



**Dienst Publiek en  
Communicatie**

Buitenhof 34  
2513 AH Den Haag  
Postbus 20001  
2500 EA Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

**Datum**

1 april 2020

**Onze referentie**

4119408

## Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2019

### Inleiding

De Jaarevaluatie is een verantwoording aan de Tweede Kamer over de publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- die de Rijksoverheid heeft gevoerd. Deze notitie geeft een overzicht van de mediabestedingen en communicatieve werking van deze campagnes in 2019 en de ontwikkelingen daarin ten opzichte van voorgaande jaren. Volledige rapportages van de individuele campagnes staan op [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten).

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

### De campagnes in 2019

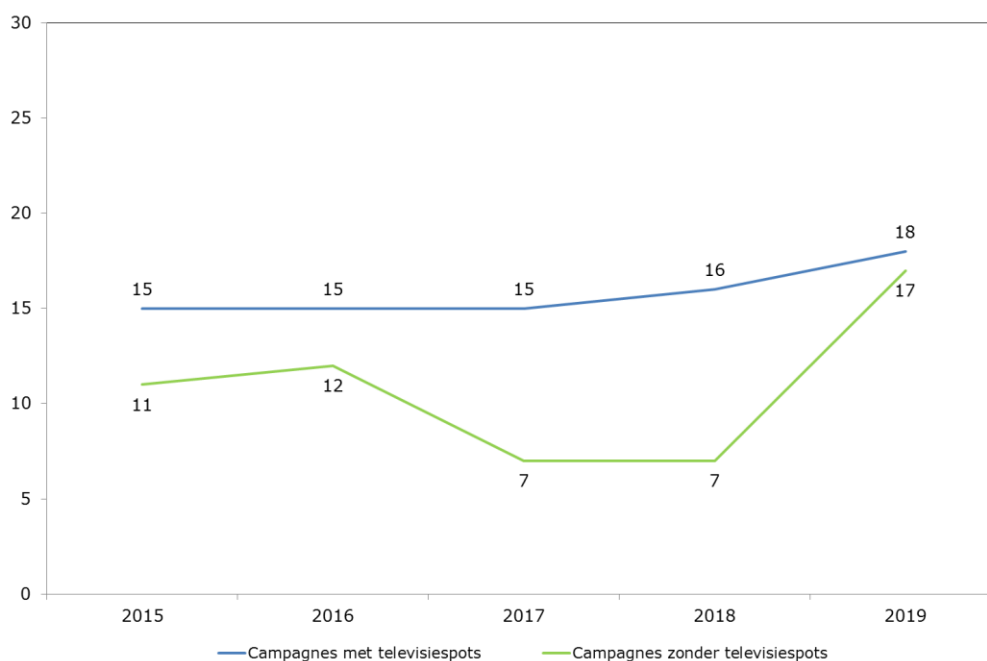
In 2019 zijn achttien campagnes gevoerd die in hun mediamix gebruikmaken van televisiespots. Het aantal campagnes blijft daarmee binnen het door de Voorlichtingsraad (VoRa) vastgestelde en met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig campagnes met televisiespots per jaar. Een aantal van de campagnes met televisiespots hebben meerdere deelcampagnes (zie tabel 2 en 3 in bijlage 1 voor een overzicht van de (deel)campagnes). Daarnaast zijn in 2019 zeventien campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- gevoerd, waarvoor geen televisiespots zijn ingezet.

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 april 2020

**Onze referentie**  
4119408

**Figuur 1: Aantal campagnes 2015-2019**



## 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,- ;
3. overige voorlichting en voorlichtingscampagnes met een mediabudget lager dan € 150.000,- .

