van de effectiviteit van meerjarige publiekscampagnes op houding- en gedragsveranderingen. Deze bijlage is opgesteld naar aanleiding van een verzoek dat door Tweede Kamerlid Van der Burg is gedaan tijdens de behandeling van de begroting van het ministerie van Algemene Zaken (AZ) (33 400-III) en de begroting van de Koning (33 400-I) in de Tweede Kamer op 9 en 11 oktober 2012 (Handelingen II 2012/13, nr. 10, item 15, blz. 27–37 en nr. 12, item 18, blz. 78–92).

Bij het tot stand komen van deze bijlage is nauw samengewerkt met de ministeries van Financiën/de Belastingdienst, Infrastructuur en Milieu en Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Uit de drie onderzochte cases blijkt dat

² Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer

campagnes op lange termijn bijdragen aan het realiseren van houding- en/of gedragsverandering. Dit zien we voor éénmalig registreren (Orgaandonatie), jaarlijks terugkerend gedrag (Aangifte Inkomstenbelasting) en alcoholvrij autorijden als gewoontegedrag (Bob). Op Prinsjesdag zult u voortaan niet langer het overzicht ontvangen van de voorgenomen (R)TV-campagnes van de Rijksoverheid. Bewindspersonen zijn inhoudelijk verantwoordelijk voor hun campagnes en voortaan ook voor de melding daarvan aan uw Kamer op een geëigend moment. Dit hangt samen met het besluit om voortaan alle campagnes met een mediabudget vanaf € 150.000,- centraal te inventariseren, te onderzoeken en in de Jaarevaluatie te verantwoorden. Tot nu toe werden alleen campagnes mét zendtijd Rijksoverheid jaarlijks (als onderdeel van de AZ-begroting) vooraf aangemeld. Omdat de nieuwe verantwoordingsafspraken gaan gelden voor alle campagnes vanaf € 150.000,- verdwijnt het onderscheid tussen campagnes mét en zonder zendtijd Rijksoverheid.

In de Jaarevaluatie over 2013 ontvangt u voor de eerste maal het overzicht van alle campagnes met een mediabudget vanaf € 150.000,-.

De Minister-President,
Minister van Algemene Zaken
M. Rutte