

Aan de gemeenteraad van Weert

Weert, **06 MEI 2021**

Onderwerp : Evaluatie publiekscampagne Trek aan de Bel
Kenmerk : 591713/1332853

Geachte raadsleden,

In de periode van het Aanvalsplan armoede 2018-2020 is er stevig ingezet op het bestrijden van armoede in Weert. Eén van de interventies was de publiekscampagne Trek aan de Bel.

Opzet campagne

De publiekscampagne was er op gericht taboe- en oordeeldoorbrekend te zijn. De campagne was gedragsveranderend van karakter en niet slechts informerend, zoals veel campagnes. Belangrijk aandachtspunt is dat alleen kennisoverdracht niet leidt tot een effectieve campagne. Mensen weten vaak wel dat er hulpbronnen zijn, maar schamen zich hulp te vragen. De campagne moest mensen verleiden toch die stap te zetten.

De campagne bracht 4 Weertenaars in beeld, die hun eigen verhaal deelden en vertelden hoe zij 'aan de bel getrokken' hadden.

De campagne liep van oktober 2019 tot en met december 2020 en was zowel online als in de fysieke ruimte te zien.

Resultaten campagne

- Online was de campagne erg succesvol met 2,3 miljoen vertoningen en ruim 20.000 klikken naar de website met meer informatie.
- Mensen konden zich via WhatsApp aanmelden voor een gesprek. De meeste aanmeldingen kwamen in de periodes waarin er én op internet actief werd gepost én offline uitingen waren, zoals driehoeksborden langs de weg of een folder huis aan huis.
- In totaal hebben 85 mensen daadwerkelijk hulp gezocht via het telefoonnummer van de campagne.
- De meeste mensen (63) die zich aanmeldden, waren nog niet bekend bij of met de gemeente. Er kwamen heel diverse vragen binnen, die allemaal opgepakt zijn en snelle navolging kregen.
- Voor werkgerelateerde vragen en voor ondernemersvragen was het hulpaanbod voor de campagne uitgebreid. Voor ondernemers is het abonnement van 155 Help een bedrijf opgeschaald van

basisabbonement (digitale hulp) naar de mogelijkheid van een persoonlijk adviesgesprek over de onderneming. Voor werkzoekenden is er een samenwerking tussen Werk.kom en Algemeen Maatschappelijke Werk (AMW) ingezet.

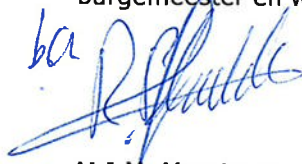
- 6 mensen zijn bemiddeld naar werk en 3 zitten nog in traject.
- 7 ondernemers hebben advies gekregen.
- 1 persoon is gestart met een opleiding.
- 7 mensen zijn overgedragen aan schulddienstverlening.
- 27 mensen kregen hulp of advies op sociaal juridisch vlak.

We durven te stellen dat de campagne succesvol is geweest. Het is aannemelijk dat de meeste inwoners van Weert de campagne meerdere keren online dan wel offline hebben gezien. Op basis van het aantal aanmeldingen zien we dat deze aanpak goed heeft gewerkt.

De campagne gaf mensen net dat zetje om toch om hulp te vragen. Even een appje sturen is laagdrempeliger dan bellen of het stadhuis in stappen. Veel mensen weten niet wat een gemeente kan doen. De campagne maakte dat ze eens 'vrijblijvend' navraag deden en direct geholpen werden.

In de bijlage vindt u de volledige evaluatie van de campagne.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders,


M.J.M. Meertens
gemeentesecretaris


C.C. Leppink - Schuitema
burgemeester

Bijlagen : Evaluatie publiekscampagne Trek aan de Bel

Evaluatie publiekscampagne Trek aan de bel

Waarom een de campagne?

In het Aanvalsplan armoede 2018-2020 staat:

Armoede kan zowel zichtbaar als verborgen zijn. Armoede komt in alle lagen van de bevolking voor. Rondom het leven in armoede heerst vaak een taboe, waardoor inwoners geen beroep doen op ondersteuning. Bij de aanpak van armoede zetten we actief in op het leggen van contact met inwoners die armoede ervaren. We gaan niet afwachten of inwoners naar ons toe komen, maar dragen actief uit dat zij er niet alleen voor staan. Hiermee voorkomen we dat inwoners onnodig lang zelf met hun financiële problemen blijven rondlopen en zij sneller gebruik zullen maken van de aanwezige hulp en ondersteuning.

Een campagne: Een toegankelijke aanpak, om bewustwording over geldzaken te creëren, schulden te voorkomen en het onderwerp armoede bespreekbaar te maken.

Aanpak van de campagne Trek aan de Bel

Communicatiebureau

De publiekscampagne moest er op gericht zijn taboe- en oordeel doorbrekend te zijn. De campagne moest gedragsveranderend van karakter zijn en niet slechts informerend, zoals veel campagnes. We zochten geen reclamecampagne, maar een middel om mensen verder te helpen en in beweging te brengen.

Het strategisch-creatief communicatiebureau Dear heeft de campagne vormgegeven. Dear heeft ervaring met gedrag beïnvloedende campagnes.

Bereik

Om een campagne te kunnen maken moest eerst duidelijk worden wie we wilden bereiken. Belangrijk aandachtspunt is dat alleen kennisoverdracht niet leidt tot een effectieve campagne. Mensen weten vaak wel dat er hulpbronnen zijn, maar schamen zich hulp te vragen. De campagne moet mensen verleiden toch die stap te zetten

Om zo herkenbaar mogelijk te zijn, zijn 3 doelgroepen gekozen om vanuit te werken:

- 1) Werkende mensen met een klein of 0-uren contract ('flexstapelaars' of 'geldgoochelaars')
- 2) ZZP-ers (de 'gedwongen eenpitters': vaak lang bij 1 werkgever gewerkt in 'lage kennis' beroep, veelal wegbezuinigd)
- 3) Alleenstaande moeders

Dear heeft in deze fase samengewerkt met een gedragsdeskundige die lokaal een klein onderzoek heeft gedaan naar bovenstaande doelgroepen op basis van de volgende drie vragen: Wat is hun piekervraag? Wat zou perspectief bieden? Welke hulp is nodig? De uitkomsten van dit onderzoek zijn meegenomen in de campagne.

Doelstelling

Primair: Herkenning en begrip van hun eigen 'probleem' en vooral hoe je daaruit kunt komen bij de verschillende doelgroepen. **Secundair:** Activeren richting hulp.

De boodschap

Er zijn meer mensen die vastzitten in een risicovolle, zorgelijke situatie als de jouwe. Maar er zijn óók mensen die daar uit zijn gekomen, voordat het spaak liep. Dat kan jij ook en Gemeente Weert kan je daarbij helpen.

Inzet van Weertenaren met hun echte verhaal

Er zijn 4 Weertenaren in beeld gebracht die hun eigen verhaal deelden over hun situatie en hoe ze er weer uit zijn gekomen.



Mies in een post op Facebook



Jacqueline in een bushokje



Voorkom dat je geld tekort komt.
Trek op tijd aan de bel.

- App **BEL ME** naar 06-40309270
- We bellen je binnen 1 werkdag terug
- Samen kijken we hoe je het best geholpen kunt worden
- Zo simpel is het



www.trekaandebel.nu

Iman in de flyer(h-a-h verspreid)

Voorkom dat je geld tekort komt. Trek op tijd aan de bel.

Het kan zomaar gebeuren. Je krijgt te weinig werk uit je losse contracten. Je gaat scheiden. Of je krijgt steeds minder klanten.

Dan is het goed om te weten dat de gemeente Weert je kan helpen. Samen kijken we hoe je het best geholpen kunt worden.

- App **BEL ME** naar 06-40309270
- Wij bellen je binnen 1 werkdag terug
- Samen kijken we hoe je het best geholpen kunt worden
- Zo simpel is het



'Ik ben heel blij dat ik deze opleiding kon doen. Daardoor heb ik weer een baan. Nog een paar maanden en dan ben ik van mijn schuld af.'



Ook een betere baan door omscholing?
Bekijk het verhaal van Molly.

Molly op de website www.trekaandebel.nu

Resultaten campagne Trek aan de Bel

Periode

Van oktober 2019 tot en met december 2020 is de campagne actief gepromoot. Wel is er een pauze van 6 maanden (april-september 2020) geweest vanwege corona.

Middelen inzet

- Driehoeksborden langs de weg
- Flyer h-a-h verspreid
- Poster in bushokjes
- Poster op reclamezuil Muntpassage
- Website Trekaandebel.nu
- Online campagne via sociale media
- Interview/artikel in Weert Magazine

Bereikte doelgroep online

Online zijn iets meer vrouwen bereikt dan mannen. Opvallend is wel dat vrouwen meer klikken en ook een relatief hogere leeftijd (55-65+) hebben. Bij de mannen ligt de leeftijd lager (25-34).

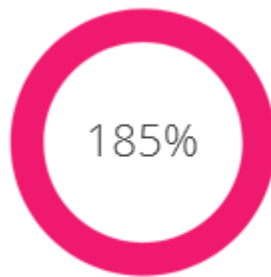
Beste creatie

Iman heeft als persona het beste gewerkt (o.b.v. % klikken online), daarna presteerden Mies, Molly en Jacqueline ongeveer hetzelfde.

Best werkende media

O.b.v. aantal inschrijvingen per maand is de combinatie online + driehoeksborden het best werkende. Bij inzet flyer zagen we ook wel een stijging maar, minder hoog.

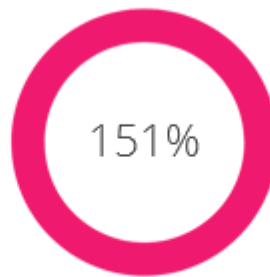
Media resultaten



2.364.785

VERTONINGEN

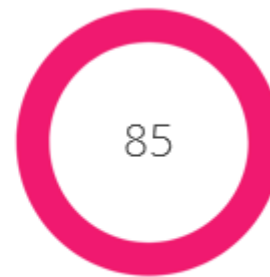
We hebben het beoogd aantal vertoningen bijna verdubbeld. Door in te zetten op herhaling en verschillende media hebben we iedereen in de gemeente Weert meerdere malen kunnen bereiken.



20.361

KLIKKEN

Ook hebben we 50% meer klikken behaald. Deze klikken hebben ruim 20.000 bezoeken op de landingspagina opgeleverd.

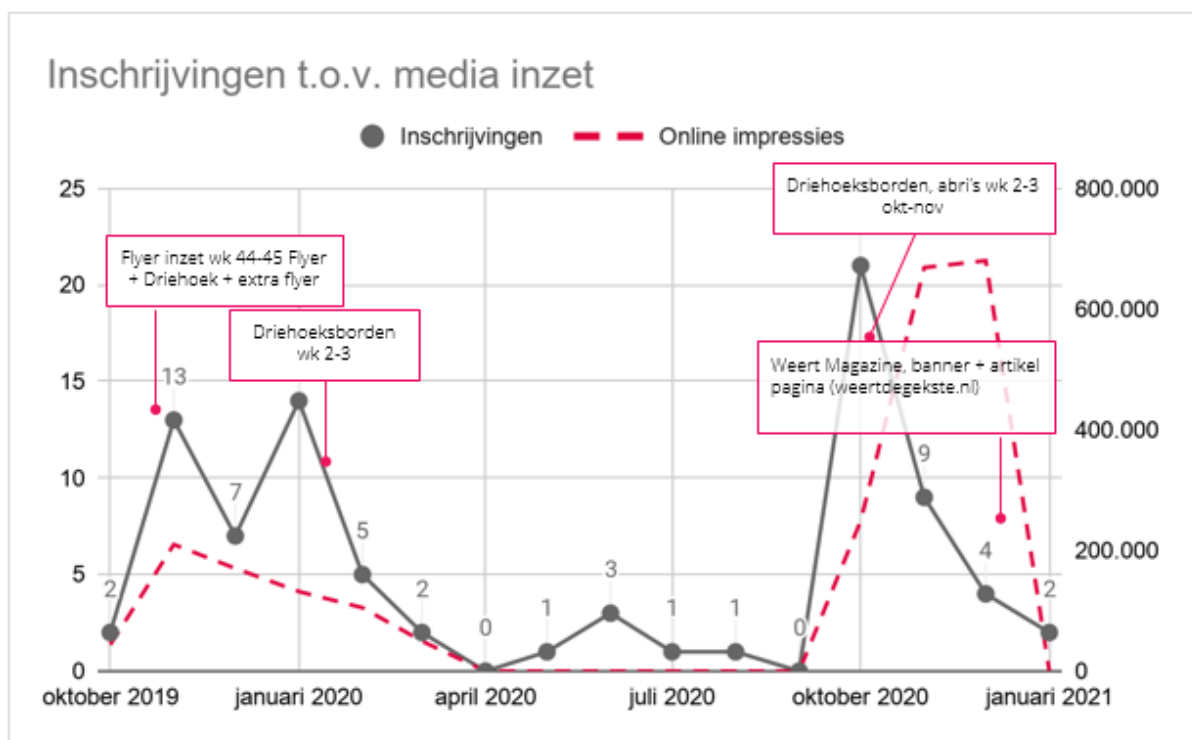


85

AANMELDINGEN

Met een vrij specifieke doelgroep in een relatief kleine omgeving is dit een heel goed resultaat.

Tijdslijn



- Duidelijke overlap tussen media inzet en aantal aanmeldingen
- Opvallende piek in oktober 2020 toen de campagne weer werd hervat

Bevindingen online

Display

Heeft verreweg de meeste vertoningen opgeleverd. Hiermee hebben we de frequentie aanzienlijk verhoogd t.o.v. de overige online inzet. Dit is goed omdat we daardoor de doelgroep vaker hebben bereikt, wat nodig is om de boodschap over te brengen.

Combinatie van media inzet

De weken waarin driehoeksborden en online werden ingezet hebben verreweg de meeste aanmeldingen diezelfde maand opgeleverd

Doelgroep

Omdat de doelgroep erg specifiek is hebben we relatief brede targeting gebruikt. Het is aannemelijk dat de meeste inwoners van Weert de campagne meerdere keren online, dan wel offline hebben gezien. O.b.v. het aantal aanmeldingen zien we dat deze aanpak goed heeft gewerkt.



Social Media

De engagement op de posts was voornamelijk positief. Van alle persona's heeft Molly het meeste engagement gekregen (reacties, likes, shares etc.). Helaas waren er bij Iman een paar minder positieve reacties en is daarom op haar verzoek offline gehaald.

Outdoor

Er is ingezet op zowel driehoeksborden als abri's. Hier zien we dat vooral toen beide zijn ingezet er een grote piek was qua aanmeldingen.

Google Search

Met dit medium leidden we mensen die actief zoeken naar relevant termen naar de website. Mensen die naar informatie/ hulp zoeken met financiële problemen zijn met dit kanaal goed te bereiken. Echter zijn dit maar een beperkt aantal mensen.

Aanmeldingen

Er zijn 85 inwoners uit Weert die na het zien van de campagne 'aan de bel hebben getrokken'.

Leeftijd

< 20 jaar	1
20-30 jaar	8
30-40 jaar	20
40-50 jaar	7
50-60 jaar	11
60-70 jaar	10
70-80 jaar	1

Culturele achtergrond

Nederlands	59
Niet-Nederlands	14

Sekse

Vrouwen	35
Mannen	44
Onbekend	4

Rolmodellen campagne

Alleenstaande moeder	9
Ondernemers	7
Opleiding/beter werk	17

Gemeente

Onbekend	63
Bekend	20

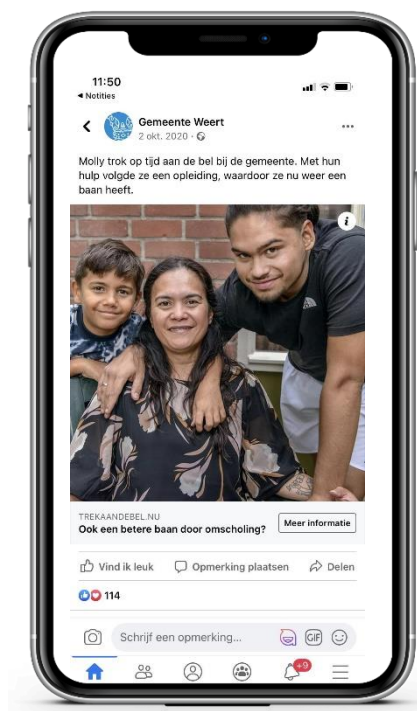
Hulpvraag

• Werk	16
• Opleiding	1
• Schulddienstverlening	7
• Ondernemersvraag	7
• Participatiewet (nieuw)	4
• Sociaal Juridisch	27
• Vraagwijzer	6
• Bekend bij regisseur	7
• AMW-ML	2
• Diversen	2
• Geen contact	6

De telefoon

In totaal hebben 85 mensen geappt of gebeld naar het nummer uit de campagne. Eén collega heeft de hele campagne de telefoon beantwoord. Zij nam de tijd voor een gesprek om de vraag helder te krijgen. Haar bevindingen in het kort:

- Het bleek een zeer laagdrempelig aanbod voor inwoners die niet bekend zijn met/bij de gemeente. Te denken



Molly op Facebook

valt aan mensen met een UWV uitkering of ouderen met alleen AOW; vaak hebben zij ook recht op (gemeentelijke) voorzieningen.

- Mensen vinden het prettig om eerst een oriënterend gesprek te hebben alvorens in een wettelijk traject te komen. Men denkt soms, vooral bij schulddienstverlening, dat men anders direct 'ergens aan vast zit'.
- In een paar situaties hadden burgers 'ergens bij de gemeente' een traject maar nog geen contactpersoon; melden bij 'Trek aan de bel' is dan een gemakkelijke ingang.
- Soms was het ook een portaal voor burgers die 'klachten' hadden over een traject; dan is het gemakkelijker om even te appen. ("Ik trek al zo lang aan de bel").
- Er zijn ook twee ouders geweest die zich zorgen maakten over hun (jongvolwassen) kinderen i.v.m. financiën en die geen hulp willen.
- De vragen waren heel divers: meerdere vragen gaan over recht op toeslagen en andere voorzieningen. Deze mensen zijn aangemeld bij de VoorzieningenWijzer. Een inwoner gaat scheiden en wil weten wat de financiële gevolgen zijn. Een alleenstaande ouder wil meer stabiliteit, maar dat lukt steeds niet. Dit werd een verwijzing naar onderstaand hulpaanbod.

Hulpaanbod

Als mensen zich melden n.a.v. de campagne moet er een goed hulpaanbod aan de achterkant geregeld zijn. Speciaal voor de campagne is het hulpaanbod naar werk en het hulpaanbod voor ondernemers uitgebreid. Voor ondernemers is het abonnement van *155 Help een bedrijf* opgeschaald van basisabonnement (digitale hulp) naar de mogelijkheid van persoonlijk adviesgesprek over de onderneming.

Voor werkzoekenden is er een samenwerking tussen Werk.com en Algemeen Maatschappelijke Werk (AMW) ingezet. Mensen met een werkgerelateerde vraag kregen op korte termijn een brede intake aangeboden met een medewerker van Werk.com en AMW. Hierdoor kon de vraag snel en goed verhelderd worden, waardoor mensen een passend hulpaanbod kregen. Deze intake is aan 16 mensen aangeboden.

Resultaat intake

- Bemiddeld naar werk 6
- Bezig eigen bedrijf opstarten 2
- HBO-studie begonnen 1
- Tijdelijk arbeidsongeschikt 1
- Door corona onbemiddelbaar 1
- Nam geen advies aan 1
- Nog in traject 3

Eén persoon is tijdens het traject overleden.

Bevindingen hulp- en dienstverleners

In gesprek met de medewerker die ruim een jaar de telefoon van Trek aan de Bel heeft beantwoord en met de twee intakekers van AMW en Werk.com komt unaniem naar voren dat de campagne succesvol was. De campagne gaf mensen net dat zetje om om hulp te vragen. Even een appje sturen is laagdrempeliger dan het gemeentehuis in stappen. Veel mensen weten niet wat een gemeente kan doen. De campagne maakte dat ze eens 'vrijblijvend' navraag deden.

uitgelicht

'Ik kon niet meer aan mijn verplichtingen voldoen. Maar gelukkig was er licht aan het eind van de tunnel.'

Takus: gemeente Weert
Vandaag maken we een wandeling met Jacqueline. Ze houdt van Weert en is duidelijk trots op haar wijk. Het is een mooie dag. De zon schijnt, en ook Jacqueline lijkt te stralen. Maar dat is wel eens anders geweest, toen er opeens donkere wolken boven haar leven hingen. Vol zelfvertrouwen neemt ze ons mee in haar verhaal.

Overleven
"Het was koud, maar het kan letterlijk iedereen overkomen. Financiële problemen. Bij mij begon dat toen een opdracht niet zo lang als ik gehoopt had. Ik werkte in de uitverhuurservice en ging in zee met een nieuwe klant, die mij een aanbesteding deed. Dat ging mis, waardoor ik weer in het prikkeltak van betaald en salarisloos terecht kwam. En dat viel heel erg tegen."

Zekerheid
"Dat is een hulp heb gevraagd. In wettelijke bestaande regels in mijn leven geweest. Ik zag dat er aan het eind van de tunnel weer licht was voor mij. Dat is mijn leven terug zou krijgen. Weer vooruit kunnen. Daarom denk ik dat het altijd belangrijk is om te blijven leven, maar zekerheid. Maar meer zekerheid. Zoals een vast contract."

Voorom dat je geld tekortkomt.
Trek op tijd om de bel.
Het kan maar gebeuren. Je krijgt te weinig werk uit je looncontracten. Je gaat schelden. Of je krijgt steeds minder klanten. Dan is het goed om te weten dat de gemeente Weert je kan helpen. Samen krijgen we hier je het best geholpen kunt worden.

App 053 461 463 of 09 270, dan belten we je binnen een werkdag terug. Of ga naar www.crisiswink.nl

Jacquelines verhaal in Weert Magazine

Wat opviel is dat de mensen die voor werk belden erg gemotiveerd waren. Ze hadden vaak een gerichte vraag en wilden het graag zelf oplossen. Het betreft een groep mensen die buiten de campagne nauwelijks wordt gezien (en geholpen) en pas in beeld komt als het water aan de lippen staat en de motivatie is verdwenen.

Kosten-baten campagne

	Kosten	Baten
Campagne	€ 140.250	
5 mensen zouden zonder de campagne een bijstandsuitkering hebben aangevraagd en hebben nu werk of studeren: Scheelt Weert 5x uitkering à € 16.000 ¹ per jaar		€ 80.000
2 mensen zijn bemiddeld naar werk, die niet in aanmerking konden komen voor bijstand (partner met werk), maar wel in (grote) financiële problemen zouden komen zonder inkomen.		Niet direct uit te drukken in concrete bedragen, wel een aannemelijke besparing op maatschappelijke kosten en persoonlijk leed.
Overige kostenbesparing door mensen in een vroeg stadium te helpen		Niet direct uit te drukken in concrete bedragen, wel een aannemelijke besparing op maatschappelijke kosten en persoonlijk leed.

¹ Dit is een schatting er van uitgaande dat deze mensen in de bijstand zouden zijn toegelaten en alleenstaand zijn.