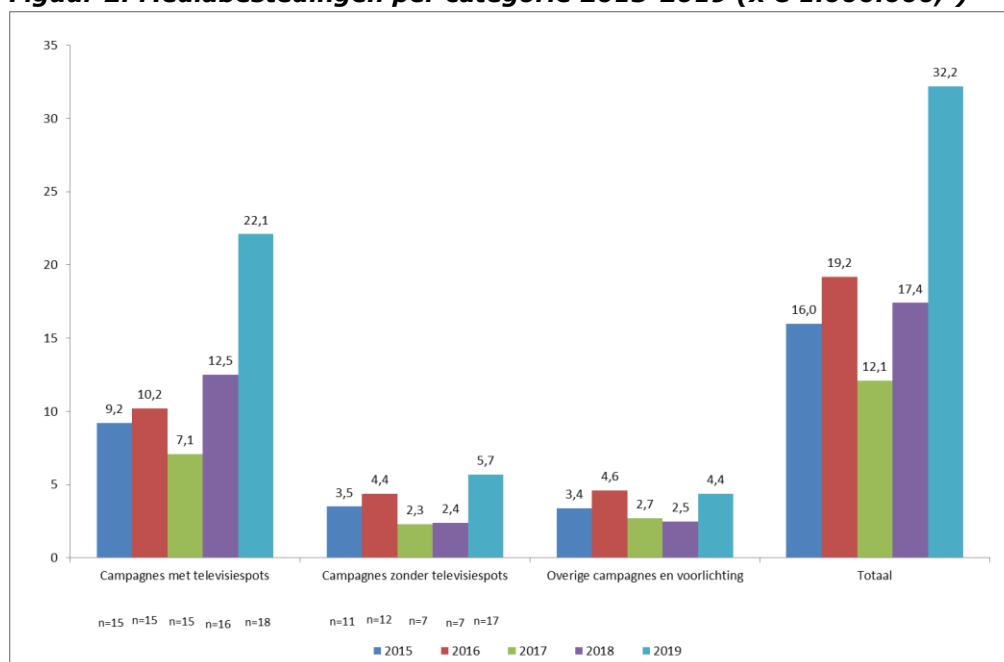
Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
1 april 2020

Onze referentie  
4119408

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2019 bedragen € 32,2 miljoen. Dit is aanzienlijk hoger dan in alle voorgaande jaren. Dit komt door hogere bestedingen aan campagnes in alle drie de groepen (zie figuur 2). Voor campagnes met televisiespots werd in 2019 € 22,1 miljoen aan inkoop van media uitgegeven. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen € 5,7 miljoen. Het door het Rijksmediabureau aangeleverde bedrag voor de groep overige voorlichting is € 4,4 miljoen. In de tabellen van bijlage 1 is een overzicht opgenomen van bestedingen per campagne in de groepen met en zonder televisiespots.

**Figuur 2: Mediabestedingen per categorie 2015-2019 (x € 1.000.000,-)**



### Campagnes met televisiespots

De mediabestedingen aan campagnes met televisiespots liggen in 2019 met € 22,1 miljoen fors hoger dan in voorgaande jaren (zie figuur 2). In de voorgaande jaren waren er gemiddeld vijftien campagnes met televisiespots. In 2019 waren het er achttien. Gemiddeld is er per campagne met televisiespots € 1.228.000,- aan de inkoop van media uitgegeven. Dit is hoger dan in vorige jaren (zie tabel 1). De voornaamste oorzaak van deze stijging zijn de mediabestedingen voor de campagne 'Het nieuwe donorregister' (zie tabel 2 in bijlage 1).

Voor campagnes met televisiespots is van alle mediumtypen (bijvoorbeeld radio, online display en online video) meer ingekocht dan in 2018. Het grootste deel van het mediabudget ging naar de inkoop van televisiezendtijd en online media. In

2019 zijn gemiddeld 1360 GRP's<sup>1</sup> per campagne op televisie ingezet. Dit is 42,5% meer dan in 2018 (954 GRP's). Gemiddeld is in 2019 voor campagnes met televisiespots € 377.000 aan online media ingekocht. Ook dit is aanzienlijk hoger dan in vorige jaren<sup>2</sup>.

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 april 2020

**Onze referentie**  
4119408

**Tabel 1: Gemiddelde mediabestedingen campagnes Rijksoverheid 2015-2019**

<b>Gemiddelde mediabestedingen</b>	2015	2016	2017	2018	2019
Campagnes met televisiespots	611.000,-	680.000,-	477.000,-	782.000,-	1.228.000,-
Campagnes zonder televisiespots	315.000,-	365.000,-	322.000,-	344.000,-	336.000,-

*Campagnes zonder televisiespots*

In 2019 is € 5,1 miljoen besteed aan inkoop van media voor zeventien campagnes zonder televisiespots. Ten opzichte van vorig jaar is dit ruim een verdubbeling van de totale mediabestedingen en van het aantal campagnes. Gemiddeld werd voor deze campagnes € 336.000,- aan inkoop van media besteed. Dit is nagenoeg gelijk aan 2018 (zie tabel 1).

Voor campagnes zonder televisiespots werd ruim de helft van het mediabudget benut voor inkoop van online media. De gemiddelde bestedingen aan online media in 2019 bedroegen € 192.000,-. Dit is meer dan in 2018 (€ 170.000,-). Voor deze campagnes is in 2019 (€ 129.000,-) gemiddeld minder besteed aan radio dan in 2018 (€ 180.000).

<sup>1</sup> gross rating point staat voor 1% kijkdichtheid onder algemeen publiek van dertien jaar en ouder

<sup>2</sup> In de periode 2014-2018 is per campagne met televisiespots gemiddeld 196.000 euro aan online media ingekocht.

### **Communicatieve werking**

De effectiviteit van een campagne is doorgaans groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip 'communicatieve werking'.

Voor de campagnes met verschillende deelcampagnes zijn de resultaten op communicatieve werking van de losse deelcampagnes gebruikt. Als voor een deelcampagne televisie is ingezet, dan is deze meegenomen in de groep campagnes met televisiespots<sup>3</sup>. Als voor een deelcampagne geen televisie is ingezet, dan is deze meegenomen in de groep campagnes zonder televisiespots<sup>4</sup>. De reden hiervoor is dat de herkenning van campagnes met televisiespots gemiddeld altijd hoger ligt.

Het campagne-effectonderzoek voor voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid wordt uitgevoerd door een extern onderzoeksbureau. In 2019 heeft een bureauwissel plaatsgevonden. Tijdens deze overgang heeft ook een aanscherping plaatsgevonden van de onderzoeksmethoden. Het gevolg hiervan is dat de waarden op sommige aspecten (zoals de herkenning van online kanalen, de waardering van campagnes en de boodschapoverdracht) positiever uitvallen dan voorheen.

#### *Herkenning*

Campagnes met televisiespots worden in 2019 door 75% van de doelgroep herkend. Dit is iets lager dan in 2018 (zie figuur 3). De televisiespots worden door gemiddeld 65% van de doelgroep herkend. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2018 (63%). Ook de andere mediumtypen die voor campagnes met televisiespots zijn ingezet, herkent men vaker.

