

Campagne-
effectonderzoek

**NEDERLAND LEERT DOOR -
NAMETING**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

OPDRACHTGEVER:

Ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Rianne Bosman

DATUM:

14/01/2021

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlage

ACHTERGROND



Het beleidsdoel van de campagne is dat werkkenden die door de crisis hard en onverwacht zijn getroffen, tijdig de transitie maken naar ander werk door gebruik te maken van de het aanbod van online scholing en de mogelijkheid die geboden wordt voor loopbaanontwikkeladvies. Wanneer werkgevers gebruik willen maken van de NOW-regeling, zijn zij verplicht om met hun werknemers in gesprek te gaan over hun loopbaan.

Door middel van deze campagne wil het ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid aanmeldingen voor online scholing en loopbaanadvies in het kader van het crisispakket “NL Leert Door” realiseren en de dialoog tussen werkgever en werknemer over scholing en ontwikkeling stimuleren.



De campagne is gericht op werkgevers (in door corona getroffen sectoren) en werkkenden. Deze rapportage geeft de resultaten weer voor beide flights van de campagne, maar focust op de resultaten van de nameting. Indien relevant wordt er verder ingezoomd op de subgroepen (zie *onderzoeksverantwoording* voor de definities).

Respondenten zijn in de voormeting voor de start van de eerste fase van de campagne ondervraagd. De tussen- en nameting vonden direct na het einde van de eerste en tweede fase plaats.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

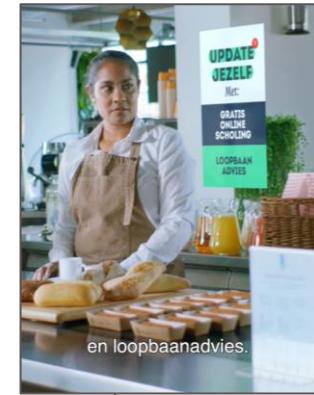
WEEK	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
CAMPAGNE				FLIGHT 1															FLIGHT 2					
METING		VM								TM													NM	
RADIO																								
SPOTIFY																								
ONLINE VIDEO																								
SEARCH																								
BRANDED CONTENT																								

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Nu de economie weer langzaam is opgestart tijdens de coronacrisis wordt duidelijk dat we geconfronteerd worden met fundamentele en vaak blijvende veranderingen. Dit betekent dat veel werkenden zich moeten aanpassen aan de nieuwe realiteit en zich moeten voorbereiden op een andere manier van werken of zelfs ander werk. Om op deze nieuwe omstandigheden voor te bereiden wordt er geld vrijgemaakt voor ontwikkeladvies en scholing voor behoud van werk (de NL leert door-regeling). De “Nederland leert door”-campagne (deelcampagne van “Leven Lang Ontwikkelen”) van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid heeft als doel om mensen te ondersteunen die hun werk als gevolg van de crisis dreigen te verliezen of al verloren hebben. Het is de bedoeling dat zij met behulp van (om)scholing en loopbaanadvies hun huidige werk op een andere manier kunnen invullen of klaargestoomd worden voor banen waar op dit moment behoefte aan is.

De campagne heeft als doel de doelgroep te informeren over de regeling ((om)scholing en loopbaanadvies kosteloos beschikbaar via de NL leert door-regeling), de dialoog tussen de werkgever en werknemer te stimuleren, te informeren over waar meer informatie te vinden is en ze te stimuleren om actie te ondernemen.

Deze deelcampagne bestaat uit twee fases. De eerste fase van de campagne richt zich op loopbaanadviezen. De tweede fase richt zich op omscholing en bijscholing. Gedurende de campagne werden radio, online video's op YouTube en sociale media en branded content ingezet om bereik te realiseren. Spotify en Search werden ingezet voor activatie. Er wordt in de uitingen verwezen naar hoewerktnederland.nl voor meer informatie. Tot slot is PR ingezet.



en loopbaanadvies.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 33 T/M 38	WEEK 39 T/M 52
RADIO	€ 46.494	€ 63.000
SPOTIFY	€ 4.175	€ 16.675
OLV (YOUTUBE)	€ 15.810	€ 15.745
OLV (SOCIAL)	€ 13.764	€ 25.768
SEARCH	€ 5.168	€ 22.166
BR. CONTENT	€ 17.650	€ 35.300

MEDIADRUK

	WEEK 33 T/M 38	WEEK 39 T/M 52
RADIO	405 (GRP)	430 (GRP) *
SPOTIFY	646.246 (IMPRESSIES)	2.581.271 (IMPRESSIES)
OLV (YOUTUBE)	2.703.470 (IMPRESSIES)	2.989.232 (IMPRESSIES)
OLV (SOCIAL)	6.084.916 (IMPRESSIES)	2.890.070 (IMPRESSIES)
SEARCH	85.810 (IMPRESSIES)	310.392 (IMPRESSIES)
BR. CONTENT	3.402.253 (IMPRESSIES)	6.790.142 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 33 T/M 38	WEEK 39 T/M 52
RADIO	66%	70% *
SPOTIFY	N/A	N/A
OLV (YOUTUBE)	N/A	N/A
OLV (SOCIAL)	N/A	N/A
SEARCH	N/A	N/A
BR. CONTENT	-	N/A

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

* Cijfers van radio zijn nog prognose.

OVERZICHT VAN DE UITINGEN – FASE 1: WERKENDEN

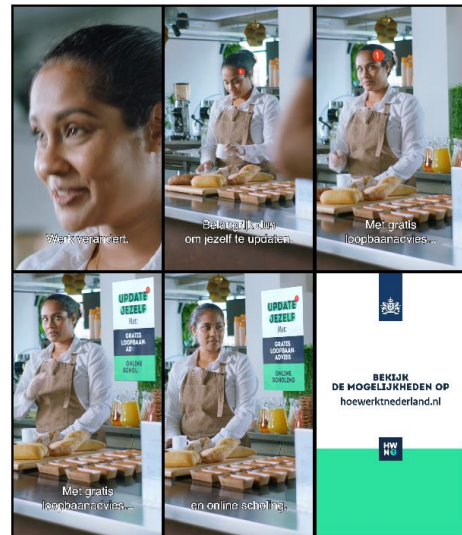
UITINGEN

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. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: search en PR (toolkit). Deze uitingen waren niet gericht op herkenning, maar op het genereren van websitebezoeken.

Radio/Spotify



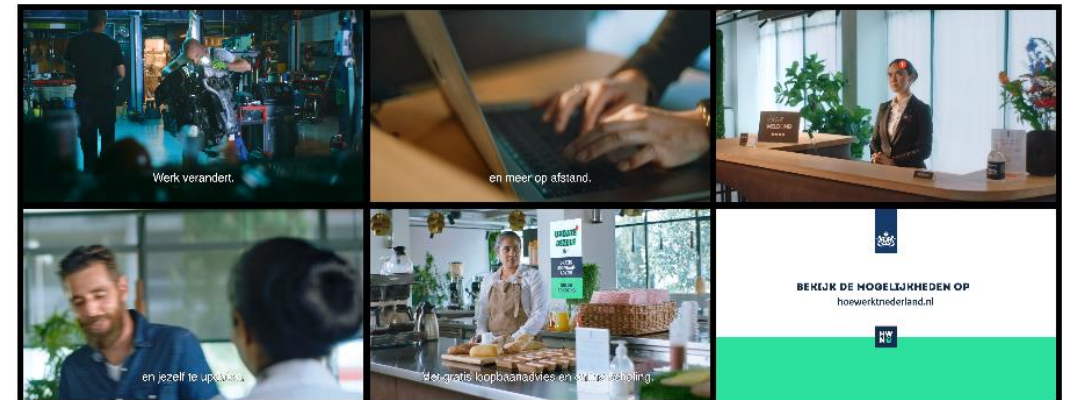
Online video 10” (sociale media)



Online video 15” (sociale media)



Online video ‘YouTube’ (30”)



OVERZICHT VAN DE UITINGEN – FASE 2: WERKENDEN & WERKGEVERS

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. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: search en PR. Deze uitingen waren niet gericht op herkenning, maar op het genereren van websitebezoeken.

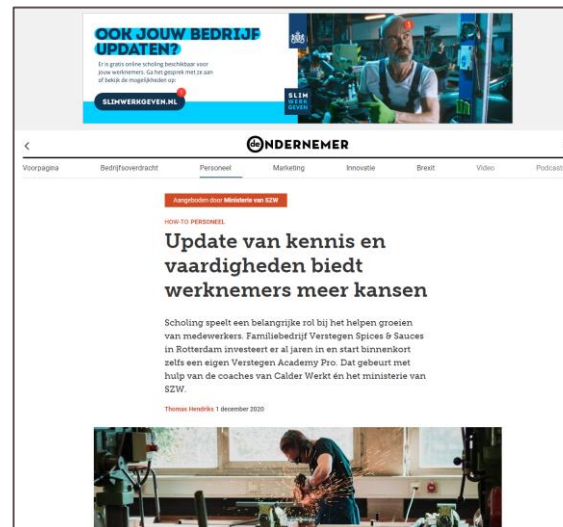
Radio/Spotify



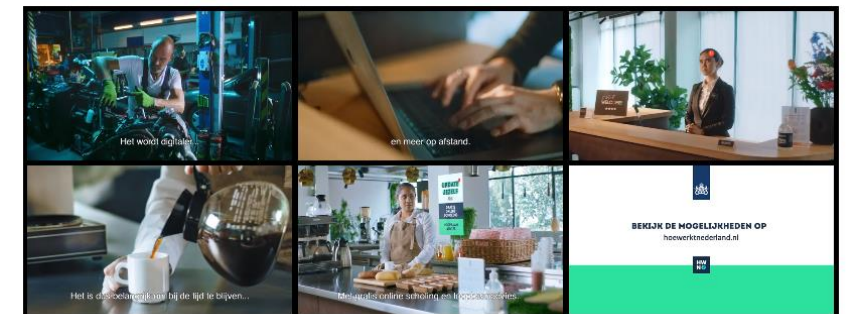
Online video 10” (sociale media)



Branded Content [enkel voorgelegd aan ‘werkgevers’]



Online video ‘YouTube’ (30”)



DOELSTELLINGEN EN KPI'S – FASE 1 & 2 (1)

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

- Werkgevers/werkenden** weten dat (om)scholing en loopbaanadvies kosteloos beschikbaar zijn via de NL leert door-regeling.
 - Survey: Bent u bekend met de NL leert door-regeling? (% Ja)
 - Survey: U heeft aangegeven bekend te zijn met de NL leert door-regeling. Wat houdt de NL leert door-regeling volgens u in?
 - Survey: Bent u bekend met deze regeling? (na uitleg regeling) (% Ja)
- Werkgevers** weten dat ze via hoewerktnederland.nl meer informatie kunnen vinden over de NL leer door-regeling
 - Survey: Op welke van de onderstaande websites kunt u meer informatie vinden over deze regeling? (% *hoewerktnederland.nl*)



VINDEN

- Werkenden** vinden dat (om)scholing en loopbaanadvies hen kunnen helpen om aan het werk te blijven wanneer het slechter gaat met de economie.
 - Survey: (Om)scholing en loopbaanadvies kunnen mij helpen om aan het werk te blijven wanneer het slechter gaat met de economie. (% *helemaal*) *mee eens*)
- Werkgevers** vinden dat (om)scholing en loopbaanadvies helpen om hun bedrijf en werknemers een toekomst te (blijven) bieden
 - Survey: (Om)scholing en loopbaanadvies helpen om mijn bedrijf en werknemers een toekomst te (blijven) bieden (% *helemaal*) *mee eens*)
- Niet meer werkenden** vinden dat (om)scholing en loopbaanadvies hen kunnen helpen om nieuw werk te vinden.
 - Survey: (Om)scholing en loopbaanadvies kunnen mij helpen om nieuw werk te vinden * (% *helemaal*) *mee eens*)



KPI'S – FASE 1

RADIO	BEREIK	Herkenning
SPOTIFY	BEREIK	Herkenning
OLV	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning & Websiteverkeer
SEARCH	ACTIVATIE	Websiteverkeer



KPI'S – FASE 2

RADIO	BEREIK	Herkenning
SPOTIFY	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning & Websiteverkeer
OLV	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning & Websiteverkeer
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning
SEARCH	ACTIVATIE	Websiteverkeer

* Steekproef te klein om deze vraag in de rapportage weer te geven.

DOELSTELLINGEN EN KPI's – FASE 1 & 2 (2)

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



VOELEN

1. **(Niet meer) werkenden** voelen de urgentie om van deze regeling gebruik te maken.
 - Survey: Het is belangrijk om nu gebruik te maken van de mogelijkheden die worden geboden op het terrein van scholing, ontwikkeling en loopbaanadvies.
(% (helemaal) mee eens)



PRATEN

1. **Werkenden/werkgevers** bespreken het (om)scholings- en loopbaanadvies-aanbod met hun werkgever/werknemers(s)
 - Survey: Heeft u in de afgelopen maand met uw **werknemer(s)/werkgever** over loopbaanadvies, bijscholing of omscholing gesproken?
(% ja, meerdere keren + % ja, een enkele keer)



DOEN

1. **(Niet meer) werkenden** maken gebruik van het (om)scholings- en loopbaanadvies-aanbod
 - Survey: De Rijksoverheid biedt via de NL leert door-regeling gratis loopbaanadvies en (om)scholing aan. Heeft u dit aangevraagd?
(% Ja, ik heb loopbaanadvies of (om)scholing aangevraagd)
 - Survey: Bent u van plan in de komende maanden gebruik te maken van het (om)scholings- en loopbaanadvies-aanbod?
(% zeker wel + % waarschijnlijk wel)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlage

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Het kennis-niveau tussen werkenden en werkgevers liep al voor de start van de campagne uiteen, dit heeft invloed op de resultaten van beide groepen op de campagne.

Werkenden

Na de tweede fase van de campagne geven ongeveer twee op de tien werkenden aan bekend te zijn met de NL leert door-regeling, dit is gedurende de campagne gestegen. Een kleine meerderheid van de werkenden vindt dat (om)scholing en loopbaanadvies hen kunnen helpen om aan het werk te blijven wanneer het slechter gaat met de economie. Daarnaast voelt tweederde de urgentie om nu gebruik te maken van de mogelijkheden die geboden worden op het terrein van scholing, ontwikkeling en loopbaanadvies. Eén op de zes werkenden praat met zijn werkgever over deze opties. Na de campagne geeft een klein deel van de onderzochte werkenden aan daadwerkelijk loopbaanadvies en (om)scholing te hebben aangevraagd. Echter zien we dat het beperkte aantal subsidies voor scholing en loopbaanadvies steeds binnen zeer korte tijd zijn uitgeput. Gedurende de eerste fase van de campagne zagen we het aandeel werkenden dat van plan was om de komende maanden gebruik te maken van het aanbod stijgen, deze stijging zien we in de tweede fase niet meer terug. Ongeveer één op de acht werkenden is van plan gebruik te maken van loopbaanadvies en (om)scholing. Alleen op dit vlak zien we een verschil tussen praktisch versus theoretisch geschoolden, voor de overige doelstellingen niet. Praktisch geschoolden geven na de tweede flight minder vaak aan van plan te zijn om gebruik te maken van het aanbod dan theoretisch geschoolden (6% vs. 13%).

Werkgevers

Werkgevers zijn beter op de hoogte van de NL leert door-regeling dan werkenden. Ongeveer tweederde van de werkgevers in de getroffen sectoren is bekend met de regeling. Eén op de zes werkgevers weet op welke website ze meer informatie kunnen vinden. Daarnaast zijn zes op de tien werkgevers van mening dat (om)scholing en loopbaanadvies hun bedrijf en werknemers kunnen helpen een toekomst te (blijven) bieden. Bijna driekwart van de werkgevers geeft aan enkele keren of meerdere keren met werknemers gesproken te hebben over loopbaanadvies, bijscholing of omscholing. De campagne heeft geen stijgingen weten te realiseren op deze doelstellingen.

HERKENNING EN ACTIVATIE

Voor *werkenden* blijft ook in de tweede fase van de NL leert door-campagne de herkenning van de campagne in zijn geheel, radio en online video achter ten opzichte van Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet. Daarentegen scoren de gehele campagne, radio en online video onder *werkgevers* goed op herkenning. *Werkgevers* of *werkenden* die aangeven de online video op YouTube te hebben gezien, kunnen zich beter herinneren dat ze een campagne over (om)scholing en loopbaanadvies hebben gezien of gehoord. Bij *werkenden* draagt ook de herkenning van de radiospot bij aan de herinnering van de campagne.

Het grootste deel van de websitebezoeken komt binnen via directe bezoeken, search (Google) en de Rijksoverheid-website. Bezoeken via search en de Rijksoverheids-website zijn kwalitatief beter.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Werkgevers zijn positiever over de tweede fase van de campagne dan *werkenden*. *Werkgevers* beoordelen de gehele campagne *bovengemiddeld* goed. Voor de *werkenden* ligt de waardering van de campagne rond benchmark. Op het waarderingsitem 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne wederom boven het gemiddelde.

De tweede fase van de campagne is beter in staat geweest de primaire campagneboodschappen over te brengen aan *werkenden* (mogelijk door de kracht van herhaling). Wanneer we inzoomen op de werkgevers, dan liggen twee van de vier boodschappen boven het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes.

AANBEVELINGEN

We zien dat de relevantie van de regeling onder *werkgevers* hoger is dan onder *werkenden*. Wanneer het doel is om de gepercipieerde relevantie van de regeling te laten toenemen is ons advies om in een vervolgcampagne in de campagne-uitingen meer te focussen op de urgentie en relevantie om je te ontwikkelen, voornamelijk richting de *werkenden*-doelgroep.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

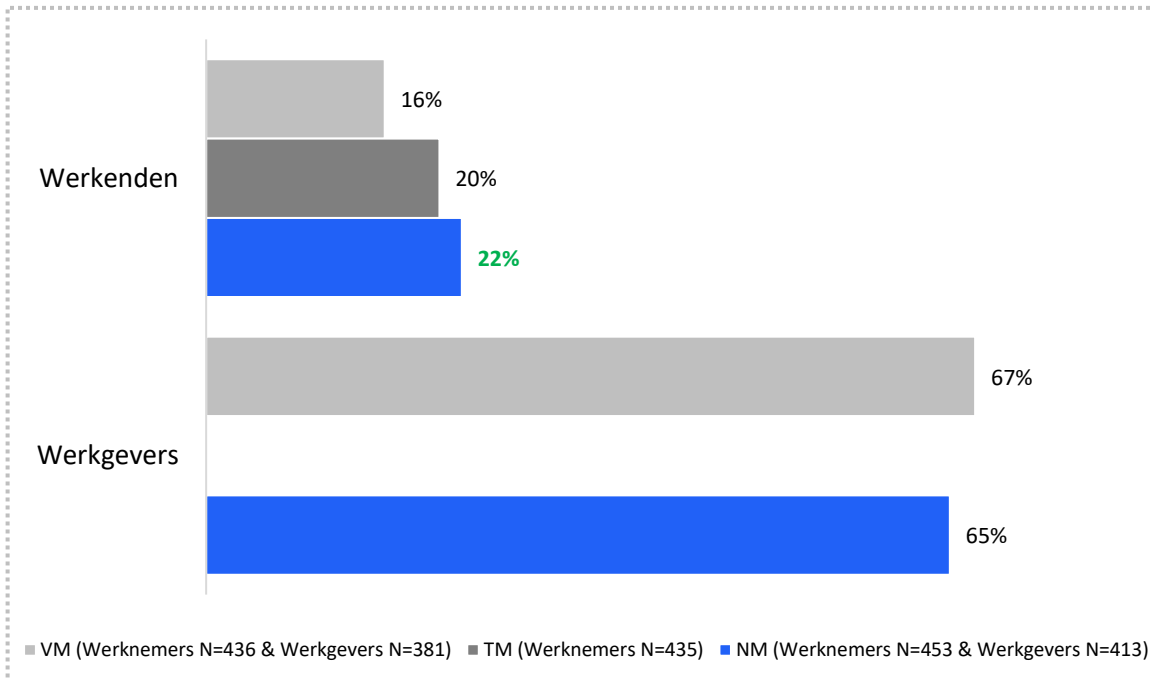
begrippenlijst

Bijlage

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

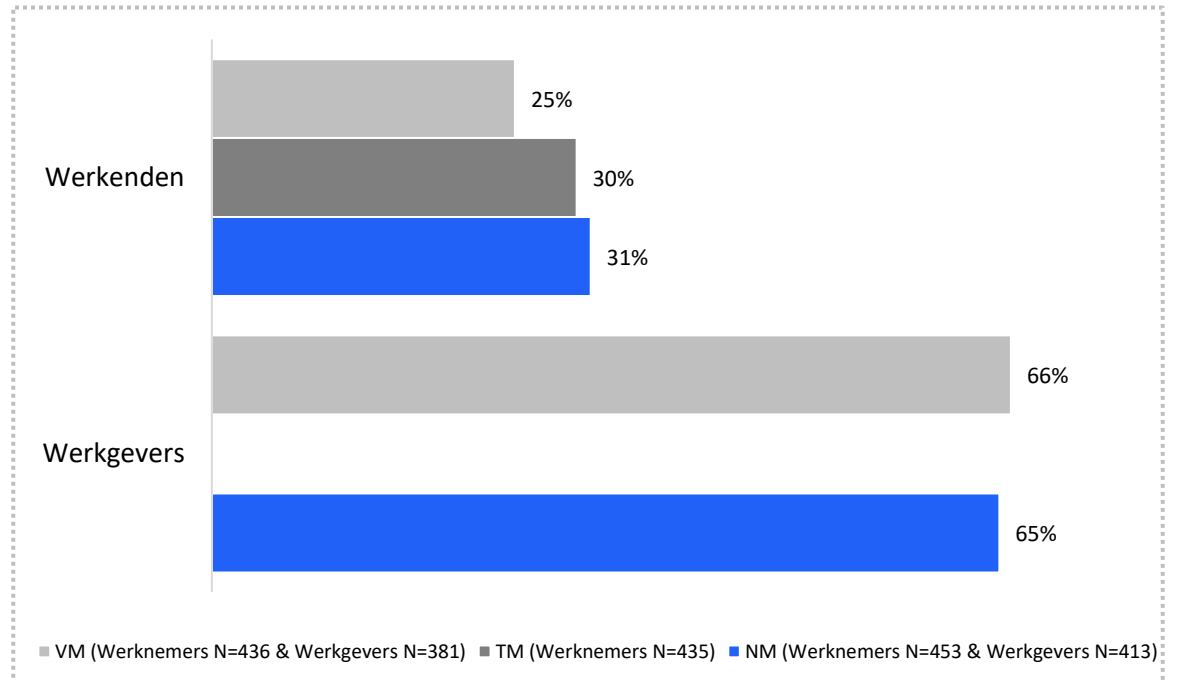
BEKENDHEID MET DE NL LEERT DOOR-REGELING IS GEDURENDE DE CAMPAGNE ONDER WERKENDEN GESTEGEN

BEKENDHEID NL LEERT DOOR-REGELING VOOR UITLEG



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

BEKENDHEID REGELING NA UITLEG *



CONCLUSIE: *Werkgevers* zijn beter op de hoogte van de “NL leert door”-regeling dan *werkenden*. Zo zijn ongeveer twee op de tien *werkenden* bekend met de “NL leert door”-regeling tegenover tweederde van de *werkgevers*. Ook na de uitleg is “slechts” drie op de tien *werkenden* bekend met de inhoud van de regeling. Gedurende de campagne is de bekendheid met de regeling onder *werkenden* gestegen. De campagne heeft geen significante stijgingen weten te realiseren voor de *werkgevers*-doelgroep. In géén van de uitingen wordt de “NL leert door-regeling” benoemd.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

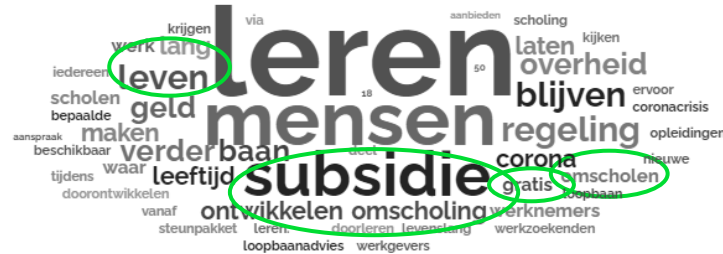
DE CAMPAGNE LIJKT ONDER WERKENDEN ASPECTEN GERELATEERD AAN OMSCHOLING EN SUBSIDIE TE LADEN

WERKENDEN

0-METING *



1-METING *



2-METING *



WERKGEVERS

0-METING



2-METING



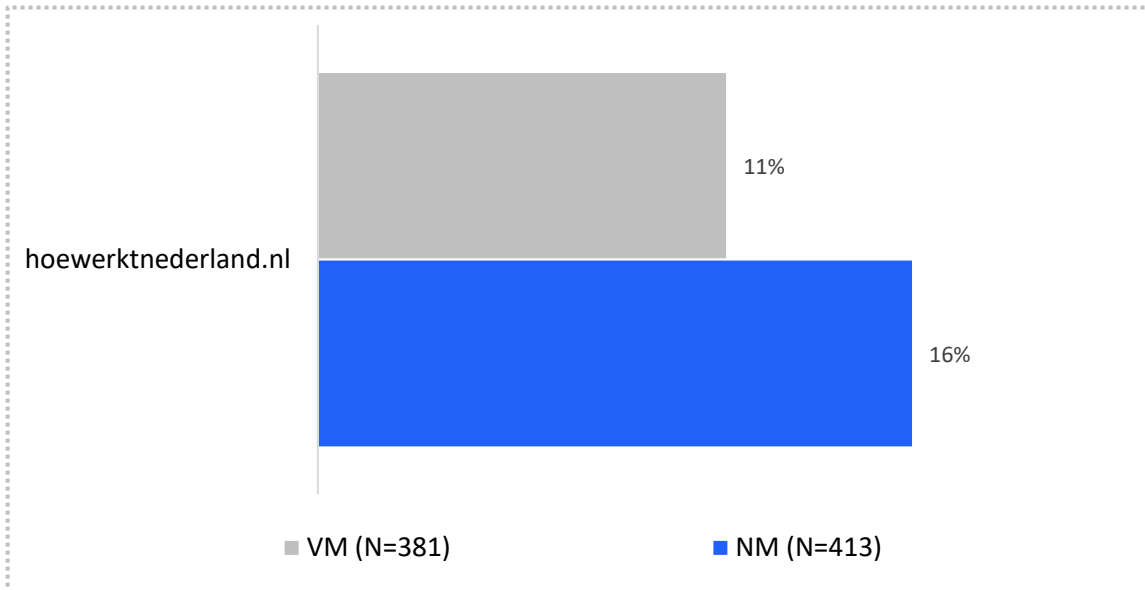
CONCLUSIE: *Werkenden* en *werkgevers* die bekend zijn met de regeling koppelen voor en na de campagne voornamelijk het aspect “leren” terug wanneer ze worden gevraagd waar de NL leert door-regeling voor staat. Naast dat meer *werkenden* bekend zijn met de NL leert door-regeling (vorige slide) worden na de campagne ook aspecten gerelateerd aan omscholing meer geladen. Ook lijken gratis en subsidie vaker spontaan benoemd te worden. Het loopbaanadvies-aspect komt minder sterk spontaan naar voren. De aspecten die geladen worden onder de *werkgevers* blijven gedurende de campagne redelijk stabiel. Al in de voormeting werden termen als omscholing en subsidie teruggekoppeld. Het aspect subsidie wordt door deze doelgroep minder sterk teruggekoppeld dan onder de *werkenden*.

* Indicatief voor de werkenden-doelgroep, steekproef grootte exclusief “weet ik niet” <100 (0-meting n=44 en 1-meting n=56 en 2-meting n=67).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

ÉÉN OP DE ZES WERKGEVERS WEET DAT ZE OP HOEWERKTNEDERLAND.NL MEER INFO OVER DE REGELING KUNNEN VINDEN

WERKGEVERS WETEN DAT ZE VIA HOEWERKTNEDERLAND.NL MEER INFORMATIE KUNNEN VINDEN OVER DE NL LEER DOOR-REGELING



CONCLUSIE: Eén op de zes *werkgevers* weet dat ze op de hoewerktnederland-website meer informatie kunnen vinden over de “NL leert door”-regeling. De campagne heeft op deze doelstelling geen significante stijgingen weten te realiseren.

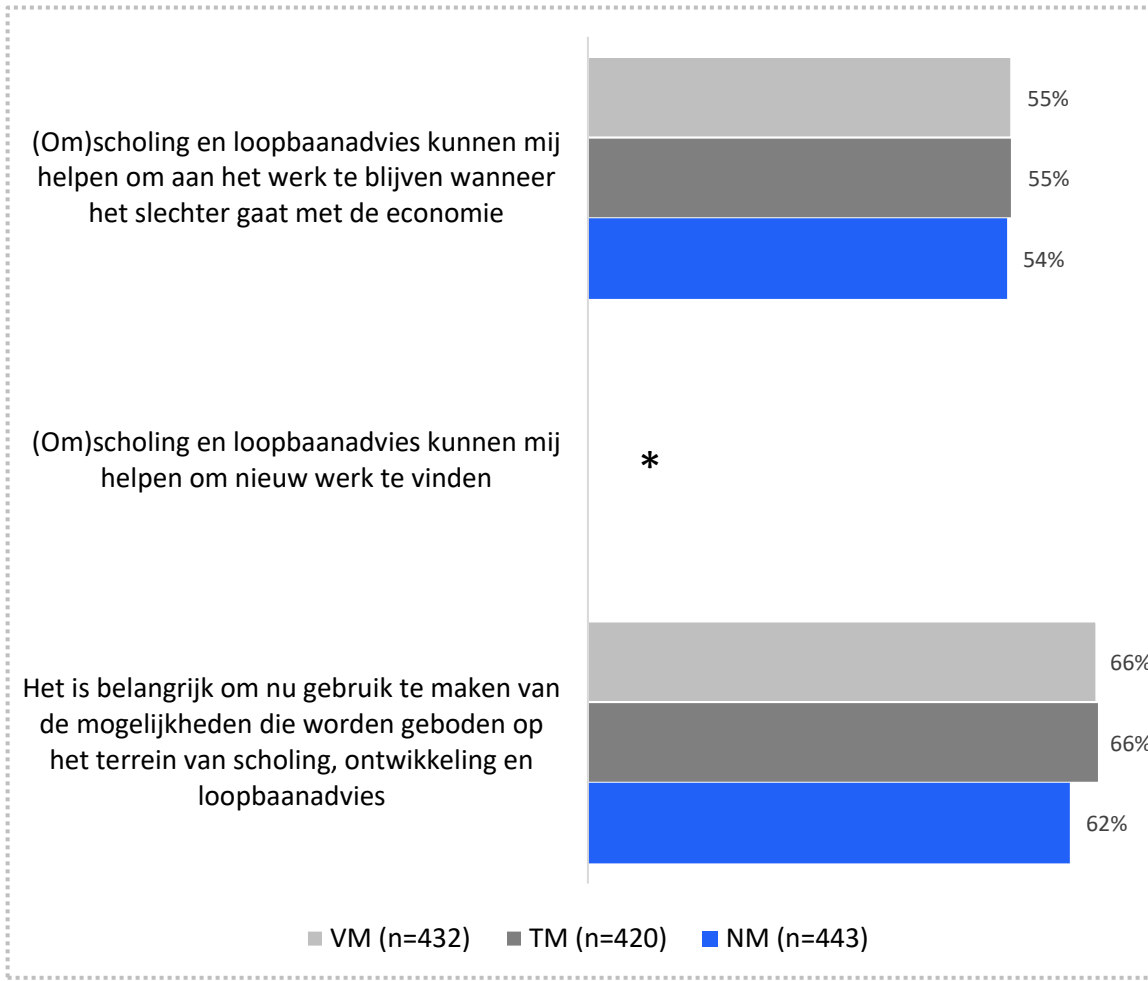
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Vraag: Op welke van de onderstaande websites kunt u meer informatie vinden over deze regeling?

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN & VOELEN

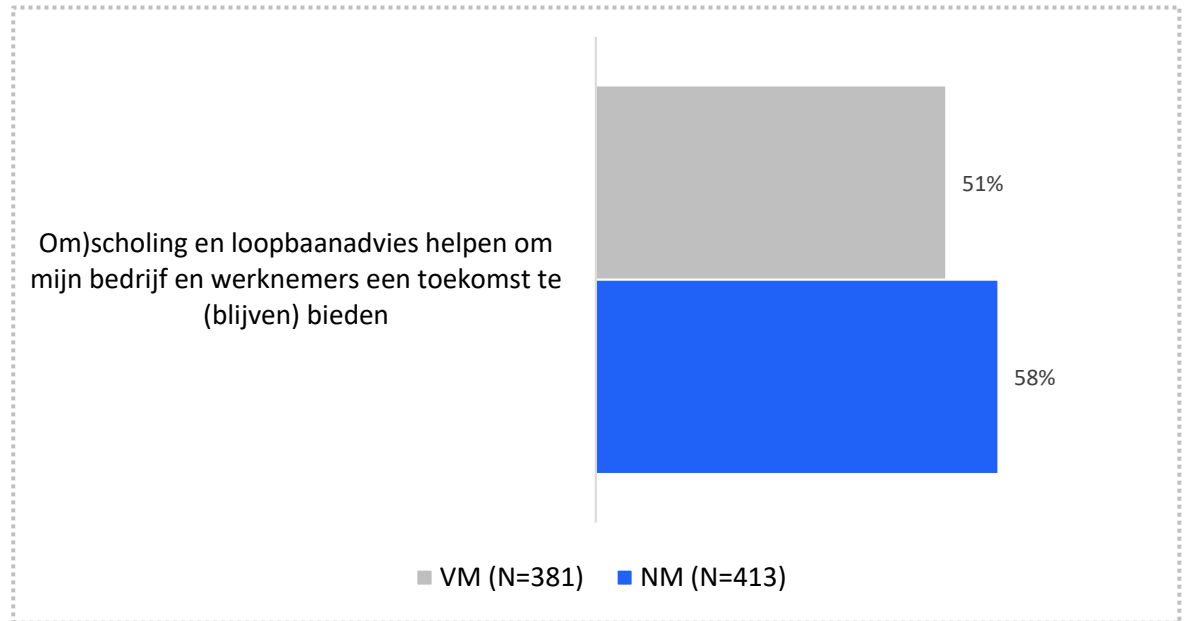
TWEE OP DE DRIE WERKENDEN VOELEN DE URGENTIE OM GEBRUIK TE MAKEN VAN DE REGELING

WERKENDEN VINDEN DAT (OM)SCHOLING EN LOOPBAANADVIES KUNNEN HELPEN EN VOELEN DE URGENTIE OM GEBRUIK ERVAN TE MAKEN



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

WERKGEVERS VINDEN DAT (OM)SCHOLING EN LOOPBAANADVIES HELPEN OM HUN BEDRIJF EN WERKNEMERS EEN TOEKOMST TE (BLIJVEN) BIEDEN



CONCLUSIE: Een kleine meerderheid van de *werkenden* vindt dat (om)scholing en loopbaanadvies kunnen helpen om aan het werk te blijven wanneer het slechter gaat met de economie. Zes op de tien *werkgevers* vinden dat (om)scholing en loopbaanadvies hun bedrijf en werknemers helpen een toekomst te (blijven) bieden (significant op een betrouwbaarheidsinterval van 90%). Grotere *werkgevers* (>50 werknemers) zijn het hier in sterkere mate mee eens.

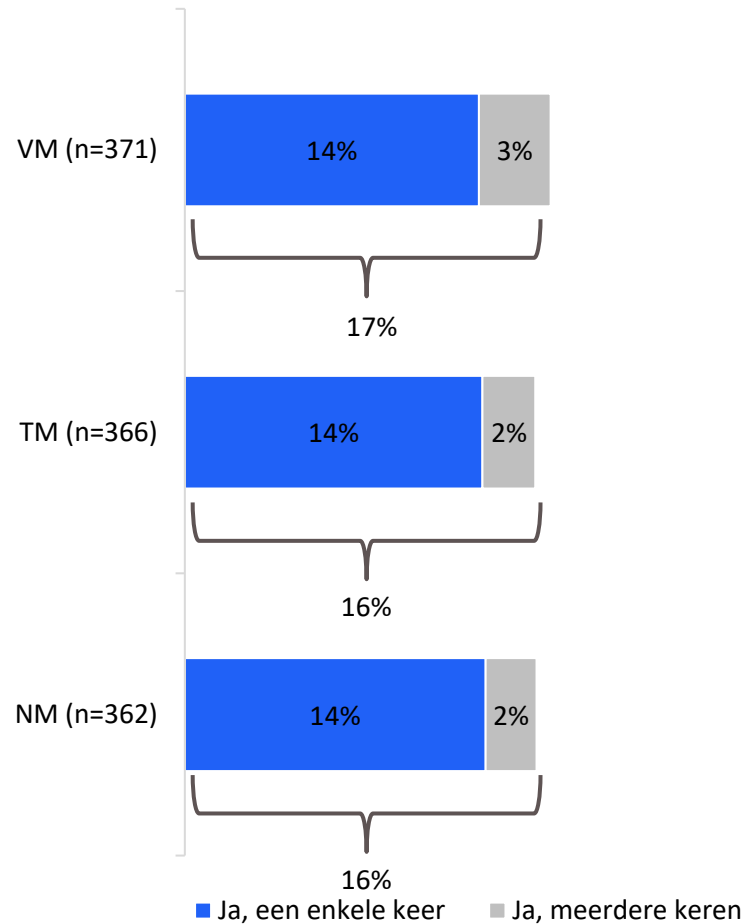
Twee op de drie *werkenden* voelen de urgentie om nu gebruik te maken van de mogelijkheden die geboden worden op het terrein van scholing, ontwikkeling en loopbaanadvies. Er zijn geen stijgingen op deze doelstellingen gerealiseerd.

* Steekproef (=binnenkort) werkloos is te klein om deze vraag in de rapportage weer te geven.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - PRATEN

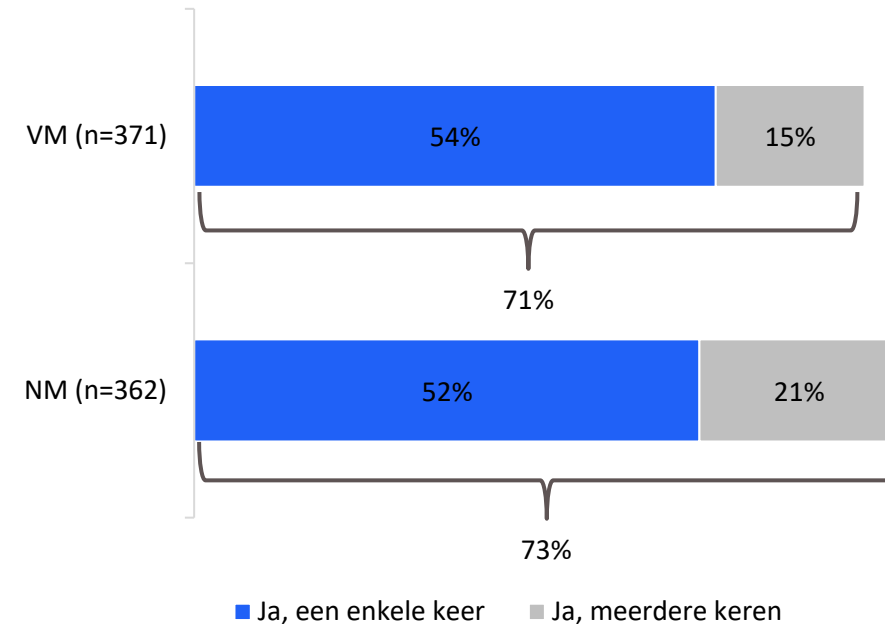
ONGEVEER ÉÉN OP DE ZES WERKENDEN PRAAT MET ZIJN WERKGEVER OVER LOOPBAANADVIES OF BIJ/OMSCHOLING

WERKENDEN HEBBEN GESPROKEN MET WERKGEVER OVER LOOPBAANADVIES, BIJSCHOLING OF OMSCHOLING



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

WERKGEVERS HEBBEN GESPROKEN MET WERKNEMERS OVER LOOPBAANADVIES, BIJSCHOLING OF OMSCHOLING

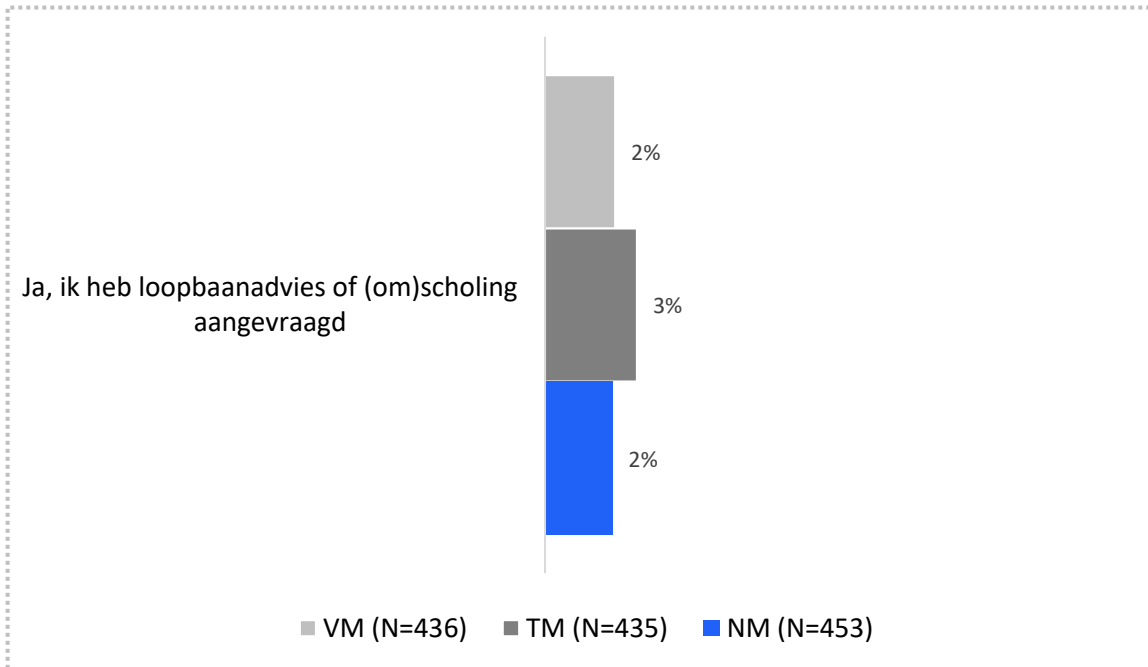


CONCLUSIE: Het aandeel *werkenden* (uit alle sectoren) dat het (om)scholings- en loopbaanadvies-aanbod bespreekt met zijn werkgever is stabiel gebleven in vergelijking met de voormeting. Hiermee is de campagnedoelstelling, een stijging niet behaald. Deze praten-boodschap wordt echter enkel in de radiospot benoemd (herkenning van de radiospot blijft achter op benchmark). Bijna driekwart van de *werkgevers* in de getroffen sectoren geeft aan enkele keren of meerdere keren met werknemers gesproken te hebben over loopbaanadvies, bijscholing of omscholing (als werkgevers gebruik willen maken van de NOW-regeling, zijn zij verplicht om dit met hun werknemers te bespreken). Ook dit aandeel is stabiel gebleven.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

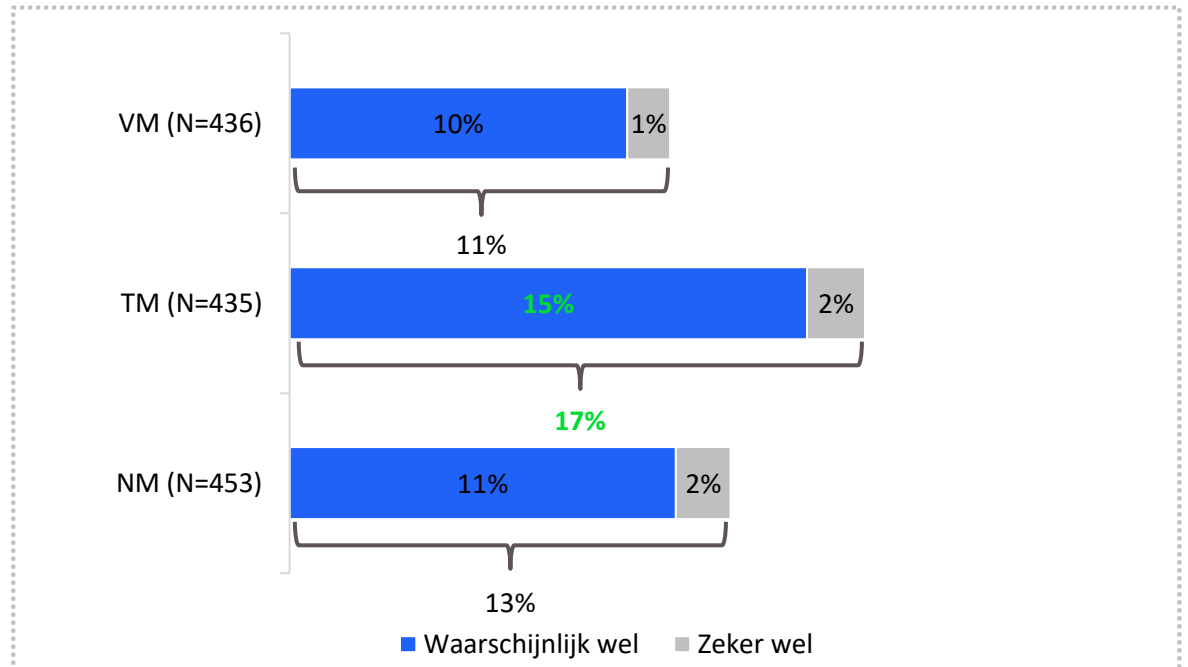
DE BESCHIKBARE SUBSIDIES WAREN STEEDS BINNEN KORTE TIJD OP, EEN KLEIN DEEL VAN DE DOELGROEP HEEFT HET AANGEVRAAGD

WERKENDEN HEBBEN LOOPBAANADVIES OF (OM)SCHOLING AANGEVRAAGD



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

WERKENDEN ZIJN VAN PLAN GEBRUIK TE MAKEN VAN HET (OM)SCHOLINGS- EN LOOPBAANADVIES-AANBOD



CONCLUSIE: Twee op de 100 werkenden geven aan loopbaanadvies of (om)scholing te hebben aangevraagd. Dit is gedurende de campagne stabiel gebleven. Waar we de eerste fase van de campagne nog een significante stijging zagen voor het aandeel werkenden dat van plan was om de komende maanden gebruik te maken van het (om)scholings- en loopbaanadvies-aanbod, zien we dat na de tweede fase niet meer terug. Dit komt voornamelijk door de praktisch geschoolden, onder deze subdoelgroep neemt het aandeel dat van plan is gebruik te maken van het aanbod significant af (16% tussenmeting vs. 6% nameting).

In augustus waren 22.000 ontwikkeladviezen beschikbaar en binnen een maand waren deze op. Op 1 december zijn nogmaals 55.000 ontwikkeladviezen beschikbaar gesteld, deze zijn door het succes van eerste aanvraag tijdvak extra toegevoegd. Deze waren in 48 uur op. Op 1 december hebben we de ruim 660 opleidingen die in het eerste tijdvak subsidie hebben gekregen via een zoekmachine beschikbaar gesteld. Het grootste deel van deze opleidingen was eind december op.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &



begrippenlijst

Bijlage

HERKENNING – FASE 1 & 2

FASE 1 – WERKENDEN – HERKENNING *

TOTAAL	HERKENNING	BM*
CAMPAGNE	28%	56%
MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	HERKENNING	BM*
RADIO	17%	43%
ONLINE VIDEO	24%	39%

  onder / boven benchmark

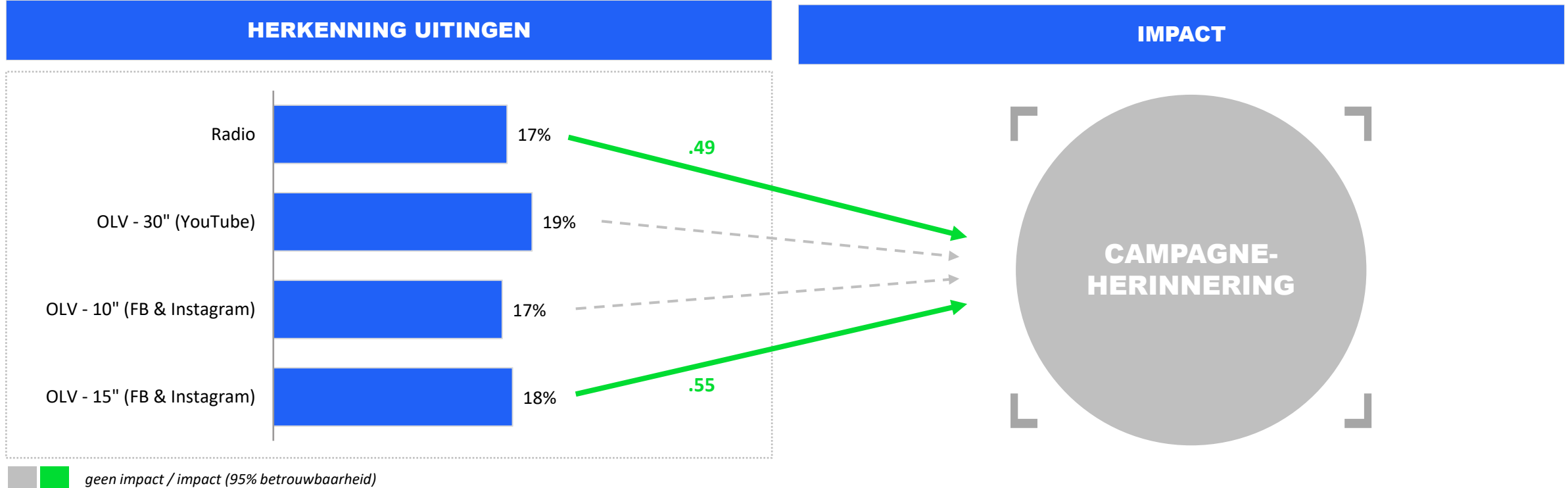
FASE 2 – WERKGEVERS & WERKENDEN – HERKENNING *

TOTAAL	WERK-GEVERS	WERK-ENDEN	BM*
CAMPAGNE	72%	31%	56%
MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	WERK-GEVERS	WERK-ENDEN	BM*
RADIO	60%	22%	46%
ONLINE VIDEO	64%	24%	39%
BRANDED CONTENT	58%	-	N/A

CONCLUSIE: Bij de *werkgevers* ligt de herkenning van de campagne en de uitingen fors hoger dan voor *werkenden*. Voor *werkenden* blijft ook in de tweede fase van de NL leert door-campagne de herkenning van de campagne in zijn geheel achter ten opzichte van Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet. Wel zien we dat de herkenning van de campagne in zijn geheel onder praktisch geschoolden hoger ligt dan onder theoretisch geschoolden (34% vs. 24%). Wederom wordt het medium radio minder goed herkend dan mag worden verwacht op basis van de media-inzet en wordt online video minder goed herkend. Daarentegen ligt de herkenning van de gehele campagne, radio en online video onder *werkgevers* hoger ten opzichte van Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet. De verschillen in herkenning zijn mogelijk gerelateerd aan de gepercipieerde belangrijkheid, 63% van de *werkgevers* vindt (om)scholing en loopbaanadvies belangrijk voor zichzelf versus 36% van de *werkenden*.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gebaseerd op het mediumbereik en voor online display op de grootte van de inzet van het medium. Berekening radio: $0,65 \times \text{bereik medium}$.

IMPACTANALYSE – FASE 1: WERKENDEN

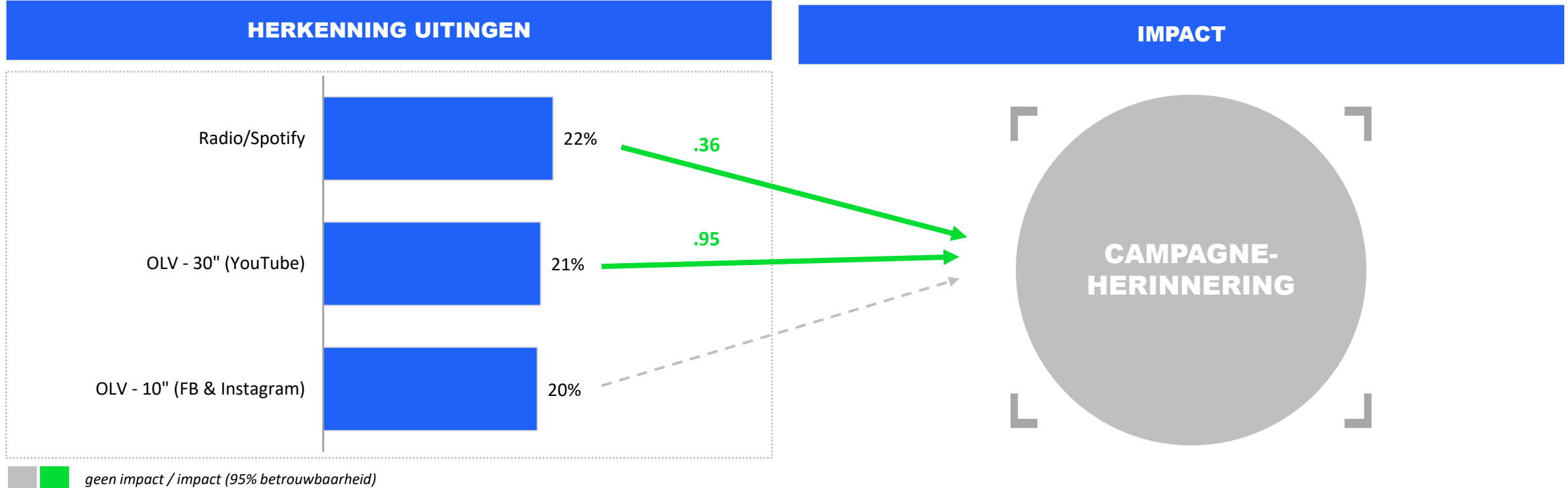


TOELICHTING IMPACTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: Elke individuele uiting wordt door circa één op de vijf werkkenden herkend. Werkenden die aangeven de radiospot te hebben gehoord of de online video van 15 seconden te hebben gezien, kunnen zich beter herinneren dat ze een campagne over (om)scholing en loopbaanadvies hebben gezien of gehoord. Dit geldt in mindere mate voor de werkkenden die de andere online video's hebben gezien.

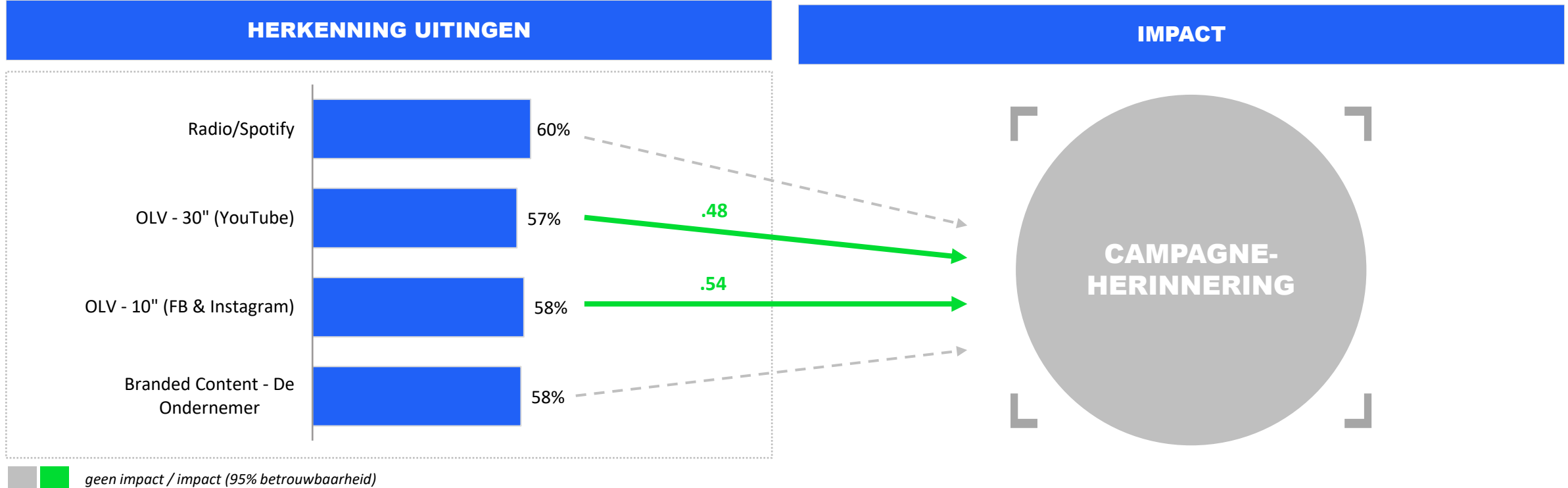
IMPACTANALYSE – FASE 2: WERKENDEN



TOELICHTING IMPACTANALYSE
Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: Voor de tweede fase van de campagne zien we vergelijkbare resultaten, de individuele uitingen worden door ongeveer één op de vijf werkenden herkend. Werkenden die aangeven de radiospot te hebben gehoord of de online video van 30 seconden op YouTube te hebben gezien, kunnen zich beter herinneren dat ze een campagne over (om)scholing en loopbaanadvies hebben gezien of gehoord.

IMPACTANALYSE – FASE 2: WERKGEVERS



TOELICHTING IMPACTANALYSE

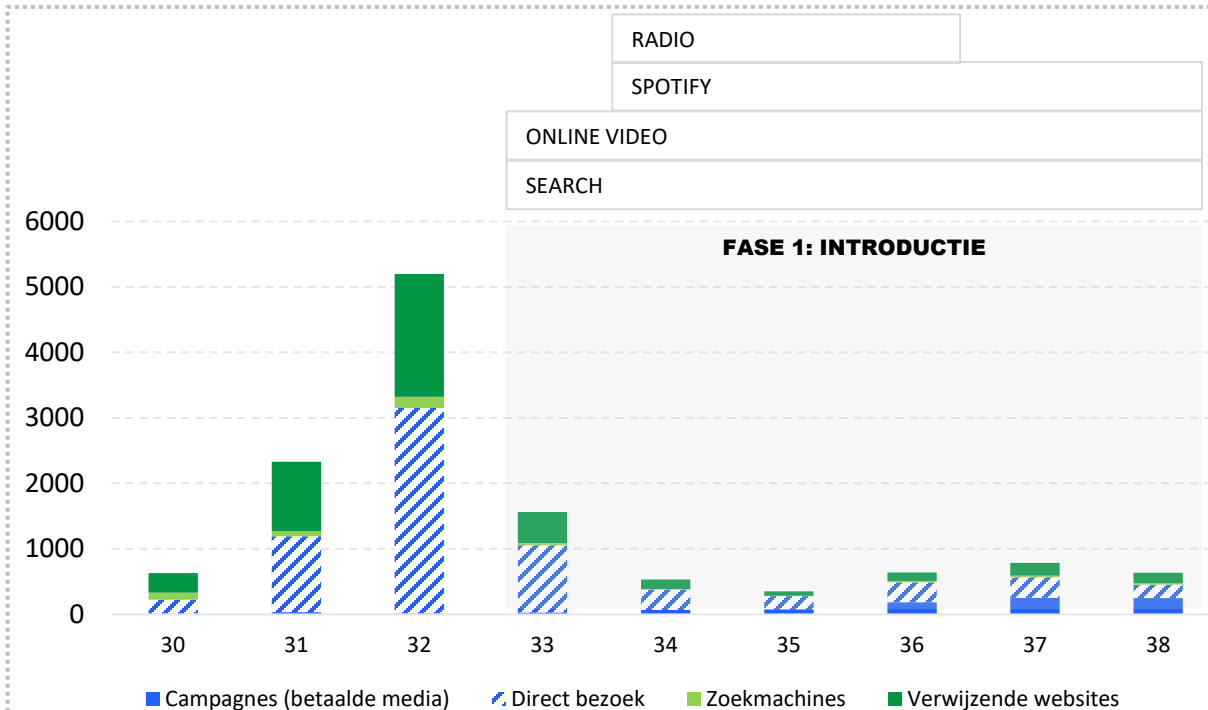
Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: De herkenning van de individuele uitingen ligt onder de werkgevers hoger dan onder de werkenden. Elke individuele uiting wordt door ongeveer zes op de tien werkgevers herkend. Werkgevers die aangeven de online video van 30 of 15 seconden te hebben gezien, kunnen zich beter herinneren dat ze een campagne over (om)scholing en loopbaanadvies hebben gezien/gehoord. Radio draagt onder deze doelgroep niet bij aan de herinnering van de campagne.

FASE 1: ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK HOEWERKTNEDERLAND.NL/WERKNEMERS

DE SUBPAGINA /WERKNEMERS WORDT RELATIEF WEINIG BEZOCHT VERGELEKEN MET ANDERE CAMPAGNEWEBSITES VAN DE RO

WEBSITEBEZOEKEN HOEWERKTNEDERLAND.NL/WERKNEMERS



WEEK 33 T/M 38	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*	GEMIDDELD AANTAL ACTIES***
TOTAAL	4.502	54%	1,6
VERWIJZENDE WEBSITES	1.184	49%	1,7
○ RIJKSOVERH.	523	N/A	1,9
○ LINKEDIN	107	60%	1,4
○ NOBCO.NL	64	38%	1,3
DIRECT BEZOEK	2.356	56%	1,5
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	862	53%	1,5
○ SEARCH	803	53%	1,5
ZOEKMACHINES	100	47%	2,0

* 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. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. ***Onder het gemiddelde aantal acties gedurende het websitebezoek vallen onder andere het bekijken van verschillende pagina's, interne zoekopdrachten, downloads.

VIER SUBPAGINA'S (WK33 T/M 38)	BEZOEKEN
WERKGEVERS	686
WERKNEMERS	4.502
WERKZOEKENDEN	2.315
ZZP	889

CONCLUSIE: De subpagina 'werkgevers' van hoewerktnederland.nl wordt weinig bezocht, de subpagina 'werknemers' wordt veel vaker bezocht. Wanneer we verder inzoomen op de 'werknemers'-subpagina zien we dat gedurende de campagne een groot deel van de bezoeken binnen komt via directe bezoeken, en een klein deel afkomstig is van online betaalde media-inzet. Bezoekers die via search of Rijksoverheid.nl komen, verrichten gemiddeld meer acties op de website ten opzichte van het totaal. In de week voor de campagne zien we een piek in aantal websitebezoeken, voornamelijk afkomstig vanuit direct bezoek. In deze week is de PR-toolkit verstuurd naar de stakeholders.

FASE 2: ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK*

BEZOEKERS DIE VIA SEARCH (GOOGLE) OF RIJKSOVERHEID.NL OP DE SUBPAGINA'S KOMEN ZIJN KWALITATIEF STERKER

WERKNEMERS

WEEK 47 T/M 52	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*
WERKNEMERS/LEREN-EN-ONTWIKKELEN/LOOPBAAN-ADVIES	27.762	21%
○ DIRECT	11.803	37%
○ RIJKSOVERHEID.NL	8.438	0,2%
○ GOOGLE	4.898	1%
○ VINDJEUPDATE.HOE-WERKTNEDERLAND.NL	529	0%
WERKNEMERS/LEREN-EN-ONTWIKKELEN/ONLINE-SCHOLING	54.144	36%
○ DIRECT	31.014	50%
○ GOOGLE	9.178	7%
○ RIJKSOVERHEID.NL	8.094	0,5%
○ VINDJEUPDATE.HOE-WERKTNEDERLAND.NL	1.968	1%
VINDJEUPDATE.HOEWERKTNEDERLAND.NL	32.403	26%

WERKGEVERS

WEEK 47 T/M 52	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*
SLIMWERKGEVEN/LEREN+EN+ONTWIKKELEN	3.551	6%
○ GOOGLE	1.107	0%
○ DIRECT	1.072	14%
○ RIJKSOVERHEID.NL	837	0%

* 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. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.





CONCLUSIE: Van de werknemers-subpagina's werd de subpagina "online scholing" het meeste bezocht, twee keer zoveel dan de subpagina over loopbaanadvies. Een groot deel van de bezoeken komt binnen via directe bezoeken. Bezoekers die via search (Google) of Rijksoverheid.nl op de subpagina's komen zijn kwalitatief sterker, voor deze kanalen ligt de bounce ratio lager. Een deel van de bezoekers kwam via vindjeupdate.hoewerktnederland.nl op de subpagina "loopbaanadvies" (2%) of "online scholing" (4%) terecht. De subpagina voor werkgemers wordt een stuk minder bezocht. De bounce ratio ligt echter wel een stuk lager dan voor de werknemers-subpagina's. Wederom komt het grootste deel binnen via search, directe bezoeken en de Rijksoverheid-website.

* Verdieping van de meest relevante subpagina's/doorlinks op hoewerktnederland.nl (in de bijlage is er een meer uitgebreide slide te vinden – hier wordt de top 3 herkomstbronnen weergegeven).

WAARDERING – FASE 1: WERKENDEN

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WERKENDEN	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WERKENDEN	BM*
DUIDELIJK	4.1	4.0
GELOOFWAARDIG	4.0	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	4.0	3.7
OPVALLEND	3.7	3.6
LEUK	3.5	3.4
NIET IRRITANT	3.7	3.7

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WERKENDEN	BM*
RADIO	7.7	7.6
ONLINE VIDEO	7.5	7.3
• 30" (YOUTUBE)	7.6 *	
• 10" FB & INSTAGRAM	7.3 *	
• 15" FB & INSTAGRAM	7.5 *	



CONCLUSIE: De campagne wordt voor een Rijksoverheidscampagne zonder tv-inzet rond benchmark gewaardeerd, dit geldt ook voor de radiospot en online video. Op het waarderingsitem 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne boven het gemiddelde. Op de overige creatieve aspecten scoort de campagne rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes.

* Cijfers zijn indicatief. De steekproefgrootte is tussen de 74-84 respondenten.

WAARDERING – FASE 2: WERKGEVERS & WERKENDEN

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WERK-GEVERS	WERK-ENDEN	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.5	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WERK-GEVERS	WERK-NEMERS	BM*
DUIDELIJK	4.0	4.1	4.0
GELOOFWAARDIG	3.9	4.0	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.9	4.1	3.7
OPVALLEND	3.8	3.7	3.6
LEUK	3.7	3.5	3.4
NIET IRRITANT	3.9	3.9	3.7

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidcampagnes zonder de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WERKGEVERS	WERKENDEN	BM*
RADIO	7.7	7.2	7.6
ONLINE VIDEO	7.9	7.5	7.3
• 30" (YOUTUBE)	7.9	7.4 **	
• 10" FB & INSTAGRAM	7.8	7.5 **	
BRANDED CONTENT	7.6	-	N/A



CONCLUSIE: *Werkgevers* zijn positiever over de tweede fase van de NL leert door-campagne dan *werkenden*. *Werkgevers* beoordelen de gehele campagne en online video bovengemiddeld goed. Voor de *werkenden* ligt de waardering rond benchmark en wordt radio onder benchmark gewaardeerd. Op de waarderingssitem 'geeft nieuwe informatie' en 'niet irritant' scoort de campagne boven het gemiddelde voor beide doelgroepen. *Werkgevers* waarderen de campagne ook als bovengemiddeld leuk.

** Cijfers zijn indicatief. De steekproefgrootte is tussen de 92-93 respondenten.

BOODSCHAPOVERDRACHT – FASE 1 & 2

FASE 1 - GECLAIMDE BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	WERKENDEN	BM*
..via de NL leert door-regeling veel bijscholing, omscholing en loopbaanadvies gratis beschikbaar is	90%	95%
..het belangrijk is om te blijven leren en u te blijven ontwikkelen	95%	95%
..u meer informatie kunt vinden op hoewerktnederland.nl	90%	95%
..het verstandig is om over uw ontwikkeling te praten met uw werkgever	90%	95%

  onder / boven benchmark

FASE 2 - GECLAIMDE BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	WERK-GEVERS	WERK-ENDEN	BM*
..via de NL leert door-regeling veel bijscholing, omscholing en loopbaanadvies gratis beschikbaar is	94%	93%	95%
..het belangrijk is om te blijven leren en u te blijven ontwikkelen	98%	97%	95%
..u meer informatie kunt vinden op hoewerktnederland.nl	98%	97%	95%
..het verstandig is om over (uw) ontwikkeling te praten met uw werkgever/werknemer(s)	96%	92%	95%

CONCLUSIE: Wanneer we inzoomen op de *werkenden*-doelgroep, is de tweede fase van de campagne beter in staat geweest de primaire campagne boodschappen over te brengen. De boodschap 'het verstandig is om over uw ontwikkeling te praten met uw werkgever' scoort wel nog steeds onder benchmark. Deze boodschap wordt echter enkel benoemd in de radiospot, waarschijnlijk blijft daardoor de boodschapoverdracht iets achter. Voor de *werkgevers*-doelgroep ligt de boodschapoverdracht voor twee van de vier boodschappen boven het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er voor de doelgroep *werkenden* sprake van een **onderzoeksoptzet met een voor-, tussen- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=436, N=435 en N=453) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen. Voor de doelgroep *werkgevers* was er enkel sprake van een voor- en nameting (N=381 en N=413).

De hoofddoelgroepen (**werkenden** en **werkgevers**) zijn tevens op te delen in diverse subgroepen:

- **Werkenden in loondienst:** werknemers met een vast contract en geen HR verantwoordelijkheid (n=310 en n=310);
- **Werkende ZZP'ers/flexwerkers:** zelfstandig ondernemer zonder personeel of een werknemer met een tijdelijk of flexibel contract en geen HR verantwoordelijkheid (n=115 en n=105);
- **Praktisch geschoolden:** werknemers met lager algemeen onderwijs, lager beroepsonderwijs, middelbaar algemeen onderwijs of middelbaar beroepsonderwijs en geen HR verantwoordelijkheid of eigenaar (n=195 en n=188);
- **Theoretisch geschoolden:** werknemer met hoger algemeen onderwijs, hoger beroepsonderwijs, wetenschappelijk onderwijs en geen HR verantwoordelijkheid of eigenaar (n=175 en n=172);
- **Zonder werk/nieuwe werklozen:** (binnenkort) werkloos, werkzoekend, bijstand naar aanleiding van de coronacrisis (*steekproefgrootte te klein*).
- **Werkgevers 2-50 werknemers:** Eigenaren OF HR verantwoordelijken in de getroffen sectoren (horeca, cultuur, recreatie, handel, zakelijke dienstverlening, vervoer, industrie, landbouw) met 2-50 werknemers.
- **Werkgevers >50 werknemers:** Eigenaren OF HR verantwoordelijken in de getroffen sectoren (horeca, cultuur, recreatie, handel, zakelijke dienstverlening, vervoer, industrie, landbouw) met meer dan 50 werknemers.

De data van de voor-, tussen- en nameting is voor de doelgroep *werkenden* op totaalniveau **gewogen** naar de Gouden Standaard op de kenmerken geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Voor de doelgroep *werkgevers* hebben we gewogen op bedrijfsgrootte op basis van de cijfers van het CBS.

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 de doelgroep. 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 Rijksoverheidscampagnes.

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.

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

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.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

> **Bijlage**

FASE 2: ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK

HET GROOTSTE DEEL VAN DE BEZOEKEN KOMT BINNEN VIA DIRECTE BEZOEKEN

WERKENDEN

WEEK 47 T/M 52	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*
WERKNEMERS/LEREN-EN-ONTWIKKELEN/LOOPBAAN-ADVIES	27.762	21%
○ DIRECT	11.803	37%
○ RIJKSOVERHEID.NL	8.438	0,2%
○ GOOGLE	4.898	1%
○ UITVOERINGVANBELEIDSW.NL	594	69%
○ VINDJEUPDATE.HOE-WERKTNEDERLAND.NL	529	0%
○ DPG	334	66%
○ LINKEDIN	274	40%
○ FACEBOOK	244	0%
○ FACEBOOK (MOBIEL)	196	31%
WERKNEMERS/LEREN-EN-ONTWIKKELEN/ONLINE-SCHOLING	54.144	36%
○ DIRECT	31.014	50%
○ GOOGLE	9.178	7%
○ RIJKSOVERHEID.NL	8.094	0,5%
○ VINDJEUPDATE.HOE-WERKTNEDERLAND.NL	1.968	1%
○ LINKEDIN	1.213	59%
○ FACEBOOK	828	0%
○ FACEBOOK (MOBIEL)	811	50%
VINDJEUPDATE.HOEWERKTNEDERLAND.NL	32.403	26%

WERKGEVERS

WEEK 47 T/M 52	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*
SLIMWERKGEVEN/LEREN+EN+ONTWIKK ELEN	3.551	6%
○ GOOGLE	1.107	0%
○ DIRECT	1.072	14%
○ RIJKSOVERHEID.NL	837	0%
○ VINDJEUPDATE.HOE-WERKTNEDERLAND.NL	176	0%

* 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. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.