



**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
STARTENDE ONDERNEMERS**

**DATUM:
09-01-2020**

**OPDRACHTGEVER:
BELASTINGDIENST**

**DVJ INSIGHTS TEAM:
MARIAN CAMMAERT
RIANNE BOSMAN**



The background of the slide is a photograph of a person with long dark hair, wearing a white t-shirt with a graphic, sitting at a desk and using a silver laptop. The person's hands are on the keyboard. The image is slightly blurred, focusing on the person's hands and the laptop. A dark blue horizontal bar is overlaid on the bottom left of the image, containing white text.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Belastingdienst wil startende ondernemers zo goed mogelijk helpen om het aantal onjuiste aangiften te beperken en aangifte- en betalingsverzuim te voorkomen. De Belastingdienst biedt daarom informatie via de website belastingdienst.nl/starters, waarop ook de Ondernemerscheck te vinden is. De campagne heeft als doel om startende ondernemers te motiveren om gebruik te maken van deze hulpmiddelen, zodat zij op de hoogte zijn van de regels.

De campagne toont startende ondernemers in de grootste branches, zoals bouw, horeca en zakelijke dienstverlening. Hierdoor is de kans op identificatie het grootst. De belangrijkste campagneboodschap is dat startende ondernemers antwoord kunnen vinden op hun vragen via belastingdienst.nl/starters.

De media-inzet is verspreid over een half jaar. Er is met name gebruik gemaakt van online display (op social), om de primaire boodschap over te brengen. Daarnaast is er via een digitale nieuwsbrief en branded content inhoudelijke verdieping aan de campagne gegeven. Tot slot zijn betaalde zoekwoorden ingezet om de vindbaarheid van de informatiekanaalen van de Belastingdienst te verhogen.



BRANDED CONTENT

Belastingvoordelen voor starters benutten begint bij de OndernemersCheck

De Belastingdienst wil startende ondernemers, veelal zzp'ers, helpen bij het voorkomen van fouten op het gebied van administratie en belastingzaken. [Dit artikel geeft uitleg over fiscale regelingen waar startende ondernemers mogelijk gebruik van kunnen maken.](#)

Lees verder



"BEN IK EIGENLIJK NOG OP TIJD VOOR MIJN BTW-AANGIFTE?"

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 25 T/M 51
SOCIAL	€ 102.158
ONLINE DISPLAY	€ 73.561
SEARCH	€ 59.800
BRANDED CONTENT	NIET BESCHIKBAAR

MEDIADRUK

	WEEK 25 T/M 51
SOCIAL	19.458.478 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY	7.013.395 (IMPRESSIES)
SEARCH	890.952 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	NIET BESCHIKBAAR

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



VINDEN

- Startende ondernemers willen zich goed voorbereiden op hun belastingaangifte (of doen dit al):
 - Startende ondernemers vinden het belangrijk om zich goed voor te bereiden op belastingzaken.
 - Startende ondernemers vinden het belangrijk om hulpmiddelen van de Belastingdienst te gebruiken.
Doel: stijging op korte termijn.
- Survey:** Ik vind het belangrijk om mij als ondernemer goed voor te bereiden op belastingzaken (% *(helemaal) mee eens*)
 - Survey:** Ik vind het belangrijk om de tips en hulpmiddelen van de Belastingdienst te gebruiken bij het regelen van mijn belastingzaken (% *(helemaal) mee eens*)



DOEN

- Startende ondernemers maken gebruik van belastingdienst.nl/starters of de Ondernemerscheck om zich voor te bereiden op hun belastingzaken:
 - Startende ondernemers maken gebruik van belastingdienst.nl/starters.
 - Startende ondernemers maken gebruik van de Ondernemerscheck
Doel: stijging op korte termijn.
- Survey:** In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen van de Belastingdienst? (% bezoek of gebruik ik regelmatig, heb ik weleens bezocht of gebruikt)
 - Survey:** Met de hulpmiddelen van de Belastingdienst kunt u informatie vinden over belastingzaken. Hoe waarschijnlijk is het dat u hier (opnieuw) gebruik van maakt wanneer u een vraag over belastingzaken heeft? (% *(erg) waarschijnlijk*)



