



**Dienst Publiek en
Communicatie**

Buitenhof 34
2513 AH Den Haag
Postbus 20001
2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Datum
26 juni 2017

Onze referentie
3931161

Samenvatting Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2016

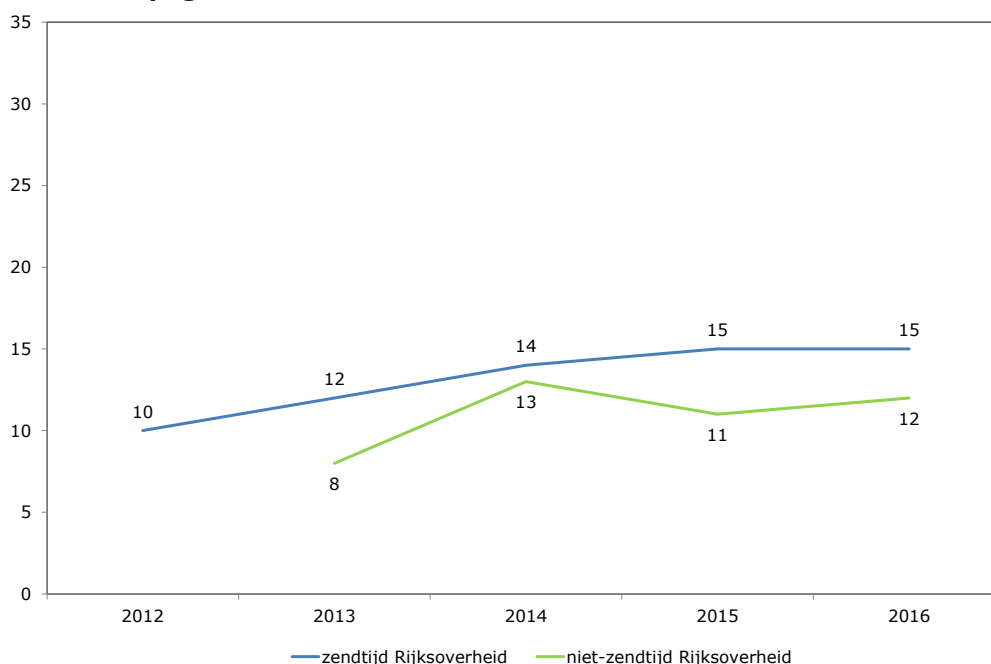
In de Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd aan de Tweede Kamer over door de Rijksoverheid gevoerde campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Deze notitie geeft overkoepelend inzicht in de mediabestedingen en communicatieve werking van de campagnes in 2016 en de ontwikkelingen daarin ten opzichte van voorgaande jaren. Een grafische weergave in de vorm van een interactieve infographic is gepubliceerd op www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes.

De Rijksoverheid voert campagnes om burgers te informeren en/of gewenst gedrag te stimuleren. Campagnes dragen samen met andere beleidsinstrumenten zoals subsidies, regelgeving en handhaving bij aan het behalen van beleidsdoelstellingen. De verantwoording van individuele campagnes in deze beleidscontext valt onder de verantwoordelijkheid van de betrokken ministeries. Op www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes wordt vanaf 2016 na afloop van elke campagne afzonderlijk een verslag opgenomen van de wijze waarop deze campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten daarvan.

De campagnes in 2016

In 2016 zijn in totaal vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio gevoerd. Het aantal campagnes blijft daarmee ruim binnen het door de VoorlichtingsRaad vastgestelde en met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd per jaar. De campagnes zijn voor een breed publiek relevant. De campagnes worden hierop vooraf getoetst. De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd zijn divers. Naast de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn in 2016 twaalf campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid aangemeld met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich in veel gevallen op kleinere specifiekere doelgroepen. Het aantal campagnes in beide categorieën (campagnes met zendtijd Rijksoverheid en campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid) is vergelijkbaar met 2014 en 2015.

Aantal campagnes 2012-2016



Mediabestedingen

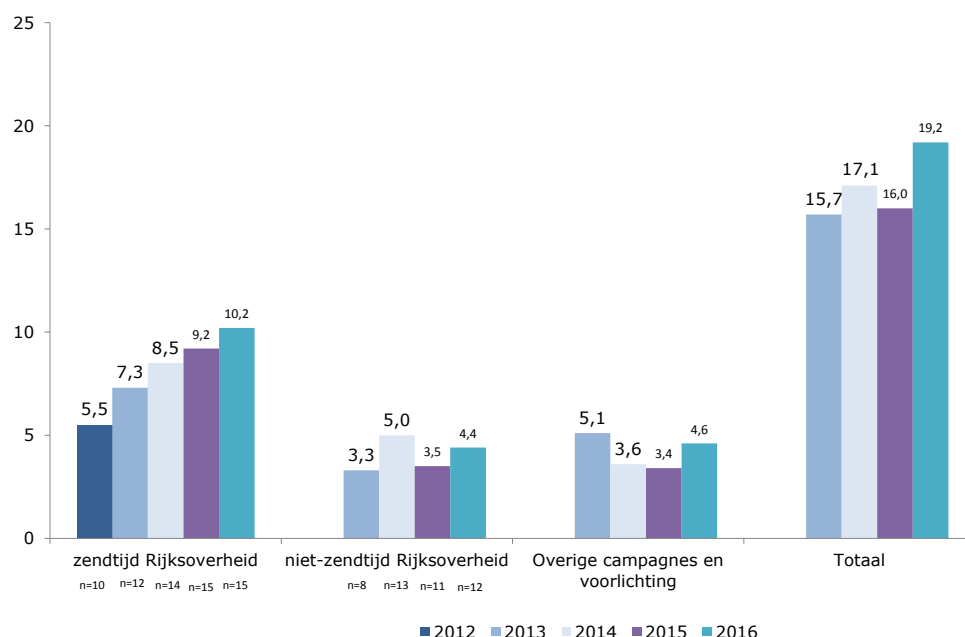
De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid in 2016 vallen uiteen in drie categorieën:

1. Campagnes met televisiezendtijd ('zendtijd Rijksoverheid') of een mediabudget van € 500.000,- of meer
2. Campagnes zonder televisiezendtijd met een mediabudget boven de € 150.000,- ('niet-zendtijd Rijksoverheid')¹
3. Overige campagnes en voorlichting: deze groep bestaat uit kleine campagnes (minder dan € 150.000,-) en losse communicatie-uitingen.

De totale bestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2016 bedragen € 19.200.000,-. Dit is een stijging (19%) ten opzichte van vorig jaar. De mediabestedingen stijgen in alle drie de categorieën. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid komen de totale mediabestedingen op € 10.192.000,-. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is dit € 4.385.000,-. Voor beide typen campagnes zijn vooral de bestedingen aan online media sterk toegenomen.

¹ Campagnes met een mediabudget van € 150.000,- worden sinds 2013 verplicht aangemeld bij Dienst Publiek en Communicatie.

Totale mediabestedingen per categorie 2012-2016 (x € 1.000.000,-)



Campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De mediabestedingen aan campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn gestegen van € 9,2 miljoen in 2015 naar € 10,2 miljoen in 2016. Gemiddeld hebben deze campagnes € 680.000,- besteed aan media-inzet. De gemiddelde mediabestedingen zijn met 11% toegenomen ten opzichte van de voorgaande jaren (zie tabel 'gemiddelde mediabestedingen').

Deze stijging komt vooral door een toename van de bestedingen aan online media en buitenreclame. De stijging voor online media is terug te zien bij bijna alle campagnes. De gemiddelde online bestedingen bedragen in 2016 € 225.000,- per campagne. In 2015 lag dit nog op € 165.000,- per campagne. Vooral de bestedingen aan online display advertenties (banners op internet) en advertenties op sociale media (onder andere Facebook en Twitter) zijn gegroeid. De toename van buitenreclame is grotendeels toe te schrijven aan campagnes van de Belastingdienst.

Verder is er een lichte stijging zichtbaar in de bestedingen aan radio. Het aantal ingezette GRP's² voor radio blijft gelijk, maar door een ongelijkmatige spreiding van campagnes over het jaar was er extra inkoop van zendtijd bij commerciële radiostations nodig. De bestedingen aan televisie dalen licht (€ 3.195.100,- in 2016), terwijl het aantal ingezette GRP's³ daalt met 9%. De

² 1 GRP (Gross Rating Point) = 1% luisterdichtheid in de doelgroep 10 jaar en ouder

³ 1 GRP (Gross Rating Point) = 1% kijkdichtheid in de doelgroep 13 jaar en ouder

inzet van print (dagbladen, huis-aan-huisbladen en tijdschriften) is in 2016 verder teruggelopen.

Gemiddelde mediabestedingen campagnes Rijksoverheid 2012-2016

Gemiddelde mediabestedingen	2012	2013	2014	2015	2016
Campagnes met zendtijd Rijksoverheid	549.000,-	605.000,-	609.000,-	611.000,-	680.000,-
Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid	-	417.000,-	383.000,-	315.000,-	365.000,-

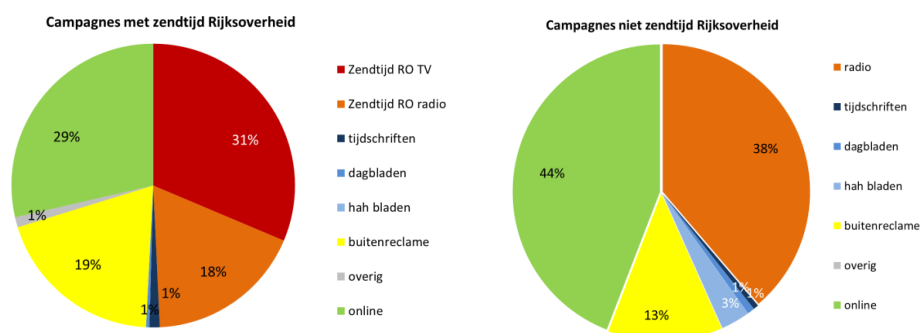
Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid

De mediabestedingen aan campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn ook gestegen, van € 3,5 miljoen in 2015 naar € 4,4 miljoen in 2016. Deze campagnes hebben een gemiddeld mediabudget van € 365.000,- per campagne. Dit is een stijging van 16% ten opzichte van 2015.

Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is de stijging in mediabestedingen te verklaren door een zwaardere inzet van radio en online media. In totaal wordt € 1.698.500,- uitgegeven aan radio. Het gemiddelde aantal GRP's op radio stijgt sinds 2014. De gemiddelde online bestedingen zijn met 78% toegenomen ten opzichte van vorig jaar (€ 143.000 in 2016). Vooral de bestedingen aan advertenties op sociale media en zoekmachineadvertenties nemen flink toe.

Campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid verschillen qua media-inzet. Het ontbreken van televisie leidt bij campagnes zonder zendtijd vooral tot meer inzet van radio en online. Ook het aandeel van print is iets groter.

