

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 120
van **FREYA PERDAENS**
datum: 5 maart 2021

aan **BENJAMIN DALLE**
VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD EN MEDIA

Waddist-app - Bereik

Op 17 februari 2021 stelden De Ambrassade en Arteveldehogeschool de Waddist-app voor, de online barometer die dagelijks peilt naar hoe jongeren denken over allerlei thema's. Via een dagelijkse update van 3 vragen over verschillende thema's uit hun leefwereld leert Waddist wat er echt leeft bij jongeren. De doelgroep zijn jongeren van 12 tot en met 30 jaar.

Tijdens de eerste periode zagen we het aantal gebruikers stijgen. We zagen ook, onder meer op Instagram, dat de app gepromoot werd.

1. Kan de minister een overzicht geven van het aantal bereikte jongeren? Hoeveel keer werd de app gedownload tijdens de eerste maand? Graag een opdeling voor de leeftijden 12-18 jaar, 19-24 jaar en 25-30 jaar. Was er een oververtegenwoordiging van één van deze leeftijdsgroepen of werden ze allemaal goed bereikt? Indien mogelijk, graag opsplitsen per provincie.
2. Welke promoties werden gevoerd voor de app? Wat is de kostprijs daarvan? Werd in het algemeen gepromoot of waren er ook gerichte promoties naar de leeftijden 12-18 jaar, 19-24 jaar en 25-30 jaar?
3. Welke promoties worden nog gepland in de nabije toekomst om de bekendheid van de app breder te verspreiden? Via welke kanalen zal dat gebeuren?

ANTWOORD

op vraag nr. 120 van 5 maart 2021

van **FREYA PERDAENS**

1. De Ambrassade meldt 6.897 downloads in de periode van 17 februari, de dag van de lancering, tot en met 11 maart. Ze registreerde op 11 maart 3.880 gebruikers met een actief account. De tabel hieronder geeft de verdeling volgens leeftijd weer:

Leeftijdsgroep	Aantal
Jonger dan 12 jaar	40
12 – 18 jaar	2.080
19 – 24 jaar	1.320
25 – 30 jaar	280
Ouder dan 30 jaar	160

De tabel hieronder geeft de verdeling volgens provincie weer:

Provincie	Aantal
Vlaams-Brabant	320
Antwerpen	1.150
Limburg	670
West-Vlaanderen	710
Oost-Vlaanderen	1.030

2. De Ambrassade voerde een online communicatiecampagne via drie wegen. Ten eerste zette De Ambrassade een campagne met influencers op i.s.m. een communicatiebureau. Ze voerden campagne via Tik Tok en Instagram. De influencers bereikten verschillende leeftijdsgroepen. Daarnaast maakte De Ambrassade Waddist bij het jeugdwerk bekend via de Commissie Jeugdwerk en de Commissie Jeugdinfor. Dit zijn overlegtafels van De Ambrassade. De jeugdverenigingen verspreidden de boodschap via hun social media, websites, nieuwsbrieven en Facebookgroepen. Ten slotte zette De Ambrassade ook een gerichte advertentiecampagne voor jongeren van 12 tot en met 18 jaar op.

De Ambrassade werkt en rapporteert op basis van een beheersovereenkomst. Hierin staat de opdracht die De Ambrassade vervult en de doelstellingen die ze moet halen. Met oog op de naleving van de overeenkomst en op de aanwending van de middelen die de Vlaamse Overheid ter beschikking stelt, communiceert de Ambrassade jaarlijks via o.a. een werkings- en een financieel verslag. Een gedetailleerde rapportering over de kosten van een online communicatiecampagne wordt door de beheersovereenkomst niet gevraagd.

3. De Ambrassade blijft inzetten op de verspreiding van Waddist. Ze doet dat via de gebruikelijke kanalen van WAT WAT, de voxpop rubriek van WAT WAT en het jeugdwerk. Ze plant ook een communicatiecampagne gericht op minder bereikte doelgroepen.