



## Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2023

### Inleiding

In de Jaarevaluatie Campagnes wordt verantwoording afgelegd aan de Tweede Kamer over de door de Rijksoverheid gevoerde publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000<sup>1</sup>. Ook geeft de Jaarevaluatie een overzicht van de mediabestedingen aan campagnes in 2023.

De Jaarevaluatie geeft enkel inzicht in de mediabudgetten van de campagnes. In hoeverre de campagnedoelstellingen behaald zijn, wordt per campagne afzonderlijk vastgesteld door middel van een campagne-effectmeting. Voor alle campagnes worden rapportages opgeleverd waarin per campagnedoelstelling wordt aangegeven of deze is behaald. Deze campagne-effectrapportage gaat daarnaast in op de herkenning van de campagne en hoe de campagnes als geheel, maar ook de individuele uitingen, worden gewaardeerd. De rapportage brengt verder in kaart of de campagneboodschappen goed zijn overgebracht en gaat, indien van toepassing, in op het aantal websitebezoeken dat voortkomt uit de campagne(activatie). Op Rijksoverheid.nl zijn [de campagnerapporten](#) gepubliceerd.

Ministeries zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de gevoerde campagnes en de verantwoording die over de campagnes wordt afgelegd.

Op basis van de media-inflatie wordt de drempelwaarde voor campagne-effectonderzoek en verantwoording in de Jaarevaluatie Campagnes vanaf 1 januari 2025 verhoogd van € 150.000 naar € 250.000. In de laatste paragraaf is een onderbouwing voor deze keuze opgenomen.

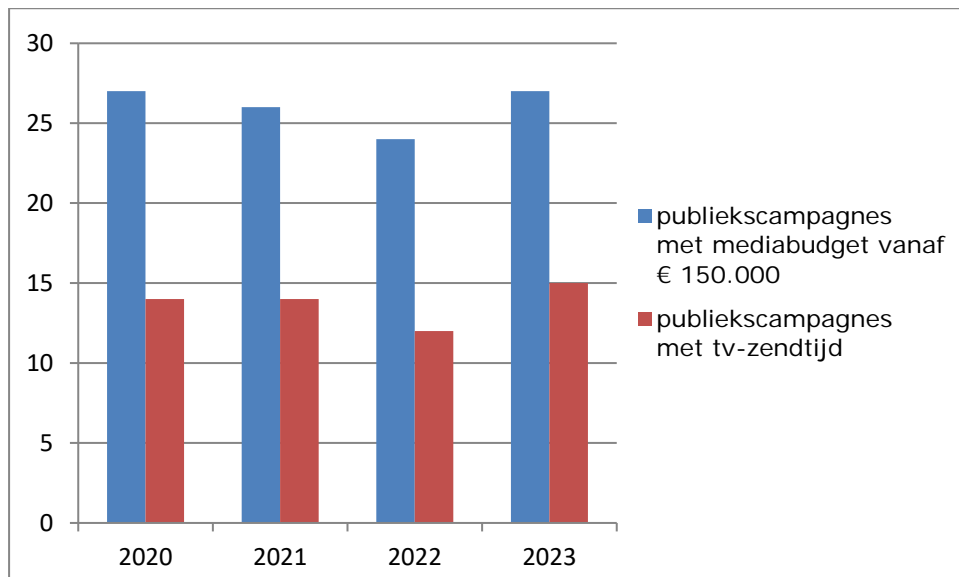
### Publiekscampagnes in 2023

In 2023 zijn zevenentwintig publiekscampagnes gevoerd. Vijftien daarvan maakten in hun mediamix gebruik van televisie. In 2022 waren dit er twaalf. Het aantal campagnes blijft daarmee ook in 2023 binnen het met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig televisiecampagnes per jaar. Daarnaast zijn in 2023 – net als in 2022 – twaalf campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000 gevoerd waarbij televisie geen onderdeel uitmaakte van de mediamix.

---

<sup>1</sup> Alle bedragen in deze Jaarevaluatie zijn inclusief btw.

In bijlage 1 (tabel 1 en 2) staat een overzicht van de campagnes die in 2023 gevoerd zijn. In de tabel hieronder een overzicht van het aantal campagnes dat sinds 2020 jaarlijks is gevoerd.



Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
1 mei 2024

Onze referentie  
4395362

#### Campagne Energiebesparingsplicht voor ondernemers

Voor de campagne 'Energiebesparingsplicht' (in opdracht van het ministerie van EZK, koepel Zet Ook De Knop Om) heeft de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) in 2023 in de zendtijd voor Rijksoverheid radio ingezet om ondernemers te bereiken. Om gebruik te mogen maken van deze zendtijd, dienen campagnes vooraf aangemeld te worden bij de Dienst Publiek en Communicatie (DPC)<sup>2</sup>. Aan deze eis is echter abusievelijk niet voldaan. Omdat de campagne reeds was gestart, bleek het niet meer mogelijk om een nulmeting uit te voeren, wel heeft [campagne-effectonderzoek](#) plaatsgevonden vanaf de tweede flight.

#### **Mediabestedingen publiekscampagnes**

De totale mediabestedingen worden verdeeld in drie categorieën:

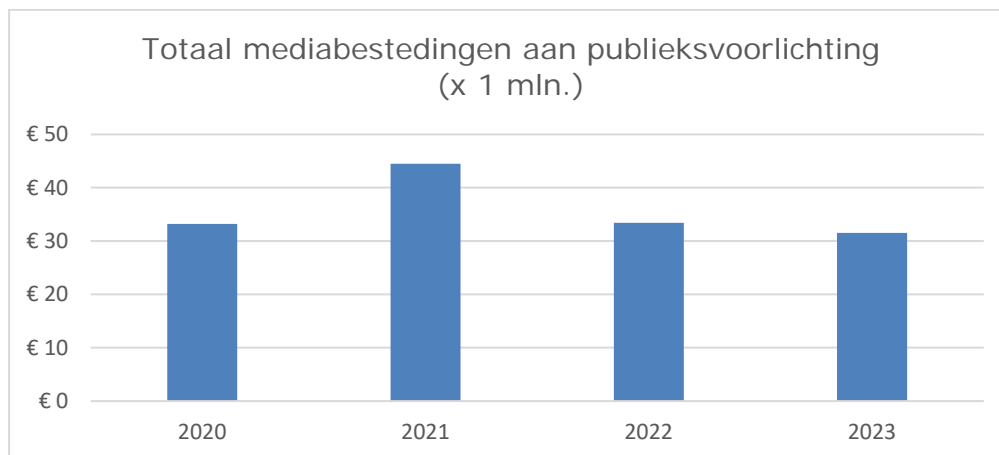
1. campagnes met televisiezendtijd;
2. campagnes zonder televisiezendtijd met een mediabudget boven de € 150.000;
3. overige voorlichting en voorlichtingscampagnes met een mediabudget lager dan € 150.000.

De totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting bedroegen in 2023 € 31,5 miljoen. In 2022 was dit € 33,4 miljoen. Daarmee zijn de mediabestedingen licht gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar. Dit hangt samen met de lagere uitgaven aan de inzet van radio en televisie (RTV) en de lagere uitgaven aan de inzet van printmedia voor publieksvoorlichting. Daarentegen is er in 2023 wel meer gebruik gemaakt van online media en buitenreclame (out-of-home).

In grafiek 1 zijn de totale mediabestedingen aan publiekscampagnes in de afgelopen vier jaar opgenomen. De piek in 2021 is het gevolg van de inzet van media ten behoeve van publieksvoorlichting over corona.

<sup>2</sup> Een overzicht van de afspraken over campagnes:  
<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/afspraken-campagnes>

### **Grafiek 1. Totale mediabestedingen 2020 - 2023**



Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
1 mei 2024

Onze referentie  
4395362

In 2023 is in totaal € 21,1 miljoen uitgegeven aan de inzet van media voor publiekscampagnes met inzet van televisie. In 2022 was dit nog € 24,7 miljoen. Aan publiekscampagnes zonder inzet van televisie is in 2023 € 6,7 miljoen uitgegeven, tegenover € 4,8 miljoen in 2022. In 2023 is € 3,7 miljoen uitgegeven aan publieksvoorlichtingscampagnes met een mediabudget dat per campagne lager ligt dan € 150.000.

Het grootste deel van het totale mediabudget van campagnes werd besteed aan de inkoop van online media (€ 13,9 miljoen), gevolgd door radio en televisie (€ 8,6 miljoen). Aan print werd € 2,1 miljoen besteed en aan buitenreclame € 3,2 miljoen. Deze verdeling is in lijn met de trends in het huidige medialandschap. De mediabestedingen weerspiegelen de verschuiving naar digitale kanalen, maar adverteren via de traditionele media blijft belangrijk voor het bereiken van een breed publiek.

