

Nooit uitgeleerd (S27)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek



Nooit uitgeleerd (S27)

KANTAR
PUBLIC=

© TNS 09-08-2017

Ten behoeve van het ministerie van
Onderwijs Cultuur en Wetenschap



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Contents

1

Managementsamenvatting 4

2

Communicatieve werking 11

3

Doelstellingen en overige resultaten 18

4

Achtergronden doelgroep 24

5

Bijlagen 26

Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het beperkt campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Nooit uitgeleerd'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het beperkt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door een door de doelgroep ingeschatte effectiviteit.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het beperkt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteurs:

Milou Gutter, Anne Tilanus

Campagneperiode:

week 13 t/m week 18 2017

Veldwerkperiode:

Nameting: week 20 2017



Nooit uitgeleerd (S27)

© TNS 09-08-2017

Ten behoeve van het ministerie van
Onderwijs Cultuur en Wetenschap



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

1

Managementsamenvatting



Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

Om de kwaliteit van het onderwijs nog verder te verbeteren is het van belang dat leraren zich professioneel ontwikkelen. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wil deze professionele ontwikkeling stimuleren, onder andere door financiële middelen beschikbaar te stellen.

Sinds 2013 communiceert het ministerie via campagnes over deze ontwikkelingsmogelijkheden voor leraren. De campagne richtte zich voorheen op de lerarenbeurs. Dit jaar communiceert de campagne over meerdere van deze financiële middelen. Het doel van de campagne is dat leraren en onderwijsteams op zoek gaan naar mogelijkheden voor professionele ontwikkeling en daarnaast vaker met elkaar over professionele ontwikkeling praten.

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit leraren en schoolleiders in het primair onderwijs (PO), voortgezet onderwijs (VO) en middelbaar beroepsonderwijs (MBO). Onder schoolleiders worden mensen verstaan die leiding geven aan leraren, zoals het schoolhoofd, de rector, directeur, decaan en vakgropleider.

Het huidige onderzoek is uitgezet onder schoolleiders en leraren van de eerdergenoemde onderwijsniveaus. Er waren te weinig schoolleiders in het MBO beschikbaar in het panel om deze doelgroep te onderzoeken.

Campagne en media-inzet

De campagne is dit jaar voor het eerst in deze vorm opgezet, namelijk dat de campagne over meerdere subsidies communiceert. In eerdere jaren draaide de campagne vooral om de Lerarenbeurs. De strategie van de campagne is het gebruik van de online tool op de website leraar.nl/nooituitgeleerd verhogen. Via deze tool kunnen de doelgroepen inzicht krijgen in welke subsidies voor hen beschikbaar zijn. In deze rapportage vergelijken we enkele resultaten met een campagne van vorig jaar omtrent de Dag van de Leraar, omdat deze campagne eenzelfde mediabudget en doelgroep had.

Het concept gaat uit van het starten van de kennismotor. Deze kennismotor komt terug in de uitingen en is geïntroduceerd door middel van een ludieke actie met 'escape room'. Drie onderwijsteams moesten proberen om uit deze escape room te ontsnappen door binnen 10 minuten opdrachten te voltooien en zo de kennismotor te starten. De boodschap van de campagne luidt: "Start ook jouw kennismotor en check voor welke subsidies jij in aanmerking komt."

De volgende uitingen zijn tussen week 13 en 18 ingezet: een pre-roll op YouTube (waarin de uitvoering van de opdracht in de escapetoom getoond werd), een poster in de lerarenkamer, advertenties in vakbladen, advertenties op onderwijswebsites, advertenties op nieuwssites, advertenties op Facebook en LinkedIn en in nieuwsbrieven voor onderwijsprofessionals. Het mediabudget is minder dan € 150.000.

Managementsamenvatting (2/3)

Conclusies en aandachtspunten/aanbevelingen

De campagne heeft met een relatief laag budget en beperkte media-inzet een redelijke communicatieve werking gerealiseerd. Het totaalbereik is hoger onder schoolleiders dan onder leraren.

De campagne wordt gemiddeld met een voldoende gewaardeerd en de waardering is hoger dan voor de campagne omtrent de Dag van de Leraar uit 2016. De campagne brengt goed over dat het belangrijk is dat leraren zich blijven ontwikkelen. De boodschappen dat schoolleiders en leraren over professionele ontwikkelingen praten en opzoeken welke subsidies hiervoor beschikbaar zijn, worden wat minder goed overgebracht.

Bijna alle schoolleiders en leraren zijn bekend met de lerarenbeurs. Andere subsidies zijn (veel) minder bekend. Schoolleiders zijn over het algemeen beter op de hoogte van de beschikbare subsidies dan leraren.

De online tool is een nieuw onderdeel van de campagne. Na afloop van de campagne is de url van de tool bekend bij circa drie op de tien onderwijsprofessionals. Slechts een klein deel zegt de website ook te hebben bezocht.

De doelgroep is erg betrokken bij het campagneonderwerp: ze zijn erg geïnteresseerd in de professionele ontwikkeling van leraren, ze praten hier vaak over en vinden het belangrijk en nuttig dat de overheid hierover campagne voert. Dit zijn goede indicatoren dat de doelgroep openstaat voor (verdere) communicatie omtrent dit onderwerp.

Communicatieve werking

Bereik

Het bereik van de campagne ligt hoger onder schoolleiders dan onder leraren (36% versus 25%). De Facebookadvertentie heeft van de onderzochte middelen het hoogste bereik gerealiseerd. Ook hiervan is het bereik hoger onder schoolleiders (29% versus 17%).

De geholpen herinnering is gezien het relatief lage bereik goed te noemen (17% schoolleiders; 11% leraren).

Waardering

De campagne wordt met een (ruime) 6,5 gewaardeerd. Dit is hoger dan de waardering voor de campagne omtrent de Dag van de leraar in 2016. De campagne wordt het hoogst gewaardeerd op het aspect 'informatief'.

Managementsamenvatting (3/3)

Boodschapoverdracht

De boodschap 'dat het belangrijk is dat professionals in het onderwijs zich blijven ontwikkelen' is zowel spontaan als geholpen het beste overgebracht. De andere boodschappen worden minder goed overgebracht, namelijk 'dat er verschillende subsidies beschikbaar zijn voor onderwijsprofessionals om verder te leren' (72%) en 'dat onderwijsprofessionals onderling praten over hun professionele ontwikkeling' (64%).

Draagvlak

Circa acht op de tien schoolleiders vinden de campagne belangrijk, nuttig en een goed initiatief. Onder leraren is het draagvlak lager (circa twee derde).

Doelstellingen en overige resultaten

Lerarenbeurs zeer bekend, andere subsidies niet

Vrijwel alle schoolleiders en leraren weten dat er subsidies beschikbaar zijn ten behoeve van de professionele ontwikkeling van leraren. De lerarenbeurs is bij circa negen op de tien bekend en veel bekender dan de andere beschikbare subsidies. De lerarenbeurs is ook de enige subsidie waar expliciet in voorgaande jaren via een campagne over gecommuniceerd is.

Er wordt veel gesproken over professionele ontwikkeling

Bijna alle schoolleiders en leraren hebben recentelijk gesproken over professionele ontwikkeling, voornamelijk met collega's en partners. Dit aandeel ligt fors hoger dan de benchmark van andere onderwerpen waar de Rijksoverheid over communiceert. Schoolleiders hebben frequenter over dit onderwerp gesproken dan leraren. De helft denkt dat de campagne eraan bijdraagt dat men er vaker over spreekt.

Websitebekendheid is (nog) laag

Bijna vier op de tien schoolleiders en drie op de tien leraren zeggen wel eens naar subsidies te hebben gezocht. Onder beide doelgroepen zegt één op de twintig de website, waarop de tool te vinden is, wel eens te hebben bezocht. Circa een kwart kent de website alleen van naam. Zeven op de tien schoolleiders en leraren heeft de campagnetekst 'Nooit uitgeleerd' weleens gehoord.

Veel schoolleiders en leraren geven aan behoefte te hebben aan informatie en geïnteresseerd te zijn in professionele ontwikkeling (vergeleken met de benchmark). De intentie om informatie op te gaan zoeken is hoog (83% schoolleiders; 74% leraren).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/3)

Communicatieve werking	Leraren (PO, VO, MBO)	Schoolleiders (PO, VO)	Benchmark	2016
Bereik	25%-	36%+	*	
Advertentie	17%-	29%+	*	
Facebook	15%	23%	*	
Online filmpje	8%	11%	*	
Herinnering	11%	17%	*	
Waardering	6,6	6,5	*	5,7
Boodschapoverdracht <i>met de campagne wil men aan u duidelijk maken ... (% (deels) gelukt)</i>				
dat er verschillende subsidies beschikbaar zijn voor onderwijsprofessionals om verder te leren	71%	75%	80%	
dat het belangrijk is dat professionals in het onderwijs zich blijven ontwikkelen	86%	82%		
dat het belangrijk is dat onderwijsprofessionals onderling praten over hun professionele ontwikkeling	66%	61%		
Draagvlak				
Nuttig	64%-	76%+	73%	
Belangrijk	69%-	84%+	74%	
Goed initiatief	68%-	79%+	75%	

* De media-inzet van de huidige campagne verschilt zodanig van de reguliere campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, dat een vergelijking met de benchmarks op communicatieve werking (bereik en herinnering) niet geschikt is.
Leeswijzer: significante verschillen worden aangeduid met een + (hoger) of een – (lager).

Management summary – Kerncijfers (2/3)

Doelstellingen kennis	Leraren (PO, VO, MBO)	Schoolleiders (PO, VO)
	NM	NM
De doelgroep is bekend met de beschikbare (aanvullende) financiële middelen ten behoeve van de professionele ontwikkeling van leraren		
De overheid biedt (aanvullende) subsidies ten behoeve van de professionele ontwikkeling van leraren. Welke van onderstaande subsidies kent u? (S27KE01)		
Minstens 1 bekend	92%-	99%+
Lerarenbeurs	86%-	94%+
Promotiebeurs voor leraren	25%-	41%+
Subsidieregeling zij-instroom	27%	36%
Tegemoetkoming studiekosten leraren	17%	24%
Tegemoetkoming studiekosten onderwijsmasters (PO)	11%-	19%+
Tegemoetkoming studiekosten onderwijsmasters (VO)	8%-	17%+
Comeniusprogramma	9%-	16%+
Leraar-ontwikkelfonds (LOF)	10%	15%
Subsidie bewegingsonderwijs	7%-	20%+
HBO-postdoc programma	8%	8%
Extra studiefinanciering voor aankomende leraren	5%	9%
Tegemoetkoming vervangingskosten schoolleiders PO	2%-	14%+
Beurs voor Cultuurbegeleider	2%-	9%+
Subsidie korte opleidingstrajecten	3%	5%
Teambeurs PO	2%	5%
Gepercipieerde effectiviteit		
In hoeverre denkt u dat deze campagne bijdraagt aan de bekendheid van de beschikbare (aanvullende) subsidies ten behoeve van de professionele ontwikkeling van leraren? (S27IEK01) (% zeker + waarschijnlijk wel)	54%	60%

Leeswijzer: significante verschillen worden aangeduid met een + (hoger) of een – (lager).

Management summary – Kerncijfers (3/3)

Doelstellingen gedrag	Leraren (PO, VO, MBO)	Schoolleiders (PO, VO)
	NM	NM
De doelgroep spreekt over de professionele ontwikkeling van leraren		
Heeft u de afgelopen maand wel eens met anderen gesproken over professionele ontwikkeling van docenten, bijvoorbeeld over het volgen van een opleiding of cursus? (S27WM01)		
Ja (totaal)	85%-	95%+
Ja, meerdere keren	35%-	52%+
Gepercipieerde effectiviteit		
In hoeverre denkt u dat deze campagne eraan bijdraagt dat leraren en schoolleiders praten over de professionele ontwikkeling van leraren? (S27IEG02) (% zeker + waarschijnlijk wel)	49%	53%
De doelgroep zoekt informatie over de financieringsmogelijkheden voor de professionele ontwikkeling van leraren		
Heeft u wel eens gezocht naar (aanvullende) subsidies voor uw professionele ontwikkeling?		
Ja	29%	37%
Gepercipieerde effectiviteit		
In hoeverre denkt u dat deze campagne eraan bijdraagt dat leraren informatie zoeken over de (aanvullende) subsidies voor hun professionele ontwikkeling? (S27IEG01) (% zeker + waarschijnlijk wel)	56%	64%

Leeswijzer: significante verschillen worden aangeduid met een + (hoger) of een – (lager).

2

Communicatieve werking



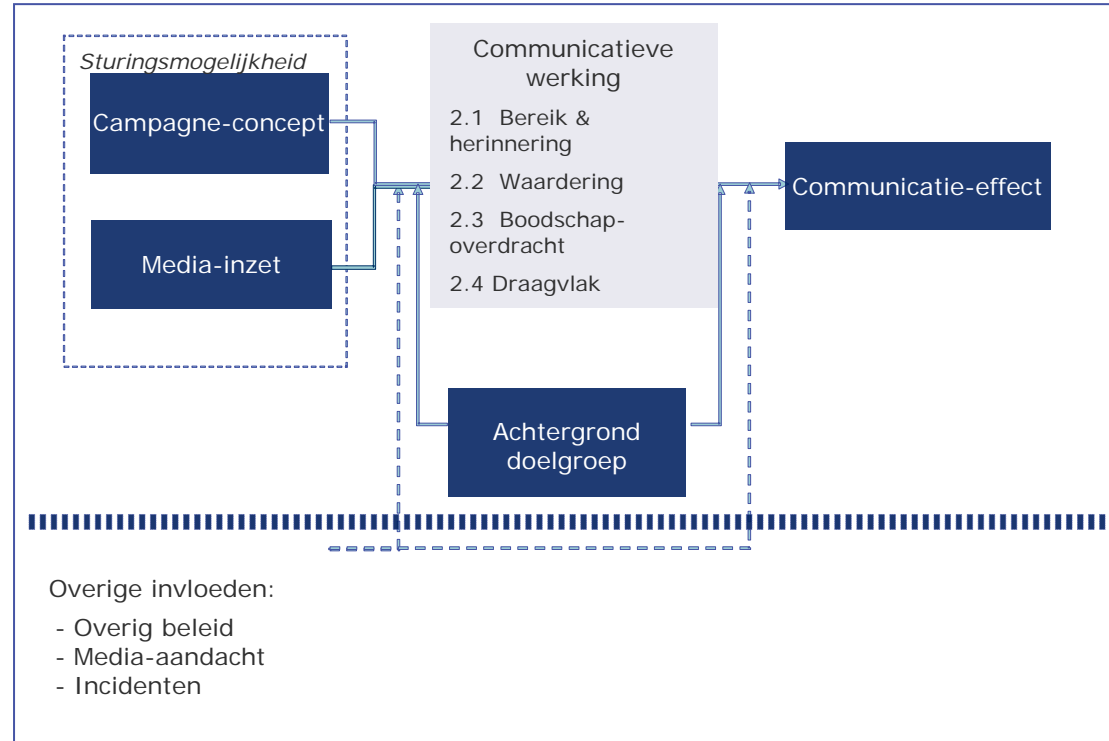
2. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel. In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitemen. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen en in hoeverre er draagvlak voor de campagne is onder de doelgroep.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen schoolleiders en leraren. In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt. Voor het bereik en de waardering van de campagne zijn geen benchmarks gebruikt, omdat de media-inzet sterk verschilt van de reguliere campagnes zonder zendtijd.

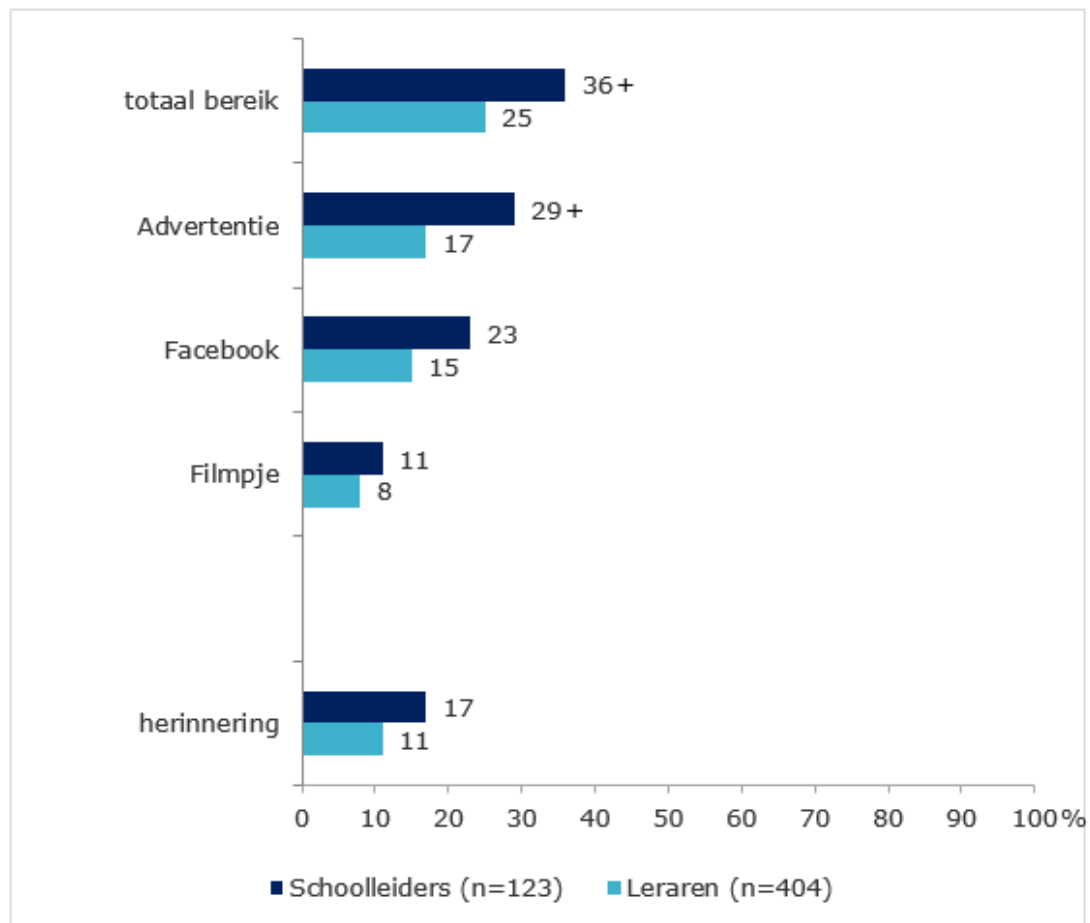


2.1 Bereik en herinnering – De campagne heeft een hoger bereik onder schoolleiders dan onder leraren

- Het totaalbereik van de campagne is ruim een derde onder schoolleiders. Onder leraren is het bereik lager.
- De advertentie in vakbladen en nieuwsbrieven heeft het meeste bijgedragen aan het totale bereik, gevolgd door de berichten op Facebook.
- Schoolleiders zijn beter bereikt door de advertentie dan leraren.
- Circa één op de zes schoolleiders en één op de tien leraren herinnert zich de campagne.

Herinnering campagne door posters op school (niet in grafiek)

Vier op de tien schoolleiders (43%) en leraren (41%) herinneren zich de campagne door een poster op school.



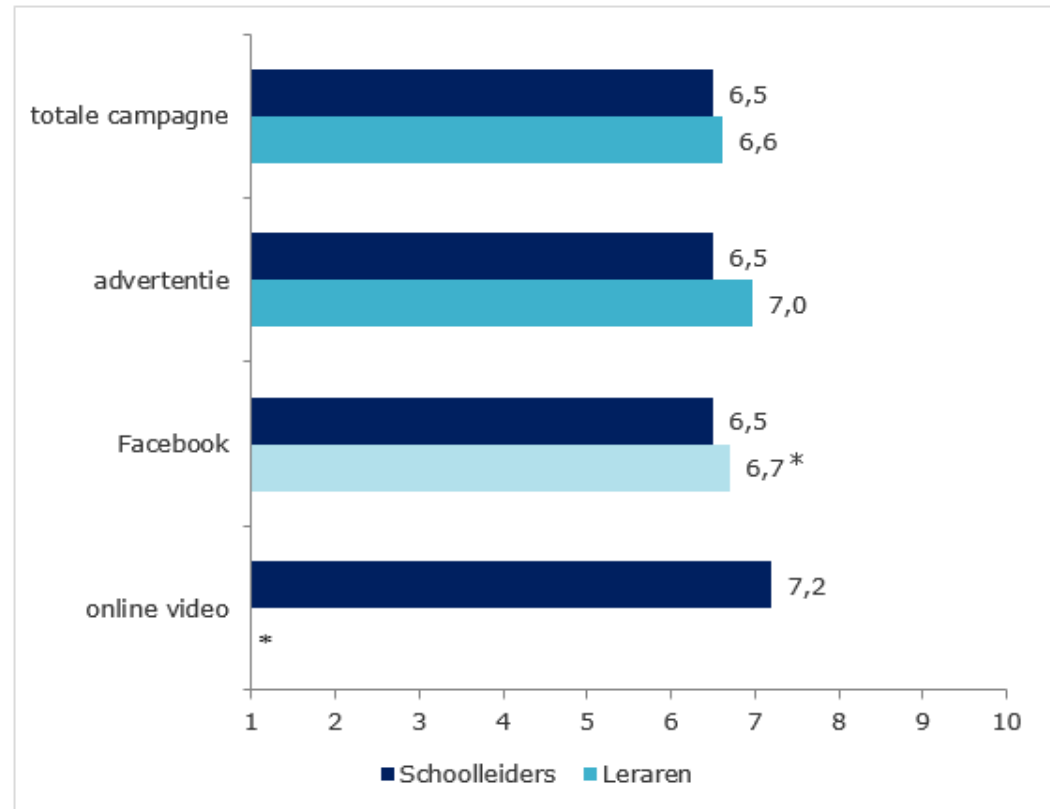
Heeft u de afgelopen weken een campagne van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) gezien of gehoord, over professionele ontwikkeling van leraren? (BEREIK, HERKA1b, HERKSM1b, HERKOV1b, HERIN)

2.2 Waardering – De campagne krijgt een (ruime) 6,5

- De campagne wordt door schoolleiders gewaardeerd met een 6,5. Leraren beoordelen de campagne met een 6,6.
- Schoolleiders waarderen de online video het hoogst, terwijl leraren de advertentie het hoogst waarderen.
- De huidige campagne wordt hoger gewaardeerd dan de campagne rondom de Dag van de Leraar uit 2016. Die campagne werd door leraren gemiddeld gewaardeerd met een 5,7 (niet in grafiek).

Toelichting op het rapportcijfer (niet in grafiek)

- Schoolleiders en leraren die de campagne met een zes of lager waarderen lichten toe dat de campagne ze niet is opgevallen en dat deze niet aansprekend is.
- Degenen die een zeven of hoger geven, vinden het goed dat er aandacht wordt besteed aan dit onderwerp.

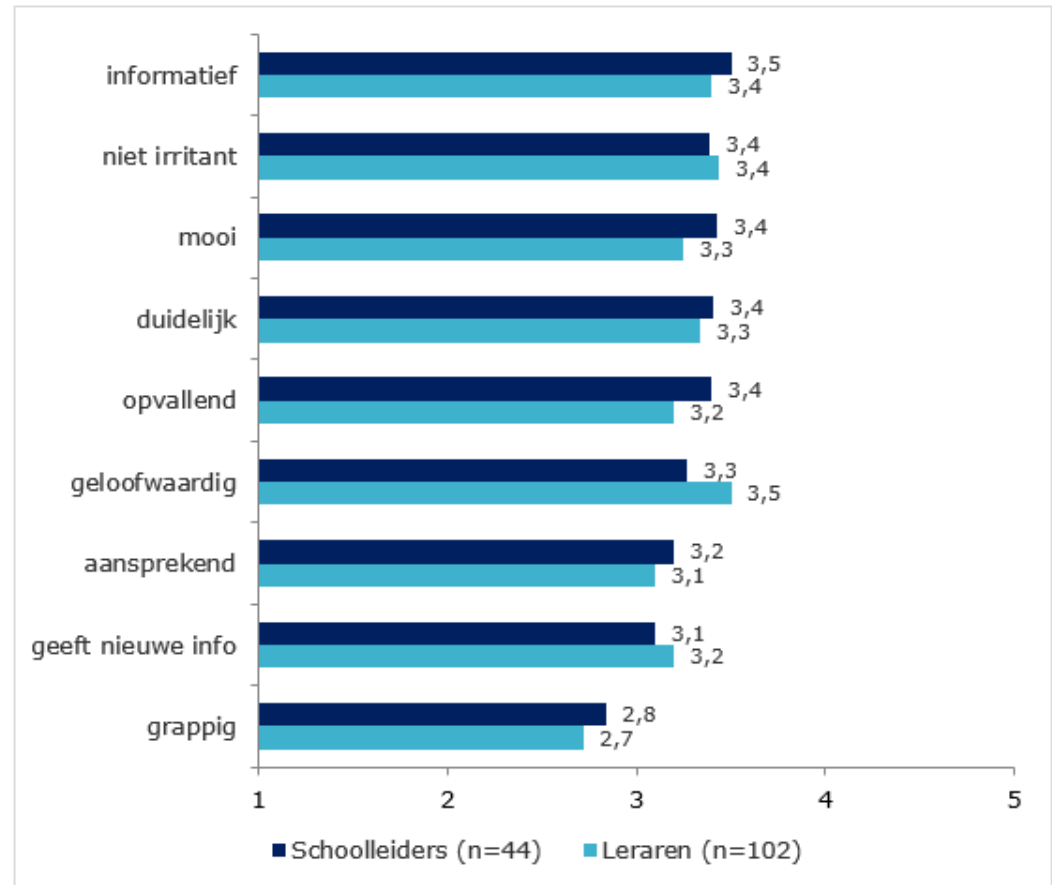


Welk rapportcijfer geeft u aan de gehele campagne over professionele ontwikkeling van leraren? (RAP_CIJF, RAP_A, RAP_SM, RAP_OV)

* Het rapportcijfer van leraren voor de Facebookuiting is gebaseerd op een lage basis; n=28, het rapportcijfer voor de online video heeft een te lage basis om betrouwbare uitspraken over te doen (n=13).

2.2 Waardering – De campagne wordt vooral gewaardeerd als informatief

- De doelgroepen waarden de campagne voornamelijk als 'informatief' en 'niet irritant'.
- Op de aspecten 'geeft nieuwe info' en 'grappig' wordt de campagne het laagst gewaardeerd.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_IRRI, WD_GELOOF, WD_AANSP, WD_OPVAL, WD_MOOI, WD_NIEUW, WD_GRAP)

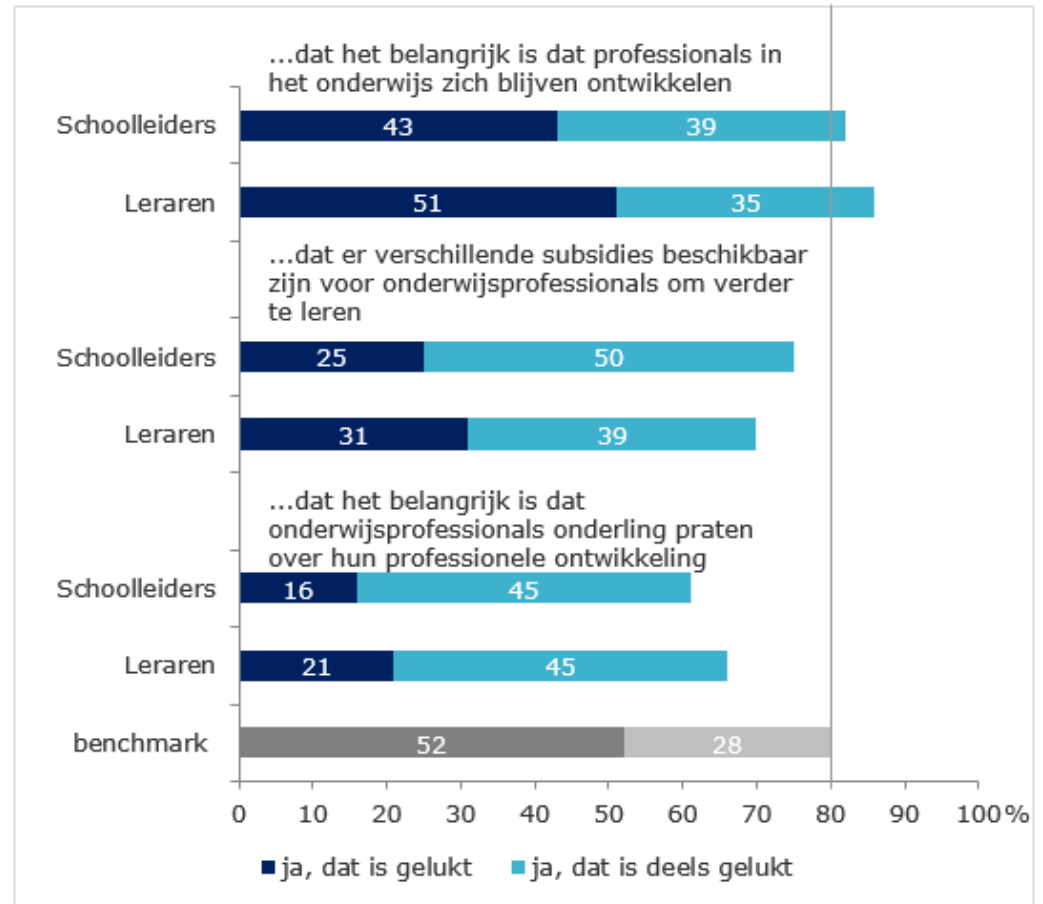
2.3 Boodschapoverdracht – De campagne maakt het beste duidelijk dat onderwijsprofessionals zich moeten blijven ontwikkelen

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan wordt 'dat het belangrijk is dat professionals in het onderwijs zich blijven ontwikkelen' het meest genoemd als belangrijkste boodschap (leraren: 70%; schoolleiders: 68%).
- Eén op de vijf weet spontaan geen van de belangrijkste boodschappen van de campagne te noemen. Dit is iets hoger dan de benchmark (14%).

Geholpen boodschapoverdracht (in grafiek)

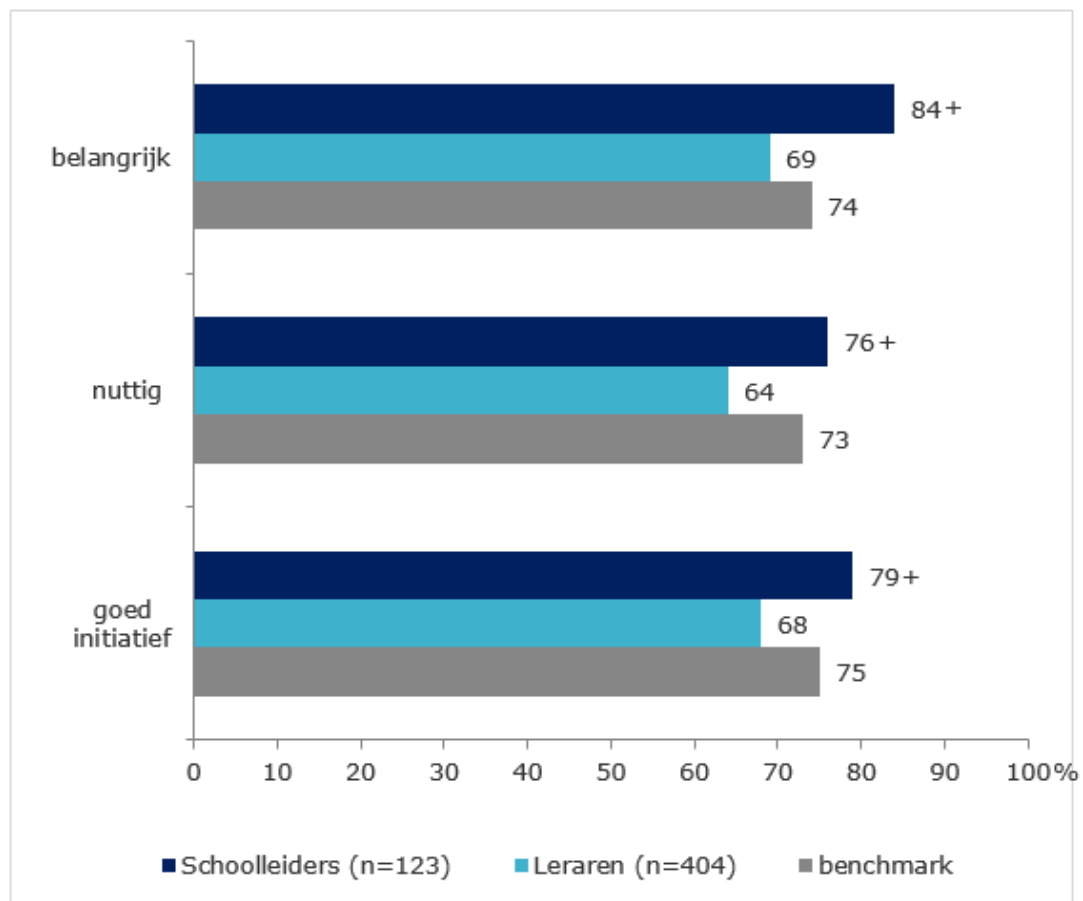
- De generieke campagneboodschap 'dat het belangrijk is dat professionals in het onderwijs zich blijven ontwikkelen' is goed overgebracht bij beide doelgroepen.
- De andere twee boodschappen zijn wat minder goed overgebracht, zowel in vergelijking met de benchmark als met de eerste boodschap.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken... (BDGEH_P1, BDGEH_P2, BDGEH_P3)

2.4 Draagvlak – Het draagvlak voor de campagne is hoger onder schoolleiders dan onder leraren.

- Schoolleiders vinden het erg belangrijk, nuttig en een goed initiatief dat deze campagne wordt gevoerd.
- Onder leraren is het draagvlak voor de campagne lager vergeleken met zowel schoolleiders als de benchmark.



Wat vindt u van de campagne? (WD_NUT, WD_INI, WD_BELANG)

3

Doelstellingen en overige resultaten



3. Doelstellingen en overige resultaten

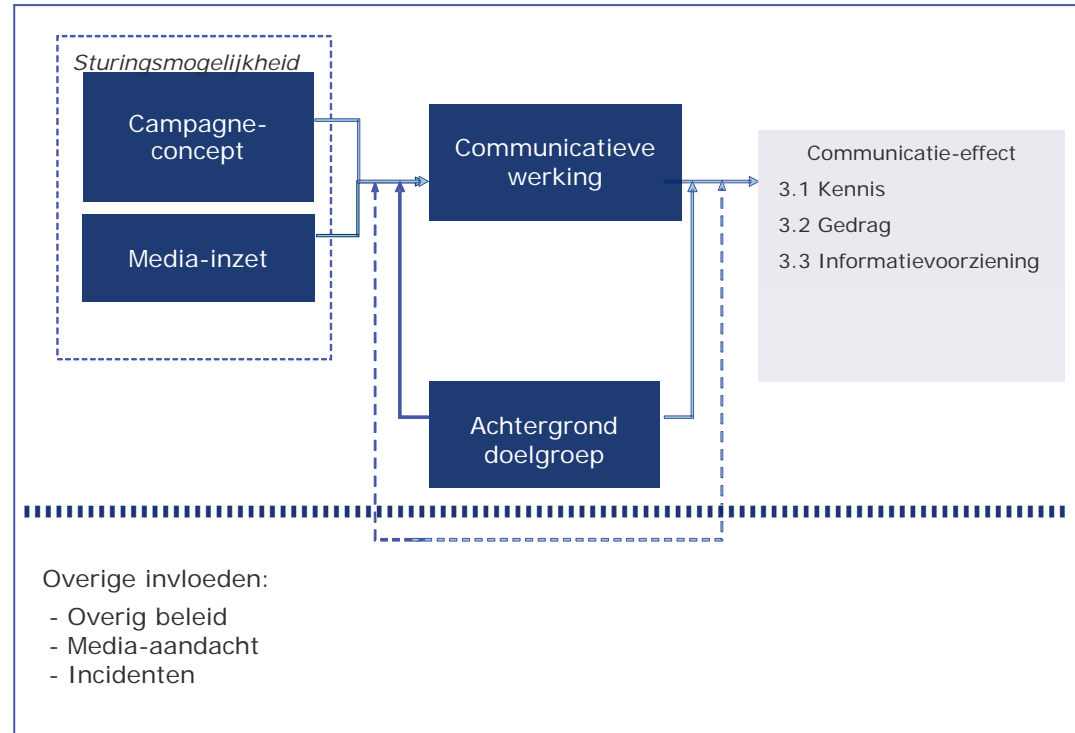
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In dit campagneonderzoek wordt de resultaten op het gebied van kennis, houding en/of gedrag(sintentie) vastgesteld door de situatie na afloop van de campagne te meten*.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen schoolleiders (PO en VO) en leraren (PO, VO en MBO).

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

* We spreken van resultaten, en niet van effecten die door de campagne gerealiseerd zijn. Doordat we enkel de campagne evalueren via een nameting, weten we namelijk niet in hoeverre de situatie veranderd is ten opzichte van de periode voorafgaand aan de campagne.



3.1 Kennis – Lerarenbeurs zeer bekend, andere subsidies minder

- De lerarenbeurs is bij bijna iedereen en veruit het meest bekend. Op afstand volgen de promotiebeurs voor leraren en de subsidieregeling zij-instroom.
- Veel financiële middelen zijn bekender onder schoolleiders dan onder leraren.

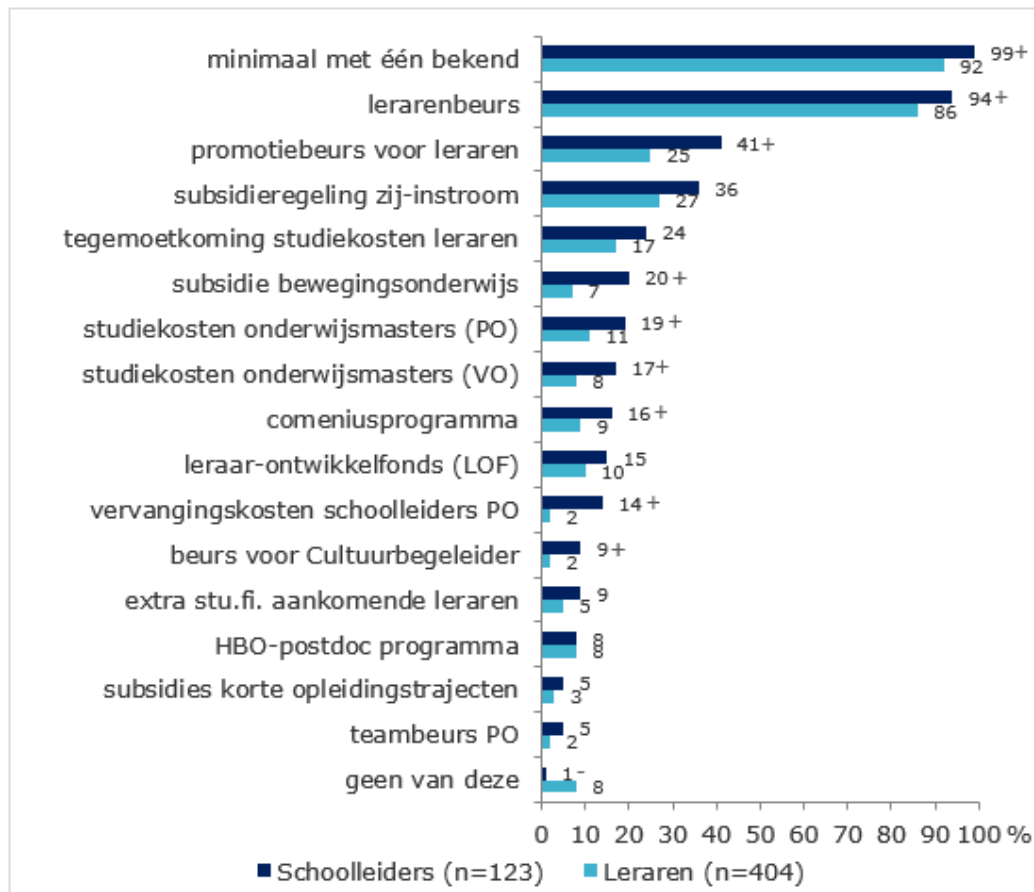
Gepercipieerde effectiviteit (niet in grafiek)

Zes op de tien schoolleiders (60%) en ruim de helft van de leraren (54%) denken dat de campagne bijdraagt aan de bekendheid van de subsidies (benchmark: 59%).

Subsidies per onderwijsniveau (niet in grafiek)

Een aantal subsidies zijn specifiek voor leraren van een bepaald onderwijsniveau. De bekendheid van deze subsidies is niet veel hoger onder de betreffende groep:

- tegemoetkoming studiekosten onderwijsmasters (PO): 33% schoolleiders PO en 17% leraren PO;
- teambeurs (PO): 10% schoolleiders PO en 3% leraren PO;
- tegemoetkoming vervangingskosten schoolleiders (PO): 25% schoolleiders PO en 4% leraren PO;
- tegemoetkoming studiekosten onderwijsmasters (VO): 25% schoolleiders VO en 17% leraren VO.



De overheid biedt (aanvullende) subsidies ten behoeve van de professionele ontwikkeling van leraren. Welke van onderstaande financiële middelen kent u? (S27KE01)

3.2 Gedrag – Doelgroepen praten vaak over professionele ontwikkeling van leraren

Een van de gedragsdoelstellingen van deze campagne is dat de doelgroep (door de campagne) spreekt over de professionele ontwikkeling van leraren.

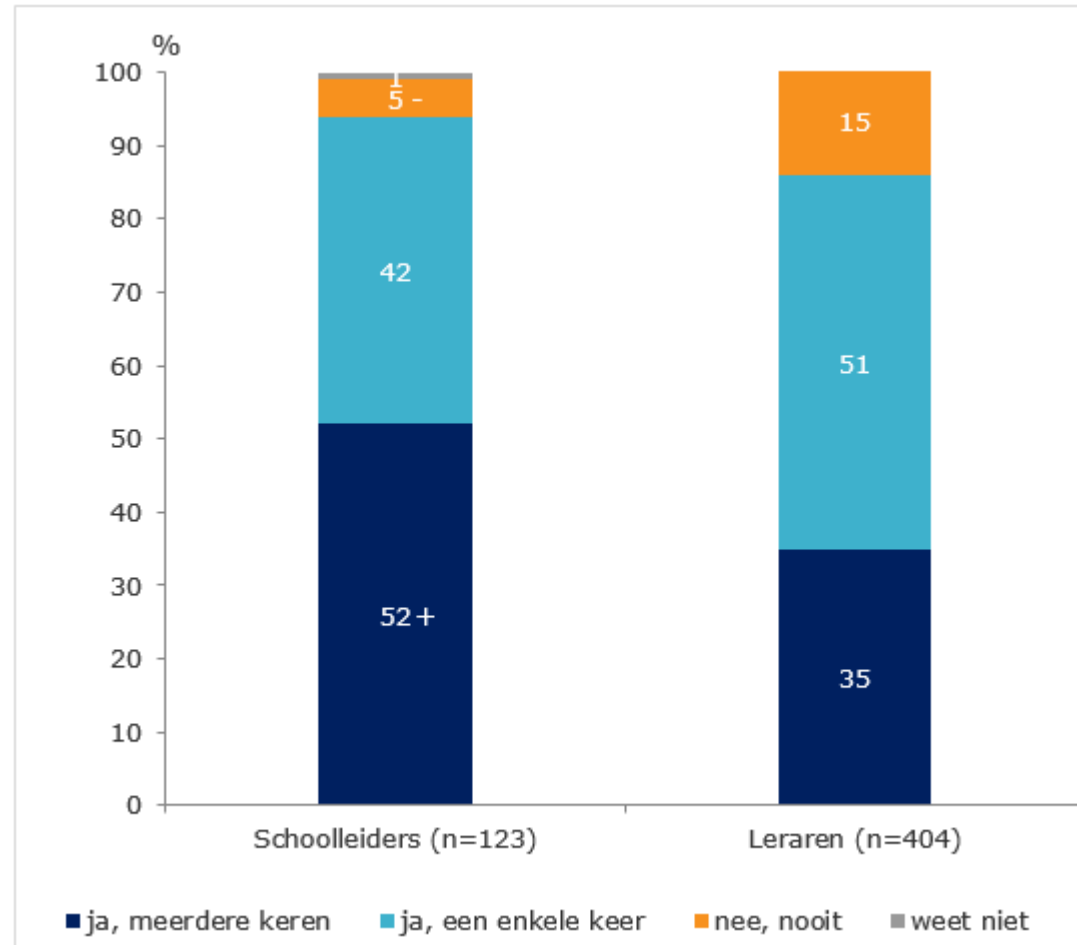
- Circa negen op de tien schoolleiders en leraren hebben in de afgelopen maand gesproken over professionele ontwikkeling van docenten. Dit gedrag ligt ruim boven de benchmark (42%).
- De frequentie van de gesprekken ligt hoger onder schoolleiders dan onder leraren.

Collega's zijn het vaakst gesprekspartner (niet in grafiek)

- Collega's worden het meest genoemd als gesprekspartner als het gaat om professionele ontwikkeling (schoolleiders: 95%; leraren: 92%). Daarnaast wordt hierover relatief vaak gesproken met partners (schoolleiders: 36%; leraren: 44%).
- Leraren bespreken dit vaker met familie dan schoolleiders (14% versus 6%).

Gepercipieerde effectiviteit (niet in grafiek)

Circa de helft van de schoolleiders (53%) en leraren (49%) denkt dat de campagne eraan bijdraagt dat leraren en schoolleiders praten over de professionele ontwikkeling van leraren (benchmark: 50%).



Heeft u de afgelopen maand wel eens met anderen gesproken over professionele ontwikkeling van docenten, bijvoorbeeld over het volgen van een opleiding of cursus? (S27WM01)

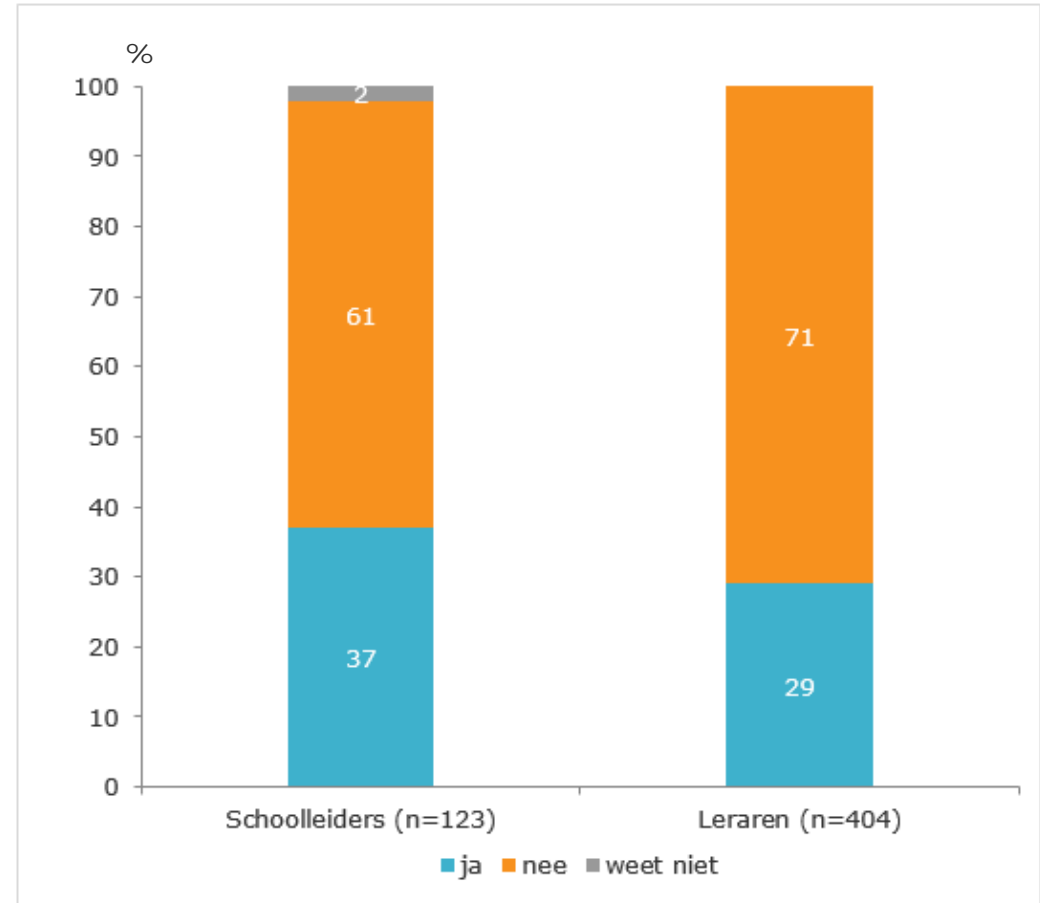
3.2 Gedrag – Meerderheid heeft niet gezocht naar informatie over subsidies

De andere gedragsdoelstelling beoogt dat leraren en schoolleiders informatie zoeken over de financieringsmogelijkheden voor de professionele ontwikkeling van leraren.

- Vier op de tien schoolleiders hebben gezocht naar (aanvullende) subsidies voor de professionele ontwikkeling van leraren, net als drie op de tien leraren.

Gepercipieerde effectiviteit (niet in grafiek)

Bijna twee derde van de schoolleiders (64%) en ruim de helft van de leraren (54%) denkt dat de campagne eraan bijdraagt dat leraren op zoek gaan naar informatie over financieringsmogelijkheden voor hun professionele ontwikkeling. De gepercipieerde effectiviteit is hoger dan de benchmark (50%).



