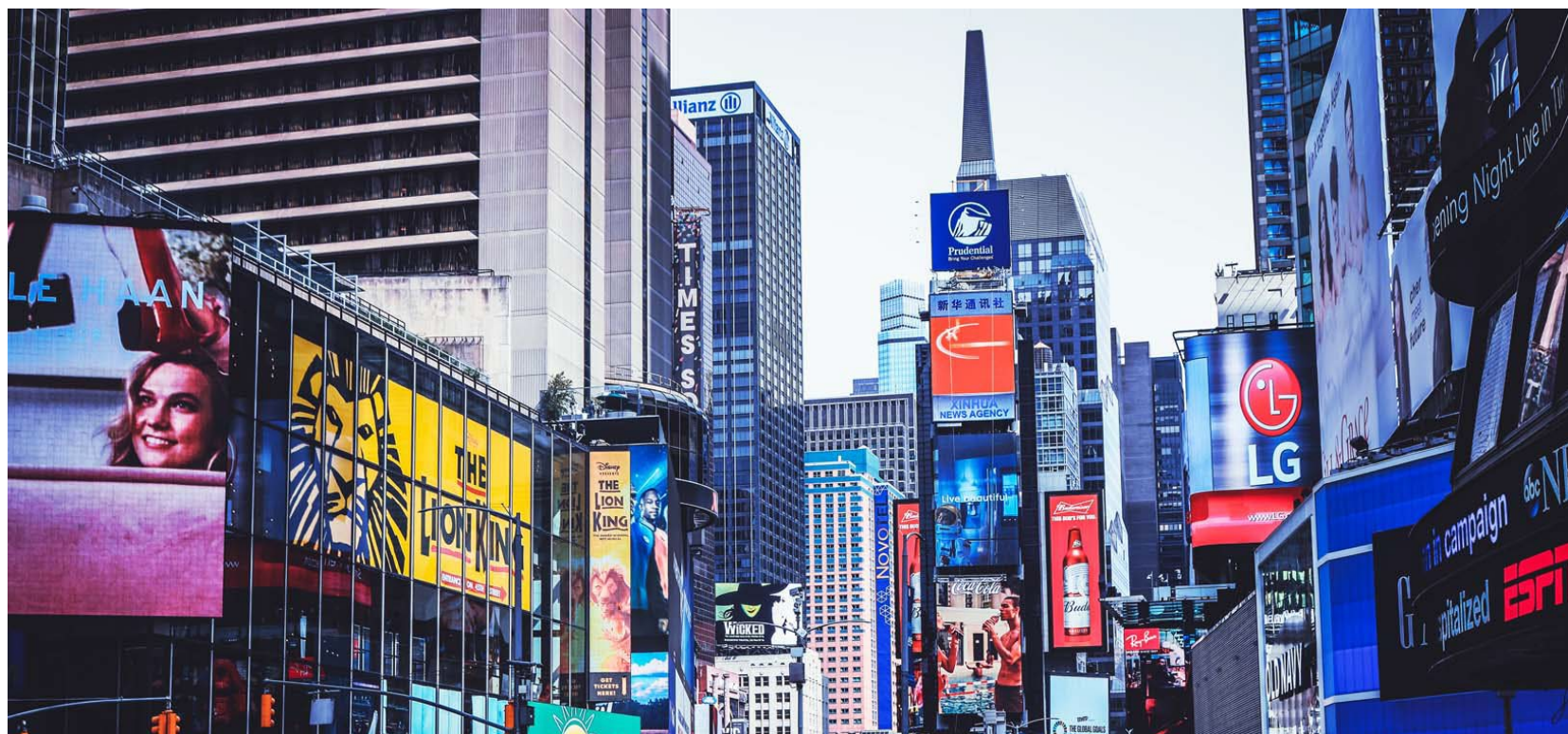


Campagne-effectonderzoek

**Koepel
Leven Lang
Ontwikkelen**



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

DVJ TEAM:

Sjors Kremers
Ronald Cox

DATUM:

Augustus 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het belangrijkste doel van deze campagne is om bewustwording te creëren over de belangrijkheid om je blijven te ontwikkelen.

Communicatiedoelstelling

Door het STAP-budget en NL Leert door uit te lichten hoopt de Rijksoverheid meer bewustwording te creëren onder de doelgroepen om zich te blijven ontwikkelen binnen de arbeidsmarkt.



Doelgroepen

Deze campagne focust zich op meerdere doelgroepen. In deze metingen is gekeken naar algemeen publiek (18 tot 65 jaar), praktisch geschoolden, 50-plussers en ZZP'ers.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er tot nu toe in deze campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de eerste campagneflight (voormeting), één meting direct nadat de eerste grote flight afgerond was en één meting nadat de tweede grote campagneflight afgelopen was

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	>>	>>	16	17	18	19	20	21	>>	>>	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47						
CAMPAGNE					█																																
METING			VM VM												NM 1																	NM 2					
PR	█				█														█																		
RADIO					█																█																
SOCIAL STAP					█							█																									
ONLINE VIDEO STAP					█							█																									
SOCIAL NL LEERT DOOR							█							█																							
ONLINE VIDEO NL LEER DOOR							█						█																								

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De manier waarop we werken verandert. Het is daarom belangrijk dat mensen zichzelf blijven ontwikkelen. De overheid wil hierbij helpen met subsidieregelingen voor een cursus, training of opleiding. Om dit onder de aandacht te brengen wordt er campagne gevoerd vanuit de Koepel Leven Lang Ontwikkelen. De campagne is gefocust op de benefits van blijven ontwikkelen: meer kansen, uitdaging, salaris of plezier.

Met de subsidies van Leven Lang Ontwikkelen kun je je ontwikkelen om een nieuwe stap te maken in je werk. Een stap vooruit. Deze stap vooruit zorgt voor een verandering in je werk. De campagne laat de voor- en de na-situatie zien van iemand die een cursus, opleiding of workshop heeft gevolgd. De persoon zet letterlijk een stap naar de nieuwe situatie.

Er is een mix van radio, social display en online video ingezet voor deze campagne. Radio omvatte beide regelingen, waar de social display en online video uitingen regeling-specifiek waren.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 16 T/M WEEK 45
RADIO	€153.817,-
STAP - ONLINE VIDEO	€96.901,-
STAP - SOCIAL	€41.975,-
NL LEERT DOOR- ONLINE VIDEO	€23.260,-
NL LEERT DOOR - SOCIAL	€27.442,-
PR	€44.000,-

MEDIADRUK

	WEEK 16 T/M WEEK 45
RADIO	1.330 (GRP)
STAP - ONLINE VIDEO	26.620.699 (IMPRESSIES)
STAP - SOCIAL	10.068.543 (IMPRESSIES)
NL LEERT DOOR- ONLINE VIDEO	10.124.889 (IMPRESSIES)
NL LEERT DOOR - SOCIAL	3.383.808 (IMPRESSIES)
PR	10.431.579 (LEZERS)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

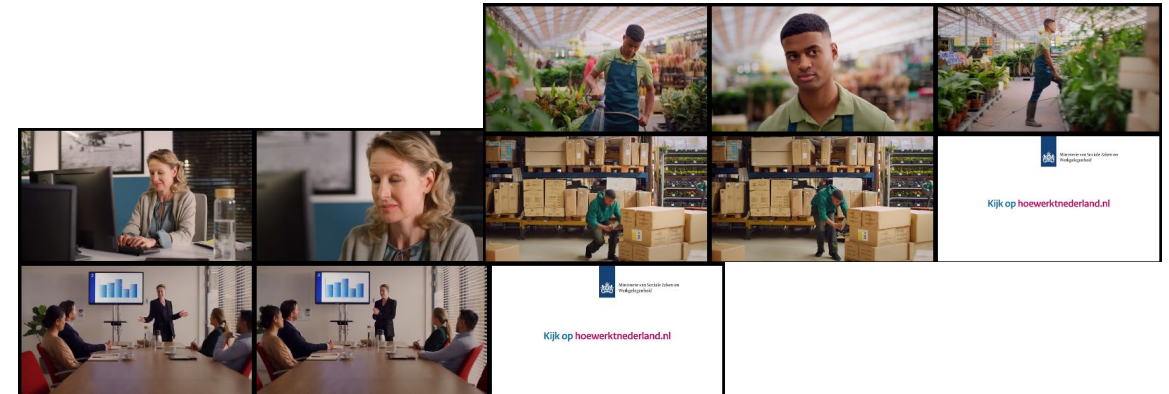
	WEEK 16 T/M WEEK 45
RADIO	78%
STAP - ONLINE VIDEO	
STAP - SOCIAL	70%
NL LEERT DOOR- ONLINE VIDEO	
NL LEERT DOOR - SOCIAL	46%
PR	

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

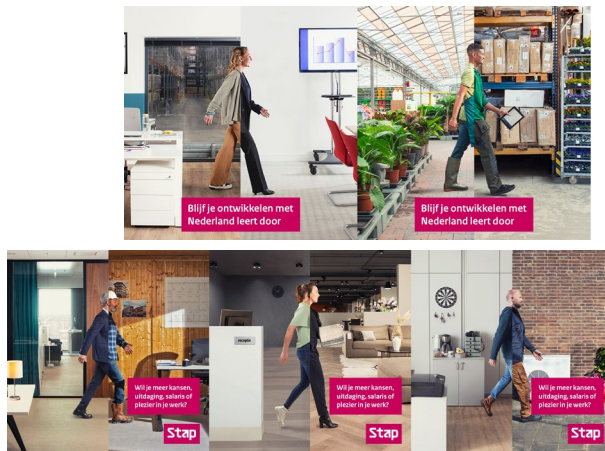
UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Online Video



Social



Radio



DOELSTELLINGEN EN KPI'S (Koepel)

Campagnedoelstellingen



Vinden

- Vinden 1:** De doelgroepen erkennen dat de arbeidsmarkt in verandering is.
- 2.1 Wat vind je van arbeidsmarkt de afgelopen jaren? *Score stabiel – verandering*
- Vinden 2:** De doelgroepen vinden het belangrijk om jezelf te blijven ontwikkelen in een veranderende arbeidsmarkt
- 2.3 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen: Het is belangrijk om jezelf te blijven ontwikkelen zodat je blijft op de veranderende arbeidsmarkt % *(Helemaal) mee eens*
- Vinden 3:** De doelgroepen vinden dat ook zij moeten gaan nadenken over hun ontwikkeling in een veranderende arbeidsmarkt
- 2.3 In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen: (bijvoorbeeld: Ik moet nu nadenken over wat voor werk ik in de toekomst wil en kan blijven doen)
 - 4.2 En hoe belangrijk is persoonlijk ontwikkelen in een veranderende arbeidsmarkt voor uzelf? % *(Zeer) belangrijk*

KPI'S



Medium

Media-doelstelling

KPI

RADIO

bereik

Herkenning

ONLINE VIDEO

bereik/activatie

Herkenning/
webverkeer

SOCIAL DISPLAY

bereik/activatie

Herkenning/
webverkeer

DOELSTELLINGEN EN KPI's (STAP)

Campagnedoelstellingen



Weten

Weten 1: De doelgroepen zijn op de hoogte van het bestaan van het STAP-budget voor scholing

- 2.5 In hoeverre bent u bekend met de volgende initiatieven? % *maak ik gebruik van + Ken ik goed + Ken ik van naam*

- 2.6 Je hebt aangegeven bekend te zijn met het STAP-budget. Wat houdt deze regeling volgens u in? *Open antwoorden*

Weten 2: De doelgroepen weten dat het STAP-budget een vergoeding van maximaal 1000 euro per jaar is voor een scholing naar keuze

- 2.7 Was jij op de hoogte dat de Rijksoverheid tot een maximum van 1000 euro vergoedt? % *Dit wist ik*



Doen

De doelgroepen overwegen of de regeling interessant voor hen is (of ze deze zouden willen aanvragen)

- 2.8 Ben je van plan je te verdiepen in het STAP-budget om te kijken of deze regeling interessant voor je is om aan te vragen? % *Zeker wel + Waarschijnlijk wel*

DOELSTELLINGEN EN KPI's (Nederland Leert Door)

Campagnedoelstellingen



Weten

De doelgroepen zijn op de hoogte van de NL leert door-regeling: Weten dat (om)scholing en loopbaanadvies (cursussen, trainingen en workshops) kosteloos beschikbaar zijn via de NL leert door regeling

- 2.5 In hoeverre bent u bekend met de volgende initiatieven? % *maak ik gebruik van + Ken ik goed + Ken ik van naam*
- 2.9 Je hebt aangegeven bekend te zijn met de NL leert door-regeling. Wat houdt de NL leert door-regeling volgens jou in? *Open antwoorden*
- 2.10 Ben je bekend met deze regeling? %*Ja*



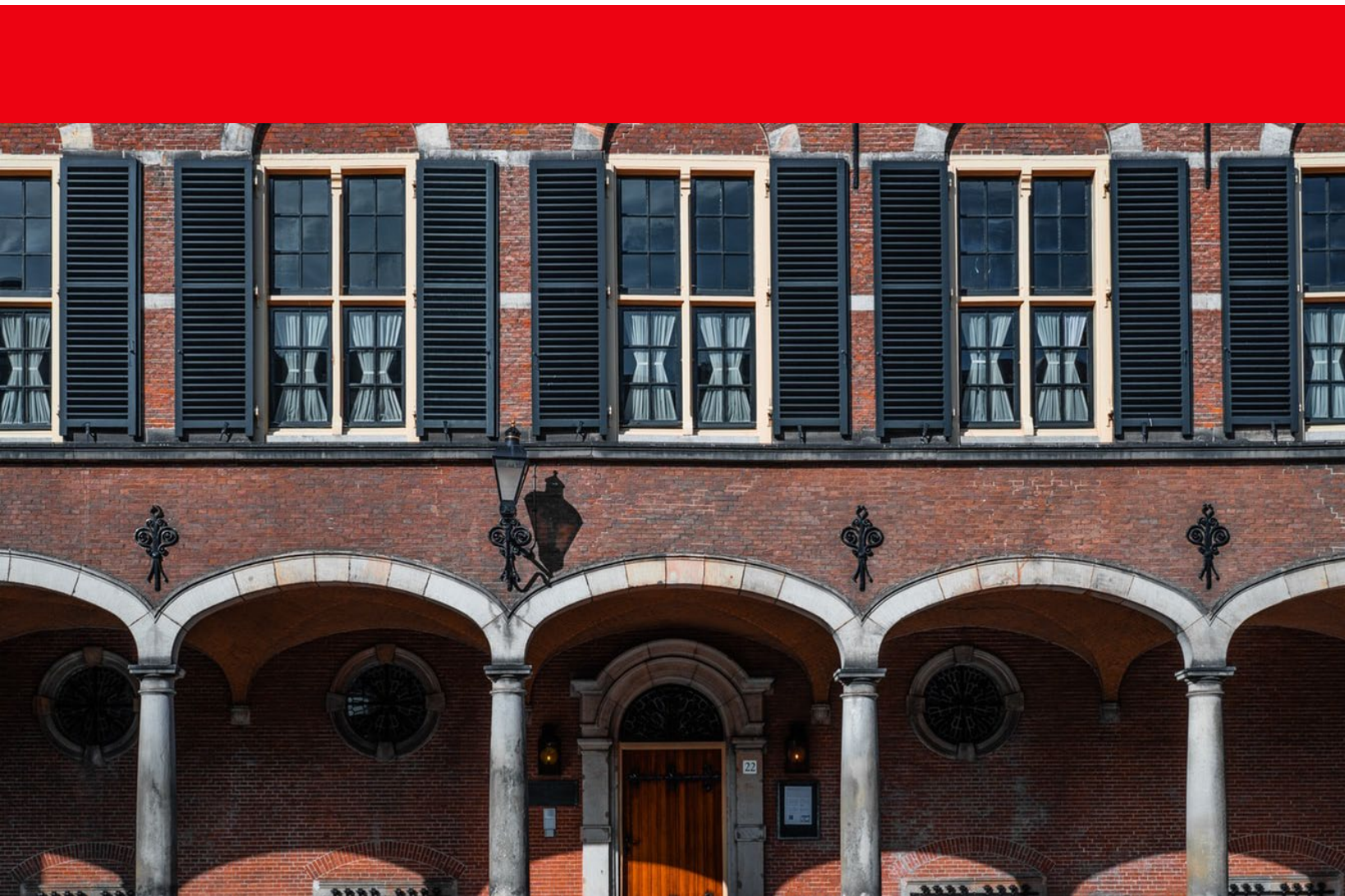
Doen

De doelgroepen overwegen of de regeling interessant voor hen is (of ze deze zouden willen aanvragen)

- 2.11 Ben je van plan je te verdiepen in het om te kijken of deze regeling interessant voor je is om aan te vragen? % *Zeker wel + Waarschijnlijk wel*

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Het STAP-budget wordt vijf keer per jaar aangeboden. Tijdens de campagneperiode bleek de het STAP-budget al een groot succes te zijn. Voorafgaand aan de tweede flight werd het STAP-budget uitgegeven. Binnen één dag was dit budget weer vergeven. Dit grote succes kan mede verklaard worden door het feit dat nog voor de campagne begonnen was, al PR ingezet was. 5 miljoen lezers zijn door PR bereikt voorafgaand aan de campagne. Dit aantal ligt veel hoger dan bij de SLIM-campagne van 2021 (+ 140.000 lezers). Daarnaast kan 'word of mouth' communicatie door onderwijsinstellingen en bedrijven hier wellicht in meegespeeld hebben. Hierdoor was de totale bekendheid van het STAP-budget voorafgaand aan de campagne al 50%. Met als gevolg dat na afloop van de campagne de resultaten vooral stabiel blijven. Zo neemt na afloop van de campagne de bekendheid rondom het STAP-budget alleen toe onder 50-plussers.
- De Nederlandse arbeidsmarkt is de laatste maanden in verandering. Dit is onder de doelgroepen bekend, al lijkt het te stabiliseren ten opzichte van augustus. Volgens Nederlanders zijn er meer banen dan in april. De 50-plussers en ZZP'ers geven aan dat de arbeidsmarkt meer onzeker is geworden in de laatste paar maanden. In een onzekere arbeidsmarkt zijn dit de doelgroepen die doorgaans het meest kwetsbaar zijn.
- De meeste Nederlanders vinden ook dat ze zichzelf moeten blijven ontwikkelen op de arbeidsmarkt. Dit blijft met zes op de tien mensen stabiel. Daarbij zien we dat na de campagne meer 50-plussers en ZZP'ers het belangrijk vinden zichzelf persoonlijk te ontwikkelen op de arbeidsmarkt.
- Voor ZZP'ers is na de campagne de intentie afgenomen om zich te verdiepen in het STAP-budget. Dit geldt ook voor de verdieping in de NL Leert Door regeling. Dit kan mogelijk veroorzaakt zijn doordat de campagne voor ZZP'ers minder aansprekend lijkt te zijn, wanneer we kijken naar campagnewaardering.
- Een belangrijk kenmerk van het STAP-budget is de 1000 euro subsidie. Zowel spontaan als geholpen is de bekendheid met dit bedrag groot. Mensen die bekend zijn met het STAP-budget weten dat het STAP-budget gelinkt is aan de gratis 1000 euro die men voor een opleiding kan krijgen. Dit laat de kracht en herkenbaarheid van de regeling zien. Daarnaast zijn ten opzichte van de voormeting ook meer praktisch geschoolden bekend met dat de Rijksoverheid tot 1000 euro vergoedt voor een opleiding.

Herkenning en activatie

- De herkenning van de campagne is voor de 50-plussers en de ZZP'ers onder het gemiddelde. De campagne weet daarnaast de belangrijke doelgroep praktisch geschoolden nog niet genoeg te bereiken. Er lijkt wel een stijging van de campagneherkenning zichtbaar in de tweede nameting ten opzichte van de eerste nameting. De herkenning van de radiospot is onder alle doelgroepen aan de lage kant, mogelijk doordat deze ver voorafgaand aan de nameting is ingezet.

Waardering en boodschapoverdracht

- Hoewel de campagne niet door iedereen even goed herkend wordt, wordt deze door de meeste Nederlanders goed beoordeeld in vergelijking tot andere campagnes van Rijksoverheid.
- Men heeft de campagne niet te vaak gezien of gehoord, dit geldt vooral onder 50-plussers en ZZP'ers. Wel vinden ZZP'ers de campagne wat minder opvallend. De campagneboodschappen weten niet allemaal even goed over te komen. De 1000 euro boodschap wordt als sterkst teruggekoppeld.

