



## Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2020

### **Inleiding**

De Jaarevaluatie is een verantwoording aan de Tweede Kamer over de publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- (inclusief btw) die de Rijksoverheid heeft gevoerd. Deze notitie geeft een overzicht van de mediabestedingen van deze campagnes in 2020. Het jaar 2020 was een atypisch campagnejaar. Met name de campagnes die omtrent het coronavirus en het nieuwe Donorregister zijn gevoerd zorgden voor extreme uitschieters in termen van mediadruk. Door het coronavirus werden sommige campagnes uitgesteld of kwamen zelfs geheel te vervallen. Hierdoor zijn overkoepelende effecten over alle door de Rijksoverheid gevoerde campagnes in 2020 niet betekenisvol. Om deze reden is er in de Jaarevaluatie over 2020, in tegenstelling tot voorgaande jaren, geen verantwoording opgenomen over de communicatieve werking van de campagnes op overkoepelend niveau. De effectiviteit en communicatieve werking (de mate van herkenning, waardering en boodschapoverdracht) van individuele campagnes is zoals altijd terug te vinden in de volledige rapportages die per campagne beschikbaar zijn. Deze rapportages zijn gepubliceerd op Rijksoverheid.nl en te raadplegen via de volgende link: [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2020](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2020).

De verantwoording van individuele campagnes in de beleidscontext valt onder de verantwoordelijkheid van de betrokken ministeries.

## De campagnes in 2020

In 2020 zijn veertien campagnes gevoerd die in hun mediamix gebruikmaken van televisiespots (zie figuur 1 in bijlage 1). Dit zijn er iets minder dan in 2019 en komt voornamelijk doordat voor de coronacampagne "Alleen Samen" veel televisiezendtijd is gebruikt. Het aantal campagnes blijft binnen het door de Voorlichtingsraad (VoRa) vastgestelde en met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig televisiecampagnes per jaar. Een aantal van de campagnes met televisiespots heeft meerdere deelcampagnes (zie tabel 1 en 2 in bijlage 2 voor een overzicht van de (deel)campagnes). Daarnaast zijn in 2020 dertien campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- gevoerd, waarvoor geen televisie is ingezet.

Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
23 maart 2021

Onze referentie  
4182668

## Mediabestedingen

De totale mediabestedingen zijn verdeeld in drie groepen voorlichtingscampagnes:

1. campagnes met televisiespots;
2. campagnes zonder televisiespots met een mediabudget boven de € 150.000,- (inclusief btw);
3. overige voorlichting en voorlichtingscampagnes met een mediabudget lager dan € 150.000,- (inclusief btw).

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2020 bedroegen € 33,2 miljoen. Een groot deel hiervan is ingezet voor de coronacampagnes (€ 8,9 miljoen). Ook de campagne "Het nieuwe Donorregister" (€ 3,5 miljoen) en de campagnes van de Belastingdienst (€ 2,7 miljoen) zijn uitschieters. Voor campagnes met televisiespots werd in 2020 € 23,9 miljoen aan inkoop van media uitgegeven. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen € 4,7 miljoen. Het door het Rijksmediabureau aangeleverde bedrag voor de groep overige voorlichting en voorlichtingscampagnes is € 4,6 miljoen. In de tabellen van bijlage 2 is een overzicht opgenomen van bestedingen per campagne in de groepen met en zonder televisiespots.

