

## Douane reizigers (T17)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

17 december 2018

Download de  
**Douane Reizen App**  
en check wat  
in je reisbagage  
mee *terug* mag.



# Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	14
3	Communicatieve werking	22
4	Achtergronden doelgroep	29
5	Bijlagen	31

# Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Douane reizigers'. Dit onderzoek is in opdracht van de Belastingdienst/Douane 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:	Maart t/m december 2018
Veldwerkperiode:	Voormeting: 9 t/m 23 apr. 2018 Nameting: 10 t/m 23 sep. 2018 Panelmeting: 11 t/m 23 sep. 2018 Nameting 2: 17 t/m 28 okt. 2018

**1**

# **Managementsamenvatting**

# Managementsamenvatting (1/4)

## Inleiding

Uit Nederland vertrekkende en binnenkomende reizigers hebben te maken met verschillende regelingen over wat ze wel en niet mogen meenemen in hun bagage. De Douane wil reizigers zo goed mogelijk informeren over deze regels, zodat reizigers geen verboden producten meenemen in hun bagage en aangifte doen als de inhoud van hun reisbagage boven de toegestane grenzen komt. Sinds 2010 voert de Belastingdienst een massamediale campagne over dit onderwerp.

## Doelgroep

De campagne richt zich op uit Nederland vertrekkende en terugkomende reizigers per vliegtuig, met een focus op reizigers buiten de EU. Dit onderzoek richt zich op reizigers (18+) die de afgelopen zes maanden een vliegreis hebben gemaakt naar een bestemming buiten de EU.

## Campagnestrategie en –concept

In 2016 is gekozen voor een nieuwe campagnestrategie ‘de Wereldreiziger’. Vóór 2016 lag de focus op het communiceren van de regels, maar het is voor reizigers lastig om alle regels te kennen. De nieuwe campagnestrategie spreekt reizigers daarom meer aan op het juiste gedrag: ‘check als je iets koopt’. Door middel van diverse informatiekkanalen wordt de reiziger in staat gesteld om de juiste informatie zelf te vinden.

In 2016 lag de campagnefocus op aansporen tot downloaden van de app. In 2017 werd dit verdiept en sindsdien ligt de focus op aansporen tot het checken van de diverse informatiekkanalen. Het campagneconcept toont ‘de wereldreiziger’ die steeds het goede voorbeeld geeft en daarmee de norm zet. De wereldreiziger gebruikt de app en de andere informatiekkanalen.

## Media-inzet en budget

Er worden tv-spots, radiosspots, internetspots, social, een advertentie op luchthavens, een advertentie in reistijdschriften en online banners ingezet. Ook is search ingezet, maar dit is niet opgenomen in dit onderzoek. De mediastrategie is erop gericht om reizigers op relevante plaatsen en tijdstippen te bereiken, bijvoorbeeld met de advertenties op luchthavens en in reistijdschriften. Daarnaast worden tv, radio en online ingezet omdat zij dankzij hun hoge bereik een breed publiek bereiken.

De campagne loopt van maart t/m december 2018, met zwaartepunten in ‘reisperiodes’ (vakanties). Het huidige onderzoek brengt de resultaten na flight 1+2 (zomervakantie) en na flight 3 (herfstvakantie) in kaart. Het totale campagnebudget van de campagne bedraagt in 2018 circa € 1.140.000,-. Het grootste deel hiervan is tot en met de tweede flight ingezet.

# Managementsamenvatting (2/4)

## Belangrijkste conclusies

Veel van de campagnedoelstellingen voor 2018 zijn behaald. Alle behoudsdoelstellingen zijn behaald en er is een stijging gerealiseerd in de bekendheid van bijna alle informatiekkanalen. De bekendheid van de app springt in het oog als sterke stijger in 2018 en over de afgelopen twee jaar. De app is nu bijna net zo vaak bekend als de website.

Het gebruik van minimaal een van de informatiekkanalen is in 2018 niet gestegen, maar wel ten opzichte van in 2017. Dit is te danken aan een toegenomen gebruik van de website.

De bekendheid met specifieke regels is over het algemeen stabiel. Een kwart van de reizigers is bekend met alle regels. Om de beoogde stijging in de toekomst te realiseren zou meer focus kunnen worden aangebracht op minder bekende regels. In 2018 werd gecommuniceerd over een vijftal regels die bij nagenoeg iedereen bekend zijn en werd niet gecommuniceerd over een aantal minder bekende regels.

De herkenning, herinnering en waardering voor de campagne van 2018 zijn over het algemeen conform of hoger dan de benchmark. Hetzelfde geldt voor de overdracht van de meeste primaire campagneboodschappen. De boodschap dat het belangrijk is om de app te downloaden vóór vertrek naar het buitenland blijft net als vorig jaar achter op de benchmark.

## Behaalde effecten

### *Bekendheid van de informatiekkanalen*

Tijdens de campagne stijgt de (algemene) bekendheid met minimaal één van de informatiekkanalen van 81% naar 89%. Deze stijging is tijdens het eerste deel van de campagne gerealiseerd en betekent een verdere stijging ten opzichte van 2017. Twitter uitgezonderd is de bekendheid van alle individuele informatiekkanalen gestegen in 2018. De website is nog steeds het meest bekend (80%), maar de bekendheid van de app is de afgelopen twee jaar sterk toegenomen en volgt met 74% op de voet. De beoogde stijging is gerealiseerd.

### *Gebruik van de informatiekkanalen*

Het gebruik van (minimaal een van) de informatiekkanalen is stabiel in 2018 (46%), maar ligt wel hoger dan eind 2017 (36%). Dit is voornamelijk dankzij de website, die door meer reizigers geraadpleegd wordt. De beoogde stijging tijdens de campagne is niet gerealiseerd, maar de stijging ten opzichte van vorig jaar is een positief signaal.

Tijdens de campagne van 2018 stijgt het gebruik van (minimaal een van) de social kanalen tot 21% en het gebruik van de app stijgt indicatief (tot 16%).

## Managementsamenvatting (3/4)

*Regels voor meenemen spullen in je reisbagage van buiten de EU*  
Acht op de tien reizigers zijn er zeker van dat er regels gelden. Dit is stabiel in 2018 en ten opzichte van 2017. De doelstelling (behoud) is behaald.

In 2018 daalt het aandeel dat weet dat er een verschil is tussen het meebrengen van spullen van binnen of buiten de EU, maar de campagne heeft hierover niet gecommuniceerd. De bekendheid van de overige (voorgelegde) regels is stabiel. Bijna iedereen weet dat er restricties gelden voor alcohol en tabak. Ook het verbod op het meebrengen van potentieel gevaarlijke voorwerpen zoals (nep)wapens en verdovende middelen is bij bijna iedere reiziger bekend. Meer specifieke regels over maximale bedragen of hoeveelheden die je mee mag nemen zijn bekend bij circa 60% tot 80%.

Een kwart van reizigers is bekend met alle (voorgelegde) regels. Dit is stabiel tijdens de campagne en ten opzichte van 2017. De doelstelling (stijging) is voorlopig niet behaald. Om in de toekomst een stijging te realiseren zou meer focus kunnen worden gelegd op de minder bekende regels. Op dit moment wordt gecommuniceerd over regels die bij nagenoeg iedereen bekend zijn en de minder bekende regels komen niet allemaal aan bod in de campagne.

*Gemak om je aan de regels te houden*

De Belastingdienst/Douane wil het reizigers makkelijker maken om zich aan de regels te houden. Ruim acht op de tien reizigers vinden het een goede zaak dat de verschillende informatiekanalen worden aangeboden en zeven op de tien reizigers vinden dat de Belastingdienst/Douane zich hiermee dienstverlenend opstelt. De doelstelling (behoud) is behaald.

Een stabiele driekwart van de reizigers vindt het dankzij de informatiekanalen makkelijker om zich aan de regels te houden. Ook deze behoudsdoelstelling is behaald.

# Managementsamenvatting (4/4)

## Communicatieve werking

### *Bereik en herinnering*

De totale herkenning van de campagne is hoger tijdens het eerste deel van de campagne dan tijdens de derde flight en ligt hoger dan de benchmark. Hetzelfde geldt voor de herinnering van de campagne. Deze resultaten zijn in lijn met de media-inzet.

De hogere herkenning van de eerste flights komt vooral door een hogere herkenning van televisie, radio en de internetspots in die periode.

### *Waardering*

De campagne krijgt overall een gemiddelde waardering in vergelijking met de benchmark. Hetzelfde geldt op hoofdlijnen voor de individuele mediumtypen. De waardering voor de berichten op social media is relatief hoog in vergelijking met de benchmark.

Op diverse waarderingsaspecten wordt de campagne gemiddeld of bovengemiddeld gewaardeerd. Reizigers vinden dat de campagne relatief veel (nieuwe) informatie geeft en beoordelen de campagne als geloofwaardiger dan andere campagnes van de Rijksoverheid. De campagne wordt alleen wat minder opvallend bevonden.

### *Boodschapoverdracht*

Ruim de helft van de reizigers noemt spontaan “dat er regels zijn voor het meenemen van spullen uit het buitenland in je bagage” als belangrijkste boodschap van de campagne. Ook geholpen is dit volgens reizigers de boodschap die het sterkst uit de campagne naar voren komt; 97% heeft deze boodschap opgepikt.

Ook de boodschappen over het bestaan van de informatiekanalen worden goed overgebracht. Net als vorig jaar blijft de boodschap dat je de app moet downloaden voor vertrek achter op de rest, hoewel de campagne wel duidelijk maakt dat je hiermee kunt controleren wat je mee terug mag nemen.



## Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/5)

Doelstellingen kennis	Reizigers buiten de EU		
	Voormeting	Flight 1+2	Flight 3
Reizigers weten dat er regels zijn voor het meenemen van spullen/goederen van buiten de EU (behoud)			
Bent u ervan op de hoogte dat er regels gelden voor het meenemen van spullen vanuit landen buiten de Europese Unie? (% ja, zeker wel)	81%	82%	79%
Reizigers weten dat de regels breder zijn dan alleen alcohol en tabak (stijging)			
% 'ja' op <i>alle</i> voorgelegde regels (m.u.v. die over alcohol en tabak)	21%	23%	25%
Reizigers zijn bekend met tenminste één van de informatiekkanalen van Belastingdienst/Douane; app, Facebook, Instagram, Twitter, website douane.nl/reizigers (stijging)			
% dat tenminste van naam bekend is met minimaal één van de hierboven genoemde informatiekkanalen	81%	89% +	89% +

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Schuingedrukte percentages geven een indicatief verschil aan ten opzichte van de voormeting.

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/5)

Doelstellingen houding	Reizigers buiten de EU		
	Voormeting	Flight 1+2	Flight 3
Reizigers vinden het een goede zaak dat de Belastingdienst/Douane zich dienstverlenend opstelt door het aanbieden van diverse informatiekkanalen (behoud)			
Ik vind dat de Belastingdienst zich dienstverlenend opstelt door de verschillende informatiekkanalen die zij aanbiedt (% (helemaal) eens)	73%	68%	70%
Ik vind het een goede zaak dat de Belastingdienst verschillende informatiekkanalen aanbiedt (% (helemaal) eens)	83%	84%	84%
Reizigers voelen zich geholpen om zich aan de regels te kunnen houden / compliant gedrag te vertonen (behoud)			
Met de verschillende informatiekkanalen maakt de Belastingdienst het mij gemakkelijker om me aan de regels te houden (% (helemaal) eens)	76%	73%	75%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Schuingedrukte percentages geven een indicatief verschil aan ten opzichte van de voormeting.

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/5)

Doelstellingen gedrag	Reizigers buiten de EU		
	Voormeting	Flight 1+2	Flight 3
Reizigers maken gebruik van tenminste één van de informatiekkanalen (stijging)			
% dat gebruik maakt van minimaal één van de informatiekkanalen	45%	46%	46%
% dat gebruik maakt van de website douane.nl/reizigers	42%	42%	41%
% dat gebruik maakt van social media (Facebook, Twitter en/of Instagram)	16%	19%	21% +
% dat gebruik maakt van de app	11%	14%	15%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Vetgedrukte percentages geven aan dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Schuingedrukte percentages geven een indicatief verschil aan ten opzichte van de voormeting.

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/5)

Communicatieve werking	Reizigers buiten de EU		Benchmark
	Flight 1+2	Flight 3	
<b>Herkenning</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>	<b>81%</b>
Tv-spots totaal	70%	57% -	71%
Radiospots totaal	46%	38% -	47%
Internetspots totaal	29%	23% -	25%
Banners	25%	26%	25%
Advertentie luchthavens	31%	33%	27%
Social	8%	12%	16%
Mailings	9%	20%	-
Herinnering	52%	45%	46%
Waardering	7,2	7,3	7,3

Significante verschillen ten opzichte van de eerste nameting zijn aangegeven met een + (hoger) of een - (lager).

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/5)

Communicatieve werking (vervolg)	Reizigers buiten de EU		Benchmark
	Flight 1+2	Flight 3	
Boodschapoverdracht. Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat...			
...er regels zijn voor het mee nemen van spullen uit het buitenland in je reisbagage	96%	97%	86%
...je via een app van de Belastingdienst/Douane kunt controleren wat je mee terug mag nemen uit het buitenland in je reisbagage	93%	92%	
...je op de website douane.nl/reizigers en op de sociale media kanalen van de Belastingdienst/Douane meer informatie kunt vinden over wat je mee terug mag nemen uit het buitenland in je reisbagage	90%	89%	
...je een app van de Belastingdienst/Douane moet downloaden voor vertrek naar het buitenland	79%	79%	
...dat iedereen die naar het buitenland gaat een wereldreiziger is	81%	78%	secundair

**2**

**Behaalde effecten**

## 2. Behaalde effecten

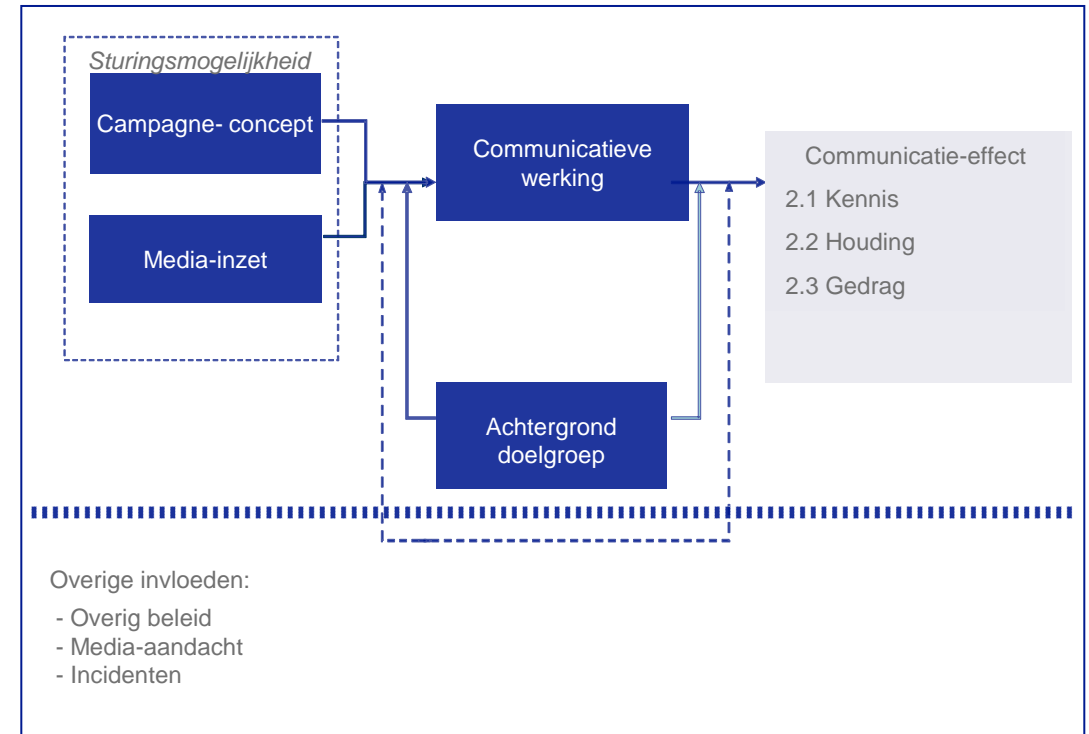
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

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 doelgroep:

- Reizigers buiten de EU (VM: n=618, NM: n=525, NM2: n=466)

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').



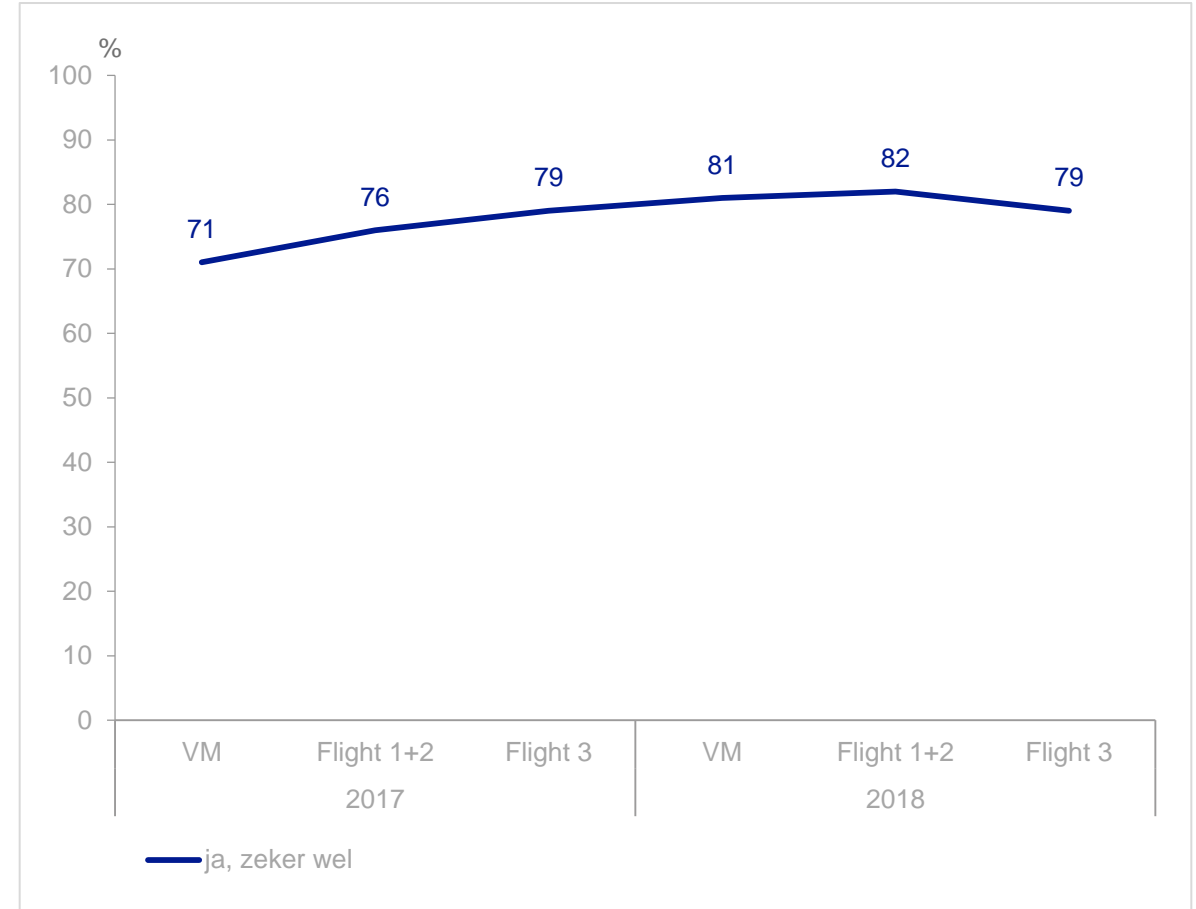
## 2.1 Kennis – Acht op de tien reizigers weten zeker dat er regels gelden

Kennisdoelstelling: reizigers weten dat er regels zijn voor het meenemen van spullen/goederen van buiten de EU (behoud).

- Bijna iedereen denkt dat er regels gelden. Acht op de tien reizigers zijn hier zeker van. De doelstelling (behoud) is behaald.

### In de toekomst de regels opzoeken (niet in de grafiek)

- Na afloop van de campagne van 2018 is 39% van de reizigers van plan om bij een volgende vliegreis buiten de EU (waarschijnlijk) de regels op te zoeken voor het meenemen van spullen. Dit percentage is stabiel in 2018, maar ligt wel hoger dan in 2017. In 2017 was 33% dit van plan.



Bent u ervan op de hoogte dat er regels gelden voor het meenemen van spullen vanuit landen buiten de Europese Unie? (S17KE01)



## 2.1 Kennis – Bijna drie op de tien reizigers zijn bekend met alle regels buiten alcohol en tabak

Kennisdoelstelling: reizigers weten dat de regels breder zijn dan alleen alcohol en tabak (stijging).

- Bijna iedereen in de doelgroep weet dat er regels gelden voor het meenemen van alcohol en tabak van buiten de EU. Een kwart van de reizigers is bekend met *alle*\* regels. Dit is stabiel gedurende 2018 alsook in vergelijking met 2017. De beoogde stijging is voorlopig niet behaald.
- Naast alcohol en tabak zijn er meer regels waarover is gecommuniceerd in 2018, maar die nagenoeg bij iedereen bekend zijn. Regels die minder goed bekend zijn, zijn veelal regels over toegestane hoeveelheden.

	2017			2018		
	VM	Flight 1+2	Flight 3	VM	Flight 1+2	Flight 3
...u wapens niet mee mag nemen	98%	98%	98%	99%	99%	98%
...u geen verdovende middelen mag meenemen?	99%	97%	97%	98%	98%	98%
...u geen bedreigde dier- en plantensoorten mag meenemen?	98%	98%	98%	98%	98%	97%
...u nepwapens niet mee mag nemen	96%	95%	97%	97%	96%	96%
...voor alcohol- en tabakhoudende producten beperkingen gelden	98%	95%	97%	97%	96%	95%
...er een verschil is in regels voor de invoer van goederen binnen en buiten de EU	82%	83%	83%	89%	87%	84% -
...u geen dierlijke producten en levensmiddelen (zuivel, eieren en vlees) van buiten de EU mag meenemen?	86%	83%	82%	87%	80% -	83%
...u alleen in kleine hoeveelheden namaakmerkartikelen (voor eigen gebruik) mag meenemen?	78%	79%	78%	79%	81%	80%
...u maximaal €10.000,- aan contant geld mag meenemen van buiten de EU zonder aangifte te doen?	74%	78%	76%	74%	75%	72%
...u maximaal €430,- aan goederen van buiten de EU mag meenemen zonder aangifte te doen	65%	69%	63%	70%	64% -	68%
...u alleen kleine hoeveelheden planten, bloemen, groenten en fruit (voor eigen gebruik) mag meenemen?	68%	67%	67%	63%	72% +	67%
...u geen kunst en antiek van buiten de EU mag invoeren (tenzij u daarvoor een officiële uitvoervergunning heeft)?	66%	70%	64%	64%	63%	61%
...u dier- en plantsoorten mee mag nemen voor eigen gebruik als deze niet bedreigd zijn?	60%	62%	58%	51%	57%	56%
<b>bekend met alle bovenstaande regels (excl. alcohol en tabak)</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>

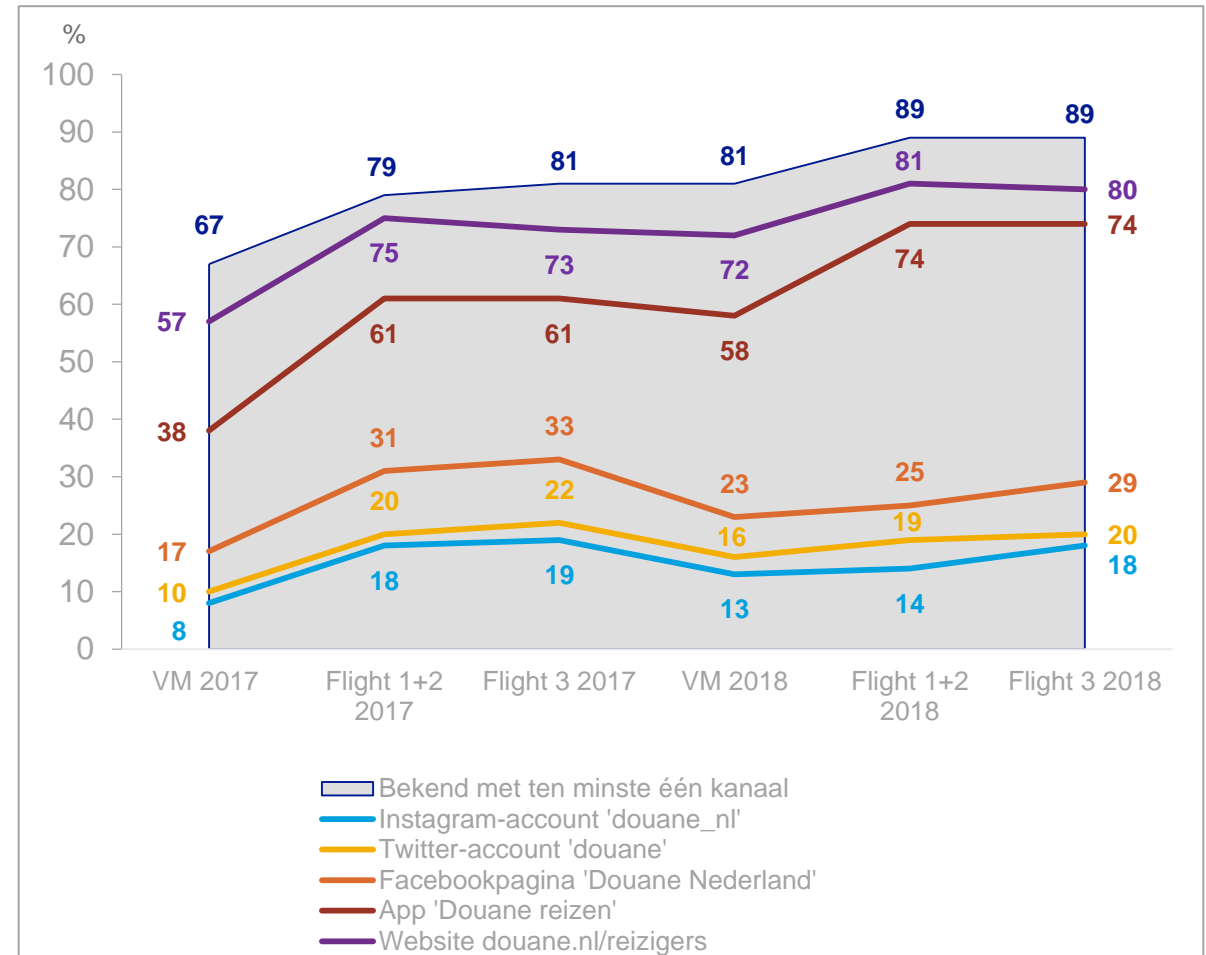
\*die zijn voorgelegd in de vragenlijst en weergegeven in de tabel.

Bekendheid regels (O42KE02a-b, S17KE03a-k): Wist u dat...? % ja. Significante verschillen in het jaar 2018 zijn aangegeven met een + (stijging) of - (daling) en zijn getest t.o.v. de voormeting. Over de blauwgekleurde regels is in 2018 gecommuniceerd.

## 2.1 Kennis – Reizigers zijn steeds vaker bekend met (minimaal één van) de informatiekkanalen

Kennisdoelstelling: reizigers zijn bekend met tenminste één van de informatiekkanalen van de Belastingdienst/Douane (stijging).

- Tijdens de campagne van 2018 stijgt het aandeel van de reizigers dat bekend is met minimaal één van de informatiekkanalen. De doelstelling is behaald.
- Sinds begin 2017 en de campagne nadruk legt op de informatiekkanalen, is de bekendheid met minimaal één kanaal sterk gestegen. De sterke toename in bekendheid van de app springt hierbij in positieve zin bij in het oog.
- Net als in 2017 is de stijging gerealiseerd tijdens de eerste twee campagnevluchten.
- Twitter uitgezonderd, is de bekendheid van alle individuele informatiekkanalen in 2018 gestegen. De bekendheid van de social kanalen ligt daarmee weer op het niveau van eind 2017. De website en app zijn eind 2018 (nog) vaker bekend dan zij eind 2017 waren.

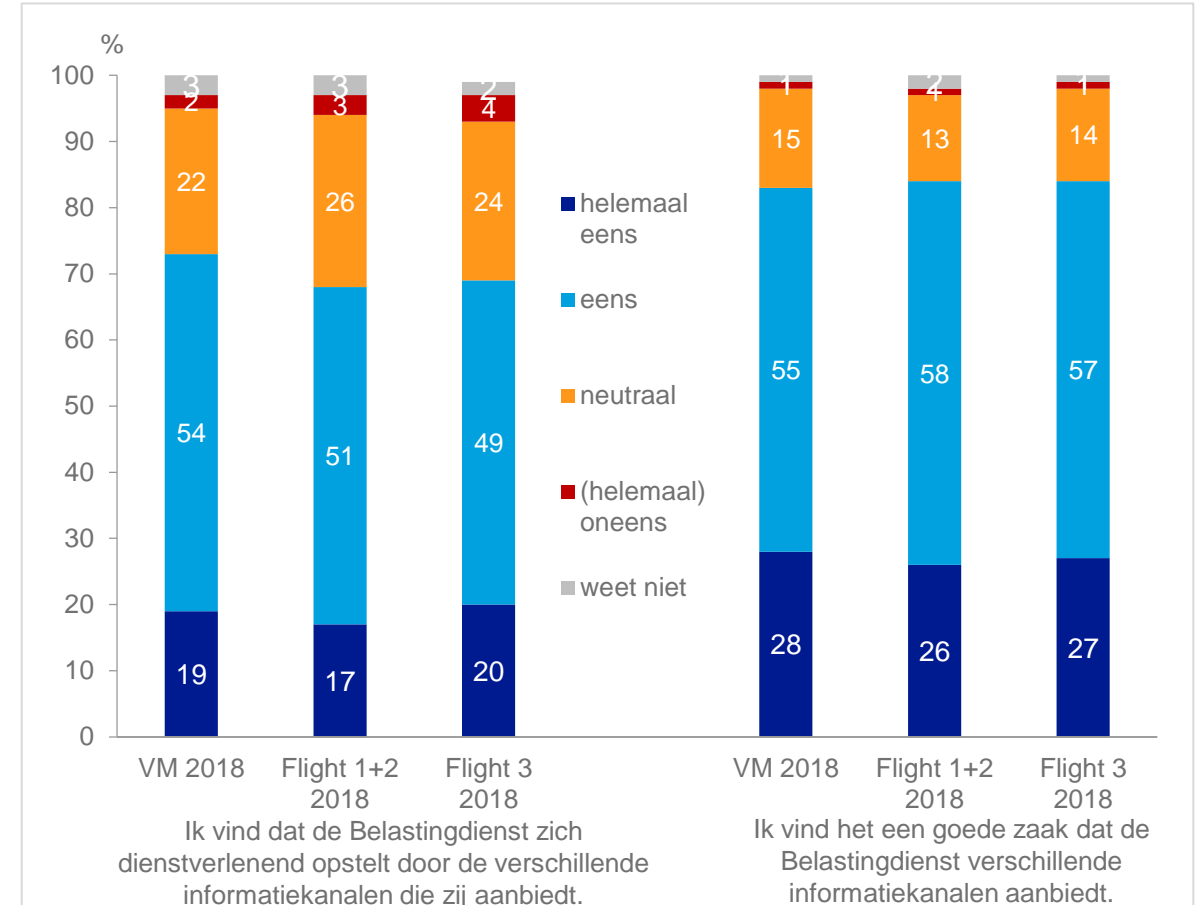


Om reizigers te informeren over de regels gebruikt de Belastingdienst/Douane verschillende informatiekkanalen. Bent u bekend met...? (S17KE02) % minimaal van naam bekend

## 2.2 Houding – Merendeel van de reizigers vindt dat de Belastingdienst/Douane zich dienstverlenend opstelt

Houdingsdoelstelling: Reizigers vinden het een goede zaak dat de Belastingdienst/Douane zich dienstverlenend opstelt door het aanbieden van diverse informatiekanalen (behoud)

- Ruim acht op de tien reizigers vinden het een goede zaak dat de Belastingdienst verschillende informatiekanalen aanbiedt. Zeven op de tien reizigers vinden dat de Belastingdienst zich hiermee dienstverlenend opstelt.
- Op beide punten is het beeld stabiel. De doelstelling is behaald.

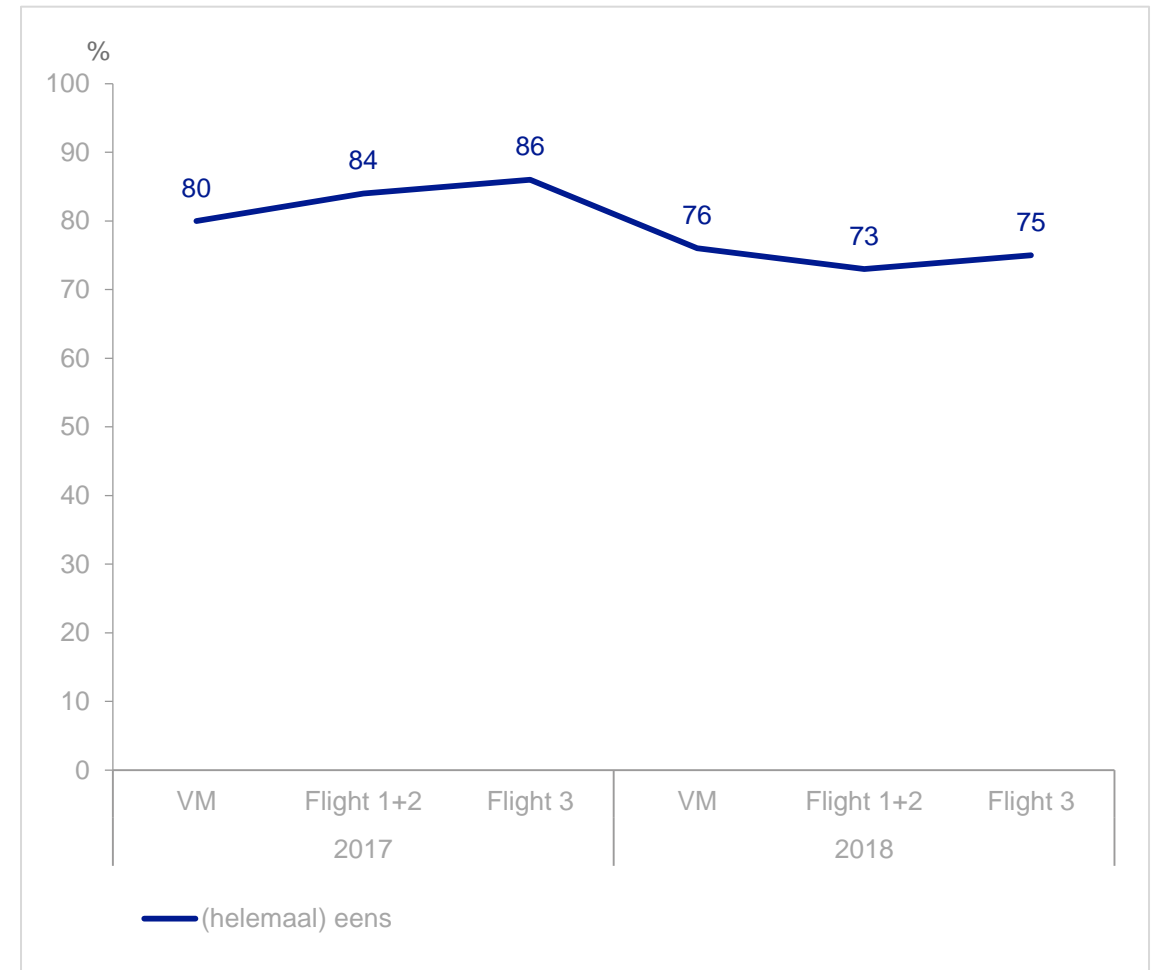


In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling?

## 2.2 Houding – In vergelijking met 2017 voelen minder reizigers zich geholpen

Houdingsdoelstelling: Reizigers voelen zich geholpen door de Douane om zich aan de regels te kunnen houden / compliant gedrag te kunnen vertonen (behoud)

- Driekwart van de reizigers voelt zich geholpen om zich aan de regels te houden. Dit is stabiel in 2018 maar ligt wel lager dan na de campagne van 2017.

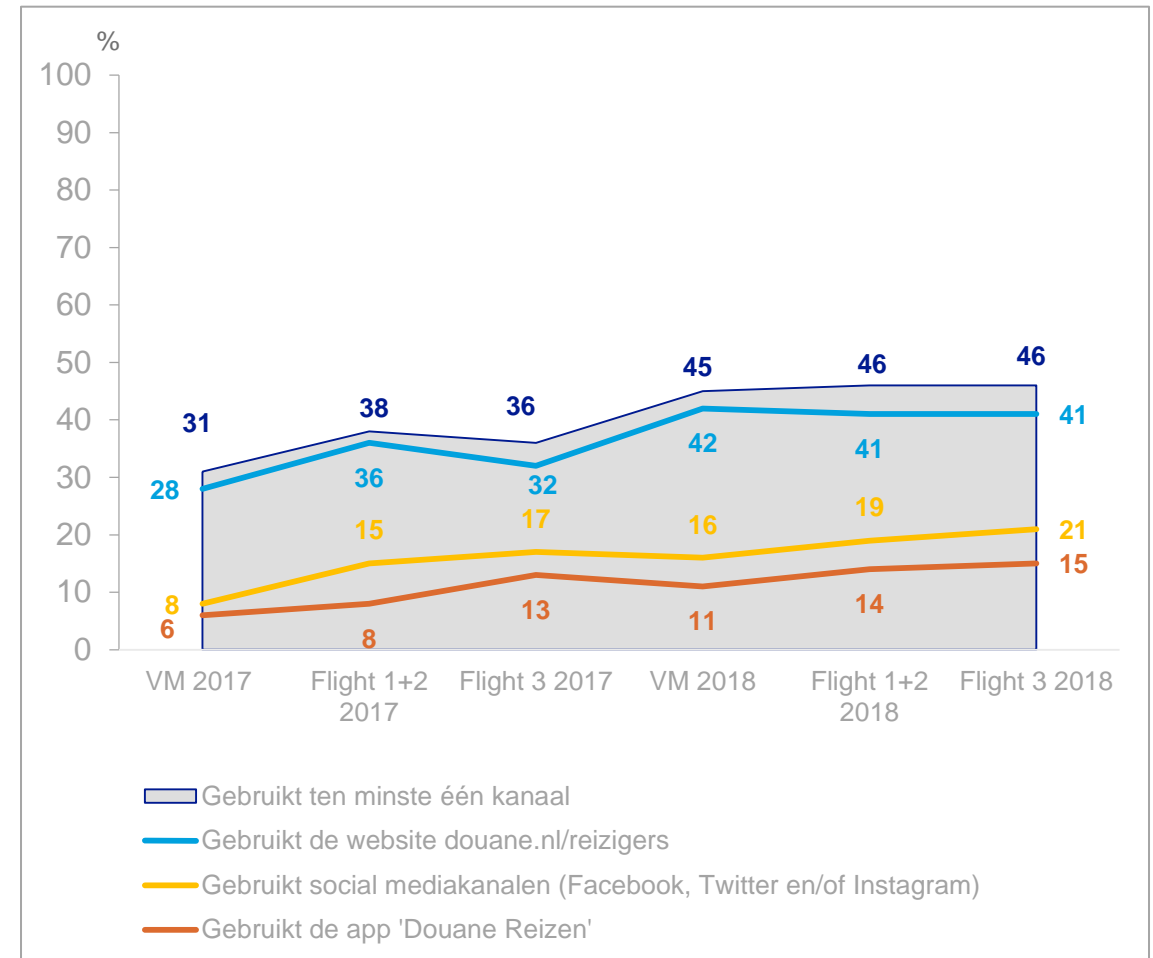


In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling? Met de verschillende informatiekanalen maakt de Belastingdienst het mij gemakkelijker om me aan de regels te houden.

## 2.3 Gedrag – Meer reizigers maken gebruik van de informatiekkanalen dan in 2017

Gedragsdoelstelling: Reizigers maken gebruik van tenminste één van de informatiekkanalen (stijging).

- Bijna de helft van de reizigers maakt gebruik van (minimaal) één van de informatiekkanalen. Dit is stabiel in 2018 maar ligt hoger dan in 2017, met name dankzij een toegenomen gebruik van de website.
- Tijdens 2018 stijgt het gebruik van (minimaal een van) de social kanalen en het gebruik van de app stijgt indicatief. Beide kanalen worden (nog) niet vaker gebruikt dan eind 2017.
- Ook in de daadwerkelijke gebruiksdata van de app is een stijging te zien in gebruik ten opzichte van 2017.



Om reizigers te informeren over de regels gebruikt de Belastingdienst/Douane verschillende informatiekkanalen. Bent u bekend met...? (S17KE02) % minimaal soms/weleens gebruikt

**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.

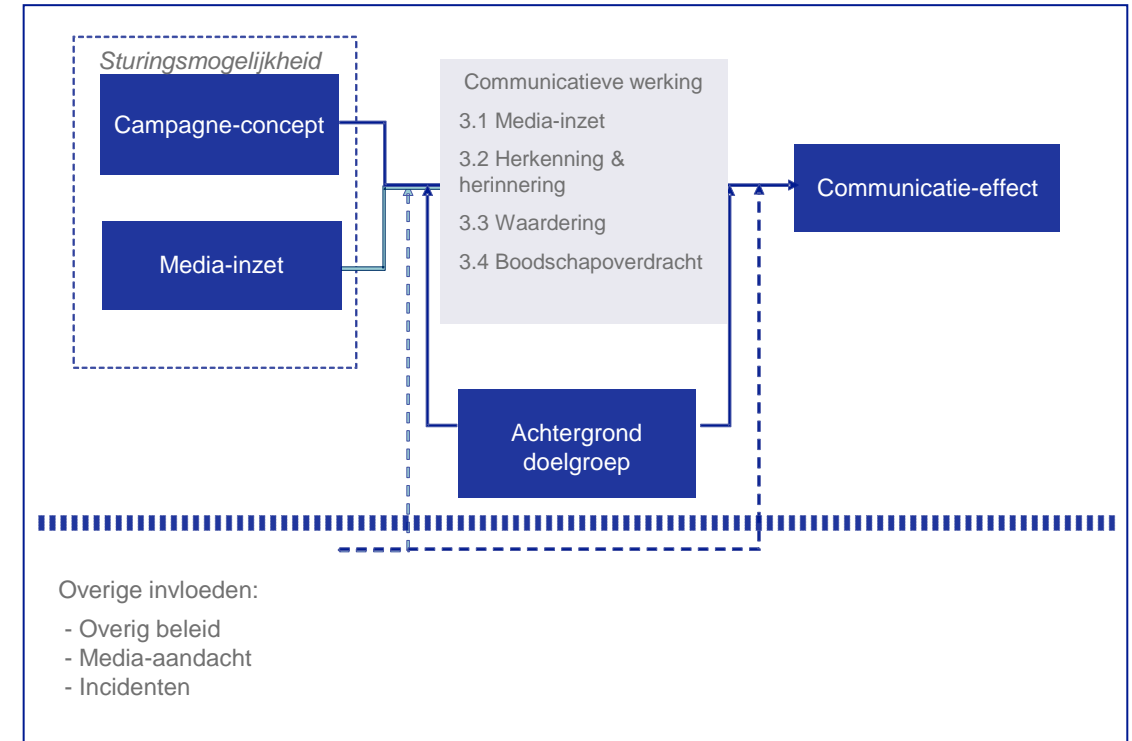
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt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

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep:

- Reizigers buiten de EU (VM: n=618, NM: n=525, NM2: n=466)

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

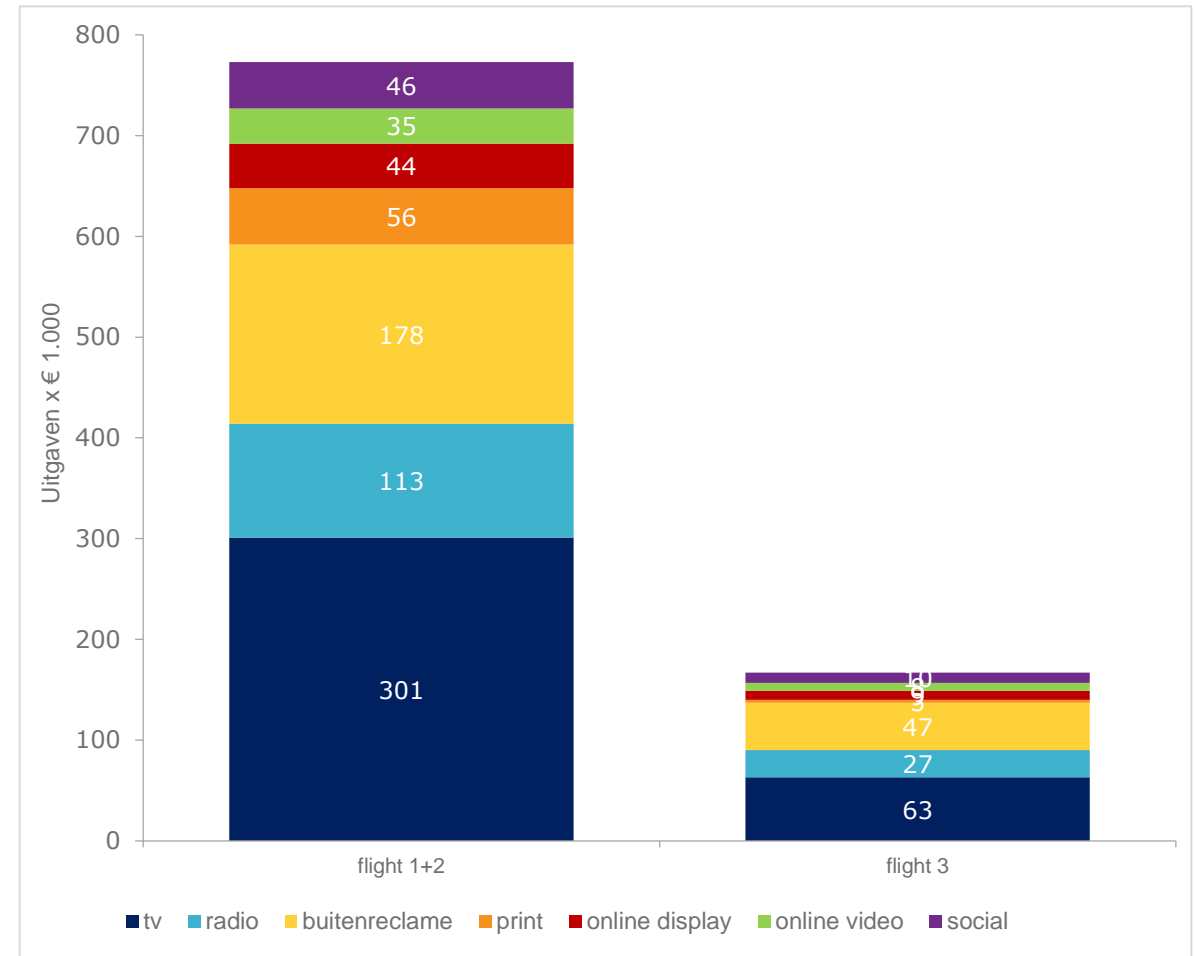
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



### 3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget voor de media-inzet weergegeven tijdens flight 1-2 en flight 3. Naast de weergegeven inzet zijn er gedurende het jaar ook mailings verstuurd met een totaal budget van circa € 34.000,- en was er inzet van search. Search had een totaal budget circa € 98.000 in 2018 en is niet opgenomen in het onderzoek.

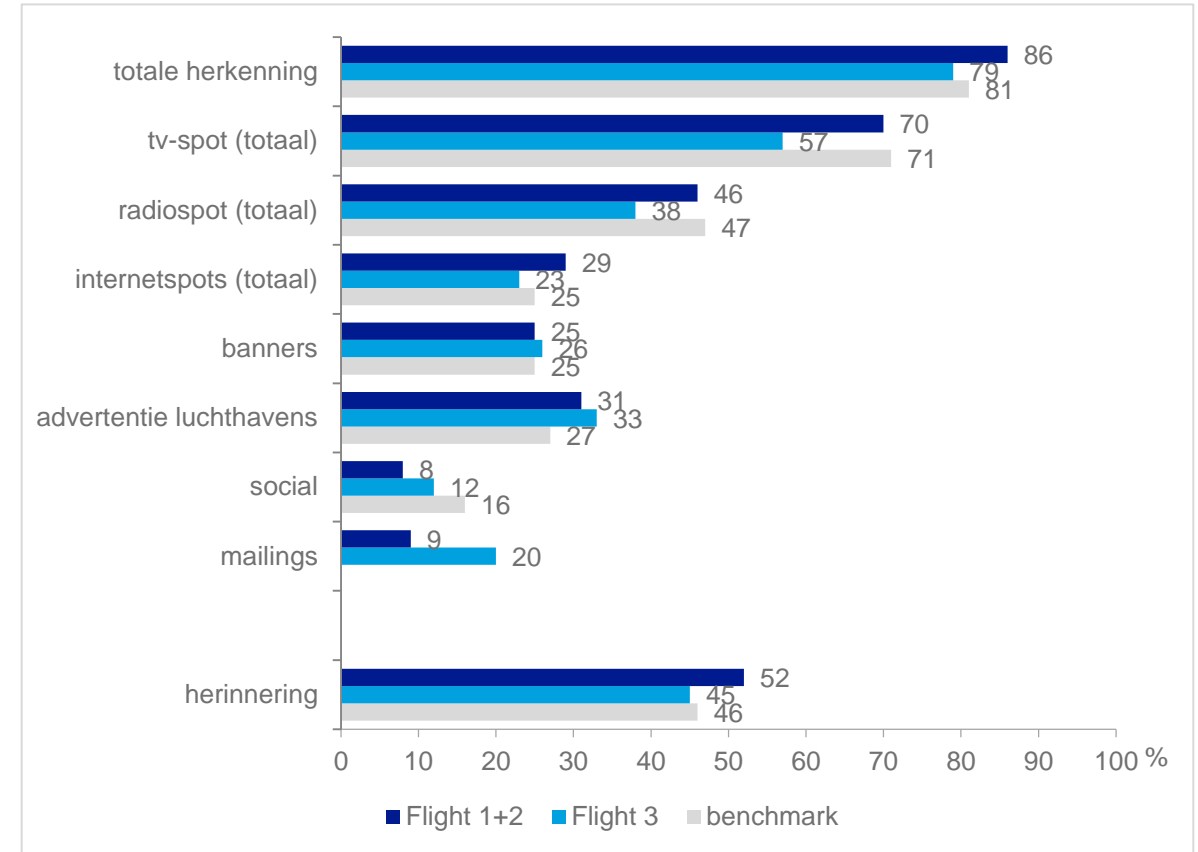
Tijdens de drie flights is er in totaal circa € 940.000,- uitgegeven, waarvan € 773.000,- tijdens de eerste flights. Search uitgesloten is na de drie flights in ieder geval nog €145.000 uitgegeven gedurende de rest van 2018.





## 3.2 Herkenning en herinnering – Herkenning van de eerste flights is relatief hoog in vergelijking met de benchmark

- De totale herkenning van de eerste twee flights is hoger dan die van de derde flight en de benchmark. Ook de herinnering van de eerste twee flights is hoger. Dit is in lijn met de media-inzet; het grootste deel hiervan is ingezet tot en met de tweede flight.
- De hogere herkenning van de eerste flights komt vooral door een hogere herkenning van televisie, radio en de internetspots in die periode.
- De herkenning van de mailings is tijdens de derde flight hoger.

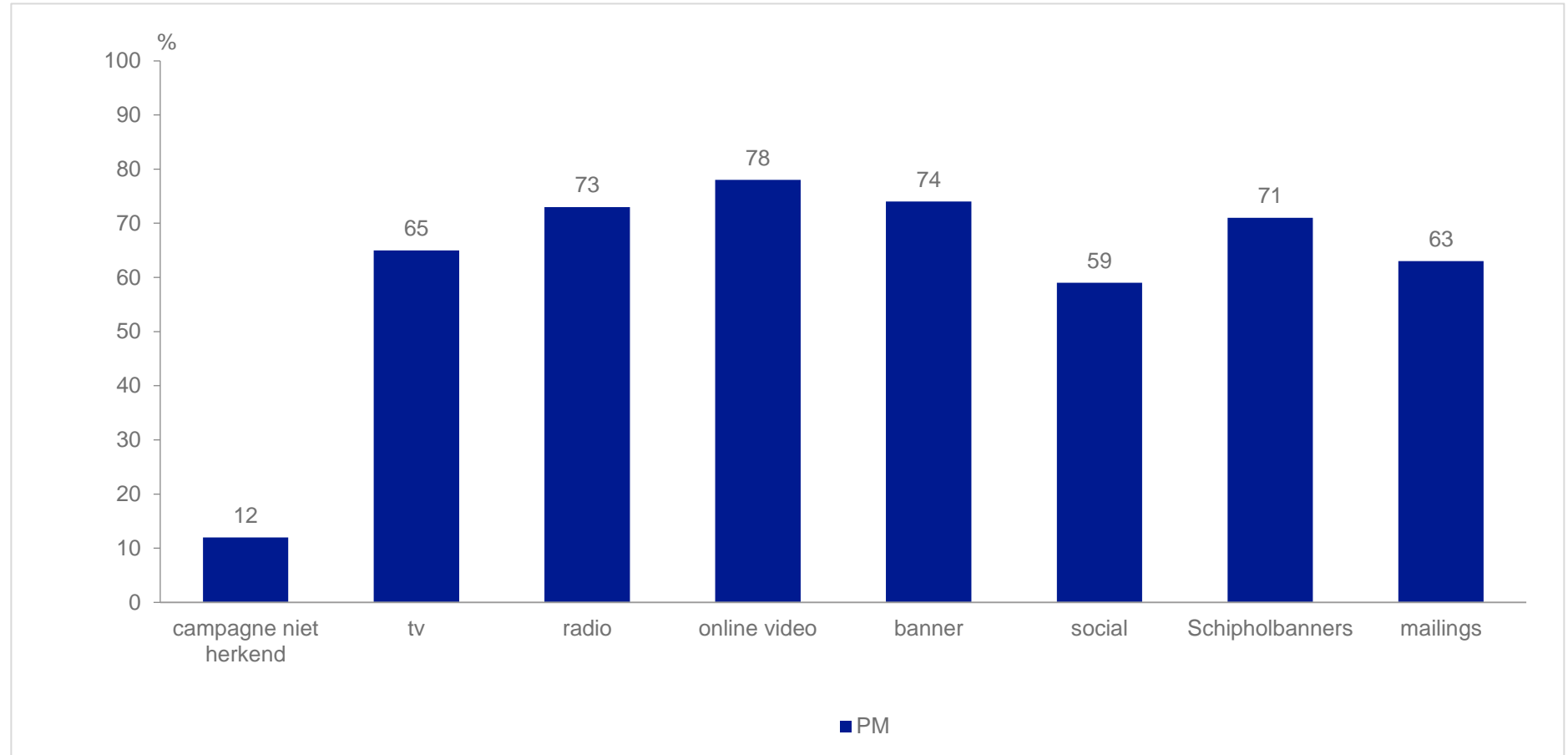


% bereikt per medium HERKTV1-2b, HERKR1-2b, HERKB1b, HERKAT1b, HERKWB1b, HERKSM1b, HERKDM1b, HERKOV1-2b

Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst/Douane gezien of gehoord over de regels voor het meenemen van spullen in je reisbagage uit het buitenland? HERIN

### 3.2 Herkenning en herinnering – Mensen die de online video, radio, of de on- of offline banners hebben gezien, herinneren zich de campagne het vaakst

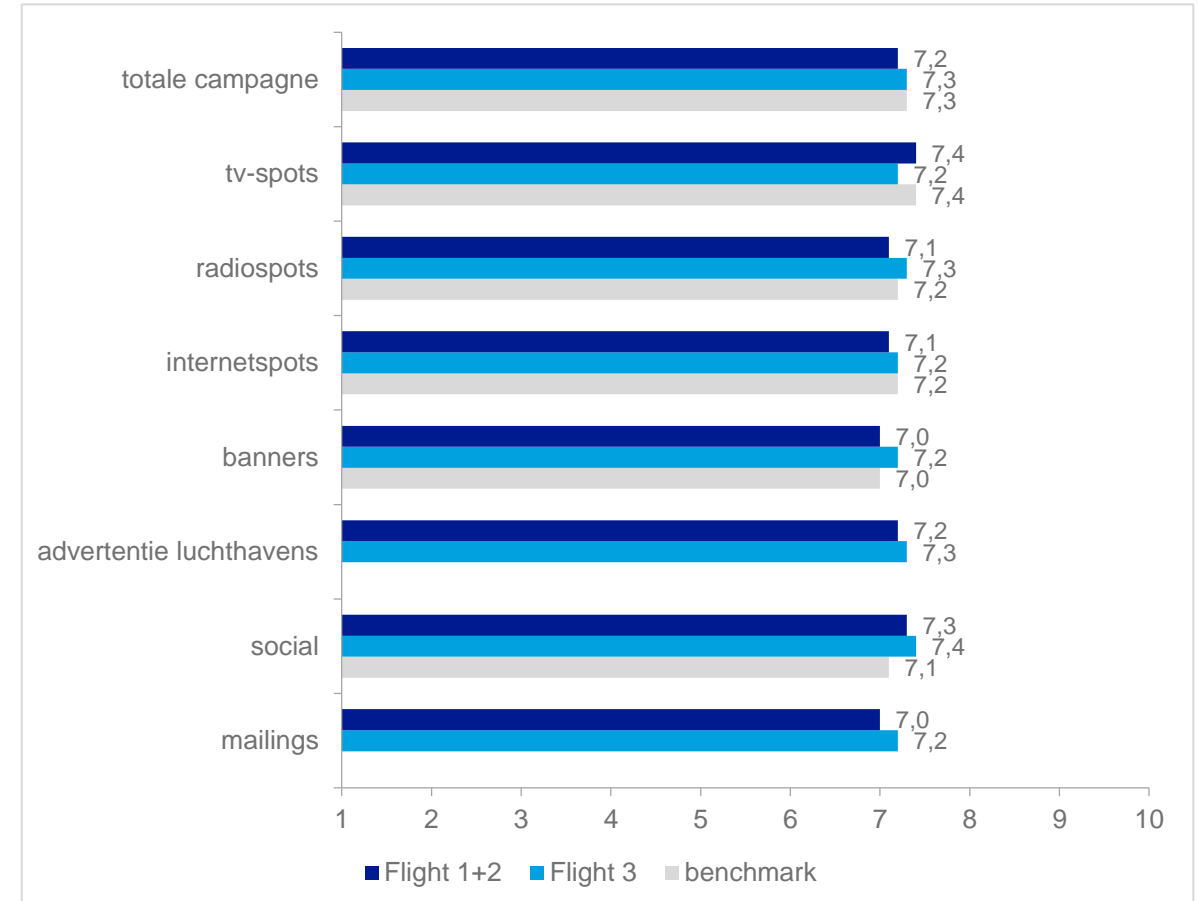
- Op de vorige pagina is te zien dat de geholpen herinnering van de eerste twee flights 52% is.
- Alle media dragen bij aan de herinnering van de campagne, online video, online banners, radio en Schiphol banners het sterkst.



HERIN: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over ...?

### 3.3 Waardering – De waardering voor de campagne is gemiddeld

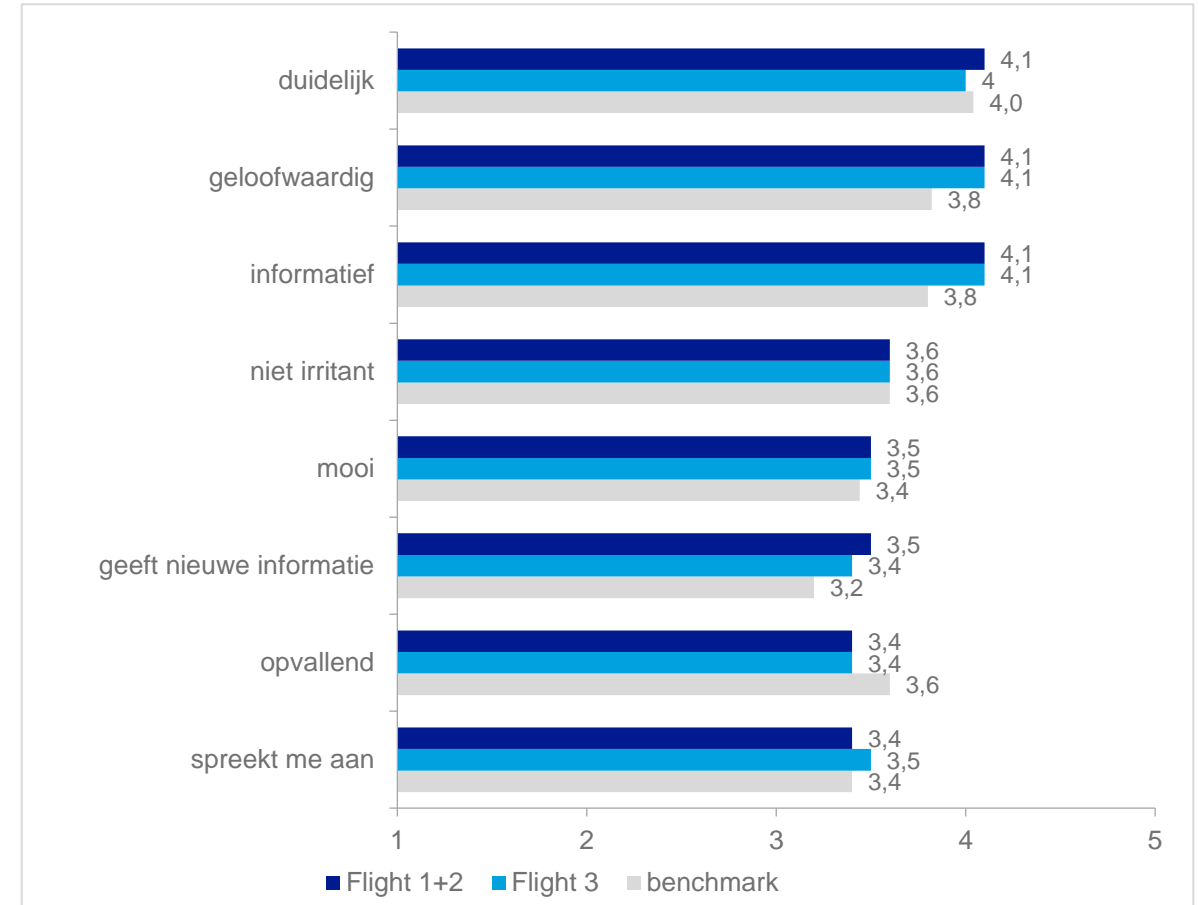
- De waardering voor de totale campagne is gemiddeld in vergelijking met de benchmark. Hetzelfde geldt op hoofdlijnen voor de waardering van de individuele mediumtypen.
- De waardering voor de tv-spots is tijdens de derde flight lager dan tijdens de eerste flights en de benchmark. De waardering voor de radiospots en de banners is tijdens de derde flight juist hoger dan tijdens de eerste flights.
- De waardering voor de berichten op social media is relatief hoog in vergelijking met de benchmark.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP\_CIJF, RAP\_TV, RAP\_TV2, RAP\_R, RAP\_R2, RAP\_WB, RAP\_B, RAP\_AT, RAP\_OV, RAP\_OV2, RAP\_SM, RAP\_DM1).

### 3.3 Waardering – De campagne wordt gewaardeerd als geloofwaardig en informatief

- Op de vorige pagina is te zien dat de campagne een gemiddelde waardering krijgt in vergelijking met de benchmark. Op diverse waarderingsaspecten wordt de campagne bovengemiddeld gewaardeerd. De doelgroep vindt dat de campagne relatief veel (nieuwe) informatie geeft en dat de campagne geloofwaardiger is dan andere campagnes van de Rijksoverheid.
- De campagne wordt alleen wat minder opvallend bevonden in vergelijking met andere campagnes van de Rijksoverheid.



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_GELOOF, WD\_IRRI, WD\_NIEUW, WD\_MOOI, WD\_OPVAL, WD\_AANSP)

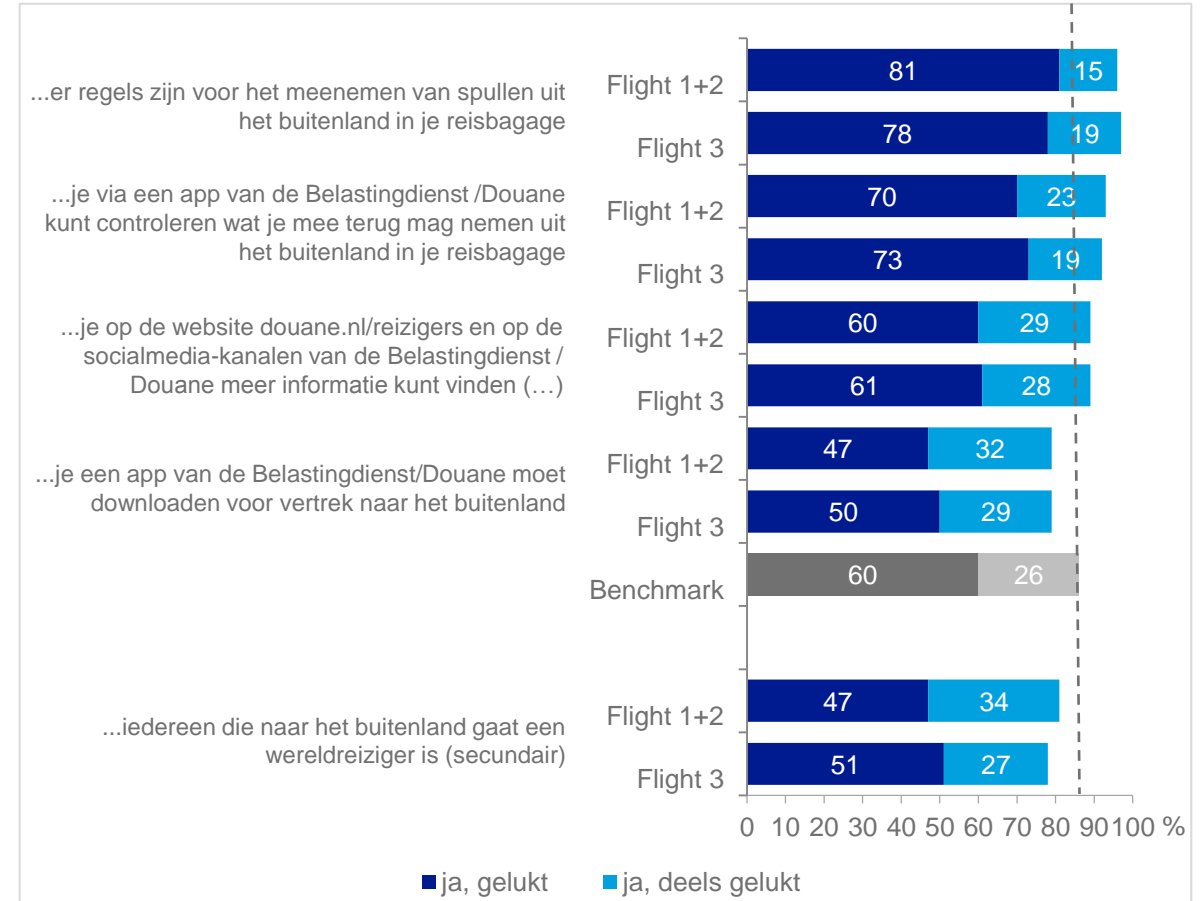
### 3.4 Boodschapoverdracht – Dat je de app moet downloaden wordt relatief minder goed overgebracht

#### Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Ruim de helft van de reizigers noemt spontaan “dat er regels zijn voor het meenemen van spullen uit het buitenland in je bagage” als belangrijkste boodschap van de campagne.
- Twee op de tien reizigers noemen (ook) “dat je via een app van de Belastingdienst/Douane kunt controleren wat je mee terug mag nemen uit het buitenland”. De overige belangrijkste campagneboodschappen worden door een enkeling genoemd.

#### Geholpen boodschapoverdracht

- De boodschapoverdracht is over het algemeen hoog in vergelijking met de benchmark. Net als vorig jaar blijft de boodschap dat je de app moet downloaden voor vertrek achter, hoewel de campagne wel goed duidelijk maakt dat je hiermee kunt controleren wat je mee terug mag nemen.



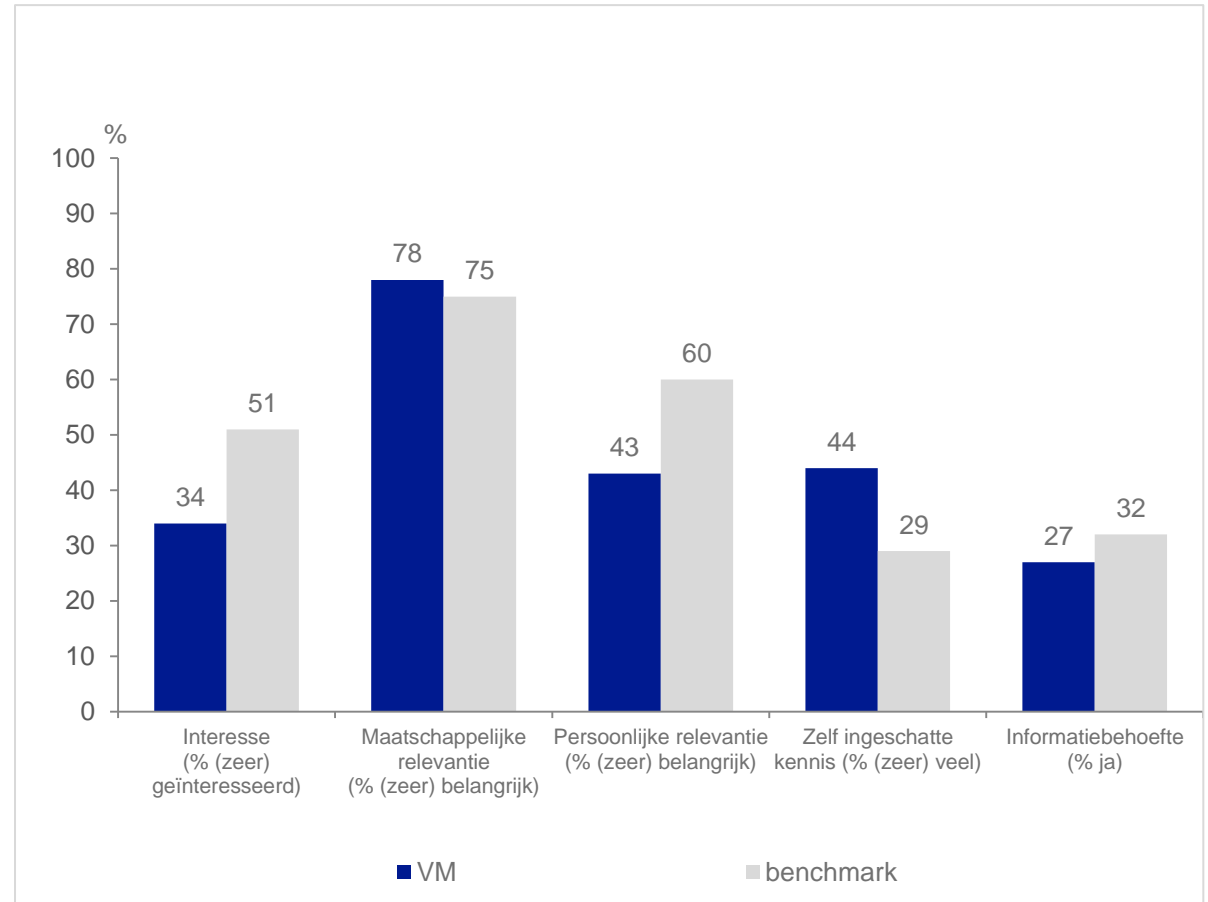
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH\_P1 t/m P5)

**4**

## **Achtergronden doelgroep**

## 4.1 Achtergronden doelgroep – De doelgroep staat relatief weinig open voor de campagne

- De interesse van de doelgroep in het campagne-onderwerp is relatief laag en relatief veel mensen denken zelf al veel over het campagne onderwerp te weten. Ook vinden veel mensen het campagne-onderwerp voor henzelf niet zo relevant.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN\_OND, INF\_BEH

# 5 Bijlagen



## 5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

### Onderzoeksopzet

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

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleeffect' (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.

Het trackingdeel en paneeldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	38	38	39	40	41	42	43	44
Campagne								
Trackingdesign	VM	VM				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.

## 5.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

### Veldwerk

De voormeting vond plaats in twee weken voorafgaand aan de campagne (week 15 en 16). De nameting en panelmeting liepen gedurende twee weken (week 37 en 38) tijdens en kort na de tweede flight. De tweede nameting liep gedurende twee weken (week 42 en 43). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gem. 7 minuten in de voormeting en 12 minuten in de na- en panelmeting(en).

### Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de doelgroep:

- Mensen die in de afgelopen zes maanden een vliegreis hebben gemaakt naar een land buiten de EU.

Deze doelgroep is geïdentificeerd door selectievragen te stellen aan het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

### 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.

## 5.1 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.

	Reizigers			
	VM	NM	PM	NM2
Bruto steekproef	9.250	6.940	609	5.254
Totale respons	5.679	3.930	448	3.267
Bruto respons	61,4%	56,6%	73,6%	62,2%
Buiten doelgroep	5.061	3.405	n.v.t.	2.801
Netto steekproef	618	525	448	466
Netto respons	6,7%	7,6%	73,6%	8,9%
Weeg-efficiëntie	93,4%	90,8%	93,2%	92,4%