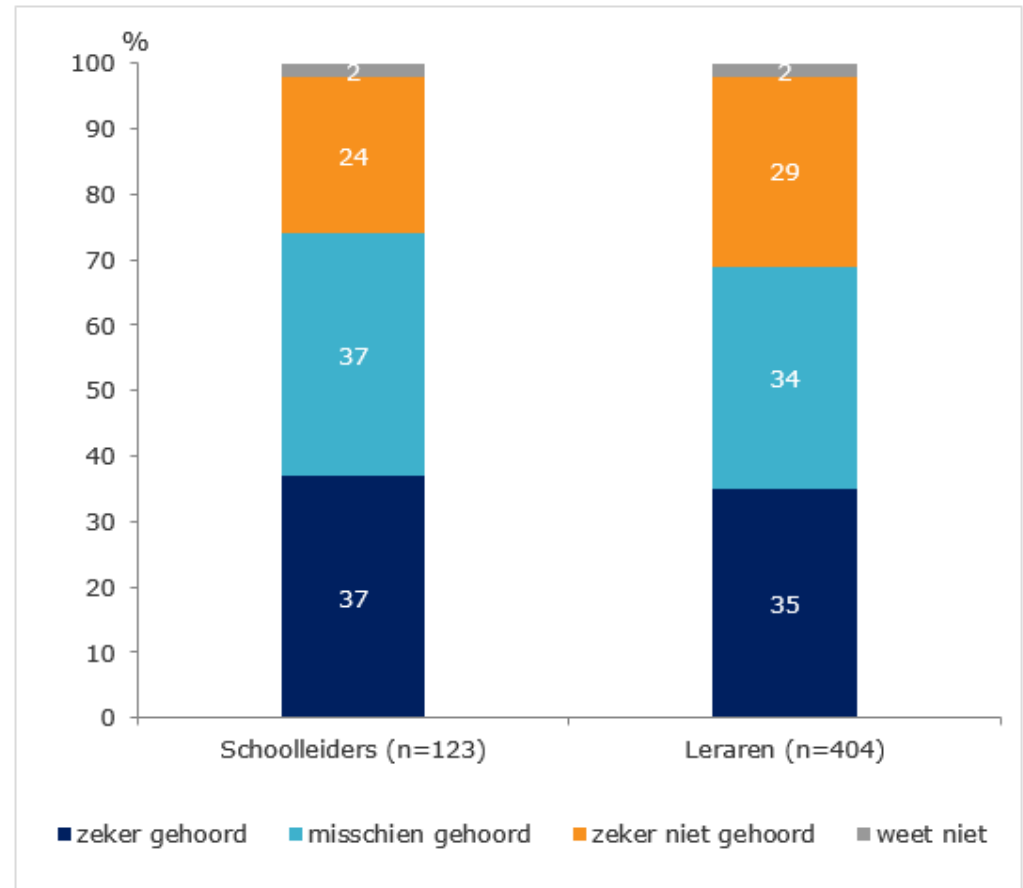
Heeft u wel eens gezocht naar (aanvullende) subsidies voor uw professionele ontwikkeling? (S27GD01)

3.3 Informatievoorziening – Zeven op de tien personen zijn bekend met de campagnetekst *Nooit uitgeleerd*

- Circa zeven op de tien schoolleiders en leraren zeggen de campagnetekst *Nooit uitgeleerd* zeker of misschien gehoord te hebben.
- Toen deze tekst in de campagne rondom de Dag van de Leraar gebruikt werd, gaf een derde (33%) van de leraren aan deze gezien of gehoord te hebben.

Websitebezoek (niet in grafiek)

Circa drie tiende van schoolleiders (29%) en leraren (27%) heeft minimaal wel eens gehoord van de website www.leraar.nl/nooituitgeleerd. Een klein deel (4%) geeft aan de website ook bezocht te hebben.



Heeft u wel eens van de tekst Nooit uitgeleerd gehoord? (SLOGAN)

4

Achtergronden doelgroep

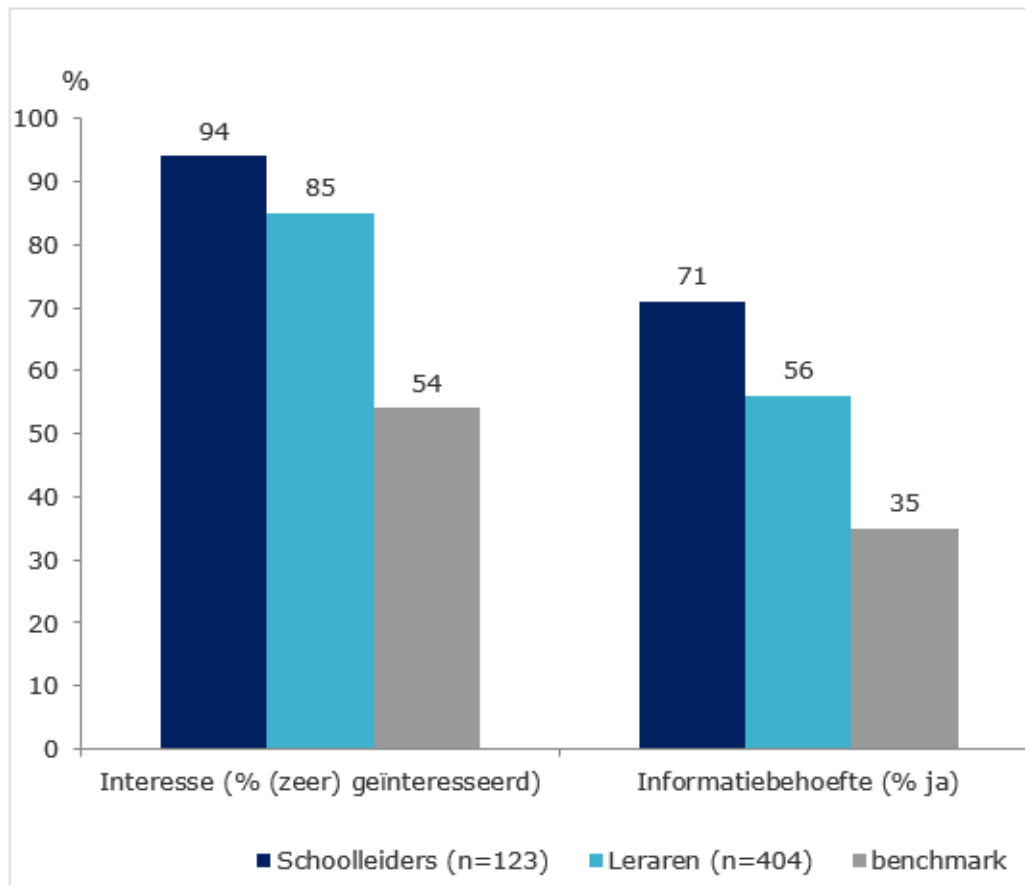


4.1 Achtergronden doelgroep – Veel interesse in en behoefte aan informatie over professionele ontwikkeling

- Ten opzichte van de benchmark zijn de doelgroepen erg geïnteresseerd in het campagneonderwerp en ze hebben relatief veel behoefte aan informatie over het campagneonderwerp.
- Dit geldt in (nog) sterkere mate voor schoolleiders dan voor leraren.

Informatiezoekgedrag (niet in grafiek)

Ruim acht op de tien schoolleiders (83%) en drie kwart van de leraren (74%) geeft aan informatie op te gaan zoeken over het campagneonderwerp.



Hoe geïnteresseerd bent u in het onderwerp 'professionele ontwikkeling van docenten'? (INVOLV)

5

Bijlagen



Nooit uitgeleerd (S27)

KANTAR
PUBLIC=

© TNS 09-08-2017

Ten behoeve van het ministerie van
Onderwijs Cultuur en Wetenschap



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

26

5.1 Onderzoeksverantwoording

Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een enkele meting, tijdens en kort na de campagne. De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De meting liep gedurende één week (week 20) na afloop van de campagne. De vragenlijst duurde gemiddeld 6 tot 7 minuten.

Week	12	13	14	(...)	17	18	19	20
Campagne								
Veldwerk								NM

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de doelgroepen:

- schoolleiders in het PO en VO;
- leraren in het PO, VO en MBO.

Onder 'schoolleiders' wordt verstaan: personen die leiding geven aan leraren. Voor deze doelgroep zijn personen met de volgende beroepen uit het panel geselecteerd: directeur, adjunct directeur, locatieleider/manager, decaan, team coördinator, sectieleider/vakgroepleider.

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.

Respons en weging

In het onderstaande overzicht ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef en respons. De onderzoeksdata zijn niet herwogen.

	Leraren	Schoolleiders
	NM	NM
Bruto steekproef	580	170
Totale respons	413	123
Buiten doelgroep	9	0
Netto steekproef	404	123
Netto respons in %	70%	72%