

Campagne-
effectonderzoek

**AANGIFTE
INKOMSTENBELASTING
2022**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Patrick Bruin
Evelien Edwards

DATUM:
Juni 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Crossmedia-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Belastingplichtigen doen vóór 1 mei 2023 een volledige en juiste aangifte, zodat zij de juiste bedragen terugbetalen of ontvangen.

Communicatiedoelstelling

Communicatie zorgt ervoor dat belastingplichtigen weten wanneer je aangifte moet doen (vóór 1 mei) en dat zij hun gegevens moeten controleren en aanvullen, met name als er iets in hun situatie is veranderd.



Doelgroepen

De campagne is gericht op belastingplichtige particulieren en ondernemers. Wanneer in het rapport gesproken wordt over 'particulieren' of 'ondernemers' bedoelen we particulieren of ondernemers die (deels) zelf hun aangifte doen.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne-inzet twee metingen uitgevoerd. Particulieren en ondernemers zijn in de voormeting (VM) voor de start van de campagne ondervraagd. Na de inzet van de grootste media-druk (o.a. inzet TV) heeft er een tussenmeting (TM) plaatsgevonden onder particulieren in de weken 13 en 14. Na de gehele campagne heeft de nameting plaatsgevonden (NM) waarin beide doelgroepen worden onderzocht.

ACHTERGROND

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Campagne			[Dark Blue Bar]							Aftelcampagne			
METING	VM					TM					NM		
TV			[Dark Blue Bar]										
Online video			[Dark Blue Bar]										
Bioscoop			[Dark Blue Bar]										
Radio*			[Dark Blue Bar]				[Dark Blue Bar]		[Dark Blue Bar]				
(online) radio*			[Dark Blue Bar]										
OOH (wachtkamers huisartsen)			[Dark Blue Bar]										
Magazines			[Dark Blue Bar]										
Display*			[Dark Blue Bar]				[Dark Blue Bar]		[Dark Blue Bar]				
Social*			[Dark Blue Bar]				[Dark Blue Bar]		[Dark Blue Bar]				
Branded content**				[Dark Blue Bar]									
Nieuwsbrief**				[Dark Blue Bar]									
Search			[Dark Blue Bar]										

VM = voormeting, TM = tussenmeting, NM = nameting

* inzet met versies voor particulieren en ondernemers

** enkel ingezet voor ondernemers

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat alle aangifteplichtigen, zowel particulieren als ondernemers, op een juiste manier en vóór 1 mei (digitaal) aangifte doen over het afgelopen jaar. De Belastingdienst voert daarom sinds lange tijd campagne met als doel om alle mensen die zelf aangifte moeten doen te motiveren om juist, volledig en tijdig aangifte te doen. Daarnaast worden zij aangespoord hun gegevens te controleren en aanvullen, met name als er iets hun situatie is veranderd.

De boodschap van de Aangifte-campagne van 2023 is: “Het is weer tijd voor de belastingaangifte. Veel mensen zitten er al klaar voor. Dat geldt voor heel veel particulieren en ondernemers. Zit u er ook klaar voor of heeft u nog even tijd (nodig)? Komt u er zelf niet helemaal uit, weet dan dat een beetje extra hulp nooit ver weg is, van familie/bekenden/relaties, of extern van de Belastingdienst. De gegevens die de Belastingdienst al weet, zijn ingevuld. Je moet deze nog wel controleren, eventueel aanvullen en vóór 1 mei opsturen. Je moet vooral opletten als er iets in je persoonlijke situatie veranderd is.” In alle media wordt dezelfde boodschap overgebracht. Soms wordt de boodschap ‘verdiept’ naar een thema (zoals ‘aftrekken zorgkosten’) met een verwijzing naar specifieke informatie over dat onderwerp.

Er wordt voor zowel particulieren als ondernemers een brede mix van middelen ingezet, zoals TV- en radiospots, online display en online video's om een groot bereik te realiseren. Branded content (betaalde artikelen) wordt voor ondernemers ingezet voor verdiepende boodschappen. Search wordt voor beide doelgroepen ingezet voor het genereren van websitebezoeken.



BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

MEDIABUDGET (NETTO)

MEDIADRUK

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

PARTICULIEREN

	WEEK 10 T/M 12	WEEK 13 T/M 17
TV	€ 207.500	-
Radio	€ 64.000	€ 75.100
Bioscoop	€ 44.824	-
Online video	€ 56.871	€ 4.820
(online) radio	€ 8.830	€ 9.391
OOH (wachtkamers huisartsen)	€ 12.350	-
Display	€ 26.472	€ 44.562
Social	€ 35.634	€ 48.419
Magazines	€ 53.587	-
Search	€ 18.441	€ 22.147

	WEEK 10 T/M 17
TV	730 (GRP)
Radio	385 (GRP)
Bioscoop	9.211.069 (IMPRESSIES)
Online video	4.379.695 (IMPRESSIES)
(online) radio	2.756.088 (IMPRESSIES)
OOH (wachtkamers huisartsen)	1.600.000 (CONTACTEN)
Display	10.138.900 (IMPRESSIES)
Social	31.331.625 (IMPRESSIES)
Magazines	2.582.000 (IMPRESSIES)
Search	2.271.076 (IMPRESSIES)

	WEEK 10 T/M 17
TV	74%
Radio	74%

ONDERNEMERS

	WEEK 10 T/M 12	WEEK 13 T/M 17
Display	€ 10.944	€ 18.212
Social	€ 5.205	€ 1.924
Branded content	€ 68.333	€ 34.167
Nieuwsbrief	€ 20.000	€ 10.000
Search	-	€ 10.894

	WEEK 10 T/M 17
Display	6.006.443 (IMPRESSIES)
Social	636.305 (IMPRESSIES)
Branded content	2.157.658 (IMPRESSIES)
Nieuwsbrief	71.475 (UNIEK BEREIK)
Search	217.917 (IMPRESSIES)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS

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. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn o.a.: *een scroller banner, de OOH en andere versies van de social uiting.*

ONDERNEMERS

Enkel meegenomen in de nameting

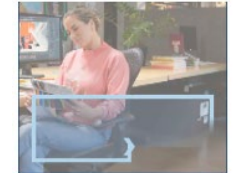
Radio 'ondernemers'



Display 'kosten aftrekken'

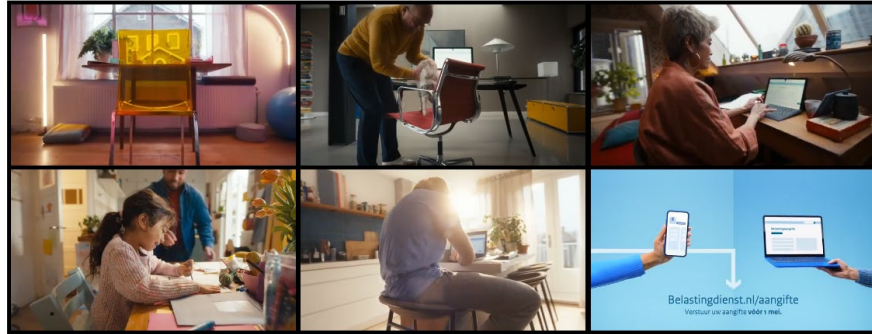


Display 'OndernemersCheck'



PARTICULIEREN

TV



Radio 'particulieren'

Enkel meegenomen in de tussenmeting

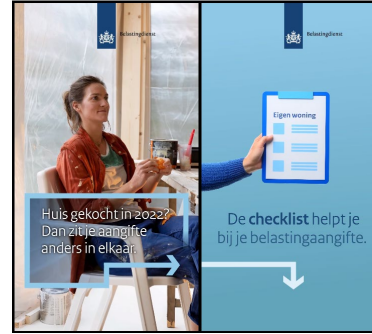


Radio 'particulieren reminder'

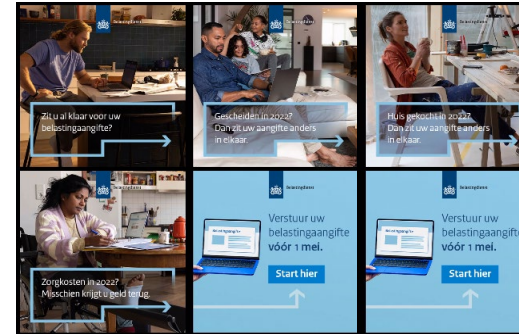
Enkel meegenomen in de nameting



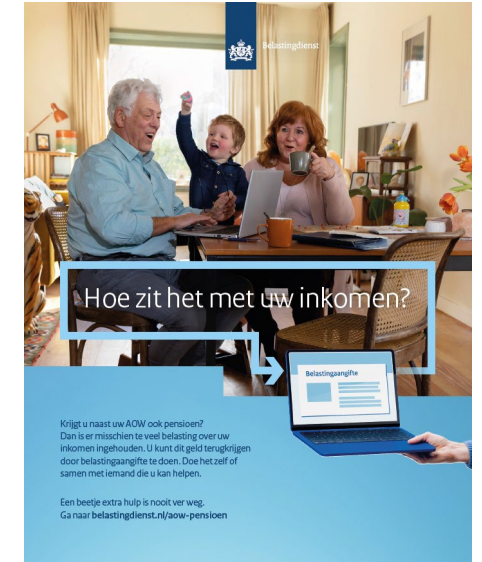
Social 'eigen woning'



Display 'premium carousel'



Print 'ouderen'



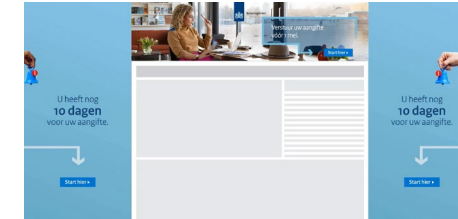
Social 'scheiden'

Enkel meegenomen in de tussenmeting



Display 'desktop'

Enkel meegenomen in de nameting



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

1. Belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de aangiftegegevens in MijnBelastingdienst zelf te controleren en aan te vullen indien nodig.
Doel: Stijging op korte termijn (VM->NM)
 2. Belastingplichtigen weten dat zij vóór 1 mei hun belastingaangifte moeten hebben gedaan.
Doel: Stijging op korte termijn (VM->NM)
- Survey: De Belastingdienst vult zoveel mogelijk gegevens in, in uw digitale aangifte. Het gaat daarbij om gegevens zoals uw loon en de WOZ-waarde van uw huis. Wat moet u zelf doen als u aangifte doet? (*% de vooraf ingevulde gegevens controleren en/of aanvullen en/of aanpassen*)
 - Survey: Weet u vóór welke datum de aangifte inkomstenbelasting over 2021 aan de Belastingdienst teruggezonden moet worden? / Welke datum is dit dan? Noteer alstublieft de dag en maand. (*% juiste datum = 1 mei*)



Doen

1. Belastingplichtigen hebben hun aangifte gecontroleerd en – waar nodig - aangevuld of gewijzigd.
Doel: Stijging ten opzichte van NM 2022
- Survey: U heeft aangegeven uw belastingaangifte al te hebben gedaan. Net als vorig jaar was een groot deel van uw belastingaangifte vooraf al ingevuld. In hoeverre heeft u de gegevens die al waren ingevuld gecontroleerd op de juistheid ervan? / Heeft u de gegevens die waren ingevuld nog aangevuld of gewijzigd? (*% uitgebreid gecontroleerd, % ja, exclusief nee, de ingevulde gegevens waren al compleet en correct*)

KPI'S particulieren



Medium	Media-doelstelling	KPI
TV	bereik	Herkenning
(online) radio	bereik	Herkenning
Bioscoop	bereik	Herkenning
Online video	bereik	Herkenning
OOH (huisartsen)	bereik	Herkenning
Display	bereik/activatie	Herkenning, bewustwording en informatie opzoeken
Social	bereik	Herkenning en bewustwording
Print	bereik/activatie	Herkenning en (voor ouderen) aangifte doen
Search	bereik/activatie	Webverkeer
PR	bereik	<u>Aantal publicaties en sentiment</u>

KPI'S ondernemers



Medium	Media-doelstelling	KPI
Radio	bereik	Herkenning
Display	bereik	Herkenning en informatie opzoeken
Branded content	bereik	<u>Article views</u> , <u>quality views</u> en leestijd
Nieuwsbrief	bereik/activatie	Open <u>rate</u>
Magazines	bereik	Herkenning
Search	bereik/activatie	Webverkeer

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Crossmedia-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

De campagne heeft een aantal positieve resultaten behaald op de campagnedoelstellingen:

- De kennis dat men de aangifte moet controleren, aanpassen en/of aanvullen was gedurende de campagne onder particulieren gestegen in de tussenmeting ten opzichte van voor de campagne. Deze kennis is echter weer wat teruggezakt na afloop van de aftelcampagne waarin dit minder belicht werd en TV niet meer werd ingezet. Onder ondernemers is deze kennis stabiel gebleven.
 - Inzoomend op het aspect 'aanvullen' zien we dat de spontane kennis bij ondernemers dat de aangiftegegevens aangevuld moeten worden is toegenomen ten opzichte van voor de campagne.
- Na de campagne weten meer particulieren en ondernemers dat de belastingaangifte vóór 1 mei binnen moet zijn dan voor de campagne. Ook in voorgaande jaren is de campagne telkens in staat geweest om de kennis over deze datum te vergroten. De campagne-inzet op TV en display (in combinatie met bioscoop) hebben het meeste bijgedragen aan het vergroten van deze kennis.
- Het aandeel particulieren en ondernemers dat aangeeft hun belastingaangifte uitgebreid te hebben gecontroleerd, is stabiel hoog gebleven na de campagne ten opzichte van de nameting van vorig jaar. Hier is geen effect van de campagne op gerealiseerd.
 - Ook het aandeel belastingplichtigen dat na het uitgebreid controleren van de gegevens aanvullingen of wijzigingen heeft gedaan, is stabiel gebleven (ondanks de afgenomen kennis rondom het aspect 'aanvullen'). Net als na de campagne van vorig jaar hebben drie op tien particulieren en vier op de tien ondernemers aanvullingen of wijzigingen gedaan. Anderen geven aan het dat het niet nodig was, omdat de gegevens al correct ingevuld waren.

Overige resultaten

- Net als vorig jaar hebben er gedurende de campagne meer particulieren en ondernemers gesproken over het doen van belastingaangifte dan voor de campagne. Dit wordt voornamelijk beïnvloed door de print uiting. Mogelijk gezien de print uiting specifiek is ingezet op 66-plussers. Ouderen zijn minder gericht op online kanalen en het internet, waardoor zij wellicht eerder praten wanneer ze vragen hebben over de belastingaangifte dan dat ze het online opzoeken. Naast print kunnen het nieuws, PR en de sociale omgeving ook nog invloed hebben gehad.
- Net als voor de campagne voelt iets meer dan de helft van de particulieren en de helft van de ondernemers zich geholpen door de Belastingdienst bij de belastingaangifte. Eén op de tien particulieren en twee op de tien ondernemers voelen zich niet goed geholpen. Deze groep geeft in de open antwoorden aan dat dit komt door het gebruik van ingewikkelde termen en doordat ze niet altijd goed geholpen worden door de klantenservice.

Herkenning en activatie

- Uit de crossmedia-analyse onder particulieren blijkt dat 98% van de belastingplichtige particulieren bereikt is door de campagne. TV, social en radio zijn de kanalen met het hoogste bereik.
- De campagne is in staat geweest de campagneherinnering te laten stijgen bij beide doelgroepen. Voornamelijk TV (in combinatie met display) heeft hier aan bijgedragen, waarbij één à twee blootstellingen aan de TV-spot al voldoende waren om de campagneherinnering te beïnvloeden.
- De campagne en haar uitingen worden herkend op het niveau van de meeste andere campagnes van de Belastingdienst. Zeven op de tien particulieren en ondernemers herkennen de campagne.
- De online campagne-inzet heeft voor 41% van de bezoeken aan de landingspagina belastingdienst.nl/aangifte gezorgd. Bij de pagina's voor ondernemers heeft de campagne-inzet voor 22% van de bezoeken aan belastingdienst.nl/ondernemers en 47% aan de OndernemersCheck gezorgd. De inzet van search zorgt voor de meeste bezoeken.

Waardering en boodschapoverdracht

- Onder particulieren liggen na afloop van de gehele campagne de rapportcijfers voor campagne en alle individuele uitingen op het niveau van de meeste andere Belastingdienstcampagnes.
- De individuele uitingen worden door particulieren positief beoordeeld en men vindt de meeste uitingen bovengemiddeld goed passen bij de Belastingdienst. Voor de social uiting, die over het kopen van een huis gaat, geldt voor de specifieke groep 'particulieren die een huis hebben gekocht' dat ze de uiting te vaak hebben gezien en irriteranter vinden vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. Ten tijde van de tussenmeting was dit nog niet het geval, wellicht heeft er na de gehele campagne een wear-out effect plaatsgevonden.
- Onder ondernemers worden de campagne en de uitingen voor ondernemers minder goed gewaardeerd. Zij vinden de campagne beneden gemiddeld opvallend en geven een lage score op het aspect 'geeft nieuwe informatie'.
- De overdracht van drie van de vier campagneboodschappen is (zeer) goed gelukt onder particulieren en ondernemers. Enkel de boodschap rondom hulp is minder goed overgebracht. Dit geldt voor particulieren, maar vooral ook voor ondernemers. Deze boodschap is minder expliciet genoemd in de campagne dan de andere boodschappen.
- Bij het voorleggen van een lijst met hulpmiddelen herinneren de meeste particulieren dat in de campagne-uitingen de hulpmiddelen 'Belastingdienstwebsite' en 'checklist' zijn getoond. Slechts 2% van de particulieren is in staat de checklist spontaan te benoemen.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

De campagne is in staat geweest effect te realiseren op de kennis rondom de belastingaangifte. Beide doelgroepen weten na de campagne vaker te benoemen dat de belastingaangifte voor 1 mei gedaan dient te worden.

1. Aan te raden is om de datum 1 mei te blijven benadrukken in de campagne, aangezien de campagne elk jaar in staat is gebleken een stijging te realiseren ten opzichte van voor de campagne.
2. De TV-spot heeft de meeste effecten weten te realiseren. Deze heeft namelijk bijgedragen aan de kennis rondom 1 mei en de campagneherinnering. Aan te raden is om dit mediumtype te blijven inzetten. Ook in combinatie met display, wat het effect op campagneherinnering versterkt. De TV-spot realiseert al bij één à twee contacten het gewenste effect.
3. Aangezien er voor de het vergroten van de kennis rondom 1 mei en de campagneherinnering niet veel contacten nodig zijn, is er genoeg ruimte voor het verkondigen van extra boodschappen in de campagne. Aan te raden om in de boodschap rondom het bieden van hulp nog explicieter en meer prominent te benoemen en zo nog meer te benadrukken dat de Belastingdienst hulpvaardig is. Dit aangezien de boodschapoverdracht hiervan achterblijft (vooral onder ondernemers). Daarnaast is het vooraf ingevulde aangifteformulier de vaakst benoemde reden dat particulieren en ondernemers de Belastingdienst momenteel hulpvaardig vinden. Belastingplichtigen benoemen stukken minder vaak hulpmiddelen van de Belastingdienst (zoals de checklisten of de mogelijkheid om contact op te nemen) wanneer ze vertellen waarom ze de Belastingdienst hulpvaardig vinden.
4. Het is aan te raden om de checklist te blijven benoemen als hulpmiddel, zodat particulieren en ondernemers deze ook spontaan gaan terugkoppelen en het meer top-of-mind wordt, net als de Belasting Telefoon.
5. Het is goed om gedurende de aangiftecampagne door te gaan met het inzetten van bepaalde boodschappen voor specifieke doelgroepen. Groepen die zich vaker niet goed geholpen voelen dan andere belastingplichtigen zijn werklozen, ondernemers, mensen die een huis hebben gekocht/verkocht en mensen die het moeilijk vinden om aangifte te doen. Deze groepen zijn gebaat bij specifieke campagneboodschappen die deze groepen waar mogelijk kunnen helpen.
6. Bij de social uiting lijkt een wear-out effect opgetreden te zijn. Aan te raden is om er volgende keer extra goed op te letten dat er niet te veel contacten worden gerealiseerd. Gedurende de tussenmeting werd de uiting 'eigen woning' nog niet irritant gevonden en had men de uiting niet te vaak gezien en/of gehoord.
7. De print uiting heeft een goede bijdrage geleverd aan het praten over de campagne en de kennis rondom 1 mei. Overweeg dit volgend jaar weer in te zetten.
8. Ondernemers hadden de uitingen die speciaal waren ingezet voor ondernemers een lager rapportcijfer gegeven dan andere Belastingdienstcampagnes. Ze vonden de campagne beneden gemiddeld opvallend en geven een lage score op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Probeer de uitingen voor ondernemers van nog meer waarde te voorzien door meer aanvullende informatie te geven en iets nieuws in de campagneboodschappen toe te voegen. Probeer daarnaast te achterhalen hoe de uitingen opvallender kunnen worden gemaakt voor deze doelgroep.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

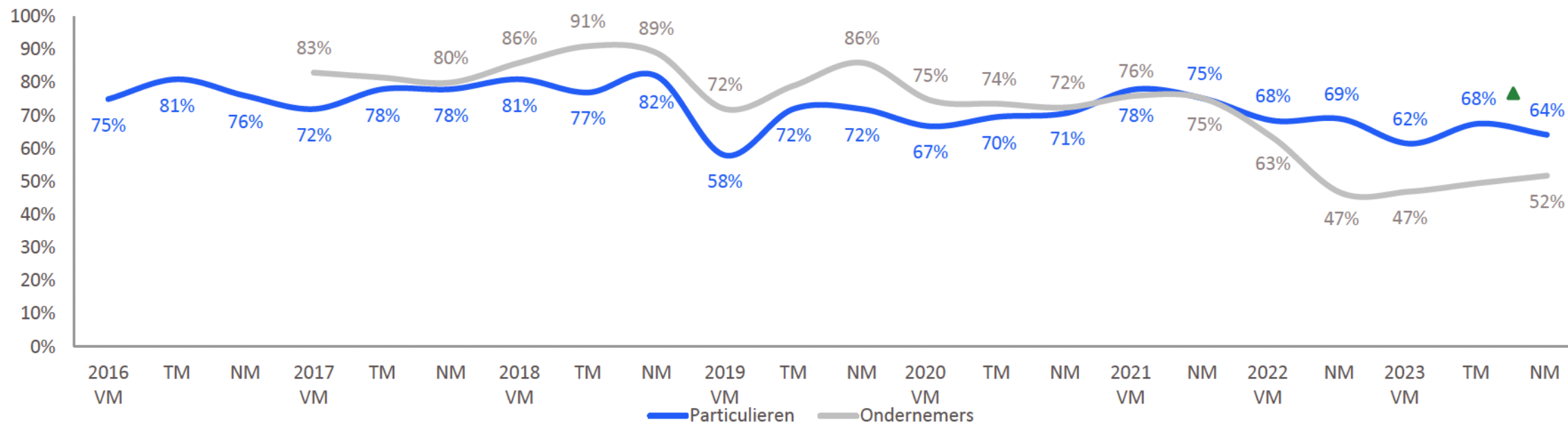
Crossmedia-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

DE KENNIS DAT DE AANGIFTEGEGEVENS ZELF GECONTROLEERD, AANGEVULD EN/OF AANGEPAST DIENEN TE WORDEN IS STABIEL GEBLEVEN

Kennis dat de aangiftegegevens in MijnBelastingdienst zelf gecontroleerd moeten worden, en aangepast/aangevuld indien nodig



Vraag: De Belastingdienst vult zoveel mogelijk gegevens in, in uw digitale aangifte. Het gaat daarbij om gegevens zoals uw loon en de WOZ-waarde van uw huis. Wat moet u zelf doen als u aangifte doet? (% dat controleren, aanpassen en/of aanvullen heeft genoemd in open antwoord)

* Steekproefgrootte particulieren ** Steekproefgrootte ondernemers

CONCLUSIE

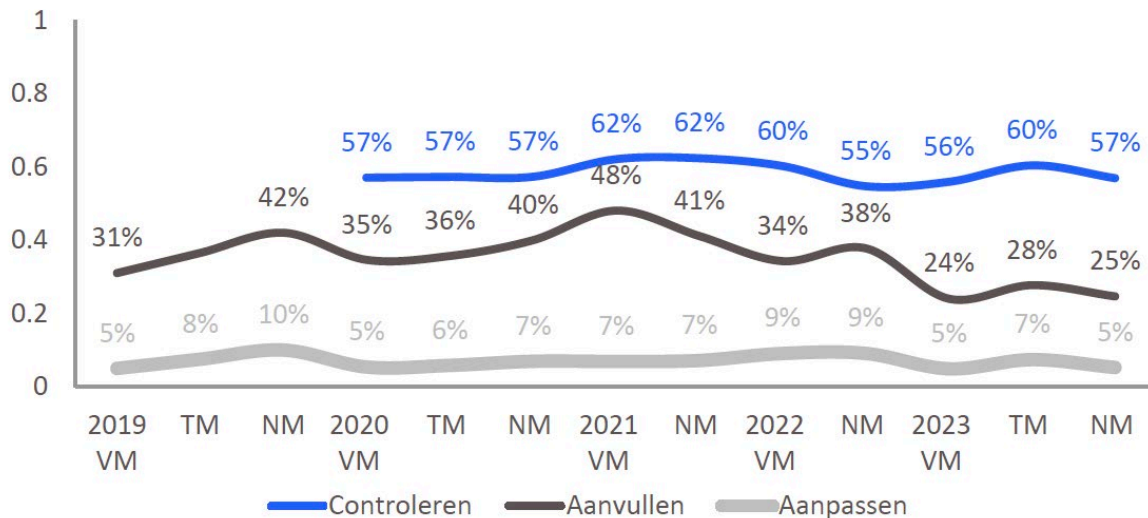
De kennis dat men de aangifte moet controleren, aanpassen en/of aanvullen was na de eerste helft van de campagne voor particulieren gestegen ten opzichte van voor de campagne. Na de tweede helft van de campagne (aftelcampagne), waarin de nadruk in de campagne-uitingen niet meer lag op deze doelstelling, is deze kennis weer op het niveau van voor de campagne. Twee derde van de particulieren is momenteel op de hoogte dat zij de vooraf ingevulde gegevens moeten controleren, aanvullen en/of aanpassen. Voor ondernemers ligt dit aandeel lager. Net als voor de campagne is de helft van deze groep hiervan op de hoogte. Mogelijk ligt dit percentage lager aangezien ondernemers over het algemeen meer zelf moeten invullen. Hierdoor denken ze mogelijk eerder aan andere zaken die ze nog moeten doen dan aan controleren, aanpassen en aanvullen. Vergeleken met de voormeting van 2017 ligt de kennis momenteel lager onder zowel particulieren als ondernemers.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

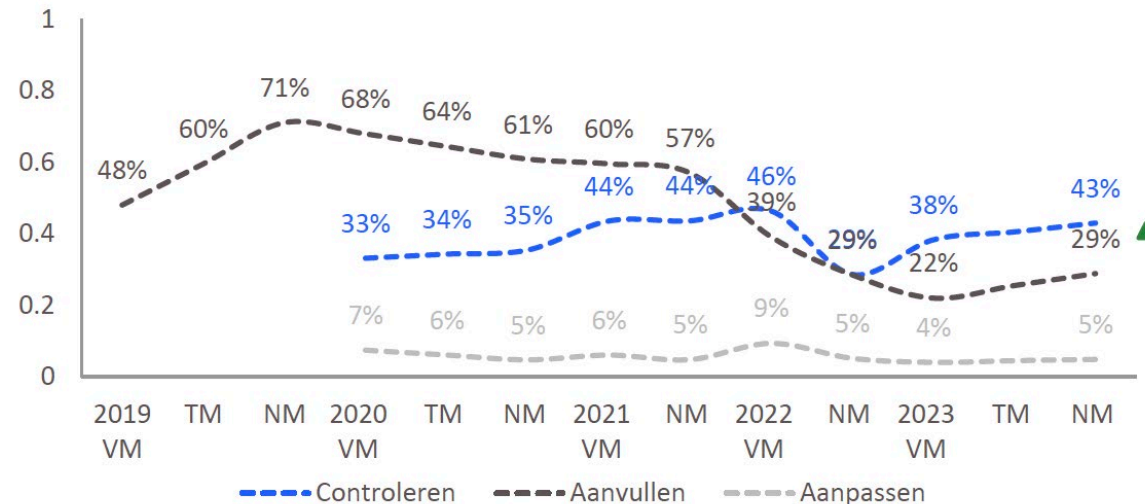
ONDERNEMERS GEVEN NA DE CAMPAGNE VAKER AAN DAT DE AANGIFTEGEGEVENS AANGEVULD MOETEN WORDEN

Kennis dat de aangiftegegevens in MijnBelastingdienst zelf gecontroleerd moeten worden, en aangepast/aangevuld indien nodig

PARTICULIEREN



ONDERNEMERS



Vraag (spontaan): De Belastingdienst vult zoveel mogelijk gegevens in, in uw digitale aangifte. Het gaat daarbij om gegevens zoals uw loon en de WOZ-waarde van uw huis. Wat moet u zelf doen als u aangifte doet? (% 'controleren', % 'aanpassen' en % 'aanvullen' genoemd in open antwoord)

* Steekproefgrootte particulieren ** Steekproefgrootte ondernemers

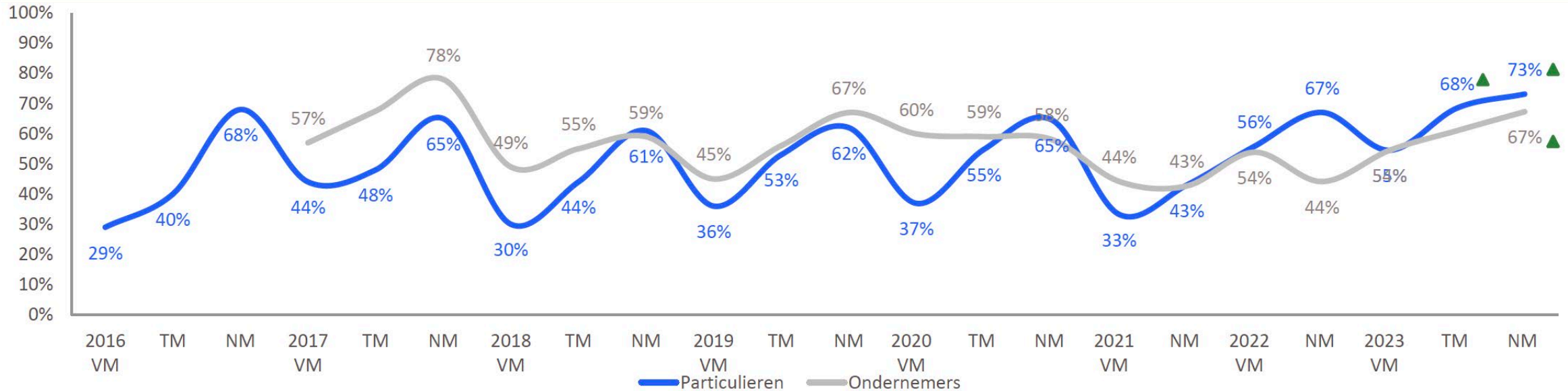
CONCLUSIE

Inzoomend op de spontane kennis van de aspecten los van elkaar (controleren, aanpassen en wijzigen), is te zien dat de kennis rondom deze aspecten niet verder is toegenomen gedurende de campagne bij particulieren. Bij ondernemers is de spontane kennis dat de aangiftegegevens aangevuld moeten worden toegenomen ten opzichte van voor de campagne. Wel valt op dat in vergelijking met 2021 nu minder particulieren en ondernemers benoemen dat ze de aangiftegegevens moeten aanvullen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de focus tijdens deze en de vorige campagne lag op 'controleren'. In de campagne daarvoor stond de zin 'controleer en vul aan waar nodig' centraal.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

BEKENDHEID MET DE DEADLINE VOOR DE BELASTINGAANGIFTE IS GESTEGEN TIJDENS DE CAMPAGNE ONDER PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS

Kennis dat zij vóór 1 mei hun belastingaangifte moeten hebben gedaan



Vraag: Welke datum is dit dan? Noteer alstublieft de dag en maand. (% dat vóór 1 mei benoemt - het weergegeven percentage is geherpercenteerd naar de gehele doelgroep)

* Steekproefgrootte particulieren ** Steekproefgrootte ondernemers

CONCLUSIE

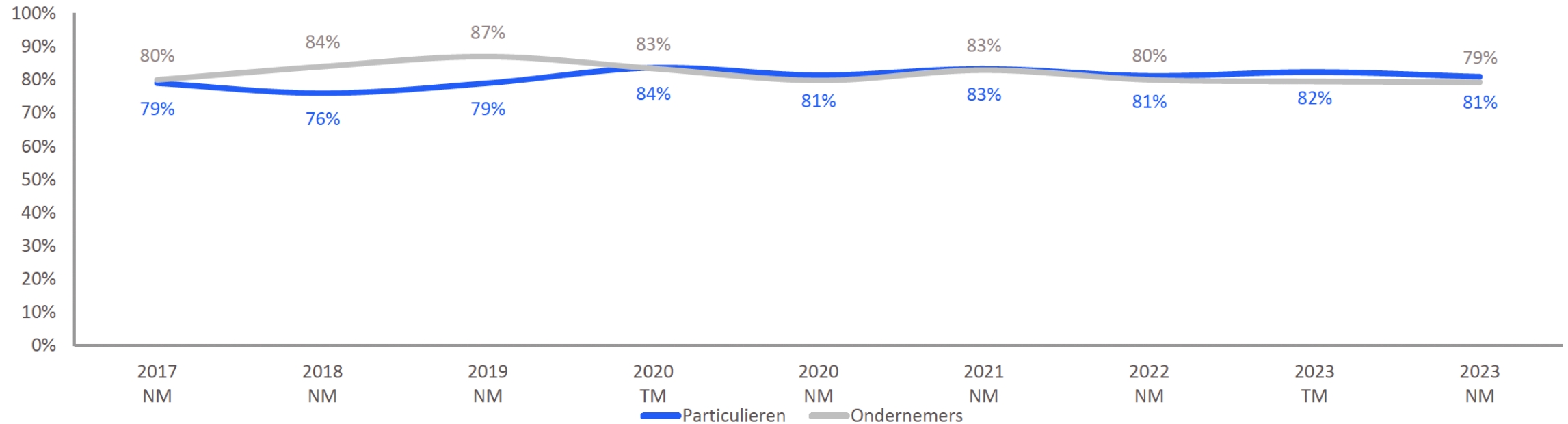
Het aandeel belastingplichtige particulieren en ondernemers dat momenteel weet dat de belastingaangifte voor 1 mei binnen moet zijn, is gestegen vergeleken met voor de campagne. Voor particulieren stijgt deze kennis elk jaar na de campagne. Voor ondernemers is dit niet elk jaar het geval, maar heeft de campagne dit jaar wel kunnen bijdragen aan de kennis dat de belastingaangifte voor 1 mei binnen moet zijn. Opvallend is dat deze kennis na de campagne van vorig jaar minder ver was teruggezakt (zoals te zien in de VM van dit jaar) dan in voorgaande jaren (2021 en eerder). Mogelijk is dit zo aangezien sinds een paar jaar enkel 1 mei wordt gecommuniceerd, waar voorheen ook het moment van 1 april werd benoemd waardoor mogelijk verwarring optrad. Van de particulieren die aangeven niet te weten vóór welke datum de aangifte inkomstenbelasting over 2022 teruggezonden moet worden (12% TM; 8% NM), geeft uiteindelijk toch nog 37% het juiste antwoord ('1 mei') wanneer ze worden gevraagd toch een antwoord te geven. Bij ondernemers (9%) geeft 30% nog het juiste antwoord. Vergeleken met de nameting van 2017 ligt de kennis momenteel hoger onder particulieren en lager onder ondernemers.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

VERGELEKEN MET VORIG JAAR HEEFT EEN STABIEL AANDEEL PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS DE BELASTINGAANGIFTE UITGEBREID GECONTROLEERD



Het uitgebreid controleren van de aangifte (indien de aangifte al is ingevuld)



Vraag: U heeft aangegeven uw belastingaangifte al te hebben gedaan.

Net als vorig jaar was een groot deel van uw belastingaangifte vooraf al ingevuld. In hoeverre heeft u de gegevens die al waren ingevuld gecontroleerd op de juistheid ervan? (% 'uitgebreid gecontroleerd')

* Steekproefgrootte particulieren ** Steekproefgrootte ondernemers

CONCLUSIE

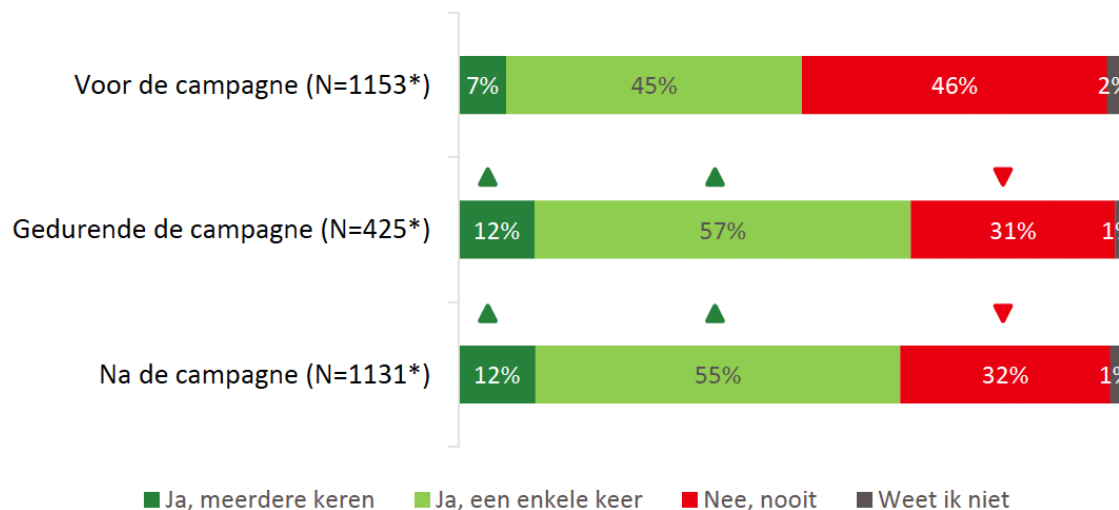
Ongeveer acht op de tien zelfaangevende particulieren en ondernemers die hun aangifte hebben gedaan, geven aan hun belastingaangifte uitgebreid gecontroleerd te hebben. Dit is stabiel hoog gebleven ten opzichte van eerdere jaren. Net als na de campagne van vorig jaar hebben drie op tien particulieren na het uitgebreid controleren van de gegevens ook nog de vooraf ingevulde gegevens aangevuld of gewijzigd. Het aandeel ondernemers dat gegevens heeft aangevuld of gewijzigd ligt hoger, namelijk op 44%. Dit is in lijn met voorgaande jaren. Doordat de omzet niet bekend is bij de Belastingdienst, moeten ondernemers vaker hun aangifte aanvullen. Particulieren geven vaker aan het niet nodig was om de gegevens nog aan te vullen of te wijzigen, omdat de ingevulde gegevens al compleet en correct waren (72% versus 55% voor ondernemers).

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

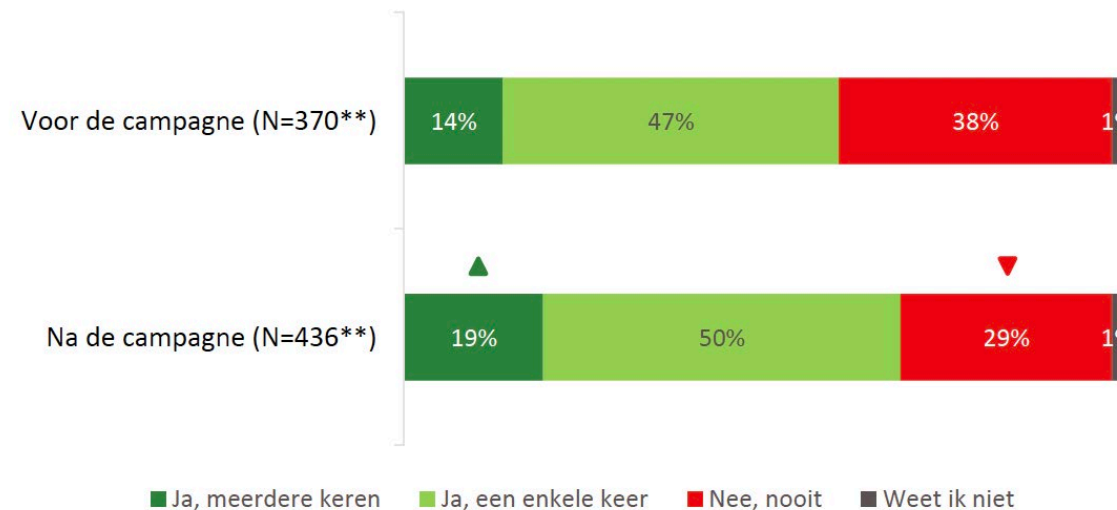
PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS HEBBEN NA DE CAMPAGNE VAKER MET ANDEREN GESPROKEN OVER HET DOEN VAN BELASTINGAANGIFTE

Praten over het doen van belastingaangifte

PARTICULIEREN



ONDERNEMERS



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen over het doen van belastingaangifte gesproken? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media.

CONCLUSIE

Het onderwerp belastingaangifte doen leeft onder particulieren en ondernemers. Net als na de campagne van vorig jaar hebben meer mensen gedurende na campagne gesproken over het doen van belastingaangifte dan voor de campagne. Zeven op de tien particulieren en ondernemers hebben in de afgelopen maand enkele of meerdere keren gesproken over het doen van belastingaangifte.

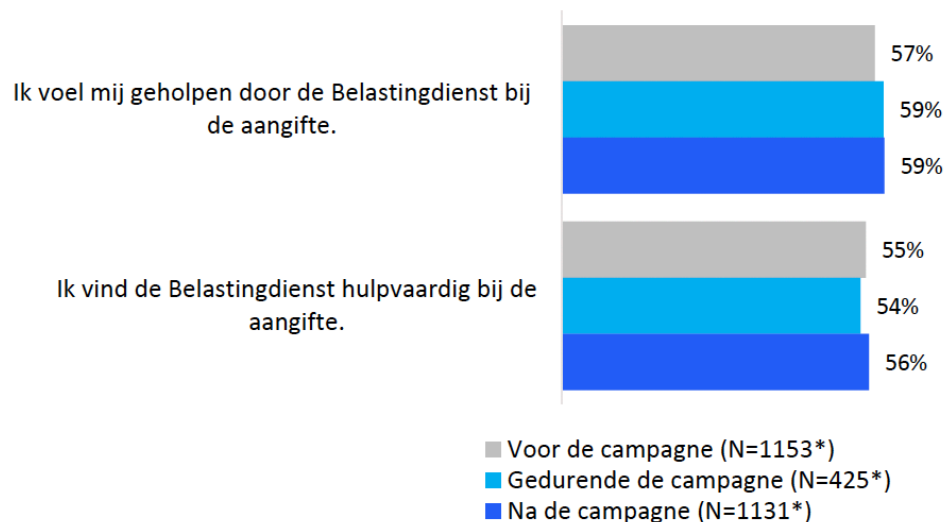
▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

ZES OP DE TIEN PARTICULIEREN EN DE HELFT VAN DE ONDERNEMERS VOELEN ZICH GEHOLPEN DOOR DE BELASTINGDIENST BIJ DE AANGIFTE

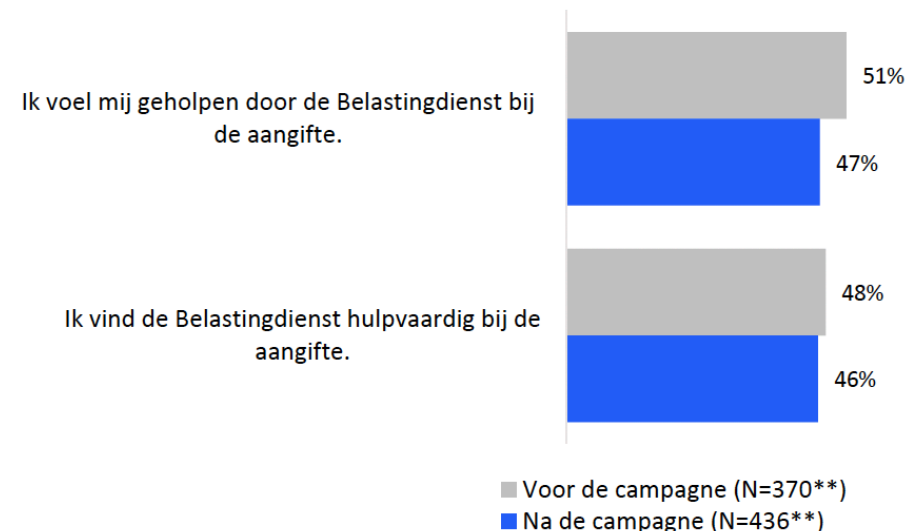


Gevoel geholpen te worden door de Belastingdienst

PARTICULIEREN



ONDERNEMERS



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Zes op de tien particulieren voelen zich geholpen door de Belastingdienst bij de belastingaangifte en iets meer dan de helft vindt de Belastingdienst hulpvaardig bij de aangifte. De helft van de ondernemers voelt zich geholpen en vindt de Belastingdienst hulpvaardig. Voor beide doelgroepen geldt dat dit sentiment na de campagne niet verder is toegenomen. Een vrij grote groep, namelijk een derde van de particulieren en ondernemers, heeft een neutraal gevoel bij deze stellingen. Zowel voor particulieren als voor ondernemers geldt dat het niet uitmaakt of iemand geld ontvangt of moet betalen na het doen van de belastingaangifte voor de mate waarin ze zich geholpen voelen door de Belastingdienst; belastingplichtigen die geld ontvangen voelen zich even vaak geholpen dan belastingplichtigen die geld betalen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Crossmedia-effecten

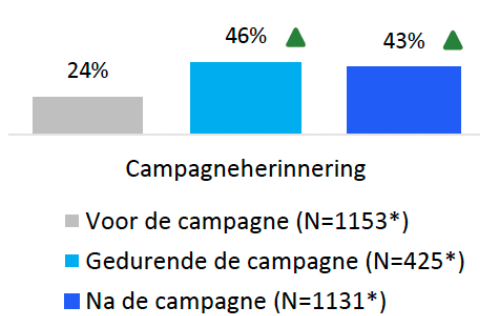
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

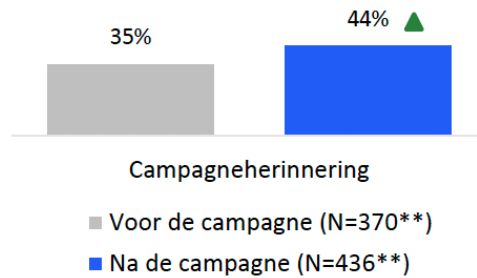
MEER PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS HERINNEREN ZICH EEN CAMPAGNE OVER HET DOEN VAN BELASTINGAANGIFTE DAN VOORAFGAAND AAN DE CAMPAGNE

Campagne en nieuwsherinnering

PARTICULIEREN

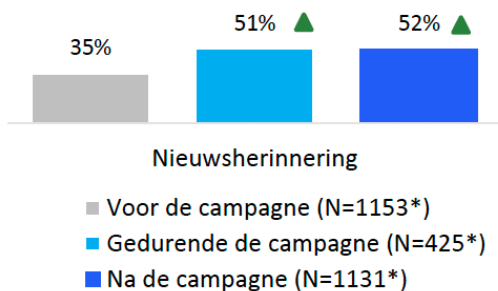


ONDERNEMERS

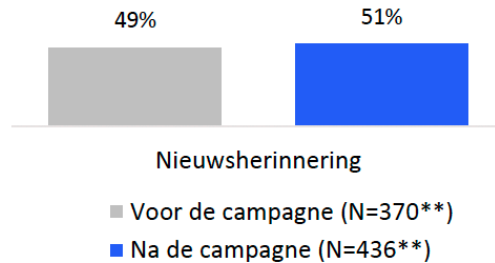


Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over het doen van belastingaangifte? (% 'ja')

PARTICULIEREN



ONDERNEMERS



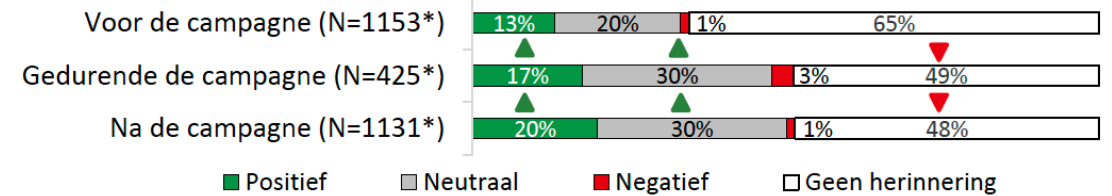
Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het doen van belastingaangifte? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. (% 'ja')

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

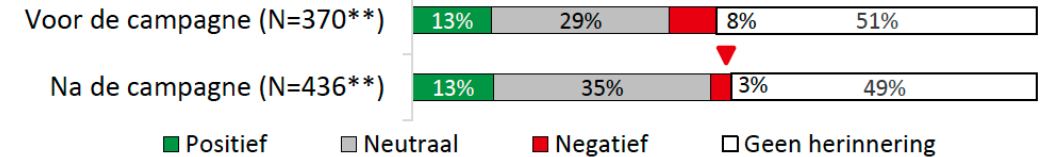
* Steekproefgrootte particulieren ** Steekproefgrootte ondernemers

Sentiment van het herinnerde nieuws

PARTICULIEREN



ONDERNEMERS



Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal?

CONCLUSIE

Voor de campagne geeft twee derde van de particulieren aan in de afgelopen twee maanden een brief of bericht van de Belastingdienst te hebben ontvangen over de belastingaangifte, dus verwacht mag worden dat campagne- of nieuwsherinnering al wat hoger was in de voormeting. Ondanks dat is de campagne nog steeds in staat geweest de campagneherinnering te laten stijgen onder particulieren en ondernemers. Na de campagne geven meer belastingplichtigen aan een campagne gezien of gehoord te hebben over het doen van belastingaangifte dan ervoor. Vier op de tien particulieren en ondernemers herinneren de campagne. Na de campagne herinneren meer particulieren nieuws te hebben gezien of gehoord over het onderwerp. Dit nieuws werd meestal gezien als neutraal en werd gedurende en na de campagne vaker als positief gezien dan ervoor. Onder ondernemers is de nieuwsherinnering na de campagne even hoog als ervoor. Deze doelgroep was mogelijk al eerder dan particulieren receptief voor berichten over de aangifteperiode. Wellicht omdat ze vaak meer moeten regelen voor de aangifte dan particulieren. Het nieuws dat ondernemers herinneren is na de campagne minder vaak negatief van aard. Mogelijk heeft de campagne een positief effect gehad op het sentiment rondom nieuws over de aangifte.

PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS WETEN ZICH SPECIFIEKE ASPECTEN TE HERINNEREN VAN DE HUIDIGE AANGIFTECAMPAGNE

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

PARTICULIEREN

“Dat het weer tijd is om aangifte te doen en bij hulp kunt je terecht bij de belastingdienst.”

“Niet vergeten op tijd aangifte te doen - Er is nog xxx tijd om uw aangifte te doen, etc.”

“Dat je dat op tijd moet doen en als het niet lukt de belastingdienst moet bellen voor hulp.”

“Je moet voor 1 mei aangifte doen en de ingevulde gegevens controleren en zo nodig aanvullen.”

“Men wordt erop geattendeerd vóór 1 mei aangifte te doen en als dat om een of andere reden niet lukt, uitstel aan te vragen.”

“Meerdere lege stoelen en het bericht dat de aangifte klaar staat en dat je hem kan controleren en indienen.”

“Iemand die het niet lukt om de belastingaangifte zelf te doen en dan telefonisch hulp krijgt.”

ONDERNEMERS

“De Belastingdienst wijst erop dat het tijd is om de aangifte te doen. Voor 1 mei. Als je er moeite mee hebt, kun je familie vragen om hulp en anders contact opnemen met de Belastingdienst.”

“Volgens mij zag ik spotjes op TV, waarbij de belastingdienst mensen erop attendeerde dat ze tot 1 mei tijd hadden om aangifte te doen en anders uitstel aan moeten vragen.”

“Vergeet niet op tijd je belastingaangifte te verzenden.”

“Je moet belasting aangifte doen voor 1 mei, de meeste gegevens hebben we al voor u ingevuld.”

“Iets om mensen eraan te herinneren dat ze ook hulp kunnen vragen en zoeken op de website. En op tijd indienen.”

“De Belastingdienst heeft een campagne te helpen bij het doen van de belastingaangifte en doen hun best om het hele proces zo gemakkelijk mogelijk te maken, zoals het vooraf invullen van bepaalde gegevens in je aangifte.”

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

Diegenen die een campagne over het onderwerp herinneren koppelen inderdaad de aangiftecampagne terug, zoals te lezen in de spontane boodschapherinnering. Zo worden de stoelen die te zien zijn in de TV-spot en de oproep om aangifte te doen teruggekoppeld. Daarnaast benoemt men vaak dat de Belastingdienst kan helpen. Ook wordt de boodschap van de aftelcampagne teruggekoppeld, onder andere dat er nog een 'x' aantal dagen zijn om de aangifte te verzenden en dat een bekende of de Belastingdienst eventueel kan helpen bij de aangifte.

DE CAMPAGNE WORDT HERKEND OP HET NIVEAU VAN ANDERE RIJKSOVERHEIDS- EN BELASTINGDIENSTCAMPAGNES

Herkenning particulieren

Totaal	Tussenmeting	Nameting	BM RO	BM BD*
Campagne	70%	68%	63%	63%

Mediumtypen	Tussenmeting	Nameting	BM RO**	BM BD***
TV	55%		59%	
Radio	49%	48%	48%	53%
Online display	48%	47%	38%	48%




- Social 'eigen woning' 31%
- Premium carousel 35%
- Display 'desktop' 25%
- Social 'scheiden' 30%

Print	28%	27%	35%
-------	-----	-----	-----

Onder de doelgroep 66-plussers

24%

21%

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

* 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.

*** Enkel voor radio en online display zijn er genoeg cases voor een benchmark specifiek voor de Belastingdienst.

Herkenning ondernemers

Totaal	Nameting	BM RO	BM BD*
Campagne	68%	63%	63%

Mediumtypen	Nameting	BM RO**	BM BD***
TV	50%	59%	
Radio	46%	48%	53%
Online display	42%	38%	48%

- Banner 'kosten aftrekken' 32%
- Banner 'OndernemersCheck' 36%

CONCLUSIE

De campagne wordt door particulieren en ondernemers herkend op het niveau van de meeste andere Rijksoverheids- en Belastingdienstcampagnes. Zeven op de tien belastingplichtigen herkennen tenminste één uiting van de campagne. Vorig jaar herkende 77% van de particulieren en 71% van de ondernemers de campagne. Particulieren die een veranderingen in het leven hebben doorgemaakt het afgelopen jaar herkennen de campagne beter (74%) dan diegenen waarbij dit niet het geval is (64%). Ook alle mediumtypen worden op het niveau van andere Rijksoverheids- en/of Belastingdienstcampagnes herkend. De print uiting, die gericht is op ouderen, wordt ondanks de specifiekere targeting, op het niveau van andere print uitingen in Rijksoverheidscampagnes herkend onder de gehele groep belastingplichtigen. Voor social zijn er gedurende campagne meerdere versies ingezet dan het aantal versies meegenomen in dit onderzoek, mogelijk zou de totale herkenning van social daardoor hoger uitkomen in de realiteit.

DE CAMPAGNE WORDT DOOR PARTICULIEREN GEWAARDEERD OP HET NIVEAU VAN DE MEESTE ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES

Campagne - particulieren				
Overall waardering	Tussenmeting	Nameting	BM RO	BM BD*
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.4	7.5	7.4
Waardering op aspecten (1-5)	Tussenmeting	Nameting	BM RO	BM BD*
Duidelijk	4.2	4.2	4.2	4.0
Geloofwaardig	4.1	4.1	4.0	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.4	3.4	3.7	3.6
Opvallend	3.5	3.6	3.7	3.7
Leuk	3.4	3.4	3.5	3.4
Niet irritant	3.7	3.8	3.8	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.4	3.4	3.7	3.6

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

* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

** Enkel voor radio en online display zijn er genoeg cases voor een benchmark specifiek voor de Belastingdienst.

Medium en uitingen - particulieren				
Waardering	Tussenmeting	Nameting	BM RO	BM BD**
TV	7.5		7.8	
Radio	7.4	7.4	7.5	7.6
Online display	7.3	7.3	7.7	7.4
• Social 'eigen woning'	7.4	7.4		
• Premium carousel	7.3	7.4		
• Display 'desktop'		7.2		
• Social 'scheiden'	7.3			
Print	7.1	7.5	7.4	
<i>Onder de doelgroep 66-plussers</i>	7.6	7.9		

CONCLUSIE

De totale campagne en de specifieke uitingen worden gewaardeerd op het niveau van andere Belastingdienst- en Rijksoverheidscampagnes. Enkel de print uiting die over pensioen gaat werd gedurende de campagne (tussenmeting) minder goed gewaardeerd dan de meeste andere print uitingen in Rijksoverheidscampagnes door de gehele doelgroep. Na de gehele campagne (nameting) wordt deze uiting beter gewaardeerd. Daarnaast wordt deze print-uiting goed gewaardeerd door de groep waarvoor deze uiting bedoeld is; 66-plussers geven de uiting na de campagne een 7.9. De waardering van de campagne op verschillende aspecten, zoals leuk, duidelijk, niet irritant en geloofwaardig is ook op het niveau van de meeste andere Belastingdienstcampagnes. Daarnaast is de campagne nog niet te vaak gezien of gehoord. De data van de Belastingdienstmonitor onder particulieren toont aan dat de waardering van de campagne beïnvloed wordt door de mate waarin men de Belastingdienst als organisatie positief waardeert. Particulieren die de Belastingdienst een cijfer tussen de 1 en de 5 geven, geven de campagne een 7.0, mensen die de Belastingdienst een 6 of 7 geven, geven de campagne een 7.3 en mensen die de Belastingdienst een 8 of hoger geven, geven de campagne een rapportcijfer van 8.1.

DE CAMPAGNE WORDT DOOR ONDERNEMERS BENEDEN HET NIVEAU VAN DE MEESTE ANDERE BELASTINGDIENSTCAMPAGNES GEWAARDEERD

Campagne - ondernemers			
Overall waardering	Nameting	BM RO	BM BD*
Rapportcijfer (1-10)	7.1	7.5	7.4
Waardering op aspecten (1-5)			
Waardering op aspecten (1-5)	Nameting	BM RO	BM BD*
Duidelijk	4.0	4.2	4.0
Geloofwaardig	3.9	4.0	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.0	3.7	3.6
Opvallend	3.3	3.7	3.7
Leuk	3.2	3.5	3.4
Niet irritant	3.6	3.8	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.5	3.7	3.6

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

* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

** Enkel voor radio en online display zijn er genoeg cases voor een benchmark specifiek voor de Belastingdienst.

Medium en uitingen - ondernemers			
Waardering	Nameting	BM RO	BM BD**
TV	7.4	7.8	
Radio	7.2	7.5	7.6
Online display	7.1	7.7	7.4
• Banner 'kosten aftrekken'	7.2		
• Banner 'OndernemersCheck'	7.0		

CONCLUSIE

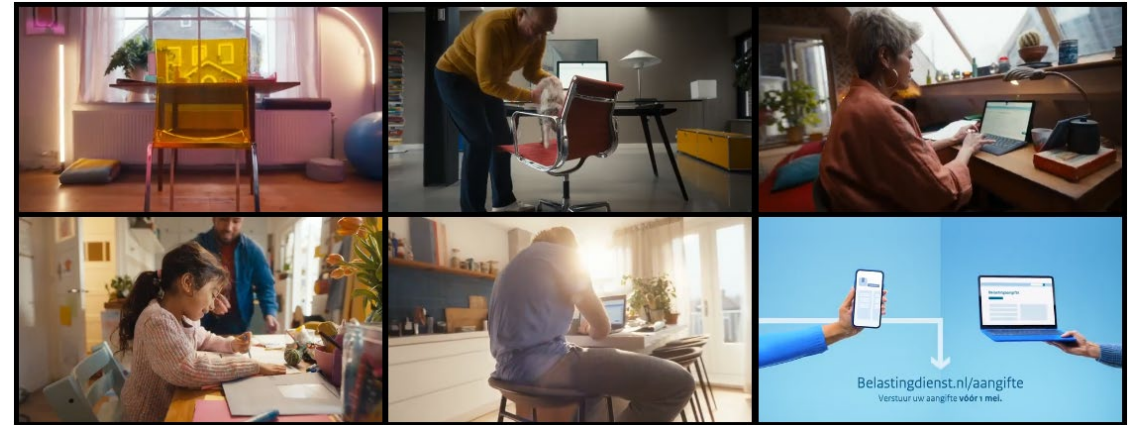
De totale campagne wordt door ondernemers gewaardeerd onder het niveau van andere Belastingdienst- en Rijksoverheidscampagnes met een rapportcijfer van een 7.1. De radio (7.2) en display uitingen (7.1) worden ook beneden gemiddeld gewaardeerd. Enkel de TV spot wordt even goed gewaardeerd vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. De waardering van de campagne op verschillende aspecten toont dat ondernemers vinden dat de campagne vergeleken met andere campagnes minder goed scoort op 'geeft nieuwe informatie' en 'opvallend'. Op andere aspecten zoals leuk, duidelijk, niet irritant en geloofwaardig scoort de campagne onder ondernemers op het niveau van de meeste andere Belastingdienstcampagnes. Opvallend is dat de waardering van de campagne bij ondernemers beïnvloed wordt door de uitkomst van hun belastingaangifte. Ondernemers die na de aangifte moeten betalen geven de campagne een 6.9 en ondernemers die geld ontvangen, geven de campagne een 7.3. Bij particulieren is deze invloed er nauwelijks (betalen: 7.4; ontvangen 7.6).

PARTICULIEREN VINDEN DE TV SPOT BOVENGEMIDDELD ‘PASSEND BIJ DE BELASTINGDIENST’ EN ‘NIET IRRITANT’ VERGELEKEN MET ANDERE TV SPOTS

Uitgebreide creatieve evaluatie per uiting – TV spot

	PARTICULIEREN	BM RO
Leuk	37%	39%
Opvallend	50%	50%
Relevant	66%	64%
Gemakkelijk te begrijpen	75%	75%
Past bij de Belastingdienst	72%	67%
Niet te vaak gezien/gehoord	49%	49%
Niet irritant	60%	57%

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



CONCLUSIE

Particulieren geven de TV spot een betere score op ‘past bij de Belastingdienst’ en ‘niet irritant’ dan de meeste andere TV spots in Rijksoverheidscampagnes. De spot scoort op deze aspecten binnen de top 10% hoogste evaluaties. Opvallend is dat men de spot beter bij de Belastingdienst vindt passen nu dat de campagne langer heeft gelopen. Tijdens de tussenmeting scoorde de TV-spot nog gemiddeld (70%) op dit aspect. De spot wordt verder even leuk, opvallend en relevant gevonden als de meeste andere TV spots in Rijksoverheidscampagnes. Daarnaast geeft men aan de TV spot nog niet te vaak gezien te hebben. Maar 4% van de particulieren vindt de TV spot niet makkelijk te begrijpen. Zij geven aan dat het wat rommelig en chaotisch is, waardoor het lijkt dat de spot veel informatie bevat of waardoor het niet meteen duidelijk is dat het om de belastingaangifte van de Belastingdienst gaat.

DE RADIOSPOT SCOORT BOVENGEMIDDELD GOED OP HET ASPECT 'PAST BIJ DE BELASTINGDIENST' EN 'NIET IRRITANT'

Uitgebreide creatieve evaluatie per uiting – radiospot

	PARTICULIEREN	BM RO
Leuk	26%	30%
Opvallend	40%	37%
Relevant	61%	63%
Gemakkelijk te begrijpen	74%	73%
Past bij de Belastingdienst	73%	68%
Niet te vaak gezien/gehoord	45%	46%
Niet irritant	54%	50%

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



CONCLUSIE

De radiospot scoort binnen de top 10% best scorende radiospots op de aspecten 'past bij de Belastingdienst' en 'niet irritant' vergeleken met andere radiospots in Rijksoverheidscampagnes. Opvallend is dat men de spot beter bij de Belastingdienst vindt passen nu dat de campagne langer heeft gelopen. Tijdens de tussenmeting scoorde de radiospot nog gemiddeld (70%) op dit aspect. De spot wordt verder even 'leuk', 'opvallend', 'relevant' en 'gemakkelijk te begrijpen' gevonden als de meeste andere radiospots in Rijksoverheidscampagnes. Men heeft hem nog niet te vaak gehoord.

DE PRINT UITING SCOORT BOVENGEMIDDELD OP 'PAST BIJ DE BELASTINGDIENST'

Uitgebreide creatieve evaluatie per uiting – print 'ouderen'

	PARTICULIEREN	66-plussers	BM RO
Leuk	29%	29%	31%
Opvallend	43%	46%	46%
Relevant	57%	69%	62%
Gemakkelijk te begrijpen	70%	78%	67%
Past bij de Belastingdienst	71%	76%	61%
Niet te vaak gezien/gehoord	55%	62%	50%
Niet irritant	57%	69%	55%



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



CONCLUSIE

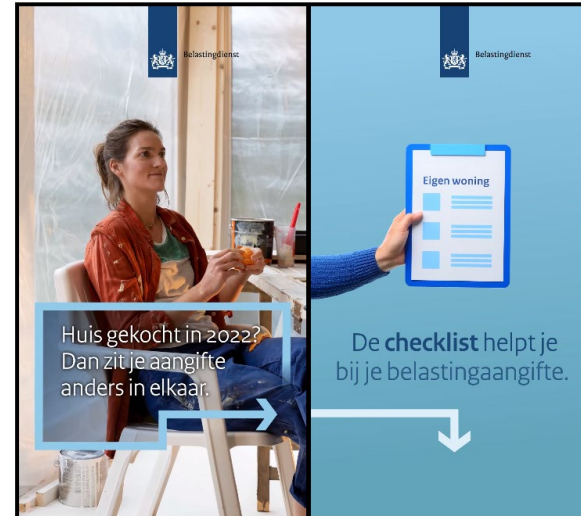
Vergeleken met de meeste andere print uitingen in Rijksoverheidscampagnes scoort deze dagblad uiting over pensioen binnen de top 10% best scorende uitingen op het aspect 'past bij de Belastingdienst' (dit was ook al het geval in de tussenmeting). De uiting scoort gemiddeld op 'leuk', 'opvallend', 'relevant' en 'niet te vaak gezien' en 'niet irritant' onder de totale doelgroep belastingplichtige particulieren. Kijkend naar de groep waarvoor deze uiting het meest relevant is, namelijk 66-plussers, wordt de uiting naast bovengemiddeld 'passend bij de Belastingdienst', ook bovengemiddeld 'gemakkelijk te begrijpen' en 'relevant' gevonden. Daarnaast heeft deze groep de uiting nog niet te vaak gezien en vindt men de uiting niet irritant.

DE SOCIAL UITING WORDT ‘OPVALLEND’ GEVONDEN, MAAR PARTICULIEREN DIE EEN HUIS HEBBEN GEKOCHT VINDEN DE UITING IRRITANT

Uitgebreide creatieve evaluatie per uiting – social ‘eigen woning’

	PARTICULIEREN	Particulieren die een huis hebben gekocht	BM RO
Leuk	27%	23%	29%
Opvallend	45%	43%	42%
Relevant	56%	61%	61%
Gemakkelijk te begrijpen	72%	67%	70%
Past bij de Belastingdienst	69%	68%	64%
Niet te vaak gezien/gehoord	53%	38%	47%
Niet irritant	55%	48%	51%

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



CONCLUSIE

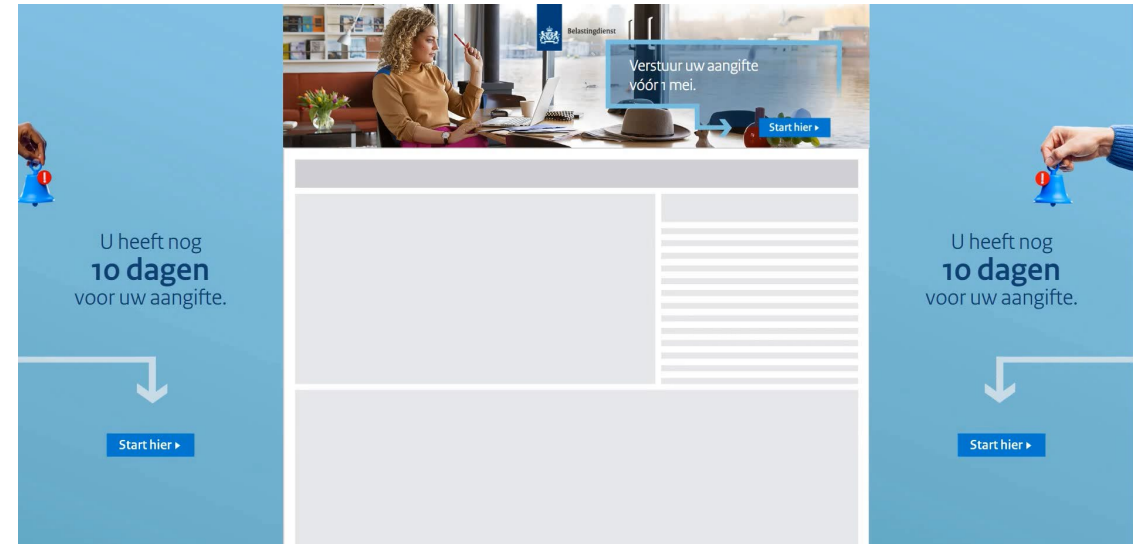
De social uiting ‘eigen woning’ scoort in de top 10% best scorende uitingen in Rijksoverheidscampagnes op de aspecten ‘opvallend’, ‘past bij de Belastingdienst’, ‘niet te vaak gezien’ en ‘niet irritant’. De uiting wordt gemiddeld ‘leuk’ en ‘gemakkelijk te begrijpen’ gevonden. Het scoort minder goed dan de meeste andere online uitingen in Rijksoverheidscampagnes op het aspect ‘relevant’. Dit is te verklaren door het feit dat de uiting over een specifieke levensgebeurtenis gaat waar vele particulieren op dit moment niet mee te maken hebben. Wanneer we kijken naar mensen die dit jaar een huis hebben gekocht of verkocht dan is de uiting wel gemiddeld relevant. Daarnaast valt op dat deze doelgroep de social uiting te vaak heeft gezien en de uiting hierdoor mogelijk als irritanter ervaart dan andere social uitingen in Rijksoverheidscampagnes. Mogelijk kan dit verklaard worden door het feit dat er drie versies waren van de social media uiting over de eigen woning, met allen een andere tekst maar dezelfde afbeelding. Doordat dezelfde afbeelding werd gebruikt, kan het zo zijn dat men het idee had vaak blootgesteld te zijn aan dezelfde uiting.

DE DISPLAY UITING WORDT BOVENGEMIDDELD OPVALLEND GEVONDEN EN IS NIET TE VAAK GEZIEN

Uitgebreide creatieve evaluatie per uiting – display ‘desktop’

	PARTICULIEREN	BM RO
Leuk	25%	29%
Opvallend	46%	42%
Relevant	58%	61%
Gemakkelijk te begrijpen	69%	70%
Past bij de Belastingdienst	67%	64%
Niet te vaak gezien/gehoord	53%	47%
Niet irritant	50%	51%

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



CONCLUSIE

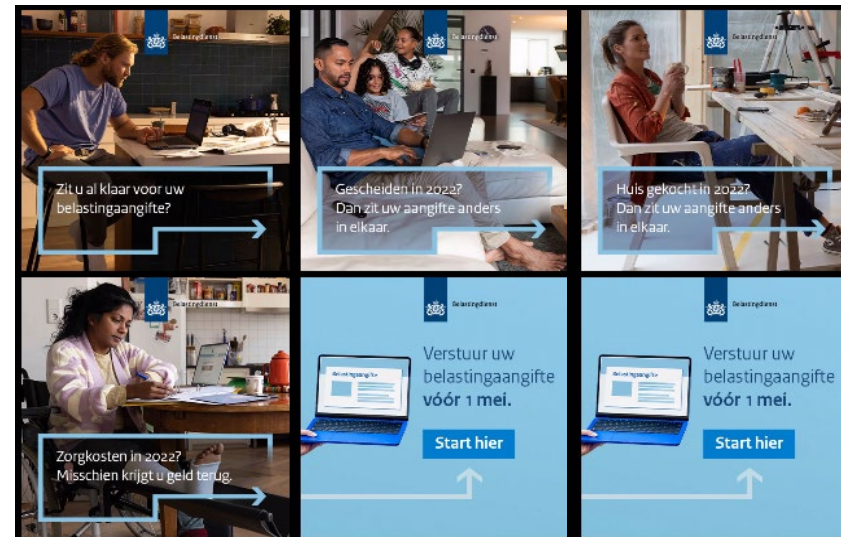
Vergeleken met andere display uitingen in Rijksoverheidscampagnes scoort deze desktop banner binnen de top 10% best scorende uitingen op de aspecten ‘opvallend’ en ‘niet te vaak gezien’. De uiting scoort gemiddeld op ‘leuk’, ‘past bij de Belastingdienst’, ‘niet irritant’, ‘relevant’ en ‘gemakkelijk te begrijpen’.

DE DISPLAY UITING WORDT BOVENGEMIDDELD OPVALLEND, PASSEND BIJ DE BELASTINGDIENST EN NIET IRRITANT GEVONDEN, EN IS NIET TE VAAK GEZIEN

Uitgebreide creatieve evaluatie per uiting – display ‘premium carousel’

	PARTICULIEREN	BM RO
Leuk	29%	29%
Opvallend	46%	42%
Relevant	61%	61%
Gemakkelijk te begrijpen	72%	70%
Past bij de Belastingdienst	72%	64%
Niet te vaak gezien/gehoord	50%	47%
Niet irritant	55%	51%

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



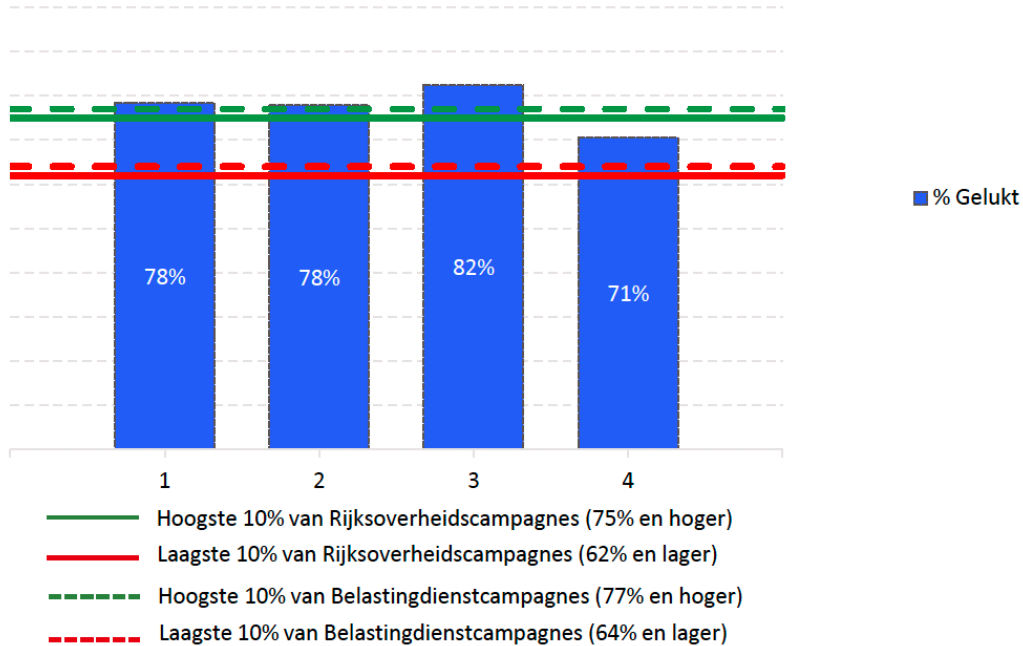
CONCLUSIE

Vergeleken met andere display uitingen in Rijksoverheidscampagnes scoort deze premium carousel binnen de top 10% best scorende uitingen op de aspecten ‘opvallend’, ‘past bij de Belastingdienst’, ‘niet te vaak gezien’ en ‘niet irritant’. De uiting scoort gemiddeld op ‘leuk’, ‘relevant’ en ‘gemakkelijk te begrijpen’.

DE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN ZIJN GOED OVERGEBRACHT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen

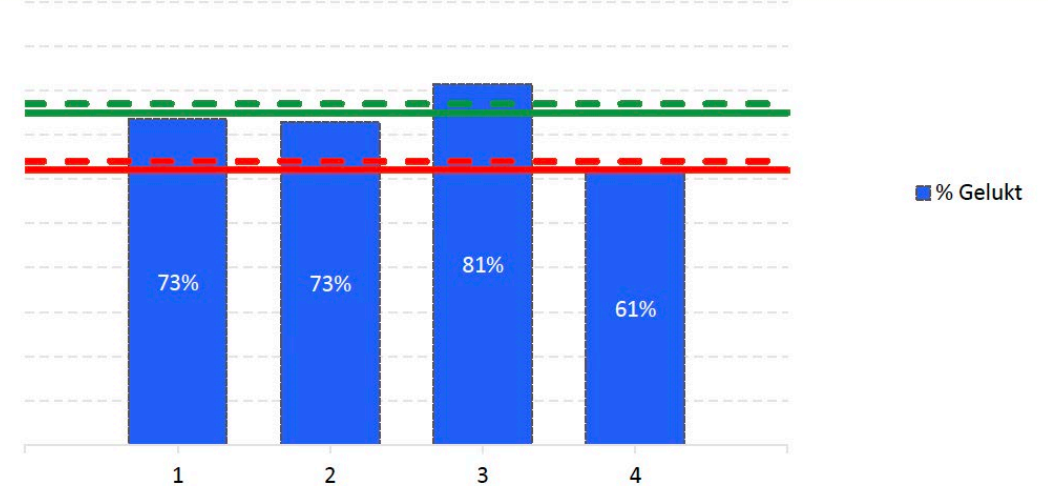
PARTICULIEREN



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

- 1...u de aangifte zelf moet controleren, waar nodig aanvullen en versturen
- 2...u informatie kunt vinden via www.belastingdienst.nl/aangifte
- 3...u uw aangifte vóór 1 mei moet versturen
- 4...er altijd hulp is als u er zelf niet uitkomt

ONDERNEMERS



CONCLUSIE

Onder particulieren zijn drie van de vier campagneboodschappen zijn overgebracht op het niveau van de top 10% best overgebrachte boodschappen in Rijksoverheidscampagnes. Onder ondernemers is één van de vier boodschappen zeer goed overgebracht en zijn twee boodschapoverdrachten gemiddeld goed gelukt. Ondernemers vonden de boodschap dat er altijd hulp is als u er zelf niet uitkomt beneden gemiddeld overgebracht (scoret binnen de laagst 10% scorende boodschappen in Belastingdienstcampagnes). Bij particulieren scoort deze boodschap gemiddeld op boodschapoverdracht. Deze boodschap is minder expliciet genoemd in de campagne dan de andere boodschappen en was daarnaast niet aanwezig in alle uitingen.

DE MEESTE PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS VINDEN HET LASTIG OM SPONTAAN TERUG TE KOPPELEN WELKE HULPMIDDELEN WORDEN BENOEMD IN DE CAMPAGNE

Herinnering van hulpmiddelen in de campagne-uitingen

PARTICULIEREN



■ Spontane herinnering hulpmiddelen (N=1131*)
 ■ Geholpen herinnering hulpmiddelen (N=1131*)

ONDERNEMERS



■ Spontane herinnering hulpmiddelen (N=436**)
 ■ Geholpen herinnering hulpmiddelen (N=436**)

CONCLUSIE

In de campagne-uitingen werden de Belastingdienstwebsite en de checklists genoemd. Particulieren en ondernemers herinneren vooral de website te hebben gezien of gehoord in de campagne. Daarnaast noemt 2% van de particulieren en 5% van de ondernemers spontaan ook de checklist. Deze checklists zijn nog niet zo top-of-mind. Bij het voorleggen van een lijstje weet wel de helft van de particulieren aan te geven dat de checklists onderdeel waren van de campagne. Van de ondernemers herinnert 38% de OndernemersCheck te hebben gezien in de campagne-uitingen.

Vraag (spontaan): In deze campagne worden een aantal hulpmiddelen genoemd die men kan raadplegen bij het doen van belastingaangifte. Welke hulpmiddelen heeft u in de campagne-uitingen voorbij zien komen? (% genoemd in open antwoord)

Vraag (geholpen): Welke hulpmiddelen uit onderstaande lijst die men kan raadplegen bij het doen van belastingaangifte heeft u in de campagne-uitingen voorbij zien komen? U kunt meerdere antwoorden selecteren. (% 'ja')

* Steekproefgrootte particulieren ** Steekproefgrootte ondernemers

VIER OP DE TIEN BEZOEKEN AAN DE LANDINGSPAGINA BELASTINGDIENST.NL/AANGIFTE ZIJN AFKOMSTIG VANUIT DE ONLINE CAMPAGNE-INZET

Websitebezoek www.belastingdienst.nl

PARTICULIEREN	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO**	GEMIDDELDE BEZOEKDUUR	GEMIDDELDE AANTAL PAGE VIEWS
Online campagne bezoeken aan de belastingdienstwebsite	2.778.119	14%	07:04 MIN	2.8
○ Search (google en bing)*	2.682.449	14%	06:59 MIN	2.8
○ Social	38.407	42%	02:02 MIN	1.8
○ Display	28.085	89%	05:07 MIN	1.1
○ Online video	16.150	81%	02:24 MIN	1.2
○ Premium carousel	14.261	84%	04:12 MIN	1.2
○ Online radio	192	89%	04:11 MIN	1.1
Totaal aantal bezoeken aan Belastingdienst.nl/aangifte	4.837.472			
Online campagne bezoeken aan Belastingdienst.nl/aangifte	1.968.287			

ONDERNEMERS	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO**	GEMIDDELDE BEZOEKDUUR	GEMIDDELDE AANTAL PAGE VIEWS
Online campagne bezoeken aan de belastingdienstwebsite	203.894	11%	05:09 MIN	2.6
○ Search (google en bing)*	196.056	12%	05:10 MIN	2.7
○ Display	8.251	82%	03:16 MIN	1.3
○ Branded content	3.125	33%	04:19 MIN	2.9
○ Social	1.030	63%	03:00 MIN	1.6
○ Online radio	169	88%	04:52 MIN	1.2
Totaal aantal bezoeken aan Belastingdienst.nl/ondernemers	184.870			
Online campagne bezoeken aan Belastingdienst.nl/ondernemers	40.966			
Totaal aantal bezoeken aan de OndernemersCheck	293.566			
Online campagne bezoeken aan de OndernemersCheck	139.237			

* Search is ingezet met het doel om websitebezoek te stimuleren. Voor alle andere mediumtypen was dit enkel een secundair doel.

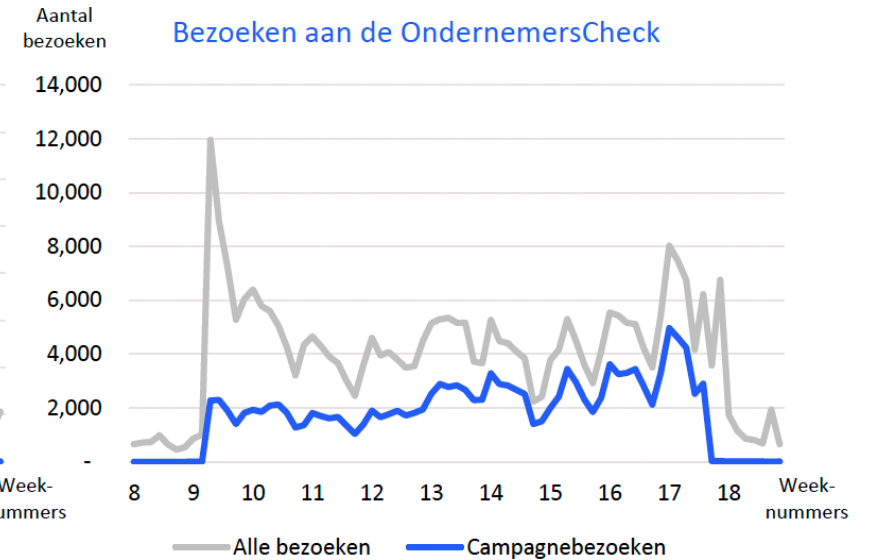
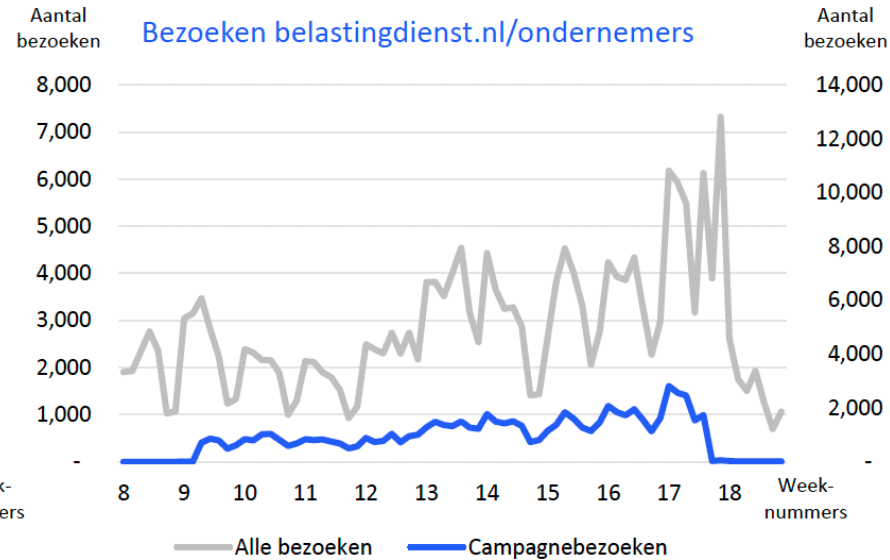
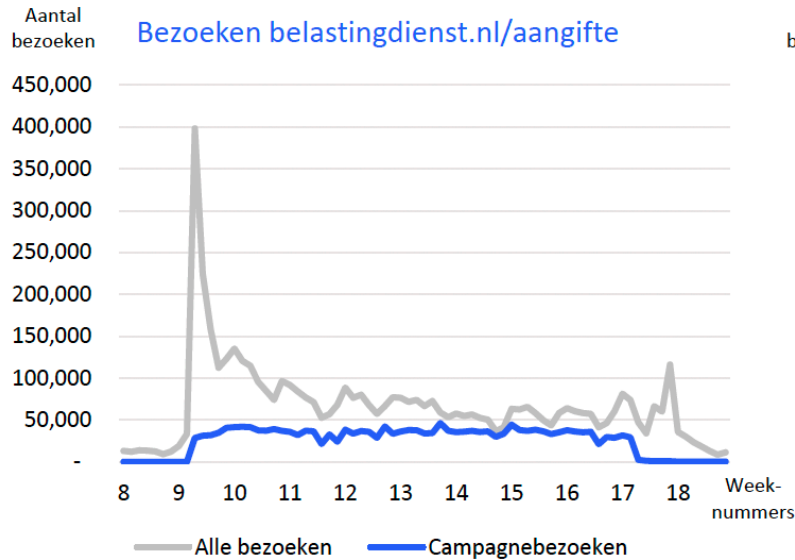
** De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

CONCLUSIE

In totaal zijn er 31.480.496 bezoeken geweest aan de Belastingdienstwebsite gedurende de campagne. Vanuit de campagne-inzet voor particulieren (inzet van betaalde online media) zijn er bijna drie miljoen bezoeken aan de Belastingdienstwebsite gegenereerd. Vanuit de campagne-inzet voor ondernemers zijn er tweehonderdduizend bezoeken aan de Belastingdienstwebsite geweest. De bezoekers blijven gemiddeld lang op de website (gem. 7 min. onder particulieren en 5 min. onder ondernemers) en bezoeken daar vaak meerdere pagina's (gem. 2.8 onder particulieren en 3.6 onder ondernemers). Net als in voorgaande jaren zorgt de inzet van search voor veruit het meeste campagneverkeer. Dit waren ook de meest kwalitatieve bezoeken met de langste bezoekduur. Alle andere mediumtypen hadden niet als primair doel om websitebezoek te stimuleren. De landingspagina belastingdienst.nl/aangifte is in totaal bijna vijf miljoen keer bezocht, waarbij 41% van de bezoeken zijn gegenereerd door inzet van de online campagne. De impact van de TV- en radiospot is hier niet in opgenomen. De landingspagina belastingdienst.nl/ondernemers is in totaal bijna tweehonderdduizend keer bezocht, waarbij 22% van de bezoeken zijn gegenereerd door de online campagne. De OndernemersCheck is bijna driehonderdduizend keer bezocht. Hierbij waren 47% van de bezoeken afkomstig vanuit de online campagne.

EEN DERDE VAN DE BEZOEKEN AAN DE LANDINGSPAGINA (BELASTINGDIENST.NL/AANGIFTE) IS AFKOMSTIG VANUIT DE ONLINE CAMPAGNE-INZET

Websitebezoek www.belastingdienst.nl



CONCLUSIE

De landingspagina belastingdienst.nl/aangifte werd het vaakst bezocht gedurende de eerste week van de campagne en de eerste week dat het doen van belastingaangifte mogelijk was. Vier op de tien bezoeken aan de landingspagina belastingdienst.nl/aangifte zijn afkomstig vanuit de online campagne. Deze campagnebezoeken zijn gelijkmatig verspreid over de verschillende weken van de campagne. Het bezoek aan de landingspagina belastingdienst.nl/ondernemers is juist meer gecentreerd naar het eind van de campagne/aangifteperiode. Dit kan mogelijk verklaard worden door het feit dat ondernemers meer gegevens moeten verzamelen om de Belastingaangifte te doen en hier dus ook langer de tijd voor nemen. De online campagne-inzet heeft voor 22% van de bezoeken gezorgd aan deze pagina. De online campagne heeft in grotere mate bijgedragen aan het bezoek aan de OndernemersCheck, 47% van de bezoeken hieraan waren namelijk afkomstig vanuit de online campagne. In de grafiek is ook te zien dat pieken in het aantal bezoeken aan de OndernemersCheck meer gedreven worden door de campagnebezoeken dan bij belastingdienst.nl/aangifte en belastingdienst.nl/ondernemers. Daarnaast is ook een piek te zien in de eerste week van de campagne/aangifteperiode.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **CROSSMEDIA-EFFECTEN**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

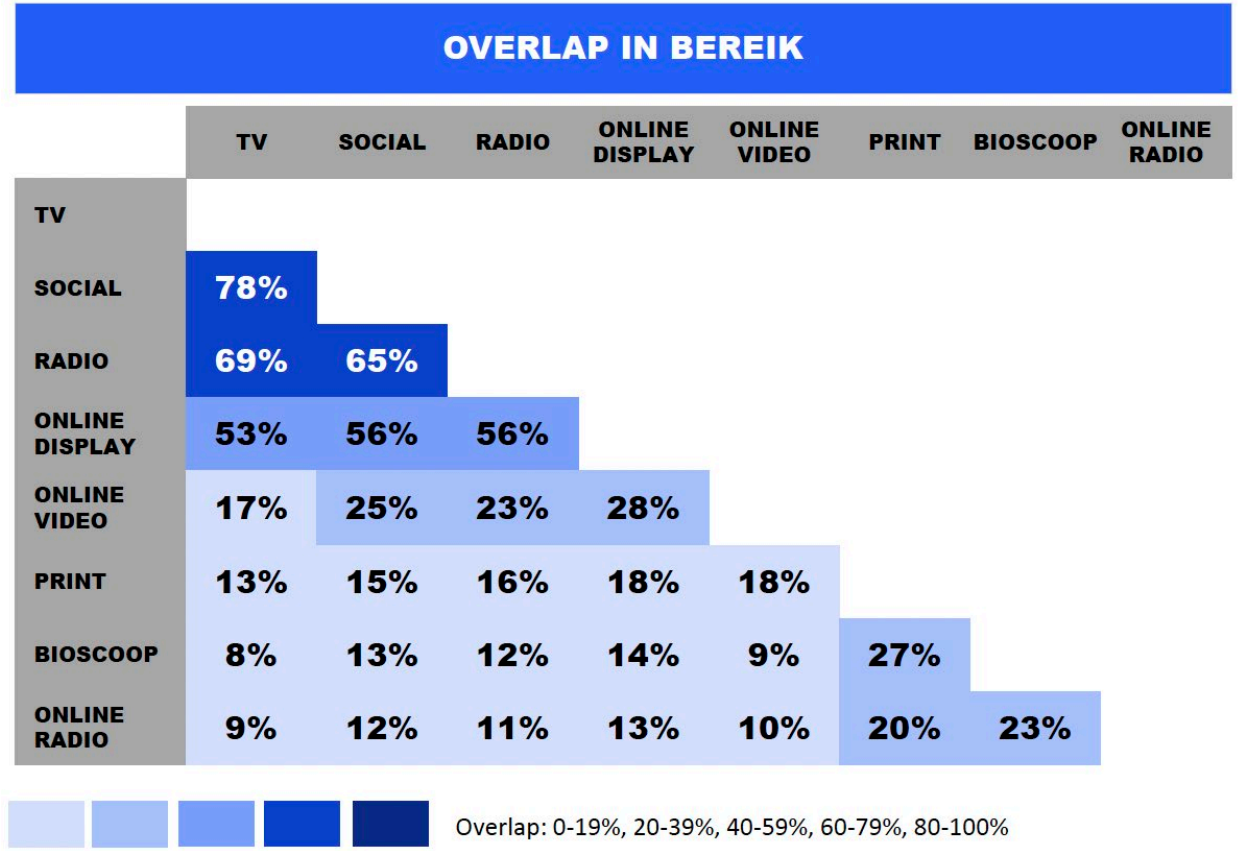
DE CAMPAGNE HAD MET ALLEEN TV AL EEN ZEER HOOG BEREIK. AANVULLEND OP TV HEBBEN OVERIGE KANALEN ZELFS GEZORGD VOOR 24% UNIEK BEREIK.

TOTAALBEREIK MEDIA	
TOTAAL	Particulieren
CAMPAGNE	98%

BEREIK PER MEDIUMTYPE	
	Particulieren
TV	74%
SOCIAL	72%
RADIO	69%
ONLINE DISPLAY	52%
ONLINE VIDEO	21%
PRINT	15%
BIOSCOOP	11%
ONLINE RADIO	10%

TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium berekend. Deze zijn berekend op basis gemeten op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative Media. Het totale campagnebereik geeft het percentage van de doelgroep weer dat met ten minste één van de ingezette mediumtypen in aanraking is geweest. De bereikcijfers kunnen verschillen van de cijfers van Initiative Media omdat de cijfers op basis van een andere methodiek worden bepaald.



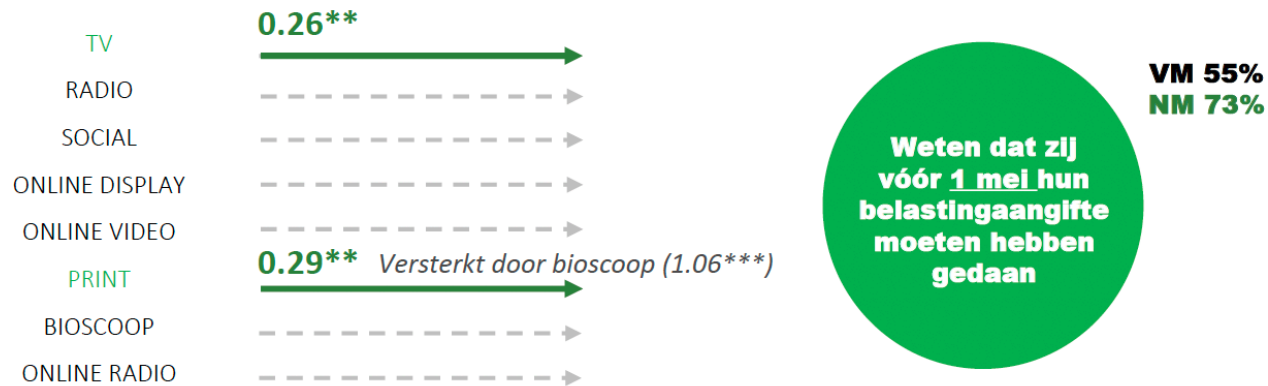
De overlap is het aandeel mensen dat met kanalen A én B in contact zijn geweest van het totaal aantal mensen dat met ten minste één van de kanalen in contact is geweest.

CONCLUSIE

Bijna alle aangifteplichtige particulieren zijn door de campagne bereikt, namelijk 98%. TV, social, radio en online display hebben een meerderheid van de doelgroep kunnen bereiken. Tussen TV, radio en social zit vrij veel overlap in bereik. De overlap tussen andere kanalen is klein, zoals beoogd vanuit de strategie van de campagne om zoveel mogelijk belastingplichtigen te bereiken.

DE TV-SPOT EN DE PRINT UITING (IN COMBINATIE MET BIOSCOOP) ZORGEN ERVOOR DAT MEER AANGIFTEPLICHTIGE PARTICULIEREN WETEN DAT ZIJ VOOR 1 MEI BELASTINGAANGIFTE MOETEN HEBBEN GEDAAN

WETEN



TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

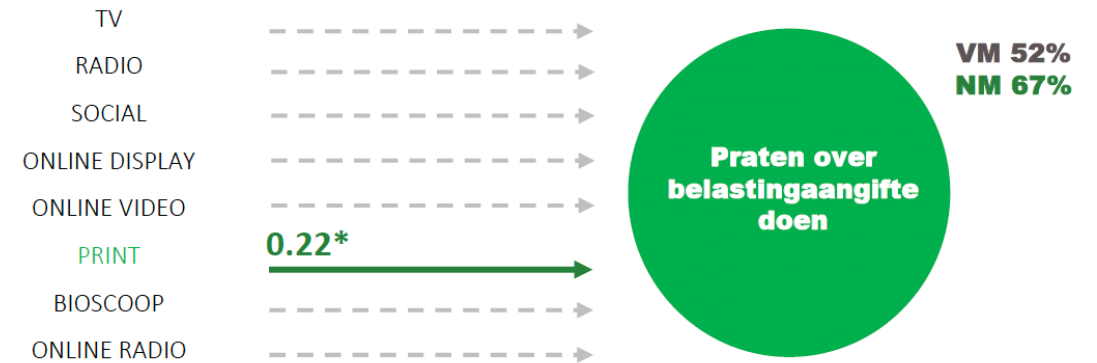
■ geen impact / impact *90%, **95%, ***99% betrouwbaarheid

CONCLUSIE

Onder particulieren neemt de kennis van de aangifte datum aanzienlijk toe. De toename van de bekendheid met de aangifte datum van 1 mei kan voornamelijk worden toegeschreven aan blootstelling aan de TV-spot en aan print. In 2021 liet de analyse ook zien dat de TV-inzet een bijdrage leverde aan de kennis over op welke datum men aangifte moest doen (in 2022 was dit effect niet gevonden vanwege een minder grote inzet van TV). Het effect van print wordt versterkt door de inzet van bioscoop. Wanneer particulieren blootgesteld zijn aan beide mediumtypen is de kans nog groter dat men hierna weet dat voor 1 mei de belastingaangifte moet zijn gedaan. Factoren die hiernaast verder nog invloed kunnen hebben gehad op de kennis zijn bijvoorbeeld het nieuws en de sociale omgeving. Rond de overige campagnedoelstellingen zijn geen (positieve) ontwikkelingen te zien.

DE TV-SPOT (IN COMBINATIE MET DISPLAY) ZORGT VOOR EEN HOGERE CAMPAGNE-HERINNERING EN DOOR PRINT HEBBEN MEER MENSEN GESPROKEN OVER DE AANGIFTE

OVERIGE CAMPAGNE-EFFECTEN



TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

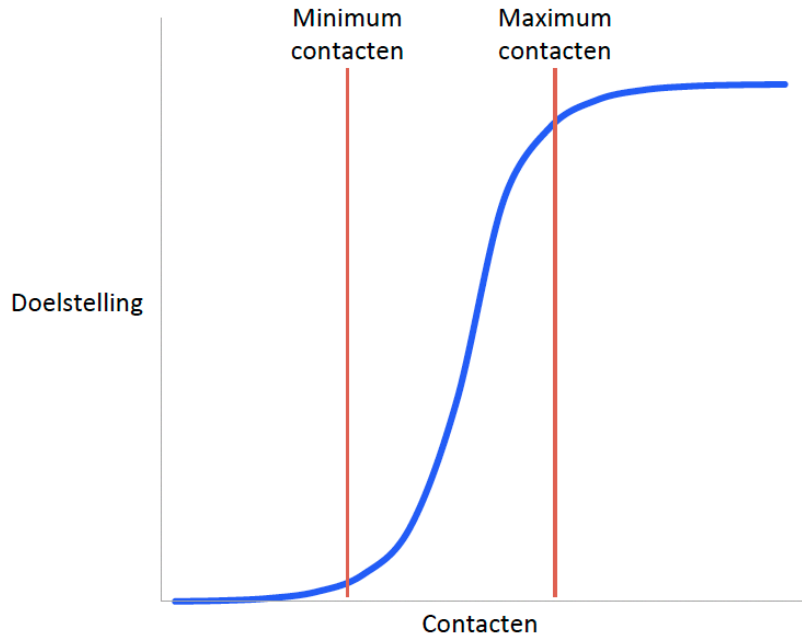
■ geen impact / impact *90%, **95%, ***99% betrouwbaarheid

CONCLUSIE

Blootstelling aan TV zorgt voor een hogere campagneherinnering (matig effect). Het positieve effect van TV kan verklaard worden door de hoge media-inzet op TV. Dat men meer is gaan praten over het doen van belastingaangifte kan ook aan de campagne worden toegeschreven. Men is voornamelijk na het zien van de print uiting meer gaan praten over de belastingaangifte (gemiddeld effect). Mogelijk is dit het geval aangezien de print uiting voor een specifieke doelgroep is ingezet namelijk ouderen. Ouderen zijn minder gericht op online kanalen en internet, waardoor zij minder snel antwoorden op hun vragen online opzoeken. Wellicht praten zij hierdoor eerder over de belastingaangifte bij vragen. Naast TV en print kunnen het nieuws, PR en de sociale omgeving ook nog invloed hebben gehad op de campagneherinnering en het praten over belastingaangifte.

ÉÉN CONTACT MET DE TV-COMMERCIAL IS AL IN STAAT CAMPAGNEHERINNERING EN HET KENNISNIVEAU VAN DE DATUM 1 MEI TE DOEN TOENEMEN

FREQUENTIE-EFFECTEN



Weten: Weten dat zij vóór 1 mei hun belastingaangifte moeten hebben gedaan.

Campagneherinnering: In de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over het doen van belastingaangifte.

Minimum aantal contacten

TV: 1

Maximum aantal contacten

TV: 2

TOELICHTING FREQUENTIE-ANALYSE

De ondergrens geeft aan hoeveel contacten met het mediumtype nodig zijn om effect op de doelstelling te realiseren. Met extra contacten zal meer effect op de doelstelling gerealiseerd worden, totdat het aantal contacten van de bovengrens is bereikt. Extra contacten boven de bovengrens zorgen niet meer voor extra effect ten aanzien van de doelstelling.

CONCLUSIE

De stijging in de hoeveelheid belastingplichtigen die weten dat de belastingaangifte voor 1 mei gedaan moet worden, is onder andere toe te schrijven aan blootstelling aan de tv-spot. Eén contact met de campagne op tv is al voldoende om deze kennis te doen toenemen. Na twee contacten neemt de kennis niet verder toe. Mogelijk zijn er maar één a twee contacten met de TV-spot nodig aangezien de campagne al velen jaren loopt. Het zou kunnen dat één contact al voldoende is om het geheugen rondom deze kennis op te frissen. Om de campagneherinnering te laten stijgen is één contact ook al voldoende en zal deze herinnering niet verder stijgen na twee contacten met de TV-spot. Het is hierbij belangrijk te realiseren dat neveneffecten van de campagne (bijvoorbeeld het gevoel goed geholpen te worden door de Belastingdienst) meer confrontaties vereisen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Crossmedia-effecten

> **OVERIGE RESULTATEN**

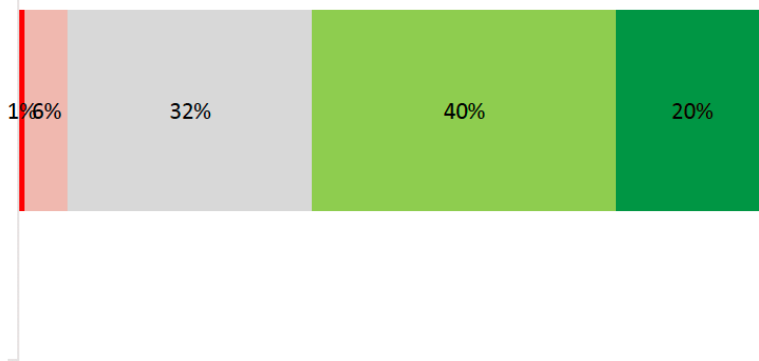
Onderzoeksverantwoording

SLECHTS ONGEVEER ÉÉN OP DE TIEN PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS VINDT HET MOEILIK OM BELASTINGAANGIFTE TE DOEN

Eigen gevoel van kunnen

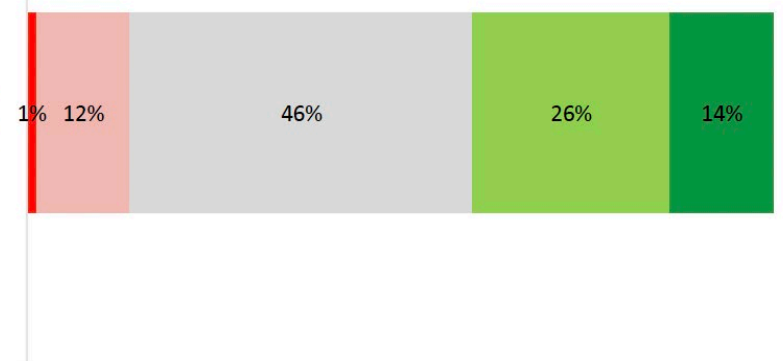
PARTICULIEREN

Particulieren na de campagne (N=1131*)



ONDERNEMERS

Ondernemers na de campagne (N=436**)



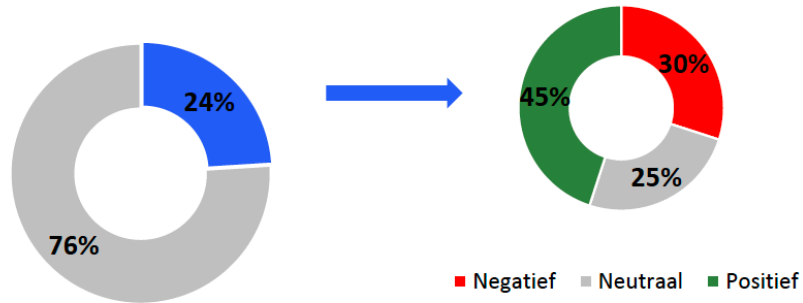
■ Heel moeilijk ■ Moeilijk ■ Niet moeilijk, niet makkelijk ■ Makkelijk ■ Heel makkelijk

■ Heel moeilijk ■ Moeilijk ■ Niet moeilijk, niet makkelijk ■ Makkelijk ■ Heel makkelijk

Vraag: Hoe moeilijk of makkelijk vind je het om de belastingaangifte te doen?

PARTICULIEREN DIE EEN POSITIEVE ERVARING RONDOM DE BELASTINGAANGIFTE HEBBEN GEDEELD, GEVEN DE CAMPAGNE EEN HOGER RAPPORTCIJFER

Gedeelde ervaringen rondom de belastingaangifte



- Ervaring rondom de Belastingaangifte genoemd
- Andere ervaring genoemd

*** Vraag 1:** Welk verhaal of anekdote over uw eigen ervaringen, gevoelens of ideeën met de Belastingdienst komt in u op? We zijn benieuwd naar het verhaal dat je aan een vriend(in), collega of familielid zou vertellen. Dit kan over van alles gaan; elk verhaal is een goed verhaal.

Vraag 2: Mijn verhaal is positief – vijfpuntsschaal: eens/oneens.

Noot: dit zijn resultaten vanuit de Belastingdienstmonitor (merk- en reputatie-onderzoek).

Waardering van de campagne gebaseerd op de ervaring met de Belastingdienst rondom belastingaangifte

Overall waardering	Positieve ervaring rondom de aangifte genoemd	Negatieve ervaring rondom de aangifte genoemd
Rapportcijfer (1-10)	7.3	6.6

TOELICHTING

Vanuit de data van de Belastingdienstmonitor is er ingezoomd op respondenten die een verhaal of anekdote hebben gedeeld over het doen van de belastingaangifte* (bijvoorbeeld hierover in contact geweest met de Belastingdienst). Uit de resultaten blijkt dat deze ervaringen invloed hebben op de waardering van de campagne; mensen die een positieve ervaring rondom de aangifte hebben gedeeld, geven de campagne een 7.3 en mensen die een negatief verhaal rondom de aangifte hebben gedeeld, geven de campagne een 6.6. Dit toont dat het, naast campagne voeren, ook belangrijk is gedurende de aangifteperiode te zorgen dat iedereen een zo positief mogelijke ervaring heeft bij het doen van de belastingaangifte (onder andere de afhandeling van vragen van mensen vanuit de klantenservice). Ter achtergrond: gedurende de aangifteperiode ging een kwart van alle gedeelde ervaringen van particulieren met de Belastingdienst over de belastingaangifte. Van alle gedeelde verhalen rondom de aangifte was in totaal maar 30% negatief.

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN EERDERE JAREN



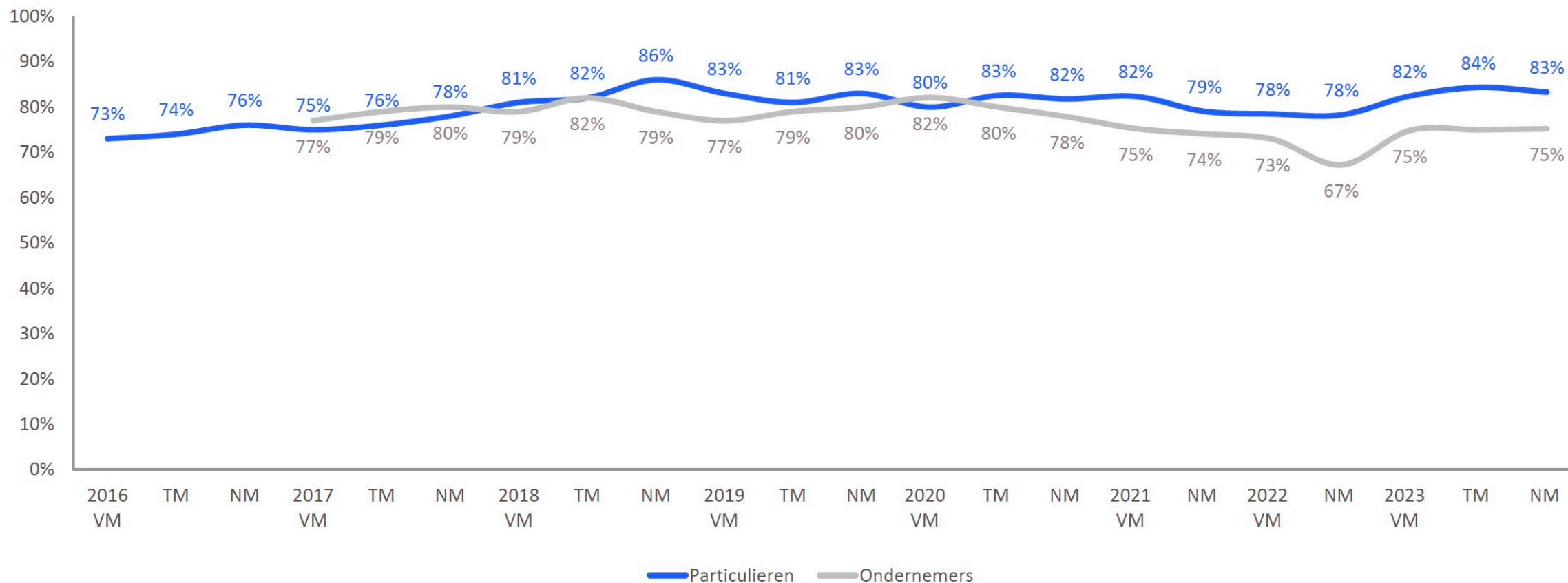
VINDEN

1. Belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de aangiftegegevens beschikbaar stelt in MijnBelastingdienst.
 2. Belastingplichtigen hebben met toegenomen vertrouwen hun aangifte gecontroleerd, aangevuld en verstuurd.
 3. Belastingplichtigen vinden het vanzelfsprekend dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor een volledig en correct ingevulde aangifte.
 4. Belastingplichtigen vinden het vanzelfsprekend dat zij de tijd moeten nemen om de gegevens in de aangifte te controleren.
 5. Belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst helpt met herinneren om op tijd aangifte te doen en attendeert op eigen verantwoordelijkheid (controleren en aanvullen).
 6. *Extra vraag – niet gebaseerd op een doelstelling*
- Survey: Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst zoveel mogelijk gegevens in mijn digitale aangifte invult (% top2)
 - Survey: Ik heb er vertrouwen in dat ik mijn belastingaangifte volledig en juist invul (% top2)
 - Survey: Het is vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte (% top2)
 - Survey: Het is vanzelfsprekend dat je de tijd neemt om de gegevens in je aangifte te controleren (% top2)
 - Survey: Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst eraan herinnert om op tijd aangifte te doen / Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst attendeert dat iedereen zijn/haar aangifte moet controleren en aanvullen (% top2)
 - Survey: De Belastingdienst maakt het voor mij makkelijker om belastingaangifte te doen (% top2)

DE HOUDING TEGENOVER DE VOORAF INGEVULDE GEGEVENS IN DE DIGITALE AANGIFTE IS AL EEN AANTAL JAAR STABIEL

Overige resultaten

Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst zoveel mogelijk gegevens in mijn digitale aangifte invult



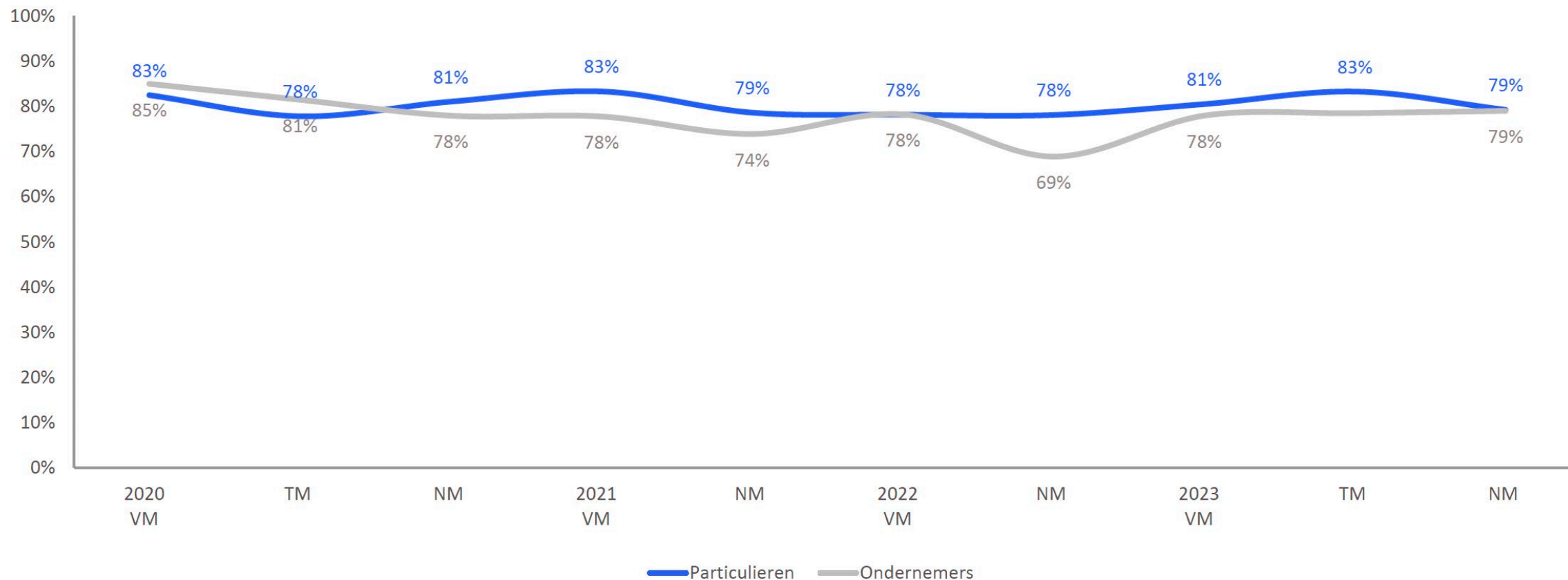
▲ Significant toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst zoveel mogelijk gegevens in mijn digitale aangifte invult (% top2)

HET VERTROUWEN VAN PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS IN HUNZELF DAT ZE DE BELASTINGAANGIFTE VOLLEDIG EN JUIST INVULLEN IS STABIEL

Overige resultaten

Ik heb er vertrouwen in dat ik mijn belastingaangifte volledig en juist invul



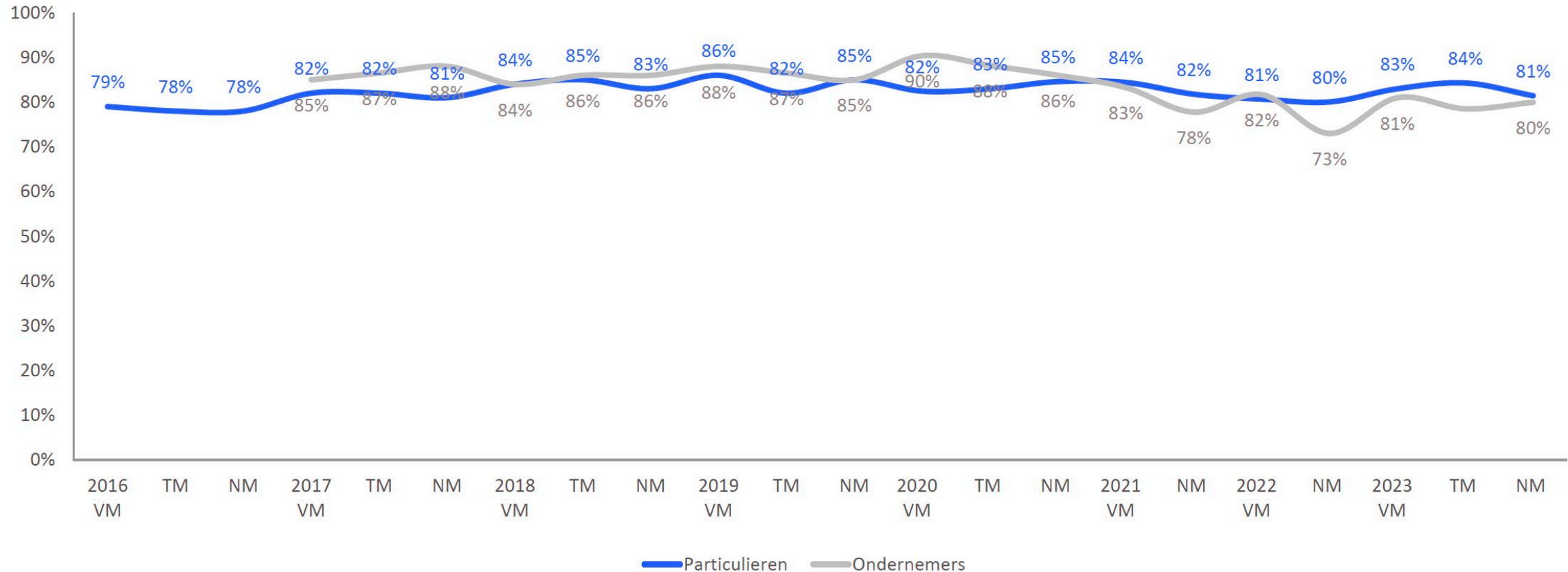
▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ik heb er vertrouwen in dat ik mijn belastingaangifte volledig en juist invul (% top2)

HET AANDEEL DAT HET VANZELFSPREKEND VINDT ZELF VERANTWOORDELIJK TE ZIJN VOOR EEN VOLLEDIG EN CORRECT INGEVULDE AANGIFTE IS STABIEL

Overige resultaten

Het is vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte



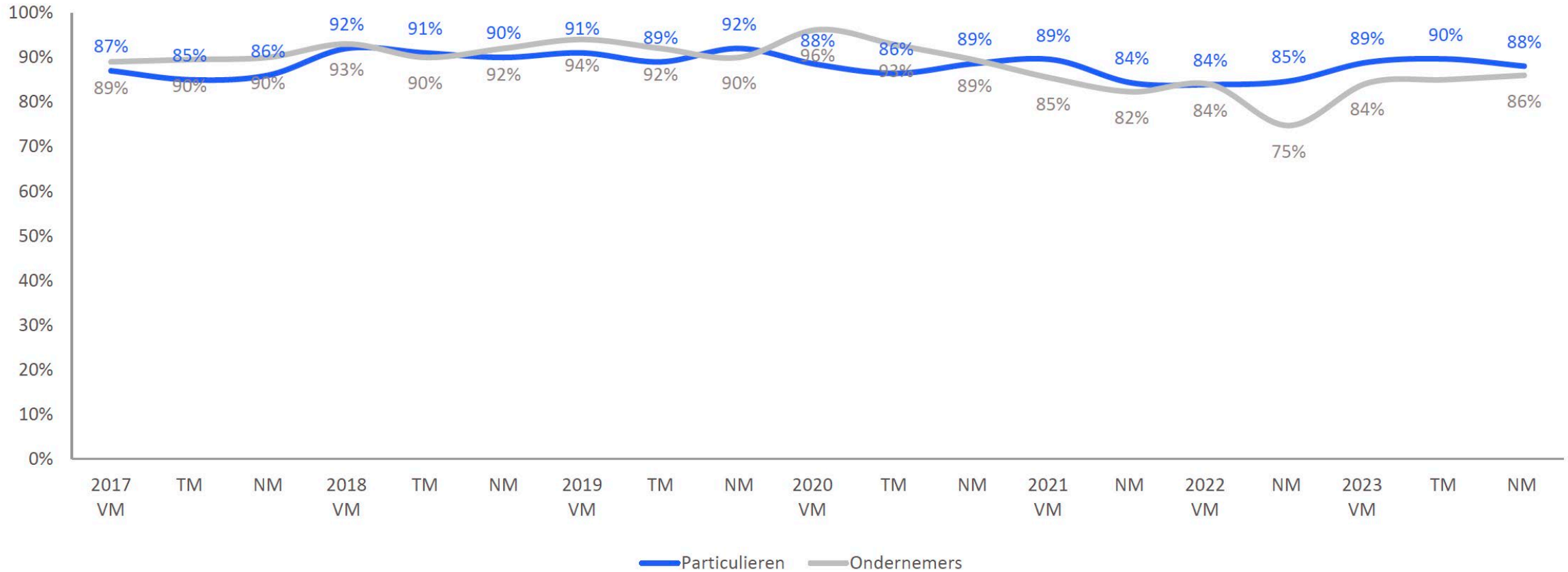
▲ Significantte toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Het is vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte (% top2)

HET AANDEEL DAT HET VANZELFSPREKEND VINDT DE TIJD TE NEMEN OM DE AANGIFTE TE CONTROLEREN IS STABIEL

Overige resultaten

Het is vanzelfsprekend dat je de tijd neemt om de gegevens in je aangifte te controleren



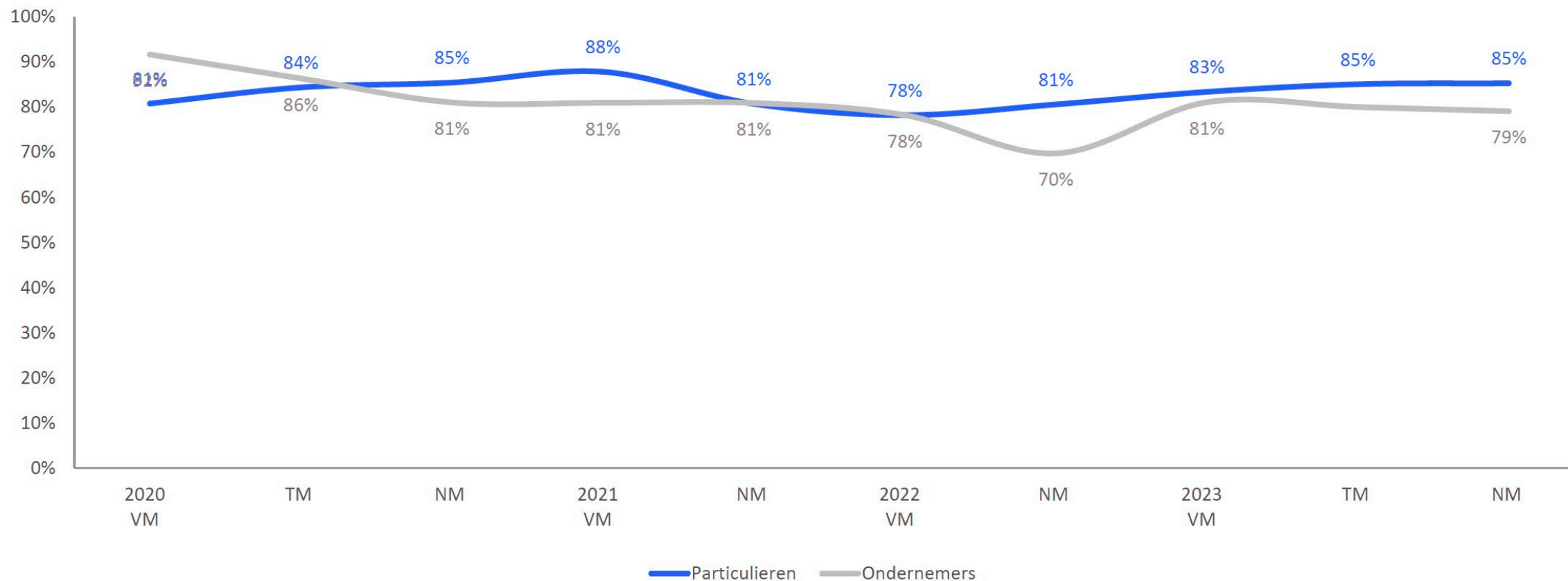
▲ Significantte toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Het is vanzelfsprekend dat je de tijd neemt om de gegevens in je aangifte te controleren (% top2)

HET AANDEEL MET EEN POSITIEVE HOUDING TEGENOVER DE HERINNERING VAN DE BELASTINGDIENST OVER HET TIJDIG DOEN VAN AANGIFTE IS STABIEL

Overige resultaten

Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst eraan herinnert om op tijd aangifte te doen



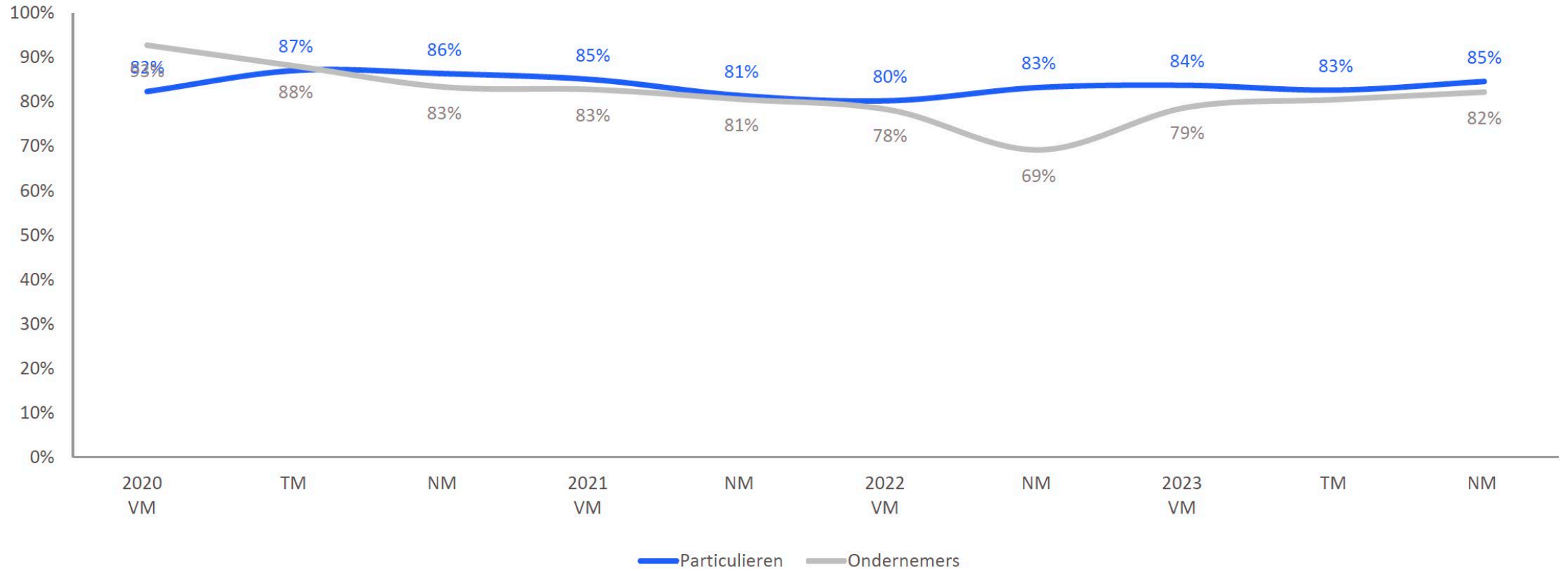
▲ Significant toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst eraan herinnert om op tijd aangifte te doen (% top2)

HET AANDEEL MET EEN POSITIEVE HOUDING TEGENOVER HET FEIT DAT DE BELASTINGDIENST HEN ATTENDEERT DE AANGIFTE TE CONTROLEREN IS STABIEL

Overige resultaten

Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst attendeert dat iedereen zijn/haar aangifte moet controleren en aanvullen



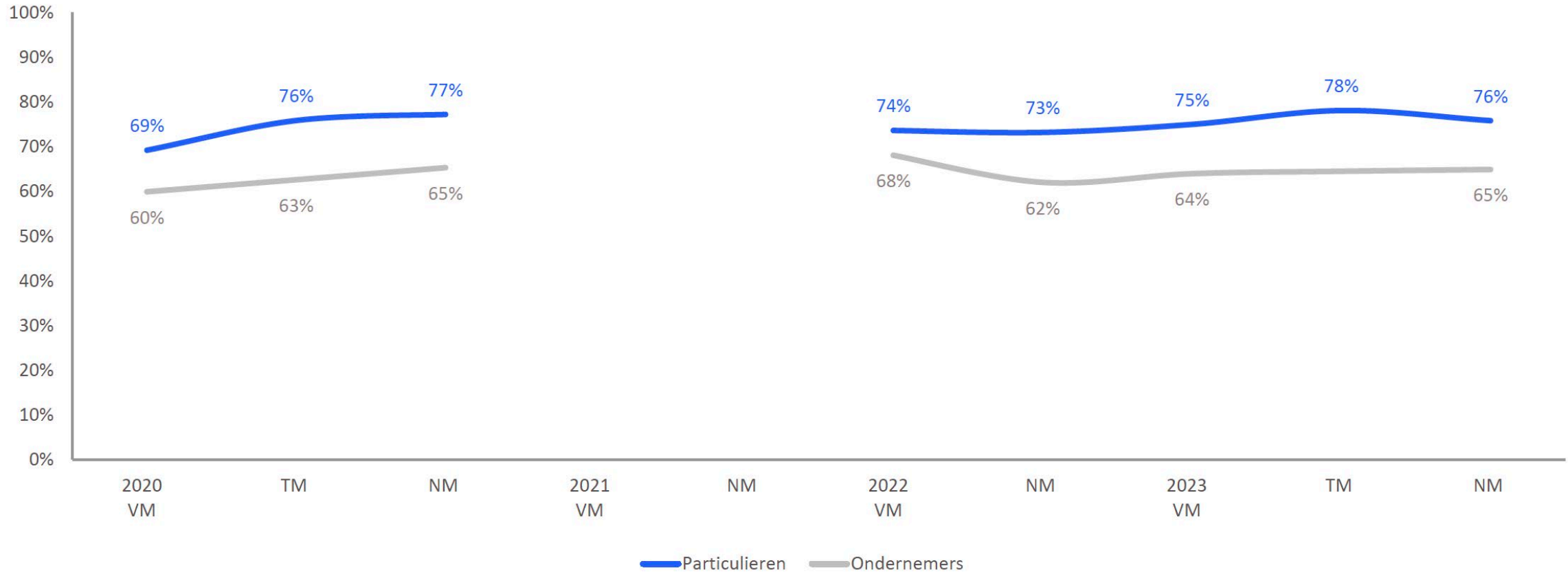
▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst attendeert dat iedereen zijn/haar aangifte moet controleren en aanvullen (% top2)

HET AANDEEL DAT VINDT DAT DE BELASTINGDIENST HET MAKKELIJKER MAAKT OM BELASTINGAANGIFTE TE DOEN IS DEZE CAMPAGNE STABIEL

Overige resultaten

De Belastingdienst maakt het voor mij makkelijker om belastingaangifte te doen



▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: De Belastingdienst maakt het voor mij makkelijker om belastingaangifte te doen (% top2)
Opmerking: deze vraag is in 2021 niet meegenomen

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

IH 2022



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Crossmedia-effecten

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor-, tussen- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder particulieren en ondernemers om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd, afgestemd op de specifieke doelgroep.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn particulieren en ondernemers bevroegd. 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 of men in 2023 over 2022 belastingaangifte moet doen en of men de inkomstenbelasting (deels) zelf invult, is de particulieren (18+) onderzoeksdoelgroep gescreend. De onderzoeksdoelgroep ondernemers (18+) is gescreend op vragen rondom: de werksituatie, of men in 2023 over 2022 belastingaangifte moet doen en of men de inkomstenbelasting zelf invult. Deze onderzoeksdoelgroep bestaat namelijk uit ZZP'ers en kleine ondernemers in een andere rechtsvorm die zelf hun aangifte inkomstenbelasting over 2022 invullen (als particulier én als ondernemer). Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 53% door de screener gekomen en heeft 75% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 1153 particulieren en 370 ondernemers in de voormeting, 425 particulieren in de tussenmeting en 1131 particulieren en 436 ondernemers in de nameting bevroegd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over particulieren.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, is de data zowel in de voor-, tussen- als nameting gewogen naar de bruto-netto verhouding op de kenmerken leeftijd, geslacht en opleiding zoals deze in 2021 is bepaald om de resultaten vergelijkbaar te houden. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

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

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2020 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 2020 zijn gemeten.

METHODE CROSSMEDIA

Voor deze campagne is naast de basismodule gekozen voor de extra module '**crossmedia**'. Om vast te stellen of, en in welke mate, ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen aan specifieke media(combinaties) kunnen worden toegeschreven, wordt gebruik gemaakt van regressie-analyses op basis van de kans (opportunity-to-see, of OTS) dat men met de diverse media in contact is geweest. De OTS wordt voor ieder medium berekend door de media-inzet (waar, wanneer, hoe, hoeveel – zoals gespecificeerd in de mediaschema's) te kruisen met het mediaconsumptiegedrag van de doelgroep.

Omdat er voor deze analyses een grote steekproef benodigd is, zijn de crossmedia-analyses uitgevoerd onder enkel de doelgroep particulieren.