Mediumtypeverdeling voor campagnes Rijksoverheid in 2016



Communicatieve werking

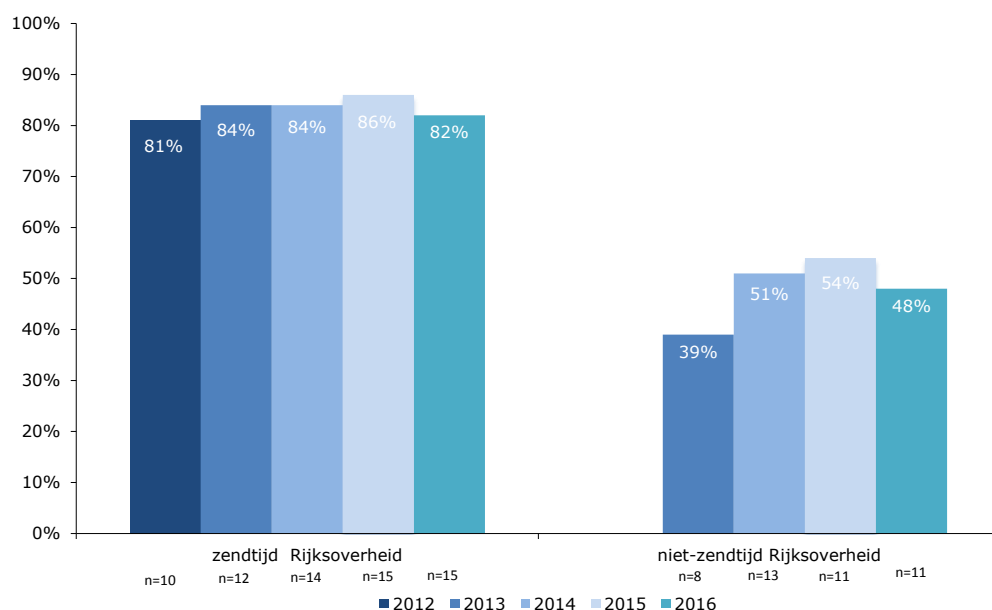
De kans op een effectieve campagne is groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip communicatieve werking.

Herkenning en herinnering

De herkenning van campagnes met zendtijd Rijksoverheid is in 2016 gemiddeld 82%. Dat is lager dan in voorgaande jaren. Dit komt vooral door de lagere herkenning van televisie. De herinnering van campagnes met zendtijd Rijksoverheid daalt van 49% naar 44%. Campagnes met een lage herkenning worden in de meeste gevallen ook minder goed herinnerd.

Gemiddeld herkent 71% van de doelgroep de televisiespot(s) van de campagnes, vorig jaar was dit 74%. Deze afname is in lijn met de lagere GRP-inzet op televisie dit jaar. De campagnes met een lagere herkenning gaan over onderwerpen waarbij voor het eerst televisie is ingezet of waarbij gebruik wordt gemaakt van een (relatief) nieuw campagneconcept. Televisie heeft het grootste aandeel in de herkenning van een campagne. Radio heeft een gemiddelde herkenning van 47%. Dit is gelijk aan vorig jaar. De herkenning van online display (28%) en online video (27%) blijft eveneens stabiel. De herkenning van campagne-uitingen op sociale media is met 12% relatief laag.

Gemiddelde campagneherkenning in 2012-2016



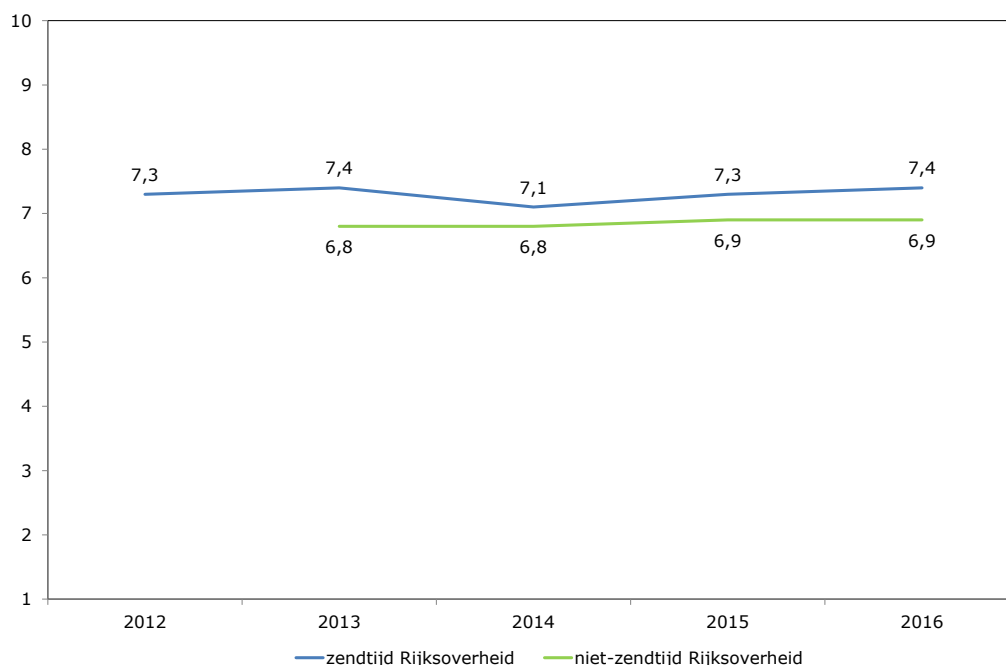
Ook de gemiddelde herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is lager dan voorgaande jaren. Waar de herkenning in 2015 nog 54% bedroeg, is

