

Campagne-
effectonderzoek

**SUBKOEPEL LIFE EVENTS
ONDERNEMERS**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Patrick Bruin
Jelle Pruijn

DATUM:
02/01/2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events ondernemers



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Ondernemers vertonen compliant gedrag. Oftewel, ondernemers zijn bereid uit zichzelf (fiscale) regels na te leven zonder dwingende acties van de Belastingdienst.

Communicatiedoelstelling

Ondernemers bewust maken dat als er iets in het leven van de ondernemer verandert, ze checken of dit gevolgen heeft voor hun belastingen.



Doelgroepen

Kleine ondernemers met 0 tot 10 werknemers in dienst. Dit kunnen zowel ondernemers zijn die hun belastingzaken voornamelijk zelf regelen als ondernemers die hun belastingzaken geheel of gedeeltelijk uitbesteden.

Meetperiode

De voormeting heeft plaatsgevonden in week 20 en 21. De nameting heeft plaatsgevonden in week 34, 35 en 36. Deze nameting was in eerste instantie bedoeld als tussenmeting. Door omstandigheden is deze tussenmeting in deze rapportage nameting geworden en als zodanig gerapporteerd. Door deze verandering is er sprake van een kleinere steekproefgrootte dan normaal gesproken het geval is bij een nameting. Dit heeft als gevolg dat niet alle resultaten gerapporteerd kunnen worden.

De campagne heeft tussen week 21 en 34 gelopen, maar ook na week 34 loopt de campagne nog door op kanalen als Radio en Branded Content.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
CAMPAGNE																	
METING	VM														NM	NM	NM
RADIO																	
BRANDED CONTENT																	

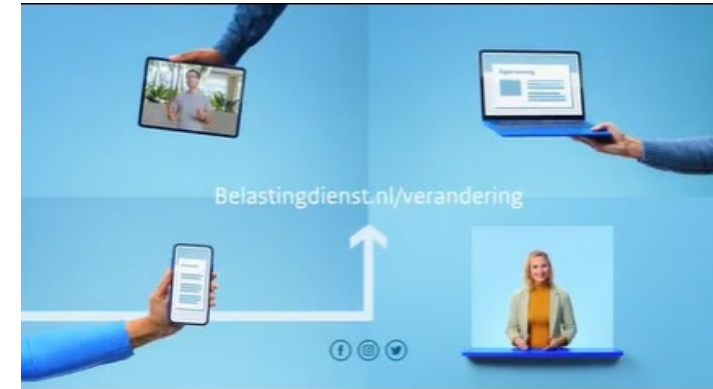
VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Belastingdienst heeft een overkoepelende (herhaal)campagne ontwikkeld met als doel om bewustwording te creëren bij ondernemers dat specifieke veranderingen in het ondernemersleven fiscale gevolgen kunnen hebben.

Het leven van een ondernemer zit vol verandering. Misschien zijn ondernemers net begonnen met ondernemen, groeit hun bedrijf en/of gaan ze hun eerste werknemer in dienst nemen of handelen met het buitenland. Dat betekent dat ondernemers moeten anticiperen op actuele gebeurtenissen, maar ook op wat nog komen gaat. Hierdoor moeten ondernemers mogelijk ook hun belastingzaken bijwerken. Want ook die kunnen daardoor veranderen. Ondernemers moeten regelmatig bij belangrijke ontwikkelingen checken wat dit voor hen betekent. Denk hierbij aan ontwikkeling als een onderneming starten, stoppen met ondernemen of voor de eerste keer personeel in dienst nemen. De Belastingdienst helpt ondernemers graag op weg op belastingdienst.nl/verandering (of belastingdienst.nl/ondernemers).

Gedurende deze campagne van Life Events Ondernemers zijn middelen Radio, Branded Content en PR ingezet.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 22 T/M 33
RADIO	€ 112.500
BRANDED CONTENT*	€ 60.000

MEDIADRUK

	WEEK 22 T/M 33
RADIO	1500 (GRP)
BRANDED CONTENT*	1.305.236 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 22 T/M 33
RADIO	85%

*Het mediabudget en de mediadruk voor Branded Content betreft alle inzet voor de gehele campagneperiode, niet alleen week 22 t/m 33.

OVERZICHT VAN DE UITING

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 (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Radio 'Life Events Ondernemers'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNE DOELSTELLINGEN



WETEN

1. Ondernemers weten dat veranderingen binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf impact kunnen hebben op de fiscale situatie en daarvoor soms tijdig in actie moeten komen.
 - Survey: In hoeverre hebben onderstaande veranderingen die nu of in de toekomst binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf invloed op uw belastingzaken? - **Stijging % wel invloed.**
2. Ondernemers weten dat er belangrijke (fiscale) momenten zijn waarop zij in actie moeten komen voor hun fiscale zaken/om hun belastingzaken te regelen.
 - Survey: Bij welke van de onderstaande momenten moet u in actie komen om uw belastingzaken te regelen? - **Stijging % ja** op btw aangifte ga doen / aangifte inkomstenbelasting (IH) ga doen / de afweging maken om deel te nemen aan de kleineondernemersregeling (KOR) / nieuwe werknemers moet aanmelden.
3. Ondernemers weten dat specifieke veranderingen mogelijk fiscale impact heeft en weten dat ze daarvoor in actie moeten komen.
 - Survey: Welke van de onderstaande dat binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf regelgeving kunnen van invloed zijn op uw belastingen? (% dat minimaal 1 gebeurtenis noemt). - **Stijging % dat minimaal 1 gebeurtenis noemt die in de campagne voorkomt.**



DOEN

1. Ondernemers die belangrijke gebeurtenissen met hun onderneming ondergaan, checken wat dit betekent voor hun belastingen.
 - Survey: u heeft aangegeven dat de afgelopen drie maanden een verandering in uw onderneming heeft plaatsgevonden. Heeft u toen informatie opgezocht om te checken wat dit betekent voor uw belastingzaken? - **Stijging % doelgroep dat informatie heeft opgezocht aan de hand van veranderingen binnen een onderneming en/of veranderingen door nieuwe wet- en regelgeving (voor wie het speelt) (Webstatistieken).**

KPI'S



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

RADIO

AWARENESS

Herkenning

BRANDED CONTENT

AWARENESS

Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events ondernemers



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Het aantal ondernemers dat niet vindt dat ze moeten checken of er gevolgen zijn voor hun belastingzaken als er iets verandert binnen hun onderneming is gedaald in de nameting ten opzichte van de voormeting. De grote meerderheid van de ondernemers vindt dat ze dit wél moeten checken. Deze meerderheid is in de voor- en nameting even groot.
- Ondernemers geven na de campagne even vaak aan dat relevante veranderingen in de onderneming invloed kunnen hebben op hun belastingzaken als voor de campagne. Hierin is geen campagne-effect te zien.
- Er is geen campagne-effect te zien in het bewustzijn in welke veranderingen van invloed kunnen zijn op de onderneming (zowel van binnenuit al buitenaf). Veranderingen zoals starten met ondernemen, een groei van een bedrijf of het handelen met het buitenland worden even vaak genoemd na de campagne als voor de campagne.
- Ondernemers weten na de campagne een grotere variëteit aan veranderingen binnen een onderneming te noemen die gevolgen kunnen hebben op hun belastingzaken dan voor de campagne. In de nameting worden stoppen met de onderneming, inkomsten verhoging of verlaging en veranderingen in btw vaker als veranderingen genoemd die invloed kunnen hebben op belastingzaken dan in de voormeting.

Herkenning en activatie

- De herkenning van de radiospot ligt op een gemiddeld niveau vergeleken met radiospots uit andere Rijksoverheidscampagnes.
- De herkenning van de totale campagne ligt lager dan gemiddeld vergeleken met andere campagnes van de Belastingdienst. Dit is te verklaren doordat in dit campagne-effectonderzoek één uiting is meegenomen ter herkenning. In andere campagnes worden vaak meerdere uitingen ingezet.

Boodschapoverdracht

- De boodschap dat veranderingen in het leven van een ondernemer invloed kunnen hebben op hun belastingzaken of toeslagen wordt het best overgedragen. Deze boodschapoverdracht ligt op een gemiddeld niveau wanneer we dit vergelijken met andere campagnes van de Belastingdienst.
- De boodschap dat ondernemers op de website van de Belastingdienst informatie kunnen vinden over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen wordt iets ondergemiddeld overgebracht. Hetzelfde geldt voor de boodschap dat externe veranderingen zoals nieuwe wet- en regelgeving invloed kunnen hebben op de belastingzaken van de ondernemer. Dit zijn dan ook boodschappen die minder prominent naar voren komen in de radiospot.

Aanbevelingen

1. Voor de volgende flight is het aan te bevelen om meerdere kanalen te gebruiken om de ondernemer te bereiken. Dit zorgt ervoor dat de ondernemer vaker wordt blootgesteld aan de campagne en hierdoor de campagne beter beklijft.
2. Probeer in de uitingen duidelijker naar voren te brengen dat ondernemers op de website van de Belastingdienst meer informatie kunnen vinden over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen. Deze boodschap komt nu nog niet sterk genoeg naar voren. Door dit te combineren met het gebruik van online kanalen met een link naar belastingdienst.nl/ondernemer is het beter te monitoren of de campagne websitebezoeken weet te stimuleren.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events ondernemers



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

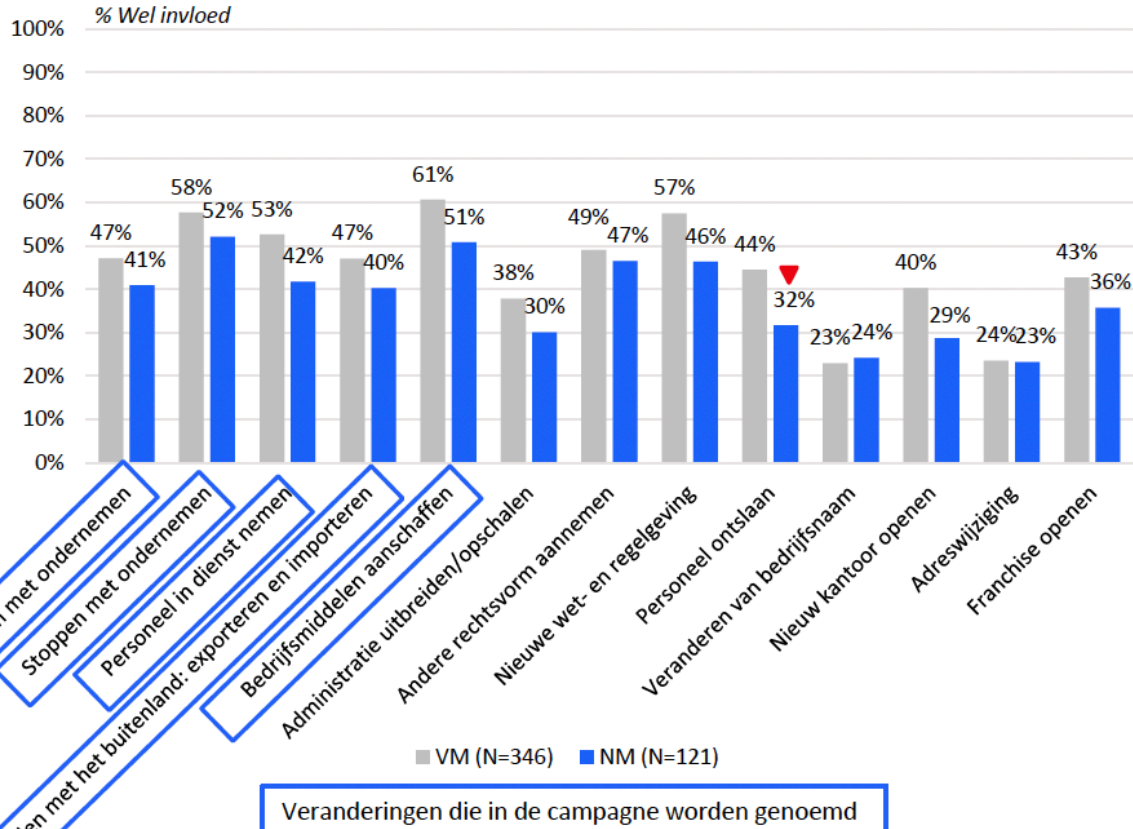
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

BIJNA DRIEKWART WEET DAT ZE MOETEN CHECKEN OF VERANDERINGEN IN HUN ONDERNEMING GEVOLGEN KUNNEN HEBBEN VOOR HUN BELASTINGZAKEN



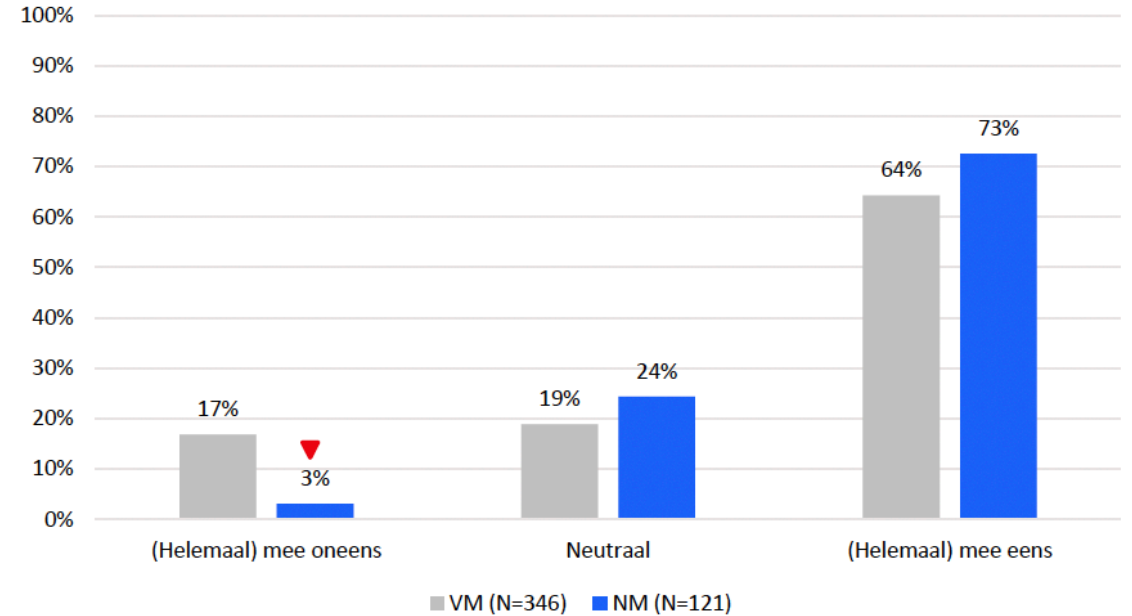
INVLOED VAN VERANDERINGEN OP BELASTINGZAKEN



Vraag: In hoeverre hebben onderstaande veranderingen die nu of in de toekomst binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf invloed op uw belastingzaken?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

BEWUSTZIJN DAT DE ONDERNEMER MOET CHECKEN OF VERANDERINGEN IN DE ONDERNEMING GEVOLGEN HEBBEN



Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling?

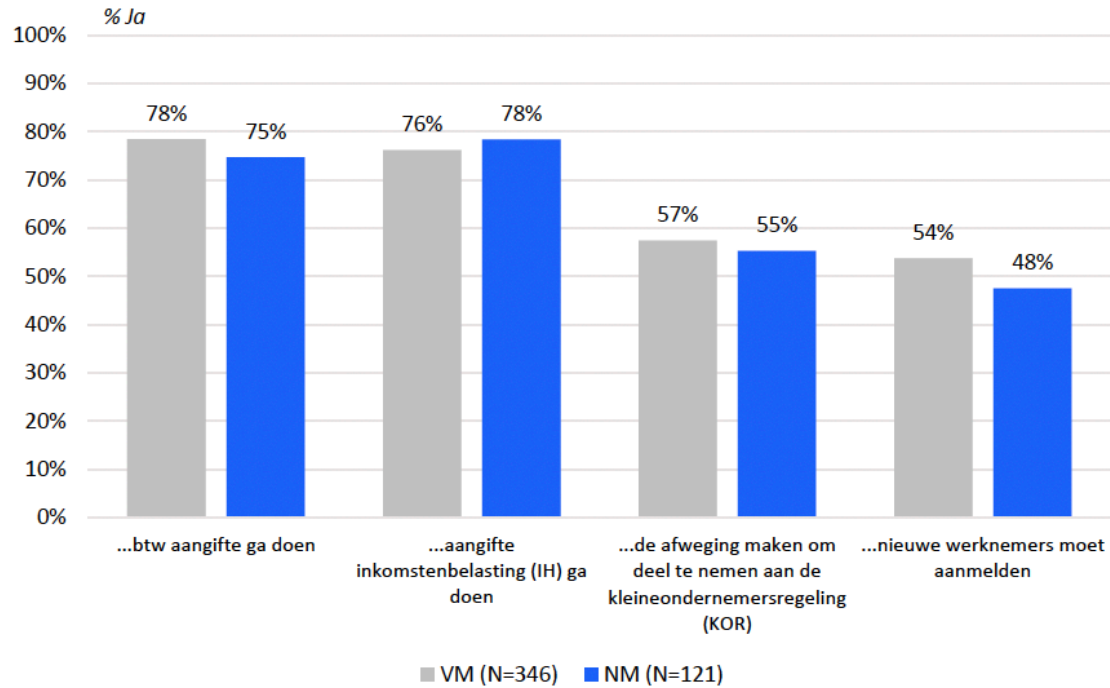
'Als er iets verandert binnen mijn onderneming, moet ik checken of er gevolgen zijn voor mijn belastingzaken.'

CONCLUSIE

De grote meerderheid van de ondernemers geeft aan het (helemaal) eens te zijn met dat ze moeten checken of er gevolgen zijn voor hun belastingzaken als er iets verandert binnen hun onderneming. In de nameting geven minder ondernemers aan dat ze het hier (helemaal) mee oneens zijn dan in de voormeting. Ondernemers geven in de nameting net zo vaak aan dat veranderingen binnen een onderneming, die gecommuniceerd worden in de campagne, invloed kunnen hebben op hun belastingzaken als in de voormeting.

ONDERNEMERS WETEN NA DE CAMPAGNE EEN GROTERE VARIËTEIT AAN VERANDERINGEN BINNEN EEN ONDERNEMING TE NOEMEN DAN ERVOOR

WANNEER MOETEN ONDERNEMERS IN ACTIE KOMEN VOOR HUN BELASTINGZAKEN?



Vraag: Bij welke van de onderstaande momenten moet u in actie komen om uw belastingzaken te regelen? Ik moet in actie komen voor mijn belastingzaken als ik...

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

VERANDERINGEN DIE INVLOED HEBBEN OP BELASTINGZAKEN



Vraag: Welke veranderingen die nu of in de toekomst gebeuren binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf kunnen invloed hebben op uw belastingzaken?

CONCLUSIE

Ongeveer de helft van de ondernemers geeft aan in actie te moeten komen om hun belastingzaken te regelen als ze nieuwe werknemers aanmelden of de afweging maken om deel te nemen aan de kleineondernemersregeling. In de nameting worden stoppen met de onderneming, inkomsten verhoging of verlaging en veranderingen in btw vaker als veranderingen (spontaan) genoemd die invloed kunnen hebben op belastingzaken dan in de voormeting.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events ondernemers



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

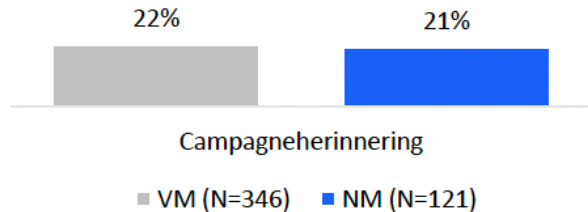
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

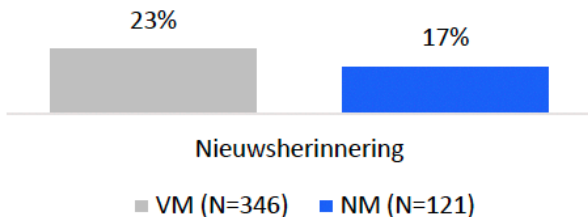
Onderzoeksverantwoording

ONDERNEMERS WETEN DE INHOUD VAN DE CAMPAGNE CORRECT NA TE VERTELLEN

CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over veranderingen binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf en de gevolgen hiervan voor uw belastingzaken?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over veranderingen binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf en de gevolgen hiervan voor uw belastingzaken? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPERINNERING

- “Als er binnen je onderneming veranderingen plaatsvinden, is het altijd verstandig te kijken/onderzoeken of dit invloed heeft op de belasting die je moet betalen.”*
- “Bij talloze veranderingen in de bedrijfsvoering moet je goed checken of dat gevolgen zal hebben voor je belastingaangiften.”*
- “Dat ze je graag kunnen helpen met onderwerpen zoals; aangifte doen, ondernemen, belastingen etc.”*
- “Over het tijdig aanvragen van de btw aangifte.”*
- “Als er iets verandert, moet je de belastingdienst informeren.”*
- “Dat ik een nieuwe hoofdstuk in ga van mijn leven.”*

Boodschapherinnering: Als u de campagne kunt navertellen, hoe zou u dit dan doen? Vertel dit zoals u dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Uit de spontane boodschapherinnering blijkt dat de campagne duidelijk heeft weten te maken aan de ondernemer dat veranderingen binnen de onderneming gevolgen kunnen hebben voor de belastingzaken. Om hier zeker van te zijn kan de ondernemer checken welke gevolgen dit kan hebben voor hun onderneming. Ook dit wordt meerdere keren teruggekoppeld door de ondernemers in de spontane boodschapherinnering. De campagne- en nieuwsherinnering blijven op een gelijk niveau wanneer we de nameting met de voormeting vergelijken.

DE HERKENNING VAN DE RADIOSPOT LIGT OP EEN GEMIDDELD NIVEAU

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BM RO	BM BD*
CAMPAGNE	40%	52%	64%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BM RO**
RADIO	40%	49%



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).

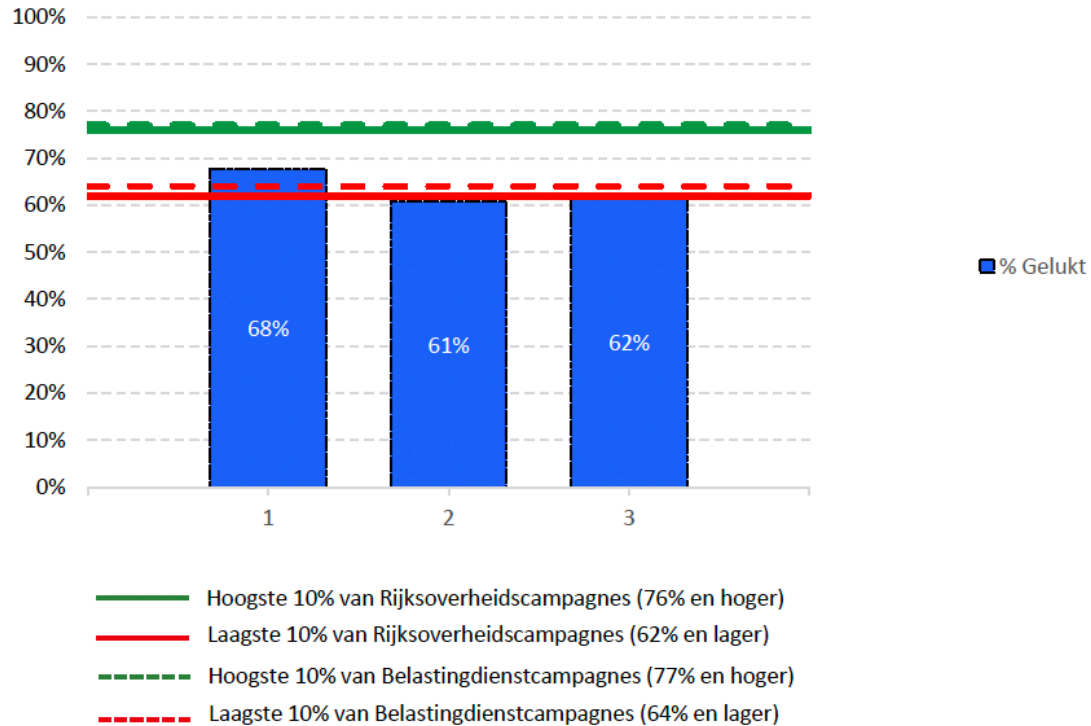
** De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

CONCLUSIE

De herkenning van de radiospot ligt rond het gemiddelde van andere Rijksoverheidscampagnes. De herkenning van de totale campagne ligt lager dan de gemiddelde herkenning van andere campagnes van de Belastingdienst. Dit is te verklaren doordat er één radiospot is gebruikt als herkenningspunt voor de gehele campagne. In andere campagnes voor de Belastingdienst zijn dit vaak meerdere uitingen, waardoor de kans op herkenning op minimaal één van die uitingen groter is dan in deze campagne. De radiospot wordt gemiddeld beoordeeld wanneer we dit vergelijken met andere radiospots van de Rijksoverheid. Dit is een indicatief resultaat, aangezien de steekproefgrootte niet toereikend is om hier met grote betrouwbaarheid uitspraken over te doen (niet zichtbaar op slide).

DE BOODSCHAP DAT VERANDERINGEN IN HET LEVEN VAN DE ONDERNEMER VAN INVLOED KUNNEN ZIJN OP HUN BELASTINGEN WORDT HET BEST OVERGEBRACHT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

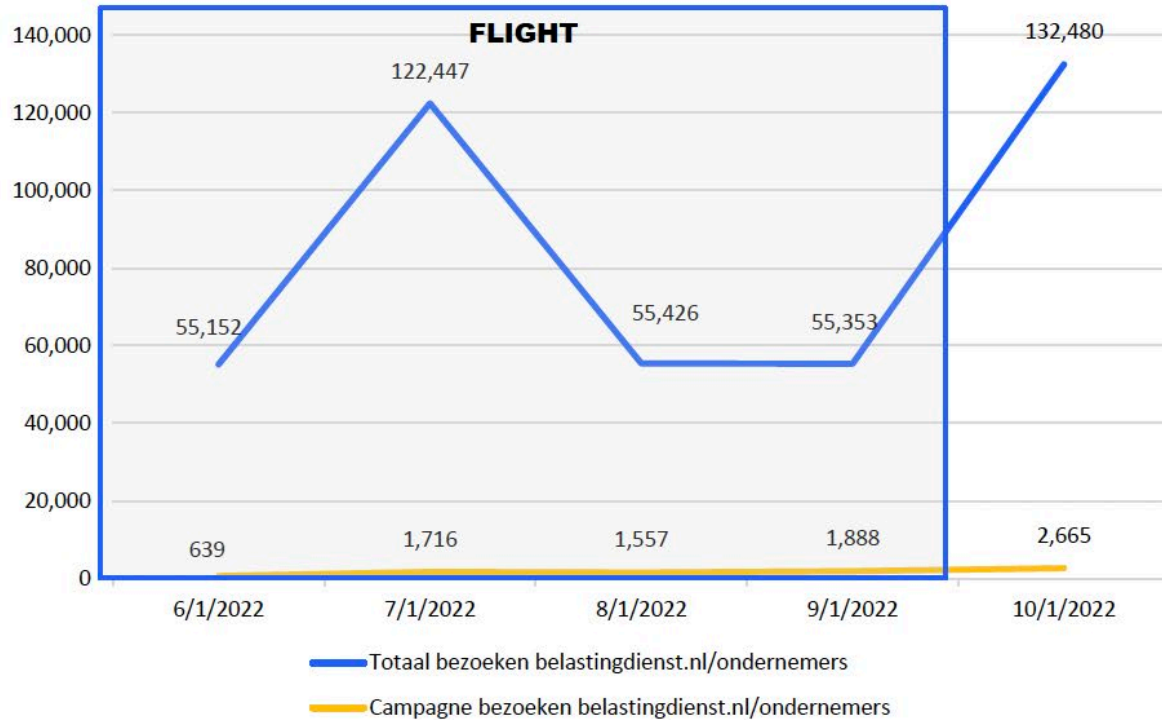
- 1...veranderingen in uw leven van invloed kunnen zijn op uw belastingen of toeslagen
- 2...u op de website van de Belastingdienst meer informatie kunt vinden over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen
- 3...externe veranderingen zoals nieuwe wet- en regelgeving invloed kunnen hebben op uw belastingzaken

CONCLUSIE

De boodschap dat veranderingen in het leven van een ondernemer invloed kunnen hebben op hun belastingzaken of toeslagen wordt het best overgedragen. Deze boodschapoverdracht ligt op een gemiddeld niveau wanneer we dit vergelijken met andere campagnes van de Belastingdienst. Dat ondernemers op de website van de Belastingdienst informatie kunnen vinden over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen wordt iets ondergemiddeld overgebracht. Hetzelfde geldt voor de boodschap dat externe veranderingen zoals nieuwe wet- en regelgeving invloed kunnen hebben op de belastingzaken van de ondernemer.

STIJGING IN WEBSITEBEZOEK WORDT MET NAME VERKLAARD DOOR BTW KWARTAALAANGIFTEN

WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL/ONDERNEMERS



	AANTAL SESSIES
TOTAAL	420.858

	ARTICLE VIEWS
VERHAAL 1: ONDERNEMERS	153.726
VERHAAL 2: STARTENDE ONDERNEMER	83.555

	PRINT BEREIK
VERHAAL 1: ONDERNEMERS	1.067.900

CONCLUSIE

De stijging in totaal bezoeken van belastingdienst.nl/ondernemers wordt met name verklaard doordat ondernemers hun btw kwartaalaangifte uiterlijk op 31 juli en 31 oktober moeten doen via deze website. De branded content artikelen van de campagne hebben enige webtraffic gegenereerd. De impact van de radiospot op het websitebezoek is echter niet vast te stellen. De inzet van branded content was gericht op het creëren van awareness. De boodschap is grotendeels in de artikelen gecommuniceerd waardoor websitebezoek niet is gestimuleerd. Aan de hand van de bezoekcijfers aan belastingdienst.nl/ondernemers is het niet mogelijk om vast te stellen of ondernemers daadwerkelijk in actie komen om de impact van een verandering op hun belastingen te checken.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events ondernemers



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

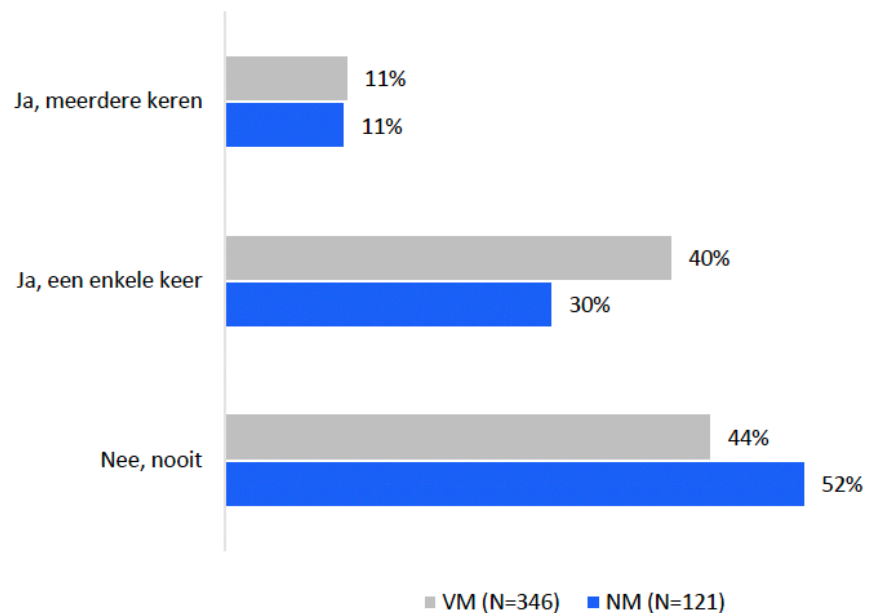
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

ONDERNEMERS PRATEN NA DE CAMPAGNE EVEN VEEL OVER HET ONDERWERP ALS VOOR DE CAMPAGNE

Overige resultaten

GESPREKKEN MET ANDEREN OVER VERANDERINGEN BINNEN DE ONDERNEMING



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen gesproken over veranderingen binnen uw onderneming en/of veranderingen van buitenaf en de gevolgen hiervan voor uw belastingzaken?

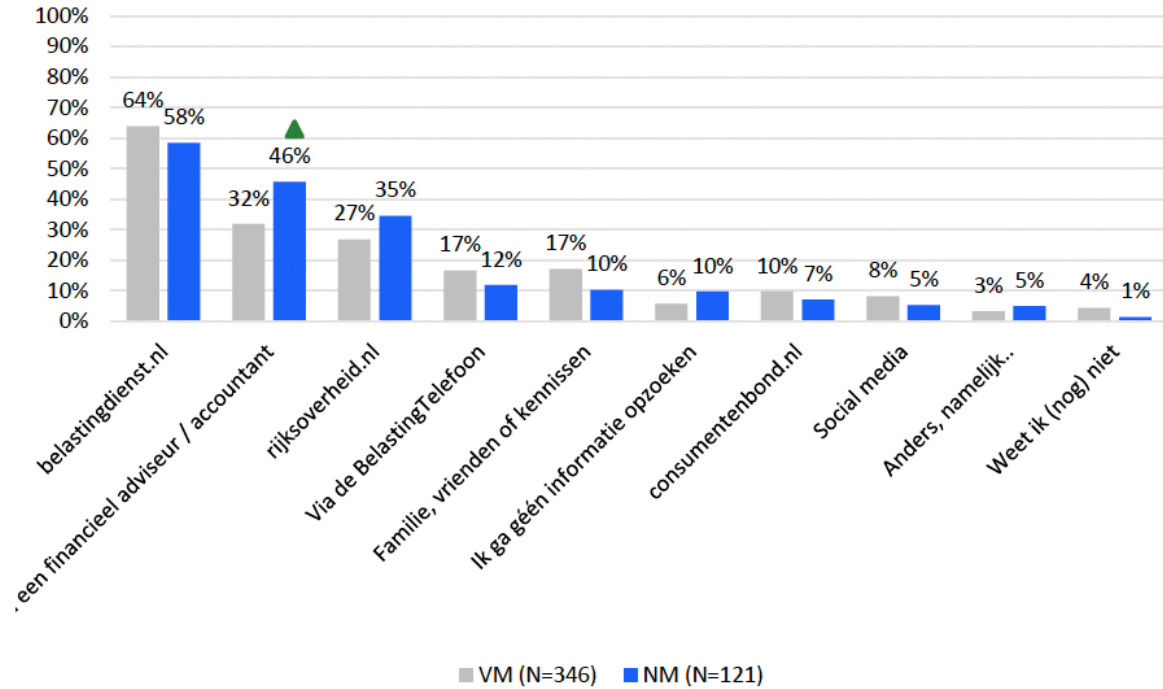
CONCLUSIE

De mate waarin ondernemers na de campagne met anderen spreken over veranderingen binnen hun onderneming of veranderingen van buitenaf en de gevolgen hiervan voor hun belastingzaken is op een gelijk niveau gebleven ten opzichte van de voormeting.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

DE BELASTINGDIENST.NL IS DE VOORNAAMSTE INFORMATIEBRON VOOR INFORMATIE BIJ VERANDERINGEN BINNEN DE ONDERNEMING

ONDERNEMERS ZOUDEN VOORNAMELIJK INFORMATIE ZOEKEN BIJ BELASTINGSDIENST.NL



Vraag: Stel dat één of meerdere van de volgende veranderingen in uw leven zouden plaatsvinden: starten met ondernemen, stoppen met ondernemen, personeel in dienst nemen, handelen met het buitenland: exporteren en importeren, bedrijfsmiddelen aanschaffen, administratie uitbreiden/opschalen, andere rechtsvorm aannemen.
Waar zou u informatie zoeken over de gevolgen hiervan voor uw belastingzaken?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De belastingdienst.nl is de informatiebron waar ondernemers het vaakst informatie zouden zoeken over de gevolgen voor hun belastingzaken als er veranderingen in hun onderneming plaatsvinden. In de nameting geven ondernemers vaker aan informatie te zoeken bij een financieel adviseur of accountant dan in de voormeting.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events ondernemers



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder ondernemers met 0 tot 10 werknemers in dienst, om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. De nameting was in dit onderzoek in eerste instantie bedoeld als tussenmeting. Door omstandigheden is deze tussenmeting in deze rapportage nameting geworden en als zodanig ook gerapporteerd. Door deze verandering is er sprake van een kleinere steekproefgrootte dan normaal gesproken het geval is bij een nameting. Dit heeft als gevolg dat niet alle resultaten gerapporteerd kunnen worden.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn ondernemers met 0 tot 10 werknemers in dienst bevestigd. 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 de vraag of de respondent een zelfstandig ondernemer is met maximaal 10 werknemers is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 23% door de screener gekomen en heeft 89% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting circa 350 en in de nameting circa 125 respondenten bevestigd, wat in de meeste gevallen voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over ondernemers met 0 tot 10 werknemers in dienst.

In deze rapportage zijn enkele onderzoeksvragen en de waardering van de campagne en campagne-uitingen niet gerapporteerd. Dit is zo doordat sommige vragen niet aan alle respondenten worden voorgelegd, maar enkel aan respondenten die een uitspraak kunnen doen over een bepaalde vraag. Of een respondent dit kan, wordt bepaald aan de hand van een gerelateerde vraag die eerder in het onderzoek is voorgelegd. Dit leidt ertoe dat op enkele vragen de steekproefgrootte lager is dan 75. Met een steekproefgrootte lager dan 75 wordt een vraag niet gerapporteerd, aangezien de resultaten op deze vraag niet betrouwbaar genoeg zijn.

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, opleidingsniveau en Nielsen regio. 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.

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.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes 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 tv en radio wordt gecorrigeerd voor het gerealiseerde 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.