

Campagne-
effectonderzoek

NABESTAANDEN



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Evelien Edwards

DATUM:
Januari 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Nabestaanden



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

De checklist nabestaanden helpt u verder.

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

De fiscale zaken van een overledene worden correct afgehandeld door de betrokken nabestaande(n).

Communicatiedoelstelling

Nabestaanden weten dat zij fiscale zaken van een overledene moeten afhandelen en weten dat zij daarbij hulp kunnen krijgen van de Belastingdienst of andere partijen.



Doelgroepen

De doelgroep 'nabestaanden' is vertaald naar de leeftijdsklasse waarin de meeste nabestaanden voorkomen: 50+. In de nameting hebben we daarnaast uitgevraagd of men in de afgelopen drie jaar een naaste is verloren. Waar een verschil te zien is tussen de totale groep nabestaanden en de groep mensen die recent iemand hebben verloren wordt dit tekstueel toegelicht.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
CAMPAGNE			█								
METING	VOORMETING							NAMETING			
RADIO			█								
DISPLAY			█								
PRINT			█								
NIEUWSBRIEF					█						
SEARCH			█								

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Als er iemand in de directe omgeving overlijdt, komt er als nabestaande heel wat bij kijken. Dat geldt ook voor belastingzaken die geregeld moeten worden. In deze zware tijden helpt de Belastingdienst graag met een website met onder andere een checklist. Daarbij wordt de nabestaande op weg geholpen om de juiste stappen te zetten en actie te ondernemen.

Om deze hulp kenbaar te maken aan de doelgroep (vertaald naar de leeftijdsklasse waarin de meeste nabestaanden ontstaan, 50+) is een campagne ingezet in het najaar van 2022. Deze campagne is onderdeel van de bredere Life Event campagnes. De hoofdboodschap van de campagne is: Als u nabestaande bent en fiscale zaken voor een overledene moet regelen, helpt de Belastingdienst u op weg, met onder andere een website en een checklist.

De campagne werd gevoerd in een aaneengesloten periode (7 november t/m 17 december 2022) met inzet online, radio en print. Op de website vindt de bezoeker informatie over welke actie hij moet ondernemen, onder andere in de vorm van een checklist. Ook is er een overzicht van andere hulpverleningskanalen, zoals de Belastingtelefoon.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 45 T/M 50
RADIO	€ 44.719
DISPLAY	€ 14.578
PRINT	€ 103.391
NIEUWSBRIEF	€ 10.246
SEARCH	€ 20.000

MEDIADRUK

	WEEK 45 T/M 50
RADIO	482 (GRP)
DISPLAY	3.569.713 (IMPRESSIES)
PRINT	1.790.071 (OPLAGEN)
NIEUWSBRIEF	624.000 (OPLAGEN)
SEARCH	67.327 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 45 T/M 50
RADIO	56%

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

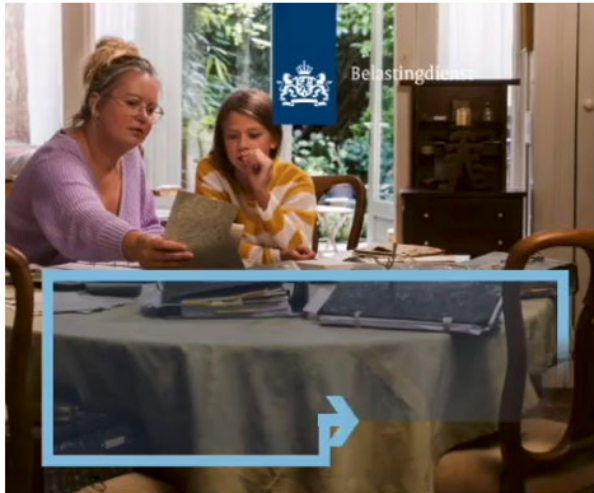
UITINGEN

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. Het PR artikel is op verschillende websites verschenen. De uiting die in het onderzoek niet aan de doelgroep is voorgelegd is de nieuwsbrief.

Radio



Online display



Print



PR artikel



Uw naaste overlijdt; wat moet u regelen bij de Belastingdienst?

Vij veelgestelde vragen en antwoorden van de Belastingdienst

Wanneer er iemand in uw omgeving overlijdt, komt er veel op u af. Het is logisch dat het regelen van belastingzaken dan niet één van de eerste dingen is waaraan u denkt. Dat begrijpt de Belastingdienst goed. Om u te helpen heeft de Belastingdienst informatie op maat voor nabestaanden die een naaste overlijdt, en geeft antwoord op vijf veelgestelde vragen.

Natuurlijk is iedere situatie anders. Daarom vindt u aanvullende informatie op een [Belastingdienst checklist nabestaanden](#) en [Belastingdienst overlevende](#). Het helpt u bij het stellen van enkele vragen rond u in de checklist wat u in uw situatie moet regelen.

1. Moet ik een overlijden doorgeven aan de Belastingdienst?
Nee, de Belastingdienst wordt hier door uw gemeente van op de hoogte gebracht. Een overlijden heeft u niet zelf door te geven.

2. Hoe gaat ik een contactpersoon door aan de Belastingdienst?
Kort na het overlijden stuurt de Belastingdienst een brief naar het adres van de overledene. Daarin vraagt de Belastingdienst u om een contactpersoon door te geven. Zo kan de Belastingdienst ook samen met de juiste persoon, het is belangrijk dat u bent te doen. Ook als u op hetzelfde adres blijft wonen als de overledene, bijvoorbeeld omdat u samenwoont.

3. Moet ik aangifte inkomstenbelasting doen voor de overledene?
U krijgt automatisch bericht als u aangifte inkomstenbelasting voor de overledene moet doen. In veel gevallen doet u aangifte over het jaar van overlijden. En als dat nog niet gedaan is, moet u soms ook aangifte doen over het voorgaande jaar.

Een voorbeeld: als uw naaste in februari overlijdt, dan doet u aangifte over het vorige jaar (2021) en over de maanden januari tot en met februari (2022). Uw naaste heeft in 2022 namelijk geen aangifte over 2022 kunnen doen.

De uitnodiging om aangifte inkomstenbelasting te doen voor het vorige jaar kunt u krijgen in februari. De uitnodiging voor het doen van de aangifte over het jaar van overlijden volgt binnen 5 maanden na het overlijden van uw naaste. Als u na 5 maanden niets heeft ontvangen, kunt u contact opnemen met de Belastingdienst voor een aangifte.

4. Mijn naaste kreeg ook toeslagen. Wat moet ik daarmee doen?
Wanneer alle gegevens bekend zijn, krijgen erfenissen een definitieve beslechting van de toeslagen.

- Heeft de overledene te weinig getelegen? Dan bestaat de dienst Toeslagen het verschil alvast aan de erfenissen uit.
- Heeft de overledene te veel getelegen? Dan moeten de erfenissen dit bedrag terugbetalen.
- Als uw partner overlijdt, zet de dienst Toeslagen de toeslagen die op naam van de overledene stonden, over op uw naam. En staan de toeslagen al op uw naam? Dan verandert het toeslagenbedrag dat u ontvangt.

Tip: check als achterblijvende partner of uw eigen inkomen goed is doorgegeven en of uw vermogen niet te hoog is. Als overlijden van uw partner veranderd het inkomen meestal. Bespreek dit met een belastingadviseur of de dienst Toeslagen van het ADZ van de Belastingdienst. Vul ook voor toeslagen de checklist in om de regels voor een persoonlijke situatie te bekijken.

5. Wat is het verschil tussen erfbelasting en inkomensbelasting?
Inkomensbelasting betaalt u namens hem het vermogen van de overledene over het salaris, pensioen of ander inkomen en vermogen van de overledene tot het moment van overlijden. Daarnaast kan het zijn dat u erfbelasting moet betalen. Erfbelasting is een eenmalige afrekening van de waarde van de nalatenschap. De belasting die u moet betalen hangt af van de waarde van de nalatenschap en van de relatie tot de overledene. Tip: Met het [Belastingadvies erfbelasting](#) weet u wat u moet betalen u erfenis moet betalen.

Binnen 4 maanden na overlijden stuurt de Belastingdienst een brief, in die brief staat wanneer u aangifte erfbelasting moet doen.

Meer weten?
Voor antwoord op andere vragen kunt u terecht op [belastingdienst.nl/nabestaanden](#). Ook kunt u online een afspraak maken om bij de balie hulp te krijgen bij het doen van aangifte inkomstenbelasting van de overledene. En wilt u meer overzichten in wat u als nabestaande nog meer moet regelen na de overlijden? Kijk op [belastingdienst.nl/overlijden](#) en maak een overzicht dat past bij uw situatie.

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

1. Nabestaanden weten dat zij fiscale zaken van een overledene moeten afhandelen.
 - % 'waar' stijging op stelling: "Als er iemand overlijdt, moet een nabestaande de belastingzaken afhandelen."
2. Nabestaanden weten welke hulp de Belastingdienst kan bieden bij het afhandelen van fiscale zaken van een overledene.
 - % stijging op spontaan genoemde hulpmiddelen
 - % stijging 'wist ik wel' bij de geholpen bekendheid van de hulpmiddelen (BelTel, website en online checklist)



Voelen

1. Nabestaanden voelen zich geholpen door (hulpmiddelen van) de Belastingdienst (zoals door de website en de checklist).
 - % 'helemaal mee eens + mee eens' stijging op stelling "Ik zou mij geholpen voelen door de Belastingdienst bij het afhandelen van de Belastingzaken van een overleden naaste."



Doen

1. Nabestaanden maken gebruik van de website 'Belastingdienst.nl/nabestaanden', de checklist of eventueel andere middelen/kanalen zoals de BelTel of externe partijen die hulp bieden.
 - % 'helemaal mee eens + mee eens' stijging op stelling "Stel je voor dat een naaste zou komen te overlijden, zou je dan gebruik maken van de volgende hulpmiddelen?"
 - webstatistieken uit Piwik

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
RADIO	Bereik	Herkenning
DISPLAY	Bereik	Herkenning
PRINT	Bereik + Activatie	Herkenning + Webverkeer
BRANDED CONTENT	Activatie	Webverkeer
PR	Activatie	Webverkeer
SEARCH	Activatie	Webverkeer

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Nabestaanden



De checklist nabestaanden helpt u verder.

Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- De campagne is niet in staat geweest de kennis te verhogen dat fiscale zaken van een overledene afgehandeld moeten worden. Zowel voor als na de campagne weten acht op de tien 50-plussers dit. Het kennisniveau ligt al hoog, maar er is nog wat ruimte voor groei.
- De bekendheid met de hulpmiddelen vanuit de Belastingdienst bij het afhandelen van fiscale zaken van een overledene is ook niet gegroeid na de campagne. Op de bekendheid met de hulpmiddelen is nog relatief veel ruimte voor groei. Verder is de intentie gebruik te maken van deze hulpmiddelen* voor de campagne al hoog en niet verder gestegen na de campagne. Aangezien veel 50-plussers deze intentie hebben, zou je mogelijk een sterker effect terugzien in het daadwerkelijke gebruik van de hulpmiddelen wanneer de bekendheid ervan toeneemt.
- Op het daadwerkelijk gebruikmaken van de hulpmiddelen van de Belastingdienst zien we al wat positieve resultaten van de campagne. De websitestatistieken tonen dat de website belastingdienst.nl/nabestaanden door de inzet van de online campagne-uitingen vaker is bezocht. Daarnaast is ook de checklist nabestaanden vaker bezocht op deze website. De meeste bezoeken zijn via betaalde search gerealiseerd. Het is mogelijk dat de bezoekers die vanuit search zijn binnengekomen al enigszins geïnteresseerd waren in de informatie op de website.
- Zowel voor als na de campagne geven zeven op de tien 50-plussers aan dat ze zich geholpen zouden voelen* door (hulpmiddelen van) de Belastingdienst (zoals de website en de checklist). Deze perceptie is na de campagne niet toegenomen.
- De meest voorkomende associatie met het regelen van Belastingzaken bij het overlijden van een naaste is dat het ingewikkeld is. Een positieve associatie met het onderwerp is 'hulp'. Dit toont dat hulp rondom het regelen van Belastingzaken bij een overlijden wordt gewaardeerd.

Herkenning en activatie

- De campagne wordt minder goed herkend dan de meeste Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Dit is waarschijnlijk het gevolg van een lagere mediadruk dan de meeste andere campagnes. Een campagne met een vernieuwd uiterlijk heeft vaak meer mediadruk en/of tijd nodig voordat deze op niveau herkend wordt. Daarnaast wordt het onderwerp ook ingewikkeld gevonden, zoals blijkt uit de associaties met het onderwerp, waardoor het misschien minder goed beklijft. Ook heeft relevantie een effect op herkenning; de campagne wordt beter herkend bij 50-plussers waarvoor het onderwerp relevanter is, namelijk diegenen die in de afgelopen drie jaar een naaste hebben verloren.
- Minder dan een tiende van de 50-plussers herinnert zich een campagne over het regelen van belastingzaken bij een overleden naaste. Diegenen die zich een campagne hierover herinneren, koppelen specifiek de nabestaandencampagne terug en ook de Life Events campagne.

- De campagne heeft activerend gewerkt. De online middelen hebben geleid tot meer bezoeken aan de campagnewebsite en de checklist nabestaanden. Er waren veel kwalitatieve bezoeken aan de website. De meeste (kwalitatieve) bezoeken waren afkomstig vanuit betaalde search.

Waardering en boodschapoverdracht

- We zagen dat de campagne niet goed is herkend. Wel wordt de campagne zeer goed gewaardeerd zodra de doelgroep is bereikt, met rapportcijfers op het niveau van andere Belastingdienstcampagnes en met zeer hoge scores op de verschillende waarderingsaspecten (op het niveau van de top 10% beste Rijksoverheidscampagnes).
- Verder is twee derde van de 50-plussers van mening dat de campagne bijdraagt aan het hulpvaardige imago van de Belastingdienst als geheel. De quotes in de overige inzichten tonen dat de campagne erg gewaardeerd wordt door de informatie die geboden wordt en het ontzorgende karakter. Ook de boodschapoverdracht is over het algemeen goed gelukt. De quotes laten daarnaast zien dat 50-plussers de campagne duidelijk en informatief vinden.

Aanbevelingen

- De campagne lijkt enkel effect te hebben gehad op bezoek aan de website en de checklist, en niet op de andere campagnedoelstellingen. De overige inzichten tonen wel dat de doelgroep het belangrijk vindt dat er hulp wordt geboden en de meerderheid is het eens dat de campagne bijdraagt aan het hulpvaardige imago van de Belastingdienst. Daarnaast wordt de campagne zeer positief gewaardeerd. Advies is om deze campagne te herhalen en hierbij na te denken hoe herinnering en herkenning van de campagne kan worden geoptimaliseerd.
- Daarnaast is het belangrijk om op relevante momenten aanwezig te zijn. De campagne wordt beter herkend door 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste hebben verloren. Ook werkt de campagne vooral activerend bij diegenen die wellicht al iets meer relevantie hebben bij extra informatie via de landingspagina 'nabestaanden'. De meeste (kwalitatieve) bezoeken waren namelijk afkomstig vanuit betaalde search en er zijn via mailing veel kliks gerealiseerd. Advies is om de campagne meer in te richten op nabestaanden in plaats van 50-plussers, aangezien relevantie invloed lijkt te hebben op de resultaten. Daarnaast zou een grote meerderheid van de 50-plussers sowieso al zou checken of er iets geregeld zou moeten worden bij het overlijden van een naaste. Blijf voor de algemene doelgroep het onderwerp wel belichten in de Life events campagne om het hulpvaardige imago van de Belastingdienst te blijven voeden.
- Verder het advies om te blijven focussen op het bieden van hulp en daarnaast het afhandelen van belastingzaken bij overlijden zo makkelijk mogelijk te maken, gezien de meest voorkomende associatie met het onderwerp 'lastig' is.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Nabestaanden



De checklist nabestaanden helpt u verder.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

DE KENNIS DAT FISCALE ZAKEN AFGEHANDELD MOETEN WORDEN IS NIET GESTEGEN; DIT KENNISNIVEAU IS OP EEN STABIEL HOOG LEVEL GEBLEVEN NA DE CAMPAGNE

Kennis met betrekking tot belastingzaken



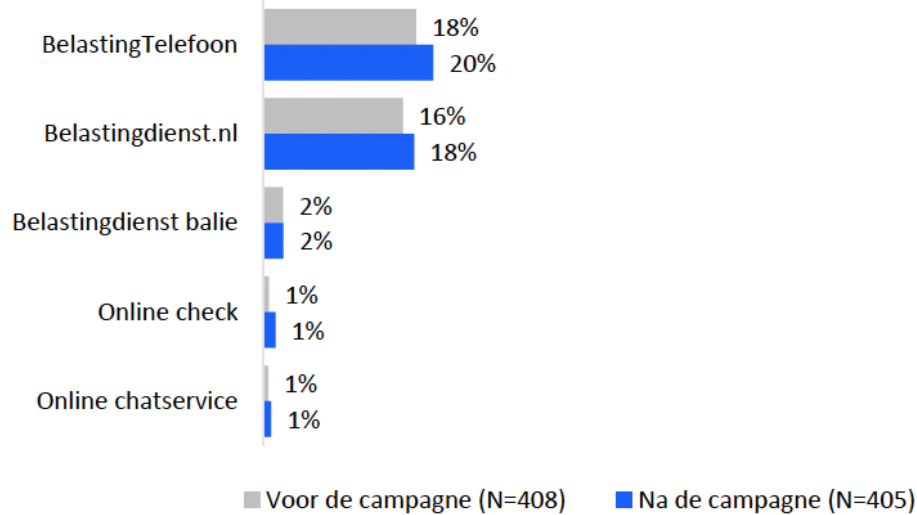
Vraag: Hieronder krijg je een aantal stellingen te zien met betrekking tot belastingzaken. Sommige stellingen zijn juist en sommige stellingen zijn onjuist. Geef aan of de stelling volgens jou juist of onjuist is. [% 'zeker juist' + 'waarschijnlijk juist']

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de campagne weten even veel 50-plussers dat fiscale zaken van een overledene afgehandeld moeten worden als voor de campagne. De doelstelling dat de doelgroep weet dat zij fiscale zaken van een overledene moeten afhandelen is dus niet behaald, maar de scores waren dan ook al vrij hoog. Een stabiel hoge acht op de tien uit de doelgroep weet dit. De kennis dat trouwen en scheiden invloed hebben op de belastingzaken ligt nog iets hoger dan bij een overlijden. Op deze onderwerpen is ook recent campagne gevoerd. Er zijn geen verschillen in kennis tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers.

Spontane bekendheid met hulpmiddelen

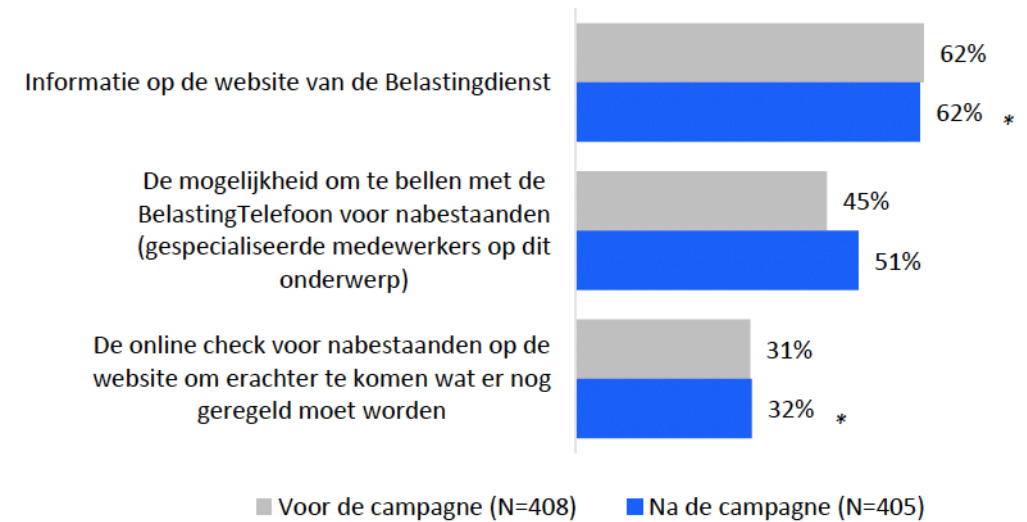


Vraag: De Belastingdienst helpt nabestaanden op een aantal manieren op weg met de te nemen stappen rondom de belastingzaken wanneer een naaste is overleden. Noem welke hulp en hulpmiddelen de Belastingdienst hiervoor aanbiedt.

* = hogere score onder 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste zijn verloren.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Geholpen bekendheid met hulpmiddelen

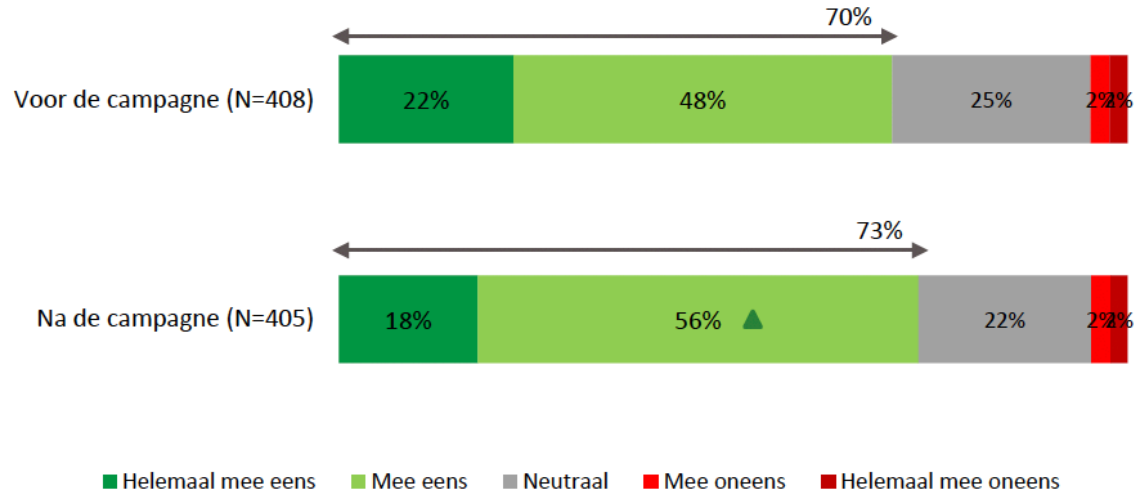


Vraag: Wist je dat de Belastingdienst de volgende hulpmiddelen aanbiedt aan nabestaanden voor het afhandelen van belastingzaken van een overledene? [% 'wist ik wel']

CONCLUSIE

Na de campagne kennen even veel 50-plussers de hulpmiddelen van de Belastingdienst bij het afhandelen van fiscale zaken van een overledene als ervoor. We zien dus geen stijging na de campagne op de doelstelling rondom welke hulp de Belastingdienst kan bieden bij het afhandelen van fiscale zaken van een overledene. Uit het hoofd noemen 50-plussers zowel voor als na de campagne het vaakst de bredere kanalen BelastingTelefoon en Belastingdienst.nl (spontane bekendheid) waarover ook in de Nabestaanden campagne is gecommuniceerd. Wanneer een lijst met hulpmiddelen wordt voorgelegd (geholpen bekendheid), zijn de meesten, namelijk zes op de tien, bekend met de informatie over overlijden op de website van de Belastingdienst. De helft is bekend met de BelastingTelefoon voor nabestaanden en een derde is bekend met de online check. De bekendheid met de website (73%) en de online check (41%) ligt hoger onder 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren ligt hoger voor de hulpmiddelen 'website' en 'online check' dan onder de totale doelgroep 50-plussers.

Gevoel geholpen te worden door de hulpmiddelen



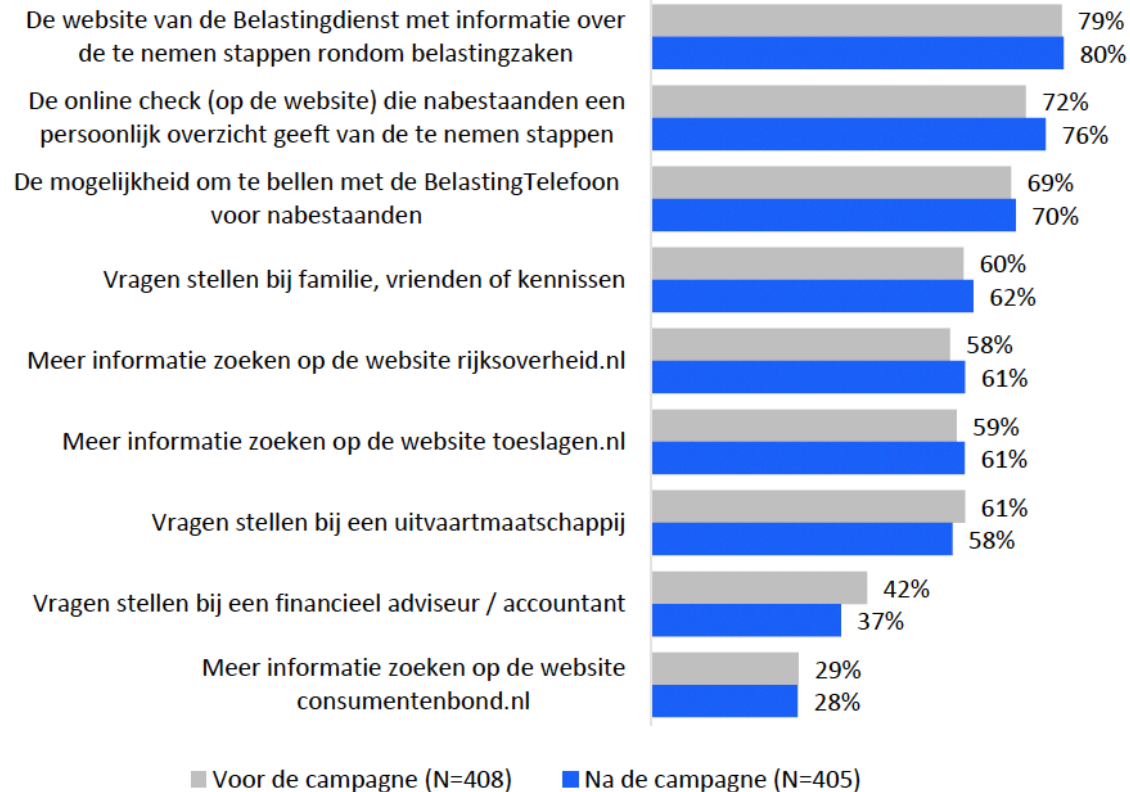
Vraag: Stel je voor dat een naaste zou komen te overlijden en jij verantwoordelijk bent voor de af te handelen belastingzaken. Geef aan in hoeverre je het met de volgende stelling eens zou zijn in die situatie. "Ik zou mij geholpen voelen door de Belastingdienst bij het afhandelen van de Belastingzaken van een overleden naaste."

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de campagne hebben even veel 50-plussers het gevoel dat ze zich geholpen zouden voelen door (hulpmiddelen van) de Belastingdienst (zoals door de website en de checklist) dan voor de campagne. De campagne is dus niet in staat geweest een effect te realiseren op de doelstelling rondom de perceptie zich geholpen te voelen door (hulpmiddelen van) de Belastingdienst (zoals door de website en de checklist). Dit werd door vrij veel 50-plussers ook al voor de campagne gevoeld, namelijk door een stabiele zeven op de tien. Er zijn geen verschillen tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers.


Intentie gebruik te maken van de hulpmiddelen



Vraag: Stel je voor dat een naaste zou komen te overlijden en jij verantwoordelijk bent voor de af te handelen belastingzaken, zou je dan gebruik maken van de volgende hulpmiddelen? [% 'zeker wel' + 'waarschijnlijk wel']

CONCLUSIE

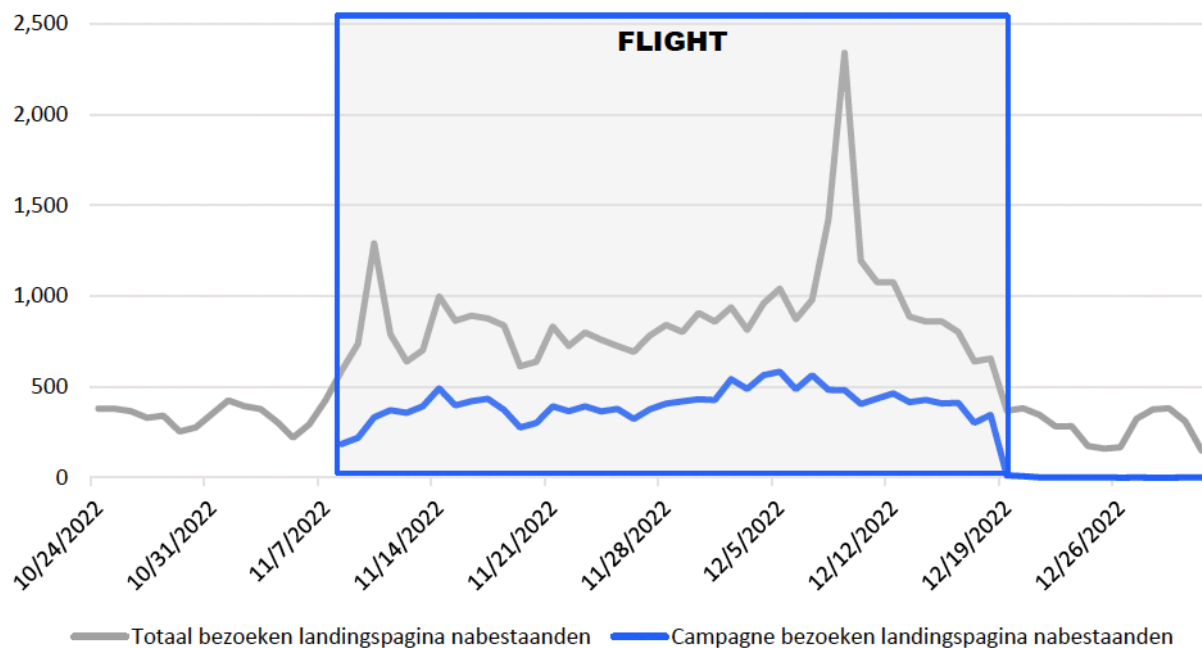
Na de campagne geven even veel 50-plussers aan dat ze gebruik zouden maken van de hulpmiddelen van de Belastingdienst of externe partijen die hulp bieden dan voor de campagne. De intentie gebruik te maken van de verschillende hulpmiddelen is, net als het gevoel goed geholpen te worden door deze hulpmiddelen, vrij hoog. Dit was al het geval voorafgaand aan de campagne en dit is niet verder gestegen na de campagne. De intentie gebruik te maken van hulp is het hoogst bij de drie hulpmiddelen waarover is gecommuniceerd in de campagne, namelijk de mogelijkheid de BelastingTelefoon te bellen, de checklist en Belastingdienst.nl/nabestaanden. De resultaten duiden erop dat de doelgroep de Belastingdienst ziet als een betrouwbare partij; zij zouden eerder hulp zoeken via de Belastingdienst dan via andere organisaties of familie, vrienden en kennissen. Er zijn geen verschillen in intentie gebruik te maken van hulp(middelen) tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers.

 Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

DE HELFT VAN DE WEBSITEBEZOeken ZIJN AFKOMSTIG VANUIT DE ONLINE CAMPAGNE

websitebezoek belastingdienst.nl/nabestaanden

Bezoeken landingspagina nabestaanden



* 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.

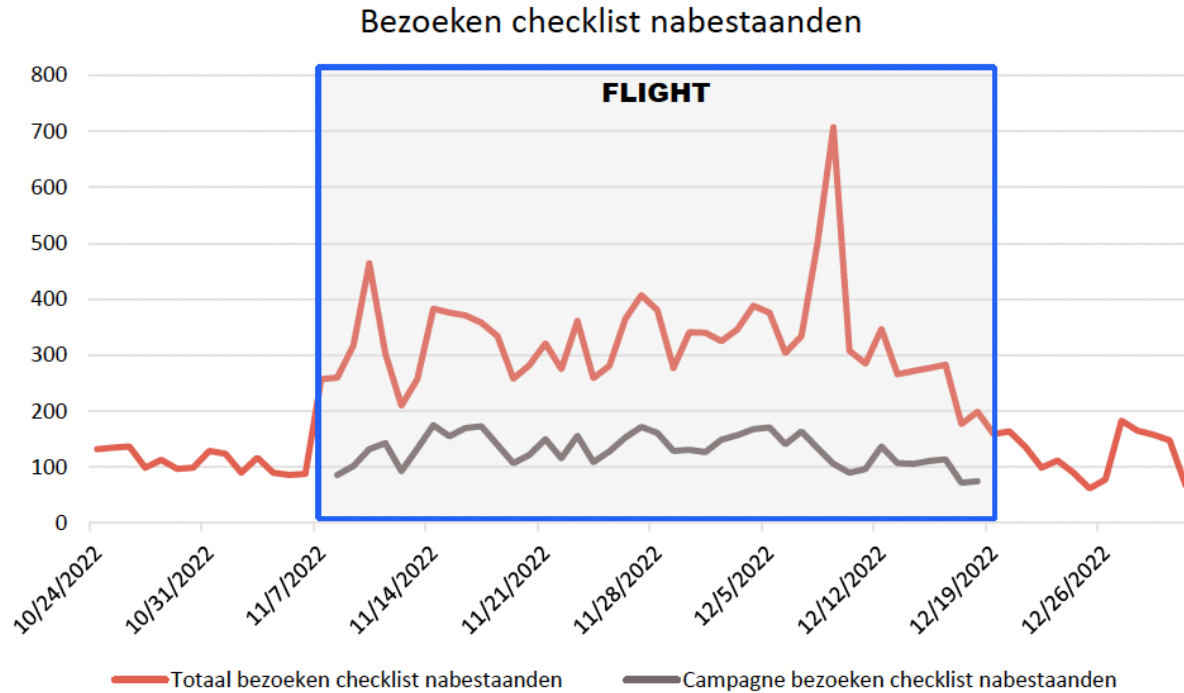
	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	AANTAL MINUTEN BEZOEK	AANTAL ACTIES (KLIKS)
TOTAAL	36.996			
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	22.474	28%	3:49 MIN	9,1
○ PAID SEARCH	19.493	20%	4:17 MIN	10,1
○ DISPLAY	2.981	80%	0:45 MIN	2,7

CONCLUSIE

Ondanks dat de intentie gebruik te maken van hulpmiddelen niet is gegroeid, zien we wel een positief resultaat op de doelstelling dat de doelgroep gebruik maakt van de website 'Belastingdienst.nl/nabestaanden', de checklist of eventueel andere middelen/kanalen (zoals de BelTel of externe partijen die hulp bieden). De campagne heeft namelijk goed bijgedragen aan het gebruik van Belastingdienst.nl/nabestaanden (en de online checklist zoals te zien op de volgende pagina). Zes op de tien bezoekers (61%) aan landingspagina belastingdienst.nl/nabestaanden zijn afkomstig vanuit inzet van de online campagne (het gaat hierbij om de online middelen specifiek van de Nabestaande campagne; de impact van PR en TV vanuit de koepelcampagne Life Events is hierin niet inbegrepen). Google Search genereert de meeste bezoeken aan de website, namelijk 87% van alle campagnebezoeken zijn afkomstig vanuit search. Het is hierbij mogelijk dat de online campagne voornamelijk meer websitebezoeken heeft gerealiseerd onder een groep waarbij de informatie op de website al wat relevanter was. De bezoeken aan de campagnewebsite vanuit de online campagne zijn kwalitatief goed. Gemiddeld blijven de bezoekers 3 minuten en 49 seconden op de website, voeren zij gemiddeld 9,1 acties (kliks) per bezoek uit en bezoeken zij vaak meer dan een pagina's (lage bounce ratio). Deze bezoeken zijn kwalitatief sterker dan de bezoeken vanuit display. Enkel 13% is afkomstig via display. Naast dat er veel bezoek is geweest vanuit de online campagne, zien we rond 8-10 dec. een piek in de bezoeken vanuit een mailing waarin werd verwezen naar de online advertorial. Vanuit deze advertorial kon men doorklikken naar de landingspagina 'nabestaanden' op belastingdienst.nl.

DE CAMPAGNE HEEFT OOK BIJGEDRAGEN AAN HET BEZOEK AAN DE ONLINE CHECKLIST

websitebezoek aan de online checklist op belastingdienst.nl



CONCLUSIE

De online checklist met informatie over welke actie ondernomen moeten worden bij het overlijden van een naaste is tijdens de campagneflight in totaal 13.633 keer bezocht. Vier op de tien bezoeken (39%) aan de checklist nabestaanden zijn gegenereerd door inzet van de online campagne 'Nabestaanden'. De impact van PR en TV vanuit de koepelcampagne Life Events is hierin niet inbegrepen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Nabestaanden



De checklist nabestaanden helpt u verder.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

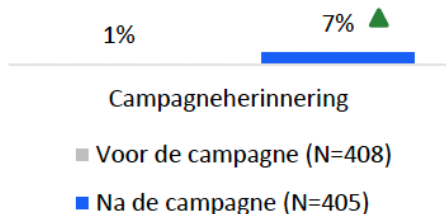
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

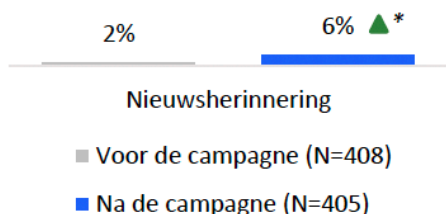
Onderzoeksverantwoording

DE CAMPAGNE HEEFT DE CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING DOEN STIJGEN

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het regelen van belastingzaken bij het overlijden van een naaste?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het regelen van belastingzaken bij het overlijden van een naaste? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

* = hogere score onder 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste zijn verloren.
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Dat als er iemand overlijdt je kan bellen met de belasting voor hulp.”

“Als je naaste overlijdt geef dit dan door aan de belastingdienst en geef andere veranderingen ook door.”

“Dat je altijd met vragen terecht kan.”

“Stappen nemen/contact opnemen met belasting.”

“Weet alleen de boodschap dat het effect heeft op de aangifte en toeslagen.”

“Ze lieten zien dat je op meerdere momenten in je leven je belastingen goed moet regelen.”

“Het is onderdeel van een algehele reclame om zaken door te geven als er iets veranderd.”

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 de campagne kunnen meer 50-plussers een campagne over het regelen van belastingzaken bij het overlijden van een naaste herinneren dan ervoor. De nieuwsherinnering over dit onderwerp is ook gestegen. De PR die de campagne opleverde kan mogelijk gezien worden als nieuws. Diegene die zich een campagne over het onderwerp herinneren, koppelen in hun spontane boodschapherinnering inderdaad de campagne ‘Nabestaanden’ terug (voornamelijk het doorgeven van wijzigingen en in mindere mate ook de terugkoppeling van de hulpmiddelen zoals de BelTel). Ook herinneren velen zich de koepelcampagne ‘Life events’. Er zijn geen verschillen in campagneherinnering tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers. Beide groepen herinneren de campagne in gelijke mate. De groep die recent iemand heeft verloren heeft wel een hogere nieuwsherinnering dan de totale doelgroep.

HERKENNING IS MINDER GOED DAN BIJ ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES

Herkenning

Totaal	Herkenning		Benchmark RO***	Benchmark BD**
	Totale doelgroep	Recent iemand verloren		
Campagne	26%	35%*	55%	64%

Mediumtypen	Totale doelgroep	Recent iemand verloren	Benchmark RO***
Radio	17%	27%*	49%
Online display	11%	17%*	37%
Print	13%	18%*	32%
PR	12%	17%*	

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

* = hogere score onder 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste zijn verloren.

** Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

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

CONCLUSIE

De campagne wordt minder goed herkend dan de meeste Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van TV maar met radio. Ook vergeleken met andere Belastingdienstcampagnes wordt deze campagne minder goed herkend. De verschillende uitingen worden allen minder goed herkend dan in andere Rijksoverheidscampagnes. In andere campagnes is de mediadruk en budget echter ook vaak hoger dan in deze campagne. Daarnaast bevatten andere campagnes vaak meer visuele cues en was dit in de media-inzet van deze campagne minder van toepassing (radio en PR). Mogelijk blijven campagne-uitingen met ingewikkeldere thema's zoals Belastingzaken bij een overlijden daarnaast minder goed hangen in de gedachten van de ontvanger. De herkenning van de algehele campagne en alle verschillende mediumtypen ligt hoger onder 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren (35%) dan onder de totale doelgroep 50-plussers, en nog iets hoger onder diegenen die toen ook daadwerkelijk verantwoordelijk waren voor het regelen van de financiën (38%). Relevantie speelt een rol bij herkenning van de Nabestaanden campagne.

DE CAMPAGNE WORDT BOVENGEMIDDELD GOED GEWAARDEERD

Campagne




Overall waardering	Totale doelgroep	Recent iemand verloren	Benchmark RO	Benchmark BD**
Rapportcijfer (1-10)	7.6	7.7	7.6	7.4

Waardering op aspecten (1-5)	Totale doelgroep	Recent iemand verloren	Benchmark RO	Benchmark BD**
Duidelijk	4.4	4.5	4.2	4.0
Geloofwaardig	4.3	4.4	4.1	4.0
Geeft nieuwe informatie	4.1	4.2	3.7	3.7

Opvallend	3.9	4.1*	3.8	3.6
Leuk	4.1	4.1	3.5	3.4

Niet irritant	4.3	4.4	3.9	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.9	3.8	3.7	3.5

Begripvol	4.2	4.4		
------------------	------------	------------	--	--




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

* = hogere score onder 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste zijn verloren.

** Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

Medium en uitingen

Waardering	Totale doelgroep	Recent iemand verloren	Benchmark RO
Radio	7.8	7.7	7.5
Online display	7.5	7.7	7.4
Print	7.5	7.6	7.6
PR	7.6	7.7	

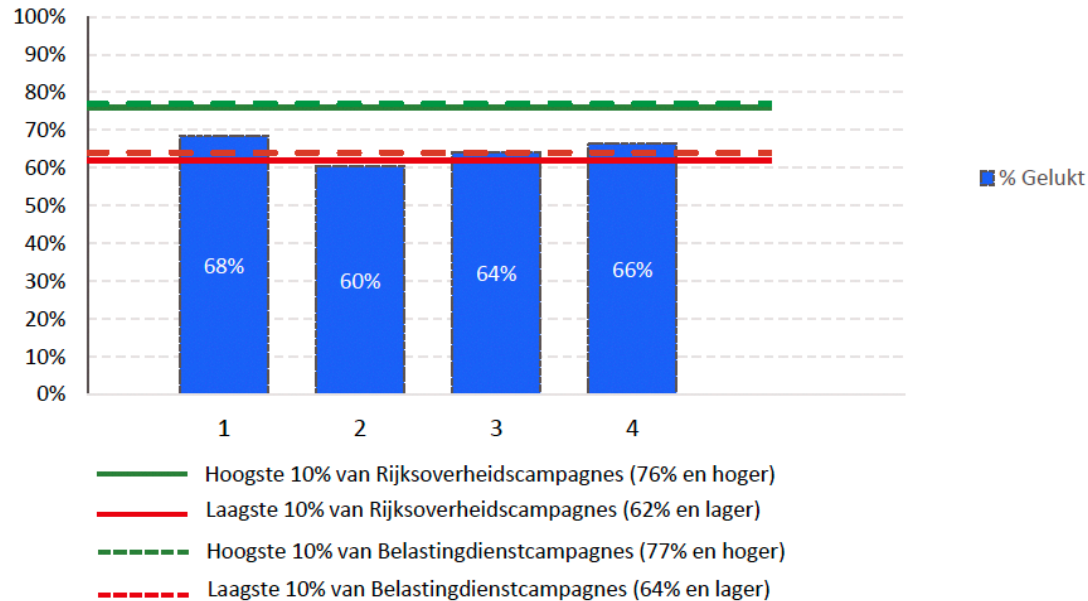
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De algehele campagne en de individuele uitingen krijgen rapportcijfers op het niveau van de meeste andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Kijkend naar de waardering op aspecten zien we dat deze campagne bovengemiddeld hoog scoort ten opzichte van andere Belastingdienstcampagnes; alle aspecten scoren in de top 10% best scorende campagnes. Men vindt de campagne onder andere zeer duidelijk, geloofwaardig en niet irritant. Daarnaast wordt de campagne begripvol gevonden. Er zijn nauwelijks verschillen in de waardering van de campagne tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers. Het enige verschil is dat 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren de campagne opvallender vinden dan de totale doelgroep 50-plussers. Dit komt mogelijk door de verhoogde relevantie binnen deze groep.

DE BOODSCHAPOVERDRACHT IS OVER HET ALGEMEEN GOED GELUKT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



Geholpen boodschapoverdracht:

Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...Als er een naaste overlijdt er fiscale zaken geregeld moeten worden
- 2...De Belastingdienst je kan ondersteunen bij het regelen van fiscale zaken na het overlijden van een naaste
- 3...Je naar www.belastingdienst.nl/nabestaanden kan gaan voor meer informatie over het regelen van fiscale zaken na het overlijden een naaste
- 4...De checklist nabestaanden je helpt om eenvoudig zaken rondom het overlijden van een naaste af te handelen

CONCLUSIE

50-plussers vinden de boodschap dat er fiscale zaken geregeld moeten worden bij het overlijden van een naaste gemiddeld goed overgebracht. Ook vinden zij de boodschapoverdracht rondom de checklist nabestaanden en de website voor meer informatie goed gelukt. De boodschap dat de Belastingdienst kan ondersteunen bij het regelen van fiscale zaken na het overlijden van een naaste is minder goed gelukt dan de gemiddelde boodschapoverdracht in Belastingdienstcampagnes. Mogelijk vindt de doelgroep het ondersteunende aspect uit die boodschap minder overkomen in de campagne. De kans is aanwezig dat men de online hulpmiddelen (webpagina en checklist nabestaanden) die voornamelijk zijn benadrukt in de campagne mogelijk minder ondersteunend vinden voelen dan bijv. een iets persoonlijker hulpkanaal zoals de BelastingTelefoon speciaal voor nabestaanden. Er zijn geen verschillen in de mate waarin men de boodschapoverdracht gelukt vindt tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Nabestaanden



De checklist nabestaanden helpt u verder.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

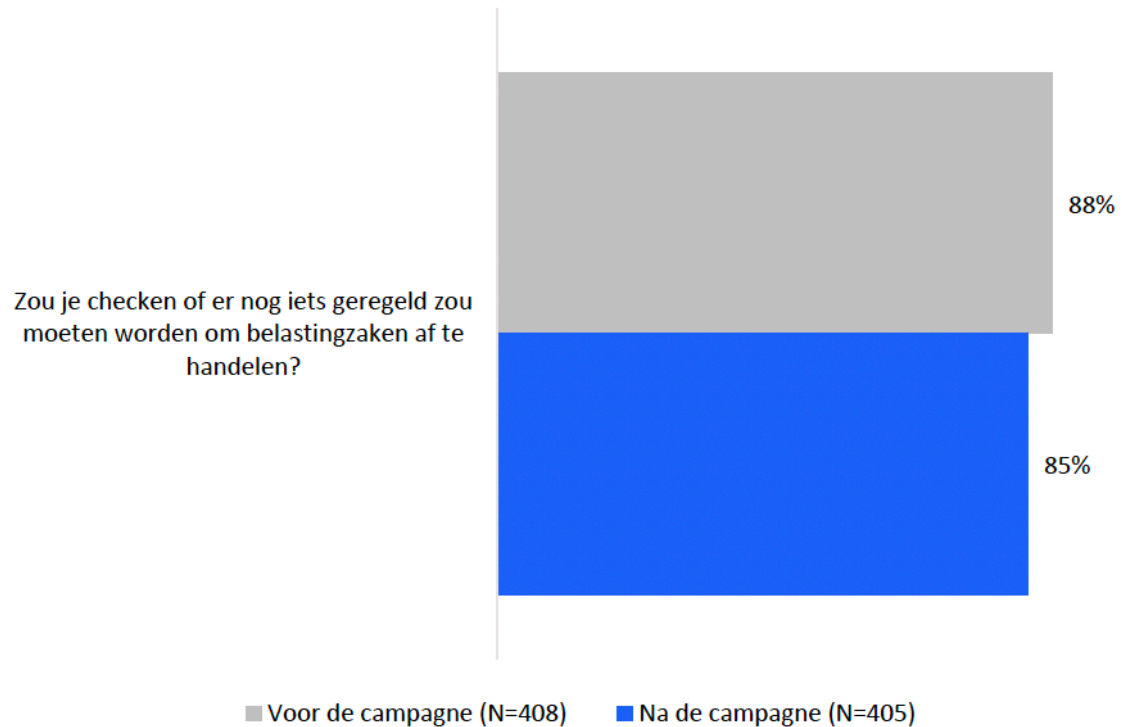
Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

Intentie te checken of er iets geregeld moet worden



Vraag: Stel je voor dat een naaste zou komen te overlijden en jij verantwoordelijk bent voor het regelen van de meeste zaken rondom het overlijden. Zou je dan checken of er nog iets geregeld zou moeten worden om belastingzaken af te handelen? [% 'zeker wel' + 'waarschijnlijk wel']

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Quotes van diegenen die niet zouden checken of neutraal invulden

Waarom zou je niet checken of er nog iets geregeld zou moeten worden om belastingzaken af te handelen?

“Ik heb er geen verstand van en zou niet weten wat of hoe.”

“Zou er niet direct aan denken, al genoeg andere dingen te doen.”

“Omdat mijn hoofd daar niet naar staat en dat het laatste is waar ik denk.”

“Weinig zin in allemaal een hoop gedoe. Ze weten het toch allemaal allang.”

“Je krijg vanzelf de aangiften.”

“Omdat je kans krijgt dat je de schulden van de overledene moet terug betalen!”

“Omdat ik in gemeenschap van goederen getrouwd was.”

“De belastingdienst kennende komen ze daar al heel snel mee op de deur kloppen.”

Waarom heb je 'neutraal' geantwoord?

“Weet niet of ik er op dat moment aan denk en kracht voor heb.”

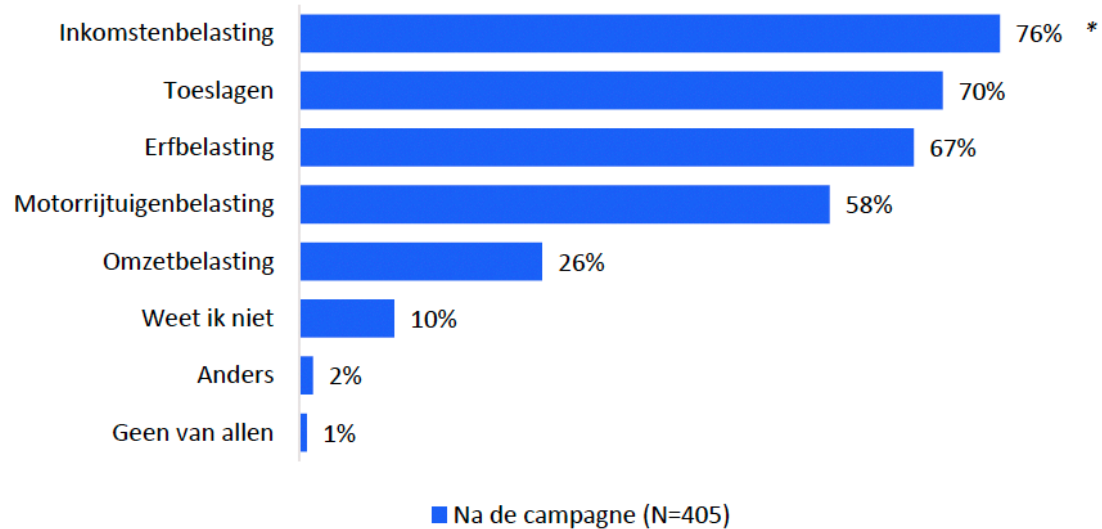
“Omdat weinig kennis heb van deze materie.”

“Denk dat ik wel weet wat ik moet afhandelen. Misschien check ik even op de belastingsite.”

CONCLUSIE

Een stabiel hoog aandeel 50-plussers, namelijk bijna negen op de tien, zou checken of er nog iets geregeld moet worden om belastingzaken af te handelen wanneer een naaste overlijdt. Diegenen die dit niet zouden checken geven hier verschillende redenen voor: dat ze niet weten hoe het moet, dat ze er te verdrietig/te druk voor zijn of dat het te veel gedoe is. Daarnaast noemt een aantal dat ze verwachten dat de Belastingdienst vanzelf contact opneemt als er iets moet gebeuren. Er zijn geen verschillen in intentie te checken of er nog iets geregeld moet worden tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers.

Welke belastingzaken verwacht men te moeten regelen



Vraag: Voor welke belastingzaken denk je dat nabestaanden iets moeten regelen? Selecteer de belastingzaken waarvoor iets geregeld moet worden bij het overlijden van een naaste.

Noot: deze vraag werd enkel in de nameting gesteld.

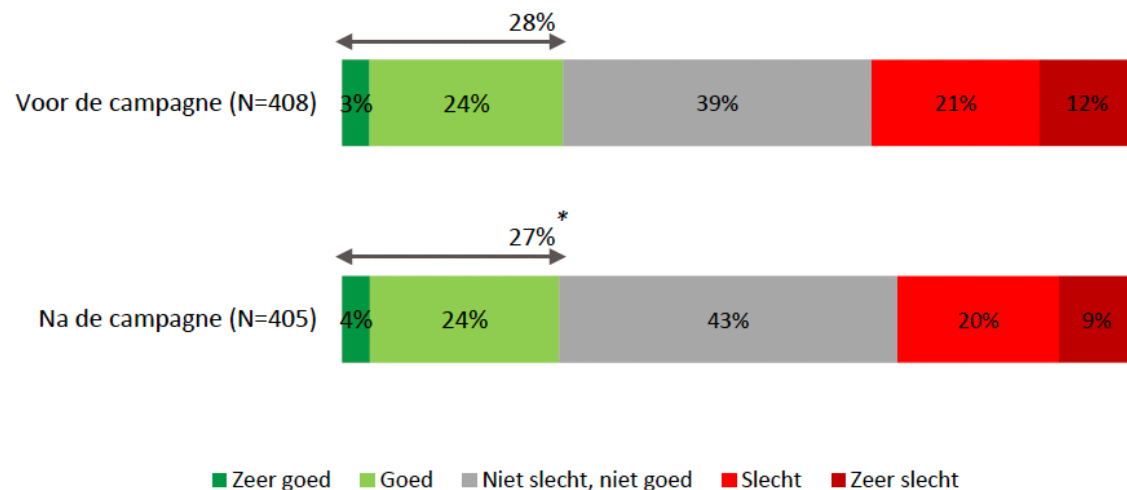
* = hogere score onder 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste zijn verloren.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Wanneer we vragen voor welke belastingzaken iets geregeld moet worden bij het overlijden van een naaste zien we dat één op de tien 50-plussers niet weet welke zaken geregeld moeten worden. De meerderheid verwacht dat er zaken rondom inkomstenbelasting, toeslagen en erfbelasting geregeld moeten worden. Er zijn weinig verschillen in kennis wat er moet worden geregeld tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers. Het enige verschil is dat diegenen die recent iemand zijn verloren vaker verwachten dat de inkomstenbelasting geregeld moet worden (84%).

Het gevoel goed geïnformeerd te zijn

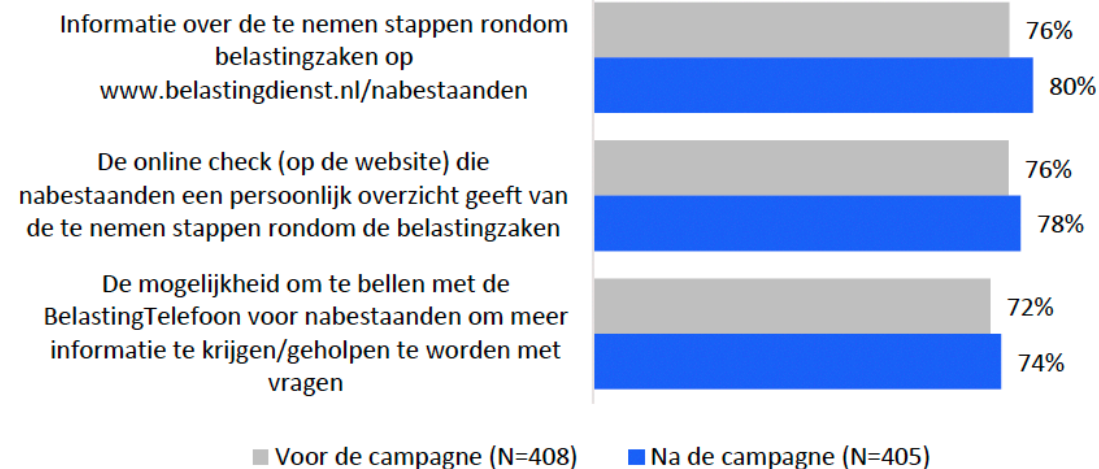


Vraag: Hoe geïnformeerd voel je je over de te regelen belastingzaken bij het overlijden van een naaste?

* = hogere score onder 50-plussers die in de afgelopen drie jaar een naaste zijn verloren.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Het gevoel geholpen te worden door de individuele hulpmiddelen

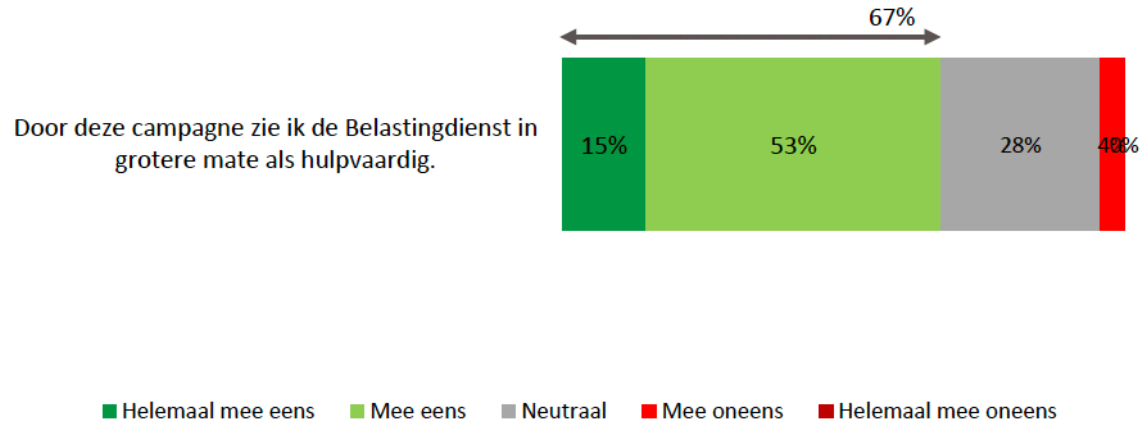


Vraag: Stel je voor dat een naaste zou komen te overlijden en jij verantwoordelijk bent voor de af te handelen belastingzaken, zou je je dan geholpen voelen met de volgende hulpmiddelen van de Belastingdienst? [% 'zeker wel' + 'waarschijnlijk wel']

CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne voelt een kwart van de 50-plussers zich goed geïnformeerd over de te regelen belastingzaken bij het overlijden van een naaste. Mogelijk voelt een redelijk grote groep zich niet goed geïnformeerd door het ingewikkelde onderwerp, belastingzaken bij overlijden, in het algemeen. Het lijkt namelijk niet te liggen aan de hulp van de Belastingdienst. De mate waarin men zich geholpen voelt door de verschillende hulpmiddelen van de Belastingdienst ligt een stuk hoger, zowel voor als na de campagne. Zeven a acht op de tien 50-plussers voelen zich goed geholpen door de websitepagina 'nabestaanden', online check en de mogelijkheid de BelastingTelefoon te bellen. De campagne is daarnaast niet op een directe manier een informerende campagne maar biedt de kanalen aan waar de informatie gevonden kan worden. Het gevoel goed geïnformeerd te zijn is sterker onder 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren dan onder de totale doelgroep 50-plussers; 37% van diegenen die recent een naaste hebben verloren voelt zich goed geïnformeerd.

Bijdrage van de campagne aan hulpvaardige imago



Vraag: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stelling?

Quotes eerste reactie na het zien van de campagne

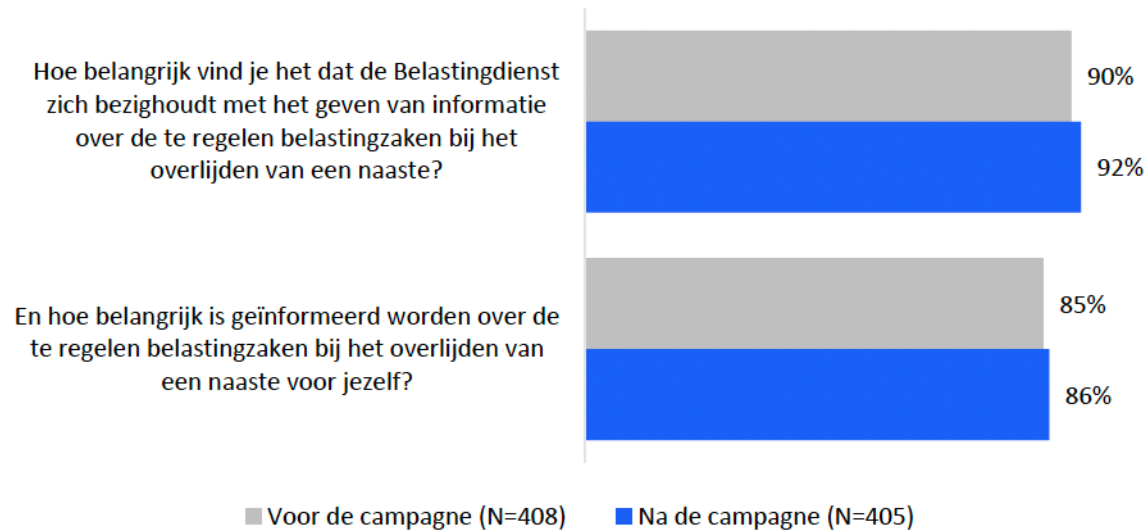
- “Bijzonder nuttig, maar was mij nog niet opgevallen.”
- “Was nieuw voor mij, wel echt handig om te weten.”
- “Goed dat de belastingdienst een checklist heeft. Dat helpt de nabestaanden.”
- “Is duidelijk en geeft mogelijkheden aan om meer informatie te krijgen.”
- “Moeilijk onderwerp, maar noodzakelijk.”
- “Meedenken, uit handen nemen help in moeilijke tijd en biedt de nodige informatie.”
- “Versterkt gedachte bij mij dat ik er ook mee te maken krijg dan wel zou kunnen krijgen.”
- “Veel mensen weten niet wat ze moeten dus de campagne is wel goed.”
- “Rustig idee. Fijn die hulp in zo'n nare periode.”
- “Respectvol en zeer informatief.”
- “Dit had ik graag eerder geweten.”
- “Heel goed dat er aandacht aan besteed wordt want als nabestaande wordt je overvallen door emoties en verplichtingen. Dan is goede informatie erg belangrijk.”

CONCLUSIE


Twee derde van de 50-plussers is van mening dat de campagne bijdraagt aan het hulpvaardige imago van de Belastingdienst. De quotes tonen dat 50-plussers de campagne prijzen vanwege de duidelijkheid, mate waarin het informatie biedt en ontzorgt. Men noemt het belang van informatie hierover en vindt de toon van de campagne goed. Er is geen verschil tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers hierop.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Het gepercipieerde belang van het onderwerp



Vraag 1: Hoe belangrijk vind je het dat de Belastingdienst zich bezighoudt met het geven van informatie over de te regelen belastingzaken bij het overlijden van een naaste? En hoe belangrijk is geïnformeerd worden over de te regelen belastingzaken bij het overlijden van een naaste voor jezelf? [% 'Zeer belangrijk' + 'Belangrijk']

 Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

50-plussers zien zowel het maatschappelijke als het persoonlijke belang van het feit dat de Belastingdienst zich bezighoudt met het geven van informatie over de te regelen belastingzaken bij het overlijden van een naaste. Er zijn geen verschillen tussen 50-plussers die in de afgelopen 3 jaar een naaste zijn verloren en de totale doelgroep 50-plussers. Dit ondersteunt dat het geven van specifieke informatie voor de verschillende door te geven wijzigingen vanuit de Life Events campagne interessant en relevant is. Mogelijk is het niet voor iedereen op hetzelfde moment of het moment van de campagne relevant, maar het belang van communicatie over deze onderwerpen, in dit geval nabestaanden, blijkt uit deze resultaten.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Nabestaanden



De checklist nabestaanden helpt u verder.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder 50-plussers 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 50-plussers bevestigd. De campagne richtte zich op nabestaanden en had daarnaast als doel om mensen die momenteel nog geen nabestaanden zijn informatie te geven over welke stappen er gezet moeten worden, mocht diegenen een naaste verliezen in de nabije toekomst. De doelgroep 'nabestaanden' is daarom doorvertaald naar de leeftijdsklasse waarin de meeste nabestaanden voorkomen: 50+. 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 de vraag naar leeftijd is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 93% door de screener gekomen en heeft 72% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 408 en in de nameting 405 respondenten bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over 50-plussers.

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 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 Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.

ACHTERGRONDINFORMATIE OVER DE STEEKPROEF 50-PLUSSERS

Aantal 50-plussers dat in de afgelopen 3 jaar een naaste is verloren



Vraag: Heb je in de afgelopen 3 jaar een overlijden van een naaste meegemaakt? [% 'ja']
Noot: deze vraag werd enkel in de nameting gesteld.

Verantwoordelijkheid rondom het overlijden van een naaste



Vraag: Was je toen... [% 'ja']
Noot: deze vraag werd enkel in de nameting gesteld.

TOELICHTING

Een derde van de 50-plussers is in de afgelopen drie jaar een naaste verloren. Van deze groep mensen was 42% verantwoordelijk voor het regelen van de meeste zaken rondom overlijden en was 37% financieel verantwoordelijk.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)