

Campagne-
effectonderzoek

LIFE EVENTS PARTICULIEREN



DVJ INSIGHTS © 2023

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Patrick Bruin
Jelle Pruijn

DATUM:
20-01-2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events particulieren



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

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

Communicatiedoelstelling

Bewustwording creëren dat als er iets in het leven van een burger verandert dat ze dan checken of het gevolgen heeft voor belastingen of toeslagen.



Doelgroepen

De campagne richt zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen en mogelijke campagne-effecten te meten, zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Één meting voor de start van de campagneflight (voormeting) in week 20 2022 en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting) in week 52 2022 en week 1 2023. Om de herkenning en waardering van de TV uiting van de campagne te meten, hebben er in week 44 tot en met 46 en in week 49 tot en met 51 metingen in de Belastingdienst monitor plaatsgevonden. Voor de geholpen boodschapoverdracht van de campagne zijn metingen in week 4 tot en met 7 uitgevoerd.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

| WEEK | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | ... | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 - 51 | 52 | 1 | ... | 4 - 7 |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|---------|----|---|-----|-------|
| CAMPAGNE | | | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | | ■ | | ■ | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| METING | VM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NM | | | |
| MONITOR METINGEN | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | | | ■ |
| RADIO | | | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | | ■ | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| TV | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | | | |
| ONLINE VIDEO | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Belastingdienst heeft een overkoepelende (herhaal)campagne ontwikkeld met als doel om de burgers en bedrijven bewust te maken dat gebeurtenissen in het leven gevolgen kunnen hebben voor belastingen, fiscale zaken en toeslagen. Naast de overkoepelende campagne worden voor de levensgebeurtenissen ook deelcampagnes gevoerd. Voor de deelcampagnes zullen aparte effectmetingen worden uitgevoerd.

In de koepelcampagne worden diverse levensgebeurtenissen benadrukt zoals het kopen van een huis, het overlijden van een naaste, trouwen en starten als ondernemer. In de deelcampagnes wordt een deel van deze onderwerpen verder uitgelicht.

Gedurende de koepelcampagne van Life Events zijn de middelen TV, Radio en online video ingezet om met name bewustwording te creëren. Search is ingezet voor het creëren van traffic naar de landingspagina belastingdienst.nl/verandering.



MEDIABUDGET (NETTO)

| | WEEK 22 T/M 51 |
|--------------|----------------|
| TV | € 339.000 |
| RADIO | € 111.000 |
| ONLINE VIDEO | € 43.735 |

MEDIADRUK

| | WEEK 22 T/M 51 |
|--------------|------------------------|
| TV | 1.120 (GRP) |
| RADIO | 1.500 (GRP) |
| ONLINE VIDEO | 2.301.841 (IMPRESSIES) |

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

| | WEEK 22 T/M 51 |
|--------------|------------------|
| TV | 83% |
| RADIO | 85% |
| ONLINE VIDEO | NIET BESCHIKBAAR |

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 (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. De uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: *radiospot 'Life Events Burger'* en *online video 'Life Events Burger'*. De herkenning en waardering op onderstaande TV uiting is gemeten in week 44 t/m 46 en week 49 t/m 51 in de monitor voor de Belastingdienst. Deze manier van meten wijkt iets af van de gebruikelijke manier van meten waarin in twee weken één nameting plaatsvindt.

TV 'Life Events Burger'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

1. Burgers weten dat bepaalde belangrijke veranderingen in hun leven fiscale gevolgen of gevolgen voor de hoogte van de toeslagen kunnen hebben.
 2. Burgers weten dat de volgende 'life events' fiscale gevolgen of gevolgen voor de hoogte van de toeslagen kunnen hebben:
 - Kind krijgen
 - Schenking doen of krijgen
 - Nieuwe baan
 - Starten met ondernemen
 - Kopen van een huis
 - Scheiden / uit elkaar gaan
 - Trouwen of geregistreerd partnerschap aangaan
- Survey:
- Welke van de onderstaande veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen?
Stijging % dat minimaal één gebeurtenis noemt
 - Welke van de onderstaande veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen?
Stijging % 'waar' per gebeurtenis



Doen

1. Als burgers belangrijke gebeurtenissen in hun leven ondergaan, dan checken zij wat dit betekent voor hun belastingen en toeslagen.
- Survey:
- U heeft aangegeven dat er afgelopen jaar een verandering in uw leven heeft plaatsgevonden. Heeft u informatie opgezocht om te checken wat dit betekent voor uw belastingen en/of toeslagen?
Stijging % 'ja'

KPI'S



| Medium | Media-doelstelling | KPI |
|---------------------|--------------------|-----------|
| TV | Bereik | Awareness |
| RADIO | Bereik | Awareness |
| ONLINE VIDEO | Impressies | Awareness |
| SEARCH | Bezoeken | Traffic |

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events particulieren



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- De campagne heeft het bewustzijn vergroot dat het krijgen van een kind een levensgebeurtenis is die invloed kan hebben op belastingen en toeslagen. Dit is direct te relateren aan de campagne, omdat de radiospot het krijgen van een kind benoemt. Op de overige levensgebeurtenissen zijn geen stijgingen of dalingen op kennisniveau waar te nemen tussen de voor- en nameting. Over het algemeen weet voor iedere levensgebeurtenis ongeveer de helft van de mensen dat deze gebeurtenis invloed kan hebben op de belastingen en toeslagen. Dit kennisniveau en bewustzijn ligt in de huidige nameting voor iedere levensgebeurtenis op een hoger niveau dan in november 2021.
- Vier op de vijf van de Nederlanders van 18 jaar en ouder is zich ervan bewust dat één of meerdere levensgebeurtenissen invloed kunnen hebben op de belastingen en toeslagen. Dit aantal is toegenomen in vergelijking met november 2021 en op een stabiel hoog niveau gebleven tijdens de huidige campagne. Onder mensen die in het afgelopen jaar een levensgebeurtenis hebben meegemaakt ligt dit bewustzijn op een nog hoger niveau. Met name de levensgebeurtenissen trouwen, overlijden, scheiden en samenwonen worden door veel Nederlanders spontaan gekoppeld aan het onderwerp. In de nameting ligt dit bewustzijn en kennisniveau op een gelijk niveau als in de voormeting en is er dus geen campagne-effect waar te nemen.
- Ongeveer een derde van de mensen die in het afgelopen jaar een levensgebeurtenis heeft meegemaakt, heeft informatie opgezocht om te checken wat dit betekent voor hun belastingzaken en toeslagen. Dit aantal is voor de campagne op een vergelijkbaar niveau als na de campagne. De bron die men het vaakst heeft gebruikt voor deze informatie is de belastingdienst.nl. De uitingen van de campagne verwijzen naar belastingdienst.nl/verandering. Na de campagne geeft men echter aan deze website minder vaak geraadpleegd te hebben dan voor de campagne.
- Ondanks dat mensen zich niet specifiek herinneren de belastingdienst.nl/verandering te hebben geraadpleegd, zien we wel een stijging in het aantal bezoekers gedurende de campagne. Dit toont het verschil tussen perceptie van de doelgroep (gedreven door communicatie) en gedrag van de doelgroep (gestimuleerd door directe conversie via o.a. Google Search).

Herkenning en activatie

- Er is een duidelijke stijging op de campagne- en nieuwsherinnering in de nameting. Dit geeft aan dat de campagne- en het onderwerp zijn doorgedrongen bij het algemeen publiek. Ook uit de spontane boodschapherinnering van de campagne blijkt dat men zich goed kan herinneren welke boodschap de campagne probeerde over te dragen.
- De herkenning van de TV spot ligt onder het gemiddelde niveau vergeleken met andere TV spots van Rijksoverheidscampagnes. Dit duidt erop dat ook de online video, de radiospot en deelcampagnes gericht op specifieke levensgebeurtenissen bijgedragen kunnen hebben aan het realiseren van een hogere campagneherinnering.

Waardering en boodschapoverdracht

- Het rapportcijfer van de TV spot van de campagne ligt op een gemiddeld niveau vergeleken met andere Belastingdienstcampagne waarin diverse kanalen zijn gebruikt. Op aspecten als relevantie en de mate waarin de TV uiting leuk gevonden wordt scoort de uiting beneden gemiddeld wanneer we dit vergelijken met andere TV uitingen van de Belastingdienst. De uiting scoort gemiddeld op hoe opvallend deze is en wekt daarnaast weinig irritatie op.
- De boodschapoverdracht van de campagne ligt op een beneden gemiddeld niveau wanneer we dit vergelijken met andere campagnes van de Belastingdienst. De boodschap dat veranderingen in het leven invloed kunnen hebben op belastingen wordt het best overgedragen door de campagne.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

1. Blijf in toekomstige campagnes de nadruk leggen op levensgebeurtenissen die nog niet veel spontaan genoemd worden door Nederlanders wanneer gevraagd wordt naar levensgebeurtenissen die van invloed zijn op belastingen en toeslagen. Juist de levensgebeurtenissen die niet direct een invloed lijken te hebben op iemands financiële situatie (bijv. krijgen van een kind, verhuizen, etc.) moeten nog nadrukkelijker onder de aandacht worden gebracht.
2. De relevantie van de TV uiting blijft achter ten opzichte van andere uitingen van de Belastingdienst. Probeer in de uiting duidelijk te maken waarom het campagne onderwerp relevant is voor iedereen die een levensgebeurtenis meemaakt of gaat meemaken in de toekomst. Een sterkere relevantie van een uiting kan ervoor zorgen dat ook de herkenning van de uiting verbeterd zal worden.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events particulieren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

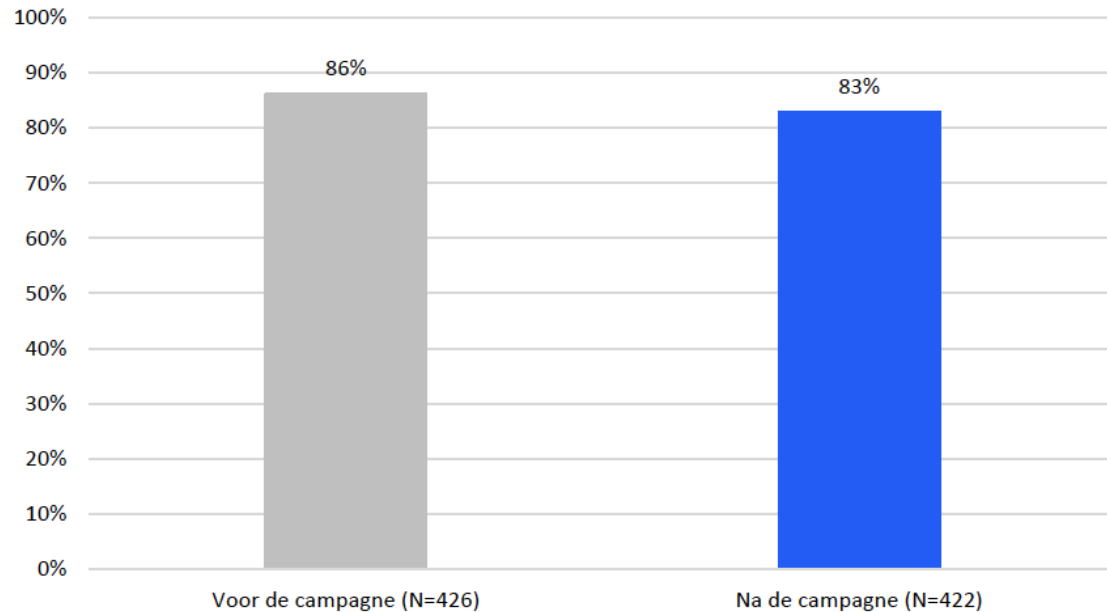
Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

HET BEWUSTZIJN DAT LEVENSGEBEURTENISSEN VAN INVLOED KUNNEN ZIJN IS NA DE CAMPAGNE OP EEN ONVERMINDERD HOOG NIVEAU GEBLEVEN

BEWUSTZIJN DAT LEVENSGEBEURTENISSEN INVLOED KUNNEN HEBBEN OP BELASTINGEN



Vraag: Welke van de onderstaande veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen? [% minimaal één van de voorgelegde levensgebeurtenissen geselecteerd].

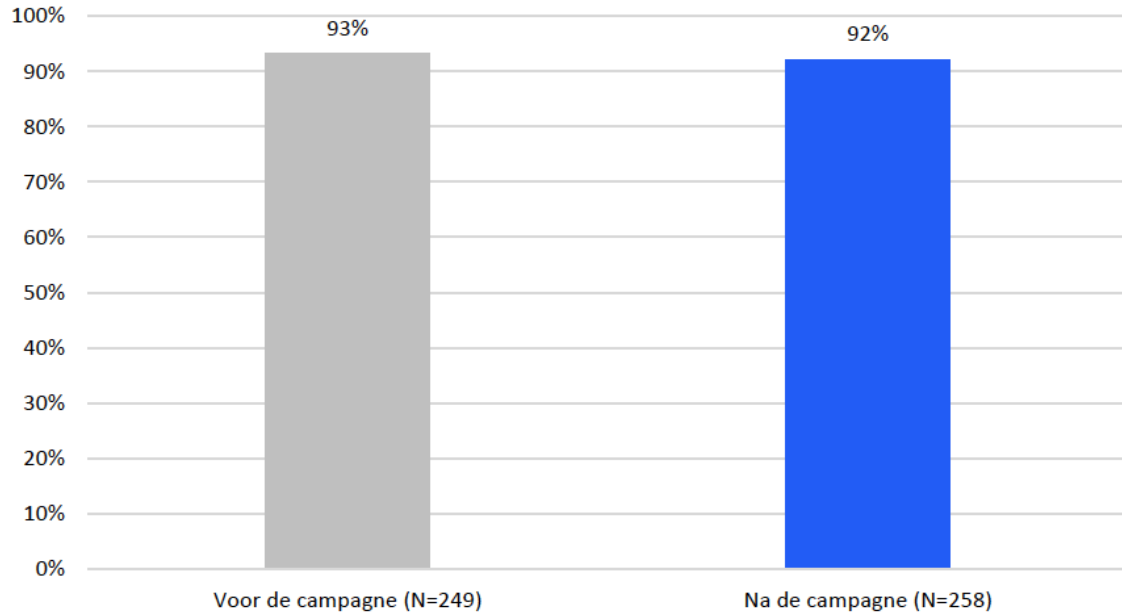
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

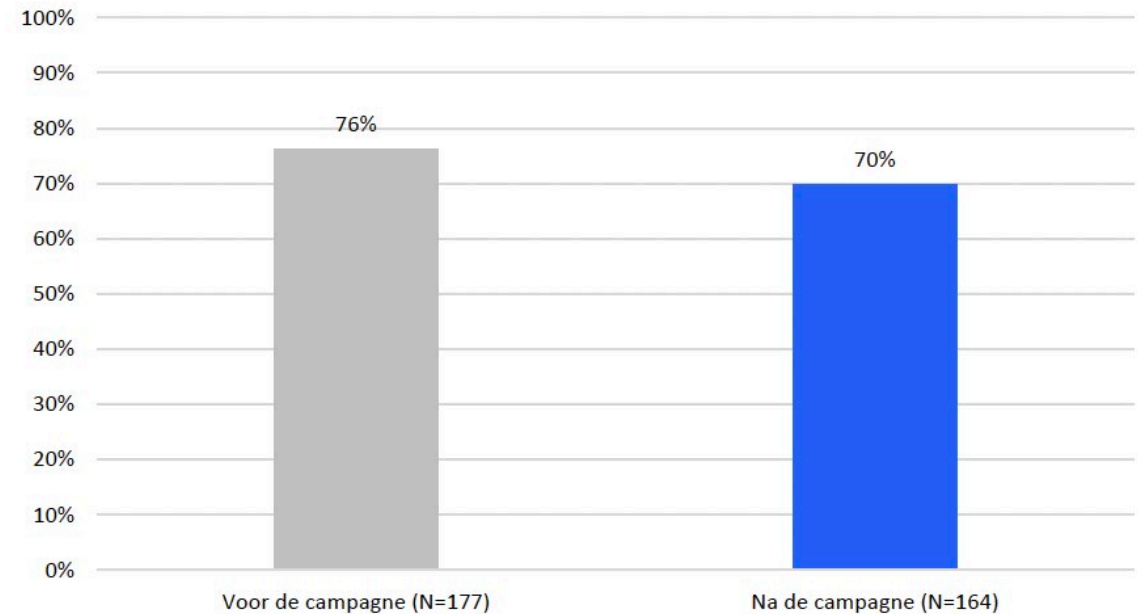
De meerderheid van de Nederlanders zijn zich er bewust van dat grote levensgebeurtenissen invloed kunnen hebben op belastingen en toeslagen. Dit lag voor de campagne al op een hoog niveau en dat is tijdens de campagne periode zo gebleven. Wanneer we de nameting vergelijken met de meting van november 2021 heeft er een duidelijke stijging plaatsgevonden op dit bewustzijn (meting van november 2021 is niet zichtbaar op deze slide). Het percentage Nederlanders dat zich in november 2021 bewust was dat één of meerdere levensgebeurtenissen invloed kunnen hebben op de belastingen en toeslagen ligt op 75%. Dit is in de huidige nameting 83%. Dit is een stijging die niet op toeval is berust (de stijging is significant) en deels is toe te wijzen aan de campagne.

HET BEWUSTZIJN LIGT NOG HOGER ONDER MENSEN DIE HET AFGELOPEN JAAR EEN LEVENSGEBEURTENIS HEBBEN MEEGEMAAKT

BEWUSTZIJN MENSEN DIE WEL EEN LEVENSGEBEURTENIS HEBBEN MEEGEMAAKT IN HET AFGELOPEN JAAR



BEWUSTZIJN MENSEN DIE GEEN LEVENSGEBEURTENIS HEBBEN MEEGEMAAKT IN HET AFGELOPEN JAAR



Vraag: Welke van de onderstaande veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen? [% minimaal één van de voorgelegde levensgebeurtenissen geselecteerd].



Bewustzijn invloed van levensgebeurtenissen op belastingen en toeslagen in november 2021 [minimaal één levensgebeurtenis geselecteerd]:

- Mensen die wel een levensgebeurtenis hebben meegemaakt in het afgelopen jaar: 79%
- Mensen die geen levensgebeurtenis hebben meegemaakt in het afgelopen jaar: 62%



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Mensen die een belangrijke levensgebeurtenis hebben meegemaakt in het afgelopen jaar zijn zich vaker bewust van het feit dat levensgebeurtenissen invloed kunnen hebben op hun belastingen of toeslagen dan mensen die géén levensgebeurtenis hebben meegemaakt in het afgelopen jaar. Dit geeft aan dat mensen deze informatie gerichter opzoeken en/of explicieter gedeeld krijgen wanneer ze zich in een dergelijke situatie bevinden. In beide groepen ligt dit kennisniveau en bewustzijn op een hoog niveau in zowel de voor- als nameting. In de nameting ligt het bewustzijn onder beide groepen op een hoger niveau dan in november 2021.

NA DE CAMPAGNE IS DE DOELGROEP BEWUSTER DAT HET KRIJGEN VAN EEN KIND INVLOED KAN HEBBEN OP BELASTINGEN

BEWUSTZIJN DAT LEVENSGEBEURTENISSEN INVLOED KUNNEN HEBBEN OP BELASTINGEN

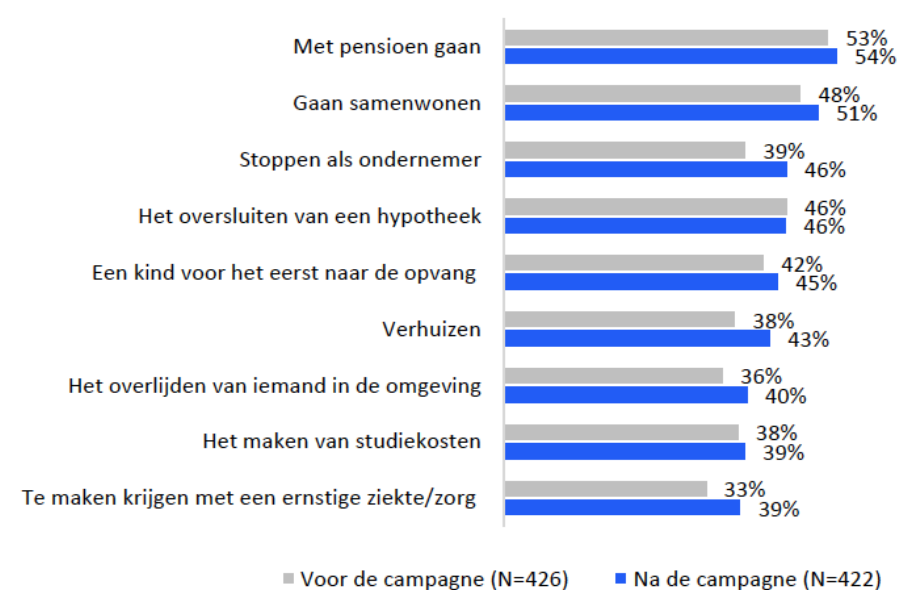


Vraag: Welke van de onderstaande veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen?

Bovenstaande grafiek toont de levensgebeurtenissen die expliciet zijn opgenomen in de doelstellingen als levensgebeurtenissen waar de campagne een stijging op bewustzijn beoogd te bewerkstelligen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

BEWUSTZIJN DAT LEVENSGEBEURTENISSEN INVLOED KUNNEN HEBBEN OP BELASTINGEN



Bovenstaande grafiek toont de levensgebeurtenissen die niet expliciet zijn opgenomen in de doelstellingen als levensgebeurtenissen waar de campagne een stijging op bewustzijn beoogd te bewerkstelligen.

CONCLUSIE

Na de campagne zijn Nederlanders zich er vaker van bewust dat het krijgen van een kind invloed kan hebben op hun belastingen en toeslagen dan voor de campagne. Dit is direct te relateren aan het campagnemateriaal, waarin het krijgen van een kind wordt benoemd. Over het algemeen weet voor iedere levensgebeurtenis ongeveer de helft van de mensen dat deze gebeurtenis invloed kan hebben op de belastingen en toeslagen. Dit kennisniveau en bewustzijn ligt in de huidige nameting voor iedere levensgebeurtenis op een hoger niveau dan in november 2021 (niet zichtbaar op deze slide).

NEDERLANDERS WETEN VEEL VERSCHILLENDE LEVENSGEBEURTENISSEN OP TE NOEMEN DIE INVLOED HEBBEN OP BELASTINGEN EN TOESLAGEN

SPONTANE TERUGKOPPELING LEVENSGEBEURTENISSEN DIE INVLOED KUNNEN HEBBEN OP BELASTINGEN

VOORMETING



NAMETING



Vraag: Welke veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen?

CONCLUSIE

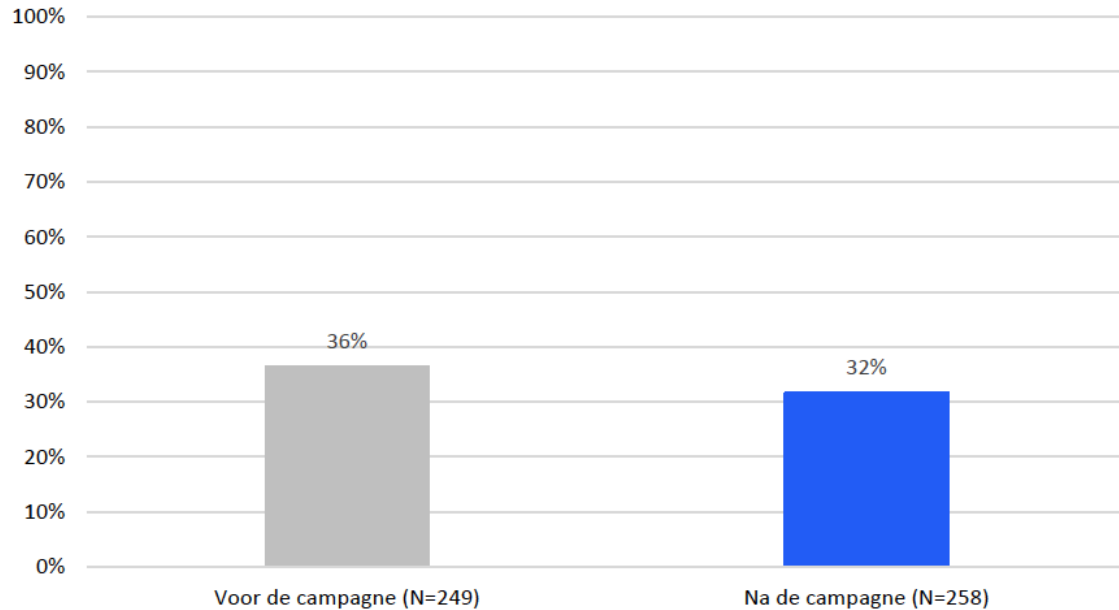
Wanneer er gevraagd wordt welke levensgebeurtenissen invloed kunnen hebben op belastingen en toeslagen worden veel verschillende gebeurtenissen genoemd. Het meest prominent zijn zaken zoals trouwen, overlijden, scheiden en veranderingen in een baan. Dit geeft aan dat het goed is andere levensgebeurtenissen te benadrukken in communicatie die nog niet zo sterk in de gedachte van de doelgroep zitten.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

EEN DERDE VAN DE MENSEN DIE EEN LEVENSGEBEURTENIS MEEMAKEN GEEFT AAN DAT ZE INFORMATIE OPZOEKEN OVER DE GEVOLGEN OP BELASTINGEN



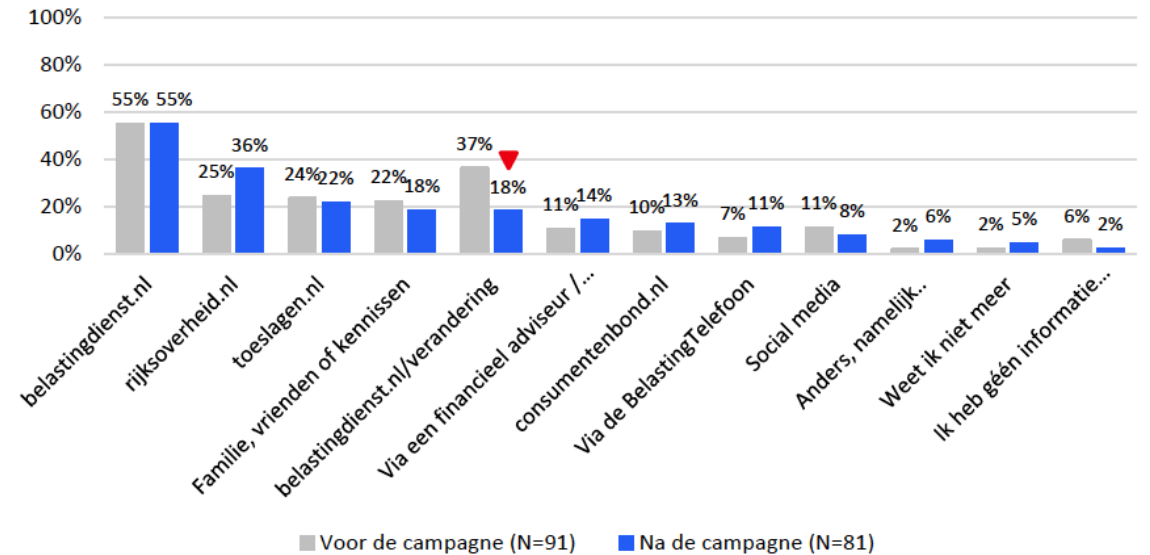
OPZOEKEN VAN INFORMATIE OVER GEVOLGEN LEVENSGEBEURTENIS OP BELASTINGEN



Vraag: U heeft aangegeven dat er afgelopen jaar een verandering in uw leven heeft plaatsgevonden. Heeft u informatie opgezocht om te checken wat dit betekent voor uw belastingen en/of toeslagen? [% Ja].

Bovenstaande vraag is alleen aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf dat er minimaal één verandering/levensgebeurtenis heeft plaatsgevonden in het leven van de respondent in het afgelopen jaar.

INFORMATIEBRONNEN



Vraag: Waar heeft u het afgelopen jaar gezocht naar informatie over hoe veranderingen in het leven kunnen van invloed zijn op uw belastingen of toeslagen?

Bovenstaande vraag is alleen aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf informatie opgezocht te hebben om te checken welke gevolgen veranderingen in hun leven kunnen hebben op hun belastingen en/of toeslagen.

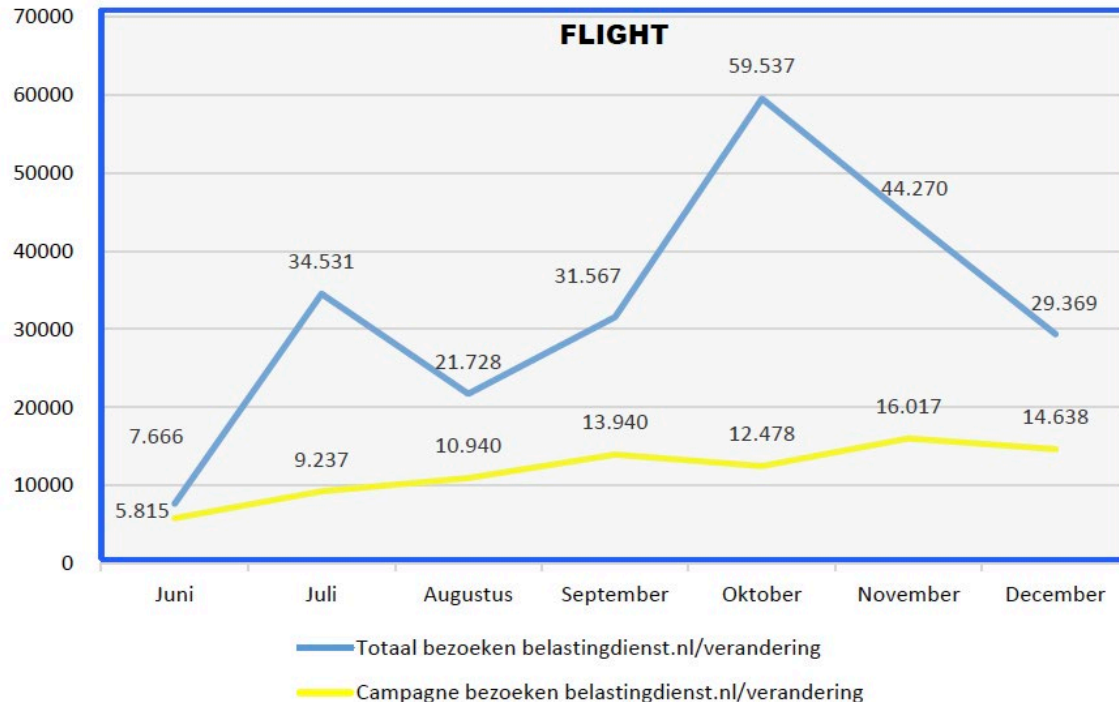
CONCLUSIE

Ongeveer een derde van de mensen die in het afgelopen jaar een levensgebeurtenis heeft meegemaakt, heeft informatie opgezocht om te checken wat dit betekent voor hun belastingzaken en toeslagen. Belastingdienst.nl is hierbij de bron die het meest gebruikt wordt. Men geeft in de nameting minder vaak de belastingdienst.nl/verandering te hebben geraadpleegd dan in de voormeting.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HET AANTAL CAMPAGNE BEZOEKEN OP BELASTINGDIENST.NL/VERANDERING STIJGT GEDURENDE DE CAMPAGNE

Websitebezoek belastingdienst.nl/verandering



* 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.

| | AANTAL SESSIES | BOUNCE RATIO* | GEMIDDELDE BEZOEKDUUR | GEMIDDELDE AANTAL ACTIES |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|
| TOTAAL CAMPAGNE BEZOEK | 83.514 | 16% | 5:14 | 13.9 |
| GOOGLE SEARCH | 78.343 | 11% | 5:33 | 14.8 |
| STER | 5.152 | 88% | 0:29 | 1.4 |

CONCLUSIE

Ondanks dat mensen zich niet specifiek herinneren de belastingdienst.nl/verandering te hebben geraadpleegd, zien we wel een stijging in het aantal bezoekers gedurende de campagne. Dit toont het verschil aan tussen perceptie van de doelgroep (gedreven door communicatie) en gedrag van de doelgroep (gestimuleerd door directe conversie via o.a. Google Search). Opvallend is het grote verschil in de bounce ratio, bezoekduur en acties tussen Google en Ster. Dit onderstreept dat de bezoekers die via Google naar de website te komen veel vaker de relevante doelgroep zijn voor het platform. Dit is te verklaren doordat mensen via Google Search gericht op zoek zijn naar informatie die ze nodig hebben. In lijn met de strategie zien we dat communicatie op andere kanalen juist dient voor het bewustzijn, terwijl Google Search meer impact heeft op gedrag.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events particulieren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

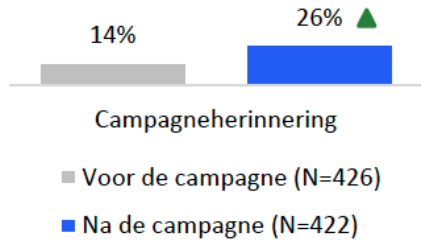
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

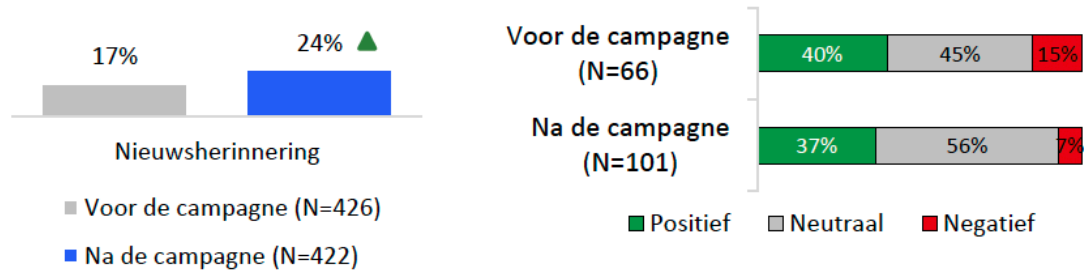
DE CAMPAGNE HEEFT EEN STERK POSITIEVE INVLOED OP DE CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen?

Sentiment



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HERKENNING

| Mediumtypen | Herkenning | Benchmark RO** |
|-------------|------------|----------------|
| TV | 48% | 62% |

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

** De benchmarks zijn gebaseerd op alle Rijksoverheid campagnes en specifiek voor het mediumtype.

De data met betrekking tot de herkenning van de campagne en de TV uiting is gebaseerd op week 44 t/m 46 en week 49 t/m 51 uit de tracking voor de Belastingdienst.

Dit zijn de weken waarin media-inzet is geweest voor de TV uiting van deze campagne.

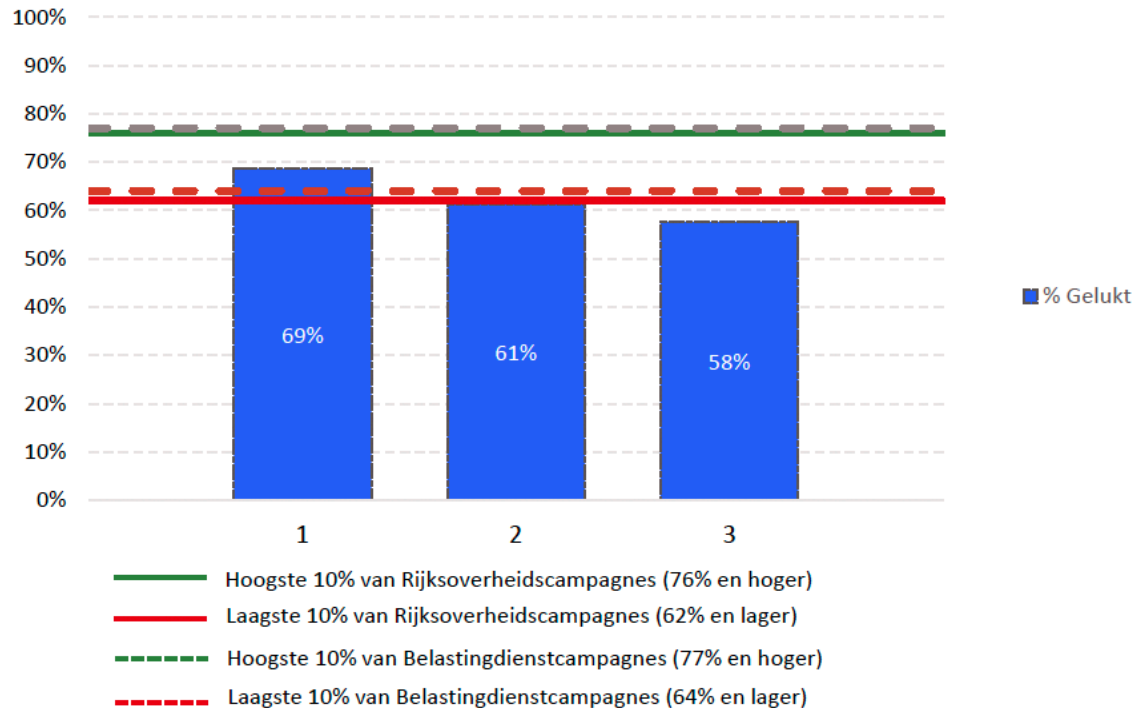
Het herkenningcijfer is gebaseerd op de gemiddelde herkenning van de TV uiting op basis van bovengenoemde weken.

CONCLUSIE

Zowel de campagne- als nieuwsherinnering ligt direct na de campagne op een significant hoger niveau dan ervoor. Dit geeft aan dat de campagne en het onderwerp zijn opgepikt door het algemeen publiek. De herkenning van de TV uiting ligt echter onder het gemiddelde niveau ten opzichte van andere TV uitingen van Rijksoverheidscampagnes. Dit duidt erop dat ook de online video en/of de radiospot van deze campagne een belangrijke rol zouden kunnen spelen in de stijging van de campagne- en nieuwsherinnering. De herkenning van de TV uiting fluctueert per week. Het hoogste niveau van herkenning ligt op 63% in week 45. Het laagste niveau van herkenning ligt op 34% in week 46.

DE DOELGROEP WEET ZICH GOED TE HERINNEREN WAT DE CAMPAGNE DUIDELIJK PROBEERT TE MAKEN

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT NA HET TONEN VAN DE CAMPAGNE-UITINGEN



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

- 1...veranderingen in je leven van invloed kunnen zijn op je belastingen
- 2...je op de website van de Belastingdienst meer informatie kan vinden over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen
- 3...de Belastingdienst op allerlei manieren hulp biedt bij belastingzaken

De data met betrekking tot de geholpen boodschapoverdracht van de campagne en de TV uiting is gebaseerd op week 4 t/m 7 uit de tracking voor de Belastingdienst.

SPONTANE BOODSCHAPERINNERING VAN DE CAMPAGNE DIE MEN ZICH DENKT TE HERINNEREN

“Dat bepaalde, met name genoemde gebeurtenissen, invloed kunnen hebben op de belasting of toeslagen.”

“Op belastingdienst.nl vindt u informatie over welke invloed bepaalde gebeurtenissen in uw leven kunnen hebben op de eventuele toeslagen die u ontvangt.”

“Aangegeven werd dat veranderingen in je leven impact kunnen hebben op het aspect belasting betalen of het al of niet ontvangen van toeslagen.”

“Dat je altijd voor info op de site van de belastingdienst kunt kijken.”

“Wanneer er iets verandert in het leven, kan dit ook gevolgen hebben voor de belastingen dus check dit even.”

“Als er iets verandert in je leven (er worden voorbeelden genoemd) neem dan contact op met de belastingdienst.”

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




CONCLUSIE

Uit de spontane boodschaperinnering van de campagne blijkt dat men zich goed kan herinneren welke boodschap de campagne probeerde over te dragen. De boodschap dat veranderingen in het leven van invloed kunnen zijn op je belastingen wordt goed overgedragen door de campagne. De boodschappen (je kan op de website van de Belastingdienst informatie vinden over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen én de Belastingdienst biedt op allerlei manieren hulp bij belastingzaken) worden minder goed overgebracht door de campagne.

DE TV UITING KRIJGT EEN GEMIDDELD RAPPORTCIJFER, MAAR SCOORT ONDERMAATS OP RELEVANTIE

TV UITING

| Overall waardering | Waardering | Benchmark BD | Benchmark RO |
|--------------------------------|------------|--------------|--------------|
| Rapportcijfer TV uiting (1-10) | 7.2 | 7.4 | 7.8 |

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Belastingdienstcampagnes waarin diverse kanalen zijn gebruikt.

| Waardering TV uiting op aspecten | Waardering | Benchmark BD* |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Relevant | 47% | 66% |
| Gemakkelijk te begrijpen | 67% | 76% |
| Past bij de Belastingdienst | 62% | 70% |
| Opvallend | 41% | 45% |
| Leuk | 28% | 39% |
| Niet irritant | 55% | 53% |
| Niet te vaak gezien/gehoord | 50% | NB |

Bovenstaande percentages geven weer hoe groot het aandeel respondenten is dat (helemaal) eens is met de stelling: 'Deze TV spot...' op ieder bovenstaand aangegeven aspect. – Hiervoor zijn geen laagste 10% en hoogste 10% scores beschikbaar.

* Deze benchmark is specifiek voor TV uitingen van de Belastingdienst.

CONCLUSIE

Het rapportcijfer van de TV spot ligt rond een gemiddeld niveau vergeleken met andere Belastingdienstcampagnes waarin diverse kanalen zijn gebruikt. De uiting scoort beneden gemiddeld op relevantie en de mate waarin deze als leuk wordt beoordeeld in vergelijking met andere TV spots van de Belastingdienst. De uiting is daarentegen niet irritant en scoort gemiddeld op hoe opvallend de uiting is.

De data op deze slide is gebaseerd op week 44 t/m 46 en week 49 t/m 51 uit de monitor voor de Belastingdienst.

Dit zijn de weken waarin media-inzet is geweest voor de TV uiting van deze campagne.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events particulieren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

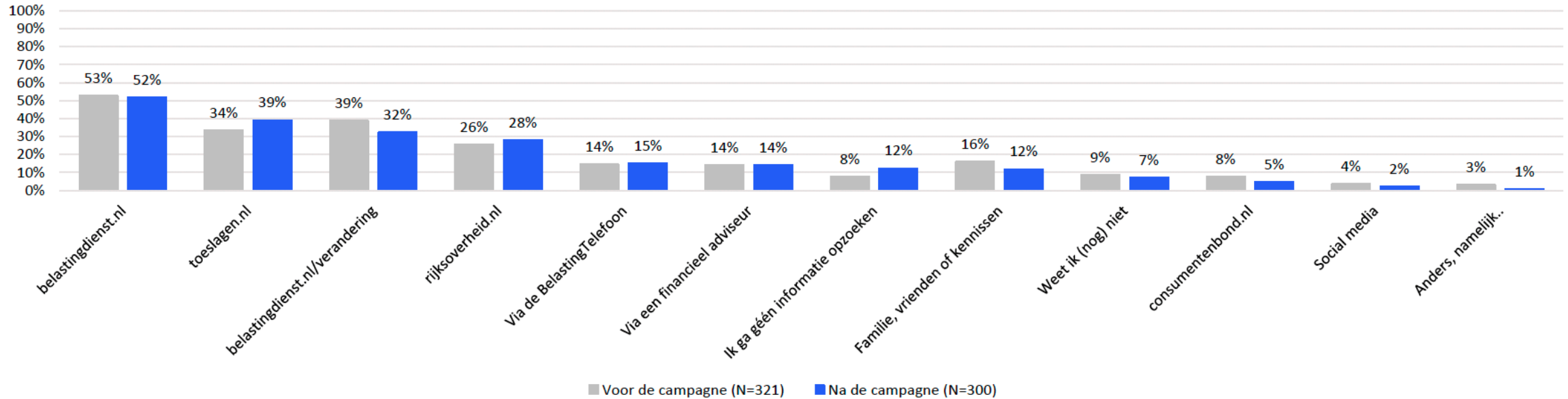
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

BELASTINGDIENST.NL IS DE VOORNAAMSTE BRON VOOR INFORMATIE OVER DE INVLOED VAN LEVENSGEBEURTENISSEN OP BELASTINGEN

Overige inzichten

GEDRAGSINTENTIE



Vraag: Stel dat één of meerdere van de volgende veranderingen in uw leven zouden plaatsvinden:

Ik krijg een kind / Ik ga trouwen / Ik ga een geregistreerd partnerschap aan / Ik ga een huis kopen / Ik ga scheiden (verbreken van een huwelijk of verbreken van geregistreerd partnerschap) / Ik ga een schenking doen of krijg een schenking / Ik krijg een nieuwe baan / Ik ga starten als ondernemer.

Waar zou u informatie zoeken over deze verandering in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen?

Bovenstaande vraag is alleen aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf géén enkele van de volgende levensgebeurtenissen te hebben meegemaakt in het afgelopen jaar: Kind krijgen / Schenking doen of krijgen / Nieuwe baan / Starten met ondernemen / Kopen van een huis / Scheiden en uit elkaar gaan / Trouwen of geregistreerd partnerschap aangaan.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

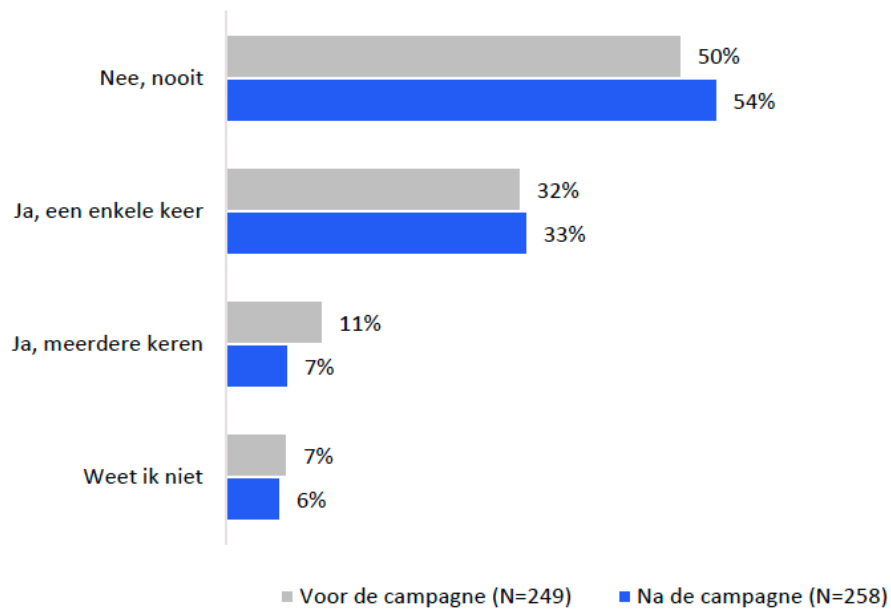
CONCLUSIE

Bij potentiële levensgebeurtenissen zijn Nederlanders met name voornemens om belastingdienst.nl te raadplegen voor informatie over de gevolgen hiervan op belastingen en toeslagen. Ook de intentie om toeslagen.nl, belastingdienst.nl/verandering en rijksoverheid.nl te bezoeken voor informatie is relatief hoog.

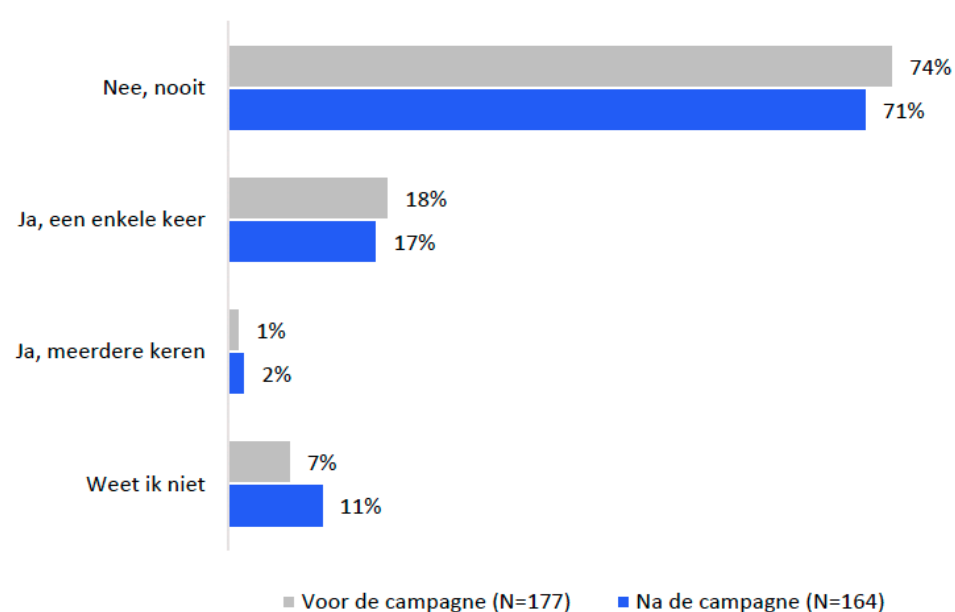
HET AANTAL MENSEN DAT OVER HET ONDERWERP HEEFT GESPROKEN IS GELIJK GEBLEVEN NA DE CAMPAGNE

Overige inzichten

MENSEN DIE WEL EEN LEVENSGEBEURTENIS HEBBEN MEEGEMAAKT IN HET AFGELOPEN JAAR



MENSEN DIE GEEN LEVENSGEBEURTENIS HEBBEN MEEGEMAAKT IN HET AFGELOPEN JAAR



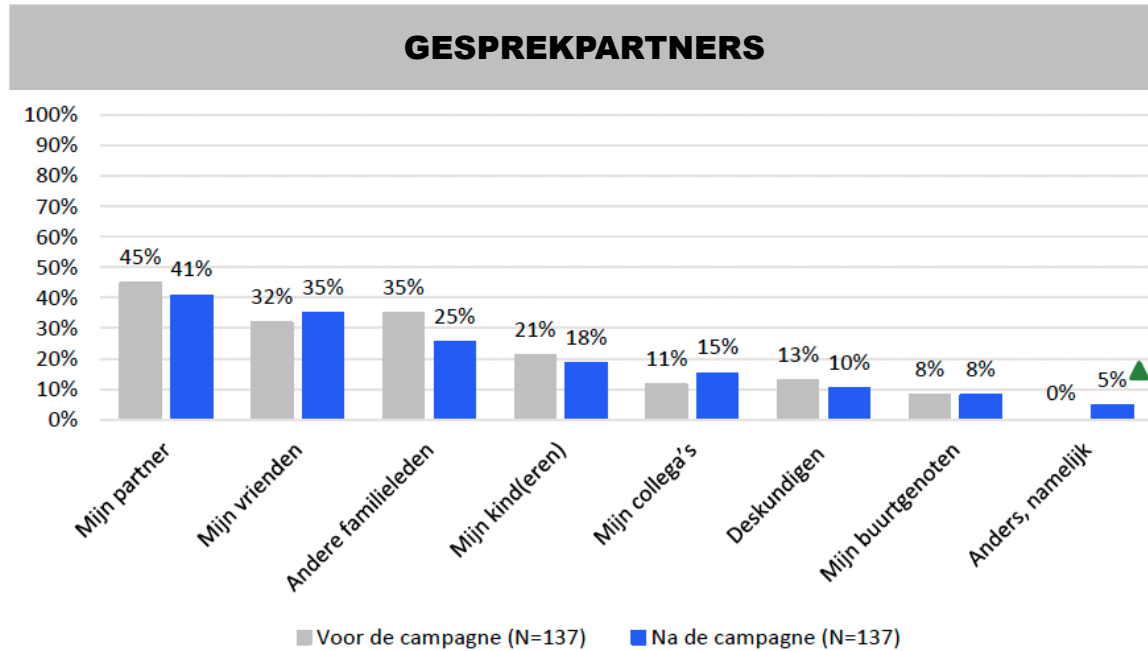
Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen over het onderwerp veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen gesproken?

CONCLUSIE

De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer mensen over de invloed van levensgebeurtenissen op belastingen heeft gesproken. De meerderheid van de mensen heeft in de afgelopen maand niet met anderen gesproken over dit onderwerp. Onder mensen die wel een levensgebeurtenis hebben meegemaakt in het afgelopen jaar ligt het aantal mensen dat wel over dit onderwerp heeft gesproken hoger dan onder mensen die geen levensgebeurtenis hebben meegemaakt in het afgelopen jaar.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

PARTNERS ZIJN HET VAAKST DE GESPREKPARTNERS, GEVOLGD DOOR VRIENDEN EN FAMILIE



Vraag: Met wie heeft u over veranderingen in het leven en de gevolgen hiervan voor belastingen en toeslagen gesproken?

Bovenstaande vraag is alleen aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf een of meerdere keren gesproken te hebben over het onderwerp.

CONCLUSIE

Partners, vrienden en familieleden zijn de voornaamste gesprekspartners wanneer men met iemand spreekt over levensgebeurtenissen en de gevolgen hiervan op belastingen en toeslagen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Life events particulieren



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 personen van 18 jaar en ouder om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn personen van 18 jaar en ouder bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panelen. 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 vragen over geslacht en leeftijd is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 96% door de screener gekomen en heeft 77% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er ongeveer 425 respondenten bevestigd per meting, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over personen van 18 jaar en ouder.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, 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.