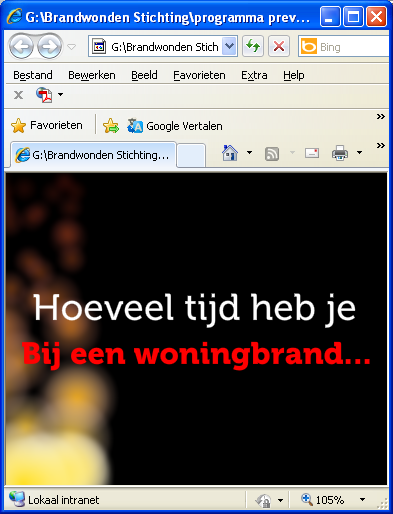


**Evaluatie Campagne 2011**

**‘Wat doe JIJ bij brand?’**



Nationale Brandpreventieweken

Nederlandse Brandwonden Stichting

Postbus 1015

1940 EA Beverwijk

Februari 2012

Inhoudsopgave

[1. Samenvatting 3](#_Toc317766097)

[2. Doelstellingen en doelgroepen 4](#_Toc317766098)

[3. Campagne-opzet 5](#_Toc317766099)

[4. Campagneresultaten en –effecten 8](#_Toc317766100)

[5. Financiering 10](#_Toc317766101)

[6. Schematisch overzicht: output 2011 11](#_Toc317766102)

# 

**Bijlagen**

1. Brandpreventieweken in de media

2. Persberichten oktober 2011

3. Radiospots

4. (Stopper) advertenties en banners

5. Huis-aan-huiskaartje via collectanten Brandwonden Stichting

6. Alle materialen: poster, folder, pen etc.

7. Consumentensite [www.watdoejijbijbrand](http://www.watdoejijbijbrand)

8. Rookmelderactie ‘Wat doe jij bij brand?’

9. Belangrijkste resultaten onderzoek voor- en nameting

10. Artikelen: Brandpreventieweek in het nieuws

11. Voorbeelden van acties van brandweerkorpsen

12. Website voor brandweer: www.brandpreventieweek.nl

13. Voorbeeld van e-mail nieuwsbrief

14. Begeleidende brief bij pakketten korpsen

*De begeleidingscommissie van de Nationale Brandpreventieweken bestaat uit vertegenwoordigers van de Nederlandse Brandwonden Stichting, het Nederlands Instituut voor Fysieke Veiligheid, Consument en veiligheid en de Nederlandse Vereniging voor Brandweerzorg en Rampenbestrijding. De Brandwonden Stichting in Beverwijk zorgt voor de ontwikkeling en uitvoering van de campagnes.*

# 1. Samenvatting

Voor 2011 is er gekozen om het thema van 2010 ‘Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!’ te intensiveren, uit te breiden en door te zetten bij particulieren. De succesvolle campagnestrategie van 2010 met enerzijds een massamediale campagne (inclusief veel free publicity) en anderzijds lokale acties van de brandweer, is ook in 2011 doorgevoerd. Dit jaar lag de focus op de tijd die men heeft tussen het ontstaan van een brand en het moment dat er een niet meer te overleven situatie in de woning is. De slogan ‘Je hebt 3 minuten om jezelf in veiligheid te brengen’ werkte door in de gehele campagne.

**Aftrap campagne genereert media-aandacht**

Met een testbrand in een modelwoning bij Efectis in Rijswijk op 29 september 2011 is de campagne ‘Wat doe jij bij brand?’ gelanceerd. De landelijke pers was getuige van een klein brandje in een prullenmand dat binnen 3 minuten uitgroeide tot een dodelijke brand. Deze testbrand genereerde veel (landelijke) media-aandacht. Daarnaast zijn er gedurende de hele campagne een groot aantal artikelen (426) verschenen in printmedia met een totale oplage van 21.418.365 en met een mediawaarde van € 455.266.

Na de aftrap werd er vier weken lang campagne gevoerd met radiospots, advertorials, banners en de website [www.watdoejijbijbrand.nl](http://www.watdoejijbijbrand.nl). Vooral de lokale brandweerkorpsen waren met hun acties het uithangbord van de Nationale Brandpreventieweken; van demonstraties over rookontwikkeling tot preventieve huiscontroles en ontruimingen. Veel korpsen richtten zich op de minder zelfredzame groepen: senioren en (ouders van) kinderen.

De jaarlijkse rookmelderdagcampagne van de Brandwonden Stichting was de afsluiting van de campagne ‘Wat doe JIJ bij brand?'. Voorafgaand aan de Nationale Rookmelderdag eind oktober, wees de Stuurgroep Rookmelders[[1]](#footnote-1) op het belang van het plaatsen van werkende rookmelders. De Stuurgroep Rookmelders loofde een geldbedrag uit voor initiatieven die huisbazen verleiden om rookmelders te installeren. Voor deze ‘Battle of Concepts’ werden ruim 50 innovatieve ideeën ingezonden.

**Resultaat uit onderzoek**

*‘Wat doe JIJ bij brand?’ Gericht op particulieren*

Om de effecten van de campagne, gericht op particulieren, te meten is voor en na de campagne een internetmeting gedaan. Per deelthema zijn de uitkomsten als volgt:

1. Veiligheidsbewustzijn (‘Maak uw huis brandveilig.’):

Na de campagne gaf 21 % het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: 1 op 1000. Dit is een stijging van 3,5% t.o.v. 2010.

1. Aandacht veiligheidsproducten (‘Plaats rookmelders.’):

Na de campagne had 90% een rookmelder, combimelder of koolmonoxidemelder in huis. Dit is een stijging van 2,5% t.o.v. 2010. 28% gaf aan een blusdeken in huis te hebben, evenals in 2010.

1. Zelfredzaamheid/ontruimen/vluchten (‘Weet wat u doet bij brand?’):

Op de vraag of er met huisgenoten/gezinsleden een vluchtplan is afgesproken, antwoordde na de campagne 22% Ja. Dit is een daling van 5,6% t.o.v. 2010.

*Campagne-onderzoek: zichtbaarheid en actie*

24% van de respondenten heeft de brandveiligheidscampagne gezien. Dit is een stijging van 4,6% ten opzichte van 2010. Gevraagd naar de acties die zij hebben ondernomen, gaf 46% aan actie te hebben ondernomen (van nadenken over het gevaar tot het huis nalopen op brandgevaarlijke situaties tot het kopen, ophangen, controleren van de rookmelder).31% gaf aan nog geen actie te hebben ondernomen, maar dit wel te gaan doen. De overige 23% is dit niet van plan.

# 2. Doelstellingen en doelgroepen

Voor 2011 is er gekozen om het thema van 2010 ‘Wat doe Jij bij brand? Daar moet je nu over nadenken!’ door te zetten bij particulieren.

Ondanks alle genomen maatregelen om de brandveiligheid in woningen te verbeteren, zoals voorlichting, rookmelders, blusmiddelen en dergelijke veiligheidsproducten, is er tot op heden nog geen echte daling of toename te constateren in het aantal branden in woningen en het aantal gewonden en doden door woningbranden. De reden dat er bijvoorbeeld geen afname van het aantal branddoden is, is de tijdsfactor. De tijd, die men heeft tussen het ontstaan van een brand en het moment dat er door de branduitbreiding en rookontwikkeling een niet meer te overleven situatie in de woning is, is sterk gedaald. Door de inrichtingsmaterialen en consumentenproducten is deze de laatste 30 jaar gedaald van 17 minuten naar 3 minuten.

De primaire oplossing voor de problematiek is ‘het voorkomen van brand’. Er is winst te behalen door bewoners maatregelen aan te leren om brandgevaarlijke situaties te voorkomen. Ook het meer toepassen van onbrandbare inventarisgoederen en consumentenproducten zal winst bieden. Brand geheel uitsluiten is een utopie. Het is om die reden dan ook van belang om maatregelen te bevorderen die het tijdsbestek verlengen tussen het ontstaan van brand en het moment dat er een niet overleefbare situatie. Een snelle melding door een rookmelder verlengt die tijd aan de voorzijde. In alle denkbare scenario’s is dit een vereiste.

Met bovenstaande als basis, is de campagnestelling ‘Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!’ uitgewerkt in de volgende deelthema’s:

1. Maak uw huis brandveilig: gericht op brandveiligheidsbewustzijn.
2. Plaats rookmelders: gericht op rookmelders plaatsen én rookmelders onderhouden.
3. Weet wat u doet bij brand: gericht op vluchten.

**Hoofddoelstelling**

Het doel van de Brandpreventieweken 2011 is het bevorderen van het brandveiligheidsbewustzijn, het laten plaatsen en onderhouden van rookmelders en het afspreken en oefenen van een vluchtplan in de privésituatie.

**Afgeleide doelstellingen**

* Een vergroting van veiligheidsbewustzijn rond brand gemeten door de inschatting van de kans op brand en de houding rond het doorvoeren van preventieve maatregelen.
* 3% meer geplaatste werkende rookmelders in de Nederlandse woningen, gemeten middels de WOON enquête of afgeleid gemeten middels een internetsteekproef onder minimaal 1.000 respondenten.
* 4% meer afgesproken en geoefende vluchtplannen/vluchtmogelijkheden bij particulieren die verantwoordelijk zijn voor kinderen als gezinsleden ten opzichte van het gemiddelde aantal, gemeten middels een internetsteekproef met minimaal 1.000 respondenten in het voorjaar van 2011.

*In paragraaf 4 wordt aangeven in hoeverre deze doelen zijn bereikt.*

**Doelgroepen**

**Algemeen publiek en minder zelfredzamen****: senioren en (ouders van) kinderen.**

# 3. Campagne-opzet

De campagne bestond uit een viertal verschillende onderdelen:

1. Landelijke free publicity
2. Massamediale campagne:

radiospots, internetsite, bannercampagne, stoppers en advertorials

1. Lokale/regionale voorlichtingsacties door de korpsen (en free publicity)
2. Acties van derden

**3.1. Landelijke free publicity: Persberichten in combinatie met actie**

De aftrap van de campagne ‘Wat doe jij bij brand?’ was zeer effectief vanwege het persbericht eind september waarin melding werd gemaakt over de teruggelopen vluchttijd bij een brand van 17 naar 3 minuten (bijlage 2). De landelijke en regionale pers hebben dit bericht veelvuldig overgenomen.

**Testbrand Efectis**

Om deze boodschap nog meer kracht bij te zetten, is op 29 september een woningbrand geënsceneerd bij Efectis. Met camera’s en meetapparatuur werd geregistreerd hoe een kleine brand in een prullenmand in korte tijd veranderde in een levensbedreigende woningbrand. Het filmpje van de gesimuleerde woningbrand was tijdens gehele campagne te zien op de website [www.watdoejijbijbrand.nl](http://www.watdoejijbijbrand.nl) en op het Youtube account van de Nederlandse Brandwondenstichting.

**Battle of Concepts**

De jaarlijkse rookmelderdagcampagne van de Brandwonden Stichting is de afsluiting van de campagne ‘Wat doe JIJ bij brand?'. Voorafgaand aan de Nationale Rookmelderdag op zaterdag 29 oktober, wees de Stuurgroep Rookmelders, een samenwerkingsverband tussen NVBR, het NIFV, het Ministerie van Veiligheid en Justitie, het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de Nederlandse Brandwonden Stichting, op het belang van het plaatsen van werkende rookmelders. De Stuurgroep loofde tot eind september 5.000 euro uit voor initiatieven die huisbazen verleiden om rookmelders te installeren. Onder de titel ‘100% werkende rookmelders in alle woningen' zijn ruim 50 innovatieve ideeën zijn ingezonden voor de ‘Battle of Concepts’. Op vrijdag 28 oktober werden de vijf beste ideeën tijdens een innovatiebijeenkomst gepresenteerd en toegelicht. Voorafgaand aan deze innovatiebijeenkomst is er een persbericht uitgestuurd (zie bijlage 2).

**3.2 Massamediale campagne**

De belangrijkste ingrediënten van de massamediale campagne waren:

* Radiocampagne:

Via landelijke zenders, veelal via betaalde zendtijd en via de korpsen op lokaal/regionaal niveau aangeboden met verzoek om gratis plaatsing.

* Internetsite:   
  Voortzetting van de in 2010 geïntroduceerde site ‘www.watdoejijbijbrand.nl’. Dit jaar voorzien van een vernieuwde brandveiligheidstest.
* Bannercampagne:  
  Online bannercampagne op toonaangevende sites om traffic te generen voor de website www.watdoejijbijbrand.nl.

***Radiospots***

**De drie radiospots zijn uitgezonden in de periode van 1 tot en met 21 oktober op de zenders: Radio 1, Radio 2, Sky Radio, 100% NL, 3FM en E-Power (15 commerciële regionale radiozenders).**

**De campagne stak vooral in op attitudevorming: mensen doordringen van de snelheid van brand en het belang van rookmelders. In drie korte radiospots (zie bijlage 3) werd de luisteraar gewezen op de vluchttijd van drie minuten en het belang van rookmelders. Daarnaast werd er geadviseerd om de brandveiligheidstest te doen op de website www.watdoejijbijbrand.nl. De drie radiospots waren telkens in een blok te beluisteren, elke keer afgewisseld door een andere spot.**

**De uitzending van de radiospot werd betaald door de Brandwonden Stichting. Het uitzenden van de spots is relatief goedkoop omdat de Brandwonden Stichting als goed doel grote kortingen krijgt bij het plaatsen van spots.**

***Internetsite***

**Alle campagne-elementen verwezen naar de publiekssite www.watdoejijbijbrand.nl (zie bijlage 7). Op deze site kon men een brandveiligheidstest doen, waarna men een advies per mail ontving.** Elke 10e tester maakte daarbij kans op een gratis rookmelder aangeboden door de leden van de VEBON (Ajax, Elro, Fito, Hemmink, First Alert). Daarnaast ontving iedereen die de test heeft gemaakt een rookmelderkortingsbon van Gamma.

***Bannercampagne***

**De bannercampagne is een door de Brandwonden Stichting i**ngekochte campagne met als belangrijkste doelstellingen: het realiseren van online exposure en het aanbrengen van kwalitatief verkeer naar de actiewebsite www.watdoejijbijbrand.nl. Vanzelfsprekend diende deze online aandacht en het bezoek naar de website om de deelname aan de test maximaal te stimuleren.

**De banners toonde een vraag uit de brandveiligheidstest en zette aan naar de site** [www.watdoejijbijbrand.nl](http://www.watdoejijbijbrand.nl) **te gaan (‘Start de test’).**

**3.3 Lokale en regionale voorlichtingsacties**

**De lokale voorlichtingsacties van de brandweer vormen de belangrijkste basis van de campagne. De brandweerkorpsen werden in de aanloop naar de campagne op verschillende manieren van informatie voorzien over de campagne zelf, maar vooral ook over de rol die zij als korps daarbij kunnen spelen. Alle korpsen werden bovendien voorzien van voorlichtingsmaterialen en draaiboeken voor acties binnen de diverse thema’s. Elke korps kon op deze manier een keuze maken welke activiteiten het beste paste bij de eigen mogelijkheden of wensen. Het resultaat was een veelheid aan lokale acties waaronder:**

* **Gemeente Ede plaatste driehoeksborden met de poster ‘Wat doe jij bij brand?’.**
* **Met de brandveiligheidsestafette gaf Korps Hollands-Midden invulling aan de Brandpreventieweken.**
* **Veiligheidsregio Flevoland loofde een prijs uit voor het beste vluchtplan onder leerlingen van alle basisscholen.**
* **In de 26 gemeenten van Midden- en West-Brabant werden huisbezoeken uitgevoerd.**
* **Brandweerkorps Haaglanden begeleidde een wave van ontruimingen die bij instellingen, bedrijven en scholen werd gehouden.**
* **In Egmond en Harenkarspel schonk de brandweer aandacht aan brandveiligheid in kinderdagverblijven.**
* **De brandweerkorpsen binnen Veiligheidsregio Utrecht boden ook dit jaar instellingen het 'Eerste Hulp Bij Ontruimen'-pakket aan.**
* **'Brand is geen grap!' was, net als in 2010, de boodschap van korps** [**Amsterdam Amstelland**](http://www.brandpreventieweek.nl/page/642)**.**
* **Op Twitter (#Brandpreventieweek) plaatste Veiligheidsregio Zeeland iedere dag een brandveiligheidstip. Omroep Zeeland gaf een toelichting op deze tip.**
* **Brabant Noord ontwikkelde de campagne ‘Professor Blussemans’.**
* **En nog veel meer! (zie bijlage 10,11, 12 en de persmonitor)**

*Lokale brandweer en de media*

De korpsen hebben hun eigen lokale activiteiten op zeer adequate wijze in de lokale en regionale pers gepresenteerd, zoals in de vele artikelen terug te zien is **(zie de persmonitor).** De brandweer heeft zich ook ingezet om de algemene campagne-uitingen (radiospots, stoppers en banners) bij de lokale media te promoten met een verzoek om een gratis plaatsing.

*Voorbereiding korpsen*

De brandweerkorpsen werden via verschillende kanalen van informatie voorzien over de Nationale Brandpreventieweken en de campagne ‘Wat doe jij bij brand?’. De medewerking van de korpsen is vrijwillig. De communicatie gericht op het informeren en motiveren van de korpsen is van wezenlijk belang voor het slagen van de campagne. De volgende elementen droegen daar aan bij:

* + In aanloop naar en na afloop van de campagne werden acht digitale nieuwsbrieven verstuurd om de korpsen te informeren en te motiveren voor de Brandpreventieweken (zie bijlage 13).
  + De speciale internetsite [www.brandpreventieweek.nl](http://www.brandpreventieweek.nl) (zie bijlage 12) voorzag de brandweerkorpsen van achtergrondinformatie en meest recente nieuws over de Brandpreventieweken.
    - Artikelen in vakbladen zorgden dat de campagne ging leven onder de korpsen (zie bijlage 10).
    - Half mei 2011 werd er een informatiebijeenkomst georganiseerd over hoe de campagne op landelijk en lokaal niveau vorm zou krijgen. De korpsen werden ontvangen bij het NIFV in Arnhem. Meer dan 130 brandweerlieden waren bij deze Kick-Off aanwezig.
    - Alle korpsen hebben een voorlichtingspakket gekregen met gratis posters, folders, pennen, en uitdeelkaartjes om hun voorlichtingsacties te ondersteunen (zie bijlage 6 en 14). De korpsen konden dit erg waarderen en hebben veel materialen bijbesteld. Met name de Brandpreventiekrant bleek een populair middel te zijn om voorlichting te geven. Ook de poster met daarop een vluchtspel nam gretig aftrek.

**3.4. Acties van derden**

**Naast de brandweer waren er in de campagneperiode ook andere organisaties actief met speciale acties.**

* **Samenwerking met de VEBON: vijf leden stelden de rookmelders beschikbaar voor de rookmelderactie behorende bij de brandveiligheidstest op de website** [www.watdoejijbijbrand.nl](http://www.watdoejijbijbrand.nl) **(zie bijlage 8).**
* **De Brandwonden Stichting maakte een huis-aan-huiskaartje dat haar collectanten tijdens de collecte afgaf in heel Nederland (zie bijlage 5).**

Men kon gratis een blusdeken ontvangen als men donateur wordt van de Brandwonden Stichting.



# Campagneresultaten en –effecten

Hieronder treft u een overzicht aan van de belangrijkste resultaten (in termen van output) en (gedrags)effecten. Voor meer gedetailleerde gegevens verwijzen we graag naar het ‘Schematisch overzicht van de output van de Campagne ‘Wat doe JIJ bij brand?’ 2011‘ in hoofdstuk 7 en in bijlage 10 met de onderzoeksresultaten.

**Enige bereikcijfers**

De investering in radiozendtijd had een mediawaarde van ongeveer €105.000 en de spots zijn 340 keer uitgezonden. Deze campagne is gefinancierd door de Nederlandse Brandwonden Stichting.

De campagne kwam naar voren in 426 artikelen in zowel landelijke als regionale printmedia, met een totaal oplage van 21.418.365.

De mediawaarde bedroeg € 455.266.

Na de aftrap werd er vier weken lang campagne gevoerd met radiospots, banners, de informatieve site www.watdoejijbijbrand.nl, maar vooral ook actie van de lokale brandweerkorpsen. Nederland heeft vier weken massaal brandpreventie gezien: van de testbranden, rookmelderacties, voorlichtingsbijeenkomsten tot….

**Onderzoek**

*Wat doe JIJ bij brand?*

Om de effecten van de campagne te meten werd er voor en na de campagne een internetmeting gedaan. In bijlage 9 treft u meer details van deze steekproef aan.

1. Veiligheidsbewustzijn (‘Maak uw huis brandveilig.’):

Vóór de campagne gaf 17,1 % het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: namelijk 1 op 1.000. Na de campagne beantwoordde 20,6 % dat dit 1 op 1.000 is. Dit is een stijging van 3,5%.

Een van de eerder genoemde doelstellingen van de campagne was om een vergroting in het veiligheidsbewustzijn rond brand te meten door de inschatting van de kans op brand. De stijging van 3,5% op deze specifieke vraag geeft dit duidelijk weer.

1. Aandacht veiligheidsproducten (‘Plaats rookmelders.’):

Vóór de campagne had 87,3% een rookmelder, combimelder of koolmonoxidemelder in huis. Na oktober is dit gestegen naar 89,9%, dus 2,5% hoger. Vóór de campagne had 28,6% een blusdeken in huis. Na oktober was dit 28,3, dus 0,3% lager.

Als doelstelling van de campagne werd een 3% stijging gewenst in het aantal geplaatste, werkende rookmelders in Nederlandse woningen. Met gemeten 2,5% stijging in rookmelderbezit wordt dit bijna gehaald. Hierbij dient wel vermeld te worden, dat het onbekend is of deze correct hangen en werken, aangezien dit niet te controleren is..

1. Zelfredzaamheid/ontruimen/vluchten (‘Weet wat u doet bij brand.’):

Op de vraag of er met huisgenoten/gezinsleden een vluchtplan is afgesproken, antwoordde vóór de campagne 27,2% JA. Na de campagne was dit 21,6%. Dit is een daling van 5,6%.

Dit komt niet overeen met de doelstelling (stijging 4%). Het is zeer moeilijk gebleken om deze gedragsverandering bij mensen te realiseren. Hier liggen nog kansen voor de toekomst.

*Campagne-onderzoek: zichtbaarheid en actie*

23,8% van de respondenten heeft de brandveiligheidscampagne gezien. Dit is een stijging van 4,6% ten opzichte van 2010. Gevraagd naar de acties die zij hebben ondernomen, gaf 46,3% aan actie te hebben ondernomen (van nadenken over het gevaar tot het huis nalopen op brandgevaarlijke situaties tot het kopen, ophangen, controleren van de rookmelder). 30,8% gaf aan nog geen actie te hebben ondernomen, maar dit wel te gaan doen. De overige 22,9% is dit niet van plan.

Na de 2010 campagne had slechts 37,7% actie ondernomen, was 42,5% dit van plan en 19,8% niet.

# Financiering

Al enige jaren zijn de Brandpreventieweken een goed voorbeeld van publiek-private samenwerking ten aanzien van de financiering van de campagnes. Naast de bijdrage van het Ministerie van Veiligheid en Justitie en de investering van de Brandwonden Stichting zorgen commerciële sponsoren voor aanvullende gelden. In 2011 traden drie organisaties op als sponsor van de campagne, namelijk:

* BRK/First Alert: rookmelderfabrikant
* VARTA: batterijfabrikant
* Interpolis

Zij zijn alle groot voorstander van brandveiligheid. First Alert is al jaren een trouwe sponsorpartner van de Brandpreventieweken. De Brandpreventieweken hebben dit jaar een nieuwe sponsor aan zich weten te binden, namelijk Interpolis. De bijdrage van het Ministerie van Veiligheid en Justitie is ingezet voor directe kosten die verband hielden met de campagne.  
  
Het volume van de massamediale campagne is vergroot doordat deze werd ondersteund door de **Brandwonden Stichting**.

Daarnaast zijn er door samenwerking met derden veel communicatieproducten ontwikkeld die niet op het budget van de Nationale Brandpreventieweken hebben gedrukt. De belangrijkste zaken zijn:

* De genoemde extra radiozendtijd ingekocht door de **Brandwonden Stichting** (media waarde ongeveer €105.000).
* De materiaalkosten in pennen, folders en kaartjes, welke grotendeels door de **Brandwonden Stichting** zijn bekostigd en gedeeltelijk door gezochte sponsoren.
* Het huis-aan-huiskaartje van de **Brandwonden Stichting**.

# 6. Schematisch overzicht: output 2011

Schematisch overzicht van de producten die gerealiseerd zijn binnen het kader van de campagne 2011.

Van elk product is het directe resultaat in termen van oplage, verspreiding of advertentie/mediawaarde genoemd.

In de vierde kolom zijn diverse opmerkingen/leerpunten opgenomen.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Product | Resultaat | Communicatie  waarde | Opmerking |
| Voorlichtingsmiddelen |  |  |  |
| Site: watdoejijbijbrand.nl | 56.930 paginaweergaves 22.546 bezoekers in oktober |  | Duidelijke en drukbezochte site met puur de belangrijkste informatie. Gebruiksvriendelijk.  Blijft bestaan na de campagne. |
| Brandveiligheidstest  (via watdoejijbijbrand.nl) | 9.209 ingevulde testen |  | Ook na oktober blijft dit aantal oplopen.  Elke 10e tester maakte (bij achterlating van de NAW-gegevens) kans op een gratis rookmelder. In totaal zijn er 542 winnaars van een rookmelder. |
| Radiospot Landelijke en Regionaal | Ingekochte zendtijd €105.000  Totaal aantal uitzendingen: 340 (netto bereik: 72% van de doelgroep). | Mediawaarde:  €105.000 | Radiocommercials zijn gefinancierd door de Nederlandse Brandwonden Stichting (zowel productie als media-inkoop). |
| Radiospots Lokaal | Plaatsingscijfers onbekend. Enkel mondeling vernomen. | Mediawaarde (schatting) €40.000 | Verspreiding naar lokale stations en via brandweer is zinvol gebleken. Echter, als dit beter gestimuleerd wordt, kan het aantal plaatsingen zeker hoger. |
| *NIEUW:*  Actiekrant Wat doe JIJ bij brand? | Oplage: 300.000 + 25.000 extra (nabestelling) = 325.000 |  | Deze werden ongevraagd verspreid naar alle korpsen (in de pakketten). Er volgde een groot aantal nabestellingen. |
| Kaartje (creditcardformaat)  Wat doe JIJ bij brand? | Oplage: 450.000 |  | Gelijk aan vorig jaar. Deze werden ongevraagd verspreid naar alle korpsen (in de pakketten). Weinig nabestellingen door de korpsen. |
| Folder A5 (de test) Wat doe JIJ bij brand? | Oplage: 300.000 |  | Gelijk aan vorig jaar. Deze werden ongevraagd verspreid naar alle korpsen (in de pakketten). Weinig nabestellingen door de korpsen. |
| Pen Wat doe JIJ bij brand? | Oplage: 100.000 |  | Gelijk aantal 2010. Deze pennen zijn onderdeel voorlichtingspakket en ongevraagd verspreid naar alle korpsen. |
| Poster Algemeen  Wat doe JIJ bij brand? | Oplage: 20.000 |  | Deze werden ongevraagd verspreid naar alle korpsen. Daarna volgde een groot aantal nabestellingen. |
| *NIEUW*:  Poster Vluchtspel | Oplage: 20.000 |  | Deze werden ongevraagd verspreid naar alle korpsen. Daarna volgde een groot aantal nabestellingen. |
| *NIEUW*:  Filmpje ´Brand is sneller dan de brandweer´ | Beschikbaar op website en Youtube account |  | Filmpje waarin te zien is hoe snel een brand zich ontwikkeld. 2 versies:  1 versie voor de publiekssite en 1 versie voor voorlichting |
| Huis-aan-huis kaartje via collectanten | Oplage: 3.500.000.  693 blusdekens besteld |  | Gemaakt door de Brandwonden Stichting verspreid via haar collectanten. Men kon gratis een blusdeken ontvangen als men donateur wordt van de Brandwonden Stichting. |
| Advertorial in huis-aan-huis bladen  (bijlage 4) | Oplage: 2.837.100 |  | Artikel Wat doe jij bij brand? geplaatst in huis-aan-huisbladen. |
| Gratis stopper-advertenties  (bijlage 4) | Totaal aantal downloads okt. (via stopperadvertentie.nl):  118  Oplage: 841.856 | Mediawaarde: 33.711,92 | De stoppers zijn te downloaden geweest via stopperadvertentie.nl. Dag-, nieuws- en huis-aan-huisbladen plaatsen deze advertenties kosteloos als er ruimte is.  Bladen blijven deze advertenties plaatsen (loopt de rest van het jaar door. |
| *NIEUW:* Online advertenties (bannering) | Oplage: 5.075.989 vertoningen (4.942 clicks, clickratio 0,10%) | Advertentie-waarde:  € 5.132,55 | Dit zijn door de Brandwonden Stichting ingekochte online advertenties. |
| Free publicity |  |  |  |
| Persmomenten:  29 september  (start WDJBB)  Nationale Rookmelderdag: Battle of Concepts | Nationale media-aandacht: Landelijke radiostations (o.a. NOS) en op nationale TV  (o.a. RTL Nieuws, Editie NL, NOS Headlines).  3.010.000 kijkers.  Daarnaast artikelen in lokale en regionale dagbladen. | Advertentie-  Waarde (schatting):  Hoog & onbekend | Free publicity naar aanleiding van persmoment ‘3 minuten’. |
| Perscampagne nationaal/regionaal/lokaal | Aantal artikelen: 426  Oplage: 21.418.365 | Advertentie  waarde:  € 455.266,26 | De campagne is goed opgepakt door lokale korpsen, al gaven sommige aan hier meer aandacht aan te willen besteden volgende keer. De pers vond het een interessant onderwerp. |
| Artikelen in bladen als Brand & Brandweer, Brandveilig.com | Oplage: 11.260 | Mediawaarde:  onbekend | Artikelen/aankondigingen in de vakbladen. Dit jaar is er niet veel gecommuniceerd in vakbladen. |
| Brandpreventieweken in o.a. folders Blokker, Gamma, Karwei, Digros. | Oplage onbekend. |  | De afgelopen jaren is de maand oktober ook voor winkels de brandpreventiemaand geworden. |
| Communicatie korpsen |  |  |  |
| Permanent onderhoud van www.brandpreven-tieweek.nl bedoeld om korpsen te informeren over de campagne. | Mei t/m Oktober  58.5193 pagina-weergaves  11.657 bezoekers |  | De site wordt rondom de kick-off in mei en in aanloop naar de oktobermaand goed bezocht, met name pagina’s over de te ontvangen middelen, informatie over de campagne en de kick-off. |
| Bijeenkomst half mei -  Kick Off – Introductie-bijeenkomst voor brandweer. | 132 deelnemers |  | Hoog gewaardeerd, goede interactie en positieve reacties. De opkomst was gelijk aan 2010. |
| Digitale nieuwsbrieven | 8 digitale nieuwsbrieven verstuurd naar 1202 mailcontacten. |  | Effectief middel om korpsen te informeren. Er blijven nieuwe aanmeldingen binnenkomen. |

1. samenwerkingsverband tussen de NVBR, het NIFV, het Ministerie van Veiligheid en Justitie, het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de Nederlandse Brandwonden Stichting. [↑](#footnote-ref-1)