

KANTAR PUBLIC=

Studeer met een plan 2017/2018

Conceptrapportage

5 juni 2018

244404880



Managementsamenvatting - Inleiding

Inleiding

Jaarlijks doen circa 150.000 aspirant-studenten eindexamen (havo, vwo, mbo 4) en begint een substantieel deel hiervan in september aan een opleiding in het hoger onderwijs. In 2015 is het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) de koepelcampagne 'Studeer met een plan' gestart. Het overall doel van de campagne is om het voor aspirant-studenten makkelijker en overzichtelijker te maken welke stappen zij moeten nemen, zodat zij bewuste keuzes maken in het traject naar hun vervolgstudie.

Doelgroepen

In het onderzoek zijn dezelfde twee doelgroepen betrokken als waar de campagne zich op richt:

- Studenten mbo, niveau 4, laatste leerjaar. Vanaf hier te noemen 'mbo-studenten'
- Scholieren HAVO klas 4, 5 en VWO klas 5, 6. Vanaf hier te noemen 'scholieren'

Deze doelgroepen verschillen van aard, wat van belang is bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten. Mbo-studenten zijn gemiddeld circa 20 jaar, hebben al een gerichte mbo-opleiding gevolgd en maken bijvoorbeeld al gebruik van studiefinanciering en/of een studentenreisproduct. Scholieren zijn tussen de 16 en 18 jaar, zitten nog op de middelbare school en hebben daarmee een andere aanvliegroute naar een vervolgopleiding. Daarnaast zijn scholieren vaker van plan door te studeren (in het hoger onderwijs) dan mbo-studenten.

Campagne en media-inzet

De campagne communiceert – net als in de voorgaande jaren – over een aantal stappen die opbouwen tot een totaalplan om verder te studeren. De campagne bestaat uit twee hoofdfases: 1) het aanmelden bij mijn studieplan 2) het verhogen van de kennis van financiële aspecten van verder studeren.

Het concept is dit jaar vernieuwd. De campagne maakt gebruik van een 'studie prepper' (in de vorm van Willy Wartaal) die de aspirant studenten gaat helpen met de voorbereidingen. De campagneboodschap luidt 'Meld je aan voor mijnstudieplan'.

De media-inzet bestond enkel uit online video's die via verschillende kanalen zijn ingezet (platforms (zoals RTL, Spotify en Adform) en Social media (Facebook, Instagram). Aanvullend is search ingezet. Fase 1 liep van 6-12-17 tot en met 15-1-18. Het mediabudget voor deze fase bedroeg circa €114.000. Fase 2 liep van 5-2-2018 tot en met 18-3-20 18, het mediabudget van deze fase bedroeg circa €78.000. De benchmark waar we in het onderzoek naar refereren is gebaseerd op een gemiddeld budget van circa €245.000. Uitzondering is de benchmark voor herinnering van online video. Deze is gebaseerd op een gemiddeld budget van circa €45.000.

Na beide campagnefases is een nameting uitgevoerd. In deze rapportage beschrijven we de resultaten van beide flights.

Managementsamenvatting - Conclusies

Belangrijkste conclusies

Kennis en gedrag

- Scholieren zijn vaker van plan door te studeren, hebben hier meer interesse in en praten er vaker over dan mbo-studenten. Waarschijnlijk verklaart dit dat zij de campagne relevanter vinden.
- Ook kan dit een reden zijn dat zij meer kennis hebben van een aantal voorbereidingsaspecten dan mbo-studenten. Dit betreft vooral de kennis van de uiterste aanmelddata en de werking van numerus fixus.
- Tussen nameting 1 en 2 stijgt de kennis van scholieren over de voorwaarden voor de aanvullende beurs en over de voorwaarden om in aanmerking te komen voor gehalveerd collegegeld.
- Van alle voorbereidingsaspecten weten de doelgroepen het best dat ze in aanmerking kunnen komen voor een aanvullende beurs als hun ouders weinig mee kunnen betalen aan hun opleiding.
- Dat ze deze niet terug hoeven te betalen als men binnen vijf maanden met de opleiding stopt, is het daarentegen het minst goed bekend.

