



Pionieren met interactieve media

Jaarverslag van de Dienst Publiek en Communicatie over 2009

Bij dit Jaarverslag van DPC van 2009 hoort het artikel 'Pionieren met interactieve media', een interview met Milko Vlessing en Martijn Warmoeskerken, adviseurs interactieve media bij DPC, over de ontwikkelingen in de online communicatie bij de rijksoverheid. Voor dit jaarverslag zijn ook interviews gehouden met vier DPC-medewerkers, die hun licht laten schijnen op de online ontwikkelingen en kijken wat die betekenen voor DPC. U kunt het artikel vinden op

www.communicatieplein.nl/pionieren.

Kennis van de markt, verstand van het vak

De Dienst Publiek en Communicatie – onderdeel van het ministerie van Algemene Zaken - ondersteunt de rijksoverheid bij het verbeteren van de communicatie met publiek en professionals. We geven onder meer interactief advies aan departementen, begeleiden de massamediale campagnes, doen de centrale mediainkoop, en ontwikkelen leerroutes voor communicatieprofessionals zodat zij blijven in hun vakgebied. Ook de publieksvoorlichting via Postbus 51 is onderdeel van DPC.

Inhoudsopgave

1. Voorwoord: een digitaal jaarverslag voor DPC.....	2
2. Publieksvoorlichting via Postbus 51 Informatiedienst.....	3
3. Publieksvoorlichting via massamediale campagnes	6
4. Campagneonderzoek: de effectiviteit van campagnes	8
5. Mediainkoop en media-advisering.....	9
6. Consultancy: communicatieonderzoek en -advies	11
7. Academie voor Overheidscommunicatie: communicatiekennis.....	12
8. Bedrijfsvoering: ondersteuning van het primaire proces	15
9. Medewerkers	19

1. Voorwoord: een digitaal jaarverslag voor DPC

Bijdrage aan ontwikkelingen van social media

2009 is het jaar waarin de rijksoverheid flinke stappen heeft gezet in het (nog) beter benutten van de mogelijkheden die de sociale media bieden. In het kader van Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (ONS) is bijvoorbeeld de migratie van de departementale websites en intranetsites naar Rijksoverheid.nl en Rijksportaal voorbereid. DPC levert op allerlei manieren een bijdrage aan deze ontwikkelingen, en jaagt deze aan waar het kan. In dit jaarverslag treft u daarom een aantal korte interviews aan met medewerkers van DPC, die vertellen over de manier waarop zij de component 'online' in 2009 in hun werk hebben gebracht. Of dit nu gaat om een initiatief bij Vraag & antwoord om ook Twitter in de publieksvoorlichting via Postbus 51 te gaan benutten, om het innovatieve gebruik van social media in het kader van Postbus 51-campagnes of het slim inkopen van online mediaruimte; DPC laat zien met verstand van het vak en kennis van de markt de online mogelijkheden in de dienstverlening in te zetten voor een beter communicerende rijksoverheid.

Ingrijpende veranderingen

2009 was voor DPC het jaar van een aantal ingrijpende veranderingen in de organisatie. Besloten is om DPC rechtstreeks te plaatsen onder de (p)SG en daarmee uit de Rijksvoorlichtingsdienst te halen. Eind 2009 is de organisatiestructuur aangepast. Belangrijke wijzigingen zijn de samenvoeging van Campagnemanagement en Monitoring in het nieuwe taakgebied Campagnes en de samenvoeging van Consultancy en de Academie voor Overheidscommunicatie in het nieuwe taakgebied Kennis & advies.

Heroverweging in 2010

Inmiddels zijn deze organisatiewijzigingen in een ander daglicht komen te staan. Begin 2010 kondigde de secretaris-generaal van Algemene Zaken de heroverwegingsoperatie aan. Doel is op basis van een kerntakendiscussie de omvang van AZ flink terug te brengen. Deze heroverwegingsoperatie heeft voor DPC grote gevolgen. DPC zal zich van uitvoeringsorganisatie naar een regie-organisatie ontwikkelen, met als doel om door een andere manier van werken de collectieve dienstverlening aan de directies Communicatie grotendeels te kunnen blijven bieden. Besluitvorming daarover vindt in 2010 plaats. De organisatie DPC blijft dus veranderen.

2. Publieksvoorlichting via Postbus 51 Informatiedienst

De Postbus 51 Informatiedienst verzorgt de beantwoording van de publieksvragen namens de gehele rijksoverheid (shared service publieksvoorlichting). De Informatiedienst had in 2009 te maken met een onverwacht hoog aanbod. Dit hoge vraagvolume werd onder andere veroorzaakt door de voorlichting over de Mexicaanse griep in opdracht van het ministerie van VWS en de vaccinatie tegen baarmoederhalskanker (HPV) voor het RIVM.

Service levels

In 2009 zijn de service levels van de Postbus 51 Informatiedienst behaald voor de kanalen telefonie en e-mail. Voor telefonie bedraagt het service level over 2009 83%, waar als norm beantwoording van 80% van de telefoongesprekken binnen 40 seconden wordt gehanteerd. Voor e-mail geldt dat in 2009 82% van de e-mailberichten binnen twee werkdagen is behandeld in de eerste lijn, waarmee de norm van 80% is behaald.

In 2009 kwamen meer vragen per telefoon en e-mail binnen dan verwacht. Er werden veel vragen gesteld op het gebied van zorg en gezondheid. In nauwe samenwerking met het ministerie van VWS is voor de beantwoording van vragen over de Mexicaanse griep een aparte publiekslijn geopend. Daarnaast is de shared service publieksvoorlichting in 2009 uitgebreid met de vraagbeantwoording voor het ministerie van Defensie. In november 2009 is de Postbus 51 Informatiedienst gestart met de vraagbeantwoording voor het Nibud in opdracht van het ministerie van Financiën.

Overgang naar Rijksoverheid.nl

In 2009 heeft Postbus 51 de overgang van haar informatie van www.postbus51.nl naar de nieuwe website www.rijksoverheid.nl voorbereid. Op deze rijksbrede site komt fasegewijs de content van alle departementen te staan, zodat burgers alle informatie over de rijksoverheid op één website kunnen vinden. Ook de vraag-antwoord-combinaties van Postbus 51 maken deel uit van Rijksoverheid.nl.

Waardering

Over het algemeen zijn burgers tevreden over de prestaties van Postbus 51: de waarderingscijfers zijn allemaal boven de gestelde norm.

Online

De website van Postbus 51 functioneert succesvol en kende in 2009 een recordaantal bezoekers: 6,4 miljoen. Het aantal bezoekers is mede toegenomen door de betere vindbaarheid van de informatie. Postbus 51 heeft de laatste jaren veel geïnvesteerd in de ontwikkeling van expertise op het gebied van (betaalde en onbetaalde) vindbaarheid. Die expertise betaalt zich nu uit en wordt de komende tijd ook ingezet voor Rijksoverheid.nl.

Indicator	Streefwaarde	Realisatie 2006	Realisatie 2007	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Service level telefonie	80% beantwoord binnen 40 sec.	78%	75%	68%	83%
Service level e-mail	80% beantwoord binnen 48 uur (2 werkdagen)	63%	76%	61%	82%
Kwaliteitsindicator burgertevredenheid telefonie	Norm: 7,5	7,9	7,5	7,9	7,6
Kwaliteitsindicator burgertevredenheid e-mail	Norm: 6,5	6,1	6,9	6,7	7,0
Kwaliteitsindicator burgertevredenheid internet	Norm: 7,0	7,2	7,4	7,7	7,6
Gebruik van het contactcentrum	aantallen telefoon 220.000 ¹	217.289	192.343	189.696	412.125
	aantallen e-mail 90.000 ²	102.734	136.654	87.424	115.275
	aantallen internet 4.300.000	2.791.009	3.655.277	4.089.873	6.315.571

"Online communicatie vergt een nieuwe manier van denken."

Postbus 51 voerde een experiment uit met een aantal social media, waaronder een pilot met Twitter. Gedurende twee maanden was het Twitteraccount van de Postbus actief: er werd dagelijks één tweet verstuurd met een van de meest gestelde vragen van die dag of over een actueel thema of nieuw onderwerp op de site. Femke Vinkx, medewerker klantbeheer van de Postbus, kijkt terug op de pilot en doet een aantal aanbevelingen voor de toekomst.

Het nieuwe denken

De essentie van online communicatie is voor Femke interactiviteit. "Online communicatie vergt een nieuwe manier van denken. Je moet de regie durven los te laten, meer een 'go with the flow'-houding hebben en niet bang zijn om fouten te maken. Je kunt volgens mij de regels van overheidscommunicatie niet 1-op-1 toepassen op de online media. Die nieuwe communicatiekanalen vergen een nieuwe manier van denken: de traditionele terughoudendheid en zendergerichtheid zorgen ervoor dat je je niet kunt mengen in discussies

¹ 2009, inclusief Defensie en de maatwerkprojecten publieksvoorlichting over HPV-vaccinaties, Nieuwe Influenza A, Nibud en Anders Betalen voor Mobiliteit.

² Cijfers vanaf 2008 excl. protestmail; 2006 t/m 2007 incl. protestmail.

die op internet plaatsvinden en dat is een gemiste kans.”

Onbekendheid en onwetendheid

“Natuurlijk moet de overheid altijd streven naar 100% betrouwbaarheid en dat is met de snelheid van online communicatie best lastig. Als je een keer onjuiste informatie geeft, neem dan ook de consequenties, zet het recht en bied je excuses aan. Dat gebeurt trouwens nu ook, alleen niet voor de hele wereld zichtbaar. Er is nog wel enige terughoudendheid binnen de overheid om met die nieuwe kanalen aan de slag te gaan. Dat heeft volgens mij voor een heel groot deel te maken met onbekendheid met de kanalen en gebrek aan financiële en personele capaciteit.”

Benut alle mogelijkheden van het medium

“Als je de keuze maakt om online te gaan, ga er dan ook voor! En houd je vervolgens aan de – ongeschreven – regels van het middel, anders benut je niet volledig alle mogelijkheden die het medium biedt. Ik bedoel daarmee dat je bijvoorbeeld bij Twitter wel moet reageren op tweets die mensen versturen. De interactiviteit is juist de kracht van het medium en een prachtige manier om in contact te komen met burgers. De strategie van ons twitterexperiment was: niet actief gaan twitteren, maar alleen zenden en niet actief de publiciteit zoeken, maar andere twitteraars gaan volgen. Die strategie was prima voor het experiment, maar werkt niet als je Twitter serieus inzet als communicatiemiddel.”

Toekomstbeeld

“DPC moet een gelijkwaardige gesprekspartner zijn voor de departementen. Dat is de meerwaarde van de Dienst. We moeten er dus voor zorgen dat we weten waar het over gaat, dat we op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen. Een aantal departementen heeft de Postbus gevraagd om hun Twitteraccount voor publieksvragen te beheren. Dat is natuurlijk heel erg leuk! Helaas lukt dat nu niet vanwege alle organisatieveranderingen bij DPC, maar het zou mooi zijn als dat in de toekomst wel gaat gebeuren.”

3. Publieksvoorlichting via massamediale campagnes

DPC voert bijna alle massamediale campagnes van de departementen uit. In 2009 zijn volgens vooraf afgesproken budget en planning 20 Postbus 51-campagnes uitgevoerd. Daarnaast zijn de campagne Werken bij het Rijk, drie niet-Postbus-campagnes en een beperkt aantal kleinere campagnes onder de Verkeersveiligheidskoepel 'Daar kun je mee thuiskomen' uitgevoerd. In 2009 is de invoering van campagnemanagement als shared service nagenoeg afgerond; per 2010 zullen alle Postbus 51-campagnes door DPC worden uitgevoerd.

Campagnethema's

Alle campagnes worden ondergebracht onder vijf rijksbrede thema's, te weten: Gezondheid, Duurzaamheid, Maatschappelijke samenhang, Veiligheid en Welvaart. In samenwerking met de projectgroep Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (ONS) is een start gemaakt met de ontwikkeling van deze koepelthema's, te beginnen met Veiligheid en Welvaart. Ook is, in samenwerking met ONS en 1Logo, de rijkshuisstijl voor campagnes ontwikkeld. Een resultaat van deze samenwerking is dat campagnes in de nieuwe huisstijl zowel onderscheidend als herkenbaar kunnen zijn.

Online

De online communicatiemiddelen vormen een steeds belangrijker onderdeel van Postbus 51-campagnes, waarbij de creatieve en strategische aanpak sterk in ontwikkeling is. Een succesvol voorbeeld is de Stanislav-viral op de netwerksite Hyves. Je vindt alle informatie hierover op www.communicatieplein.nl/stanislav.

'Stanislav: missie geslaagd'

Een onverwacht groot succes was de viral³ 'Stanislav', onderdeel van de campagne Veilig internetten van het ministerie van Justitie. In samenwerking met Hyves slaagden de makers erin de doelgroep, jongeren, massaal te bereiken. Met succes: het filmpje werd zeven miljoen keer doorgestuurd. Campagneadviseur Frederike van Dorst vertelt waarom de actie zo'n succes was.

De juiste aanpak

"Bij een goede viral moet alles kloppen. De doelgroep, het medium en de omgeving. En dat was bij 'Stanislav' het geval", vertelt Frederike van Dorst, die de actie begeleidde. "Het was het juiste middel op de juiste plek: op Hyves, waar veel jongeren zitten. En de boodschap was relevant: het filmpje liet jongeren ervaren wat er kan gebeuren als je allerlei gegevens van jezelf op bijvoorbeeld Hyves zet."

Spannend filmpje

De jongeren werden direct aangesproken, waren verrast door het effect en stuurden het

³ **Virale marketing** is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten (of positieve associaties te bewerkstelligen).

filmpje massaal naar elkaar door. Van Dorst: "Dat het zo'n succes zou worden hadden we niet verwacht. We hadden van tevoren uitgebreid met Hyves gesproken om de doelgroep te leren kennen. Kong, het interactieve bureau van N=5, heeft vervolgens een spannend filmpje gemaakt dat als je het opent over jou lijkt te gaan. Het is mooi gemaakt, met goed gecasten acteurs en een leuk verhaal. Ook dat draagt natuurlijk bij aan het succes."

'Doe mij ook zo'n Stanislav'

Door het succes van de viral loopt het storm met de aanvragen voor online campagnes. "Veel andere departementen willen nu ook een viral", zegt Van Dorst. "En commerciële bedrijven bellen het reclamebureau dat ze 'ook een Stanislav' willen. Dat is leuk om te zien."

Het beeld dat de overheid minder kan dan de commerciële sector klopt dan ook niet, vindt Van Dorst. "De rijksoverheid loopt hierin juist voorop. Er wordt goed nagedacht over de groepen die men wil bereiken en welke middelen daar geschikt voor zijn. Dat moet ook wel, want de informatie die de overheid wil overbrengen vinden mensen al snel belerend of saai. Een moeilijke boodschap dwingt tot creativiteit. Veel bureaus zijn dan ook erg enthousiast over wat wij samen met departementen doen en ook durven: het draagt echt bij aan de boodschap die je hebt."

Blik op de toekomst

Betekenen de successen dat communicatie nu veel meer online gaat plaatsvinden? Van Dorst: "Dat hoeft niet per se. We moeten natuurlijk steeds met iets nieuws komen, maar het blijft het belangrijkste dat je je doelstellingen helder hebt en daar het juiste medium bij zoekt. Wat we wel zien is dat je online je doelgroep heel gericht kunt benaderen. Het is mogelijk om alleen 18-jarigen te bereiken of alleen mensen die van tennis houden. En qua middelen kan er ook meer: in plaats van platte banners met tekst maken we nu interactieve banners. Al met al vind ik dat het de mogelijkheden van online communicatie op een hoger niveau brengt."

Lees het uitgebreide dossier over Stanislav op www.communicatieplein.nl/stanislav

4. Campagneonderzoek: de effectiviteit van campagnes

Het team van Campagneonderzoek doet al meer dan tien jaar onderzoek naar de kwaliteit en effectiviteit van overheids campagnes. Ieder jaar kijkt Campagneonderzoek of de doelstellingen gehaald worden en of de campagnes goed overkomen bij het publiek.

Jaarevaluatie

Jaarlijks maakt Campagneonderzoek een rapportage over de effectiviteit van de Postbus 51-campagnes. Deze Jaarevaluatie gaat naar de Tweede Kamer om verantwoording af te leggen over de doelstellingen, de kosten en de resultaten van de campagnes. Het bereik van radio- en tv-spots wordt gemeten en van andere middelen zoals online en advertenties. Ook wordt gekeken of de campagne goed gewaardeerd, begrepen en onthouden wordt. De belangrijkste bevindingen van de Jaarevaluatie 2009 vindt u op www.communicatieplein.nl/jaarevaluatie.

Jubileumsymposium

In september 2009 zijn op het symposium 'De Toekomst van Postbus 51-campagnes' de belangrijkste ontwikkelingen van tien jaar effectonderzoek gepresenteerd. Centrale thema's waren: nieuwe wetenschappelijke inzichten op het terrein van gedragsbeïnvloeding, toepassing van nieuwe media en middelen en thematisch communiceren. Ter gelegenheid van dit symposium is een publicatie uitgegeven: 'Meten van invloed en invloed van meten'. Informatie over het symposium en de publicatie kunt u vinden op www.communicatieplein.nl/symposium.

Imago van Postbus 51

In het kader van het jaarlijkse imago-onderzoek van Postbus 51 is in 2009 kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de doelgroepen blinden/slechtzienden en doven/slechthorenden. Dit onderzoek was gericht op de informatievoorziening van de rijksoverheid en de dienstverlening van Postbus 51 aan deze doelgroepen. Lees alles over het imago-onderzoek op www.communicatieplein.nl/imago.

5. Mediainkoop en media-advisering

Alle mediainkoop van de rijksoverheid is gebundeld bij DPC. Het gaat onder meer om advertenties (in kranten, tijdschriften en huis-aan-huisbladen), buitenreclame, online (met o.a. banners/search) en spots op radio en tv. De toenemende online communicatie leidde in 2009 tot kritischer inkoop van mediaruimte.

Dalende media-inkoop

In 2009 was er voor het eerst in jaren sprake van een dalend volume van de mediainkoop. De totale netto mediaomzet bedroeg € 104 mln. (inclusief een bedrag van € 2 mln. voor medeoverheden); in 2008 was dit € 118 mln. (met dezelfde inzet voor medeoverheden). Met name voor dagbladen en televisie is er een (forse) daling in volume; alleen voor online is er sprake van een duidelijke stijging, evenals in voorgaande jaren.

Wat betreft de campagnecategorieën zien we een aanzienlijke daling bij 'werving', en een lichte stijging bij 'voorlichting'. De categorie 'bekendmaking' blijft ongewijzigd ten opzichte van het voorgaande jaar. Het inkoopvoordeel voor de individuele ministeries en 'meeplaatsende' onderdelen bedroeg gemiddeld 32%. Ook het aantal Postbus 51-campagneroulementen is in 2009 licht afgenomen: van 29 naar 27. Daarbij zijn ook de inzetkosten verder gedaald, met name door onderhandelingen.

Media-advies

De aanbesteding voor (strategische) media-advisering is in 2009 afgerond. Er zijn drie preferred suppliers gecontracteerd die in het verslagjaar offertes uitbrachten voor het Postbus 51-account, voor de eerste twee koepelthema's (Veiligheid en Welvaart) en voor een meerjarencampagne voor Orgaandonatie. Hiermee is de scheiding van het mediastrategisch advies door mediabureaus ten opzichte van advisering over creatie door reclamebureaus een feit en werkt de rijksoverheid daarmee nu marktconform.

Het contract voor de centrale distributie is met één jaar verlengd tot 31 maart 2011, om een zorgvuldiger behoeftestelling te formuleren in combinatie met de marktontwikkelingen.

Financieel voordeel door collectieve inkoop van mediaruimte versus afzonderlijke inkoop door ministeries

Streefwaarde	Realisatie 2006	Realisatie 2007	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Kostenbesparing van 25% bij inkoopvolume van €90 mln.	Kostenbesparing van 25% bij inkoopvolume van €117 mln.	Kostenbesparing van 26% bij inkoopvolume van €117 mln.	Kostenbesparing van 30 % bij inkoopvolume van €118 mln.	Kostenbesparing van 32% bij inkoopvolume van € 104 mln.

"We gaan steeds meer richting tailormade overheidsinformatie."

Ook op het terrein van media-inkoop hebben de ontwikkelingen in online communicatie consequenties. Cees Visser, media-adviseur bij DPC en verantwoordelijk voor de inkoop van online media, laat zijn licht schijnen over de gevolgen van de toenemende online communicatiemiddelen.

Kritische inkoop

"De belangrijkste ontwikkeling is dat we steeds kritischer kunnen gaan inkopen", zegt Cees Visser. "Afrekenen gebeurt meer en meer op prestatie, dat wil zeggen niet zozeer of ergens een banner is vertoond, maar of de consument de banner ook gezien heeft. Dit komt doordat we steeds geavanceerder onderzoek kunnen doen naar de kwaliteit van online uitingen: is de banner vertoond? Stond de uiting onder de vouw of erboven? Hoe lang is hij vertoond? Op dit soort vragen kunnen we tegenwoordig antwoord krijgen en dat zorgt ervoor dat we als overheid steeds kritischer kunnen zijn bij de inkoop van mediaruimte."

Van inkoop naar advies

Dit heeft gevolgen voor de positie die de overheid kan innemen aan de onderhandelingstafel. "We onderhandelen tegenwoordig niet meer alleen op basis van de laagste prijs", legt Visser uit, "maar veel meer willen we 'added value' van onze onderhandelingspartners." Dat heeft gevolgen voor het vak van de media-inkoper: die moet op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen op het gebied van online onderzoek, inkoopvarianten, applicaties, innovatieve advertentievormen etc. Volgens Visser was de overheid voorloper met de meetbaarheid van de kwaliteit van online uitingen. Ook hier geldt dus weer dat het algemene gevoel dat de overheid altijd achterloopt op het bedrijfsleven niet klopt.

Tailormade overheidsinformatie

Een andere ontwikkeling die Visser ziet is die van de mobiele applicaties. Er komen steeds meer verbindingen tussen laptops, desktops, blackberries, smartphones, tv's enzovoort. Een beweging die ook in het artikel 'Pionieren met interactieve media' wordt gesignaleerd. "Informatie wordt hierdoor steeds meer tailormade aangeboden. Dat geldt natuurlijk ook voor overheidscommunicatie", analyseert Visser. "Door de ontwikkelingen in online communicatie kun je je doelgroep heel specifiek opzoeken. Maar je moet als overheid wel voorzichtig zijn en de grenzen kennen. Adverteren op de illegale downloadsite Pirate Bay kan natuurlijk niet, maar een legale nieuwkomer als Spotify is een heel goed alternatief."

6. Consultancy: communicatieonderzoek en -advies

De afdeling Consultancy adviseert departementen onder andere op het gebied van communicatietrajecten, interactieve media en onderzoek.

Overzicht gemeenschappelijke diensten

In 2009 is er een digitaal overzicht van alle gemeenschappelijke diensten door AZ op het gebied van communicatie opgeleverd, dat het aanbod van alle shared services en andere diensten voor de departementen weergeeft. Eind 2009 is een start gemaakt om search (betaalde vindbaarheid) en webanalytics in collectieve diensten om te zetten.

De werkwijze voor inkoop voor communicatie- en reclamebureaus is in een draaiboek aanbestedingen vastgelegd.

Instrument risicovolle aanbestedingen

Er is een instrument ontworpen dat voorafgaand risico's van complexe en impactvolle aanbestedingen in kaart brengt. Met sommige (rijksbrede) aanbestedingen zijn enorme bedragen gemoeid. Het is dus zaak om dit soort projecten optimaal voor te bereiden en uit te voeren en risico's na inkoop te beperken. Het proces bestaat uit drie stappen: eerst wordt bepaald of een risicoanalyse nodig is; zo ja, dan wordt een risicoanalyse uitgevoerd en wordt bepaald in welke risicoklassen een aanbesteding thuishoort; vervolgens kijken we welke extra beheersmaatregelen nodig zijn. De ontwikkeling van het profiel is nu nagenoeg afgerond. In 2010 wordt het bij een aantal aanbestedingen getoetst.

Communicatiepool

De Communicatiepool van het ONS-project is in juli 2009 van start gegaan en functioneert naar tevredenheid van opdrachtgevers. Er zijn 34 aanvragen ingediend en er zijn 25 communicatieadviseurs geplaatst. Slechts twee keer kon de Communicatiepool geen geschikte adviseur bieden: een keer omdat er op dat moment geen fulltime communicatieadviseur met ervaring op het gebied van campagnemanagement beschikbaar was, en een keer omdat de C-pool geen beschikbare senior woordvoerder had. De andere 7 aanvragen die niet door de C-pool zijn ingevuld, zijn om diverse redenen door de opdrachtgever teruggetrokken. Meestal was het niet rondkrijgen van budget of een verbod op externe inhuur de reden. Op www.communicatieplein.nl/communicatiepool kunt u alles lezen over de pool.

7. Academie voor Overheidscommunicatie: communicatiekennis en professionalisering

De Academie voor Overheidscommunicatie ontwikkelt kennis over actuele communicatiethema's en deelt deze kennis met beleidsmakers en communicatiemensen van de overheid. Professionalisering van de communicatiediscipline en de kennisinfrastructuur waren in 2009 twee belangrijke speerpunten van de Academie.

Professionalisering van de communicatiediscipline

In opdracht van de Voorlichtingsraad is een complete en doorlopende leerlijn ontworpen voor de communicatieprofessional binnen de departementen. De leerlijn biedt passende en samenhangende programma's aan voor communicatieprofessionals van medior- tot directeursniveau. Doel van de leerlijn is het toewerken naar de Ideale Directie Communicatie, zoals vastgelegd in de visie van de VoRa en het SGO.

Leerroute en masterclasses

In oktober 2009 is de leerroute Strategisch Regisseren voor senior communicatieadviseurs met 16 deelnemers van start gegaan. Voor de directeuren Communicatie organiseerde de Academie twee masterclasses: één over corporate communicatie ('hoe verbind je Rijk en departementen?') en één over regie ('welke factoren bepalen hoe je de regie wilt organiseren?'). Voor aankomende MT-leden zijn een profiel en een curriculum samengesteld en start een leerprogramma in 2010.

Opleidingswijzer

Er is een digitale database ontwikkeld met ruim 400 opleidingen, trainingen, workshops, cursussen en ander aanbod van marktpartijen (groot en klein) en opleidingsinstituten van de rijksoverheid op het gebied van communicatie. Aan deze Opleidingswijzer is een quickscan verbonden, waarmee je snel een beeld krijgt van je competenties zoals omgevingsgerichtheid, analytisch vermogen, creativiteit, overtuigingskracht. U vindt de Opleidingswijzer op www.communicatieplein.nl/opleidingswijzer.

Naast deze activiteiten in de leerlijn organiseerde de Academie een flink aantal departementale (in company) professionaliseringstrajecten. Ook bood de Academie 12 cursussen in open inschrijving aan.

Bijeenkomsten van de Academie: aantallen en waardering

	aantal	deelnemers	waardering
Cursussen open inschrijving	12	156	7,8
Cursussen 'in company'	20	356	7,6
Communicatiepleinbijeenkomsten	10	557	-
		1069	7,7

N.B.: Korte bijeenkomsten en werksessies en het Communicatiecongres vallen buiten dit overzicht.

Klanttevredenheid dienstverlening van de Academie voor Overheidscommunicatie

Streefwaarde	Rapportcijfer 2006	Rapportcijfer 2007	Rapportcijfer 2008	Rapportcijfer 2009
Cursisten geven een 7 als rapportcijfer	7,7	7,8	7,7	7,6

Kennisinfrastructuur

De kennisinfrastructuur omvat alle activiteiten, publicaties en Communicatieplein.nl, waar rijksambtenaren hun kennis over en netwerk in overheidscommunicatie kunnen uitbreiden. In 2009 kwam de inhoudelijke samenhang tussen de activiteiten en de kennissite verder van de grond. Zo stonden de thema's 'gedragsbeïnvloeding' en 'online communicatie' in alle activiteiten centraal.

De eerste editie van de gerestylede serie Platform verscheen, getiteld *Verleiden met beleid*, over de vraag hoe je als overheid gedrag kan en mag sturen en de rol van communicatie daarbinnen. De tweede editie in deze vorm gaat over online communicatie en is voor het grootste deel in 2009 voorbereid.

De tien Communicatiepleinbijeenkomsten werden zeer goed bezocht: 80 tot 100 deelnemers per bijeenkomst. Onderwerpen waren onder andere een nieuwe visie op strategische communicatie met bijzonder hoogleraar Noëlle Aarts en sturen op (on)bewust gedrag met Henriëtte Prast.

Het jaarlijkse communicatiecongres eind november 2009 over 'de Ideale Directie Communicatie – van theorie naar praktijk', is door 150 deelnemers bezocht. Er werd gesproken rol van internet, over online communicatie, en over samenwerking tussen de verschillende disciplines. Uitgebreide informatie, reacties van deelnemers en een video-verslag van het congres vindt u www.communicatieplein.nl/communicatiecongres.

In zes interdepartementale leernetwerken deelden communicatiecollega's hun kennis rond thema's als online persvoorlichting, nieuwe vormen van speechschrijven en 'contextuele sturing' als nieuwe aanpak van communicatie.

Communicatieplein.nl verstuurde 22 nieuwsbrieven. Begin 2009 waren er 1260 abonnees, eind 2009 1613. De Nieuwsbrief bevatte artikelen, onder andere over online communicatie, ontwikkelingen in het vak, gedragsbeïnvloeding en interessante communicatiecases, en daarnaast de agenda, surftips en boekrecensies.

"Als je als overheid niets doet, mis je de boot."

De Academie voor Overheidscommunicatie is al langer bezig om online communicatie op de agenda te zetten, vooral via de Communicatiepleinbijeenkomsten. Twee jaar geleden organiseerde de Academie een bijeenkomst over burgerinitiatieven via internet en was er geen grote opkomst; afgelopen jaar was er een bijeenkomst over hoe je je als ambtenaar moet of kan gedragen in social media en de belangstelling was enorm. Volgens José Otte – senior kennisadviseur bij de Academie – geeft het de grote honger weer naar kennis over social media. De tijd is nu rijp om ermee aan de slag te gaan.

Ervaring leert

De Academie heeft ook een aantal leernetwerken rond social media opgezet, die goed lopen. "Bijvoorbeeld binnen het leernetwerk interne communicatie organiseren we sessies over Yammer en Twitter", legt Otte uit. "We laten ervaringsdeskundigen vertellen over het gebruik van Yammer als intern communicatiemiddel, maar we gaan ook heel praktisch aan de slag en brengen twitteraars in contact met niet-twitteraars om hen op weg te helpen. De inhoudelijke input komt van de deelnemers zelf; de Academie begeleidt de netwerken."

Terugpraten

Voor Otte is de kern van communicatie dat je kunt terugpraten. "Online communicatie is online met elkaar in gesprek zijn". Hoewel ze constateert dat de overheid wel wat angstig is om online communicatie in te zetten, is niets doen op dit punt geen optie. "Angst is altijd een slechte raadgever. Het is zo belangrijk om als overheid op de hoogte te zijn van hoe mensen onderling communiceren. We moeten voortdurend kijken of we daar iets mee moeten. Kijk naar de Mexicaanse griep of de scholierenprotesten van twee jaar geleden: mensen en meningen worden heel snel gemobiliseerd.... Als je als overheid niets doet, mis je de boot."

Durf te doen

Volgens Otte moet DPC een vinger aan de pols houden. Dat klinkt als een open deur, maar dat is het voor de overheid niet altijd. "We moeten de kennis die er al is op departementen bundelen, we moeten durven te experimenteren. Dat is niet alleen belangrijk voor de overheidscommunicatie zelf, maar ook om feeling te blijven houden met wat er speelt en aan de hand is in de samenleving. Monitoren dus. De overheid moet ambtenaren die willen experimenteren ook de ruimte geven. Eigenlijk heeft dit alles te maken met Het Nieuwe Werken."

De netwerksamenleving

"Er is een grote kennishonger. Mensen willen weten wat het allemaal is en wat we ermee moeten. Interessant is natuurlijk de vraag die hierna komt: wat betekenen de online kanalen voor overheidscommunicatie en voor de overheid en beleidsvorming in het algemeen? Volgens mij staan we aan de vooravond van een grote kwaliteitsverandering van de communicatie. Het is een nieuwe fase in de netwerksamenleving, maar welke impact het op ons heeft, kunnen we nog niet goed duiden. Dat is een mooie uitdaging voor de komende jaren."

8. Bedrijfsvoering: ondersteuning van het primaire proces

Het Bedrijfsbureau ondersteunt het primaire proces van DPC. De taken van Bedrijfsvoering worden deels uitgevoerd door DPC-medewerkers en zijn deels inbesteed bij de ondersteunende diensten van het ministerie van AZ en uitbesteed aan externe marktpartijen. Zo wordt voortdurend gekeken hoe het primaire proces zo goed mogelijk en tegen de laagste kosten kan worden ondersteund.

Datawarehouse

Om de inhoud en de doelmatigheid van de verantwoording over het primaire proces te verbeteren, is in 2008 gestart met het project datawarehouse. Dit project heeft tot doel om sturing- en verantwoordingsinformatie te krijgen over kwaliteit, efficiency en kosten zodat DPC hiermee onder andere aan eigenaar en opdrachtgevers verantwoording kan afleggen. In 2009 zijn de infrastructurele voorzieningen opgeleverd alsmede sturing- en verantwoordingsrapportages en dashboards voor de Postbus 51 Informatiedienst. In 2010 wordt het project afgerond.

Vernieuwing bedrijfssystemen

In samenwerking met FEZ en CID zijn alle bedrijfsvoeringssystemen opnieuw geïmplementeerd, om ook na de wijzigingen in de organisatie en in de begroting- en bekostigingssystematiek de benodigde sturing- en verantwoordingsinformatie te kunnen leveren en daarmee de beheersing van de organisatie verder te verbeteren.

Begroting

De begrotingssystematiek en de bekostigingsmodellen zijn aangepast. Voor DPC is – volgens de systematiek van de Postbus 51 Informatiedienst - een geheel nieuwe begroting en jaarplan voor 2010, met doorkijk naar 2011, opgesteld. Voor belangrijke delen van DPC is de bekostigingssystematiek gewijzigd.

Verhuizing ONS

DPC is binnen de Vijverhof opnieuw gehuisvest om ruimte te kunnen maken voor inhuizing van ONS.

Resultaat

DPC heeft in 2009 uit de normale bedrijfsvoering een resultaat behaald van € 640.000. Buiten de normale bedrijfsvoering hebben zich twee punten voorgedaan die dit resultaat negatief hebben beïnvloed:

- in overleg met eigenaar en opdrachtgevers is besloten om – mede gezien het omvang van het eigen vermogen – een deel hiervan te investeren in een datawarehouse teneinde kwalitatief betere en efficiëntere sturing- en verantwoordingsinformatie te genereren. Dit leidt tot een lager resultaat over 2009 (- € 750.000);
- in 2009 is ten laste van het resultaat een voorziening genomen voor de voorziene personeelskosten in verband met de realisatie van de taakstelling (- € 830.000).

Per saldo leidt dit tot een negatief resultaat over 2009 van - € 940.000.

Balans per 31 december 2009

	Balans 31-12-2009	Balans 31-12-2008
Activa		
Immateriële activa		
Materiële activa	-	-
Grond en gebouwen	-	-
Installaties en inventarissen	-	-
Overige materiële vaste activa	-	7
Voorraden	8.023	5.130
Debiteuren	12.970	21.676
Nog te ontvangen	3.730	4.925
Liquide middelen	158	-257
Totaal activa	24.881	31.481
Passiva		
Eigen Vermogen		
Exploitatiereserve	4.693	3.941
Verplichte reserve	-	-
Onverdeeld resultaat	-940	752
Leningen bij het MvF	-	-
Voorzieningen	1.026	555
Crediteuren	2.685	6.595
Nog te betalen	17.417	19.638
Totaal passiva	24.881	31.481

Bedragen in EUR 1.000

Staat van baten en lasten 2009

Omschrijving	Oorspronkelijk vastgestelde begroting (1)	Realisatie (2)	Verschil realisatie en oorspronkelijk vastgestelde begroting (3) = (2) - (1)
Baten			
Opbrengst moederdepartement	6.457	7.391	934
Opbrengst overige departementen	35.944	49.318	13.374
Opbrengst derden	550	499	-51
Rentebaten	10	-	-10
Vrijval uit voorzieningen		127	127
Bijzondere baten	-	-	-
Totaal baten	42.961	57.335	14.374

Lasten			
Apparaatskosten			
Personele kosten	10.034	10.402	368
Materiële kosten	32.717	46.953	14.236
Rentelasten	210	69	-141
Afschrijvingskosten			
Materieel	-	7	7
Immaterieel	-	-	-
Overige lasten			
Dotaties voorzieningen	-	844	844
Bijzondere lasten	-	-	-
Totaal lasten	42.961	58.275	15.314
Saldo van baten en lasten	0	-940	-940

Bedragen in EUR 1.000

Toelichting staat van baten en lasten 2009

Algemeen

In het totaal aan baten en lasten is conform afspraak ten tijde van de vorming van de baten-lastendienst de mediaomzet sec (dat zijn de betaalde en in rekening gebrachte advertentiekosten) buiten de staat van baten en lasten gehouden. Wanneer hier wel rekening mee zou worden gehouden, komt de totale omzet € 97 mln. hoger uit op € 154 mln.

Opbrengst moederdepartement

De opbrengst moederdepartement betreft de vergoeding van het Ministerie van Algemene Zaken voor de uitvoering van opdrachten, zoals de beantwoording van burgerbrieven, campagne-effectonderzoek, de digitale nieuwsvoorziening en de beschikbaarheid als rijksbreed kennis- en expertisecentrum voor overheidscommunicatie.

Opbrengst overige departementen

Dit betreft de vergoeding voor:

- de uitvoering van gemeenschappelijke taken voor de (in de VoRa) samenwerkende ministeries, zoals bijvoorbeeld de ondersteuning bij Postbus 51-campagnes, de Postbus 51-publieksvoorlichting, zoals opgenomen in het Jaarprogramma Gemeenschappelijke Communicatie;
- de uitvoering van opdrachten van individuele departementen.

Ten opzichte van de oorspronkelijke begroting laat de realisatie een toename zien, die, naast het punt genoemd onder opbrengst Moederdepartement, met name doorbelasting externe kosten op projecten betreft. Dit hangt samen met het in shared service uitvoeren van communicatiediensten.

Opbrengst derden

Deze opbrengst bestaat uit de fee ontvangen voor media-inkoopopdrachten van medeoverheden en de betalingskorting die door DPC van media-exploitanten wordt ontvangen.

Prestatie- en doelmatigheidsindicatoren van DPC

Indicator	Streefwaarde	Realisatie 2006	Realisatie 2007	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Fte-totaal (excl. externe inhuur)	2009: max. 169 fte%	153,0	151,5	146,5	159,5
Verhouding direct:indirect personeel	Richting 80%:20%	85%:15%	87%:13%	84%:16%	85%:15%
Ziekteverzuimpercentage	5,5%	4,9%	5,6%	5,6%	5,2%
Declarabele uren Advies	1050 uur per jaar per fte; norm 67%	71%	62%	66%	64%
Declarabele uren Overige	1200 uur per jaar per fte; norm 76%	79%	78%	79%	71%
Voldoende klanttevredenheid over de dienstverlening van DPC	Opdrachtgevers geven minimaal een 7	7,2	-	7,2	-

9. Medewerkers

In 2009 is veel energie gestoken in het voorbereiden van de nieuwe organisatiestructuur van de dienst, die op 1 januari 2010 van start is gegaan. De nieuwe organisatiestructuur volgt een voor opdrachtnemers herkenbare indeling in productgroepen. Alleen daar waar dat onlogisch en/of inefficiënt zou zijn, is daarvan afgeweken.

De Dienst Publiek en Communicatie zal vanaf 2010 vier taakgebieden kennen: Campagnes (voorheen Campagnemanagement en Monitoring), Mediainkoop, Kennis & advies (voorheen Academie voor Overheidscommunicatie en Consultancy) en Vraag & antwoord (Postbus 51 Informatiedienst).

Online

Ook om het taakgebied Online met ingang van 2011 goed te kunnen inbedden in de DPC-organisatie was een nieuwe organisatiestructuur nodig. Tot volle tevredenheid over en weer is nauw samengewerkt met de projectorganisatie Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl. Dat uitte zich enerzijds in de gezamenlijke totstandbrenging van een O&F-rapport, maar ook in tal van daaruit voortvloeiende zaken van meer praktische aard. Vooruitlopend op de komst van alle ONS'ers werd de staf en een deel van de medewerkers in de loop van 2009 al gehuisvest in de Vijverhof.

Bezetting

DPC heeft per 31 december 2009 een toegestane bezetting van 169 fte. Met deze toegestane bezetting dient de hoeveelheid werk zoals vastgelegd in de begroting en nader uitgewerkt in opdrachtvoorstellen te worden verricht. Ten opzichte van 1 januari 2009 (170 fte) is de een toegestane bezetting derhalve met 1 fte afgenomen. Het restant van de taakstelling (18,2 fte) wordt conform het plan van aanpak ter zake voor 1-1-2011 gerealiseerd. Dit plan is inmiddels vastgesteld en in uitvoering. Op 1-1-2011 zal de bezetting gelijk of lager (vacatureruimte) zijn dan de toegestane bezetting, met dien verstande dat mogelijk nog wel een aantal herplaatsingskandidaten op de bezetting rusten.