

Campagne-  
effectonderzoek

**TEL MEE MET TAAL**



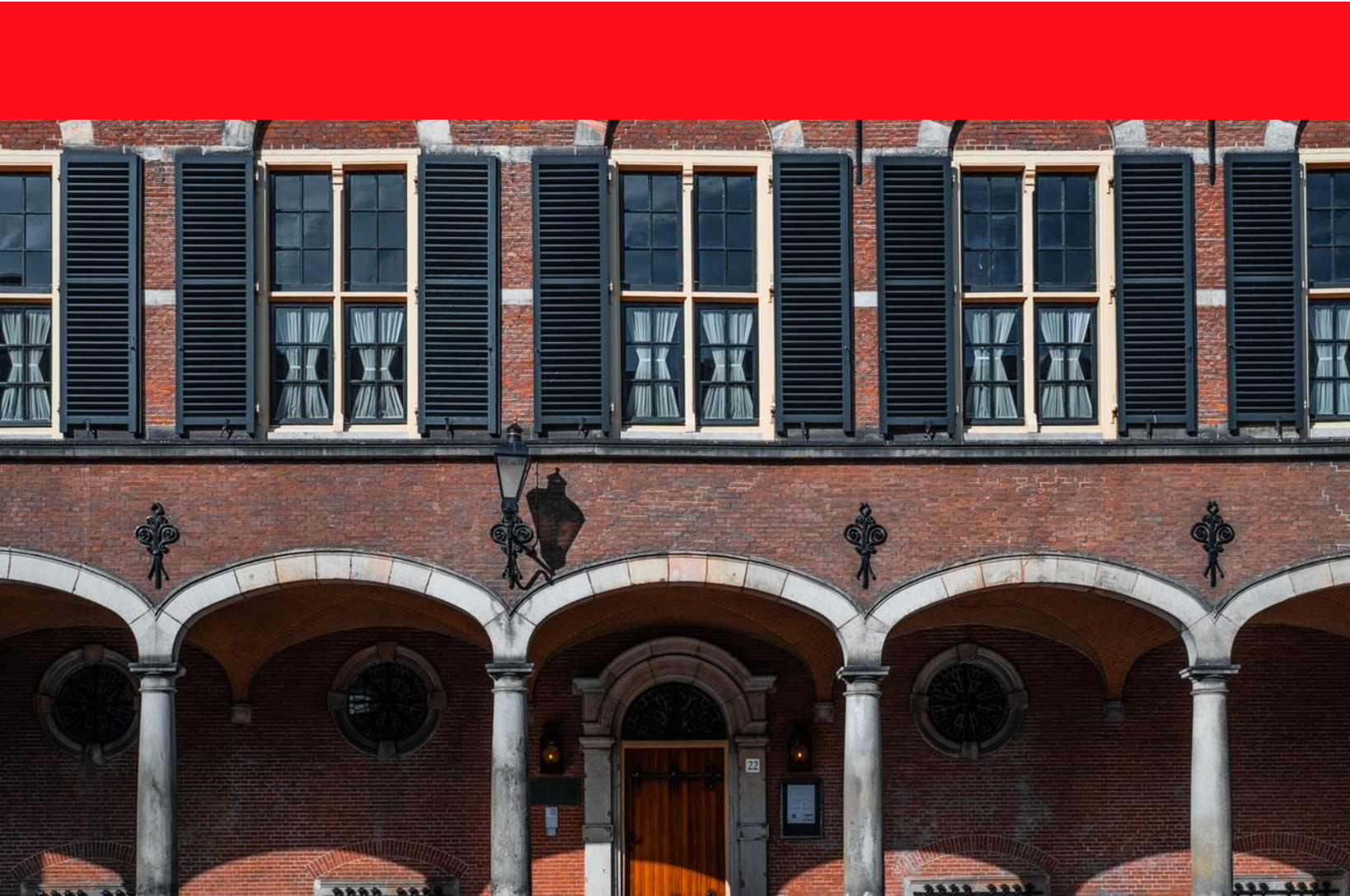
D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

**OPDRACHTGEVER:**  
OCW, BZK, SZW en VWS

**DVJ TEAM:**  
Marian Cammaert  
Saskia Vinke

**DATUM:**  
25-02-2022

# HOOFDSTUKKEN



## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

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

## Communicatiedoelstelling

Laagtaalvaardigen (focus op NT1 en ouders) tussen de 20 en 49 jaar zetten een eerste stap richting een cursus of andere vorm waarbij ze hun eigen basisvaardigheden verder ontwikkelen.



## Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep voor de campagne Tel mee met Taal is als volgt gedefinieerd: 'Mensen met laag sociaal-economische status (SES) in de leeftijd van 20-49 jaar met een opleidingsniveau lager onderwijs, VMBO-bl-kl/MBO1 of VMBO-gl/tl' en NT1 (Nederlands als moedertaal). In het onderzoek wordt de groep aangeduid met 'burgers'. In het rapport vermelden we apart de resultaten voor de groep burgers die aangeeft wel/geen moeite te hebben met taal.

## Meetperiode

De voormeting heeft plaatsgevonden in week 46 en 47. Door een verschuiving in de planning van de campagne was dit een week voor de start van de campagne. De nameting vond plaats na afloop van de campagne.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	46 2021	47 2021	48 2021	49 2021	50 2021	51 2021	52 2021	1 2022	2 2022	3 2022	4 2022	5 2022	6 2022
CAMPAGNE													
METING	VM											NM	
RADIO													
ONLINE VIDEO													
DISPLAY													
SEARCH													
SOCIAL													
OOH													

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het programma Tel mee met Taal is een actieprogramma van de ministeries van OCW, BZK, SZW en VWS. Het programma 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. Het doel is dus om laaggeletterdheid te voorkomen en te verminderen. Als onderdeel van het actieprogramma wordt eind 2021 een campagne gevoerd gericht op laaggeletterden in de leeftijd 20-49 jaar met Nederlands als moedertaal (NT1). In deze eerste campagne ligt de focus specifiek op taalvaardigheid. Doel van de campagne is dat de doelgroep een eerste stap zet richting het verbeteren van hun basisvaardigheden.

Het campagneconcept zit op het aanhaken bij de persoonlijke leerwensen van de doelgroep en het laten zien wat taal je kan opleveren, onder andere door die leerwensen te realiseren. Dus taal als middel, niet als doel. Per uiting verschilt hoe expliciet er naar taal wordt verwezen. In de campagne als geheel gebeurt dit subtiel, om aan te sluiten bij de beleving van de doelgroep die niet altijd (h)erkent dat men problemen met taal heeft.

De campagne is gestart op 8 december. De inzet heeft in één flight plaatsgevonden waarbij gestart werd met (kleinschalige) online inzet in december en vanaf januari ook radio en maximale inzet online. Het mediabureau adviseerde bij deze doelgroep om in te zetten op tv commercials voor het beste bereik, maar omdat zendtijd al vol was met corona campagnes van de Rijksoverheid was dit geen optie, en is overgeschakeld naar alleen radio en online inzet.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 48 2021 T/M 4 2022
<b>RADIO</b>	<b>€ 115.000</b>
<b>OLV</b>	<b>€ 37.400</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>€ 90.200</b>
<b>SEARCH</b>	<b>€ 23.911</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>€ 102.240</b>
<b>OOH</b>	<b>€ 63.487</b>

## MEDIADRUK

	WEEK 48 2021 T/M 4 2022
<b>RADIO</b>	<b>1161 (GRP)</b>
<b>OLV</b>	<b>6.131 (CLICKS)</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>60.459 (CLICKS)</b>
<b>SEARCH</b>	<b>23.354 (CLICKS)</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>112.311 (CLICKS)</b>

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 48 2021 T/M 4 2022
<b>RADIO</b>	<b>71%</b>

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen die het meest representatief zijn voor de campagne meegenomen. Deze uitingen ziet u op deze pagina. In het onderzoek kregen respondenten gerandomiseerd telkens twee van de vier social-uitingen te zien. Verder kregen de respondenten wel alle radio-uitingen te horen en de OOH collage. De online video, display en search uitingen zijn niet meegenomen in het campagne-effect onderzoek.

## OOH collage



## Social 'huiswerk'



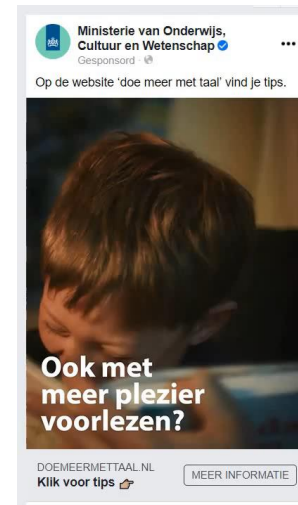
## Social 'mailen'



## Social 'solliciteren'



## Social 'voorlezen'



## Radio 'voorlezen'

## Radio 'online verkopen'

## Radio 'solliciteren'

# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN & MEETBARE VERTALING



### VINDEN

- De doelgroep vindt het relevant voor zichzelf om uit te zoeken of ze zich op het gebied van taal nog verder kunnen ontwikkelen als het gaat om hun kinderen/werk/vrije tijd
- Survey: Ik vind het belangrijk om mijn kinderen te helpen met voorlezen/huiswerk, goed te kunnen schrijven voor mijn werk en niet officiële teksten te schrijven (+5% stijging)



### VINDEN & VOELEN (GEEN OFFICIËLE CAMPAGNE DOELSTELLING)

- De doelgroep wil zich graag verbeteren op het gebied van taal (vinden) en ervaart hier ook motivatie voor (voelen)
- Survey: Ik wil graag beter worden in dingen als helpen met voorlezen/huiswerk, goed te kunnen schrijven voor mijn werk en niet officiële teksten te schrijven (+5% stijging)



### VOELEN

- De doelgroep heeft het vertrouwen dat ze zich kunnen verbeteren op het gebied van taal en voelt zich hierin gesteerd door de campagne.
- Survey: Ik vind het moeilijk om te helpen met voorlezen/huiswerk, goed te kunnen schrijven voor mijn werk en niet officiële teksten te schrijven (-5% daling)



### DOEN

- De doelgroep onderneemt de eerste (online) actie; bezoekt een relevante website ter oriëntatie. Zoals doemeermettaal.nl, www.lezenenschrijven.nl/ik-wil-leren, www.hetinformatiepunt.nl, www.oefenen.nl
- De doelgroep onderneemt de eerste (online) actie; gaat zelf aan de slag thuis
- de doelgroep onderneemt de eerste (online) actie; bijvoorbeeld schrijft zich in voor een cursus / activiteit
- Doelgroep gaat aan de slag om te verbeteren op het gebied van taal (gedragsintentie)
- Websitestatistieken: 35000 kwalitatieve bezoeken aan doemeermettaal.nl en 15% die op een van de uitgaande links klikt.
- Survey: Bent u in de afgelopen maand (thuis) aan de slag gegaan om beter te worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd? (+5% stijging)
- Survey: Heeft u zich in de afgelopen maand ingeschreven voor een cursus of activiteit die u helpt beter te worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd? (+5% stijging)
- U heeft gezegd beter te willen worden gaat u hier de komende maanden mee aan de slag? (+5% stijging)

## KPI'S



### MEDIUM

### MEDIA-DOELSTELLING

### KPI

<b>RADIO</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>PERFORMANCE</b>	Niet beschikbaar
<b>SOCIAL</b>	<b>PERFORMANCE</b>	Webverkeer
<b>DISPLAY</b>	<b>PERFORMANCE</b>	Webverkeer
<b>OUT-OF-HOME</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning

De belangrijkste doelstelling betreft kwalitatief websitebezoek. De website bevat op de eerste pagina van binnenkomst al relevante informatie (tips of doorverwijzingen naar verder aanbod) en vormt daarmee een eerste stap naar beter worden in taal. Gezien de beperkt haalbare steekproefomvang werden significante verschillen tussen metingen niet verwacht en is er de doelstelling gesteld op een herkenbaar patroon van 5% stijging/daling op doelstellingsvragen.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN EN ACTIVATIE

De campagne resulteert in ruim 66.000 kwalitatieve websitebezoeken. Dit zijn mensen die lang genoeg blijven om de informatie goed te bekijken. Daarmee is de doelstelling van 35.000 kwalitatieve bezoeken ruimschoots behaald. Het thema 'werk' werd in totaal 100.000 keer bekeken en het thema 'kinderen' 80.000 keer. Het thema online blijft daarbij ver achter (minder dan 10.000 keer bekeken). Dit is een gevolg van de keuze dat hierover alleen in een radiospot werd gecommuniceerd. Veruit het meeste bezoek (90%) komt vanuit de online campagne. Het kwalitatieve websitebezoek had nog hoger kunnen zijn als er vanaf de start van de campagne op performance als online mediadoelstelling was ingekocht.

Ondanks de beperkte steekproef, zien we ook in het effectonderzoek (significante) verschillen tussen voor- en nameting. Na afloop van de campagne vinden burgers het vaker belangrijk om goed niet-officiële teksten te schrijven en te schrijven voor werk. Daarnaast zien we dat de doelgroep zich vaker wil verbeteren op het gebied van taal, met uitzondering van voorlezen. De campagne lijkt erin geslaagd om er voor te zorgen dat mensen gemotiveerd zijn om beter te willen worden in dingen die voor hen belangrijk zijn. Wel zien we dat burgers het vaker moeilijk vinden om goed te kunnen lezen en schrijven. Blijkbaar activeert de campagne onbedoeld gevoelens dat taal lastig kan zijn.

Ook geven mensen na de campagne vaker aan actie te hebben ondernomen door zelf aan de slag te gaan en zien we een lichte stijging in het aandeel dat aangeeft zich te hebben ingeschreven voor een cursus/activiteit. Binnen de doelgroep lage SES, laag opgeleid geeft 50% zelf aan moeite te hebben met taal. Deze groep heeft naar eigen zeggen de meeste moeite met het schrijven van formele teksten en brieven.

## HERKENNING

De campagneherinnering is laag, dit is te verklaren doordat de campagne subtiel ingaat op het minder goed kunnen lezen en schrijven. Dit is een bewuste strategie geweest.

Wanneer we kijken naar de herkenning van de campagne en mediumtypen zien we een ander beeld voor de totale doelgroep. Voor de totale doelgroep zien we dat de herkenning van de campagne op benchmarkniveau ligt ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes zonder inzet van TV. Wel blijft de herkenning van radio onder benchmarkniveau. Als we burgers die zelf aangeven wel/geen moeite te hebben met schrijven en lezen met elkaar vergelijken zien we dat burgers die moeite hebben in het algemeen de campagne minder goed herkennen. Ondanks de lage herkenning zijn de meeste doelstellingen gerealiseerd.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

We zien ook verschil in de waardering tussen burgers die zelf aangeven wel of geen moeite hebben met schrijven en lezen. Verder zien we dat de globale waardering en de waardering per uiting onder gemiddeld scoort in vergelijking met Rijksoverheidscampagnes. Er is te zien dat mensen die aangeven meer moeite te hebben met taal de campagne ook minder goed waarderen. Dit kan een verklaring zijn voor de lagere waardering op duidelijkheid van de campagne.

De campagne weet de belangrijkste boodschappen minder goed over te brengen dan de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Vooral de boodschap dat je met een paar handige tips al beter kunt worden in teksten schrijven en (voor)lezen komt niet goed over bij burgers. Dit is in lijn met de eerder benoemde lagere duidelijkheid van de campagne-uitingen. Ondanks de beperkte boodschapoverdracht zijn de meeste doelstellingen gerealiseerd. Met een nog betere boodschapoverdracht zou de campagne nog meer impact kunnen maken.

## AANBEVELINGEN

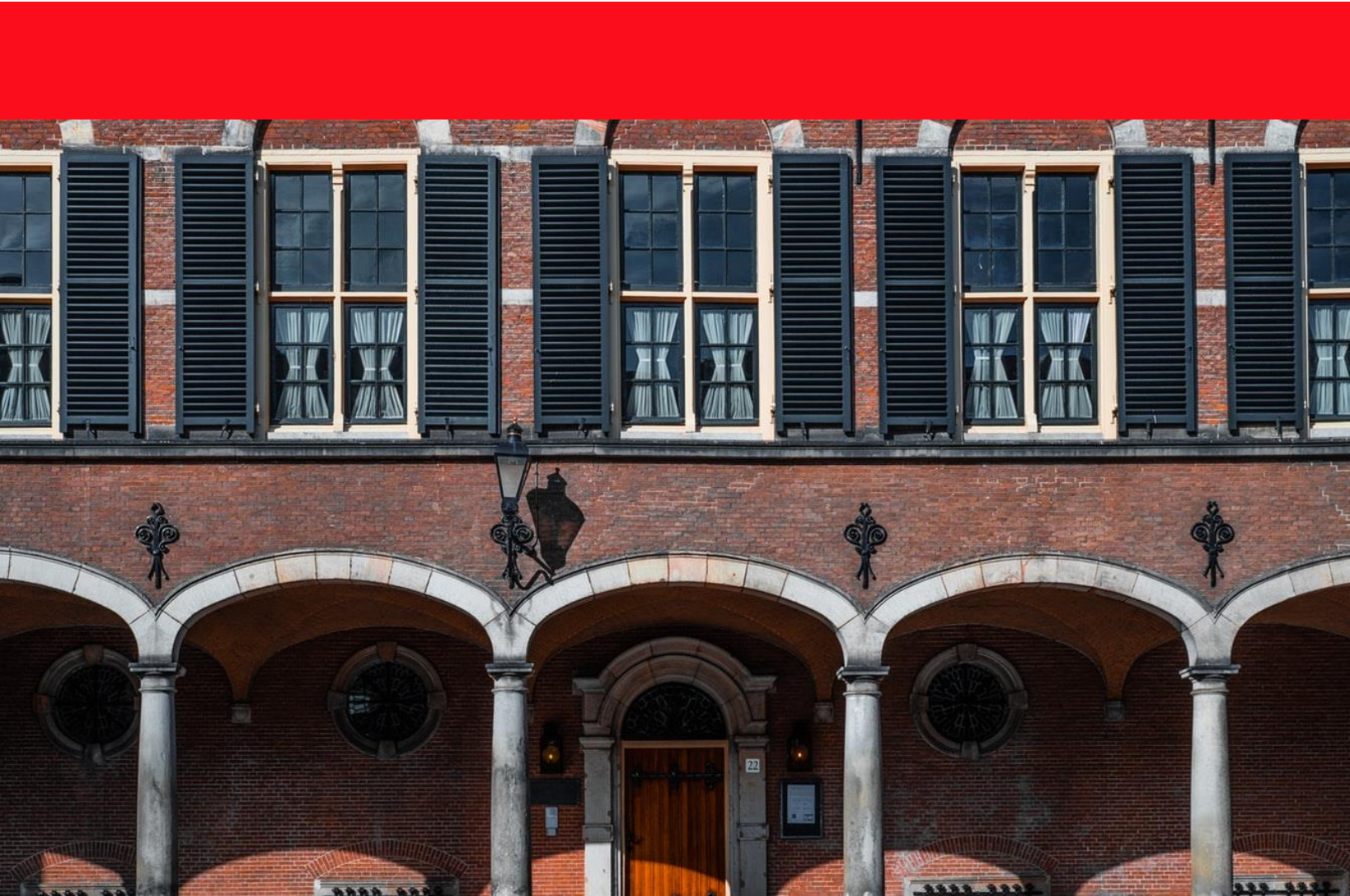
Men is geïnteresseerd in het beter worden in het schrijven van formele e-mails en brieven. Daarnaast zien we ook dat er bij dit thema de meeste moeite wordt ervaren. In een volgende campagne is het aan te bevelen om meer te focussen op dit onderwerp en bijvoorbeeld het thema 'voorlezen' te laten vervallen omdat burgers aangeven hier weinig moeite mee te hebben. Ondanks dat er beperkt is geadverteerd over online verkopen trok deze pagina verhoudingsgewijs hoge aantallen bezoekers. Daarnaast komt naar voren dat mensen beter willen worden in het schrijven van niet officiële teksten. Het inzetten op 'online verkopen' kan in een volgende campagne succesvol blijken.

Om de boodschapoverdracht te versterken kan het helpen de boodschap letterlijker te communiceren bij vervolgcampagnes. Daarnaast kan het voor deze specifieke doelgroep ook beter overkomen wanneer het beeld overeenkomt met de tekst en er niet teveel informatie te zien is in één keer. Ook is het voor deze doelgroep (gezien mediagedrag/voorkeuren) aan te raden om in een volgende flight TV in te zetten.

Tot slot zien we dat de herkenning en waardering voor burgers die zelf rapporteren moeite te hebben met lezen en schrijven lager is, terwijl dit de belangrijkste doelgroep is. Dit laat zien hoe lastig deze groep te bereiken is en aan te zetten om een eerste stap te zetten. Het is interessant om te onderzoeken welke manieren er zijn / wat er gedaan kan worden om deze doelgroep extra te stimuleren. Daarnaast is het ook aan te raden om websitebezoek van doemeermettaal.nl in het vervolgonderzoek uit te vragen aan deze doelgroep.



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

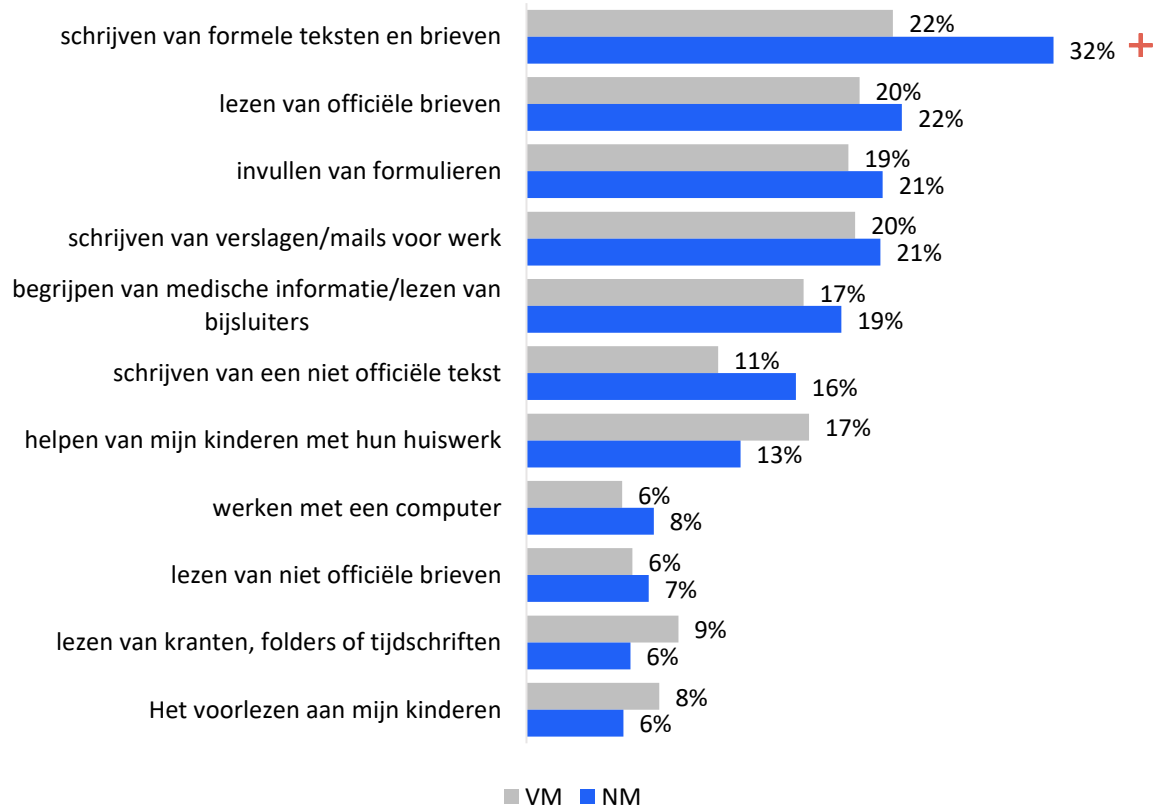
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# MOEITE MET VERSCHILLENDE ONDERWERPEN

BURGERS GEVEN ZELF AAN VOORNAMELIJK MOEITE TE HEBBEN MET HET SCHRIJVEN VAN FORMELE TEKSTEN EN BRIEVEN

## MOEITE



Vraag: Heeft u wel eens moeite met.. (% (heel veel) moeite)  
Campagne-onderwerpen aangevuld met overige relevante thema's  
+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

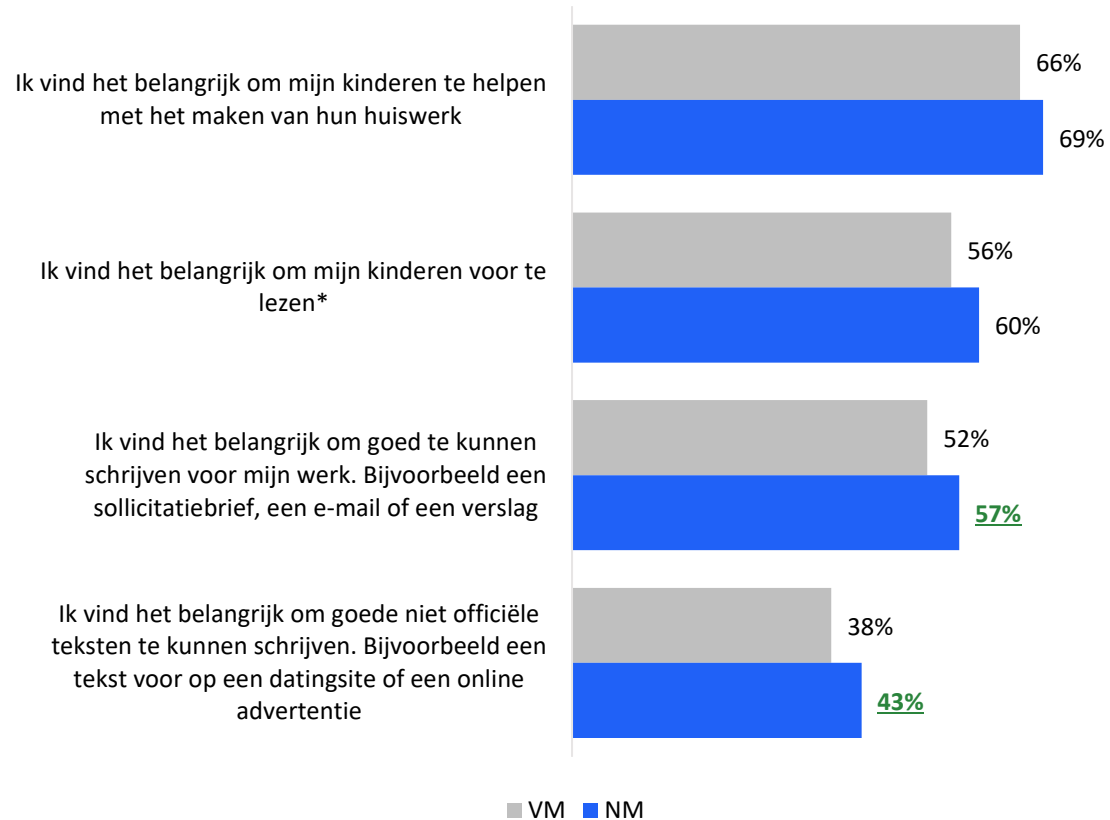
### CONCLUSIE:

Ongeveer de helft van de burgers geeft aan wel eens moeite te hebben met taal. Wanneer we kijken naar waar burgers de meeste moeite mee hebben zien we dat dit voornamelijk ligt bij formele/officialle onderwerpen. Na afloop van de campagne zien we ook een stijging in zelf gerapporteerde moeite met het schrijven van formele teksten en brieven. In het rapport worden verschillen besproken tussen burgers die zelf aangeven wel/geen moeite te hebben met taal.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

## BURGERS VINDEN HET WAT BELANGRIJKER OM GOED TE KUNNEN SCHRIJVEN VOOR WEL EN NIET OFFICIËLE TEKSTEN

### BELANGRIJK VINDEN



\* Steekproefgrootte is kleiner dan 100 (N=67)

Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? % (helemaal) mee eens)

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

X%/X% minimale stijging/daling van 5% vs. voormeting

### CONCLUSIE:

Ouders vinden het voornamelijk belangrijk om goed te zijn in het helpen van hun kinderen bij het maken van huiswerk. Na afloop van de campagne zien we een lichte stijging in het percentage burgers dat aangeeft het belangrijk te vinden om goed te kunnen schrijven voor werk en niet officiële teksten.