Aanbevelingen

1. Overweeg voor een vervolflight een geschikt moment te bepalen om de boodschap over doorleren onder verschillende doelgroepen over te brengen. Immers: de tijdsgeest van de samenleving en de arbeidsmarkt lijken een groot effect te hebben op het onderwerp van de campagne – en daarmee resultaten van het campagne-effectonderzoek.
2. Het STAP-budget is op dit moment al een groot succes. Zo is de bekendheid met het STAP-budget hoger dan de campagneherkenning. Voor toekomstige flights is het handig om vooraf te bepalen of een overkoepelende flight nog wel nodig is voor deze campagne.
3. Focus meer op de belangrijkste doelgroep praktisch geschoolden. Voor deze doelgroep weet de campagne weinig effecten te creëren. Door wellicht meer te focussen op kennis voor deze doelgroep, kunnen er voor deze doelgroep mogelijk effecten zichtbaar worden op de lange termijn.
4. Zorg ervoor dat '1000 euro subsidie' als onderdeel van de uitingen van de STAP-regeling campagne sterk naar voren blijft komen. Dit is een belangrijke asset van de campagne en lijkt de kapstok te zijn voor effecten: het blijft bij veel mensen hangen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> CAMPAGNE-EFFECTEN

Koepel

STAP regeling

NL Leert Door regeling

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

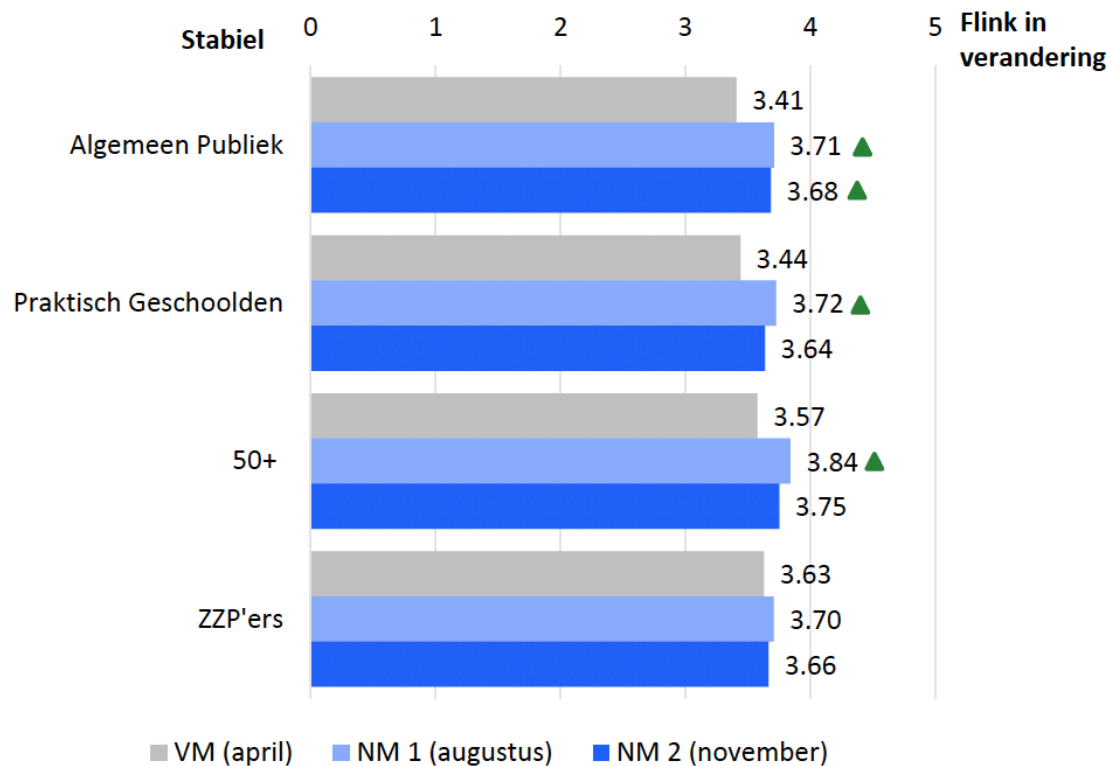
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KOEPEL



De gedachte dat de arbeidsmarkt in verandering is stabiliseert.

Bevindingen arbeidsmarkt

stabil – flink in verandering



Q.: Wat vind je van arbeidsmarkt de afgelopen jaren? Hiermee bedoelen we vraag en aanbod van banen en de manier waarop er in Nederland gewerkt wordt. *Stabil – Flink in verandering*

%/ % Significante toename of afname ten opzichte van eerste nameting (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

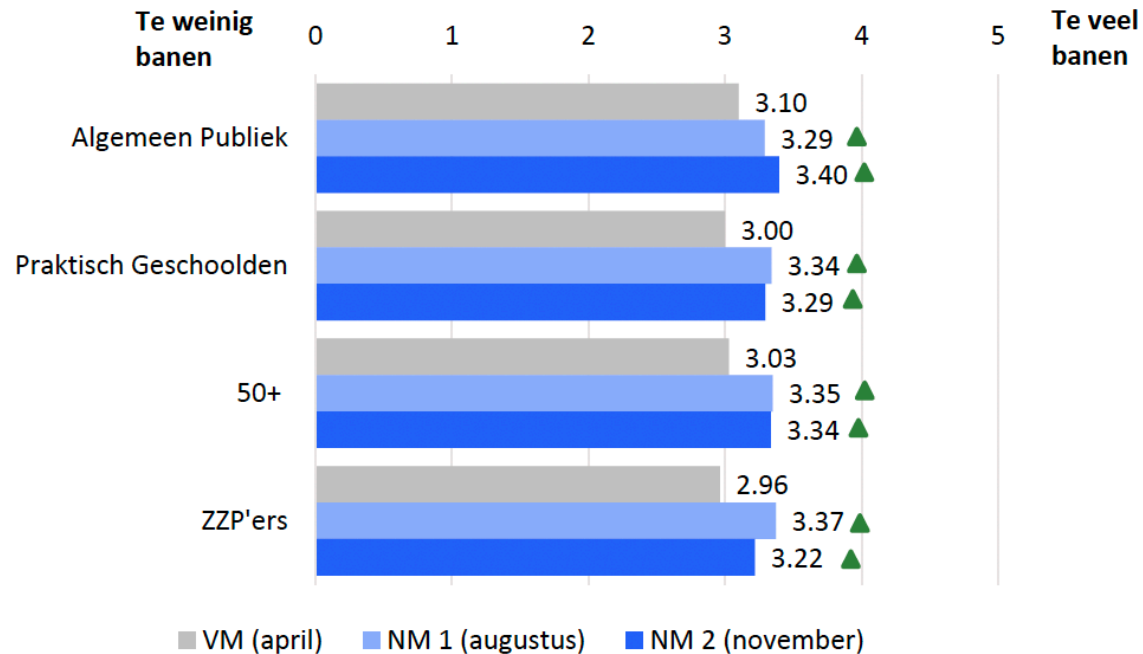
CONCLUSIE

Na afloop van de eerste flight gaven meer Nederlanders aan dat de arbeidsmarkt in verandering is, in vergelijking met voorafgaand aan de campagne. Na afloop van de tweede flight lijkt dit te stabiliseren. Alleen onder het algemeen publiek is het aantal mensen dat vindt dat de arbeidsmarkt (flink) in verandering is toegenomen ten opzichte van voorafgaand aan de campagne.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KOEPEL

Nederlanders geven na afloop van de campagne vaker aan dat er teveel banen zijn, maar 50-plussers en ZZP'ers vinden de arbeidsmarkt vaker onzeker geworden ten opzichte van augustus

Bevindingen arbeidsmarkt te weinig banen – te veel banen

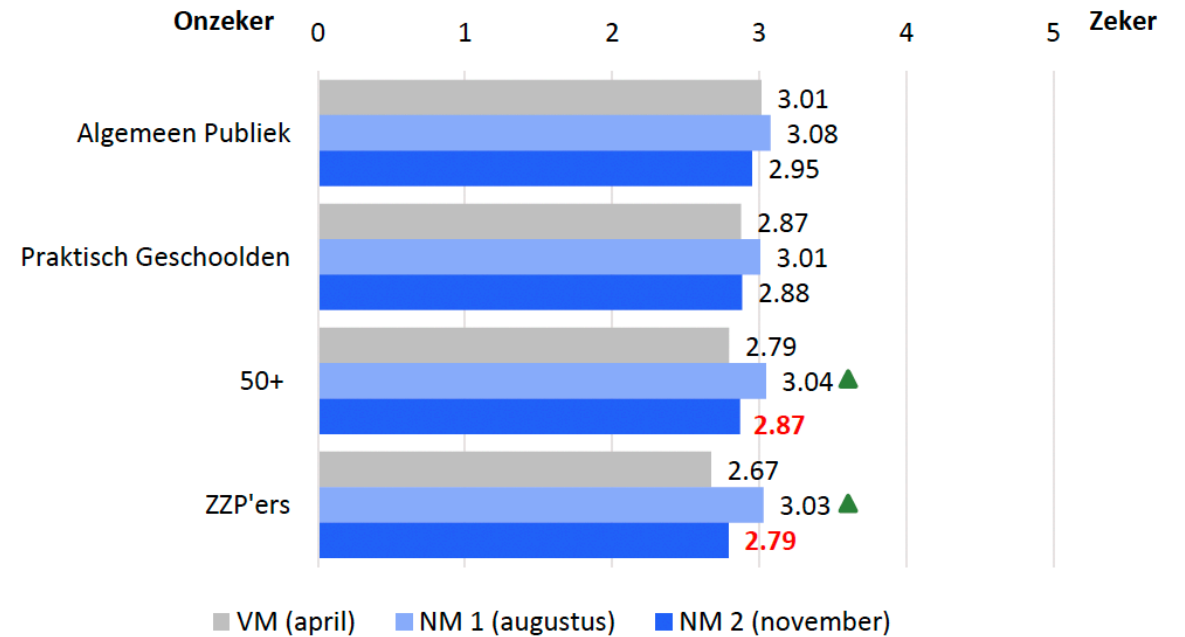


Q.: Wat vind je van arbeidsmarkt de afgelopen jaren? Hiermee bedoelen we vraag en aanbod van banen en de manier waarop er in Nederland gewerkt wordt. *Te weinig banen – te veel banen*

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste nameting (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

Bevindingen arbeidsmarkt onzeker - zeker



Q.: Wat vind je van arbeidsmarkt de afgelopen jaren? Hiermee bedoelen we vraag en aanbod van banen en de manier waarop er in Nederland gewerkt wordt. *Onzeker – Zeker*

CONCLUSIE

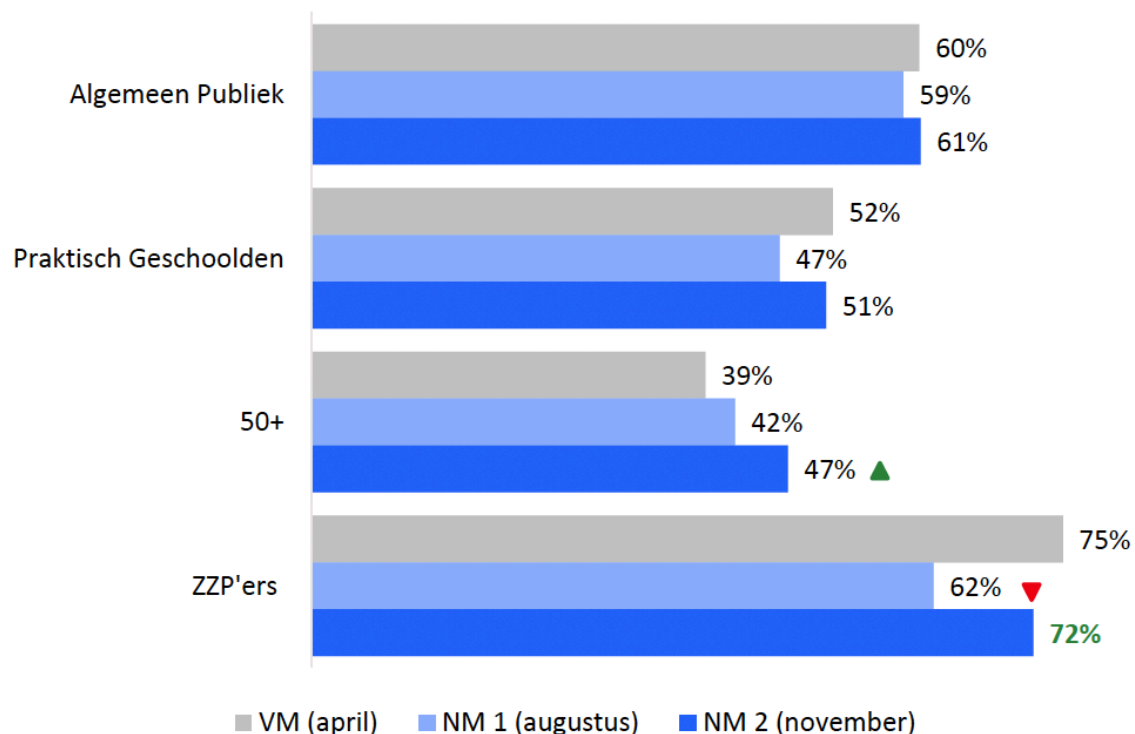
Wanneer we verder inzoomen op het aantal beschikbare banen zien we dat, net zoals na de eerste flight, meer Nederlanders de verandering erkennen in vergelijking met voorafgaand aan de campagne. Echter vinden meer 50-plussers en ZZP'ers in vergelijking met de vorige flight dat de arbeidsmarkt meer onzeker is geworden. Dit is in lijn met de nieuwsberichten over een mogelijke recessie door onder andere de hoge inflatiecijfers.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KOEPEL

Na afloop van de tweede campagneflight vinden met name 50-plussers en ZZP'ers het belangrijker zichzelf persoonlijk te ontwikkelen

Hoe belangrijk is persoonlijke ontwikkeling voor jezelf?

% (zeer) belangrijk



Q.: En hoe belangrijk is persoonlijke ontwikkeling op de arbeidsmarkt (in je werk of in je carrière) voor jezelf?
Zeer belangrijk – Zeer onbelangrijk

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste meting (95% betrouwbaarheid)

▲/▼ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Voor 50-plussers en ZZP'ers is het belangrijker geworden om zichzelf persoonlijk te ontwikkelen op de arbeidsmarkt in vergelijking met augustus. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat deze twee groepen de arbeidsmarkt meer onzeker vinden dan in augustus. Voor het algemeen publiek blijft de intentie om zichzelf te ontwikkelen stabiel gedurende de campagne.

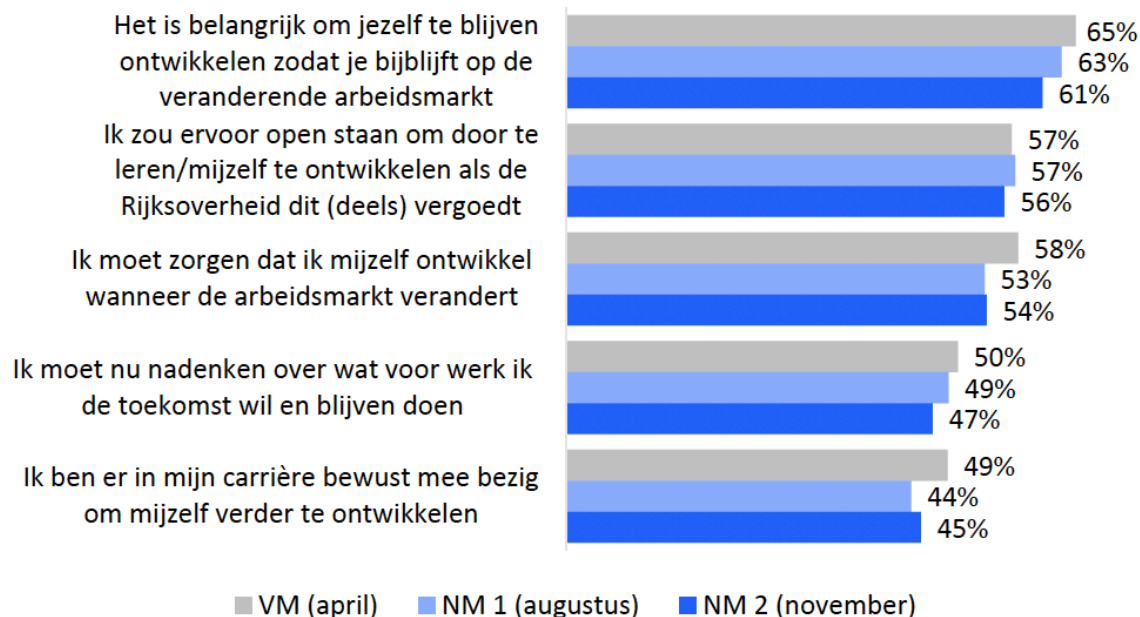
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KOEPEL



Het belang van de eigen ontwikkeling is stabiel gebleven gedurende de campagneperiode

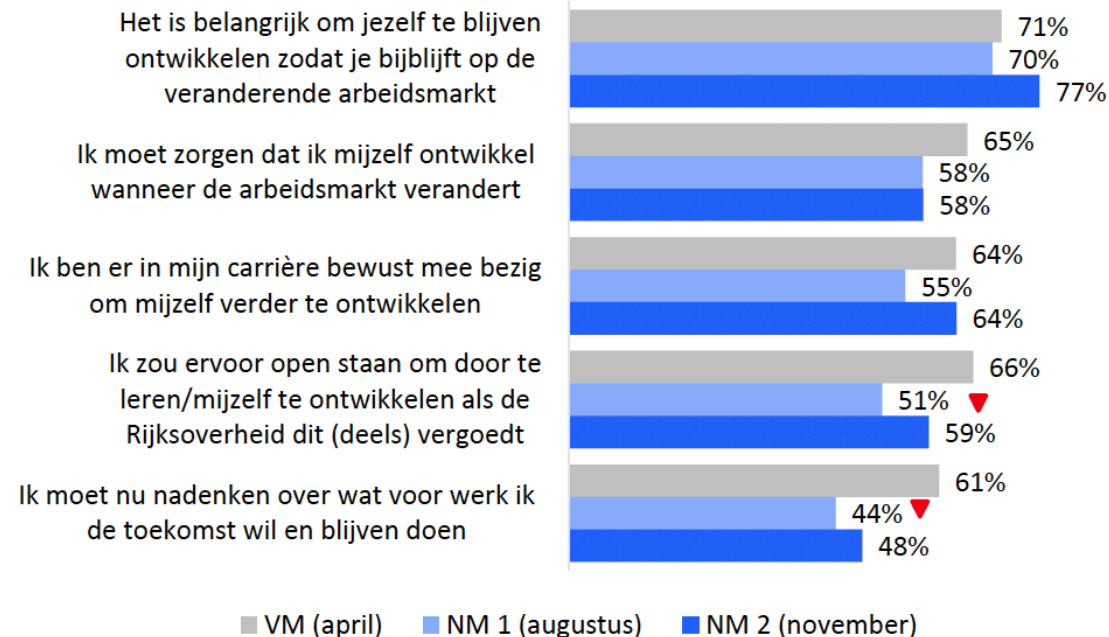
Algemeen Publiek – belang eigen ontwikkeling

% (helemaal) mee eens



ZZP'ers – belang eigen ontwikkeling

% (helemaal) mee eens



Q.: Ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen. *Helemaal mee eens – Helemaal mee oneens*

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste nameting (95% betrouwbaarheid)

▲/▼ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

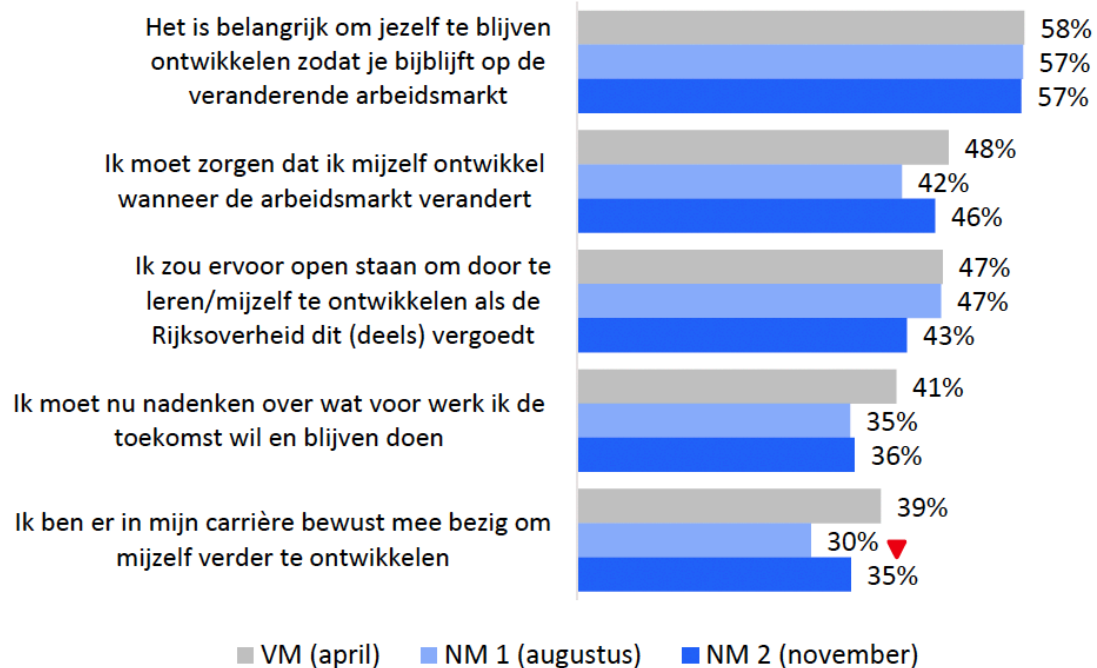
Ondanks dat er minder ZZP'ers in de eerste nameting aangaven nu na te moeten denken over wat voor werk ze in de toekomst willen doen, stabiliseert dit in de tweede nameting. Onder het algemeen publiek is deze gedachte behouden en vindt nog steeds bijna de helft dit belangrijk.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KOEPEL

Het belang van de eigen ontwikkeling is stabiel gebleven gedurende de campagneperiode

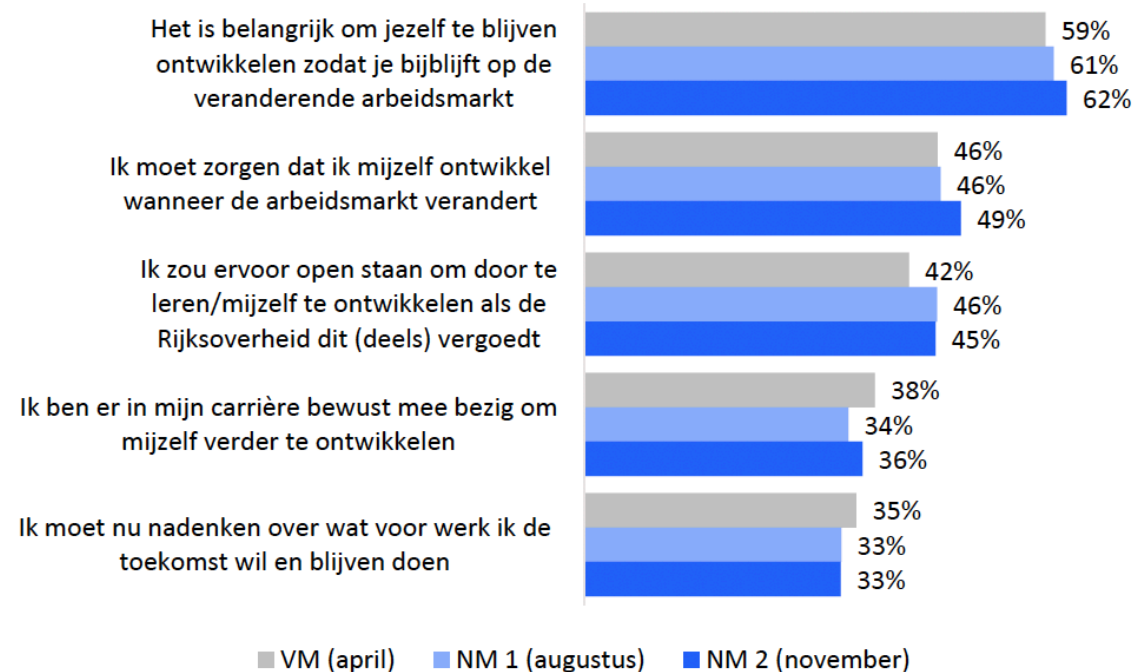
Praktisch Geschoolden – belang eigen ontwikkeling

% (helemaal) mee eens



50-plussers – belang eigen ontwikkeling

% (helemaal) mee eens



Q.: Ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen. *Helemaal mee eens – Helemaal mee oneens*

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste meting (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

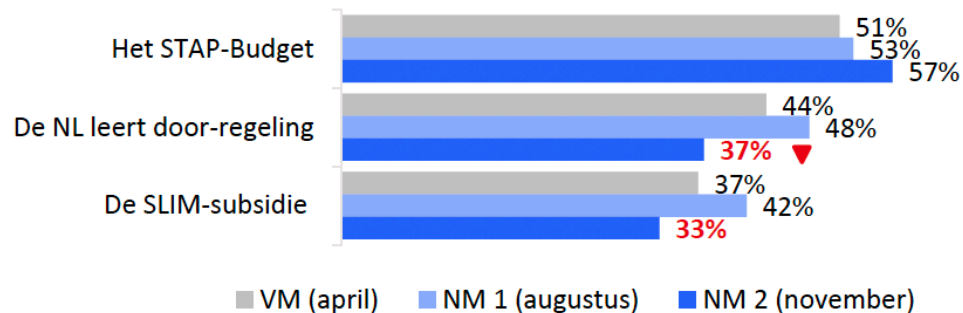
Onder Praktisch geschoolden en 50-plussers is de gedachte om jezelf te blijven ontwikkelen zodat je blijft op de veranderende arbeidsmarkt gelijk gebleven gedurende de campagneperiode. Meer dan de helft van de doelgroepen vindt dit nog steeds belangrijk.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KOEPEL

Meer dan de helft van de Nederlanders is bekend met het STAP-budget.

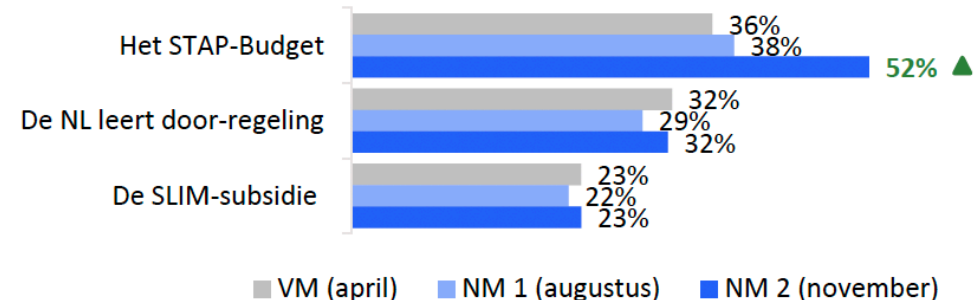
Bekendheid initiatieven

algemeen publiek



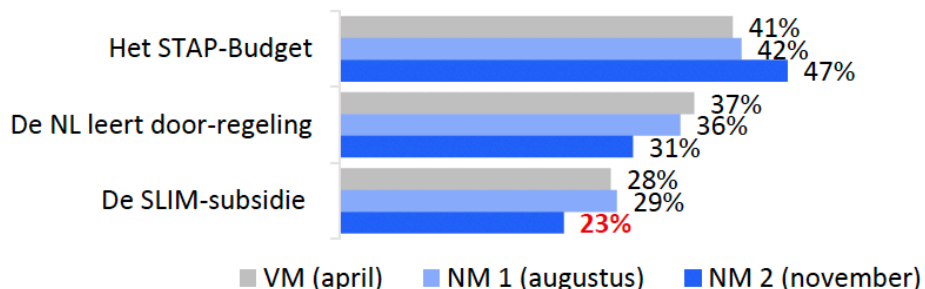
Bekendheid initiatieven

50+



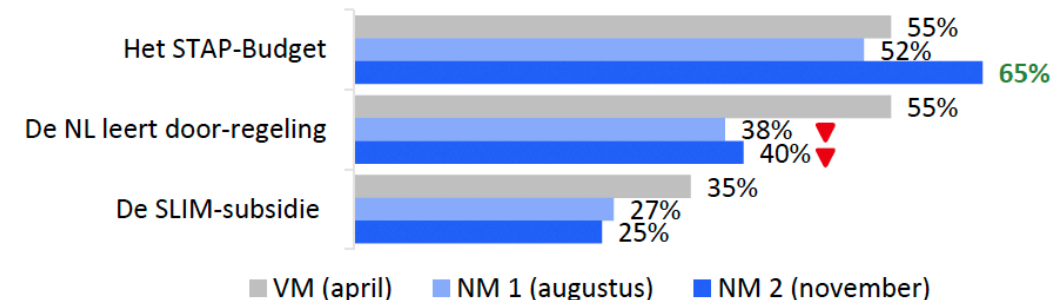
Bekendheid initiatieven

praktisch geschoolden



Bekendheid initiatieven

ZZP'ers



Q.: In hoeverre ben je bekend met de volgende initiatieven? % Bekend

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste meting (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na afloop van de campagne is ruim de helft van de Nederlanders bekend met het STAP-budget. Onder 50-plussers is de bekendheid toegenomen sinds het begin van de campagne. Doordat het STAP-budget wordt uitgekeerd op 1 november, kan dit van invloed hebben op toename in bekendheid ten tijden van de meting. De bekendheid met het STAP-budget is het laagst onder praktisch geschoolden, waar de campagne zich juist op probeert te focussen. De bekendheid met de NL leert door-regeling is gedaald onder het algemeen publiek en ZZP'ers. Deze maatregel kwam ook minder aan bod in deze campagne.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> CAMPAGNE-EFFECTEN

Koepel

STAP regeling

NL Leert Door regeling

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STAP

De mensen die bekend zijn met het STAP-budget herinneren zich vaker de 1000 euro subsidie dan in april of augustus

Inhoud STAP-regeling

voormeting + Nameting 1

Inhoud STAP-regeling

Nameting 2



Voormeting: 47.5% noemt 1000



58.4% noemt 1000

“Dat je €1000 kunt krijgen om een opleiding of cursus te volgen”

“1000 euro van de overheid om cursus te doen”

“Als je een goedgekeurde opleiding of cursus volgt, betaald de overheid tot €1.000,- van dit bedrag”



Nameting 1: 48.7% noemt 1000

Q. Je hebt aangegeven bekend te zijn met het STAP-budget. Wat houdt deze regeling volgens u in?

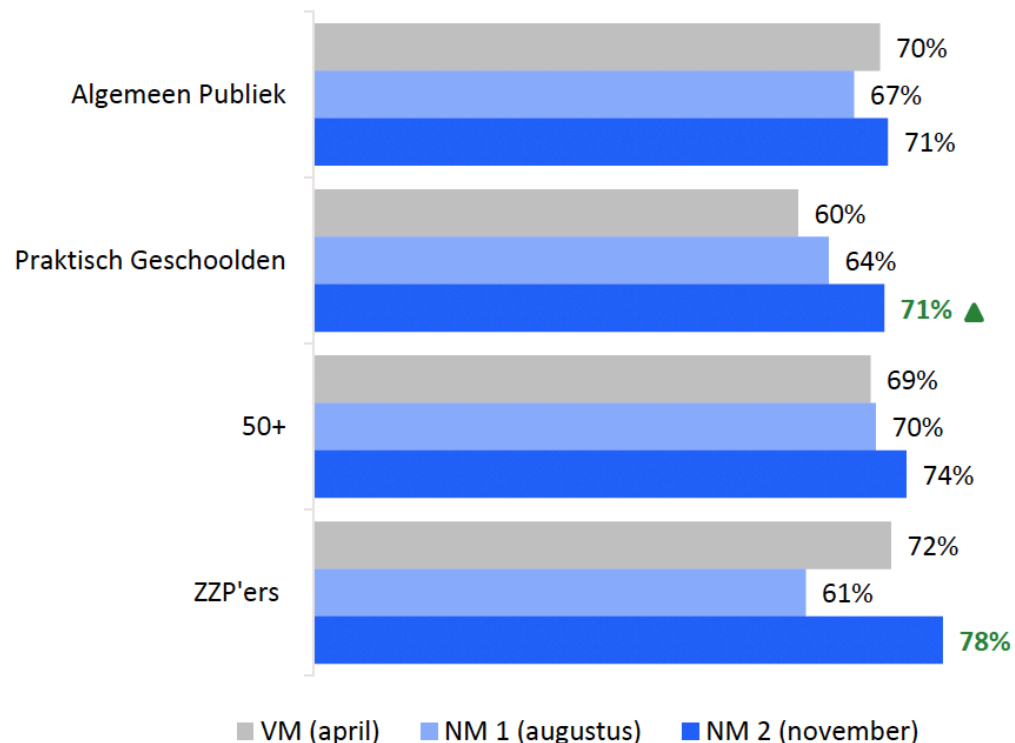
CONCLUSIE

Meer Nederlanders die aangeven bekend te zijn met het STAP-budget weten dat het gaat om een regeling waarbij je een vergoeding voor je opleiding krijgt van 1000 euro. Het aantal keer dat deze 1000 euro benoemd wordt is toegenomen ten opzichte van april en augustus. Meer dan de helft weet dit nu te benoemen in hun open antwoord. Daarnaast wordt de overheid vaak genoemd in de spontane antwoorden over wat de regeling inhoudt.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STAP

Na de campagne weten meer praktisch geschoolden die bekend zijn met het STAP-budget dat de Rijksoverheid tot 1000 euro vergoedt

% op de hoogte dat de Rijksoverheid tot 1000 euro vergoedt



Q. Was jij op de hoogte dat het STAP-budget tot een maximum van €1.000,- per jaar vergoedt? (indien bekend met STAP-budget) % Ja, dit wist ik

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste nameting (95% betrouwbaarheid)

▲/▼ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

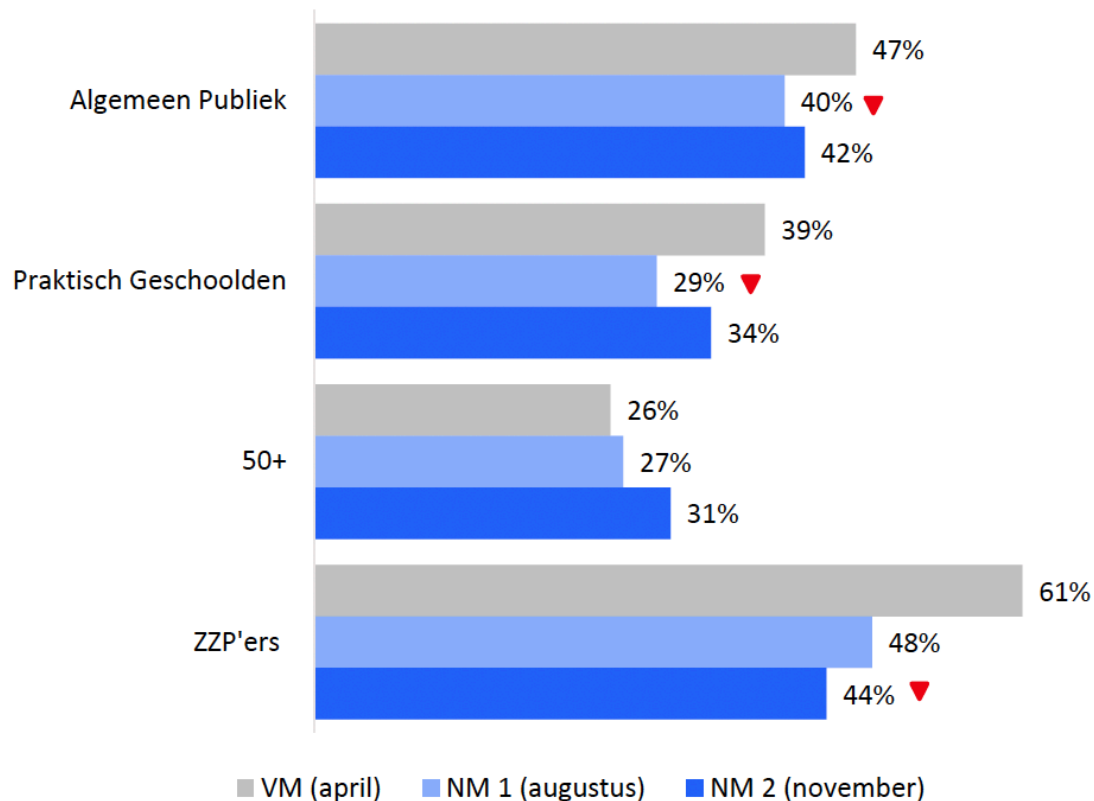
CONCLUSIE

Na afloop van de campagne zijn meer praktisch geschoolden ervan op de hoogte dat de Rijksoverheid tot 1000 euro vergoedt. Dit is in lijn met de toegenomen spontane terugkoppeling van de 1000 euro wanneer men spontaan naar het STAP-budget wordt gevraagd. Onder de andere groepen is deze kennis even hoog gebleven ten opzichte van voorafgaand aan de campagne.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STAP

Na afloop van de campagne zijn minder ZZP'ers van plan zich te gaan verdiepen in de STAP-regeling

% van plan om zich te gaan verdiepen in de regeling



Q. Ben je van plan je te verdiepen in het STAP-budget om te kijken of deze regeling interessant voor je is om aan te vragen?
% zeker of waarschijnlijk wel

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste nameting (95% betrouwbaarheid)

▲/▼ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De ZZP'ers doelgroep is na afloop van de campagne-inzet minder van plan om zich te verdiepen in de regeling van het STAP-budget dan daarvoor. Na afloop van de campagne geven ZZP'ers vaker aan dat er te veel banen zijn. Hierdoor is mogelijk de intentie van de ZZP'ers om zich te gaan verdiepen in het STAP-budget minder relevant op het moment van de nameting. Voor de overige groepen lijkt de intentie te stabiliseren.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> CAMPAGNE-EFFECTEN

Koepel

STAP regeling

NL Leert Door regeling

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN NL LEERT DOOR

De NL Leert Door regeling wordt vaak gelinkt aan leren, opleiding en gratis.

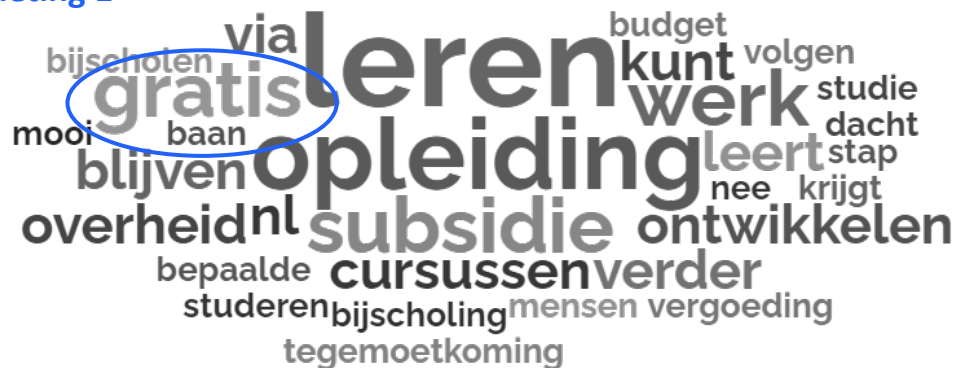
Inhoud NL Leert Door-regeling

Voormeting + Nameting 1

Voormeting



Nameting 1



Q. Je hebt aangegeven bekend te zijn met de NL leert door-regeling. Wat houdt de NL leert door-regeling volgens jou in?

Inhoud NL Leert Door-regeling

Nameting 2



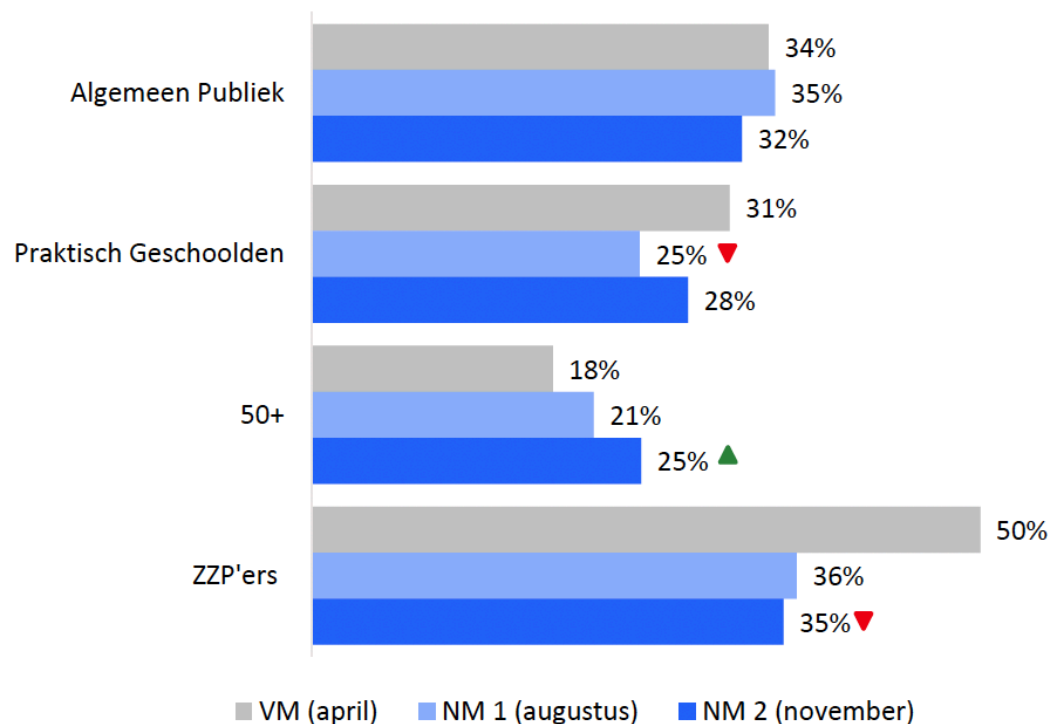
CONCLUSIE

In alle metingen wordt de NL Leert Door-regeling geassocieerd met gratis cursussen en opleidingen. Ook de term leren komt veel terug. Daarnaast wordt in de open associaties met de NL Leert Door-regeling '1000 euro' door een enkeling benoemd, wat de kracht van het STAP-budget nogmaals laat zien.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN NL LEERT DOOR

Eén op de drie Nederlanders geeft aan van plan te zijn zich te gaan verdiepen in de NL Leert Door-regeling.

% van plan om zich te gaan verdiepen in de regeling



Q. Ben je van plan je te verdiepen in NL leert door om te kijken of deze regeling interessant voor je is om aan te vragen?
% zeker of waarschijnlijk wel

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste meting (95% betrouwbaarheid)

▲/▼ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Eén op de drie Nederlanders geeft aan van plan te zijn zich te gaan verdiepen in de NL Leert Door-regeling. Dit is gedurende de campagne stabiel gebleven. Bij de praktisch geschoolden is de bereidheid om zich te gaan verdiepen weer gestabiliseerd na een daling in augustus. Daarnaast geven na de campagne meer 50-plussers aan dat zich te gaan verdiepen in de regeling. Daarentegen geven minder ZZP'ers aan zich in deze regeling te gaan verdiepen, net zoals bij het STAP-budget.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

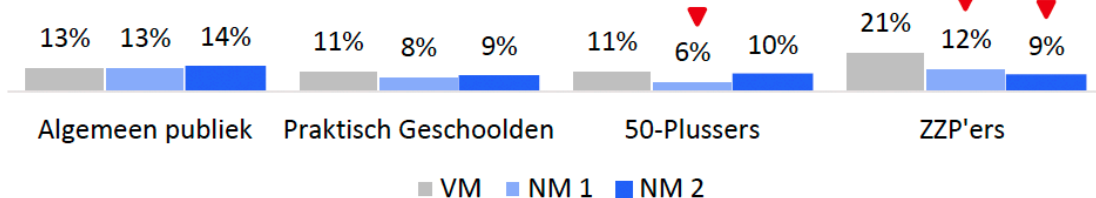
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Onderzoeksverantwoording &

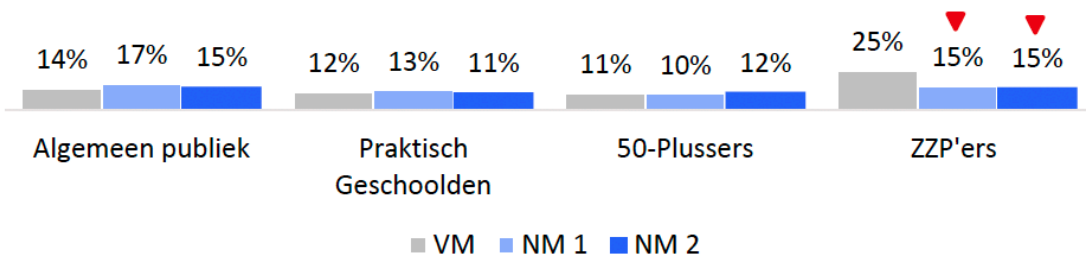
begrippenlijst

HERINNERING

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het ontwikkelen van jezelf op de arbeidsmarkt (in je werk of in je carrière)?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het ontwikkelen van jezelf op de arbeidsmarkt (in je werk of in je carrière)? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

%/% Significante toename of afname ten opzichte van eerste nameting (95% betrouwbaarheid)

▲/▼ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering

“1000 cursus vergoeding jammer dat potje meteen leeg is.”

“Dat je constant kunt leren via de ondersteuning van de overheid.”

“Het is mogelijk om jaarlijks een opleiding/training te volgen ter waarde van 1000 euro. Dit wordt door de overheid betaald”

“Dat de overheid iedereen, maar met name werkzoekenden stimuleert om zich te ontwikkelen.”

“De overheid stimuleert omscholing, kennis en heeft daar mogelijkheden voor.”

“Dat je positie op de arbeidsmarkt beter is als je doorleert”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Na afloop van de campagne blijft het aandeel mensen dat aangeeft een campagne te hebben gezien of gehoord over het ontwikkelen van jezelf op de arbeidsmarkt gelijk voor het algemeen publiek. Dit geldt echter niet voor ZZP'ers. Voor deze groep ligt de campagneherinnering lager na afloop van de campagne. Mogelijk is deze groep in voorafgaand aan de voormeting door PR-inzet bereikt. Het aantal mensen dat zich herinnert hierover iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord is ook gelijk gebleven voor de meeste doelgroepen en zakt alleen voor de ZZP doelgroep. Ook deze daling is mogelijk door de PR-inzet te verklaren. Het sentiment van het nieuws blijft stabiel en is voor het grootste gedeelte positief (NM 2: 64%; niet in grafiek).

HERKENNING

Herkenning van de uitingen

Totaal	Algemeen publiek		Praktisch geschoolden		50+		ZZP'ers		benchmark
	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	
Campagne	41%	40%	35%	42%	28%	40%	31%	43%	52%
Uiting KOEPEL	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	
Radio	31%	31%	25%	25%	20%	20%	28%	28%	49%
Uitingen STAP-budget	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	
Online video	30%	31%	28%	34%	21%	31%	21%	25%	43%
Social display	20%	22%	19%	21%	12%	15%	13%	20%	37%
Uitingen NL Leert Door	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	NM 1	NM 2	
Online video	23%		24%		18%				43%
Social display	18%	22%	20%	24%	13%	21%			37%

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

CONCLUSIE

Vier op de tien Nederlanders geven ten tijde van de tweede nameting aan ten minste één van de uitingen gezien te hebben. Ook voor de subdoelgroepen is de campagneherkenning gemiddeld ten opzichte van overige campagnes van Rijksoverheid in de tweede nameting. De online uitingen over het STAP-budget, worden gemiddeld herkend door het algemeen publiek. De radiospot wordt door drie op de tien Nederlanders herkend. Dit lagere herkenningcijfer kan verklaard worden doordat er een aantal weken zit tussen het moment dat de radio in de laatste flight ingezet is en wanneer de laatste nameting heeft plaatsgevonden.

WAARDERING CAMPAGNE

Campagne						
Overall waardering	Algemeen publiek	Praktisch geschoolden	50+	ZZP'ers	benchmark	
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.3	7.3	7.1	7.6	
Waardering op aspecten (1-5)						
Duidelijk	4.0	4.0	4.1	4.1	4.2	
Geloofwaardig	3.9	3.9	3.9	3.8	4.0	
Geeft nieuwe informatie	3.7	3.8	3.9	3.8	3.7	
Opvallend	3.5	3.5	3.6	3.3	3.7	
Leuk	3.5	3.6	3.5	3.3	3.5	
Niet irritant	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.8	3.9	3.9	3.6	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd. 50-plussers en ZZP'ers geven aan dat ze de campagne niet te vaak gezien of gehoord hebben. Dit biedt ruimte voor meer media-inzet. Daarnaast ligt het rapportcijfer van ZZP'ers lager dan gemiddeld voor een Rijksoverheidscampagne, net als hoe opvallend zij de campagne vinden. De campagne is mogelijk minder relevant voor deze doelgroep gezien de arbeidsmarkt op dit moment.

