

Campagne-
effectonderzoek

**BELASTINGDIENST
EIGEN WONING**



DVJ INSIGHTS © 2021

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Saskia Vinke

DATUM:
14 januari 2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het beleidsdoel is voorkomen dat mensen fouten maken in de aangifte doordat zij een eigen woning hebben gekocht, verkocht of hun hypotheek hebben aangepast of overgesloten en zo te veel of te weinig belasting betalen.

Communicatiedoelstelling

Communicatie moet eraan bijdragen dat de doelgroep weet dat het kopen of verkopen van een woning en het aanpassen of oversluiten van een hypotheek fiscale gevolgen kan hebben en hen stimuleren om uit te zoeken welke kosten aftrekbaar zijn en/of een voorlopige aanslag aan te vragen.



Doelgroepen

De doelgroep bestaat uit burgers die in 2021 hun hypotheek aanpasten/oversloten en/of burgers die in 2021 een huis kochten of verkochten. In het rapport wordt de doelgroep verder aangeduid als 'burgers'.

Meetperiode

De meetmomenten hebben voor en na de piek in media-inzet plaatsgevonden.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
METING				VM																								NM		
CAMPAGNE																														
DISPLAY																														
PRINT																														
BRANDED CONTENT																														
SEARCH																														

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Na het kopen van een woning of het oversluiten van een hypotheek maken mensen vaak fouten in hun aangifte. Dat komt omdat zij meestal niet weten wat de belastingregels zijn en welke acties zij moeten ondernemen. Het gevolg is dat mensen te weinig of juist te veel belasting betalen. Dat wil de Belastingdienst zoveel mogelijk voorkomen. Daarom voert de Belastingdienst een campagne om de doelgroep te informeren over de gevolgen van het kopen van een woning en het oversluiten van een hypotheek op belastingzaken. De doelgroep wordt verder gestimuleerd om op de website van de Belastingdienst informatie op te zoeken en uit te zoeken of het raadzaam is een voorlopige aanslag aan te vragen of hun voorlopige aanslag te wijzigen.

De campagne is onderdeel van de 'Life Events'-aanpak van de Belastingdienst. Hierbij worden mensen erop gewezen dat veranderingen in hun leven invloed hebben op belastingzaken. De campagne toont mensen in wie de doelgroep zich kan herkennen. De kernboodschap is: "Als u in 2021 een woning koopt, verkoopt of uw hypotheek oversluit, heeft dat gevolgen voor uw belastingzaken. U mag onder voorwaarden de kosten voor de financiering, de betaalde hypotheekrente en de oversluitkosten aftrekken. Informeer u over de voorwaarden op belastingdienst.nl/koopwoning en geef uw wijzigingen alvast door in een voorlopige aanslag."

De campagne maakt gebruik van online display en printadvertenties op voor de doelgroep relevante plaatsen, zoals Funda en het woonblad van VT wonen. PR en betaalde artikelen worden ingezet om meer informatie over het onderwerp te vertellen. Tot slot worden betaalde zoekwoorden (search) ingezet om mensen met vragen over het onderwerp naar de website van de Belastingdienst te verwijzen.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 28 T/M 49
DISPLAY	€ 73.815,42
PRINT	€ 43.650,70
BRANDED CONTENT	€ 103.221
PR	€ 58.610*
SEARCH	€ 43.395

MEDIADRUK

	WEEK 28 T/M 49
DISPLAY	10.127.647 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	4.268.598 (IMPRESSIES)
SEARCH	493.352 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 28 T/M 49
PRINT	20%
PR	343.990 (OP BASIS VAN 41 PUBLICATIES)**

* Nog niet al het budget is besteed
 ** voor de periode mei t/m december 2021

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 met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Branded Content



Display 'Starters'



Display 'Verbouwen'



Display 'Hypotheek'



Print



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Burgers die een hypotheek afsluiten of aanpassen weten welke kosten voor het afsluiten afgetrokken kunnen worden en ze weten dat de rente alleen aftrekbaar is voor het deel van de lening dat gebruikt wordt voor de eigen woning.
 2. Burgers die een huis kopen, weten welke kosten voor de aankoop van de woning afgetrokken kunnen worden en welke hypotheekrente zij mogen aftrekken.
- Survey: Welke van de onderstaande kosten kunnen er worden afgetrokken in de belastingaangifte? (% juiste antwoorden)
 - Survey: Wanneer u rente betaalt over uw hypotheek of lening voor uw woning, kunt u in sommige gevallen uw rente aftrekken in de belastingaangifte. Hieronder staan een aantal stellingen met betrekking tot de hypotheekrenteaf trek. Geef aan of de stelling volgens u juist of onjuist is. (% juiste antwoorden)