Burgers die moeite hebben met taal vinden het net zo belangrijk om goed te zijn in de verschillende aspecten rondom taal.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN & VOELEN

## NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE IS HET AANDEEL BURGERS DAT BETER WIL WORDEN IN SCHRIJVEN EN HELPEN MET HUISWERK GESTEGEN

### BETER WORDEN



\* Steekproefgrootte is kleiner dan 100 (N=67)

Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? % (helemaal) mee eens

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

X% / X% minimale stijging/daling van 5% vs. voormeting

### CONCLUSIE:

De doelgroep wil zich na afloop van de campagne vaker verbeteren op het gebied van taal en ervaart hier ook meer motivatie voor. Na afloop van de campagne is het aandeel burgers dat beter wil worden in het helpen met het huiswerk van hun kind significant gestegen. Daarnaast zien we een lichte stijging in het aandeel burgers dat beter wil worden in schrijven voor hun werk (+11%) en niet officiële teksten (+5%).

Daarnaast zien we dat burgers die aangeven moeite te hebben met taal vaker beter willen worden in schrijven voor werk (47% tijdens NM) en het helpen met huiswerk (47% tijdens NM)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN & VOELEN

## BURGERS GEVEN NA DE CAMPAGNE VAKER AAN DAT ZE MOEITE HEBBEN MET SCHRIJVEN EN TE HELPEN MET HUISWERK

### MOEILIK VINDEN



\* Steekproefgrootte is kleiner dan 100 (N=67)

Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? % (helemaal) mee eens

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

X%/X% minimale stijging/daling van 5% vs. voormeting

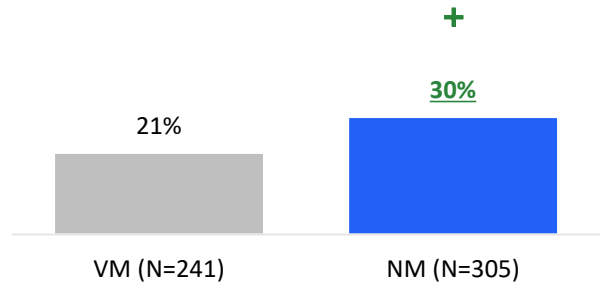
### CONCLUSIE:

Na afloop van de campagne geven significant meer burgers aan moeite te hebben om goede niet officiële teksten te schrijven. Daarnaast is ook het aandeel burgers dat aangeeft het moeilijk te vinden om goed te kunnen schrijven voor werk (+8%) en hun kinderen te helpen met het maken van huiswerk (+8%) gestegen. Het lijkt erop dat de campagne onbedoeld gevoelens activeert dat taal lastig kan zijn. Als resultaat heeft de campagne er nog niet toe geleid dat burgers meer vertrouwen hebben dat ze zich kunnen verbeteren op het gebied van taal.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

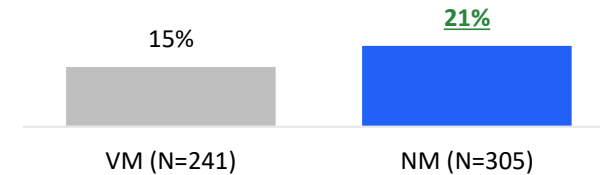
NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE HEBBEN BURGERS VAKER (ONLINE) ACTIE ONDERNOMEN OM BETER TE WORDEN IN SCHRIJVEN EN LEZEN

## THUIS AAN DE SLAG GEGAAN



Vraag: Bent u in de afgelopen maand (thuis) aan de slag gegaan om beter te worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd?

## INGESCHREVEN VOOR EEN CURSUS / ACTIVITEIT



Vraag: Heeft u zich in de afgelopen maand ingeschreven voor een cursus of activiteit die u helpt beter te worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd?

### CONCLUSIE:

Na afloop van de campagne geven significant meer burgers aan de afgelopen maand (online) actie te hebben ondernomen door zelf thuis aan de slag te gaan en we zien een lichte stijging in het aandeel dat aangeeft zich te hebben ingeschreven voor een cursus/activiteit.

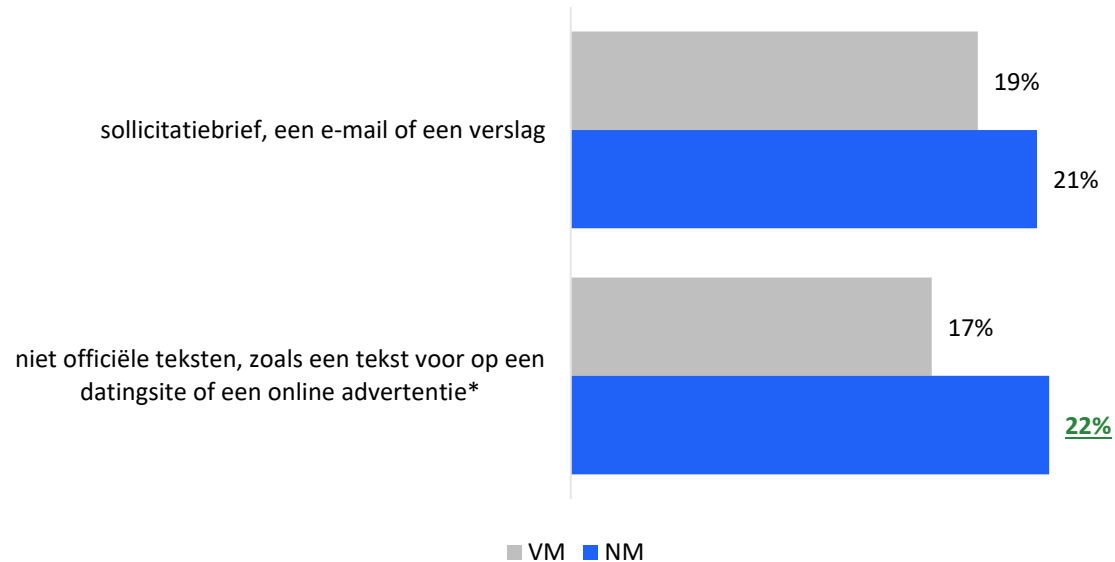
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

X%/X% minimale stijging/daling van 5% vs. voormeting

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

## BURGERS ZEGGEN NA DE CAMPAGNE WAT VAKER AAN DE SLAG TE GAAN MET HET BETER WORDEN IN HET SCHRIJVEN VAN NIET OFFICIËLE TEKSTEN

### INTENTIE OM AAN DE SLAG TE GAAN



\*Steekproefgrootte is kleiner dan 100 (N=86)

Voorlezen en helpen met huiswerk zijn niet meegenomen door een te kleine steekproef (lager dan 50)

Vraag: U heeft gezegd beter te willen worden in [THEMA]. Gaat u de komende maand aan de slag om hier beter in te worden?

### CONCLUSIE:

Van de burgers die hebben aangegeven beter te willen worden in het schrijven van niet officiële teksten is men na naar afloop van de campagne vaker van plan om de komende maand aan de slag te gaan om hier beter in te worden. De gedragsintentie voor het schrijven van een sollicitatiebrief, een e-mail of een verslag is stabiel gebleven.

