

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 383
van **BJÖRN RZOSKA**
datum: 14 december 2017

aan **BEN WEYTS**

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

Sensibiliseringscampagne '7 km-club' - Impact

Begin oktober 2017 vroeg ik de minister in schriftelijke vraag nr. 62 van 9 oktober 2017 naar de impact van de sensibiliseringsactie om meer mensen voor de fiets te laten kiezen als vervoersmiddel in hun woon-werkverkeer. De campagne kreeg de naam: 'de 7 km-club', omdat 7 km de gemiddelde afstand is die een fietsende werknemer aflegt naar het werk. Volgens het laatste verplaatsingsonderzoek fiets kiest 16% van de werknemers vandaag voor de fiets. De campagne moest die 'club' dus uitbreiden.

Uit het antwoord van de minister bleek dat het communicatiebureau dat instond voor de campagne tegen midden november de resultaten zou meedelen.

1. Hoeveel fietsplaatjes werden besteld? Hoeveel mensen hebben de website bezocht? Hoe worden de reacties op de Facebookcampagne geëvalueerd?
2. Zijn er nog andere bevindingen die het communicatiebureau in november heeft voorgelegd?
3. Er zouden over nog verschillende campagnegolven rond de 7 km-club volgen.
Kan de minister een timing van deze golven geven en indien mogelijk ook welke acties aan de golven verbonden zijn?

ANTWOORD

op vraag nr. 383 van 14 december 2017

van **BJÖRN RZOSKA**

1. Er werden 31.811 fietsplaatjes via de website besteld door 5.523 personen. 33.202 Websitesessies werden geregistreerd. Deze hadden betrekking op 30.086 unieke websitebezoekers. De websitebezoekers bereikten de website via verschillende kanalen:

- Actief intypen van de url op een internetbrowser: 28%
- Via mailings: 10%
- Via zoekmachines (vb. Google): 9%
- Via vermelding op andere websites: 3%

De reacties via Facebook waren hoofdzakelijk positief. Op het moment van de lancering waren er enkele negatieve reacties, maar deze gingen eerder over de resultaten van de Rekenhofaudit, die in dezelfde periode bekend werden gemaakt. Alle mensen die over de fietscampagne een vraag stelden, hebben steeds een antwoord ontvangen.

2. De voornaamste conclusies met betrekking tot de gebruikte media vatten we hieronder kort samen:

FIETSPLAATJES EN FLYERS

- Zorgden voor een hoge visibiliteit van de campagne
- Grote aanvraag van fietsplaatjes via de website

E-MAILING

- Hoog aantal clicks en openingspercentage
- Deze cijfers zijn zelfs hoger dan het gemiddelde van:
 - O andere mailings naar deze contacten
 - O mailings binnen de sector (non-profit)

WEBSITE

- Hoge awareness van de campagne (actief intypen url)
- Hoog aantal websitebezoekers
- Facebook speelde een belangrijke rol om traffic naar de website te genereren

RADIO SPOTS

- Groot bereik: meer dan 2 miljoen luisteraars

OVERZICHT FACEBOOKRESULTATEN

Uniek bereik: 479.413 personen

- Impressies (totaal aantal weergaven van de advertentie en totaal aantal keer dat de video langer dan drie seconden is bekeken): 1.416.027 (+/- drie weergaven per persoon)
- Aantal clicks: 13.238
- Engagement = hoog, veel likes, comments en shares

VIDEOADS

- Awareness is goed bij de ads die meteen zijn ingezet op de dag van de lancering
- Golf 2: doelgroep vernauwen (hogere relevantie) en copy aanpassen

LINKADVERTENTIES

- Hoog doorklikpercentage en bereik; veel engagement
 - Copy "Gratis fietsplaatje" werkte zeer goed
3. De tweede golf zal starten op 19 maart. De concrete acties worden nog besproken. De andere golven zijn nog niet vastgelegd. De campagne wordt normaal voor de zomer beëindigd.