Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 774
van **TINE VAN DEN BRANDE**
datum: 10 september 2020

---

aan **WOUTER BEKE**
VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID, GEZIN EN ARMOEDEBESTRIJDING

Corona en contactopvolging - Informatiecampagne gericht op jongeren

Op 5 augustus 2020 stelde ik een schriftelijke vraag (nr. 192) aan minister Dalle over de informatiecampagne corona en contactopvolging gericht op jongeren.

Op 4 september 2020 ontving ik volgend antwoord van minister Dalle: "De inhoudelijke input en evaluatie van deze campagne ligt bij het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin." Ik had bijgevolg graag mijn vraag aan de minister voorgelegd.

Op 27 juli jl. stond in Het Nieuwsblad: "Sciensano smeekt jongvolwassenen haast om de preventieregels strikt na te leven, nu blijkt dat bij die groep de meeste besmettingen worden vastgesteld."

De sensibiliseringscampagnes van de overheid bereiken jongeren en jongvolwassenen blijkbaar onvoldoende. Verder staat er in het artikel: "Daarom voert zowel de Vlaamse als federale overheid de communicatie-inspanningen fors op, in een haast ultieme poging jonge twintigers alsnog te overtuigen de maatregelen na te leven."

Vlaanderen zal social influencers inzetten om jongeren in de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar te bereiken om de regels nogmaals te duiden alsook te wijzen op het belang van contact tracing. Op 31 juli vermeldde Gazet van Antwerpen dat o.a. de Instagrammers/Tiktokkers/Youtubers Stien Edlund (19) en Laura Lieckens (27) door de Vlaamse overheid worden ingezet in de campagne met focus op contactopsporing. Dit naast de spotjes met bv's via klassieke en sociale media. Een initiatief dat ik toejuich.

1. Met welk communicatiebureau ging de overheid in zee om deze lastminutecampagne uit te werken? Hoeveel kandidaten waren er? Waarom de keuze voor dit bureau? Wat is het campagnebudget?
2. Welke kanalen en hoeveel influencers werden ingezet voor deze campagne (facebook, Instagram, Tiktok, Youtube,…)? Is er een bewuste keuze gemaakt om influencers van verschillende subculturen/sociale achtergronden in te zetten zodat een zo groot mogelijk diverse groep jongeren bereikt zou worden? Zo ja, graag een overzicht.
3. Werden er naast influencers ook gesponsorde boodschappen ingezet op diezelfde kanalen (facebook, Instagram, Tiktok, Youtube)? En via andere kanalen (games via telefoonapp bijvoorbeeld, snapchat, andere …)?

4. Hoelang liep de campagne? Graag een bondig overzicht van de tijdstippen waarop de boodschappen (influencers en gesponsorde boodschappen) gepubliceerd zijn.

5. Stien Edlund en Laura Lieckens publiceerden beiden enkele foto's met vrienden en familie van wie de gezichten vaag gemaakt waren met de boodschap: "Sommige dingen hou ik liever privé, maar als ik gecontacteerd word door de mensen van contactopvolging, dan vertel ik met wie ik contact had. Want stel nu dat ik besmet zou zijn met het coronavirus, dan moeten alle mensen met wie ik contact heb gehad, dat weten. No worries: dat gebeurt volledig anoniem. Als ze bellen, werk hieraan mee! Zo help je het coronavirus tegen te houden. Doe het voor jezelf, en #voorelkaar #contactopvolging #vlaamseoverheid #collab."

   Waarom werd er ook geen link naar een webpagina met duidelijke info, gericht op jongeren, meegegeven in deze berichten? Of werd er een link in bio gepubliceerd? Of via hun verhaal (dat was alvast handig geweest om in zekere mate het bereik te meten op basis van de doorklik naar die webpagina)?

6. Op het account van Stien Edlund zijn er verschillende reacties van jongeren die eigenlijk de boodschap niet begrijpen of ze niet lezen en de foto's met vage gezichten niet begrijpen.

   Werden de influencers ook bijgestaan als er reacties en vragen kwamen op hun bericht? Hoe werd dit aangepakt?

7. Wat zijn de vooropgestelde doelen van deze campagne en hoe zullen die bereikt en gemeten worden? Kan de minister de resultaten meedelen?

8. Verschillende psychologen stellen dat het effect van de eerste lockdown niet te onderschatten is. Gevoelens van frustratie en fatalisme zijn bij een groep jongeren aanwezig en beïnvloeden hun gedrag.

   Op welke manier hield de campagne rekening met de huidige psychologische mindset van vele jongeren? Hoe werd dit aangepakt?

WOUTER BEKE
VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID, GEZIN EN ARMOEDEBESTRIJDING

ANTWOORD
op vraag nr. 774 van 10 september 2020
van **TINE VAN DEN BRANDE**

---

1. De brede publiekscampagne rond contactopvolging werd uitgewerkt binnen de bestaande overeenkomst van Kanselarij en Bestuur met het communicatiebureau FamousGrey, in het kader van de 'Onderhandelingsprocedure zonder voorafgaande bekendmaking' met als titel 'Strategisch advies en ontwikkelen van een creatief concept voor het vervolg (exitperiode) van de externe communicatiecampagne i.v.m. de coronacrisis en vertaling naar concrete producten vanaf mei 2020'. De influencerstrategie gericht op jongeren werd uitgewerkt door Famous Relations. Dit was een opdracht van beperkte waarde via aanvaarde factuur. Het campagnebudget voor het luik influencers bedroeg 30.000 euro incl. btw. De mediaruimte op specifieke kanalen getarget op jongeren bedroeg zo'n 7.500 euro.

2. Er werden verschillende influencers gecontacteerd om deel te nemen aan de campagne. 11 macro-influencers met een minimaal bereik van 40.000 volgers stemden in om hun kanaal in te zetten (voornamelijk Instagram, maar ook TikTok). Die werden vooral geselecteerd op basis van hun bereik binnen de doelgroep. Daarnaast werden 540 micro-influencers gecontacteerd. Hier lag de focus meer op diversiteit.

3. Er werd gericht geadverteerd op de doelgroep jongeren via Instagram, Snapchat, Tagmag en NewsMonkey.

4. Voor de gesponsorde boodschappen: van 3 tot 16 augustus 2020

   Voor de influencers:

25/07/2020	Laura Lieckens
https://www.instagram.com/p/CDBvT53nc-n/	
25/07/2020	Stien Edlund
https://www.instagram.com/p/CDCLOMUDpcH/	
26/07/2020	Steffi Mercie
https://www.instagram.com/p/CDD_W5KpRvp/	
26/07/2020	Gerben Tuerlinckx
https://www.instagram.com/p/CDEJhxZpSLu/	
26/07/2020	Jolien Roets
https://www.instagram.com/p/CDGuWmXJnL7/	
26/07/2020	Jolien Roets
(IG story)	
28/07/2020	Camille Dhont

https://www.instagram.com/p/CDMDFquJuq4/	
28/07/2020	Camille Dhont
(IG story)	
28/07/2020	TagMag
https://www.instagram.com/p/CDLxeUjhwer/	
29/07/2020	Dorianne Aussems
https://www.instagram.com/p/CDN7fuQnMkM/	
30/07/2020	Average Rob
https://www.instagram.com/p/CDRamfpJ8e0/	
30/07/2020	Average Rob
(IG story)	
04/08/2020	Jamie-Lee Six
(IG story)	
05/08/2020	Liandra Sadzo
https://www.instagram.com/p/CDga1zfDPvP/	
27/07/2020	Gerben Tuerlinckx
https://vm.tiktok.com/JYpykXF/	
31/07/2020	Average Rob
https://www.tiktok.com/@averagerob/video/6855672160606768389?lang=en	
31/07/2020	Jamie-Lee Six
https://www.tiktok.com/@sixjamielee/video/6855586257855204613?lang=en	
05/08/2020	Liandra Sadzo
https://www.tiktok.com/@liasadzo.off/video/6857475402261073158?lang=en	
05/08/2020	Camille Dhont
https://www.tiktok.com/@camille_dhontoffical/video/6857456132185672966?lang=en	

5. Dit werd niet gebrieft. In posts kan dit niet, dan moet dat via een link in de bio en dat doen influencers enkel als ze een langdurige samenwerking hebben met een merk. Swipe up lukt in stories, maar dan moeten ze minstens 10K volgers hebben. Alle info stond in principe in de posts. Jongeren consumeren informatie op een zeer snelle manier, de kans dat ze zouden doorklikken is sowieso klein en het doel was vooral awareness creëren eerder dan sitebezoeken te genereren. Het is altijd beter om alle info op het kanaal van de influencer zelf te delen.

6. Absoluut, dit werd de hele tijd gemonitord door Famous Relations en er was een briefing document met alle info zodat ze perfect wisten wat te antwoorden.

7. Het doel van de campagne was om het brede publiek aan te zetten om deel te nemen aan de contactopvolging en contacten te delen met de contactonderzoekers. We zien de voorbije weken een aanzienlijke stijging van het aantal mensen dat contacten doorgeeft (83%) en ook een lichte stijging van het aantal doorgegeven contacten

(4,35). Het gaat over cijfers van de week van 11 tot 17 september. Deze stijging kan door meerdere factoren worden beïnvloed: campagne, kwaliteitsverbetering van de gesprekken van de contactonderzoekers, positievere mediaberichtgeving, enz.

8. De campagne contactopvolging heeft zich ingeschreven in de positieve benadering van de algemene coronacampagne door het gemeenschapsgevoel te benadrukken en het gewenste gedrag voor te stellen als de sociale norm. Uit voorafgaand communicatieonderzoek over contactopvolging bleek dat jongeren vooral bekommerd waren over hun privacy. Het campagneconcept hield daar in sterke mate rekening mee, door precies dat aspect naar voren te brengen in de sociale media-uitwerkingen van o.a. de influencers.