



Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2022

Inleiding

De Jaarevaluatie Campagnes is een verantwoording aan de Tweede Kamer over de publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- inclusief btw die de Rijksoverheid gedurende een jaar heeft gevoerd. Deze evaluatie geeft een overzicht van de mediabestedingen van deze campagnes in 2022. De effectiviteit en communicatieve werking (de mate van herkenning, waardering en boodschapoverdracht) van de individuele campagnes zijn zoals altijd terug te vinden in de volledige rapportages die per campagne op Rijksoverheid.nl worden gepubliceerd.

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

De campagnes in 2022

In 2022 zijn twaalf campagnes gevoerd die in hun mediamix gebruik maken van televisiespots. In 2021 waren dit er veertien. Het aantal campagnes blijft dus ook in 2022 binnen het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig televisiecampagnes per jaar. Daarnaast zijn in 2022 twaalf campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- gevoerd, waarvoor geen televisie is ingezet. Dit is gelijk aan 2021. Een aantal van de individuele campagnes behoort tot een koepelcampagne¹ of heeft meerdere deelcampagnes (zie tabel 1 en 2 in bijlage 1 voor een overzicht van de campagnes).

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
9 mei 2023

Onze referentie
4323290

Campagne 'Armoede en schulden'

Het mediabudget van de campagne 'Armoede en schulden' van SZW was aanvankelijk begroot beneden de grens van € 150.000 inclusief btw, waardoor er voor deze campagne geen campagne-effectonderzoek verricht hoefde te worden. Vanwege gegroeide maatschappelijke noodzaak is besloten om deze campagne nog tijdens de looptijd uit te breiden. Hierdoor is de grenswaarde voor het uitvoeren van campagne-effectonderzoek overschreden. Bij gebrek aan een nulmeting bleek het uitvoeren van campagne-effectonderzoek vervolgens niet meer mogelijk.

Campagne STAP-budget

De 'STAP' campagne (onderdeel van de koepelcampagne 'Leven Lang Ontwikkelen') van SZW is tot stand gekomen op basis van een oriënterende adviesessie met DPC. Deze is onder tijdsdruk niet opgevolgd door een verplichte campagne adviesessie. De opbrengsten van deze oriënterende sessie, tezamen met de vergaarde inzichten m.b.t. de 'Leven Lang Ontwikkelen' campagne hebben de basis gevormd voor de gevoerde publiekscampagne. De effectiviteit van de 'STAP' campagne is vervolgens tezamen met de 'Leven lang ontwikkelen' campagne gemeten via de daarvoor gebruikelijke methode.

Campagne 'Palliatieve zorg'

De campagne 'Palliatieve zorg' van VWS, die op instigatie van uw Kamer (amendement 35925-XVI) is gevoerd, is door DPC ontraden omdat DPC een landelijke publiekscampagne geen geschikt middel achtte om de door de Kamer geformuleerde communicatieve doelstelling te verwezenlijken. De CRC heeft dit advies overgenomen. VWS heeft de campagne - gezien de toezegging die reeds aan uw Kamer was gedaan - wel gevoerd. De effectiviteit van de campagne is gemeten volgens de daarvoor gebruikelijke methode.

