

verder meer divers meer succes **kijkers**

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
VERDERKIJKERS**

**DATUM:
JANUARI 2020**

**OPDRACHTGEVER:
MINISTERIE VAN SOCIALE ZAKEN EN
WERKGELEGENHEID**

**DVJ INSIGHTS TEAM:
MARIAN CAMMAERT
JAN AARTS**



meer divers
meer succes

verder kijkers

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het doel is om arbeidsmarktdiscriminatie te verminderen door een cultuurverandering te bewerkstelligen. In de gewenste cultuur zijn diversiteit en inclusie de sociale norm.

Campagnedoelstelling

Vanaf juni voert het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) campagne om HR-verantwoordelijken ervan bewust te maken dat arbeidsmarktdiscriminatie onbewust plaatsvindt en een grote impact heeft. Daarnaast moet de campagne de voordelen van diversiteit en inclusiviteit op de werkvloer overbrengen en aanzetten tot handelen.



Doelgroepen

De campagne richt zich op werkgevers, directeuren/eigenaren, HR-managers, recruiters, ondernemingsraadsleden en anderen die betrokken zijn bij werving en selectieprocedures en organisatiebeleid/stimuleren van goed werkgeverschap. De onderzoeksdoelgroep is als volgt gedefinieerd: Midden en kleinbedrijf, HR-verantwoordelijk (directeuren/eigenaren verantwoordelijk voor werving en selectie en HR adviseurs).

Meetperiode

In de twee weken direct voorafgaand- en na de campagne is er gemeten.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	21	22	23	...	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	
CAMPAGNE			[Dark Blue Bar]																		
METING	VM																			NM	
RADIO			VANAF WEEK 25 [Dark Blue Bar]																		
BRANDED CONTENT			CONTENTPARTNERSHIP BNR ONDERNEMERSDESK, DE PERSGROEP & FD [Dark Blue Bar]																		
DISPLAY							BANNERING, TWITTER & LINKEDIN [Dark Blue Bar]														
EVENTS											VERDERKIJKER EVENTS [Dark Blue Bar]										

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Een langdurige campagne die van juni tot het einde van 2019 loopt betreft diverse, gerichte media om de doelgroep MKB en specifiek HR-verantwoordelijken te bereiken vanuit de 'Verder kijkers' propositie. De campagne roept op om ook een verderkijker te worden en appelleert aan het trotste gevoel van HR-verantwoordelijken om bij een kopgroep te horen van bedrijven die het 'netjes' geregeld hebben. De kernboodschap is dat je door niet alleen te kijken naar wie iemand is, maar verder te kijken naar wat iemand kan, je geen talent misloopt. Via de eigen platformwebsite kunnen HR-verantwoordelijken met een postergenerator een poster maken om uit te dragen dat het bedrijf verder kijkt.

Daarnaast brengt de campagne de (bedrijfseconomische) positieve meerwaarde van succesverhalen in kaart (zoals betere aansluiting bij klanten, meer invalshoeken bedrijfsvoering, breder wervingspotentieel, financieel voordeel van overheidsmaatregelen) en deelt dit via radio, regionale bijeenkomsten, een wekelijkse rubriek in BNR Zakendoen (sponsorship) en branded content in de vorm van onder andere advertorials en podcasts. Vanaf oktober worden de regionale evenementen aangejaagd met branded content en displayadvertenties. Via de website kunnen bezoekers zich aanmelden voor de events in Eindhoven, Rotterdam, Utrecht en Zwolle.



MEDIABUDGET (NETTO)	
	WEEK 23 T/M 52
RADIO	€ 71.390
BRANDED CONTENT	€ 117.143
DISPLAY	€ 10.399

MEDIADRUK	
	WEEK 23 T/M 52
RADIO	1.922.703 CONTACTEN
BRANDED CONTENT	1.663.423 CONTACTEN (ADVERTORIAL, PRINT, AUDIOBOARDS & PROMO'S)
DISPLAY	591.390 IMPRESSIES

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)	
	WEEK 23 T/M 52
RADIO	3%
BRANDED CONTENT	N/A
DISPLAY	N/A

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



VINDEN

1. De doelgroep vindt dat diversiteit voordelen (zoals gecommuniceerd in de campagne) biedt.
 2. De doelgroep vindt het belangrijk om maatregelen te treffen om divers personeel te werven en selecteren.
- **Stellingen (voorbeelden):** Een diverse organisatie...draagt bij aan meer winst/ ...draagt bij aan meer productiviteit/ ...biedt toegang tot nieuwe markten. (*Helemaal oneens - Helemaal eens*)
 - **Vraag:** Hoe belangrijk vindt u het dat uw organisatie speciale maatregelen treft om diverse medewerkers te werven en te selecteren?



VOELEN

1. De doelgroep wil graag bij een kopgroep horen die het 'netjes' geregeld heeft; dat geeft een goed/trots gevoel.
- **Stellingen:** Ik ben er trots op om voor een organisatie te werken die het goed geregeld heeft wat betreft diversiteit op de werkvloer / Ik draag graag uit dat ik werk voor een organisatie die het goed geregeld heeft wat betreft diversiteit op de werkvloer / Ik zou zelf willen bijdragen aan het promoten van diversiteit op de werkvloer (*Helemaal oneens - Helemaal eens*)



PRATEN

1. De doelgroep spreekt met anderen over het nemen van maatregelen voor het tegengaan van discriminatie in het arbeidsproces.
- **Vraag:** Heeft u in de afgelopen maand met anderen over het tegengaan van discriminatie in het arbeidsproces gesproken? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media.



DOEN

1. De doelgroep treft maatregelen zoals gecommuniceerd via de campagne.
- **Vraag:** U krijgt verschillende maatregelen te zien die u zou kunnen treffen om discriminatie in het sollicitatie- en wervingsproces te voorkomen. Welke van deze maatregelen treft u in uw bedrijf/organisatie?



KPI'S

RADIO	BEREIK	Herkenning
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning en verkeer naar de campagnewebsite
DISPLAY	BEREIK	Herkenning en verkeer naar de campagnewebsite (aanmeldpagina)

meer divers
meer succes

verder kijkers

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

In de brede doelgroep HR-verantwoordelijken komen duidelijk twee groepen naar voren die verschillen met betrekking tot hun houding tegenover diversiteit op de werkvloer. Één groep onderneemt actief maatregelen om arbeidsmarktdiscriminatie in het arbeidsproces tegen te gaan. Een overgroot deel van deze groep (>80%) is trots op de inspanningen en wil bij een kopgroep horen van bedrijven die het 'netjes' geregeld heeft. De verhalen die zij zelf vertellen over gelijke kansen op de arbeidsmarkt zijn veelal positief en willen zij meestal met andere delen. De grootste groep echter, onderneemt over het algemeen niet actief maatregelen en de meesten vinden het ook niet belangrijk dat er meer aandacht is voor diversiteit op de werkvloer. Na de campagne blijft de doelgroep gepolariseerd ten aanzien van dit thema. Het voordeel dat door de brede doelgroep het meeste wordt geassocieerd met diversiteit is de bijdrage die het heeft voor het imago (69% (helemaal) eens) van het bedrijf en het minst is men het eens over de bijdrage aan de winst (39%). De waarde die men hecht aan het onderwerp, het (uitdragen van het) trotse gevoel en het treffen van maatregelen neemt onder de brede doelgroep HR-verantwoordelijken niet toe door de campagne.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de campagne is redelijk en wordt gelijkmatig gedreven door de verscheidene mediakanalen (radio, branded content en display) die zijn ingezet. De longreads en de evenementenbanners hebben de meeste impact op de campagneherinnering. De online banners (display) zijn er in geslaagd om verkeer naar de campagnewebsite te genereren. Op de campagnewebsite kan men tips en ervaringen vinden voor het voorkomen van arbeidsmarktdiscriminatie, een poster genereren waarmee men kan uitdragen dat men een koploper is en zich aanmelden voor de Verderkijker events. De platformwebsite werd gedurende de campagne voornamelijk rond de events bezocht en dan met name de evenementenpagina's.

Een klein deel van de bezoekers blijft langer dan 10 seconden op de website en verdiept zich in de content. De postergenerator en het aanmeldingsformulier zijn in beperkte mate gebruikt.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt redelijk positief gewaardeerd met een 7.1 maar blijft wel achter op de waarderingsaspecten 'geloofwaardigheid' en 'opvallendheid'. De meeste HR-verantwoordelijken zijn het ermee eens dat de campagne erin slaagt de primaire boodschappen over te brengen. De boodschap dat diversiteit in de organisatie tot meer succes leidt wordt door HR-verantwoordelijken het minst goed overgebracht; dit, en de lagere score voor 'geloofwaardigheid' zou kunnen komen doordat een aanzienlijk deel van de doelgroep sceptisch is over de meerwaarde van diversiteit.

AANBEVELINGEN

Het campagne-effectonderzoek laat zien dat de boodschap niet door iedereen in de (huidige) doelgroep wordt gedragen. De boodschap werkt voor koplopers maar niet voor de groep die niet is overtuigd (de grootste groep). Ondanks dat HR-verantwoordelijken aangeven dat het belangrijk is om te kijken naar wat iemand kan in plaats van wie iemand is, wordt er avers gereageerd op diversiteit en gelijke kansen op de werkvloer. Het is aan te raden om de (formulering van de) kernboodschap nader te onderzoeken en deze bij te stellen.



meer divers
meer succes

verder kijkers

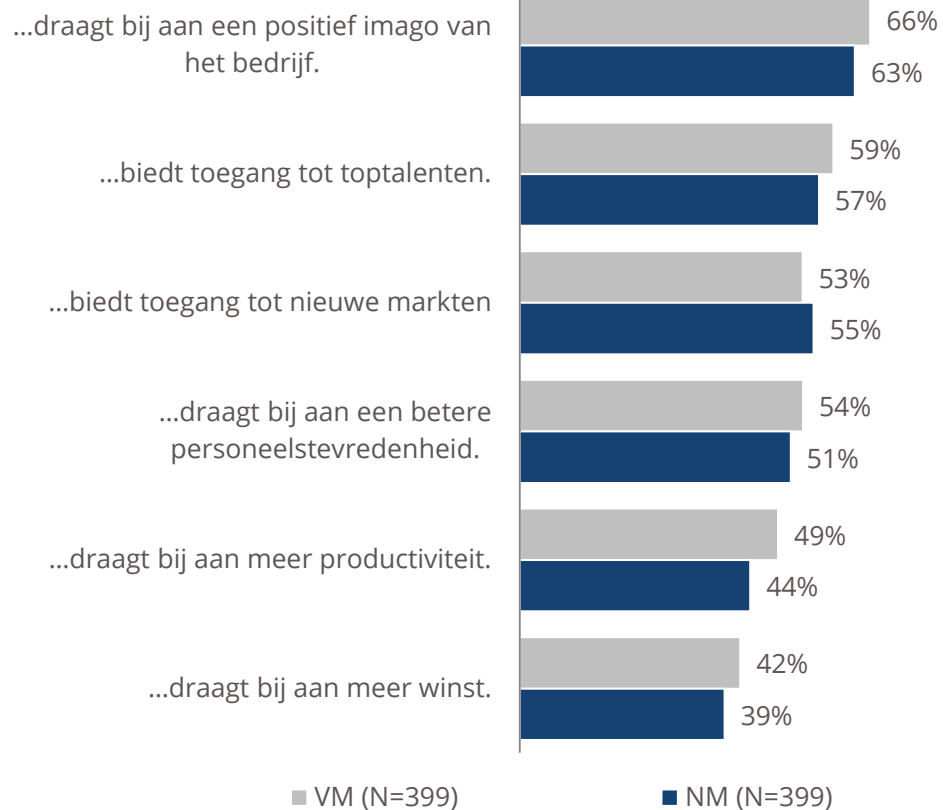
ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

ONGEVEER DE HELFT VAN DE DOELGROEP VINDT HET BELANGRIJK OM MAATREGELEN TE TREFFEN OM DIVERSE MEDEWERKERS TE WERVEN

VOORDELEN VAN DIVERSITEIT IN DE ORGANISATIE

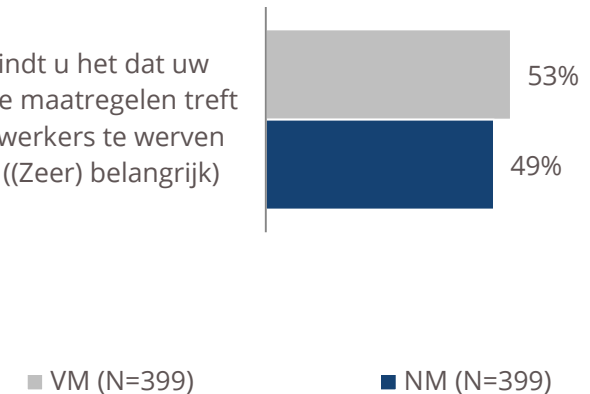
EEN DIVERSE ORGANISATIE... (HELEMAAL) EENS



+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BELANG VAN HET TREFFEN VAN MAATREGELEN

Hoe belangrijk vindt u het dat uw organisatie speciale maatregelen treft om diverse medewerkers te werven en te selecteren? ((Zeer) belangrijk)

