

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 596
van **BJÖRN ANSEEUW**
datum: 22 juni 2018

aan **JO VANDEURZEN**
VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID EN GEZIN

Campagne 'Leef zonder filter' - Evaluatie

'Fit in je Hoofd, Goed in je Vel' is een campagne van de Vlaamse overheid met als doel veerkracht en het vermogen tot zelfzorg te bevorderen bij alle inwoners van Vlaanderen. Het vormt een uitvoering van de eerste strategie van het Vlaams Actieplan Suïcidepreventie (2012-2020), namelijk geestelijke gezondheidsbevordering van het individu en de gemeenschap.

De campagne 'Leef zonder filter' kadert hierin en heeft zich specifiek op de jongeren gericht.

1. Hoeveel jongeren heeft de campagne 'Leef zonder filter' kunnen bereiken?
2. Hoeveel Vlamingen bezochten de website leefzonderfilter.be om tips op te doen?
Graag een overzicht van het aantal bezoekers sinds de start tot het einde van de campagne.
3. Hoeveel bezoekers krijgt de website nog sinds de campagne is afgelopen?
Graag een overzicht van het aantal bezoekers sinds het einde van de campagne tot en met juni 2018.

ANTWOORD

op vraag nr. 596 van 22 juni 2018

van **BJÖRN ANSEEUW**

1. Via Facebook en Instagram bereikte de campagne 376.474 jongeren. Dat wil zeggen dat 65% van de Vlaamse jongeren tussen 18 en 24 jaar de campagnebeelden tussen hun Facebook of Instagram feed hebben zien staan.
De interactiegraad op de online campagne was hoog. Er waren veel shares, likes en comments. Ook werd de campagne opgepikt door verschillende social influencers.

- Bereik: 376.474 unieke gebruikers
- Advertentieweergaven: 1.650.937
- Videoweergaven: 119.294
- Clicks naar site: 29.446
- Clickthrough Rate: 1,78%

2. *Zie bijlage 1 en 2*

Bijlage 1 geeft de cijfers via het geïntegreerde CMS systeem op de website

Bijlage 2 geeft de officiële Google analytics-cijfers

Samenvatting Google Analytics (15 januari tot einde campagne):

- Aantal bezoekers dat de leefzonderfilter campagne naar de website heeft getrokken: 26.295 (je kunt niet meten of deze bezoekers via Leefzonderfilter, dan wel via Fit In Je Hoofd (FIJH) zelf binnen gekomen zijn, omdat Leefzonderfilter geen website is, maar slechts een pagina binnen FIJH)
 - 77% van die bezoekers verlaat de pagina zonder door te klikken naar oefeningen of subpagina's (dus een 5000-tal jongeren die echt geëngageerd verder klikken en oefeningen maken)
 - Er is 4.216 keer doorgeklikt naar de me-time oefening (maar we hebben geen cijfers over hoe vaak de oefening concreet is ingevuld, want de oefening is losgekoppeld van het accountsysteem)
 - Er zijn 1650 accounts aangemaakt op FIJH in deze periode, waarvan 606 binnen de doelgroep 18-24 jarigen (opmerking: niet iedereen geeft zijn echte geboortedatum in)
 - De pieken in de bezoekersaantallen hangen nauw samen met de campagne op social media. De standaardlink advertenties werd na een tijd stopgezet waarop volledig werd ingezet op de video-ads. Onder invloed van deze beslissingen zagen we in wave 2 van de campagne de bezoekersaantallen verder stijgen en ook de interactie kreeg een boost.
3. De cijfers over de bezoekersaantallen vanaf het einde van de campagne tot en met juni 2018 hebben we op dit moment niet tot onze beschikking.
Zie bijlage 3 voor cijfers CMS systeem voor de laatste 3 maand (begin april tot eind juni). De bezoekerscijfers liggen gemiddeld op ongeveer 400 bezoekers per dag (gemeten door CMS) – dit is niet substantieel meer dan voor de campagne Leefzonderfilter.

BIJLAGEN

1. Cijfers via het geïntegreerde CMS systeem op de website
2. Officiële Google analytics-cijfers