dat in 2016 gedaald naar 48%. De herinnering is met 21% vergelijkbaar met vorig jaar. Wanneer er geen televisie wordt ingezet, ligt de herkenning voor de andere mediumtypen wat lager. Radio is belangrijk voor de herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. Deze herkenning ligt op 43% Dit is gelijk aan vorig jaar. De herkenning van online display advertenties (15%) en online video (18%) blijven eveneens stabiel. De herkenning van advertenties op sociale media ligt voor campagnes zonder zendtijd op 17%.

Waardering

Het publiek waardeert de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2016 gemiddeld met een 7,4. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar. De campagnes worden gewaardeerd om hun inhoud en worden met name goed gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig'. Deze campagnes raken de doelgroep wat minder emotioneel. Van de verschillende ingezette mediumtypen worden de spots op televisie het meest gewaardeerd. Na de televisiespots krijgen de spots op de radio de hoogste waardering, gevolgd door de online uitingen.

Waardering campagnes van 2012 tot en met 2016



De waardering voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is ook gelijk aan vorig jaar. De campagnes krijgen in 2016 gemiddeld een rapportcijfer 6,9. De doelgroep vindt deze campagnes vooral wat minder opvallend dan campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn radio en buitenreclame de best gewaardeerde mediumtypen (beiden 7,2).

Boodschapoverdracht

Over het algemeen is het publiek van mening dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid over te brengen (86%). Dit is een vergelijkbaar aandeel als vorig jaar. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht gemiddeld op 85%. Dit is een verbetering ten opzichte van vorig jaar.

Conclusie

De totale bestedingen aan voorlichting in 2016 bedragen € 19.200.000,-. Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar. De mediabestedingen stijgen voor zowel campagnes met zendtijd Rijksoverheid als voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. Dit komt vooral door grotere bestedingen aan online. Er wordt in vergelijking met vorig jaar voor beide typen campagnes onder andere meer ingezet op advertenties op sociale media. Sociale media bieden veel mogelijkheden voor interactie met gebruikers en het aanspreken van specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld jongeren.

Overkoepelend is te zien dat de waardering en boodschapoverdracht van campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid goed zijn en stabiel blijven ten opzichte van vorig jaar. De herkenning van campagnes neemt licht af. De lagere herkenning is mede te verklaren door de lagere GRP-inzet op televisie en het feit dat jongeren (13-34 jaar) steeds minder traditioneel en realtime televisie kijken. Hun kijkgedrag verschuift naar *on demand* services (bijvoorbeeld Netflix, Uitzending Gemist en Youtube). De hogere bestedingen aan online media dragen vooralsnog niet bij aan een hogere herkenning, maar dit mediatype wordt doorgaans vooral ingezet voor het stimuleren van interactie en/of gedrag en het doorverwijzen naar een website en leent zich minder goed voor het realiseren van herkenning.

Op basis van de ontwikkelingen in het medialandschap wordt de invulling van zendtijd Rijksoverheid voor de campagnes op dit moment geoptimaliseerd.

De wijze waarop campagnes worden gevoerd en de effecten daarvan zijn afhankelijk van de specifieke beleidscontext, doelstellingen en doelgroepen. De verantwoording van individuele campagnes in deze beleidscontext valt onder de verantwoordelijkheid van de betrokken ministeries en zijn te vinden op www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes.