

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 597

van **MAAIKE DE RUDDER**

datum: 20 mei 2022

aan **HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING EN VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN,
VOLKSGEZONDHEID EN GEZIN

BLABLABLA-campagne - Uitrol en kostprijs

Begin 2021 is de Vlaamse overheid gestart met de campagne BLABLABLA. De campagne zet in op motivatie tot deelname. Door het gebruik van de brede media (nationale radio, broodzakken, affichage aan winkels en onlinecampagnes via Facebook en YouTube) wordt de doelgroep aangezet tot actie en interactie.

1. Op welke manier is de BLABLABLA-campagne tot stand gekomen?
2. De campagne wordt nu onder andere gebruikt om de bevolkingsonderzoeken in de kijker te zetten en om deelnemers te motiveren deel te nemen.

Zal de campagne ook nog gebruikt worden voor andere sensibiliseringscampagnes?

3. Wat is de jaarlijkse kostprijs van de campagne?



**Vlaams
Parlement**

HILDE CREVITS

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID EN GEZIN

ANTWOORD

op vraag nr. 597 van 20 mei 2022

van **MAAIKE DE RUDDER**

1. Vanuit het informatie- en sensibiliseringsplan ontwikkeld door AHA! na de gezondheidsconferentie eind 2013, werd er gekozen voor de communicatiestijl 'de geïnformeerde motivatie'. Dit houdt in dat er gelaagd gecommuniceerd wordt over de bevolkingsonderzoeken, waarbij er in de eerste fase ingezet wordt op voornamelijk motivatie en in de volgende drie fasen de informatie verder aangebracht wordt. Er werd echter in het plan nooit duidelijk gedefinieerd wat de onderlinge verhouding diende te zijn tussen motivatie en informatie. Dit leidde tot een spreidstand bij de leden in de Vlaamse Werkgroep Sensibilisering, waardoor er steeds gezocht werd naar een compromis. Hierdoor werd het eerste contactpunt met de doelgroep sterk beladen met informatie, en was de campagne steeds een zeer braaf gegeven waardoor er geen tot weinig impact gecreëerd werd. Uit de cijfers blijkt bovendien dat de deelname stagneert.

Omdat de voordelen van de Bevolkingsonderzoeken naar kanker groter zijn dan de nadelen kozen we in 2020 vanuit de Vlaamse overheid voor een sterkere mate van motivatie. Dit leidde tot de uitwerking van de BLABLABLA-campagne door het Centrum voor Kankeropsporing.

Inhoudelijk werd deze uitgewerkt op basis van informatie uit studies en focusgroepen. Zo bleek dat uitstelgedrag en allerlei excuses zeer frequent werden aangehaald als reden tot (nog) niet-deelname. Door het inspelen van de campagne op deze excuses en dit op plaatsen waar men in zijn of haar dagdagelijkse activiteit zit, trachten we de impact te vergroten. Pas na het verkrijgen van de aandacht wordt er verdergegaan op de noodzakelijke informatie via de folder bij de uitnodiging, website, ...

2. Neen. Deze campagne werd specifiek ontwikkeld voor de Bevolkingsonderzoeken naar kanker door het Centrum voor Kankeropsporing.
3. Jaarlijks zijn er drie piekmomenten waarin we één van de bevolkingsonderzoeken naar kanker voor het ruime publiek in de kijker plaatsen via extra media-aandacht. In januari vindt het piekmoment Baarmoederhalskanker plaats, in maart Dikkedarmkanker en in oktober Borstkanker. Elke campagne heeft een budget van ongeveer 50.000 euro incl. btw.

Verdeling mediabudget per piekmoment (excl. btw) voorzien in 2022 en volgende jaren:

- Radio: 15.000 euro
- Affichage rond Lidl en Aldi: 22.000 euro
- Online (FB, YouTube): 7.500 euro

Bij de lancering van de nieuwe BLABLABLA-campagne in 2021 werd er een eenmalige projectsubsidie van 200.000 euro verleend aan het Centrum voor Kankeropsporing (dus bovenop de middelen van de beheersovereenkomst). Dit werd aangevuld met het jaarlijks voorziene campagnebudget binnen de beheersovereenkomst van 3 x 50.000 euro incl. btw.

De eenmalige kost voor het uitwerken van de communicatiestrategie bedroeg 4.000 euro excl. btw en de conceptuele en creatieve vertaling bedroeg 20.500 euro excl. btw. De productiekosten (bv. radiospotjes) bedroegen 5.000 euro excl. btw per piekmoment. Verdeling mediabudget per piekmoment (excl. btw) in 2021:

- Radio: 20.000 euro
- Affichage rond Lidl en Aldi: 35.000 euro
- Online (FB, YouTube): 10.000 euro
- Broodzakken (bakkers in centrumsteden): 40.000 euro