

Vergaderjaar 2010–2011

**32 500 III**

## **Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken en van het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende de inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2011**

**Nr. 12**

### **BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 8 juli 2011

Hierbij bied ik u de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2010 aan.<sup>1</sup> Hieruit blijkt dat het actieve beleid om de massamediale campagnes in aantal te beperken en effectiever te maken, vruchten afwerpt. Aan de effectiviteit wordt ondermeer gewerkt door de (R)TV-campagnes te clusteren in een vijftal thema's<sup>2</sup>, de inzet van campagne-effectonderzoek, het centraliseren van de campagnebegeleiding en inkoop, en een zogeheten technische uitvoeringstoets als indicator van potentiële effecten van massamediale media-inzet.

In deze brief haal ik enige hoofdpunten aan uit de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2010. Ook sta ik kort stil bij een aantal toekomstige ontwikkelingen rond de massamediale communicatie van de Rijks-overheid.

Het aantal Postbus 51-campagnes is de afgelopen jaren fors gedaald. Sinds 2009 is het aantal teruggebracht naar maximaal 20 per jaar. Met ingang van 2011 tellen alle campagnes die gebruik maken van de inzet van landelijke TV, zowel binnen Postbus 51 als daarbuiten, mee in het maximum aantal van 20. In 2010 zijn 18 Postbus 51-campagnes gevoerd, waaraan een mediabudget van in totaal € 9,3 miljoen is besteed. In 2005 waren de bestedingen aan de gezamenlijke Postbus 51-campagnes nog ruim twee keer zo hoog als in 2010, namelijk € 18,9 miljoen. Sindsdien is het aantal campagnes en het mediabudget per campagne steeds verder gedaald. Voor 2011 zijn 10 Postbus 51-campagnes voorzien. Voor alle campagnes die gevoerd worden onder de vlag van Postbus 51 geldt dat systematisch onderzoek inzicht geeft in hun effectiviteit en kostenefficiëntie. Van campagnes die buiten de infrastructuur van Postbus 51 gevoerd worden en die geen gebruik maken van landelijke TV is geen centraal beeld.

<sup>1</sup> Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

<sup>2</sup> Veiligheid, Welvaart, Duurzaamheid, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang.

Postbus 51-campagnes worden gedurende een periode van vier tot vijf weken (campagneroulement) uitgezonden op TV en radio in aparte programmazendtijd, gemarkeerd door een vaste aan- en afkondiging die de campagne herkenbaar maakt als informatie van de Rijksoverheid. De gemiddelde kosten per Postbus 51-roulement waren in 2010 € 192 091. Daarnaast werd gemiddeld nog € 229 455 aanvullend uitgegeven aan media als internet, dagbladen en buitenreclame. Dit is vergelijkbaar met 2009.

De resultaten van de Postbus 51-campagnes laten qua bereik, waardering en effecten in 2010 over de hele linie een positief beeld zien. Na enkele jaren van afnemende zichtbaarheid is er in 2010 duidelijk sprake van een keer ten goede. De waardering van het publiek voor de campagnes vertoont een stijgende lijn en bovenal slagen de campagnes er beter in doelstellingen en effecten te realiseren.

Om deze opwaartse lijn vast te houden en waar mogelijk te versterken, gaat het denken over massamediale communicatie uiteraard door. Het kabinet beoogt een sober en compact, maar doelmatig stelsel. Voor 2012 en de periode daarna is in dit kader een aantal ontwikkelingen voorzien.

De indeling van Postbus 51-campagnes op TV en radio wordt in 2012 geflexibiliseerd, ten gunste van het communicatie-effect per campagne. Dit houdt in dat er, waar mogelijk en gewenst, afgeweken kan worden van de vaste campagneperiode en de inzet effectief verspreid wordt over het jaar.

Verder zal het campagne-effectonderzoek in 2012 gebruik maken van een nieuwe methodiek, waardoor steeds beter inzicht kan worden verkregen in campagneresultaten. De inzet van internet en sociale media vormt al een belangrijk onderdeel van Postbus 51-campagnes en met de groeiende mogelijkheden van online media zal dit aandeel eerder toe- dan afnemen. Ten slotte verdwijnt in 2012 Postbus 51 als naam van de afzender van (R)TV-campagnes. Dit is in lijn met de introductie van één rijksbreed logo voor de Rijksoverheid. Hiermee wordt een volgende stap gezet op de weg van eenduidigheid en herkenbaarheid in de communicatie van de Rijksoverheid.

Op Prinsjesdag ontvangt u het overzicht van de voor het jaar 2012 voorgenomen (R)TV-campagnes van de Rijksoverheid.

De minister-president, minister van Algemene Zaken,  
M. Rutte