

Campagne-
effectonderzoek

**BELASTINGDIENST
VOORLOPIGE AANSLAG
2022**



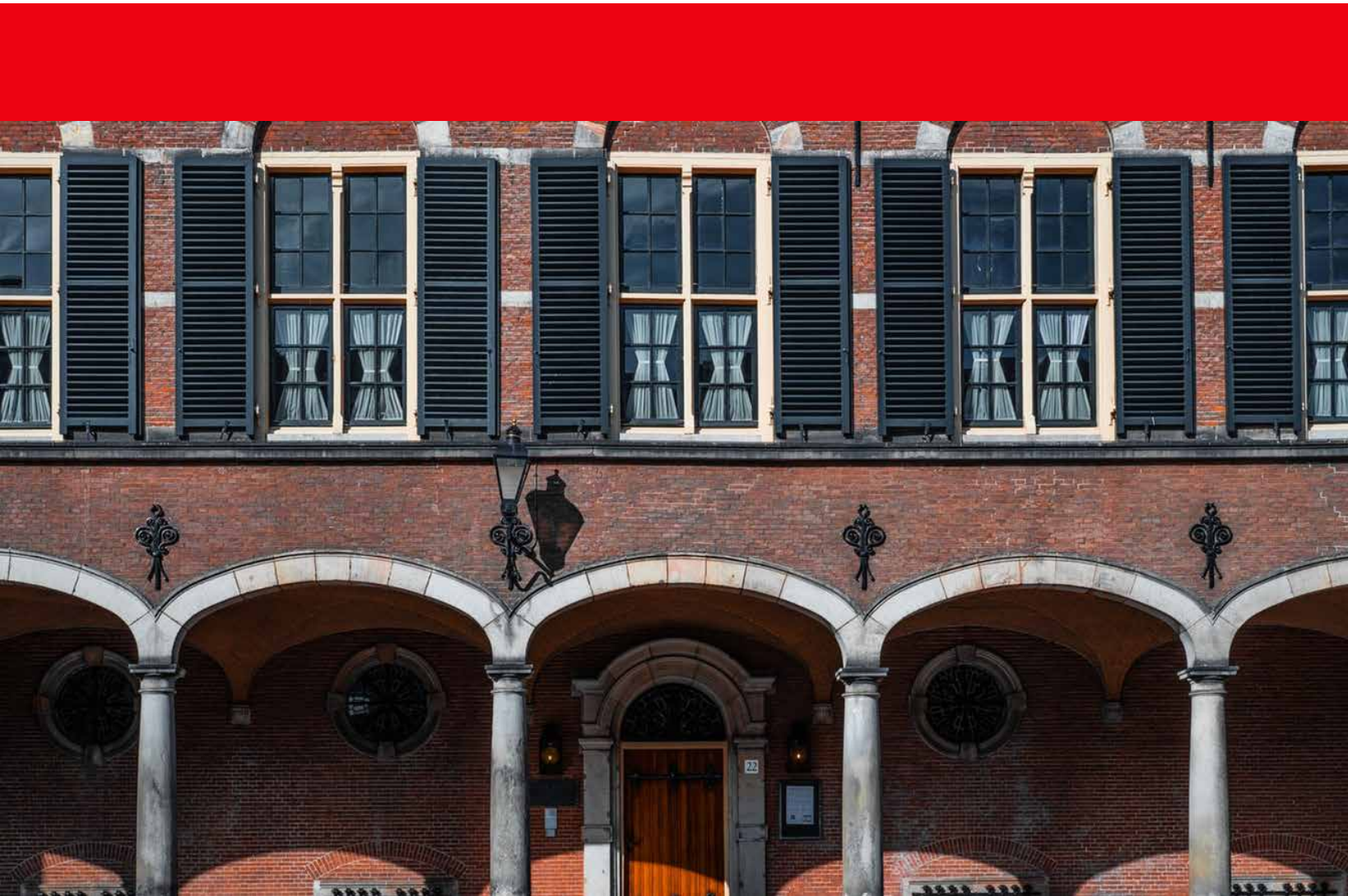
D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:
Belastingdienst

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Saskia Vinke

DATUM:
22/02/2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

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

Communicatiedoelstelling

Communicatie moet eraan bijdragen dat particulieren en ondernemers weten dat de VA een schatting is op basis van hun situatie, controleren of deze gegevens kloppen, en belangrijke wijzigingen in hun situatie aan de Belastingdienst doorgeven.



Doelgroepen

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

Meetperiode

De voormeting voor beide doelgroepen vond plaats in week 48 en 49, voorafgaand aan de ontvangst van de brief met betrekking tot de voorlopige aanslag voor beide doelgroepen. Omdat het versturen van de brief en de media-inzet verschilde voor de doelgroepen heeft de nameting op een apart moment plaatsgevonden na afloop van de media-inzet.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5
CAMPAGNE			PARTICULIEREN				ONDERNEMERS				
METING	VM						NM PARTICULIEREN			NM ONDERNEMERS	
NATIVE											
BRANDED CONTENT											
NIEUWSBRIEF/EDM											
SEARCH											
PR											

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Belastingdienst maakt op basis van de beschikbare gegevens een berekening van de voorlopige aanslag (VA). De VA is dus een schatting op basis van ieders situatie. De Belastingdienst stuurt particulieren en ondernemers een brief (aanslag). Particulieren en ondernemers moeten hun gegevens controleren en, indien nodig voor het bedrag van de voorlopige aanslag, relevante wijzingen doorgeven. Ieder jaar wordt een campagne gevoerd om bij de doelgroepen te benadrukken dat dit belangrijk is.

De belangrijkste boodschap van de campagne is: “Controleer de gegevens van uw voorlopige aanslag goed en schat in of deze gegevens nog kloppen voor 2022. Klopt er iets niet? Wijzig dan deze gegevens naar uw verwachte situatie en voorkom dat u bij uw aangifte inkomstenbelasting volgend jaar niet veel bij of terug hoeft te betalen.”

De campagne maakt gebruik van online banners op nieuwswebsites om een grote groep te bereiken. Artikelen (PR en branded content) geven meer informatie over het onderwerp. Aan de ondernemers is een nieuwsbrief verstuurd. Tot slot worden betaalde zoekwoorden (Google Ads) ingezet om mensen naar de pagina over de VA op de website van de Belastingdienst door te verwijzen.



MEDIABUDGET (NETTO)

	DECEMBER / PARTICULIEREN	JANUARI / ONDERNEMERS
NATIVE	€ 9.546	-
BRANDED CONTENT	€ 45.783	€ 21.523
EDM	-	€ 15.933
SEARCH	€ 2.050	€ 1.907

MEDIADRUK

	DECEMBER / PARTICULIEREN	JANUARI / ONDERNEMERS
NATIVE	1.697.687 (IMPRESSIES)	-
BRANDED CONTENT	6.801.666 (IMPRESSIES)	1.797.829 (IMPRESSIES)
EDM	-	126.349 (BRIEVEN)
SEARCH	60.540 (IMPRESSIES)	91.511 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	DECEMBER / PARTICULIEREN	JANUARI / ONDERNEMERS
EDM	-	41.820 (OPENS)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Aan beide groepen (particulieren en ondernemers) zijn de banners van de Telegraaf AD en Dagelijkse Standaard voorgelegd. De branded content uitingen voor particulieren waren van MHX en de Telegraaf. De ondernemers kregen het branded content artikel van de Ondernemer te zien.

Banner Telegraaf (particulieren & ondernemers)



Gesponsord

Voorlopige aanslag ontvangen? Lees de 5 meestgestelde vragen én antwoorden

Branded content MHX (particulieren)

MHX BRANDED CONTENT

IN SAMENWERKING MET DE RIJSOVERHEID

Voorlopige aanslag ontvangen?

Lees de 5 meestgestelde vragen én antwoorden

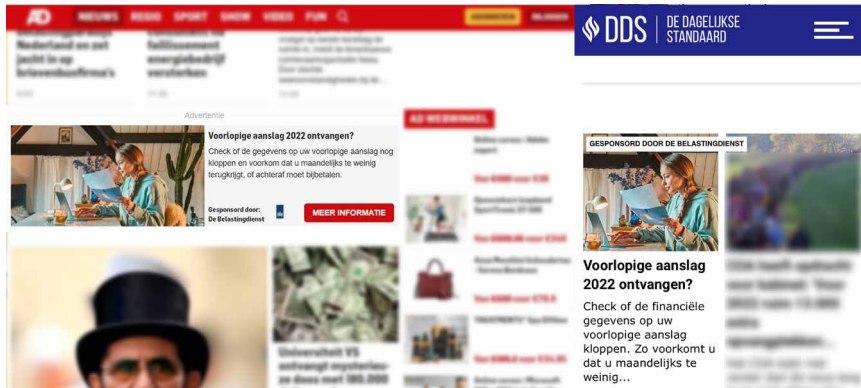


4. Wat moet je doen als de gegevens of antwoorden op je voorlopige aanslag 2022 niet kloppen?

5. Kun je de voorlopige aanslag ook wijzigen gedurende volgende jaar?

MHX Branded Content is de commerciële content in De Telegraaf. De inhoud valt niet onder de redactionele verantwoordelijkheid van De Telegraaf.

Banner AD en Dagelijkse standaard (particulieren & ondernemers)



AD

DE DAGELIJKE STANDAARD

Voorlopige aanslag 2022 ontvangen?

Check of de gegevens op uw voorlopige aanslag nog kloppen en voorkom dat u maandelijks te weinig terugkrijgt, of achteraf moet bijbetalen.

Gesponsord door: De Belastingdienst

MEER INFORMATIE

DE DAGELIJKE STANDAARD

Voorlopige aanslag 2022 ontvangen?

Check of de financiële gegevens op uw voorlopige aanslag kloppen. Zo voorkomt u dat u maandelijks te weinig...

Branded content Telegraaf (particulieren)



De Telegraaf

NEUWS | SPORT | ENTERTAINMENT | FINANCIEEL | VRIJWIS | LIFESTYLE | WET & ZEF

NEUWS | RESPONSOR

Engagement door Belastingdienst

Deze inhoud valt buiten de verantwoordelijkheid van de hoofdredactie van De Telegraaf.

Voorlopige aanslag ontvangen? Lees de 5 meestgestelde vragen én antwoorden

17 mei 2022 10:38:00

← Laan aan →

Branded content De Ondernemer (ondernemers)



de ONDERNEMER

ondernemer.nl

de

Voorlopige aanslag 2022

Een nieuw ondernemersjaar is van start. Wellicht heb jij je voorlopige aanslag al van de Belastingdienst ontvangen. Fred Thielmans, fiscalist, geeft vóór de afsluiting van de voorlopige aanslag 2022, vijf vragen over de voorlopige aanslag.

1. Hoe moet ik mijn voorlopige aanslag invullen?

2. Schikking van je inkomen

3. Persoonlijke veranderingen

4. Aanslag wijzigen of aanvragen

5. Meer weten over de voorlopige aanslag?

De inhoud valt niet onder de redactionele verantwoordelijkheid van De Ondernemer. Meer publicatie tips en gegevens vindt u op de website van De Ondernemer.

DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. VA-ontvangers weten dat ze van de Belastingdienst de VA 2022 ontvangen zodat je deze kunt controleren en aanpassen wanneer je inschat dat je persoonlijke of financiële situatie wijzigt.
- Het is de bedoeling dat je de gegevens op de voorlopige aanslag (VA) controleert (stijging % waar).
 - Wanneer je denkt dat je persoonlijke of financiële situatie wijzigt kan je de voorlopige aanslag (VA) aanpassen (stijging % waar).



DOEN

1. VA-ontvangers controleren de gegevens op de VA 2022.
 2. VA-ontvangers hebben de intentie om direct of gedurende het jaar hun gegevens te wijzigen als hun verwachtingen afwijken van het berekende bedrag.
- Heeft u in de afgelopen weken de gegevens op de voorlopige aanslag 2022 gecontroleerd?*
 - Bent u van plan de gegevens te controleren als u de voorlopige aanslag 2022 ontvangt?
 - Heeft u in de afgelopen weken de gegevens gewijzigd die op de voorlopige aanslag 2022 stonden? *
 - Bent u van plan komend jaar een wijziging in de gegevens op de voorlopige aanslag 2022 door te geven aan de Belastingdienst, indien nodig?

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
ONLINE DISPLAY	BEREIK	Herkenning
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning
SEARCH	TRAFFIC	Kwalitatief websitebezoek
PR	BEREIK	Publicaties, mediawaarde
NIEUWSBRIEF	BEREIK	Primair: Open ratio Secundair: CTR

*Omdat de brieven ten tijde van de voormeting nog niet waren verstuurd zijn deze vragen alleen in de nameting gesteld.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

In het algemeen is de kennis over het controleren en wijzigen van de voorlopige aanslag (VA) hoog, waarbij het kennisniveau van particulieren boven dat van ondernemers ligt. Na afloop van de campagne weten meer particulieren dat het de bedoeling is dat je de gegevens op de voorlopige aanslag controleert. Bij ondernemers is deze kennis stabiel gebleven.

In het algemeen is men in hoge mate bereid de gegevens in de voorlopige aanslag te controleren. Het aandeel mensen dat de VA daadwerkelijk heeft gecontroleerd ten tijde van de nameting ligt lager. De helft van de particulieren en zes op de tien ondernemers geven aan dat zij hun gegevens zouden wijzigen als dat komend jaar nodig blijkt. Daarnaast zien we dat ondernemers vaker wijzigingen doorgeven dan particulieren, waarschijnlijk omdat dit vaker nodig is binnen deze groep door veranderingen in inkomsten en het uitstel dat zij vanwege de coronacrisis hebben gekregen.

Ondernemers ontvangen relatief vaker een voorlopige aanslag waaruit blijkt dat zij geld moeten betalen. We zien dat dit invloed heeft op het sentiment jegens de voorlopige aanslag. Mensen die moeten betalen staan negatiever tegenover de voorlopige aanslag dan mensen die geld ontvangen. Dit strookt met het algemene beeld dat we zien bij de Belastingdienst Communicatie-, merk- en reputatiemonitor dat geld ontvangen een positieve invloed heeft op het sentiment (vaker promotor van de Belastingdienst).

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagneherkenning is hoger voor ondernemers in vergelijking met particulieren. De totale herkenning van de campagne ligt voor particulieren onder het gemiddelde van Belastingdienstcampagnes, hoewel de individuele uitingen wel gemiddeld herkend worden. De display uitingen worden het best herkend door ondernemers en behoren daarmee tot de hoogste 10% van alle Rijksoverheidcampagnes. We zien ook dat ondernemers vaker praten met vrienden en familie over de VA. Omdat er vaker wijzigingen zijn voor ondernemers dan voor particulieren kan het zijn dat deze groep meer openstaat voor de communicatie over het onderwerp en zich hierdoor de campagne beter kan herinneren en herkennen. Verder zorgt search voor een groot aandeel kwalitatieve bezoeken vanuit de campagne aan de website van de Belastingdienst.

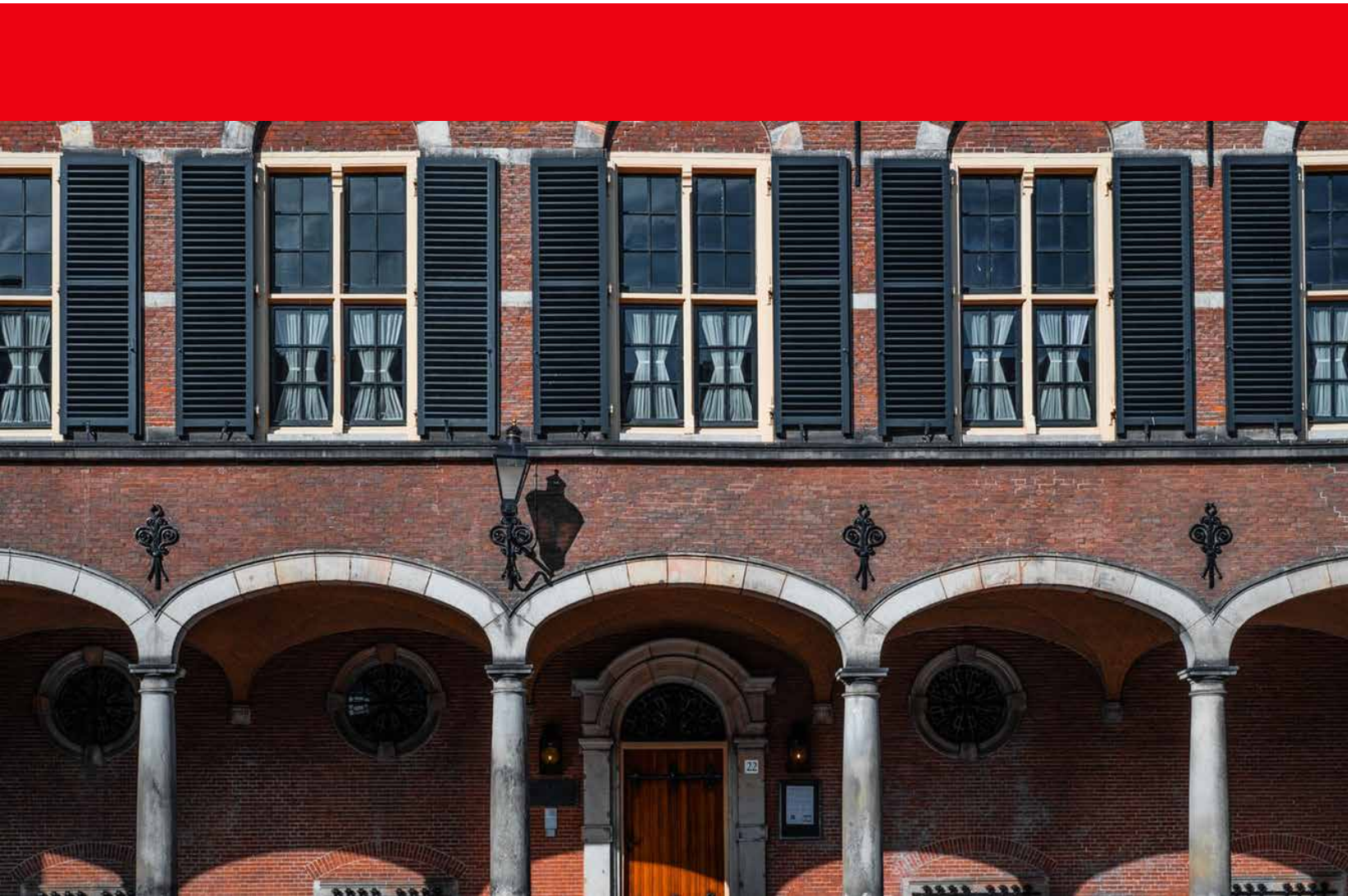
WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Particulieren waarderen de campagne beter vergeleken met ondernemers. Op zowel de algemene als de verschillende aspecten scoort de waardering van ondernemers lager. Een verklaring hiervoor is dat mensen die moeten betalen volgens de berekening van de voorlopige aanslag de campagne lager waarderen. Ondernemers moeten vaker betalen dan particulieren. Beide campagneboodschappen worden goed overgedragen aan mensen, waarbij de boodschapoverdracht beter gelukt is bij ondernemers dan bij particulieren.

AANBEVELINGEN

De kennis over de voorlopige aanslag ligt al zeer hoog en is zelfs nog verder gestegen onder particulieren. Hier valt in volgende campagnes waarschijnlijk minder groei meer te behalen. We zien een verschil in intentie en daadwerkelijk gedrag om de VA te controleren. Dit kan zijn omdat men dit later nog gaat doen. Het is aan te bevelen om het belang van het controleren en wijzigen in de campagne te benadrukken. Om de intentie om wijzigingen door te geven vast te houden is het daarnaast ook passend om doorlopend campagne te voeren wanneer men doorlopend wijzigingen kan doorgeven. De campagne wordt voornamelijk onder ondernemers minder goed gewaardeerd. Bij een volgende campagne is het nog essentiëler om de focus op deze groep te leggen. Het is daarom aan te bevelen om nadruk te leggen op de voordelen van het controleren van je voorlopige aanslag voor betalende en hiermee het positieve sentiment te vergroten.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

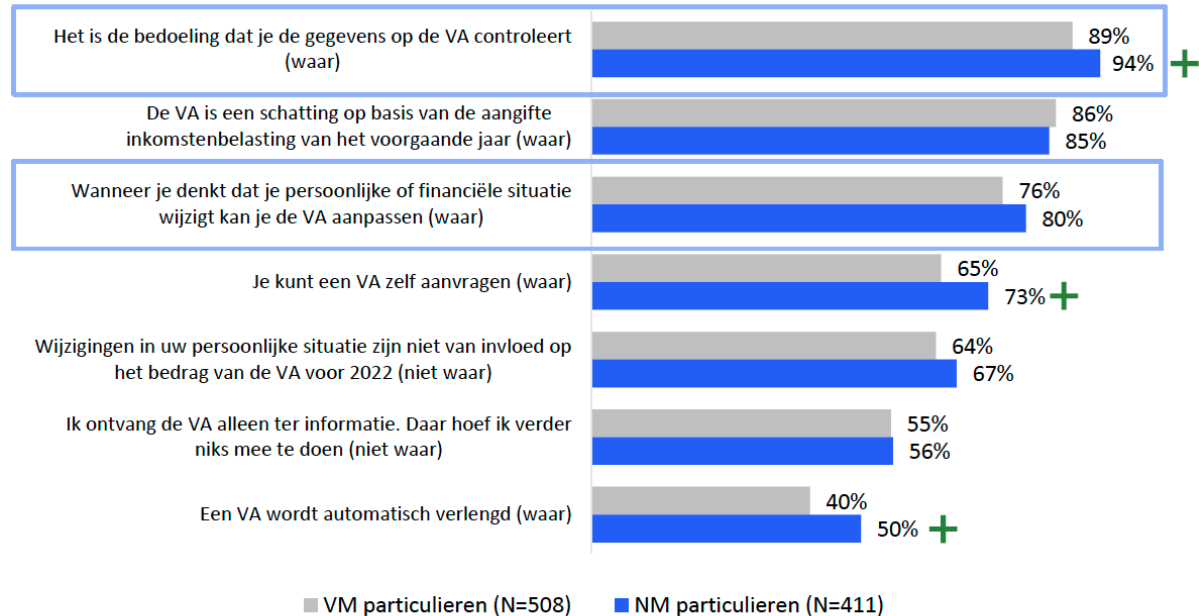
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE WETEN PARTICULIEREN VAKER DAT HET DE BEDOELING IS DAT JE DE GEGEVENS OP DE VOORLOPIGE AANSLAG CONTROLEERT

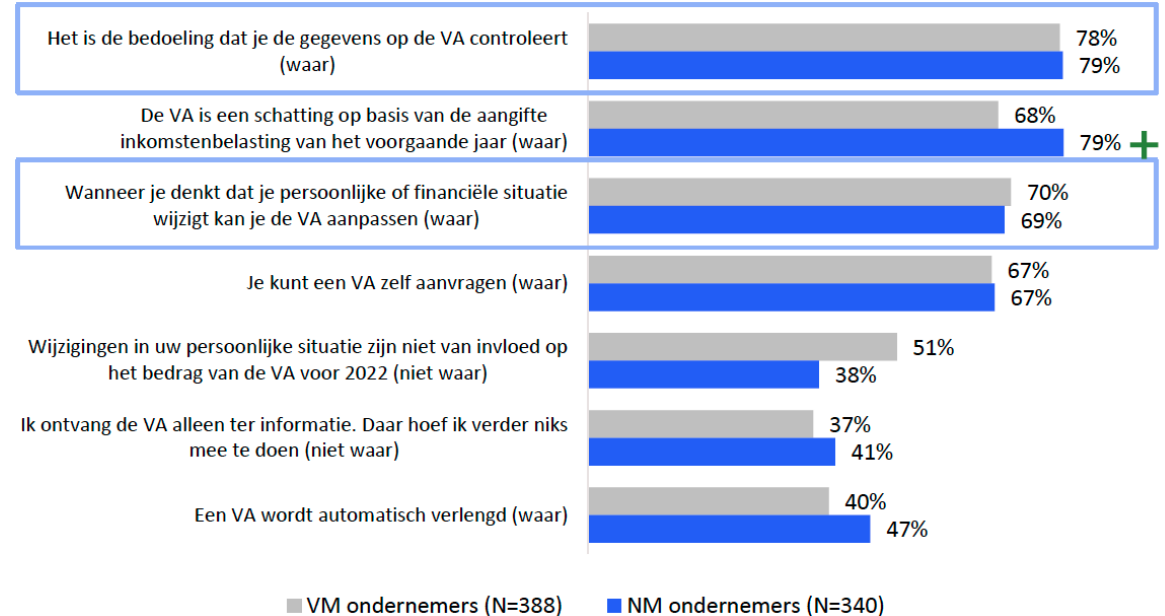
PARTICULIEREN



Vraag: U krijgt verschillende stellingen te zien. Sommige stellingen zijn waar, andere zijn onwaar. Geef voor iedere stelling aan of deze waar of onwaar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als u het niet weet. (% juiste antwoord)

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

ONDERNEMERS



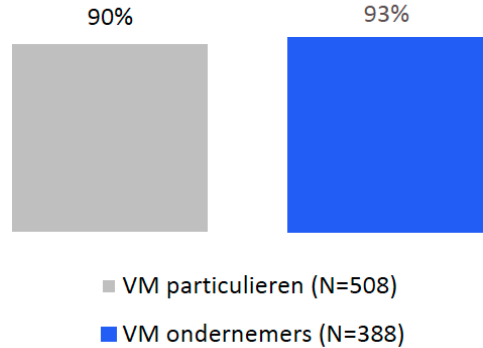
CONCLUSIE:

In het algemeen is kennis over de voorlopige aanslag hoger bij particulieren in vergelijking met ondernemers. Na afloop van de campagne is het aantal particulieren dat op de hoogte is dat je de gegevens op de voorlopige aanslag controleert gestegen naar 94%. Bij ondernemers is dit aandeel gelijk gebleven (79%). Kennis over dat je de voorlopige aanslag kan aanpassen wanneer je denkt dat je persoonlijke of financiële situatie wijzigt, is stabiel gebleven voor particulieren en ondernemers. Bij de stelling 'ik ontvang de VA alleen ter informatie. Daar hoeft ik verder niks mee te doen' zien we een stabiel beeld wanneer we kijken naar particulieren die aangeven dat dit onwaar is. We zien echter wel dat meer particulieren aangeven dat dit waar is. Dit kan zijn doordat sommige particulieren ervoor kiezen om de VA niet te checken en/of wijzigingen door te voeren en in plaats daarvan het te betalen of ontvangen bedrag aan te zien.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN-1

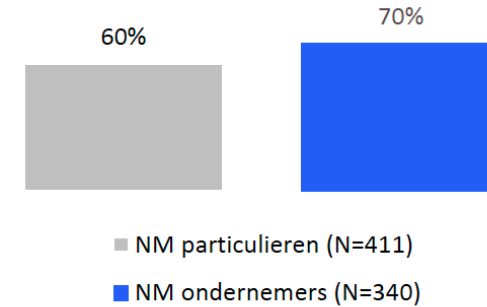
DE INTENTIE OM DE VOORLOPIGE AANSLAG TE CONTROLEREN IS HOOG BIJ PARTICULIEREN EN ONDERNEMERS

VAN PLAN OM GEGEVENS TE CONTROLEREN (INTENTIE)



Vraag: Bent u van plan om de gegevens te controleren als u de voorlopige aanslag 2022 ontvangt? (% ja)

GEGEVENS GECONTROLEERD (GEDRAG)



Vraag: Heeft u in de afgelopen weken de gegevens op de voorlopige aanslag 2022 gecontroleerd? (% ja)

CONCLUSIE:

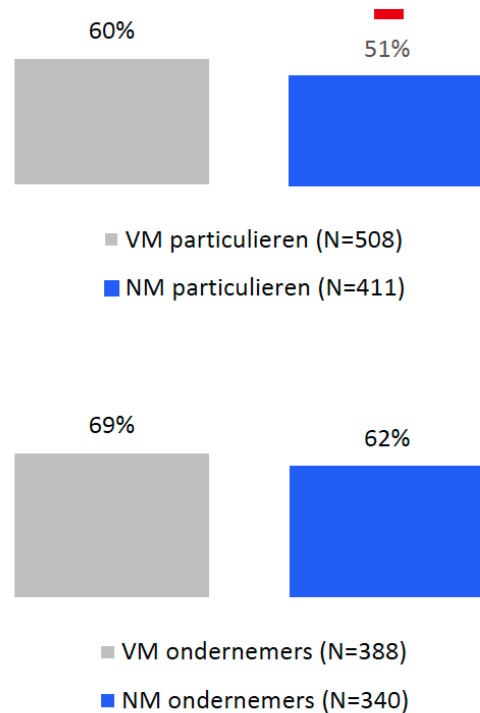
Zowel bij particulieren als ondernemers is de intentie om de gegevens op de voorlopige aanslag te controleren hoog. Het percentage particulieren en ondernemers die de aanslag hebben gecontroleerd nadat ze deze hebben ontvangen ligt lager. Dit sluit niet uit dat dit alsnog gedaan wordt op een later moment.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN-2

ONDERNEMERS MOETEN VAKER WIJZIGINGEN DOORGEVEN AAN DE HAND VAN DE VOORLOPIGE AANSLAG

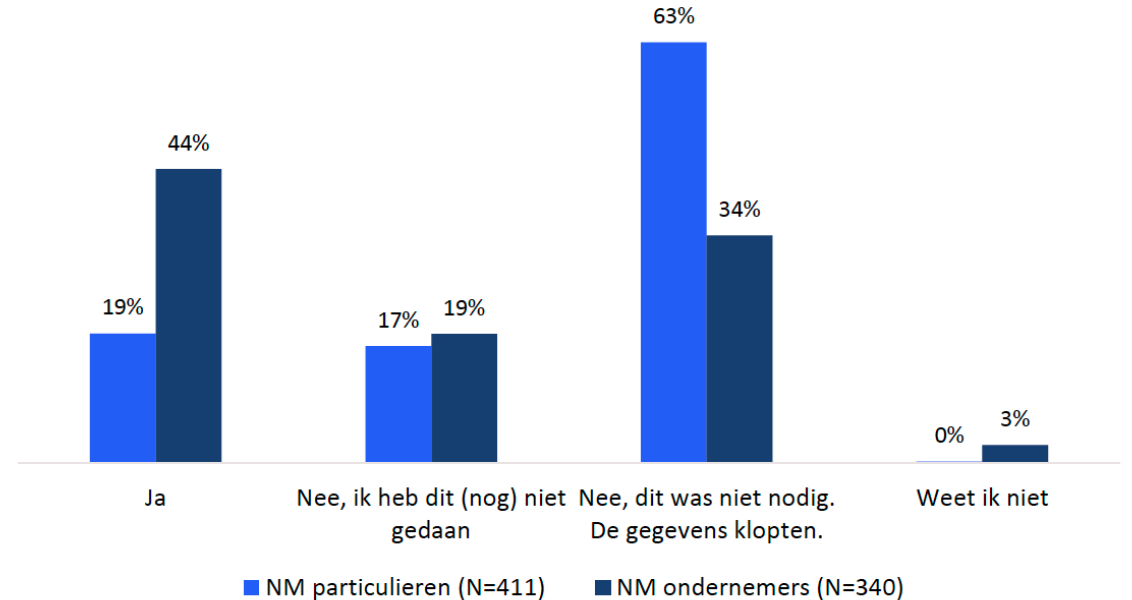
WIJZIGING DOORGEVEN VA, INDIEN NODIG (INTENTIE)



Vraag: Bent u van plan komend jaar een wijziging in de gegevens op de voorlopige aanslag 2022 door te geven aan de Belastingdienst, indien nodig? (% ja)

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

WIJZIGING DOORGEGEVEN (GEDRAG)



Vraag: Heeft u in de afgelopen weken een wijziging in de gegevens op de voorlopige aanslag 2022 doorgegeven aan de Belastingdienst?

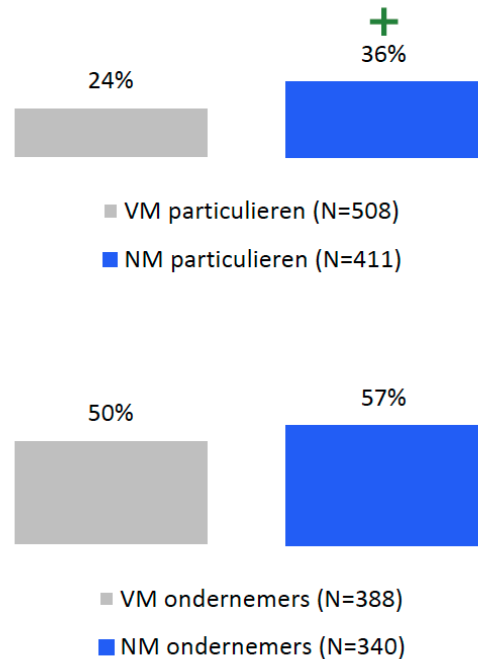
CONCLUSIE:

De intentie om wijzigingen door te geven (indien dit nodig is) is lager dan de intentie om de voorlopige aanslag te controleren. Ondernemers hebben vaker de intentie om wijzigingen door te geven in vergelijking met particulieren. Bij particulieren is de intentie na afloop van de campagne afgenomen. Van de mensen waarvan de gegevens mogelijk niet klopten, heeft 19% van de particulieren en 44% van de ondernemers een wijziging doorgegeven. Een verklaring dat ondernemers vaker wijzigingen doorgeven dan particulieren is dat dit voor deze groep vaker nodig is.

PRATEN EN VOELEN

MENSEN DIE GELD MOETEN TERUGBETALEN, STAAN NEGATIEVER TEGENOVER DE VOORLOPIGE AANSLAG

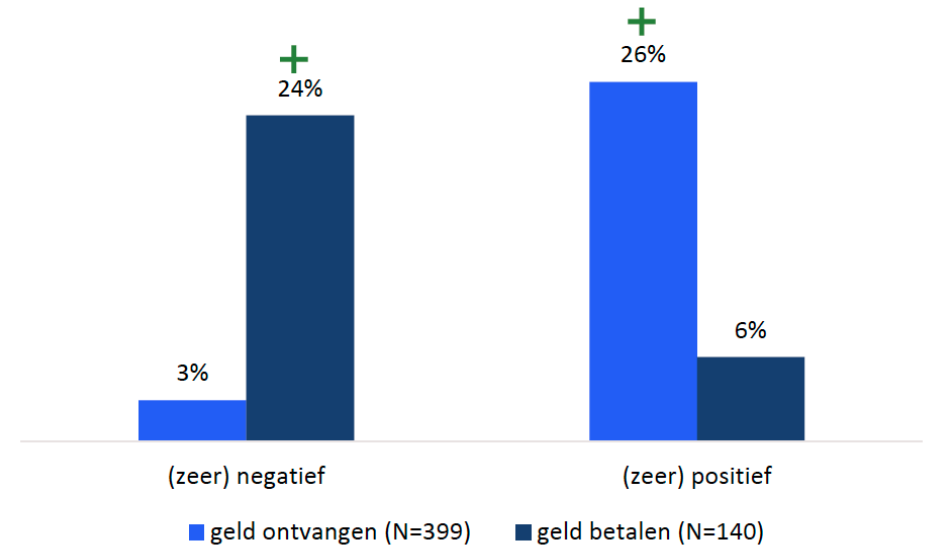
PRATEN OVER VOORLOPIGE AANSLAG



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen over de voorlopige aanslag 2022 gesproken? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

SENTIMENT VOORLOPIGE AANSLAG



+ significant hoger (95% betrouwbaarheidsinterval)

Vraag: Wat vindt u van de voorlopige aanslag?

CONCLUSIE:

Na afloop van de campagne spraken particulieren vaker over de voorlopige aanslag. Dit kan een effect zijn geweest van de campagne of van het feit dat ze een voorlopige aanslag hebben ontvangen in december. In het algemeen spreken ondernemers vaker over de voorlopige aanslag met anderen, dit is stabiel gebleven na afloop van de campagne.

Wanneer we kijken naar het sentiment tegenover de voorlopige aanslag zien we dat het wel of niet moeten betalen hier een grote invloed op heeft. Mensen die geld ontvangen, hebben vaker (zeer) positieve gevoelens ten opzichte van de voorlopige aanslag in vergelijking met mensen die geld moeten betalen. Dit effect zien we ook terug in de Belastingdienst Communicatie-, merk- en reputatiemonitor.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

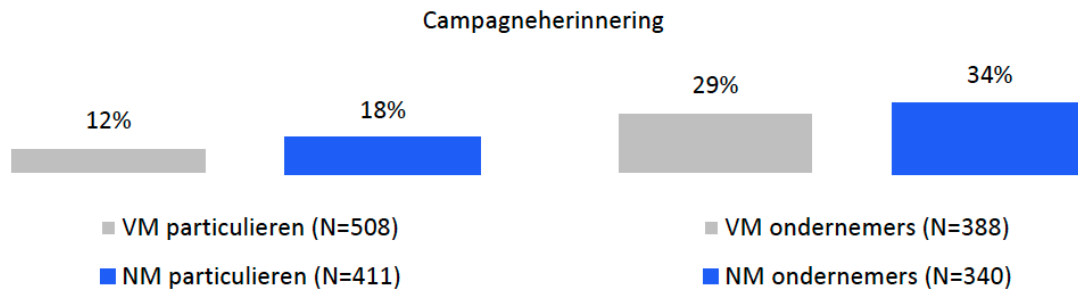
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

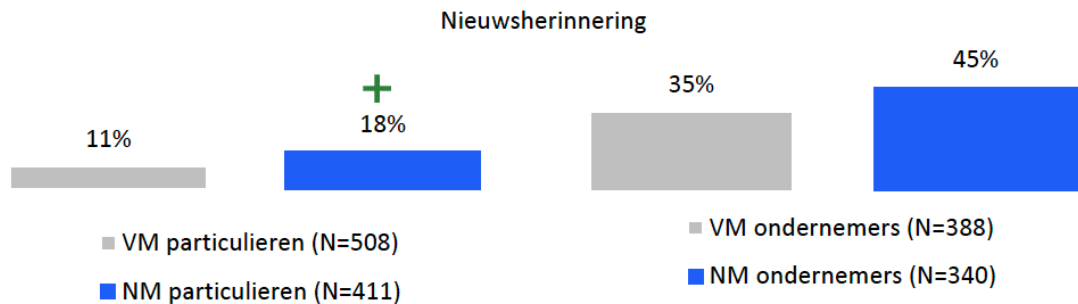
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over de voorlopige aanslag?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de voorlopige aanslag? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat als er iets verandert in je huidige situatie dat je hem moet controleren.”

“Dat de aanslag onderweg was en dat je deze moet controleren.”

“Er werd verteld dat het erg belangrijk is om je wijzigingen in je financiële toestand tijdig door te geven, dit kan invloed hebben op je voorlopige aanslagen.”

“Belasting betalen wordt makkelijker met de gegevens die zij hebben maar je moet ze zelf heel goed controleren.”

“Controleer je voorlopige aanslag op onjuistheden. Voorkom dat je achteraf veel extra moet betalen.”

“In de krant met erin stappen en tips voor je voorlopige aanslag.”

“Het is weer tijd om de VA te controleren.”

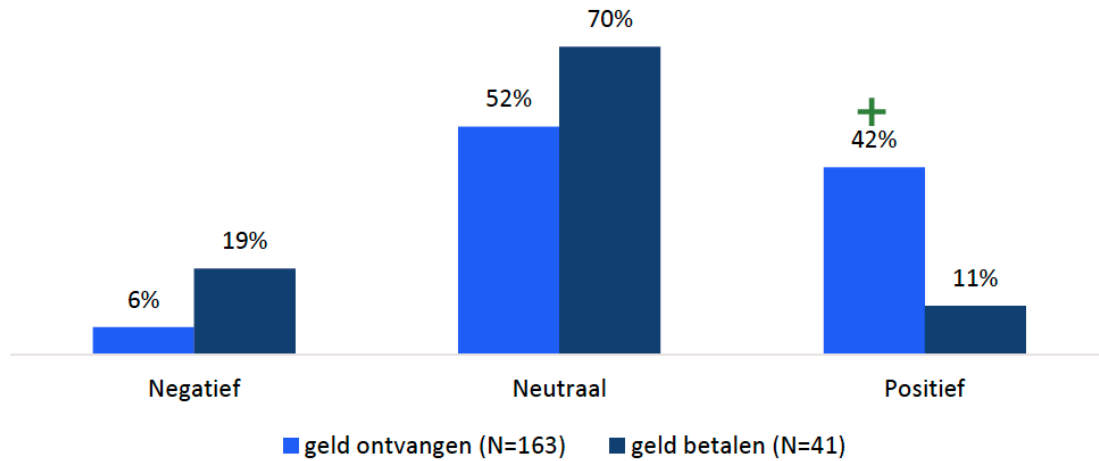
Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Na afloop van de campagne herinnert een vijfde van de particulieren en een derde van de ondernemers zich een campagne te hebben gezien over de voorlopige aanslag. Het aandeel particulieren dat zich herinnert een campagne te hebben gezien over het onderwerp is even groot als het aandeel particulieren dat zich herinnert hierover iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord. Particulieren geven wel aan vaker nieuws te hebben gehoord over het onderwerp na afloop van de campagne, dit kan te danken zijn aan de branded content en PR-inzet over de VA. In het algemeen geven ondernemers vaker aan een campagne of nieuws te hebben gezien of gehoord over de voorlopige aanslag in vergelijking met particulieren. Bij de spontane boodschapherinnering wordt de VA-campagne goed teruggekoppeld. Hierbij leggen particulieren meer de nadruk op wijzigingen in je persoonlijke situatie en spreken ondernemers juist meer over het controleren en betalen.

SENTIMENT NIEUWSHERINNERING ONTVANGERS VERSUS BETALERS

SENTIMENT NIEUWSHERINNERING



Vraag: Was dit nieuws meer positief, negatief of neutraal?

*Significant t.o.v. andere groep (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Wanneer we mensen vergelijken die volgens de berekening geld ontvangen met degenen die geld moeten betalen zien we dat het sentiment van de nieuwsherinnering verschilt. Mensen die geld ontvangen herinneren zich het nieuws vaker als positief in vergelijking met mensen die geld moeten betalen.

HERKENNING

HERKENNING

HERKENNING	PARTICULIEREN	ONDERNEMERS	BENCHMARK RO	BENCHMARK BD
CAMPAGNE	35%	73%	52%	64%

MEDIUMTYPEN	BENCHMARK RO		
Display	31%	68%	36%
AD + Dagelijkse standaard	29%	56%	
Telegraaf	23%	51%	
Branded content	26%	46%	37%
Telegraaf	20%	-	
MHX	20%	-	
De ondernemer	-	46%	



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Belastingdienstcampagnes (campagne herkenning) en Rijksoverheidscampagnes (herkenning mediantypen).

CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt voor particulieren onder het gemiddelde en voor ondernemers rond het gemiddelde van Belastingdienstcampagnes. De display uitingen worden het best herkend door ondernemers en behoren daarmee tot de hoogste 10% van alle Rijksoverheidscampagnes. De verdere individuele mediantypen scoren gemiddeld op herkenning.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediantype.

NIEUWSBRIEF (EDM)

NIEUWSBRIEF*

	AANTAL VERZONDEN	AANTAL GEOPEND	OPENINGSRATIO (DOEL)	OPENINGSRATIO (BEHAALD)	AANTAL KLIKS	KLIKRATIO (DOEL)	KLIKRATIO (BEHAALD)
NIEUWSBRIEF	126.349	41.820	24%	33%	725	9%	2%



CONCLUSIE

Een derde van de verzonden nieuwsbrieven aan ondernemers is geopend. Drie kwart (77%) van de geopende mails wordt tenminste voor 8 seconden gelezen. Dat is vergeleken met email-benchmarks erg hoog. Op de secundaire KPI scoort de nieuwsbrief lager dan verwacht: de klikratio is 2%. Een mogelijke verklaring is dat de email van de Belastingdienst al veel informatie over het onderwerp bevat, waardoor men minder de noodzaak voelt om door te klikken naar de website (belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag).

*Data is aangeleverd door media-bureau Initiative

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	PARTICULIEREN	ONDERNEMERS	TOTAAL	BENCHMARK RO
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.4	6.9	7.1	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	PARTICULIER	ONDERNEMER	BENCHMARK RO	BENCHMARK BD
DUIDELIJK	3.9	3.6	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	3.5	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.7	3.2	3.7	3.7

OPVALLEND	3.5	3.1	3.8	3.6
LEUK	3.4	3.2	3.5	3.5

NIET IRRITANT	3.9	3.4	3.9	3.8
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.9	3.3	3.7	3.7

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes (overall waardering) en Belastingdienstcampagnes (waardering op aspecten).

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	PARTICULIEREN	ONDERNEMERS	BENCHMARK RO
Display	7.2	7.1	7.5
AD + Dagelijkse standaard	7.2	7.2	
Telegraaf	7.3	6.9	
Branded content	7.4	7.2	7.6
Telegraaf	7.6	-	
MHX	7.3	-	
De ondernemer	-	7.2	

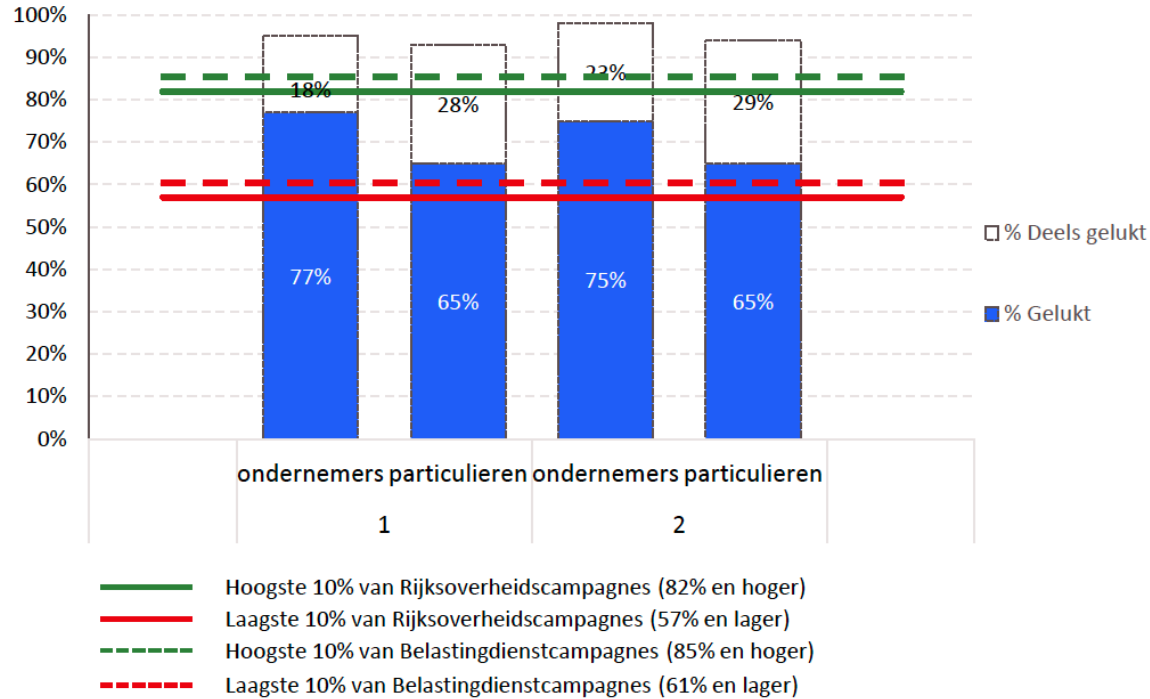
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

In het algemeen wordt de VA-campagne beter gewaardeerd door particulieren in vergelijking met ondernemers. Een verklaring voor de negatievere waardering vanuit de ondernemers kan zijn dat deze groep vaker moet betalen volgens de berekeningen van de voorlopige aanslag (38 versus 19 procent). En mogelijk ervaren zij extra negatieve gevoelens, omdat zij vaak na het uitstel dat zij vanwege de coronacrisis hebben gekregen alsnog hun schulden moeten betalen. Zoals we eerder zagen kan dit invloed hebben op het sentiment. Particulieren vinden de campagne minder 'duidelijk' in vergelijking met andere Belastingdienstcampagnes. Voor ondernemers scoren alle aspecten lager dan gemiddeld. Daarnaast zien we dat branded content gemiddeld gewaardeerd wordt door particulieren en onder gemiddeld door ondernemers. Display wordt door zowel particulieren als ondernemers lager gewaardeerd dan de benchmark. Een andere mogelijke verklaring voor de lage scores bij ondernemers is dat ze vaak kritischer staan tegenover communicatie van de Belastingdienst en zelf aangeven dat de VA minder belangrijk voor ze is.

BOODSCHAPOVERDRACHT – VOORLOPIGE AANSLAG 2022

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1...u de gegevens van de voorlopige aanslag 2022 moet controleren
- 2...u uw gegevens moet wijzigen via de website van de Belastingdienst als uw situatie verandert

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE:

Beide boodschappen scoren gemiddeld in vergelijking met andere Belastingdienst- en Rijksoverheidscampagnes. De boodschap over het controleren van de gegevens van de voorlopige aanslag komt het beste over bij zowel particulieren als ondernemers. Daarnaast zien we dat beide boodschappen beter overgedragen worden bij ondernemers in vergelijking met particulieren, dit sluit aan bij de hogere campagneherinnering bij deze doelgroep.

PR-CAMPAGNE VOORLOPIGE AANSLAG*

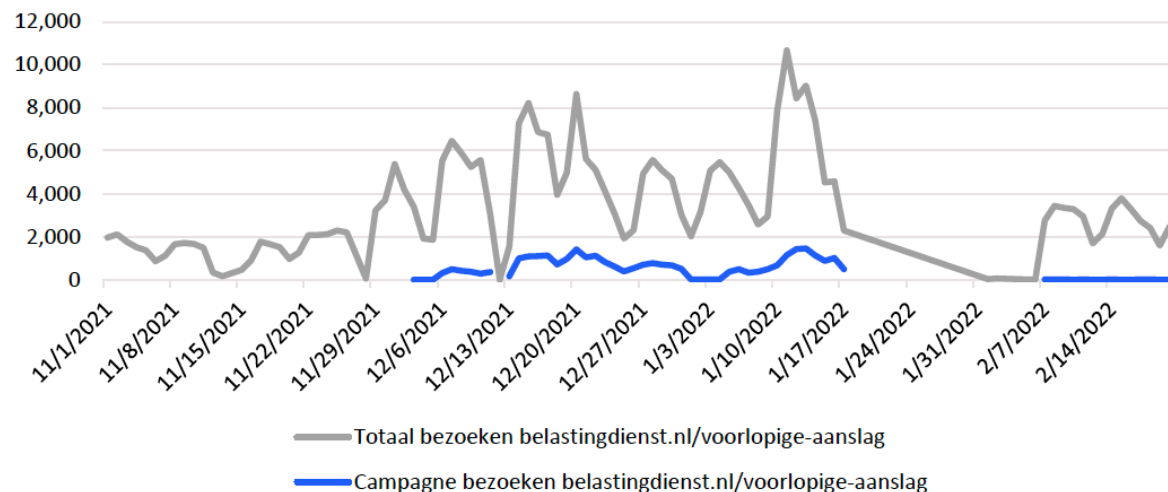
PERSBERICHT	DATUM	€ PR-WAARDE	OPLAGE	AANTAL
Persbericht: Controleer je voorlopige aanslag goed	06/12/2021	€ 444.609	11.242.937	83
Toolkit/Persbericht particulieren: Veranderingen in 2022? Wijzig de voorlopige aanslag	03/01/2022	€ 158.959	2.406.748	84
Toolkit/Persbericht ondernemers: Helpt ondernemers met voorlopige aanslag vindt het prettig gedurende...	03/01/2022	€ 29.147	175.439	15
Persbericht: 6 op de 10 gepensioneerden controleren voorlopige aanslag binnen enkele dagen na ontvangst	03/01/2022	€ 11.847	95.400	3
Branded content	11/01/2021	-	898.615	11
		€ 647.561	14.819.139	196

*Data is aangeleverd door PR-bureau HvdM

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST/VOORLOPIGE-AANSLAG

DE MEESTE BEZOEKEN NAAR BELASTINGDIENST.NL KOMEN VANUIT GOOGLE SEARCH

BEZOEKEN BELASTINGDIENST.NL/VOORLOPIGE-AANSLAG*



*Data is aangeleverd vanuit de Belastingdienst. Vanwege een storing in het analyseprogramma ontbreekt data voor 17 t/m 31 januari 2022.

** Alleen de bronnen die meer dan 100 bezoeken hebben gegenereerd zijn in de tabel opgenomen.

***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.

BRONNEN WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL**

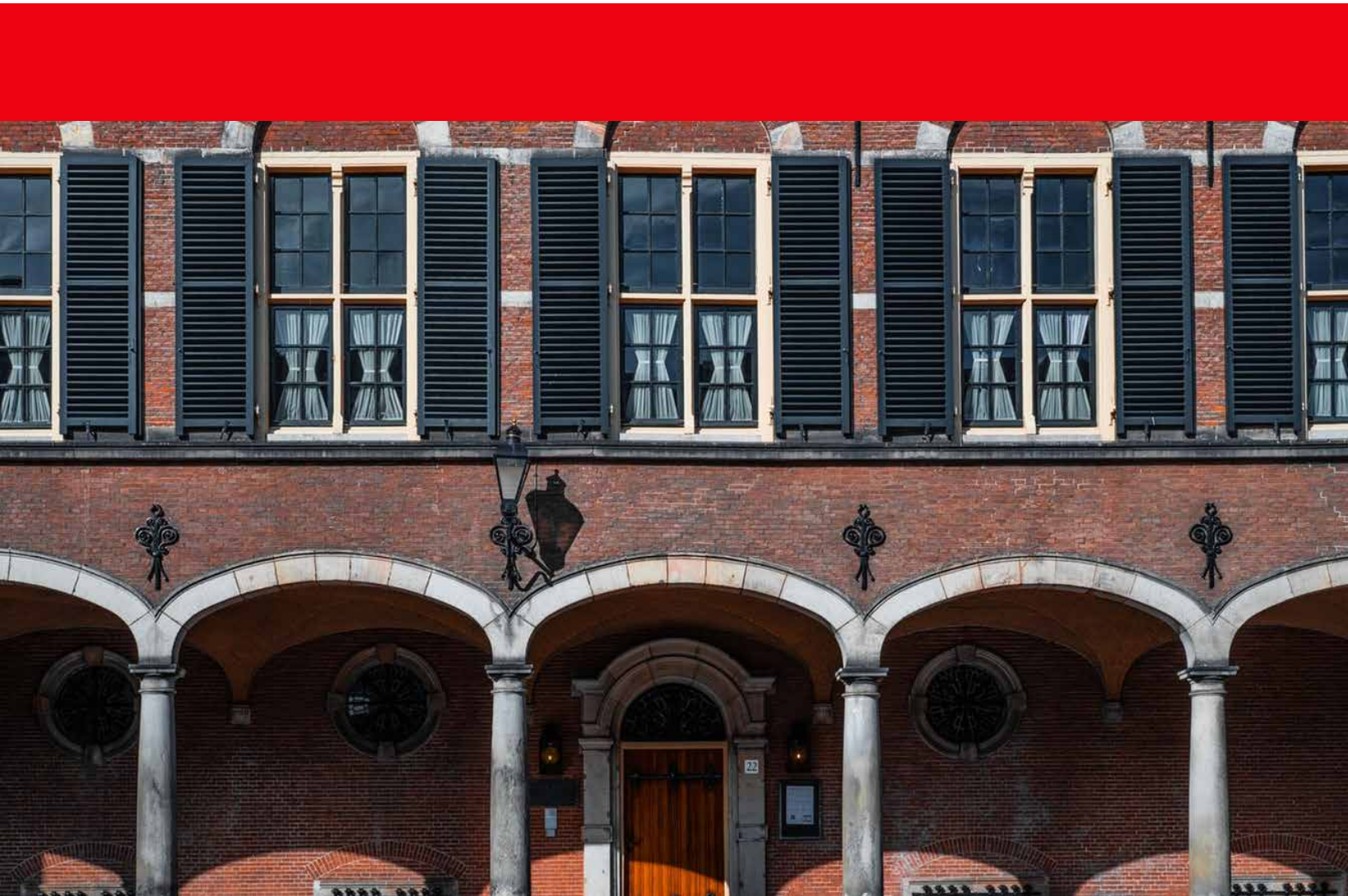
	BEZOEKEN	BOUNCE RATIO***	GEM. BEZOEKDUUR	GEM. AANTAL ACTIES
TOTAAL CAMPAGNE	52.209	12%	6:09 MIN	8,7
GOOGLE SEARCH	49.882	11%	6:20 MIN	8,9
BRANDED CONTENT	2.309	40%	2:16 MIN	4,8
• ADMITTER (NIEUWSBRIEF)	385	61%	0:51 MIN	2,8
• TELEGRAAF NL	1.280	36%	2:33 MIN	5,1
• TELEGRAAF VROUW	562	37%	2:36 MIN	5,5

CONCLUSIE

In totaal zijn in 2021 ruim 52.209 bezoeken vanuit de online betaalde campagne-inzet aan belastingdienst.nl gemeten. Gemiddeld blijven deze bezoekers 6 minuten en 9 seconden op de site. De gemiddelde bounce ratio is 12%. Google Search zorgt voor 95% van de bezoeken. Deze bezoeken worden met een lage bounce ratio, hoge gemiddelde bezoekduur en een hoog aantal acties als kwalitatief gezien.

De landingspagina belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag is tijdens de campagneperiode (1 december 2021 t/m 31 januari 2022) in totaal 230.686 keer bezocht. 12% van de bezoeken (27.832) aan landingspagina belastingdienst.nl/voorlopige-aanslag komen direct vanuit de online campagne. Vanuit Google Search en branded content vinden ook bezoeken aan andere pagina's over de voorlopige aanslag op belastingdienst.nl plaats.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voormeting en twee nametingen** (een voor particulieren en een voor ondernemers) die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder het algemeen publiek voor particulieren en onder zelfstandig ondernemers met/zonder personeel voor ondernemers (VM particulieren N=508; VM ondernemers N=388; NM particulieren N=411; NM ondernemers N=340) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

De data van beide doelgroepen waren gelijk tussen de voor- en nameting op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. Hierdoor was een weging naar de voormeting niet nodig.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder Nederlanders 18+ die een voorlopige aanslag hebben ontvangen en ondernemers die als ondernemer aangifte over hun inkomstenbelasting doen én een voorlopige aanslag ontvangen. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0.05$ (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

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

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.