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 april 2020

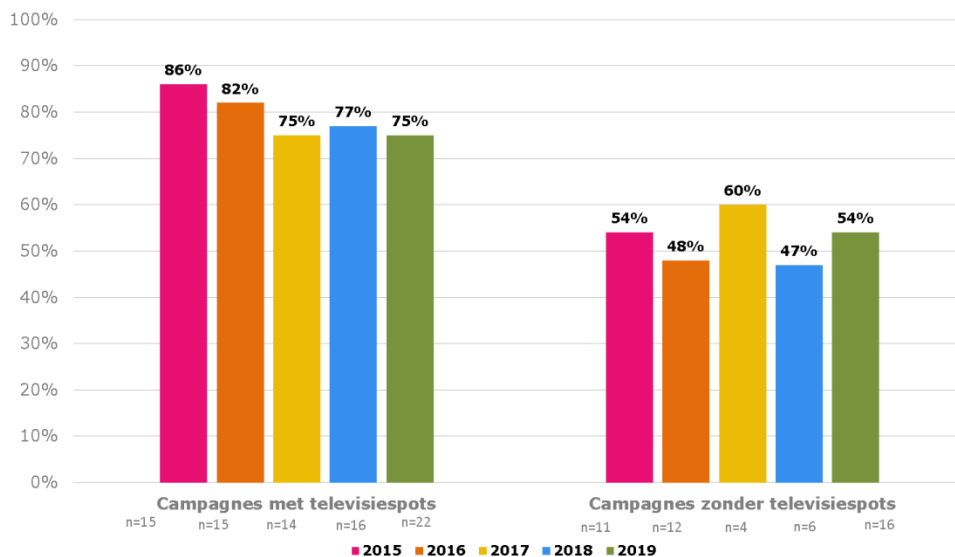
**Onze referentie**  
4119408

---

<sup>3</sup> Voor campagnes met televisiespot zijn de volgende (deel)campagnes uit tabel 1 van bijlage 1 opgenomen: 1.1, 2.1, 2.2, 3, 4, 5, 6, 7.1, 7.2, 8, 9, 10, 11.1, 12, 13, 14.1, 14.2, 15, 16, 17.1, 17.2 & 18.

<sup>4</sup> Voor campagnes zonder televisiespots de volgende (deel)campagnes uit tabel 1 en 2 van bijlage 1 opgenomen: 11.2, Z1, Z2, Z3, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, Z11, Z12, Z13, Z14, Z15, Z16 & Z17.

**Figuur 3: Gemiddelde herkenning van campagnes in 2015-2019**



Dienst Publiek en Communicatie

Datum  
1 april 2020

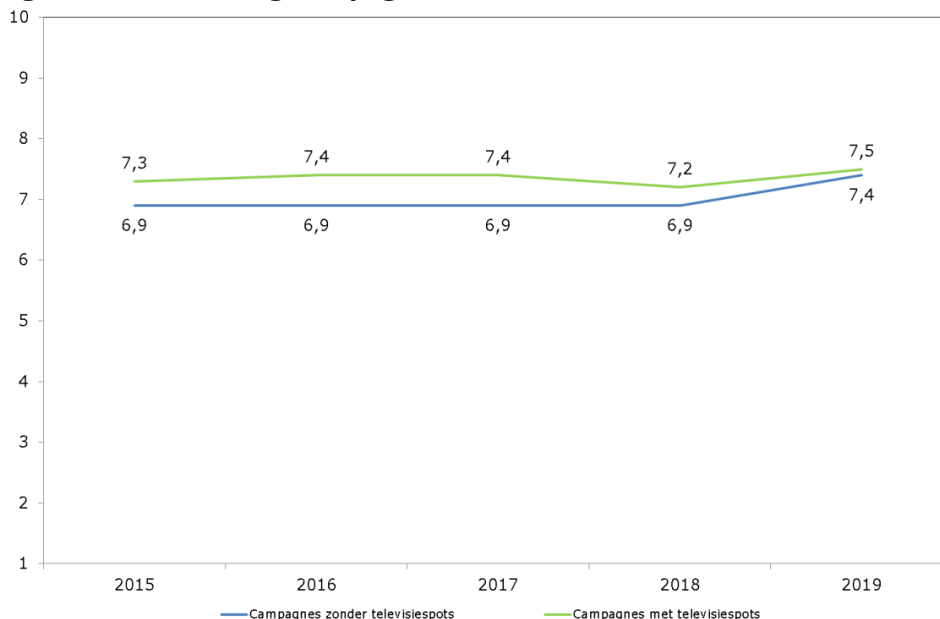
Onze referentie  
4119408

De herkenning van campagnes zonder televisiespots is 54%. Voor deze campagnes zijn voornamelijk radio, online display en online video ingezet. De herkenning van alle drie deze kanalen is gestegen in vergelijking met 2018.

**Waardering**

Het publiek waardeert de campagnes met televisiespots in 2019 gemiddeld met een 7,5. Dit is iets hoger dan in voorgaande jaren (zie figuur 4). Mensen vinden deze campagnes duidelijk, geloofwaardig en niet irritant. Van de verschillende ingezette mediantypen worden de televisiespots (7,6) en online video's (7,6) het best gewaardeerd.

**Figuur 4: Waardering campagnes van 2015-2019**



De waardering voor de campagnes zonder televisiespots is hoger dan voorgaande jaren (zie figuur 4). De campagnes krijgen in 2019 gemiddeld een 7,4 als rapportcijfer. De campagnes zonder televisiespots worden gemiddeld nagenoeg even duidelijk en geloofwaardig gevonden als campagnes met televisiespots. Voor campagnes zonder televisiespots is radio het best gewaardeerde mediumtype (7,6).

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 april 2020

**Onze referentie**  
4119408

#### *Boodschapoverdracht*

Voor campagnes met televisiespots vindt 93% van de doelgroep dat het (deels) gelukt is om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen. Voor campagnes zonder televisiespots vindt 91% van de doelgroep dat dit zo is.

## **Conclusie**

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2019 bedragen € 32,2 miljoen. Dit is aanzienlijk hoger dan vorig jaar. Deze stijging komt doordat er meer media zijn ingekocht voor campagnes met televisiespots. Daarnaast is het aantal campagnes zonder televisiespots ruim verdubbeld. De gemiddelde besteding voor campagnes zonder televisiespots is vergelijkbaar met vorig jaar. Het grootste deel van het mediabudget van campagnes met televisiespots werd besteed aan inkoop van televisiezendtijd en online media.

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 april 2020

**Onze referentie**  
4119408

De herkenning van campagnes met televisiespots is ten opzichte van vorig jaar licht gedaald. De gemiddelde herkenning van televisiespots is juist licht gestegen. Ook de andere middelen die voor campagnes met televisiespots zijn ingezet worden beter herkend. De verhouding tussen de herkenningcijfers kan worden verklaard doordat de campagnes met televisiespots niet zozeer meer mensen bereiken, maar dezelfde mensen vaker bereiken. Campagnes zonder televisiespots worden in 2019 beter herkend dan in het voorgaande jaar. Dit is het gevolg van een betere herkenning van radio en online middelen.

Deze notitie geeft enkel inzicht in de communicatieve werking van de campagnes. Of de campagnes hun doelstellingen hebben behaald, moet per campagne afzonderlijk worden vastgesteld. Dit wordt besproken in de volledige rapportages van de individuele campagnes. Deze staan op [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten).



## Bijlage 1<sup>5</sup>

Tabel 2: Campagnes met inzet landelijke TV

Campagnes Deelcampagnes	Bestedingen per campagne	Landelijke TV- inzet in deelcampagne
<b>1. 4 &amp; 5 mei (VWS)</b>	€ 459.000	
1.1 4 & 5 mei		Ja
1.2 Lustrumcampagne 4 & 5 mei*		Nee
<b>2. Belastingdienst campagne always on (Fin)</b>	€ 2.363.000	
2.1 Aangifte IH 2018		Ja
2.2 Kleineondernemersregeling (KOR)		Ja
<b>3. BOB (I&amp;W)</b>	€ 374.000	
<b>4. Douane Reizigers (Fin)</b>	€ 1.376.000	
<b>5. Eén tegen Eenzaamheid (VWS)</b>	€ 547.000	
<b>6. Energie Besparen<sup>6</sup> (BZK)</b>	€ 785.000	
<b>7. Geweld in huiselijke kring (VWS &amp; J&amp;V)</b>	€ 740.000	
7.1 Kindermishandeling		Ja
7.2 Ouderenmishandeling		Ja
<b>8. Het Nieuwe Donorregister (VWS)</b>	€ 5.477.000	
<b>9. Hey! (angst, paniek en depressie) (VWS)</b>	€ 625.000	
<b>10. Iedereen doet wat (EZK)</b>	€ 793.000	
<b>11. MONO (I&amp;W)</b>	€ 1.138.000	
11.1 MONO		Ja
11.2 MONO op de fiets		Nee
<b>12. NIX18 (VWS)</b>	€ 800.000	
<b>13. NL-Alert (J&amp;V)</b>	€ 330.000	
<b>14. Preventie (J&amp;V)</b>	€ 2.414.000	
14.1 Woninginbraak <sup>7</sup>		Ja
14.2 Cybercrime		Ja
14.3 Stop Heling*		Nee
14.4 Boefproef*		Nee
<b>15. Rookvrij Opgroeien (VWS)</b>	€ 266.000	
<b>16. vanAnaarBeter</b>	€ 948.000	
<b>17. Verkiezingen (BZK)</b>	€ 1.198.000	
17.1 Verkiezingen Europees Parlement		Ja
17.2 Provinciale Staten & Waterschappen Verkiezingen		Ja
<b>18. Werken in de Zorg (VWS)</b>	€ 2.105.000	

\* Voor deze deelcampagne is geen onderzoek gedaan naar de communicatieve werking.

<sup>5</sup> De cijfers die in deze bijlage worden gepresenteerd zijn gebaseerd op de mediadata zoals vastgesteld op 25-02-2020.

<sup>6</sup> Dit betreft een aanmelding uit 2018. Deze campagne liep ruim over de jaargrens van 2018-2019. Daarom is deze campagne niet meegenomen in de Jaarevaluatie van 2018.

<sup>7</sup> Dit betreft zowel een aanmelding uit 2018 als 2019. De aanmelding uit 2018 liep ruim over de jaargrens van 2018-2019. Daarom is deze campagne niet meegenomen in de Jaarevaluatie van 2018. De aanmelding uit 2019 liep over de jaargrens van 2019-2020. Maar deze uitloop was niet te lang om de campagne mee te nemen in deze Jaarevaluatie.

Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
1 april 2020

Onze referentie  
4119408

Tabel 3: Campagnes zonder inzet landelijke TV

Campagnes	Bestedingen per campagne
Z1. Antibioticaresistentie (VWS)	€ 329.000
Z2. Arbeidsmarktdiscriminatie (SZW)	€ 267.000
Z3. Band op Spanning (I&W)	€ 616.000
Z4. Borstimplantaten* (VWS)	€ 187.000
Z5. Brexit (EZK) <sup>8</sup>	€ 278.000
Z6. BTW-ID (Fin)	€ 463.000
Z7. Desinformatie (BZK)	€ 470.000
Z8. DigiD (BZK)	€ 150.000
Z9. Douane Internetaankopen (Fin)	€ 154.000
Z10. eHerkenning* (BZK)	€ 525.000
Z11. Eindejaarscampagne Zorgverzekeringen (VWS)	€ 315.000
Z12. Goed Voorbereid op Reis (BuZa)	€ 611.000
Z13. ID-Fraude (BZK)	€ 194.000
Z14. Palliatieve Zorg (VWS)	€ 329.000
Z15. Startende Ondernemers (Fin)	€ 399.000
Z16. Studeren met een Plan (OCW)	€ 197.000
Z17. Wet Arbeidsmarkt in Balans (SZW)	€ 237.000

\* Voor deze campagne is geen onderzoek gedaan naar de communicatieve werking.

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 april 2020

**Onze referentie**  
4119408

<sup>8</sup> Dit betreffen bestedingen tussen 1 januari en 1 augustus 2019. De flight die na 1 augustus is gestart liep te ver over de jaargrens van 2019-2020 heen. De bestedingen vanaf 1 augustus 2019 zullen daarom in de Jaarevaluatie van 2020 worden meegenomen.