#### Conclusie

De totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting zijn ten opzichte van 2022 licht gedaald: van € 33,4 miljoen in 2022 naar € 31,5 miljoen in 2023. Dit ondanks de stijging van het aantal gevoerde publiekscampagnes. In 2023 zijn in totaal 27 publiekscampagnes gevoerd met een mediabudget van meer dan € 150.000, waarvan vijftien met inzet van televisie. In 2022 waren dit er 24. De daling van de uitgaven aan media-inzet hangt samen met de lagere uitgaven aan de inzet van radio en televisie alsmede de lagere uitgaven aan printmedia. Daarentegen is er wel meer uitgegeven aan online media en buitenreclame.

#### **Indexatie mediabudget**

De Jaarevaluatie Campagnes Rijksoverheid wordt sinds 2013 aan de Tweede Kamer aangeboden. In de Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over campagnes met een mediabudget van € 150.000 of meer. Er is destijds voor deze drempelwaarde gekozen omdat de kosten voor campagne-effectonderzoek voor kleinere campagnes niet in verhouding staan tot de kosten aan media-inzet.

Bij het vaststellen van deze grens is destijds geen rekening gehouden met inflatie en zijn er geen afspraken gemaakt over (jaarlijkse) indexatie. Er is de afgelopen jaren sprake van een veel hogere inflatie dan voorheen. Ook de advertentiepreizen in de mediasector zijn de afgelopen jaren flink gestegen. De hogere kosten voor de inzet van media leiden ertoe dat ook relatief kleine campagnes al snel de

drempelwaarde van € 150.000 overschrijden. Er is daarom besloten om de drempelwaarde voor campagne-effectonderzoek en verantwoording vanaf 1 januari 2025 te indexeren.

De indexatie van de drempelwaarde is gebaseerd op cijfers van het Global Inflation Reports van MAGNA. MAGNA (onderdeel van IPG Mediabrands) behartigt de inkoopbelangen van Initiative (ook onderdeel van IPG Mediabrands), waar de media-inkoop van het Rijk tot en met 2026 is aanbesteed. De cijfers laten zien dat de media-inflatie in Nederland 71,9% bedroeg in de periode 2013 t/m 2024. Op basis van deze cijfers zal daarom vanaf 1 januari 2025 gerekend worden met een afgeronde drempelwaarde van € 250.000. In bijlage 2 staat een toelichting op de cijfers.

**Dienst Publiek en  
Communicatie**

**Datum**  
1 mei 2024

**Onze referentie**  
4395362

## Bijlage 1: Mediabestedingen per campagne

De bestedingen in deze jaarevaluatie betreffen alle uitgaven aan media-inkoop van televisie, radio, print, online, buitenreclame en commerciële radio/televisie in de periode van 1 januari 2023 tot en met 31 december 2023, 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  
1 mei 2024

Onze referentie  
4395362

Met betrekking tot de onderstaande tabellen gelden de volgende principes:

- Alle individuele campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000 worden geëvalueerd door middel van campagne-effectonderzoek, tenzij anders aangegeven.
- Koepelcampagnes bestaan uit meerdere individuele campagnes die betrekking hebben op hetzelfde thema of onderwerp. Individuele campagnes onder een koepel kunnen verschillende beleidsdoelstellingen hebben, maar dragen gezamenlijk bij aan de oplossing van hetzelfde probleem. Wanneer 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.

**Tabel 1: Campagnes met inzet landelijke TV**

Campagnes	Bestedingen per campagne	Landelijke TV-inzet in (deel)campagne
<b>4 en 5 mei (VWS)</b>	€ 194.050	Ja
<b>Corona (VWS)</b>	€ 1.488.640	Ja
<b>Belastingdienstcampagnes (Fin/Belastingdienst)</b>	€ 3.624.975	Ja
Aangifte IH 2022		Ja
Ondernemen		Nee
Nabestaanden		Nee
Scheiden		Nee
Eigen woning		Nee
Life Events		Ja
Jongeren		Nee
Life-events ondernemers		Nee
<b>Eén tegen eenzaamheid (VWS)</b>	€ 773.706	Ja
<b>Fit op jouw manier (VWS)</b>	€ 767.083	Ja
<b>Geweld in huiselijke kring (VWS)</b>	€ 972.287	Ja
<b>Zet Ook De Knop Om / ZODKO</b>	€ 7.432.575	Ja
ZODKO Koepel 2023 (EZK)		Ja
ZODKO Energiebesparing (EZK/RVO)		Ja
ZODKO winter 2023 (EZK)		Ja
Bandenspanning (IenW)		Nee

Nationale Klimaatweek (NKW) (EZK)		Nee
Energiebesparingsplicht bedrijven (EZK)		Nee
Isolatie (BZK)		Nee
<b>Kies de fiets (IenW)</b>	€ 1.306.883	Ja
<b>MONO (IenW)</b>	€ 430.533	Ja
MONO		Ja
MONO zakelijk		Nee
<b>NIX (VWS)</b>	€ 944.457	Ja
NIX		Ja
NIX zonder ID		Nee
<b>PUUR rookvrij (VWS)</b>	€ 779.357	Ja
Goede voornemens		Ja
Accijnsflight		Ja
<b>Tel mee met Taal (OCW)</b>	€ 639.204	Ja
<b>Toekomst Pensioenen (SZW)</b>	€ 648.500	Ja
<b>Provinciale Staten en Waterschapverkiezing (BZK)</b>	€ 613.182	Ja
<b>Tweede Kamerverkiezing (BZK)</b>	€ 502.845	Ja

Dienst Publiek en Communicatie

Datum  
1 mei 2024

Onze referentie  
4395362

**Tabel 2: Campagnes zonder inzet landelijke TV**

Campagnes	Bestedingen per campagne
<b>BOB (IenW)</b>	€ 420.281
<b>Hey het is oké (VWS)</b>	€ 482.564
<b>HPV vaccinatie (VWS/RIVM)</b>	€ 638.767
HPV vaccinatie 18-	
HPV vaccinatie 18+	
<b>Internetaankopen (Fin/Douane)</b>	€ 350.333
<b>Je staat er niet alleen voor (SZW)</b>	€ 524.435
<b>NL Alert (JenV)</b>	€ 623.398
<b>Reizigerscampagne (BZ/Douane)</b>	€ 354.810
<b>RI&amp;E (SZW)</b>	€ 191.913
<b>Social engineering (JenV)</b>	€ 372.924
<b>Toeslagen (FIN)</b>	€ 1.814.407
Toeslagen januari 2023	
Toeslagen mei - dec 2023	
<b>Van A naar Beter (IenW)</b>	€ 423.911
<b>Vuurwerk (IenW)</b>	€ 467.558

## Bijlage 2: Indexatie drempelwaarde

Rijksmediabureau Initiative is onderdeel van IPG Mediabrands. De inkoop- en onderhandelingsafdeling MAGNA, ook onderdeel van IPG Mediabrands, brengt het Global Inflation Reports uit, met daarin de media-inflatie in Nederland. Eén van de gehanteerde bronnen voor dit rapport is de World Federation of Advertisers (WFA), die jaarlijks een forecast ten aanzien van de ontwikkeling in mediatarieven doet.

Dienst Publiek en  
Communicatie

Datum  
1 mei 2024

Onze referentie  
4395362

Tabel 3 geeft de jaarlijkse media-inflatie sinds 2009 per mediumtype en als totaal gemiddelde weer. Voor de herindexatie is uitgegaan van het gemiddelde inflatiepercentage over alle mediumtypen. Volgens het rapport van MAGNA is de media-inflatie in Nederland over de periode van 2013 tot en met 2024 71,9%, ook te zien in tabel 4. Op basis van deze cijfers zal daarom vanaf 1 januari 2025 gerekend worden met een afgeronde drempelwaarde van € 250.000.

**Tabel 3: Effect van indexatie jaarlijkse media-inflatie op drempelwaarde**

Jaar	Jaarlijkse inflatie	Cumulatieve inflatie	Cumulatieve inflatie in drempelwaarde
2013	-	-	€ 150.000
2014	1,6%	1,6%	€ 152.400
2015	1,4%	3,0%	€ 154.534
2016	2,8%	5,9%	€ 158.860
2017	3,2%	9,3%	€ 163.943
2018	6,7%	16,6%	€ 174.928
2019	7,4%	25,2%	€ 187.872
2020	2,5%	28,4%	€ 192.569
2021	5,2%	35,1%	€ 202.582
2022	9,6%	48,0%	€ 222.030
2023	7,7%	59,4%	€ 239.127
2024	7,8%	71,9%	€ 257.779

Bron: MAGNA Global Inflation Reports