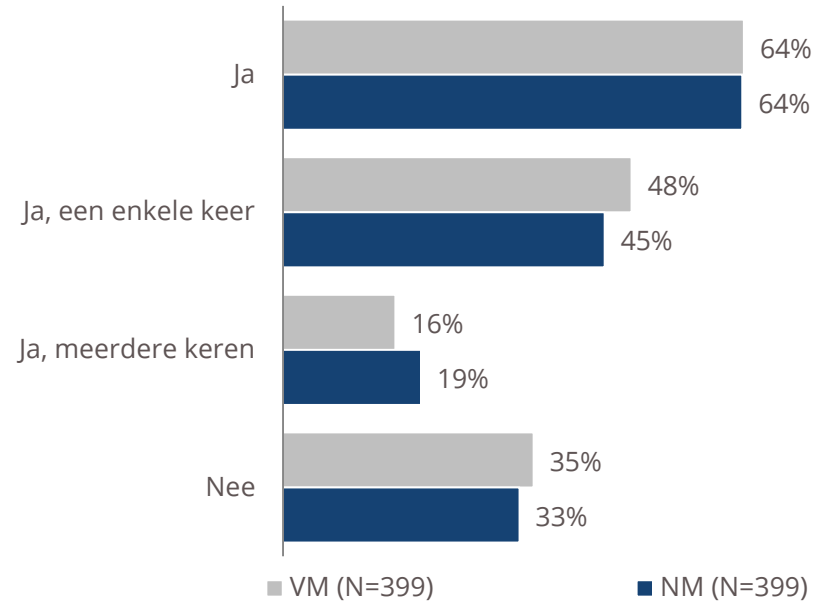


CONCLUSIE: Het aantal HR-verantwoordelijken dat voordelen ziet van het hebben van een diverse organisatie is door de campagne niet toegenomen. Over het algemeen is men het meest overtuigd van het voordeel dat diversiteit biedt voor het imago van het bedrijf en het minst over de bijdrage aan de winst. De doelgroep is verdeeld over het belang van het treffen van maatregelen om diverse medewerkers te werven en te selecteren. De helft ziet het belang hiervan in en dat aandeel is door de campagne niet veranderd.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

DOOR DE CAMPAGNE SPREKEN NIET MEER HR-VERANTWOORDELIJKEN OVER HET BEVORDEREN VAN DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER

HEEFT U IN DE AFGELOPEN MAAND MET ANDEREN OVER HET BEVORDEREN VAN DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER GESPROKEN?

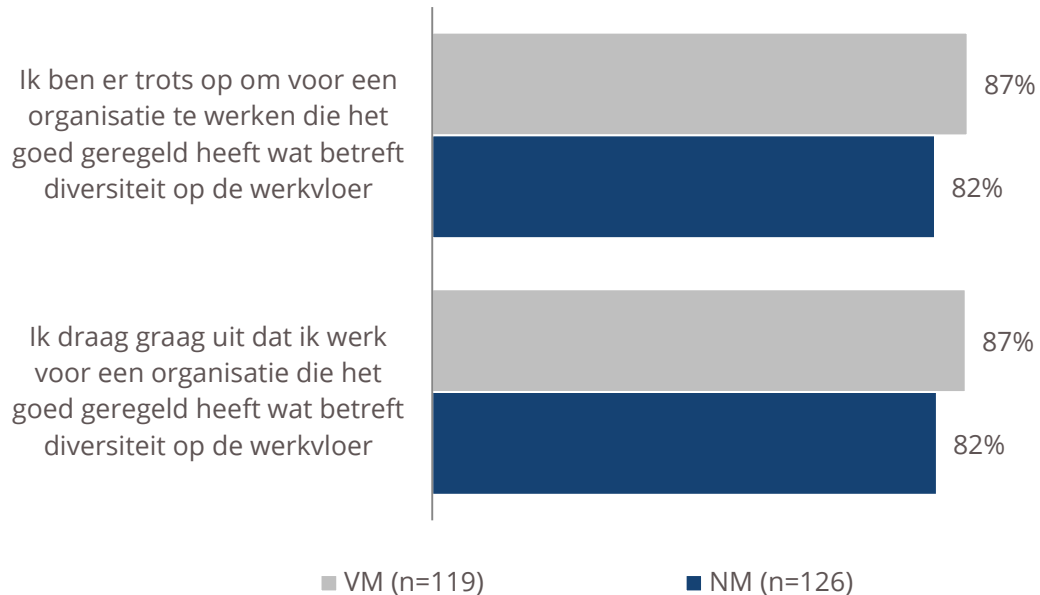


+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

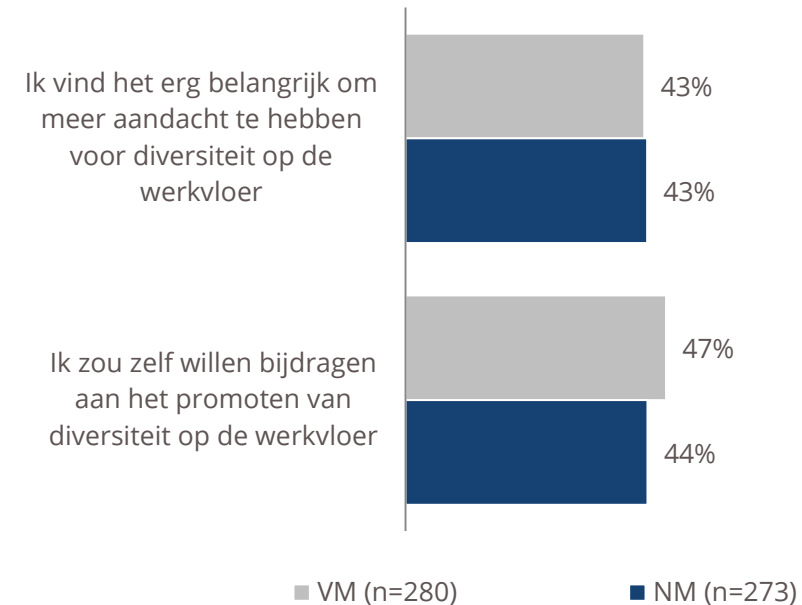
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

HET AANTAL HR-VERANTWOORDELIJKEN DAT BIJ EEN KOPGROEP WIL HOREN WAT BETREFT DIVERSITEIT IS NIET TOEGENOMEN

ACTIEF BEZIG MET DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER (30%)



NIET ACTIEF BEZIG MET DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER (70%)



CONCLUSIE: De doelgroep bestaat voor 30% uit HR-verantwoordelijken die aangeven actief bezig te zijn met diversiteit op de werkvloer en voor 70% HR-verantwoordelijken die daar niet actief mee bezig zijn. Een overgroot deel (vier op de vijf) van de HR-verantwoordelijken die actief met diversiteit bezig zijn, is daar ook trots en draagt dat graag uit. Onder de HR-verantwoordelijken die niet actief met diversiteit bezig zijn heerst het gevoel veel minder. Minder dan de helft van deze groep vindt het belangrijk om meer aandacht te hebben voor diversiteit op de werkvloer. De campagne brengt hier geen verandering in.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

VERHALEN DIE HR-VERANTWOORDELIJKEN DELEN OVER DIVERSITEIT

HR-VERANTWOORDELIJKEN DIE ACTIEF MET DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER BEZIG ZIJN, DELEN HIER LIEVER VERHALEN OVER MET ANDEREN

Wat opvalt is dat HR-verantwoordelijken die actief met diversiteit op de werkvloer bezig zijn hun verhalen vaker classificeren als een verhaal dat relevant is voor anderen en een verhaal dat men zou delen met anderen. Zij tonen een grotere betrokkenheid (of dat nu positief of negatief is) met het onderwerp dan HR-verantwoordelijken die werken in een bedrijf dat niet actief met diversiteit bezig is.

HR-verantwoordelijken zijn daarnaast veel vaker van mening dat diversiteit op de werkvloer een onderwerp is waar de overheid zich mee bezig moet houden.



STORY CUE*

In Nederland leven we samen met mensen met diverse persoonlijke eigenschappen en achtergronden. Denk aan etnische herkomst, leeftijd, geslacht, seksuele voorkeur, fysieke- en/of psychische beperkingen et cetera. Toch krijgt niet iedereen dezelfde behandeling en kansen op de werkvloer. Zou het niet fijn zijn als bedrijven veel meer doen om iedereen, ongeacht wie hij of zij is, gelijke kansen te bieden op de arbeidsmarkt?

Welk verhaal of anekdote over uw eigen ervaringen, gevoelens of ideeën komt in u op?

MIJN VERHAAL...	HR-VERANTWOORDELIJKEN (TOTAAL)	ACTIEF BEZIG MET DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER	NIET ACTIEF MET DIVERSITEIT BEZIG
...IS POSITIEF	54%	69% +	48% -
...IS RELEVANT VOOR ANDEREN	66%	85% +	57% -
...ZOU IK GRAAG DELEN MET ANDEREN	52%	76% +	42% -
...GAAT OVER EEN ONDERWERP WAAR DE OVERHEID ZICH MEE BEZIG MOET HOUDEN	56%	74% +	48% -

+ / - significant vs. totale groep (95% betrouwbaarheidsinterval)

VERSCHILLENDE THEMA'S KOMEN IN DE VERHALEN OVER DIVERSITEIT OP DE WERKVLOER AAN HET LICHT

De verhalen geven een goed inzicht in de drempels die HR-verantwoordelijken ervaren en gevoelens die mensen hebben bij gelijke kansen en diversiteit op de werkvloer. Een deel van de HR-verantwoordelijken omarmt diversiteitsbeleid in het arbeidsproces. Het grootste gedeelte heeft hier echter gemengde gevoelens bij. Zij reageren avers op het onderwerp, zijn het niet eens met het belang van gelijke kansen voor iedereen of zien vooral obstakels.

>> Klik op de thema's om de quotes te zien >>

VOORSTANDERS VAN DIVERSITEIT EN SUCCESVERHALEN

Sommige HR-verantwoordelijken geven aan dat zij actief en doelbewust maatregelen treffen om op die manier (onbewuste) discriminatie in het arbeidsproces zo veel mogelijk te beperken. Voordelen die worden genoemd zijn dat zij loyale, gemotiveerde medewerkers zijn en een aanvulling op het team. Daarnaast geven enkele HR-gemotiveerden aan dat het ook een goed gevoel geeft om mensen met een afstand van de arbeidsmarkt een kans te geven.

AVERSE REACTIES OP DIVERSITEIT EN GELIJKHEID IN HET ARBEIDSPROCES

Een deel van de HR-verantwoordelijken reageert avers op de stelling over gelijke kansen voor iedereen en diversiteit op de werkvloer. Sommigen laten zich stellig uit over betrokkenheid van de overheid bij het onderwerp "mensen zijn zelf verantwoordelijk voor hun loopbaan(ontwikkeling)". Anderen verzetten zich tegen het idee van gelijkheid voor iedereen op de arbeidsmarkt. Weer andere HR-verantwoordelijken vinden de aandacht voor diversiteit overtrokken.

HET GAAT OM WAT IEMAND KAN, NIET OM WIE IEMAND IS

Een groep HR-verantwoordelijken reageert uitgesproken op de stelling door te stellen dat zij het vooral belangrijk vinden om te kijken naar wat iemand kan in plaats van wie iemand is. Dit is opmerkelijk, omdat dit vrijwel letterlijk de hoofdboodschap van de campagne 'Verderkijkers' is. In deze context wordt meermaals 'positieve discriminatie' genoemd, waar deze HR-verantwoordelijken niet achter staan.

HR-VERANTWOORDELIJEN ERKENNEN HET PROBLEEM MAAR VINDEN HET OOK INGEWIKKELD

Sommige HR-verantwoordelijken geven aan dat zij gelijke kansen op de arbeidsmarkt toejuichen maar vragen zich af hoe ze dat kunnen bewerkstelligen. Een aantal van hen spreekt het besef uit dat het terugdringen van arbeidsmarktdiscriminatie om een fundamentele cultuurverandering vraagt. Enkelen betwijfelen of dat een haalbaar doel is.

OBSTAKELS VOOR HET VOEREN VAN DIVERS ARBEIDSBELEID

Verschillende obstakels worden genoemd voor het voeren van divers arbeidsbeleid. Een argument dat veel naar voren komt is dat het in bepaalde sectoren niet mogelijk is om volledig aselectief mensen aan te nemen. Scepticisme komt onder andere ook door slechte ervaringen met diversiteit op de werkvloer.

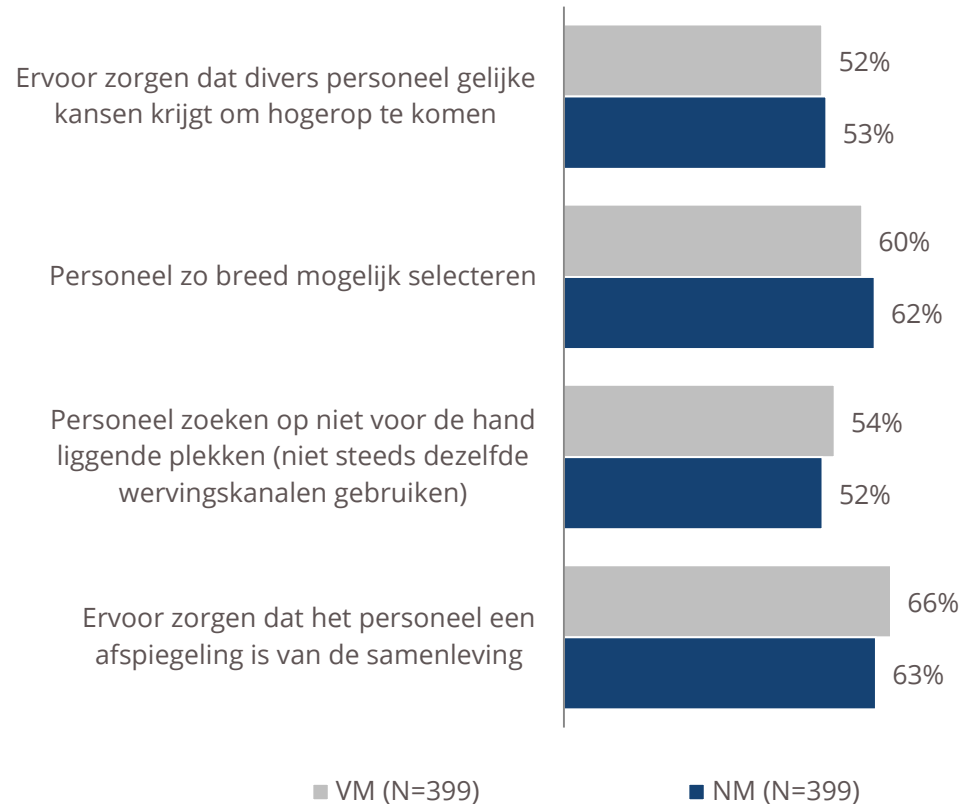


REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

NA DE CAMPAGNE TREFFEN NIET MEER HR-VERANTWOORDELIJKEN MAATREGELEN OM ARBEIDSMARKTDISCRIMINATIE TE VOORKOMEN

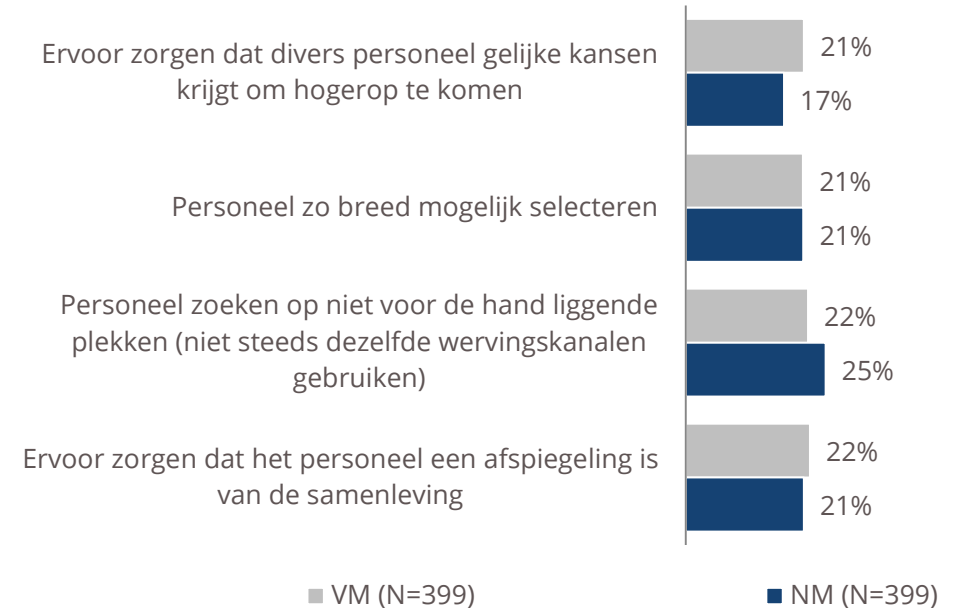
TREFFEN VAN MAATREGELEN OM DISCRIMINATIE IN HET SOLLICITATIE- EN WERVINGSPROCES TE VOORKOMEN (1)

JA, DIT DOEN WIJ MOMENTEEL:



+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

INTENTIE TOT HET TREFFEN VAN MAATREGELEN (2)

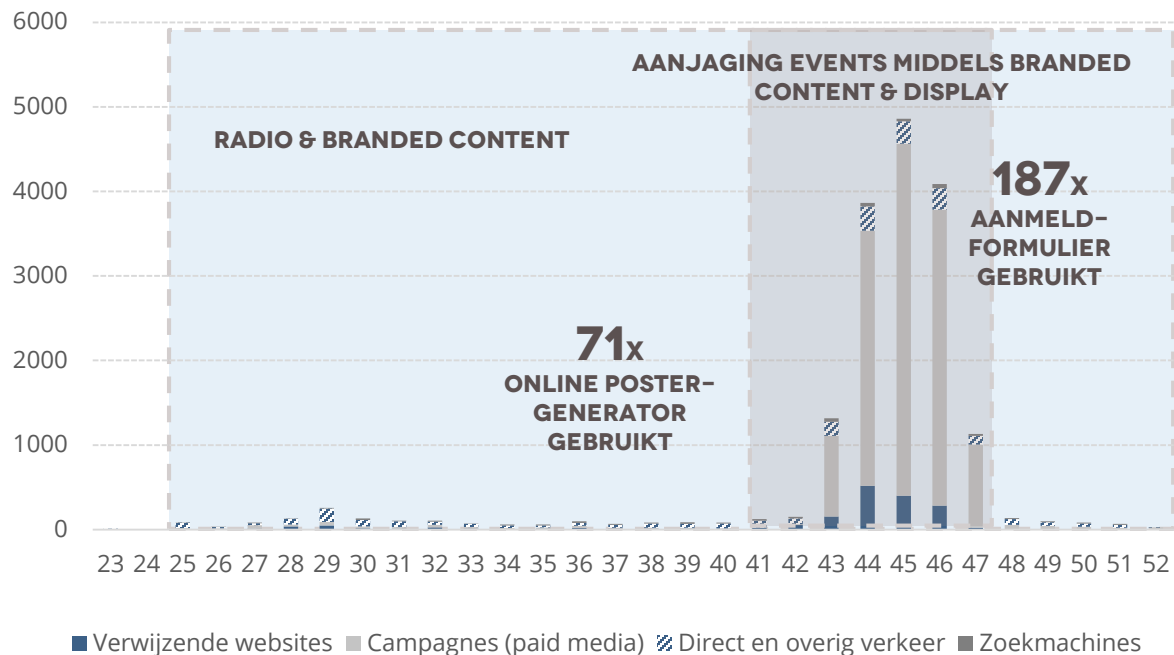


CONCLUSIE: Van de maatregelen die in de campagne worden genoemd, wordt het zorgen dat het personeel een afspiegeling van de samenleving is het meeste getroffen volgens HR-verantwoordelijken (door 2 op de 3). Zowel het gedrag, als de intentie tot het gedrag, is voor géén van de verschillende maatregelen door de campagne toegenomen.

ACTIVATIE - CAMPAGNEWEBSITE VERDERKIJKERS.NL

HET VERKEER NAAR DE WEBSITE WORDT VOORNAMELIJK GEDREVEN DOOR DE BANNERS (DISPLAY) RONDOM DE EVENTS IN OKT/NOV

WEBSITEBEZOeken VERDERKIJKERS.NL



Bron: Piwik Analytics

	BOUNCE RATIO (% DAT NIET VERDER KIJKT DAN DE LANDINGSPAGINA)	10+ SEC. BEZOEK	GEMIDDELD AANTAL ACTIES OP DE WEBSITE
TOTAAL	82%	13%	1,5
VERWIJZENDE WEBSITES	74%	21%	1,8
DIRECT BEZOEK	58%	36%	2,6
ONLINE CAMPAGNE (DISPLAY)	89%	7%	1,2
• DE ONDERNEMER	91%	7%	1,1
• TWITTER	90%	5%	1,1
• LINKEDIN	78%	18%	1,4
• AD.NL	90%	4%	1,1
ZOEKMACHINES	42%	56%	3,1

CONCLUSIE: Gedurende de campagne heeft de platformsite voornamelijk gefungeerd als informatiepagina voor potentiële bezoekers van de evenementen. Ruim 80% van alle websitebezoekers kwam binnen op de evenementenpagina (Piwik analytics). Ongeveer 9 op de 10 bezoekers keek niet verder op de site dan de landingspagina. Slechts een klein deel van de bezoekers blijft langer dan 10 seconden op de website hangen. Van het aanmeldingsformulier en de postergenerator is in zeer beperkte mate gebruik gemaakt (resp. 187 en 71 keer).

HERKENNING - HR-VERANTWOORDELIJKEN

HR-VERANTWOORDELIJKEN HERINNEREN ZICH DE CAMPAGNE DOOR DE LONGREADS EN DE EVENT BANNERS

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEMIDDELDE RO*	
CAMPAGNE	55%	49%	

MEDIUM	HERKENNING	GEMIDDELDE RO*	IMPACT**
RADIO	40%	41%	GEEN IMPACT
BRANDED CONTENT	43%	N/A	+++
DISPLAY	43%	17%	+++

UITINGNIVEAU

	HERKENNING	IMPACT**
BRANDED CONTENT		
• PODCASTS	31%	GEEN IMPACT
• LONGREADS	36%	+++
DISPLAY		
• ONLINE ADVERTENTIE EVENTS	32%	GEEN IMPACT
• BANNER EVENTS	33%	+++
• SOCIAL AD EVENTS	32%	GEEN IMPACT



CONCLUSIE: De herkenning van de campagne onder HR-verantwoordelijken ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet. De herkenning van de campagne via radio, branded content en display is ongeveer gelijk. De herinnering van de campagne wordt echter voornamelijk gedreven door de longreads op FD.nl en de evenementenbanners. De longreads en banners bieden door het noemen van de evenementen en specifieke voorbeelden met diepgang en context meer duiding bij het thema. Daardoor dragen zij meer bij aan de totale herinnering van de campagne.

onder / gelijk / boven benchmark

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT – HR-VERANTWOORDELIJKEN

DE CAMPAGNE SCOORT REDELIJK POSITIEF MET EEN GEMIDDELDE 7.1 MAAR BLIJFT ACHTER OP GELOOFWAARDIGHEID EN OPVALLENDHEID

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	HR- VERANTWOORDELIJKEN	GEMIDDELDE RO*
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.1	6.9
DUIDELIJK (1-5)	3.8	3.8
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	3.9	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	3.5	3.7
RELEVANT (1-5)	3.6	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.4	3.3
NIET IRRITANT (1-5)	3.6	3.5
OPVALLEND (1-5)	3.1	3.3
LEUK (1-5)	3.2	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT / (DEELS) GELUKT)		
Door te kijken naar wat iemand écht kan, loop je geen talent mis.	52% / 87%	53% / 83%
Meer diversiteit in de organisatie leidt tot meer succes.	41% / 78%	53% / 83%
Op de krappe arbeidsmarkt vind je nieuwe werknemers door niet alleen te kijken naar wie iemand is, maar door verder te kijken naar wat iemand kan.	50% / 87%	53% / 83%

UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	HR- VERANTWOORDELIJKEN	GEMIDDELDE RO*
RADIO		7.4	7.2
BRANDED CONTENT		7.4	N/A
PODCASTS		7.3	N/A
LONGREADS		7.4	N/A
DISPLAY		7.4	7.0
ONLINE ADVERTENTIE EVENTS		7.5	N/A
BANNER EVENTS		7.5	N/A
SOCIAL AD EVENTS		7.3	N/A

CONCLUSIE: De campagne-uitingen en de campagne in zijn geheel worden redelijk positief gewaardeerd met cijfers tussen de 7.0 en 7.5. Op geloofwaardigheid en opvallendheid blijft de campagne echter achter op het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet. Het grootste deel van de HR-verantwoordelijken is het er mee eens dat de campagne erin slaagt de primaire boodschappen over te brengen. De boodschap dat diversiteit in de organisatie tot meer succes leidt wordt door HR-verantwoordelijken het minst goed overgebracht; dit zou kunnen komen doordat een aanzienlijk deel van de doelgroep niet uitgesproken positief tegenover diversiteit staat.

*Gemiddelde herkenning van Rijksoverheidscampagnes zonder/met de inzet van tv.

meer divers
meer succes

verder kijkers

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=399 en N=399) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep : Midden en kleinbedrijf, HR-verantwoordelijk (directeuren/eigenaren verantwoordelijk voor werving en selectie en HR adviseurs)

De specifieke groepen in de voor- en nameting verschillen niet wat betreft de werksituatie van de respondent (ZZP'er/loondienst), bedrijfsgrootte en geografische spreiding.



SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in de jaren (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

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. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant – ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

Contributie-analyse

Analyse waarbij de bijdrage van de afzonderlijke kanalen op de herinnering van de campagne wordt onderzocht.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

GRP (Gross Rating Point)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.

meer divers
meer succes

verder kijkers

BIJLAGE: VERHALEN VAN HR-VERANTWOORDELIJKEN

LEESWIJZER: STORYTELLING

STORYTELLING

1

STORY CUE & EVALUATIE

Verhalen die omstanders delen zijn vaker relevant voor anderen dan de verhalen van de mensen zonder een vermoeden van huiselijk geweld. Dit is niet verrassend omdat omstanders zich meer in die cue herkennen. Minder dan de helft van omstanders zou dit graag willen delen met anderen. Hieruit kunnen we concluderen dat de oplossing van het in actie komen bij een vermoeden niet geheel aansluit bij deze groep. Ongeveer twee derde van omstanders classificeren hun verhaal ook als een onderwerp waar de overheid zich mee bezig moet houden en dat het verhaal gaat over een actie ondernemen. Bij mensen zonder een vermoeden liggen deze percentages een stuk lager.

STORY CUE

In de Nederlandse samenleving komt huiselijk geweld voor in alle lagen van de bevolking. Wanneer je vermoedt dat er sprake is van huiselijk geweld in je omgeving, is het vaak lastig om in actie te komen, omdat je het niet met zeker weet. Jouw het met zijn zijn als je toch wel kan ophelpen ondanks dat het nog maar een vermoeden is?

Welk verhaal of anekdote over uw eigen ervaringen, gevoelens of ideeën komt in u op?

MIJN VERHAAL...	OMSTANDERS	GEEN OMSTANDERS
IS RELEVANT VOOR ANDEREN	64%	35%
ZOU IK GRAAG DELEN MET ANDEREN	48%	25%
GAAT OVER EEN ONDERWERP WAAR DE OVERHEID ZICH MEE BEZIG MOET HOUDEN	67%	42%
GAAT OVER EEN ACTIE ONDERNEMEN BIJ EEN VERMOEDEN VAN HUISELLIJK GEWELD	64%	35%

2

3

STORYTELLING VERDIEPING

- 1 Verhalen:** Na het tonen van de story cue (algemene waarheid, frictie / dilemma, oplossing) delen de respondenten hun verhalen, anekdotes en ervaringen in hun eigen woorden
- 2 Evaluatie verhalen:** Het % respondenten dat zijn verhaal markeert als: relevant, en zou ik graag delen met anderen
- 3 Story markers:** Het % respondenten dat aangeeft dat zijn verhaal gaat over: een onderwerp waar de overheid zich mee bezig moet

INTERPRETATIE:

Het verhaal en de classificatie van het verhaal, geven inzicht in hoe mensen reageren op de story cue. Relevante verhalen zijn vaak gerelateerd aan de mate waarin mensen zich kunnen herkennen in het dilemma. Of men het wil delen met anderen heeft vaak meer te maken met de oplossing die geboden wordt voor het dilemma en of men zich hierin kan vinden.

UITLEG VAN DE METHODE:

Om het thema van diversiteit, specifiek onder HR-verantwoordelijken, meer inzichtelijk te krijgen, wordt er gebruik gemaakt van storytelling. We tonen eerst de story cue en vragen de respondent vervolgens een verhaal te delen gerelateerd hieraan. Het vragen naar de visie, reactie of ervaring van de respondent, biedt ons veel waardevolle en rijke inzichten. Deze verhalen brengen elke cue tot leven in de taal van uw doelgroep.

Nadat de respondenten hun ervaringen hebben gedeeld, wordt de doelgroep gevraagd hun verhaal te verrijken door hun verhaal op diverse dimensies te classificeren, hiervoor maken we gebruik van storymarkers. Deze projectieve techniek helpt ons om diepere inzichten te verkrijgen en stelt ons in staat om de verhalen te kwantificeren op deze dimensies.

VOORSTANDERS VAN DIVERSITEIT EN SUCCESVERHALEN

“Als je je als bedrijf inzet voor inclusief personeelsbeleid krijg je er ook veel voor terug. In kader van social return 30 mensen uit bijstand mee laten draaien in onze flexpool om werkervaring en werknemersvaardigheden op te doen. Er zijn vriendschappen ontstaan waardoor mensen ook een beetje uit hun isolement zijn gekomen. Daarnaast was het voor sommige een opstap naar vast werk. Ook ons eigen personeel heeft gezien dat het ook anders kan en dat mensen hun situatie niet altijd zelf in de hand hebben.”

“Wij hebben al enige jaren de policy om mensen met een beperking tewerk te stellen in ons bedrijf. Dit bevalt ons goed, ze zijn uitermate gemotiveerd en loyaal. Dit is voor ons een reden om dit de komende jaren te intensiveren.”

“Mensen met verschillende inzichten en leeftijd is een verrijking voor een bedrijf.”

“Nou dat zou zeker fijn zijn. Want het geeft mij enorm veel plezier als ik zie hoe binnen ons bedrijf mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt met veel plezier hun werk doen, weer een dagbesteding hebben en zo weer eigenwaarde opbouwen. Het kost zeker energie om te coachen én het levert niet altijd op wat je misschien wel zou willen. Maar is dat ook daadwerkelijk nodig? Natuurlijk is het fijn als we een goede boterham verdienen, maar met minder kan het ook! Daarbij leer je als werkgever ook dat je niet alles naar je hand kunt zetten en dat het jou ook zou kunnen overkomen. En hoe zou je dan willen hoe ze met jou omgaan? Belangrijk is wel dat de betreffende persoon, ongeacht zijn beperking/achtergrond etc. etc. zich voor 100% inzet, voor wat voor hem/haar mogelijk is.”

“Het is veel leuker op de werkvloer met mensen van verschillende aard. Ieder met zijn eigen inzichten. Dit geeft een bredere rijkere leerzame kijk op de wereld.”

“Onbewust maken we allemaal onderscheid tussen mensen. Maar op de werkvloer en bij sollicitaties is dat vaak niet terecht. Het is daarom belangrijk dat we ons bewust zijn van onze vooroordelen en zo aan iedereen gelijk behandelen.”



AVERSE REACTIES OP DIVERSITEIT EN GELIJKHEID IN HET ARBEIDSPROCES

“Wat een onzin. Een bedrijf mag zelf bepalen wie er voor hen werkt.”

“Merk echt niets van ongelijkheid...er zijn veel mensen die dit overdrijven om aandacht te krijgen.”

“De gedachte dat iedereen, wie of hij of zij is gelijke kansen moet hebben op de arbeidsmarkt is luchtfietserij. Kansen kun je aanbieden, maar de eisen voor een baan mogen en moeten verschillen. De differentiatie van de arbeidsmarkt begint bij de constatering, dat bepaalde beroepen nu eenmaal niet voor iedereen zijn weggelegd. Een politiemann in een rolstoel, een militair met een geestelijke beperking, een leraar die analfabeet is zijn natuurlijk overduidelijk. Daarom is differentiatie iets anders dan iedereen gelijke kansen.”

“Geen ervaring mee. Sterker nog... als je je zelf positief inzet dan is elke organisatie bereid om jou op te nemen. Ik vind deze stelling ook klinkklare onzin.”

“Stoppen met dat gezeur. Je neemt de mensen aan die het beste in het bedrijf passen.”

“Iedereen is zelf verantwoordelijk voor zijn/haar kansen op de arbeidsmarkt. Het is niet aan bedrijven of de overheid om hier geforceerd iets aan te veranderen.”

“Ik begrijp niet waarom het fijn zou zijn als bedrijven meer, of zelfs veel meer op het genoemde gebied zouden doen.”

“Het aannemen van een nieuwe medewerker gebeurt op advies van mij en ook na een sollicitatie geef ik advies of we de persoon aan moeten nemen of niet. Echter zijn we winstgevend en op sommige afdelingen is het gewoon niet mogelijk zulke mensen aan te nemen. Het wordt gezien als discriminatie, maar in de supermarkt ga jij ook niet de bruine banaan pakken als er een gele naast ligt. Behalve als het niet uitmaakt voor een gerecht maar dan moet die alsnog goedkoper zijn dan de gele.”

“Wordt er een beetje moe van. Volgens mij valt het allemaal best mee.”



“HET GAAT OM WAT IEMAND KAN, NIET OM WIE IEMAND IS”

“Ik ben het er mee eens, maar goede mensen is belangrijker dan diversiteit. Het gaat om de kwaliteit van de medewerker ongeacht afkomst of geslacht.”

“Het gaat er niet om wie je bent, maar om hoe je werk doet.”

“Je ziet nu op veel plekken juist omgekeerde discriminatie. Er moeten ineens meer mensen met andere culturen, gender, sexuele voorkeuren aangenomen worden. Nee er moet kwaliteit aangenomen worden, ongeacht cultuur, gender en sexuele voorkeur!”

“Voor het aannemen kijk ik naar wat mij betreft het belangrijkste aspect; Wat kan iemand toevoegen aan mijn bedrijf. Achtergrond interesseert me eigenlijk niet.”

“Er komt in mij op dat positieve discriminatie eigenlijk gewoon niet werkt, wel vind ik dat iedereen een kans moet krijgen - ongeacht kleur, geloof of seksuele voorkeur.”

“Ik ben recruiter en kijk naar iemands papieren, niet naar iemands afkomst. Ik zoek kwaliteit en welke kleur iemand heeft is niet van belang.”

“Ik neem mensen aan op basis van ervaring en diploma. Niet op afkomst.”

“Ik neem alleen mensen aan die de beste zijn voor de functie, ongeacht ras, voorkeur, afkomst of leeftijd. Elke andere vorm van aannemen is (positieve of negatieve) discriminatie en wordt niet getolereerd.”

“Werknemers worden bij ons uitgekozen om hetgeen wat ze kunnen en niet om welke achtergrond ze hebben.”

“Personeel zou meer moeten worden beoordeeld en eventueel worden aangenomen op basis van competenties of ervaring in plaats van alle positieve discriminatie kenmerken.”



HR-VERANTWOORDELIJKEN ERKENNEN HET PROBLEEM MAAR VINDEN HET OOK INGEWIKKELD

“Gelukkig is er al veel veranderd in de laatste jaren. Het lastige is dat het moeilijk is om dit probleem grondig aan te pakken. Je ziet dat veel problemen toch nog blijven bestaan. Bijvoorbeeld in hoge functies zitten alleen maar mannen. Toch proberen we om zoveel mogelijk gelijkheid te creëren met het aanbieden van kansen.”

“Makkelijk gezegd. Gelijke kansen zijn er in eerste instantie, maar verdwijnen in de loop van het selectieproces. Met name cultuurissues spelen een rol. Het Nederlandse werkklimaat en cultuur sluit niet aan op elke kandidaat.”

“Gelijkheid is een farce. Voorlopig wordt dat alleen met de mond beleden.”

“Ik vind dat er een groep mensen is, heel breed gezien, die geen kans heeft om aan de slag te gaan. We kijken teveel naar achtergrond, naar wat iemand bewezen heeft, we kijken naar wat er NODIG is en WAT HET BEDRIJF WIL, maar we kijken niet vanuit perspectief WAT KAN IEMAND TOEVOEGEN (bekeken vanuit de persoon zelf in plaats van vanuit het bedrijf). Dat zouden we veel meer moeten doen. Geeft veel meer mensen een kans + denk dat het voor bedrijven ook goed zou zijn.”

“In een ideale wereld, met verwachtingen die bijgesteld kunnen worden, waarin winst niet zaligmakend is, waar een beetje geven niet van 1 kant hoeft te komen, daar is het mogelijk om kritiekloos iedereen de kansen te bieden die hij of zij verdient. Zolang niet breder in de maatschappij, vanuit elke etnische achtergrond, geloof of welke onderscheidende factor dan ook iedereen elkaar een kans geeft dan zijn er mogelijkheden. Zolang de kansen eenzijdig gegeven moeten worden zijn er meer onmogelijkheden. Dit ervaar ik in de praktijk waar selectie gelijk gesteld wordt met discriminatie, waar een beperking als excuus gebruikt wordt, waar seksuele voorkeur een rechtvaardiging is voor ongepast gedrag. Iedereen krijgt de kans die hij of zij verdient en dat betekent dus niet zomaar krijgt omdat er een maatschappelijk kaartje aan gehangen is..”

“Ja, ik zou alleen niet weten hoe je dit moet bereiken.”



[<< Klik hier om terug te gaan <<](#)

OBSTAKELS VOOR HET VOEREN VAN DIVERS WERVINGSBELEID

"In een ideale droomwereld zou dat kunnen, echter je hebt een bepaald beeld van een team wat voor soort mensen daar in passen. Tevens zijn we geen liefdadigheidsinstelling om de zwakkeren in de maatschappij op te vangen. In de beveiliging hebben we gezonde potige mensen nodig niet iedereen is gewoon geschikt. Ziet u weleens beveiligers in een rolstoel? Een transgender beveiligers??"

"Ik ben het eens met het feit dat iedereen gelijke kansen moet krijgen op de arbeidsmarkt. Alleen als ik dit lees, dan heb ik verschillende ondernemers horen zeggen dat ze diegene met beperkingen zeker een kans geven, maar opgescheept worden met heel veel kosten, wanneer het minder goed gaat met de werknemer met beperkingen. De werkgever moet voor heel veel kosten opdraaien, terwijl ze hen juist ook een kans willen geven. En dit snap ik zelf ook heel goed."

"Ja het zou leuk zijn maar onmogelijk met de verschillen."

"Leuk verhaaltje maar heb jij ooit wel eens een valk, arend of duif samen zien vliegen? mijn ervaringen in het verleden met 'buitenlands' personeel zijn helaas niet positief gekleurd dus ik geef de voorkeur aan echte Hollanders."

"Het is niet altijd mogelijk om iedereen gelijke kansen te bieden. Dit i.v.m. de mogelijkheden op de werkplek. Dit kan te maken hebben met allerlei factoren, bijv. fysieke, mentale, psychische etc. omstandigheden. Niettemin is het in veel gevallen wel degelijk mogelijk mensen met een beperking goed werk te laten verrichten."

"Mensen moeten ook passen binnen de ploeg en de bedrijfscultuur."

"Ons pand is grotendeels niet rolstoeltoegankelijk, dat maakt dat wij voor minder validen geen werk kunnen verschaffen."

"Hoewel ik voor iedereen gelijke kansen wens, weet ik uit ervaring dat dit niet altijd mogelijk is. Het verschilt heel erg per branche in hoever dit mogelijk is."





Marian Cammaert
Consultant
marian.cammaert@dvj-insights.com



Jan Aarts
Research Expert
jan.aarts@dvj-insights.com

www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom