

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 847
van **LIES JANS**
datum: 8 september 2017

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

Campagne 'Donderdag date-dag' - Stand van zaken

Op 20 oktober 2016 lanceerde de minister de campagne 'Donderdag date-dag' waarmee hij koppels wilde aansporen om meer tijd vrij te maken voor hun relatie. Dit initiatief was gebaseerd op een studie uit 2012-2013 van het Kenniscentrum van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen die de nood aan relatie-ondersteuning in Vlaanderen onderzocht.

Uit het evaluatierapport kunnen we afleiden dat de campagne slechts een beperkt bereik had. Zo kreeg bijna 67% van de respondenten niets van de campagne mee, bij de mannen was dit zelfs bijna 81%. Als antwoord op de vraag om uitleg 2262 van collega Vera Jans, in de commissie Welzijn behandeld op 30/05/2017, toonde de minister zich erg positief over de resultaten. De studie geeft aan dat binnen haar onderzoeksopzet geen representatieve bevraging van de bevolking mogelijk is. We lezen ook dat 630 personen de vragenlijst openden, maar slechts 416 daarvan de lijst ook invulden. Hoeveel personen initieel werden gesolliciteerd voor het onderzoek kunnen we niet achterhalen.

1. Graag een overzicht geven van de middelen die de Vlaamse overheid in deze campagne, en dit met onderverdeling per mediakanaal dat gebruikt werd.
2. Welke resultaatsgerichte indicatoren werden vooropgesteld voor deze campagne? Werden deze bereikt, werd er een impact gemeten op het gedrag, bijvoorbeeld door meer tijd vrij te maken voor de partner?
3. Wordt het vervolg op deze campagne zoals initieel gepland in het najaar uitgerold?
Zo ja, hoe zal het onderzoeksopzet worden aangepast om tot beter representatieve conclusies te komen? Wanneer en welk budget wordt hiervoor voorzien? Welke specifieke aanbevelingen binnen de evaluatie zal de minister ter harte nemen?

Zo nee, waarom niet?

ANTWOORD

op vraag nr. 847 van 8 september 2017
van **LIES JANS**

1. De onderstaande tabel geeft de kostprijs van de campagne in 2016 weer.

Communicatiebureau (opmaak van de campagne, onderhandelingen met mediapartners,...)	€ 62.575,15 incl. BTW
Radiospot op Radio 2	€ 18.106,83 incl. BTW
Facebook (pushen van posts)	€ 9.680,01 incl. BTW
Radiospot op Joe FM/Medialaan Package	€ 5.733,66 incl. BTW
Websitehosting	€ 725,85 incl. BTW
Drukwerk	€ 1.308,25 incl. BTW
Totaal	€ 98.129,75 incl. BTW

2. Met de campagne 'Maak van donderdag date-dag en blijf ook met je partner de beste vrienden' wilden we relaties en relatieproblemen bespreekbaar maken en mensen ervan bewust maken dat investeren in een partnerrelatie noodzakelijk is. We wilden mensen oproepen meer tijd en aandacht aan hun relatie te besteden. We wilden mensen laten reflecteren over hun partnerrelatie.

Om het effect van de campagne en het effectief behalen van deze doelstellingen te meten, zou een impactonderzoek moeten opgezet worden waarbij het gedrag van mensen en koppels zowel voor als na de lancering van de campagne zou onderzocht worden. Er werd hiervoor geen onderzoeksopdracht gegeven waardoor we ook geen concrete resultaten hebben over de impact van de campagne op het gedrag van mensen en koppels. Er werd wel een samenwerking aangegaan met het Kenniscentrum van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen dat een belevingsonderzoek rond de campagne heeft uitgevoerd. Zij gingen hierbij na hoe de campagne werd beleefd, welke aspecten positief dan wel negatief werden ervaren, of en hoe de campagne werd opgemerkt en wat de mogelijke persoonlijke impact is van de campagne op de respondenten. Het Kenniscentrum van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen (HIG) heeft in haar onderzoeksverslag ook zelf gesteld dat op basis van haar onderzoek niet kan geëvalueerd worden of de campagne het beoogde effect heeft bewerkstelligd aangezien er geen mogelijkheid was om een voor- en nameting te doen.

3. Zoals eerder aangekondigd zal de campagne een vervolg krijgen. In de vervolgcampagne zal meer gefocust worden op mogelijke problemen in de partnerrelatie. Daarnaast zal de website www.tijdvoorjerelatie.be verder worden uitgebouwd. De website biedt mensen nu een aantal tips rond tijd maken voor elkaar, praten met elkaar, omgaan met conflicten, ... Op de aangepaste website zal het aanbod aan informatie en hulp rond relaties, relatieproblemen en scheiding een plaats krijgen. Met de website willen we mensen de weg wijzen naar informatie en hulp.

Er wordt geen onderzoek naar de impact van de campagne gepland.

In het onderzoek van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen worden een aantal aanbevelingen voor volgende campagnes geformuleerd. Zo werd gesteld dat in een volgende campagne een sterkere link met de website www.tijdvoorjerelatie.be

moet gelegd worden. We doen dit door onder meer in de campagnebeelden, gepushte Facebookposts en de radiospot een vermelding te maken van de website. Ook partnerorganisaties zullen de campagne en website mee verder bekend maken. In een tweede aanbeveling werd voorgesteld mensen op de website niet alleen een doorverwijzing, maar ook informatie te bieden. We zullen dit doen door op de website niet alleen een overzicht te bieden van organisaties waar men terecht kan voor informatie en/of hulp, maar door ook relevante websites en boeken te vermelden waar mensen zelf mee aan de slag kunnen gaan. We vermelden op de website nu al tips die mensen kunnen gebruiken om zaken binnen hun relatie bespreekbaar te maken of problemen aan te pakken.

Wat het bereiken van de doelgroep betreft, werd in het onderzoeksrapport van het Kenniscentrum van het HIG gesteld dat de campagne 'Maak van donderdag date-dag en blijf ook met je partner de beste vrienden' een beperkt bereik kende. Slechts één op drie respondenten heeft de tips van de campagne gezien. Zoals ook in het rapport zelf aangegeven moet deze conclusie mogelijks wat genuanceerd worden. De campagne werd opgepikt door de pers en het concept 'donderdag date-dag' heeft in de pers aandacht gekregen. Deze berichtgeving heeft mogelijks mensen bereikt die de campagne zelf (tips, affiches, radiospot, Facebook-posts) niet opgemerkt hebben maar die het concept wel kennen, erover gepraat hebben, ...

De website behaalde 28.925 bezoekers, waarvan er 25.581 unieke bezoekers. Wat Facebook betreft behaalden we 17.497 link clicks en 240.007 views. We stelden vast de vrouwelijke doelgroep het meest responsief was en de doelgroep tussen 25-44 jaar het sterkst geïnteresseerd was. Aangezien we de campagne richtten naar gezinnen met jonge kinderen, is dit een goed resultaat. De Facebookpagina heeft ondertussen 2.545 volgers.