



**Dienst Publiek en
Communicatie**

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

Datum
13 mei 2019

Onze referentie
4056457

Samenvatting Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2018

Inleiding

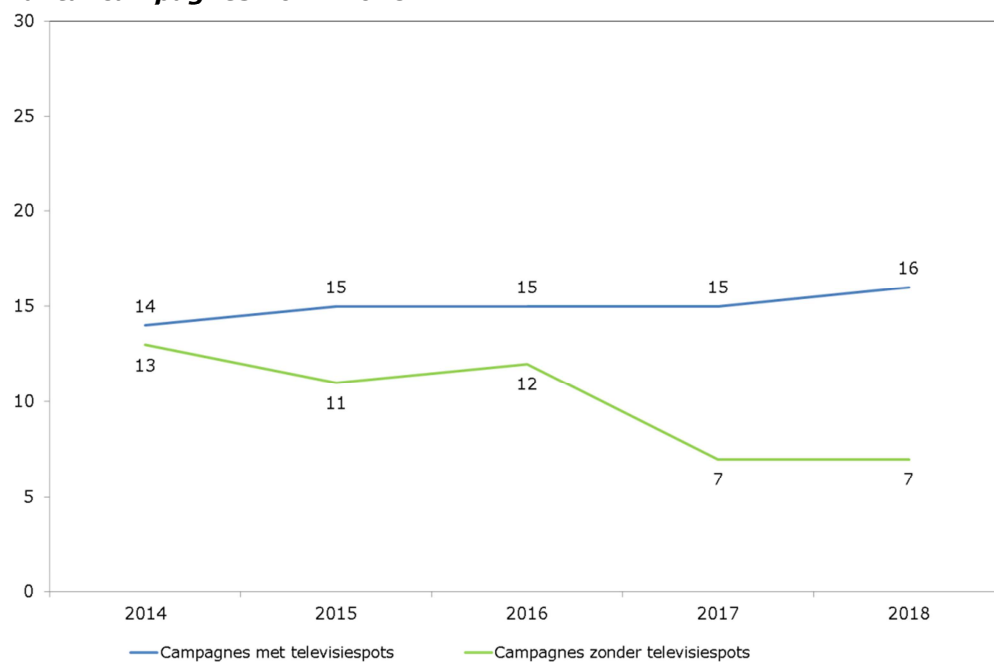
De Jaarevaluatie is een verantwoording aan de Tweede Kamer over de publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- die de Rijksoverheid heeft gevoerd. Deze notitie geeft een overzicht van de mediabestedingen en communicatieve werking van deze campagnes in 2018 en de ontwikkelingen daarin ten opzichte van voorgaande jaren. Een grafische weergave van de Jaarevaluatie en een overzicht van alle gevoerde campagnes staan op www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes.

Naast de media-inzet, zijn diverse andere factoren van invloed op de effectiviteit van campagnes, zoals het type doelstelling van de campagne, de complexiteit van de boodschap en de doelgroep. In de campagneverslagen vindt u meer informatie hierover, de wijze waarop campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten daarvan. De verantwoording van individuele campagnes in de beleidscontext valt onder de verantwoordelijkheid van de betrokken ministeries.

De campagnes in 2018

In 2018 zijn zestien 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. Daarnaast zijn in 2018 zeven campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- gevoerd, waarvoor geen televisiespots zijn ingezet.

Aantal campagnes 2014-2018



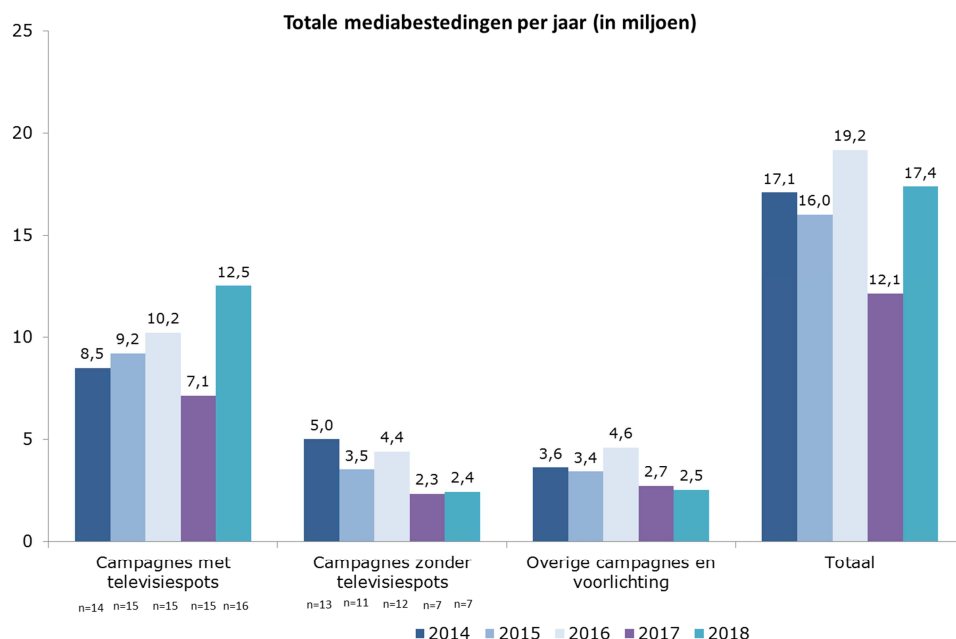
Mediabestedingen

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 met een mediabudget lager dan € 150.000,-

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2018 bedragen € 17,4 miljoen. Dit is aanzienlijk hoger dan in 2017, maar vergelijkbaar met de jaren daarvoor. Dit komt door hogere bestedingen aan campagnes met televisiespots. Hiervoor werd in 2018 € 12,5 miljoen aan inkoop van media uitgegeven. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen € 2,4 miljoen. De mediabestedingen aan overige voorlichting bedragen € 2,5 miljoen.

Mediabestedingen per categorie 2014-2018 (x € 1.000.000,-)



Campagnes met televisiespots

De mediabestedingen aan campagnes met televisiespots liggen in 2018 met € 12,5 miljoen fors hoger dan in voorgaande jaren. In de voorgaande jaren waren er vijftien campagnes met televisiespots. In 2018 waren het er zestien. Gemiddeld is er per campagne met televisiespots € 782.000,- aan de inkoop van media uitgegeven. Dit is hoger dan in vorige jaren.

Voor campagnes met televisiespots is van alle mediumtypen meer ingekocht dan in 2017. Het grootste deel van het mediabudget ging naar de inkoop van televisiezendtijd en online media. In 2018 zijn gemiddeld 954 GRP's¹ per campagne op televisie ingezet. Dit is 30% meer dan in 2017 en is vergelijkbaar met het niveau van 2015. Gemiddeld is in 2018 voor campagnes met televisiespots € 276.000 aan online media ingekocht. Ook dit is hoger dan in vorige jaren. Het gaat hierbij vooral om online video en display (banners).

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

Gemiddelde mediabestedingen campagnes Rijksoverheid 2014-2018

Gemiddelde mediabestedingen	2014	2015	2016	2017	2018
Campagnes met televisiespots	609.000,-	611.000,-	680.000,-	477.000,-	782.000,-
Campagnes zonder televisiespots	383.000,-	315.000,-	365.000,-	322.000,-	344.000,-

Campagnes zonder televisiespots

In 2018 is € 2,4 miljoen besteed aan inkoop van media voor zeven campagnes zonder televisiespots. Ten opzichte van vorig jaar zijn de totale mediabestedingen stabiel gebleven voor hetzelfde aantal campagnes. Gemiddeld werd voor deze campagnes € 344.000,- aan inkoop van media besteed.

Voor campagnes zonder televisiespots werd de helft van het mediabudget benut voor inkoop van online media. De gemiddelde bestedingen hiervoor bedroegen € 134.000,-. Dit is minder dan in 2017. Een groot deel van het budget voor online media gaat naar zoekmachineadvertenties. Daarnaast is voor deze campagnes in 2018 meer besteed aan radio.