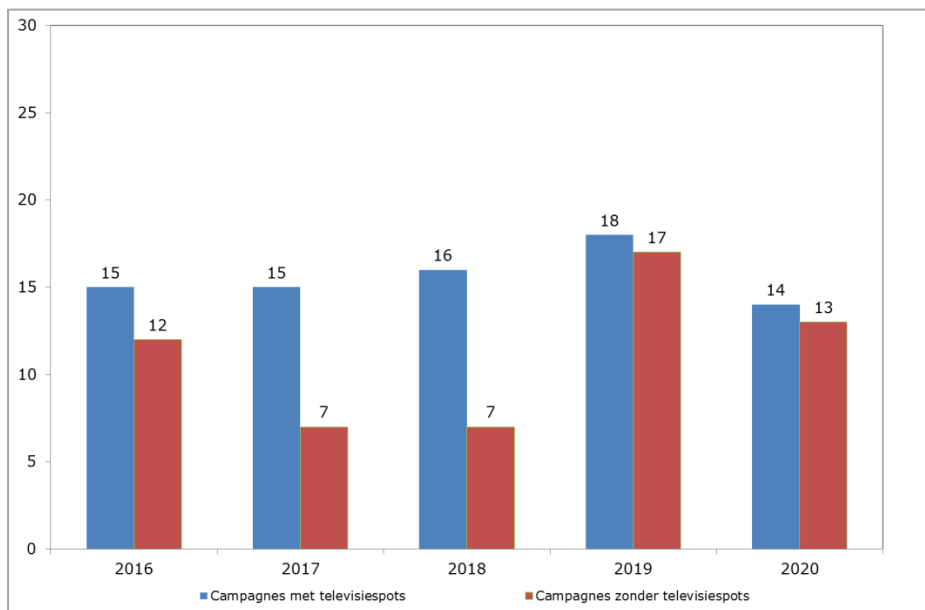
## Conclusie

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2020 bedroegen € 33,2 miljoen. Dit is ongeveer gelijk aan 2019 (€ 32,2 miljoen), terwijl er dat jaar meer campagnes met en zonder televisiespots waren (respectievelijk 18 en 17). Het jaar 2020 was dan ook een atypisch campagnejaar, waarin de noodzaak tot het voeren van coronacampagnes heeft geleid tot hoge mediabestedingen. De totale mediabestedingen zijn daardoor met minder campagnes toch uitgekomen op een vergelijkbaar niveau als in 2019. Het grootste deel van het mediabudget van campagnes met televisiespots werd besteed aan inkoop van televisiezendtijd en online media.

Deze notitie geeft enkel inzicht in de mediabudgetten van de campagnes. Of de campagnes hun doelstellingen hebben behaald en wat de communicatieve kracht was, moet per campagne afzonderlijk worden vastgesteld. Dit wordt besproken in de volledige rapportages van de individuele campagnes. Deze rapportages zijn gepubliceerd op [Rijksoverheid.nl](http://rijksoverheid.nl) en te raadplegen via de volgende link: [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2020](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2020).

## Bijlage 1

Figuur 1: Aantal campagnes 2016-2020

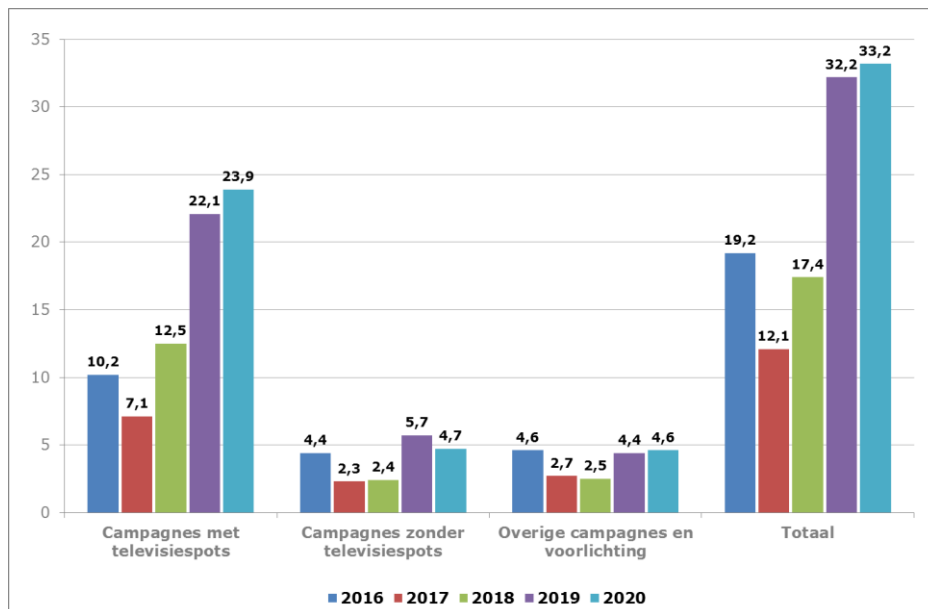


**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
23 maart 2021

**Onze referentie**  
4182668

Figuur 2: Mediabestedingen per categorie 2016-2020 (x € 1.000.000,-)



## Bijlage 2<sup>1</sup>

### Tabel 1: Campagnes met inzet landelijke TV

De bestedingen betreffen alle uitgaven aan media-inkoop van televisie, radio, print, online, buitenreclame en commerciële radio / televisie in de periode 1-1-2020 t/m 31-12-2020 (tenzij anders aangegeven). Uitgaven aan PR (public relations) zijn niet in de bestedingen opgenomen, omdat dit geen media-inkoop betreft. De deelcampagnes die lichtgrijs gemarkeerd zijn, hebben een mediabudget onder de € 150.000 euro (inclusief btw) en worden niet apart geëvalueerd. Wel worden deze deelbudgetten bij het totaal van de koepelcampagne meegenomen. De bedragen zijn afgerond op honderdtallen.

Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
23 maart 2021

Onze referentie  
4182668

Campagnes Deelcampagnes	Bestedingen per campagne	Landelijke tv- inzet in deelcampagne
<b>1. 4 &amp; 5 mei (VWS)</b>	€ 690.900	
4 & 5 mei (Geef vrijheid door)		Ja
Indiëherdenking		Nee
<b>2. Alleen Samen (VWS / IenW)</b>	€ 8.869.900	
Basismaatregelen		Ja
Vaccinatie		Ja
CoronaMelder-app		Ja
Mentale gezondheid		Ja
Testen en quarantaine		Ja
Drukke op straat		Ja
Verantwoord naar school		Nee
Vakantiereizen oranje gebieden		Nee
<b>3. Belastingdienstcampagne always on / Life events (Fin)</b>	€ 2.674.200	
Aangifte IH 2019		ja
Coronamaatregelen ondernemers		nee
Douane Internetaankopen		nee
Eigen Woning		nee
Kinderopvangtoeslag		nee
KOR		nee
Scheiden		nee
Startende ondernemers		nee
Voorlopige Aanslag 2020 <sup>2</sup>		nee
Voorlopige Aanslag 2021		nee
<b>4. BOB (I&amp;W)</b>	€ 189.800	
<b>5. Brexit<sup>3</sup> (BZ, VWS &amp; EZK)</b>	€ 970.700	
<b>6. Eén tegen Eenzaamheid (VWS)</b>	€ 983.000	
<b>7. Geweld in huiselijke kring (VWS / JenV)</b>	€ 836.800	
<b>8. Het nieuwe Donorregister (VWS)</b>	€ 3.463.600	
<b>9. Iedereen doet wat (BZK/EZK/I&amp;W/LNV)</b>	€ 1.791.300	
Band op spanning (Geef je banden lucht)		Nee
Iedereen doet wat		Ja
Isolatie		Nee

<sup>1</sup> De cijfers die in deze bijlage worden gepresenteerd zijn gebaseerd op de mediadata zoals vastgesteld op 01-03-2021.

<sup>2</sup> Dit betreft de media-inzet vanaf 1 januari 2020. De media-inzet van eind 2019 is in de Jaarevaluatie 2019 verantwoord.

<sup>3</sup> Dit betreft de campagneflights van september 2019 t/m februari 2020 en oktober 2020 t/m februari 2021. Enkel in 2021 is televisie ingezet.