Communicatieve werking

- Online video wordt beter herkend dan de benchmark, al is de inzet ook hoger dan het gemiddelde voor online video. Flight 1 is vaker herkend door scholieren dan mbo-ers.
- De hoofdfilm is het vaakst herkend, maar deze is ook meer ingezet.
- De geholpen herinnering van de campagne is onder beide groepen relatief laag in beide metingen. Bij scholieren ligt de geholpen herinnering wel hoger dan bij de laatste meting in 2017.
- De waardering van de online video's is conform benchmark. Scholieren geven de campagne een hogere waardering dan vorig jaar.
- De campagne brengt haar belangrijkste boodschappen beter over onder scholieren dan onder MBO-ers.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/5)

Achtergronden doelgroepen	MBO niveau 4 laatste jaar		HAVO klas 4/5, VWO klas 5/6	
	NM1 (n=68)	NM2 (n=70)	NM1 (n=240)	NM2 (n=205)
Hoe geïnteresseerd ben je in informatie over een vervolgopleiding? (% (zeer) geïnteresseerd)	60%	59%	79%	71%
Heb je de afgelopen maand wel eens met anderen gesproken over hoe je je kunt voorbereiden op een vervolgopleiding? (% ja, meerdere keren + ja, een enkele keer)	71%	70%	87%	78%-
Ben je van plan verder te studeren ?				
ja, aan een hogeschool	37%	40%	50%	55%
ja, aan een universiteit	nvt	nvt	37%	35%
ja, ergens anders	4%	10%	7%	3%
nee	32%	23%	--	1%
weet (nog) niet	26%	27%	6%	3%
Draagvlak (in hoeverre vind je het <...> dat de Rijksoverheid deze campagne voert?)				
Nuttig	60%	56%	79%	77%
Belangrijk	61%	59%	81%	75%
Goed initiatief	64%	54%	81%	79%

Verschillen tussen nameting 1 en 2 binnen een doelgroep zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager). Indien de doelgroepen binnen een meting van elkaar afwijken, is dit aangegeven met groen (hoger) of rood (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/5)

Communicatieve werking	MBO niveau 4 laatste jaar			HAVO klas 4/5, VWO klas 5/6			Benchmark
	NM3 2017 (n=68)	NM1 2018 (n=68)	NM2 2018 (n=70)	NM3 2017 (n=180)	NM1 2018 (n=240)	NM2 2018 (n=205)	
Geholpen herinnering	8%	7%	7%	6%	16%	11%	22%
Herkenning (bereik) online video	30%	24%	31%	21%	41%	39%	18%
Online video 1 “Hoofdfilm”	-	24%	26%	-	41%	37%	-
Online video 2 “Collegegeld”	-	-	19%	-	-	22%	-
Waardering	6,5	6,7	6,7	6,2	6,6	6,9	7,0
Was je voor dat je deze vragenlijst ging invullen bekend met de website www.studeermeteenplan.nl ? (% ja)	40%	40%	41%	40%	30%	41%+	-

Verschillen tussen nameting 1 en 2 binnen een doelgroep zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager). Indien de doelgroepen binnen een meting van elkaar afwijken, is dit aangegeven met groen (hoger) of rood (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/5)