Communicatieve werking

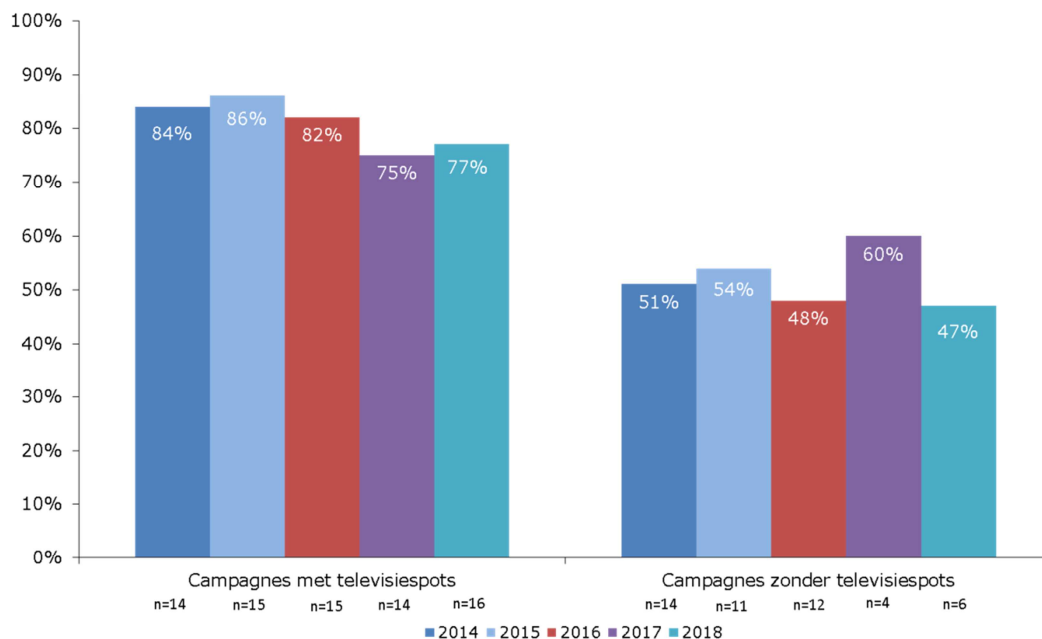
De effectiviteit van een campagne is doorgaans groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip 'communicatieve werking'.

Herkenning en herinnering

Campagnes met televisiespots worden in 2018 door 77% van de doelgroep herkend. Dit is iets hoger dan in 2017. In 2018 is aanzienlijk meer media ingekocht dan in 2017. De herinnering van deze campagnes blijft stabiel en ligt op 43%.

Televisiespots dragen nog steeds het meest bij aan de herkenning van campagnes. De televisiespots worden door gemiddeld 63% van de doelgroep herkend. Dit is gedaald ten opzichte van vorige jaren ondanks dat er dit jaar meer televisiezendtijd is ingekocht (30% meer GRP's dan in 2017). Ook de andere media die voor campagnes met televisiespots zijn ingezet herkent men minder vaak. Alleen de herkenning van online display (banners op internet) stijgt. Van alle media is in 2018 meer ingekocht dan het jaar ervoor, met name van online media.

Gemiddelde herkenning van campagnes in 2014-2018



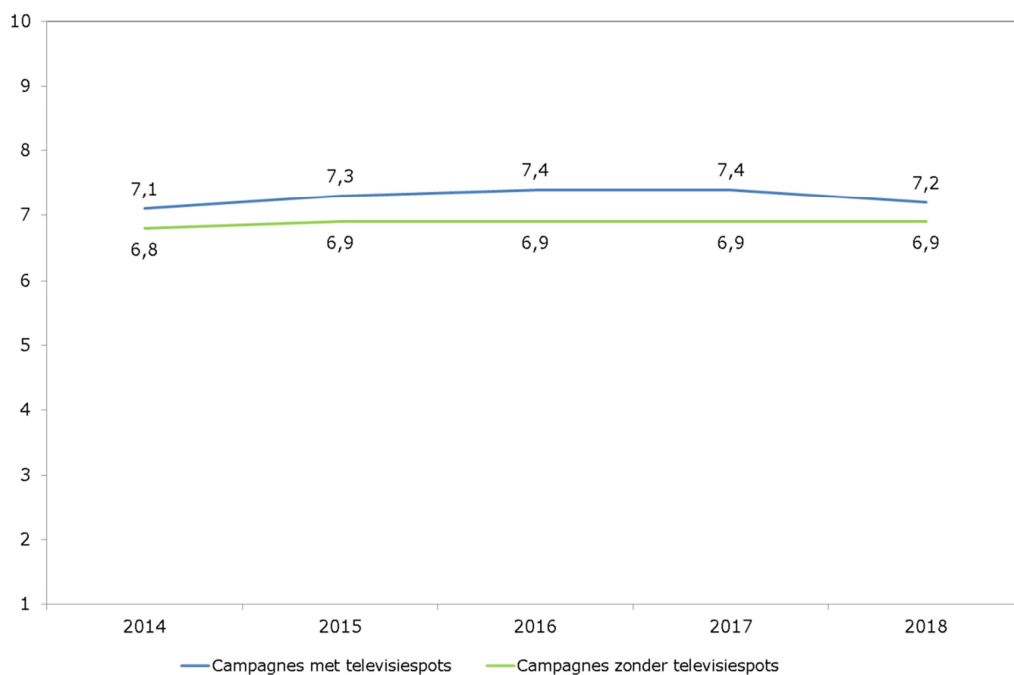
De herkenning van campagnes zonder televisiespots is 47%. We kunnen geen goede vergelijking met eerdere jaren maken, omdat het gemiddelde gebaseerd is op een klein aantal campagnes.

Voor campagnes zonder televisiespots dragen radiospots het meest bij aan de herkenning. Gemiddeld herkent 37% van de doelgroep de radiospots van deze campagnes.

Waardering

Het publiek waardeert de campagnes met televisiespots in 2018 gemiddeld met een 7,2. Dit is iets lager dan vorig jaar, maar geen grote afwijking ten opzichte van de jaren ervoor. Mensen vinden deze campagnes duidelijk, geloofwaardig en informatief. Van de verschillende ingezette mediumtypen worden de televisiespots en online video's het best gewaardeerd.

Waardering campagnes van 2014 tot en met 2018



De waardering voor de campagnes zonder televisiespots is gelijk aan vorig jaar. De campagnes krijgen in 2018 gemiddeld een 6,9 als rapportcijfer. De doelgroep vindt deze campagnes minder duidelijk en aansprekend dan campagnes met televisiespots. Voor campagnes zonder televisiespots is radio het best gewaardeerde mediumtype (7,1).

Boodschapoverdracht

Van de doelgroep vindt 86% dat het (deels) gelukt is om de primaire boodschappen van de campagne over te brengen. Er is geen verschil in boodschapoverdracht tussen campagnes met en zonder televisiespots.

Conclusie

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2018 bedragen € 17,4 miljoen. Dit is ruim hoger dan vorig jaar. Deze stijging komt doordat er meer media is ingekocht voor campagnes met televisiespots. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen vergelijkbaar met vorig jaar, net als de communicatieve werking van deze campagnes.

Er is aanzienlijk meer media ingekocht dan in 2017. Dit resulteert in een beperkte stijging van de gemiddelde herkenning. Het grootste deel van het mediabudget van campagnes met televisiespots werd besteed aan inkoop van televisiezendtijd en online media. De gemiddelde herkenning van televisiespots daalt, terwijl er meer zendtijd is ingekocht. De herkenning van online display stijgt. Er is gemiddeld per campagne ook meer online media ingekocht. Uit de gegevens van het rijksmediabureau blijkt dat het bereik van televisiespots in het algemeen terugloopt, met name onder jongere doelgroepen. Het wordt dus moeilijker om met televisie een hoge herkenning onder een breed publiek te realiseren. Een grotere inzet op online kan dit slechts deels compenseren.