MKB Klimaatwerk		Nee
<b>10. Mantelzorg (VWS)</b>	€ 776.300	
<b>11. MONO (I&amp;W)</b>	€ 471.600	
<b>12. NL-Alert (JenV)</b>	€ 445.700	
<b>13. Stoppen met roken (VWS)</b>	€ 1.106.000	
PUUR Rookvrij		ja
Stoppen met roken via eerstelijnszorg		ja
<b>14. Wijs op reis<sup>4</sup> (BZ/Fin)</b>	€ 632.200	

Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
23 maart 2021

Onze referentie  
4182668

Tabel 2: Campagnes zonder inzet landelijke tv

De bestedingen betreffen alle uitgaven aan media-inkoop van radio, print, online, buitenreclame en commerciële radio in de periode 1-1-2020 t/m 31-12-2020 (tenzij anders aangegeven). Uitgaven aan PR (public relations) zijn niet in de bestedingen opgenomen, omdat dit geen media-inkoop betreft. De bedragen zijn afgerond op honderdtallen.

Campagnes	Bestedingen per campagne
<b>Z1. Beeldvorming ouderen (VWS)</b>	€ 464.600
<b>Z2. Doe je updates (EZK)</b>	€ 641.300
<b>Z3. Eindejaarscampagne zorgverzekeringen<sup>5</sup> (VWS)</b>	€ 286.200
<b>Z4. Kom uit je schuld (Hoe kom jij eruit?) (SZW)</b>	€ 286.900
<b>Z5. Maatschappelijke Diensttijd (VWS)</b>	€ 172.800
<b>Z6. Matig Alcohol (VWS)</b>	€ 299.400
<b>Z7. Meldingsbereidheid Seksueel Geweld<sup>6</sup> (JenV)</b>	€ 855.100
<b>Z8. NL Leert door (SZW)</b>	€ 341.000
<b>Z9. RI&amp;E (SZW)</b>	€ 189.900
<b>Z10. Stop Heling (JenV)</b>	€ 157.500
<b>Z11. Vaccinatie Kinkhoest<sup>7</sup> (VWS/RIVM)</b>	€ 356.500
<b>Z12. VanAnaarBeter (I&amp;W)</b>	€ 468.700
<b>Z13. Veteranendag<sup>8</sup> (DEF)</b>	€ 178.800

<sup>4</sup> Hoewel deze campagne een mediabudget van meer dan €150.000 (inclusief btw) had, is besloten om van het campagne-effectonderzoek af te zien. Vanwege de coronacrisis heeft de Rijksoverheid geadviseerd om niet of beperkt naar het buitenland te reizen. Daarom is de campagne-inzet veel minimaler geweest dan vooraf gepland en op bepaalde momenten heeft geen communicatie plaatsgevonden. Campagne-effectonderzoek zou niet het juiste beeld geven van de campagne-effecten en de prestaties van de media-inzet.

<sup>5</sup> Dit betreft de campagneflights van januari 2020 en november t/m december 2020. De individuele campagneflights hebben een mediabudget onder de €150.000 (inclusief btw).

<sup>6</sup> Dit betreft de campagneflights van november 2019 t/m februari 2020 en oktober t/m december 2020.

<sup>7</sup> Hoewel deze campagne een mediabudget van meer dan €150.000 (inclusief btw) had, heeft er geen campagne-effectonderzoek plaatsgevonden. De campagnedoelgroep betrof een zeer specifieke doelgroep (zwangere vrouwen). Deze doelgroep komt te beperkt voor in onderzoekspanels, waardoor het niet mogelijk was om betrouwbaar onderzoek te doen.

<sup>8</sup> De stichting Nederlandse Veteranendag heeft namens het ministerie van Defensie zelfstandig de effecten van deze campagne laten onderzoeken. De resultaten van dit onderzoek worden jaarlijks in augustus gepubliceerd op [www.veteranendag.nl](http://www.veteranendag.nl).