geert bourgeois

viceminister-president van de vlaamse regering

vlaams minister van bestuurszaken, binnenlands bestuur, inburgering, toerisme en de vlaamse rand

antwoord

op vraag nr. 294 van 14

van veli yüksel

1. De Vlaamse overheid heeft 298.680,16 euro uitgetrokken voor de taalcampagne. Hieronder vindt u een overzicht van de onderdelen waaraan dit budget werd besteed.

|  |  |
| --- | --- |
| Creatie en conceptontwikkeling van het campagnebeeld, inclusief:* productie, druk en verdeling affiches;
* productie, programmatie en hosting website;
* ontwerp advertenties Metro, ontwerp Facebook- en Twitterbanner, ontwerp bannerpakket;
* taalcaravan in stations;
* productie radiospot;
* ontwerp en productie badges/stickers;
* ontwerp Facebookadvertenties;
* Facebookstrategie en opvolging;
* mailings.
 | 91.713,16 euro, incl. btw, via Absoluut  |
| Aankoop van mediaruimte: Radio 2, Facebook, bannering in internetkranten en advertising Metro. | 66.967 euro, incl. btw, via Mindshare |
| Om het draagvlak en de duurzaamheid van de campagne te garanderen werd ook gebruik gemaakt van de bestaande expertise en de bestaande netwerken. | Hiervoor werden volgende subsidies toegekend:* 60.000 euro aan het Huis van het Nederlands Brussel voor de coördinatie van de ontwikkeling van een taalcampagne;
* 5000 euro per Huis van het Nederlands (8) voor de ontwikkeling van regionale acties in het kader van de taalcampagne;
* 40.000 euro aan het Huis van het Nederlands Brussel voor de organisatie van een groots evenement (wereldrecord langste conversatietafel).
 |

1. De subsidie voor de coördinatierol vanuit het Huis van het Nederlands Brussel werd toegekend voor 1 jaar, van 1 juli 2013 tot en met 30 juni 2014. De subsidies voor de ontwikkeling van regionale acties door de Huizen van het Nederlands moeten tussen 1 januari 2014 en 31 december 2014 worden besteed.

De campagne zelf werd via een persmoment gelanceerd op 18 februari 2014. Via radio, kranten en een taalmobiel werd deze campagne in de week van 10 maart 2014 onder de aandacht gebracht.

Het is de bedoeling dat het campagnebeeld nu gaandeweg wordt verspreid en overgenomen via de netwerken die door de Huizen van het Nederlands en andere partners werden opgezet. Dit om de duurzaamheid van de campagne op langere termijn te garanderen. De website [www.taalboulevard.be](http://www.taalboulevard.be) en de Facebookpagina moeten deze duurzaamheid mee ondersteunen.

Een hoogtepunt in de campagne is de recordpoging ‘Langste conversatietafel’ op 5 april 2014.

1. Het verloop van het proces zal door het Agentschap voor Binnenlands Bestuur in samenwerking met de Huizen van het Nederlands worden geëvalueerd. Gezien de aard van de campagne, zijnde brede sensibilisering, en de langetermijnfocus, zal een effectmeting op korte termijn echter niet mogelijk zijn. Het is de bedoeling dat het campagnebeeld- en logo op lange termijn levend worden gehouden. Op termijn zal dus moeten worden nagegaan in welke mate dit het geval is.
2. Door de aard van de campagne was het niet mogelijk om streefcijfers op vlak van effecten voorop te stellen. Wat wel kan worden gemeten is het aantal bezoekers van de website, het aantal ‘likes’ op de Facebookpagina en het aantal deelnemers aan het evenement. Het doel van de campagne is echter om te sensibiliseren voor oefenkansen in het dagdagelijkse leven. Dit kan niet worden gemeten, zeker niet omdat hierbij een langetermijnperspectief - dat de duur van de huidige campagne overschrijdt - voor ogen wordt gehouden. Het is de bedoeling dat het campagnebeeld en het logo blijvend wordt gebruikt om de boodschap uit te dragen en om (georganiseerde) oefenkansen herkenbaar te maken.