Mediabestedingen

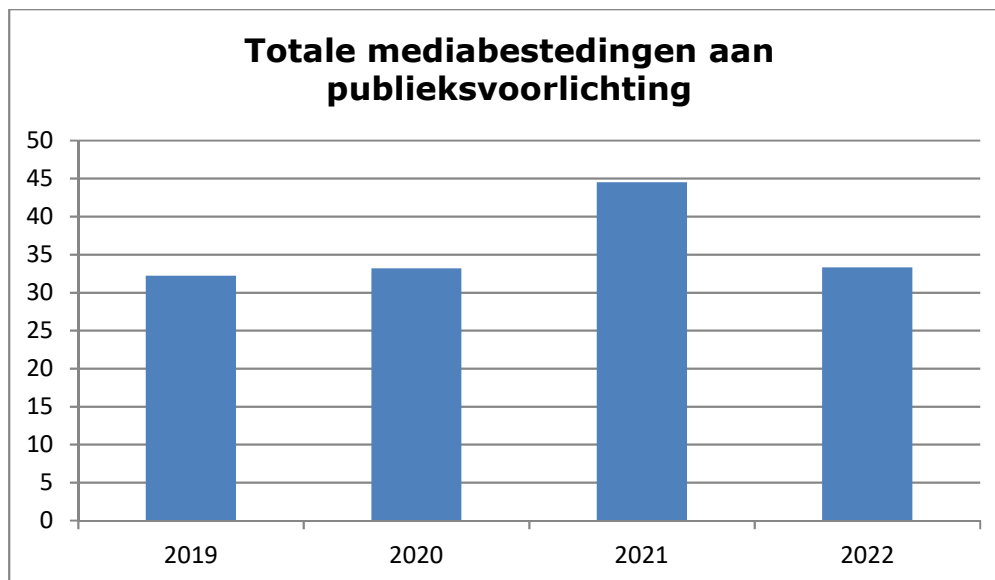
De totale mediabestedingen zijn verdeeld in drie categorieën voorlichtingscampagnes:

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 publiekvoorlichting bedroegen in 2022 €33,3 miljoen (in 2021 was dit € 44,5 miljoen). Deze forse daling is grotendeels het

¹ Koepelcampagnes bestaan uit meerdere individuele campagnes die betrekking hebben tot hetzelfde thema of onderwerp. Individuele campagnes onder een koepel kunnen elk verschillende beleidsdoelstellingen hebben, maar dragen gezamenlijk bij aan de oplossing van hetzelfde probleem.

gevolg van het feit dat in 2022 minder media is ingekocht t.b.v. de coronacampagnes. Ter vergelijking: in 2019 (het laatste jaar voor corona) bedroegen de totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting € 32,2 miljoen.



Dienst Publiek en Communicatie

Datum
9 mei 2023

Onze referentie
4323290

Voor campagnes met televisiespots werd in 2022 € 24,7 miljoen aan de inkoop van media uitgegeven. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen € 4,8 miljoen. Het bedrag voor de categorie overige voorlichting en voorlichtingscampagnes bedraagt € 3,9 miljoen. In de tabellen van bijlage 1 is een overzicht opgenomen van bestedingen per campagne in de categorieën met en zonder televisiespots. Het grootste deel van het totale mediabudget van campagnes werd besteed aan de inkoop van online media (€ 12,9 miljoen), gevolgd door radio en televisie (€ 9,7 miljoen). Aan print werd € 4,1 miljoen besteed en aan buitenreclame € 2,7 miljoen.

Conclusie

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2022 bedroegen € 33,3 miljoen. Dit is minder dan in 2021 (€ 44,5 miljoen). Deze daling is grotendeels het gevolg van het feit dat in 2022 minder media is ingekocht t.b.v. de coronacampagnes dan in voorgaande jaren. Ter vergelijking: in 2020 is er € 33,2 miljoen besteed en in 2019 € 32,2 miljoen.

Deze evaluatie 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 beschreven in de volledige rapportages van de individuele campagnes. In elke rapportage wordt per campagnedoelstelling aangegeven of deze is behaald. Daarnaast wordt in het hoofdstuk over communicatieve werking beschreven in hoeverre de campagne herkend wordt, wat de waardering voor de campagne en individuele uitingen is en of de campagneboodschappen goed zijn overgebracht. Verder wordt, indien van toepassing, ingegaan op het aantal websitebezoeken dat voortkomt uit de campagne (activatie). De campagnerapportages zijn gepubliceerd op Rijksoverheid.nl en te raadplegen via de volgende link: www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2022.

Bijlage 1

De bestedingen betreffen alle uitgaven aan media-inkoop van televisie, radio, print, online, buitenreclame en commerciële radio/televisie in de periode van 1 januari 2022 tot en met 31 december 2022, tenzij anders is aangegeven. Eventuele uitgaven aan PR (bijvoorbeeld nieuwsberichten) en attentieborden langs de snelweg zijn niet in de bestedingen opgenomen, omdat dit geen media-inkoop betreft.