DOEN

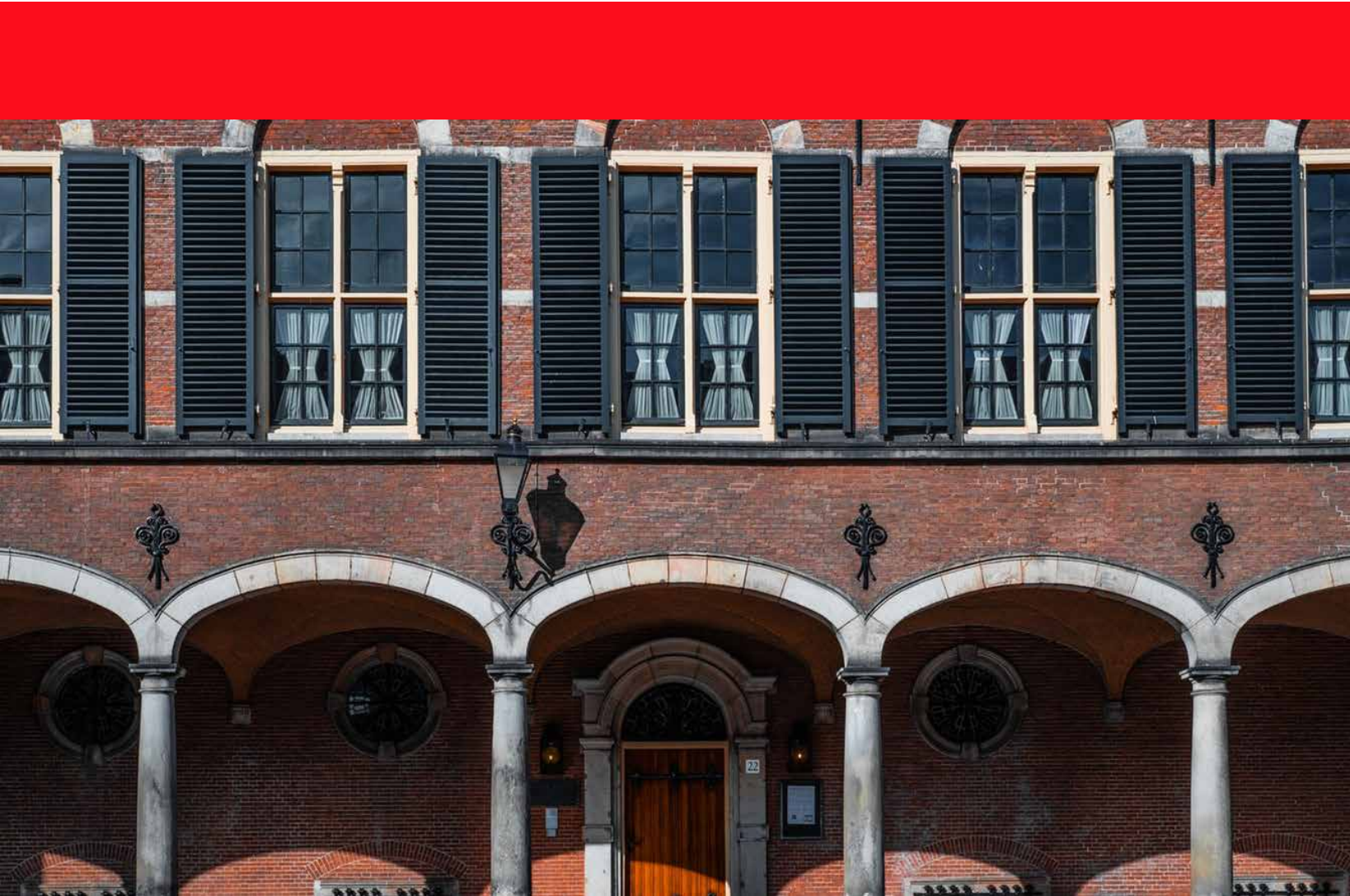
1. Burgers waarvoor dit relevant is, bezoeken belastingdienst.nl/koopwoning en raadplegen de voor hun relevante onderwerpen.
 2. Burgers die in 2021 een huis kopen, verkopen, of hun hypotheek oversluiten, checken of het raadzaam is een VA aan te vragen of hun bestaande VA te wijzigen.
- Survey: Heeft u belastingdienst.nl/koopwoning geraadpleegd voor meer informatie over de gevolgen van het kopen of verkopen van uw woning of het oversluiten van uw hypotheek? (% stijging 'ja')
 - Heeft u uitgezocht of het raadzaam is om een voorlopige aanslag aan te vragen of uw bestaande voorlopige aanslag te wijzigen? (% stijging 'ja')

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
BRANDED CONTENT	AWARENESS	Herkenning en article views
SEARCH	PERFORMANCE	Bezoeken
PRINT	AWARENESS	Herkenning
PR	AWARENESS	Bereik en aantal publicaties
ONLINE DISPLAY	AWARENESS	Herkenning

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De kennis over de gevolgen van het (ver)kopen van een huis en/of het oversluiten van een hypotheek is wisselend. Bovendien geven veel mensen aan niet te weten hoe het precies zit. Een minderheid (ongeveer één derde) gaat op zoek naar informatie. De meeste burgers geven aan dat dit nog niet nodig is. De urgentie voor het opzoeken van informatie is wel hoger als je al een voorlopige aanslag of toeslagen ontvangt. Als men op zoek gaat, helpt de campagne om de informatie te vinden op de website van de Belastingdienst. Daarnaast zien we bij het verloop van de websitebezoeken dat mensen rond de jaarlijkse belastingaangifte wel op zoek gaan naar informatie.

De gewenste stijgingen hebben niet plaatsgevonden. Na afloop van de campagne is de kennis van burgers over de voorwaarden voor de hypotheekrenteaftrek en de kosten die afgetrokken kunnen worden in de belastingaangifte niet toegenomen. Gemiddeld geeft ongeveer een kwart van de burgers aan niet te weten in welke gevallen rente en andere kosten aftrekbaar zijn. Dit is ook stabiel gebleven. Er zijn wel verschillen in kennis tussen de verschillende stellingen, hierbij is de hypotheekrenteaftrek het meest bekend onder burgers.

Opvallend is dat veel burgers niet op de hoogte zijn van de kosten die je kunt aftrekken van de belasting en nog te weinig nagaan of ze hun voorlopige aanslag moeten wijzigen. De campagne heeft hier geen invloed op gehad.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De helft van de burgers herkent de Eigen Woning-campagne. Dit ligt lager dan het gemiddelde van de Belastingdienstcampagnes. De verschillende mediumtypen scoren op benchmark. Uit de websitebezoeken is te zien dat één derde van alle bezoeken in 2021 van Belastingdienst.nl/koopwoning tijdens de campagneperiode (jun-dec) waren. Eén derde van de bezoeken tijdens de campagneperiode kwam voort uit de online campagne. Daarnaast heeft search veel kwalitatief verkeer opgeleverd. Het overgrote deel van de bezoeken vond plaats in de periode van de aangifte inkomstenbelasting in maart en april. Op dat moment liep de campagne over Eigen Woning niet.

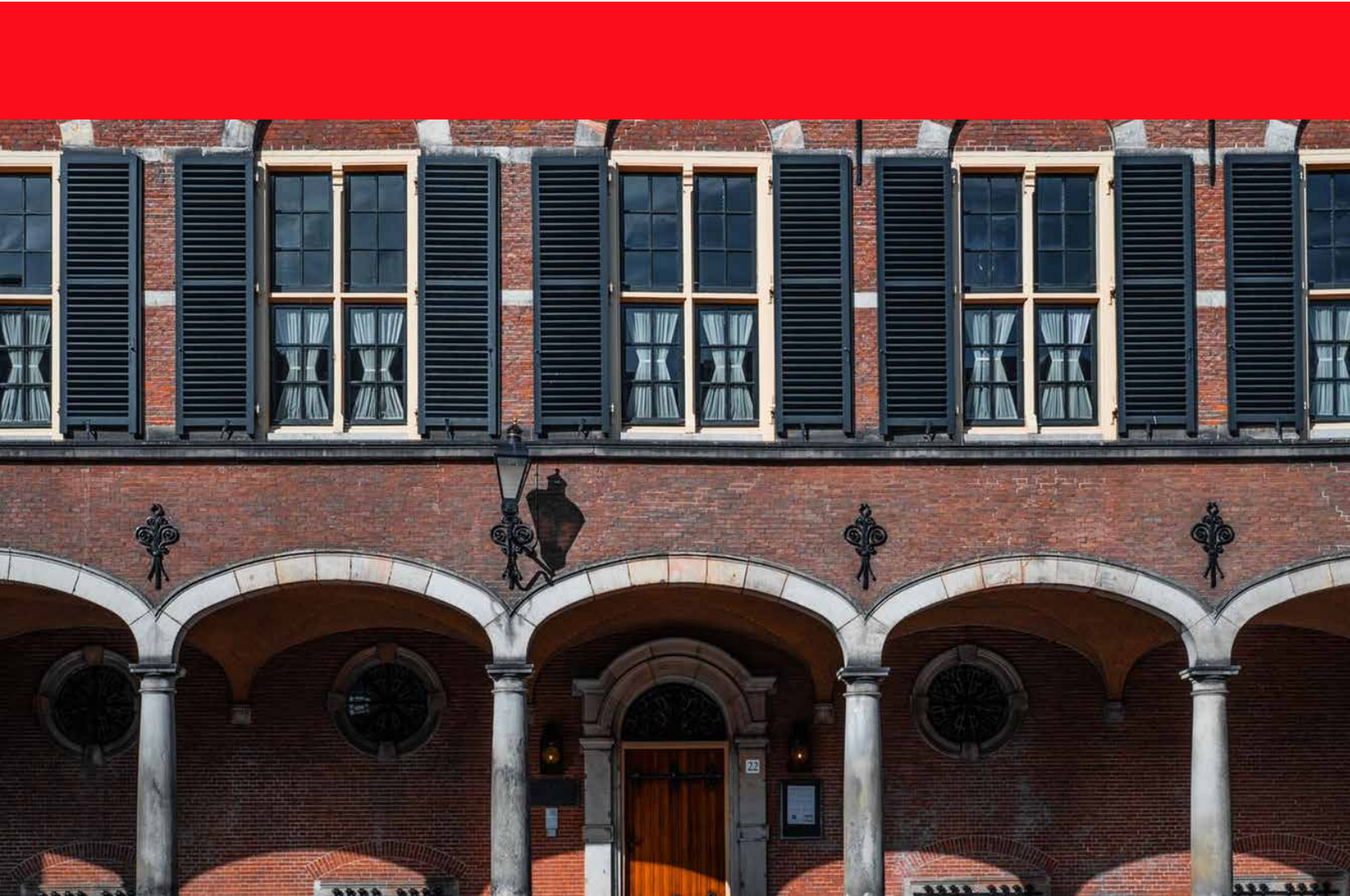
WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne en uitingen scoren gemiddeld. De campagne scoort wel lager dan gemiddeld op het aspect 'duidelijk'. Wel wordt de campagne gezien als opvallend, leuk en niet irritant. Twee van de drie boodschappen worden voldoende overgebracht. De boodschap over het websitebezoek behoort tot de laagste 10% van alle Belastingdienstcampagnes.

AANBEVELINGEN

Het kennisniveau onder burgers is wisselend en maar een klein deel zoekt informatie op. Mogelijk wordt de campagne lager gewaardeerd op 'duidelijk' omdat men niet weet welke informatie zij moeten opzoeken of waarom zij dit moeten doen. Een reden hiervoor kan zijn dat de voorwaarden en aftrekposten niet letterlijk in de campagne worden benoemd. Het is daarom aan te bevelen om een duidelijke call to action toe te voegen om burgers ervan bewust te maken wat ze op de website moeten doen en waarom dit belangrijk is. Het is dan ook aan te raden om de website prominenter te benoemen in de uitingen. Ook is de periode van communiceren belangrijk aangezien de meeste mensen vooral rond de aangifte inkomstenbelasting op zoek zijn naar deze informatie. In conclusie mag het belang van het opzoeken van informatie en het aanvragen van een voorlopige aanslag nog duidelijker naar voren komen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

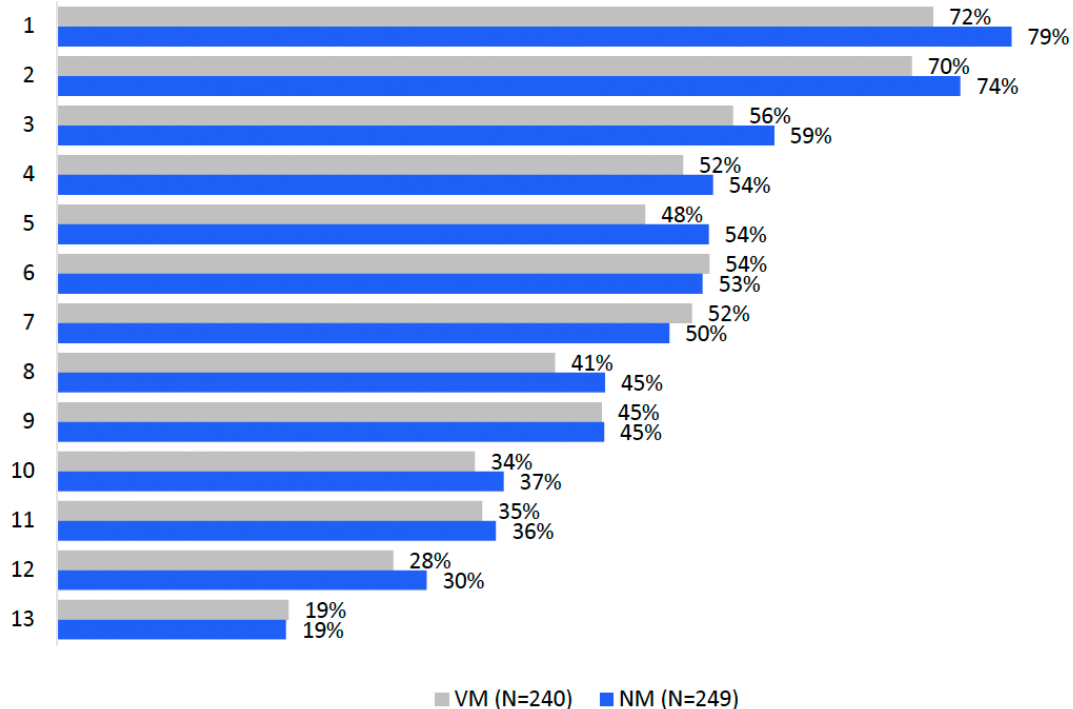
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

DE MEESTE BURGERS WETEN DAT RENTE OVER DE HYPOTHEEK/LENING VAN HUN WONING EN DE NOTARISKOSTEN AFGETROKKEN KUNNEN WORDEN IN DE BELASTINGAANGIFTE

KENNIS OVER AFTREKBARE KOSTEN



Vraag: Welke van de onderstaande kosten kunnen er worden afgetrokken in de belastingaangifte?

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

1. Rente over de hypotheek of lening voor uw woning (% wel aftrekbaar)
2. Notariskosten voor de hypotheekakte (% wel aftrekbaar)
3. Taxatiekosten voor het krijgen van de lening (% wel aftrekbaar)
4. Bouwrente ná het tekenen van voorlopig koopcontract, maar vóór het tekenen hypotheekakte (% wel aftrekbaar)
5. Advies- en bemiddelingskosten voor de hypotheekadviseur (% wel aftrekbaar)
6. Kosten voor het nieuwbouwdepot of verbouwingslening of verbouwingsdepot (% wel aftrekbaar)
7. Kosten voor de aanvraag van de Nationale Hypotheek Garantie (% wel aftrekbaar)
8. Boeterente (% wel aftrekbaar)
9. Kadastrale rechten voor de hypotheekakte (% wel aftrekbaar)
10. Bemiddelingskosten voor de aankoop van de woning, bijvoorbeeld makelaarsprovisie (% niet aftrekbaar)
11. Bereidstellingsprovisie (% wel aftrekbaar)
12. Overdrachtsbelasting en omzetbelasting (% niet aftrekbaar)
13. Bouwrente die betaald wordt ná het tekenen van het voorlopig koopcontract, maar vóór het tekenen van de hypotheekakte (% niet aftrekbaar)

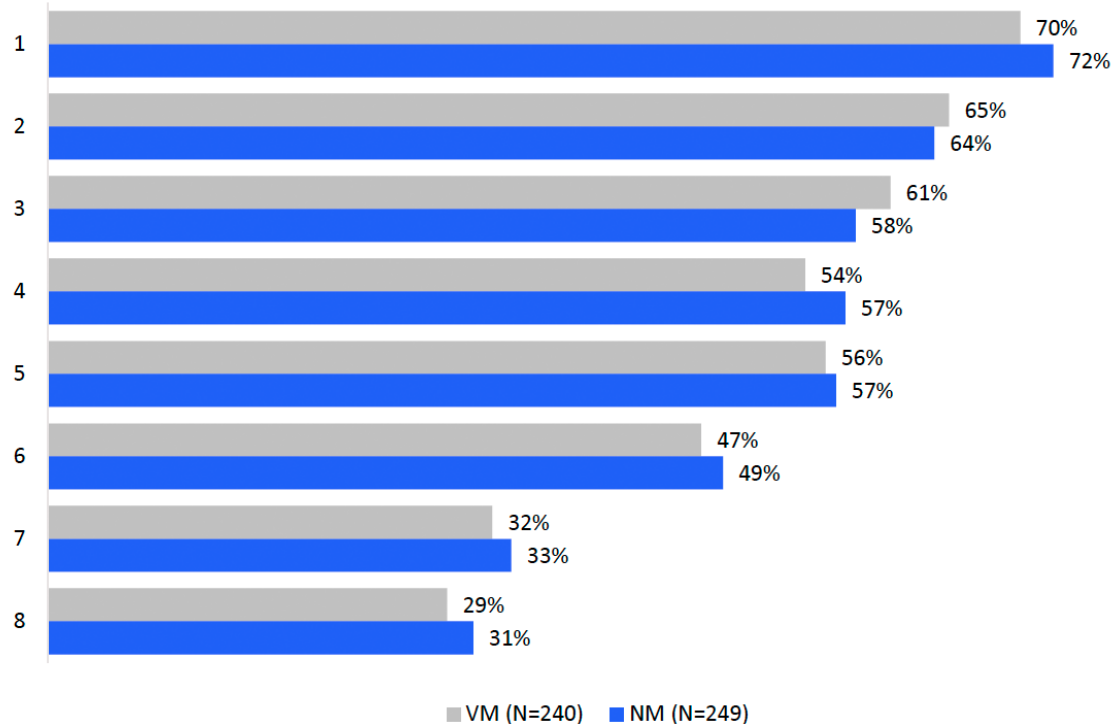
CONCLUSIE:

De campagne heeft geen effect gehad op de kennis van burgers over de kosten die afgetrokken kunnen worden in de belastingaangifte. Burgers zijn het meest op de hoogte dat de rente over de hypotheek of lening van hun woning en de notariskosten voor de hypotheekakte afgetrokken kunnen worden. De kennis over de niet aftrekbare kosten is laag, waarbij de meerderheid van burgers denkt dat deze kosten wel aftrekbaar zijn (nummer 10, 12 en 13 in de grafiek). Gemiddeld geeft ongeveer een kwart van de burgers aan niet te weten welke kosten aftrekbaar zijn.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

DE KENNIS OVER DE VOORWAARDEN VOOR HYPOTHEEKRENTAFTREK BLIJFT STABIEL

KENNIS OVER STELLINGEN HYPOTHEEKRENTAFTREK



Vraag: Wanneer u rente betaalt over uw hypotheek of lening voor uw woning, kunt u in sommige gevallen uw rente aftrekken in de belastingaangifte. Hieronder staan een aantal stellingen met betrekking tot de hypotheekrenteaftrek. Sommige stellingen zijn juist en sommige stellingen zijn onjuist. Geef aan of de stelling volgens u juist of onjuist is.

1. Rente mag worden afgetrokken over het deel van de hypotheek of lening dat betrekking heeft op uw eigen woning (o.a. de woning zelf, een verbouwing, onderhoud of erfpacht) (% wel aftrekbaar)
2. Bij het afsluiten van een hypotheek of lening voor uw woning, heeft u recht op maximaal 30 jaar hypotheekrenteaftrek (% wel aftrekbaar)
3. Rente mag worden afgetrokken over de kosten van de inrichting van uw woning (% niet aftrekbaar)
4. Bij het verhogen van een hypotheek of lening voor uw woning, heeft u recht op maximaal 30 jaar hypotheekrenteaftrek voor het deel van de hypotheek dat u hebt verhoogd (% wel aftrekbaar)
5. Als u nog niet in uw nieuwe woning woont of deze nog in aanbouw is, mag de rente worden afgetrokken wanneer u binnen 3 jaar – ná het jaar waarin u de woning koopt – in de woning trekt (% wel aftrekbaar)
6. Als uw woning leeg staat en te koop staat, mag de rente worden afgetrokken over het jaar waarin uw woning leeg komt te staan én de 3 jaren daarna (% wel aftrekbaar)
7. Als uw woning te koop staat en u deze verhuurt, mag de rente worden afgetrokken over de jaren waarin deze verhuurd wordt (% niet aftrekbaar)
8. Rente mag worden afgetrokken wanneer u niet ieder jaar een deel van de hypotheek aflost (% niet aftrekbaar)

CONCLUSIE:

Een merendeel weet dat rente mag worden afgetrokken over het deel van de hypotheek of lening dat betrekking heeft op de eigen woning. De kennis over de voorwaarden is niet gestegen tijdens de campagne. De meeste burgers zijn ervan op de hoogte dat rente niet mag worden afgetrokken over de kosten van de inrichting van de woning. De kennis over de andere twee stellingen (7 en 8) die niet aftrekbaar zijn blijft nog achter in vergelijking met de rest. Gemiddeld geeft ongeveer een kwart van de burgers aan niet te weten in welke gevallen rente aftrekbaar is in de belastingaangifte.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

ONGEVEER ÉÉN DERDE VAN DE BURGERS HEEFT DE WEBSITE GERAADPLEEGD

BELASTINGDIENST.NL/KOOPWONING GERAADPLEEGD



Vraag: Heeft u belastingdienst.nl/koopwoning geraadpleegd voor meer informatie over de gevolgen van het kopen of verkopen van uw woning of het oversluiten van uw hypotheek? Het gaat hier om gevolgen voor uw belastingzaken.

+ / - significant vs. geen VA/toeslagen (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE:

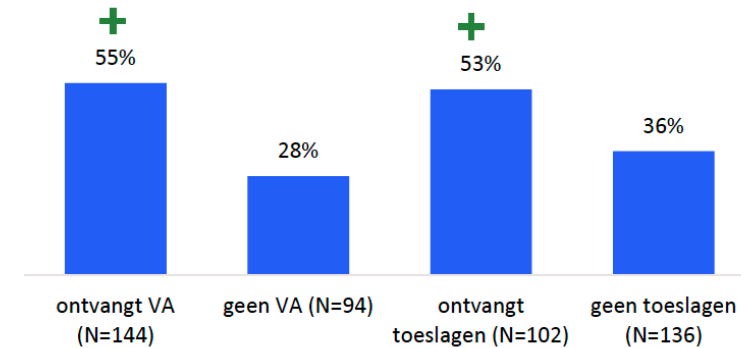
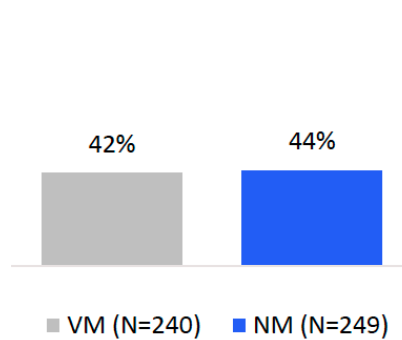
De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer burgers de website belastingdienst.nl/koopwoning geraadpleegd hebben. Wanneer we kijken naar het gebruik van de website onder verschillende doelgroepen zien we dat burgers die een voorlopige aanslag en/of toeslagen ontvangen vaker de website raadplegen. De belangrijkste redenen om de website niet te hebben geraadpleegd is omdat burgers er nog niet aan hebben gedacht of omdat het niet nodig is (bijv. omdat het wordt uitbesteed).

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

EEN STABIEL AANDEEL VAN RUIM VIER OP DE TIEN BURGERS ZOEKT UIT OF DE VOORLOPIGE AANSLAG GEWIJZIGD MOET WORDEN

HEEFT UITGEZOCHT OF HET RAADZAAM IS OM EEN VOORLOPIGE AANSLAG AAN TE VRAGEN OF TE WIJZIGEN



Vraag: Heeft u uitgezocht of het raadzaam is om een voorlopige aanslag aan te vragen of uw bestaande voorlopige aanslag te wijzigen?

+ / - significant vs. geen VA/toeslagen (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE:

De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer burgers hebben uitgezocht of het raadzaam is om een voorlopige aanslag aan te vragen of hun bestaande aanslag te wijzigen. Wanneer we kijken naar het gedrag van verschillende doelgroepen zien we dat burgers die een voorlopige aanslag en/of toeslagen ontvangen vaker uitzoeken of het raadzaam is om een voorlopige aanslag aan te vragen of hun bestaande aanslag te wijzigen. De belangrijkste redenen om niet uit te zoeken of de voorlopige aanslag gewijzigd moet worden is omdat het niet nodig is (bijv. omdat het wordt uitbesteed) en omdat het als ingewikkeld wordt ervaren.

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

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

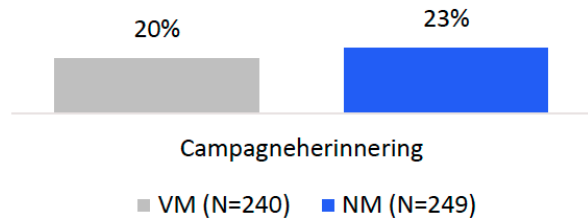
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

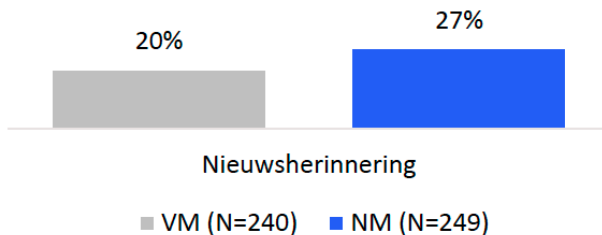
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over de gevolgen van het kopen/verkoop van uw woning of het oversluiten van uw hypotheek voor uw belastingzaken?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de gevolgen van het kopen/verkoop van uw woning of het oversluiten van uw hypotheek voor uw belastingzaken? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Alle informatie die je nodig hebt kun je vinden op belastingdienst.nl/koopwoning. Daar kun je alle nuttige informatie en tips vinden, of het gevolgen heeft voor je belastingzaken.”

“Er worden een aantal situaties geschetst zoals gaan samenwonen of iemand een gift geven waarbij vermeld wordt. Dit kan gevolgen hebben voor uw belastingaangifte.”

“Als er iets veranderd in je persoonlijke leven, kan dit gevolgen hebben voor je belastingen.”

“Bij verandering in je levensstijl, pas je gegevens aan.”

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

CONCLUSIE

Na afloop van de campagne herinneren evenveel mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord als voorafgaand aan de campagne. Het aandeel mensen dat zich herinnert een campagne te hebben gezien over het onderwerp is even groot als het aandeel mensen dat zich herinnert hierover iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord. Wanneer we kijken naar de spontane boodschapherinnering zien we dat ook de ‘Life Events-campagne’ van de Belastingdienst wordt herinnerd en aan deze campagne wordt gekoppeld. Een kwart herinnert zich nieuws te hebben gezien; mogelijk was dit deels de PR-inzet.

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK RO	BENCHMARK BD*
CAMPAGNE	48%	52%	64%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK RO**
Online display	46%	36%
Print	35%	34%
Branded content	33%	37%



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

* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst, geen onderscheid tussen wel of geen TV-inzet (nog niet genoeg cases voor).

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

CONCLUSIE

Circa de helft van de burgers herkent de campagne Eigen Woning. In vergelijking met alle gemeten Belastingdienst-campagnes scoort de Eigen Woning-campagne laag op herkenning. De verschillende mediumtypen scoren op benchmarkniveau vergeleken met Rijksoverheidscampagnes. De Eigen Woning campagne was ook een onderdeel van de Life Events-campagne, de herkenning voor deze campagne behoort tot de hoogste 10% van de Belastingdienstbenchmark. Het lijkt erop dat de Eigen Woning-campagne hier nog geen profijt van maakt.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK RO
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.4	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK RO	BENCHMARK BD*
DUIDELIJK	3.9	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	3.7	3.7

OPVALLEND	3.7	3.8	3.6
LEUK	3.7	3.5	3.5

NIET IRRITANT	4.0	3.9	3.8
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.6	3.7	3.7

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

* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK RO
Display	7.6	7.5
Verbouwen	7.9	
Starters	7.4	
Hypotheek	7.6	
Print	7.5	7.6
Branded content	7.5	7.6

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

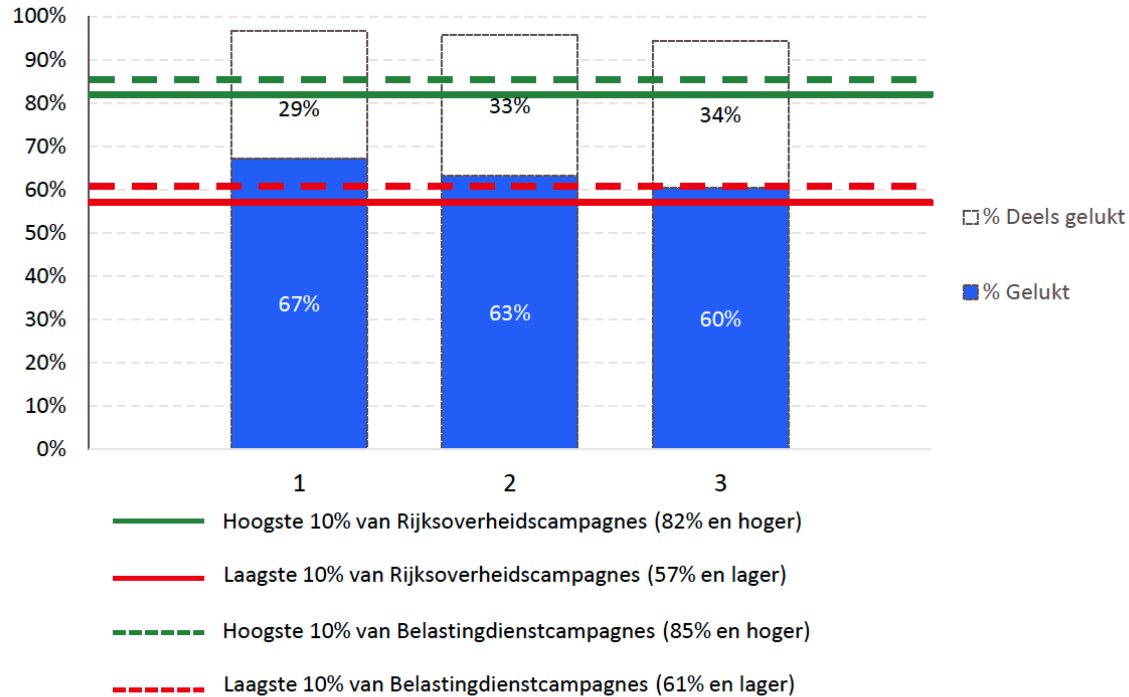
CONCLUSIE

De campagne en de individuele uitingen worden gemiddeld gewaardeerd. Als we kijken naar de deelaspecten, zien we dat de campagne lager scoort op 'duidelijk'. Zoals we zagen bij de eerdere resultaten geven veel burgers aan niet precies te weten wat aftrekbaar is en wat de bijbehorende regels zijn. Dit kan verklaren waarom de uiting eventueel als minder duidelijk wordt ervaren. Verder wordt de campagne gezien als opvallend, leuk en niet irritant.

We zien ook dat de campagne laag scoort op 'niet te vaak gezien/gehoord', dit komt vaker voor bij recente Belastingdienst- en andere Rijksoverheidscampagnes en lijkt niet specifiek voor deze campagne verklaarbaar te zijn.

BOODSCHAPOVERDRACHT – EIGEN WONING

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1... als u een woning koopt of verkoopt of uw hypotheek oversluit, dat gevolgen kan hebben voor uw belastingzaken
- 2... als u een woning koopt of verkoopt of uw hypotheek oversluit, u uw wijzigingen kunt doorgeven in uw voorlopige aanslag
- 3... u belastingdienst.nl/koopwoning kunt raadplegen voor de voorwaarden voor de aftrekposten voor uw belastingaangifte

BEST GELUKT



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

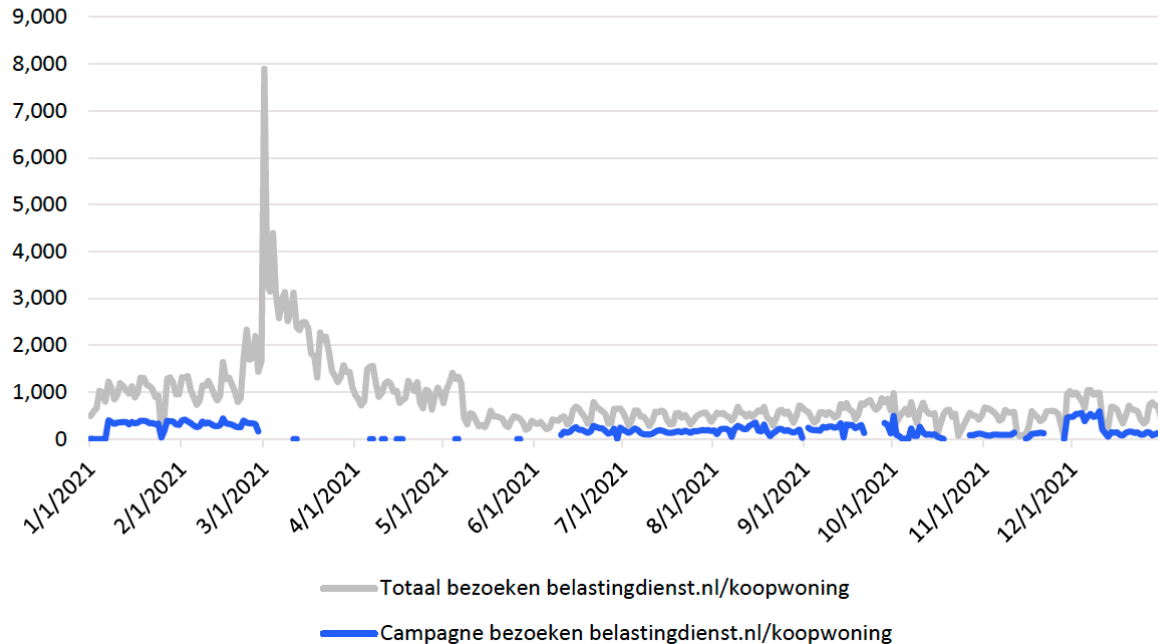
■ De boodschappen die het beste zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE:

Twee van de drie boodschappen worden voldoende overgebracht. De derde boodschap over het raadplegen van de website van de Belastingdienst behoort tot de laagste 10% van alle Belastingdienstcampagnes. Opvallend is dat wanneer wordt gevraagd welke boodschappen het beste overkomen, dat deze boodschap wel beter overkomt dan de boodschap over wijzigingen doorgeven in de voorlopige aanslag.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL/(KOOPWONING)

WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL/KOOPWONING



* 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.

WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL 2021

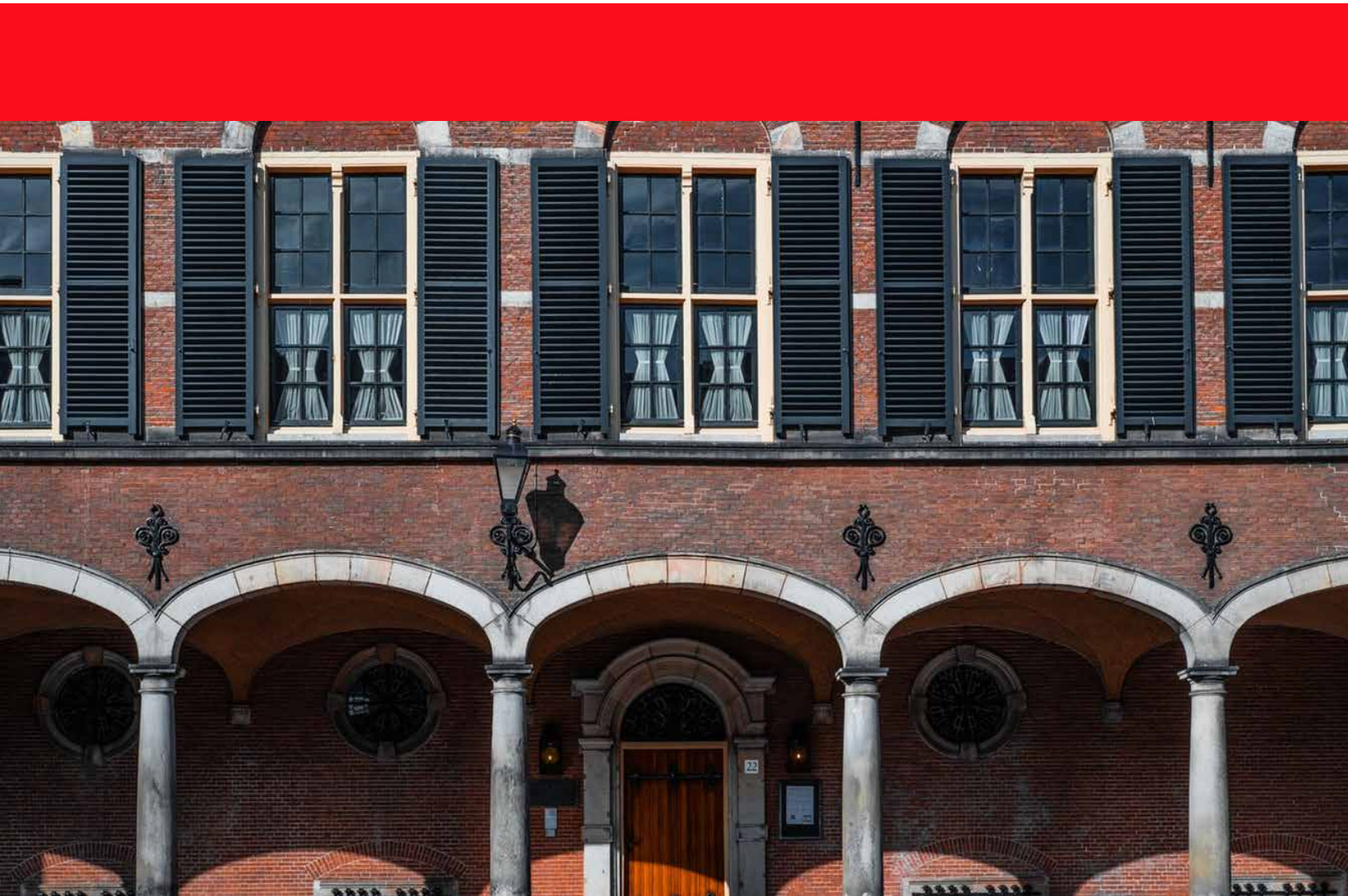
	BEZOEKEN	BOUNCE RATIO	GEM. BEZOEKDUUR	GEM. AANTAL ACTIES
TOTAAL CAMPAGNE	321.934	40%	3:02 min	4,6
SEARCH	288.658	38%	3:15 min	4,8
ONLINE DISPLAY	23.964	65%	0:56 min	3,1
BRANDED CONTENT	9.312	45%	1:56 min	4,1

CONCLUSIE

Search heeft als doel om kwalitatief verkeer naar de website van de Belastingdienst te begeleiden. In de tabel hierboven is te zien dat search een relatief lage bounce rate heeft en dat bezoekers gemiddeld ruim 3 minuten op de website blijven. De meeste campagnemiddelen verwijzen naar belastingdienst.nl/koopwoning, maar search en branded content verwijzen ook naar andere relevante pagina's.

De landingspagina belastingdienst.nl/koopwoning is 2021 in totaal 302.093 keer bezocht. 110.871 bezoeken hiervan werden gedaan tijdens de campagneperiode (juni t/m december 2021); ruim een derde. 30% van de bezoeken (32.777) aan landingspagina belastingdienst.nl/koopwoning zijn gegenereerd door inzet van de online campagne. De meeste bezoeken vonden plaats in de periode van de aangifte inkomstenbelasting in maart en april, met 1 maart als uitschieter.

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 het algemeen publiek (N=240 en N=249) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

Uit een representatieve steekproef algemeen publiek zijn mensen geselecteerd die in 2021 een huis hebben gekocht of verkocht of die hun hypotheek hebben overgesloten of aangepast (bijvoorbeeld voor een verbouwing). Vanwege de specifieke doelgroep is de data in de nameting gewogen naar de voormeting op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef is niet nationaal representatief op opleidingsniveau.

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 burgers die in 2021 hun hypotheek aanpasten / oversloten en/of burgers die in 2021 een huis kochten of verkochten. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. 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 Belastingdienst- of Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 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.