Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1150
van **BERT MAERTENS**
datum: 20 april 2017

---

aan **BEN WEYTS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

Binnenvaart - Marketingcampagnes

Op 10 februari 2017 werd nv De Scheepvaart herdoopt tot De Vlaamse Waterweg nv. Vanaf 1 januari 2018 zal ook Waterwegen en Zeekanaal NV integraal deel uitmaken van De Vlaamse Waterweg nv.

Voor de klant betekent dit een hogere efficiëntie van de dienstverlening, meer uniformiteit en één aanspreekpunt. In een interview verschenen in het magazine Binnenvaart (nr. 78, maart 2017) bevestigt gedelegeerd bestuurder Chris Danckaerts dat De Vlaamse Waterweg nv stevig gaat inzetten op een marketingcampagne voor de binnenvaart. Dit om nog meer ondernemingen te overtuigen van de mogelijkheden en de voordelen van het transport via de waterweg.

1. Kan de minister een overzicht geven van de verschillende componenten van deze marketingcampagne? Graag een overzicht met opgave van de verschillende media die gebruikt (zullen) worden, de periode waarin dit plaatsvindt (zal plaatsvinden), het beschikbare budget hiervoor, de beoogde doelgroep en betrokken instanties.

2. Is hierbij nog een rol weggelegd voor Promotie Binnenvaart Vlaanderen? Zo ja, welke?

3. Is hierbij een rol weggelegd voor het in de beleidsbrief van de minister aangekondigde multimodale promotiebureau? Zo ja, welke?

4. Kan de minister een geannualiseerd overzicht geven voor de afgelopen vijf jaar per waterwegbeheerder (en met inbegrip van Promotie Binnenvaart Vlaanderen) van de marketingcampagnes die door hen werden georganiseerd? Graag een overzicht met opgave van de verschillende media die gebruikt werden, de periode waarin dit plaatsvond, het nodige budget hiervoor, de beoogde doelgroep en doelstelling en de betrokken instanties.

5. Hoe werden deze voorbije marketingcampagnes geëvalueerd? Op basis van welke criteria gebeurde deze evaluatie?

BEN WEYTS
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

ANTWOORD
op vraag nr. 1150 van 20 april 2017
van **BERT MAERTENS**

---

1. Voor het in de markt zetten van De Vlaamse Waterweg nv werd een marketingplan opgesteld dat in 2017 wordt uitgerold. De voornaamste doelgroepen zijn de (binnenvaart)ondernemers en het brede publiek.

   Volgende initiatieven werden binnen de marketingcampagne gepland en in tussen genomen.

Timing	Media	Kosten	Doelgroep
februari	Corporate Brochure De Vlaamse Waterweg	10.062,08	Alle belanghebbenden
mei	Vernieuwde website	30.975,00	Alle belanghebbenden
februari-juni 2017	Advertentie in De Standaard, De Tijd en vakpers	118.606,44	Economische actoren, bedrijven
juni 2017	Radiocampagne "week van De Vlaamse Waterweg": Radio 2 – 5 dagen (4 dagen regionale uitzendingen & 1 dag nationaal)	24.500,00	Burgers
juni 2017	Kanaal Z: Alle zaken op een rijtje	5.950,00	Ondernemingen
Subtotaal, excl. btw		190.093,52 euro	

2. Voor Promotie Binnenvaart (PBV) is geen enkele rol weggelegd. De vereffening van PBV is gepland in juni 2017.

3. Neen, de marketingcampagne focust op De Vlaamse Waterweg nv en haar taakstellingen en is unimodaal gericht op binnenvaart. Het multimodaal promotiebureau is multimodaal van karakter en neemt specifiek in deze campagne geen actieve rol op. Uiteraard ondersteunt het wel deze campagne. Informeren, sensibiliseren en bedrijfsondersteuning zijn immers ook de kerntaken van het multimodaal promotiebureau. Waar nuttig zal een doorverwijzing naar/samenwerking met De Vlaamse Waterweg worden nagestreefd.

4. Waterwegen en Zeekanaal NV en nv De Scheepvaart voerden de afgelopen vijf jaar geen eigen marketingcampagne ter promotie van de binnenvaart. Zij droegen bij in de financiering van de marketingcampagne "watersnelweg.be" van Promotie Binnenvaart.

   - Watersnelweg.be – campagne – Promotie Binnenvaart

   Promotie Binnenvaart Vlaanderen vzw – nv De Scheepvaart – Waterwegen en Zeekanaal NV – Departement Mobiliteit en Openbare Werken hebben de krachten

gebundeld rond een meerjarige promotiecampagne die de binnenvaart een duw in de rug moet geven.

Watersnelweg.be promoot gedurende drie jaren (2014-2017) de voordelen van binnenvaart actief. Hiervoor worden verschillende media en communicatie-instrumenten ingezet. Via deze communicatiecampagne is het de bedoeling om de bekendheid van de sector op te krikken, de voordelen te etaleren en om het draagvlak bij het bedrijfsleven en de publieke opinie te vergroten.
Bedrijven moeten worden aangemoedigd om de binnenvaart in hun vervoersmix op te nemen. Het aandeel binnenvaart in het totale vervoersgebeuren moet stijgen.
De focus van de campagne is vooral B2B gericht met cases van bedrijven, al wordt ook het brede publiek aangesproken. Verschillende binnenvaartklanten vertellen over de troeven van binnenvaart (cases en testimonials).

- 2014

Medium	Kanaal	Thema		Timing
Radio	Radio 1	Radiospot "Schipper mag ik overvaren"		2 weken
Advertenties Magazines	Alle Voka-magazines in Vlaanderen			
Advertenties Magazines	Magazines over infranstructuur	Grond/weg/waterbouw, Infracstructuur, …		
Sociale media				

- 2015

Medium	Kanaal	Thema		Timing
Newsletter- In samenwerking met (ism) Roularta				
Leadgenerations				
TV	Kanaal Z			6 weken
Advertenties en testimonials	Trends	Logistieke bijlage		
Sociale Media				

- Business-to-business 2016-2017

Doelgroep: verladers, industrie, klanten
Doelstelling: Promoten van binnenvaartvervoer en proberen om een mental shift te bewerkstelligen bij ondernemers

Medium	Kanaal	Thema		Timing
Advertenties Magazine	Trends	Themadossiers Innovatie		maart-april 2016
Advertenties Magazine	De Standaard	Themadossier "Water"		maart-april 2016
TV Reportages ism Transportmedia	Kanaal Z	Bouw TV Transport TV		

Videoreportages	Website PBV + sociale media (youtube, facebook, linkedin, twitter)			
Advertenties/testimo-nials van binnenvaartgebruikers Vakbladen	VKW			Septem-ber 2016
Advertenties/testimonials van binnenvaartgebruikers Vakbladen	Ondernemersmagazine VOKA Antwerpen-Waasland & Unizo			maart-april 2017
Mailing	Kennismakingsbrochure	"Wat kunnen we voor u verschepen?"	-3000 adressen -logistieke managers -500 aan geselecteerde, potentiële groep binnen-vaartge-bruikers	
Ambassadeurs[1]				
Infosessie i.s.m. Voka Antwerpen-Waasland		"Wat kunnen we voor u verschepen?"		

- Business-to-All 2016-2017

Communicatie-Actie	Beschrijving	Doelgroep	Timing
Samenwerking binnenvaart & Pukkelpop	Voor het transport werd samengewerkt met Haven Genk die de vracht van Pukkelpop integreerde in het bestaande lijntraject. Het transport betrof zowel containers voor op de festivalweide als het backstagemateriaal. De boodschap: Vrachtvervoer via het water kent vele voordelen: - Grote flexibiliteit, - Stiptheid - Diversiteit van vervoerde goederen Grootste troeven: milieuvriendelijke aspect én het economische voordeel ten opzichte van transport via de weg.	Zowel groot publiek als verladers	augustus 2016

Tall Ships Race	Stunts met schip in landschap	Groot publiek en pers	juli 2016
Doorschijnend schip	Een doorschijnend schip met producten die de binnenvaart vervoerd werd gebouwd op de bezoekerssite van TSR, diverse panelen hebben de voordelen van de binnenvaart geduid. Het bezoekend publiek kon kennis maken met de diversiteit aan producten die per binnenschip kunnen vervoerd worden.		

[1] Ambassadeurs zijn diegenen die reeds gebruik maken van het vervoer over water of recent de overstap maakten. Zij krijgen een spandoek toegestuurd met de slogan ”Trotse gebruiker van de binnenvaart”

Totaal budget voor advertenties 2015-2016 : 14.495 euro, excl. btw
Budget voor specifieke tijdschriften, nieuwsbrieven 2015-2016 : 32.503,5 euro, excl. Btw.

Totale kostprijs campagne 2016-2017 : 173.515 euro.
(waarvan 70% middelen van PBV en 30% verdeeld tussen Waterwegen en Zeekanaal NV, nv De Scheepvaart en Departement Mobiliteit en Openbare Werken).

5. De campagne werd continu gemonitord op sociale media & website www.watersnelweg.be.

   Dit gaf de volgende resultaten :

   - Facebook:

     - 8.027 fans.
     - 35% vrouw - 65% man tussen de 25-34 jaar.
     - Hoofdzakelijk gesitueerd in Antwerpen, Gent en Brussel.
     - Meest succesvolle post: brochure ‘Wat kunnen we voor u verschepen’ – 46.839 bereikte personen
     - Campagnes op sociale media via sponsored stories generen op vier maanden (september-december) 1.410 nieuwe fans voor vervoer over water.

   - Twitter:

     - Toptweets: over CO2 reductie en cijfermateriaal – 2.055 weergaven.

   - Youtube:

     - Populairste filmpje: Kick-off videoreportage ‘Wat kunnen we voor u verschepen’ – 30.724 weergaven.

   - Website Watersnelweg.be:

     - Tijdens de periode september-december 2016 bezocht door 1.477 personen.
     - Gemiddeld twee pagina’s bekeken.
     - Duidelijke piek in november met het lanceren/mailen van de brochure ‘Wat kunnen we voor u verschepen’.

- 78,8% nieuwe bezoekers.
- 21,2% terugkerende bezoeken.
- Drukst bezochte pagina's: 'waarom binnenvaart' en de referenties/videoreportages.
- Meeste bezoeken vanuit Google.
- Meest gebruikte apparaten zijn mobiel, desktop en tablet.

Conclusie :

Video scoort hoog bij de doelgroep. De doelgroep is mannelijk en tussen de leeftijd van 25-34 jaar.
Twitter scoort hoog bij de doelgroep en is één van de belangrijkste bronnen naar de website. De website heeft gemiddeld 214 bezoeken per maand.
De pieken zijn terug te vinden omwille van de kennismakingsbrochure & de actie van " Message in a bottle".

Voor wat de publieksacties betreft, wordt de waarde gemeten aan de hand van het aantal artikels online & offline. M.a.w. er wordt gekeken naar de impactfactoren van deze PR acties gebaseerd op wat er zou betaald zijn geweest indien de media-aandacht moest worden ingekocht, en de meerwaarde van PR. Voor het bepalen van de advertentiewaarde wordt gekeken naar het advertentietarief, de positie in het (dag)blad en de afmeting van het artikel.