



Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2021

Inleiding

De Jaarevaluatie Campagnes is een verantwoording aan de Tweede Kamer over de publiekscampagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- inclusief btw die de Rijksoverheid gedurende een jaar heeft gevoerd. Deze notitie geeft een overzicht van de mediabestedingen van deze campagnes in 2021. De cijfers in deze notitie zijn gebaseerd op de mediadata zoals vastgesteld op 24 februari 2022. De effectiviteit en communicatieve werking (de mate van herkenning, waardering en boodschapoverdracht) van individuele campagnes is zoals altijd terug te vinden in de volledige rapportages die per campagne beschikbaar zijn.

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

De campagnes in 2021

In 2021 zijn veertien campagnes gevoerd die in hun mediamix gebruik maken van televisiespots. Dit is gelijk gebleven ten opzichte van 2020. Het aantal campagnes blijft binnen het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en met de Tweede Kamer overeengekomen maximum van twintig televisiecampagnes per jaar. Daarnaast zijn in 2021 twaalf campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- gevoerd, waarvoor geen televisie is ingezet. Een aantal van de campagnes heeft meerdere deelcampagnes (zie tabel 1 en 2 in bijlage 1 voor een overzicht van de (deel)campagnes).

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
13 april 2022

Onze referentie
4257375

Mediabestedingen

De totale mediabestedingen zijn verdeeld in drie categorieën voorlichtingscampagnes:

1. campagnes met televisiespots;
2. campagnes zonder televisiespots met een mediabudget boven de € 150.000,- inclusief btw;
3. overige voorlichting en voorlichtingscampagnes met een mediabudget lager dan € 150.000,- inclusief btw.

De totale mediabestedingen aan publieksvoorlichting bedroegen in 2021 € 44,5 miljoen (ter vergelijking: in 2020 was dit 33,2 miljoen). Een groot deel hiervan is ingezet voor de coronacampagnes (€ 18,7 miljoen). Dat is ruim twee keer zoveel als in 2020, toen € 8,9 miljoen aan coronacampagnes werd uitgegeven. Voor campagnes met televisiespots werd in 2021 € 37,9 miljoen aan inkoop van media uitgegeven. Voor campagnes zonder televisiespots zijn de totale mediabestedingen € 3,4 miljoen. Het door het Rijksmediabureau aangeleverde bedrag voor de categorie overige voorlichting en voorlichtingscampagnes is € 3,3 miljoen. In de tabellen van bijlage 1 is een overzicht opgenomen van bestedingen per campagne in de categorieën met en zonder televisiespots. Het grootste deel van het totale mediabudget van campagnes werd besteed aan inkoop van online media (€ 18,3 miljoen), gevolgd door radio en televisie (14,2 miljoen). Aan print werd € 4,5 miljoen besteed en aan buitenreclame €4,2 miljoen.

Conclusie

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2021 bedroegen € 44,5 miljoen. Dit is meer dan de afgelopen twee jaar, respectievelijk 33,2 en 32,2 miljoen. Vooral de noodzaak tot het voeren van coronacampagnes heeft geleid tot hogere mediabestedingen.

Deze notitie geeft enkel inzicht in de mediabudgetten van de campagnes. Of de campagnes hun doelstellingen hebben behaald en wat de communicatieve kracht was, moet per campagne afzonderlijk worden vastgesteld. Dit wordt voor zover beschikbaar beschreven in de rapportages van de individuele campagnes die gepubliceerd zijn op Rijksoverheid.nl. In deze rapportages wordt onder andere ingegaan op de communicatieve werking, de overdracht van de campagneboodschap en de waardering en herkenning. De rapportages zijn toegankelijk via de volgende link:

www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2021.

Bijlage 1

De bestedingen betreffen alle uitgaven aan media-inkoop van televisie, radio, print, online, buitenreclame en commerciële radio / televisie in de periode 1-1-2021 t/m 31-12-2021, tenzij anders aangegeven. Uitgaven aan PR (public relations) en attentieborden langs de snelweg zijn niet in de bestedingen opgenomen, omdat dit geen media-inkoop betreft. De deelcampagnes die lichtgrijs gemarkeerd zijn, hebben een mediabudget onder de € 150.000 euro inclusief btw en worden niet apart geëvalueerd. Wel worden deze deelbudgetten bij het totaal van de koepelcampagne meegenomen. De bedragen zijn afgerond op honderdtallen.

Dienst Publiek en
Communicatie

Datum
13 april 2022

Onze referentie
4257375

Tabel 1: Campagnes met inzet landelijke TV

Campagnes Deelcampagnes	Bestedingen per campagne	Landelijke tv- inzet in deelcampagne
4 en 5 mei (VWS)	€ 249.000	
Aandacht in het verkeer / MONO (I&W)	€ 1.273.300	
Alleen Samen (VWS / I&W / SZW)	€ 18.720.600	
Basismaatregelen (VWS)		Ja
CoronaMelder-app (VWS)		Nee
Thuiswerken (SZW)		Nee
Vaccinatie (VWS)		Ja
Vakantiereizen oranje gebieden (IenW)		Nee
Wijs op reis (VWS)		Ja
Belastingdienstcampagne always on / Life events (Fin)	€ 4.004.200	
Aangifte IH 2020		Ja
Coronamaatregelen ondernemers		Nee
Douane Internetaankopen		Nee
Eigen Woning		Nee
Kinderopvangtoeslag		Nee
Life Events		Ja
Scheiden		Nee
Startende en kleine ondernemers		Nee
Uitfaseren PDO		Nee
Voorlopige Aanslag 2020 ¹		Nee
Voorlopige Aanslag 2021		Nee
Eén tegen eenzaamheid (VWS)	€ 1.378.300	
Gezonde leefstijl (VWS)	€ 2.143.900	
Het nieuwe Donorregister (VWS)	€ 870.700	
Hey het is oké (VWS)	€ 1.364.500	
Hey het is oké		Ja
Hey het is oké op de werkvloer		Nee
Iedereen doet wat (BZK/EZK/I&W/LNV)	€ 3.049.200	
Band op spanning (I&W)		Nee
Brandstof besparen (I&W)		Nee
Elektrisch rijden (I&W)		Nee
Iedereen doet wat (EXK)		Ja
Isoleren (BZK)		Ja
Mantelzorg (VWS)	€ 750.800	
Matig alcoholgebruik (VWS)	€ 726.300	

¹ Dit betreft de media-inzet vanaf 1 januari 2021. De media-inzet van eind 2020 is in de Jaarevaluatie 2020 verantwoord.

NL-Alert (J&V)	€ 767.000	
Stoppen met roken (VWS)	€ 989.900	
Tweede Kamerverkiezingen (BZK)	€ 1.586.800	
Landelijke verkiezingen		Ja
Werving stembureauleden ²		Nee
Maatwerkcommunicatie ³		Nee

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
13 april 2022

Onze referentie
4257375

Tabel 2: Campagnes zonder inzet landelijke tv

Campagnes	Bestedingen per campagne
Armoede en schulden (SZW)	€ 569.300
BOB (I&W)	€ 162.700
Kroegen open	
GOLDBAND – Ik ben de BOB	
Slimme apparaten / Doe je updates (EZK)⁴	€ 248.000
Geweld in huiselijke kring (J&V, VWS)	€ 162.500
Hoe TOP werk jij? (SZW)	€ 167.700
Meldingsbereidheid Seksueel Geweld (J&V)	€ 188.100
NIX (VWS)	€ 266.800
NIX zonder ID	
FF NIX	
Wel zo sportief	
RI&E (SZW)	€ 394.200
Stop Heling (J&V)	€ 157.100
Vaccinatie Kinkhoest (VWS/RIVM)	€ 193.100
Seksuele gezondheid	€ 574.400
Voorbehoedsmiddelen	
Wensen en grenzen	
Van A naar Beter (I&W)	€ 289.200

² Dit betreft de media-inzet vanaf 1 oktober 2020 t/m 31 maart 2021.

³ Deze ondersteunende communicatie voor specifieke doelgroepen is niet apart middels campagne-effectonderzoek gemeten. Voor de maatwerkcommunicatie t.b.v. de Gemeenteraadsverkiezingen in 2022 zal wel een apart onderzoek worden opgezet.

⁴ Deze herhaalcampagne liep tussen december 2020 en januari 2021 en tussen december 2021 en februari 2022. De campagne-effectrapportage van 2020-2021 is opgenomen in de Jaarevaluatie 2020. De campagne-effectrapportage van 2021-2022 zal worden opgenomen in de Jaarevaluatie 2022.