KPI'S

ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning en activatie
ONLINE DISPLAY	BEREIK	Herkenning en activatie
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning en activatie
SEARCH	ACTIVATIE	Websitebezoeken (vanuit search)
NIEUWSBRIEF	BEREIK	Geopende nieuwsbrieven
WEBSITE	ACTIVATIE	Websitebezoeken
OVERALL		Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

The background of the slide is a photograph of a person with long dark hair, wearing a white t-shirt with a graphic, sitting at a desk and using a silver laptop. The person's hands are on the keyboard. The background is slightly blurred, showing what appears to be a library or office setting with bookshelves.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De meeste startende ondernemers vinden het belangrijk om zich goed voor te bereiden op zijn of haar belastingzaken. Dit aandeel is significant toegenomen, hiermee is de eerste vinden-doelstelling van de campagne behaald. Zeven op de tien starters geven aan het belangrijk te vinden om tips en hulpmiddelen van de Belastingdienst te gebruiken bij zijn of haar belastingzaken. De doelstelling van de campagne was om dit op korte termijn te laten toenemen, de campagne heeft dit niet weten te realiseren. Echter moet worden opgemerkt dat dit percentage al vrij hoog lag.

De campagne is niet in staat geweest het gebruik van belastingdienst.nl/starters of de OndernemersCheck ter voorbereiding op hun belastingzaken tijdens de campagneperiode te stimuleren. Na de campagne heeft ongeveer driekwart van de starters (weleens) gebruik gemaakt van één van de twee hulpmiddelen en de helft van de startende ondernemers heeft (weleens) beide hulpmiddelen gebruikt. Het gebruik van de Ondernemerscheck is echter wel gestegen ten opzichte van vorig jaar (26%) en het streefpercentage voor het gebruik van belastingdienst.nl/starters is behaald (60%).

Tijdens de campagneperiode ligt het aantal websitebezoeken sterk hoger dan buiten de campagneperiode. De bezoeken werden vooral gedreven door de online betaalde mediakanalen. Google Ads zorgde voor de meeste en kwalitatieve websitebezoeken. De doelstellingen qua websitebezoeken voor 2019 zijn behaald.

HERKENNING

De algehele campagne wordt beter herkend dan een gemiddelde Rijksoverheids campagne zonder TV-inzet. Dit geldt ook op totaalniveau voor de kanalen online video en online display. Online video, online display en branded content dragen allen sterk bij aan de totale herinnering van de Startende Ondernemers campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De algehele campagne en online video in het algemeen worden door de startende ondernemers positief beoordeeld. Ten opzichte van een gemiddelde overheids campagne wordt deze campagne als minder opvallend beoordeeld door startende ondernemers. Desondanks wordt de campagne goed herkend. Bijna negen op de tien starters zijn van mening dat de campagne de primaire boodschappen weet over te brengen. De nieuwsbrief werd door de doelgroep bovengemiddeld vaak geopend.

