

Campagne-  
effectonderzoek

**JONGEREN**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

**OPDRACHTGEVER:**  
Belastingdienst

**DVJ TEAM:**  
Patrick Bruin  
Evelien Edwards

**DATUM:**  
Maart 2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Jongeren



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Jongeren wijzen op hun fiscale rechten.

## Communicatiedoelstelling

Jongeren zijn erover geïnformeerd dat zij geld kunnen terugvragen van een bijbaantje / vakantiebaantje en voelen zich daarbij geholpen door de Belastingdienst.



## Doelgroepen

De doelgroep van de campagne is jongeren van 15 tot en met 25 jaar die een bijbaan en/of vakantiebaan hebben (gehad). In dit campagne-effectonderzoek namen jongeren van 15 tot en met 25 jaar deel die momenteel of in de afgelopen vijf jaar een vakantiebaan en/of een bijbaan hebben (gehad).

## 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

	2022												2023											
WEEK	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
<b>Campagne</b>					█																			
<b>METING</b>	VM																					NM*		
<b>Online radio (Spotify)</b>					█													█						
<b>Social (Instagram &amp; Snapchat)</b>					█				█								█							
<b>Online video (YouTube, Twitch &amp; Videoland)</b>					█				█							█								
<b>Influencers Instagram</b>																					█			

VM = voormeting, NM = nameting \* De nameting heeft tot en met 28 februari gelopen.



# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Jongeren zijn niet altijd op de hoogte van het feit dat ze mogelijk teveel betaalde belasting over een bijbaantje of vakantiebaantje terug kunnen krijgen van de Belastingdienst. In 2022 is de Belastingdienst gestart met een deelcampagne specifiek gericht op jongeren (bijbaan) in aparte themacommunicatie in de periode tussen oktober en februari 2023. Het doel van deze deelcampagne is om jongeren te informeren dat zij mogelijk geld kunnen terugvragen van een bijbaantje / vakantiebaantje en dat ze zich daarbij geholpen voelen door de Belastingdienst.

De campagne verwijst de doelgroep door naar de speciale jongerenpagina op de website van de Belastingdienst. De hoofdboodschap van de campagne is: "Heb jij een bijbaantje of vakantiebaantje (gehad)? Vraag dan makkelijk geld terug bij de Belastingdienst met de app of via de website." Daarnaast wordt vermeld dat dit kan tot 5 jaar terug en het makkelijker is dan je denkt: "Kom je er niet uit, vraag dan iemand uit je omgeving (zoals je ouders, je werkgever of oudere vrienden) voor een beetje extra hulp."

Er worden voor jongeren uitsluitend online middelen ingezet, zoals online video, radio op Spotify, uitingen op social media en influencers op Instagram.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 8
Online radio (Spotify)	€ 27.979
Social (Instagram & Snapchat)	€ 12.108
Online video (YouTube, Twitch & Videoland)	€ 78.696
Influencers	€ 22.331

## MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 8
Online radio (Spotify)	4.301.154 (IMPRESSIES)
Social (Instagram & Snapchat)	7.700.556 (IMPRESSIES)
Online video (YouTube, Twitch & Videoland)	9.151.317 (IMPRESSIES)
Influencers	609.602 (IMPRESSIES)

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. De uitingen van influencers zijn niet in het onderzoek voorgelegd, aangezien deze pas ten tijde van de nameting van start gingen. Wel hebben we aan de respondenten gevraagd of ze een post op Instagram hebben gezien over het bespreken van belastingen of geld terugkrijgen van een vakantie- en/of bijbaantje van de ingezette influencers (deze resultaten staan in dit rapport). Verder liepen er in de campagne drie verschillende social uitingen waarvan telkens twee versies waren ingezet (v1: 'Heb je een bijbaantje' v2: 'Had je een vakantiebaantje') in dit onderzoek hebben we van elk van de drie social uitingen één versie voorgelegd.

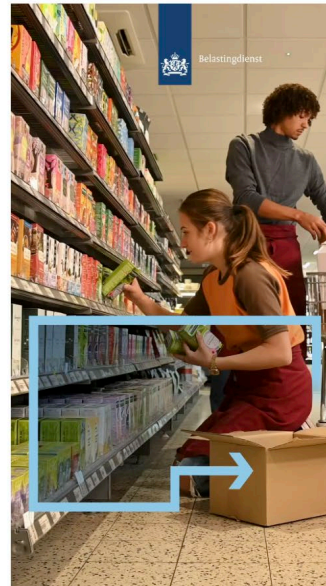
### Online radio



### Online video



### Social 'supermarkt v1'



### Social 'horeca v2'



### Social 'boomgaard v2'



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## Campagnedoelstellingen



### Weten

1. Jongeren weten dat ze mogelijk recht hebben op geld terug van een bijbaantje/vakantiebaantje
  - Survey: stijging % 'waar' op stelling 'Als je een vakantie- en/of bijbaan hebt (gehad) kun je geld terugkrijgen van de Belastingdienst'
2. Jongeren weten dat ze geld van een bijbaantje/vakantiebaantje kunnen terugvragen via de (website of app van de) Belastingdienst.
  - Survey: stijging 'Aangifte-app' of 'Belastingdienst(.nl)' in open antwoorden genoemd op de vraag 'Als je een vakantie- en/of bijbaan hebt, wordt er vaak door je werkgever te veel belasting ingehouden op je salaris. Daarom kun je vaak geld terugkrijgen. Hoe kan je geld van een vakantie- en/of bijbaan terugvragen?'



### Voelen

1. Jongeren voelen zich goed geïnformeerd door de Belastingdienst over het terugvragen van geld van een bijbaantje/vakantiebaantje
  - Survey: stijging % '(helemaal) mee eens)' op stellingen 'De belastingdienst maakt mij voldoende duidelijk dat ik geld kan terugvragen van een vakantie- en/of bijbaan' en 'Ik voel mij goed geïnformeerd door de Belastingdienst over hoe ik geld kan terugvragen van een vakantie- en/of bijbaan'



### Doen

1. Jongeren downloaden de app van de Belastingdienst en/of bezoeken de site van de Belastingdienst om geld terug te vragen van een bijbaantje.
  - Survey: stijging % 'Ja' en/of 'Nee, maar dit ben ik wel van plan' op vraag 'Heb je de aangifte-app van de Belastingdienst op je telefoon gedownload?'
  - Survey: stijging % 'Ja, via belastingdienst.nl' en/of '% Ja, via de aangifte-app van de Belastingdienst' op vraag 'Heb je de laatste 12 maanden geld teruggevraagd bij de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaan?'
  - Externe data: webstatistieken en downloads van de app

## KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
Online radio	bereik	Herkenning
Social	bereik/activatie	Herkenning en webverkeer
Online video	bereik	Herkenning
Influencers	bereik	Herkenning



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Jongeren



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Campagne-effecten

De jongerencampagne van de Belastingdienst heeft een aantal effecten op de doelstellingen gerealiseerd. Zo voelen meer jongeren zich goed geïnformeerd door de Belastingdienst over het terugvragen van geld van een bijbaantje/vakantiebaantje en zijn het aantal bezoeken aan [belastingdienst.nl/jongeren](http://belastingdienst.nl/jongeren) gestegen. Op de kennis dat het mogelijk is om geld van een vakantie- of bijbaan terug te vragen en het daadwerkelijk terugvragen hiervan heeft de campagne niet weten bij te dragen onder de totale doelgroep jongeren. Echter, wanneer er wordt ingezoomd op de leeftijdsgroep 15 t/m 18-jarigen blijkt dat de campagne daar ook effect op heeft weten te realiseren. Verder is geconstateerd dat jongeren die van alle mediumtypen uit deze campagneflight een uiting hebben herkend (zowel radio, social als online video) hogere scores op de campagnedoelstellingen hebben dan jongeren die enkel uiting(en) herkennen uit één à twee mediumtypen.

- Op de doelstelling dat jongeren weten dat ze mogelijk recht hebben op geld terug van een vakantie- en/of bijbaan is geen effect van de campagne te zien op de gehele doelgroep, maar wel op 15 t/m 18-jarigen. Twee derde van de jongeren weet dit, zowel voor als na de campagne.
- De campagne heeft op de totale doelgroep ook geen verandering teweeggebracht op de doelstelling dat jongeren weten dat ze geld van een vakantie- en/of bijbaan kunnen terugvragen via de (website of app van de) Belastingdienst. Dit weet de helft van de jongeren spontaan te noemen. Onder 15 t/m 18-jarigen is de kennis hierover wel gestegen. Er zijn na de campagne minder jongeren die denken dat geld teruggevraagd kan worden via de werkgever.
- De campagne heeft een positief effect gehad op de totale doelgroep jongeren op de doelstelling dat zij zich goed geïnformeerd voelen door de Belastingdienst over het terugvragen van geld van een bijbaantje/vakantiebaantje. Na de campagne geven meer jongeren (vier op de tien) aan dat de Belastingdienst hen voldoende duidelijk maakt dat ze geld terug kunnen vragen van een vakantie- en/of bijbaan en voelen meer jongeren (vier op de tien) zich hierbij goed geïnformeerd.
- Op het doel om jongeren te activeren om de app van de Belastingdienst te downloaden en/of de site van de Belastingdienst te bezoeken om geld terug te vragen van een bijbaantje zijn een aantal positieve resultaten behaald:
  - Het aantal downloads van de Aangifte-app loopt op gedurende de campagne, vooral gedurende de pieken in campagne-inzet en in de maand voorafgaand aan de aangifteperiode. Aangezien het om relatief kleine aantallen in downloads gaat, is het effect van de campagne op de downloads van de app echter niet terug te zien, kijkend naar de totale jongeren doelgroep. Het lijkt erop dat een grote groep jongeren de toegevoegde waarde van het gebruik van de Aangifte-app niet inziet; de helft gebruikt liever de website en een kwart geeft aan al te veel apps op hun telefoon te hebben staan.
  - Verder heeft de campagne veel effect gehad op het aantal bezoeken aan de website van de Belastingdienst; 72% van alle bezoeken zijn afkomstig vanuit online campagne-inzet.
- Het aandeel jongeren dat in de laatste 12 maanden geld teruggevraagd heeft van een vakantie- en/of bijbaan is niet gestegen onder de totale groep, maar wel onder 15 t/m 18-jarigen.

## Herkenning en activatie

- Wanneer de doelgroep wordt gevraagd of men spontaan kan terugkoppelen of ze een campagne van de Belastingdienst over het onderwerp hebben gezien of gehoord, dan blijft deze campagneherinnering wat achter. De campagne en haar uitingen worden echter wel herkend op het niveau van andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes wanneer de uitingen nogmaals worden getoond. Verder herinnert 16% van de jongeren de posts van de influencers.
- Jongeren die van alle mediumtypen een uiting hebben herkend, hebben een hogere campagneherinnering dan jongeren die enkel uiting(en) herkennen uit één à twee mediumtypen.
- De campagne is in staat geweest de doelgroep te activeren om [belastingdienst.nl/jongeren](http://belastingdienst.nl/jongeren) te bezoeken. Over het algemeen blijven de bezoekers niet zo lang op de website (voornamelijk bezoekers afkomstig vanuit Snapchat). Bezoeken vanuit Instagram, Facebook en de uitingen van de influencers zijn kwalitatiever (langer bezoek en meer kliks binnen de website).

## Waardering en boodschapoverdracht

- Jongeren waarderen de campagne beter dan de meeste andere Belastingdienstcampagnes (scoort binnen de top 10% hoogste rapportcijfers). De doelgroep vindt de campagne bovengemiddeld 'leuk', wat ook samen kan hangen met het thema ('geld terugvragen').
- De breed gecommuniceerde boodschappen in de campagne zijn goed tot zeer goed overgebracht volgens de doelgroep. Enkel de boodschap die alleen in de uitingen van de influencers is belicht, namelijk dat geld terugvragen tot 5 jaar terug kan, is beneden gemiddeld overgebracht. De boodschapoverdracht hiervan zou hoogstwaarschijnlijk beter zijn gelukt indien de boodschap ook in de andere campagne-uitingen meegenomen zou zijn.

## Aanbevelingen

De campagne heeft al een aantal resultaten weten te behalen op de doelstellingen, voornamelijk onder 15 t/m 18-jarigen (groep die mogelijk eerder groei vertoont door lagere mate van ervaring met belastingzaken). Wel is er nog ruimte om de kennis over het terugvragen van geld van een vakantie- en/of bijbaan en het gevoel hierbij goed geïnformeerd te zijn door de Belastingdienst te vergroten. De campagne-uitingen waarin een consistente look en feel wordt gebruikt, worden bij het tonen ervan gemiddeld goed herkend en ook goed gewaardeerd. Wel blijft de spontane campagneherinnering achter, zoals vaker het geval is bij nieuwe campagnes.

- Frequentere blootstelling aan de campagne (ofwel herkenning van alle mediumtypen uit de campagne) leidt tot een hogere campagneherinnering en meer effect op de doelstellingen. Advies is om deze campagne te herhalen, bv volgend jaar maar dan met een groter mediabudget of al eerder om verder te bouwen op de gecreëerde herkenning gedurende de huidige flight.



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

# NA DE CAMPAGNE WETEN EVENVEEL JONGEREN DAT ZE GELD TERUG KUNNEN KRIJGEN VAN DE BELASTINGDIENST VAN EEN VAKANTIE- EN/OF BIJBAAN

## Kennis: mogelijkheid geld terug te vragen



Vraag: Wat weet je over het doen van aangifte inkomstenbelasting? Op de volgende pagina krijg je verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet' als je het niet of niet zeker weet. [% waar]

\* Stelling die de campagnedoelstelling meet

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

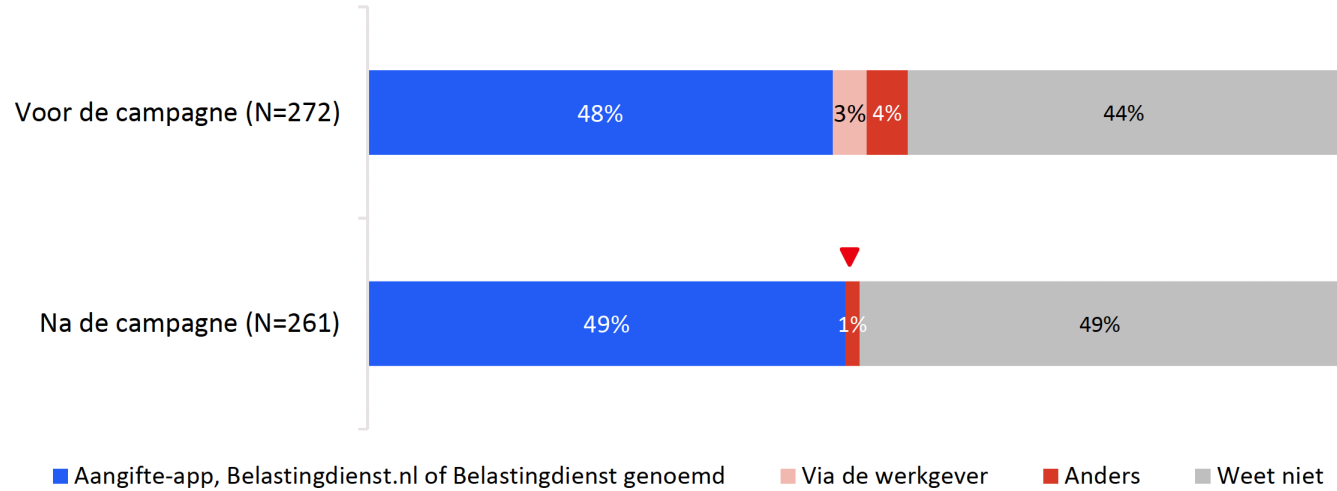
## CONCLUSIE

Een doelstelling van deze campagne was dat jongeren weten dat ze mogelijk recht hebben op geld terug van een bijbaantje/vakantiebaantje. Op de gehele doelgroep jongeren heeft de campagne geen verandering teweeg gebracht. Zowel voor als na de campagne weet twee derde van de jongeren dat ze geld terug kunnen krijgen van de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaan. Echter, onder 15 t/m 18-jarigen is deze kennis wel gestegen (VM: 54%; NM 65%). Mogelijk was er binnen deze groep meer ruimte voor groei op het kennisniveau dan bij 19 t/m 25-jarigen die hoogstwaarschijnlijk meer ervaring hebben met Belastingzaken, maar dit is enkel een hypothese. De contactfrequentie met de campagne heeft ook invloed op het kennisniveau; jongeren die van alle mediatypen uit deze campagneflight een uiting hebben herkend (zowel radio, social als online video), hebben een hoger kennisniveau dan jongeren die enkel één à twee uitingen herkennen (81% vs. 73%). Net als voor de campagne weet na de campagne iets meer dan de helft van de jongeren dat je tot vijf jaar terug aangifte kan doen voor de inkomstenbelasting. Deze boodschap was onderdeel van de uitingen van de influencers. Op de twee kennisstatements die onjuist zijn, weten de meesten het juiste antwoord te geven.

# EVENVEEL JONGEREN WETEN DAT ZE GELD VAN EEN VAKANTIE- OF BIJBAANTJE KUNNEN TERUGVRAGEN VIA DE (WEBSITE OF APP VAN DE) BELASTINGDIENST



## Kennis: op welke manier geld terugvragen



Vraag: Als je een vakantie- en/of bijbaan hebt, wordt er vaak door je werkgever te veel belasting ingehouden op je salaris. Daarom kun je vaak geld terugkrijgen. Hoe kan je geld van een vakantie- en/of bijbaan terugvragen? [Open antwoord]

### CONCLUSIE

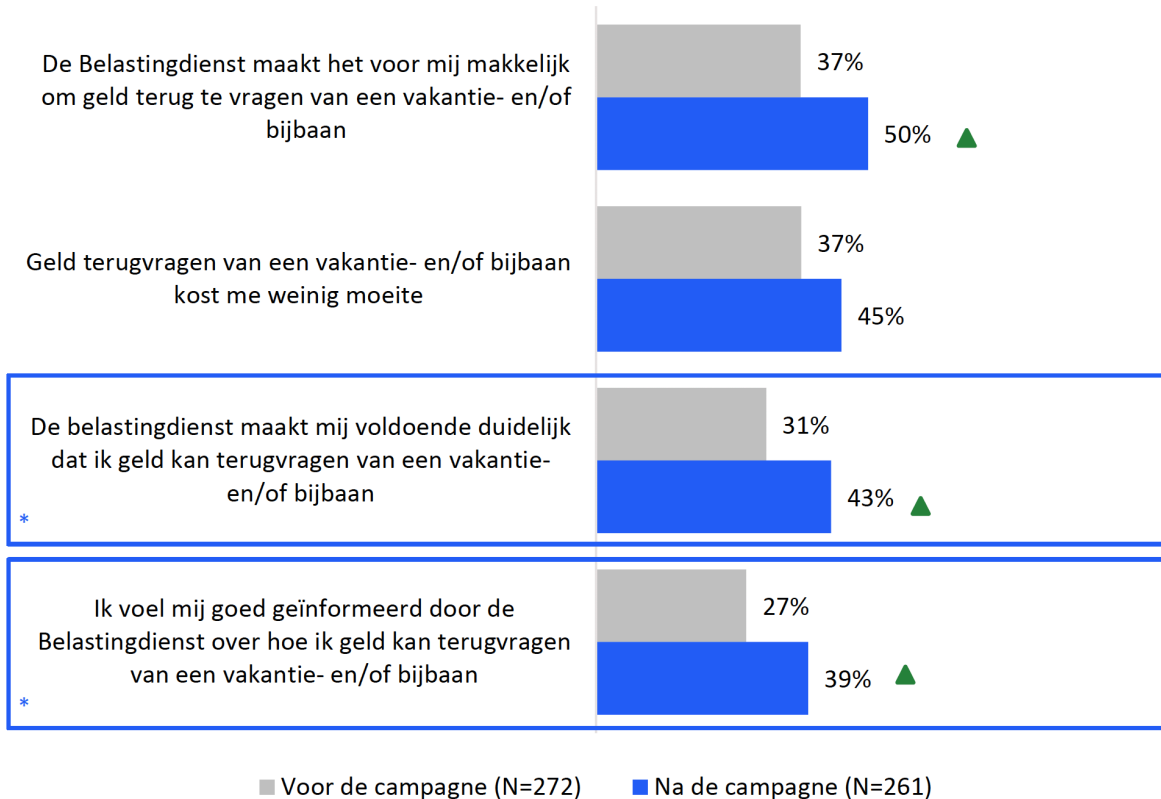
Op de doelstelling dat jongeren weten dat ze geld van een bijbaantje/vakantiebaantje kunnen terugvragen via de (website of app van de) Belastingdienst is ook geen effect van de campagne terug te zien op de gehele doelgroep jongeren. De helft van de jongeren weet zowel voor als na de campagne de Aangifte-app, de website van de Belastingdienst of de Belastingdienst in het algemeen te benoemen als manier om geld terug te vragen. Wel is een positieve daling te zien in het aandeel jongeren dat denkt dat het geld vanuit de vakantie- en/of bijbaan teruggevraagd kan worden via de werkgever. Daarnaast is wederom te zien dat het kennisniveau wel is gestegen onder jongeren tussen de 15 en 18 jaar, die waarschijnlijk minder ervaren zijn met de belastingaangifte dan 19 t/m 25-jarigen (VM: 39%; NM 50%).

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)



# NA DE CAMPAGNE VOELEN MEER JONGEREN ZICH GOED GEÏNFORMEERD DOOR DE BELASTINGDIENST OVER HET TERUGVRAGEN VAN GELD

## Gevoel: zich geïnformeerd voelen over het terugvragen



Vraag: Ben je het eens of oneens met deze stellingen? [% (helemaal) mee eens]

\* Stellingen die de campagnedoelstelling meten

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

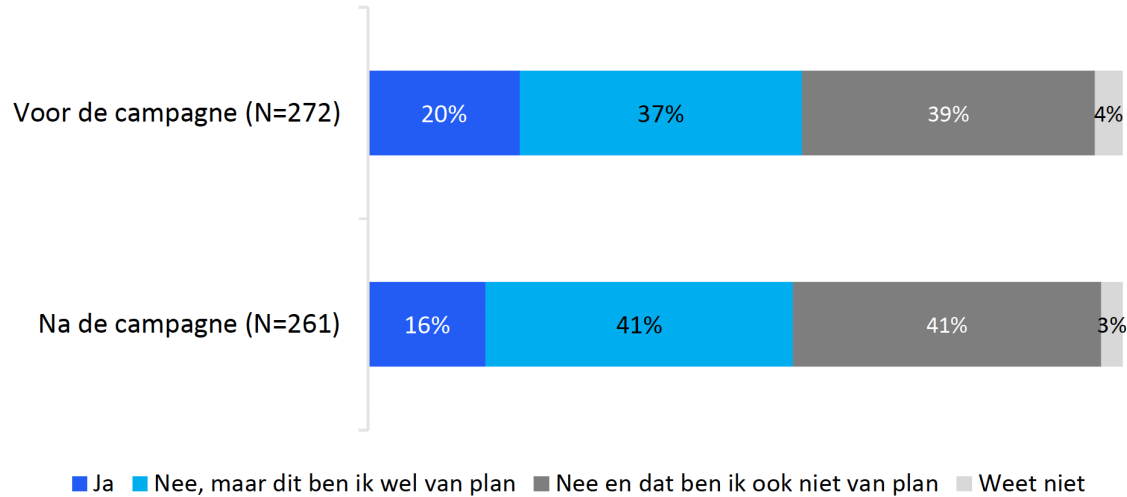
## CONCLUSIE

De campagne heeft een positief effect gehad op de doelstelling dat jongeren zich goed geïnformeerd voelen door de Belastingdienst over het terugvragen van geld van een bijbaantje/vakantiebaantje. Meer jongeren geven na de campagne aan dat de Belastingdienst hen voldoende duidelijk maakt dat ze geld terug kunnen vragen van een vakantie- en/of bijbaan dan voor de campagne. Verder geven momenteel meer jongeren aan dat de Belastingdienst hen goed informeert over hoe ze dit terug kunnen vragen. Ook vinden jongeren het na de campagne makkelijker om geld terug te vragen van hun vakantie- en/of bijbanen. De campagne heeft veel teweeggebracht op het gevoel van jongeren rondom het doen van aangifte om geld terug te krijgen van hun baantjes. Wel blijft er nog ruimte voor groei om dit gevoel nog meer te versterken. Voor het versterken van dit gevoel geldt dat een hogere contactfrequentie met de campagne leidt tot hogere scores op de stellingen (herkennen van tenminste een uiting van alle drie de mediatypen: 67%/66% vs. herkennen van een uiting van één à twee mediatypen: 39%/37%).

# EVENVEEL JONGEREN GEVEN AAN DE AANGIFTE-APP TE HEBBEN GEDOWNLOAD OF DE INTENTIE TE HEBBEN DIT NOG TE GAAN DOEN



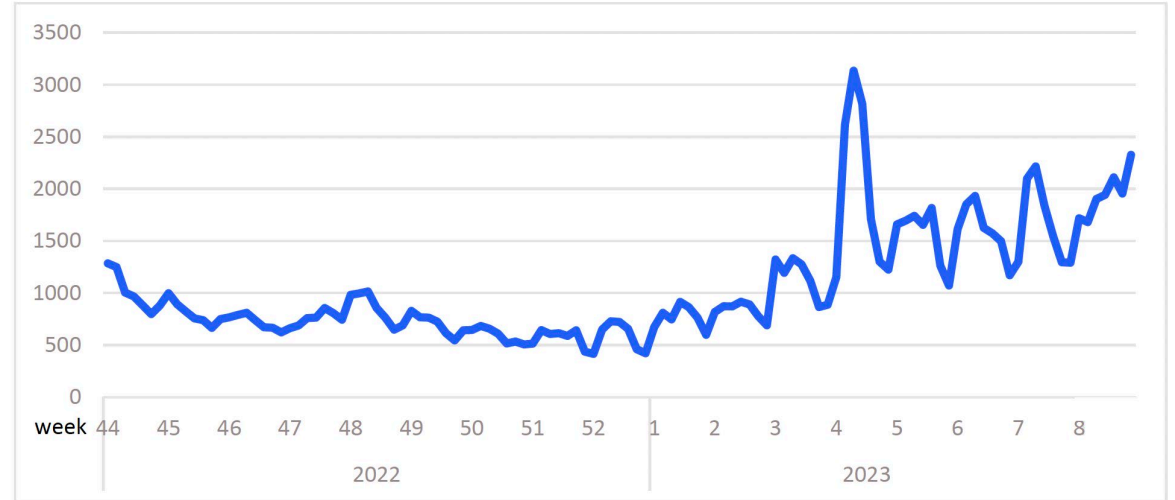
## Activatie: downloaden van de app Aangifte Inkomstenbelasting



Vraag: Heb je de aangifte-app van de Belastingdienst op je telefoon gedownload? Via deze app kun je belastingaangifte doen en onder andere geld terug te vragen van een vakantie- en/of bijbaan.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Externe data: downloads app Aangifte Inkomstenbelasting



Aangeleverde data van de Belastingdienst (deze grafiek bevat ook downloads van mensen boven de 25 jaar)

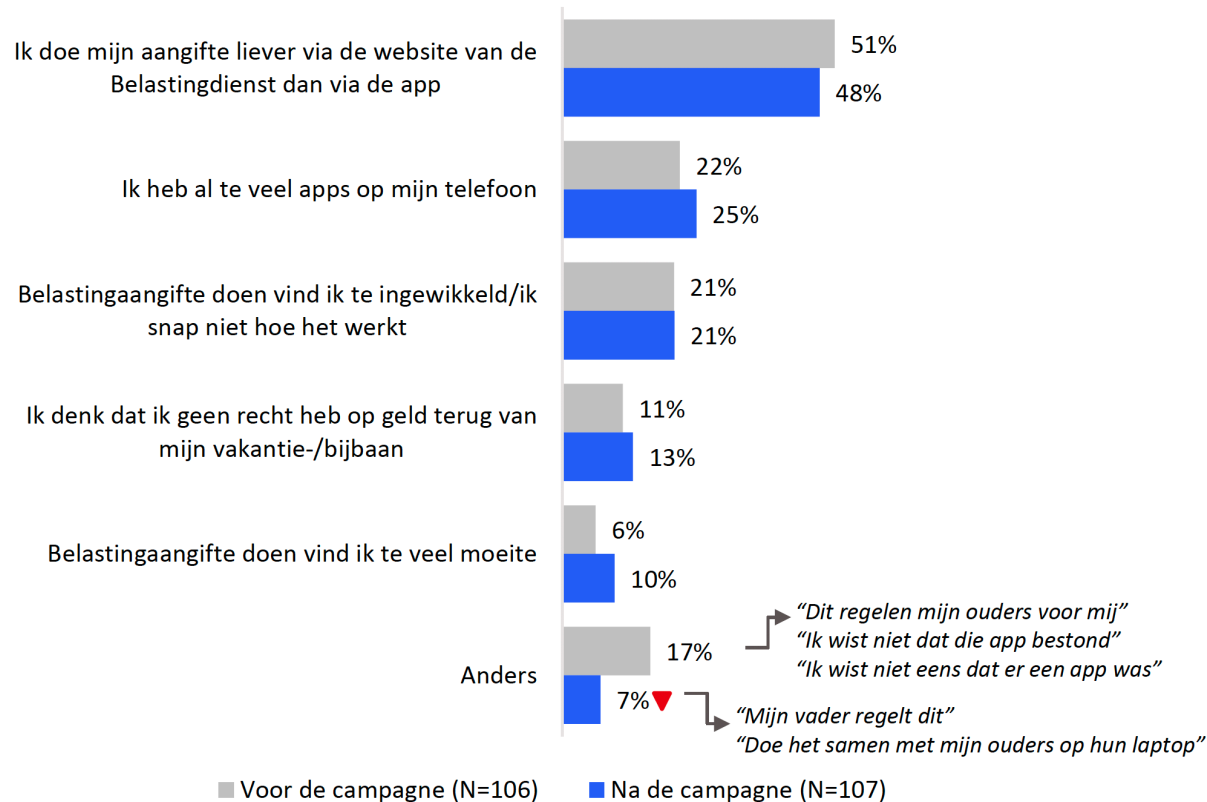
### CONCLUSIE

Deze campagne had als doel om jongeren te activeren om de app van de Belastingdienst te downloaden en/of de site van de Belastingdienst te bezoeken om geld terug te vragen van een bijbaantje. Op het downloaden van de Aangifte-app heeft de campagne mogelijk iets kunnen bijdragen: het aantal downloads loopt iets op gedurende campagne. De pieken in het aantal downloads lopen gelijk aan de pieken in de campagne-inzet. Eind januari, op het moment dat zowel online radio, online video als social tegelijkertijd lopen, is er een piek in het aantal downloads van de Aangifte-app. Eind februari, wanneer naast online video en social, ook twee influencers zijn ingezet, is er nog een laatste piek voorafgaand aan de aangifteperiode die op 1 maart van start gaat. Echter, op de totale groep jongeren is geen effect gerealiseerd op het aandeel dat aangeeft de app te hebben gedownload of deze intentie heeft. De stijging van de daadwerkelijke downloads is niet zodoende groot dat dit terug te zien is in de resultaten van de totale groep jongeren. Wel zorgt een grotere mate van blootstelling aan de campagne voor meer downloads onder de doelgroep (herkennen van tenminste een uiting van alle drie de mediumtypen: 36% vs. herkennen van een uiting van één à twee mediumtypen: 12%).

# DE MEEST GENOEMDE REEDEN OM DE AANGIFTE-APP NIET TE DOWNLOADEN IS OMDAT VEEL JONGEREN DE AANGIFTE LIEVER VIA DE WEBSITE DOEN

Overige resultaten

## Redenen waarom men de aangifte-app niet heeft gedownload



Vraag: Je hebt aangegeven de aangifte-app van de Belastingdienst niet te hebben gedownload. Geef aan waarom je deze app niet hebt gedownload en dit ook niet van plan bent. Je kunt meerdere antwoorden selecteren.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

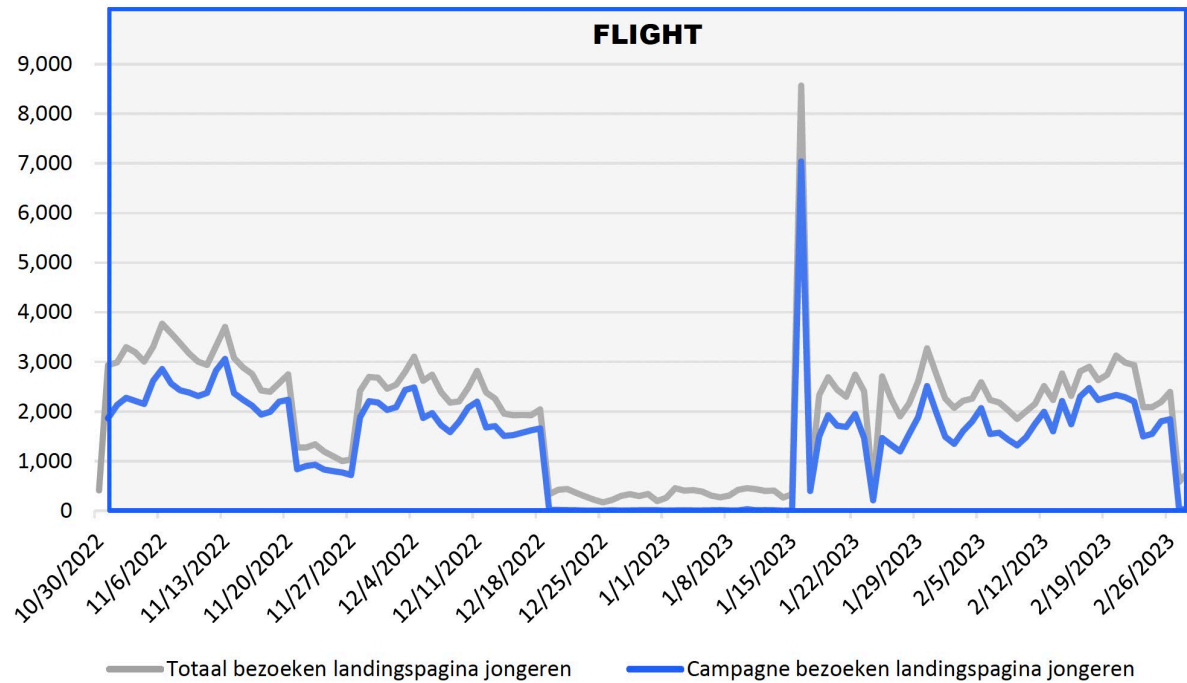
## CONCLUSIE

Op het aantal downloads van de app van de Belastingdienst om geld terug te vragen van een bijbaantje was mogelijk een effect van de campagne te zien. Dat er niet meer jongeren zijn die de app hebben gedownload gedurende de campagne is mogelijk te verklaren door een aantal redenen en drempels om de aangifte-app te downloaden. Het lijkt erop dat een grote groep jongeren niet de toegevoegde waarde inziet van het gebruik van de aangifte-app; de helft van de jongeren doet de aangifte namelijk liever via de website en een kwart geeft aan al te veel apps op hun telefoon te hebben staan. Twee op de tien vindt Belastingaangifte doen te ingewikkeld en één op de tien vindt het te veel moeite. Sommige jongeren laten hun ouders dan ook de aangifte invullen of doen het samen met hun ouders. Voorafgaand aan de campagne geeft men vrij vaak aan dat ze niet wisten dat de app bestond. Deze reden wordt na de campagne minder vaak genoemd.



# DE ONLINE CAMPAGNE-UITINGEN HEBBEN EEN GROTE BIJDRAGE GELEVERD AAN HET AANTAL BEZOEKEN AAN BELASTINGDIENST.NL/JONGEREN

## Websitebezoek belastingdienst.nl/jongeren



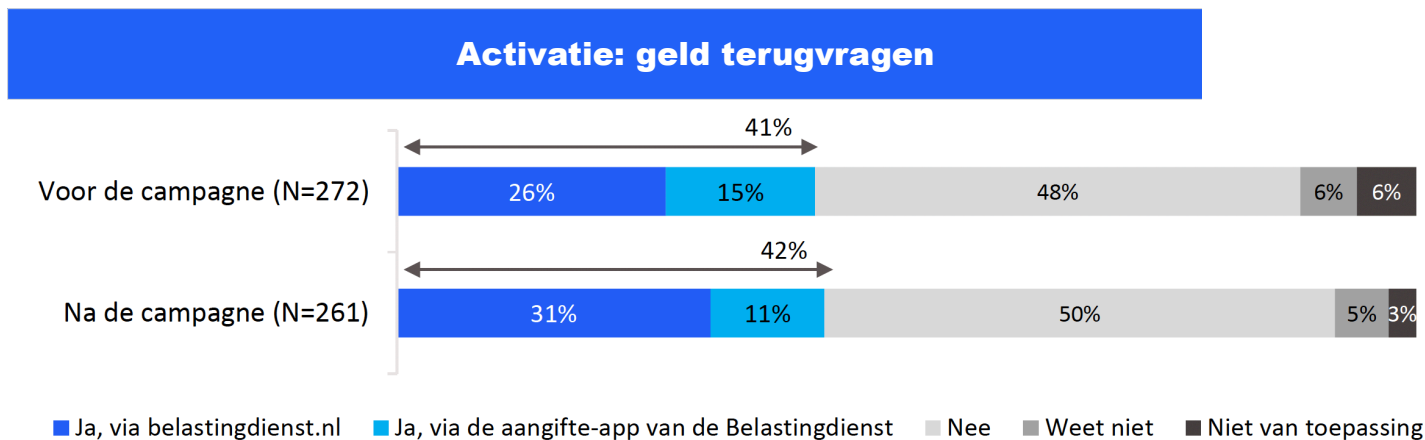
\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	DUUR VAN HET BEZOEK	AANTAL ACTIES (KLIKS)
<b>TOTAAL</b>	<b>241.628</b>			
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>173.235</b>	<b>86%</b>	<b>21 sec.</b>	<b>1.4</b>
○ <b>Snapchat</b>	<b>92.179</b>	<b>95%</b>	<b>4 sec.</b>	<b>1.2</b>
○ <b>Online video</b>	<b>50.885</b>	<b>82%</b>	<b>42 sec.</b>	<b>1.4</b>
○ <b>Instagram</b>	<b>23.310</b>	<b>62%</b>	<b>38 sec.</b>	<b>2.4</b>
○ <b>Spotify</b>	<b>5.652</b>	<b>82%</b>	<b>33 sec.</b>	<b>1.6</b>
○ <b>Influencer: Julia Heetman</b>	<b>2.641</b>	<b>76%</b>	<b>28 sec.</b>	<b>1.9</b>
○ <b>Facebook</b>	<b>1.253</b>	<b>73%</b>	<b>15 sec.</b>	<b>2.0</b>
○ <b>Influencer: Korthom</b>	<b>171</b>	<b>63%</b>	<b>17 sec.</b>	<b>2.1</b>

### CONCLUSIE

Rondom de activatie doelstelling heeft de campagne effect gehad op het aantal bezoeken aan de website van de Belastingdienst. De online campagne-inzet heeft voor 72% van alle bezoeken aan belastingdienst.nl/jongeren gezorgd. Over het algemeen blijven de bezoekers niet zo lang op de website. Dit geldt voornamelijk voor bezoeken afkomstig vanuit Snapchat waaruit veel bezoekers zijn gegenereerd. De uitingen op Instagram, Facebook en de uitingen van de influencers hebben voor de meest kwalitatieve bezoeken gezorgd. Bezoekers vanuit deze kanalen bezoeken vaker meer dan één pagina, blijven iets langer op de website en ondernemen daar iets meer acties.

# EVENVEEL JONGEREN HEBBEN GELD TERUGGEVRAAGD VAN EEN VAKANTIE-EN/OF BIJBAAN BIJ DE BELASTINGDIENST



Vraag bij de voormeting: Heb je dit jaar geld teruggevraagd bij de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaan?  
Vraag bij de nameting: Heb je de laatste 12 maanden geld teruggevraagd bij de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaan?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

Zoals op de vorige pagina te zien heeft de campagne rondom de activatie doelstelling dus effect gehad op het aantal bezoeken aan de website van de Belastingdienst. Kijkend naar de totale doelgroep heeft de campagne echter geen bijdrage geleverd op het aandeel jongeren dat in de laatste 12 maanden geld teruggevraagd heeft bij de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaan. Wel heeft de campagne effect gehad op jongeren van 15 t/m 18 jaar; na de campagne hebben zij vaker geld teruggevraagd dan ervoor (VM: 26%; NM 35%). Daarnaast geven jongeren die in hogere mate aan de campagne zijn blootgesteld vaker aan geld terug te hebben teruggevraagd (herkennen van tenminste een uiting van alle drie de mediumtypen: 59% vs. herkennen van een uiting van één à twee mediumtypen: 48%). Zowel voor als na de campagne hebben vier op de tien jongeren geld teruggevraagd van een vakantie- en/of bijbaan. Mogelijk stijgt het aantal jongeren dat geld terug heeft gevraagd nog iets na de aangifteperiode. Het zou namelijk kunnen dat sommigen van hen tijdens de vorige aangifteperiode nog geen vakantie- of bijbaan hadden. Daarnaast geeft enkel 77% van de jongeren aan een jaaropgaaf te ontvangen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

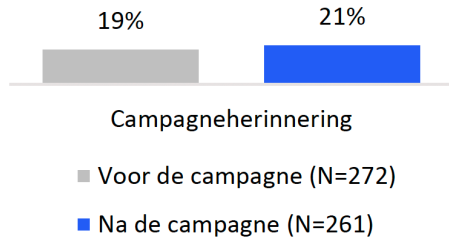
➤ **COMMUNICATIEVE WERKING**

Onderzoeksverantwoording

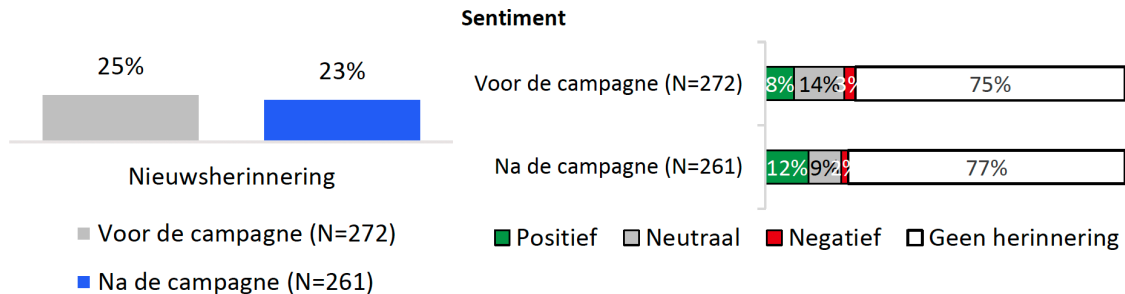


# HET AANDEEL JONGEREN DAT ZICH EEN CAMPAGNE KAN HERINNEREN OVER GELD TERUGKRIJGEN VAN EEN VAKANTIE- EN/OF BIJBAANTJE IS NIET GESTEGEN

## Campagne en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over geld terugkrijgen van de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaantje?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over geld terugkrijgen van de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaantje? 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

“Nou eigenlijk gewoon dat je via hun website de aangifte kan invullen en dat je dan mogelijk geld terug krijgt als je teveel belasting hebt betaald.”

“Spotify advertentie over dat als je een bijbaantje hebt, je dan geld terug kan vragen.”

“Het was een reclame waar jongeren met verschillende bijbaantjes in voor kwamen.”

“Een commercial over werkende tieners/studenten die de mededeling krijgen belastingaangifte te doen om wat geld terug te krijgen.”

“Dat je per 1 maart je geld terug kan vragen.”

“Dat er wordt laten zien dat als je een bijbaantje of vakantiewerk hebt, je geld kunt terugvragen.”

“Ze geven aan dat je geld terug kan vragen als je een bijbaantje hebt.”

**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 geven evenveel jongeren aan zich een campagne van de Rijksoverheid te herinneren over geld terugkrijgen van de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaantje als voor de campagne. De jongeren die zich een campagne herinneren over dit onderwerp weten de huidige jongerencampagne van de Belastingdienst terug te koppelen in de spontane boodschapherinnering. Ze herinneren de beelden van de verschillende vakantie- en bijbanen en dat het mogelijk is geld terug te vragen. Het aandeel jongeren dat zich nieuws herinnert over geld terugkrijgen van de Belastingdienst van een vakantie- en/of bijbaantje is ook stabiel gebleven. Men percipieert het nieuws hierover voornamelijk als positief of neutraal.

# DE CAMPAGNE EN HAAR UITINGEN WORDEN OP HET NIVEAU VAN ANDERE BELASTINGDIENST- EN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES HERKENND

## Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark RO	Benchmark BD*
Campagne	51%	52%	64%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark RO**
Online radio	35%	49%***
Online video	37%	43%
Online display	47%	37%
• Social 'supermarkt v1'	38%	
• Social 'horeca v2'	36%	
• Social 'boomgaard v2'	41%	
Influencers****	16%	
• Influencer: Korthom	9%	
• Influencer: Julia Heetman	8%	

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

\* 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.

\*\*\* Dit is de radio benchmark en deze bestaat voornamelijk uit radiospots die lineair zijn ingezet.

\*\*\*\* Heb je een post op Instagram gezien over geld terugkrijgen van een vakantie- en/of bijbaantje of over het bespreken van belastingen van één of meerdere van onderstaande influencers?

## CONCLUSIE

De campagne en de individuele uitingen worden herkend op het niveau van andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Voornamelijk de online displayuitingen die op social media zijn ingezet worden goed herkend. De radiospot wordt nog door een derde van de jongeren herkend. De herkenning ervan is vrij hoog voor een radiospot die enkel online is ingezet. Herkenning ervan ligt op het niveau van radiospots die ook lineair zijn ingezet in Rijksoverheids campagnes. Ook de posts van de twee influencers zijn vrij goed herinnerd; 16% van de jongeren geeft aan een post op Instagram te hebben gezien over geld terugkrijgen van een vakantie- en/of bijbaantje van de influencers Korthom en/of Julia Heetman.

# DE CAMPAGNE WORDT ZEER GOED GEWAARDEERD VERGELEKEN MET ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES




## Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark RO	Benchmark BD*
Rapportcijfer (1-10)	7.6	7.6	7.4

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark RO	Benchmark BD*
Duidelijk	3.9	4.2	4.0
Geloofwaardig	4.1	4.1	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.8	3.7	3.7

Opvallend	3.6	3.7	3.6
Leuk	3.6	3.5	3.4

Niet irritant	3.7	3.9	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.4	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	Waardering	Benchmark RO
Online radio	7.6	7.5
Online video	7.8	7.7
Online display	7.5	7.4

- Social 'supermarkt v1' 7.5
- Social 'horeca v2' 7.5
- Social 'boomgaard v2' 7.6

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

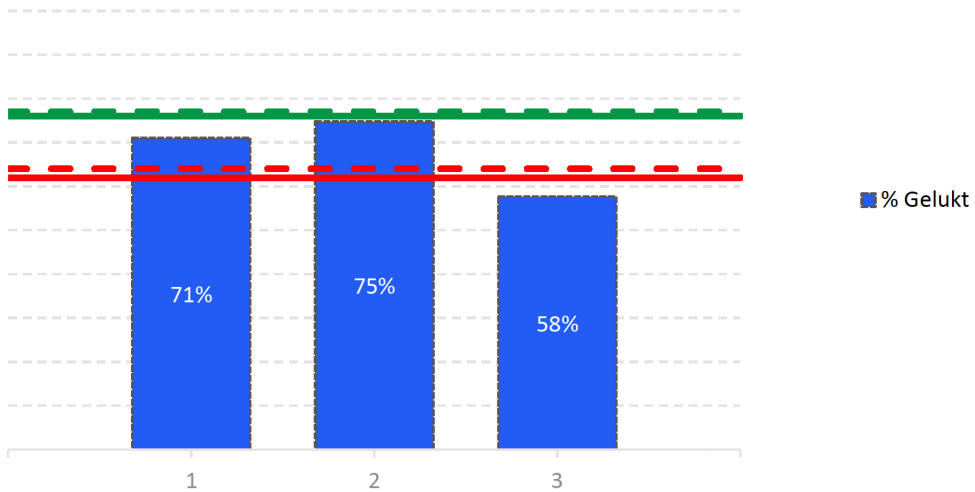
### CONCLUSIE

De campagne als geheel wordt met een rapportcijfer van een 7.6 gewaardeerd op het niveau van de top 10% best beoordeelde Belastingdienstcampagnes. Jongeren vinden de campagne leuker dan de meeste andere Belastingdienstcampagnes (hangt mogelijk ook samen met de aard van het onderwerp 'geld terugkrijgen'). Op de andere aspecten doet deze campagne het volgens de doelgroep even goed als andere campagnes van de Belastingdienst. Ook de individuele uitingen krijgen rapportcijfers op een gemiddeld niveau. Ze doen het allemaal even goed als andere uitingen in Belastingdienstcampagnes.



# DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN UIT DE CAMPAGNE ZIJN GOED OVERGEBRACHT

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



- 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)

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

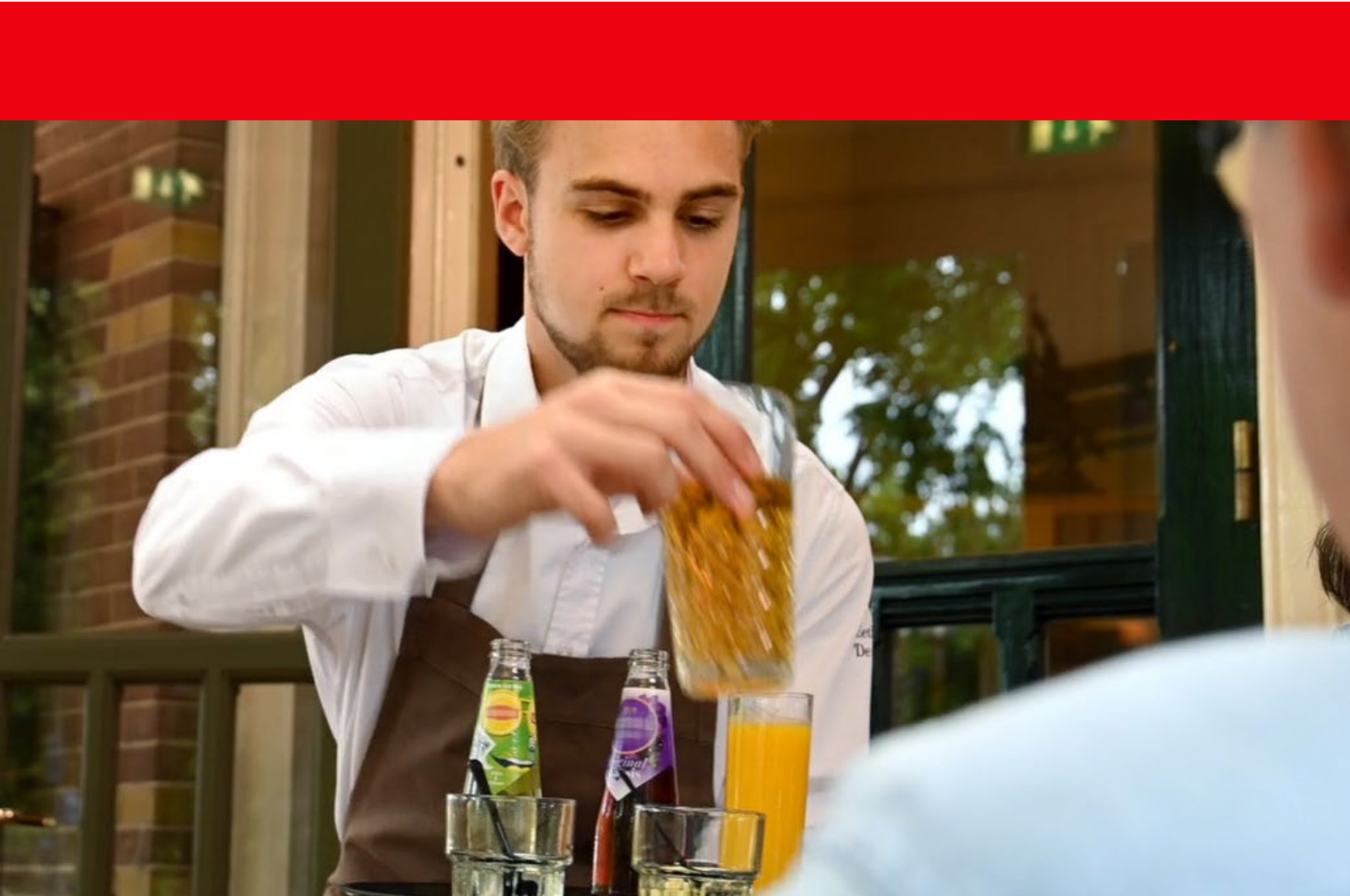
- 1... je waarschijnlijk geld terug krijgt van de Belastingdienst als je een bijbaantje hebt (gehad)
- 2... geld terugvragen via de app of website kan
- 3... geld terugvragen tot 5 jaar terug kan

### CONCLUSIE

Jongeren vinden over het algemeen dat de campagneboodschappen goed overgebracht zijn. Ze vinden enkel de boodschap dat geld terugvragen tot 5 jaar terug kan minder goed overgebracht. Dit is niet vreemd aangezien deze boodschap enkel werd belicht in de uitingen van de influencers en niet in de reguliere campagne-uitingen die in het onderzoek nog eens extra zijn voorgelegd aan de respondenten. De boodschap dat geld terugvragen via de app of de website kan is zeer sterk overgebracht in vergelijking met andere Belastingdienstcampagnes. Het effect hiervan is terug te zien in de websitebezoeken aan [belastingdienst.nl/jongeren](https://belastingdienst.nl/jongeren).

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

# ONDERZOEKSVANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder jongeren van 15 tot en met 25 jaar die momenteel of in de afgelopen vijf jaar een vakantiebaan en/of een bijbaan hebben (gehad) 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 jongeren van 15 tot en met 25 jaar die momenteel of in de afgelopen vijf jaar een vakantiebaan en/of een bijbaan hebben (gehad) bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van de vragen rondom leeftijd en het hebben (gehad) van een vakantiebaan en/of een bijbaan in de afgelopen vijf jaar is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 47% door de screener gekomen en heeft 84% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 272 respondenten in de voormeting en 261 respondenten in de nameting bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over jongeren van 15 tot en met 25 jaar die momenteel of in de afgelopen vijf jaar een vakantiebaan en/of een bijbaan hebben (gehad).

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **naar elkaar toe gewogen** op geslacht, opleidingsniveau, Nielsen regio en of ze al eens eerder dan in de laatste 12 maanden aangifte hebben gedaan. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

## SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

## BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten.

Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.