



# De Campagnetoets

## Informatieblad Afspraken en werkwijze

### Waarom een campagnetoets

Om meer grip te krijgen op het voortraject en de kwaliteit van Rijksbrede campagnes wordt voor voorgenomen campagnes een toets uitgevoerd (voorheen adviessessie). Er wordt getoetst of de voorgenomen campagne voldoende bijdraagt aan het beleidsdoel en de investering rechtvaardigt om de brede communicatieaanpak met een campagne te intensiveren. Per 1 maart 2024 is de campagneadvies-sessie vervangen door de campagnetoets. In eerste instantie als een pilot van een jaar.

Een campagnetoets is verplicht bij een verwacht mediabudget van 150.000 euro (inclusief btw) of meer. Voor campagnes met een mediabudget onder de 150.000 euro is de sessie vrijwillig. Een campagnetoets vindt plaats tussen de 8 en 6 maanden voor de start van de campagne. Gemiddelde doorlooptijd is 5 weken.

### Randvoorwaarden en criteria

Randvoorwaarde voor het inplannen van een toets is het beschikbaar hebben van een communicatiestrategie (vorm staat vrij). Er wordt beoordeeld op de volgende criteria:

1. Probleemanalyse (beleidsanalyse)
2. Aanpalend beleid
3. Gedegen communicatieaanpak & inzicht in de rol van de campagne daarbinnen
4. Het is duidelijk wat de rol van de Rijksoverheid is.

### Typen campagnes en de toets

Zoals aangegeven is een campagnetoets verplicht bij campagnes met een beoogd mediabudget van meer dan 150.000 euro. In de tabel hieronder is aangegeven wanneer er wel of niet een toets uitgevoerd dient te worden bij campagnes die herhaald worden, waarvan de strategie wordt herzien of wanneer er sprake is van een koepel. Bij twijfel kan altijd contact opgenomen worden met DPC.

Type campagne	Wel/geen toets
Nieuwe campagne	Toets
Herijkte campagne - een aanpassingen in strategie en concept vaneen bestaande campagne)	Toets
Herhaling campagne - 80% van de uitingen hetzelfde, doelstellingen niet veranderd	Voor herhalingen binnen 2 jaar moet de herhalingschecklist worden ingevuld. Na 2 jaar te hebben herhaald (nieuw – herhaling-herhaling) een nieuwe toets laten doen.
Koepel – met eigen uiting	Toets
Deelcampagnes -afwijkend in doel en boodschap	Toets per deelcampagne
Spoedcampagnes	Toets indien mogelijk, anders via VBC/CRC (schriftelijk) akkoord om zonder toets door te gaan. 1 flight geldig wel toets bij volgende flight.
Uitzonderingscampagne	Geen toets. Afgestemd in CRC/VoRa.

Definitie herhalingscampagne: circa 80% van de campagne is hetzelfde; het concept, de doelstellingen en doelgroep zijn onveranderd.

Bijvoorbeeld: Een organisatie herhaalt de campagne met concept x van 2023 in 2024 en 2025. In 2023 hebben ze hiervoor een positieve toets gehad. Willen ze in 2026 nogmaals herhalen, dan is een nieuwe toets nodig. De definitie herhaling gaat dus om de campagne (strategie, concept, doelstellingen, doelgroep) en niet om het onderwerp waar evt. al eerder campagne over is gevoerd. DPC beslist als uitvoerder van de toets en op basis van de hiervoor beschreven criteria of een campagne als herhalingscampagne gezien kan worden. Bij verschil van mening wordt geëscaleerd naar de Commissie Rijksoverheidscommunicatie (CRC).

## Proces van de toets

1. Departement geeft aan een campagne te willen toetsen bij hun contactpersoon bij DPC campagnemanagement dan wel via [campagnemanagement@minaz.nl](mailto:campagnemanagement@minaz.nl)
2. DPC stelt een team samen voor de toets, bestaande uit een facilitator en een toetser. Tijdens de pilotfase zullen ook CRC-leden toetsen gaan uitvoeren als toetser.
3. De toets wordt ingepland door de facilitator (van de specifieke toets).
4. Twee weken voor de toets wordt een communicatieaanpak aangeleverd. Hierin worden de afwegingen voor de inzet van een campagne worden toegelicht en op een gestructureerde manier onderbouwd (geen verwijzing naar bijlagen). De toetser beoordeelt of de aangeleverde stukken voldoende zijn om te kunnen toetsen en of er aan de vastgestelde criteria (zie Voorbereiding en opzet toets) wordt voldaan, waarna de ingeplande toets kan doorgaan. Voldoet een communicatieaanpak niet dan wordt de toets uitgesteld tot het stuk is voldoende is aangevuld.
5. Het toets-rapport wordt maximaal twee weken na de toets in concept opgeleverd. Na afstemming met departement wordt het toets-rapport vastgesteld.
6. Bij een positief oordeel (groen) kan de campagne definitief worden [aangemeld als campagne](#). Bij een negatief oordeel (rood) zijn er diverse stappen mogelijk, zie Escalatie.
7. De uitkomst van de toets wordt gedeeld met DPC, die het vervolgens deelt met de CRC.

## Criteria & Beoordeling toets

Bij het beoordelen wordt gekeken naar vier criteria met daarbinnen een aantal aspecten.

### 1. Probleemanalyse (beleidsanalyse)

Er is een onderbouwde probleemanalyse waaruit aannemelijk wordt dat er urgentie is voor de Rijksoverheid om op het onderwerp te (gaan) sturen.

Door de onderbouwde probleemanalyse is duidelijk wat het probleem is, bij wie, in welke mate en wordt duidelijk dat er urgentie is voor de Rijksoverheid om burgers te informeren, of tot een andere (gedrags) bijdrage op te roepen via communicatie met daarbinnen een campagne.

- De mate waarin het probleem (overtuigend) is beschreven en onderbouwd.
- Het is duidelijk omschreven en toegelicht waarom ingrijpen door de Rijksoverheid nodig is.
- De mate waarin is omschreven dat ingrijpen door de Rijksoverheid op de korte (en lange) termijn nodig is.

### 2. Aanpalend beleid

Er is sprake van een duidelijk beleidsdoel, waarbij duidelijk is wanneer welke beleidsinstrumenten worden ingezet of die men voornemens is om in te zetten. Hierbij is de opgave voor communicatie als een van de beleidsinstrumenten inzichtelijk gemaakt.

De beleidsdoelen op de lange termijn en voor het komende jaar zijn benoemd

- Het is duidelijk welke mix van beleidsinstrumenten de Rijksoverheid inzet (regelgeving, handhaving, voorzieningen, geld, communicatie).
- Er is omschreven wat de status is van de belangrijkste beleidsinstrumenten (voorgenomen, in uitvoering, back office op orde etc.) en de mate waarin deze wel of geen risico zijn ten aanzien van de opgave voor communicatie is duidelijk.
- De rol/bijdrage van communicatie bij het behalen beleidsdoel is duidelijk.

### 3. Gedegen communicatieaanpak & inzicht in de rol van de campagne daarbinnen

De campagne staat niet op zichzelf maar maakt onderdeel uit van een brede communicatieaanpak (inclusief budget). Het is duidelijk wat de lange termijn aanpak (inclusief budget) is voor de potentiële campagne (tenzij aannemelijk wordt waarom een kortlopende campagne volstaat).

- De communicatiestrategie geeft vertrouwen in een gestructureerde, goed uitgewerkte en doordachte (lange termijn) communicatieaanpak en maakt inzichtelijk op welke wijze communicatie een bijdrage levert aan het behalen van het beleidsdoel.
- De beschreven planning is duidelijk en haalbaar.
- Indien een gedragsdoel onderdeel is van de strategie: onderbouwd door gedragsinzichten in de doelgroep, verkregen door bijvoorbeeld een gedragsanalyse of onderzoek en/of CASI wordt duidelijk dat de beschreven strategie doordacht, uitgewerkt en in potentie effectief is.
- Randvoorwaarden zijn op orde. Er is voldoende geld, capaciteit, kwaliteit en tijd beschikbaar voor de (meerjarige) communicatieaanpak.
- Het is duidelijk wat de rol van de campagne binnen de gehele communicatieaanpak en de keuze voor het inzetten van een campagne is onderbouwd (het is aannemelijk gemaakt dat de communicatie moet worden geïntensiveerd met een campagne).
- De opgave (het doel) van de campagne is realistisch en haalbaar en gaat uit van een kansrijke doelgroep. Indien relevant: er is een langetermijnaanpak met betrekking tot de (potentiële) campagne.

### 4. Duidelijk wat de rol van de Rijksoverheid is

De rol van de Rijksoverheid is duidelijk (aanjager, leider, facilitator, informatieverstrekker, volger et cetera). Het speelveld is in kaart is gebracht en men weet welke relevante partners een rol (kunnen) spelen bij de communicatie en mogelijk de campagne. Indien er samenwerkingen beoogd zijn: er liggen concrete plannen en/of afspraken om stakeholders te betrekken en/ of actief in te zetten (vage voornemens zijn niet genoeg in het stadium van de toets).

