philippe muyters

vlaams minister van financiën, begroting, werk, ruimtelijke ordening en sport

antwoord

op vraag nr. 507 van 7

van **ulla werbrouck**

1. De evaluatie van de ‘Ik sport slim campagne’ gebeurde op 22 november 2013 met alle betrokken partners.
Uit de voorbereiding van de campagne onthouden we dat het betrekken van de stakeholders als zeer positief werd geëvalueerd, vooral dan met oog op het creëren van een draagvlak. Dit heeft belangrijke inzichten opgeleverd en de samenwerking voor het uitdragen van de campagne vergemakkelijkt.
De samenwerking met de verschillende communicatiepartners (Levuur, Absoluut, Sylvester Productions) verliep over het algemeen ook vlot.

Uit de kwalitatieve evaluatie leerden we het volgende:
Vormgeving: de meeste respondenten stonden positief tegenover het campagnebeeld en voelden er zich door aangesproken.

Communicatiemiddelen:
 De stunt aan de stand op de Ten Miles in Antwerpen trok de meeste aandacht.
 De tv-spot werd als een goed medium beschouwd om mensen door te verwijzen naar de website.
 Een website wordt als essentieel beschouwd. Het ontwerp wordt over het algemeen als mooi en strak beschouwd.
 De test werd over het algemeen goed onthaald, vooral omwille van de achterliggende tips, minder omwille van de sportprofielen.
 De online banners worden minder goed onthaald. De respondenten vinden hem niet zo uitnodigend en onduidelijk of hij informatief of als reclame bedoeld is.

Invloed op het sportgedrag: de respondenten reageerden vrij neutraal op de vraag of de campagne invloed zou hebben op hun sportgedrag. Ze geven aan dat ze vaak al gezond sporten, maar gaven aan de boodschap van de campagne verder mee te nemen.

Suggesties voor de campagne: verschillende mensen geven aan dat het van belang is kinderen zo vroeg mogelijk aan te zetten tot gezond sporten. Ze stellen voor de campagne naar de scholen uit te breiden. De scholen zelf vonden het campagnebeeld van de vrouw minder geschikt voor schoolgaande jeugd.

Het campagneplan bevatte een aantal acties waarmee de sporter de boodschap rechtstreeks te zien kreeg. Zo werden sporters op een promotiestand op een 4-tal grote sportevenementen aangesproken en kregen ze een flyer aangereikt. Ze werden ook uitgenodigd om de online test te doen. Een 4.000-tal passanten kreeg een flyer. De deelnemers aan de Bloso Zomerpromotour kregen bij de inschrijving een flyer mee. Verder is bij de keuze van bepaalde communicatiekanalen gepoogd zoveel mogelijk sporters te bereiken, onder meer de Special in Het Nieuwsblad rond ‘Restart to Run’ (54.583 clicks naar de campagnesite), 3 advertenties in Cyclelive Magazine (oplage 17.500 ex), een mailing naar de sportdiensten van de steden en gemeenten voor verdere verspreiding naar de lokale sportclubs.
Een zoekactie via Google leert dat de campagne door heel wat federaties, steden en gemeenten en clubs verder werd verspreid aan hun leden en sporters.

1. Van 18 april tot nu werd de campagnewebsite 99 077 keer bezocht. Het maandelijks aantal bezoeken bedraagt:

|  |  |
| --- | --- |
| **Maand** | **Aantal bezoekers** |
| april 2013 | 20 037 |
| mei 2013 | 29 143 |
| juni2013  | 17 437 |
| juli 2013 | 1 107 |
| augustus 2013 | 934 |
| september 2013 | 23 506 |
| oktober 2013 | 2 699 |
| november 2013 | 1 090 |
| december 2013 | 733 |
| januari 2014 | 940 |
| februari 2014 | 881 |
| tot 19 maart 2014 | 570 |

1. a) De test op de website werd in totaal 31 947 keer ingevuld. Het overzicht per maand staat in onderstaande tabel.

|  |  |
| --- | --- |
| **Maand** | **Aantal ingevulde tests** |
| april 2013 | 10 822 |
| mei 2013 | 7 426 |
| juni2013  | 5 197 |
| juli 2013 | 315 |
| augustus 2013 | 249 |
| september 2013 | 5 047 |
| oktober 2013 | 847 |
| november 2013 | 544 |
| december 2013 | 348 |
| januari 2014 | 468 |
| februari 2014 | 437 |
|  tot 19 maart 2014 | 247 |

b) Uit het resultaat van de tests blijkt dat de meeste sporters nog steeds uitlaatkleppers (31,29 %) en ambiancesporters (24,71 %) zijn.

1. Er is in 2014 in totaal een budget van 215 000 euro voorzien voor communicatie i.v.m. het sportbeleid.
Hiermee zullen o.a. de kosten van de studiedag i.v.m. gezond en ethisch sporten op 29 april 2014 betaald worden. De kosten voor deze dag, waarop uitvoerig zal gecommuniceerd worden over de nieuwe regelgeving inzake gezond en ethisch sporten, en waarbij de deelnemers de mogelijkheid krijgen om praktische keuzesessies te volgen, worden geraamd op 30 000 euro.
Een van de keuzesessies die de deelnemers kunnen volgen, staat in het kader van de ‘ik sport slim’-campagne, nl. ‘Hoe laat ik mijn doelgroep slim sporten? 7 manieren en 1 praktisch werkkader voor gezond sportgedrag’. “Communicatie"?!? Hoe bereik ik mijn clubs, medewerkers, leden, sportbeoefenaars en andere belanghebbenden rond het gezond sporten thema. Hoe kan ik gedrags- en cultuurverandering bewerkstelligen? Welke middelen/instrumenten kan ik hiertoe inzetten? Hoe pak ik een campagne aan? De deelnemers aan deze sessie krijgen beknopt een theoretisch inzicht in het ABC van communicatie en gedragsverandering op vlak van gezond sporten. Ze weten welke sleutels, hefbomen en barrières er meespelen, en hoe ze hiermee optimaal kunnen omgaan. De deelnemers krijgen de kans om met collega’s een eigen case of vraagstuk uit te werken, en krijgen een praktisch instrument aangereikt waarmee ze ook na deze workshop verder aan de slag kunnen. De deelnemers gaan sowieso naar huis met enkele concrete acties en enkele inspirerende praktijkvoorbeelden die ze op korte termijn kunnen toepassen op het eigen clubniveau.