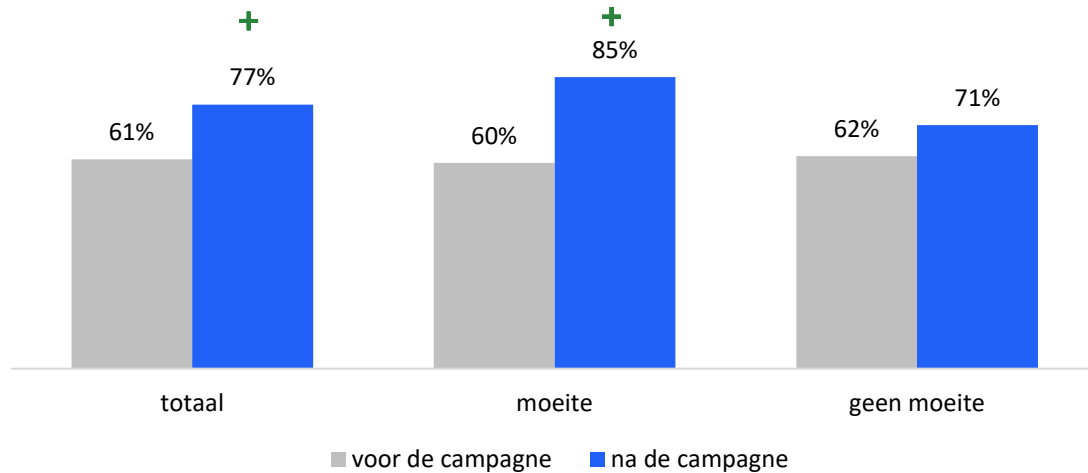
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

X%/X% minimale stijging/daling van 5% vs. voormeting

# CONTEXT: BELANG THEMA

BIJNA VIER OP DE VIJF BURGERS GEVEN AAN DAT HET BELANGRIJK IS DAT DE OVERHEID ZICH BEZIGHOUDT MET VOLWASSENEN TE HELPEN BETER TE LEREN LEZEN EN SCHRIJVEN

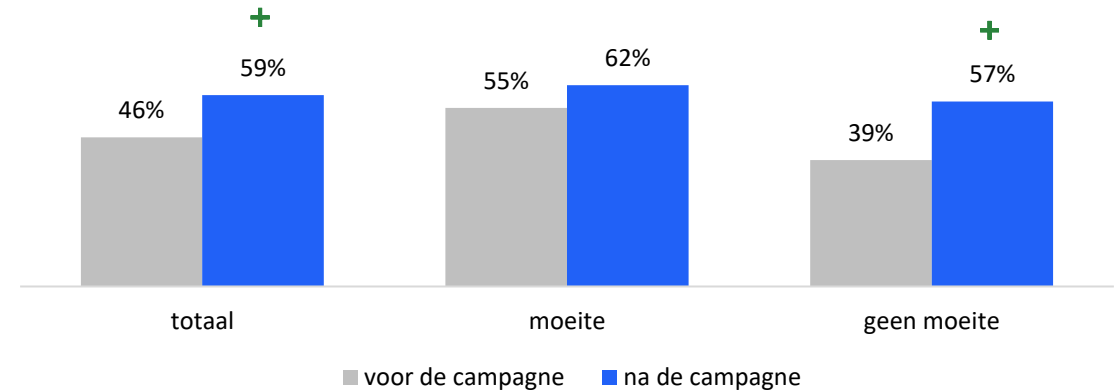
## BELANGRIJK DAT OVERHEID BEZIG IS MET HET THEMA



Vraag: Hoe belangrijk vindt u het dat de overheid zich bezighoudt met volwassenen te helpen beter te leren lezen en schrijven? (% (zeer) belangrijk ten tijde van de nameting)

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

## BELANGRIJK THEMA VOOR BURGER



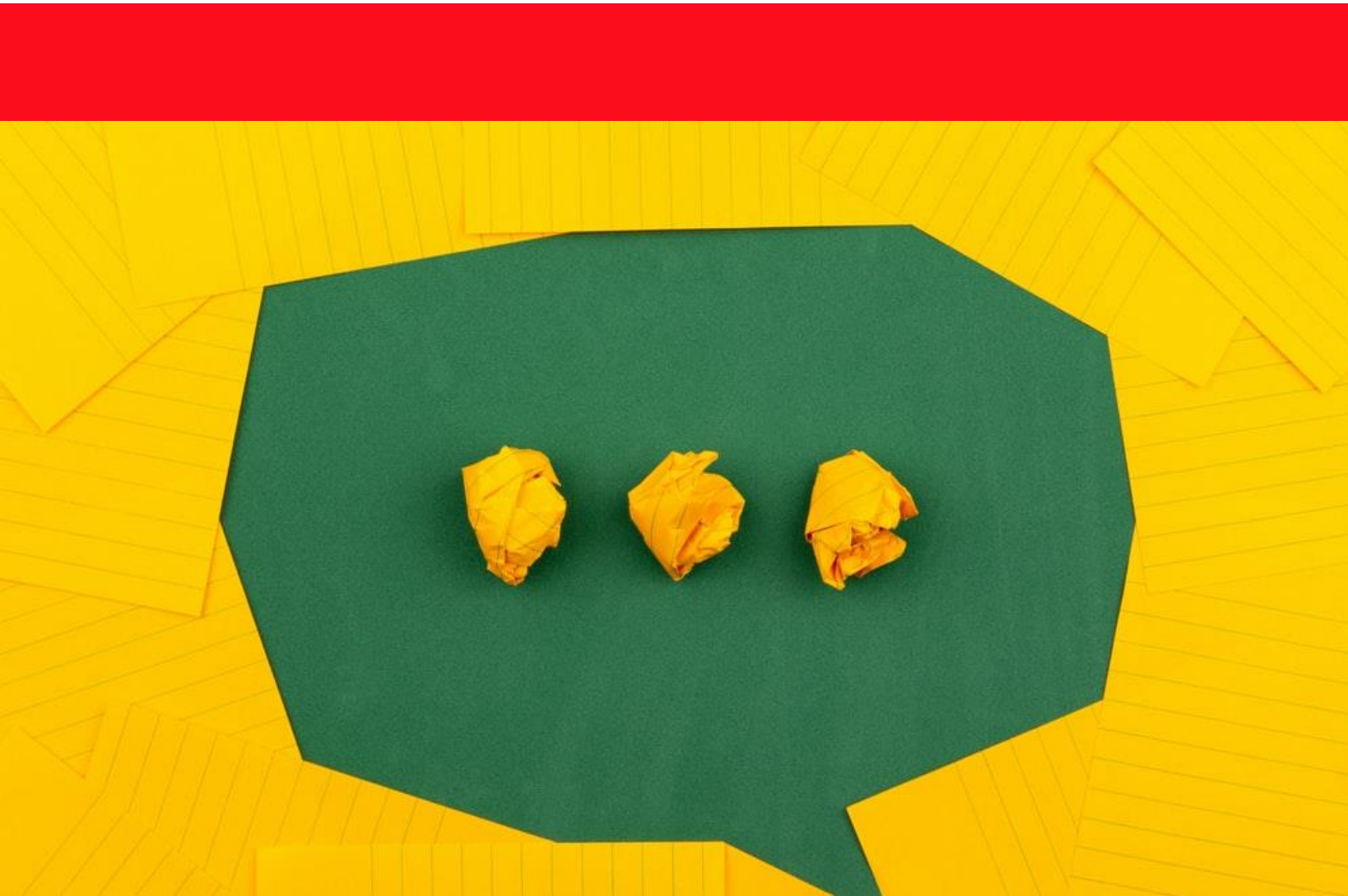
Vraag: En hoe belangrijk is beter leren lezen en schrijven voor uzelf? (% (zeer) belangrijk ten tijde van de nameting)

### CONCLUSIE:

Bijna vier op de vijf burgers geven aan dat het belangrijk is dat de overheid zich bezighoudt met volwassenen te helpen beter te leren lezen en schrijven. Wanneer we kijken naar burgers die zelf aangeven moeite te hebben met lezen en schrijven ligt dit nog hoger. Daarnaast zien we dat ongeveer drie op de vijf burgers aangeven dat beter lezen en schrijven belangrijk is voor henzelf. Het ervaren belang van dit onderwerp is gedurende de campagne groter geworden.



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

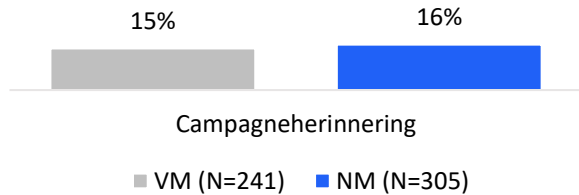
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

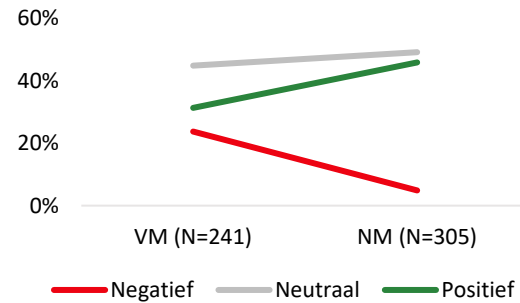
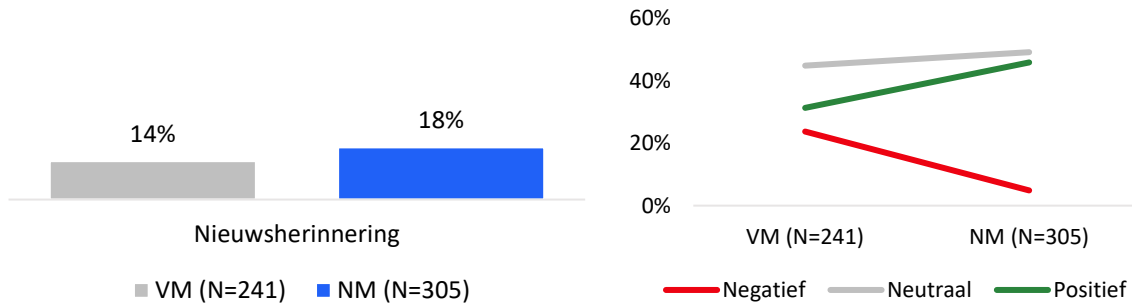
Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

# HERINNERING

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een reclame van de overheid, uw gemeente, wijkcentrum of bibliotheek gezien of gehoord over hoe u beter kan worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hoe men beter kan worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals Facebook, Instagram) televisie, radio of krant.

**Sentiment:** Was dit nieuws meer positief, negatief of neutraal?

## CONCLUSIE

Na afloop van de campagne herinneren evenveel mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over hoe men beter kan worden in lezen of teksten schrijven voor dingen die u doet op werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd. Het aandeel mensen dat zich herinnert een campagne te hebben gezien over het onderwerp is na afloop van de campagne even groot als het aandeel mensen dat zich herinnert hierover iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord. Omdat in de campagne niet concreet werd benoemd dat het ging om het verbeteren van taal kan het zijn dat men de campagne minder goed als zodanig herinnert. Dit was een bewuste strategiekeuze.

# HERKENNING

## HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	52%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
Radio	42%	49%
Social	37%	36%
Out-of-home	34%	39%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Ook al was de herinnering van de campagne laag, als de uitingen werden voorgelegd kan men zich de campagne wel degelijk herinneren. De herkenning voor radio is echter onder gemiddeld. Daarnaast is OOH niet landelijk ingezet, maar alleen in een aantal gemeenten. Een landelijke inzet had voor een hogere herkenning kunnen zorgen.

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.




# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.2	7.6




  

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	3.9	4.2
GELOOFWAARDIG	3.8	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.7
OPVALLEND	3.7	3.8
LEUK	3.5	3.5
NIET IRRITANT	3.6	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.9	3.7

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

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
Radio	7.6	7.6
Voorlezen	7.6	
Online verkopen	7.4	
Solliciteren	7.7	
Social	7.4	7.5
Mailen	7.7	
Solliciteren	7.3	
Huiswerk	7.3	
Voorlezen	7.3	
OOH	7.2	7.6

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

### CONCLUSIE

In het algemeen scoort de Tel mee met Taal campagne onder gemiddeld in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Wanneer we kijken naar de verschillende aspecten zien we dat de campagne lager scoort op 'duidelijk' en 'niet irritant'. De Out-of-Home uiting scoort het minst goed van alle campagne-uitingen. Wanneer we kijken naar de social-uitingen zien we dat de uiting over mailen het beste beoordeeld wordt.

# HERKENNING EN WAARDERING BURGERS MET/ZONDER ZELFGERAPPORTEERDE MOEITE

## HERKENNING

HERKENNING	MOEITE	GEEN MOEITE	BENCHMARK
<b>TOTAAL</b>	<b>48%</b>	<b>56%</b>	<b>52%</b>
<b>Radio</b>	<b>36%</b>	<b>48%</b>	<b>45%</b>
<b>Voorlezen</b>	<b>25%</b>	<b>36%</b>	
<b>Online verkopen</b>	<b>26%</b>	<b>33%</b>	
<b>Solliciteren</b>	<b>21%</b>	<b>34%</b>	
<b>Social</b>	<b>31%</b>	<b>42%</b>	<b>36%</b>
<b>Mailen</b>	<b>15%</b>	<b>32%</b>	
<b>Solliciteren</b>	<b>27%</b>	<b>43%</b>	
<b>Huiswerk</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	
<b>Voorlezen</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	
<b>OOH</b>	<b>29%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>



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

## WAARDERING

WAARDERING	MOEITE	GEEN MOEITE	BENCHMARK
<b>TOTAAL</b>	<b>7.1</b>	<b>7.3</b>	<b>7.6</b>
<b>Radio</b>	<b>7.3</b>	<b>7.7</b>	<b>7.6</b>
<b>Voorlezen</b>	<b>7.6</b>	<b>7.6</b>	
<b>Online verkopen</b>	<b>6.9</b>	<b>7.8</b>	
<b>Solliciteren</b>	<b>7.4</b>	<b>7.8</b>	
<b>Social</b>	<b>7.2</b>	<b>7.5</b>	<b>7.5</b>
<b>Mailen</b>	<b>7.7</b>	<b>7.7</b>	
<b>Solliciteren</b>	<b>7.1</b>	<b>7.4</b>	
<b>Huiswerk</b>	<b>7.1</b>	<b>7.5</b>	
<b>Voorlezen</b>	<b>7.0</b>	<b>7.6</b>	
<b>OOH</b>	<b>7.2</b>	<b>7.3</b>	<b>7.6</b>



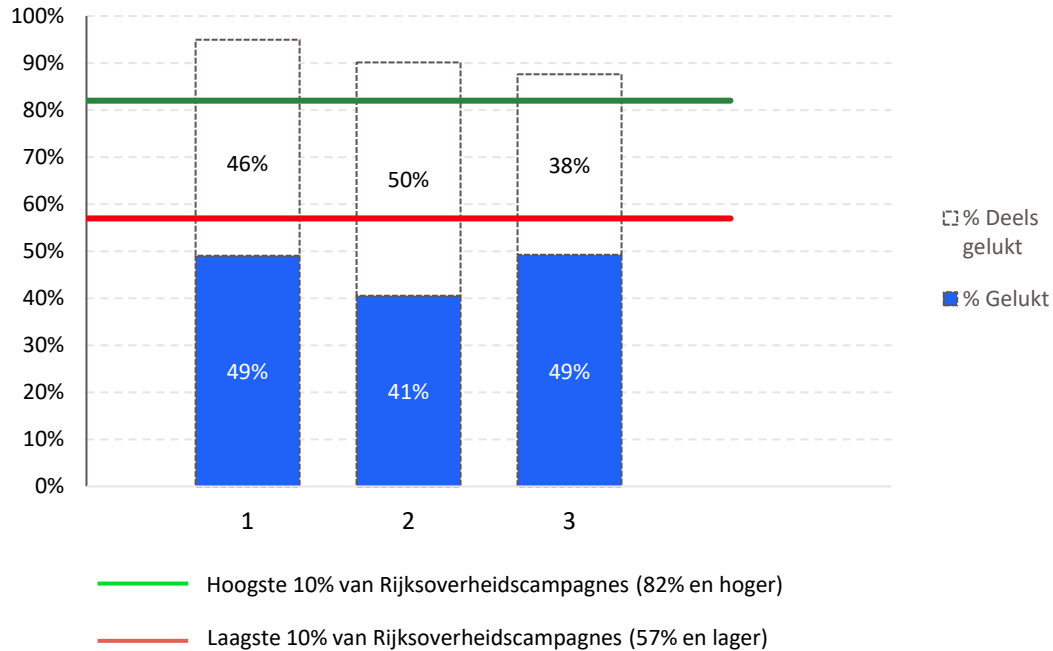
Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

### CONCLUSIE

Wanneer we kijken naar burgers die hebben aangegeven wel eens moeite te hebben met schrijven en lezen en deze vergelijken met burgers die aangeven dit nooit te hebben zien we duidelijke verschillen in herkenning en waardering. In het algemeen scoren burgers die moeite hebben zowel op herkenning als waardering lager dan burgers die geen moeite hebben. Daarnaast zien we dat de gehele campagne onder gemiddeld wordt gewaardeerd door burgers die moeite hebben met schrijven en lezen.

# BOODSCHAPOVERDRACHT – TEL MEE MET TAAL

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



### Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1..... als u beter wordt in teksten schrijven of (voor)lezen, dan levert dat meer succes en plezier op bij dingen die u doet op uw werk, met uw kinderen of in uw vrije tijd
- 2.. u met een paar handige tips al beter kunt worden in teksten schrijven en (voor)lezen voor uw werk, voor uw kinderen of voor in uw vrije tijd
- 3... u voor tips kunt kijken op de website [doemeermettaal.nl](http://doemeermettaal.nl)

## BEST GELUKT



**Best gelukt:** Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(en) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

