



**Dienst Publiek en  
Communicatie**

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

**Datum**

16 mei 2018

**Onze referentie**

3993338

## **Samenvatting Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2017**

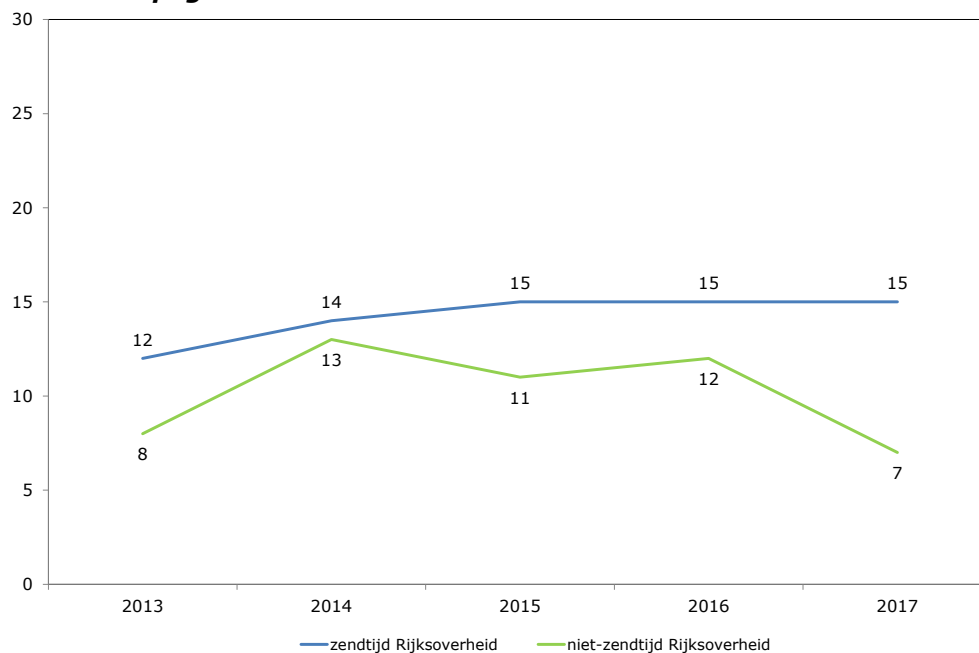
De Jaarevaluatie is een verantwoording aan de Tweede Kamer over door de Rijksoverheid gevoerde campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,-. Deze notitie geeft een overzicht van de mediabestedingen en communicatieve werking van de campagnes in 2017 en de ontwikkelingen daarin ten opzichte van voorgaande jaren. Een grafische weergave in de vorm van een interactieve infographic en het overzicht van alle gevoerde campagnes staan op [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes).

De Rijksoverheid voert campagnes om burgers te informeren of gewenst gedrag te stimuleren. Campagnes dragen samen met bijvoorbeeld subsidies, regelgeving en handhaving bij aan het behalen van beleidsdoelstellingen. De verantwoording van afzonderlijke campagnes in hun beleidscontext valt onder de verantwoordelijkheid van de betrokken ministeries. Op [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes) is van elke campagne een verslag opgenomen van de wijze waarop deze campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten daarvan.

### **De campagnes in 2017**

In 2017 zijn er vijftien campagnes die in hun mediamix gebruikmaken van zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio. Het aantal campagnes blijft daarmee binnen het door de Voorlichtingsraad (VoRa) vastgestelde, en met de Tweede Kamer overeengekomen, maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd per jaar. De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd zijn divers en voor een breed publiek relevant. Naast de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn in 2017 zeven campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid gevoerd met een mediabudget van meer dan € 150.000,-. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich doorgaans op kleinere specifieke doelgroepen. Voor deze doelgroepgerichte communicatie lenen andere media zich vaak beter dan televisie.

### Aantal campagnes 2013-2017



### Mediabestedingen

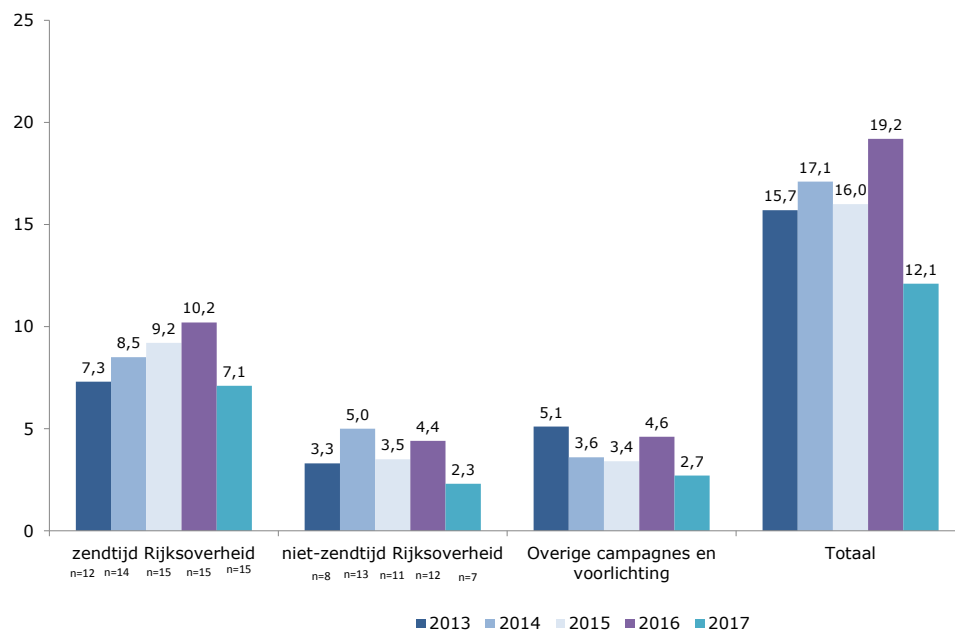
De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid in 2017 zijn verdeeld in drie categorieën:

1. campagnes met televisiezendtijd ('zendtijd Rijksoverheid')
2. campagnes zonder televisiezendtijd met een mediabudget boven de € 150.000,- ('niet-zendtijd Rijksoverheid')
3. overige voorlichting: dit zijn kleine campagnes (minder dan € 150.000,-) en losse communicatie-uitingen

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2017 bedragen € 12.096.000,-. Dit is 37% minder dan vorig jaar. De daling van de gemiddelde mediabestedingen per campagne én de daling van het totaal aantal campagnes liggen hieraan ten grondslag. De mediabestedingen zijn lager in alle categorieën.

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid bedragen de totale mediabestedingen € 7.160.000,-. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid besteden in totaal € 2.252.000,- aan media. Er is € 2.684.000,- uitgegeven aan overige voorlichting.

**Totale mediabestedingen per categorie 2013-2017 (x € 1.000.000,-)**



**Campagnes met zendtijd Rijksoverheid**

De mediabestedingen aan campagnes met zendtijd Rijksoverheid liggen in 2017 met € 7,1 miljoen lager dan in 2016 (€ 10,2 miljoen). Gemiddeld is voor deze campagnes € 477.000,- besteed aan media-inzet. De gemiddelde mediabestedingen zijn daarmee 30% lager dan vorig jaar (zie tabel 'gemiddelde mediabestedingen'). Het aantal campagnes is gelijk gebleven.

De mediabestedingen zijn lager voor alle frequent ingezette mediumtypen (televisie, radio en online). Binnen het mediumtype online is een verschuiving in budget zichtbaar. De bestedingen aan advertenties op sociale media nemen toe, terwijl er minder is uitgegeven aan display advertenties (banners). In 2017 is er voor het eerst gedetailleerd inzicht in het type advertenties op sociale media. Het gaat in meerderheid om display advertenties en online video. Daarnaast is er beperkte inzet van door de Rijksoverheid gesponsorde berichten (via social influencers) en specifiek voor sociale media ontwikkelde advertentievormen (zoals story's op Instagram).

**Gemiddelde mediabestedingen campagnes Rijksoverheid 2013-2017**

Gemiddelde mediabestedingen	2013	2014	2015	2016	2017
Campagnes met zendtijd Rijksoverheid	605.000,-	609.000,-	611.000,-	680.000,-	477.000,-
Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid	417.000,-	383.000,-	315.000,-	365.000,-	322.000,-

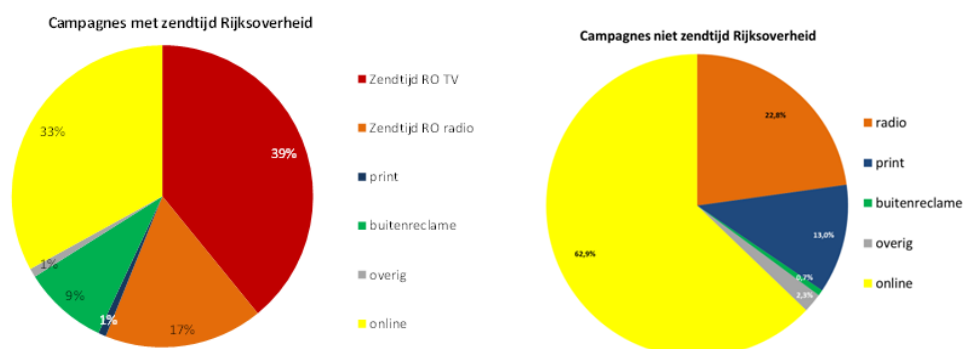
*Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid*

In 2017 is € 2,3 miljoen besteed aan inzet van media voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. Dit is lager dan in 2016 (€ 4,4 miljoen). De lagere uitgaven aan media-inzet zijn grotendeels te verklaren doordat er minder campagnes zijn gevoerd (twaalf in 2016, zeven in 2017) en doordat er gemiddeld 12% minder is besteed aan inzet van media per campagne. Gemiddeld is voor deze campagnes € 322.000,- besteed aan media-inzet (zie tabel 'gemiddelde mediabestedingen').

De campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid hebben vooral online media ingezet. Binnen het mediumtype online zijn de bestedingen aan advertenties op sociale media hoger en de bestedingen aan zoekmachineadvertenties, display advertenties en online video zijn teruggelopen.

Campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid verschillen wat media-inzet betreft. Het niet inzetten van televisie leidt bij campagnes zonder zendtijd vooral tot meer inzet van online media. Ook wordt voor deze campagnes vaker print ingezet.

**Mediumtypeverdeling voor campagnes Rijksoverheid in 2017**



### Communicatieve werking

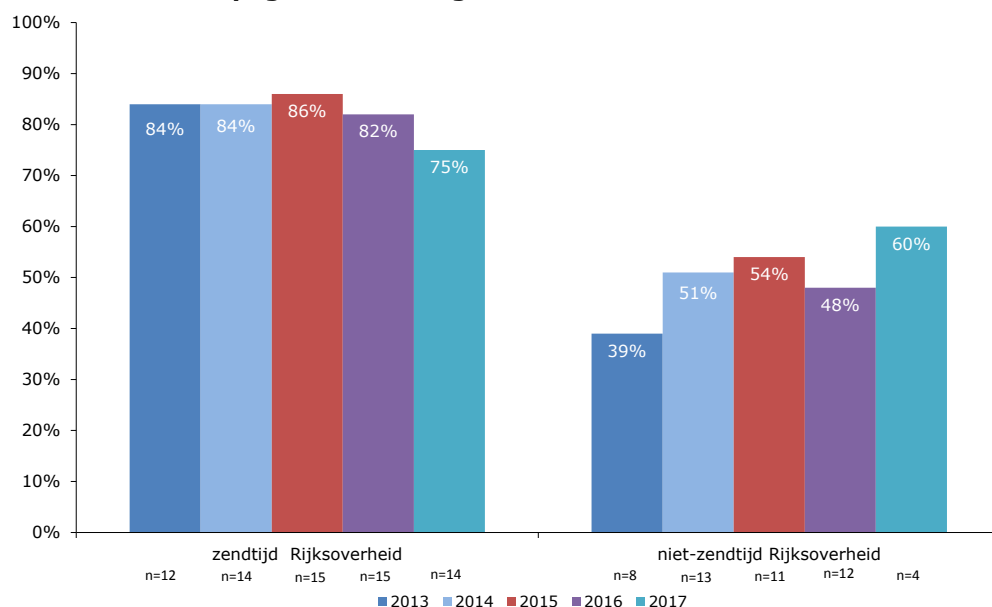
De kans op een effectieve campagne is doorgaans groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip communicatieve werking.

#### Herkenning en herinnering

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden in 2017 door 75% van de doelgroep herkend. Dit is lager dan in voorgaande jaren, in lijn met de lagere mediabestedingen. De herinnering van campagnes met zendtijd Rijksoverheid blijft nagenoeg gelijk aan vorig jaar en ligt op 43%.

Televisie is het belangrijkste mediumtype voor de herkenning van campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Gemiddeld herkent 67% van de doelgroep de televisiespot(s) van de campagnes. Vorig jaar was dit 71%. Ook de herkenning van radiospots (44%) en online display (17%) ligt lager. Dit is in lijn met de lagere mediabestedingen aan televisie, radio en online display. De herkenning van sociale media (18%) stijgt. Campagnes besteden hier ook meer geld aan.

### Gemiddelde campagneherkenning in 2013-2017



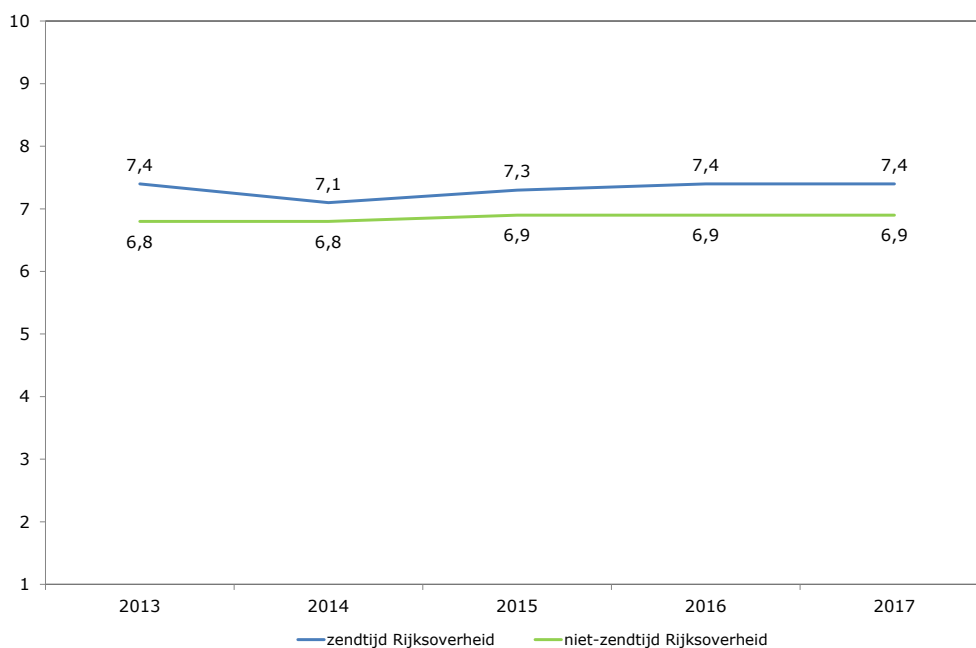
De gemiddelde herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid stijgt naar 60%. Slechts een beperkt aantal campagnes bepaalt dit gemiddelde. Daarbij zijn twee van deze campagnes vanuit het verleden bekend van televisie. De herinnering is met 24% iets hoger dan vorig jaar.

Radiospots hebben de grootste bijdrage aan de herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. In 2017 geeft 48% van de doelgroep aan de campagnes te herkennen. Dit is hoger dan vorig jaar, waarbij opgemerkt moet worden dat het dit jaar slechts om drie campagnes gaat. De herkenning van online display advertenties (22%), online video (21%) en advertenties op sociale media (20%) ligt lager.

#### Waardering

Het publiek waardeert de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2017 gemiddeld met een 7,4. Dit is gelijk aan vorig jaar. De campagnes worden gewaardeerd om hun inhoud, met name op de aspecten 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig'. Van de verschillende ingezette mediumtypen worden de televisiespots en online video's het best gewaardeerd. Daarna worden de radiospots het meest gewaardeerd, gevolgd door de uitingen op sociale media.

#### Waardering campagnes van 2013 tot en met 2017



De waardering voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is ook gelijk aan vorig jaar. De campagnes krijgen in 2017 gemiddeld een rapportcijfer 6,9. De doelgroep vindt deze campagnes wat minder aansprekend dan campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn radio en online display 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

(88%). Dit is licht gestegen. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht gemiddeld op 80%.

### **Conclusie**

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2017 bedragen € 12.096.000,-. Dit is minder dan vorig jaar. De daling van de gemiddelde mediabestedingen per campagne én de daling van het totaal aantal campagnes liggen hieraan ten grondslag.

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn de mediabestedingen voor alle frequent ingezette mediumtypen (televisie, radio en online) lager. Binnen het mediumtype online is er een verschuiving in budget zichtbaar. De bestedingen aan advertenties op sociale media nemen toe, terwijl er minder wordt uitgegeven aan display advertenties (banners). In lijn met de afgenomen mediabestedingen ligt de herkenning van deze campagnes lager. De waardering en boodschapoverdracht van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn goed en blijven stabiel.

Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn de totale mediabestedingen ook lager dan vorig jaar. Dit komt door het lagere aantal campagnes (twaalf in 2016, zeven in 2017) en de lagere gemiddelde mediabestedingen per campagne. De herkenning van deze campagnes is hoger dan vorig jaar. Het gaat echter om een beperkt aantal campagnes. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid besteden het grootste deel van het budget aan het mediumtype online, maar de herkenning komt vooral van radio.

Er is in de afgelopen twee jaar meer besteed aan advertenties op sociale media voor beide typen campagnes. Er is daarom gekeken naar het type advertenties dat wordt ingezet op sociale media. Het gaat vooral om display advertenties en online video. Daarnaast is er beperkte inzet van door de Rijksoverheid gesponsorde berichten (via social influencers) en specifiek voor sociale media ontwikkelde advertentievormen. Om meer inzicht te kunnen geven in de bestedingen aan sociale media, wordt dit onderscheid naar type advertentie op sociale media vanaf nu structureel gemaakt.

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](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes).