

Aangifte IH (T11)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

Mei 2018



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	14
3	Communicatieve werking	23
4	Bijdrage campagne	31
5	Achtergronden doelgroep	34
6	Bijlagen	36

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Aangifte IH 2017'. Dit onderzoek is in opdracht van het Ministerie van Financiën en de Belastingdienst uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteurs: Milou Gutter

Campagneperiode: 1 maart t/m 30 april 2018

Veldwerkperiode: Voormeting: 19 t/m 28 februari
Tussenmeting: 26 maart t/m 9 april
Nameting: 23 april t/m 8 mei
Panelmeting: 24 april t/m 6 mei

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding

Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat alle aangifteplichtigen, particulier en ondernemer, zoveel mogelijk uit eigen beweging tijdig, foutloos en volledig, digitaal aangifte doen over hun situatie van het afgelopen jaar. De Belastingdienst voert daarom al sinds lange tijd de campagne 'Aangifte IH'. Met de campagne 'Aangifte IH 2017' wil de Belastingdienst bereiken dat alle 'zelfaangevers' op een compliant manier online aangifte doen in de maanden maart en april 2018.

Doelgroep

De focus van de campagne ligt op zelf-aangevende particulieren en zelf-aangevende ondernemers met een IH winstaangifte.

De twee doelgroepen zijn in het onderzoek geoperationaliseerd als (1) alle belastingplichtige particulieren* (hierna te noemen: particulieren) en (2) zelfaangevende zzp'ers (hierna te noemen: zzp'ers). Indien resultaten voor de particulieren en zzp'ers vergelijkbaar zijn, wordt in sommige gevallen overkoepelend over hen gesproken als 'belastingplichtigen'.

*Voor de particulieren is gekozen voor een bredere onderzoeksdoelgroep dan de campagnedoelgroep in verband met het kunnen maken van een vergelijking met onderzoeken uit eerdere jaren waarin deze bredere doelgroep de doelgroep was.

Campagne en media-inzet

In 2017 is een nieuw campagneconcept ontwikkeld. In 2018 wordt hierop voort geborduurd. De focus van dit concept ligt op 'juist en volledig'. Het campagneconcept maakt visueel dat je 'goed moet kijken' naar wat de Belastingdienst al vooraf heeft ingevuld en dat je je aangifte goed moet controleren. In diverse campagne-uitingen zitten personages met hun gezicht tegen hun beeldscherm 'geplakt' omdat ze hun aangifte goed controleren. De campagneboodschap luidt: 'Het is weer tijd om aangifte te doen. We hebben het meeste al voor u ingevuld. Controleer uw aangifte goed en vul aan waar nodig. Ga naar belastingdienst.nl.'

De communicatiestrategie zet in op de norm dat controleren, aanvullen en wijzigen erbij hoort en eigenlijk niet zoveel moeite is. De campagne werd gevoerd in twee flights. In de tweede flight lag ook nadruk op tijdigheid: 'verstuur uw aangifte voor 1 mei'.

Voor de campagne zijn tv-spots, radiosspots, een preroll, banners, social media en een billboard ingezet. Daarnaast is er ook branded content ingezet in online en offline media. Verder is er inzet geweest van search, maar dit is niet opgenomen in het onderzoek. Het totale mediabudget van de campagne bedraagt ruim € 1.100.000.

Managementsamenvatting (2/4)

Belangrijkste conclusies en aandachtspunten

Het doel van de campagne Aangifte IH is ervoor te zorgen dat meer belastingplichtigen juist, volledig en op tijd aangifte doen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat in vergelijking met vorig jaar iets minder belastingplichtigen hun aangifte vóór 1 mei hebben verstuurd. Veel belastingplichtigen die dit niet hebben gedaan, hebben wel vóór 1 mei uitstel aangevraagd. Vergelijkbaar met vorig jaar hebben driekwart van de particulieren en ruim acht op de tien zzp'ers de vooraf ingevulde gegevens uitgebreid gecontroleerd.

Na de campagne weten meer belastingplichtigen dat zij hun aangifte vóór 1 mei moeten versturen. De campagne heeft hieraan bijgedragen. In 2017 wisten meer zzp'ers dit na de campagne.

Op veel doelstellingen rondom juist en volledig aangifte doen is behoud gerealiseerd. Hoewel in veel gevallen een stijging was beoogd, liggen de niveaus over het algemeen wel op een stabiel hoog niveau.

De resultaten van de communicatieve werking van de campagne liggen in de lijn der verwachting. De herkenning en herinnering zijn gemiddeld tot hoog, in lijn met het relatief hoge campagnebudget. De waardering is iets lager dan gemiddeld, maar dit is niet ongewoon voor campagnes van de Belastingdienst.

De campagne brengt haar primaire boodschappen rondom tijdig, juist en volledig aangifte doen goed over. Aandachtspunt is de boodschap dat je goed moet kijken naar wat de Belastingdienst niet kan weten. De overdracht van deze boodschap is ondergemiddeld en lager dan in de campagne van 2017.

Managementsamenvatting (3/4)

Resultaten

Tijdig aangifte doen

Van de particulieren heeft 87% haar aangifte vóór 1 mei gedaan. Onder zzp'ers is dit 81%. Uit cijfers van de Belastingdienst komt naar voren dat dit jaar een recordaantal belastingplichtigen op tijd aangifte heeft gedaan. Dit kan te maken hebben met mensen die uitstel hebben aangevraagd. Onder particulieren heeft namelijk nog eens 8% uitstel aangevraagd en slechts een klein aandeel (5%) heeft niets gedaan vóór 1 mei. Bijna alle zzp'ers die hun aangifte niet voor 1 mei hebben verstuurd, hebben uitstel aangevraagd.

Circa zes op de tien belastingplichtigen weten na de campagne spontaan dat je voor 1 mei aangifte moet doen. Onder particulieren is de bekendheid hiervan gestegen tijdens de campagneperiode en de campagne heeft hieraan bijgedragen. Onder zzp'ers is de stijging indicatief. De beoogde stijging is behaald.

Na de campagne weten bijna alle (98%) zzp'ers dat je voor 1 juli bericht krijgt als je in maart aangifte doet. Deze kennis is onder zzp'ers gestegen tijdens de campagneperiode en is ook hoger dan in 2017. Voor zzp'ers is de beoogde stijging behaald. Onder particulieren is dit bekend bij een stabiel aandeel van circa 85%.

Juist en volledig aangifte doen

Het campagneconcept focust op 'juist en volledig' aangifte doen; het is belangrijk dat belastingplichtigen hun aangifte en de vooraf ingevulde gegevens goed controleren en waar nodig aanvullen. Driekwart van de particulieren en ruim acht op de tien zzp'ers hebben de vooraf ingevulde gegevens uitgebreid gecontroleerd. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar. Een stabiel aandeel van acht op de tien belastingplichtigen hebben er vertrouwen in dat zij hun aangifte juist en volledig invullen. De hierop beoogde stijgingen zijn niet behaald.

Dat men hun aangifte moet controleren, aanpassen en/of aanvullen is bekend bij (een stabiele) acht op de tien particulieren en negen op de tien zzp'ers. Onder zzp'ers ligt deze kennis hoger dan in 2017, onder particulieren is het kennisniveau gelijk gebleven.

(Ruim) acht op de tien belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst zoveel mogelijk gegevens invult. Hier was behoud beoogd, maar onder particulieren is een indicatieve stijging gerealiseerd.

Ruim acht op de tien particulieren vinden het vanzelfsprekend dat je de tijd neemt om de gegevens in je aangifte te controleren en dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte. Onder zzp'ers gaat het in beide gevallen om negen op de tien die het hiermee eens zijn. Voor deze doelstellingen was een stijging beoogd, maar is behoud op dit (hoge) niveau behaald.

Managementsamenvatting (4/4)

Communicatieve werking

Herkenning en herinnering

De herkenning en herinnering van de campagne zijn over het algemeen conform of boven de benchmark. De herkenning van de campagne is hoger onder particulieren dan onder zzp'ers doordat particulieren de tv-spot vaker herkennen. In lijn met het hogere budget van de tweede flight, hebben veel uitingen dan een hogere herkenning dan tijdens de eerste flight. Radio springt hierbij het meest in het oog; de herkenning hiervan is tijdens de tweede flight twee keer zo hoog als tijdens de eerste flight onder zzp'ers. Het budget voor radio was tijdens de tweede flight ook hoger dan tijdens de eerste flight.

Waardering

De waardering voor de campagne is wat lager dan de benchmark, maar dit zien we vaker bij campagnes van de Belastingdienst. De tweede flight wordt hoger gewaardeerd dan de eerste flight. Beide doelgroepen geven een relatief lage waardering op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Daarnaast vinden ze de campagne ook wat minder mooi en aansprekend dan andere Rijksoverheidscampagnes. Zzp'ers vinden de campagne duidelijker en opvallender dan particulieren en de benchmark.

Boodschapoverdracht

De campagne brengt drie van haar vijf primaire boodschappen goed over. Bijna alle belastingplichtigen vinden dat de campagne tijdens de tweede flight overbrengt dat je de aangifte voor 1 mei moet versturen. Ook de overdracht van de boodschappen dat je de aangifte moet controleren, waar nodig aanvullen en versturen en dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correcte aangifte is hoog in vergelijking met de benchmark.

Aandachtspunt is de boodschap dat je goed moet kijken naar zaken die de Belastingdienst niet kan weten. De overdracht van deze boodschap is lager dan de benchmark en wordt dit jaar ook minder goed overgebracht dan in 2017.

Kerncijfers (1/5)

Kennisoelstellingen	Particulieren			ZZP'ers		
	VM	TM	NM	VM	TM	NM
Belastingplichtigen weten dat de aangifteperiode maart én april is. De aangifte moet binnen zijn voor 1 mei (stijging)						
Welke datum is dit dan? (% 1 mei)	30%	44%+	61%+	49%	55%	59%
Belastingplichtigen weten dat als zij voor 1 april aangifte doen, zij voor 1 juli bericht krijgen van de Belastingdienst (stijging)						
Wist u dat als u in maart aangifte doet u voor 1 juli bericht krijgt over de aanslag? (% ja)	85%	87%	85%	92%	89%	98%+
Belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de aangiftegegevens in MijnBelastingdienst zelf te controleren en aan te vullen indien nodig (stijging)						
Wat moet u zelf doen als u aangifte doet? (% gegevens controleren, aanvullen en/of aanpassen)	81%	77%	82%	86%	91%	89%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of - (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Een asterisk (*) geeft een indicatief verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Kerncijfers (2/5)

Houdingsdoelstellingen	Particulieren			ZZP'ers		
	VM	TM	NM	VM	TM	NM
Belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de aangiftegegevens beschikbaar stelt in MijnBelastingdienst (behoud)						
Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst zoveel mogelijk gegevens in mijn digitale aangifte invult (% (helemaal) eens)	81%	82%	86%*	79%	82%	79%
Belastingplichtigen vinden het vanzelfsprekend dat zij de tijd nemen en verantwoordelijk zijn voor het controleren en waar nodig aanvullen van de gegevens (stijging)						
Het is vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte (% (helemaal) eens)	84%	85%	83%	84%	86%	86%
Het is vanzelfsprekend dat je de tijd neemt om de gegevens in je aangifte te controleren (% (helemaal) eens)	92%	91%	90%	93%	90%	92%
Belastingplichtigen hebben met meer vertrouwen hun aangifte gecontroleerd, aangevuld en verstuurd (stijging)						
Ik heb er vertrouwen in dat ik mijn belastingaangifte volledig en juist invul (% (helemaal) eens)	80%	83%	80%	81%	82%	82%

Significante verschillen zijn aangegeven met een +(stijging) of - (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Een asterisk (*) geeft een indicatief verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Kerncijfers (3/5)

Gedragsdoelstellingen	Particulieren		ZZP'ers	
	2017	2018	2017	2018
Belastingplichtigen hebben hun aangifte gecontroleerd en aangevuld waar nodig (stijging ten opzichte van 2017)				
In hoeverre heeft u de gegevens die al waren ingevuld gecontroleerd op de juistheid ervan? (% uitgebreid gecontroleerd*)	79%	76%	80%	84%
Belastingplichtigen doen op tijd aangifte (stijging ten opzichte van 2017)				
Heeft u uw aangifte voor 1 mei 2018 teruggestuurd naar de Belastingdienst? (% ja)	92%	87%	83%	81%

Significante verschillen zijn aangegeven met een +(stijging) of - (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Een asterisk (*) geeft een indicatief verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

* Geherpercenteerd zonder de mensen bij wie nog niets (vooraf) was ingevuld

Kerncijfers (4/5)

Communicatieve werking	Particulieren		ZZP'ers		Bench- mark
	Flight 1	Flight 2	Flight 1	Flight 2	
Herkenning	82%	87% +	71%	79%	81%
Televisie	71%	76%	65%	65%	71%
Radio	44%	52% +	31%	59% +	47%
Pre-roll	35%	42% +	30%	40%	25%
Youtube/social video	18%	20%	10%	13%	25%
LinkedIn/Twitter/Facebook advertenties	20%	28% +	13%	19%	16%
Banner	18%	28% +	11%	25% +	25%
Geprinte en online mediaberichten	12%	16%	11%	10%	-
Billboard	-	24%	-	24%	27%
Herinnering	43%	57% +	48%	64% +	46%
Waardering	6,6	6,9 +	6,5	7,1 +	7,3

Significante verschillen zijn aangegeven met een +(stijging) of - (daling).

Kerncijfers (5/5)

Boodschapoverdracht	Particulieren		ZZP'ers		Bench mark
	Flight 1	Flight 2	Flight 1	Flight 2	
<i>Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... is dat volgens u gelukt? (% ja, (deels) gelukt)</i>					
...u uw aangifte voor 1 mei moet versturen	80%	94% +	78%	98% +	86%
...u de aangifte zelf moet controleren, waar nodig aanvullen en versturen	91%	91%	96%	93%	
...je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correcte aangifte	90%	85%	91%	89%	
...belastingplichtigen informatie kunnen vinden via www.belastingdienst.nl/aangifte	80%	76%	82%	85%	
...u goed moet kijken naar zaken die de Belastingdienst niet van u kan weten, zoals aftrekposten of kosten die je als fiscaal partners onderling kunt verdelen	81%	72% -	68%	74%	

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of - (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Een asterisk (*) geeft een indicatief verschil aan.

2

Behaalde effecten

2. Behaalde effecten

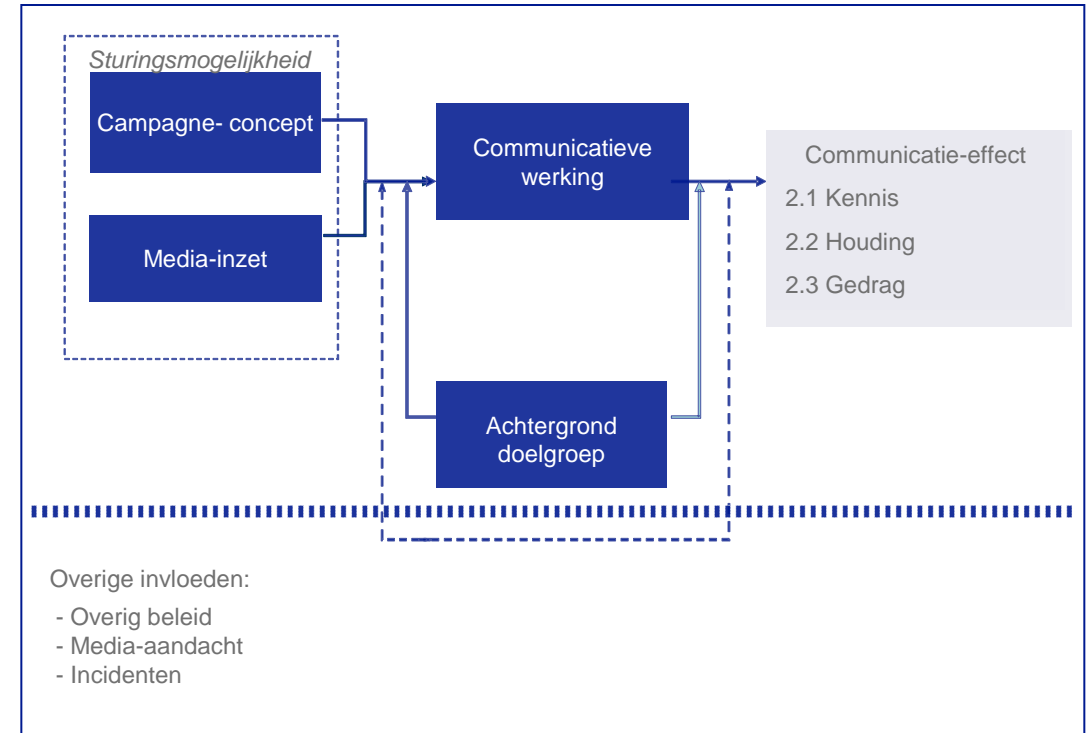
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen:

- Belastingplichtige particulieren (hierna: particulieren)
- Zelfaangevende zzp'ers (hierna: zzp'ers)

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



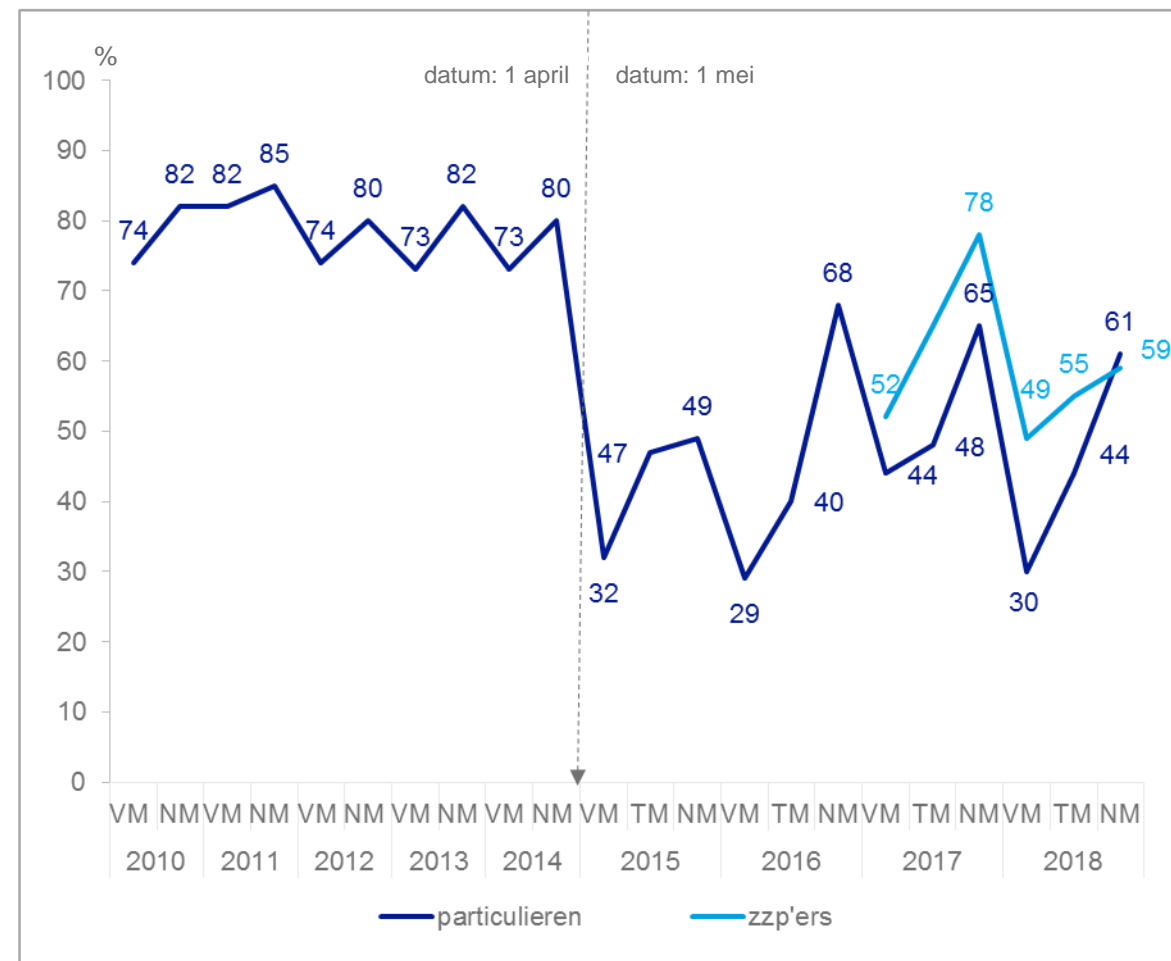
2.1 Kennis – Op korte termijn toename in kennis over de uiterlijke datum

Kennisdoelstelling: Meer belastingplichtigen weten dat de aangifteperiode maart én april is. De aangifte moet binnen zijn vóór 1 mei.

- Onder beide doelgroepen stijgt tijdens de campagne van 2018 de kennis dat men voor 1 mei aangifte moet doen. Onder zzp'ers was dit na de campagne van 2017 bekender dan na de campagne van 2018.
- Uit een aanvullende analyse (voor particulieren) blijkt dat de campagne heeft bijgedragen aan de gestegen bekendheid dat men voor 1 mei aangifte moet doen. Zie hoofdstuk 4 voor meer informatie hierover.

Aangifte datum en een reminder van de Belastingdienst (niet in de grafiek)

- Voorafgaand aan de campagne dacht bijna een kwart van de particulieren (23%) en circa één op de zes zzp'ers (16%) dat men aangifte moet doen voor 1 april. Na de campagne is dit gedaald tot respectievelijk 8% en 6%.
- Na de campagne staan meer particulieren er positief tegenover dat de Belastingdienst eraan herinnert om op tijd aangifte te doen (stijging van 85% naar 92%). Onder zzp'ers is dit stabiel (86%).

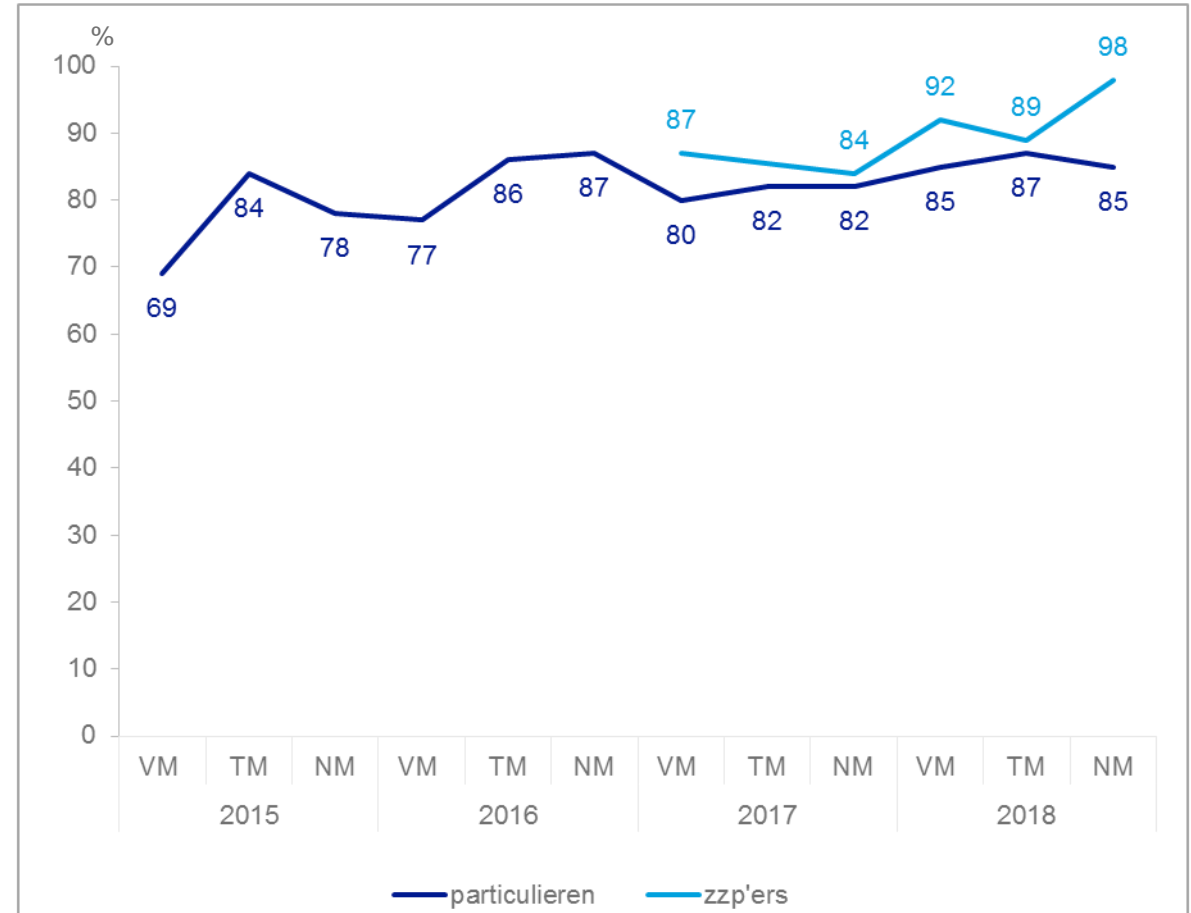


TREND: E02KE03b: Welke datum is dit dan? % juiste datum (t/m 2014: 1 april, vanaf 2015: 1 mei. Basis: alle belastingplichtigen)

2.1 Kennis – Nagenoeg alle zzp'ers weten dat zij voor 1 juli bericht krijgen als zij in maart aangifte doen

Kennisdoelstelling: Meer belastingplichtigen weten dat als zij vóór 1 april aangifte doen, zij vóór 1 juli bericht krijgen van de Belastingdienst.

- Bijna alle zzp'ers weten na de campagne dat zij voor 1 juli bericht krijgen als zij voor april aangifte doen. Deze kennis is gestegen tijdens de campagne van 2018 en ligt hoger dan in 2017.
- Onder particulieren ligt het aandeel dat hiermee bekend is iets lager dan onder zzp'ers. Onder particulieren blijft dit stabiel tijdens de campagne en ten opzichte van 2017.



TREND: L16KE02: Wist u dat als u in maart aangifte doet u voor 1 juli bericht krijgt over de aanslag?

* In 2015 is de datum na de tussenmeting gewijzigd ('voor 15 april' i.p.v. 'in maart')

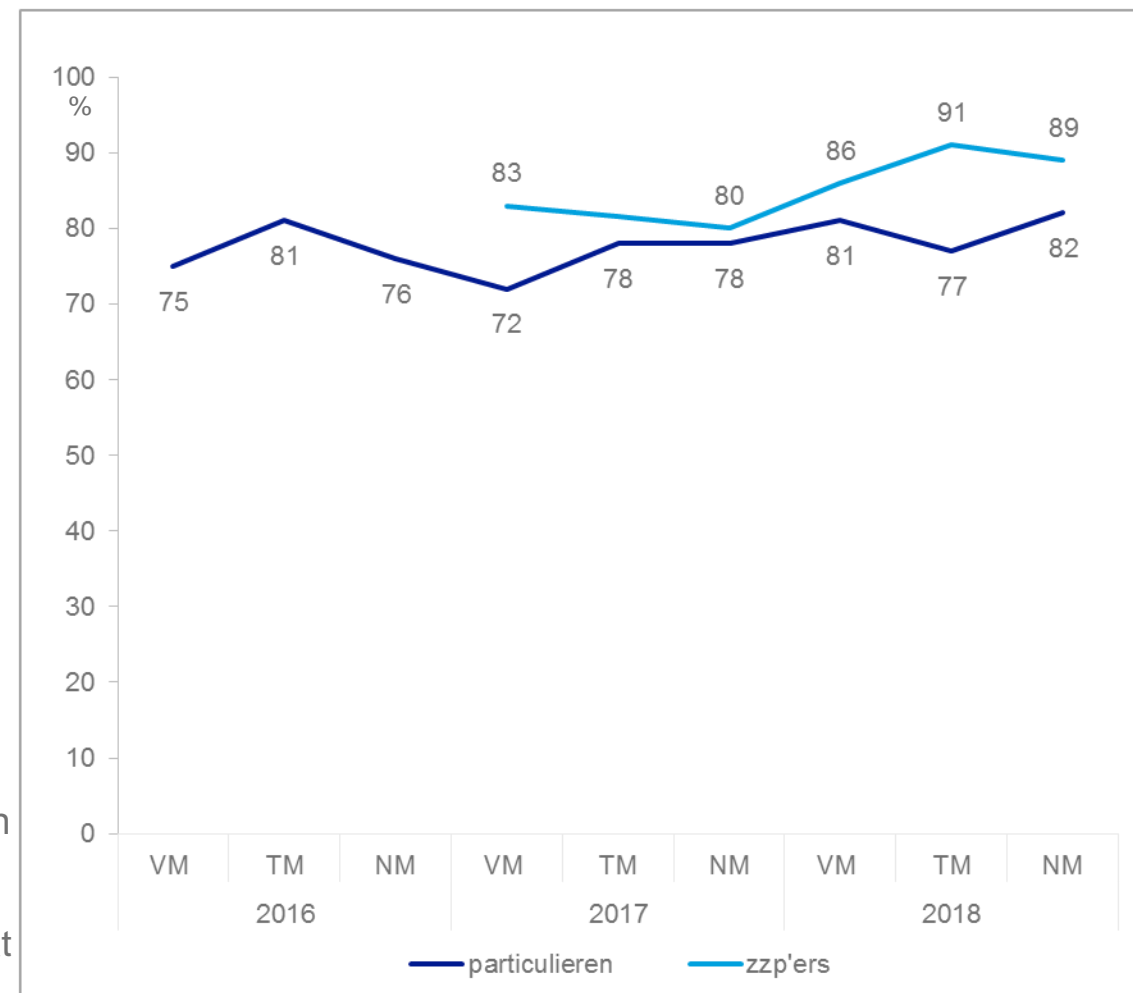
2.1 Kennis – Ten opzichte van 2017 weten meer zzp'ers wat zij zelf moeten doen in hun aangifte

Kennisdoelstelling: Belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de aangiftegegevens in MijnBelastingdienst zelf te controleren en aan te vullen indien nodig (behoud/stijging lange termijn).

- Acht op de tien particulieren weten dat zij hun aangifte moeten controleren, aanvullen en/of aanpassen. Dit is stabiel tijdens de campagne en ten opzichte van 2017.
- Negen op de tien zzp'ers weten dat zij hun aangifte moeten controleren, aanvullen en/of aanpassen. Dit is net als onder particulieren stabiel tijdens de campagne, maar is onder zzp'ers wel hoger dan in 2017.

Individuele antwoorden ook stabiel in 2018 (niet in de grafiek)

- Van de particulieren zegt 58% dat zij hun aangifte moeten controleren, 52% zegt dat zij moeten aanvullen en 6% zegt dat zij moeten aanpassen. Dit is stabiel tijdens de campagne.
- Ook onder zzp'ers is het beeld stabiel: 55% zegt controleren, 73% aanvullen en 5% aanpassen. Zzp'ers zeggen dus vaker dan particulieren dat zij hun aangifte moeten aanvullen (73% versus 52%)
- Circa negen op de tien belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst hen eraan herinnert dat zij hun aangifte moeten controleren, aanvullen en/of aanpassen.

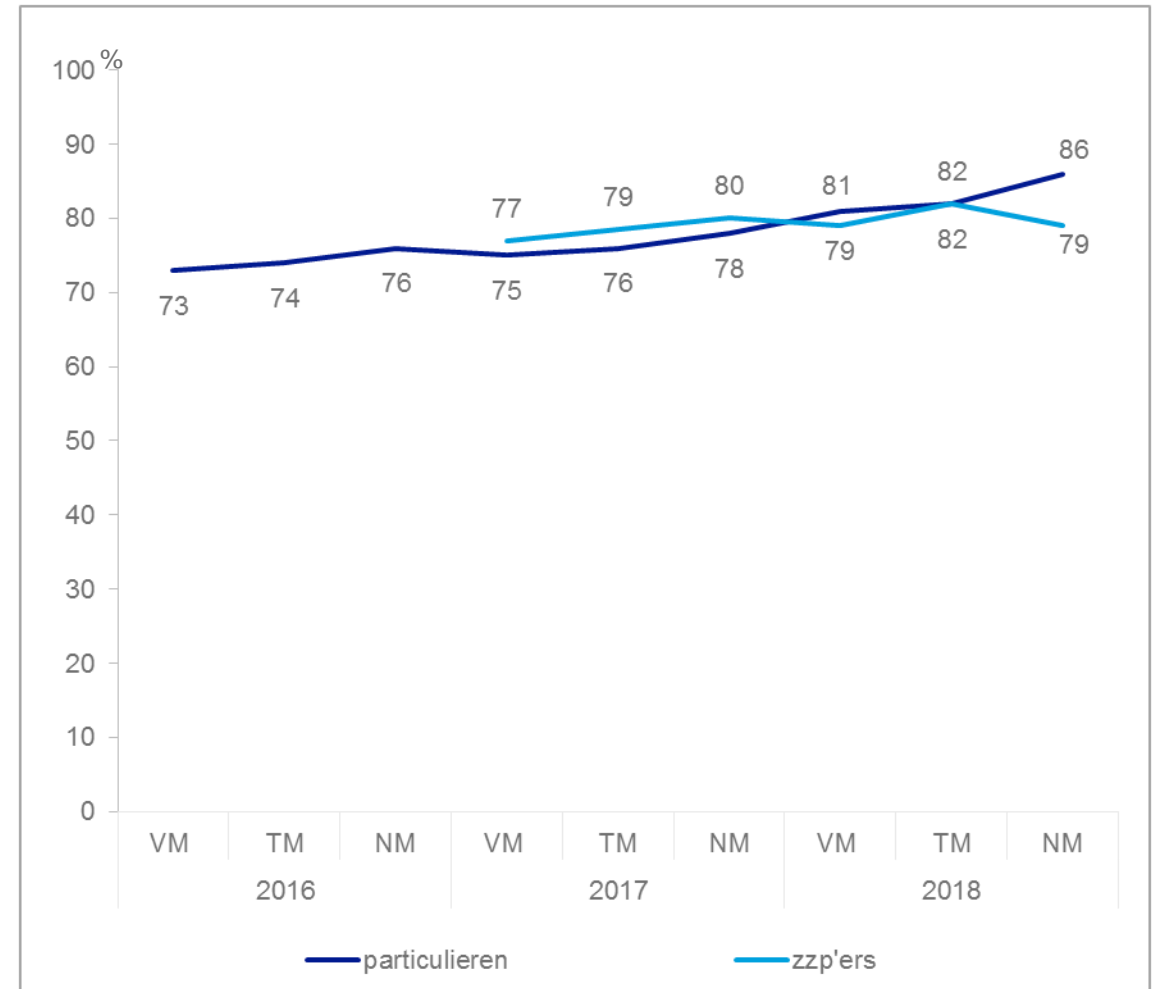


TREND: R11KE01 Wat moet u zelf doen als u aangifte doet? (% controleren en/of aanvullen en/of aanpassen)

2.2 Houding – Particulieren staan steeds positiever tegenover de vooraf ingevulde gegevens

Houdingsdoelstelling: Meer belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de aangiftegegevens beschikbaar stelt in MijnBelastingdienst.

- Tijdens de campagne van 2018 stijgt onder particulieren het aandeel dat positief tegenover de vooraf ingevulde gegevens staat indicatief. Ook op de lange termijn is een stijgende trend zichtbaar onder deze doelgroep.
- Een stabiel deel van circa acht op de tien zzp'ers staat positief tegenover de vooraf ingevulde gegevens.

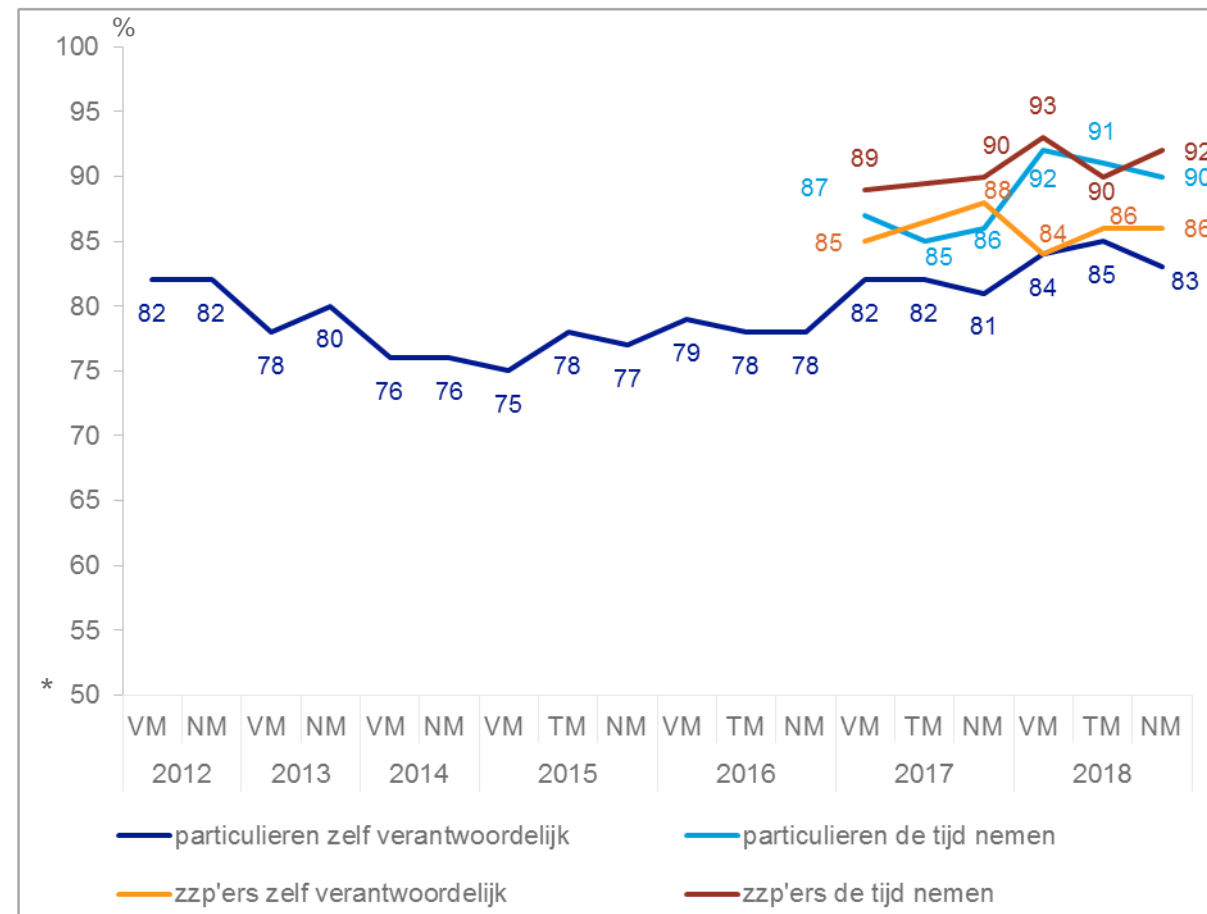


TREND: R11AT02 Ik sta er positief tegenover dat de Belastingdienst zoveel mogelijk gegevens in mijn digitale aangifte invult (% (helemaal) eens)

2.2 Houding – Stabiele meerderheid van de belastingplichtigen vindt het vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent en de tijd neemt voor je aangifte

Houdingsdoelstelling: Meer belastingplichtigen vinden het vanzelfsprekend dat zij verantwoordelijk zijn en de tijd nemen voor het controleren en waar nodig aanvullen van de gegevens.

- Circa acht op de tien particulieren vinden het vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte. In 2018 ligt dit op het hoogste niveau sinds 2012.
- Negen op de tien particulieren vinden het vanzelfsprekend om de tijd te nemen om je gegevens te controleren. Dit blijft stabiel tijdens de campagne van 2018 en ten opzichte van een jaar eerder.
- Een stabiel aandeel van circa negen op de tien zzp'ers vinden het vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent en de tijd neemt voor een volledig en correct ingevulde aangifte.

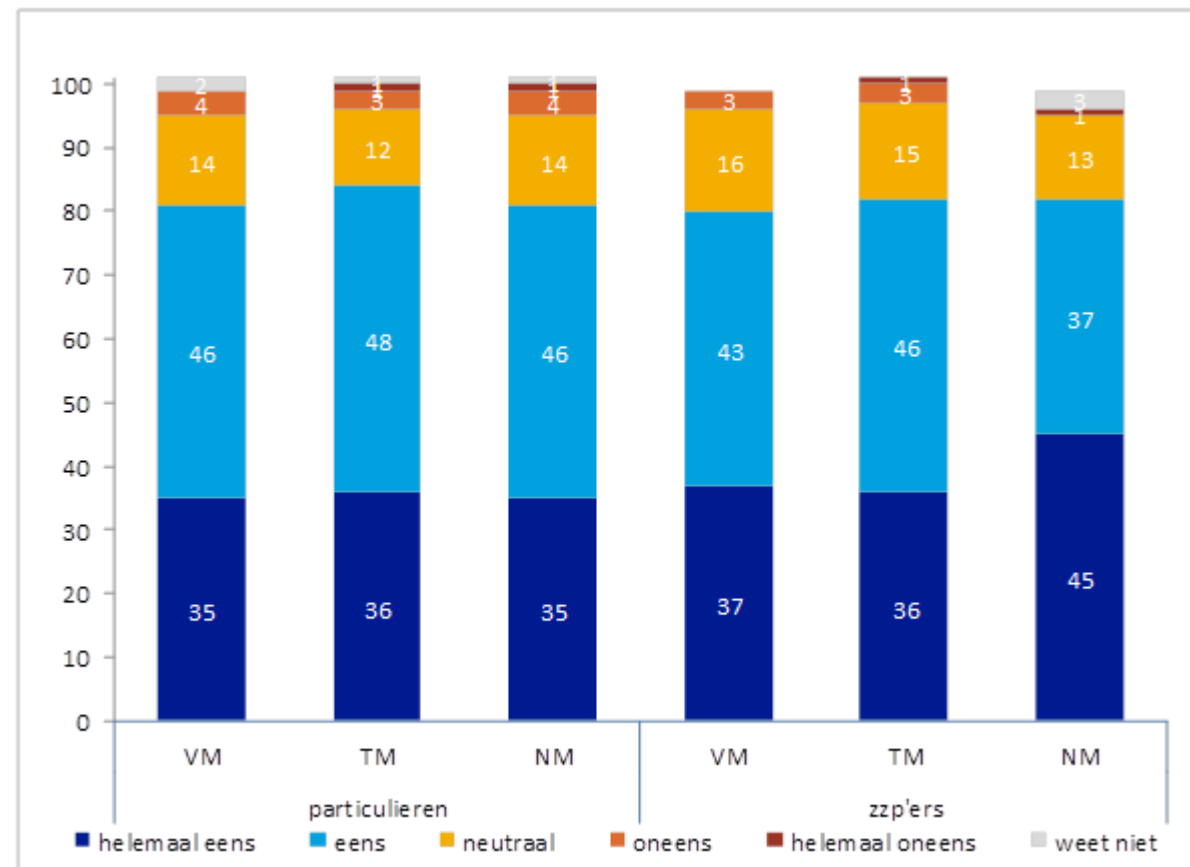


TREND: M11AT01 Het is vanzelfsprekend dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correct ingevulde aangifte & S11AT01 Het is vanzelfsprekend dat je de tijd neemt om de gegevens in je aangifte te controleren (% (helemaal) eens). * NB. Deze as begint vanaf 50% i.p.v. 0% t.b.v. de leesbaarheid van de grafiek.

2.2 Houding – Acht op de tien belastingplichtigen hebben er vertrouwen in dat zij hun aangifte volledig en juist invullen

Houdingsdoelstelling: Belastingplichtigen hebben met meer vertrouwen hun aangifte gecontroleerd, aangevuld en verstuurd.

- Van beide doelgroepen geven circa acht op de tien personen aan dat zij er vertrouwen in hebben dat zij hun belastingaangifte volledig en juist invullen. Dit is stabiel tijdens de campagne.



S11AT02: Ik heb er vertrouwen in dat ik mijn belastingaangifte volledig en juist invul.
NB: in 2017 is deze stelling voorgelegd als 'ik ben er zeker van dat ik mijn belastingaangifte volledig en juist invul'. Toen waren de percentages stabiel op circa 70% (helemaal) eens, nu is dit 80%. Dit lijkt te maken te hebben met de veranderde stelling, niet met een positievere houding. Daarom zijn de cijfers van 2017 hier niet opgenomen.

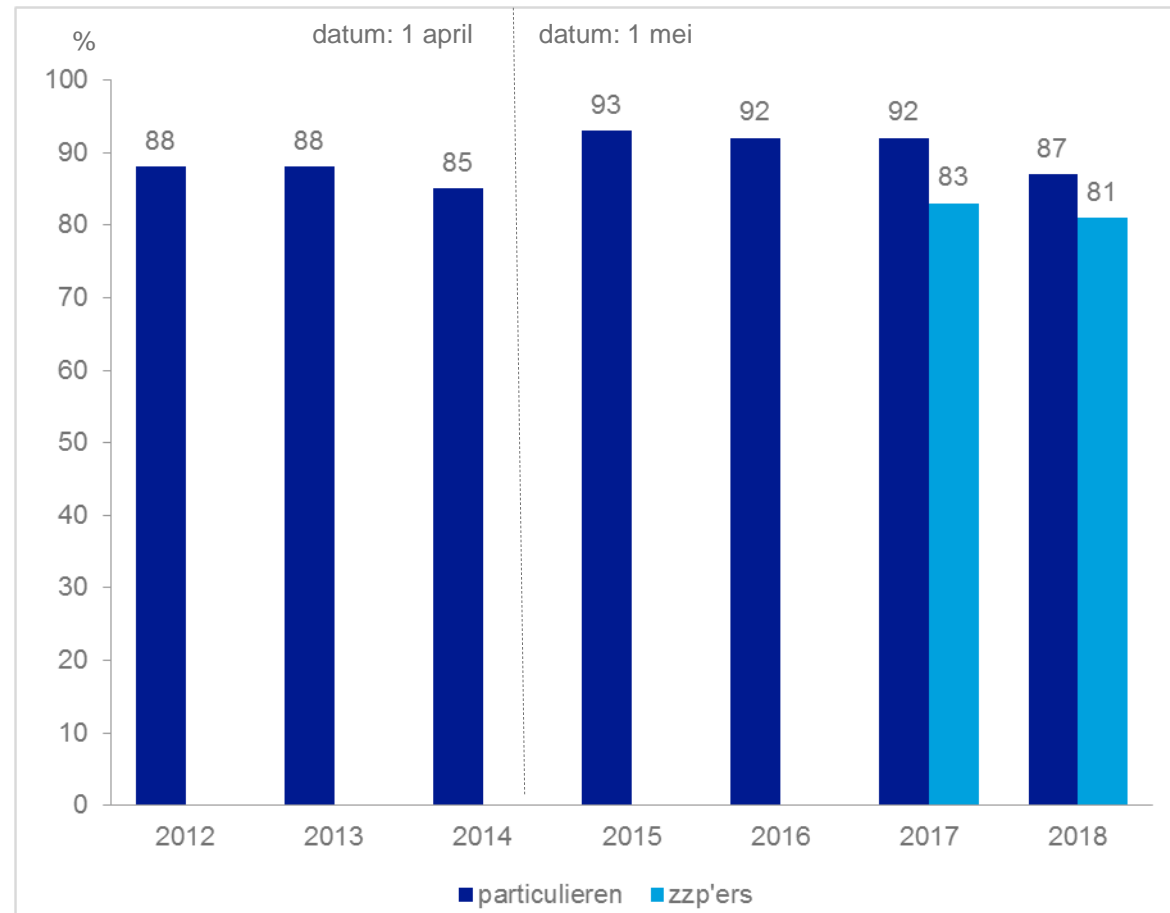
2.3 Gedrag – Ruim acht op de tien belastingplichtigen hebben hun aangifte voor 1 mei verstuurd

Gedragsdoelstelling: Meer belastingplichtigen doen op tijd aangifte.

- Ruim acht op de tien belastingplichtigen hebben hun aangifte voor 1 mei verstuurd.
- Onder particulieren heeft daarnaast 8% uitstel aangevraagd en 5% heeft voor 1 mei niets gedaan (niet in de grafiek). Bijna alle zzp'ers die hun aangifte niet voor 1 mei hebben verstuurd, hebben uitstel aangevraagd.

Gedragsdoelstelling: Belastingplichtigen hebben hun aangifte gecontroleerd en aangevuld waar nodig (stijging ten opzichte van 2017; niet in de grafiek)

- Driekwart (76%) van de particulieren (waar vooraf gegevens bij waren ingevuld) heeft de vooraf ingevulde gegevens *uitgebreid* gecontroleerd. Dit is vergelijkbaar met 2017 (79%). Net als vorig jaar zegt 7% de vooraf ingevulde gegevens *niet* te hebben gecontroleerd.
- Ruim acht op de tien (84%) zzp'ers (waar vooraf gegevens bij waren ingevuld) heeft de vooraf ingevulde gegevens *uitgebreid* gecontroleerd. Dit is vergelijkbaar met 2017 (80%). Slechts 1% van deze groep gaf aan de vooraf ingevulde gegevens *niet* te hebben gecontroleerd. In 2017 was dit 3%.



Heeft u de aangifte voor 1 april (t/m 2014) / 1 mei 2018 (vanaf 2015) teruggestuurd naar de Belastingdienst? Basis t/m 2014: alle belastingplichtigen vanaf 1 april, basis vanaf 2015: alle belastingplichtigen vanaf 1 mei. (L16GD01)

3

Communicatieve werking

3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

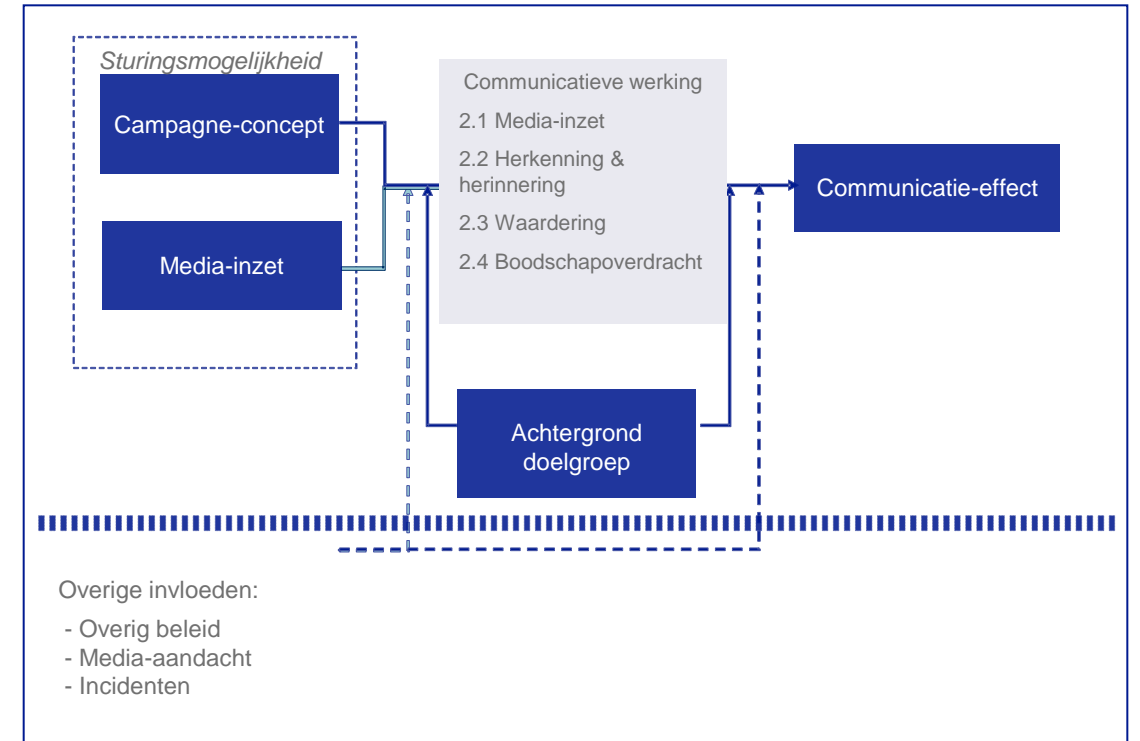
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- Belastingplichtige particulieren (hierna: particulieren)
- Zelfaangevende zzp'ers (hierna: zzp'ers)

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

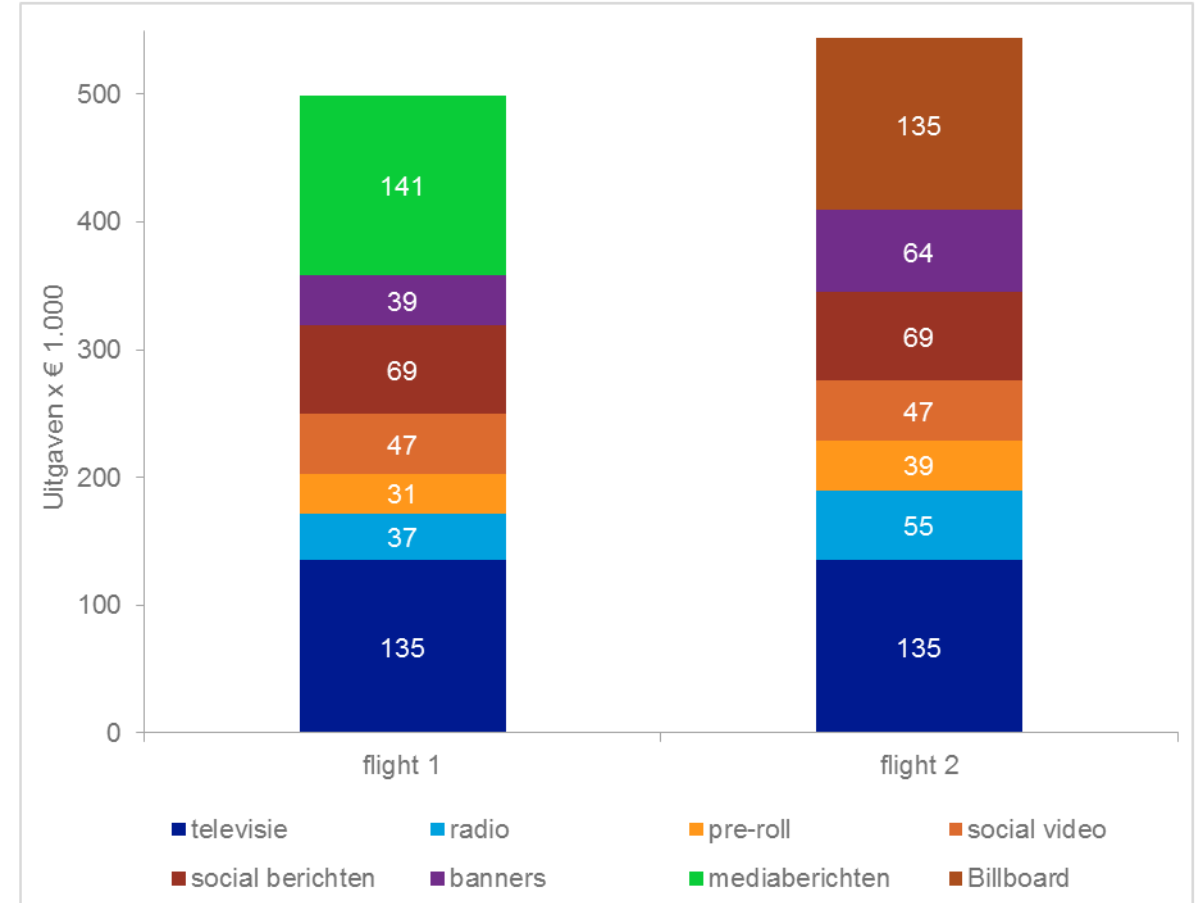


3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne weergegeven voor de gemeten mediumtypen.

Naast de weergegeven media is er ook search ingezet, maar dit is niet opgenomen in het onderzoek. Het budget voor search bedraagt € 58.000,-

Het totale budget voor de media-inzet bedraagt € 1.123.477,-.



3.2 Herkenning en herinnering – De herkenning is over het algemeen conform of boven de benchmark

De herkenning van de totale campagne is onder particulieren tijdens de eerste flight conform benchmark en stijgt tijdens de tweede flight tot 87%. Onder zzp'ers is de herkenning van de totale campagne conform de benchmark. De geholpen herinnering is voor beide doelgroepen na de eerste flight conform de benchmark en is tijdens de tweede flight nog hoger.

Onder zzp'ers is de herkenning van de totale campagne iets lager dan onder particulieren. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de hogere herkenning van televisie onder particulieren. Onder zzp'ers is de herkenning van televisie lager dan de benchmark.

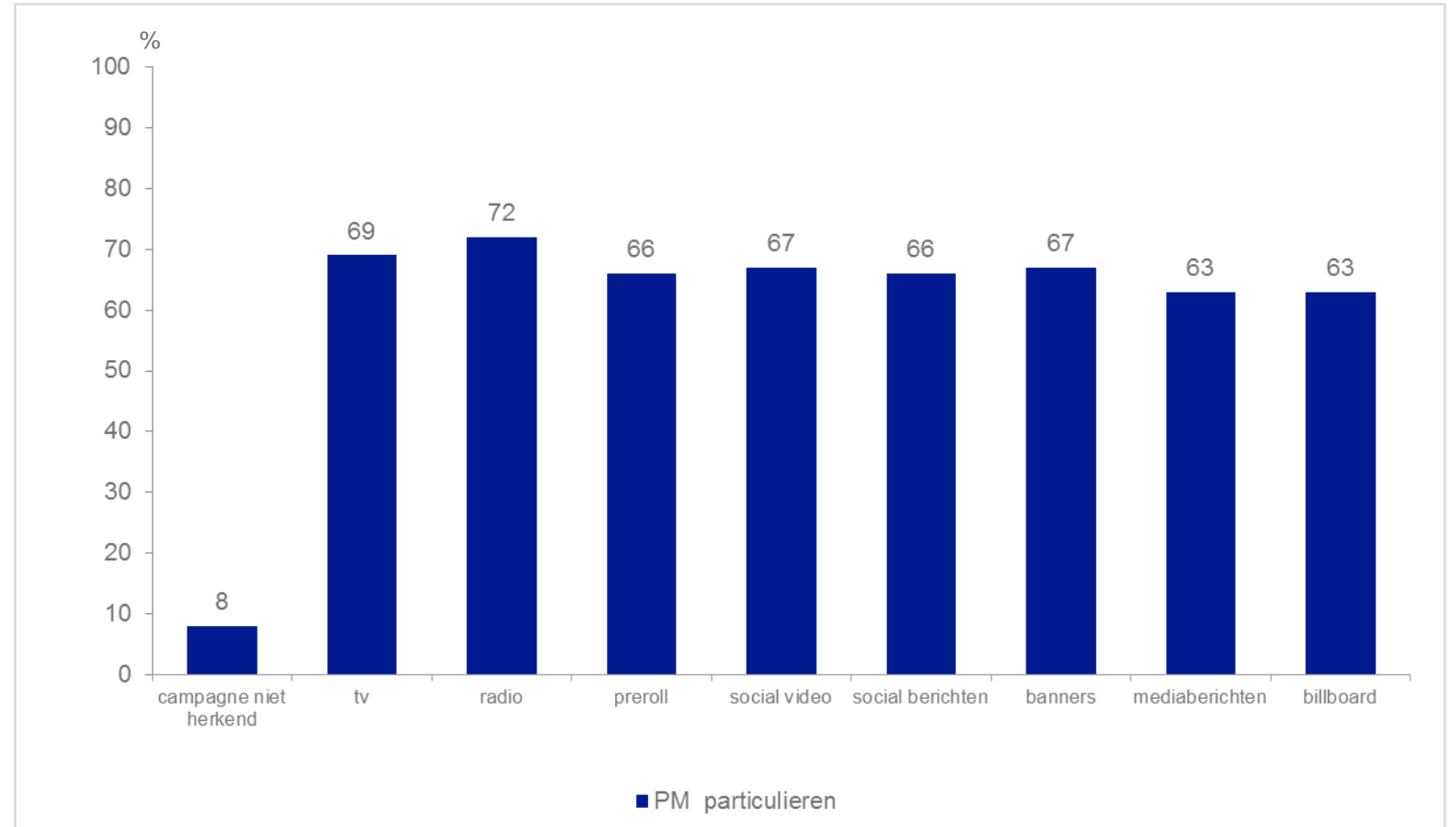
De herkenning van de meeste individuele uitingen is conform of hoger dan de benchmark voor beide doelgroepen.

	Particulieren		Zzp'ers		Bench- mark
	Flight 1	Flight 2	Flight 1	Flight 2	
Herkenning	82%	87% +	71%	79%	81%
Televisie	71%	76%	65%	65%	71%
Radio	44%	52% +	31%	59% +	47%
Pre-roll	35%	42% +	30%	40%	25%
Video op YouTube en social media	18%	20%	10%	13%	25%
Advertenties op LinkedIn, Twitter en Facebook	20%	28% +	13%	19%	16%
Banner	18%	28% +	11%	25% +	25%
Geprinte en online mediaberichten	12%	16%	11%	10%	-
Billboard	-	24%	-	24%	27%
Herinnering	43%	57% +	48%	64% +	46%

% herkend per medium HERKTV1b, HERKR1b, HERKOV1b, HERKSM1b, HERKSM2b, HERKWB1b, HERKPR1b, HERKB1b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over het doen van belastingaangifte? HERIN

3.2 Herkenning en herinnering – Alle uitingen dragen bij aan herinnering van de campagne

Op de vorige pagina zagen we dat 57% van de particulieren zich de campagne na de tweede flight herinnert. Uit een aanvullende analyse blijkt dat alle uitingen hieraan hebben bijgedragen.



HERIN: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over het doen van Belastingaangifte?

3.3 Waardering – De waardering voor de campagne is hoger tijdens de tweede flight

De waardering van de gehele campagne is wat lager dan de benchmark, maar dit is niet ongewoon voor campagnes van de Belastingdienst. De waardering voor de tweede flight is hoger dan voor de eerste en ook wat hoger dan vorig jaar (toen na flight 2; particulieren: 6,6 en zzp'ers: 6,8).

Ook de waardering voor de individuele uitingen is tijdens de tweede flight in veel gevallen hoger dan tijdens de eerste flight. In vergelijking met de benchmark worden de tv-commercial, video op YouTube en social media wordt lager gewaardeerd door particulieren. De billboard waarderen particulieren juist wat hoger dan de benchmark.

	Particulieren		Zzp'ers		Bench- mark
	Flight 1	Flight 2	Flight 1	Flight 2	
Waardering	6,6	6,9 +	6,5	7,1 +	7,3
Televisie	6,7	7,2 +	6,4	7,1 +	7,4
Radio	6,9	7,1	7,0	7,1	7,2
Pre-roll	6,8	7,1	6,6	7,3 +	7,2
Video op YouTube en social media *	6,5	7,0 +	7,0	7,3	7,2
Advertenties op LinkedIn, Twitter en Facebook *	6,7	7,2 +	6,8	7,1	7,1
Banners	6,4	7,1 +	6,5	7,1 +	7,0
Geprinte en online mediaberichten *	6,5	6,7	7,0	7,6	-
Billboard	-	7,1	-	7,0	6,9

Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_R, RAP_OV, RAP_SM1, RAP_SM2, RAP_WB, RAP_PR, RAP_B).

* De waardering voor deze uitingen door zzp'ers is gebaseerd op een lage n (n= <20)

3.3 Waardering – Ook op diverse waarderingsaspecten wordt de tweede flight hoger gewaardeerd dan de eerste

Op diverse waarderingsaspecten wordt de campagne tijdens de tweede flight hoger gewaardeerd dan tijdens eerste flight. Dit is in lijn met de hogere waardering van de uitingen van de tweede flight (zie vorige pagina).

Zzp'ers waarderen de campagne hoger op de aspecten 'duidelijk' en 'opvallend' in vergelijking met particulieren en de benchmark. Ook geven zzp'ers in vergelijking met particulieren een hogere waardering voor het aspect 'informatief'.

Beide doelgroepen waarderen de campagne in vergelijking met de benchmark relatief laag op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Daarnaast waarderen ze de campagne ook op de aspecten 'niet irritant', 'mooi', en 'aansprekend' wat lager dan de benchmark.

waarderingsaspecten	Particulieren		Zzp'ers		Benchmark
	Flight 1	Flight 2	Flight 1	Flight 2	
Duidelijk	3,7	3,9 +	3,7	4,2 +	4,0
Informatief	3,4	3,6 +	3,4	3,9 +	3,8
Opvallend	3,4	3,5	3,4	3,8 +	3,6
Geloofwaardig	3,3	3,6 +	3,4	3,7 +	3,8
Niet irritant	3,0	3,3 +	3,1	3,3	3,6
Mooi	2,9	3,2 +	3,0	3,2	3,4
Aansprekend	2,8	3,1 +	2,9	3,1	3,4
Grappig	2,9	3,0	2,7	3,1 +	3,2
Geeft nieuw informatie	2,7	2,8	2,6	2,6	3,2

Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_GRAP, antwoorden op een 5-puntsschaal)

3.4 Boodschapoverdracht – Drie van de vijf primaire boodschappen worden goed overgebracht door de campagne

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

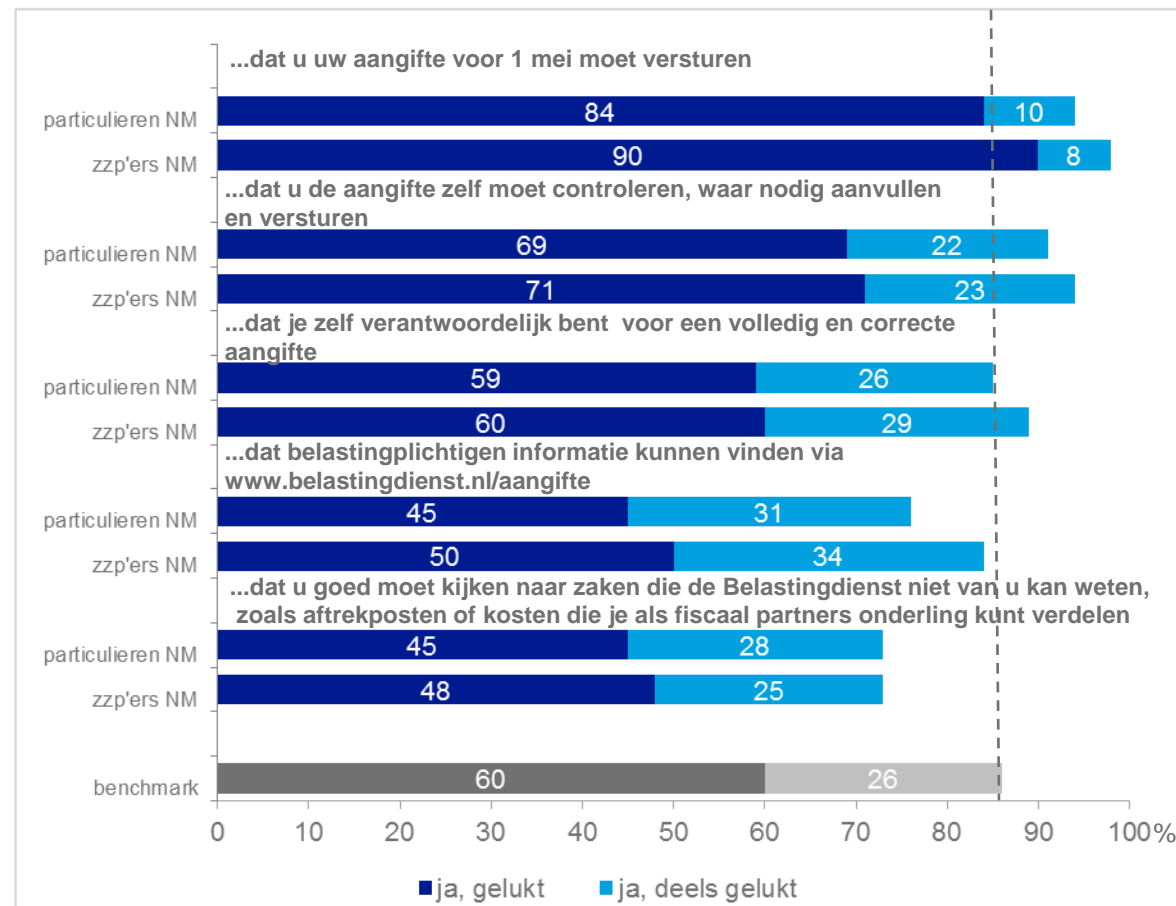
Spontaan noemt men tijdens de eerste flight vooral boodschappen die gaan over ‘juist en volledig’ aangifte doen en tijdens de tweede flight boodschappen over op tijd aangifte doen.

Geholpen boodschapoverdracht

De campagne brengt tijdens de tweede flight het best over wat de uiterste aangifte datum is. Tijdens de eerste flight lag de boodschapoverdracht hiervan lager, maar toen zat deze boodschap ook minder nadrukkelijk in de campagne.

De overdracht van de boodschappen *dat je de aangifte zelf moet controleren en waar nodig aanvullen* en *dat je zelf verantwoordelijk bent voor een volledig en correcte aangifte* worden ook conform of boven de benchmark overgebracht. De eerste van de twee werd tijdens de eerste flight (nog) beter overgebracht. Toen lag in de campagne ook meer nadruk op ‘juist en volledig’.

De overige twee boodschappen werden tijdens beide flights wat minder goed overgebracht in vergelijking met de benchmark en de andere primaire boodschappen. Met name *dat je goed moet kijken naar zaken die de Belastingdienst niet kan weten* blijft wat achter. Deze boodschap werd vorig jaar beter overgebracht.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P5).
NB. Omwille van de leesbaarheid zijn alleen de cijfers van de nameting opgenomen. Verschillen met de tussenmeting worden in tekst besproken.

4.

Bijdrage campagne

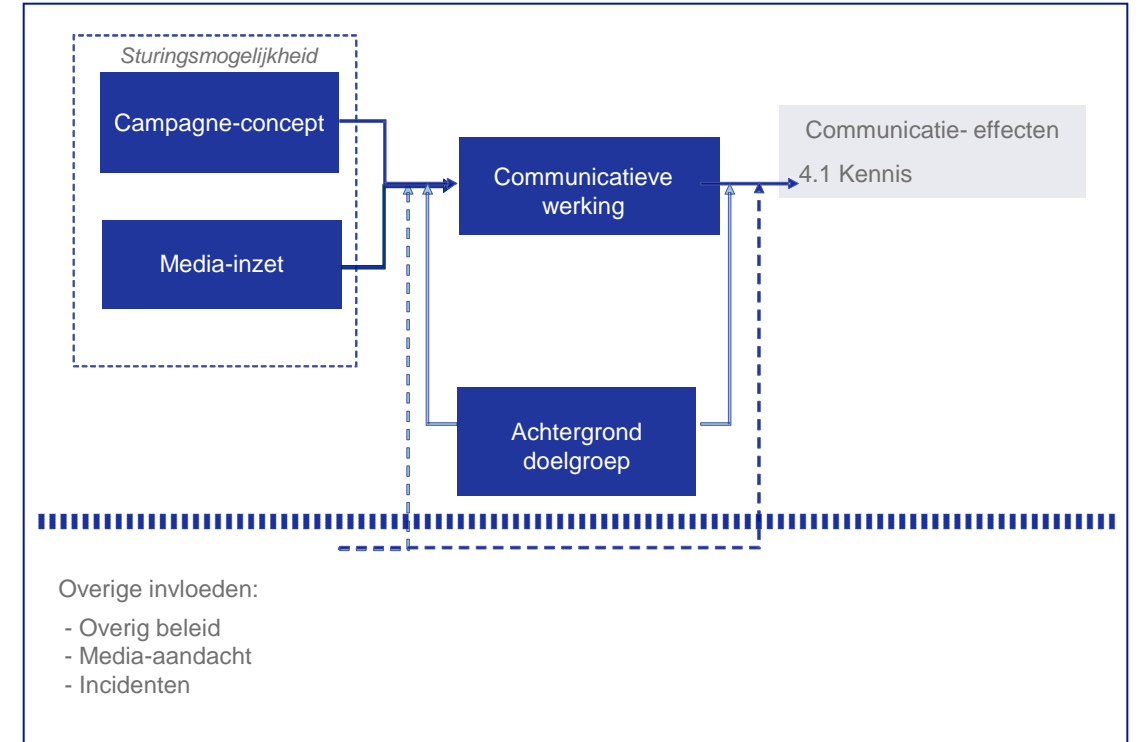
4. Bijdrage campagne

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de bijdrage van verschillende mediumtypen die tijdens de campagne zijn ingezet. Dit gebeurt aan de hand van een verdiepende analyse waarbij gekeken wordt in hoeverre een ontwikkeling tijdens de meetperiode direct toe te schrijven is aan de campagne.

Voor deze analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de voormetingscijfers* en de gecorrigeerde – op paneleffecten - panelmetingscijfers. Op deze wijze maken wij inzichtelijk wat de toename is tussen de voormeting en de panelmeting op kennis, houding en gedrag voor de mensen die niet bereikt zijn door de campagne en de mensen die vooral bereikt zijn door een specifiek middel.

We rapporteren de cijfers van de groep mensen die niet bereikt zijn door de campagne om vast te stellen of overige indirecte effecten - zoals nieuwsberichten, gesprek over het onderwerp of onbewuste invloeden - invloed hebben gehad op de geconstateerde ontwikkelingen tijdens de meetperiode.

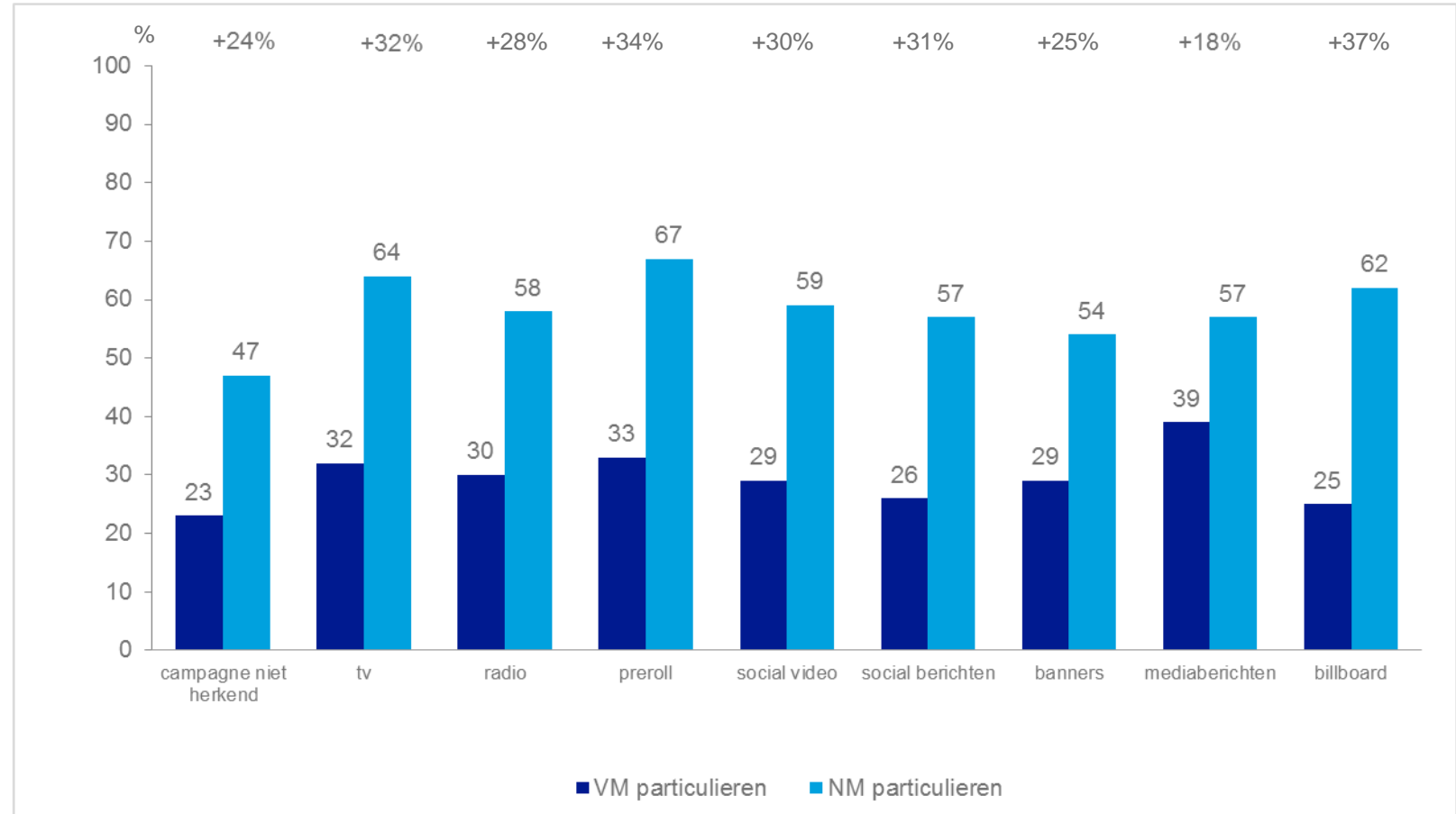
*Als we over de voormeting praten, dan zijn ‘bereikten’ mensen die op dat moment uiteraard nog niet bereikt waren, omdat de campagne toen nog niet van start was gegaan, maar waarvan we weten dat ze tussen voor- en nameting wél een campagne-uiting hebben gezien.



4.1 Bijdrage campagne kennis – De campagne draagt bij aan gestegen bekendheid dat men voor 1 mei aangifte moet doen

Eerder zagen we een stijging in de spontane bekendheid met de datum 1 mei als uiterste aangiftedatum. De campagne heeft hieraan bijgedragen. Naast de campagne(uitingen) is er natuurlijk ook op andere manieren aandacht geweest voor dit onderwerp, bijvoorbeeld in de media. Dit zien we terug in een stijging onder mensen die niet zijn bereikt door de voorgelegde campagne-uitingen. De gestegen bekendheid met de datum 1 mei is echter groter onder mensen die zijn bereikt door één (of meer) campagne-uitingen, dan onder mensen die niet zijn bereikt.

De billboard, preroll, televisie, berichten op social media en de video op social media hebben bijgedragen aan de gestegen bekendheid dat men voor 1 mei aangifte moet doen.



TREND: E02KE03b: Welke datum is dit dan? (% 1 mei. Basis: alle belastingplichtigen)

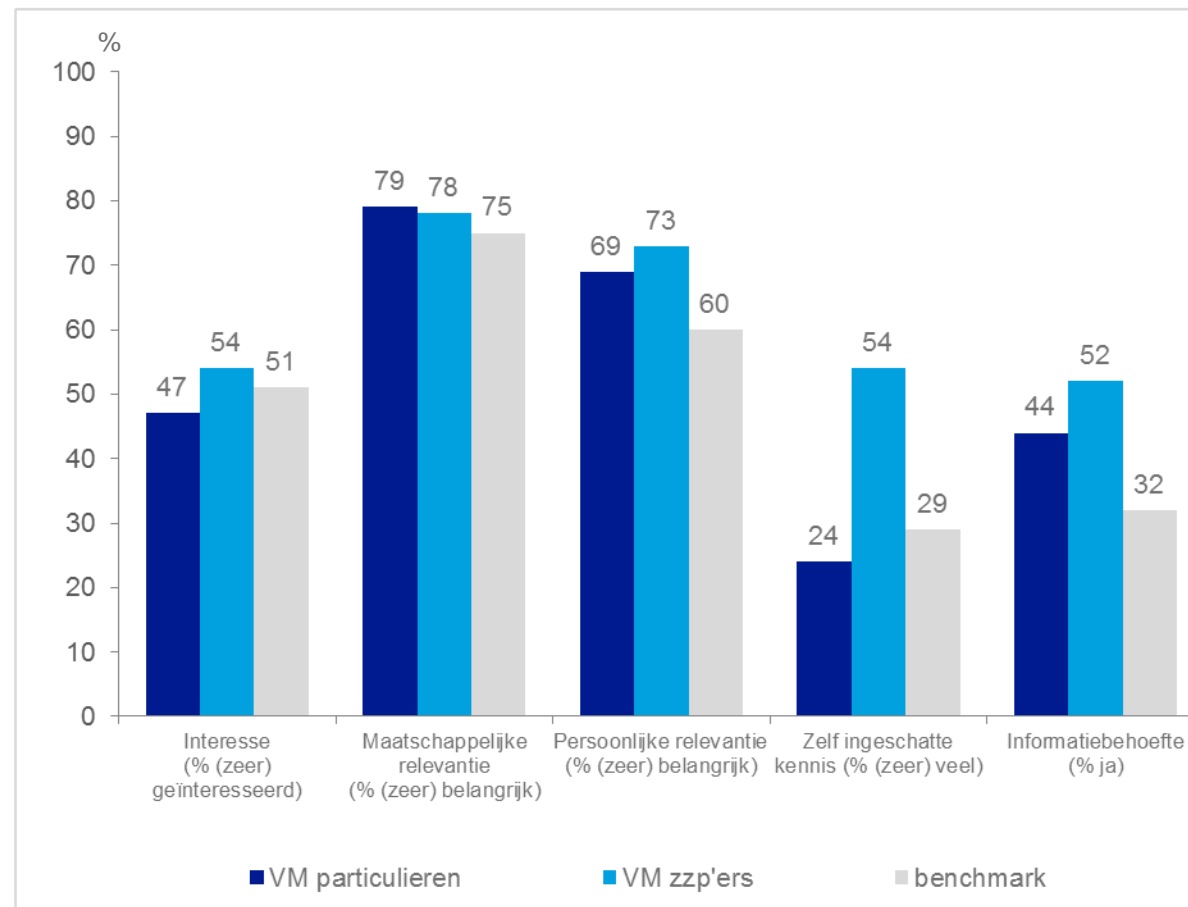
5

Achtergronden doelgroep

5.1 Achtergronden doelgroep – Belastingplichtigen hebben behoefte aan informatie over het doen van belastingaangifte

De **interesse** van de doelgroepen in het campagne-onderwerp is gemiddeld in vergelijking met de benchmark. Hetzelfde geldt voor het aandeel dat het onderwerp **maatschappelijk relevant** vindt. De **persoonlijke relevantie** is hoog in vergelijking met de benchmark.

Een relatief groot aandeel van de zzp'ers denkt al veel te weten over het doen van belastingaangifte. Desondanks is de behoefte aan (meer) informatie hierover hoog in vergelijking met de benchmark. Ook particulieren hebben relatief veel behoefte aan informatie.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

6 Bijlagen

6.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'. De panelmeting is enkel uitgevoerd onder de doelgroep belastingplichtigen.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in

een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	8	9	10-12	13	14-16	17	18
Campagne							
Trackingdesign	VM	VM		TM		NM	NM
Paneldesign						PM	PM

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de twee weken (8 en 9) voorafgaand aan de campagne in 2018. De nameting liep gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet en de week erna (week 18 en 19). Er zijn reminders uitgezonden. De vragenlijst duurde gemiddeld 10 minuten in de voormeting en 13 minuten in de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder :

- Particuliere belastingplichtigen
- Zelfaangevende zzp'ers

Voor particuliere belastingplichtigen is een representatieve steekproef getrokken (op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio en grootte van het huishouden) van Nederlanders van 18 jaar en ouder.

Voor zelfaangevende zzp'ers is een representatieve steekproef getrokken van zzp'ers (op de kenmerken leeftijd en geslacht).

Door middel van selectievragen in de vragenlijst zijn de personen geselecteerd die tot de onderzoeksdoelgroep behoren.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

6.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Particulieren				Zzp'ers		
	VM	TM	NM	PM	VM	TM	NM
Bruto steekproef	1000	700	700	600	1055	729	1953
Totale respons	704	504	481	481	690	624	551
Buiten doelgroep	50	39	33	4	495	482	401
Netto steekproef	654	465	448	474	195	142	150
Netto respons	65%	66%	64%	79%	18%	19%	8%
Weeg-efficiëntie	0,923	0,960	0,895	0,881	0,953	0,920	0,586