

Studeer met een plan (R32)

Eindrapportage effectonderzoek 2016



Studeer met een plan (R32)

Managementsamenvatting (1/5)

Inleiding

Achtergronden

Jaarlijks beginnen in september ongeveer 150.000 studenten aan een opleiding in het hoger onderwijs. In de maanden daaraan voorafgaand treffen zij hun voorbereidingen om te kunnen gaan studeren. In 2015 is het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) de koepelcampagne 'Studeer met een plan' gestart. De ambitie van de campagne is om ervoor te zorgen dat aspirant-studenten voldoende aandacht geven aan de vervolgstudie tijdens hun drukke eindexamenjaar.

Campagne en media-inzet

In 2015 lag de nadruk van de campagne bijna volledig op het financiële aspect van de studievoorbereiding. Directe aanleiding hiervoor was de hervorming van de studiefinanciering die per september 2015 in werking is getreden.

De campagne zet zich in 2016 vanuit een verbreed concept door, waarbij het hele palet aan voorbereidingen onder de aandacht wordt gebracht, van het oriënteren op een studie tot het aanvragen van studiefinanciering. Het primaire doel van de campagne is om scholieren en studenten (samen met hun ouders) in staat te stellen om in de aanloop naar een studie in het hoger onderwijs en tijdens het studeren bewuste keuzes te maken.

In het proces van studievoorbereiding wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende fases (van oriënteren tot het aanvragen van studiefinanciering). Deze fases vormen niet per definitie de leidraad voor de campagne. Afhankelijk van de informatiebehoefte van de aspirant-studenten wordt jaarlijks de campagne-inzet bepaald.

In 2016 richt de campagne zich op de volgende fases:

- 1) Oriënteren
- 2) Open dagen
- 3) Aanmelden
- 4) Financiën

De inzet van de campagne bestaat uit radio, online (display, radio, social en search) en posters die op MBO-scholen zijn opgehangen. Het mediabudget bedraagt € 233.600.

De doelgroepen

In het onderzoek zijn de drie doelgroepen betrokken waar de campagne zich op richt:

- 1. Studenten MBO, niveau 4, klas 4**
vanaf hier te noemen 'MBO-studenten'
- 2. Scholieren HAVO klas 4, 5 en VWO klas 5, 6**
vanaf hier te noemen 'scholieren'
- 3. Ouders van MBO-studenten en scholieren**
vanaf hier te noemen 'ouders'

Voor alle groepen geldt dat alleen degenen zijn geselecteerd die van plan zijn om verder te studeren (of waarbij hun kind dit van plan is). Van MBO-studenten betreft dit 67%, van de scholieren 91% (voorafgaand aan de campagne).

De vragen over de communicatieve werking van de campagne en effectvragen zijn alleen gesteld aan degenen die zeker of waarschijnlijk van plan zijn om verder te studeren (voor ouders: waarvan ze weten dat hun kind (waarschijnlijk) van plan is verder te studeren). De ouders zijn een representatieve afspiegeling van de groep ouders van MBO-studenten en scholieren.

Managementsamenvatting (2/5)

Het onderzoek

Dit is de eindrapportage van de metingen ten behoeve van de campagne 'Studeer met een plan' in 2016. Voorafgaand aan de campagne is in april een vooronderzoek uitgevoerd onder de drie doelgroepen.

Na de derde campagnefase (aanmelden) is in mei een meting uitgevoerd onder MBO-studenten en scholieren. In deze middelen is over fase 3 'het aanmelden' gecommuniceerd. In dit rapport spreken we dan van nameting 1.

Na campagnefase 4 (financiën) is in juni een tweede nameting uitgevoerd onder alle drie de doelgroepen. In het onderzoek spreken we van nameting 2.

Er is voor gekozen om onderzoek uit te voeren na campagnefases 3 en 4, omdat hier de nadruk van de campagne lag (qua mediadruk en middelenkeuze).

In de rapportage beschrijven we de belangrijkste (overkoepelende) resultaten die voortkomen uit de drie metingen.

Conclusies

De campagne Studeer met een plan heeft tussen april en juni een hoog bereik gerealiseerd. Er is in die periode middels de campagnefases 3 en 4 over twee onderwerpen gecommuniceerd: aanmelden en financiën. In beide campagnefases ligt het bereik voor de jongere doelgroepen boven de benchmark. De radiospots hebben het sterkste aandeel in het hoge bereik.

Fase 3 krijgt een iets hogere waardering dan fase 4, al ligt het gemiddelde rapportcijfer voor beide flights onder de benchmark. Desondanks vindt ruim drie kwart van de doelgroepen vindt het belangrijk, nuttig en een goed initiatief dat de Rijksoverheid deze campagne voert.

De boodschapoverdracht is wisselend: de belangrijkste boodschappen worden goed overgebracht (bijvoorbeeld dat men zich voor 1 mei moet aanmelden), de overige boodschappen minder goed (bijvoorbeeld de boodschappen die refereren naar de website voor meer informatie).

Als het gaat om het (inhoudelijk) voorbereiden op een vervolgstudie zien we verschillen tussen MBO-studenten en scholieren. Scholieren oriënteren zich meer en vaker en hebben betere kennis van de uiterste aanmelddatum dan MBO-studenten. Qua financiële voorbereidingen zijn er echter weinig verschillen tussen MBO-studenten en scholieren. De doelgroep ouders heeft op meerdere vlakken minder kennis van de voorbereidingen dan de jongeren.

Managementsamenvatting (3/5)

Communicatieve werking

Bereik en herinnering

- Er is gemeten na campagnefase 3 en fase 4. In beide flights zijn de MBO-studenten en scholieren goed bereikt (tussen 55% en 64%). Het bereik ligt met een relatief laag budget (per fase) hoger dan de benchmark voor overheidscampagnes zonder tv-zendtijd.
- Na fase 4 verschilt het bereik per doelgroep. Het bereik ligt onder MBO-studenten en scholieren (ruim) boven de benchmark, maar onder ouders met 43% onder de benchmark.
- De radiospots hebben het sterkste aandeel in het hoge bereik. In beide flights heeft circa of ruim vier tiende van de doelgroepen de radiospot gehoord. De percentages liggen hoger dan, of op hetzelfde niveau als de benchmark.
- Ruim een derde van de MBO-studenten heeft de voor hen bedoelde poster in fase 3 gezien.
- De social posts hebben minimaal een vijfde van de jongere doelgroepen bereikt. Ouders hebben deze amper gezien. Opvallend is dat na fase 3 de scholieren deze posts vaker gezien hebben dan de MBO-studenten. Na fase 4 is dat precies andersom.
- Circa drie op de tien scholieren herinneren zich een campagne over hoe je je kunt voorbereiden op een vervolgopleiding. Dit ligt lager onder MBO-studenten (17%). De geholpen herinnering ten tijde van campagnefase 4 ligt lager, tussen 9% (ouders) en 18% (MBO-studenten).

Waardering

- Beide flights worden door de doelgroepen gemiddeld gewaardeerd, met een cijfer rond de 7,0.
- De waardering op aspecten is ook redelijk in lijn met de benchmark. Opvallend is dat scholieren fase 3 vaker duidelijk, geloofwaardig en informatief vinden. MBO-studenten vinden fase 4 vaker informatief, mooi en nieuwe informatie gevend dan de andere groepen.

Boodschapoverdracht

- Fase 3 is er zeer goed in geslaagd de belangrijkste boodschap over te brengen, namelijk dat aspirant studenten zich vóór 1 mei moeten aanmelden bij een hogeschool of universiteit. Ruim negen tiende van de MBO-studenten en scholieren hebben dit uit de campagne opgepikt.
- De andere twee boodschappen van deze flight zijn minder goed overgebracht, de percentages liggen onder de benchmark (80%). Dit betreffen de boodschappen hoe aspirant studenten zich goed kunnen voorbereiden op hun vervolgopleiding, en dat ze hierover op www.startstuderend.nl meer informatie kunnen vinden.
- Fase 4 heeft ook haar belangrijkste boodschap het best overgebracht, namelijk dat het verstandig is om een studiebegroting te maken als je aan een studie in het hoger onderwijs begint. Dit is bij 88% van de MBO-studenten, 78% van de scholieren en 70% van de ouders overgebracht.
- De boodschap hoe men zich goed kan voorbereiden op een vervolgopleiding is minder goed overgebracht (tussen 79% en 66%), maar wel beter dan in fase 3. Net als bij fase 3 is het de campagne het minst goed gelukt over te brengen dat men op www.startstuderend.nl meer informatie kan vinden over de voorbereidingen.

Managementsamenvatting (4/5)

Draagvlak

- Ruim drie kwart vindt het belangrijk, nuttig en een goed initiatief dat de Rijksoverheid deze campagne voert. Dit ligt over het algemeen boven de benchmark.
- Het enige verschil is dat MBO-studenten de campagne minder vaak als nuttig beoordelen dan scholieren en ouders.

Gepercipieerde effectiviteit

- 39% van de MBO-studenten, 49% van de scholieren en 57% van de ouders denken dat de campagne eraan bijdraagt dat aankomend studenten zich beter (financieel) voorbereiden op hun vervolgstudie.

Overige resultaten

- Circa de helft van de doelgroepen heeft in april het gevoel voldoende voorbereid te zijn op de keuzes die men moet maken ten aanzien van een vervolgstudie. Dit neemt toe onder de ouders tijdens de campagneperiode (van 47% naar 59%).
- De groep die dat gevoel nog niet heeft, maakt zich het meest zorgen of de gekozen studie wel bij hen past (totaal: 32%), of men de opleiding aan kan (28%) en hoe (25%) en/of wanneer (23%) men de studiefinanciering moet terugbetalen. MBO-studenten maken zich vooral vaker zorgen of ze de vervolgstudie wel aan kunnen (40%).
- De website www.startstuderen.nl is voorafgaand aan de campagne bij circa drie tiende van de doelgroepen bekend. Onder scholieren stijgt de bekendheid van 35% naar 46% na de campagne.

Overige resultaten (per fase)

- (Fase 1/2: oriënteren/open dagen) De meeste MBO-studenten, scholieren en ouders oriënteren zich op meerdere en verschillende manieren op een vervolgstudie. Het valt op dat de scholieren hierin actiever zijn dan MBO-studenten: zij oriënteren zich vaker en op meer verschillende manieren. Het bezoeken van open dagen en praten met de ouders zijn de vaakst genoemde vormen van oriëntatie.
- (Fase 1/2: oriënteren/open dagen) Ongeveer de helft van de MBO-studenten, scholieren en ouders heeft behoefte aan informatie over hoe je je kunt voorbereiden op een vervolgstudie.
- (Fase 1/2: oriënteren/open dagen) Deze informatie zou men het liefst willen ontvangen van de school of opleiding (MBO-studenten: 65%, scholieren: 80%), gevolgd door de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) (MBO-studenten: 35%, scholieren: 46%). Ouders ontvangen deze informatie het liefst via DUO (53%). Het voorkeurskanaal is e-mail (totaal: 64%), gevolgd door een brief op het huisadres (49%) en een persoonlijk gesprek (35%).
- (Fase 3: aanmelden) Bij ongeveer de helft van de doelgroepen is bekend dat 1 mei de uiterste aanmelddatum is voor een vervolgstudie (MBO-studenten: 43%, scholieren: 60%, ouders: 50%). Dit betekent dat een aanzienlijk deel hier dus ook niet volledig van op de hoogte is. De geholpen kennis over deze uiterste aanmelddatum (wanneer 1 mei dus voorgelegd wordt) is ten tijde van de eerste nameting gestegen onder MBO-studenten (van 51% naar 68% 'wist ik precies') en scholieren (van 57% naar 74%).
- (Fase 3: aanmelden) Circa een derde van de MBO-studenten en ruim vier tiende van de scholieren weten dat ze zich via Studielink moeten aanmelden voor een vervolgstudie. Drie tiende van de ouders weet dit. Een ruime meerderheid van circa drie kwart weet dat je hier DigiD voor nodig hebt.

Managementsamenvatting (5/5)

- (Fase 3: aanmelden) De studiekeuzecheck is breed bekend (bij meer dan 90% van de MBO-studenten en scholieren). Meer dan een derde van de doelgroepen heeft deze al gedaan (MBO-studenten: 43%, scholieren: 35%). Na de campagne is het aandeel scholieren dat de test heeft gedaan, gestegen naar 55%.
- (Fase 3: aanmelden) De studiekeuzecheck is wat minder goed bekend bij ouders, al neemt deze bekendheid wel toe tijdens de campagneperiode (van 71% naar 83%). De drie groepen begrijpen goed wat het doel is van de studiekeuzecheck. Circa de helft weet dat een toekomstige opleider de deelname hieraan verplicht kan stellen (voor de start van de opleiding).
- (Fase 4: financiën) Een ruime meerderheid van de doelgroepen (> 80%) heeft al nagedacht over de manier waarop ze hun vervolgopleiding gaan financieren. Ruim een derde heeft hiervoor al concrete plannen. Onder scholieren stijgt dit aandeel van 30% voorafgaand aan de campagne naar 41% na de campagne (in juni). Van de ouders heeft meer dan de helft al concrete plannen voor het financieren van de studie van hun kind.
- (Fase 4: financiën) Een meerderheid is van plan een begroting te maken, zodat ze weten hoe ze kunnen rondkomen en de studie kunnen betalen. Dit aandeel ligt hoger onder MBO-studenten (67%) dan onder scholieren (54%). Gedurende de campagneperiode neemt het aandeel MBO-studenten af dat 'gaandeweg wel bekijkt hoe men de studie kan betalen' (van 34% naar 21%).

- (Fase 4: financiën) Een ruime meerderheid van de doelgroepen is goed op de hoogte van de regels rondom de studiefinanciering. Hoe specifiek de regels worden, des te lager de kennis. In juni heeft 60% van de MBO-studenten de studiefinanciering al aangevraagd. Onder scholieren HAVO 5 / VWO 6 ligt dit een stuk lager (37%).

HAVO 4/VWO 5 vs HAVO 5 / VWO 6

- Uit verschillende resultaten blijkt dat het voorbereiden op een vervolgstudie een stuk urgenter is onder HAVO 5/VWO 6-scholieren dan onder HAVO 4/VWO 5-leerlingen. De eerstgenoemde groep oriënteert zich vaker, heeft betere kennis van de aanmelddatum en heeft zich beter financieel voorbereid op een vervolgstudie.

Managementsamenvatting – Kerncijfers campagne (1/3)

Communicatieve werking (1)	Studenten MBO	Scholieren HAVO/VWO	Ouders	Benchmark*
<i>Nameting 1 (campagnefase 3: aanmelden)</i>				
Bereik	60%	63%	-	50%
Radiospot	42%	47%	-	39%
Poster	35%	-	-	25%
Social posts (Facebook)	21%	43%+	-	-
Herinnering	17%	31%+	-	19%
Waardering	7,0	7,0	-	6,9
<i>Nameting 2 (campagnefase 4: financiën)</i>				
Bereik	64%	55%	43%-	50%
Radiospot	46%	41%	38%	39%
Social posts (Facebook)	45%+	32%	8%-	-
Herinnering	18%	13%	9%	19%
Waardering	6,8	6,7	6,6	6,9

Significante verschillen tussen de groepen zijn met een + of - weergegeven.

* Dit betreft de benchmark voor Rijksoverheidscampagnes zonder tv-zendtijd



Studeer met een plan (R32)

© TNS 28-2-2017

Ten behoeve van het ministerie van
Onderwijs, Cultuur en Wetenschap



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Managementsamenvatting – Kerncijfers campagne (2/3)

Communicatieve werking (2)	Studenten MBO	Scholieren HAVO/VWO	Ouders	Benchmark*
Boodschapoverdracht Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat... is dat volgens jou gelukt? (% ja, dat is (deels) gelukt)				
<i>Nameting 1 (campagnefase 3: aanmelden)</i>				
...dat je je voor 1 mei aan moet melden voor een opleiding aan een hogeschool of universiteit	90%	91%	-	80%
...hoe je je goed kunt voorbereiden op een vervolgopleiding	68%	65%	-	80%
...dat je op de website www.startstuderen.nl meer informatie kunt vinden over hoe je je kunt voorbereiden op een vervolgopleiding	71%	62%	-	80%
<i>Nameting 2 (campagnefase 4: financiën)</i>				
...het verstandig is om een studiebegroting te maken als je aan een studie in het hoger onderwijs begint	88%	78%	70%-	80%
...hoe je je goed kunt voorbereiden op een vervolgopleiding	79%	75%	66%-	80%
...dat je op www.startstuderen.nl meer informatie kunt vinden over hoe je je financieel kunt voorbereiden op een vervolgopleiding	69%	63%	63%	80%

Significante verschillen tussen de groepen zijn met een + of - weergegeven.

* Dit betreft de benchmark voor Rijksoverheidscampagnes zonder tv-zendtijd

Managementsamenvatting – Kerncijfers campagne (3/3)

Communicatieve werking (3)	Studenten MBO	Scholieren HAVO/VWO	Ouders	Benchmark
<i>Nameting 2 (campagnefase 4: financiën)</i>				
Nut en belang Wat vind je ervan dat de Rijksoverheid deze campagne voert?				
Nuttig	70%	79%	79%	73%
Belangrijk	78%	81%	81%	74%
Een goed initiatief	82%	84%	81%	75%
Gepercipieerde effectiviteit				
In hoeverre denk je dat de campagne er aan bijdraagt dat... Aankomend studenten zich beter financieel voorbereiden op een vervolgopleiding (% waarschijnlijk + zeker wel)	39%	49%	57%	50%

Bijlagen



Onderzoeksverantwoording (1/3)

Methodes

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een vooronderzoek (voormeting), een nameting na fase 3 van de campagne en een nameting na fase 4 van de campagne. In onderstaande tabel ziet u de steekproefbron per meting:

	voormeting	nameting 1	nameting 2
MBO-studenten	Extern panel (CG selecties)	TNS Nipobase	Extern panel (CG selecties)
Scholieren	TNS Nipobase	TNS Nipobase	TNS Nipobase
Ouders	TNS Nipobase	TNS Nipobase	TNS Nipobase

Veldwerk

Het vooronderzoek liep gedurende week 14-15. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten. De eerste nameting liep gedurende week 18-19. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten. De tweede nameting liep gedurende week 24 en 25. De vragenlijst duurde gemiddeld 11 minuten. Bij alle metingen zijn reminders uitgezet.

Week	4	...	12	13	14	15	...	18	19	...	24	25
Campagne	Fase 1 & 2 Oriënteren en open dagen			Fase 3: Aanmelden				Fase 4: Financiën				
Veldwerk					v m	v m		n m	n m		n m	n m

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de volgende doelgroepen:

- MBO-studenten klas 4, niveau 4
- Scholieren Havo 4,5 en VWO 5,6
- Ouders van deze twee groepen

Het betreft alleen degenen die van plan zijn door te studeren.

De steekproef van de scholieren is representatief samengesteld naar geslacht en de verhouding van de aantallen scholieren binnen de onderwijsniveaus. De steekproef van de ouders is representatief samengesteld naar de verhouding van de aantallen scholieren binnen de onderwijsniveaus.

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil (bijvoorbeeld bij een vergelijking met de benchmark), 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 (2/3)

Respons en weging

In het onderstaande overzicht ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn herwogen naar de kenmerken waar de steekproef op getrokken is.

	MBO-studenten			scholieren			Ouders		
	VM	NM1	NM2	VM	NM1	NM2	VM	NM1	NM2
Bruto steekproef	6.900	150	6.900	350	180	327	320	-	261
Totale respons	115	99	109	227	109	234	230	-	207
Buiten doelgroep	0	0	0	0	0	0	0	-	0
Netto steekproef	115	99	109	227	109	234	230	-	207
Netto respons in %	2%	66%	2%	65%	61%	72%	72%	-	79%
Weeg-efficiëntie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	0.989	0.980	0.936	0.997	-	0.921

Onderzoeksverantwoording (3/3)

De steekproef van de scholieren HAVO 4,5 en VWO 5,6 is representatief samengesteld naar geslacht en de verhouding van de verschillende onderwijsniveaus.

De steekproef van de ouders is samengesteld naar de verhouding van het aantal kinderen binnen de verschillende onderwijsniveaus.

In de tabel hiernaast zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroepen (gewogen) weergegeven.

De steekproef van de MBO-studenten klas 4, niveau is niet vooraf gestratificeerd. Deze doelgroep is immers zeer beperkt beschikbaar.

	Scholieren HAVO 4,5 en VWO 5,6
geslacht	Voormeting
Jongen	48%
meisje	52%
onderwijsniveau	
HAVO 4	32%
HAVO 5	29%
VWO 5	21%
VWO 6	20%

	Ouders
onderwijsniveau	Voormeting
HAVO 4-5 of VWO 5-6	75%
MBO niveau 4, klas 4	25%