

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1583
van **BERT MAERTENS**
datum: 12 juli 2017

aan **BEN WEYTS**

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

Binnenvaart - Marketingcampagnes (2)

In zijn antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 1150 van 20 april 2017 gaf de minister een overzicht van de initiatieven die genomen werden in het kader van het marketingplan, bedoeld om De Vlaamse Waterweg nv in de markt te zetten. Zo vond in juni 2017 de radiocampagne 'Week van De Vlaamse Waterweg' plaats. Deze bestond uit vier dagen regionale uitzendingen en één dag nationale uitzending op Radio 2 en kostte 24.500 euro.

1. Werden de initiatieven die genomen werden in het kader van bovenvermelde marketingcampagne reeds geëvalueerd? Zo ja:

a) hoe werden deze (individuele) initiatieven geëvalueerd;

b) op basis van welke criteria werden deze geëvalueerd?

Zo neen:

c) is een dergelijke evaluatie reeds gepland? Zo ja, wanneer zal deze plaatsvinden?

Met betrekking tot de radiocampagne 'Week van De Vlaamse Waterweg'.

2. Kwam het initiatief hiertoe van De Vlaamse Waterweg nv, of van Radio 2?
3. In zijn antwoord op bovenvermelde schriftelijke vraag gaf de minister aan dat Twitter hoog scoorde bij de doelgroep van de campagne 'watersnelweg.be'. Wat is de rol van twitter in de huidige campagne?
4. Aanvullend op het overzicht dat de minister reeds bezorgde in het antwoord op deelvraag 1 van schriftelijke vraag nr. 1150: welke initiatieven worden nog gepland en/of werden sindsdien genomen binnen 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.

ANTWOORD

op vraag nr. 1583 van 12 juli 2017

van **BERT MAERTENS**

1. Algemeen gesproken mag worden gesteld dat met de genomen initiatieven de doelgroepen en de beoogde doelstellingen werden bereikt.

Met de corporate brochure "De Vlaamse Waterweg", de website en advertenties in kranten en vakpers werd De Vlaamse Waterweg onder de ruime aandacht gebracht van het groter publiek enerzijds en economische actoren anderzijds.

De radiocampagne en reportage Kanaal Z wekte tal van spontane reacties op naar medewerkers van de Vlaamse Waterweg die evenwel niet systematisch werden geregistreerd.

De initiatieven met betrekking tot de campagne Radio 2 en Kanaal Z werden daarnaast geëvalueerd op basis van specifieke elementen.

- Kanaal Z – Voorstelling De Vlaamse Waterweg nv (DVW):

Het doel van deze campagne was om ondernemers te informeren en te inspireren om te kiezen voor de waterweg.

Dit gebeurde op de volgende manieren:

- Tussen 10 juni 2017 en 12 juni 2017 : uitzending van een video van drie minuten op Kanaal Z.
- Resultaten Facebookcampagne Kanaal Z (7 dagen):
 - 33.478 keer weergegeven
 - 13.268 keer bekeken
 - 21.675 unieke personen bereikt
 - 246 keer geklikt
 - 60 likes, 4 loves, 1 wow, 6 comments, 13 shares
- Resultaten Facebook Waterwegen en Zeekanaal NV (W&Z) en DVW:
 - 394 keer bekeken
 - 2.773 unieke personen bereikt
 - 56 likes, 2 love, 2 comment, 2 shares
 - 224 keer geklikt
- Resultaten Twitter DVW:
 - 1 bericht
 - 1.367 reikte personen
- Radio 2 Campagne:

Het doel van deze campagne was om het grote publiek te laten kennismaken met DVW.

- Resultaten Facebook W&Z en DVW:
 - 16 berichten (hieronder totaalresultaten van de 16 berichten)
 - 4.025 unieke personen bereikt
 - 1.317 keer bekeken
 - 65 likes, 1 haha, 3 loves, 1 wow, 6 comments

380 keer geklikt

- Resultaten Facebook DVW:
 - 12 berichten (hieronder totaalresultaten van de 12 berichten)
 - 16.171 bereikte personen
 - 11.802 unieke personen bereikt
 - 5.779 keer bekeken
 - 270 likes, 1 haha, 5 loves, 1 wow, 6 comments
 - 1.015 keer geklikt
 - Resultaten Twitter DVW:
 - 17 berichten (hieronder totaalresultaten van de 17 berichten)
 - 8.605 bereikte personen
2. Het initiatief van de Radio 2-campagne en de Kanaal Z reportage ging uit van De Vlaamse Waterweg als onderdeel van een gevalideerd marketingplan.
 3. De rol van Twitter in de huidige campagne is ondersteunend en is een medium dat vooral ook jongere mensen aanspreekt en marketinggewijs goed scoort.
 4. Er wordt voor de tweede helft van 2017 geen mediacampagne gepland. Wel worden persmomenten, persberichten en events systematisch aangegrepen om De Vlaamse Waterweg onder de aandacht te brengen. Dit vergt op zich geen extra budgetten.