WAARDERING STAP REGELING & NL LEERT DOOR

Medium en uitingen

Waardering KOEPEL	Algemeen publiek	Praktisch geschoolden	50+	ZZP'ers	benchmark
Radio	7.4	7.3	7.3	7.2	7.5
Waardering STAP					
Online video	7.6	7.4	7.5	7.3	7.7
• Warmtepomp	7.5	7.3	7.4	7.3	
• Bouwvakker	7.6	7.4	7.4	7.5	
• Meubelwinkel	7.8	7.4	7.6	7.3	
Social display	7.3	7.1	7.1	7.1	7.5
Waardering NL Leert Door					
Online video*	7.5	7.5	7.4		7.7
• Tuincentrum*	7.4	7.5	7.5		
• Presenteren*	7.6	7.5	7.3		
Social display	7.2	7.1	7.4		7.5

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

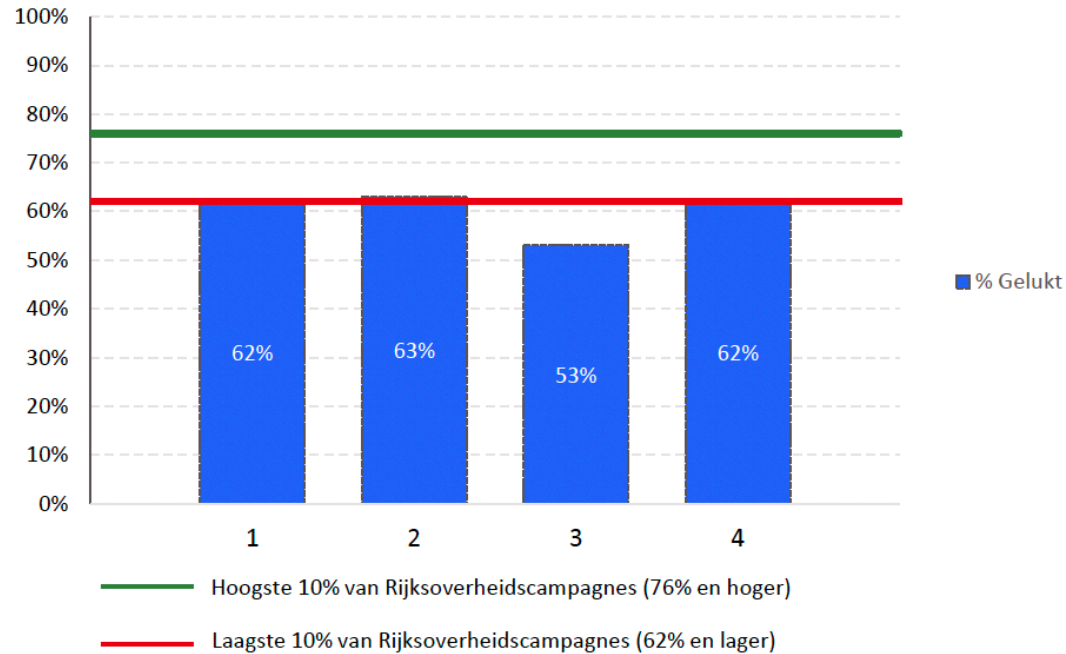
* Deze uitingen zijn niet ingezet in de tweede flight. Hierdoor wordt de data van meting 1 weergegeven voor deze uitingen

CONCLUSIE

Het algemeen publiek waardeert de uitingen op gemiddeld niveau vergeleken met overige Rijksoverheidscampagnes. De waardering van social display voor STAP en radio is voor de subgroepen lager dan in de voorgaande meting in augustus.

BOODSCHAPOVERDRACHT STAP-REGELING – ALGEMEEN PUBLIEK

Geholpen boodschapoverdracht



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

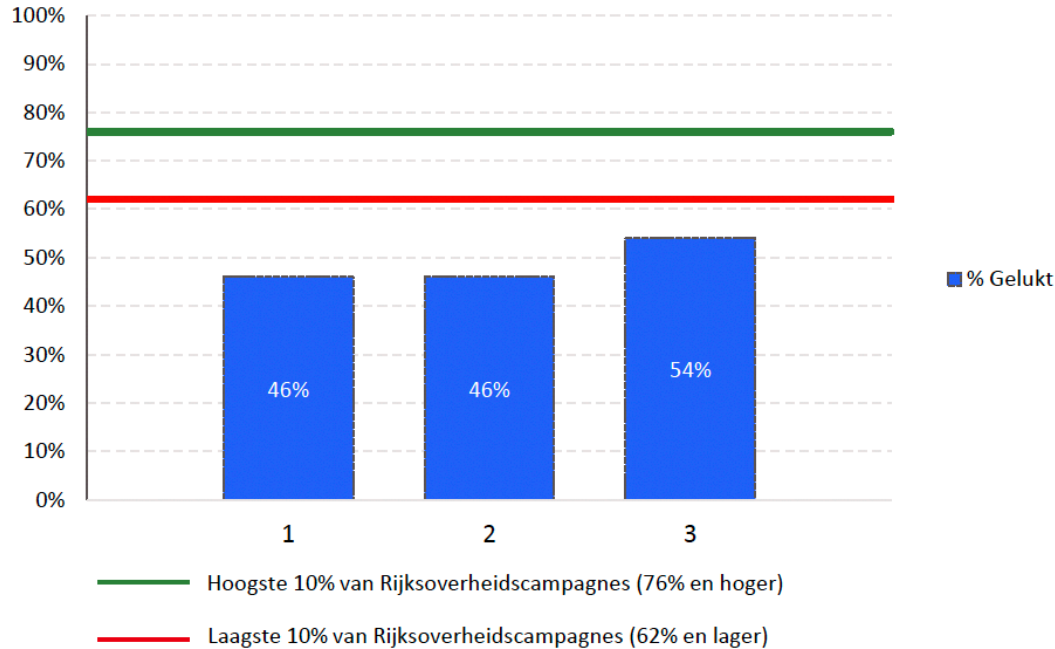
1. ...dat de Rijksoverheid je helpt om jezelf te blijven ontwikkelen met subsidieregelingen voor een cursus, training of opleiding
2. ...er voor werkenden en werkzoekenden een STAP-budget van maximaal €1000,- per jaar beschikbaar is om je persoonlijk te ontwikkelen
3. ...het voor je toekomst belangrijk is om jezelf te blijven ontwikkelen in je werk met een korte cursus of training
4. ...je voor meer informatie en de mogelijkheden voor jouw ontwikkeling terecht kunt op hoewerktnederland.nl

CONCLUSIE

De boodschap dat het STAP-budget een maximaal budget van €1000,- komt het beste over. Dit is ook terug te zien in de spontane boodschapoverdracht – dit expliciete bedrag is dan ook de herkenbaarheid van deze campagne. Het belang om jezelf te blijven ontwikkelen wordt het minst duidelijk overgebracht in deze campagne.

BOODSCHAPOVERDRACHT NL LEERT DOOR-REGELING – ALGEMEEN PUBLIEK

Geholpen boodschapoverdracht



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

1. ...dat de Rijksoverheid je helpt om jezelf te blijven ontwikkelen met subsidieregelingen voor een cursus, training of opleiding
2. ...het voor je toekomst belangrijk is om jezelf te blijven ontwikkelen in je werk met een korte cursus of training
3. ...je voor meer informatie en de mogelijkheden voor jouw ontwikkeling terecht kunt op hoewerktnederland.nl

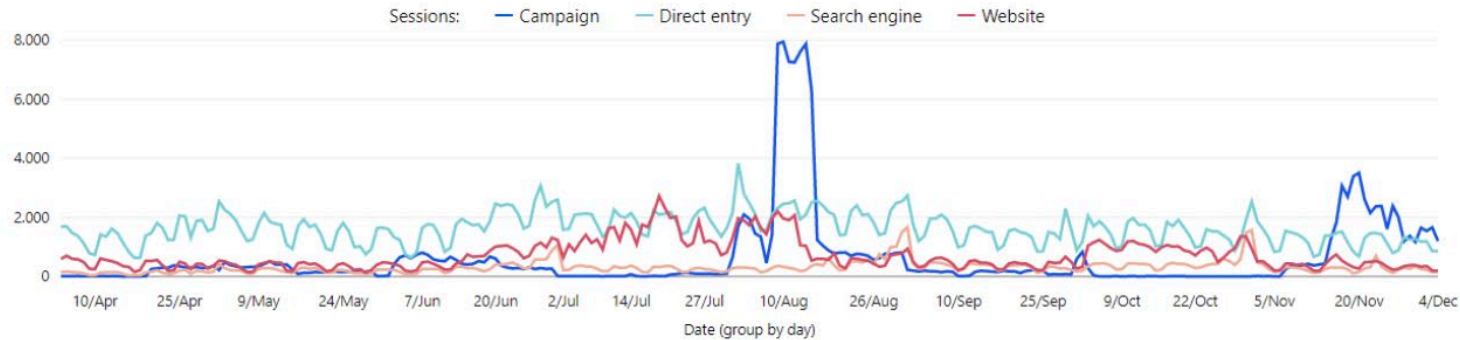
CONCLUSIE

De campagne over de NL Leert Door-regeling is niet voldoende in staat om de boodschappen over te brengen, wanneer we dit vergelijken met voorgaande Rijksoverheidscampagnes. Dit aandeel neemt sterk af ten opzichte van de meting in augustus. Deze scores zijn deels te verklaren doordat er voor NL Leert Door minder ingezet is in flight twee en alleen de social uitingen ingezet zijn. Daarnaast komen deze boodschappen in de NL Leert door uitingen minder duidelijk naar voren.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK HOEWERKTNEDERLAND.NL (WK 14 – 47)

De meeste bezoekers bezochten de website via direct bezoek en verwijzende websites.

websitebezoek hoewerkt nederland.nl



	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	GEMID- DELDE TIJD OP WEBSITE
TOTAAL	641.510	71%	
VERWIJZENDE WEBSITES	174.550	65%	2 MIN 56 SEC
DIRECT BEZOEK	398.142	74%	3 MIN 14 SEC
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	152.293	82%	39SEC
ZOEKMACHINES	75.639	45%	2 MIN 26 SEC

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

CONCLUSIE

In totaal bezochten ruim 600.000 mensen de website hoewerkt nederland.nl tijdens de campagneperiode. Pieken in de bezoekcijfers zijn te zien rondom de periodes dat het STAP-budget uitgekeerd werd. De meeste bezoekers kwamen op de website terecht via direct bezoek of verwijzende websites. De bezoekers die via de campagne op de website terecht kwamen, spendeerden de minste tijd op de website. Zoekmachines hadden de laagste bounce ratio van de verschillende kanalen. Deze mensen komen vaak met een specifieke reden op de website terecht.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Koepel Leven Lang Ontwikkelen



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> ONDERZOEKSVERANTWOORDING

& BEGRIPPENLIJST

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voormeting en twee nametingen** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder algemeen publiek, praktisch geschoolden, 50-plussers en ZZP'ers om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. De tweede nameting van dit onderzoek heeft plaatsgevonden na de laatste campagneflight in het najaar.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn algemeen publiek, praktisch geschoolden, 50-plussers en ZZP'ers bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis een leeftijdsvraag, opleidingsvraag en dagelijkse situatievraag zijn de doelgroepen gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 92% door de screener gekomen en heeft 73% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er voor algemeen publiek 506 respondenten in de voormeting, 587 in nameting 1 en 486 in nameting 2. Voor praktisch geschoolden waren dit er 399 in de voormeting, 438 in nameting 1 en 414 in nameting 2, voor 50-plussers 296 in de voormeting, 446 in nameting 1 en 426 in nameting 2 en voor ZZP'ers 107 in de voormeting, 105 in nameting 1 en 110 in nameting 2, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van het algemeen publiek **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.