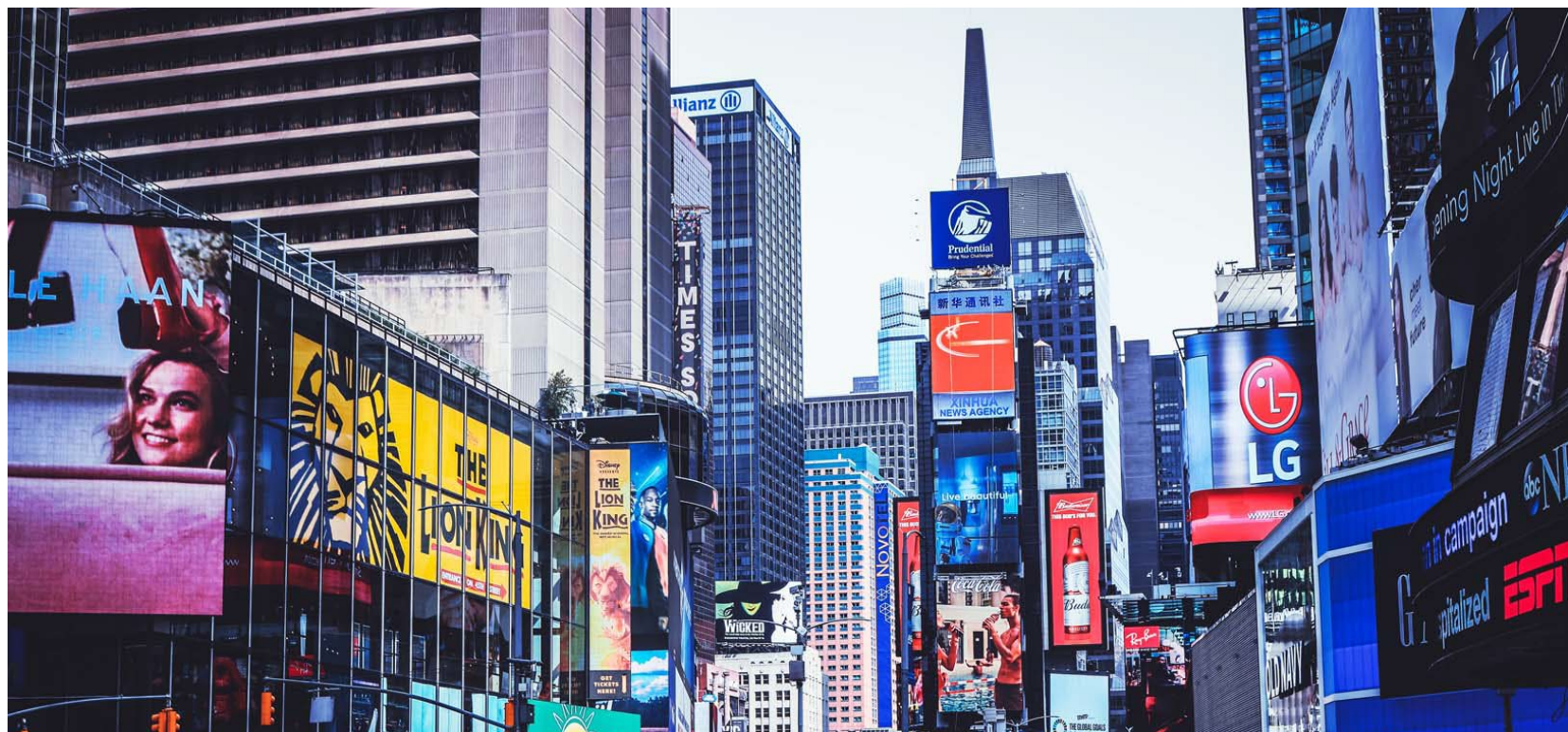


Campagne- effectonderzoek

DOE MEER MET TAAL



DVJ INSIGHTS ©

OPDRACHTGEVER:

Voor Dienst Publiek en Communicatie, in opdracht van Ministeries van OCW, BZK, SZW en VWS

DVJ TEAM:

Jan Aarts
Quinty Mars

DATUM:

11/12/2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe meer met taal



doemeermettaal.nl

> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Meer mensen helpen met vaardigheden die ze moeilijk vinden, met extra aandacht voor mensen die Nederlands als moedertaal hebben (NT1'ers).

Communicatiedoelstelling

De doelgroep wil zich graag verbeteren op het gebied van (digi)tale vaardigheden, en zet de eerste stap/ onderneemt de eerste (online) actie hiertoe.



Doelgroepen

Mensen met sociaaleconomische klasse C of D in de leeftijd van 20-49 jaar met een opleidingsniveau lager onderwijs, VMBO-bl-kl/MBO1 of VMBO-gl/tl' en NT1.

Metingen

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Campagnestrategie

Om zelfstandig mee te kunnen doen in onze samenleving, heb je taal-, reken-, en digitale vaardigheden nodig. Wie niet, of onvoldoende, over deze basisvaardigheden beschikt is vaak minder zelfredzaam, en heeft minder participatie- en ontwikkelingsmogelijkheden.

Het actieprogramma Tel mee met Taal is in het leven geroepen om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk mensen over voldoende basisvaardigheden beschikken om zelfredzamer en zelfstandiger mee te kunnen doen in onze samenleving. Dit geldt voor zowel volwassenen als kinderen. Het doel is dus om laaggeletterdheid te voorkomen en te verminderen. In Nederland zijn ca. 2,5 miljoen mensen 'laaggeletterd'.

Concept en primaire boodschappen

Als onderdeel van het actieprogramma is in 2021 de campagne 'Doe meer met taal' opgezet. Na een eerste flight eind 2021 is eind Q3 2023 een tweede campagneflight ingezet. Het doel van de campagne is om de doelgroep te motiveren en activeren om aan de slag te gaan met het ontwikkelen van hun basisvaardigheden. Een concreet handelingsperspectief dat geboden wordt, is het bezoeken van een centrale website (doemeermettaal.nl) die hen verder helpt om met hun vaardigheden aan de slag te gaan.

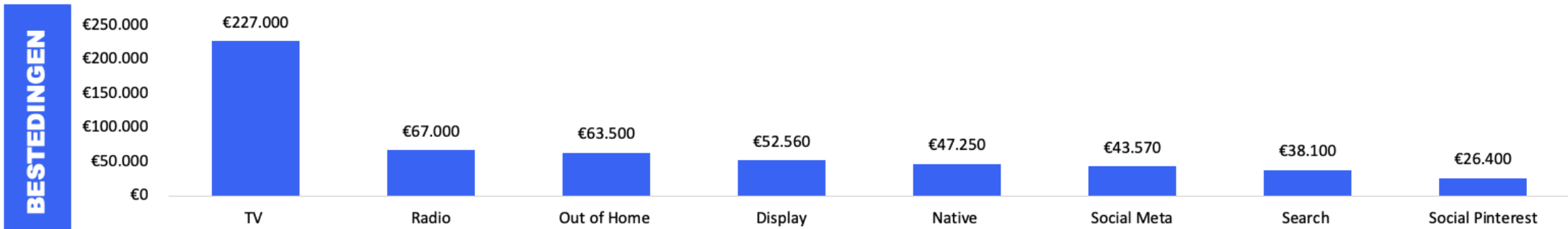
Op basis van een gedragsanalyse blijken er voor de doelgroep veel barrières te zijn om aan de slag te gaan met het verbeteren van hun taalvaardigheden. Schaamte, identificatie, gebrek aan urgentie en relevantie zijn daar belangrijke bepalers van. Om die reden is er net als vorig jaar voor gekozen om taal niet te positioneren als doel maar als middel om vaardigheden te verbeteren. De focus ligt op vaardigheden/doelen waar de doelgroep zich in herkent en waar ze de urgentie van inziet om mee aan de slag te gaan. De bestaande en nieuwe haakjes die worden ingezet, sluiten aan op deze relevante en urgente onderwerpen. Dit betekent dat mensen dus niet bewust worden gemaakt van lage taalvaardigheden, maar worden 'gelokt' met het beter worden in vaardigheden waarin taal een onderliggende factor is. Door aan te sluiten bij een concrete persoonlijke leerwens worden schaamte, angst of negatieve associaties voorkomen, omdat het minder expliciet gaat over het verbeteren van taalvaardigheden.

Mediastrategie

De mediastrategie bestaat uit drie stappen. Bekendheid, Inspireren en Overwegen. Dit wordt gerealiseerd op basis van de meest effectieve touchpoints per mediumtype en door een breed bereik maar met een goede GCF onder de doelgroep. Namelijk door inzet van TV, OOH & Radio met verwijzing naar de website. Traffic naar de website wordt gegenereerd via SEA, display en social. Via de website kunnen mensen meer informatie vinden over cursussen en activiteiten en overtuigd worden om zich in te schrijven.

OVERZICHT MEDIA-INZET EN BESTEDINGEN

MAAND	Sep			Okt				Nov			
	WEEK	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
METING											
Native (13,1 miljoen, 28% 1+ bereik)											
Display (9,3 miljoen impressies, 36% 1+ bereik)											
Social (Pinterest) (8,3 miljoen impressies, 24% 1+ bereik)											
Social (Meta) (7,8 miljoen impressies, 19% 1+ bereik)											
Radio (365 GRP's, 61% 1+ bereik)											
Tv (268 GRP's, 52% 1+ bereik)											
Search (325 duizend impressies)											
Out of Home * (23,8 miljoen contacten)											

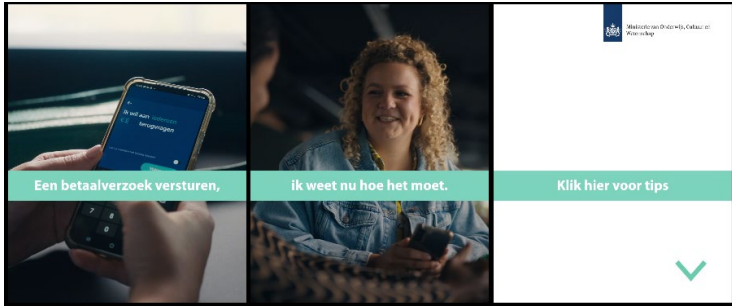


Noot: dit zijn de mediabestedingen in de periode tussen de voor- en nameting van het onderzoek.
 * Out-of-home posters zijn kleinschalig lokaal ingezet, niet landelijk.

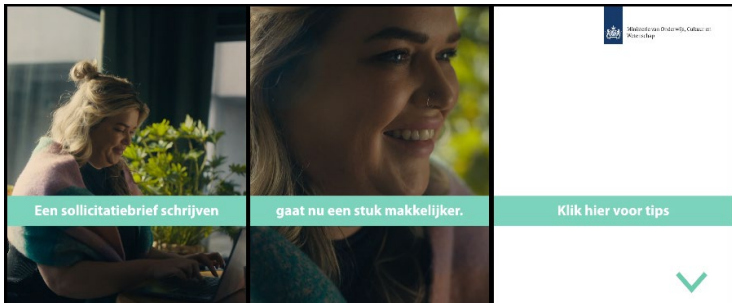
OVERZICHT VAN DE UITINGEN - IEDEREEN



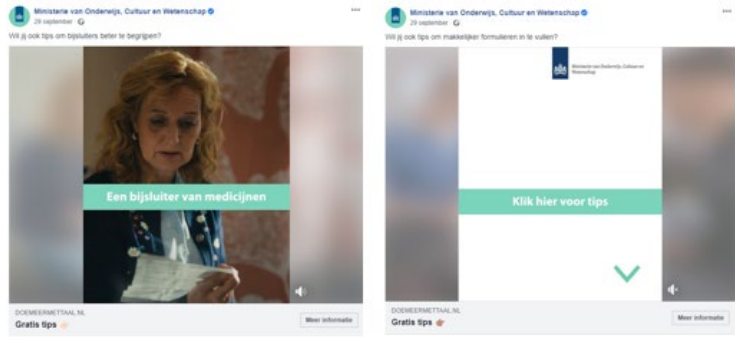
TVC mailen



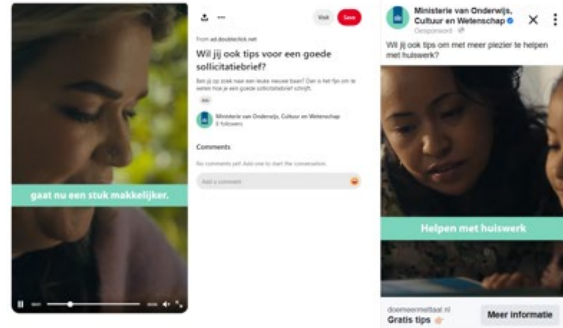
Social betaalverzoek



Social sollicitatie



SOCIAL collage



RADIO verkopen



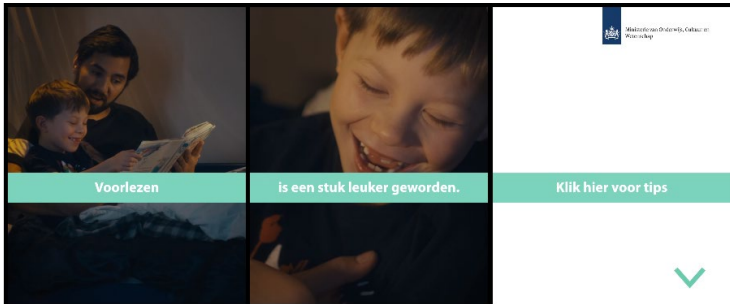
RADIO mailen

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

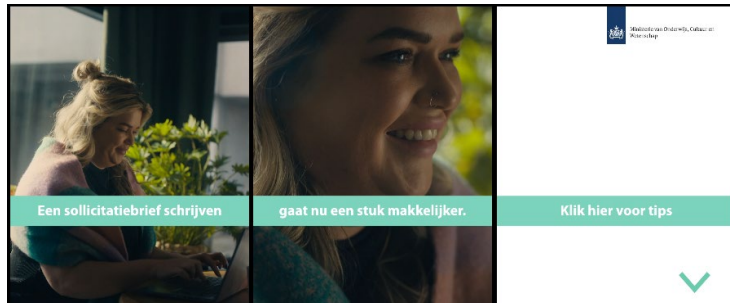
OVERZICHT VAN DE UITINGEN – (GROOT)OUDERS



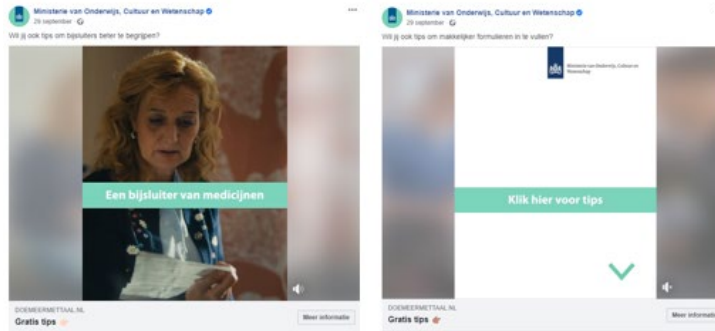
TVC huiswerk



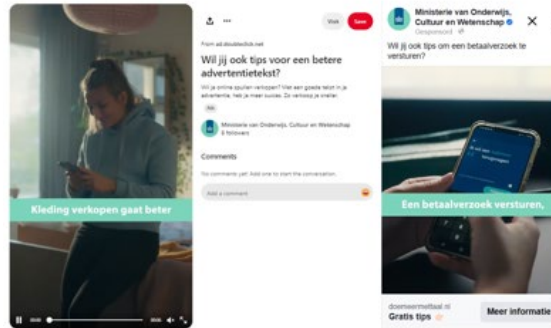
Social voorlezen



Social sollicitatie



SOCIAL collage



RADIO huiswerk





RADIO mailen


Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen

 Vinden	Gewenst resultaat
De doelgroep wil zich graag verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden	Toename
 Doen	
De doelgroep zet de eerste stap en onderneemt de eerste (online) actie om te verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden: <ul style="list-style-type: none">• Bezoekt de campagnewebsite (doemeermettaal.nl)• Bezoekt een andere (relevante) website• Gaat zelf thuis aan de slag• Schrijft zich in voor een cursus /activiteit• Wint op een andere manier informatie in (bijv. door in gesprek te gaan met iemand, zoals de werkgever of een familielid).	Toename / 89.461 kwalitatieve websitebezoeken

KPI'S

 Medium	Mediadoelstelling	KPI
TV	Awareness	Herkenning
RADIO	Awareness	Herkenning
OOH	Awareness	Herkenning
SOCIAL	Traffic	Websitebezoek
DISPLAY	Traffic	Websitebezoek
SEA	Traffic	Websitebezoek

Een overzicht van de surveyvragen en andere databronnen op basis waarvan de realisatie van de doelstellingen en KPI's zijn beoordeeld, is in de onderzoeksverantwoording te vinden.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe meer met taal



doemeermettaal.nl

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES

Ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen

De campagne is erin geslaagd om meer verkeer naar de website te genereren, met ook een groot aantal kwalitatieve bezoeken en mensen die aan de slag gingen met het online oefenaanbod, dat de prognose ruimschoots oversteeg. De campagne zorgde er niet voor dat meer mensen zich willen verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden en ook niet meer mensen zijn hier daadwerkelijk mee aan de slag gegaan.

- De doelstelling omtrent vinden, dat de doelgroep zich graag wil verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden, is niet behaald.
 - Bij iets meer dan de helft van de doelgroep is de wil er nog niet om deze vaardigheden te verbeteren, hier valt nog winst te behalen.
- De 'doen'-doelstelling, dat de doelgroep de eerste stap zet en de eerste (online) actie onderneemt om te verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden, is deels behaald.
 - De website is er in geslaagd om meer websitebezoek te genereren. Het doel van 89.461 kwalitatieve bezoeken van 10 seconden of langer is ruimschoots gehaald. Gedurende de campagneperiode waren er 139.500 kwalitatieve bezoeken die vrijwel allemaal doorklikten naar en aan de slag gingen met het online aanbod. Ruim vier op de tien websitebezoeken zijn kwalitatief. Daarnaast gaat ongeveer vier op de vijf doorkliks vanaf de Doe meer met taal-campagnewebsite naar websites over online oefenmateriaal.
 - Daarnaast werd er vaak doorgelinkt naar websites van partners, vooral over online lesmateriaal. Het aanbod van gratis online lesmateriaal werd ook door meer mensen als een reden gezien om ermee aan de slag te gaan. De kennis over het bestaan van dit lesmateriaal nam echter nog niet toe en ongeveer de helft is hier van op de hoogte.
 - Er is na de campagne geen verschuiving gemeten in het aantal mensen die met het verbeteren van deze vaardigheden aan de slag zijn gegaan. Er zijn meerdere mogelijke verklaringen gevonden hiervoor, die later in dit rapport worden vermeld.

Herkenning en activatie

De campagne wordt net zo goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes. Na de campagne herinnert zich een deel van de doelgroep zich de campagne. De belangrijkste boodschap, namelijk dat je naar de website kunt gaan voor meer informatie en praktische tips wordt nauwelijks onthouden.

- Ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes worden radio en de social video's redelijk goed herkend. Tv wordt minder goed herkend, ondanks het relatief grote budget.
- Vier op de tien bezoeken aan de website waren kwalitatief. Social, display en search hadden als doel om voor webverkeer te zorgen. Van deze kanalen slaagde display hier verreweg het beste in. Hoewel tv primair awareness als doel had, bleek het echter ook succesvol in het genereren van verkeer naar de website.

Waardering en boodschapoverdracht

De campagne wordt als geheel net zo goed gewaardeerd als andere Rijksoverheidscampagnes, maar blijft achter wat betreft opvallendheid en duidelijkheid. Hierdoor komt de kernboodschap van de campagne minder goed over en beklijft deze niet.

- De tv-spots en radiosspots worden net zo goed gewaardeerd als andere uitingen in Rijksoverheidscampagnes. De social-uitingen worden met een rapportcijfer van 7.4 minder goed gewaardeerd dan andere social-uitingen van de Rijksoverheid. Dit betreft specifiek de statische uitingen met tips voor de brede doelgroep (o.a. sollicitatiebrief) en de social video's in het algemeen. Dit betekent dat er voor social nog de meeste ruimte is om deze te optimaliseren om de communicatieve werking van campagne als geheel nog verder te vergroten.
- De campagne wordt op alle aspecten redelijk goed gewaardeerd, maar de doelgroep vindt de campagne minder opvallend, en de boodschap minder duidelijk, dan bij de meeste andere campagnes van de Rijksoverheid.
- Optimalisatie van de ervaren duidelijkheid en opvallendheid van de campagne en de waardering van individuele campagne-uitingen is belangrijk om de effectiviteit van de campagne verder te vergroten.

AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

De campagne wordt redelijk goed gewaardeerd en herkend, maar slaagt er nog niet in de kernboodschap aan de doelgroep over te brengen en aan te zetten tot actie, wat het behalen van de doelstellingen in de weg kan zitten.

1. Campagnes die duidelijk en opvallend zijn slagen er beter in te worden opgemerkt en te bekijken. Optimaliseer de uitingen zodat deze meer opvallend en duidelijker zijn.
2. De campagne had geen effect op de wil om deze vaardigheden te verbeteren. De motivatie hiervoor is onder de doelgroep nog niet zo hoog. Om de wil en motivatie te verbeteren, zou in de campagne meer gefocust kunnen worden op de urgentie van het verbeteren van deze vaardigheden.
3. Een aanzienlijk deel van de doelgroep is zich er nog niet van bewust dat er gratis online lesmateriaal beschikbaar is, terwijl dit een reden zou kunnen zijn voor mensen om ermee aan de slag te gaan. De huidige campagne informeert enkel over de tips op de campagnewebsite. Informeren over het bestaan van gratis online lesmateriaal zou mensen kunnen motiveren hiernaar opzoek te gaan.
4. De campagne heeft op dit moment veel verschillende uitingen met ieder een andere boodschap. Om de herkenbaarheid van de campagne en de duidelijkheid ervan te vergroten, kan er worden gefocust op één of een aantal belangrijkste boodschappen. Onderzoek waar de grootste behoefte van de doelgroep ligt en maak dat de focus van de campagne.
5. Overweeg de campagne in een andere periode op te starten. Er is eerder over dit onderwerp gecommuniceerd, namelijk rondom de jaarwisseling van 2021 en 2022. Die flight was succesvol in het behalen van de doelstellingen. Nu is de campagne eerder in het jaar uitgevoerd, met hetzelfde campagneconcept. Ook liep de campagne nu niet synchroon met de startdatums van cursussen. Overweeg daarom een volgende campagne in een andere periode te doen, bijvoorbeeld weer rondom de jaarwisseling.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe meer met taal



doemeermettaal.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Communicatieve werking**

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

De campagne wordt net zo goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	74%	74%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Radio	57%	47%
Radio mailen	46%	
Radio verkopen	37%	
Radio huiswerk	46%	
Social (video's)	48%	40%
Social betaalverzoek	44%	
Social sollicitatie	36%	
Social voorlezen	34%	

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
TV	47%	59%
TV huiswerk	48%	
TV mailen	47%	
Social	42%	37%
Social uitingen voor iedereen in de doelgroep	38%	
Social uitingen voor ouders en grootouders in de doelgroep	46%	

TOELICHTING

Radio en de social video's worden beter herkend in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes terwijl tv juist minder goed wordt herkend. Dit ondanks het relatief grote budget voor tv in de campagne. Samen zorgen de ingezette kanalen voor een herkenning die vergelijkbaar is met andere Rijksoverheidscampagnes.

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

De campagne-uitingen worden net zo goed gewaardeerd als de meeste andere Rijksoverheidscampagnes

Waardering

Mediumtypen	Waardering	Benchmark
Radio	7.5	7.6
Radio mailen	7.5	
Radio verkopen	7.2	
Radio huiswerk	7.7	
Social (video's)	7.4	7.7
Social betaalverzoek	7.4	
Social sollicitatie	7.3	
Social voorlezen	7.5	
TV	7.9	7.7
TV huiswerk	8.0	
TV mailen	7.7	
Social	7.4	7.6
Social uitingen voor iedereen in de doelgroep	7.1	
Social uitingen voor ouders en grootouders in de doelgroep	7.6	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

TOELICHTING

Radio en TV worden ongeveer net zo goed gewaardeerd als bij de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. De social-uitingen met diverse tips voor onder andere het begrijpen van bijsluiters of meer plezier bij het helpen met huiswerk worden in vergelijking met andere social uitingen minder goed gewaardeerd. Dit geldt ook voor de social video over het schrijven van een sollicitatiebrief. Bij deze uitingen is de meeste ruimte voor optimalisatie. Dit is belangrijk omdat de meeste campagnes die niet uitblinken in herkenbaarheid en waardering, niet in staat zijn om hun doelstellingen met betrekking tot houding of gedrag bereiken.

De campagne wordt net zo goed gewaardeerd als andere Rijksoverheidscampagnes, maar blijft achter wat betreft duidelijkheid en opvallendheid




Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.5	7.5

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	3.8	4.1
Geloofwaardig	3.8	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.6	3.6

Opvallend	3.4	3.7
Leuk	3.6	3.5

Niet irritant	3.8	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.5	3.6

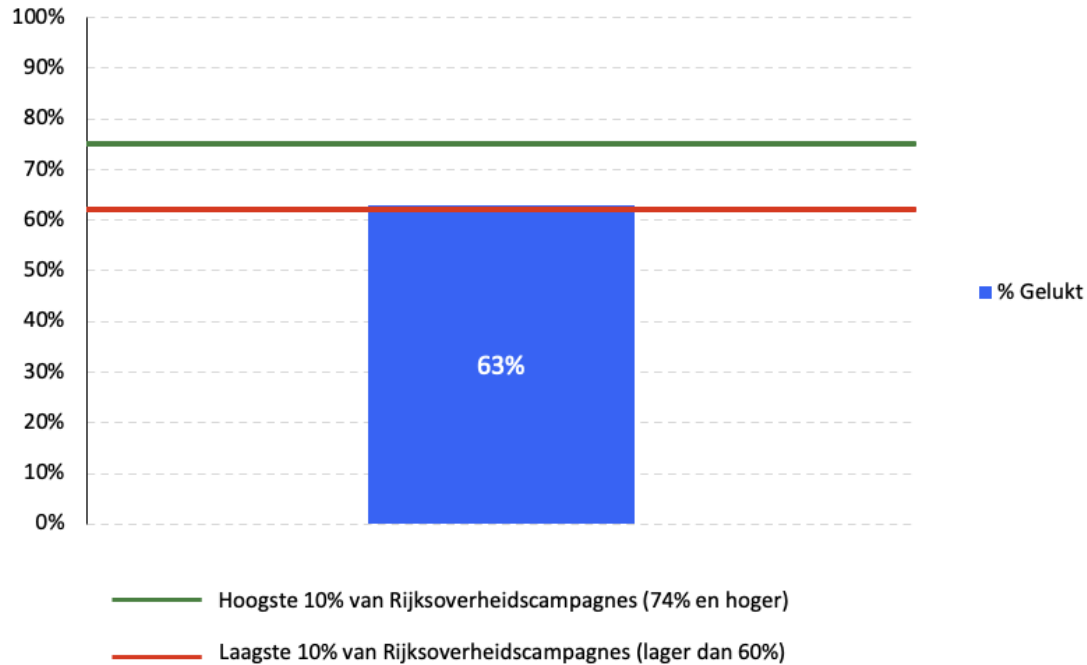
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

TOELICHTING

De campagne wordt in zijn algemeen net zo goed gewaardeerd als andere Rijksoverheidscampagnes, maar blijft nog achter op de mate waarin deze als opvallend en duidelijk wordt ervaren. Campagnes die goed op deze aspecten goed scoren worden meestal beter opgemerkt en herkend. Om de effectiviteit van de campagne te vergroten is het daarom belangrijk om deze zaken te optimaliseren.

De campagneboodschap komt niet duidelijk genoeg over

Ervaren duidelijkheid van de kernboodschap



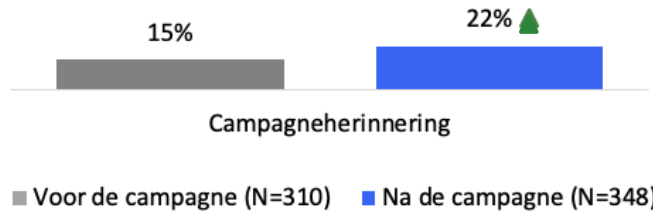
Geholpen boodschapoverdracht - Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...
...je naar de website kunt gaan voor meer informatie en praktische tips (bijvoorbeeld voor: het helpen met huiswerk of het schrijven van een e-mail of een sollicitatiebrief)

TOELICHTING

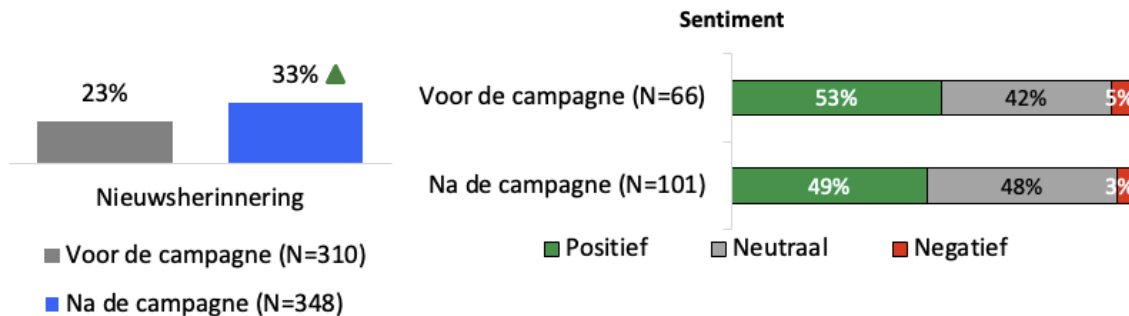
De kernboodschap komt onvoldoende duidelijk over op de doelgroep. De boodschapoverdracht wordt belemmerd doordat de campagne niet als heel duidelijk en opvallend wordt ervaren. Daarnaast worden in de campagne veel diverse boodschappen gecommuniceerd, over verschillende aspecten van (digitale) vaardigheden. Al die verschillende aspecten zijn niet als zodanig teruggekomen bij deze boodschapoverdracht, maar zijn gebundeld uitgevraagd op een overkoepelend niveau. Dit kan er voor sommige mensen voor hebben gezorgd dat ze die overkoepelende boodschap niet herkennen, omdat die niet als zodanig in de campagne is teruggekomen. Bekend is echter wel dat campagnes met diverse boodschappen vaak minder duidelijk overkomen.

Een deel van doelgroep herinnert zich de campagne, maar de kernboodschap beklijft niet

Campagne- en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het beter te worden in iets, waar schrijven of het gebruik van een computer/ telefoon voor nodig is?



Nieuwsherinnering: Heb je in de afgelopen weken iets gezien of gehoord over het beter te worden in iets, schrijven of het gebruik van een computer/ telefoon voor nodig is? Voor je werk of privé. Bijvoorbeeld mailen, formulieren invullen, online je bankzaken regelen, je kinderen helpen met huiswerk of een advertentie plaatsen. Dit nieuws kun je bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via de televisie, radio, krant, nieuwssites of sociale media (zoals Facebook). **Sentiment:** Was dit meer positief, negatief of neutraal?

Spontane boodschapherinnering

“Over lezen en schrijven.”

“De campagne wilde laten zien hoe mensen die digitaal minder vaardig zijn om bijvoorbeeld contact te leggen met iemand die meer vaardig is zoals een Digi-dokter.”

“Dat je je niet hoeft te schamen om hulp te vragen bij leren lezen of schrijven.”

“Dat je je familie niet moet laten vallen.”

“Dat iedereen iets kan bereiken in het leven en bij kan leren of nieuw baan zoeken.”

“Dat je er niet alleen voorstaat.”

“Dat het niet erg is om taal en zo niet goed te kunnen begrijpen en dat je er iets aan kan doen op oefenen.nl.”

“Cursus lezen en schrijven.”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

TOELICHTING

De campagneherinnering is gedurende de campagne toegenomen wat betekent dat de campagne als geheel bij een deel van de doelgroep beklijft. De inhoud van de campagne beklijft echter nog niet bij de doelgroep. Veel mensen onthouden andere dingen van de campagne, bijvoorbeeld dat je er niet alleen voor staat en dat je er iets aan kunt doen. De kernboodschap dat je naar de website kunt gaan voor meer informatie en praktische tips, wordt spontaan genoemd.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe meer met taal



doemeermettaal.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

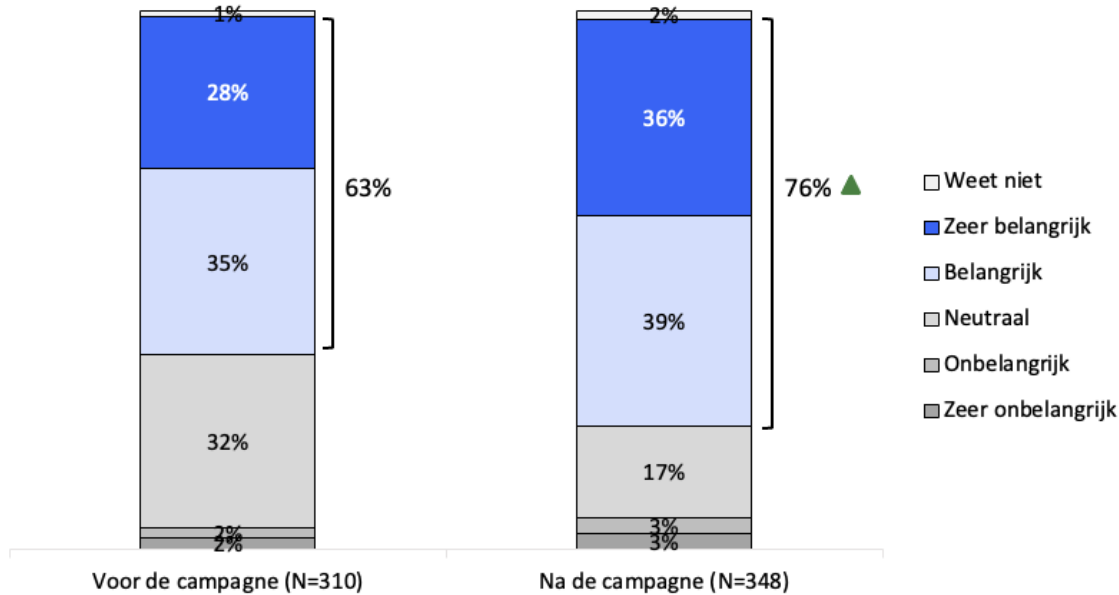
> **Campagne-effecten**

Onderzoeksverantwoording

Het onderwerp van de campagne wordt door een meerderheid als belangrijk beschouwd

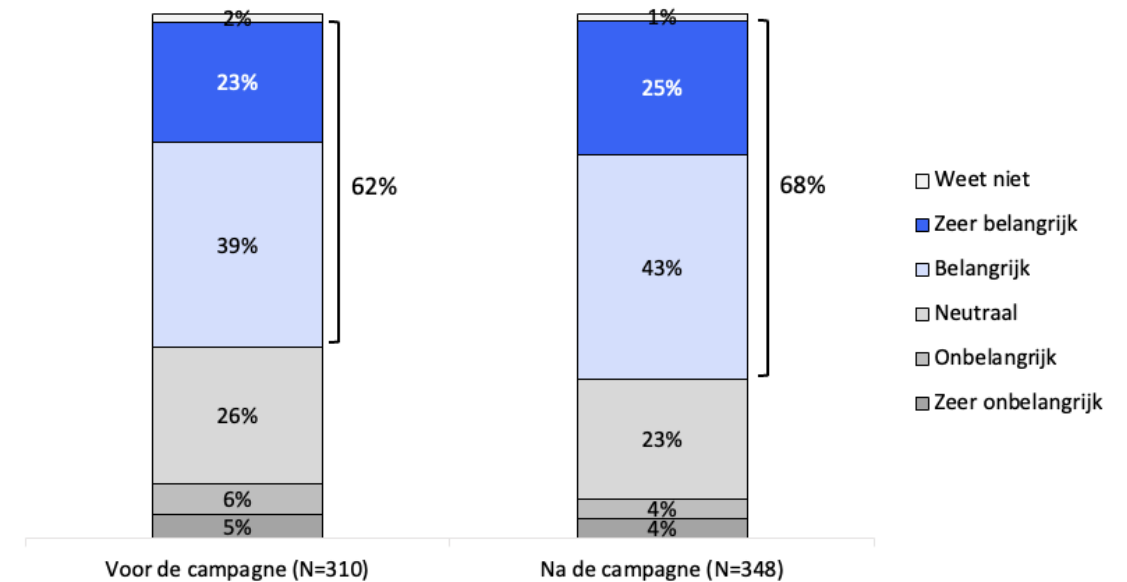
Relevantie

Belangrijk dat de Rijksoverheid zich ermee bezighoudt



Vraag: Hoe belangrijk vind je het dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het beter te worden in iets, waar schrijven of het gebruik van een computer/ telefoon voor nodig is?

Belangrijk voor zichzelf



Vraag: En hoe belangrijk is het beter te worden in iets, waar schrijven of het gebruik van een computer/ telefoon voor nodig is voor jezelf?

TOELICHTING

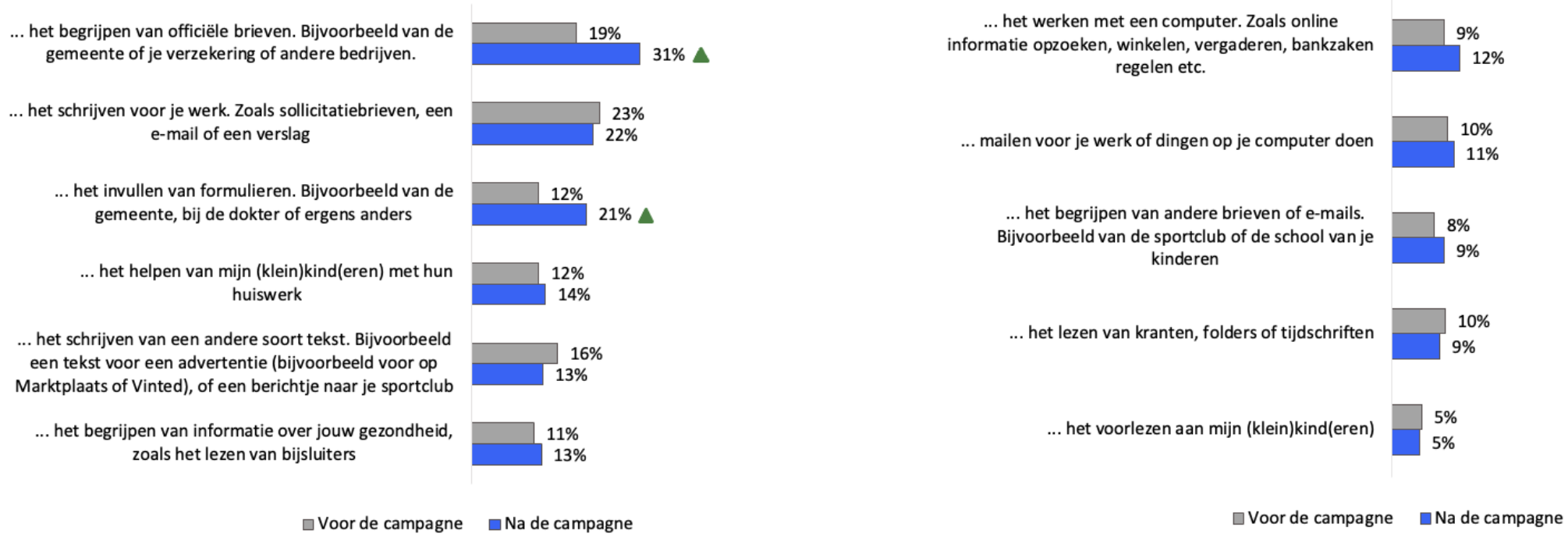
Een meerderheid binnen de doelgroep beschouwt het onderwerp als belangrijk. Na de campagne is het aantal mensen die het belangrijk vinden dat de Rijksoverheid hierover communiceert, gestegen. Er is ook nog een aanzienlijke groep, namelijk vier op de tien, die het niet belangrijk vindt of er neutraal over is. Dit betekent dat er potentie is om de ervaren relevantie te vergroten, wat de kans vergroot om de vinden-doelstelling te realiseren.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Na de campagne zijn meer mensen in de doelgroep zich ervan bewust dat zij moeite hebben met formele teksten

Ervaren van moeite met taal

Men heeft wel eens moeite met...



Vraag: Heb je wel eens moeite met...? [% (heel) veel moeite]

TOELICHTING

Na de campagne zijn meer mensen zich ervan bewust dat zij moeite hebben met formele teksten, zoals met het begrijpen en opstellen van officiële brieven, of invullen van formulieren en het schrijven van professionele teksten. Dit betekent dat de campagne het bewustzijn van mensen dat men soms moeite heeft met taal, kan hebben vergroot. Anders gezegd lijkt de campagne dus hebben bijgedragen aan de eigen herkenning dat men zich nog kan verbeteren in sommige basisvaardigheden.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

De motivatie van mensen om te verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden is door de campagne niet toegenomen

Wil zich graag verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden



Vraag: Ben je het hiermee eens of oneens? Ik wil graag... [% (helemaal) mee eens]

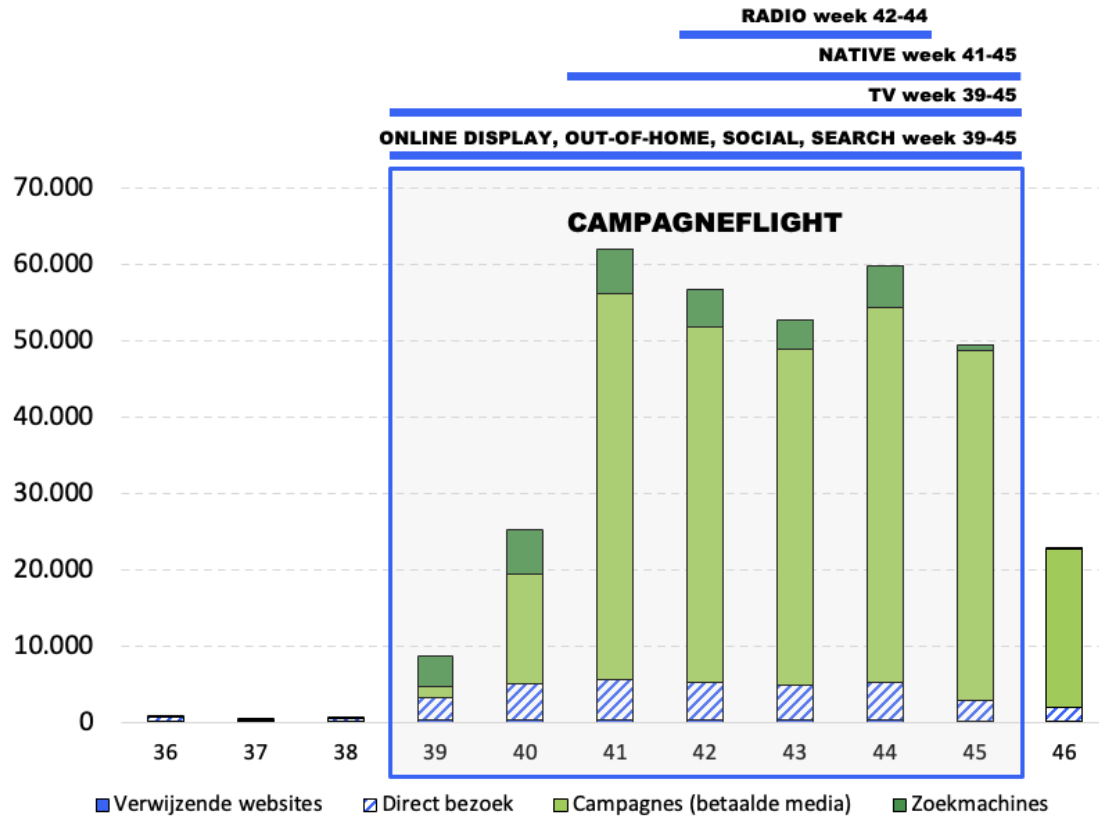
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

TOELICHTING

Bijna de helft van de doelgroep wil graag één van hun taalvaardigheden verbeteren, terwijl meer dan de helft daar nog geen interesse in toont. Met andere woorden, de algehele motivatie is nog niet erg sterk. Het stimuleren van deze motivatie is cruciaal voor het beïnvloeden van houding en gedrag via een campagne. De huidige campagne richt zich op het aanbieden van diverse handelingsperspectieven en het nut van beschikbare hulp, maar dit blijkt momenteel niet effectief genoeg om de motivatie te verhogen.

De prognoses voor zowel kwalitatieve bezoeken zijn overtroffen

Websitebezoek www.doemeermettaal.nl



* 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.

	AANTAL SESSIES (x1.000)	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK** (x1.000)
TOTAAL	338.7 (100%)	81%	139.5 (41%) TARGET 89.5
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	272.7 (81%)	89%	90.3 (33%)
DISPLAY	192.4 (71%)	91%	51.0 (27%)
SOCIAL META	39.4 (15%)	86%	18.2 (46%)
SEARCH	34.5 (13%)	78%	18.3 (53%)
SOCIAL PINTEREST	4.5 (2%)	92%	0.7 (16%)
ZOEKMACHINES	30.9 (9%)	29%	28.9 (94%)
DIRECT BEZOEK	33.2 (10%)	61%	19.3 (58%)
VERWIJZENDE WEBSITES	2.1 (1%)	47%	1.7 (82%)

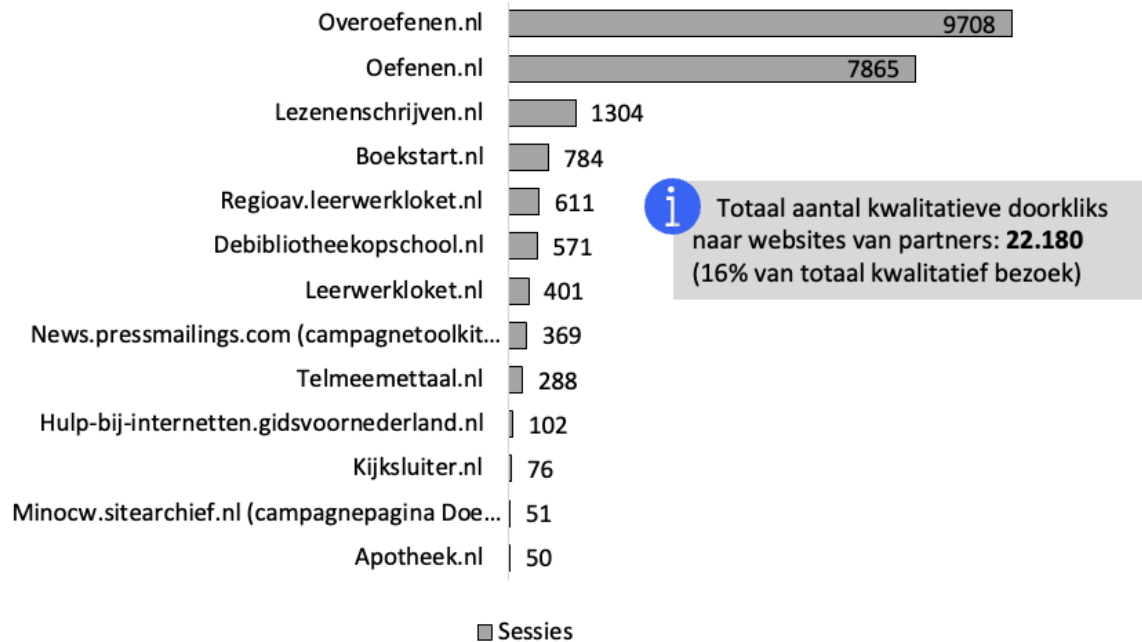
TOELICHTING

De campagne was er vooral op gericht op het genereren van meer websitebezoek. Het websiteverkeer steeg aanzienlijk tijdens de campagne, met een groot aandeel kwalitatieve bezoeken. Ook blijft één op de vier bezoekers langer dan 10 seconden op de website. Van de campagne-uitingen genereerde vooral display veel verkeer naar de website, met verreweg het grootste aandeel kwalitatief bezoek. Deze toename is vooral te zien tijdens inzet van de native displays. Social en search, die naast Display het doel hadden websitebezoek te genereren, slaagden hier ook in. De hoogte van de bounce ratio's zijn vergelijkbaar met die van andere Rijksoverheids campagnes. De huidige campagne was er niet op gericht om mensen meerdere pagina's te laten bezoeken. Daarom waren lage bounce ratio's niet het doel.

Doorverwijzingen naar online lesmateriaal worden vaker bezocht dan websites over cursussen in de buurt

Klikgedrag op de website

Doorklikken vanaf www.doemeermettaal.nl



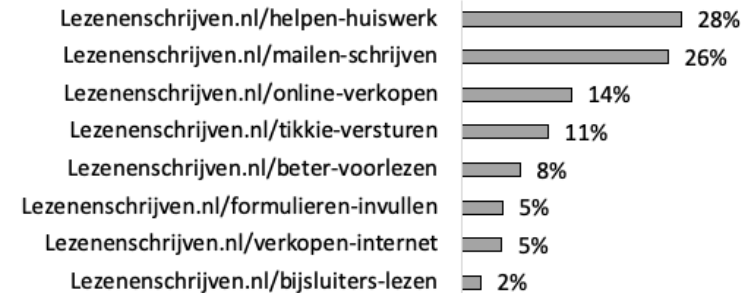
i Extra inzichten

Ongeveer 4 op de 5 doorkliks vanaf de Doe meer met taal campagnewebsite gaat naar websites over online oefenmateriaal. Een veel kleiner deel gaat door naar informatie over cursussen in de buurt. Hier lijkt momenteel veel minder behoefte aan te zijn.

Overoefenen.nl



Lezenenschrijven.nl



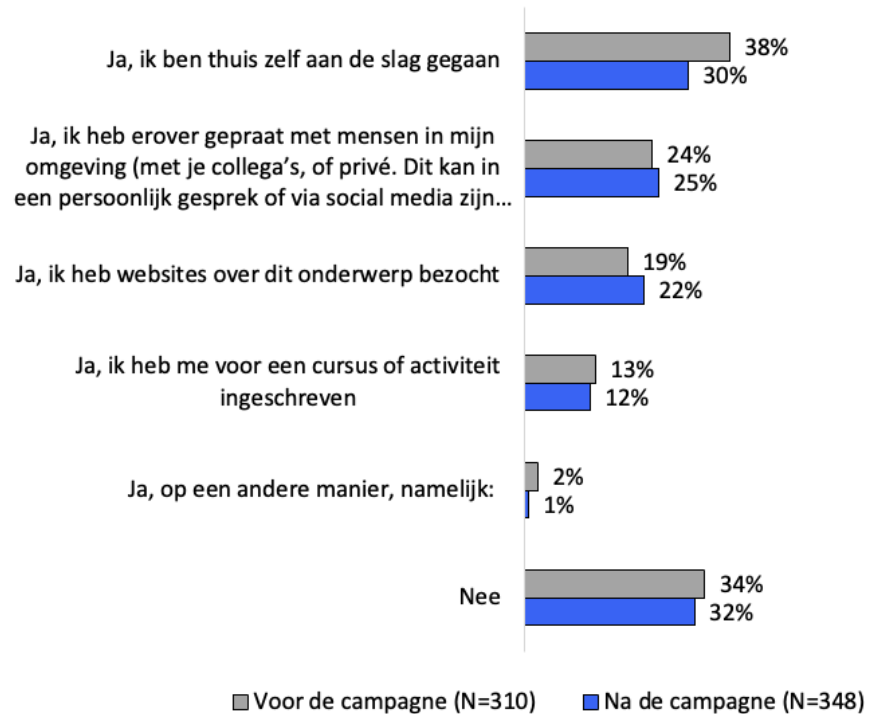
TOELICHTING

De meeste mensen gaan vanaf de website door naar websites over het oefenen met taalvaardigheden. Vooral overoefenen.nl en oefenen.nl worden vaak bezocht vanaf de campagnewebsite. Op overoefenen.nl kan men online oefenen met verschillende vaardigheden. Iets meer dan de helft die deze website bezoeken doen dat voor het oefenen van mailen en schrijven. Op lezenenschrijven.nl wordt ook hulp geboden bij het oefenen van taalvaardigheden, maar dan gaat het om cursussen in de buurt. Dit is minder populair dan het online aanbod.



Door de campagne zijn vooralsnog niet méér mensen bezig geweest met het verbeteren van hun taalvaardigheid

Aan de slag gaan om taalvaardigheid te verbeteren



Vraag: Ben je in de afgelopen zes weken bezig geweest om beter te worden in iets, waar schrijven of het gebruik van een computer/ telefoon voor nodig is? Of het nou voor je werk was of privé.

TOELICHTING

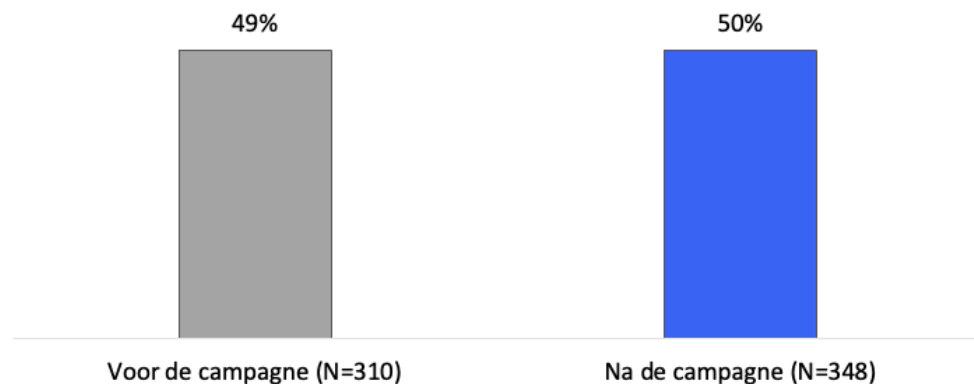
Na de campagne zijn niet meer mensen daadwerkelijk aan de slag gegaan om beter te worden in iets waar schrijven of het gebruik van een computer/telefoon voor nodig is. De mensen die ermee aan de slag zijn gegaan, zijn vooral zelf thuis aan de slag gegaan.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Meer mensen zien gratis online aanbod als een reden om ermee aan de slag te gaan

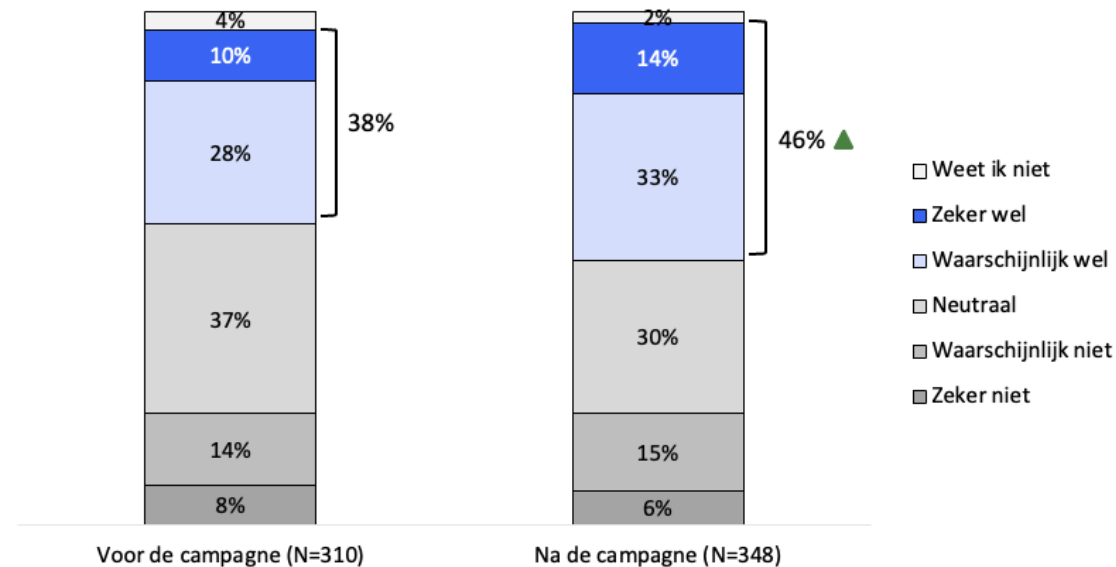
Online aanbod

Op de hoogte van gratis hulpaanbod



Vraag: Er is veel gratis aanbod voor mensen die beter willen worden in schrijven of in dingen online regelen. Je kan bijvoorbeeld gratis online oefenen, of gratis een cursus doen. Wist je dat? [% Ja]

Gratis hulpaanbod als reden om ermee aan de slag te gaan



Vraag: Nu je weet dat er gratis aanbod is, zou dat voor jou een reden zijn om ook aan de slag te gaan met het beter worden in schrijven of in dingen online regelen?

TOELICHTING

Ongeveer de helft van de mensen is er niet van op de hoogte dat er gratis aanbod is voor mensen die beter willen worden in schrijven of in dingen online regelen. Dit is niet toegenomen na de campagne. Wel zeggen méér mensen dat nu zij dit weten, dit een reden voor hen kan zijn om hiermee aan de slag te gaan. Gratis online aanbod kan dus een motivatie zijn om aan de slag te gaan met taalvaardigheden. Deze punten waren geen doelstellingen van de campagne en zijn enkel meegenomen in dit onderzoek als input voor eventuele vervolgcampagnes.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe meer met taal



doemeermettaal.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording**

Onderzoeksverantwoording

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder burgers tussen de 20 en 49 jaar, met sociale klasse C of D om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn burgers tussen de 20 en 49 jaar met sociaal economische status C of D bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van opleidingsniveau en positie op de arbeidsmarkt is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Op basis van of respondenten (klein)kinderen hebben werden zij onderverdeeld in de groep '(groot)ouders' of 'iedereen'. De twee groepen kregen ieder een andere set uitingen te zien. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 15% door de screener gekomen en heeft 96% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 310 respondenten in de voormeting (123 in de groep '(groot)ouders' en 187 in de groep 'iedereen') en 348 respondenten in de nameting (147 in de groep '(groot)ouders' en 202 in de groep 'iedereen') bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd en Nielsen regio. En zijn de steekproeven van de voor- en nameting naar elkaar toe gewogen op of Nederlands de moedertaal is. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen. De wegefficiëntie van de voormeting is 91% en van de nameting 88%.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

Bij steekproefgrootten van N=400 is de statistische power meestal groter dan 80%. Een kleinere steekproef dan N=400 verlaagt de statistische power, wat betekent dat er een grotere kans is dat werkelijke campagne-effecten over het hoofd worden gezien.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2020 zijn uitgevoerd.

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. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2020 zijn gemeten.

Onderzoeksverantwoording

VRAGEN EN OVERIGE DATABRONNEN WAARMEE DE REALISATIE VAN DE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN IS GEËVALUEERD

Vinden: De doelgroep wil zich graag verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden. [doel: stijging t.o.v. voormeting]

- Ben je het hiermee eens of oneens? Ik wil graag... **Antwoord: (Helemaal) mee eens**
 - ... makkelijker mailen en schrijven voor mijn werk. Zoals een e-mail of een verslag
 - ... beter worden in het schrijven van officiële teksten. Zoals een sollicitatiebrief
 - ... weten hoe ik een betaalverzoek (Tikkie) kan sturen
 - ... beter worden in het schrijven van een online advertentie. Bijvoorbeeld voor kleding of spullen die ik verkoop
 - ... beter worden in het helpen met het huiswerk van mijn kind of kleinkind Wordt alleen getoond indien men (klein)kinderen heeft
 - ... met meer plezier mijn kind of kleinkind voorlezen Wordt alleen getoond indien het jongste (klein)kind op de basisschool zit
 - ... handiger worden met het invullen van formulieren

Doen: De doelgroep zet de eerste stap en onderneemt de eerste (online) actie om te verbeteren op het gebied van (digitale) vaardigheden Bezoekt de campagnewebsite (doemeermettaal.nl):

- Bezoekt een andere (relevante) website
- Gaat zelf thuis aan de slag
- Schrijft zich in voor een cursus/activiteit
- Wint op een andere manier informatie in (bijv. door in gesprek te gaan met iemand, zoals de werkgever of een familielid) [doel: stijging t.o.v. voormeting]
- Ben je in de afgelopen maand bezig geweest om beter te worden in iets, waar schrijven of het gebruik van een computer/ telefoon voor nodig is? **Antwoorden:**
 - **Ja, ik heb websites over dit onderwerp bezocht**
 - **Ja, ik ben thuis zelf aan de slag gegaan**
 - **Ja, ik heb me voor een cursus of activiteit ingeschreven**
 - **Ja, ik heb erover gepraat met mensen in mijn omgeving (met je collega's, of privé. Dit kan in een persoonlijk gesprek of via social media zijn geweest)**
 - **Ja, op een andere manier, namelijk: [open]**