

Campagne-  
effectonderzoek

**BELASTINGDIENST  
VOORLOPIGE AANSLAG  
2023**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

**OPDRACHTGEVER:**  
Belastingdienst

**DVJ TEAM:**  
Patrick Bruin  
Evelien Edwards

**DATUM:**  
Februari 2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Voorlopige aanslag



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Men controleert de gegevens waarop de VA is gebaseerd goed en past deze eventueel aan of zet de VA stop, zodat een juist aanslagbedrag wordt vastgesteld om te betalen of terug te ontvangen.

## Communicatiedoelstelling

Particulieren en ondernemers worden erop geattendeerd dat ze de VA controleren en aanpassen indien nodig, en ze worden geïnformeerd via welk kanaal/kanalen ze meer informatie kunnen krijgen.



## Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroepen zijn als volgt gedefinieerd: (1) Nederlanders 18+ die een voorlopige aanslag hebben ontvangen. In het rapport aangeduid als 'particulieren'. (2) Ondernemers die als ondernemer aangifte over hun inkomstenbelasting doen én een voorlopige aanslag ontvangen. Verder in het rapport aangeduid met 'ondernemers'.

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting is uitgevoerd voor de start van de campagneflight (voormeting) en omdat de media-inzet verschilde voor de doelgroepen hebben twee nametingen op aparte momenten plaatsgevonden direct na afloop van de media-inzet voor de desbetreffende doelgroep (nameting).

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK (2022/2023)	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	
<b>CAMPAGNE</b>			█											
<b>METING</b>	VM							NM PARTICULIEREN					NM ONDERNEMERS	
<b>ONLINE DISPLAY</b>			█ **						█ ***					
<b>PERS/NIEUWSBERICHT</b>				█ **				█ ***						
<b>BRANDED CONTENT</b>					█ *									
<b>EDM / NIEUWSBRIEF</b>								█ ***						
<b>PODCAST TAX TALK</b>									█ ***					
<b>RADIO INTERVIEW VOOR LOKALE ZENDERS</b>				█ **										
<b>SEARCH</b>			█ *											

VM = voormeting, NM = nameting \* = inzet voor zowel particulieren als ondernemers \*\* = inzet voor de doelgroep particulieren en ondernemers \*\*\* = inzet voor de doelgroep ondernemers

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Belastingdienst maakt op basis van de beschikbare gegevens een berekening van de Voorlopige Aanslag (VA). De VA is dus een schatting op basis van ieders situatie. De Belastingdienst stuurt burgers en ondernemers een brief over de VA. Burgers en ondernemers moeten hun gegevens controleren en kunnen als hun financiële of persoonlijke situatie verandert, wijzigingen in hun VA 2023 aan de Belastingdienst doorgeven. Ieder jaar wordt een campagne gevoerd om bij de doelgroepen te benadrukken dat dit belangrijk is. Ook gedurende het jaar.

De belangrijkste boodschap van de campagne voor is: “Controleer de gegevens van je voorlopige aanslag goed en schat in of deze gegevens nog kloppen voor 2023. Klopt er iets niet? Wijzig dan deze gegevens naar uw verwachte of actuele situatie gedurende het jaar en voorkom dat je bij je aangifte inkomstenbelasting volgend jaar veel bij of terug hoeft te betalen. Houd grip op je financiën”. Bij particulieren wordt hierbij de leus “Houd grip op je financiën” genoemd en bij ondernemers “Blijf uw belastingen de baas met de voorlopige aanslag”.

De campagne maakt gebruik van online banners op nieuwswebsites om een grote groep te bereiken. Een persbericht vanuit het Ministerie van Financiën, artikelen, een lokaal radio- en podcast item, toolkit voor stakeholders, explanation video, digitale nieuwsbrief/e-mail voor ondernemers (PR en branded content) geven meer informatie over het onderwerp. Tot slot worden betaalde zoekwoorden (Google Ads) ingezet om mensen naar de pagina over de VA op de website van de Belastingdienst door te verwijzen.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	DECEMBER / PARTICULIEREN	JANUARI / ONDERNEMERS
DISPLAY	€ 21.868	€ 14.578
BRANDED CONTENT	€ 43.819	-
EDM	-	€ 20.000
SEARCH	€ 6.000	

## MEDIADRUK

	DECEMBER / PARTICULIEREN	JANUARI / ONDERNEMERS
DISPLAY	4.110.879 (IMPRESSIES)	3.202.776 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	156.333 (ARTIKELVIEWS)	-
EDM	-	65.754 (BRIEVEN)
SEARCH	80.127 (IMPRESSIES)	164.299 (IMPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	DECEMBER / PARTICULIEREN	JANUARI / ONDERNEMERS
EDM	-	21.795 (OPENS)

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN - PARTICULIEREN

## 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. Een uiting die in het onderzoek niet aan de doelgroep is voorgelegd: het radio interview voor lokale zenders.

### Display 'VA ontvangen 1'



**Voorlopige aanslag 2023 ontvangen?**  
Inkomen of hypotheek veranderd? Check of de gegevens op uw voorlopige aanslag nog kloppen.

Gesponsord door: **De Belastingdienst**

**LEES MEER**



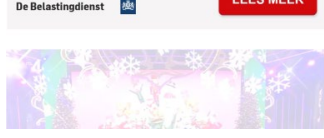
### Display 'VA ontvangen 2'



**Voorlopige aanslag 2023 ontvangen?**  
Inkomen of hypotheek veranderd? Check of de gegevens op uw voorlopige aanslag nog kloppen.

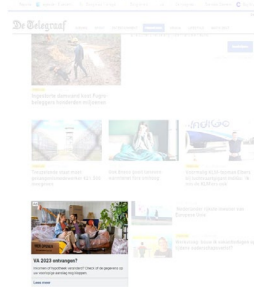
Gesponsord door: **De Belastingdienst**

**LEES MEER**

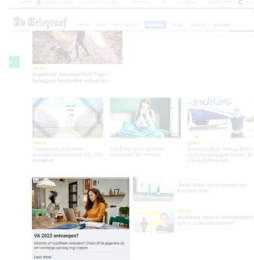


### Display branded content 'ontvangen'

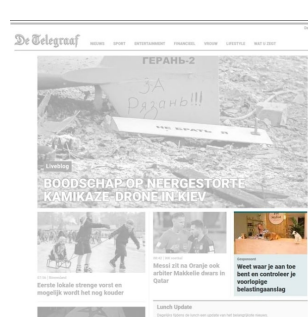
Banner 1:



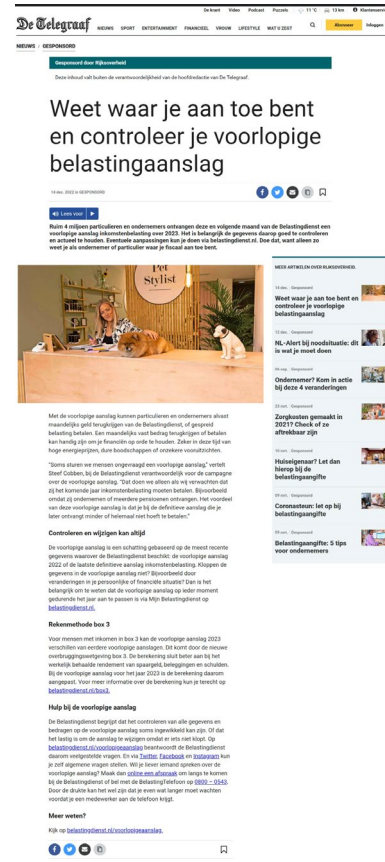
Banner 2:



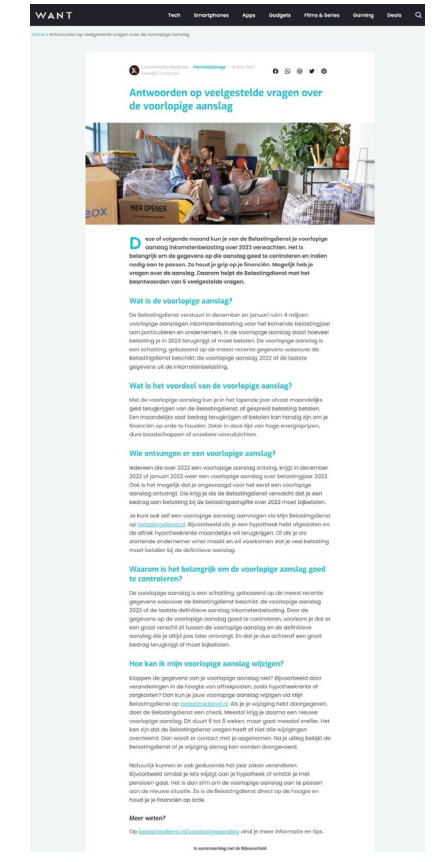
### Display branded content 'controleer'



### Branded content 'Telegraaf'



### Branded content 'WantNL'



# OVERZICHT VAN DE UITINGEN - ONDERNEMERS

## 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.

## Display 'VA ontvangen 1' Display 'VA ontvangen 2'



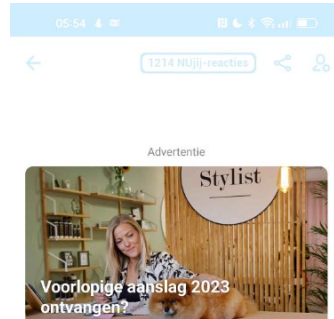
15:01 nu.nl  
Hoek van Holland, hier mogelijk in nood

Advertentie

**Voorlopige aanslag 2023 ontvangen?**  
Blijf uw belastingen de baas. Check of de gegevens op uw voorlopige aanslag nog kloppen met uw actuele situatie.

Gesponsord door: De Belastingdienst

Lees meer



09:54 1214 Nijji-reacties

Advertentie

**Voorlopige aanslag 2023 ontvangen?**  
Blijf uw belastingen de baas. Check of de gegevens op uw voorlopige aanslag nog kloppen met uw actuele situatie.

Gesponsord door: De Belastingdienst

Lees meer

## Podcast

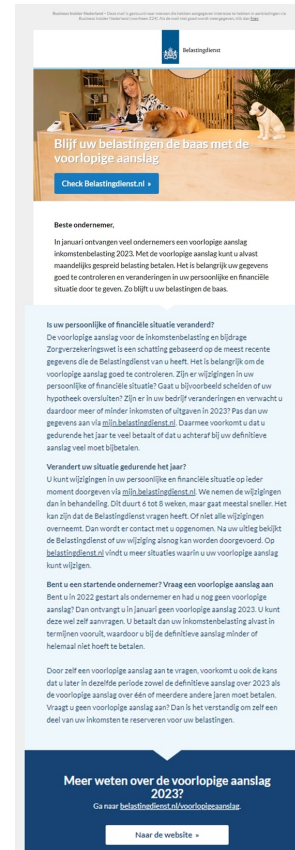


**Blijf als ondernemer je belastingen de baas met de voorlopige aanslag**

Wilt u de laatste ontwikkelingen in de belastingwetgeving weten? Dan is deze podcast voor u. In deze podcast wordt besproken hoe u uw belastingen de baas blijft met de voorlopige aanslag. Het is belangrijk om de gegevens op uw voorlopige aanslag nog kloppen met uw actuele situatie. Dit wordt er contact met u genomen. Na uw uitslag bekijkt de Belastingdienst of uw wijziging alsnog kan worden doorgevoerd. Op [belastingdienst.nl](https://belastingdienst.nl) vindt u meer situaties waarin u uw voorlopige aanslag kunt wijzigen.

"Als onze leiders over de gehele wereld niet handelen op basis van deze wetenschappelijke metingen, dan zullen onze ijskappen verder smelten, de oceanen steeds zuurder worden en het weer extremer worden", zei NASA-directeur Bill Nelson. Hij deed zijn uitspraak tijdens de presentatie

## Nieuwsbrief



**Blijf uw belastingen de baas met de voorlopige aanslag**

Check Belastingdienst.nl

**Beste ondernemer,**  
In januari ontvangen veel ondernemers een voorlopige aanslag inkomstenbelasting 2023. Met de voorlopige aanslag kunt u alvast maandelijks gespreid belasting betalen. Het is belangrijk uw gegevens goed te controleren en veranderingen in uw persoonlijke en financiële situatie door te geven. Zo blijft u uw belastingen de baas.

Is uw persoonlijke of financiële situatie veranderd?  
De voorlopige aanslag voor de inkomstenbelasting en bijdrage Zorgverzekeringswet is een schatting gebaseerd op de meest recente gegevens die de Belastingdienst van u heeft. Het is belangrijk om de voorlopige aanslag goed te controleren. Zijn er wijzigingen in uw persoonlijke of financiële situatie? Gaat u bijvoorbeeld scheiden of u hypotheek oversluiten? Zijn er in uw bedrijf veranderingen en verwacht u daardoor meer of minder inkomsten of uitgaven in 2023? Pas dan uw gegevens aan via [belastingdienst.nl](https://belastingdienst.nl). Daarmee voorkomt u dat u gebroedte het jaar te veel betaalt of dat u achteraf bij uw definitieve aanslag wel moet bijbetalen.

Verandert uw situatie gedurende het jaar?  
U kunt wijzigingen in uw persoonlijke en financiële situatie op ieder moment doorgeven via [belastingdienst.nl](https://belastingdienst.nl). We nemen de wijzigingen dan in behandeling. Dit duurt 4 tot 8 weken, maar gaat meestal sneller. Het kan zijn dat de Belastingdienst vragen heeft. Of niet alle wijzigingen overnemen. Dan wordt er contact met u genomen. Na uw uitslag bekijkt de Belastingdienst of uw wijziging alsnog kan worden doorgevoerd. Op [belastingdienst.nl](https://belastingdienst.nl) vindt u meer situaties waarin u uw voorlopige aanslag kunt wijzigen.

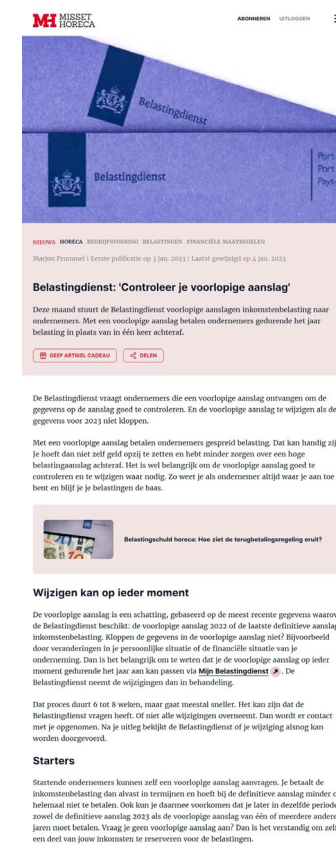
Bent u een startende ondernemer? Vraag een voorlopige aanslag aan  
Bent u in 2022 gestart als ondernemer en had u nog geen voorlopige aanslag? Dan ontvangt u in januari geen voorlopige aanslag 2023. U kunt deze wel zelf aanvragen. U betaalt dan uw inkomstenbelasting alvast in termijnen vooruit, waardoor u bij de definitieve aanslag minder of helemaal niet hoeft te betalen.

Door zelf een voorlopige aanslag aan te vragen, voorkomt u ook de kans dat u later in dezelfde periode zowel de definitieve aanslag over 2023 als de voorlopige aanslag over één of meerdere andere jaren moet betalen. Vraagt u geen voorlopige aanslag aan? Dan is het verstandig om zelf een deel van uw inkomsten te reserveren voor uw belastingen.

**Meer weten over de voorlopige aanslag 2023?**  
Ga naar [belastingdienst.nl/voorlopedaanslag](https://belastingdienst.nl/voorlopedaanslag)

Naar de website >

## PR-artikel



**Belastingdienst: 'Controleer je voorlopige aanslag'**

Deze maand stuurt de Belastingdienst voorlopige aanslagen inkomstenbelasting naar ondernemers. Met een voorlopige aanslag betalen ondernemers gedurende het jaar belasting in plaats van in één keer achteraf.

De Belastingdienst vraagt ondernemers die een voorlopige aanslag ontvangen om de gegevens op de aanslag goed te controleren. In de voorlopige aanslag te wijzigen als de gegevens voor 2023 niet kloppen.

Met een voorlopige aanslag betalen ondernemers gespreid belasting. Dat kan handig zijn. Je hoeft dan niet zelf geld opzij te zetten en hebt minder zorgen over een hoge belastingaanslag achteraf. Het is wel belangrijk om de voorlopige aanslag goed te controleren en te wijzigen waar nodig. Zo weet je als ondernemer altijd waar je aan toe bent en blijft je je belastingen de baas.

**Wijzigen kan op ieder moment**

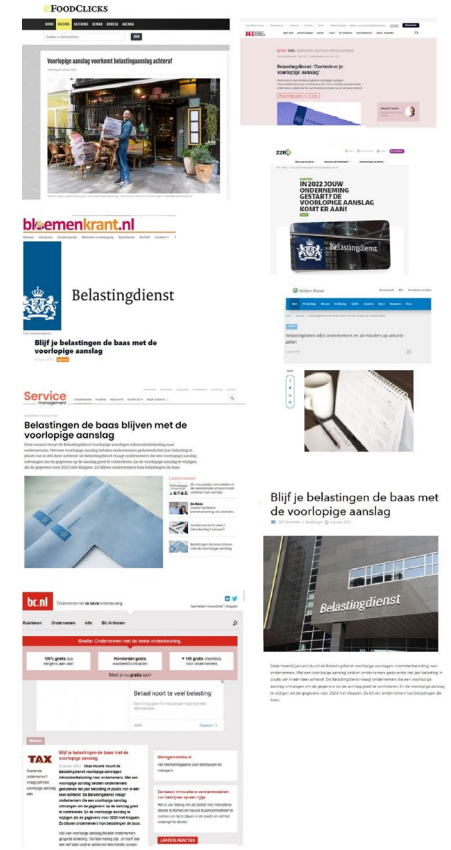
De voorlopige aanslag is een schatting, gebaseerd op de meest recente gegevens waarover de Belastingdienst beschikt: de voorlopige aanslag 2023 of de laatste definitieve aanslag inkomstenbelasting. Kloppen de gegevens in de voorlopige aanslag niet? Bijvoorbeeld door veranderingen in je persoonlijke situatie of de financiële situatie van je onderneming. Dan is het belangrijk om te weten dat je de voorlopige aanslag op ieder moment gedurende het jaar aan kan passen via [Mijn Belastingdienst](https://belastingdienst.nl). De Belastingdienst neemt de wijzigingen dan in behandeling.

Dat proeft duurt 4 tot 8 weken, maar gaat meestal sneller. Het kan zijn dat de Belastingdienst vragen heeft. Of niet alle wijzigingen overnemen. Dan wordt er contact met u opgenomen. Na je uitslag bekijkt de Belastingdienst of je wijziging alsnog kan worden doorgevoerd.

**Starters**

Startende ondernemers kunnen zelf een voorlopige aanslag aanvragen. Je betaalt de inkomstenbelasting dan alvast in termijnen en hoeft bij de definitieve aanslag minder of helemaal niet te betalen. Ook kan je daarmee voorkomen dat je later in dezelfde periode zowel de definitieve aanslag 2023 als de voorlopige aanslag van één of meerdere andere jaren moet betalen. Vraag je geen voorlopige aanslag aan? Dan is het verstandig om zelf een deel van je inkomsten te reserveren voor de belastingen.

## PR collage



**FOODCLICKS**  
Voorlopige aanslag voorkomt belastingaanslag achteraf

**bloemenkrant.nl**  
Belastingdienst  
Blijf je belastingen de baas met de voorlopige aanslag

**Service**  
Belastingen de baas blijven met de voorlopige aanslag

**bc.nl**  
Belastingdienst  
Detail noot te veel belasting

**TAX**  
Blijf je belastingen de baas met de voorlopige aanslag

**Blijf je belastingen de baas met de voorlopige aanslag**

# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## Campagnedoelstellingen



### Weten

- VA-ontvangers weten dat ze van de Belastingdienst de VA2023 ontvangen zodat ze deze kunnen controleren en aanpassen wanneer ze verwachten dat de persoonlijke of financiële situatie wijzigt.
  - survey: % stijging 'waar' op stelling 'Het is de bedoeling dat u de gegevens op de Voorlopige Aanslag controleert'
  - survey: % stijging 'waar' op stelling 'Wanneer u denkt dat uw persoonlijke of financiële situatie wijzigt kan je de Voorlopige Aanslag aanpassen'



### Doen

- VA-ontvangers controleren de gegevens van de VA op de aanslag en kijken voor meer informatie over hun persoonlijke situatie en wat ze kunnen doen op [www.belastingdienst.nl/voorlopige\\_aanslag](http://www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag)
  - survey: % 'ja' op 'Bent u van plan de gegevens te controleren als u de Voorlopige Aanslag 2023 ontvangt?'/ 'Heeft u na ontvangst de gegevens op de Voorlopige Aanslag 2023 gecontroleerd?' – ten minste een stabiel beeld ten opzicht van vorig jaar
  - webstatistieken uit piwik
- VA-ontvangers hebben de intentie om direct of gedurende het jaar hun gegevens te wijzigen als hun verwachtingen over inkomen en aftrekposten afwijken van het gegevens op de aanslag.
  - survey: % 'ja' op 'Bent u van plan komend jaar een wijziging in de gegevens op de Voorlopige Aanslag 2023 door te geven aan de Belastingdienst, indien nodig?'/ 'Heeft u na ontvangst een wijziging in de gegevens op de Voorlopige Aanslag 2023 doorgegeven aan de Belastingdienst?' – ten minste een stabiel beeld ten opzicht van vorig jaar

## KPI's



Medium	Media-doelstelling	KPI
<b>Online display</b>	<b>bereik</b>	Herkenning
<b>Branded content</b>	<b>bereik</b>	Herkenning
<b>Search</b>	<b>activatie</b>	Websitebezoek
<b>PR</b>	<b>bereik</b>	Publicaties/ mediawaarde
<b>Nieuwsbrief (ondernemers)</b>	<b>bereik</b>	Open rate/ CTR

# CAMPAGNES Q4 2022

Tegen het einde van het jaar 2022 hebben veel campagnes van de Belastingdienst gelopen (meer dan in Q3 2022). Veel van deze campagnes gaan over het wijzigen van gegevens wanneer de persoonlijke of financiële situatie wijzigt. Deze campagnes hadden allemaal de nieuwe look-and-feel en zijn vernieuwd om beter aan te sluiten op de nieuwe communicatiestrategie van de Belastingdienst rondom behulpzaamheid.

CAMPAGNES BELASTINGDIENST																
	NOVEMBER				DECEMBER					JANUARI				FEBRUARI		
WEEK	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7
VOORLOPIGE AANSLAG																
METINGEN VA 2023 CAMPAGNE			VM							NM PARTI- CULIER				NM ONDERNEMERS		
AMC (ONLINE)																
LIFE EVENTS KOEPEL (ALGEMEEN PUBLIEK EN ONDERNEMERS)																
LIFE EVENTS - SCHEIDEN																
LIFE EVENTS - EIGEN WONING																
LIFE EVENTS - NABESTAANDEN																
ONDERNEMERSCAMPAGNE																
JONGEREN																
TOESLAGEN (DIENST TOESLAGEN)																

VM = voormeting, NM = nameting



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Voorlopige aanslag



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN - PARTICULIEREN

## Campagne-effecten

Onder particulieren heeft de campagne ertoe geleid dat meer mensen de gegevens op de VA hebben gecontroleerd dan vorig jaar. Ook lijken de particulieren, gestimuleerd door de campagne, meer informatie op te zoeken over hun persoonlijke situatie op [belastingdienst.nl/voorlopige aanslag](https://www.belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag). De kennis over de voorlopige aanslag en het eventueel controleren en aanpassen bij veranderingen is echter wel gelijk gebleven. Op het gebied van gedrag zijn er geen veranderingen te zien bij het doorgeven van wijzigingen, maar dit is ook geen primair doel van de campagne. Wijzigingen hoeven namelijk alleen gedaan te worden indien dit nodig is.

- Het kennisniveau dat het de bedoeling is dat de gegevens op de voorlopige aanslag (VA) gecontroleerd moeten worden is op korte termijn (in vergelijking met voor de huidige VA campagne 2023) en op lange termijn (vergeleken met na de campagne in 2022) stabiel gebleven. Dit niveau was al heel hoog.
- Ook weten zowel op korte als op lange termijn evenveel particulieren dat de VA aangepast kan worden wanneer de persoonlijke of financiële situatie wijzigt.
- Vergeleken met vorig jaar is het aandeel mensen dat na ontvangst de gegevens op de VA heeft gecontroleerd gestegen. Na het ontvangen van de VA 2023 hebben meer mensen de gegevens gecontroleerd dan na ontvangst van de VA 2022. Vorig jaar werd de campagne onder particulieren minder goed herkend dan dit jaar, mogelijk was het aandeel mensen dat na ontvangst de gegevens op de VA had gecontroleerd daarom toen lager.
- Drie op de tien mensen hebben na het ontvangen van de VA 2023 hulp gezocht bij de Belastingdienst. De meesten deden dit via de website of via de Belastingtelefoon.
- De websitestatistieken tonen aan dat men voor meer informatie over de VA heeft gekeken op [www.belastingdienst.nl/voorlopige aanslag](https://www.belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag). Een derde van de bezoeken is afkomstig vanuit de online campagne-inzet. Deze bezoeken waren kwalitatief goed, gezien de lange bezoeksduur en lage bounce ratio.
- Vergeleken met vorig jaar hebben evenveel particulieren de gegevens van hun VA gewijzigd. Opvallend is dat het aandeel mensen dat de VA ter informatie ziet net als vorig jaar hoog is. Dit geldt namelijk voor de helft van de mensen. Mogelijk kiezen sommigen van hun ervoor de VA niet te checken of te wijzigen.

## Herkenning en activatie

- Na de campagne geven meer particulieren aan een campagne te herinneren over de voorlopige aanslag 2023. Mogelijk is dit deels ook gestegen door het ontvangen van de brief vanuit de Belastingdienst die informatie geeft over de VA, hoewel deze brief geen specifieke campagne-elementen bevatte. De individuele campagne-uitingen worden namelijk minder goed herkend dan de meeste andere Belastingdienstcampagnes. Daarbij wel in het achterhoofd te houden dat het budget van de VA campagne een stuk lager ligt dan die van een gemiddelde belastingdienstcampagne.

## Waardering en boodschapoverdracht

- Particulieren geven de campagne en haar uitingen een goede waardering (op niveau van andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes). Vorig jaar was dit ook het geval.
- De boodschapoverdracht blijft iets achter ten opzichte van andere Belastingdienstcampagnes. Waar de boodschappen zeer goed zijn overgekomen volgens ondernemers, is er voor particulieren nog ruimte voor verbetering. Vorig jaar was de boodschapoverdracht ook beter gelukt onder ondernemers dan particulieren. De campagneherinnering en nieuwsherinnering over de VA 2023 ligt hoger onder ondernemers dan onder particulieren. Mogelijk vinden ondernemers de boodschappen beter overgebracht omdat ze vaker in aanraking zijn gekomen met het onderwerp.

## Aanbeveling

- Onder particulieren kan er op de herkenning van de campagne nog terrein gewonnen worden. Opvallend is dat er in de campagne gebruik is gemaakt van afbeeldingen die ook zijn gebruikt in een aantal Life Events campagnes. Mogelijk is hierdoor de VA 2023 campagne minder onderscheidend en minder in staat op te vallen. Advies is om voor de Voorlopige Aanslag campagne van volgend jaar te werken aan een onderscheidende visuele stijl, waardoor de campagne beter opvalt en hierdoor beter herinnerd en herkend wordt.

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN - ONDERNEMERS

## Campagne-effecten

Onder ondernemers zijn er positieve resultaten te zien op de lange termijn (vergeleken met na de campagne in 2022), namelijk op het kennisniveau dat de VA gecontroleerd en indien nodig gewijzigd moet worden, en op het daadwerkelijk controleren van de gegevens. Op korte termijn (in vergelijking met voor de huidige VA campagne 2023) kent de ondernemersdoelgroep wisselende resultaten: het kennisniveau dat de VA moet worden gecontroleerd is stabiel gebleven, maar de kennis dat de VA indien nodig gewijzigd moet worden is gedaald. De campagne is op korte termijn wel in staat geweest de doelgroep te activeren om voor meer informatie te kijken op de campagnewebsite.

- Op de lange termijn is het kennisniveau van ondernemers rondom de VA verbeterd. Vergeleken met vorig jaar na de campagne weten nu meer ondernemers dat het de bedoeling is dat je de gegevens van de VA controleert en indien nodig wijzigt.
- Echter, na de campagne weten minder ondernemers dat de VA aangepast kan worden wanneer de persoonlijke of financiële situatie wijzigt dan ervoor. De kennis hierover lag voor de campagne vrij hoog, mogelijk door de inzet van andere campagnes over het wijzigen van gegevens rondom belastingzaken (bv. Life Events koepelcampagne en de ondernemerscampagne). Verder was de boodschap hierover niet geïntegreerd in de display uitingen. Bij particulieren was dit wel zo.
- Na de campagne is verder te zien dat meer ondernemers het oneens zijn met de stelling 'Ik weet hoe ik een wijziging kan doen in mijn VA'. Mogelijk zijn ze hierover gaan nadenken nadat ze er iets over hadden gezien in de nieuwsbrief of PR, maar is niet blijven hangen hoe dit dan precies gedaan kon worden en is daardoor het sentiment rondom de kennis op dit aspect nu negatiever.
- Net als bij particulieren is onder ondernemers het aandeel mensen dat na ontvangst de gegevens op de VA heeft gecontroleerd gestegen vergeleken met vorig jaar. Vorig jaar was de waardering van de campagne onder ondernemers minder positief dan dit jaar. Mogelijk heeft de campagne de doelgroep nu beter aan weten te zetten tot actie.
- Na het ontvangen van de VA 2023 hebben drie op de tien ondernemers hulp gezocht bij de Belastingdienst, voornamelijk via de website of Belastingtelefoon. Ook de webstatistieken tonen aan dat de campagne is geslaagd om mensen te activeren de website te bezoeken voor meer informatie over de VA; een derde van de bezoeken waren afkomstig vanuit de online campagne-inzet. Deze bezoeken waren kwalitatief goed (lange bezoeksduur en lage bounce ratio).
- Evenveel ondernemers hebben vergeleken met vorig jaar de gegevens van hun VA gewijzigd. Mogelijke verklaring onder ondernemers voor het ontbreken van een stijging is dat zij na de campagne vaker aangeven niet te weten hoe ze de VA kunnen wijzigen. Daarnaast beschouwt de helft van de ondernemers de VA ter informatie, wat er mogelijk voor zorgt dat sommigen ervoor kiezen de VA niet te checken of te wijzigen.

## Herkenning en activatie

- Onder ondernemers is de nieuwsherinnering gestegen na de campagne. Vanwege de aard van de uitingen voor deze doelgroep (o.a. nieuwsbrief, PR, podcast) is het aannemelijk dat dit een effect is van de campagne. Vooral het PR-artikel voor ondernemers heeft een hoge PR-waarde gehad.
- Ondernemers hebben de campagne herkend op niveau van de meeste andere Belastingdienstcampagnes. Daarnaast is PR bijzonder goed herkend in deze campagne.

## Waardering en boodschapoverdracht

- Net als particulieren geven ondernemers de campagne en haar uitingen een goede waardering (op niveau van andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes).
- Enkel op één aspect wordt de campagne door ondernemers minder goed gewaardeerd dan de meeste Belastingdienstcampagnes, namelijk op 'opvallend' (behoort tot de 10% laagste scores). Mogelijk zien zij de campagne als minder opvallend aangezien er door de media-inzet (PR, nieuwsbrief en podcast, naast de twee display uitingen) en creatieve uitwerking minder visuele cohesie zit tussen de verschillende campagne-uitingen voor deze doelgroep vergeleken met de particulieren inzet en de meeste andere Belastingdienstcampagnes. Net als bij particulieren zou de campagne voor ondernemers baat kunnen hebben bij een onderscheidende visuele stijl voor de VA campagne om de campagne meer te laten opvallen.
- Ondernemers vinden dat de campagneboodschappen bovengemiddeld goed overgebracht zijn ten opzichte van andere Belastingdienstcampagnes.

## Aanbeveling

- Onder ondernemers is er op de lange termijn effect te zien op de kennis over de VA en het controleren van de VA. De ingezette mediakanalen ondersteunen elkaar goed in bereik en de campagne wordt goed herkend. Advies is om de campagne op deze manier voort te zetten. Mogelijk is het nog iets te optimaliseren door net als bij particulieren in de displayuitingen expliciet te noemen dat de VA aangepast kan worden wanneer de persoonlijke of financiële situatie wijzigt.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Voorlopige aanslag



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

➤ **CAMPAGNE-EFFECTEN**

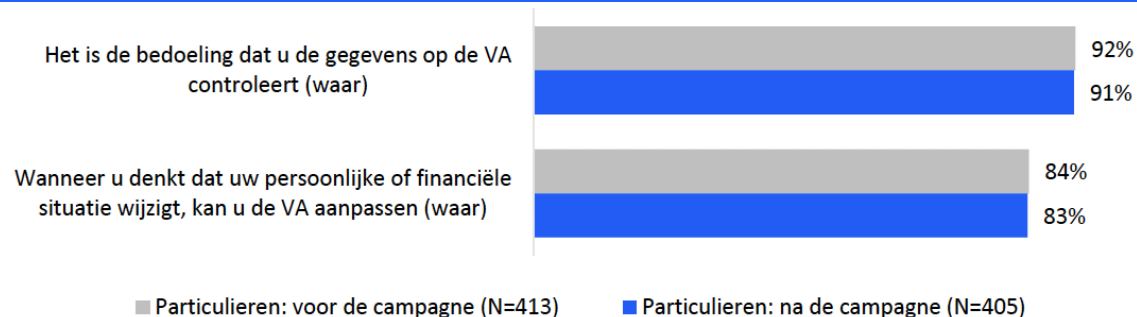
Communicatieve werking

Overige resultaten

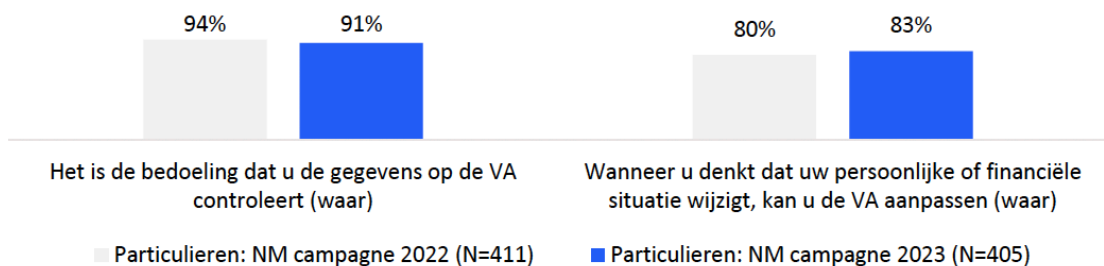
Onderzoeksverantwoording

# OP DE LANGE TERMIJN IS DE KENNIS DAT DE GEGEVENS OP DE VA GECONTROLEERD MOETEN WORDEN GESTEGEN ONDER ONDERNEMERS

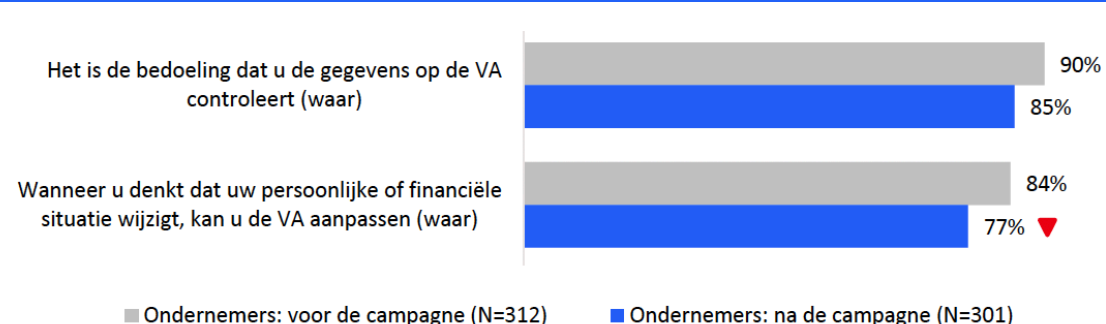
## Particulieren



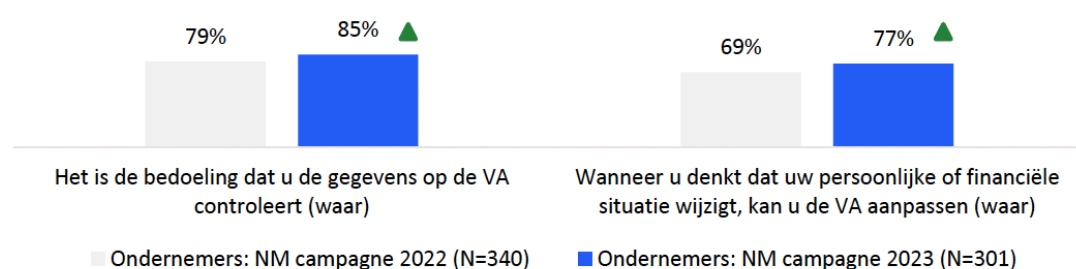
### Vergeleken met vorig jaar na de campagne



## Ondernemers



### Vergeleken met vorig jaar na de campagne



### CONCLUSIE

Het kennisniveau dat het de bedoeling is dat de gegevens op de voorlopige aanslag (VA) gecontroleerd moeten worden is onder particulieren stabiel gebleven na de campagne. Het kennisniveau was al zeer hoog. Ook weten na de campagne evenveel particulieren dat de VA aangepast kan worden wanneer de persoonlijke of financiële situatie verandert als voor de campagne. Onder ondernemers is de kennis gedaald; naast dat nu minder ondernemers weten dat de VA aangepast kan worden, is er ook een indicatieve daling te zien op het aandeel dat de gegevens gecontroleerd dienen te worden. Er zijn geen verbanden te ontdekken tussen het kennisniveau en of men geld ontvangt of moet betalen vanuit de VA en of men hulp heeft gehad van een financieel adviseur (niet in grafiek). Mogelijk was het kennisniveau voor de campagne al hoog door de vele campagnes die hebben gelopen vanuit de Belastingdienst. Deze gingen onder andere over het wijzigen van gegevens bij veranderingen (zoals de Life Events campagnes en de ondernemerscampagne). Daarnaast kan de daling mogelijk verklaard worden door het feit dat de boodschap rondom het wijzigen van de VA niet expliciet genoemd werd in de display uitingen voor ondernemers (dit was wel het geval bij de display uitingen voor particulieren). Bij ondernemers werd deze boodschap enkel in de nieuwsbrief en PR genoemd. Op de lange termijn (vergeleken met vorig jaar na de campagne) is het kennisniveau van ondernemers wel verbeterd.

Vraag: U krijgt verschillende stellingen te zien. Sommige stellingen zijn waar, andere zijn onwaar. Geef voor iedere stelling aan of deze waar of onwaar is. [% dat het juiste antwoord gaf]

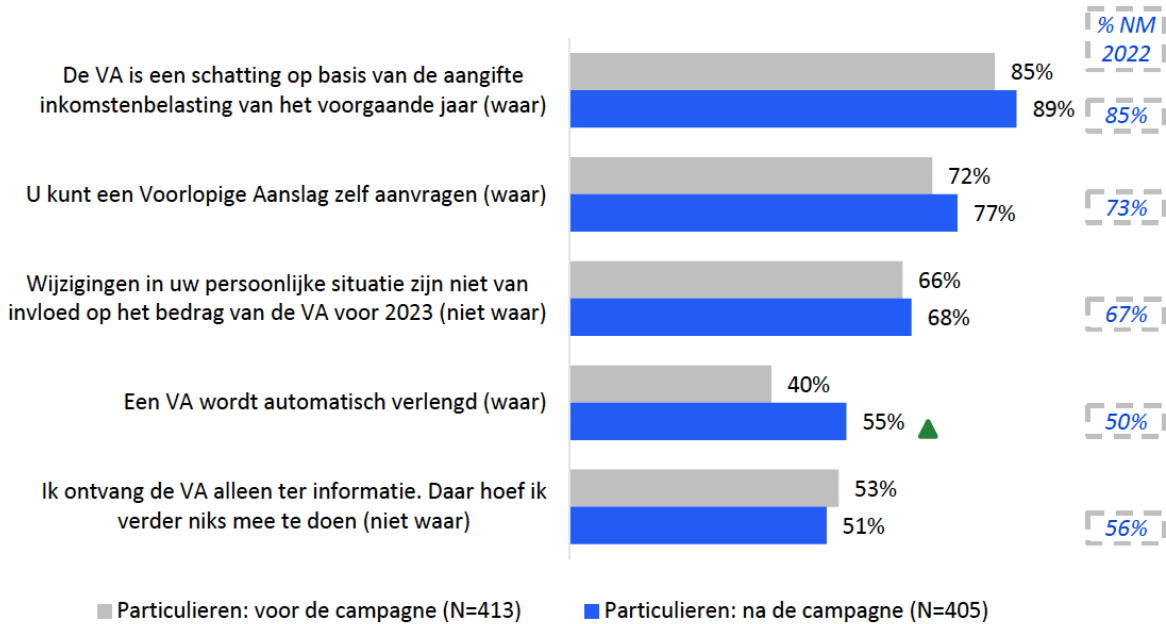
Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# NA DE CAMPAGNE IS DE ALGEMENE KENNIS RONDOM DE VOORLOPIGE AANSLAG VOORNAMELIJK STABIEL GEBLEVEN

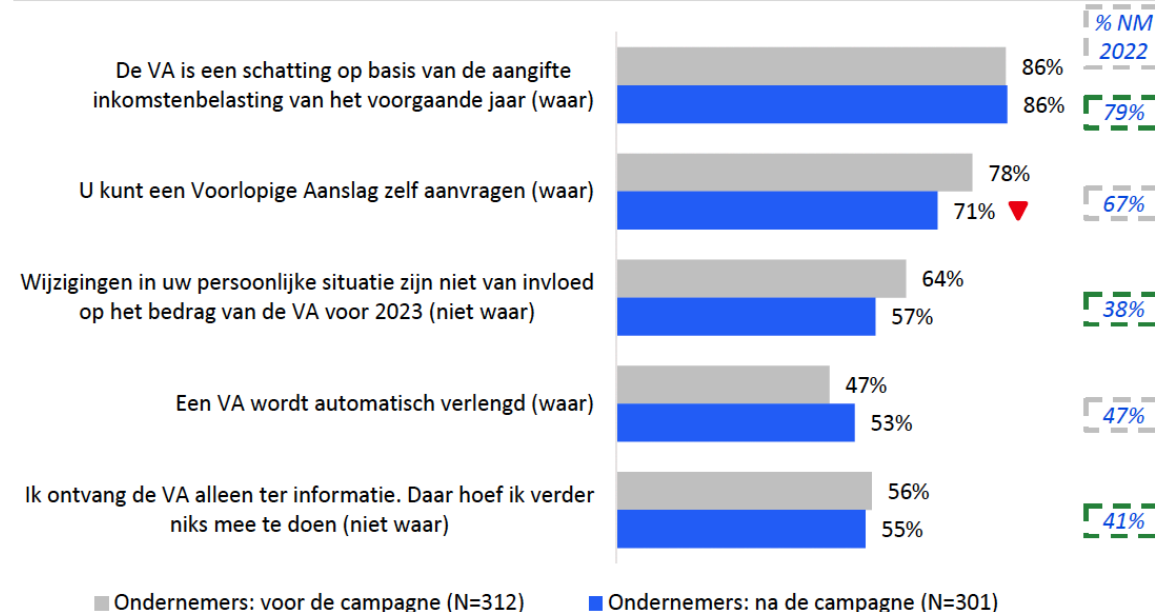


Overige resultaten

## Particulieren



## Ondernemers



= score NM campagne 2023 ligt hoger dan score NM campagne 2022 (95% betrouwbaarheid)

Vraag: U krijgt verschillende stellingen te zien. Sommige stellingen zijn waar, andere zijn onwaar. Geef voor iedere stelling aan of deze waar of onwaar is. [% dat het juiste antwoord gaf]

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

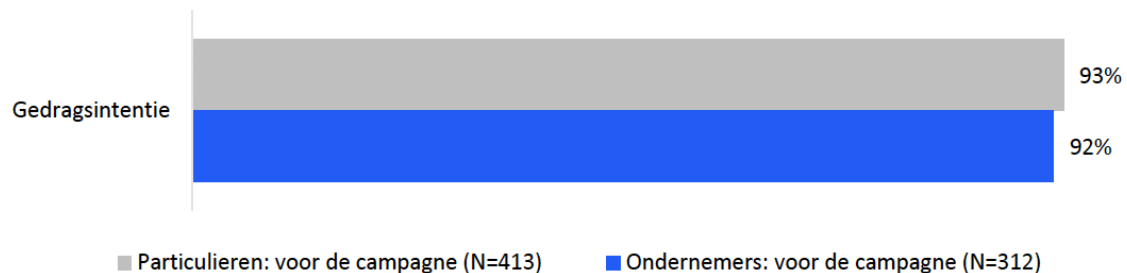
Overige kennisstatements rondom de VA tonen dat de kennis voornamelijk stabiel is gebleven na de campagne. Bij particulieren heeft de campagne bijgedragen aan het aandeel mensen dat weet dat de VA automatisch verlengd wordt. Dit werd belicht in branded content gedurende de campagne. De vorige pagina toonde de daling op het kennisstatement rondom het wijzigen van de VA onder ondernemers. Na de campagne zijn er daarnaast ook minder ondernemers op de hoogte dat de VA zelf aangevraagd kan worden. Deze boodschap werd vermeld in de nieuwsbrief en het PR-artikel, maar is mogelijk door alle andere informatie die ook in die uitingen staan niet blijven hangen. Het aantal mensen dat de VA ter informatie zien is hoog en onder ondernemers gestegen ten opzichte van vorig jaar. Mogelijk kiezen zij ervoor om de VA niet te checken en/of te wijzigingen en in plaats daarvan het te betalen of ontvangen bedrag aan te zien.

# VERGELEKEN MET VORIG JAAR HEBBEN MEER PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS DE GEGEVENS VAN HUN VOORLOPIGE AANSLAG GECONTROLEERD

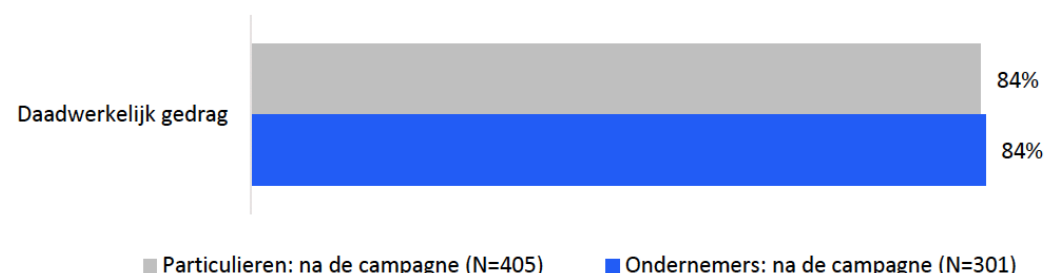


Doen

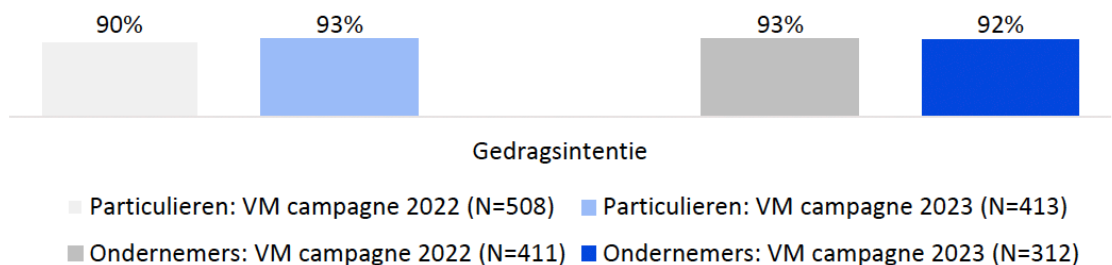
## Van plan om gegevens te controleren (intentie)



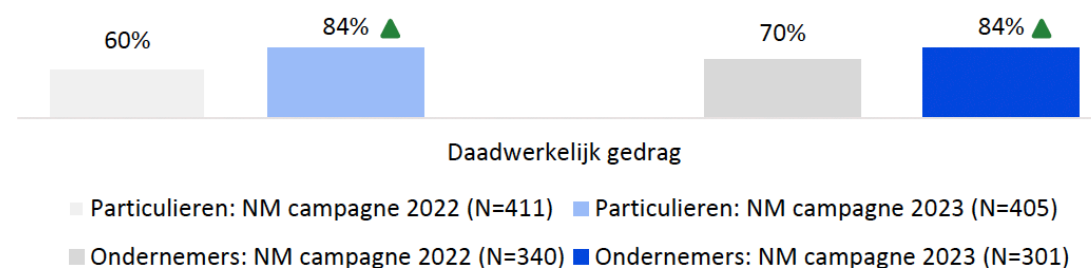
## Gegevens gecontroleerd (gedrag)



## Vergeleken met vorig jaar na de campagne



## Vergeleken met vorig jaar na de campagne



Vraag: Bent u van plan om de gegevens te controleren als u de Voorlopige Aanslag 2023 ontvangt? [% 'ja']

Vraag: Heeft u na ontvangst de gegevens op de Voorlopige Aanslag 2023 gecontroleerd? [% 'ja']

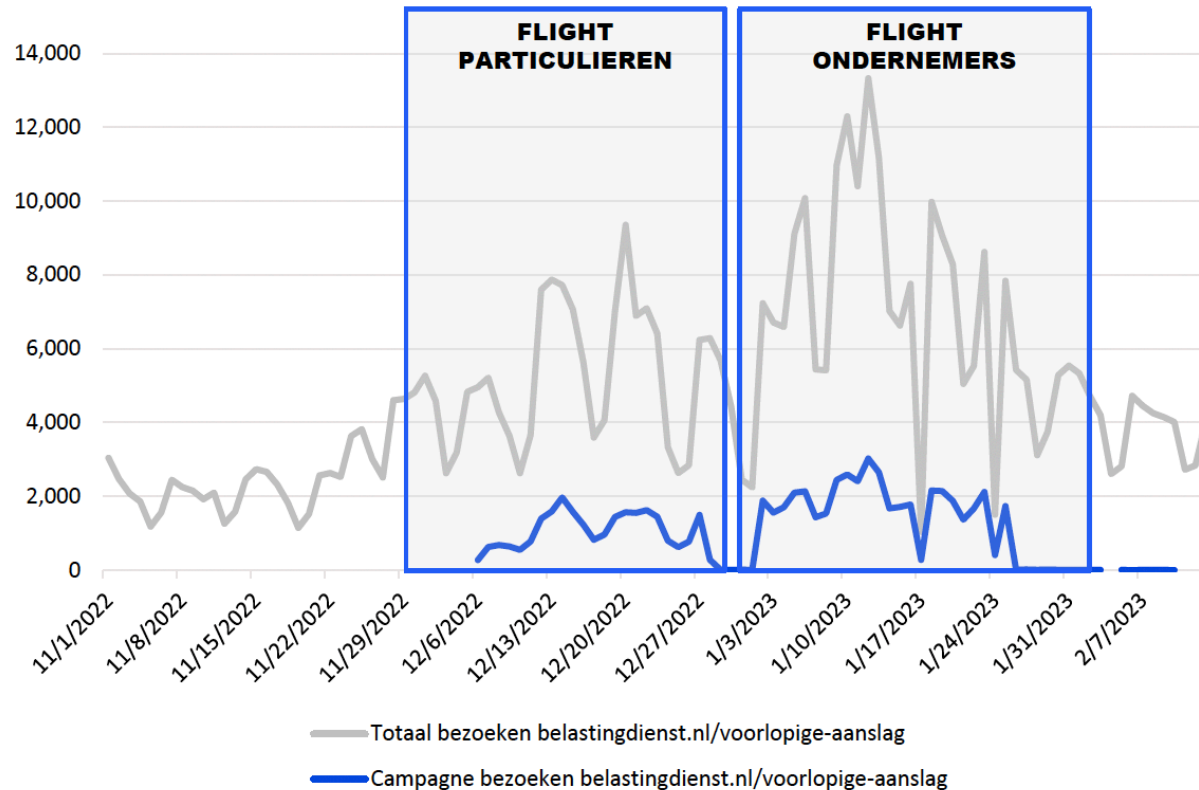
## CONCLUSIE

Zowel bij particulieren als ondernemers is de intentie om de gegevens op de VA te controleren hoog. Het percentage particulieren en ondernemers die de aanslag hebben gecontroleerd nadat ze deze hebben ontvangen ligt lager. Dit sluit niet uit dat dit alsnog gedaan wordt op een later moment. Vergelijken met vorig jaar zijn er dit jaar meer particulieren en ondernemers die na ontvangst van de VA de gegevens hebben gecontroleerd. Deze stijging zou te maken kunnen hebben met dat de herkenning van de campagne vorig jaar lager was onder particulieren en minder goed werd gewaardeerd onder ondernemers dan de campagne van dit jaar. Daarnaast kan het zijn dat de hogere kosten dit jaar, door inflatie en de energiecrisis, mensen triggeren om te kijken of ze iets kunnen aanpassen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# EEN DERDE VAN ALLE WEBSITEBEZOEKEN AAN DE CAMPAGNE LANDINGSPAGINA ZIJN GEGENEREERD VANUIT DE ONLINE CAMPAGNE

## websitebezoek belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag



\*\* 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 landingpagina.

\*\*\* Voor display is de bounce ratio, het aantal minuten dat men de website heeft bezocht en het aantal kliks niet beschikbaar.

\* Voor beide flights geldt dat het daadwerkelijke aandeel van het websitebezoek gegenereerd door de campagne-inzet nog iets hoger zal liggen. Door een systeemfout in de analyse software zijn niet alle campagnebezoeken geregistreerd.

	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO**	AANTAL MINUTEN BEZOEK	AANTAL ACTIES (KLIKS)
<b>BEZOEKEN TOTAAL</b>	<b>356.183</b>			
<b>BEZOEKEN ONLINE CAMPAGNE</b>	<b>129.546</b>	<b>14%</b>	<b>5.38 MIN</b>	<b>9.2</b>
○ <b>GOOGLE</b>	<b>86.303</b>	<b>14%</b>	<b>5.43 MIN</b>	<b>9.3</b>
○ <b>DISPLAY PARTICULIEREN***</b>	<b>24.811</b>			
○ <b>DISPLAY ONDERNEMERS***</b>	<b>15.950</b>			
○ <b>BRANDED CONTENT</b>	<b>1.961</b>	<b>23%</b>	<b>3.15 MIN</b>	<b>6.7</b>
○ <b>PR</b>	<b>28</b>	<b>36%</b>	<b>7.18 MIN</b>	<b>7.0</b>

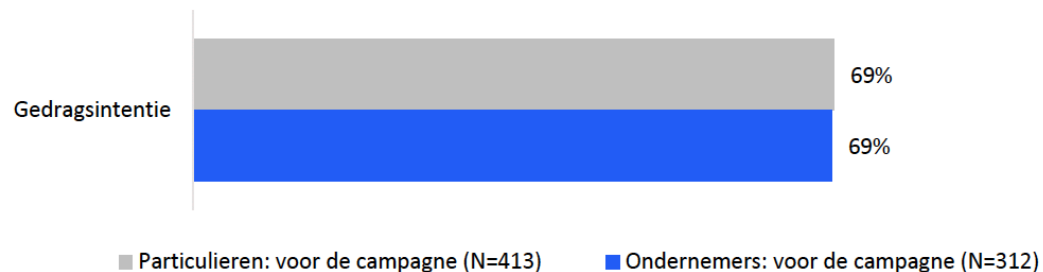
### CONCLUSIE

Gedurende de particulierenflight in december 2022 is ongeveer een kwart van alle websitebezoeken aan landingpagina belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag afkomstig vanuit de online campagne\*. Tijdens de ondernemersflight was ongeveer drie op de tien van de bezoeken gegenereerd door inzet van de online campagne\*. Half december hebben particulieren de voorlopige aanslag ontvangen en vanaf dat moment is het bezoekersaantal verder gaan stijgen. Ondernemers ontvingen deze begin januari. Hier is ook direct een piek in bezoek te zien. De bezoeken aan de campagnepagina zijn kwalitatief goed. Bezoekers blijven lang op de website en bezoeken vaak meer dan één pagina (lage bounce ratio). Daarnaast ondernemen ze veel acties op de website. De meeste bezoeken waren afkomstig vanuit paid search.

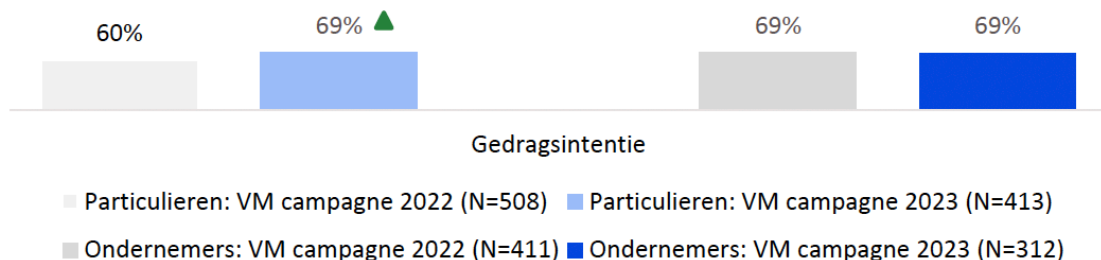


# VERGELEKEN MET VORIG JAAR HEBBEN EVENVEEL PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS DE GEGEVENS VAN HUN VOORLOPIGE AANSLAG GEWIJZIGD

## Wijziging doorgeven VA, indien nodig (intentie)



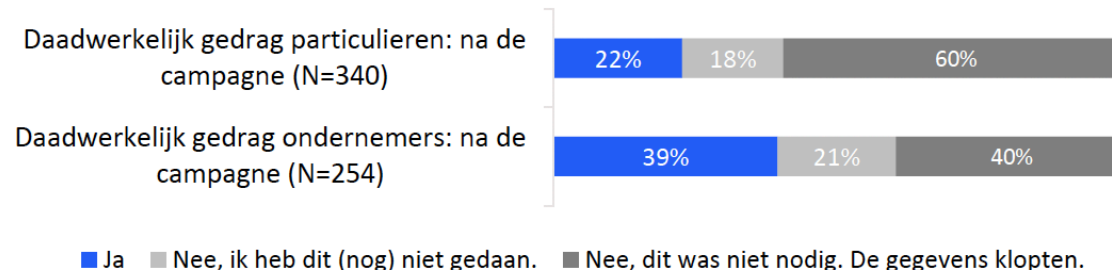
## Vergeleken met vorig jaar na de campagne



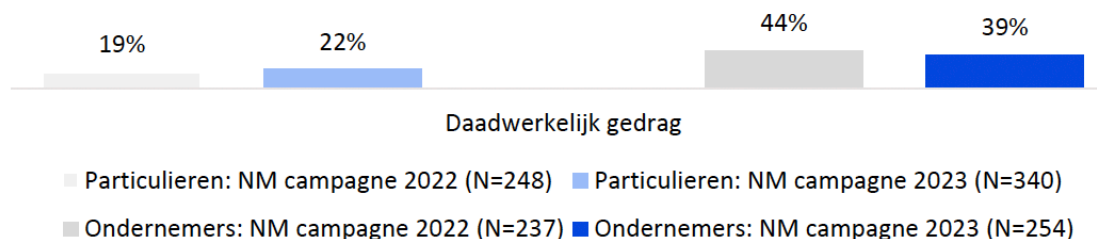
Vraag: Bent u van plan komend jaar een wijziging in de gegevens op de Voorlopige Aanslag 2023 door te geven aan de Belastingdienst, indien nodig? [% 'ja']

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Wijziging doorgegeven VA (gedrag)



## Vergeleken met vorig jaar na de campagne



Vraag: Heeft u na ontvangst een wijziging in de gegevens op de Voorlopige Aanslag 2023 doorgegeven aan de Belastingdienst?

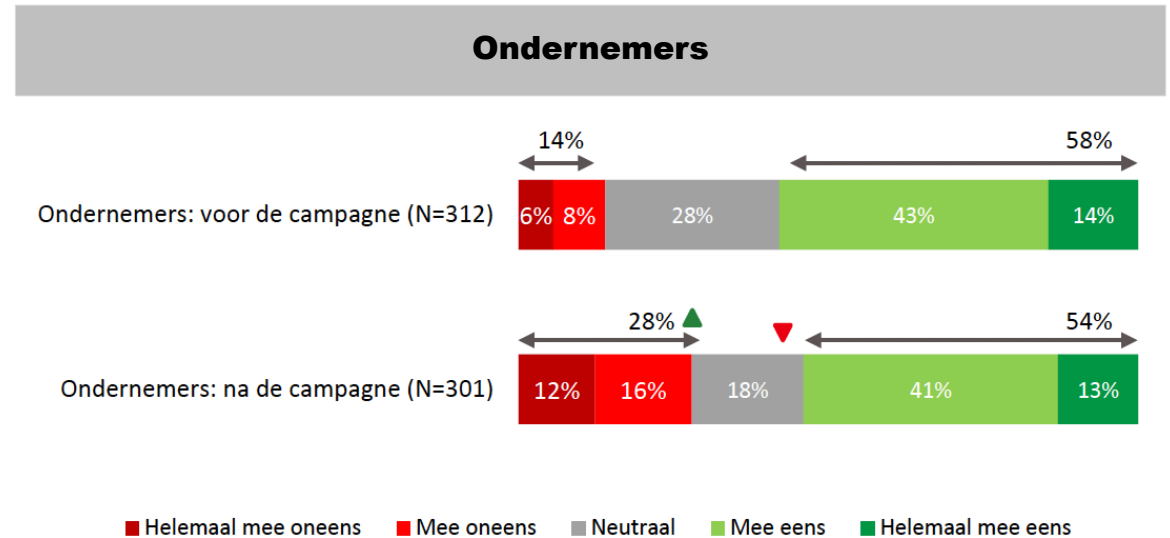
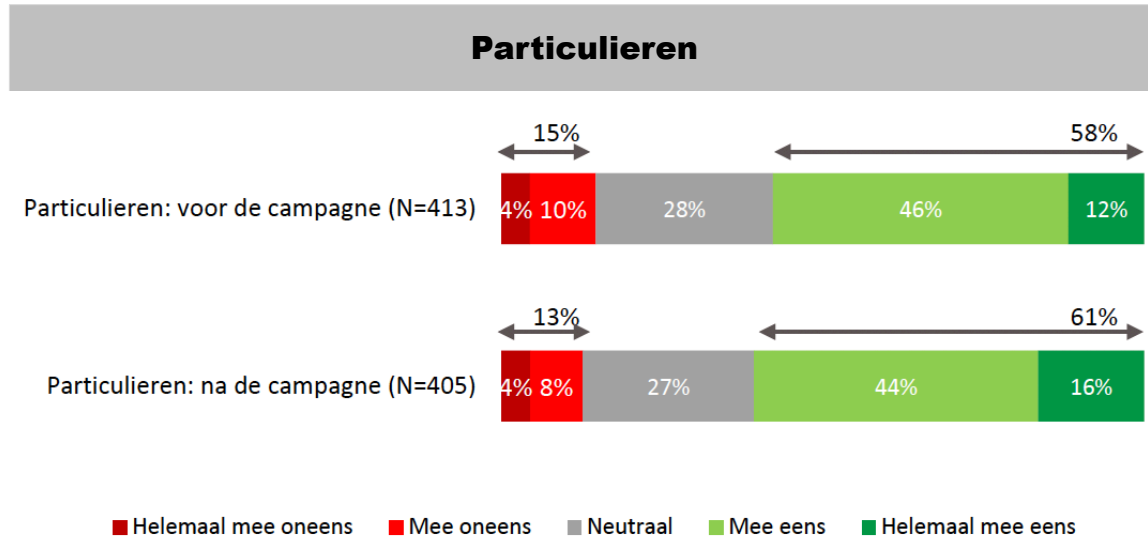
## CONCLUSIE

De intentie om wijzigingen door te geven (indien dit nodig is) is lager dan de intentie om de VA te controleren. Na de campagne hebben twee op de tien particulieren en vier op de tien ondernemers wijzigingen doorgegeven aan de Belastingdienst op de VA. Een verklaring dat ondernemers vaker wijzigingen doorgeven dan particulieren is dat dit voor deze groep vaker nodig is. Bij beide doelgroepen hebben twee op de tien mensen waarvan de gegevens mogelijk niet klopten nog geen wijziging doorgegeven. Vergelijken met vorig jaar zijn er geen veranderingen in het daadwerkelijke gedrag rondom het doorgeven van wijzigingen; evenveel mensen hebben een wijziging doorgegeven.

# NA DE CAMPAGNE IS HET ONDERNEMERS MINDER DUIDELIJK GEWORDEN HOE ZE WIJZIGINGEN KUNNEN DOEN IN HUN VOORLOPIGE AANSLAG



Overige resultaten



Vraag: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: Ik weet hoe ik een wijziging kan doen in mijn Voorlopige Aanslag.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

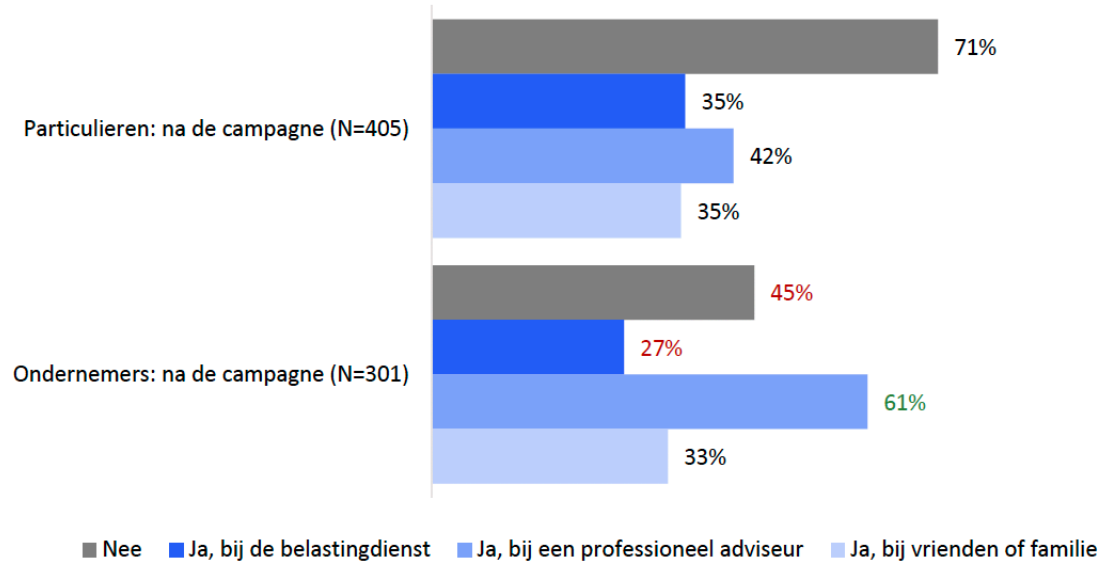
## CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne weten zes op de tien mensen (zowel bij particulieren als ondernemers) hoe ze een wijziging kunnen doen in hun VA. Echter, de resultaten tonen aan dat na de campagne meer ondernemers het oneens zijn met de stelling 'Ik weet hoe ik een wijziging kan doen in mijn Voorlopige Aanslag' en staan minder mensen hier neutraal tegenover. Dit ligt in lijn met pagina 13 die liet zien dat na de campagne minder ondernemers weten dat de VA aangepast kan worden wanneer de persoonlijke of financiële situatie wijzigt. Deze boodschap werd niet expliciet genoemd in de display uitingen voor ondernemers. Mogelijk hebben ondernemers er via andere inzet wel iets van meegekregen, maar begrijpen ze nu minder goed hoe het wijzigen van de VA nu precies werkt. Hierdoor is het aantal daadwerkelijke wijzigingen (pagina 17) onder ondernemers niet gestegen ten opzichte van vorig jaar en de voormeting.

# ZOWEL ONDERNEMERS ALS PARTICULIEREN VRAGEN VAKER HULP EN ADVIES BIJ EEN ADVISEUR DAN VIA DE BELASTINGDIENST

Overige resultaten

## Hulp of advies gezocht over de voorlopige aanslag

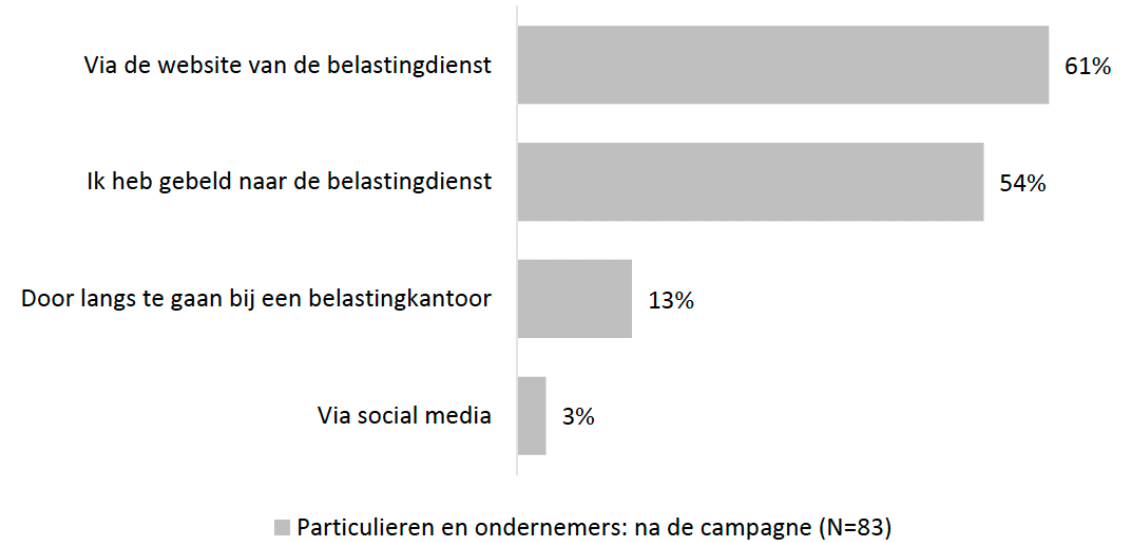


Vraag: Heeft u na ontvangst van de Voorlopige Aanslag 2023 naar hulp of advies gezocht hierover?

Opmerking: deze vraag is niet gesteld in de voormeting, vandaar dat hier enkel de nameting is gerapporteerd

%/% significant hoger of lager t.o.v. particulieren (95% betrouwbaarheid)

## Hulp of advies gezocht via Belastingdienstkanalen



Vraag: U gaf aan hulp of advies gezocht te hebben bij de belastingdienst. Hoe heeft u dit gedaan?

Opmerking: deze resultaten zijn indicatief vanwege kleinere steekproef (N<100). Verder zijn voor deze vraag de antwoorden van particulieren en ondernemers samengenomen door de kleinere steekproeven.

### CONCLUSIE

Zowel ondernemers als particulieren vragen vaker hulp en advies bij een professioneel adviseur dan via de Belastingdienst. Er is dus nog ruimte voor de Belastingdienst om de adviseursrol te versterken. Wanneer beide doelgroepen met elkaar vergeleken worden, is te zien dat ondernemers vaker naar hulp of advies na ontvangst van de VA 2023 hebben gezocht dan particulieren. Ondernemers zoeken vaker hulp bij een professioneel adviseur dan particulieren, en particulieren doen dit vaker via de Belastingdienst dan ondernemers. Van diegenen die hulp of advies hadden gezocht bij de Belastingdienst hebben de meesten dit gedaan via de website of door te bellen naar de Belastingdienst. Eén op de acht is langs gegaan bij een belastingkantoor.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Voorlopige aanslag



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

➤ **COMMUNICATIEVE WERKING**

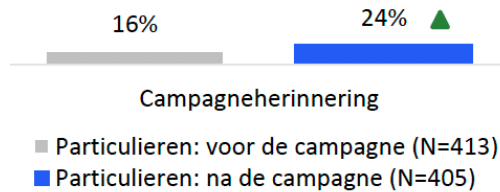
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

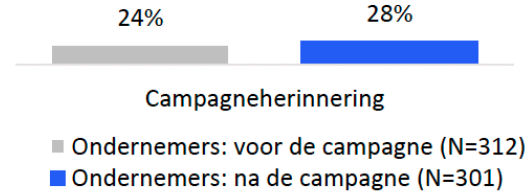
# ONDER PARTICULIEREN IS DE CAMPAGNEHERINNERING GESTEGEN EN ONDER ONDERNEMERS IS DE NIEUWSHERINNERING GESTEGEN

## Campagne en nieuwsherinnering

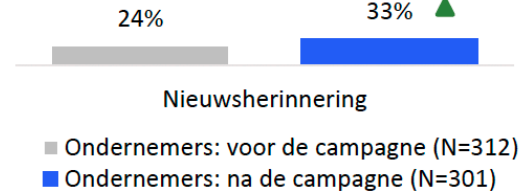
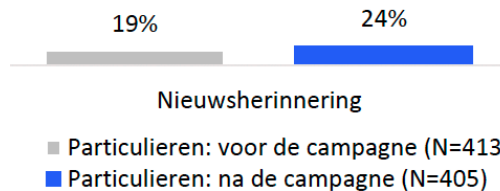
### Particulieren



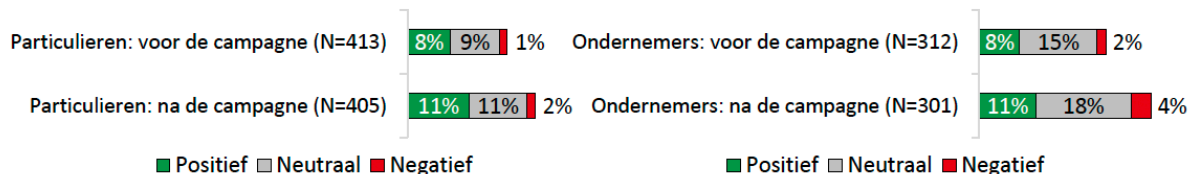
### Ondernemers



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de Voorlopige Aanslag 2023?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de Voorlopige Aanslag 2023? 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)

## Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

- Particulier** "Ik zag een aankondiging dat de voorlopige aangifte 2023 weer gestuurd zou worden. En dat box3 veranderd is."
- Particulier** "U krijgt nu binnenkort weer een voorlopige aanslag controleer of die nog klopt of geef de wijzigingen door bij bv een nieuwe baan hypotheek, bij overlijden of wanneer u gaat trouwen of bij een geboorte van een kind."
- Particulier** "Geef wijzigingen in je persoonlijke zaken door aan de belastingdienst, dit kan van invloed zijn op de voorlopige aanslag. Bv. getrouwd of gescheiden, kind gekregen, etc."
- Ondernemer** "Voorlopige aanslag ontvangen, controleer deze goed want er kunnen inkomstgegevens veranderd zijn."
- Ondernemer** "Dat het weer tijd is om de voorlopige aanslag goed te controleren en wijzigingen op tijd door te geven."
- Ondernemer** "Veranderingen in de privésituatie hebben ook gevolgen voor belastingzaken."

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

## CONCLUSIE

Na afloop van de campagne is de campagneherinnering gestegen onder particulieren. Dit is niet het geval onder ondernemers. Bij ondernemers is juist de nieuwsherinnering gestegen na de campagne. Vanwege de aard van de uitingen voor ondernemers is het waarschijnlijk dat ze de uitingen uit de campagne herinneren en scharen onder nieuwsherinnering. Naast display waren namelijk PR, een nieuwsbrief en de podcast Tax Talk ingezet. Dit wordt ondersteund door de spontane boodschapherinnering waarin beide doelgroepen de VA-campagne goed terugkoppelen. Hierbij leggen particulieren meer de nadruk op wijzigingen in je persoonlijke situatie en spreken ondernemers meer over het controleren. Enkele ondernemers weten daarnaast te benoemen dat veranderingen in de privésituatie ook meespelen bij de VA. De nieuwsherinnering over de VA is voornamelijk neutraal van aard. Opvallend is dat de campagneherinnering voor de campagne ook al vrij hoog ligt. Mogelijk beïnvloeden andere Belastingdienstcampagnes dit, zoals de Life events campagne waarin de VA ook werd genoemd. Daarnaast heeft het ontvangen van de brief over de VA ook invloed gehad op de hogere scores op campagne- en nieuwsherinnering.

# DE CAMPAGNE WORDT DOOR ONDERNEMERS EVEN GOED HERKENND ALS ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES. DE HERKENNING ONDER PARTICULIEREN IS NIET GOED.

## Herkenning

Totaal	Particulieren	Ondernemers	BM RO***	BM BD**
Campagne	43%	65%*	52%	64%

Mediumtypen	Particulieren	Ondernemers	BM RO***
<b>Online display</b>	39%	54%*	37%
• Display VA ontvangen 1	30%	45%	
• Display VA ontvangen 2	29%	44%	
• Display branded content 'ontvangen'	27%		
• Display branded content 'controleer'	21%		
<b>Branded content</b>	30%		34%
• Branded content 'Telegraaf'	22%		
• Branded content 'WantNL'	26%		
<b>PR</b>		57%	
• Collage		48%	
• Artikel		47%	
<b>Nieuwsbrief</b>		47%	
<b>Podcast</b>		33%	

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

\* Significant hogere score onder ondernemers vergeleken met particulieren (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 gebaseerd op alle Rijksoverheid campagnes en specifiek voor het mediumtype.

## CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van TV en radio wordt de totale campagne voor zowel particulieren als ondernemers op niveau herkend. Particulieren herkennen de campagne echter minder goed dan de meeste Belastingdienstcampagnes (behoort tot de 10% minst goed herkende Belastingdienstcampagnes). Bij Belastingdienstcampagnes wordt er wel vergeleken met campagnes die TV en/of radio hebben ingezet. Mogelijk is de herkenning van deze campagne lager aangezien er in deze campagne geen groot medium is ingezet voor bereik. Kijkend op mediumniveau zijn de verschillende media herkend op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. Er is geen benchmark voor PR, aangezien PR nog niet vaak genoeg is meegenomen in de campagne-effectonderzoeken. Echter, ervaring leert dat de PR-artikelen in deze campagne beter herkend zijn dan in andere campagnes (de gemiddelde herkenning van 9 PR-cases is 29%). Zoals op pagina 29 te zien, heeft het PR-artikel voor ondernemers grote PR-waarde gehad. De totale campagne en het medium display worden beter herkend door ondernemers dan door particulieren.

# DE CAMPAGNE WORDT EVEN GOED GEWAARDEERD ALS ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES

## Campagne

Overall waardering	Particulieren	Ondernemers	BM RO	BM BD*
<b>Rapportcijfer (1-10)</b>	7.4	7.5	7.6	7.4
Waardering op aspecten (1-5)	Particulieren	Ondernemers	BM RO	BM BD*
<b>Duidelijk</b>	4.0	3.8	4.2	4.0
<b>Geloofwaardig</b>	4.0	3.8	4.1	4.0
<b>Geeft nieuwe informatie</b>	3.6	3.4	3.7	3.7
<b>Opvallend</b>	3.6	3.3	3.7	3.6
<b>Leuk</b>	3.4	3.4	3.5	3.4
<b>Niet irritant</b>	3.9	3.6	3.9	3.8
<b>Niet te vaak gezien/gehoord</b>	3.6	3.5	3.5	3.5

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

\* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

## Medium en uitingen

Waardering	Particulieren	Ondernemers	BM RO
<b>Online display</b>	7.4	7.7	7.4
• Display VA ontvangen 1	7.5	7.7	
• Display VA ontvangen 2	7.4	7.6	
• Display branded content 'ontvangen'	7.3		
• Display branded content 'controleer'	7.4		
<b>Branded content</b>	7.6		7.6
• Branded content 'Telegraaf'	7.7		
• Branded content 'WantNL'	7.5		
<b>PR</b>		7.6	
• Collage		7.6	
• Artikel		7.5	
<b>Nieuwsbrief</b>		7.9	
<b>Podcast</b>		7.7	

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

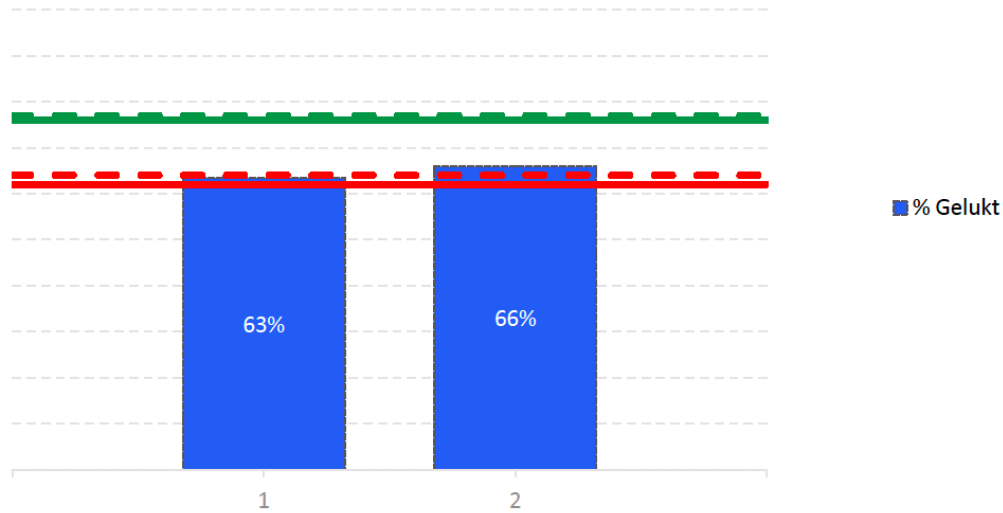
### CONCLUSIE

De gehele campagne en de verschillende uitingen worden door zowel particulieren als ondernemers gewaardeerd op het niveau van andere Belastingdienst- en Rijksoverheidscampagnes. Enkel op één aspect behoort de score tot de 10% laagste scores in Belastingdienstcampagnes; ondernemers vinden de campagne minder 'opvallend'. Mogelijk te verklaren aan de aard van de inzet (PR, nieuwsbrief en podcast naast de twee display uitingen) en de lagere visuele cohesie die hierdoor tussen de verschillende campagne-uitingen aanwezig is. Verder is de campagne mogelijk minder onderscheidend gezien gebruik is gemaakt van afbeeldingen die ook zijn gebruikt in een aantal Life Events campagnes.

# DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN VAN DE CAMPAGNE ZIJN GOED OVERGEBRACHT ONDER ONDERNEMERS, MAAR MINDER GOED ONDER PARTICULIEREN

## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen

### Particulieren

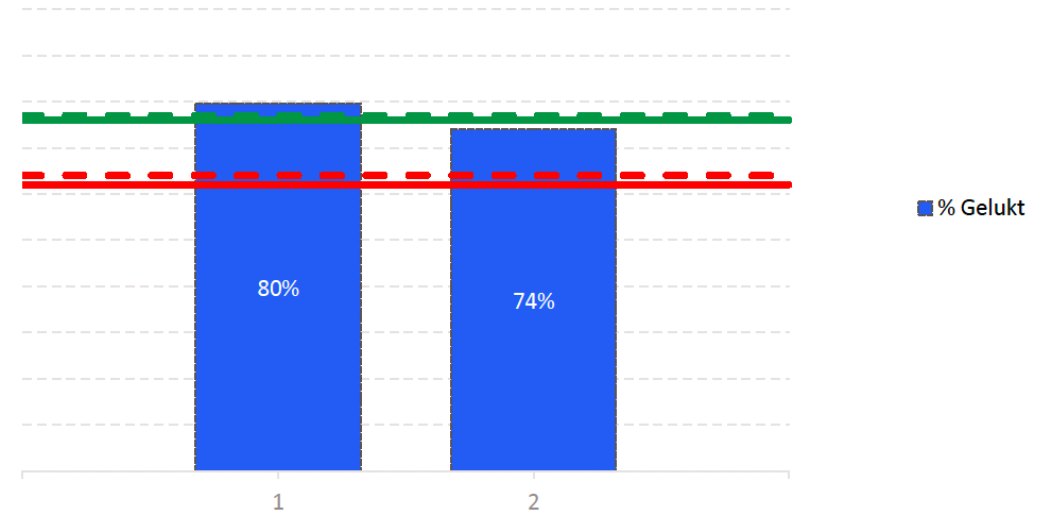


Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...u de gegevens van de Voorlopige Aanslag 2023 moet controleren
- 2...u uw gegevens moet wijzigen via MijnBelastingdienst als uw situatie (is) veranderd

- Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (76% en hoger)
- Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (62% en lager)
- - - Hoogste 10% van Belastingdienstcampagnes (77% en hoger)
- - - Laagste 10% van Belastingdienstcampagnes (64% en lager)

### Ondernemers



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

- 1...u de gegevens van de Voorlopige Aanslag 2023 moet controleren
- 2...u de gegevens van uw voorlopige aanslag indien nodig moet wijzigen

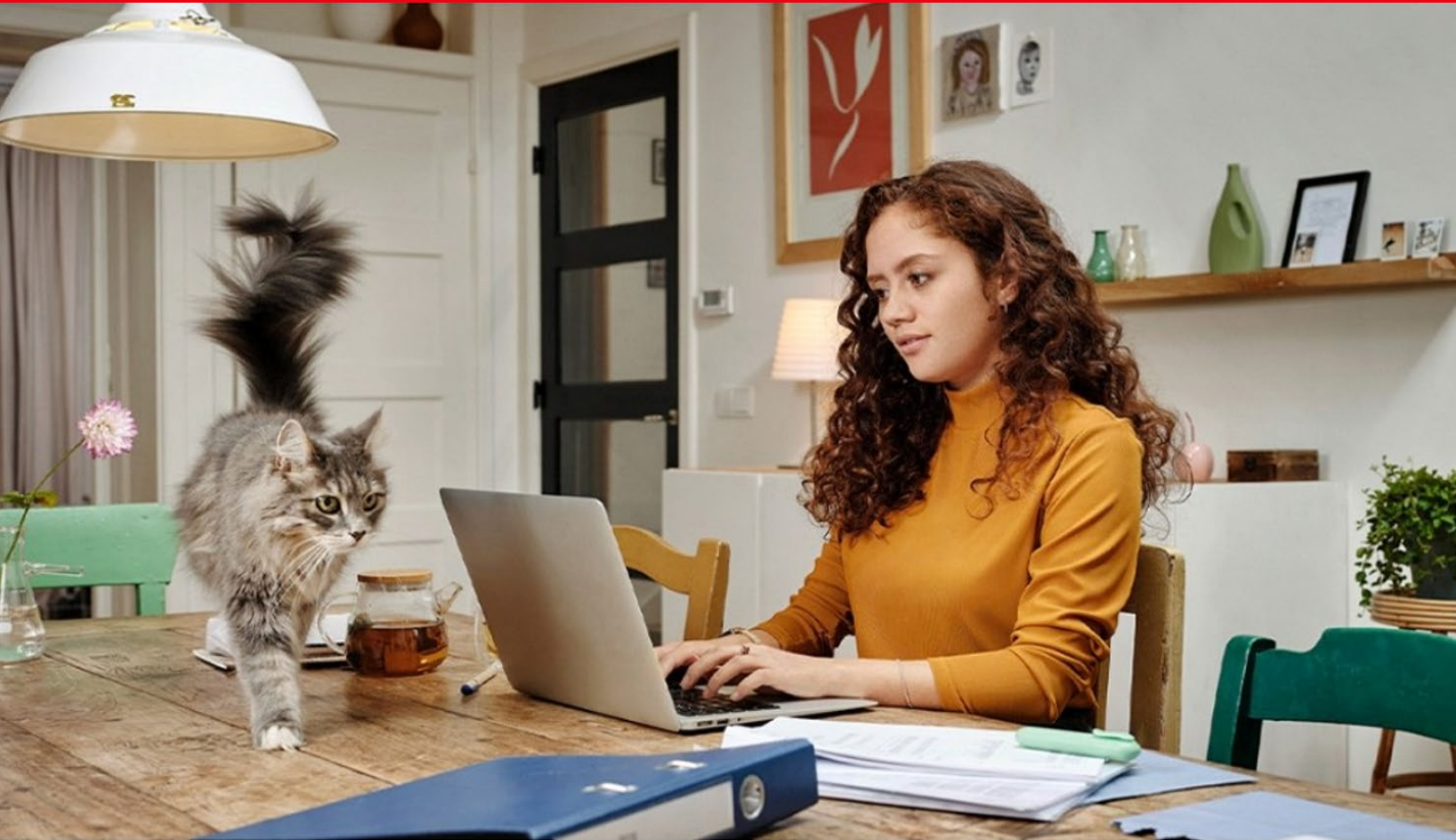
### CONCLUSIE

Voor particulieren is de boodschapoverdracht nog te verbeteren; in vergelijking met andere Belastingdienst- en Rijksoverheidcampagnes zijn beide boodschappen matig overgekomen. Bij ondernemers daarentegen zijn beide boodschappen goed overgekomen vergeleken met andere campagnes. De score op de eerste boodschap, die in alle uitingen terugkwam, ligt zelfs op het niveau van de top 10% best gelukte boodschapoverdrachten. Vorig jaar zijn de beide boodschappen ook beter overgekomen bij de ondernemers dan bij de particulieren.



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Voorlopige aanslag



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **OVERIGE RESULTATEN**

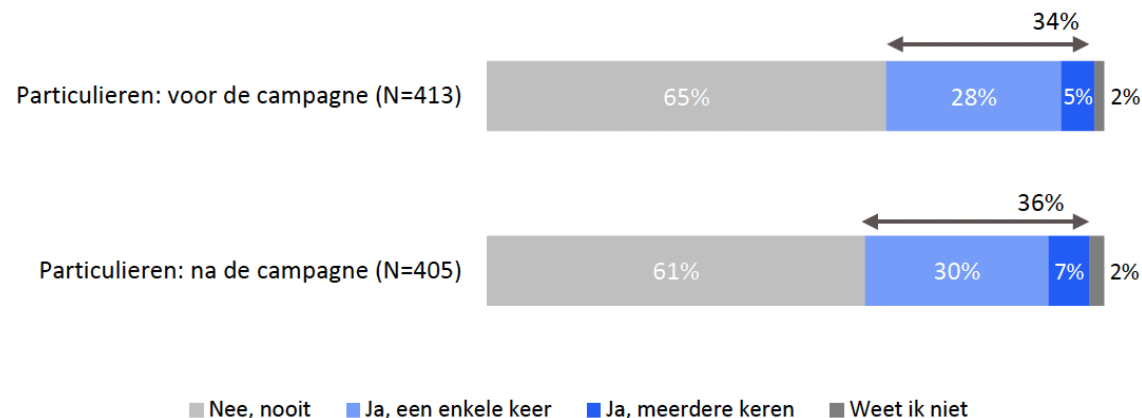
Onderzoeksverantwoording

# NA DE CAMPAGNE ZIJN MEER ONDERNEMERS GAAN PRATEN OVER DE VOORLOPIGE AANSLAG

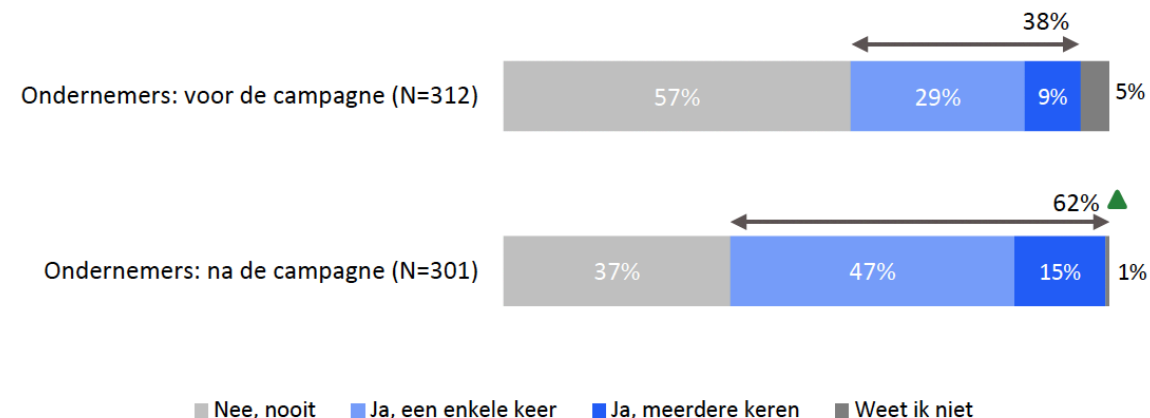


Overige resultaten

## Particulieren



## Ondernemers



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen over de Voorlopige Aanslag 2023 gesproken? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

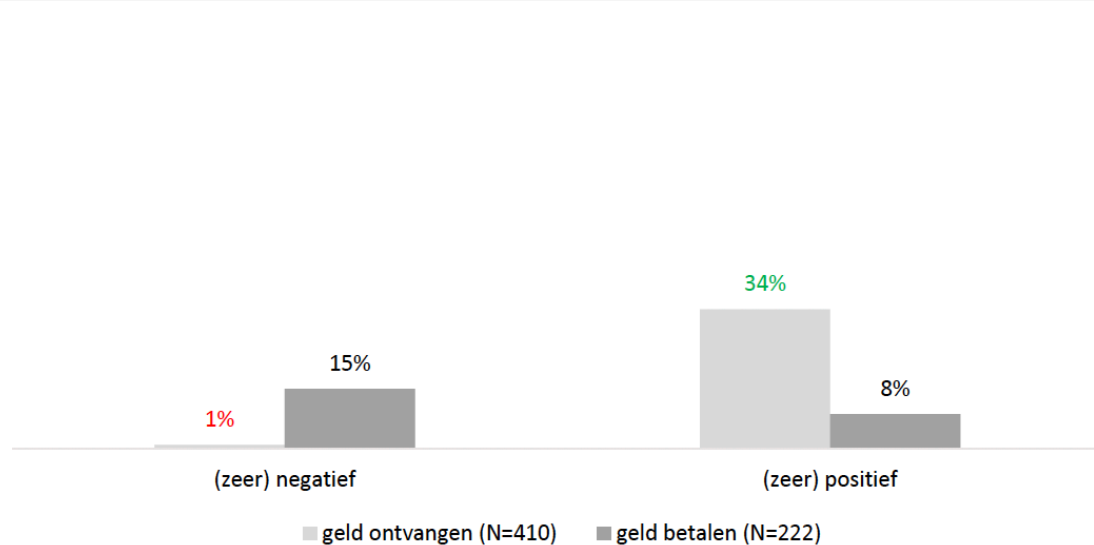
## CONCLUSIE

Na afloop van de campagne spraken ondernemers vaker over de VA. Dit kan een effect zijn geweest van de campagne of van het feit dat ze een VA hebben ontvangen in januari. Ondernemers spraken vaker over de VA met anderen na het ontvangen ervan. Dit was ook het geval na de campagne van vorig jaar.

# NEGEN OP DE TIEN PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS LEZEN DE VOORLOPIGE AANSLAG EN BIJNA IEDEREEN BEGRIJPT DE INFORMATIE

Overige resultaten

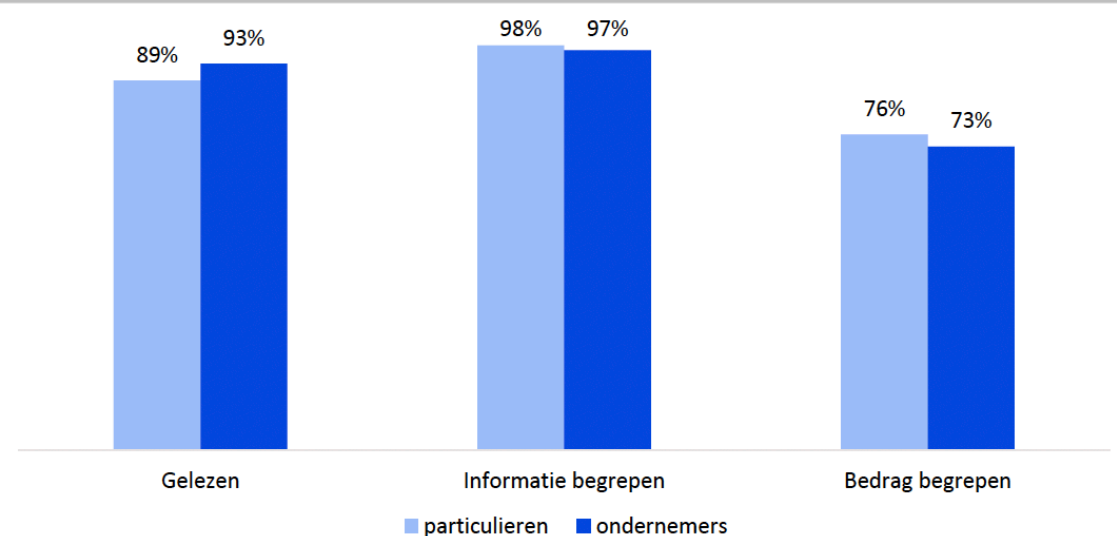
## Sentiment voorlopige aanslag



Vraag: Wat vindt u van de Voorlopige Aanslag die u ontvangt?

%/% significant hoger of lager t.o.v. geld betalen (95% betrouwbaarheid)

## Is de voorlopige aanslag begrepen?



Vraag 1: Heeft u uw Voorlopige Aanslag gelezen?

Vraag 2: Heeft u de informatie in de Voorlopige Aanslag begrepen?

Vraag 3: Heeft de berekening in de Voorlopige Aanslag begrepen?

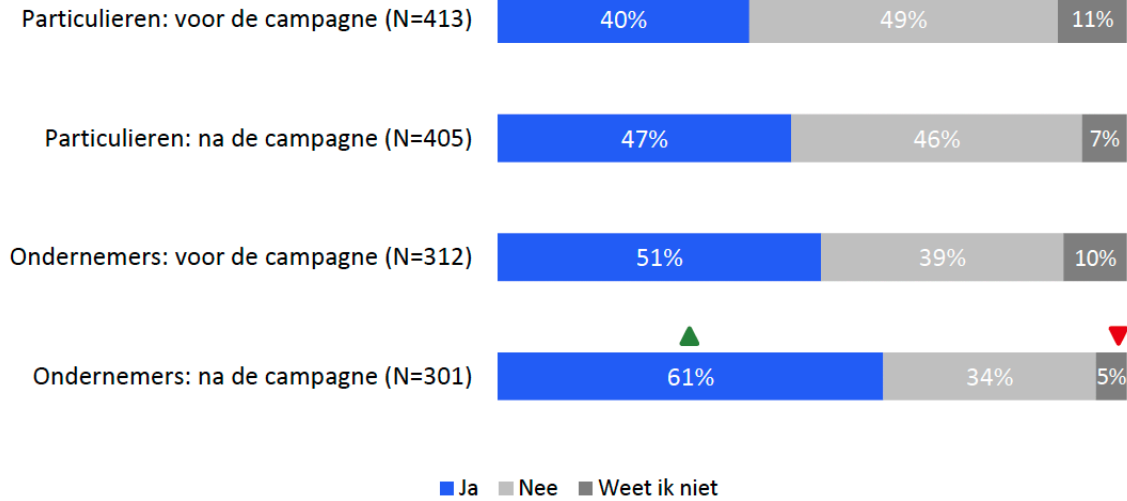
### CONCLUSIE

Bij het sentiment tegenover de VA heeft het wel of niet moeten betalen een grote invloed. Mensen die geld ontvangen, hebben vaker (zeer) positieve gevoelens ten opzichte van de VA in vergelijking met mensen die geld moeten betalen. Dit verschil wordt ook aangetoond in de Belastingdienst communicatie-, merk- en reputatiemonitor. Negen op de tien particulieren en ondernemers lezen de VA en bijna iedereen begrijpt de informatie. Degenen die aangeven de voorlopige aanslag niet te hebben begrepen, geven aan dat ze niet zeker weten of ze iets moeten aanpassen, dat ze niet snappen hoe de Belastingdienst aan bepaalde bedragen komt en een enkeling vond de hele brief lastig te begrijpen. De cijfers tonen ook aan dat het bedrag op de VA iets minder vaak begrepen wordt; zeven op de tien particulieren en ondernemers gaven aan deze te hebben begrepen.

# NA DE CAMPAGNE IS HET NIET DUIDELIJKER GEWORDEN OF DE WIJZIGINGEN VAN BOX 3 INVLOED HEBBEN OP DE VOORLOPIGE AANSLAG

Overige resultaten

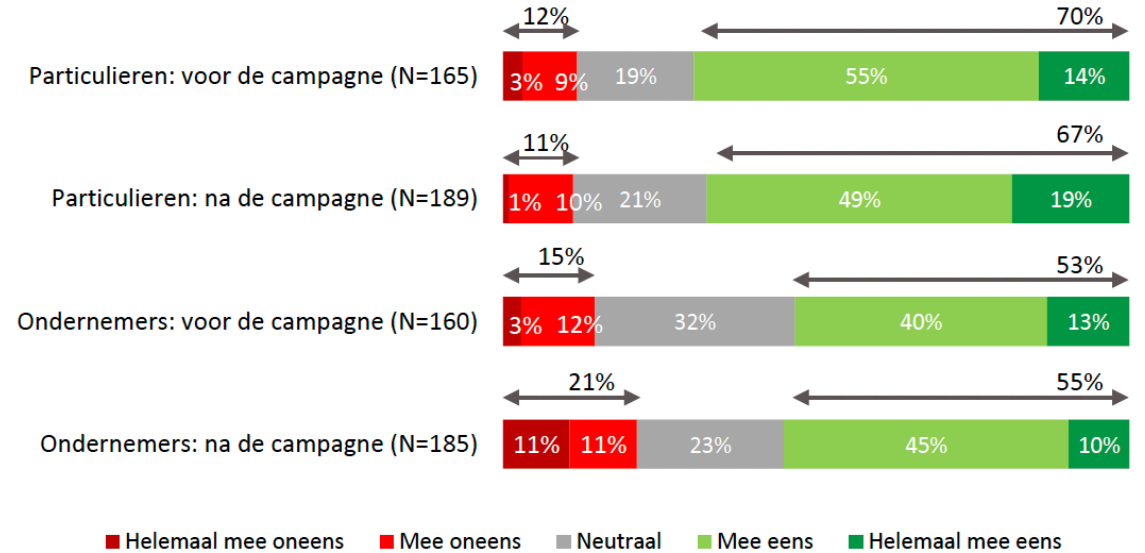
## Box 3



Vraag: Heeft u inkomen uit box 3 (beleggingen, sparen of schulden)?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Duidelijkheid invloed wijzigingen box 3 op de voorlopige aanslag



Vraag: U gaf aan inkomen te hebben uit box 3. Geef aan tot in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: Het is voor mij duidelijk of de wijzigingen van box 3 invloed hebben op de Voorlopige Aanslag.

## CONCLUSIE

Om en nabij de helft van de particulieren en ondernemers heeft inkomen uit box 3. Onder particulieren is het bij zeven op de tien duidelijk of de wijzigingen van box 3 invloed hebben op de VA. Onder ondernemers is dit duidelijk voor de helft van deze doelgroep. Enkel in een PR-artikel gericht aan algemeen publiek (Nederlanders 18+) is uitgelegd dat de nieuwe box 3 overbruggingswetgeving invloed kan hebben op de VA. Mogelijk zien we daarom geen stijgingen terug op de kennis hierover.

# VOORAL HET PR-ARTIKEL VOOR ONDERNEMERS HAD EEN HOGE PR-WAARDE; GROOT BEREIK EN DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN WAREN ERIN OPGENOMEN

## PR-CAMPAGNE VOORLOPIGE AANSLAG\*

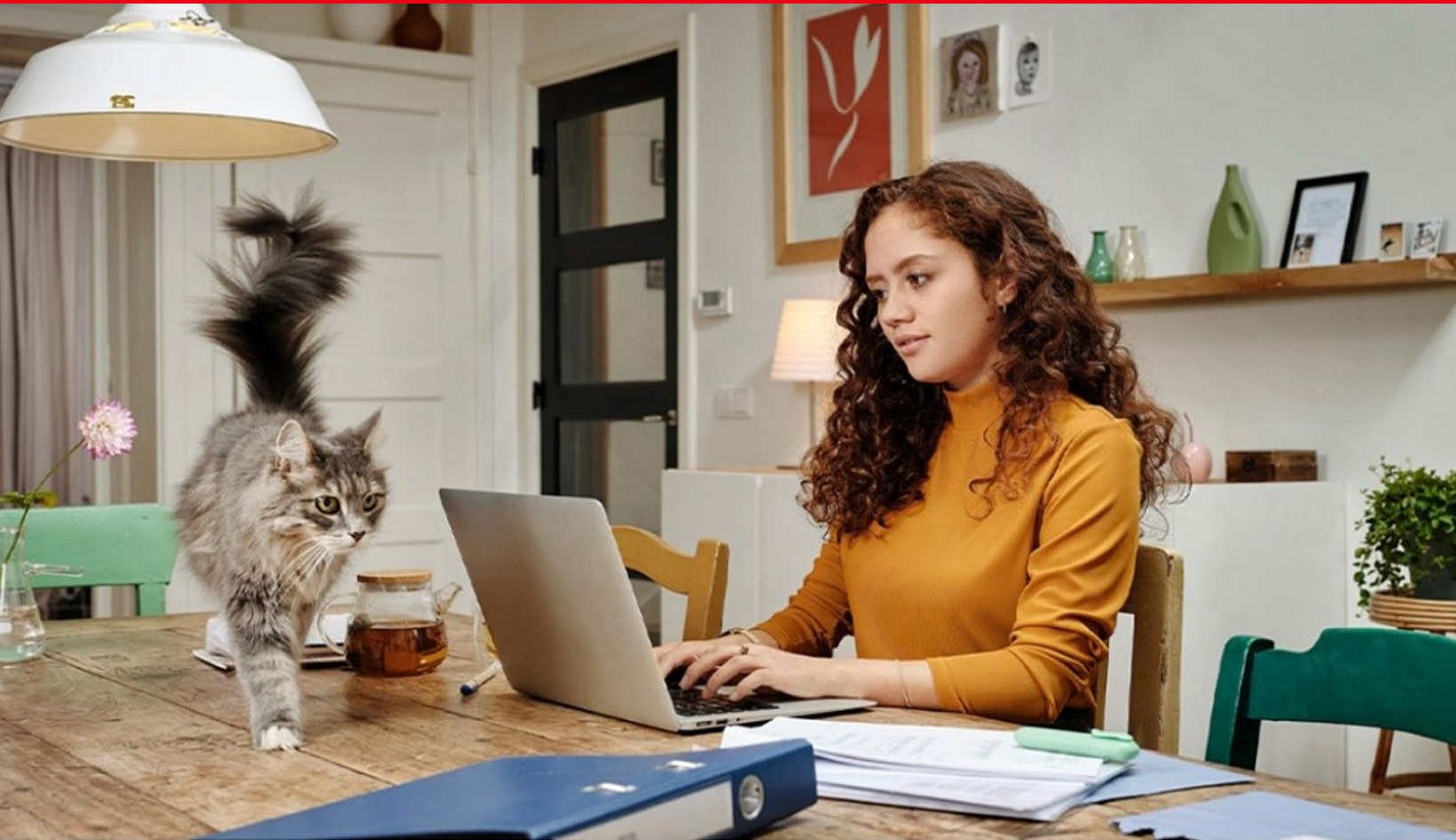
PERSBERICHT	DATUM	€ PR-WAARDE**	BEREIK	AANTAL
Weet waar je aan toe bent in 2023, controleer de voorlopige aanslag (landelijk)	08/12/2022	€ 4.401	17.410	12
Weet waar je aan toe bent in 2023, controleer de voorlopige aanslag (regionaal)	08/12/2022	€ 2.678	122.638	5
Huis gekocht of hypotheek aangepast? Denk aan de voorlopige aanslag (woningeigenaren)	08/12/2022	176	300	1
Blijf je belastingen de baas met de voorlopige aanslag (ondernemers)	02/01/2023	€ 15.529	29.808	17
In 2022 gestart met ondernemen? Vraag een voorlopige aanslag aan en blijf je belastingen de baas (starters)	02/01/2023	€ 1.066	3.690	3
Met pensioen? Controleer de voorlopige aanslag en houd zo grip op uw financiën (gepensioneerden)	06/01/2023	€ 11.009	95.100	2
Podcast TaxTalk over de voorlopige aanslag	11/01/2023	€ 352	900	3
		<b>€ 35.210</b>	<b>269.846</b>	<b>43</b>

\*Data is aangeleverd door PR-bureau HvdM

\*\*Definitie PR-waarde: HvdM berekent de PR-waarde door rekening te houden met de omvang (online en print) of duur (radio en tv) van de publicatie, het sentiment, de integratie van kernboodschappen en het gebruik van (campagne)materialen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Voorlopige aanslag



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

# ONDERZOEKSVANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voormeting en twee nametingen** (een voor particulieren en een voor ondernemers) die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder het algemeen publiek voor particulieren en onder zelfstandig ondernemers met/zonder personeel voor ondernemers 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 Nederlanders 18+ die een voorlopige aanslag hebben ontvangen en ondernemers die als ondernemer aangifte over hun inkomstenbelasting doen én een voorlopige aanslag ontvangen 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 vragen naar leeftijd, de werksituatie, of men jaarlijks de voorlopige aanslag ontvangt (voormeting)/of men de voorlopige aanslag 2023 heeft ontvangen (nameting) en (indien ondernemer) of men aangifte doet, is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Bij particulieren is 38% van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen door de screener gekomen en heeft 89% de vragenlijst afgerond. Bij ondernemers is 14% door de screener gekomen en heeft 88% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 1436 (VM particulieren N=413; VM ondernemers N=312; NM particulieren N=405; NM ondernemers N=301) respondenten bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over particulieren en ondernemers die een voorlopige aanslag ontvangen.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de **voormeting en nameting naar elkaar toegewogen bij beide doelgroepen** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. Voor ondernemers zijn de data van de voor- en nameting ook naar elkaar toegewogen op ZZP of ondernemer met personeel. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt 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.