Dienst Publiek en
Communicatie

Datum
9 mei 2023

Onze referentie
4323290

Met betrekking tot de onderstaande tabellen gelden de volgende principes:

- Alle individuele campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000 inclusief btw worden geëvalueerd door middel van campagne effectonderzoek, tenzij anders aangegeven.
- Wanneer er sprake is van een koepelcampagne worden individuele campagnes (niet dikgedrukt) daaronder vermeld. Het budget van individuele campagnes die onder een koepelcampagne vallen worden bij elkaar opgeteld onder de koepelcampagne.
- Campagnes die lichtgrijs gemarkeerd zijn vallen onder de grens van € 150.000 inclusief btw en worden daarom in beginsel niet apart geëvalueerd, tenzij daar een expliciet verzoek voor was.
- De bedragen zijn afgerond op honderdtallen.

Tabel 1: Campagnes met inzet landelijke TV

Campagnes	Bestedingen per campagne	Landelijke TV-inzet in (deel)campagne
4 en 5 mei (VWS)	€ 246.000	
Aandacht in het verkeer (IenW)	€ 557.300	
MONO		Ja
MONO zakelijk		Nee
Alleen Samen (VWS)	€ 7.754.100	
Basismaatregelen		Ja
Vaccinatie		Ja
Belastingdienstcampagnes always on / Life events (Fin)	€ 4.339.800	
Aangifte IH 2021-2022		Ja
Eigen woning		Nee
Internetaankopen (Douane)		Nee
Life Events		Ja
Nabestaanden		Nee
Scheiden		Nee
Startende ondernemers		Nee
Subkoepel life-events ondernemers		Nee
Toeslagen 2022		Nee
Toeslagen herstart vorderingen		Nee
Eén tegen eenzaamheid (VWS)	€ 1.427.500	
Gezonde leefstijl / Fit op jouw manier (VWS)	€ 644.300	
Hey het is oké (VWS)	€ 281.600	
Klimaat (BZK/EZK)	€ 5.767.600	
Band op spanning (IenW)		Nee
Brandstof besparen (IenW)		Nee
Iedereen doet wat (EZK) ²		Nee
Isoleren (BZK)		Ja

² De campagne 'Iedereen doet wat' van EZK is begin 2022 vrij snel na de lancering stopgezet en i.v.m. de oorlog in Oekraïne en de stijgende gasprijzen vervangen door de campagne 'Zet ook de knop om'.

Zet ook de knop om (EZK)		Ja	
NIX (VWS)	€ 1.062.700		
NIX		Ja	
NIX zonder ID		Nee	
Stoppen met roken / PUUR rookvrij (VWS)	€ 1.097.500		Dienst Publiek en Communicatie
Van A naar Beter (IenW)	€ 801.900		
Hybride werken		Ja	Datum 9 mei 2023
Hinder		Nee	
Gemeenteraadsverkiezingen 2022 (BZK)	€ 652.400		Onze referentie 4323290

Tabel 2: Campagnes zonder inzet landelijke tv

Campagnes	Bestedingen per campagne
Armoede en schulden (SZW)	€ 216.800
Cybercrime (EZK)	€ 609.700
Slimme apparaten / Doe je updates	
Slimme apparaten	
Doe meer met taal (OCW)³	€ 262.800
Eerst checken dan bestellen / Veilig online winkelen (ACM)	€ 254.500
Eindejaarscampagne zorgverzekeringen (VWS)	€ 288.000
Het nieuwe donorregister (VWS)	€ 673.300
HPV vaccinatie (VWS/RIVM)	€ 318.100
Leven lang ontwikkelen (SZW)	€ 668.100
Leven lang ontwikkelen	
NL leert door	
Slim 2022	
STAP budget	
NL Alert (JenV)	€ 653.500
Palliatieve zorg (VWS)	€ 205.700
RI&E (SZW)	€ 339.000
Zwerfafval (IenW)	€ 301.000

³ Dit betreft de media-inzet vanaf 8 december 2021 t/m 31 januari 2022. Het grootste gedeelte van de media-inzet vond plaats in 2022.