Communicatieve werking	MBO niveau 4 laatste jaar		HAVO klas 4/5, VWO klas 5/6		Benchmark
	NM1 (n=68)	NM2 (n=70)	NM1 (n=240)	NM2 (n=205)	
Spontane boodschapoverdracht (<i>Wat denk je dat de belangrijkste boodschap is van het filmpje? (meest genoemde antwoorden)</i>)					
dat je je goed moet voorbereiden op een vervolgstudie	9%	10%	17%	19%	-
Informatie geven / wat ik moet weten (algemeen)	-	13%	3%	13%+	-
Informatie over de mogelijkheden voor doorstuderen	15%	13%	3%	8%	
Dat verder studeren belangrijk is	12%	11%	3%	4%	-
Dat collegegeld gehalveerd wordt / studeren goedkoper wordt	-	6%	-	5%	-
weet niet	28%	34%	20%	22%	15%
Geholpen boodschapoverdracht					
<i>...dat je je goed moet voorbereiden op een vervolgstudie</i>	90%	79%	87%	89%	82%
<i>...dat je op www.studeermeteenplan.nl meer informatie kunt vinden over het voorbereiden op een vervolgstudie</i>	82%	71%	83%	84%	

Verschillen tussen nameting 1 en 2 binnen een doelgroep zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager). Indien de doelgroepen binnen een meting van elkaar afwijken, is dit aangegeven met groen (hoger) of rood (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/5)

Kennisdoelstellingen (1/2)	MBO niveau 4 laatste jaar		HAVO klas 4/5, VWO klas 5/6	
<i>We leggen een aantal stellingen voor. Kun je per stelling aangeven of je daarvan op de hoogte was of niet? Sortering: van best bekend naar minst goed bekend over twee slides % 'dat wist ik'</i>	NM1 (n=68)	NM2 (n=70)	NM1 (n=240)	NM2 (n=205)
Als je ouders weinig of niet kunnen meebetalen aan je opleiding, kun je in aanmerking komen voor een aanvullende beurs.	90%	83%	83%	85%
Bij een numerus fixus wordt geselecteerd omdat de opleiding een beperkt aantal plaatsen heeft.	68%	66%	86%	90%
Toekomstige eerstejaars studenten aan een hogeschool of universiteit die een opleiding willen doen waarvoor geen numerus fixus geldt, moeten zich uiterlijk 1 mei aanmelden.	50%	49%	76%	81%
Als je binnen 10 jaar je diploma behaalt, wordt je aanvullende beurs een gift (en hoef je deze niet terug te betalen).	66%	69%	47%	57%+
Toekomstige eerstejaars studenten aan een hogeschool of universiteit die een opleiding willen doen waarvoor een numerus fixus geldt, moeten zich op uiterlijk 15 januari aanmelden.	28%	34%	62%	70%
De aanvullende beurs voor studenten in het hoger onderwijs bedraagt max. 390 euro.	34%	44%	25%	31%+

Verschillen tussen nameting 1 en 2 binnen een doelgroep zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager). Indien de doelgroepen binnen een meting van elkaar afwijken, is dit aangegeven met groen (hoger) of rood (lager).

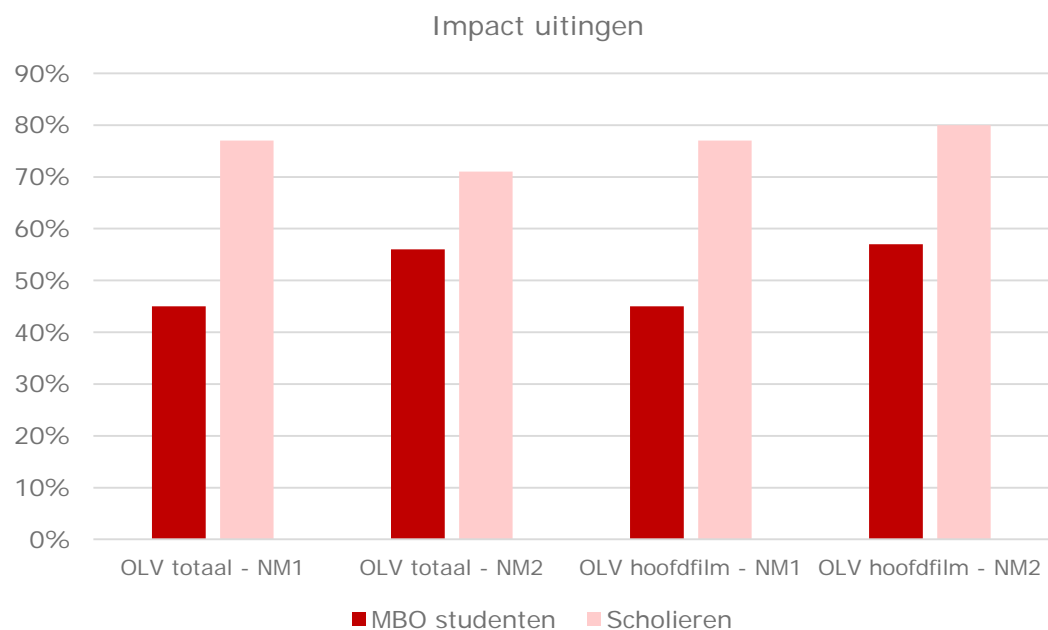
Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/5)

Kennistoelstellingen (2/2)	MBO niveau 4 laatste jaar		HAVO klas 4/5, VWO klas 5/6	
	NM1 (n=68)	NM2 (n=70)	NM1 (n=240)	NM2 (n=205)
<i>We leggen een aantal stellingen voor. Kun je per stelling aangeven of je daarvan op de hoogte was of niet? Sortering: van best bekend naar minst goed bekend over twee slides % 'dat wist ik'</i>				
Als je later niet zoveel verdient of zonder werk komt te zitten, hoef je je studieschuld ook niet terug te betalen.	28%	43%	38%	43%
Toekomstige eerstejaars studenten aan een hogeschool of universiteit betalen vanaf het studiejaar 2018-2019 een gehalveerd collegegeldtarief (1030 euro i.p.v. 2060 euro) voor het eerste jaar van bacheloropleidingen en associate degrees.	26%	34%	27%	44%+
Toekomstige eerstejaars studenten aan een hogeschool of universiteit betalen vanaf het studiejaar 2018-2019 de eerste twee jaar van hun studie een gehalveerd collegegeldtarief (1030 euro i.p.v. 2060 euro) als zij een lerarenopleiding doen.	25%	27%	26%	38%+
De website www.studeermeteenplan.nl biedt toekomstige studenten een overzicht van zaken ter voorbereiding op hun studie.	25%	31%	22%	29%
De eerste vijf maanden van de aanvullende beurs hoef je nooit terug te betalen, ook als je helemaal stopt met studeren.	22%	33%	20%	22%

Verschillen tussen nameting 1 en 2 binnen een doelgroep zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager). Indien de doelgroepen binnen een meting van elkaar afwijken, is dit aangegeven met groen (hoger) of rood (lager).

Webstatistieken (1/2) - Mediabereik vs. campagneherkenning: herkenning en impact OLV blijft achter bij MBO studenten, onder scholieren op benchmark

- Herkenning onder de doelgroep scholieren is naar verwachting, onder MBO studenten is deze (in absoluut opzicht) laag
- Dit uit zich ook in een lagere impactscore in de doelgroep MBO studenten



Medium	Herkenning (Kantar)** - NM1		Netto media bereik** fase 1	Herkenning (Kantar)* - NM2		Netto media bereik** fase 2
	MBO studenten	Scholieren		MBO studenten	Scholieren	
Online video* totaal	24%	41%	53%	31%	39%	55%
Online video* 'hoofdfilm'	24%	41%	53%	26%	37%	46%
Online video* 'collegegeld'	-	-	-	19%	22%	38%



N.B. Media bereik en herkenning zijn niet goed vergelijkbaar, omdat bereik gebaseerd is op cijfers binnen de doelgroep 15-19 jaar en herkenning is gemeten binnen de specifieke campagne doelgroepen.

Er zijn verder acht verschillende video's ingezet in fase 1 en 2 waarvan er twee zijn gemeten. Gezien de onderlinge herkenbaarheid, heeft dit een positief effect op de herkenningsscores. Bereik is voor de specifieke video's. Online video totaal is de totaal score van de gemeten video's.

* Online video is alle kanalen gecombineerd, ook social.

** Bereik binnen de leeftijdsgroep 15-19 jaar, herkenning onder specifiekere en uitgesplitste doelgroepen MBO studenten en scholieren.

Webstatistieken (2/2) - Media KPI's zijn gerealiseerd, vooral SEA goede resultaten. Kijktijd social video is een aandachtspunt

Medium	Onderbouwing	Media doelstelling	Resultaat	Learnings
Online video, social video	<p>Online video is ingezet omdat dit door de jongere doelgroep een veel gebruikt medium is en hiermee de brede boodschap overgebracht kan worden en veel bereik gerealiseerd kan worden</p> <p>Er is gekozen voor diverse kanalen waarop goede targeting op leeftijd en interesse gerealiseerd kon worden. Wel is het zo dat het gebruik van de kanalen wellicht te vluchtig is voor lange content</p>	<p>21,7 mio impressies</p> <p>N.B. totaal 3 fases</p>	<p>27,5 mio impressies</p> 	<p>Facebook en Instagram minder geschikt als videoplatforms. Gemiddeld is 3 seconden van de video's bekeken op social. Overall is het advies om minder verschillende boodschappen te communiceren en daarnaast korter gezien de lage uitjijkpercentages. Naast video zouden we (naast SEA) voor volgende campagnes ook meer formaten inzetten die een grotere bijdrage aan traffic kunnen realiseren.</p>
Search	<p>Opvangen zoekgedrag, mede geïnitieerd door de campagne, rond vragen die de doelgroep (en hun ouders) hebben t.a.v. een vervolgstudie.</p>	<p>17.860 clicks</p>	<p>38.859 clicks</p> 	<p>De SEA inzet heeft goede resultaten laten zien. De hoge CTR van 15,17% (BM: 5%) toont aan dat er relevante zoektermen worden gebruikt en dat de tekstadvertenties uitnodigen door te clicken. Het is dan ook een goede basis voor vervolgcampagnes.</p> <p>Meer inzage in het gedrag na de click, ook tijdens de campagnes.</p> <p>Verder is het vertoningspercentage 39,18% wat aangeeft dat er nog veel potentie ligt om met SEA meer relevante traffic te realiseren.</p> <p>Daarnaast is het advies om SEA structureel in te zetten i.p.v. campagnematig.</p>

Onderzoeksverantwoording (1/2)

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een twee nametingen bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

Het veldwerk van nameting 1 vond plaats in week 2 en 3 van 2018, in de laatste fase van campagneflight 1. Nameting 2 vond plaats in week 12 na afloop van flight 2. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst van beide nametingen duurde gemiddeld 6 minuten.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder :

- Studenten mbo, niveau 4, laatste leerjaar.
- Scholieren HAVO klas 4, 5 en VWO klas 5, 6.

Voor de mbo-studenten zijn de maximaal beschikbare respondenten binnen TNS NIPObase uitgenodigd. Er is gescreend op het gegeven 'laatste leerjaar'. De steekproef van de scholieren is representatief samengesteld naar geslacht en de verhouding van de aantallen scholieren binnen de onderwijsniveaus.

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil, dan wordt een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Onderzoeksverantwoording (2/2)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn

	mbo NM1	mbo NM2	havo/vwo NM1	havo/vwo NM2
Bruto steekproef	150	150	410	340
Totale respons	104	106	240	205
Buiten doelgroep	36	36	-	-
Netto steekproef	68	70	240	205
Respons	45%	47%	59%	60%

In de tabel hieronder zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroep scholieren (gewogen) weergegeven.

		havo/vwo NM1	havo/vwo NM2
Geslacht	Jongen	48%	48%
	Meisje	52%	52%
onderwijsniveau	Havo 4	31%	31%
	Havo 5	28%	28%
	Vwo 5	22%	22%
	Vwo 6	19%	19%