**Kris Peeters, minister-president van de Vlaamse Regering en Vlaams minister van Economie, Buitenlands Beleid, Landbouw en Plattelandsbeleid**

**Bevoegdheid: algemeen regeringsbeleid**

**Beleidsdomein: Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid - DAR**

**Departement/agentschap: departement DAR**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Vlaanderen schittert in Europa schittert in Vlaanderen***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Communicatiecampagne in het kader van het Europees voorzitterschap, waarin ook Vlaanderen een belangrijke rol speelde.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep : 2010

1.c. Doelstellingen

Tonen dat Vlaanderen, in het politieke, culturele en economische hart van Europa, een open en internationaal georiënteerde regio is. En anderzijds de wederkerige relatie met Europa die ons dagelijkse leven beïnvloedt.

1. d. Beoogd publiek

Voor de hele campagne: de (internationale) deelnemers aan de vergaderingen en evenementen, de (internationale) pers en de expats. Ook enkele doelgroepen die vandaag nog te beperkt bereikt worden door de communicatie van de Vlaamse overheid (bijv. buitenlandse diplomaten, buitenlandse pers).

De euro-enthousiasteling binnen Vlaanderen als ambassadeur inzetten om het Europese project te ‘verkopen’ aan zijn omgeving én als ambassadeur voor Vlaanderen in Europa (de euroscepticus, de “die hards” die Europa volledig afwijzen, willen we met deze communicatieacties niet rechtstreeks bereiken).

Ook jongeren zijn een bijzondere doelgroep.

2. Welke media (+ motivering)

TMF Netlog en Kanaal Z (de beste keuze om de gewenste doelgroepen te bereiken in het geheel van het communicatieplan).

3. Bedrag van de uitgave : 49.054, 60 euro (incl. BTW) aan TMF Netlog

29.923 euro (incl. BTW) aan Roularta (Kanaal Z)

4. Evaluatie

Ja. Hieruit bleek dat de burgers in zekere mate bewust gemaakt werden en zich betrokken voelden bij het Europese project. Bovendien maakten de campagne en haar thema een mening los bij de lezers. Het is gelukt om een moeilijk onderwerp zoals de EU boeiend te maken. Er werd een grote groep mensen in beweging gebracht en betrokken bij het Europese project. De campagne heeft daarmee bereikt wat er mogelijk was in een termijn van zes maanden.

***Vlaanderen in actie***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Nadat in 2008 en 2009 vooral werd geïnformeerd over de krijtlijnen van het ViA-toekomstplan streefde de campagne in het voorjaar 2010 vooral naar een mobiliserend en activerend effect met de "ik doe"-actie. Deze was in de eerste plaats gericht tot vrouwen en jongeren, omdat uit een effectonderzoek bleek dat deze twee groepen minder geïnformeerd en betrokken waren.  
De campagne was interactief opgezet, waarbij zoveel mogelijk werd gestreefd naar dialoog met en input van de burger.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep : 2010

1.c. Doelstellingen

Als Vlaanderen in 2020 een Europese topregio wil zijn waarin het goed is om leven, is het noodzakelijk dat iedereen daaraan meewerkt. Deze wervende boodschap zat heel expliciet in de voorjaarscampagne vervat.

1. d. Beoogd publiek

De Vlaamse bevolking (+15) met speciale aandacht voor jongeren en vrouwen.

2. Welke media (+ motivering)

Radio 1, Radio 2, StuBru, Q-music ; VTM en 2BE.

Na een oproep deden verschillende media voorstellen, waaruit er twee werden geselecteerd op basis van vooropgestelde criteria. Het ging om crossmediale voorstellen waarin samengewerkt werd door verschillende media: enerzijds een samenwerkingsverband tussen Sanoma (Libelle), De Lijn en Radio2, en anderzijds een samenwerkingsverband tussen VMMa en De Persgroep (Het Laatste Nieuws).  
Deze twee voorstellen werden inhoudelijk op elkaar afgestemd, zodat ze elkaar nog versterkten en aanvulden.  
Daarnaast is gekozen voor radiospotjes op Radio1 en Studio Brussel, om een zo breed mogelijk publiek te bereiken.

3. Bedrag van de uitgave : 559.663,75 euro voor radio en televisie

4. Evaluatie

De effectmeting van de voorjaarscampagne in 2010 toonde aan dat de campagne zeker haar doel bereikt had.

**Bevoegdheid: economie**

**Beleidsdomein: Economie, Wetenschap en Innovatie -EWI**

**Departement/agentschap: Agentschap Ondernemen**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Agentschap Ondernemen steunt partners***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het Agentschap Ondernemen heeft vijf filmpjes laten maken in samenwerking met productiehuis Picstory. Er werden vijf gesteunde projecten geselecteerd onder het motto ‘Agentschap Ondernemen steunt partners’.   
Brugproject LOKEL (KATHO): Er is een steeds grotere behoefte aan volwassenen maar vooral ook jongeren die durven ondernemen. Verschillende initiatieven, zoals bijvoorbeeld Vlajo en Stichting Onderwijs van Unizo, slaan de brug tussen het onderwijs en het bedrijfsleven. Het doel: meer welvaart en welzijn creëren in Vlaanderen.  
VLARIP-project van Essenscia: Duurzaam ondernemen wint zienderogen aan belang. Bedrijven worden gestimuleerd om mens en milieu beter te beschermen. Essenscia, de koepelorganisatie van de chemie- en life sciencessector, ondersteunt de Vlaamse industrie bij het integreren van de nieuwe, strenge eisen voor de producenten, de importeurs en de gebruikers van chemicaliën. Agentschap Ondernemen steunt dit belangrijke initiatief.  
BAN Vlaanderen: Agentschap Ondernemen wil de economische groei in Vlaanderen stimuleren door de ontwikkeling en de promotie van ondernemerschap. Het Business Angels Netwerk BAN Vlaanderen is daarin een gedroomde partner. Het brengt ondernemers en investeerders samen.  
Bedrijventerrein Ter Mote (VENECO): Agentschap Ondernemen wil ruimte creëren voor bedrijven. Daarom subsidiëren we de aanleg en heraanleg van bedrijventerreinen, op voorwaarde dat er op een doordachte en duurzame manier te werk wordt gegaan - zowel bij de aanleg, als later bij het onderhoud. Op basis van dieafspraken gingen we onder andere al in zee met projectontwikkelaar Veneco.  
BEBEO: De bevolking vergrijst en steeds minder kinderen zijn geneigd om in de voetsporen van hun ouders te treden. Daardoor moet maar liefst een derde van de ondernemingen in de Europese Unie de komende jaren op zoek gaan naar een nieuwe eigenaar. In Vlaanderen gaat het elk jaar om maar liefst 13.500 bedrijven. Daarom staat Agentschap Ondernemen achter het project BEBEO dat focust op de sensibilisering en begeleiding van Oost-Vlaamse kmo’s die een overnemer zoeken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep : 2011

1.c. Doelstellingen

Bekendmaking gesteunde projecten

1.d. Beoogd publiek

ondernemers

2. Welke media (+ motivering)

Regionale tv

3. Bedrag van de uitgave : 41.000 euro incl. BTW

4. Evaluatie

***Week van de bedrijfsoverdracht (Agentschap Ondernemen)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Rond overname en opvolging werd een beleid uitgestippeld. Dat ging gepaard met een sensibiliseringscampagne en een call to action.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep : 2011 en 2012

1.c. Doelstellingen

Sensibiliseren en informeren

1.d. Beoogd publiek

Overlaters en overnemers (ondernemers) + hun partner en kinderen

2. Welke media (+ motivering)

2011 : Radio 1, Radio 2 en Q Music - 2012 : Radio 1 & 2

Er werd een mediaplan uitgewerkt in samenwerking met een bureau. Deze kanalen scoren goed om de doelgroep te bereiken.

3. Bedrag van de uitgave : 2011: 60.000 euro incl. BTW - 2012: 60.000 euro incl. BTW

4. Evaluatie

De campagne wordt momenteel geëvalueerd door een extern bureau.

**Bevoegdheid: buitenlands beleid**

**Beleidsdomein: internationaal Vlaanderen - iV**

**Departement/agentschap: Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen - Flanders Investment & Trade (FIT)**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Promofilm ‘Leeuw van de Export’***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Promotiecampagne voor de ‘Leeuw van de Export’, de meest toonaangevende exportprijs van Vlaanderen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep : 2012

1.c. Doelstellingen

Vlaamse ondernemers overtuigen om deel te nemen aan deze exportprijs ‘Leeuw van de Export’ voor de editie van 2012.

1. d. Beoogd publiek

Vlaamse ondernemers

2. Welke media (+ motivering)

Kanaal Z. Deze economische nieuwszender richt zich tot het specifieke doelpubliek van FIT, namelijk de Vlaamse ondernemer. FIT bereikt via Kanaal Z zowel in de meest brede zin (naar het aantal potentiële bestemmelingen) als in de meest enge zin (naar het soort klanten) hét doelpubliek van de Vlaamse ondernemer. Er werd voor het medium TV gekozen omdat voor de gekozen onderwerpen het visuele element een belangrijke rol speelde.

3. Bedrag van de uitgave : 50.000 euro (excl. BTW)

4. Evaluatie

Er werd geen specifieke meting uitgevoerd voor en na de uitzendingen. De uitzendingen op Kanaal Z maakten deel uit van de volledige campagne van de Leeuw van de Export 2012. Een afzonderlijke meting voor de TV-uitzendingen was bijgevolg moeilijk. Voor 2012 werd wel een recordaantal van 40 deelnemende bedrijven genoteerd bij de inschrijvingen voor de Leeuw van de Export. Dat is een succes waarbij aangenomen kan worden dat de campagne zijn impact niet gemist heeft.

**Bevoegdheid: landbouw, visserij en plattelandsbeleid**

**Beleidsdomein: Landbouw en Visserij - LV**

**Departement/agentschap: VLAM**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Promotiecampagnes per productgroep***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Promotie van Vlaamse land- en tuinbouw- en visserijproducten, productgroepen en/of gelabelde producten.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2008-2012

1.c. Doelstellingen

Verbruik van Vlaamse land- en tuinbouw- en visserijproducten en van agro-alimentaire producten bevorderen en/of een voorkeur creëren voor producten van eigen bodem. Rode draad door de verschillende campagnes is de slogan ‘Lekker van bij ons’.

1.d. Beoogd publiek

Doelgroep is de Vlaamse consument – kerndoelgroep is doorgaans de VVA 18-54 (voornaamste verantwoordelijke voor aankoop) – een aantal campagnes lopen ook in het Franstalig landsgedeelte en beogen dezelfde doelgroep.

2. Welke media (+ motivering)

Alle relevante media worden ingeschakeld met als doel de beoogde doelgroepen optimaal te bereiken.

TV is het basismedium aangezien dit voor de meeste campagnes het meest efficiënte bereik genereert op de kerndoelgroep. Binnen dit kanaal wordt vnl. geïnvesteerd in reclame op de VRT-zenders , dit omwille van de toegang tot de BAN-blokken, de gunstige kostprijs per contact en de reclame-arme omgeving.

Aanvulling van de uitzendschema’s gebeurt via het bijkomend inschakelen van de commerciële zenders ( VTM, 2BE, VITAYA, VIER/ VT4 , 5TV en de regionale zenders) dit in functie van vooropgestelde doelgroep en het optimaal bereiken van deze doelgroepen.

3. Bedrag van de uitgave

De campagnes worden gefinancierd met sectorbijdragen - voor enkele campagnes is er een cofinanciering vanuit de EU (in orde van grootte: financiering sectoren: 90% - cofinanciering EU: 10%).

Geïnvesteerde bedragen: zie de onderstaande tabel.



4. Evaluatie

Jaarlijks wordt per sector de gekozen strategie geëvalueerd en wordt nagegaan of de vooropgestelde doelstellingen werden behaald. Zowel de opmaak van de doelstellingen als de evaluatie ervan wordt doorgesproken met de vertegenwoordigers van de betrokken sectoren binnen VLAM. Hulpmiddelen hierbij zijn:

* Cijfers over het aankoopgedrag van de Belgische gezinnen, die aangekocht worden bij het marktonderzoekbureau GfK Panelservices Benelux. Dankzij deze cijfers kan worden opgevolgd hoe het thuisverbruik van voedings- en sierteeltproducten evolueert.
* Voor de meeste campagnes die via tv of radio gevoerd worden is er jaarlijks een kwantitatieve posttest na afloop van de verschillende reclamegolven van de campagnes. Op jaarbasis zijn er een 10-tal posttesten. Deze posttesten werden tussen 2008 en 2012 uitgevoerd door het marktonderzoeksbureau InSites Consulting en loopt via een online vragenlijst bij respondenten gerekruteerd uit het TalkToChange-panel. In een posttesten wordt o.a. gepeild naar de bekendheid, appreciatie en verklaarde impact van de campagne, naar het goede begrip van de boodschap en naar de houding en het gebruik van het betrokken product. Door het jaarlijks uitvoeren van de posttesten kunnen evoluties opgemeten worden.
* Postbuy-analyses van media-aankopen uitgevoerd door de mediacentrale waar VLAM mee samenwerkt en waarbij de efficiëntie van de media-aankopen gemeten wordt.
* Via Google Analytics worden de bezoekcijfers van de verschillende websites opgevolgd.

De resultaten worden gebruikt om de campagnes op effectiviteit en efficiëntie te beoordelen en naar de toekomst toe bij te sturen of verder te optimaliseren.

***Lekker van bij ons***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Lekker van bij ons is de rode draad doorheen alle productcampagnes van VLAM op de binnenlandse markt ter promotie van de land- en tuinbouw- en visserijproducten van eigen bodem.

Daarnaast is ‘Lekker van bij ons’ ook een culinair kookplatform dat is uitgebouwd rond de website ‘www.lekkervanbij ons.be ‘ en dat tevens gepromoot wordt via samenwerking met culinaire radio- en tv-programma’s en inhoudelijke samenwerkingen met kranten en tijdschriften.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2008-2012

1.c. Doelstellingen

Verbruik van Vlaamse land- en tuinbouw- en visserijproducten en van agro-alimentaire producten bevorderen en/of een voorkeur creëren voor producten van eigen bodem.

1.d. Beoogd publiek

Doelgroep is de Vlaamse consument ; kerndoelgroep is doorgaans de VVA 18-54 (voornaamste verantwoordelijke voor aankoop).

2. Welke media (+ motivering)

TV, radio, kranten en magazines:

* Tv: VRT, VITAYA, Regionale zenders, RTL
* Radio: VRT (Radio 2)
* Kranten: voornaamste kranten
* Magazines: voornaamste magazines waar voeding en koken aan bod komen.

Naast de reclamecampagnes worden de Vlaamse producten op een meer inhoudelijke wijze gepromoot – via redactionele samenwerkingen kan er meer informatie gegeven worden en/of kan het verhaal achter het product gebracht worden. Is als dusdanig complementair met de commerciële boodschappen.  
Er wordt getracht om inhoudelijk samen te werken met zoveel mogelijk verschillende media, deels betalend, deels als ‘free publicity’ via het ter beschikking stellen van relevant materiaal (recepten, foto’s, productinfo, …)

Ook de sociale media worden steeds meer ingeschakeld - Facebook, Twitter , Pinterest … .- dit grotendeels in eigen beheer.

3. Bedrag van de uitgave

Wordt deels gefinancierd met sectormiddelen en deels vanuit de subsidie die VLAM jaarlijks ontvangt van de Vlaamse overheid (orde van grootte: financiering sectoren: 65 % - financiering vanuit de subsidie: 35 %)

Investeringen zie de onderstaande tabel.



4. Evaluatie

Opvolging cijfers over kijk- , lees- en luistergedrag en bereik van de doelgroepen via de mediacentrale waar VLAM mee samenwerkt.

Eigen onderzoek via ‘VLAM-tracking’ waarbij gepeild wordt naar een aantal topics die van belang zijn voor het promoten van de producten van bij ons. Zaken die via de VLAM-tracking (jaarlijks) bevraagd worden zijn: aankoopcriteria, belang van land van herkomst en bekendheid oorsprongslogo’s, belang van kwaliteitslabels, informatiekanalen voor productinfo en recepten, houding t.o.v. voeding en gezondheid en t.o.v. van duurzaamheid, enz…

Opvolging logfiles bezoek website.

De bevindingen zijn positief gezien de steeds toenemende bekendheid en de gestage toename van de traffic naar de ‘Lekker van bii ons’-website.

Uit de VLAM-tracking blijkt ook dat de consument steeds meer belang hecht aan de herkomst van de producten, met een jaarlijks toenemende voorkeur voor de producten van eigen bodem o.m. omwille van milieu-overwegingen (nabijheid), versheid, vertrouwen in de kwaliteitsgarantie en steun aan de inlandse economie.

**Ingrid Lieten, viceminister-president van de Vlaamse Regering**

**en Vlaams minister van Innovatie, Overheidsinvesteringen,**

**Media en Armoedebestrijding**

**Bevoegdheid: wetenschap en innovatie**

**Beleidsdomein: Economie, Wetenschap en Innovatie -EWI**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: media**

**Beleidsdomein: Cultuur, Jeugd, Sport en Media - CJSM**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: economisch overheidsinstrumentarium**

**Beleidsdomein: Economie, Wetenschap en Innovatie -EWI**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: armoedebestrijding**

**Beleidsdomein:**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering**

**en Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur,**

**Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand**

**Bevoegdheid: bestuurszaken, binnenlands bestuur en inburgering**

**Beleidsdomein: Bestuurszaken - BZ**

**Departement/agentschap: departement BZ**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: toerisme**

**Beleidsdomein: internationaal Vlaanderen - iV**

**Departement/agentschap: Toerisme Vlaanderen**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***“Ik ken mijn wereld”***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Informatie over duurzaam reizen, en hoe mensen daar kunnen toe bijdragen met hun reisgedrag. Gevoerd net voor de start van de zomervakantie.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

De luisteraar doen begrijpen wat duurzaam reizen inhoudt. Sensibiliseren over reisgedrag + naar website [www.ikkenmijnwereld.be](http://www.ikkenmijnwereld.be) doen surfen waar meer info een quiz en getuigenissen staan.

1.d. Beoogd publiek

De Vlaming die zowel in Vlaanderen als in het buitenland op reis gaat

2. Welke media (+ motivering)

Radio 2 en MNM (omwille van hun zeer breed bereik)

3. Bedrag van de uitgave : 51.325,89 euro

4. Evaluatie

Ja. De respons bleef onder de verwachting. De effectmeting toonde aan dat er wel degelijk webbezoek was geweest en deelnames aan de wedstrijd n.a.v. de radiocampagne, maar minder dan was gehoopt en vooropgesteld.

***“Ondersteuning acties Vlaanderen Vakantieland”***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Drie golven van radiospots met imagowerking als doel en telkens opgebouwd rond een thema waarvoor dan ook andere communicatieacties op de vlaanderenvakantieland site, mailings : wellness, fietsen en gastronomie. Waar mogelijk werd dit ook gecombineerd met de 10%-kortingsactie.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

Toerisme Vlaanderen voert promotie met als doel het imago van Vlaanderen als een korte vakantiebestemming te verbeteren en als dusdanig “korte vakanties in eigen land te stimuleren”

1.d. Beoogd publiek

Voornamelijk medioren

2. Welke media (+ motivering)

Q-Music en 4FM/Joe FM

3. Bedrag van de uitgave : 193.000 euro (excl BTW)

4. Evaluatie

Redemptie van de acties werd gemeten in het jaarlijkse redemptieonderzoek

***“Ondersteuning imago Vlaanderen Vakantieland”***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Een reeks van ultrakorte, grappige vijfsecondenspotjes voor tv, bedoeld ter bevordering van het imago van Vlaanderen als bestemming voor korte binnenlandse vakanties. Toerisme Vlaanderen had in 2010 een Cuckoo-Award gewonnen ter waarde van 25.000 euro mediaruimte op televisiekanalen van VMM.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

Imagowerking. Toerisme Vlaanderen voerde promotie met als doel het imago van Vlaanderen als een korte vakantiebestemming te verbeteren en als dusdanig “korte vakanties in eigen land te stimuleren”.

1.d. Beoogd publiek

Voornamelijk medioren

2. Welke media (+ motivering)

VTM (Toerisme Vlaanderen had 25.000 euro mediaruimte gewonnen op VTM.)

3. Bedrag van de uitgave : 45.000 euro (excl. BTW) extra besteed.

4. Evaluatie

Het effect van de spots op het imago van Vlaanderen als kortevakantiebestemming is niet gemeten, dat is eigenlijk zeer moeilijk. Toerisme Vlaanderen heeft eind 2010 wel een imago-onderzoek gehouden: een nulmeting van imago van Vlaanderen als vakantiebestemming voor korte vakanties.

Opm: dit alles staat los van onze samenwerking met VRT voor het tv-programma “Vlaanderen Vakantieland”.

**Bevoegdheid: Vlaamse Rand**

**Beleidsdomein: Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid - DAR**

**Departement/agentschap: departement DAR, team Coördinatie Vlaamse Rand**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: onroerend erfgoed**

**Beleidsdomein: Ruimtelijke Ordening, Wonen en Onroerend Erfgoed - RWO**

**Departement/agentschap: departement RWO**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Jo Vandeurzen, Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin**

**Bevoegdheid: welzijn, volksgezondheid en gezin**

**Beleidsdomein: Welzijn, Volksgezondheid en Gezin - WVG**

**Departement/agentschap: Departement WVG**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Voorafgaande opmerkingen**

Voor de start van elke campagne worden er campagneplanfiches ingediend bij de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie . In het communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering worden die campagnes geëvalueerd. De leden van het Vlaams Parlement kunnen de evaluaties vinden op de website [www.vlaanderen.be/communicatiejaarverslag](http://www.vlaanderen.be/communicatiejaarverslag).

Wat de kanaalkeuze betreft, werd ingegaan op de vraag betreffende de inzet van radio en tv. Bij de meeste campagnes werden er evenwel meer kanalen gebruikt. De beschrijving van de campagnes is dus qua kanalenkeuze onvolledig.

***Generatie NU***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Betere beeldvorming m.b.t. ouderen

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

De bedoeling van de campagne is om het brede publiek te sensibiliseren over het feit dat ouderen diverse, actieve, assertieve en competente burgers zijn die zin hebben in het leven. Specifiek:  
- de principes uit het ouderenbeleidsplan visibel maken

- positieve beeldvorming van ouderen bevorderen met aandacht voor diversiteit en de rol die ouderen in de samenleving opnemen

1.d. Beoogd publiek

Het brede publiek, meer specifiek de doelgroep 30-50 jaar, ouderen en intermediairs

2. Welke media (+ motivering)

VTM, Eén, alle regionale zenders.

Er werd gekozen voor die zenders om een breed publiek te kunnen bereiken. Aangezien men vooral wou inwerken op de beeldvorming, was een tv-spot een uitgelezen medium. Om ook ouderen te bereiken, werden vooral de regionale zenders ingezet.

3. Bedrag van de uitgave: 177 561 euro (incl. BTW)

4. Evaluatie

De campagne bereikte zijn doel. Voor Eén en VTM samen ging het voor de doelgroep 18-plus om een dekking van 70,75 %, wat betekent dat iedereen de spot gemiddeld 3,71 keer gezien heeft. Voor de doelgroep 50-plus ging het zelfs om een dekking van 82,26%, wat betekent dat men de spot gemiddeld 4,68 keer te zien gekregen heeft. Bij RVTM kreeg iedere 50-plusser de spot gemiddeld 3,2 keer te zien.

***Vrijwilligerswerk - daar heeft iedereen wat aan***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De campagne steekt de Vlaamse vrijwilligers een hart onder de riem en spoort de Vlaamse bevolking aan om ook aan vrijwilligerswerk te doen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

Burgers aanzetten om zich kandidaat te stellen als vrijwilliger. Vrijwilligersorganisaties aanzetten om hun eigen vacatures bekend te maken via de website [www.vrijwillgerswerk.be](http://www.vrijwillgerswerk.be).

Informeren van de vrijwilliger m.b.t. rechten en plichten. Waardering uitspreken voor het vrijwilligerswerk.

1.d. Beoogd publiek

De campagne richtte zich op de brede Vlaamse bevolking. Specifieke doelgroepen waren:

- jongeren tussen 16 en 25 jaar

- ouderen 55-plus

- vrijwilligersorganisaties

2. Welke media (+ motivering)

TV1, Canvas, VTM, 2be, VT4, VijfTV en Vitaya.

Tv werd ingezet om een breed bereik te hebben, maar ook om heel menselijke, sprekende beelden van vrijwilligers te kunnen tonen. Voor de doelgroep 55-plus is tv een aangewezen medium.

3. Bedrag van de uitgave: 206 625,30 euro

4. Evaluatie

Tijdens de campagne waren er 26 149 unieke bezoekers aan de site www. vrijwilligerswerk.be. Dat was een verdrievoudiging van het bezoekersaantal.

Het Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk signaleerde een merkelijke stijging van het aantal vacatures voor vrijwilligers die werden aangeboden via site: van 970 voor de campagne tot 1416 na de campagne.

De focus van de campagne lag op vrijwilligerswerk in de welzijns- en gezondheidssector, maar had ook een positief effect voor andere sectoren die een beroep doen op vrijwilligers.

***Word Zorgverlener***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De zorgsector wordt als een attractieve, innovatieve en zorgzame sector in beeld gebracht. De doelgroep wordt op die manier aangezet om voor verpleegkundige of verzorgende te studeren (generatiestudenten), of om zich om te scholen (zij-instromers).

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

Het doel van de campagne is om te werken aan het imago van de zorgberoepen en om de instroom in de zorgberoepen te bevorderen. De zorgsector heeft de volgende jaren immers tienduizenden nieuwe krachten nodig. Dat is te wijten aan de vergrijzing, maar ook aan het feit dat veel zorgverleners met pensioen gaan. Doel is om de zorgsector als goede, innovatieve en zorgzame sector in beeld te brengen.

1.d. Beoogd publiek

De primaire doelgroep bestaat uit (potentiële) verzorgenden, zorgkundigen en verpleegkundigen.

In eerste instantie: laatstejaarsstudenten, die op het punt staan een studiekeuze te maken.

In tweede instantie iedereen die interesse heeft om in de zorgsector te werken.

Maar ook: studenten die twijfelen aan hun studiekeuze; masters of bachelors die zich willen heroriënteren; lager opgeleiden die op latere leeftijd voor verpleegkundige of verzorgende willen studeren; werklozen die kiezen voor de zorgsector, allochtonen, jongens. De secundaire doelgroep bestaat uit ouders, leerkrachten en beroepsbeoefenaars uit de zorgsector zelf.

2. Welke media (+ motivering)

Eén, Canvas, VTM

3. Bedrag van de uitgave: 49.799,42 euro (incl. BTW)

4. Evaluatie

De campagne via de tv heeft gedeeltelijk zijn doel bereikt. Het mediabudget was immers vrij beperkt. Het bereik van de spot bij jongeren was: Een en Canvas 12,35 % bij de doelgroep 18-24 jaar, OTS (opportunity to see) 1,11; VTM 9,36% bij doelgroep 17-25 jaar; OTS 1,4. De website die op de tv-spot werd vermeld www. wordzorgverlener.be (nu: [www.ikgaervoor.be](http://www.ikgaervoor.be)) kreeg tijdens de campagne 10.880 unieke bezoekers. De helft van de bezoekers kwam rechtstreeks (dus niet via zoekrobot) in de website terecht, dus we kunnen ervan uitgaan dat dit het gevolg was van de tv-spot en de redactionele aandacht. Het aantal inschrijvingen verpleegkunde was in 2011 hoger dan in de voorgaande jaren.

***Een zorgjob, ik ga ervoor (departement)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Een zorgjob. Dat is werken met je hoofd handen en hart. Ontdek de zorgverlener in jezelf.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Dit is de derde campagne die kadert in de bredere, meerjarige strategie om tegen 2014 meer zorgverleners te werven. De eerste campagne in het voorjaar 2011 focuste op de jongeren (primaire doelgroep) en hun omgeving (ouders leerkrachten, beroepsbeoefenaars uit de zorgsector zelf). De tweede campagne in het najaar 2011 focuste zowel op jongeren als op de zorgsector zelf. Deze intermediairs kregen een toolbox aangereikt om hen te helpen om jongeren te interesseren voor een job in de zorgsector.

Het is de bedoelingen van deze derde campagne om jongeren opnieuw:

- te informeren over de jobkeuzes in de zorgsector (met vooral aandacht voor de knelpuntberoepen) ;

- te motiveren om voor een job in de zorgsector te kiezen.

Ook belangrijk zijn :

- de positieve beeldvorming ;

- de meerwaarde van de zorgjobs.

1.d. Beoogd publiek

Leerlingen in de laatste jaren van het secundair onderwijs die nu op het punt staan om voor een opleiding of een beroep te kiezen.

Hierbij ook focus op leerlingen van allochtone afkomst.

Zij-instromers, zoals: Studenten die twijfelen aan hun studiekeuze, Masters of bachelors die zich willen heroriënteren, Lager opgeleiden die op latere leeftijd voor verpleegkundige of verzorgende willen studeren, Werklozen die kiezen voor de zorgsector, …

2. Welke media (+ motivering)

Jim TV om zo jongeren te bereiken.

3. Bedrag van de uitgave: 23 807,55 euro (incl. BTW)

4. Evaluatie

Uit de interne evaluatie blijkt dat de inzet van online media belangrijk is om jongeren te bereiken. Er werd rekening mee gehouden in de keuze van de mediakanalen. De tv-spots werden ook via het internet verspreid. De website had tussen 1 december 2011 en 30 november 2012 89 043 bezoekers.

Vorig academiejaar kende het aantal studenten verpleegkunde een stijging met 26% ten opzicht van twee jaar daarvoor. Ook dit academiejaar (2012-2013) gaan de zorgopleidingen in stijgende lijn en bereiken een nieuw record qua aantal inschrijvingen. We overschrijden dit academiejaar ruim de kaap van meer dan 15.000 studenten verpleegkunde.

In de opleiding personenzorg is er de voorbije jaren eveneens een sterke stijging vast te stellen, ondanks het dalend aantal jongeren. De richtingen personenzorg van het vrij onderwijs, BSO en TSO samen, tellen dit schooljaar meer dan 33 500 studenten.

De beeldvorming t.a.v. het beroep van zorgverlener is in positieve zin aan het veranderen, maar dat is een langzaam proces.

**Bevoegdheid: welzijn, volksgezondheid en gezin**

**Beleidsdomein: Welzijn, Volksgezondheid en Gezin - WVG**

**Departement/agentschap: Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Iets minder is de max***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Preventiecampagne over gehoorschade

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

De campagne wil jongeren tussen 14 en 18 jaar informeren over de risico's van te veel en te luide muziek (festivals, fuiven, mp3s-pelers, …) en de blijvende schade die dit aan het gehoor kan veroorzaken. Ze wil de jongeren doen inzien dat ze evenveel plezier kunnen maken met iets minder luide muziek, door tijdig een 'muziekpauze' te nemen, door de gepaste gehoorbescherming te dragen, … De campagne wil met deze boodschap doordringen in de leefwereld van de jongeren om zo een positieve houding te bevorderen t.a.v. gehoorschade en preventie (verband erkennen tussen te luide muziek en blijvende gehoorschade).  
Om de doelgroep zo efficiënt mogelijk te bereiken is het belangrijk ook het middenveld te betrekken. We informeren daarom de landelijk erkende jeugdorganisaties, de jeugdhuizen, de cultuur- en gemeenschapscentra, … tijdig over het hoe, wat en waarom van de campagne, en vragen hen de boodschap mee uit te dragen d.m.v. affiches, stickers en digitaal campagnemateriaal.

1.d. Beoogd publiek

Jongeren tussen 14 en 18 jaar. Landelijk erkende jeugdwerkverenigingen, jeugdhuizen, cultuur- en gemeenschapscentra, organisaties jeugdbeleid, buurtwerkers

2. Welke media (+ motivering)

Voor de campagne werd een mediapartnership met Jim tv (VMMA) afgesloten, in de vorm van billboards met het campagnelogo en baseline (geprojecteerd tussen de programma’s) + redactionele aandacht in het jongerenprogramma Fuzz.

3. Bedrag van de uitgave: 15.000 euro excl. BTW of 18.150 euro incl. BTW

4. Evaluatie

Er is een nulmeting gebeurd door de UA in het kader van een doctoraatstudie. Bij meer dan 2000 jongeren uit de doelgroep is de kennis en attitude t.o.v. (te) luide muziek in relatie tot gehoorschade en gehoorbescherming bevraagd aan de hand van een vragenlijst. Dit gebeurde vooraf (eind april - begin mei 2010) en zal ook één keer na de campagne gebeuren (nog geen gevalideerde resultaten beschikbaar).

***Week van de valpreventie***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Campagne gericht naar 65+’ers om valincidenten thuis en in residentiële ouderenzorgsettings te voorkomen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011 en 2012

1.c. Doelstellingen

Een op de drie 65-plussers valt minstens één keer per jaar. En zo’n valpartij heeft soms verregaande gevolgen. De campagne wil thuiswonende ouderen sensibiliseren om aandachtig te zijn voor het gevaar van vallen en hen tips aanreiken over hoe ze kunnen vermijden thuis te vallen. Bijvoorbeeld door voldoende te blijven bewegen, door het huis veilig in te richten en door op te letten met medicatie. Voor de woonzorgcentra krijgen ook de zorgverleners tips over waar ze op moeten letten en welke initiatieven ze kunnen nemen om de bewoners van hun voorziening te helpen met valpreventie.

1.d. Beoogd publiek

65+’ers en zorgverleners in residentiële ouderenzorgsettings.

2. Welke media (+ motivering)

11 regionale zenders, wegens goed bereik bij de doelgroep

3. Bedrag van de uitgave: 47.925,07 euro

4. Evaluatie

De gebruikte campagnematerialen zijn geëvalueerd door ene bevraging bij de logo’s (lokaal gezondheidsoverleg), die de materialen op het terrein gebruiken en verspreiden. De feedback van die bevraging dient als input voor de week van de valpreventie van de komende jaren.

**Hilde Crevits, Vlaams minister van Mobiliteit en Openbare Werken**

**Bevoegdheid: mobiliteit en openbare werken**

**Beleidsdomein: Mobiliteit en Openbare Werken - MOW**

**Departement/agentschap: departement MOW**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Tweede Vlaamse havendag***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Bekendmaking van de tweede Vlaamse havendag op 25/6/2011

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

* de verschillende doelgroepen informeren over de activiteiten van de havens, in brede zin van het woord
* deze doelgroepen sensibiliseren : vergroten van het maatschappelijk draagvlak voor de Vlaamse havens, door beter bewust te maken van de betekenis, het nut en de positieve aspecten van de havens
* hun gedrag beïnvloeden en aanzetten tot participatie : motiveren om te komen werken in de haven (jobbeurzen), aanzetten tot kiezen voor havengerelateerde studies, aanzetten om de tweede Vlaamse Havendag te komen bezoeken.

1.d. Beoogd publiek

Het brede publiek, en specifiek: werkzoekenden, werknemers, schoolverlaters, studenten, omwonenden, gezinnen, jongeren, belanghebbenden, opinion leaders (overheden, pers, bedrijven, onderwijs)

2. Welke media (+ motivering)

De bekendmakingscampagne liep op Vlaamse radiozenders (Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, Q Music), regionale (ATV) en Vlaamse TV-zenders (Eén, Canvas, VTM, VTMKzoom) dagbladen, weekbladen en gratis dagbladen. Het mediaplan was zodanig opgesteld dat een zo breed mogelijk publiek via de meest geschikte communicatiekanalen werd geïnformeerd over de Vlaamse Havendag.

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) : 296.545,60 euro

4. Evaluatie

Een beperkt onderzoek van de Persgroep toonde aan dat voor zowel de advertentie in ‘Dag Allemaal’ op 14/6/11 als voor de banner in ‘Het Laatste Nieuws’ op 24/6/11, de resultaten op vlak van herkenning, attributie en effectieve score merkelijk beter waren dan de gemiddelde resultaten van overheidsadvertenties, op gelijkaardige groottes. Ook op vlak van waardering, geloofwaardigheid, originaliteit en informatiewaarde behaalden de advertenties door het testpubliek goede resultaten.

***Goed afgestelde spiegels***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Campagne over het bestaan en gebruik van openbare spiegelafstelplaatsen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011(affiches langs de weg + radiospot waren eind nov. afgelopen) – 2012 (folder, website, emailcampagne) en eventueel nog 2013 indien nodig.

1.c. Doelstellingen

De spiegelafstelplaatsen bekendmaken en het gebruik ervan uitleggen en stimuleren. Via lijnen op de grond en een instructiebord kan de chauffeur op een eenvoudige manier de dode hoek verkleinen. Via een radiospot en de borden aan de gewestwegen willen we de andere weggebruikers nog even herinneren aan het bestaan van de dode hoek en ze tegelijk een boodschap van wederzijds respect meegeven (radiospot: "truckers zien u graag, kijkt u ook naar hen").

1.d. Beoogd publiek

In eerste instantie iedereen die met een vrachtwagen rijdt, maar ook het grote publiek.

2. Welke media (+ motivering)

* borden aan de gewestwegen (groot bereik en relatief lage kost)
* radiospot gedurende 2 weken ( voornamelijk bedoeld om truckers naar de website te lokken en om de andere weggebruikers te wijzen op het dodehoekprobleem).
* Emailcampagne via o.a. de werkgevers en werknemersorganisaties (gratis en via de eigen kanalen)
* Folder gericht naar truckers over het specifieke gebruik en de ligging van de spiegelafstelplaatsen, verspreidt naar de bedrijven en de havens (20.000 ex. op 1 jaar tijd volledig op en herdruk gestart wegens grote vraag van de bedrijven) en aan te vragen via de website.
* Advertenties en korte artikels in de gerelateerde pers (gratis)

3. Bedrag van de uitgave : 190.499,35 euro (campagne + mediaruimte inbegrepen)

4. Evaluatie

Zowel aan de websitebezoeken als aan de aanvragen voor folders kunnen we besluiten dat de campagne de doelgroep bereikt heeft. Het doel nl. het gebruik stimuleren, is nog niet bereikt. Dit was te verwachten, een nieuw initiatief heeft altijd even tijd nodig om ingeburgerd te raken. Dit blijkt ook uit de proefmetingen van enkele spiegelafstelplaatsen via telslangen. Het aantal bezoekers van de site uit het proefproject (2010) had beduidend meer bezoekers dan de andere sites. De folder wordt bijgedrukt, uiteraard aangevuld met de nieuw aangelegde plaatsen. De website wordt up to date gehouden en bevat nu ook vertalingen die kunnen afgedrukt worden, zodat ook buitenlandse chauffeurs het gebruik kennen. In 2013 zullen we moeten bekijken of er nog een bijkomende gerichte campagne moet komen om het gebruik verder bekend te maken en te stimuleren.

**Bevoegdheid: mobiliteit en openbare werken**

**Beleidsdomein: Mobiliteit en Openbare Werken - MOW**

**Departement/agentschap: Agentschap Wegen en Verkeer**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Zomerwerven 2011***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Informatiecampagne over de grote werven van het Agentschap Wegen en Verkeer die plaatsvonden tijdens de zomerperiode

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

De campagne wil weggebruikers informeren over de grote wegenwerken en hen aanmoedigen om hun verplaatsingsgedrag aan te passen.

1.d. Beoogd publiek

Weggebruikers

2. Welke media (+ motivering)

Combinatie van 30 seconde en 10 seconde spots op Radio 1, Studio Brussel en Q-music om zo een breed bereik te hebben bij de weggebruiker.

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) : 218.539,82 euro

4. Evaluatie

Er vond een evaluatieonderzoek door TNS Dimarso (raamcontract DAR) plaats over de volledige campagne rond de zomerwerven in 2011.

***Campagne grote werken 2012***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De campagne wil weggebruikers tijdig informeren over de komende wegenwerken op autosnelwegen. Hierdoor kunnen zij de nodige maatregelen nemen om hun verplaatsingsgedrag aan te passen en hierdoor de hinder van de werken beperken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

De campagne wil weggebruikers informeren over de grote wegenwerken en hen aanmoedigen om hun verplaatsingsgedrag aan te passen.

1.d. Beoogd publiek

Weggebruikers

2. Welke media (+ motivering)

Combinatie van 30 seconde en 10 seconde spots op Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Q-music om zo een breed bereik te hebben bij de weggebruiker. Uit de evaluatie van 2011 bleek dat de doelgroep 18-34 minder goed werd bereikt. Om die reden werd MNM aan de mediamix toegevoegd. Omdat het aantal werven zeer uitgebreid en verspreid was over heel Vlaanderen werd ook Radio 2 opgenomen in het mediaplan.

3. Bedrag van de uitgave : 285.551,11 euro

4. Evaluatie

Er vond een evaluatieonderzoek door TNS Dimarso (raamcontract DAR) plaats over de volledige campagne rond de grote werven in 2012.

**Bevoegdheid: mobiliteit en openbare werken**

**Beleidsdomein: Mobiliteit en Openbare Werken - MOW**

**Departement/agentschap: Vlaamse Vervoermaatschappij VVM De Lijn**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Parkeer uw parkeerstress***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Tijdens de solden het voordeel van bus en tram in de kijker zetten. Je moet geen parkeerplaats zoeken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

* Het voordeel van bus en tram om naar de stad te gaan
* Aan de hand van een concreet voordeel (geen parkeerstress) bus en tram als een volwaardig alternatief naar voor brengen om naar de stad te gaan
* Via het uitdelen van probeerpassen de doelgroep aanzetten tot (eerste) gebruik.

1.d. Beoogd publiek

Mensen die bus en tram niet of nauwelijks nemen en de stad voor vrijetijdsdoeleinden bezoeken

2. Welke media (+ motivering)

Naast een activatiecampagne in de verschillende steden liep er een radiocampagne op de grote nationale zenders (VAR : stubru, Donna, radio 1, Radio 2)VMMA (Q music)

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) : 71.132 euro (eigen middelen)  
+ 170.995 euro (ruilwaarde)

4. Evaluatie

In totaal werden met de actie 31.710 probeertickets uitgedeeld. Daarvan werden maar liefst 39,2% daadwerkelijk gebruikt (ontwaard) in de periode tijdens en volgend op de campagne.

***’s Avonds op stap en oudejaarsnachtcampagne***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Bussen trams als volwaardig alternatief in de markt zetten voor avonduitstappen (bioscoop, restaurant, …). Deze campagne monde uit in de oudejaarsnachtcampagne.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

* Het voordeel van bus en tram als alternatief voor avonduitstappen in de markt zetten
* Het aantal gebruikers van de nachtlijnen verhogen
* Aantal gebruikes van de audejaarsnachtbussen verhogen

1.d. Beoogd publiek

Mensen die bus en tram niet of nauwelijks nemen voor avonduitstappen

2. Welke media (+ motivering)

Naast een activatiecampagne in de verschillende steden liep er een radiocampagne op de grote nationale zenders (VAR : stubru, Donna, radio 1, Radio 2)VMMA (Q music).

Een optimaal zendplan werd uitgewerkt door de mediaregie.

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) : €71 132 (eigen middelen) + €170 995(ruilwaarde)

4. Evaluatie

In totaal werden met de actie 31 710 probeertickets uitgedeeld. Daarvan werden maar liefst 39,2% daadwerkelijk gebruikt (ontwaard) in de periode tijdens en volgend op de campagne.

Het aantal reizigers op ouderjaarsnacht die gebruikt maakten van de speciale feestbussen nam toe met 8% tov het jaar daarvoor

***Campagne website/routeplanner***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Informatiecampagne om de voordelen van de vernieuwde website/routeplanner bekend te maken

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

* Hetaantal bezoekers op de website verhogen

1.d. Beoogd publiek

Reizigers van De Lijn die route informatie zoeken

2. Welke media (+ motivering)

* Zwaar stuk online (bannering)
* radiocampagne op de grote nationale zenders (VAR : stubru, Donna, radio 1, Radio 2)VMMA (Q music). Het optimale uitzendplan werd opgemaakt op de doelgroep 20-44/ gebruikers openbaar vervoerdoor de mediaregie

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) : 135 000 (incl. ruilwaarde)

4. Evaluatie

Tijdens de maand van de campagne steeg het aantal bezoekers met 45% tov dezelfde maand het jaar daarvoor. Op jaarbasis was de stijging van het aantal bezoekers 23% dan het jaar daarvoor.

***Imagocampagne***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het imago van de Lijn is gebaseerd op twee pijlers : slim en menselijk. De Lijn is slim of SMART dimensie (goedkoop, geen file, milieuvriendelijk, …), maar ook sociaal en menselijk, MENS Dimensie. Vooral het tweede aspect wordt onvoldoende gepercipieerd bij de gebruikers. De campagne moet ertoe bijdragen dat er minder louter functioneel over De Lijn wordt gedacht en gesproken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009 ev.

1.c. Doelstellingen

De perceptie van De Lijn als een warmer, socialer f en menselijker vervoersalternatie verhogen.

Onderzoek leerde immers dat gepercipieerde imago een positieve invloed heeft op het gedrag.

Positief imago leidt tot: Eerder De Lijn als **alternatief** kiezen  
 Grotere **voorkeur** om De Lijn te gebruiken  
 Grotere **intentie** om De Lijn te gebruiken.

1.d. Beoogd publiek

Prioritaire doelgroepen komen voor uit een uitgebreid segmentatieonderzoek en kregen intern de naam Actieve Anne en Sociale Sonja mee. Het zijn actieve volwassenen die in het leven staan en vaak buiten komen. Ze staan positiever tov de wereld en hebben een iets vrouwelijker karakter. Hun verplaatsingsgedrag is hoog maar varieert of ze in de stad of het platte land wonen.

2. Welke media (+ motivering)

Televisiespots op VAR, VMMA (VTM en 2BE), VT4

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

1 125 953 (eigen middelen) + 530 500 (ruilmedia) = 1 656 453

4. Evaluatie

Conclusies Imagotracking Significant 2009 :

* *Algemeen kan men besluiten dat het gepercipieerde imago van De Lijn* ***langzaam maar zeker evolueert naar het gewenste imago van   
  De Lijn****: de communicatie-inspanningen bij De Lijn blijken vooral hun invloed te hebben op* ***de MENSEN-dimensie****. De* ***SMART-dimensie*** *maakt tevens een positieve evolutie.*
* *Ook nu weer hebben* ***de “traditionele” groepen een positiever beeld*** *van   
  De Lijn, nl.: reizigers, meer bepaald (V)HU en niet-keuze-reizigers, jongeren en de 65+ en Type 1 respondenten. Thans ziet men* ***ook een positieve evolutie bij de tussenliggende leeftijdsgroepen:*** *er vormt zich bij hen een imago dat eveneens evolueert naar het ideale imago van De Lijn.*
* *M.a.w. volgens ons kunnen we hier spreken van* ***een zeer positief resultaat****:  
  rekening houdende met het type merk De Lijn, kan/mag men op korte termijn geen revolutie van het imago verwachten: het zal een proces zijn dat zich traag zal ontplooien, maar dat uiteindelijk de eindmeet zal halen. Deze evolutie is reeds duidelijk in de voorgaande resultaten waar te nemen.*

***Campagne Bospas***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De Lijn draagt duurzaamheid hoog in het vaandel: niet enkel door een duurzaam alternatief voor de wagen aan te bieden voor verplaatsingen, maar ook in haar eigen functioneren (duurzaam omgaan met energie, de omgeving (duurzame stelplaatsen), etc). Daarnaast merken we uit onderzoeken dat Vlamingen (en meer specifiek ook reizigers) meer en meer belang hechten aan duurzaamheid in hun handelen (en consumeren).

Een milieupakket = pochette met 10 biljetten die een heel jaar lang geldig zijn op bus en tram in Vlaanderen. 1 biljet = 1 rit (korte of lange afstand). Kostprijs = 8 euro (actieprijs). Bij elk verkocht milieupakket willen we ook 1 boom planten (via vbv, vereniging die ook actie ‘1 miljoen bomen in Vlaanderen’ coördineert). (check: http://1miljoenbomen.be/)

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

* Meer reizigers op bus en tram. We zoeken vooral nieuwe en (zeer) infrequente reizigers, dus marktaandeel bij Actieve Annies verhogen, gemeten via Share Of Requirement: van 14,6% naar 16%.
* Verkoop van milieupakketten: streefcijfer = 1% redemptie op Actieve Annies in de Vlaamse bevolking (25-54) = 5700 milieupakketten

1.d. Beoogd publiek

• Kerndoelgroep campagne = Actieve Annies

* + 22% vd Vlaamse bevolking
  + Socio-cultureel actief
  + Zeer positief tov openbaar vervoer
  + Milieubewust
  + Rationeel
  + Tolerant/open

2. Welke media (+ motivering)

Radio op nationale zenders op basis van mediaplan op de doelgroep

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

142 000 (eigen inbreng)+393 000(ruilmedia) = 535 000

4. Evaluatie

Er werden ruim 14 000 bospassen verkocht

De actie kende een grote bijval in de nationale pers

***Campagne Parkeren***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Campagne om automobilisten aan te zetten om voor verplaatsingen naar de stad, voor de bus en tram te kiezen door te wijzen op een van de voordelen van je in groep verplaatsen: geen parkeerproblemen.

Mensen in winkelstraten krijgen een gratis probeerbiljet voor één rit, een overzichtelijk netplan en bijhorende info over o.a. tarieven om hen te motiveren de volgende keer met de bus en tram naar het stadscentrum te komen.

Automobilisten die staan te wachten aan rode lichten krijgen een stressbusje (een stressbal in de vorm van een bus) en ook een probeerbiljet en een overzichtelijk netplan.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

* Niet-reizigers overtuigen om bus en tram te nemen als ze de stad ingaan
* Redemptie trial-ticket: 35% gebruik (in totaal 3500 nieuwe reizigers

1.d. Beoogd publiek

Prioritaire doelgroepen: Sturende Stanny's, Actieve Annies, Sociale Sonjas /open

* Sturende Stanny :
  + Hoger opgeleid
  + Iets mannelijker
  + Hogere inkomensklasse
  + Zeer frequente gebruikers van wagen
  + Potentieel voor vrijetijdsverplaatsing met De Lijn

2. Welke media (+ motivering)

Radio campagne op nationale zenders. Mediaplan geoptimaliseerd op de doelgroep

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) : 88.000 (eigen middelen) +183.000 (ruilmedia)  
= 271.000 euro

4. Evaluatie

Op de parkeerbiljeten werd een redemptie van 50% behaald

***Imagocampagne***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het imago van de Lijn is gebaseerd op twee pijlers : slim en menselijk. De Lijn is slim of SMART dimensie (goedkoop, geen file, milieuvriendelijk, …), maar ook sociaal en menselijk, MENS Dimensie. Vooral het tweede aspect wordt onvoldoende gepercipieerd bij de gebruikers. De campagne moet ertoe bijdragen dat er minder louter functioneel over De Lijn wordt gedacht en gesproken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010 ev.

1.c. Doelstellingen

De perceptie van De Lijn als een warmer, socialer f en menselijker vervoersalternatie verhogen.

Onderzoek leerde immers dat gepercipieerde imago een positieve invloed heeft op het gedrag.

Positief imago leidt tot: Eerder De Lijn als alternatief kiezen  
Grotere voorkeur om De Lijn te gebruiken  
Grotere intentie om De Lijn te gebruiken.

1.d. Beoogd publiek

Prioritaire doelgroepen komen voor uit een uitgebreid segmentatieonderzoek en kregen intern de naam Actieve Anne en Sociale Sonja mee. Het zijn actieve volwassenen die in het leven staan en vaak buiten komen. Ze staan positiever tov de wereld en hebben een iets vrouwelijker karakter. Hun verplaatsingsgedrag is hoog maar varieert of ze in de stad of het platte land wonen.

2. Welke media (+ motivering)

Televisiespots op VAR, VMMA (VTM en 2BE), VT4

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

440 000 (eigen middelen) + 240 000 (ruilmedia) = 680 000

4. Evaluatie

Conclusies Imagotracking Significant : Geen toename op de assen Menselijk en Smart

***Campagne Oudejaarsnacht***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Campagne om mensen aan te zetten om als ze uitgaan op oudejaarsnacht (in de stad), voor bus en tram te kiezen door te wijzen op een van de voordelen van je in groep verplaatsen: je kan een extra rondje (of derde pintje) drinken.

Het campagnebeeld is een moegefeest fuifbeest dat in slaap is gevallen op een –in de betreffende regio- bekend standbeeld. Daarnaast delen we ook gratis badges via onze Lijnwinkels en de krantenwinkels uit. Op deze badge vult de reiziger het nummer in van de bus of tram en dan kunnen mensen hem, als hij in slaap is gevallen, op de juiste bus of tram naar huis zetten

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

* In 2009 vervoerden we 187.000 reizigers op oudejaarsnacht, een stijging van 8% tov 2008.
* In 2010 willen we opnieuw een stijging zien van het aantal reizigers op oudejaarsnacht. De magische grens van 200.000 halen zou heel mooi zijn.

1.d. Beoogd publiek

• Prioritaire doelgroepen: Sturende Stanny's, Actieve Annies, Sociale Sonjas /open

* Sturende Stanny :
  + Hoger opgeleid
  + Iets mannelijker
  + Hogere inkomensklasse
  + Zeer frequente gebruikers van wagen
  + Potentieel voor vrijetijdsverplaatsing met De Lijn

2. Welke media (+ motivering)

* Radiocampagne op nationale zenders, toegespitst op uitgaan
* Campagne in dag en weekbladen
* Direct mail naar alle abonnees

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

221 000 (eigen middelen) + 663 000 (ruilmedia) = 884000

4. Evaluatie

We behaalde het absolute record van 215 000 vervoerde mensen op oudejaarsnacht.

***Campagne Bospas (herhaalcampagne)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De Lijn draagt duurzaamheid hoog in het vaandel: niet enkel door een duurzaam alternatief voor de wagen aan te bieden voor verplaatsingen, maar ook in haar eigen functioneren (duurzaam omgaan met energie, de omgeving (duurzame stelplaatsen), etc). Daarnaast merken we uit onderzoeken dat Vlamingen (en meer specifiek ook reizigers) meer en meer belang hechten aan duurzaamheid in hun handelen (en consumeren).

Wie van 17 oktober tot en met 13 november een Bospas koopt, krijgt er gratis een boom bij. De Bospas is een voordelig vervoerbewijs voor tien enkele ritten waarin boomzaadjes zitten die de koper zelf kan zaaien

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

* Meer reizigers op bus en tram. We zoeken vooral nieuwe en (zeer) infrequente reizigers, dus marktaandeel bij Actieve Annies verhogen.
* Verkoop van milieuvervoerbewijzen: streefcijfer = nog beter doen dan 2010, dus +14.000 exemplaren

1.d. Beoogd publiek

• Kerndoelgroep campagne = Actieve Annies

* + 22% vd Vlaamse bevolking
  + Socio-cultureel actief
  + Zeer positief tov openbaar vervoer
  + Milieubewust
  + Rationeel
  + Tolerant/open

2. Welke media (+ motivering)Geen radio/TV

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

4. Evaluatie

Er werden in totaal 14OOO bospassen verkocht

***Campagne Parkeren (herhaalcampagne)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Campagne om automobilisten aan te zetten om voor verplaatsingen naar de stad, voor de bus en tram te kiezen door te wijzen op een van de voordelen van je in groep verplaatsen: geen parkeerproblemen.

Om het voor nieuwe reizigers makkelijk te maken om de bus en tram te proberen, verkopen we dit jaar een ‘Centrumpas’’. De Centrumpas is een 10-rittenkaart die we verkopen aan 9 euro (dus slechts 0,90 euro per rit voor korte en lange afstand).

Om het nog makkelijker te maken om de bus en tram te proberen, maakten we een website (www.delijn.be/randparkings) waar mensen via een routeplanner uitgelegd krijgen welke parkings er zijn aan de rand van enkele Vlaamse steden en welke bus of tram ze daar kunnen nemen..

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

* Niet-reizigers overtuigen om bus en tram te nemen als ze de stad ingaan
* 15.000 mensen laten proeven (bvb als met trial-biljet, minstens 50% redemptie halen)
* Aantal unieke bezoekers op campagnewebsite in campagneperiode: 10.000
* Permanent gegeven maken van deze benefit (en campagne gebruiken als lancering van een parkeerwebsite)
* Door lokale amplificatie (= entiteiten betrekken) de campagne nog sterker maken

1.d. Beoogd publiek

• Prioritaire doelgroepen: Sturende Stanny's, Actieve Annies, Sociale Sonja’s

* Sturende Stanny :
  + Hoger opgeleid
  + Iets mannelijker
  + Hogere inkomensklasse
  + Zeer frequente gebruikers van wagen
  + Potentieel voor vrijetijdsverplaatsing met De Lijn

2. Welke media (+ motivering)

* Nationale radiozenders. Mediaplan laten opstellen volgens doelgroep en plaats waar me de advertentie het meeste hoort (in de wagen).

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

|  |  |
| --- | --- |
| JOE FM | 24 221 |
| MNM | 31 231 |
| Q MUSIC | 82 227 |
| RADIO 2 | 31 406 |
| STUDIO BRUSSEL | 46 529 |
| **totaal** | **215 613** |

4. Evaluatie

De parkeercampagne heeft in grote mate bijgedragen aan een voortschrijdend bewustwordingsproces (met de auto naar de stad gaan is geen goede optie). Het succes van de campagnewebsite was van die orde dat deze een vast onderdeel van de online applicaties van De Lijn is geworden.

***Imagocampagne (aangepaste campagne)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Uit diverse onderzoeken (Significant 2004 & 2008) weten we dat De Lijn een zeer functioneel imago heeft en dat mensen geen coherent beeld hebben van De Lijn en moeilijk merkattributen kunnen toewijzen (ook bevestigd door concepttesten Quality Research (2008) die aantoonden dat de kern van de waardenmapping van De Lijn leeg is). Dit heeft ook tot gevolg dat bij de minste negatieve beleving van het product (de rit, de verplaatsing) van De Lijn het imago ook een klap krijgt.

Onderzoek toont ook aan dat een sterker merk De Lijn (hogere scores op de functionele dimensie en op de emotionele dimensie) zal leiden tot meer reizigers.

De imagocampagne van De Lijn ‘je in groep verplaatsen heeft zo z’n voordelen’ die we in 2009 en 2010 on air plaatsten, scoorde hoog op zowel likeability, duidelijkheid (boodschap) en uiteindelijk impact op het imago. We willen deze evolutie verder zetten.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

* Het imago van De Lijn wordt verder ontwikkeld op 2 dimensies:
* Een functionele dimensie 'slim' -> functionele voordelen van De Lijn
* Een emotionele dimensie 'mensen' -> het merk warmer maken
* Vooral de emotionele dimensie dient verder ontwikkeld te worden via deze campagne, zonder de functionele dimensie uit het oog te verliezen.

1.d. Beoogd publiek

Prioritaire doelgroepen komen voor uit een uitgebreid segmentatieonderzoek en kregen intern de naam Actieve Anne en Sociale Sonja mee. Het zijn actieve volwassenen die in het leven staan en vaak buiten komen. Ze staan positiever tov de wereld en hebben een iets vrouwelijker karakter. Hun verplaatsingsgedrag is hoog maar varieert of ze in de stad of het platte land wonen.

2. Welke media (+ motivering)

Grote nationale zenders op basis van een mediaplan met optimalisatie op de doelgroep.

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

|  |  |
| --- | --- |
| 2BE | 1 874 |
| Acht | 8 950 |
| Canvas | 36 768 |
| EEN | 221 634 |
| VIER | 191 936 |
| VIJF | 34 552 |
| VTM | 22 652 |
| **totaal** | **518 365** |

4. Evaluatie

Ondanks een zeer hoge appreciatie van de spots bij het publiek, kon onderzoek onvoldoende aantonen dat de nieuwe imagocampagne bijdroeg tot een gedragsverandering (ic meer bus en tram nemen). Omwille van die reden werd besloten de imagocampagne te stoppen.

***Campagne Oudejaarsnacht Wat je ook kiest, kies meteen je vervoer***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Campagne om mensen aan te zetten om als ze uitgaan op oudejaarsnacht (in de stad), voor bus en tram te kiezen door te wijzen op een van de voordelen van je in groep verplaatsen.

Via deze campagne willen we het speciale feestbussen aanbod op oudjaar in de kijker zetten. Dit jaar draait de campagne rond het maken van keuzes: “vuurwerk op de dansvloer OF vuurwerk op het dorpsplein”, “vrienden uitnodigen OF jezelf uitnodigen bij vrienden”,…

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

* In 2011 willen we minstens het aantal reizigers op oudejaarsnacht van 2011 evenaren

1.d. Beoogd publiek

• Prioritaire doelgroepen: Sturende Stanny's, Actieve Annies, Sociale Sonjas /open

* Sturende Stanny :
  + Hoger opgeleid
  + Iets mannelijker
  + Hogere inkomensklasse
  + Zeer frequente gebruikers van wagen
  + Potentieel voor vrijetijdsverplaatsing met De Lijn

2. Welke media (+ motivering)

* Nationale radiozenders met nadruk op uitgaan.

3. Bedrag van de uitgave (mediaruimte) :

|  |  |
| --- | --- |
| MNM | 9 268 |
| Q MUSIC | 23 965 |
| STUDIO BRUSSEL | 12 172 |
| **totaal** | **45 405** |

4. Evaluatie

De Lijn vervoerde met oudejaarsnacht 189.400 mensen

**Freya Van den Bossche, Vlaams minister van Energie, Wonen,**

**Steden en Sociale Economie**

**Bevoegdheid: energie**

**Beleidsdomein: Leefmilieu, Natuur en Energie - LNE**

**Departement/agentschap: Vlaams Energieagentschap (VEA)**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Energiepremies 2012***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het premie-aanbod werd vanaf 2012 grondig gewijzigd. Ook in 2012 is het premie-aanbod voor energiebesparing en groene energie nog zeer interessant:   
nu investeren in energiebesparing is de boodschap.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Informeren over belang van energiebesparende maatregelen met als achtergrond de aankomende verplichtingen (2021: woningbouw- en renovatieprojecten zullen enkel nog vergund worden als ze “bijna-energieneutraal zijn”).

Sensibiliseren om nu al maatregelen te treffen, in een periode waarbinnen energiebesparing onmiddellijke winst oplevert: een lagere energiefactuur en heel wat premies die ervoor zorgen dat de investering snel terugverdiend wordt ;

Aansturen op gedragverandering omdat het niet verstandig is om energiebesparende investeringen nog langer uit te stellen. Bij nieuwbouwwoningen is het belangrijk om te streven naar een woning die al beter presteert dan de huidig opgelegde energieprestatie-eisen.

1.d. Beoogd publiek

Eigenaars, huurders en verhuurders van gebouwen en intermediairen

2. Welke media (+ motivering)

Er werd gekozen voor een mix van printcampagne in magazines en kranten en zeer korte 5” TV-spot. Het media-advies van het communicatiebureau werd gevolgd, om met minimale middelen een maximale OTS te bereiken. De campagne werd uitgebreid met heel wat aandacht gratis free publicity.

3. Bedrag van de uitgave : 49.136,72 euro (voor TV), excl. andere media

4. Evaluatie

Enkel het onderdeel van de uitzending van de korte tv-spot werd onderzocht. De herkenning en de impact van de tv-spot is eerder beperkt. De boodschap van de spot is vrij moeilijk begrijpbaar. Het mediabudget is te beperkt om een grote impact te hebben.

***EPC –kengetal verplicht vermelden***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Na de verplichting vanaf eind 2008/2009 voor de opmaak van een Energieprestatiecertificaat bij de verkoop en verhuur van een woning, is het vanaf 2012 tevens verplicht om het EPC-kengetal mee te publiceren op alle advertenties. De doelstelling is vooral om de nieuwe verplichting snel bekend te maken

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Uitbreiding van de verplichting bekend maken. De campagne wordt tevens gekoppeld aan de verspreiding via free publicity van de nieuwe verplichtingen.

1.d. Beoogd publiek

(toekomstige) Eigenaars, verkopers, kopers, huurders en verhuurders van woningen

2. Welke media (+ motivering)

Herwerking van de tv-spot van 2008-2009 op Een + VTM. De mix werd gekozen om een maximaal bereik te hebben met een minimaal budget.

3. Bedrag van de uitgave : 48.409,47 VTM ; 50.516,39 Een

4. Evaluatie

Er werd geen evaluatie gemaakt van de herhalingscampagne. Het budget liet niet toe om een uitgebreidere evaluatie uit te voeren. De resultaten zouden bovendien verstoord worden door de uitgebreide free publicity en de herinnering aan de tv-spot van 2008-2009 met een significant hoger mediabudget.

***EPC –verplichting in bouwprogramma’s***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

In het kader van het bouwprogramma TV-makelaar op VTM werd een samenwerking opgezet om de verplichtingen met betrekking tot het EPC op een informatieve manier op regelmatige basis aan bod te laten komen in het programma TV-makelaar. Er werd zowel in het seizoen 2010-2011 als in het seizoen 2011-2012 geparticipeerd door het VEA.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: a) 2010-2011; b) 2011-2012

1.c. Doelstellingen

Op een informatie manier de en verplichtingen van het EPC bij de verkoop en verhuur van gebouwen bekend maken.

1.d. Beoogd publiek

(toekomstige) Eigenaars, verkopers, kopers, huurders en verhuurders van woningen

2. Welke media (+ motivering)

Integratie in programma TV-makelaar op VTM. TV-makelaar is tot dusver het meest geschikte programma om de verplichtingen betreffende het EPC op een natuurlijke manier te kaderen.

Er werden sinds 2009 contacten gelegd met andere bouwprogramma’s, maar er werden nooit degelijke voorstellen uitgewerkt voor participatie.

3. Bedrag van de uitgave : a) : 37.685,92 euro, b) 41.321,80 euro (VTM)

4. Evaluatie

Er werd geen externe evaluatie gemaakt van de integratie van het EPC in de uitzendingen op basis van deze publi-redactionele campagne.

***Publireportages energiezuinig bouwen met regionale tv***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

In de periode 2009-2011 werden er een aantal samenwerkingen opgezet met de regionale mediamaatschappij via een aantal publireportages. De reportages sluiten vooral aan bij het gevoerde beleid, of kaderen in een grotere mediacampagne. De campagnes zijn vooral informatief sensibiliserend.

1. Najaar 2010 : campagne dak isoleren voor moeilijk bereikbare doelgroepen (3 publi-reportages)
2. Najaar 2011 : 2 publi-reportages: muurisolatie + verstrenging EPB-eisen vanaf 2012
3. Najaar 2010 - Najaar 2011: tendens woning: ontwikkeling en realisatie van een energiezuinig nieuwbouwconcept (sponsoring-logovermelding)

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009-2011

1.c. Doelstellingen

Bekendmaken van diverse energiebesparende maatregelen

1.d. Beoogd publiek

Vlaamse bevolking, algemeen ;   
voor campagne a) meer specifiek gericht op lagere sociale klasse, kansarmen

2. Welke media (+ motivering)

De publi-reportages liepen via de regionale tv-zenders in Vlaanderen. Enkel via dit kanaal kunnen er uitgebreidere publi-reportages gemaakt worden voor het thema bouwen-verbouwen-energie besparen.

Campagne a) kadert tevens in een uitgebreidere campagne met print advertenties, drukwerk naar intermediaren, informatieve studiedag.

3. Bedrag van de uitgave : a) 37.007,25 euro

b) 35.179,71 euro

c) 3.630 euro

4. Evaluatie

Er werd geen externe evaluatie uitgevoerd. Het mediabudget is te laag om een evaluatie uit te voeren.

**Bevoegdheid: energie**

**Beleidsdomein: Leefmilieu, Natuur en Energie - LNE**

**Departement/agentschap: Vlaamse Regulator van de Elektriciteits- en Gasmarkt (VREG)**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Bekendmakingscampagne VREG***

1. a. Korte omschrijving van de campagne

Bekendmaking van de totaal vernieuwde website [www.vreg.be](http://www.vreg.be) via radiospots

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

Verdere bekendmaking van de dienstverlening van de VREG (Vraag het aan de VREG) met een specifieke focus op de factuur, verhuis en groene stroom. De luisteraar wordt aangezet om de website van de VREG te bezoeken voor een antwoord op zijn/haar energievraag.

1.d. Beoogd publiek

Alle energieverbruikers in Vlaanderen met specifieke focus op gezinnen en bedrijven

2. Welke media (+ motivering)

Radio 1, Radio 2, Q-Music en Nostalgie.

Op basis van het radioplan en het vooropgestelde budget bereikten we via deze zenders het best de doelgroep 25-64 jaar.

3. Bedrag van de uitgave : 90.000 euro (inclusief opname stemmen)

4. Evaluatie

Om de doeltreffendheid van de campagne op te volgen, volgt de VREG onder andere de bezoekersstatistieken via Google Analytics. Daaruit bleek dat het aantal unieke bezoekers op een recordhoogte was na de lancering van de vernieuwde website.

Daarnaast werden de radiospots op VRT via een DIVA-studie onder loep genomen. De spots van Q-Music werden door InSites Consulting online getest.

Voor radio waren de resultaten goed omdat we rekening moeten houden met het feit dat VREG geen radiohistoriek heeft, zoals bijvoorbeeld een Gamma of Vandenborre en omdat de merkbekendheid van de VREG niet kan vergeleken worden met bijvoorbeeld Electrabel. Hoe meer historiek op radio, hoe herkenbaarder je bent en hoe hoger de impact.

Qua likeability scoort de VREG-spot vergelijkbaar met het sector- en algemeen gemiddelde. Positief is ook de likeability voor de VREG als merk/product.

Sterke punten van de spot zijn de relevantie, het algemeen belang, de overtuigingskracht en het feit dat de spot grappiger wordt bevonden dan gemiddeld. De spot is ook vernieuwend. De spot is wel minder herkenbaar voor de VREG en men is ook niet zo zeker of het past bij de VREG. Wellicht speelt hier de geringe merkbekendheid de VREG hier ook parten.

Qua impact op kennis, attitude en gedrag heeft de VREG -spot wel een duidelijk effect bij hen die de spot hebben gehoord.

**Bevoegdheid: wonen**

**Beleidsdomein: Ruimtelijke Ordening, Wonen en Onroerend Erfgoed - RWO**

**Departement/agentschap: Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW)**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Bevoegdheid: stedenbeleid**

**Beleidsdomein: Bestuurszaken**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: sociale economie**

**Beleidsdomein: Werk en Sociale Economie - WSE**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Joke Schauvliege, Vlaams minister van Leefmilieu, Natuur en Cultuur**

**Bevoegdheid: leefmilieu en natuur**

**Beleidsdomein: Leefmilieu, Natuur en Energie - LNE**

**Departement/agentschap: departement LNE**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Campagne gehoorschade (departement)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Onverantwoorde (langdurige, te luide) blootstelling aan te luid geluid kan je oren beschadigen die tot verschillende vormen van gehoorschade kunnen leiden. Gehoorschade leidt tot een andere geluidsbeleving Je kunt er zelf iets aan doen door alert te zijn en je gedrag aan te passen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Informeren over hoe je gehoorschade kunt oplopen in het dagelijks leven en wat dat betekent voor je eigen geluidbeleving, sensibiliseren om risico's te herkennen en nuttige tips aanreiken om gedrag aan te passen om gehoorschade te beperken

1.d. Beoogd publiek

Breed: van kinderen, jongeren, volwassenen - actieve bevolking

2. Welke media (+ motivering)

Radiospots op Radio 2, Studio Brussel, Q-music (april) en Studio Brussel en MNM (juli).

Motivering: meest beluisterde radiostations door beoogde doelpubliek. Ook de echt muziekzenders werden meegenomen.

Radio is een auditief medium en het meest geschikt over voor bewustmaking dat de geluidsbeleving verandert door gehoorschade.

3. Bedrag van de uitgave : 102.124 euro

4. Evaluatie

De radiospots werden niet geëvalueerd. Aan het grote succes van de site, zien we wel dat decampagne gehoord werd.

***Stook Slim***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Bewustmakingscampagne over stoken binnen en buiten. Boodschap: stook enkel met onbehandeld en voldoende droog hout. Dat is van belang voor je eigen gezondheid en voor je omgeving. Er werd een voorjaarscampagne gevoerd over buiten stoken en een najaarscampagne over binnen stoken. De campagne liep telkens 2 weken per seizoen in een andere provincie.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Doel is de infomeren over de nadelige effecten die verkeerd stoken (binnen en buiten) kunnen hebben op de eigen gezondheid en die van de naaste omgeving. Door het geven van concrete tips wordt informatie over slim stoken gegeven en getracht het gedrag van de stokers te wijzigen, zodat ze op een verantwoorde manier met stoken omgaan.

1.d. Beoogd publiek

Gezinnen, intermediairen: verkopers van hout en van kachels

2. Welke media (+ motivering)

Proxyspots op Radio 2 wegens regionale dekking. Dit werd ook geadviseerd door het communicatiebureau dat de strategie uitwerkte.

3. Bedrag van de uitgave : Buitencampagne 48.908,20 euro ; binnencampagne 48.908,20 euro

4. Evaluatie

Ja er gebeurt een bevraging na de campagne door een onderzoeksbureau (Significant). De resultaten zijn nog niet volledig binnen.

**Bevoegdheid: leefmilieu en natuur**

**Beleidsdomein: Leefmilieu, Natuur en Energie - LNE**

**Departement/agentschap: departement LNE + agentschappen INBO en ANB**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Coproducties rond biodiversiteit***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

2010 was het jaar van de biodiversiteit en biodiversiteit was ook een hoofdthema van het EU-voorzitterschap. Onder coördinatie van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van deVoedselketen en Leefmilieu werd een intergewestelijke samenwerking opgezet met de VRT om een programmatie te doen rond biodiversiteit in België. Naast de financierende partners (FOD Leefmilieu, het Departement LNE, Leefmilieu Brussel) zorgden het Agentschap voor Natuur en Bos (ANB) en het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO) voor de inhoudelijke ondersteuning van de programma’s.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

informatie, bewustwording en ontdekking

1.d. Beoogd publiek

18 +

2. Welke media (+ motivering)

CANVAS, Radio 2, Studio Brussel

De bedoeling was biodiversiteit, wat een moeilijk begrip is, dichter bij de mensen thuis te brengen. Zo ging Chris Dusauchoit in de zomermaanden voor Radio 2 op pad om de planeet te redden in de Ochtendpost. Met nuttige tips, weetjes, hulpmiddeltjes lokte hij de Vlaamse luisteraar terug in de natuur, die ook te vinden was dichtbij huis. In oktober tijdens de Week van het Bos ontfermde Studio Brussel zicht over de biodiversiteit in het Bos en de kers op de taart waren de 2 documentaires van 52 minuten op CANVAS in oktober 2010 tijdens de Biodiversiteitstop in Nagoya (Japan).

3. Bedrag van de uitgave : 58.000 euro (aandeel Vlaamse overheid) ; 100.000 euro van Federale overheid + 4.500 euro van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

4. Evaluatie

De eerste aflevering van de documentaire leverde 104.477 kijkers op en de tweede aflevering 108.133, en dat is voor dergelijke lange en gespecialiseerde documentaires zeer goed! Wat ook opviel was dat de mensen bleven kijken tot het einde en dat er tijdens de uitzending nog mensen bijkwamen die ook bleven kijken.

**Bevoegdheid: leefmilieu en natuur**

**Beleidsdomein: Leefmilieu, Natuur en Energie - LNE**

**Departement/agentschap: OVAM**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Zwerfvuil (2008)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Tv-spot over het achterlaten van zwerfvuil. Ludieke radiospotjes over zwerfvuil dat achtergelaten wordt.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2008

1.c. Doelstellingen

Alle Vlamingen aansporen hun afval in de vuilbak te gooien.

1.d. Beoogd publiek

Alle Vlamingen die zwerfvuil veroorzaken

2. Welke media (+ motivering)

Vitaya, 2BE, Vijftv, VTM, één, Canvas, 4FM, Radio 2, Studio Brussel, Donna, 4FM, Qmusic omwille van het breed bereik. We willen een zo breed mogelijk publiek aanspreken.

3. Bedrag van de uitgave : TV: 258.772,81 euro incl. BTW + Radio: 122581,47 euro incl. BTW

4. Evaluatie

Radio: Iets minder dan een vijfde van de respondenten heeft de radiospot eerder gehoord, de herkenning is het laagst bij leeftijdsgroepen van -18jaar. Correcte attributie is erg laag. Met een gemiddelde score van 5,3 op 10 krijgt de radio-spot een minder positieve evaluatie. Naarmate de respondent ouder is geeft hij een minder positieve score. 53% van de respondenten geeft een score tussen 1 en 5, wat erg laag is.

TV: Meer dan 8 op 10 respondenten heeft de TV-spot al eerder gezien: de correcte attributie is het hoogst bij de 25 tot 44-jarigen. Wanneer we de jongeren vergelijken (2007 en 2008) dan stellen we vast dat de herkenning erg hoog blijft en dat de correcte attributie stijgt (vooral bij de 15-24 jarigen). Met een gemiddelde score van 8,0 op 10 krijgt de TV-spot een zeer positieve evaluatie. Jongeren tussen 12 en 14 jaar en de jongeren met een positieve attitude evalueren de TV-spot bovendien significant positiever dan de gemiddelde jongere. Vooral de originaliteit, opvallendheid, grappigheid en duidelijkheid worden geapprecieerd. De TV-spot scoort vooral goed op duidelijkheid en het trekken van de aandacht. Maar ook ‘lang te onthouden’, interesseopwekkend en geloofwaardigheid van boodschap scoren goed.

***Zwerfvuil (2009)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Er is vooreerst een attitudewijziging nodig bij de burgers: de burger ergert zich namelijk aan rondslingerend zwerfvuil, maar is er ook de oorzaak van. Op termijn moet deze verandering in attitude evolueren naar een gedragswijziging, waarbij het veroorzaken van zwerfvuil als sociaal onaanvaardbaar gedrag wordt beschouwd, zowel bij anderen als bij zichzelf.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

De afname van het zwerfvuil in Vlaanderen en het verbeteren van de perceptie bij de burgers van de omvang en de ernst van het zwerfvuilprobleem. Boodschap: Gooi afval niet zomaar weg, gooi het in de vuilbak! Zwerfvuil hoort in de vuilbak!

1.d. Beoogd publiek

Alle Vlamingen die zwerfvuil veroorzaken

2. Welke media (+ motivering)

Vitaya, 2BE, Vijftv, VTM, één, Canvas, 4FM omwille van het breed bereik. We willen een zo breed mogelijk publiek aanspreken.

3. Bedrag van de uitgave : 151.203,64 euro incl. BTW

4. Evaluatie

Televisie heeft de hoogste visibiliteit(80%). Vooral jongeren maken meer gebruik van dit medium en zijn enthousiaster over de uitvoering van de televisiespot.

***Zwerfvuil (2010)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Sigarettenpeuken, papiertjes, blikjes, … ontsieren vaak stranden en duinen, bermen langs wandel- en fietsroutes en andere recreatiegebieden. De Vlaamse (kust)gemeenten en toeristische steden hebben tijdens de zomermaanden dan ook vaak af te rekenen met zwerfvuil. Dit zwerfvuil is enorm storend en verhoogt het gevoel van onveiligheid bij de burger. Daarenboven kost het opruimen ervan ook heel wat inspanning en handenvol geld.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

De ‘indevuilbak’-campagne wijst de burger op zijn verantwoordelijkheid bij het creëren van zwerfvuil. Slagzinnen zoals ‘Wie een banaan op de grond gooit is een aap’ en ‘Wie een peuk op het strand gooit is een kwal’, confronteren de Vlaming op een ludieke manier met zijn eigen verantwoordelijkheid.

1.d. Beoogd publiek

Alle Vlamingen die zwerfvuil veroorzaken

2. Welke media (+ motivering)

VT4 (Bumper + Ad Hoc sponso.) en Eén (klassieke campagne) en VTM (Brand AWARENESS)

3. Bedrag van de uitgave : 193.325 EUR/incl BTW

4. Evaluatie

Gezien door 63% van de Vlamingen ondanks korte duurtijd.  
- spot met de aap geniet de voorkeur=sterkstespot  
- meer opgemerkt door jongeren  
- aantrekkelijkheid en interesse lager dan vorige spot  
- duidelijkheid en geloofwaardigheid op gelijke voet met2009

***Zwerfvuil 2012 : Zwerfvuil is niet meer van deze tijd.***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Voorgaande zwerfvuilcampagnes hebben de burger voldoende geïnformeerd over het feit dat zwerfvuil produceren niet mag. Onderzoek vertelt ons ook dat burgers het hier in verregaande mate mee eens zijn. De vertaling naar gedrag hapert echter. Ondanks een duidelijk afwijzen van zwerfvuilgedrag op het niveau van de attitudes blijkt zowat iedereen nu en dan wel eens zwerfvuil te produceren. De focus voor de komende campagnes ligt dan ook op gedragsverandering. Wat de secundaire doelgroepen aangaat: hen willen we aanzetten om de campagne mee uit te dragen en een multiplicatorrol op te nemen.

Deze campagne wordt voor het grootste deel gefinancierd door de 0,5 euro per inwoner die Fost Plus op basis van art.13, paragraaf 1,12° van het Interrregionaal Samenwerkingsakkoord Verpakking hiervoor voorziet. Zij voorzien 620.000 euro excl. BTW, bovenop de 50.000 incl BTW van de OVAM.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Alle Vlamingen aansporen hun afval in de vuilbak te gooien.

1.d. Beoogd publiek

Alle Vlamingen die zwerfvuil veroorzaken. Bijzondere aandacht voor scholieren.

Lokale besturen en distributiesector.

2. Welke media (+ motivering)

Ludieke radiospotjes over zwerfvuil dat achtergelaten wordt. Uitgezonden op Q-music, Radio 1, Radio 2, MNM, Joe, Studio Brussel omwille van breed bereik.

3. Bedrag van de uitgave : 199.776 euro incl. BTW

4. Evaluatie

Heeft met 60% een goed bereik en zorgt voor 11% incremental reach. Heeft een hoger bereik in landelijke regio’s (wellicht meer woon-werkverkeer in auto). De lange versies (blik/kauwgom/peuk) worden globaal even vaak herkend (+/- 45%), de herkenning van de korte versies (bier/frieten) ligt wat lager (40%). Best geëvalueerd van de verschillende media (52% score 8-10). Ouderen (55-69j) en 12-18 jarigen geven de hoogste scores. De korte bier-versie heeft een lagere top3 score dan de rest, maar scoort wel beter bij de ouderen.

***Selectieve afvalinzameling bij Vlaamse bedrijven***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Op1 juli 2012 werd het VLAREMA van kracht. Het VLAREMA bundelt de uitvoeringsbesluiten die horen bij het Materialendecreet, dat op haar beurt het Afvalstoffendecreet vervangt. VLAREMA artikel 6.1.1.4 beschrijft een informatieplicht van de inzamelaar tov de afvalstoffenproducent en een verplicht ondertekend contract tussen beide partijen. Bovendien wordt vanaf 1 juli 2013 pmd een verplicht selectief in te zamelen fractie voor bedrijven. Deze veranderingen zijn van grote invloed op zowel de inzamelaars als de bedrijven die hun gemengd bedrijfsafval aanbieden. Daarom willen we met alle betrokken stakeholders rond bedrijven diezelfde boodschap over het belang van selectieve inzameling verkondigen. We willen niet alleen informeren over deze nieuwe maatregelen, maar ook sensibiliseren, zodat bedrijven overtuigd zijn van het belang en het nut van een doorgedreven selectieve inzameling aan de bron, om zo te komen tot een échte kringloopeconomie.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

De kernboodschap van de communicatie is: vanaf 1 juli 2013 is selectieve inzameling van pmd verplicht; vanaf 1 juli 2013 moet u een contract hebben afgesloten met een afvalophaler. We proberen met de betrokken partners (o.m. Fost Plus, VVSG, VOKA) te onderhandelen om gratis redactioneel en advertentieruimte in hun ledenbladen om de boodschap breder bekend te maken.

1.d. Beoogd publiek

alle Vlaamse bedrijven, van eenmanszaak tot multinational (200.000 bedrijven)

2. Welke media (+ motivering)

VRT: één en canvas: omwille van unieke positie (quasi geen reclamedruk) en betrouwbare en degelijk imago. Alle regionale zenders omwille van typische bereik (kleine ondernemers)

3. Bedrag van de uitgave : VRT: 67.368,6 euro incl. BTW ; regionale tv: 24 774,75 euro incl. BTW

4. Evaluatie

Nog lopende

**Bevoegdheid: leefmilieu en natuur**

**Beleidsdomein: Leefmilieu, Natuur en Energie - LNE**

**Departement/agentschap: Agentschap voor Natuur en Bos**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Dag van het Park 2012: De juiste boom op de juiste plaats, werkt***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

We willen mensen informeren over het feit dat niet elke boom, op om het even welke plaats groeit. Maar dat de keuze voor een boomsoort op een bepaalde plaats bepalend is voor de groei- en overlevingskansen van die soort.

Daarnaast willen we mensen sensibiliseren om de juiste boom te kiezen, hun gedrag willen we beïnvloeden door hen aan te raden om de bomenwijzer te gebruiken bij de keuze van de boomsoort.

Het geheel past verder in de aandacht voor de waarden en baten van groen in een verstedelijkte omgeving (algemene doelstelling van Dag van het Park en project Groen in de Stad).

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Plant de juiste boom op de juiste plaats en lanceren en promotie website ‘www.bomenwijzer.be’.

1.d. Beoogd publiek

ruim publiek en beleidsmakers

2. Welke media (+ motivering)

Voor deze campagne werden radiospots aangemaakt. Voor de hele campagne werd het beeld- en taalregister van de HR-taal opengetrokken. Het campagnebeeld van de juiste boom op de juiste plaats vormde de basis van de radiospots die we maakten. De spots gingen als volgt: Een boom zit bij een medewerker van een interimbureau om te solliciteren voor een job. In de radiospot somt de desbetreffende boom zijn voornaamste kenmerken op. Na deze scene werd in de voice-over uitdrukkelijk verwezen naar de Dag van het Park en de wedstrijd die aan de campagne gekoppeld is.

We kozen voor uitzending radiospots op MNM en Radio 2. De uitzendperiode was van 21 mei tot 27 mei. Er waren twee spots: van 30 seconden en van 10 seconden lengte. Het aantal spots op beide zenders was :

Radio 2 : 13 spots van 30 seconden en 29 spots van 10 seconden  
MNM : 15 spots van 30 seconden en 35 spots van 10 seconden.

Om een breed publiek te bereiken deden we een beroep op de publieke radiostations MNM en Radio 2. Procentueel bereiken zij de grote meerderheid van de luisteraars, zowel jong als oud, vandaar de mix tussen beide radiostations.

3. Bedrag van de uitgave : 21.500 euro voor de radiocampagne, 9.500 euro voor de aanmaak van de radiospot

4. Evaluatie

Geen specifieke evaluatie gebeurd.

***Dag van het Park 2011: Meer groen, ’t zou deugd doen***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De campagne ging door onder de noemer ‘Meer groen, ’t zou deugd doen’. Gemeente- en stadsbesturen rolden de groene loper uit en organiseerden tal van initiatieven over lentegroen. Het ambitieuze plan om van Vlaanderen een groen stedengewest te maken tegen 2020 werd gelanceerd. Het geheel paste ook in de aandacht voor de waarden en baten van groen in een verstedelijkte omgeving (algemene doelstelling van Dag van het Park en project Groen in de Stad). Met de slogan ‘Meer groen, ’t zou deugd doen’ brachten we het kleinere stedelijke groen onder de aandacht: de groendaken, verticale tuinen, kleine verscholen groene pleintjes te midden van grijze, betonnen wegen en steden.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

Het belang van de kleine groene plekjes in de nabijheid van woon- en werkplekken in functie van de leefbaarheid van steden en dorpen. Dit in uitvoering van de in Via en beleidsnota’s geformuleerde doelstellingen in het kader van Vlaanderen als groen stedengewest.

1.d. Beoogd publiek

Ruim publiek en beleidsmakers

2. Welke media (+ motivering)

Er is voor geopteerd om uitzendingen te voorzien op de familiezender Radio 2. Radio 2 voorzag de Dag van het Park ook in een live-uitzending vanop de plaats waar de officiële opening van de Dag van het Park plaatsvond: Hasselt.

3. Bedrag van de uitgave : circa\* 25.000 euro voor de radiocampagne op Radio 2 ; 11.455 euro voor de ontwikkeling van de radio-spot.

(\*circa : omwille van het feit dat dit deel uitmaakte van een totaalpakket ‘media-campagne’ waar ook andere posten in vervat zaten)

4. Evaluatie

Geen specifieke evaluatie gebeurd.

***Dag van het Park 2010: Groen in je buurt***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De campagne ging door met het thema ‘Groen in je buurt’. Stond in de kijker: de leefbaarheid, de kwaliteit van het leven,… Vele aspecten spelen daarin een rol, ook groenvoorziening. De rol van groenvoorziening is groot. Een groene leefomgeving draagt bij tot het zich goed voelen, draagt bij tot de gezondheid … draagt bij tot het algemeen welzijn en de kwaliteit van het leven. De slogan op de campagne-affiches was: ‘ ’t Is groen en dichtbij...’

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

Het belang van de kleine groene plekjes in functie van de leefbaarheid van steden en dorpen.

1.d. Beoogd publiek

ruim publiek en beleidsmakers

2. Welke media (+ motivering)

Er werden radiospots uitgezonden op Radio 2 en Studio Brussel. De doorlooptijd was de week voorafgaand aan de DVP. De spots duurden 30 seconden en liepen van 24 tot en met 30/5/2010 op Radio 2 en Studio Brussel.

3. Bedrag van de uitgave : 29.966,58 + 6.292,98 (21 % BTW) = 36.259,56 euro.

4. Evaluatie

Geen specifieke evaluatie gebeurd.

***Dag van het Park 2009: Liefde in het park***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De campagne ging door met het thema ‘Liefde in het park’. Met dit tot de verbeelding sprekende thema wou het ANB de sociale functie van parken benadrukken. Er werden honderden ‘liefdevolle’ activiteiten georganiseerd in eigen parken en vooral in gemeentelijke en stedelijke parken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

Benadrukken van de sociale functie van parken en groen in de stad in uitvoering van de Via-doelstellingen inzake Vlaanderen groen stedengewest.

1.d. Beoogd publiek

Ruim publiek en beleidsmakers

2. Welke media (+ motivering)

Er werden radiospots uitgezonden op Radio 2 en Q-Music.   
De mediaruimte op Q-Music voor de Dag van het Park 2009 werd gehuurd voor een totaal bedrag van 44.874,62 euro. De radiospot werd op Q-Music uitgezonden tussen 23/5/2009 -30/5/2009.   
De mediaruimte op Radio 2 voor de Dag van het Park 2009 werd gehuurd voor een totaal bedrag van 17.013,86 euro. De radiospot werd op Radio 2 uitgezonden tussen 23/5/2009 -30/5/2009.

3. Bedrag van de uitgave : 44.874,62 euro (Radio 2) + 17.013,86 euro (Q-Music)

4. Evaluatie

Geen specifieke evaluatie gebeurd.

***Week van het Bos 2011***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De Week van het Bos is een sensibilisatie en informatiecampagne rond natuur, bos en groen in Vlaanderen. De campagne 2011 werd ingepast in de algemene campagnes rond het Internationaal Jaar voor het Bos onder de noemer: ‘Bos zonder grenzen’.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

De week van het Bos is altijd een feestweek waarin talloze bosliefhebbers, -gidsen, -wachters, gemeenten en verenigingen een uitgebreid aanbod aan natuur- en bosactiviteiten organiseren. De Week van het Bos is het sociale instrument bij uitstek om de doelstellingen van ons natuur- en bosbeheer te realiseren en de resultaten te tonen aan een ruim publiek.

1.d. Beoogd publiek

Ruim publiek, beleidsmakers en scholen

2. Welke media (+ motivering)

Het ANB werkte samen met Q-Music en de radiomakers Ornelis en Rogiers. Er werd een wervende campagne opgezet onder de titel ‘Ornelis en Rogiers de boom in’. De samenwerking omhelsde de aankondiging van de Week van het bos door Ornelis & Rogiers op 6/10/2011, een trailercampagne op antenne van 6/10/2011 tot 10/10/2011, opname op Q-music.be met logo Week van het Bos en click-through. Op 15 oktober zenden Ornelis en Rogiers uit vanuit een boomhut in Buggenhout. Ze blijven er ook slapen van 14 op 15 oktober. Tijdens de uitzending doen ze een ‘Boom 25’ met nummers waar boom, spar,…in voorkomt zoals ‘Boom Boom’, ‘Lemon Tree’,…

Het informatief ochtendprogramma van Ornelis en Rogiers werd uitgezonden vanuit een boomhut in Buggenhoutbos, een domein van het ANB. Het ANB zorgde voor de logistieke omkadering en werkte mee om inhoudelijk onderwerpen en contactpersonen aan te brengen. Zo werd o.a. de minister voor Leefmilieu, Natuur en Cultuur life geïnterviewd vanuit de boomhut. De uitzendingen vonden plaats op een open plek in het bos in het bijzijn van een ‘levend publiek’ en lokte veel volk.

3. Bedrag van de uitgave : 12.151,61 euro

4. Evaluatie

Geen specifieke evaluatie gebeurd. In tegenstelling tot wat initieel was voorzien, 1 week promo en 1 live-uitzending is er gedurende twee weken zeer intensief aandacht besteed aan de Week van het Bos, daar de oorspronkelijk voorziene uitzenddatum omwille van slechte weersomstandigheden diende verschoven te worden met 4 dagen.

***Week van het Bos 2010***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De Week van het Bos is een sensibilisatie en informatiecampagne rond natuur, bos en groen in Vlaanderen. De campagne 2010 werd ingepast in de algemene campagnes rond het Internationaal Jaar van de Biodiversiteit onder de noemer ‘In geuren en kleuren’.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

De week van het Bos is altijd een feestweek waarin talloze bosliefhebbers, -gidsen, -wachters, gemeenten en verenigingen een uitgebreid aanbod aan natuur- en bosactiviteiten organiseren. De Week van het Bos is het sociale instrument bij uitstek om de doelstellingen van ons natuur- en bosbeheer te realiseren en de resultaten te tonen aan een ruim publiek.

1.d. Beoogd publiek

Ruim publiek en beleidsmakers en scholen

2. Welke media (+ motivering)

Het ANB werkte samen met Studio Brussel. Het informatief praatprogramma, ‘De wereld van Sofie’, dat toen ’s middags liep, werd tijdens de Week van het Bos omgedoopt tot ‘De wereld van het bos’ en uitgezonden vanuit Het Broek (Willebroek), een bos/natuurgebied van het ANB. Het ANB zorgde voor de logistieke omkadering en werkte mee om inhoudelijk onderwerpen en contactpersonen aan te brengen. De uitzendingen vonden plaats op een open plek in het bos in het bijzijn van een ‘levend publiek’.

3. Bedrag van de uitgave : gratis

4. Evaluatie

Geen specifieke evaluatie gebeurd.

**Bevoegdheid: cultuur**

**Beleidsdomein: Cultuur, Jeugd, Sport en Media - CJSM**

**Departement/agentschap: dept. CJSM i.s.m. dept. DAR (dienst Taaladvies)**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Derde Klein Dictee van de Taaltelefoon***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De dienst Taaladvies heeft de hoofdprijs (een reis naar IJsland voor twee persoon, ter waarde van 2843,50 euro) betaald die Studio Brussel heeft geschonken in de finale van de sms-wedstrijden die Studio Brussel organiseerde in de derde week van de campagne. In ruil daarvoor heeft Studio Brussel in dezelfde week in een afzonderlijk item aandacht besteed aan het Klein Dictee van de Taaltelefoon en bij de sms-wedstrijden ook promotie gemaakt voor de onlinewedstrijd op de website van de Taaltelefoon. Via die onlinewedstrijd kon ook een reis naar IJsland gewonnen worden. De presentator van het ochtendprogramma van Studio Brussel, waarin de sms-wedstrijd werd gehouden, heeft de tekst van het Klein Dictee ingelezen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

De hoofddoelstelling is zo veel mogelijk (vooral jonge) mensen te laten deelnemen aan het Klein Dictee, zodat zij een realistisch beeld krijgen van hun spellingvaardigheid. Het ruimere doel is de naambekendheid van de Taaltelefoon vergroten en een positief beeld verspreiden over de dienstverlening van de Taaltelefoon.

1.d. Beoogd publiek

Algemeen publiek, in het bijzonder de groep van jongvolwassenen (18-25-jarigen).

2. Welke media (+ motivering)

Studio Brussel (motivering : zie punt 4)

3. Bedrag van de uitgave: 2.843,50 euro

4. Evaluatie

Geen. Het campagnebudget was te klein om er een effectmeting aan te koppelen. Tijdens het najaar van 2011 heeft de dienst Taaladvies wel een klantentevredenheidsonderzoek bij de gebruikers van de Taaltelefoon laten uitvoeren (uitgevoerd door TNS Dimarso). De resultaten daarvan waren zeer goed, dat wil zeggen dat de tevredenheid over het dienstenaanbod en de dienstverlening van de Taaltelefoon bij de bestaande klanten gemiddeld erg hoog lag. Hoewel de steekproef van de enquête vrij beperkt was, bleek toch duidelijk dat de jongere leeftijdscategorieën minder sterk vertegenwoordigd zijn in de klantengroep van de Taaltelefoon. Op basis daarvan is besloten de campagne voor het derde Dictee van de Taaltelefoon specifiek te richten op jongvolwassenen. Daarom is ervoor gekozen om samen te werken met Studio Brussel.

**Pascal Smet, Vlaams minister van Onderwijs, Jeugd, Gelijke Kansen en Brussel**

**Bevoegdheid: onderwijs**

**Beleidsdomein: Onderwijs en Vorming - OV**

**Departement/agentschap: Agentschap voor Onderwijscommunicatie**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***School en studietoelagen : Schooltoelagen: er hebben meer mensen recht op dan je denkt. Misschien jij ook?***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De realisatie van gelijke onderwijskansen en de zorg om studiekosten te beperken (zodat ze geen rem zijn voor het volgen van onderwijs) lopen als een rode draad door het onderwijsbeleid. Een van de middelen om dit te realiseren zijn de school- en studietoelagen. Naar schatting 1 op 4 leerlingen/studenten heeft er recht op. Sinds 1 september 2008 komen ook kleuters en leerlingen uit het lager onderwijs in aanmerking voor een schooltoelage. Omdat de rechthebbenden de toelage zelf moeten aanvragen, is het belangrijk dat ze over het bestaan van deze toelage geïnformeerd worden en dat ze worden aangespoord om na te gaan of ze voor de toelage in aanmerking komen. Omdat het belangrijk blijft om deze boodschap te herinneren aan het doelpubliek (ook omdat er elk jaar nieuwe ouders en nieuwe rechthebbenden bijkomen) werden de tv-spots (die gebruikt werden in de campagne in 2008) opnieuw uitgezonden in de loop van het schooljaar 2009-2010 en 2010-2011. Dit was een bijkomende actie naast de communicatie-acties die bij het begin van elk schooljaar gebeuren.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: in 2010 (van 28/1 tem 3/2 en van 18/2 tem 24/2) en in 2011 (van 24/1 tem 6/2 en van 21/2 tem 6/3)

1.c. Doelstellingen

Ouders er aan herinneren dat schooltoelage ook voor kleuters en leerlingen lager onderwijs kan aangevraagd worden.

Ouders er aan herinneren dat een toelage aanvragen tot het einde van het lopende schooljaar kan.

1.d. Beoogd publiek

Ouders met schoolgaande kinderen van 2,5 tot 18 jaar

2. Welke media (+ motivering)

Regionale televisie (over heel Vlaanderen): de spotjes werden frequent vertoond in de loop van de dag waardoor de kans groot was dat het doelpubliek de spot zou zien.

3. Bedrag van de uitgave : 40.664,47 euro in 2010 en 46.775,28 euro in 2011

4. Evaluatie

Het was een informatiecampagne: we weten dus niet of de aanvragen die ingediend werden in de periodes dat de spots liep, het gevolg waren van het zien van de spot. Er was geen opmerkelijk effect (dus geen piek in de aanvragen in de periodes dat de spot liep) , waardoor we de campagne vanaf het schooljaar 2011-2012 niet meer hebben hernomen.

**Bevoegdheid: Jeugd**

**Beleidsdomein: Cultuur, Jeugd, Sport en Media - CJSM**

**Departement/agentschap: Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Buitenspeeldag***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Met de organisatie van een jaarlijkse Buitenspeeldag beoogt de Vlaamse overheid een brede maatschappelijke sensibilisering vanuit het recht op deelname aan spel. Het opzet is kinderen, ouders, en de hele publieke opinie bewust te maken van het feit dat buitenspelen bij de buurt en bij kinderen hoort. Daarom gaat het scherm van een grote kinderzender op zwart.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009-2010-2011-2012

1.c. Doelstellingen

De campagne draait rond 2 boodschappen. Enerzijds willen we een algemene boodschap uitdragen, namelijk het belang van buiten spelen en sporten voor kinderen (en dus van voldoende publieke ruimte daarvoor). Anderzijds willen we met de campagne kinderen oproepen om massaal deel te nemen aan de activiteiten die in heel Vlaanderen op de Buitenspeeldag worden georganiseerd.

In 2010 ging er extra aandacht naar speelmogelijkheden in de onmiddellijke leefomgeving van kinderen en jongeren en in ‘moeilijkere’ stadswijken. Anderzijds wilden we ook het actieve en sportende aspect van buitenspelen benadrukken.

1.d. Beoogd publiek

Primair : kinderen, hun ouders en begeleiders.   
Secundair : de brede publieke opinie (belang van verdraagzaamheid t.o.v. buiten spelende kinderen) alsook gemeente- en stadbesturen (belang van voldoende publieke ruimte te voorzien).

2. Welke media (+ motivering)

Nickelodeon (MTV Networks).   
De Buitenspeeldag is ontstaan vanuit het samenbrengen van enkele opportuniteiten: enerzijds wou de Vlaamse overheid het belang van spelen benadrukken en anderzijds had Nickelodeon al enkele keren het scherm op zwart gezet één woensdag per jaar, maar zonder dat zij het gevoel hadden dat dit echt impact had. Door een heuse buitenspeeldag te organiseren in allerlei gemeenten en steden, was er wél een reden voor kinderen om echt naar buiten te gaan.

3. Bedrag van de uitgave :

De aankondigingen van de Buitenspeeldag maken deel uit van de exclusieve samenwerking met Nickelodeon (MTV Networks). Zij nemen de kosten voor de aankondiging voor hun rekening.

4. Evaluatie

Er blijken steeds heel wat kinderen en jongeren deel te nemen. Het aantal kinderen in 2010 lag iets lager, maar dat kwam vooral door het slechte weer. Uit kijkcijfers blijkt dat beduidend minder kinderen op de Buitenspeeldag voor de buis zitten (tot -15% in 2011). Uit panelgesprekken (door Nickelodeon) blijken ouders op de hoogte te zijn van het doel van de campagne en weten zij ook dat het gaat om een campagne van de Vlaamse overheid.

***Jongerenpact 2020***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Vertonen van een videoclip van 1 minuut om het traject voor het Jongerenpact 2020 aan te kondigen en bekend te maken en jongeren uit te nodigen en aan te zetten om de online bevraging in te vullen.

Radio-uitzending in een jeugdhuis in elke Vlaamse provincie: tijdens de uitzending werden de thema’s uit het Jongerenpact en de jongerenbevraging behandeld, maar was er ook aandacht voor onderwerpen die ter plaatse ter sprake kwamen.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

Jongeren aansporen hun toekomstdromen te formuleren, mee te denken over de uitdagingen die hen te wachten staan en hierop antwoorden te formuleren, zodat Vlaanderen en Brussel ook in 2020 een toffe plek voor kinderen en jongeren blijven. Hun dromen en verwachtingen resulteerden in het Jongerenpact 2020, waarin beleidsmakers, middenveld en sociale partners samen met de Vlaamse jongeren afspraken maken en engagementen nemen die de toekomt van jongeren bepalen.

1.d. Beoogd publiek

Jongeren maar ook stakeholders uit het maatschappelijk middenveld.

2. Welke media (+ motivering)

Videoclip: werd twee keer getoond als aankondiging van de Vlaamse Regering, net voor en na het avondnieuws op Eén en Canvas.

Radio-uitzending De Cock Late Night De Luxe (MNM) : gedurende één week, elke avond (maandag tot en met vrijdag) een uitzending van De Cock Late Night (21u - 24u) op radiozender MNM vanuit een Jeugdhuis, telkens in een andere provincie in Vlaanderen.

Een uitzending in prime time (zoals de aankondiging van de Vlaamse Regering) is een opportuniteit waar gebruik van werd gemaakt. Er werd voor een samenwerking met MNM gekozen omdat zij een diverser jongerenpubliek hebben dan de Studio Brussel-luisteraar en dat het net de bedoeling was om met deze campagne zoveel mogelijk jongeren te bereiken. Een dergelijke samenwerking met een commerciële zender zou van een totaal andere prijsorde geweest zijn.

3. Bedrag van de uitgave :

De videoclip werd gemaakt voor de eigen website en werd tweemaal (kosteloos) getoond als aankondiging van de Vlaamse Regering net voor en na het avondnieuws op Eén en Canvas.

De kosten van de radio-uitzending op locatie (in de jeugdhuizen) bedroegen 10.000 euro.

4. Evaluatie

Het Jongerenpact 2020 werd op heel wat manieren in de kijker gezet (ook via een campagne in Flair, Klasse, Facebookpagina, nieuwsitems,…). De algemene evaluatie van het project is nog niet volledig afgerond maar de maatschappelijke impact van de communicatiecampagne bleek behoorlijk groot. Veel jongeren bleken op de hoogte van het bestaan van het Jongerenpact 2020-traject.

**Bevoegdheid: gelijke kansen**

**Beleidsdomein: Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid - DAR**

**Departement/agentschap: departement DAR, team Gelijke Kansen in Vlaanderen**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***De Roze Belweek***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Bekendmakings- en sensibiliseringscampagne voorafgaand aan de Roze Belweek, een week waarin oudere holebi’s en hun omgeving konden bellen met informatie over hun leefsituatie, hun noden, en hun verwachtingen m.b.t. de Vlaamse overheid.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

De doelstelling van de campagne was tweeledig: enerzijds de prioritaire doelgroep (oudere holebi’s en hun omgeving) bereiken en overtuigen om effectief te bellen, anderzijds de brede bevolking (inclusief ‘reguliere’ ouderenverenigingen en zorgverstrekkers) sensibiliseren m.b.t. het bestaan van oudere holebi’s.

Tijdens de Roze Belweek konden oudere holebi’s en hun omgeving bellen met informatie over hun leefsituatie, hun noden, en hun verwachtingen m.b.t. de Vlaamse overheid.

Oudere holebi's zijn een vrij 'onzichtbare' deelgroep binnen de aandachtsgroep holebi's en transgenders. Middenveldorganisaties en (internationaal) onderzoek signaleren het risico op extra kwetsbaarheid. Vanuit het Vlaamse gelijkekansenbeleid bestond de wens om te onderzoeken of dit effectief ook opgaat voor de Vlaamse oudere holebi's.

Tegelijk was het de bedoeling om het bestaan van oudere holebi’s zichtbaarder te maken en om op die manier bij te dragen tot het verminderen van heteronormativiteit in omgevingen waar ouderen vaak vertoeven.

1.d. Beoogd publiek

Oudere holebi's en hun omgeving in eerste instantie, de brede maatschappij in tweede instantie.

2. Welke media (+ motivering)

Radio 1 en Radio 2 zijn zenders die vaak beluisterd worden door de prioritaire doelgroep en door een breder publiek.

3. Bedrag van de uitgave :

De kost van de mediaruimte (op Radio 1 en Radio 2) bedroeg 30.557,93 euro, exclusief BTW.

4. Evaluatie

De ontvangen opmerkingen, vragen en gesignaleerde noden werden opgenomen in een rapport dat nog steeds te raadplegen is via de websites van Gelijke Kansen in Vlaanderen en van Çavaria.

Wat het sensibiliseren van het brede publiek betreft, zijn er geen gegevens beschikbaar over het feit of er al dan niet een effect zou zijn op het afnemen van heteronormativiteit. Het voeren van dergelijk onderzoek is immers methodologisch erg moeilijk en duur. Wel beschikken we over een oplijsting van de redactionele aandacht die de campagne opleverde, en die aanzienlijk was (zie het antwoord op de schriftelijke vraag nr. 440 dd. 20 maart 2012 van mevr. G. Van Steeberge). We kunnen dus wel degelijk stellen dat de campagne niet onopgemerkt voorbij ging en dat het thema 'oudere holebi’s' effectief onder de publieke aandacht is gebracht.

**Bevoegdheid: Brussel**

**Beleidsdomein: Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid - DAR**

**Departement/agentschap: departement DAR , team Coördinatie Brussel**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Gulden Ontsporing***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Aankondiging en uitzending van de 11-juliviering in Brussel.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2008 en 2009(ook in 2010 en 2011, maar dan via subsidiëring van de Ancienne Belgique)

1.c. Doelstellingen

De Vlaamse feestdag in onze hoofdstad een uitstraling geven, die naam waardig, en deze duidelijker positioneren als een groot en breed Vlaams volksfeest.

1.d. Beoogd publiek

Iedereen in Vlaanderen en Brussel

2. Welke media (+ motivering)

VRT, om wille van samenwerkingsafspraken tussen de Vlaamse overheid, VRT en de Ancienne Belgique en om wille van het doelpubliek

3. Bedrag van de uitgave : telkens 50.000 euro

4. Evaluatie

Geen

***Zorgzoeker***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

De website [www.zorgzoeker.be](http://www.zorgzoeker.be) brengt sinds eind 2007 de Nederlandskundige zorgverleners en zorgorganisaties uit Brussel en de Vlaamse Rand samen in een databank.

In maart 2010 werd de website totaal vernieuwd. De databank, intussen beheerd door het Huis voor Gezondheid, werd uitgebreid met gezondheids- en welzijnsgegevens van de Vlaamse Rand. Bovendien werd ze overzichtelijker en gebruiksvriendelijker gemaakt.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

De campagne had als doel de website [www.zorgzoeker.be](http://www.zorgzoeker.be), een databank van de Nederlandskundige zorgverleners in Brussel en de Rand, bekend te maken bij het brede publiek.

1.d. Beoogd publiek

de inwoners van Brussel en de Vlaamse Rand

2. Welke media (+ motivering)

Tv-brussel ,om wille van de kostprijs en het vooropgesteld doelpubliek dat voornamelijk bestond uit inwoners van Brussel

3. Bedrag van de uitgave :

5.808,00 euro voor het concept en de aanmaak van de tv-spot zorgzoeker ;  
6.163,45 euro voor de uitzending van de tv-spot

4. Evaluatie

Uit de bezoekerscijfers van de website bleek dat de campagne wel degelijk effect had. In mei 2009 bezochten bijvoorbeeld 3.977 bezoekers de website , in mei 2010 waren dat er 6.867.

**Philippe Muyters, Vlaams minister van Financiën, Begroting, Werk, Ruimtelijke Ordening en Sport**

**Bevoegdheid: financiën en begroting**

**Beleidsdomein: Financiën en Begroting - FB**

**Departement/agentschap: departement FB**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: werk**

**Beleidsdomein: Werk en Sociale Economie - WSE**

**Departement/agentschap: VDAB**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Werkwijzer in 2009***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Mensen brengen ons naar hun werk- of opleidingsplek waar ze getuigen over de belangrijke stappen die ze namen in of de wending die ze gaven aan hun loopbaan. Ze nemen ons mee in hun nieuwe situatie en laten ons kennis maken met het waarom van hun keuzes. Ze verhalen over de dienstverlening van de VDAB waarop ze een beroep deden en de meerwaarde die de VDAB voor hen en voor de keuzes die ze maakten, betekende. Om de werkzoekenden maximaal te bereiken wordt ook samengewerkt met mediapartners.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

De bedoeling is om werkzoekenden te sensibiliseren voor bepaalde beroepen of te informeren over de dienstverlening van de VDAB. We tonen de meerwaarde die de dienstverlening van de VDAB kan betekenen voor de loopbaan van de werkzoekende.

1.d. Beoogd publiek

Werkzoekenden en werkenden die actief op zoek zijn naar een nieuwe of andere baan.

2. Welke media (+ motivering)

Eigen programma (5 minuten) van de VDAB op alle Vlaamse regionale zenders ( WTV – Focus – AVS – Kanaal 3 – ATV – RTV Mechelen – RTV Kempen – Ring TV – ROB – TVL)

De regionale zenders focussen op de nabije omgeving van de kijker en op het dagelijkse leven rondom de kijker en zijn gezin. In de 5 minuten van het mini-programma brengen we een heel herkenbaar verhaal van mensen die mogelijks in dezelfde situatie verkeerden als de kijker. We brengen het levende bewijs dat een fundamentele oplossing mogelijk is voor een situatie van werkloosheid of voor mensen die een andere combinatie tussen werk & privé ambiëren. Door de uitzendingen in een lussysteem van de regionale zenders bereiken we een brede laag van de bevolking, waarin een ruim gamma van de verschillende doelgroepen, is vertegenwoordigd. We weten op basis van de gegevens van de mediapartners dat deze doelgroepen gespreid zijn over de verschillende uitzendblokken en dat er zich onder de kijkers ook tal van werkenden bevinden. Door onze keuze van de regionale zenders bereiken we ook minder evidente doelgroepen, zoals herintreders, die een ander kijkgedrag vertonen.

3. Bedrag van de uitgave : 120.000 euro (excl. BTW) op jaarbasis

4. Evaluatie

***HRTV – Z-HR***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Een maandelijks VDAB tv-programma op de business zender Kanaal Z, dat sinds het najaar van 2012 werd omgeturnd naar een wekelijkse frequentie. Met het programma willen we werkgevers ondersteunen in hun aanwervings-, retentie- en opleidingenbeleid. De werkgevers krijgen een inzicht in de mogelijkheden en de meerwaarde van de dienstverlening van de VDAB voor hun HR-beleid. Aan de hand van getuigenissen en goede praktijken van collega werkgevers, brengen we een gamma aan oplossingen en mogelijkheden voor het personeelsbeleid van grote bedrijven en KMO’s

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009 - 2010 - 2011 - 2012

1.c. Doelstellingen

Bekendmaking van de ruime dienstverlening van de VDAB voor het HR-beleid van zowel grote, middelgrote als kleine bedrijven. Drempelverlagend werken om de werkgevers, ter ondersteuning van hun HR-beleid, sneller en gerichter een beroep te laten doen op de VDAB.

1.d. Beoogd publiek

Werkgevers.

2. Welke media (+ motivering)

Kanaal Z.

Kanaal Z is de enige en exclusieve business zender in Vlaanderen die zich volledig richt tot de doelgroep werkgevers in zijn volledige programmatie. Door de keuze van dit medium bereiken we zo optimaal als mogelijk de doelgroep die wij met het programma voor ogen hebben. Uit gegevens van onze mediapartners blijkt bovendien dat deze zender op een trouw kijkerspubliek kan rekenen en dat de kijkers quasi exclusief behoren tot de beslissingsnemers in alle types bedrijven.

3. Bedrag van de uitgave : 131.000 euro (excl. BTW) op jaarbasis

4. Evaluatie

***Getuigenissen over loopbaan***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

TV-producties vanuit de beleving van de kijker en aangepast aan het medium en zijn kijkers. Zo doen we in de 2-wekelijkse minireportages voor regionale TV heel bewust aan ‘storytelling’: we vertrekken vanuit een burger die getuigt over zijn/haar loopbaanverhaal. Ze verhalen over de dienstverlening van de VDAB waarop ze een beroep deden en de meerwaarde die de VDAB voor hen en voor de keuzes die ze maakten, betekende.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010 - 2011 - 2012

1.c. Doelstellingen

De bedoeling is om werkzoekenden te sensibiliseren voor bepaalde beroepen of te informeren over de dienstverlening van de VDAB. We tonen de meerwaarde die de dienstverlening van de VDAB kan betekenen voor de loopbaan van de werkzoekende.

1.d. Beoogd publiek

Werkzoekenden

2. Welke media (+ motivering)

Eigen programma van de VDAB op alle Vlaamse regionale zenders ( WTV - Focus - AVS - Kanaal 3 - ATV - RTV Mechelen - RTV Kempen - Ring TV - ROB - TVL)

De regionale zenders focussen op de nabije omgeving van de kijker en op het dagelijkse leven rondom de kijker en zijn gezin. In de 5 minuten van het mini-programma brengen we een heel herkenbaar verhaal van mensen die mogelijks in dezelfde situatie verkeerden als de kijker. We brengen het levende bewijs dat een fundamentele oplossing mogelijk is voor een situatie van werkloosheid of voor mensen die een andere combinatie tussen werk & privé ambiëren. Door de uitzendingen in een lussysteem van de regionale zenders bereiken we een brede laag van de bevolking, waarin een ruim gamma van de verschillende doelgroepen, is vertegenwoordigd. We weten op basis van de gegevens van de mediapartners dat deze doelgroepen gespreid zijn over de verschillende uitzendblokken en dat er zich onder de kijkers ook tal van werkenden bevinden. Door onze keuze van de regionale zenders bereiken we ook minder evidente doelgroepen, zoals herintreders, die een ander kijkgedrag vertonen.

3. Bedrag van de uitgave : 121.360 euro op jaarbasis (excl. BTW)

4. Evaluatie

***De VDAB geeft richting aan je loopbaan***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Over de opdracht van de VDAB als regisseur van de arbeidsmarkt waarbij we elke burger die in aanmerking komt om te werken, maar ook alle werkgevers én alle partners op de arbeidsmarkt, willen bereiken.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010 en 2011

1.c. Doelstellingen

Burgers erop attenderen dat ze op verschillende momenten in hun loopbaan een beroep kunnen doen op ondersteuning door de VDAB. Stakeholders en eigen personeel laten inzien dat de VDAB het leven van mensen actief beïnvloedt.

1.d. Beoogd publiek

Werkzoekenden en werknemers, stakeholders, bedrijven en eigen personeel

2. Welke media (+ motivering)

2010: Eén – Canvas - VTM - 2Be

2011: Eén - Canvas - VTM - 2Be - Vier tv

Duidelijke boodschap over de verbreding van de dienstverlening van de VDAB naar een dienstverlening die voor elke burger voor de verschillende transities in zijn loopbaan beschikbaar is. Door de keuze van de zenders bereikten we een breed doelpubliek met een ruime spreiding over de verschillende leeftijden en de alle sociale klassen.

3. Bedrag van de uitgave : 2010: 80.000 euro OOP

2011: 130.000 euro OOP

4. Evaluatie

2010: in basket onderzoek VAR naar

* Herkenbaarheid
* Attributie
* Waardering

***Toon al je talenten***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Bekendmaking Werkweek VDAB

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

Burgers en bedrijven informeren over het feit dat de VDAB een hele week doorheen heel Vlaanderen acties organiseert ten behoeve van de regionale arbeidsmarkt.

1.d. Beoogd publiek

Werkzoekenden, burgers, werkgevers

2. Welke media (+ motivering)

Media: Eén - Canvas - VTM - 2Be - Vier tv

De keuze van de zenders bracht ons bij een breed doelpubliek met een versterkte focus en representativiteit op de VVA in de leeftijdsgroep tot 45 jaar. Door de complementariteit van de zenders, bereikten we ook , maar dan meer selectief de oudere leeftijdsgroepen. Het brede spectrum van de gekozen zenders zorgde er wel voor dat we een evenwichtige spreiding kregen op alle sociale klassen.

3. Bedrag van de uitgave : 80.000 euro OOP

4. Evaluatie

***Geef zelf vorm aan je loopbaan***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Burgers worden vandaag de dag geconfronteerd met verschillende transities in hun loopbaan. Sommige daarvan zijn gepland, andere overkomen hen totaal onverwacht. Met deze campagne willen we de burger duidelijk maken dat hij zelf een aantal belangrijke keuzes in zijn loopbaan kan maken en op die manier zelf vorm geven aan zijn loopbaan. Voor elk van die keuzes of transities kunnen burgers een beroep doen op één van de vele onderdelen van de dienstverlening van de VDAB. Voor deze campagne kozen we bewust voor een reeks verhalen die uitgingen van een concrete situatie in een mensenleven. We brachten het verhaal van herintreders, mensen in een nieuwe gezinssituatie en mensen die zich terug in de arbeidsmarkt integreren na ouderschapsverlof. Telkens wezen we de luisteraars op de ondersteuning die de VDAB hen kan bieden om de nieuwe keuzes die ze maken in hun loopbaan vorm te geven.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Een begin maken met een herpositionering van de VDAB in de arbeidsmarkt. De VDAB is een organisatie die evolueerde van een dienstverlener voor wie werkloos is, naar een dienstverlener waar iedere burger een beroep kan op doen voor elke transitie in zijn loopbaan. De campagne wil niet alleen een verschuiving in het imago van de VDAB teweegbrengen, maar wil gelijktijdig ook duidelijk drempelverlagend werken voor iedereen die een beroep wil doen op de VDAB, ongeacht de fase van zijn loopbaan waarin hij zich bevindt.

1.d. Beoogd publiek

Breed publiek van werkzoekenden en iedereen die zijn carrière een nieuwe of andere wending wil geven

2. Welke media (+ motivering)

Radio. Keuze voor de zenders MNM – Studio Brussel – Q-Music en Joe FM

Keuze voor zenders die zich richten tot een breed publiek, zowel van werkzoekenden als van werkenden, maar ook met een ruime spreiding over de verschillende leeftijdsgroepen en geselecteerd door onze mediapartner op representativiteit in de doelgroep VVA tussen 18 en 49 jaar.

Radio is een medium dat zich uitstekend leent voor de opbouw van de campagne die vanuit het principe van ‘storytelling’ een aantal concrete situaties vertaalt naar een nieuwe positie die wordt ingenomen op de arbeidsmarkt.

3. Bedrag van de uitgave : 152.547 euro

4. Evaluatie

Q Music: In basket onderzoek naar

* Herkenbaarheid
* Attributie
* Likability

***Knelpuntopleidingen***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Mensen aanzetten om te kiezen voor een knelpuntberoep dat ze in een knelpuntopleiding van de VDAB kunnen aanleren. Aan de hand van een korte omschrijving van de bijzondere karakteristieken waarom ervaren werknemers voor een beroep kozen, vertellen we de luisteraars dat de voorgestelde beroepen een hoge mate van werkzekerheid bieden na het volgen van een opleiding bij de VDAB. In deze campagne werd bij wijze van pilootproject gekozen voor de actieve rekrutering voor de opleidingen bekister, technicus industriële automatisering en draaier-frezer. De campagne werd maximaal regionaal ingebed in de directe omgeving van de opleidingscentra die op korte termijn nieuwe cursisten konden opnemen. Voor de opleiding bekister en draaier-frezer kozen we respectievelijk voor radio en televisie.

Voor de opleiding bekister werd geworven voor de opleidingscentra van Oostende, Roeselare, Gent, Denderleeuw, Hamme, Schoten, Herentals en Hasselt.

Voor de opleiding draaier-frezer kozen we voor een rekrutering voor het competentiecentrum van Gent.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Werkzoekenden aanzetten om via een knelpuntopleiding te werken in een knelpuntberoep.

1.d. Beoogd publiek

werkzoekenden

2. Welke media (+ motivering)

Opleidingen bekister: Radio

Radio Nostalgie in de regio’s Middenkust, Antwerpen, Kempen, Gent, Dendermonde, Aalst, Hasselt

Opleiding draaier-frezer

Dagtelevisie AVS

Voor een minimaal budget kozen we media die in de onmiddellijke omgeving van de opleidingscentra met een concrete mogelijkheid tot werving op korte termijn hadden. Omdat we verder bouwden op de campagne ‘Geef zelf vorm aan je loopbaan’ – waarin deze keuze om in een knelpuntberoep te werken perfect past, was radio voor de opleiding bekisten een ideale keuze. Zeker omdat het luisterpubliek van Radio Nostalgie aansluit bij de beoogde doelgroep voor deze opleidingen.

Omdat we ook de sterkte van mediakanalen als wervingsmiddel voor opleidingen wilden onderzoeken kozen we bewust om voor de opleiding draaier-frezer een ander medium in te zetten. Het werd, rekening houdende met onze beperkte budgetten, de dagtelevisie van AVS. Op die manier konden we ook een inzicht krijgen in de resultaten van de verschillende media die voor de werving werden gebruikt.

3. Bedrag van de uitgave : Radio: 9.000 euro

Dagtelevisie AVS: 965 euro (excl. BTW)

4. Evaluatie

Eén week above the line campagne leverde ons 15 effectieve kandidaten op voor de verschillende opleidingen.

***De Werkweek (VDAB)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Tijdens de werkweek organiseert de VDAB meer dan 70 activiteiten die werkzoekenden en werknemers met carrièreplannen laten kennis maken met de dienstverlening en het vacatureaanbod van de VDAB. We willen dat mensen naar VDAB-locaties of evenementen komen die hen een nieuwe of andere baan kunnen bezorgen. Hetzij door rechtstreeks bij aanwezige werkgevers te solliciteren, hetzij door via opleiding hun competenties te versterken en op die manier aansluiting te vinden bij de vereisten van de arbeidsmarkt.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Werkzoekenden en iedereen die zijn carrière een nieuwe of andere wending wil geven. In de campagne zat een duidelijke oproep om actief deel te nemen aan één van de vele evenementen die tijdens de werkweek, verspreid over heel Vlaanderen, werden georganiseerd.

1.d. Beoogd publiek

Breed publiek met extra aandacht voor actieve en latent werkzoekenden.

2. Welke media (+ motivering)

Radio: MNM en de ontkoppelde zenders van Radio 2

De mix van een high performance campagne op MNM en een gerichte en op regionale activiteiten toegespitste campagne via de ontkoppelde zenders van Radio 2, bood ons de kans om de Werkweek naar een breed publiek kenbaar te maken en bovendien zeer gericht te gaan werven voor regionale activiteiten tijdens die werkweek. De bijzondere prijsvoorwaarden die de gekozen formules ons boden en het feit dat we voor de inhoud van de spot nog eens extra de campagne ‘Geef zelf vorm aan je loopbaan’ konden versterken, deden ons ook nu weer bewust kiezen voor een radiocampagne voor een periode van 2 weken. Deze campagne werd bovendien nog eens extra versterkt met een gerichte regionale onlinecampagne.

3. Bedrag van de uitgave : 50.528 euro

4. Evaluatie

Bevraging o.a. tijdens de jobbeurs i.s.m. KAA Gent leerde ons dat tot 8% van de bezoekers bij een bevraging aangaven dat zij van het initiatief hadden gehoord via de gevoerde radiocampagne.

**Bevoegdheid: Werk**

**Beleidsdomein: Werk en Sociale Economie - WSE**

**Departement/agentschap: Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Leertijd***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Promotie van de Leertijd : het systeem van leren en werken ‘de leertijd’ is in Vlaanderen onvoldoende gekend. Bovendien kampt het met een imagoprobleem. De campagne promoot actief de sterktes van de vernieuw(en)de leertijd en de mogelijkheden van de beroeps- en onderwijskwalificaties.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: Leertijdcampagne loopt jaarlijks, maar radiospot enkel in 2009 en 2011.

1.c. Doelstellingen

Imago-/sensibiliseringscampagne: Oplijsten van de voordelen van het systeem.   
Op die manier proberen we ook de toeleiding naar leertijd te verhogen.

1.d. Beoogd publiek

* Jongeren vanaf 15 jaar t.e.m. 25 jaar,
* maar, ook ouders spelen een belangrijke rol in de studiekeuze van hun kinderen.
* Onderwijs / CLB / ...
* Ondernemer-opleiders (patroons)

2. Welke media (+ motivering)

Radiospot op Q-Music: Aangezien we vnl. jongeren en hun ouders wilden bereiken, kwam deze radiozender het best in aanmerking. Dekt beide groepen.

3. Bedrag van de uitgave: 2009: 37.432,26 euro ; 2011 : 24.844,93 euro

4. Evaluatie

Impact moeilijk te meten. Heeft niet geleid tot een verhoogd aantal inschrijvingen, maar heeft ongetwijfeld bijgedragen tot de bekendheid van het systeem Leertijd (Leren & Werken).

**Bevoegdheid: ruimtelijke ordening**

**Beleidsdomein: Ruimtelijke Ordening, Wonen en Onroerend Erfgoed - RWO**

**Departement/agentschap: departement RWO**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

**Bevoegdheid: sport**

**Beleidsdomein: Cultuur, Jeugd, Sport en Media - CJSM**

**Departement/agentschap: Departement CJSM**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Tv-spot Kim Gevaert/Filip Meirhaeghe***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Tv-spot waarbij 2 ex-topsporters, Kim Gevaert en Filip Meirhaeghe werden betrokken om de website [www.dopinglijn.be](http://www.dopinglijn.be) te promoten.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2011

1.c. Doelstellingen

Zoveel mogelijk sporters in Vlaanderen informeren over dopingpreventie en –bestrijding via www.dopinglijn.be.

1.d. Beoogd publiek

Alle sporters in Vlaanderen

2. Welke media (+ motivering)

tv = ideaal massamedium om grote groep mensen te bereiken   
keuze voor Eén omwille van hoog kijkersaantal, geen reclame, goedkoper tarief (boodschap van algemeen nut)  
keuze voor Canvas omwille van programma's met sportgerelateerde context

3. Bedrag van de uitgave : 84.960,51 euro

4. Evaluatie

Positieve evaluatie: het bezoekersaantal van de website is gestegen in de beide periodes van uitzending van de tv-spots (voorjaar en najaar 2011)

**Bevoegdheid: sport**

**Beleidsdomein: Cultuur, Jeugd, Sport en Media - CJSM**

**Departement/agentschap: BLOSO**

-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------- ***Sportelen ‘Beweeg zoals je bent’***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het aantal 50-plussers wordt steeds groter en zal de komende decennia blijven stijgen. Voldoende sporten en bewegen is belangrijk en kan ertoe bijdragen dat de levenskwaliteit ook bij het ouder worden gewaarborgd blijft. Om het sporten op latere leeftijd te promoten wordt een sensibiliseringscampagne gevoerd onder de slogan ‘Sportelen, Beweeg zoals je bent’. Met Sportelen wordt vooral een mentaliteitswijziging beoogd bij 50-plussers t.a.v. sport en sportbeoefening in het bijzonder. Zowel in de boodschap zelf als in het concrete sportaanbod op het terrein ligt de nadruk op het sporten op eigen maat, eigen ritme en eigen tempo van de 50-plusser en vooral op het sociaal contact (‘Sportelen doe je nooit alleen’). Het is een andere manier van omgaan met sport: nl. ‘Samen van het leven en van sport genieten’.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: De campagne werd opgestart in 2009 en loopt nog steeds.

1.c. Doelstellingen : Zie 1.a.

1.d. Beoogd publiek : 50-plussers

2. Welke media (+ motivering)

Om de algemene boodschap van deze sensibiliseringscampagne over heel Vlaanderen te verspreiden werd gekozen voor de publieke omroep. Om de organisatie van lokale initiatieven van gemeenten, en sportclubs te stimuleren werd gebruik gemaakt van de regionale tv-zenders. Jaarlijks werd hiervoor mediaruimte ingehuurd op de tv-zenders Eén en Canvas, en op Radio 1 en Radio 2 via de VAR en via RTR werd mediaruimte ingehuurd op de 11 regionale tv-zenders.

3. Bedrag van de uitgave :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | VAR | | RTR |
|  | Eén en Canvas | Radio 1 en Radio 2 | 11 regionale tv-zenders |
| 2009 | 205.000 € | 100.000 € | 100.000 € |
| 2010 | 125.379 € | 73.388 € | 49.000 € |
| 2011 | 98.675 € | 60.898 € | 55.000 € |
| 2012 | 159.198 € | 100.000 € | 50.215 € |

4. Evaluatie

Aan de hand van de officiële CIM-cijfers heeft de VAR in 2012 een analyse gemaakt van de impact van deze sensibiliseringscampagne. Voor wat de tv-spots betreft lag het bereikcijfer voor 50-plussers op 81,49% hetzij 1.942.396 kijkers die de tv-spots gemiddeld 5,27 keer bekeken. In het leeftijdsbereik 50 tot 65 jaar werden de tv-spots gemiddeld 4,66 keer bekeken door 1.014.725 Vlamingen, hetzij 78,13% van deze leeftijdscategorie. Via Radio 1 en Radio 2 hebben 64,23% (1.531.186) van de Vlaamse 50-plussers de radiospots gemiddeld 23,27 keer gehoord. Voor de leeftijdscategorie 50 tot 65 jaar was het bereik 67%, hetzij 870.156 Vlamingen die de radiospots gemiddeld 22,36 keer hebben gehoord.

Het nieuwe woord “Sportelen” nml. Sporten voor 50-plussers heeft in Vlaanderen algemeen ingang gevonden.

***Jeugdolympiade***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Om het olympisch jaar extra in de verf te zetten organiseert Bloso op initiatief van de Vlaamse minister van Sport om de 4 jaar een ‘Jeugdolympiade’ in heel Vlaanderen. Jongens en meisjes tussen 10 en 14 jaar konden in het voorjaar 2012 een medaille behalen in tien sporttakken met name atletiek, badminton, basketbal, gymnastiek, handbal, voetbal, volleybal, tennis, wielrennen en zwemmen. De Jeugdolympiade verliep in drie fasen waarbij de jongeren respectievelijk een bronzen, een zilveren of een gouden medaille konden behalen. De Vlaamse sportfederaties zorgden voor de proeven per sporttak.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2012

1.c. Doelstellingen

Via een laagdrempelige sportpromotionele actie zowel getalenteerde als niet-getalenteerde jongeren tussen 10 en 14 jaar aanmoedigen om tijdens een olympisch jaar ook hun eigen olympische medaille te behalen. Deze actie was tevens een algemene sensibiliseringscampagne voor de jeugdsport.

1.d. Beoogd publiek

Jongeren tussen 10 en 14 jaar

2. Welke media (+ motivering)

Er werd ter promotie van deze sportpromotionele campagne in het najaar van 2011 en het voorjaar van 2012 mediaruimte ingehuurd op Eén en Canvas via de VAR en op de 11 regionale tv-zenders via RTR .   
Om de algemene promotie en de boodschap over heel Vlaanderen te verspreiden werd gekozen voor de publieke omroep. Om de organisatie van lokale initiatieven van gemeenten, scholen en sportclubs te stimuleren werd gebruik gemaakt van de regionale tv-zenders.

3. Bedrag van de uitgave :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | VAR | RTR |
|  | Eén en Canvas | 11 regionale tv-zenders |
| 2011 | 98.498 € | 50.474 € |
| 2012 | 47.975 € |  |

4. Evaluatie

Via de media werd vooral gemikt op de ouders van de jongeren opdat zij hun kinderen zouden aanzetten om deel te nemen. De campagne haalde voor de doelgroep 30+ een bereik van 64,6% of 2.630.700 Vlamingen die de tv-spot gemiddeld 3,3 keer gezien hebben. Met de organisatie van niet minder dan 666 Jeugdolympiades door lokale sportclubs, gemeentelijke sportdiensten en scholen en 65.430 deelnemers tussen de 10 en de 14 jaar (1 op 5 van de jongeren uit deze leeftijdscategorie nam deel) was deze sportpromotionele sensibiliseringsactie een groot succes.

***Week van de Sportclub***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Sporten in clubverband blijft de beste garantie om permanent aan sport te doen. Bloso zet dan ook blijvend in op het sensibiliseren van de bevolking en de jeugd in het bijzonder om te ‘Sporten in clubverband’. Jaarlijks wordt in de 2de week van september daartoe de ‘Week van de Sportclub’ georganiseerd. De gemeentelijke sportdiensten zorgen voor de coördinatie van deze actie op lokaal niveau. Bloso verzorgt de algemene promotie van deze actie op Vlaams niveau via o.a. een mediacampagne op radio en tv.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: Jaarlijks

1.c. Doelstellingen

Gemeentelijke sportdiensten en sportclubs in Vlaanderen sensibiliseren om in deze week hun deur gratis open te zetten voor het brede publiek en te zorgen voor een laagdrempelig sportaanbod (via het aanbieden van initiaties, demonstraties en informatieverschaffing). Via de mediacampagne wordt extra ingezoomd op de sociale dimensie van de sportclub verwoordt in de slogan ‘Wij willen jou erbij’.

1.d. Beoogd publiek

De Vlaamse bevolking

2. Welke media (+ motivering)

Om de organisatie van lokale initiatieven van gemeenten, en lokale sportclubs te stimuleren werd in 2009 en 2010 gebruik gemaakt van de regionale tv-zenders om deze actie te promoten. Omdat via de tv-spots en radiospots vanaf 2011 meer algemeen werd ingezoomd op de sociale dimensie van de sportclub werd in 2011 en 2012 gekozen om de mediacampagne te voeren via de tv-zenders Eén en Canvas en Radio 2 en Studio Brussel.

3. Bedrag van de uitgave :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | VAR | | RTR |
|  | Eén en Canvas | Radio 2 en StuBru | 11 regionale tv-zenders |
| 2009 |  |  | 49.006 € |
| 2010 |  |  | 49.005 € |
| 2011 | 49.062 € | 36.441 € |  |
| 2012 | 49.791 € | 36.423 € |  |

4. Evaluatie

Aan de hand van de officiële CIM-cijfers heeft de VAR in 2012 een analyse gemaakt van de impact van deze sensibiliseringscampagne. Voor wat de tv-spots betreft lag het bereikcijfer op 42,35% (2.096.610 Vlamingen) die de tv-spots gemiddeld 1,96 keer bekeken. Via Radio 2 en Studio Brussel hebben 43,5 % of 2.160.172 Vlamingen de radiospots gemiddeld 5,88 keer gehoord.

***Campagne De Gordel***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het mobiliseren van zoveel mogelijk Vlamingen om te komen wandelen en fietsen in de Vlaamse rand rond Brussel op de 1ste zondag van september.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: Jaarlijks, de 1ste zondag van september

1.c. Doelstellingen

Zie 1.a.

1.d. Beoogd publiek

Iedereen, gezinnen met kinderen, wielertoeristen, jongeren, senioren, enz...

2. Welke media (+ motivering)

De samenwerking met Radio 2 is historisch gegroeid, Radio 2, de familiezender bij uitstek in Vlaanderen, kan als co-organisator worden beschouwd.  
Gezien de samenwerking met Radio 2 wordt de TV spot dan ook uitgezonden op Eén.

Alle regionale zenders met een sterkere inbreng van Ring TV omdat deze zender opereert op het terrein van De Gordel en bijgevolg een natuurlijke partner is.

3. Bedrag van de uitgave : Jaarlijks ± 100.000 euro (Eén en Radio 2).

Het bedrag voor de regionale zenders wisselt van jaar tot jaar. In 2011 en 2012 ± 30.000 euro.

4. Evaluatie

Jaarlijks met alle partners.