### Beoordeling

De vier criteria worden beoordeeld met een + (>7) , +/- (5-6) of - (<5). In het toets-rapport wordt toegelicht aan welke criteria en aspecten wel en niet wordt voldaan en in welke mate. In de basis moeten ze allemaal voldoende scores. De einduitslag/beoordeling vindt plaats door te kijken naar de balans tussen de scores op de vier criteria. Het eindoordeel op basis van de balans blijft aan de toetsers.

LET OP!: Er kan geen positieve uitslag worden gehaald als er een 'min' wordt gehaald het derde criterium, de gedegen communicatieaanpak.

Bij een negatieve uitslag is het mogelijk (om per jaar) een keer te herkansen. De consequenties van een rode toets-uitslag zijn dat een campagne geen recht op/toegang heeft tot:

- Zendtijd tv/radio
- Campagnemanagement DPC
- Media-inkoop boven de 150.000 euro inclusief btw.

### Voorbeelden van beoordelingen uitgewerkt

Mogelijke uitslagen	Criterium 1	Criterium 2	Criterium 3*	Criterium 4	Balans	Uitslag
Voorbeeld 1	-	-	-	-	4 -	Rood
Voorbeeld 2	-	-	+	-	3 - en +	Rood
Voorbeeld 3	-	+/-	+/-	-	2 - en 2 +/-	Rood
Voorbeeld 4	-	+	+	-	2- 2+/-	Rood
Voorbeeld 5	-	+	+/-	-	2 min 1+ en 1+/-	Rood
Voorbeeld 6	+/-	+/-	+/-	+/-	4 +/-	Rood

Mogelijke uitslagen	Criterium 1	Criterium 2	Criterium 3*	Criterium 4	Balans	Uitslag
Voorbeeld 7	+	+	-	+	3+ en 1- (op communicatie-aanpak)	Rood
Voorbeeld 8	+	-	+	+	3+ 1-	Groen
Voorbeeld 9	-	+	+	+/-	2+ 1 +/-	Groen
Voorbeeld 10	+/-	+/-	+	-	2 +/- 1+ en 1-	Groen
Voorbeeld 11	+	+	+	+	4+	Groen

\* Communicatieaanpak moet minimaal +/- scoren

## Escalatie

Is men het niet eens met het toets-rapport dan is er de mogelijkheid om te escaleren.

Stap 1: Gesprek tussen toetser en departement. Indien geen overeenstemming stap 2.

**Stap 2:** De CRC ontvangt het toets-rapport en het departement geeft op papier een argumentatie (ondertekend door de directeur communicatie) waarom de campagne toch doorgang moet vinden. De inhoud van het toets-rapport staat hierbij niet ter discussie. De CRC neemt op basis hiervan een besluit. Indien geen overeenstemming stap 3. Toets-rapport, argumentatie departement en het advies van de CRC naar de VoRa.

**Stap 3:** De Voorlichtingsraad (VoRa) bevestigt of weerlegt het oordeel van de CRC. Indien geen overeenstemming stap 4.

**Stap 4:** Bij escalatie overleggen de voorzitters van beide gremia (CRC en VoRa) gezamenlijk met het betreffende departement. Indien de geconstateerde onregelmatigheden niet verholpen worden, dient het verantwoordelijke departement deze gang van zaken aan de Kamer te melden. Toets-rapport, argumentatie departement, een advies van de VoRa en een brief van het departement naar de Kamer.

## Verschillen ten opzichte van de eerdere adviessessie

- Bij de toets moet een communicatiestrategie worden voorgelegd met daarin een aantal voorgeschreven onderdelen. De checklist van de adviessessie vervalt dus.
- De criteria waarop de voorgenomen campagne wordt beoordeeld zijn duidelijk vastgelegd. Ook de manier waarop wordt beoordeeld (+/- systeem) is voor alle toetsen hetzelfde. Dit leidt tot meer duidelijkheid voor het departement en een meer objectieve toets.
- De toets bestaat alleen uit een positieve (groen) of negatieve (rood) beoordeling.
- Bij de adviessessie bestond ook een oranje advies: een campagne kan van toegevoegde waarde zijn, maar nog niet alle voorwaarden zijn op orde. In dit advies werden vervolgens aanbevelingen gegeven om op te pakken voor een effectieve campagne. In de praktijk bleken veel sessies op oranje uit te komen, waarbij de opvolging van de adviezen vrijblijvend was. Hierdoor werden campagnes opgestart zonder dat aan de uitgangspunten voor een effectieve campagne was voldaan.

De consequenties van een negatieve toets-uitslag (rood) zijn hetzelfde als bij de adviessessie.

De pilot loopt van 1 maart 2024 tot 1 maart 2025. Na afloop van een toets vindt een korte evaluatie plaats als input voor de evaluatie van de pilot.

## Meer informatie DPC

[Campagnemanagement@minaz.nl](mailto:Campagnemanagement@minaz.nl).