AANBEVELINGEN

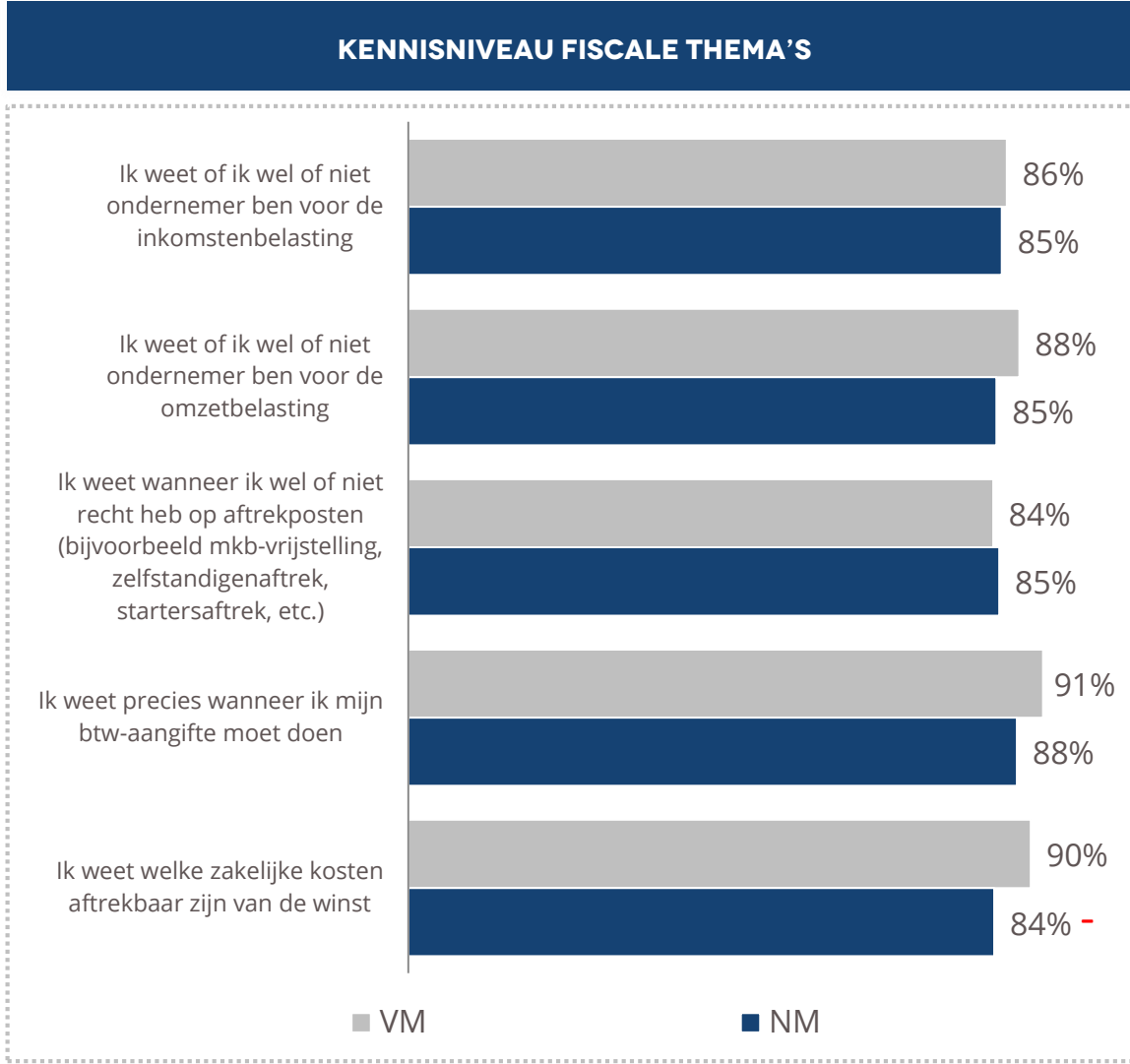
De campagne is goed in staat geweest het bezoekersaantal van de website belastingdienst.nl/starters gedurende de campagneperiode te laten stijgen. In alle uitingen werd duidelijk verwezen naar deze website. Het gebruik van de Ondernemerscheck is ten opzichte van 2018 toegenomen, maar blijft tijdens de campagne stabiel. Wanneer het doel is om hier in de toekomst verdere stijgingen te realiseren is het goed om in een vervolgcampagne ook naar de Ondernemerscheck te verwijzen. De doelstelling gerelateerd aan het belang van de hulpmiddelen blijft achter. Voor een vervolgcampagne kan het relevant zijn om het nut van de hulpmiddelen meer naar voren te brengen.

The background of the slide is a photograph of a person with long dark hair, wearing a white t-shirt with a graphic, sitting at a desk and using a silver laptop. The person's hands are on the keyboard. The image is slightly blurred, focusing on the person's hands and the laptop. A dark blue horizontal bar is overlaid on the bottom half of the image, containing white text.

**ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

KENNISNIVEAU FISCALE THEMA'S

KENNIS STARTENDE ONDERNEMERS OVER BELANGRIJKE FISCALE THEMA'S HOOG



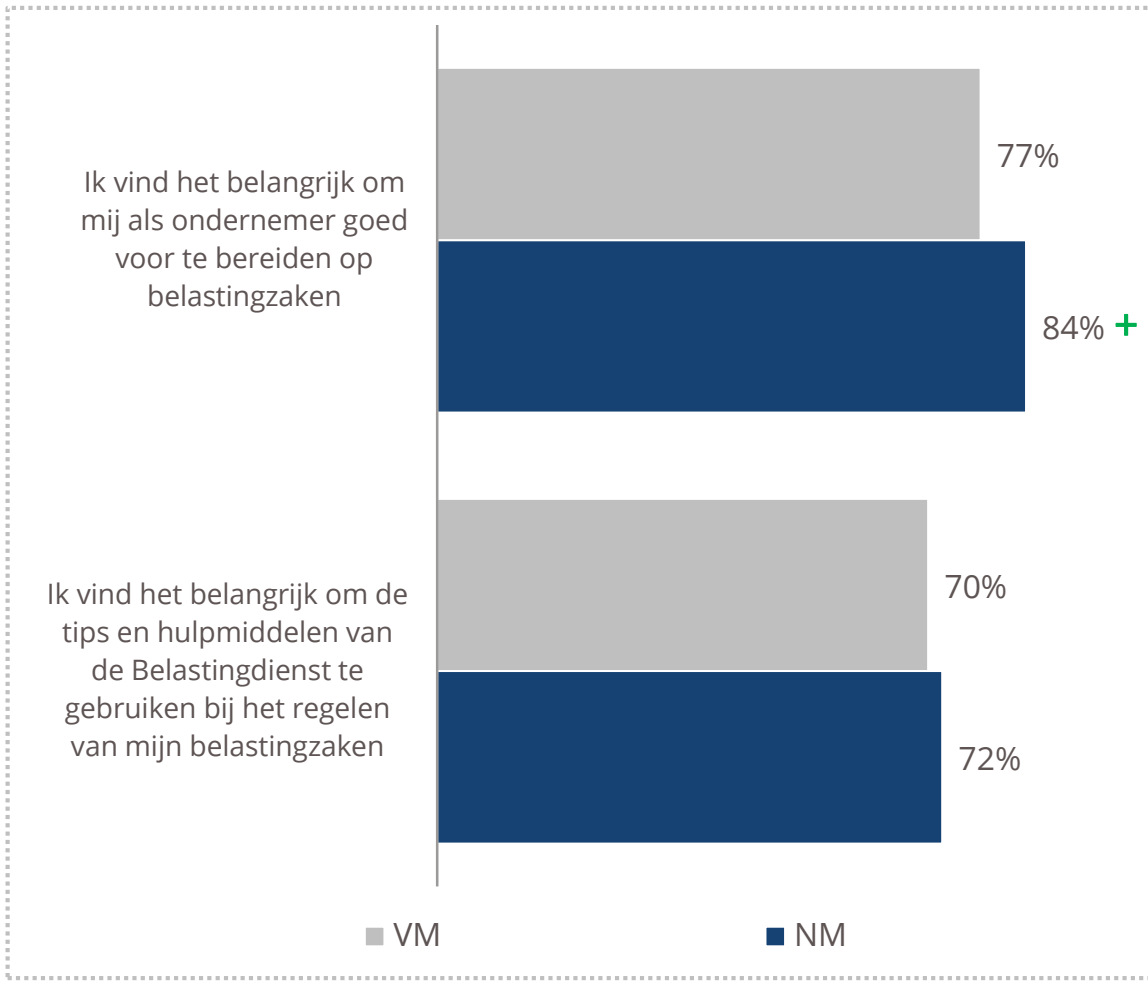
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE: De zelfingeschatte kennis over de belangrijkste fiscale thema's ligt hoog onder de doelgroep startende ondernemers. De kennis over welke zakelijke kosten aftrekbaar zijn van de winst is afgenomen onder de startende ondernemers.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

BELANG VOORBEREIDING OP BELASTINGZAKEN IS GESTEGEN

**BELANGRIJK OM GOED VOOR TE BEREIDEN OP BELASTINGZAKEN EN
HIERVOOR DE HULPMIDDELEN VAN DE BELASTINGDIENST TE GEBRUIKEN**



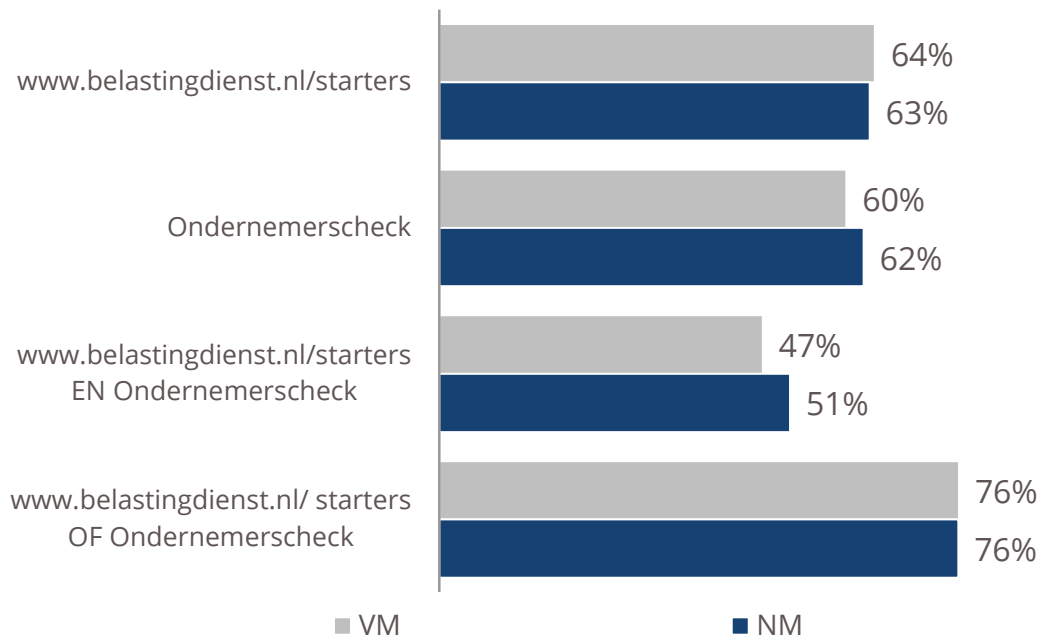
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE: De meeste startende ondernemers vinden het belangrijk om zich goed voor te bereiden op zijn of haar belastingzaken. Tijdens de campagneperiode stijgt dit aandeel. Zeven op de tien startende ondernemers vinden het belangrijk om tips en hulpmiddelen van de Belastingdienst te gebruiken. Het doel om op korte termijn een stijging te realiseren is (nog) niet behaald.

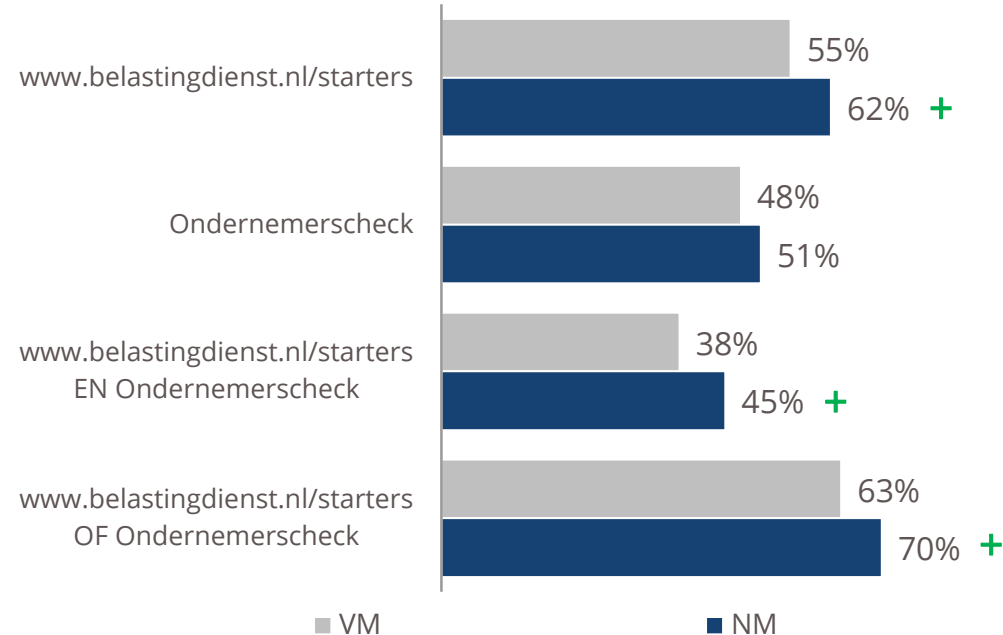
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN -DOEN

DRIEKWART STARTENDE ONDERNEMERS MAAKT GEBRUIK VAN EEN VAN DE HULPMIDDELEN ALS VOORBEREIDING OP BELASTINGZAKEN

GEBRUIK BELASTINGDIENST.NL/STARTERS OF DE ONDERNEMERSCHECK (% BEZOEK OF GEBRUIK IK REGELMATIG, HEB IK WELEENS BEZOCHT OF GEBRUIKT)



INTENTIE GEBRUIK BELASTINGDIENST.NL/STARTERS OF DE ONDERNEMERSCHECK



CONCLUSIE: Drie kwart van de startende ondernemers geeft aan www.belastingdienst.nl/starters of de Ondernemerscheck (weleens) te gebruiken. Het gebruik van deze hulpmiddelen is na de campagne niet toegenomen. Echter is het gebruik van de Ondernemerscheck ten opzichte van vorig jaar gestegen (26% vs. 62%) en is het streefpercentage voor het gebruik van www.belastingdienst.nl/starters behaald (60%).

CONCLUSIE: Na de campagne is men wel vaker van plan om gebruik te maken van [belastingdienst.nl/starters](http://www.belastingdienst.nl/starters) en/of de Ondernemerscheck.

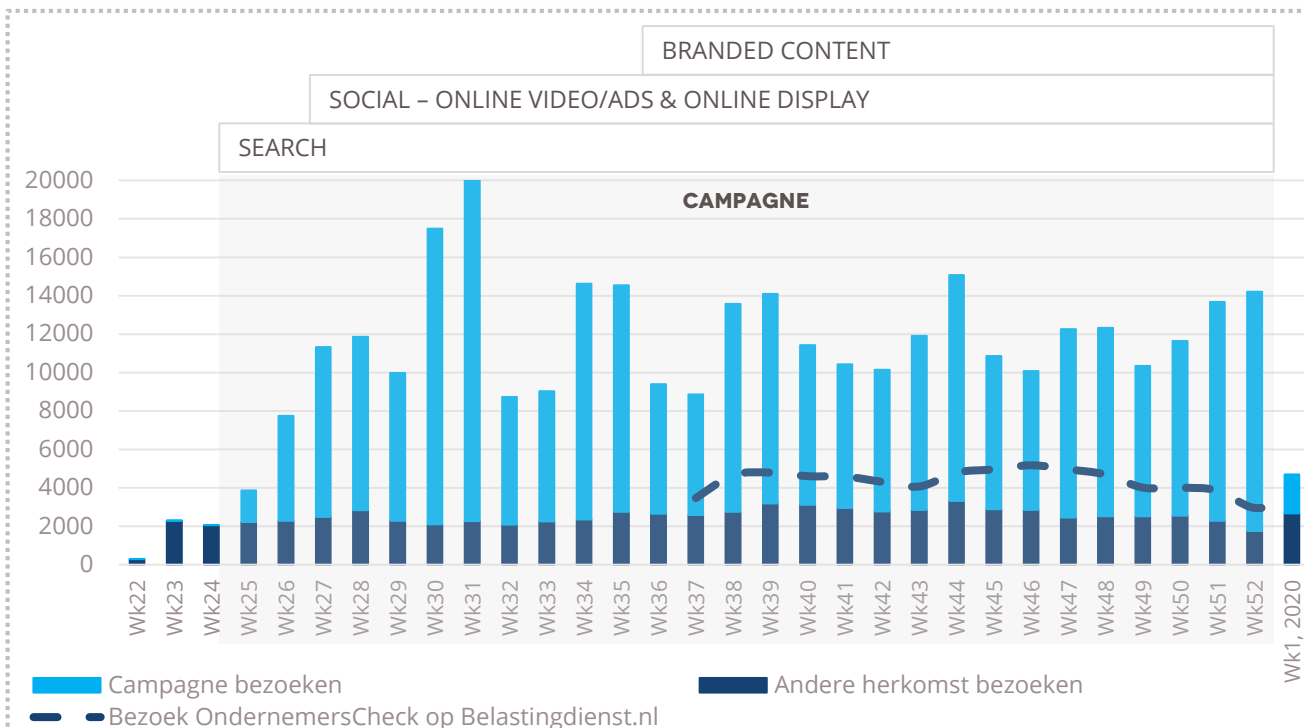
Bij starters die aangeven het belangrijk te vinden om hulpmiddelen van de Belastingdienst te gebruiken bij het regelen van hun belastingzaken, ligt de gebruiksiintentie hoger voor beide hulpmiddelen. Bovendien zijn zij na de campagne vaker van plan om [belastingdienst.nl/starters](http://www.belastingdienst.nl/starters) te gebruiken.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - ACTIVATIE

GOOGLE ADS EN BING DE MEEST EFFECTIEVE KANALEN OM WEBSITEBEZOEKEN TE GENEREREN

WEBSITEBEZOEKEN BELASTINGDIENST.NL/STARTERS



BRONNEN (IN VOLGORDE VAN AANTAL BEZOEKERS)	AANTAL BEZOEKERS	BOUNCE RATIO	GEM. TIJD OP WEBSITE	GEMIDDELD AANTAL ACTIES
TOTAAL	296.519	31%	3 MIN. 57	7,3
GOOGLE ADS	192.806	20%	5 MIN. 7	8,9
TWITTER	32.792	55%	59S	3,1
FACEBOOK	23.426	47%	1 MIN. 17	3,6
BING	10.628	17%	5 MIN. 46	10,2
LINKEDIN	10.415	51%	1 MIN. 13	3,5
AD7	8.067	84%	38S	2
SANOMA	7.696	72%	1 MIN. 3	2,8
OMG	4.162	53%	2 MIN 35S	6,1
BRANDED CONTENT	2.813	50%	3 MIN. 5	5,2

CONCLUSIE: Het aantal websitebezoeken is gedurende de campagne sterk toegenomen. Deze bezoeken worden vooral gedreven door online betaalde media. In de campagneperiode komt 78% van de bezoekers vanaf de campagne op de website. De doelstelling voor 2019 van 275.000 bezoekers waarvan minstens 95.000 door betaalde media is daarmee behaald. 18% van de bezoeken aan de OndernemersCheck is gegenereerd door inzet van online betaalde media. Gedurende de campagne is vrijwel al het verkeer naar de landingspagina belastingdienst.nl/starters gestuurd, in sommige gevallen verwezen de advertenties/artikelen direct naar de OndernemersCheck. De belangrijkste bron van verkeer naar de website is Google, gevolgd door Twitter, Facebook, Bing en LinkedIn. Google Ads en Bing zijn tevens de meest effectieve kanalen als we kijken naar de bounce ratio, de gemiddelde tijd die men besteedt op de website en het gemiddelde aantal acties. De stijging in week 30 en 31 is vooral veroorzaakt door Google Ads.

* De cijfers m.b.t. het gebruik van de Ondernemerscheck zijn nog niet beschikbaar en zullen worden toegevoegd zodra deze beschikbaar zijn. Data over het aantal bezoeken aan de Ondernemerscheck is niet volledig, data over de periode 17 juni t/m 10 september ontbreekt.

HERKENNING

DE CAMPAGNE, ONLINE VIDEO EN ONLINE DISPLAY WORDEN BETER HERKEND DAN BIJ EEN GEMIDDELDE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNE

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEM. RIJKS-OVERHEID***	
CAMPAGNE	64%	49%	

MEDIUM	HERKENNING	GEM. RIJKS-OVERHEID***	IMPACT**
ONLINE VIDEO	47%	25%	+++
ONLINE DISPLAY	52%	17%	+++
BRANDED CONTENT	40%	N/A	+++

MAILINGS (VIER STUKS)

	AANTAL MAIL-ADRESSEN	OPEN RATE****
TOTAAL MAILING	258.000	26%

	BOUNCE RATE	GEM. TIJD OP WEBSITE	GEMIDDELD AANTAL ACTIES
TRAFFIC MAILING	53%	2MIN 35S	6,1

 onder / gelijk / boven benchmark

UITINGNIVEAU

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT**
ONLINE VIDEO - BOUW	40%	GEEN EFFECT
ONLINE VIDEO - KLOKKENWINKEL	31%	+++
ONLINE DISPLAY - FOODTRUCK	40%	GEEN EFFECT
ONLINE DISPLAY - ZAKELIJKE DIENSTVERLENING	41%	+++

CONCLUSIE: De totale Startende Ondernemers campagne wordt beter herkend dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagnes zonder TV-inzet. Wanneer er wordt gekeken naar de afzonderlijke ingezette kanalen, worden online video en online display tevens beter herkend dan bij een gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Dit is mogelijk te verklaren door de langdurige inzet van circa een half jaar.

Online video, online display en branded content dragen allen sterk bij aan de totale herinnering van de Startende Ondernemers campagne. Op uitingniveau wordt de herinnering van de campagne vooral door de online video versie "klokkwinkel" en online display "zakelijke dienstverlening" gestimuleerd. De nieuwsbrief werd door de doelgroep bovengemiddeld vaak geopend (ten opzichte van het benchmark van het platform ZZZ Servicedesk).

** De impact van een uiting wordt bepaald door te analyseren of herkenning van een uiting bijdraagt aan herinnering van de campagne.

Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3

*** Gemiddelde herkenning van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van tv.

**** Vergeleken met de benchmark score van het platform ZZZ Servicedesk dat gebaseerd is op de resultaten van mailings die zij versturen naar ZZZ'ers (benchmark = 23%).

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

ONDANKS DAT STARTENDE ONDERNEMERS DE CAMPAGNE MINDER OPVALLEND VINDEN, WORDT DEZE WEL ZEER GOED HERKEND

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	STARTENDE ONDERNEMERS	BENCHMARK
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.1	6.9
DUIDELIJK (1-5)	3.8	3.8
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.0	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	3.7	3.7
RELEVANT (1-5)	3.8	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.2	3.3
NIET IRRITANT (1-5)	3.6	3.5
OPVALLEND (1-5)	3.1	3.3
LEUK (1-5)	3.5	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)		
..dat u zich als zelfstandig ondernemer goed moet voorbereiden op belastingzaken	88%	83%
..dat de Belastingdienst tips en hulpmiddelen biedt om u voor te bereiden op belastingzaken	88%	83%
..dat u op www.belastingdienst.nl/starters antwoord kunt vinden op belastingvragen	89%	83%

UITINGEN (WAARDERING)

WAARDERING	STARTENDE ONDERNEMERS	BENCHMARK
ONLINE VIDEO OP SOCIAL	7.3	7.1
BOUW	7.3	N/A
KLOKKENWINKEL	7.2	N/A
ONLINE DISPLAY	7.1	7.0
FOODTRUCK	7.1	N/A
ZAKELIJKE DIENSTVERLENING	7.0	N/A
BRANDED CONTENT	7.2	N/A

CONCLUSIE: De totale Startende Ondernemers campagne en de online video's tezamen worden door de doelgroep boven benchmark gewaardeerd. De score voor opvallendheid blijft achter op het gemiddelde van de Rijksoverheidcampagnes. Desondanks is de campagneherkenning relatief hoog (pagina 13). Negen op de tien startende ondernemers zijn het ermee eens dat de campagne erin slaagt de desbetreffende boodschappen over te brengen.

The background of the slide is a photograph of a person with long dark hair, wearing a white t-shirt with a graphic, sitting at a desk and using a silver laptop. The person's hands are on the keyboard. The image is slightly blurred, focusing on the person's hands and the laptop. A dark blue horizontal bar is overlaid on the bottom left of the image, containing white text.

**ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksozet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=495 en N=435) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep: Startende ondernemers met een bedrijf jonger dan 3 jaar, die zelfstandig hun belastingzaken regelen.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar het gemiddelde van de totale steekproef** (totaal voor- en nameting) op achtergrondvariabelen die bepalend zijn voor de campagne-

KPIs/doelstellingen. Hierdoor is er gewogen op de kenmerken geslacht en leeftijd, hoeveel jaar het bedrijf bestaat en opleidingsniveau.



SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in de jaren (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant – ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

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

Click-Through-Ratio (CTR)

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

Contributie-analyse

Analyse waarbij de bijdrage van de afzonderlijke kanalen op de herinnering van de campagne wordt onderzocht.

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

De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

GRP (Gross Rating Point)

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

Impressie

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



Marian Cammaert
Consultant
marian.cammaert@dvj-insights.com



Rianne Bosman
Research Expert
rienne.bosman@dvjresearchgroup.com

www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom