

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 497
van **SARAH SMEYERS**
datum: 3 mei 2021

aan **MATTHIAS DIEPENDAELE**

VLAAMS MINISTER VAN FINANCIËN EN BEGROTING, WONEN EN ONROEREND ERFGOED

Woningkwaliteitsnormen - Campagnes brandveiligheid en preventie CO-vergiftiging

Samen met de collega's Schryvers, Schauvliege en D'haeseleer stelde ik tijdens verschillende commissiezittingen (o.a. 22 oktober 2020, 7 januari 2021), in het kader van een reeks preventie- en sensibiliseringscampagnes, al een aantal vragen in verband over CO-vergiftiging en brandveiligheid. De minister gaf op 9 november 2020 met de aftrap van 'Wonen doe je niet op goed geluk!' het startschot van een grootscheepse sensibiliseringscampagne over de minimale woningkwaliteitsnormen. Deze campagne liep tot december. In februari 2021 startte de minister dan met de tweede mediagolf.

Op 22 oktober 2020 antwoordde de minister onder meer: "We willen dat iedereen weet dat er woningkwaliteitsnormen bestaan en dat het belangrijk is om ze te volgen. De succesvolle campagnes van vorig jaar over het belang van rookmelders en de preventie van CO-vergiftiging tonen aan dat brede sensibilisering werkt.... Daarom hebben we in november 2020 in dezelfde herkenbare stijl als de vorige campagnes een nieuwe sensibiliseringscampagne gestart over de woningkwaliteitsnormen en dat zowel op radio en tv als in printmedia en op sociale media. De eerste golf van deze campagne liep tot begin december, maar in februari starten we met een tweede mediagolf.... Met die campagne willen we zoveel mogelijk eigenaars, verhuurders en huurders bewust maken van de Vlaamse woningkwaliteitsnormen en het belang ervan. Burgers worden langs die weg gestimuleerd om de website van het agentschap Wonen-Vlaanderen te raadplegen. Daar vinden ze alle informatie over de woningkwaliteitsnormen en over de belangrijkste wijzingen en nieuwigheden die op 1 januari 2021 in werking zijn getreden."

Specifiek gericht op brandpreventie was er de 'Doe de deur dicht'-campagne van het Netwerk Brandweer. De boodschap was eenvoudig: deuren die dicht zijn, in combinatie met goed hoorbare rookmelders en een vluchtplan, zorgen ervoor dat er minder slachtoffers vallen bij brand. De doelstelling van de campagne was zowel sensibiliseren als informeren. Samen met het Netwerk Brandweer zou deze campagne in de loop van januari worden geëvalueerd.

Ik heb intussen gemerkt dat een aantal steden en gemeenten, zoals Zelzate of Wervik, en organisaties zoals het Huurdersplatform het filmpje van 'Wonen doe je niet op goed geluk!' op hun webstek plaatsten of er in hun tijdschrift melding van maakten. Ik ga er dus van uit dat de campagne, via verschillende kanalen en op allerlei manieren, druk verspreid werd.

1. In zijn antwoord op mijn schriftelijke vraag omtrent 'Wonen doe je niet op goed geluk!' (14 januari 2021, nr. 228) stelde de minister dat de campagne van februari tot midden maart zou worden hervat.

Gebeurde dat effectief? Wat zijn de resultaten deze keer? Is de minister alvast even tevreden als bij de eerste campagne? Werden de 'stakeholders' (lees: belanghebbenden) effectief bevraagd? Zo ja, wat was het resultaat van deze bevraging?

2. Hetzelfde geldt voor de 'Doe de deur dicht'-campagne.

Werd deze campagne in de loop van januari geëvalueerd? Zo ja, wat was de evaluatie van deze campagne?

ANTWOORD

op vraag nr. 497 van 3 mei 2021

van **SARAH SMEYERS**

1. De sensibiliseringscampagne 'Wonen doe je niet op goed geluk' bestond inderdaad uit twee grote mediagolven: een eerste golf vond plaats in november en december 2020 en de tweede golf in februari en maart van dit jaar. De resultaten van de campagne zijn uitstekend. De campagne heeft het over de hele lijn beter gedaan en meer bereik gehaald bij de beoogde doelgroep (alle 25+ers in Vlaanderen), dan voorzien of verwacht werd.

Zo was het digitale luik van de campagne (facebook, Instagram, Youtube, GoogleAds, zoekfunctie en immowebites) een groot succes. Het voornaamste doel van de sensibiliseringscampagne was zoals eerder gezegd bewustmaking. We willen dat iedere burger weet dat er woningkwaliteitsnormen bestaan en dat het belangrijk is om ze te volgen. Gelet op deze doelstelling, was er de intentie om op digitale media vooral zoveel mogelijk zichtbaarheid te creëren. Het aantal impressies, dit is het aantal keren dat het campagnemateriaal gezien werd, is hiervoor een goede indicator. Uit de cijfers van het mediabureau blijkt dat het digitale campagnemateriaal meer dan 12 miljoen keren gezien werd. Men heeft ook bijna 53.000 keer doorgeklikt naar de website www.wonenvlaanderen.be/woningkwaliteit voor meer informatie.

Volgende tabel geeft een overzicht van het aantal impressies en kliks per platform:

Digitaal platform	Aantal impressies	Aantal keer doorgeklikt
Facebook en Instagram	3.066.847	24.053
Youtube	2.904.641	5.001
Google	25.225	6.698
Zoekfunctie te huur - te koop	4.838.358	13.269
Immoweb	1.351.904	3.860
Totaal	12.186.975	52.881

Opvallend is ook dat de campagnespot op Youtube 1,2 miljoen keer volledig werd uitgekeken. Dat was 54% meer dan het mediabureau op voorhand had ingeschat.

Met de radiospot, die in beide campagnegolven te horen was op Joe FM, MNM, Nostalgie Vlaanderen, Q-Music en Radio 2, bereikten we maar liefst 71% van de doelgroep. Elke persoon in de doelgroep had gemiddeld een 13-tal keren de kans om de spot te horen. Het effectieve bereik lag op ongeveer 10 luistermomenten, wat uitstekend is. De TV-spot werd tijdens beide campagnegolven getoond op Canvas, Eén, Play4 en VTM en we behaalden daarbij een kijkdichtheid tot 40% (uitgedrukt in GRP, gross rating points). Ook dat is een mooi resultaat.

Daarnaast publiceerden we ook een aantal artikels in kranten (drie artikels online en twee in print in zowel de eerste als de tweede golf), telkens in combinatie met uitgebreide bannering op de websites. Ook hier is de conclusie van de mediapartner dat het een erg goede campagne was. De gemiddelde leestijd toont aan dat de inhoud van de artikels heel vaak volledig werd doorgelezen. Volgens de mediapartner scoorde onze

campagne daarin zelfs het beste van het voorbije jaar. Er werd bovendien ook van hieruit heel vlot doorgeklikt naar de website voor meer informatie.

Tenslotte betrok het agentschap Wonen-Vlaanderen haar stakeholders bij de campagne:

- alle stakeholders kregen tijdens een kick-offmoment informatie over de campagne;
- alle lokale besturen kregen een pakket brochures en affiches om verder te verspreiden;
- de digitale banners werden ter beschikking gesteld om over te nemen op de eigen websites;
- er werd een informatiepakket bezorgd.

Op deze manier konden ook zij de boodschap van de campagne maximaal uitdragen via hun eigen kanalen.

2. Voor de evaluatie van de 'Doe de deur dicht' campagne verwijs ik naar mijn antwoord op vraag om uitleg nr. 3073 over het belang van informeren en sensibiliseren inzake brandveiligheid.