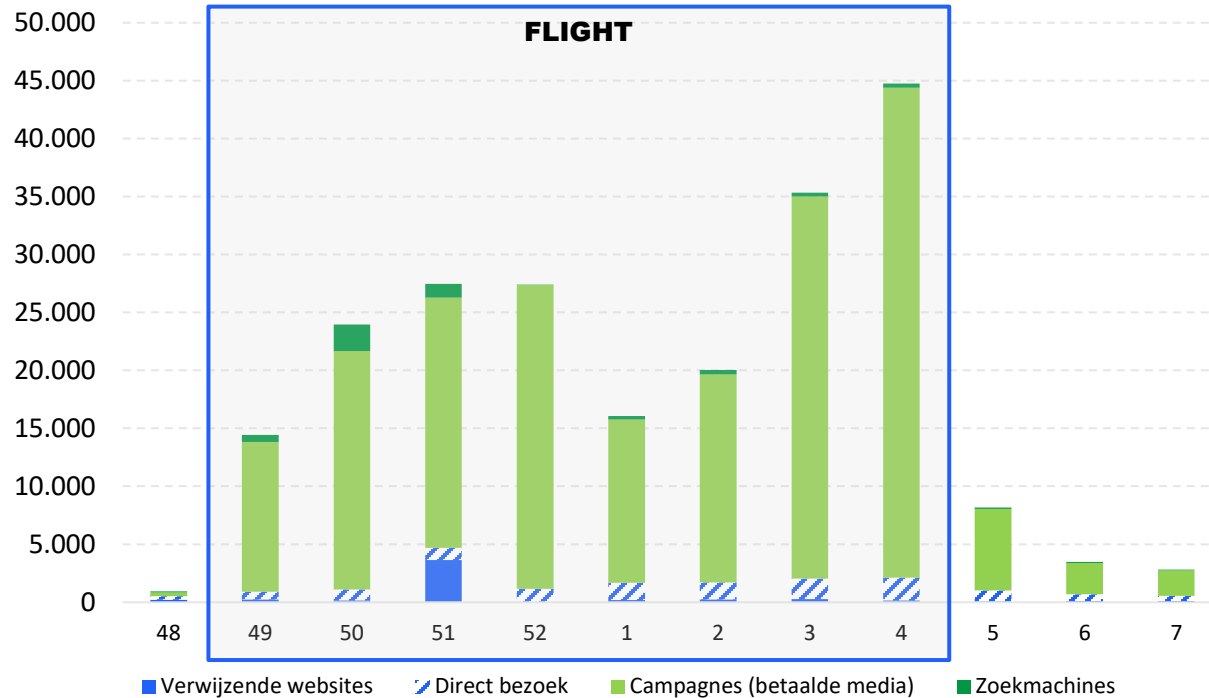
### CONCLUSIE:

Volgens burgers wordt geen enkele boodschap voldoende (gelukt) overgebracht met de campagne, ze scoren allemaal onder gemiddeld in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Vooral de tweede boodschap over de tips scoort laag. Dit is eventueel te verklaren doordat dit niet specifiek benoemd wordt in de campagne-uitingen. Dit is in lijn met de lage waardering op 'duidelijk'. Daarnaast is er geen één boodschap die volgens burgers beter overkomt dan de anderen wanneer gevraagd welke het beste overkomt.

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK DOEMEERMETTAAL.NL

RUIM 66 DUIZEND KWALITATIEVE BEZOEKEN OP DOEMEERMETTAAL.NL, DOEL (35.000 BEZOEKEN) RUIMSCHOOTS BEHAALD

## WEBSITEBEZOEK DOMEIN DOEMEERMETTAAL.NL



08/12/2021 T/M 31/01/2022	AANTAL BEZOEKERS	AANTAL ACTIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
<b>TOTAAL</b>	<b>166.348</b>	<b>1.3</b>	<b>86%</b>	<b>40%</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>1.205</b>	<b>2.6</b>	<b>52%</b>	<b>79%</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>8.267</b>	<b>1.6</b>	<b>76%</b>	<b>40%</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>155.506</b>	<b>1.3</b>	<b>88%</b>	<b>38%</b>
○ LOCALSENSOR	<b>79.962</b>	<b>1.1</b>	<b>91%</b>	<b>27%</b>
○ FACEBOOK	<b>25.012</b>	<b>1.3</b>	<b>88%</b>	<b>41%</b>
○ GOOGLE	<b>16.313</b>	<b>2.0</b>	<b>65%</b>	<b>77%</b>
○ INSTAGRAM	<b>16.265</b>	<b>1.3</b>	<b>87%</b>	<b>57%</b>
○ MARKTPLAATS	<b>10.272</b>	<b>1.1</b>	<b>92%</b>	<b>32%</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>5.219</b>	<b>2.1</b>	<b>60%</b>	<b>75%</b>

### CONCLUSIE

Het aantal bezoeken is met name hoog in week 3 en 4 van de campagne. Door een miscommunicatie is door het mediabureau aanvankelijk op awareness (zichtbaarheid) ingekocht, terwijl het mediadoel performance (verkeer naar de website) was. Na 14 januari is de focus van de campagne ingezet op performance en zien we direct een stijging in het bezoek. Verreweg de meeste bezoekers waren afkomstig vanuit de online campagne-materialen, waarbij display ads op diverse titels via localsensor gezamenlijk voor de meeste bezoekers zorgde. **In totaal waren er 66.511 kwalitatieve bezoeken naar de website, hiermee is het doel van 35.000 kwalitatieve bezoeken ruimschoots behaald.** De meest kwalitatieve bezoeken waren afkomstig vanuit verwijzende websites en zoekmachines. Deze kwalitatieve bezoekers voerden meer acties uit en bezochten de website ook vaker langer dan 10 seconden.

\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker maar één pagina heeft bekeken en daarna de website verlaten heeft. In het geval van de website doemeermettaal.nl is een hoge bounce rate niet slecht. Bezoekers komen gericht op een onderwerp binnen waarbij het niet per sé een doel is om ze ook naar andere pagina's op de website te laten gaan. \*\* 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

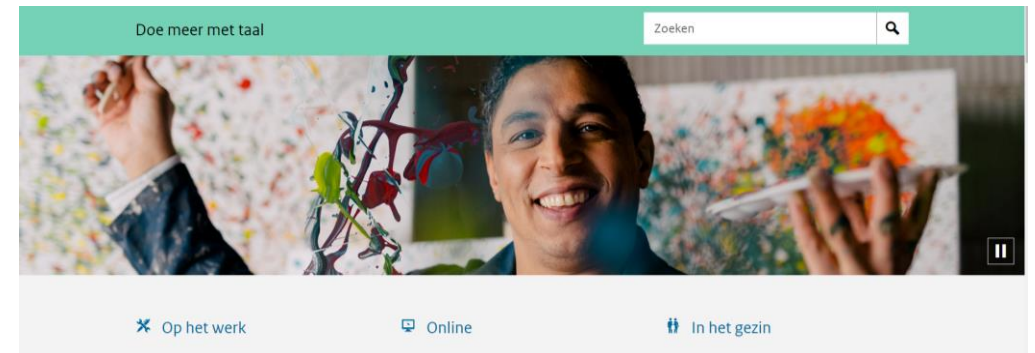
# ACTIVATIE EN KWALITEIT SUBPAGINA'S DOEMEERMETTAAL.NL

## DE MEESTE DIRECTE PAGINABEZOEKEN LANDEN OP DE SUBPAGINA 'SOLLICITATIEBRIEF SCHRIJVEN'

### WEBSITEBEZOEKEN HOOFDPAGINA + SUBPAGINA'S

08/12/2021 T/M 31/01/2022	UNIEKE BEZOEKEN	AANTAL ENTRIES*	BOUNCE RATIO**	GEM TIJD OP PAGINA	10+ SEC. BEZOEK***
SOLLICITATIEBRIEF SCHRIJVEN	53.941	51.850	90%	0:45 MIN	37%
MAILEN VOOR JE WERK	47.653	45.147	89%	0:42 MIN	36%
HELPEN MET SCHOOL EN HUISWERK	47.261	45.836	89%	0:41 MIN	33%
KINDEREN VOORLEZEN	35.518	34.098	91%	0:43 MIN	28%
DOEMEERMETTAAL.NL	26.376	23.050	58%	0:37 MIN	58%
ONLINE SPULLEN VERKOPEN	9.313	8.600	91%	0:33 MIN	36%
OP HET WERK	2.721	248	61%	0:28 MIN	96%
ONLINE	2.578	169	73%	0:30 MIN	96%
IN HET GEZIN	1.795	222	56%	0:31 MIN	95%
ONLINE DATEN	919	324	82%	1:23 MIN	92%
OVER DE CAMPAGNE	476	205	79%	1:31 MIN	84%

\* Entries zijn het aantal bezoeken die de subpagina als eerste bezoekpagina heeft (dus niet doorgelinkt vanuit een andere pagina binnen het domein 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.



### CONCLUSIE

Gemiddeld bezoeken mensen 1,23 subpagina's in een sessie, kwalitatieve bezoekers bezoeken gemiddeld 1,54 subpagina's. Het overgrote deel van de directe websitebezoeken komt niet aan op de pagina doemeermettaal.nl maar op een subpagina. Dit komt omdat het overgrote deel van de bezoeken direct vanuit de online campagne komt. De meeste bezoekers komen binnen op de subpagina 'sollicitatiebrief schrijven'. Ook de subpagina's 'helpen met school en huiswerk', 'mailen voor je werk' en 'kinderen voorlezen' hebben een groot aantal entrees. De meeste kwalitatieve bezoeken beginnen op doemeermettaal.nl. Het thema 'online spullen verkopen' zat alleen via radio in de campagne, dit heeft geresulteerd in minder bezoekers dan onderwerpen die in de online campagne voorkwamen.



# SUBPAGINA'S DOEMEERMETTAAL.NL

DE CAMPAGNE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DE MEESTE DIRECTE PAGINABEZOEKEN

## AANTAL KWALITATIEVE\* ENTRIES\*\*

	SOLLICITATIE -BRIEF SCHRIJVEN	MAILEN VOOR JE WERK	HELPEN MET SCHOOL EN HUISWERK	KINDEREN VOORLEZEN	DOEMEERMET TAAL.NL	ONLINE SPULLEN VERKOPEN	OP HET WERK	ONLINE	IN HET GEZIN	ONLINE DATEN	OVER DE CAMPAGNE
TOTAAL AANTAL ENTRIES	17.971	14.733	14.041	8.654	13.516	2.682	157	102	151	252	130
VERWIJZENDE WEBSITES	18	5	29	114	647	2	60	20	71	1	24
DIRECT BEZOEK	385	145	170	271	2.408	34	80	63	73	63	92
ONLINE CAMPAGNE	16.655	14.312	13.796	8.136	7.871	2.624	-	-	-	182	-
ZOEKMACHINES	913	271	46	133	2.590	22	17	19	7	6	14

\* 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. \*\*Entries zijn het aantal bezoeken die de subpagina als eerste bezookpagina heeft (dus niet doorgeklikt vanuit een andere pagina binnen het domein doemeermettaal.nl)

### CONCLUSIE

Ongeveer 30% van het kwalitatieve bezoek komt op de hoofdpagina terecht. 70% gaat naar de specifieke subpagina's. Mensen die op de hoofdpagina binnenkomen, zijn verhoudingsgewijs vaker afkomstig uit direct bezoek. De online campagne blijft verantwoordelijk voor het meeste kwalitatieve bezoek, met name aan de subpagina's. De meeste bezoekers komen binnen op de subpagina 'sollicitatiebrief schrijven'.

# OUTLINKS DOEMEERMETTAAL.NL

## BEZOEKERS VERTREKKEN VANUIT DOEMEERMETTAAL.NL HET VAAKST NAAR SUBPAGINA'S VAN OEFENEN.NL

### OUTLINKS DOEMEERMETTAAL.NL

NAAR WELKE WEBSITES VERTREKKEN BEZOEKERS VANUIT DOEMEERMETTAAL.NL?	UNIEKE SESSIE	% AANDEEL VAN ALLE BEZOEKERS
<b>OEFENEN.NL/MAILEN-EN-SCHRIJVEN</b>	<b>2.827</b>	<b>1.7%</b>
<b>OEFENEN.NL/HELPEN-MET-SCHOOL-EN-HUISWERK</b>	<b>1.890</b>	<b>1.1%</b>
<b>HETINFORMATIEPUNT.NL</b>	<b>1.076</b>	<b>0.6%</b>
<b>OEFENEN.NL/SCHRIJVEN-EN-ONLINE-SOLLICITEREN</b>	<b>925</b>	<b>0.6%</b>
<b>LEERWERKLOKET.NL/AAN-DE-SLAG/BLOG-9-TIPS-VOOR-SOLLICITEREN-DE-WEBCAM</b>	<b>868</b>	<b>0.5%</b>
<b>DEBIBLIOTHEEKOPSCHOOL.NL</b>	<b>499</b>	<b>0.3%</b>
<b>BOEKSTART.NL/ALLE-TIPS/LEESTIPS-PER-LEEFTIJDFASE</b>	<b>388</b>	<b>0.2%</b>

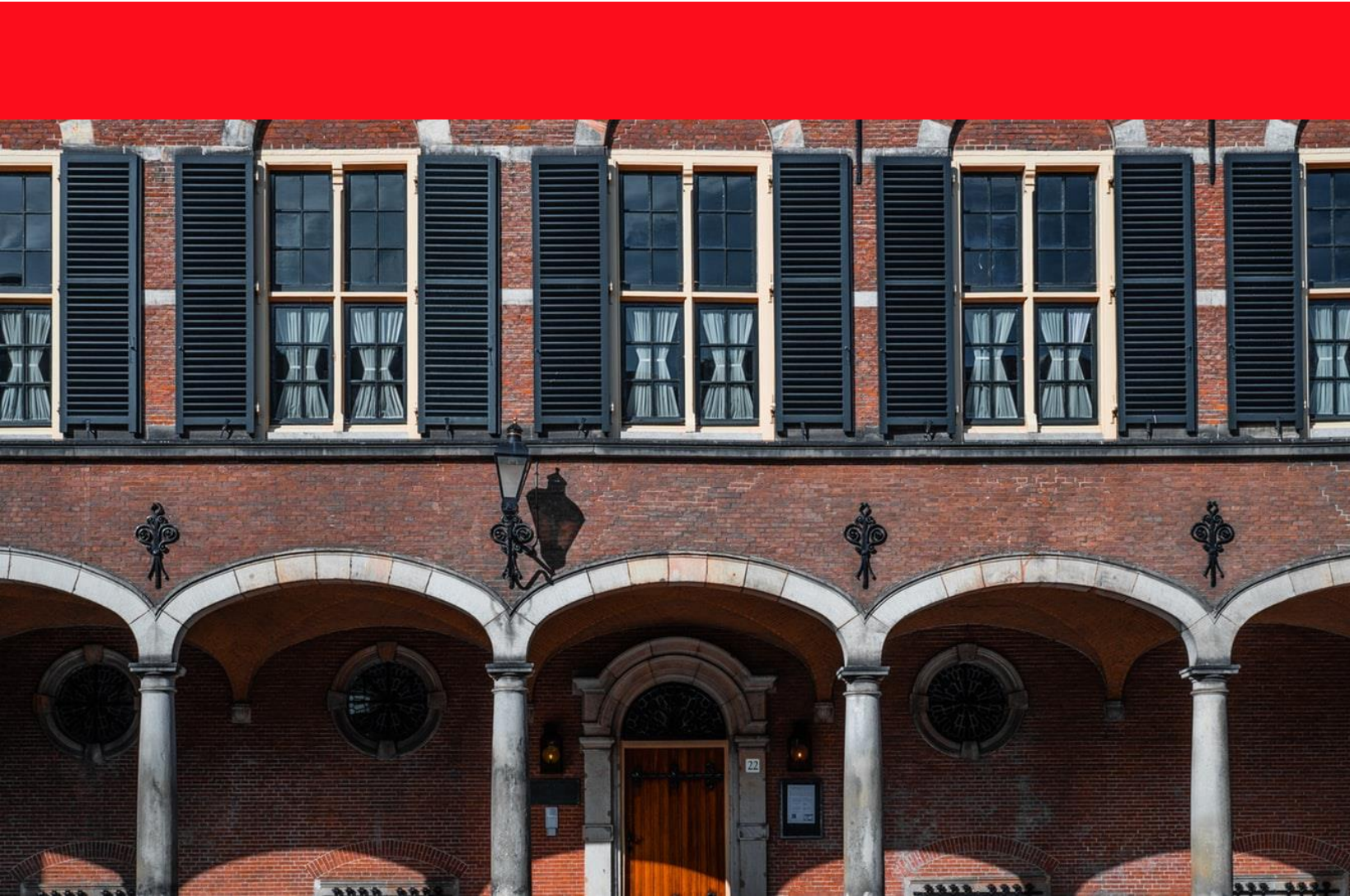
### BEZOEKEN OEFENEN.NL

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO**	GEM TIJD OP PAGINA
<b>MAILEN EN SCHRIJVEN</b>	<b>4.006</b>	<b>36%</b>	<b>1:31 MIN</b>
<b>HELPEN MET HUISWERK</b>	<b>2.363</b>	<b>29%</b>	<b>1:17 MIN</b>
<b>SCHRIJVEN EN SOLLICITEREN</b>	<b>1.151</b>	<b>42%</b>	<b>0:54 MIN</b>
<b>ONLINE VERKOPEN</b>	<b>367</b>	<b>38%</b>	<b>2:38 MIN</b>
<b>VEILIG ONLINE DATEN</b>	<b>178</b>	<b>56%</b>	<b>2:07 MIN</b>
<b>BETER LEZEN</b>	<b>248</b>	<b>37%</b>	<b>1:17 MIN</b>

### CONCLUSIE

In 13% van de kwalitatieve bezoeken vertrekt een bezoeker vanuit de website naar een andere pagina, dit is redelijk in lijn met de doelstelling van 15%. Wanneer we naar alle bezoeken kijken zien we dat 1 op de 100 bezoekers vertrekt vanuit doemeermettaal.nl naar een andere website. De meeste bezoekers vertrekken naar subpagina's van oefenen.nl. De links naar oefenen.nl werden vaker en prominenter op de pagina's gepresenteerd dan de link naar het informatiepunt. Op oefenen.nl werd de pagina over beter mailen en schrijven het meest bezocht. Daarnaast is er het meest geklikt op het programma 'Lees en Schrijf! Extra schrijven'. Dit zien we ook terug in het gebruik van het programma.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

**begrippenlijst**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder mensen in de leeftijd van 20-49 jaar met een laag sociaal-economische status (SES) en opleidingsniveau lager onderwijs, VMBO-bl-kl/MBO1 of VMBO-gl/tl (N=241 en N=305) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. Daarnaast zijn er alleen mensen meegenomen met Nederlands als moedertaal (NT1).

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de voormeting** op de kenmerken geslacht, leeftijd, sociaal-economische status en Nielsen regio.

## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder mensen met laag sociaal-economische status (SES) in de leeftijd van 20-49 jaar en opleidingsniveau lager onderwijs, VMBO-bl-kl/MBO1 of VMBO-gl/tl en Nederlands als moedertaal. Een verschil met een overschrijdingskans van  **$p < 0.05$  (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. Daarnaast worden er door een kleinere steekproef ook resultaten geduid door te kijken naar een herkenbaar patroon van minimale stijging/daling van 5%. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 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 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor radio is 63% van het mediumbereik.

# 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.