

Voorlopige aanslag (U18)

Rapportage campagne-effectonderzoek

19 maart 2019



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Doelstellingen en overige resultaten	10
3	Communicatieve werking	18
4	Bijlagen	25

Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Voorlopige aanslag'. Dit onderzoek is in opdracht van 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 zonder 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.

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

Rapporteur: Martin Schalkwijk

Doelgroep huizenbezitters

Campagneperiode: 17 december t/m 27 januari 2019

Veldwerkperiode: Voormeting: 3 t/m 17 december 2018

Nameting: 14 t/m 27 januari 2019

Doelgroep ZZP'ers

Campagneperiode: 17 december t/m 27 januari 2019

Veldwerkperiode: Voormeting: 3 t/m 17 december 2018

Nameting: 22 jan t/m 3 feb 2019

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/2)

Inleiding

In december en januari ontvangen burgers en ondernemers die een Voorlopige Aanslag hebben aangevraagd de Voorlopige Aanslag over 2019 (VA 2019). Dat kunnen maandelijks te ontvangen (bijv. hypotheekaf trek) of te betalen (veelal ZZP'ers of mensen die te veel hebben bijverdiend) bedragen zijn. De EVA (Eerste Voorlopige Aanslag) kan voor 2019, net zoals andere jaren, tot andere voorlopige bedragen leiden. Dit komt o.a. door het verwerken in de EVA van onderstaande zaken:

- Belastingplan (2017-2018) (normen en constanten)
- Actuelere vaststelling t.o.v. Definitieve Aanslag (LoonHeffing berekening)
- Aanpassing Heffingskortingen
- Eerste stap stelselwijziging (van 4 naar 2 schijven)

De lasten gaan stapsgewijs naar beneden. Voor 2019 zullen mensen er nog weinig van merken, maar in de jaren erna kunnen de gevolgen groter zijn. Het is belangrijk dat mensen de gevolgen voor hun situatie in kaart brengen, om zo verrassingen te voorkomen.

Campagne

Strategie en concept

De campagne wil de juiste mensen op het juiste moment bereiken. Er is daarom voor online inzet gekozen, waarbij gericht – op het juiste moment en op de juiste kanalen – de doelgroep bereikt wordt.

Campagneboodschap

“Voor 2019 hebben we de wijzigingen in de belastingregels alvast verwerkt. Heeft u een voorlopige aanslag? Dan kan deze hierdoor veranderen. Kijk wat dat mogelijk voor u betekent. Ga voor meer informatie naar www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag”

Campagnedoelgroepen

1. Particuliere huizenbezitters die een VA ontvangen.
2. ZZP'ers die een VA ontvangen.

De campagne loopt van 17 december 2018 t/m 27 januari 2019. Er wordt gebruik gemaakt van online (banners en advertorials) en e-mail richting ZZP'ers.

Het totale mediabudget bedraagt € 107.665,92.

Managementsamenvatting (2/2)

Doelstellingen

Stijgingen in kennis over belastingwijzigingen

Na de campagne weten ongeveer acht op de tien van beide doelgroepen dat er belastingwijzigingen zijn aangekondigd. Ook weet ruim de helft dat in de VA 2019 deze belastingwijzigingen al zijn verwerkt. Op beide onderwerpen zijn er stijgingen behaald.

Ruim een derde zegt te weten wat de belastingwijzigingen voor hen inhouden. Dit is stabiel gebleven tijdens de campagne. De campagne communiceerde ook niet inhoudelijk over de wijzigingen.

Gebruik website stabiel

Wanneer de doelgroep op zoek gaat naar informatie over belastingwijzigingen, zullen de meesten beginnen bij de website van de Belastingdienst. Zeven op de tien huizenbezitters en zes op de tien ZZP'ers zouden op deze site zoeken. Daarnaast zouden nog eens zes op de tien ZZP'ers het vragen aan een financieel adviseur.

Ongeveer een op de vijf huizenbezitters en een op de zes ZZP'ers zegt de speciale pagina van de Belastingdienst weleens bezocht te hebben.

Deze aandelen zijn stabiel gebleven tijdens de campagne.

Doelgroep waardeert de informatie

Een grote meerderheid van acht op de tien van beide doelgroepen vindt het prettig dat de Belastingdienst hen informeert over wijzigingen in de belastingregels. Dit blijft onverminderd positief.

Communicatieve werking

Onder beide doelgroepen heeft ongeveer een derde de campagne herkend. Gemiddeld krijgt de campagne een 6,4 van huizenbezitters en een 6,5 van ZZP'ers.

De campagne slaagt er deels in om de gewenste boodschappen over te brengen. Dit sluit aan bij de campagnestrategie; online banners zijn minder geschikt om meervoudige of genuanceerde boodschappen over te brengen. Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap 'dat er wijzigingen zijn in de belastingregels'.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/3)

Doelstellingen	Huizenbezitters		ZZP'ers	
	VM (n=307)	NM (n=269)	VM (n=240)	NM (n=300)
De doelgroep weet dat er in het belastingplan belastingwijzigingen zijn aangekondigd voor 2019 en verder. (stijging)				
Wist u dat er belastingwijzigingen zijn aangekondigd voor 2019 en verder? (% ja)	65%	79%+	76%	82%
De doelgroep weet dat de Belastingdienst de belastingwijzigingen heeft doorgevoerd in de VA 2019. (stijging)				
De belastingwijzigingen hebben invloed op uw inkomsten en uitgaven. De Belastingdienst heeft de belastingwijzigingen al doorgevoerd in de Voorlopige Aanslag voor 2019. (% wist dit)	33%	54%+	44%	58%+
De doelgroep weet wat de belastingwijzigingen voor hun persoonlijke situatie betekenen. (stijging)				
Ik kan goed inschatten wat de belastingwijzigingen voor gevolgen hebben voor mijn situatie (% (helemaal) mee eens)	35%	33%	37%	37%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Verschillen tussen doelgroepen zijn aangegeven in groen (hoger) of rood (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/3)

Doelstellingen	Huizenbezitters		ZZP'ers	
	VM (n=307)	NM (n=269)	VM (n=240)	NM (n=300)
De doelgroep vindt het prettig dat de Belastingdienst hen informeert dat er belastingwijzigingen plaatsvinden.				
Ik vind het prettig dat de Belastingdienst mij informeert dat er belastingwijzigingen plaatsvinden. (% (helemaal) mee eens)	80%	79%	85%	81%
De doelgroep bezoekt www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag voor het raadplegen van meer informatie.				
Als u informatie wilt over de belastingwijzigingen en de gevolgen daarvan op uw Voorlopige Aanslag, waar zou u dan zoeken? (% op de website van de belastingdienst)	72%	70%	59%	59%
De Belastingdienst heeft een speciale pagina met informatie over de Voorlopige Aanslag. Het adres van deze pagina is www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag . Bent u bekend met deze speciale pagina? (% ja, bezocht (enkele keer of meerdere keren))	21%	22%	16%	17%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Verschillen tussen doelgroepen zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/3)

Communicatieve werking	Huizenbezitters	ZZP'ers
Herkenning	32%	34%
Banner (online display)	27%	20%
Online advertentie	23%	16%
E-mail	-	13%
Herinnering	2%	7%
Waardering	6,4	6,5
Boodschapoverdracht (Met de campagne wil men aan u duidelijk maken...)		
... dat er wijzigingen zijn in de belastingregels voor 2019	80%	82%
... dat u op www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag meer informatie kunt vinden, ook over wat dit voor u kan betekenen	70%	74%
... dat uw voorlopige aanslag er mogelijk anders uitziet dan u gewend bent	63%	65%

Verschillen tussen doelgroepen zijn aangegeven in **groen** (hoger) of **rood** (lager).

2

Doelstellingen en overige resultaten

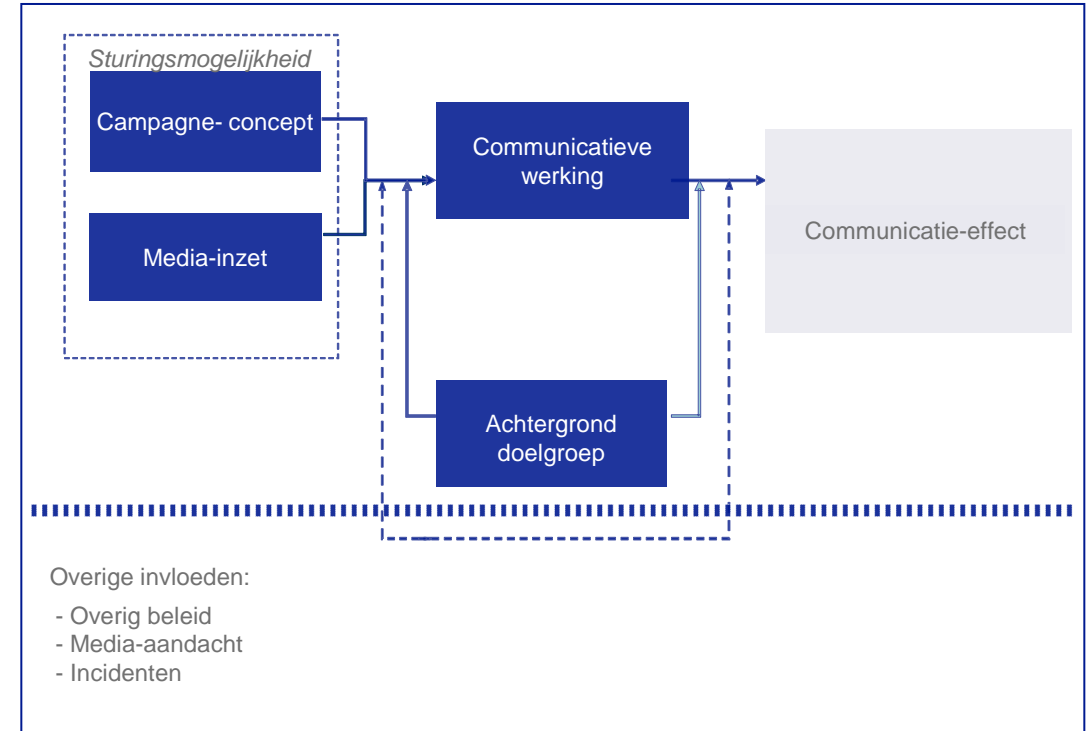
2. Campagnedoelstellingen en overige resultaten

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 een houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In dit campagneonderzoek worden de resultaten op het gebied van kennis, houding en/of gedrag(sintentie) vastgesteld door de situatie na afloop van de campagne te vergelijken met de situatie voorafgaand aan de campagne.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen huizenbezitters en ZZP'ers.

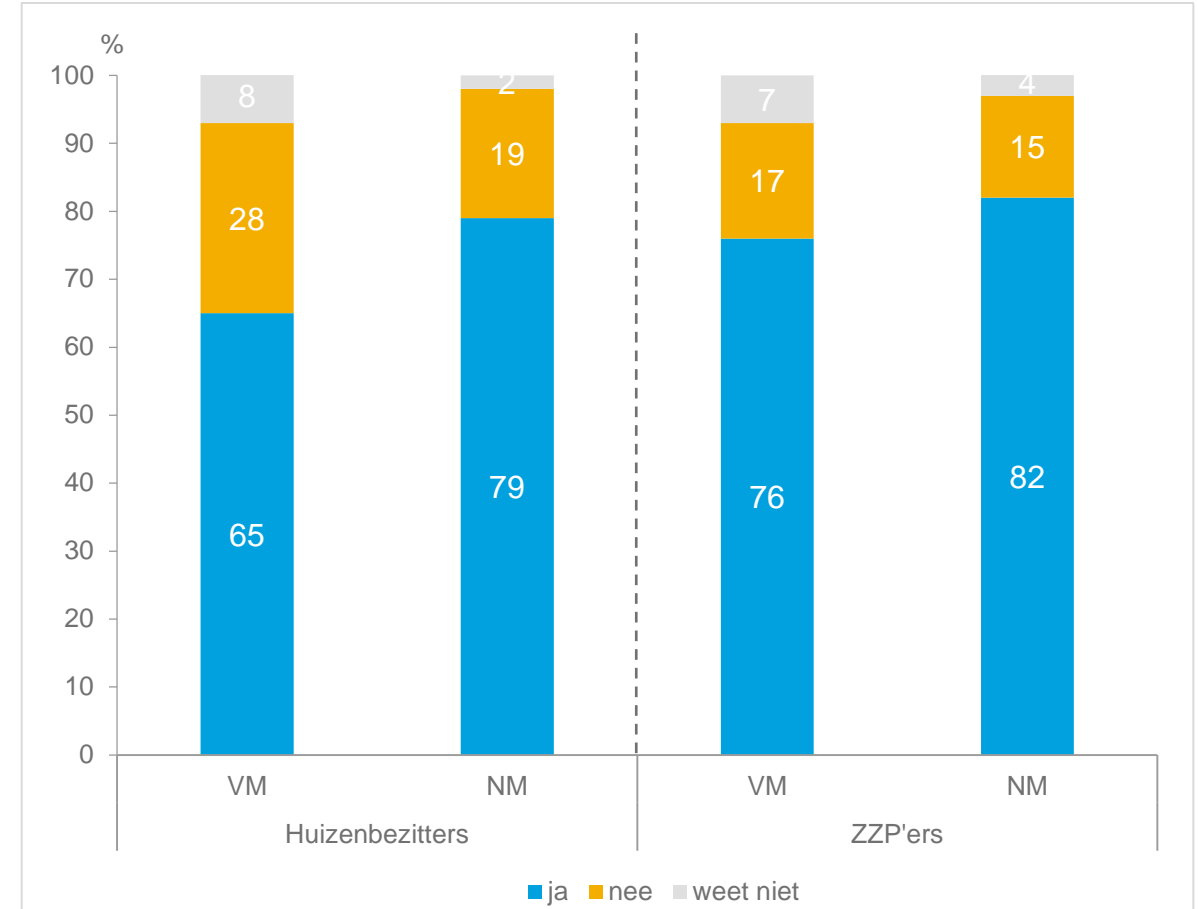
In sommige gevallen wijken de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar af. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



2 Acht op de tien weten na campagne dat belastingwijzigingen zijn aangekondigd

Doelstelling: De doelgroep weet dat er in het belastingplan belastingwijzigingen zijn aangekondigd voor 2019 en verder. (stijging)

- Onder huizenbezitters stijgt het aandeel dat weet dat er belastingwijzigingen zijn aangekondigd.
- Onder ZZP'ers is het percentage stabiel, maar daar lag het ten tijde van de voormeting al hoger dan bij huizenbezitters.
- De bekendheid is in de nameting gelijk voor beide doelgroepen.

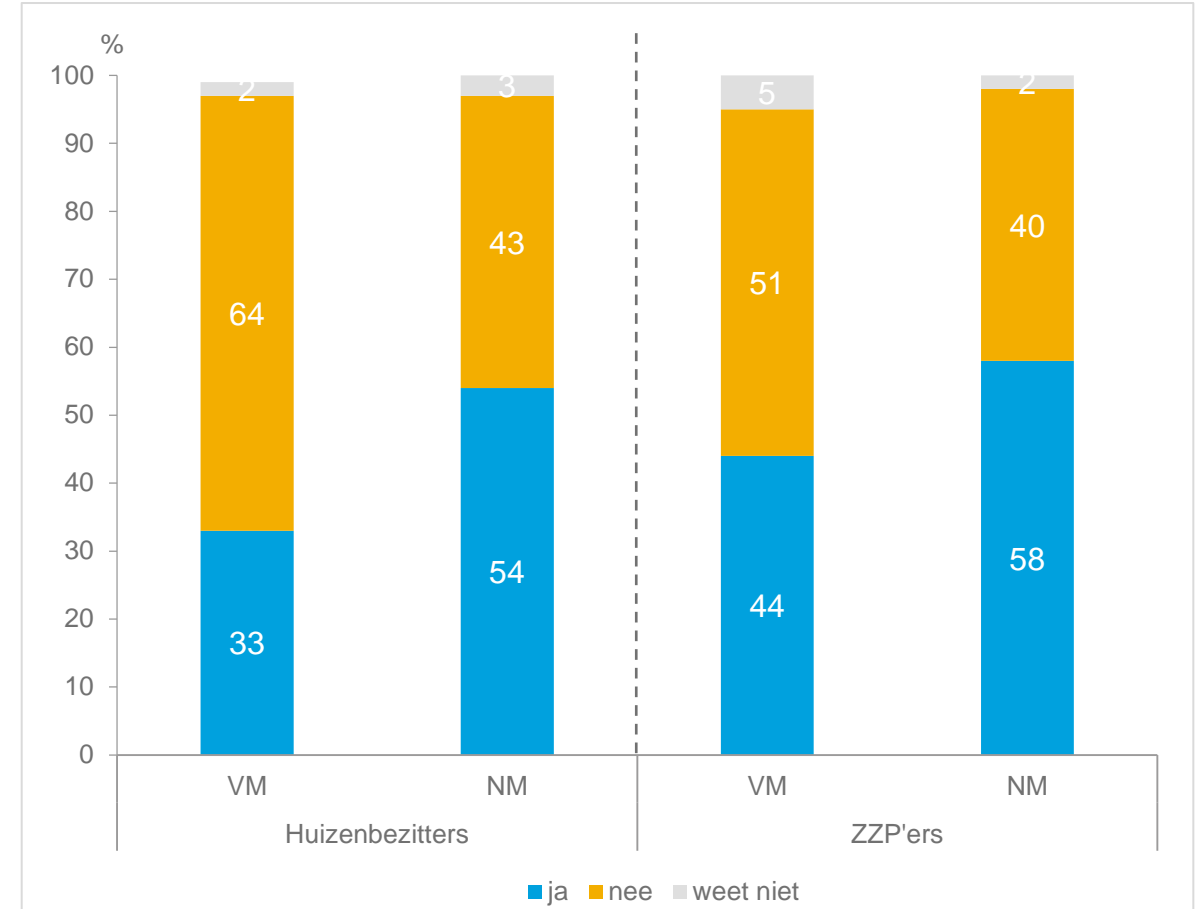


Wist u dat er belastingwijzigingen zijn aangekondigd voor 2019 en verder? (U18KE01)

2 Stijging in aandeel dat weet dat wijzigingen al zijn doorgevoerd in VA 2019

Doelstelling: De doelgroep weet dat de Belastingdienst de belastingwijzigingen heeft doorgevoerd in de VA 2019. (stijging)

- Zowel onder huizenbezitters als onder ZZP'ers is het aandeel gestegen dat weet dat de belastingwijzigingen al doorgevoerd zijn in de Voorlopige Aanslag 2019.
- Tijdens de voormeting lag de bekendheid lager onder huizenbezitters, in de nameting is deze gelijk voor beide doelgroepen.

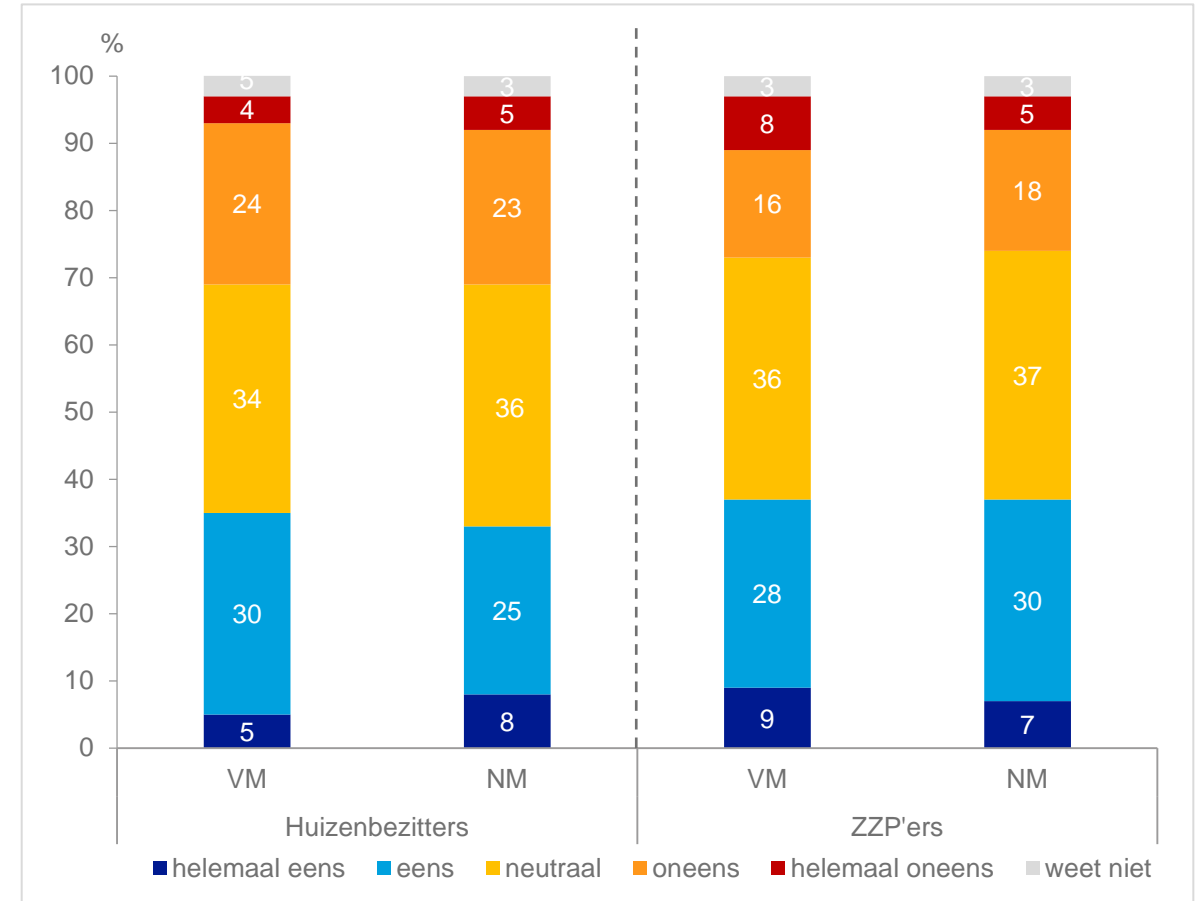


De belastingwijzigingen hebben invloed op uw inkomsten en uitgaven. De Belastingdienst heeft de belastingwijzigingen al doorgevoerd in de Voorlopige Aanslag voor 2019. Wist u dat? (U18KE02)

2 Een op de drie kan gevolgen van wijzigingen goed inschatten

Doelstelling: De doelgroep weet wat de belastingwijzigingen voor hun persoonlijke situatie betekenen. (stijging)

- Ongeveer een derde van de doelgroepen zegt goed in te kunnen schatten wat de belastingwijzigingen voor hen betekenen.
- Het beeld is stabiel gebleven tijdens de campagne. Overigens communiceerde de campagne niet inhoudelijk over de belastingwijzigingen.

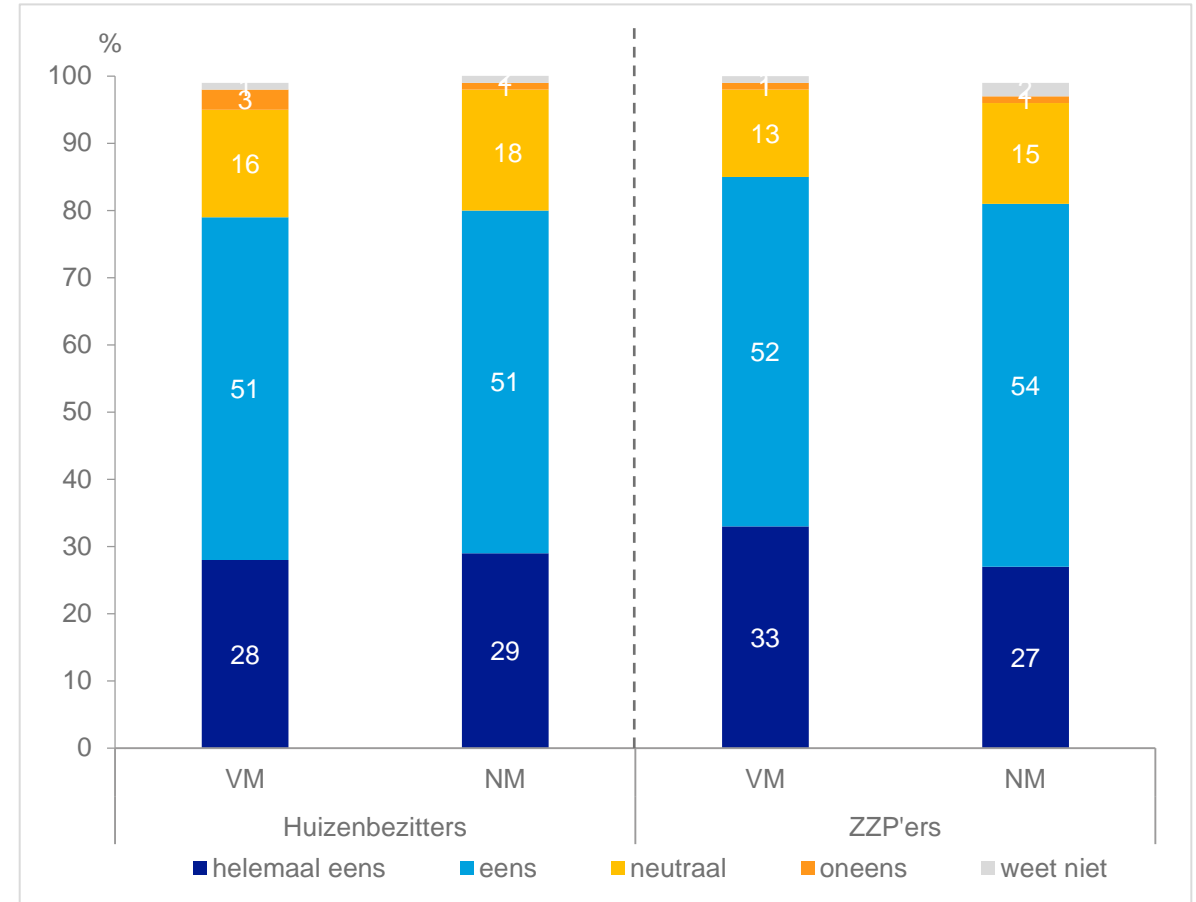


Ik kan goed inschatten wat de belastingwijzigingen voor gevolgen hebben voor mijn situatie. (U18AT01A)

2 Doelgroep waardeert het dat Belastingdienst hen informeert

Doelstelling: De doelgroep vindt het prettig dat de Belastingdienst hen informeert dat er belastingwijzigingen plaatsvinden.

- Een zeer ruime meerderheid van (ruim) acht op de tien vindt het prettig dat de Belastingdienst hen informeert dat er belastingwijzigingen plaatsvinden.
- Dit is stabiel gebleven tijdens de campagne.

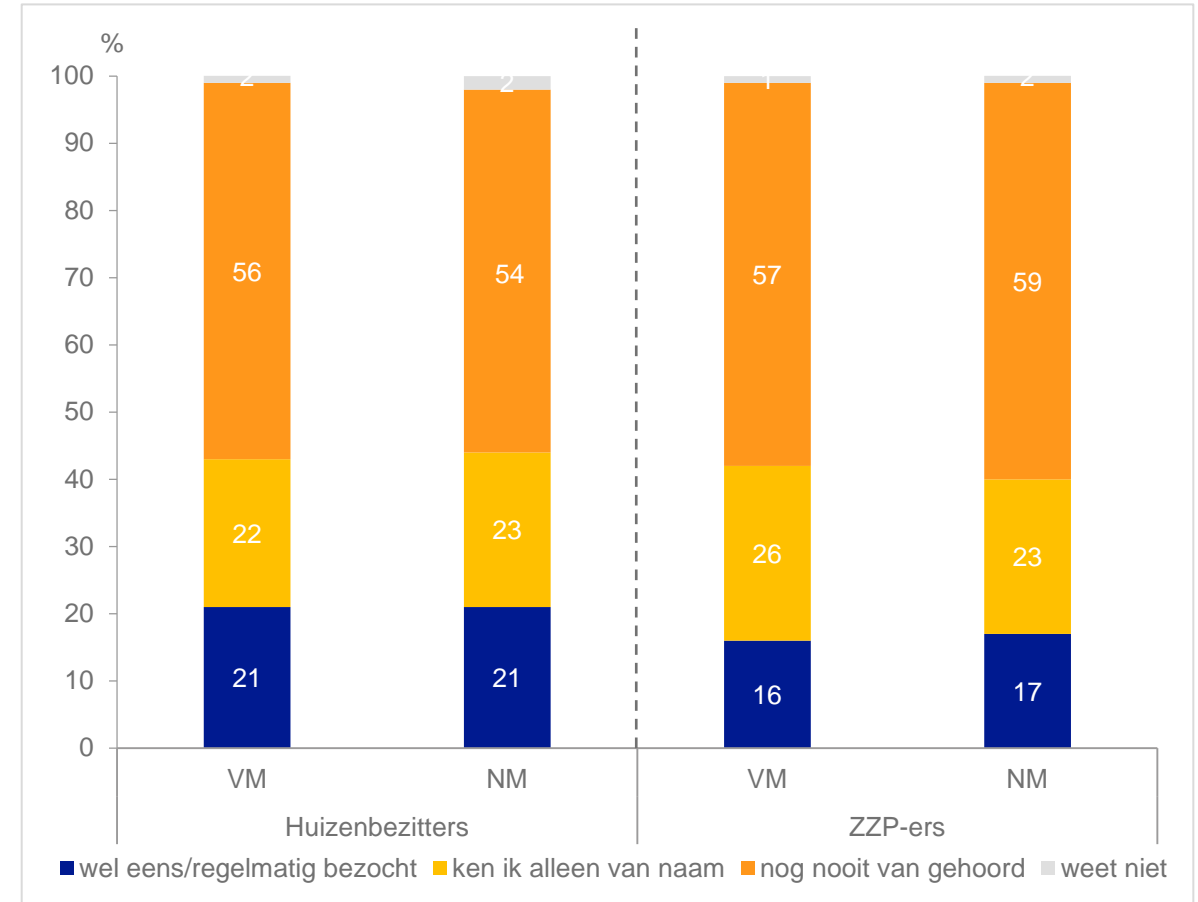


Ik vind het prettig dat de Belastingdienst mij informeert dat er belastingwijzigingen plaatsvinden.
(U18AT01B)

2 Een op de vijf huizenbezitters heeft speciale pagina van Belastingdienst bezocht

Doelstelling: De doelgroep bezoekt www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag voor het raadplegen van meer informatie.

- Ongeveer een op de vijf huizenbezitters en een op de zes ZZP'ers zegt de speciale pagina van de Belastingdienst weleens bezocht te hebben.
- Nog eens een kwart kent de speciale pagina van naam. In totaal zijn dus (ruim) vier op de tien bekend met de speciale pagina. Dit is vergelijkbaar met de benchmark.
- Dit is stabiel gebleven tijdens de campagne.

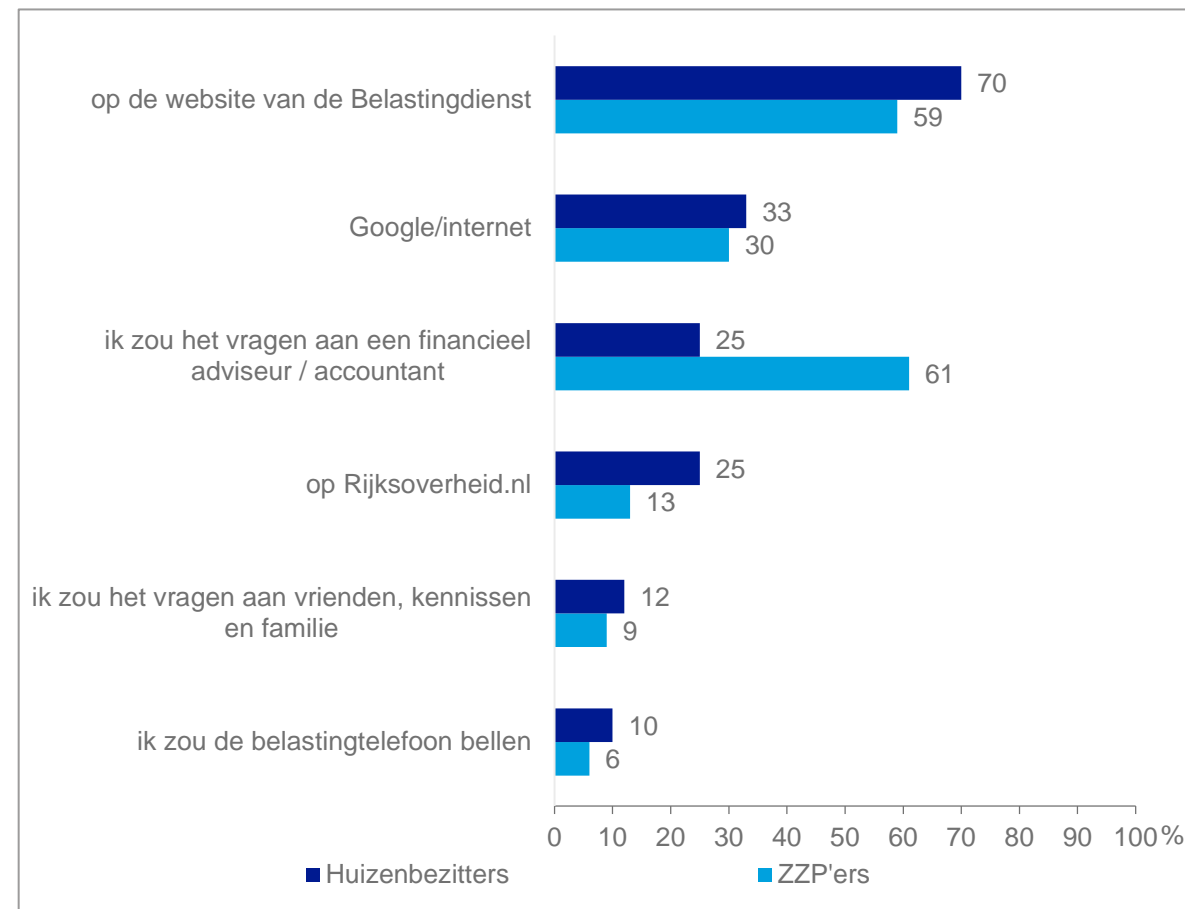


De Belastingdienst heeft een speciale pagina met informatie over de Voorlopige Aanslag. Het adres van deze pagina is www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag. Bent u bekend met deze speciale pagina? (WEBSITE)

2 Website Belastingdienst eerste plek waar men zoekt naar informatie over wijzigingen

Doelstelling: De doelgroep bezoekt www.belastingdienst.nl/voorlopige_aanslag voor het raadplegen van meer informatie. (vervolg)

- Geholpen zeggen zeven op de tien huizenbezitters dat ze zouden zoeken op de website van de Belastingdienst als ze meer informatie willen over de belastingwijzigingen. Onder ZZP'ers ligt het percentage iets lager, maar ook daar zou een meerderheid van zes op de tien naar de site van de Belastingdienst gaan.
- Veel ZZP'ers zouden advies vragen aan een financieel adviseur.
- Er zijn geen noemenswaardige ontwikkelingen tussen voor- en nameting. Hier is ook niet op gecommuniceerd.



Als u informatie wilt over de belastingwijzigingen en de gevolgen daarvan op uw Voorlopige Aanslag, waar zou u dan zoeken? (U18GD01) – alleen middelen door meer dan 10% genoemd zijn getoond

3

Communicatieve werking

3. Communicatieve werking

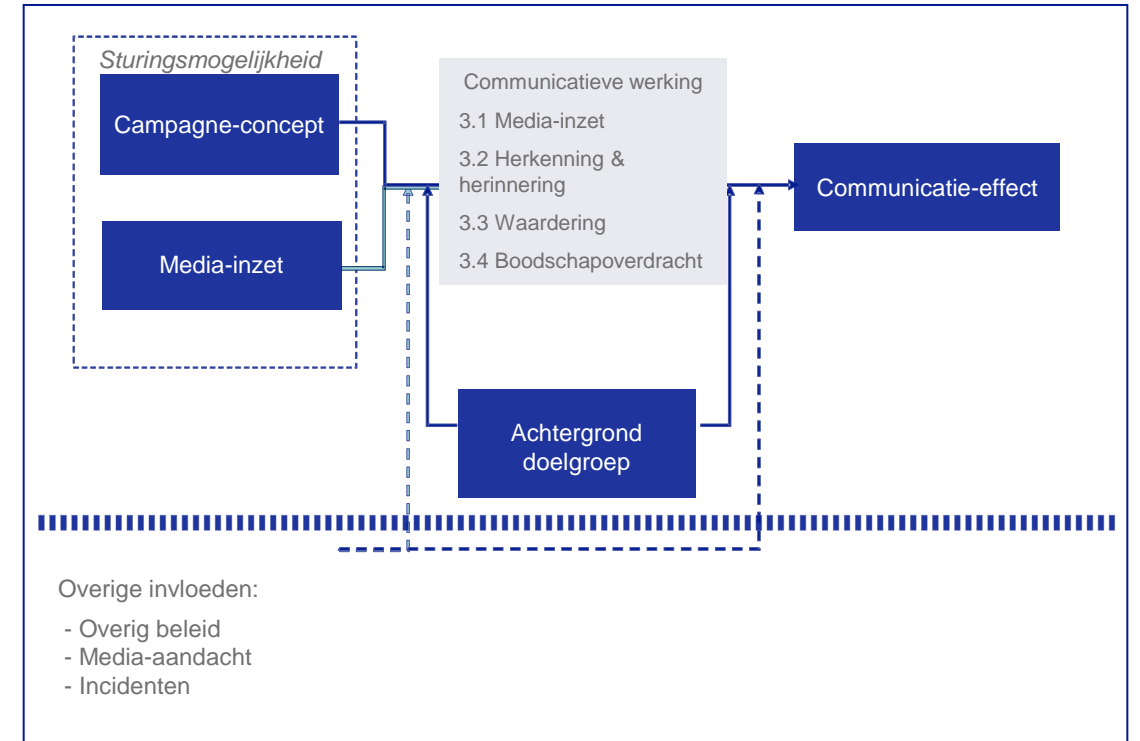
Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

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 beoogde 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 doelgroepen huizenbezitters en 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').

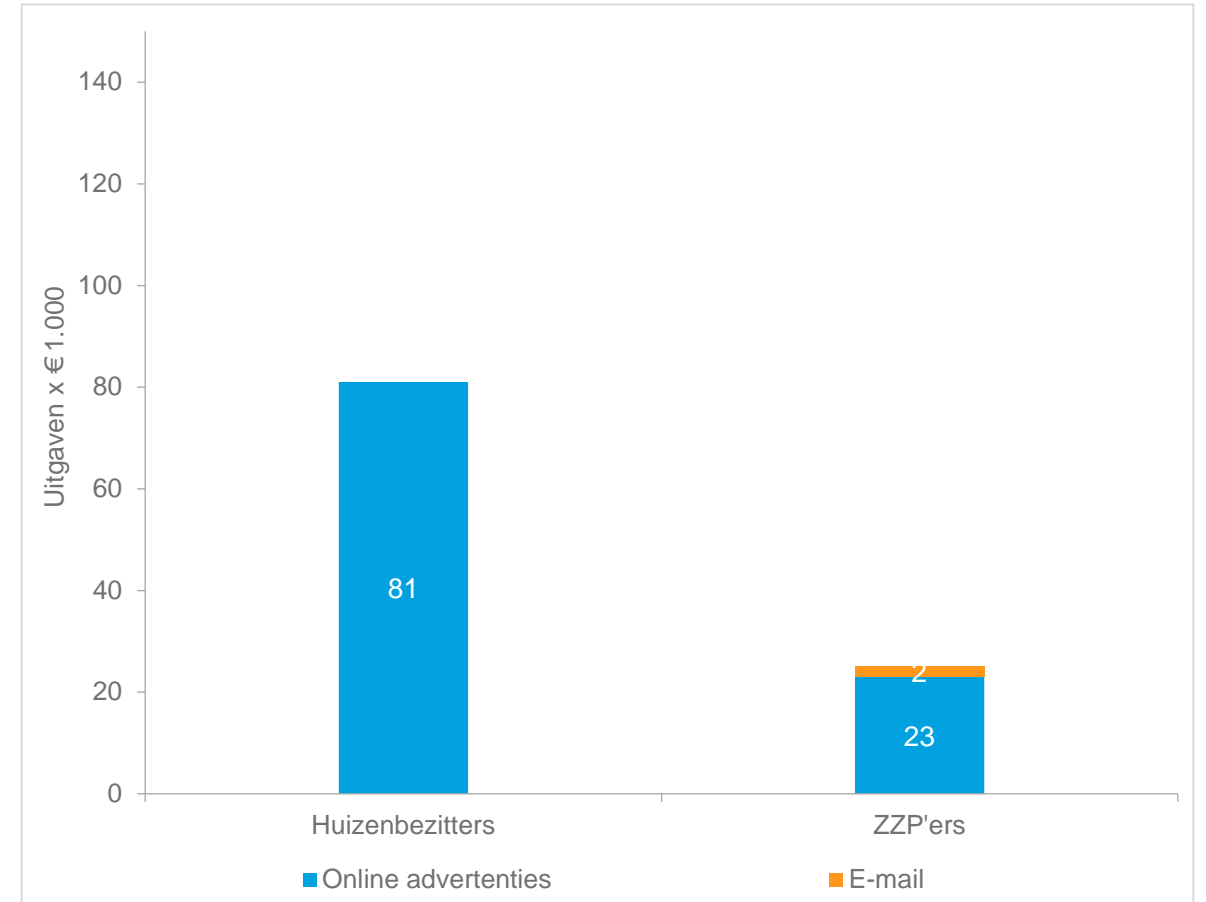


3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet per mediumtype weergegeven. Er is voornamelijk online inzet geweest in de vorm van banners en branded content (advertorials). Daarnaast is er een e-mail verstuurd naar ZZP'ers. Naast de getoonde inzet is er gebruik gemaakt van search (1.731 euro). Het totale budget voor de media-inzet bedraagt 107.665 euro.

Ter vergelijking, het budget voor een gemiddelde campagne van de Rijksoverheid zonder zendtijd – waar de benchmark op is gebaseerd – is ruim dubbel zo groot (ongeveer 245.000 euro).

De Belastingdienst heeft gekozen voor een strategie waarbij online zeer gericht wordt ingezet, om de doelgroep op het relevante moment te bereiken, in plaats van een brede campagne.

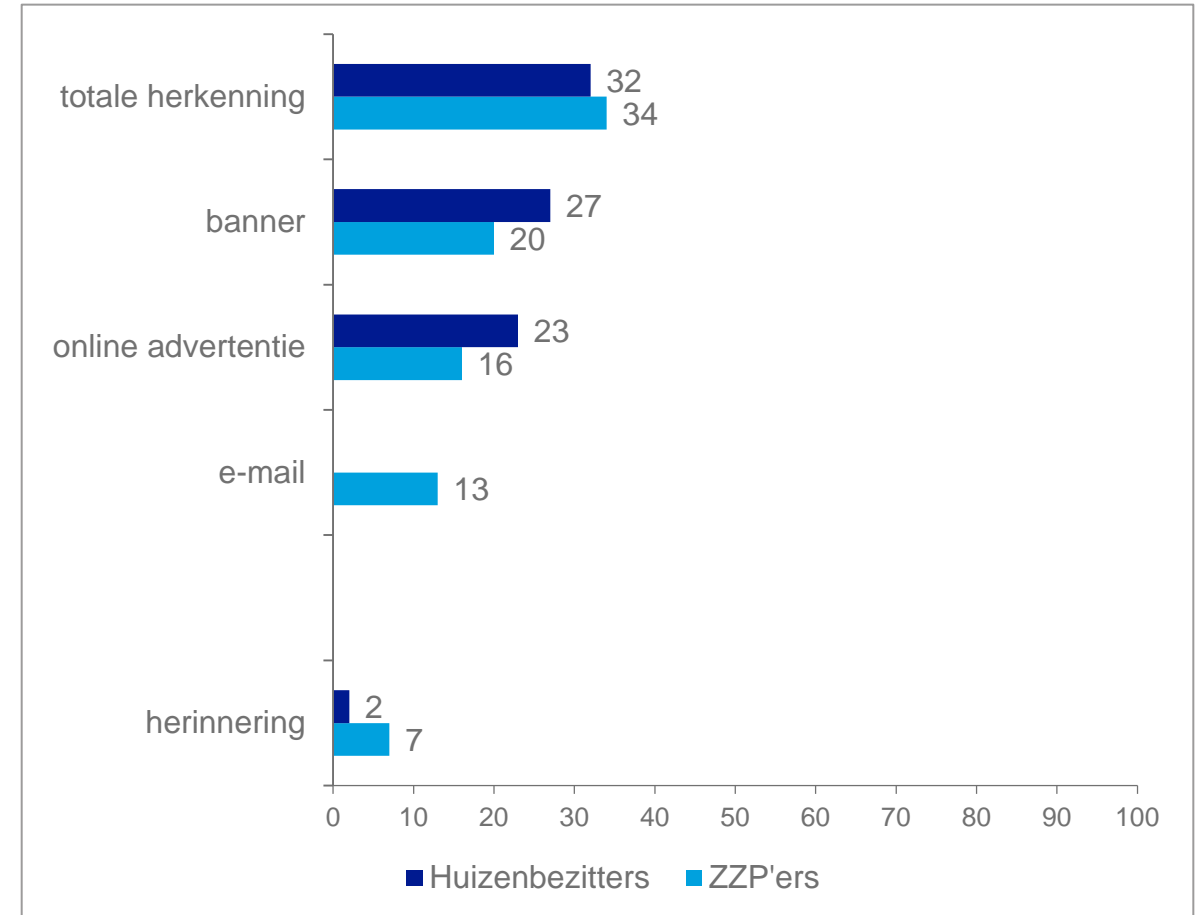


3.2 Herkenning – Een derde van de doelgroep heeft uitingen gezien

- Ongeveer een op de drie heeft minstens één van de uitingen herkend. Dit geldt voor beide doelgroepen. De geholpen herinnering ligt vrij laag, maar dat is gezien de mediamix geen verrassing.
- De herkenning van de individuele uitingen ligt duidelijk hoger onder de huizenbezitters dan onder de ZZP'ers. Er is ook meer media-inzet geweest voor huizenbezitters.

Niet in de grafiek

- De herkenning van de banners ligt voor ZZP'ers rond de benchmark en voor huizenbezitters boven benchmark. Er zijn geen benchmarks beschikbaar voor online advertenties of e-mails. De mediamix wijkt te sterk af van de gebruikelijke mediamix om de totale herkenning te vergelijken met de benchmark.
- De e-mail is door 13% van de ZZP'ers gezien. Van deze groep geven vier op de tien (38%) aan de e-mail niet gelezen te hebben. Vijf respondenten geven aan de e-mail aandachtig gelezen te hebben, wat neerkomt op 2% van de ZZP'ers.



% bereikt per medium en totaal

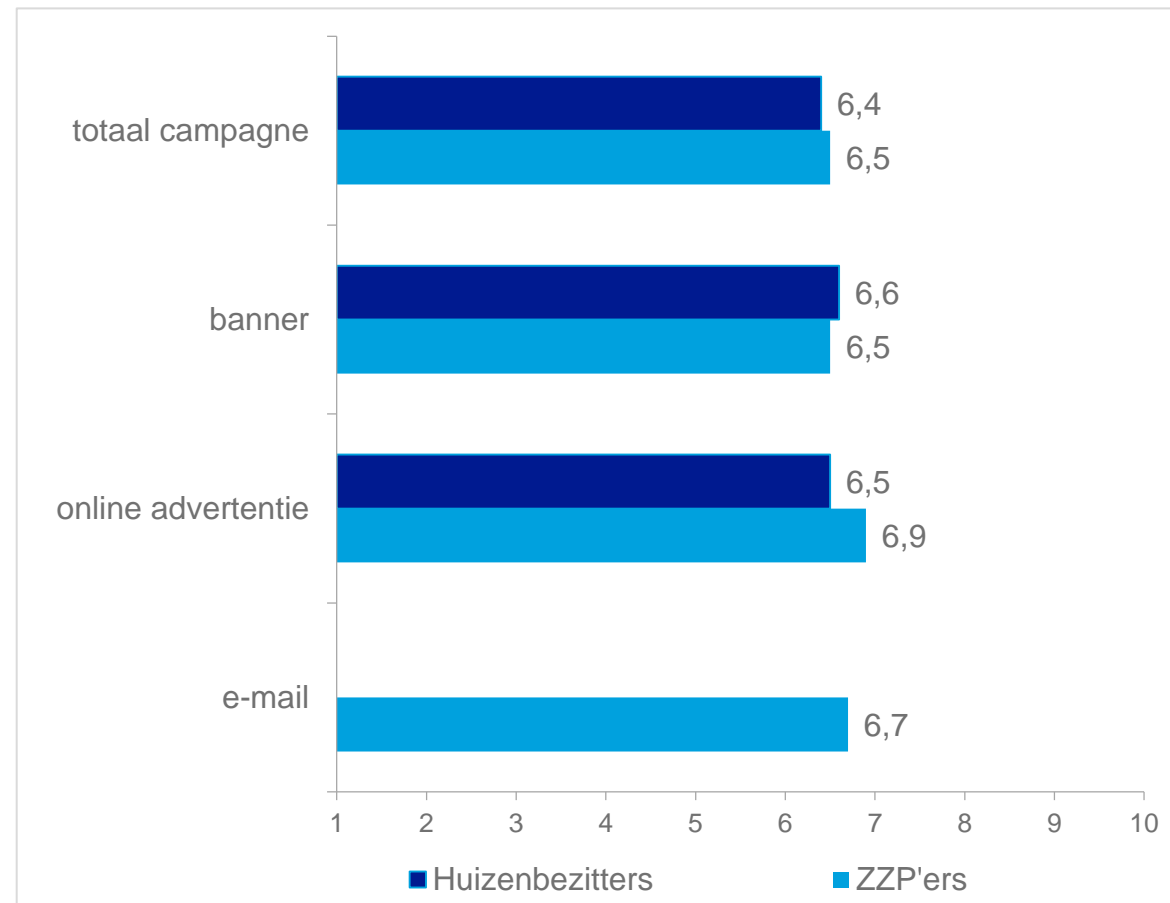
Geholpen herinnering

3.3 Waardering – Campagne krijgt 6,4 van huizenbezitters

- Gemiddeld krijgt de campagne een ruime zes van de doelgroepen.

Niet in de grafiek

- Als toelichting geven respondenten vaak aan dat de campagne niet opvalt en een deel van de doelgroep niet zal bereiken. Ook is men vaak niet geïnteresseerd in deze informatie. Men stelt regelmatig voor om de doelgroep direct te benaderen (via e-mail of post) met de belangrijkste informatie.
- Ter vergelijking; de benchmark voor de overkoepelende waardering ligt op 7,0. Campagnes van de Belastingdienst worden echter meestal lager gewaardeerd dan de benchmark. Zo kreeg bijvoorbeeld de campagne Aangifte IH (maart 2018) een 6,6 van particulieren en een 6,5 van ZZP'ers.
- Ongeveer de helft van de doelgroepen is (zeer) geïnteresseerd in het regelen van hun belastingzaken. Dit ligt in lijn met de benchmark.



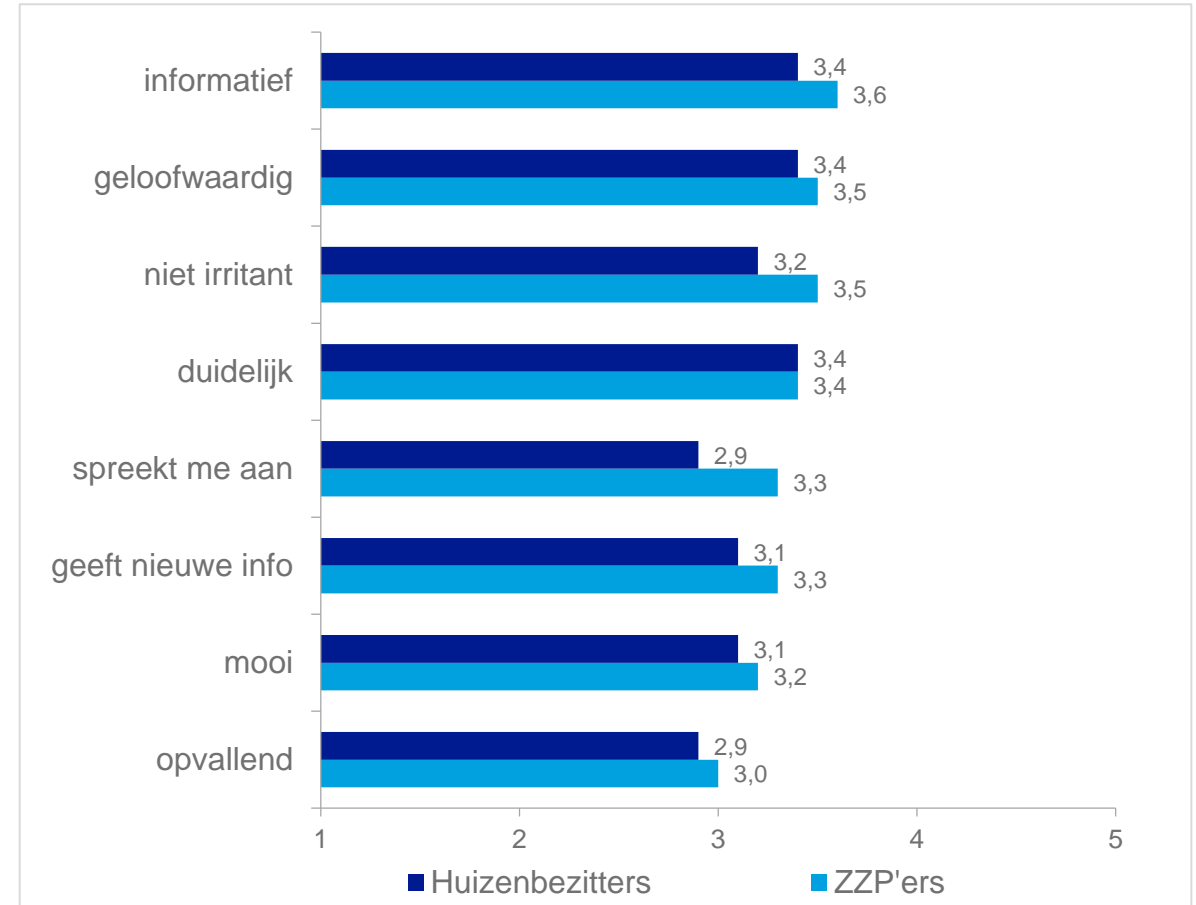
Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_WB1, RAP_AT1, RAP_EDM1).

3.3 Waardering – Campagne minder aansprekend voor huizenbezitters

- De campagne is redelijk informatief en geloofwaardig.
- De campagne wordt minder aansprekend gevonden door huizenbezitters dan door ZZP'ers.

Niet in de grafiek

- Net zoals het overkoepelende rapportcijfer onder de benchmark ligt, ligt de waardering op de meeste aspecten onder de benchmark.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_IRRI, WD_GELOOF, WD_AANSP, WD_OPVAL, WD_MOOI, WD_NIEUW)

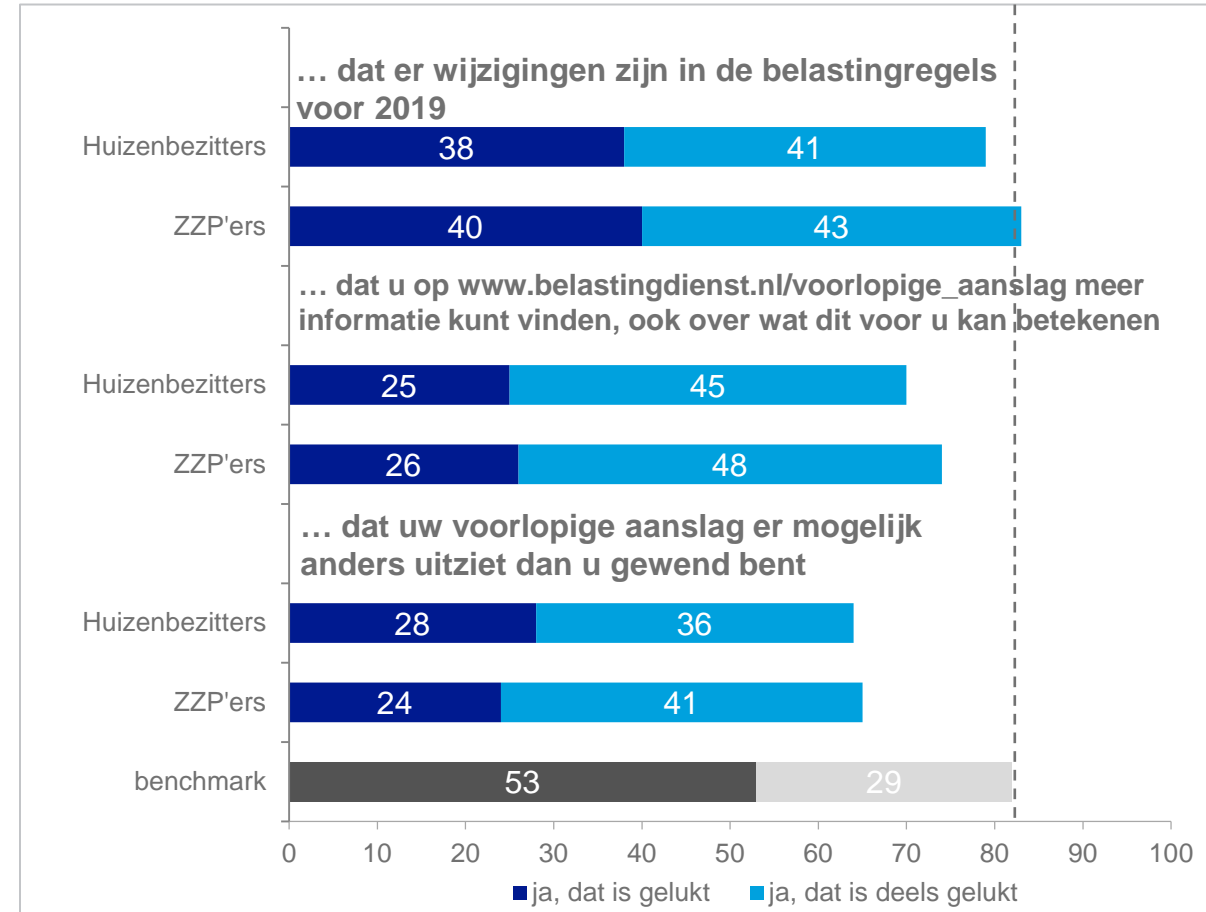
3.4 Boodschapoverdracht – De boodschapoverdracht is deels gelukt

Spontane boodschapoverdracht (niet in de grafiek)

- Spontaan noemt men voornamelijk als boodschap dat er wijzigingen zijn in de belastingregels (huizenbezitters: 21%; ZZP'ers: 23%).

Geholpen boodschapoverdracht

- Ook geholpen wordt de boodschap 'dat er wijzigingen zijn in de belastingregels voor 2019' het beste overgebracht.
- Opvallend is het relatief grote aandeel (in vergelijking met de benchmark) dat aangeeft dat het 'deels' gelukt is om de boodschappen over te brengen.
- Mogelijk heeft dit te maken met de gekozen mediamix; online banners zijn minder geschikt om meervoudige of genuanceerde boodschappen over te brengen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P3).

4 Bijlagen

4 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Methode

De respondenten zijn 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. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De voormeting vond plaats in week 49 en 50 van 2018 (voor de start van de campagne). De nameting liep aan het einde van de media-inzet in 2019 (huizenbezitters: week 3 en 4; ZZP'ers: week 4 en 5). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 11 minuten.

Week	49	50	51	52	...	03	04	05
Campagne								
Veldwerk	VM huis					NM huis		
	VM ZZP						NM ZZP	

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder huizenbezitters en ZZP'ers. De steekproeven zijn representatief samengesteld:

- Huizenbezitters: geslacht, leeftijd, opleiding, relatie tot hoofdkostwinner (hkw of partner)
- ZZP'ers: geslacht, leeftijd

In de vragenlijst is de selectie gemaakt of men een Voorlopige Aanslag ontvangt of heeft ontvangen.

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil, dan wordt een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

4 Onderzoeksverantwoording (2/2)

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 zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

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

	Huizenbezitters		ZZP'ers	
	VM	NM	VM	NM
Bruto steekproef	700	700	500	575
Buiten doelgroep	161	80	146	84
Netto steekproef	307	269	240	300
Netto respons %	44%	38%	48%	52%
Weeg-efficiëntie	0,925	0,963	0,973	0,913