

**365 DAGEN PER JAAR**

**NATIONALE  
BRAND  
PREVENTIE  
WEKEN**

**Evaluatie Campagne 2012  
'Wat doe JIJ bij brand?'**



---

Nationale Brandpreventieweken  
Nederlandse Brandwonden Stichting  
Postbus 1015  
1940 EA Beverwijk  
Februari 2013



## Inhoudsopgave

1. Samenvatting .....	3
2. Doelstellingen en doelgroepen .....	4
3. Campagne-opzet .....	5
4. Campagneresultaten en –effecten .....	7
5. Financiering .....	9
6. Schematisch overzicht: output 2012 .....	100

## Bijlagen

1. Persbericht oktober 2012
2. Artikelen: Brandpreventieweek in het nieuws
3. (Stopper) advertenties
4. Alle materialen: poster, folder, pen etc.
5. Consumentensite [www.watdoejijbijbrand.nl](http://www.watdoejijbijbrand.nl)
6. Social media: Facebook & Twitter
7. Rookmelderactie 'Test je rookmelder'
8. Rookmelderteam
9. Belangrijkste resultaten onderzoek voor- en nameting
10. Website voor brandweer: [www.brandpreventieweek.nl](http://www.brandpreventieweek.nl)
11. Voorbeelden van e-mail nieuwsbrief
12. Voorbeelden van acties van brandweerkorpsen
13. Begeleidende brief bij pakketten korpsen

*De begeleidingscommissie van de Nationale Brandpreventieweken bestaat uit vertegenwoordigers van de Nederlandse Brandwonden Stichting, het Instituut voor Fysieke Veiligheid, Veiligheid NL, Verbond van Verzekeraars, het Ministerie van Veiligheid & Justitie en Brandweer Nederland (voorheen NVBR). De Brandwonden Stichting in Beverwijk zorgt voor de ontwikkeling en uitvoering van de campagnes.*

## 1. Samenvatting

Voor 2012 is er gekozen om het thema 'Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!' verder uit te rollen en te intensiveren richting twee risicogroepen. De succesvolle campagne van 2011 en 2010 met enerzijds een massamediale campagne (inclusief veel free publicity) en anderzijds lokale acties van de brandweer, is in 2012 doorgevoerd. De focus lag op ouders (via kinderen) en thuiswonende senioren.

### Campagne in het land én breed op het internet

Vanaf 1 oktober is met alle acties in het land, de onderzoekscijfers en het rookmelder-team aandacht gevraagd voor de campagne 'Wat doe JIJ bij brand?'. Dit genereerde veel (landelijke) media-aandacht: 405 artikelen in printmedia met een totale oplage van 18.824.344 en met een mediawaarde van €497.892 en daarnaast 246 artikelen online. Er is vier weken lang campagne gevoerd met radiospots, advertenties, posters, actiekranen, de websites [www.brandweerplein.nl](http://www.brandweerplein.nl), [www.watdoeijbijbrand.nl](http://www.watdoeijbijbrand.nl), Facebook en Twitter. Vooral de lokale/ regionale brandweerkorpsen waren met hun acties het uithangbord van de Nationale Brandpreventieweken; van demonstraties over rookontwikkeling tot preventieve huiscontroles, ontruimingsoefeningen tot graffiti. Veel korpsen richtten zich op de minder zelfredzame groepen: senioren en (ouders van) kinderen. De actie 'Test Je Rookmelder' was de afsluiting van de campagne 'Wat doe JIJ bij brand?'. Hiervoor werd de potentie van social media verder getest met een oproep voor een landelijke rookmeldertest tijdens de maandelijkse sirene van maandag 12 uur. Op social media werd in vijf dagen tijd een groep van ruim een half miljoen mensen aangeboord.

### Minder zelfredzame groepen: senioren en (ouders van) kinderen.

Voor de oudere doelgroep was de populaire actiekraan met speciale veiligheidschecklist voor senioren vernieuwd en kreeg deze regionale edities erbij. Daardoor is deze door veiligheidsregio's extra bijbesteld en verspreid. Daarnaast is vanuit de Brandwonden Stichting in samenwerking met de Stuurgroep Rookmelders het Rookmelderteam project gestart. Hiervoor zijn in het hele land vrijwilligers geworven en door de Brandweer getraind. De vrijwilligers hangen rookmelders plaatsen bij mensen die dit zelf niet kunnen en bespreken met hen hun brandrisico's en vluchtroute.

Voor de jongere doelgroep, (ouders) van kinderen, is gekozen voor een route via scholen, waarbij kinderen daarna thuis aan de slag gingen. Naast de honderden scholen, die door de brandweer bezocht zijn, hebben daarnaast 510 scholen de materialen bijbesteld en 3658 kinderen hebben thuis hun vluchtplan getekend en door hun ouders laten signeren.

### Resultaat uit onderzoek

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

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 was hetzelfde in 2011.
2. Aandacht veiligheidsproducten ('Plaats rookmelders.'):  
Na de campagne had 84% een rookmelder of combimelder in huis. Dit is een daling van 6% t.o.v. 2011. 30% gaf aan een blusdeken in huis te hebben, wat een stijging is van 2% ten opzichte van 2011.
3. 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 31% Ja. Dit is een stijging van 9%.

#### *Campagne-onderzoek: zichtbaarheid en actie*

45% van de respondenten heeft de brandveiligheidscampagne gezien. Dit is een stijging van 21% ten opzichte van 2011. Gevraagd naar de acties die zij hebben ondernomen, gaf 57% aan actie te hebben ondernomen (van nadenken over het gevaar tot het huis nalopen op brandgevaarlijke situaties tot het kopen, ophangen en controleren van de rookmelder). Dit is een stijging van 11% vergeleken met 2011. 28% gaf aan nog geen actie te hebben ondernomen, maar dit wel te gaan doen. De overige 15% is dit niet van plan.

**Ter overweging:** de steekproef is gedaan via een internetmeting. Mogelijk zijn de grote stijgingen/dalingen ietwat vertekend doordat in de campagne 2012 stevig is ingezet op online middelen.

## 2. Doelstellingen en doelgroepen

Voor 2012 is er gekozen om het thema van 2011 '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 is. 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 2012 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 2012.

*In paragraaf 4 wordt aangegeven 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. Free publicity met slogan 'Wat doe JIJ bij brand?'
2. Massamediale campagne:  
radiospots, internetsite, social media, stoppers en advertorials
3. Lokale/regionale voorlichtingsacties door de korpsen (en free publicity)
4. Acties van derden

#### 3.1. Free publicity: persberichten in combinatie met actie

Vanaf 1 oktober is met alle acties in het land, de onderzoekscijfers en het rookmelderteam aandacht gevraagd voor de campagne 'Wat doe JIJ bij brand?'. Dit genereerde veel (landelijke) media-aandacht: 405 artikelen in printmedia met een totale oplage van 18.824.344 en met een mediawaarde van €497.892. Bij de start van de campagne zijn ook cijfers gepresenteerd aan de landelijk pers. Dit is minimaal opgepakt. De nieuwswaarde hiervan is een aandachtspunt voor komende campagnes.

#### 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: Wat doe JIJ bij brand? test:  
Met een speciale interactieve online test kon je brand ervaren en er achter komen of je daar op voorbereid bent.
- Twitter en facebookcampagne:  
Via de opgestarte Facebookpagina en twitteraccount werd eerst via het eigen netwerk aandacht gevraagd, waarna hun vrienden/volgers ook werden bereikt.
- #testjerookmelder als afsluitingsactie:  
Als afsluiting werd via twitter iedereen opgeroepen om op maandag tijdens het landelijke sirene-alarm je rookmelder te testen.
- Stopperadvertenties. Dit zijn kant en klaar opgemaakte advertenties welke door kranten en huis-aan-huisbladen gemakkelijk gratis geplaatst kunnen worden om lege plaatsen in hun krant op te vullen.

##### *Radiospots*

De radiospot is uitgezonden in de periode van 1 tot en met 28 oktober op de zenders: Radio 2, Sky Radio, 100% NL, 3FM, Veronica en E-Power (15 commerciële regionale radiozenders). De campagne stak in op de brandveiligheidstest online. In de spot werd gevraagd of men wist wat te doen bij brand en dat ze dit konden testen op de website.

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

##### *Internetsite*

Alle campagne-elementen verwezen naar de publiekssite [www.watdoeijbijbrand.nl](http://www.watdoeijbijbrand.nl) (zie bijlage 5). Met een speciale interactieve online test kon je brand ervaren en er achter komen of je daar op voorbereid bent. Bij elk antwoord verscheen advies over brandveilig gedrag. Als je na de test je mailadres invulde, kreeg je ook een checklist toegestuurd. Gebruikers werden gestimuleerd hun e-mailadres in te vullen door aan elke 10<sup>de</sup> deelnemer een gratis brandveiligheidspakket toe te kennen. Op de internetsite was ook een aparte corner gemaakt voor mensen om over hun ervaring met brand thuis te vertellen. Dit was vervolgens interessante content voor andere bezoekers van de site. Aan het eind van elk verhaal werd je gestimuleerd de test te doen.

#### *Twitter en facebookcampagne:*

Via de opgestarte Facebookpagina en twitteraccount werd eerst via het eigen netwerk aandacht gevraagd, waarna vrienden/volgers van dit netwerk ook werden bereikt. Dit multipliereffect creëerde een steeds groter wordende olievlek in Nederland. Daarnaast is op facebook geadverteerd, wat ook extra likes opleverde.

Speciaal om ook de verschillende regio's te faciliteren, was de test en ook de ervaringsverhalencorner als een embedded applicatie beschikbaar gesteld. Met een code kon de brandweer deze test of corner heel makkelijk in haar eigen internetpagina of facebookpagina plaatsen. Daarnaast was ook alle content op de facebookpagina van Wat doe JIJ bij brand? makkelijk over te nemen door de brandweerregio's als informatie op hun eigen Facebookpagina.

#### *#testjerookmelder als afsluitingsactie:*

In de vijf dagen oplopend naar maandag 3 november 12 uur werd via twitter iedereen opgeroepen om op maandag tijdens het landelijke sirene-alarm je rookmelder te testen.

### **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 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:

- Brandweer AA nam initiatief 'reverse graffiti' . Samen met Haaglanden en Hollands Midden hebben zij met 'reverse graffiti' brandveilig leven slogans op de straten in hun regio geplaatst.
- In vier steden in Twente schrokken bewoners van de gillende sirenes van de brandweer. Met vier nep woningbranden (in een aantal leegstaande huizen werden rookmachines, lichten en poppen geplaatst). Toegesnelde belangstellenden zijn uitgenodigd voor een voorlichtingsbijeenkomst.
- 1 Oktober om 12 uur tijdens de maandelijks sirenetest, tekenden de Regionale Brandweer en het Brandwondencentrum in Groningen een samenwerkingsconvenant. Dankzij de samenwerking worden preventie-activiteiten versterkt en wordt Brandveilig Leven gezamenlijk bij mensen thuis onder de aandacht gebracht.
- De brandweer in veiligheidsregio Midden- en West-Brabant bezocht tijdens diverse zorginstellingen in de regio. Om samen met bewoners, familieleden en medewerkers te kijken of het pand brandveilig is. Door vragen te stellen kwamen bewoners, familieleden en medewerkers zelf met oplossingen om de brandveiligheid te verbeteren.
- Veiligheidsregio Limburg-Noord gaf het startsein voor de rookmelder-ophang-actie. Prioriteit wordt gegeven aan de gebieden waar de brandweer meer dan 15 minuten nodig heeft om te arriveren na een melding. Bij deze 2.400 woningen doet de brandweer een brandveiligheidscheck, waarbij wordt gekeken naar de eventuele aanwezigheid van rookmelders.
- En nog veel meer! (zie bijlage 12)

#### *Lokale/regionale brandweer en de media*

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



### *Vorbereiding 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 11).
- De speciale internetsite [www.brandpreventieweek.nl](http://www.brandpreventieweek.nl) (zie bijlage 10) voorzag de brandweerkorpsen van achtergrondinformatie en meest recente nieuws over de Brandpreventieweken.
- Half juni 2012 werd er een informatiebijeenkomst georganiseerd over hoe de campagne op landelijk en lokaal niveau vorm zou krijgen. Ook konden zij hier brandpreventiewerkshops volgen. De korpsen werden ontvangen bij het NIFV in Arnhem. Meer dan 110 brandweerlieden waren bij deze Expertdag aanwezig.
- Alle korpsen hebben een voorlichtingspakket gekregen met gratis posters, actiekranen, kaarten & pennen om hun voorlichtingsacties te ondersteunen (zie bijlage 4). De korpsen konden dit erg waarderen en hebben veel materialen bijbesteld. Met name de regionale Wat doe JIJ bij brand?-krant en de jeugdkrant bleken een populair middel te zijn om voorlichting te geven.
- Daarnaast hebben de veiligheidsregio's de mogelijkheid gekregen een regionale editie te maken van de Wat doe JIJ bij brand?-krant, waardoor zij extra hebben bijbesteld. Ook de bewaarklapper, welke brandweer gratis kon bestellen om uit te delen bij een woningcheck, werd breed besteld en herhaaldelijk bijgedrukt.

### **3.4. Acties van derden**

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

- Samenwerking met de Gamma: de campagne werd via hun communicatiekanalen gecommuniceerd. Landelijk werd in twee kranten van de Gamma (oplage ruim 6 miljoen), in twee digitale nieuwsbrieven naar klusshouders en de gehele periode op hun website over de campagne gecommuniceerd.
- De Brandwonden Stichting heeft in samenwerking met de Stuurgroep Rookmelders een speciale actie opgezet, genaamd het Rookmelderteam. In heel het land werden vrijwilligers geworven met de vraag of zij in hun buurt een rookmelder willen ophangen bij mensen die dat zelf niet kunnen. Hier zijn 5000 vrijwilligers mee geworven, waardoor een landelijke dekking is gerealiseerd. Deze vrijwilligers zijn getraind door de brandweer en nemen met elke 'hulpvrager', waar zij komen, een heldere lijst met vragen over brand voorkomen en vluchtplan door.
- Het CED heeft haar schade-experts, welke na een schade bij mensen thuishouden, ingezet om bij mensen rookmelders op te hangen en brandveiligheidsinformatie te verstrekken. Hun experts hebben voorlichting ontvangen van de Brandwonden Stichting en zijn in oktober gestart dit in 6.000 woningen te doen.
- Ook is er in dagblad de Metro een 6 pagina's tellende special over brand en brand voorkomen verschenen. Dit vond plaatst op initiatief van de Brandwonden Stichting en bevatte thema's als rookmelders, brandveilig meubilair en ouderen & brandwonden.

### **4. 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?' 2012' in hoofdstuk 7 en bijlage 2 met de onderzoeksresultaten.

### **Enige bereikcijfers**

De investering in radiozendtijd had een mediawaarde van ongeveer €88.000 en de spots zijn 344 keer uitgezonden. Deze campagne is gefinancierd door de Nederlandse Brandwonden Stichting.

De campagne kwam naar voren in 405 artikelen in zowel landelijke als regionale printmedia, met een totaal oplage van 18.824.344. De mediawaarde bedroeg € 497.892.

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

## Resultaat uit 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 21% het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: namelijk 1 op 1.000. Na de campagne gaf 21% het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: 1 op 1000. Dit was hetzelfde in 2011.

Een doelstelling van de campagne was een vergroting van het veiligheidsbewustzijn. Dit bewustzijn is noch gedaald noch gestegen in 2012.

#### 2. Aandacht veiligheidsproducten ('Plaats rookmelders.')

Vóór de campagne had 90% een rookmelder of combimelder. Na de campagne had 84% een rookmelder of combimelder in huis. Dit is een daling van 6% t.o.v. 2011. 30% gaf aan een blusdeken in huis te hebben, wat een stijging is van 2% ten opzichte van 2011.

Als doelstelling van de campagne werd een 3% stijging gewenst in het aantal geplaatste, werkende rookmelders in Nederlandse woningen. Met de gemeten 6% daling in rookmelderbezit wordt dit niet gehaald. In maart 2013 wordt het veel grotere WoON onderzoek afgerond. Mogelijk geven deze cijfers meer uitsluitsel. Het blusdekenbezit is wel gestegen.

#### 3. 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 22% JA. Na de campagne was dit 31%. Dit is een stijging van 9%.

Dit komt ruim overeen met de doelstelling (stijging 4%). Eerdere jaren is het zeer moeilijk gebleken om deze gedragsverandering bij mensen te realiseren. In 2012 is een goede stap gezet.

### *Campagne-onderzoek: zichtbaarheid en actie*

45% van de respondenten heeft de brandveiligheidscampagne gezien. Dit is een stijging van 21% ten opzichte van 2011. Gevraagd naar de acties die zij hebben ondernomen, gaf 57% 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). Dit is een stijging van 11% vergeleken met 2011. 28% gaf aan nog geen actie te hebben ondernomen, maar dit wel te gaan doen. De overige 15% is dit niet van plan.

Na de 2011 campagne had slechts 46% actie ondernomen, was 31% dit van plan en 23% niet.

## 5. 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 sponsors voor aanvullende gelden. In 2012 traden twee organisatie op als sponsor van de campagne, namelijk:

- BRK/First Alert: rookmelderfabrikant
- Verbond van verzekeraars

Zij zijn beiden groot voorstander van brandveiligheid. First Alert is al jaren een trouwe sponsorpartner van de Brandpreventieweken. 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 communicatie door de Gamma.
- De materiaal- en verzendkosten in pennen, kranten en kaarten, welke grotendeels door de Brandwonden Stichting zijn bekostigd en gedeeltelijk door gezochte sponsors.
- Daarnaast heeft de Brandwonden Stichting de bewaarklapper 'Wat doe JIJ bij brand?' ter beschikking gesteld voor brandweerregio's, die home safety checks uitvoerden.

## 6. Schematisch overzicht: output 2012

Schematisch overzicht van de producten die gerealiseerd zijn binnen het kader van de campagne 2012.

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
<b>Voorlichtingsmiddelen</b>			
Site: watdoeijijbijbrand.nl	191.465 paginaweergaves 21.432 bezoekers in oktober		Duidelijke en drukbezochte site met puur de belangrijkste informatie. Gebruiksvriendelijk. Blijft bestaan na de campagne.
<i>NIEUW:</i> Brandveiligheidstest (via watdoeijijbijbrand.nl)	18.100 ingevulde testen & 3.000 mailadressen voor follow-up		Ook na oktober blijft dit aantal oplopen.
<i>NIEUW:</i> Facebookpagina Wat doe JIJ bij brand?	4.119 likes, 9.843 gedeelde verslagen, 3.259.715 totale impressies.		In zeer korte tijd een ongekend groot aantal likes (=vrienden) verzameld. Deze vrienden hebben niet ge-unlikt in de maanden erna, dus blijven gelinkt.
<i>NIEUW:</i> Twitteraccount @doeijijbijbrand	3.221 volgers, 1782 retweets, 1.011.055 totale impressies		Ook in zeer korte tijd veel volgers opgebouwd, welke regelmatig brandpreventief nieuws ontvangen.
<i>NIEUW:</i> #testjerookmelder	Test in 5 dagen naar maandag 3 november toe: Bereik op twitter: 265.860, Facebook 466.144.		Een mooie test met een korte snelle actie. Hier zitten kansen.
Radiospot Landelijke en Regionaal	Ingekochte zendtijd €88.000 Totaal aantal uitzendingen: 344 (netto bereik: 77% van de doelgroep).	Mediawaarde: €88.000	Radiocommercials zijn gefinancierd door de Nederlandse Brandwonden Stichting (zowel productie als media-inkoop).
Radiospots Lokaal	Plaatsingscijfers onbekend. Enkel mondeling vernomen.	Mediawaarde (schatting) €20.000	Verspreiding naar lokale stations en via brandweer heeft beperkt bereik.
Actiekrant Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 425.000 (dit jaar incl. 6 regio-edities)		Deze werden ongevraagd verspreid naar alle regio's (in de pakketten). De regio-edities hebben de oplage mooi verhoogd.
<i>NIEUW:</i> Kinderkrant Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 325.000 Door 600 scholen nabesteld.		Gelijk aan vorig jaar. Deze werden ongevraagd verspreid naar alle regio's (in de pakketten). Ook de scholen konden deze gratis nabestellen
<i>NIEUW:</i> Vluchtplankaart 'Win een Ipad' voor kinderen	Oplage: 500.000.		Gelijk aan vorig jaar. Deze werden ongevraagd verspreid naar alle regio's (in de pakketten). Weinig nabestellingen door de regio's.
<i>NIEUW:</i> www.brandweerplein.nl kinderportal	7.135 paginaweergaves 1.541 bezoekers in oktober		Deze kinderportal was een goede aanvulling op de drukmaterialen en blijft na oktober bestaan.
Pen Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 100.000		Deze pennen zijn onderdeel van het voorlichtingspakket en ongevraagd verspreid naar alle regio's.
Poster Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 20.000		Deze werden ongevraagd verspreid naar alle regio's. Daarna volgde een groot aantal nabestellingen.

<b><i>NIEUW:</i></b> Bewaarklapper Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 15.000		Deze werden ongevraagd verspreid naar alle regio's. Daarna volgde een groot aantal nabestellingen.
Gratis stopper-advertenties (bijlage 3)	Totaal aantal downloads okt. (via stopperadvertentie.nl): 118 Oplage: 210.008	Mediawaarde: 8.102,58	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).
<b><i>NIEUW:</i></b> Online advertenties Facebook	Oplage: 3 miljoen impressies (1.439 clicks, 130.000 vrienden van fans bereikt)	Advertentie-waarde: € 2.750	Dit zijn door de Brandwonden Stichting ingekochte online advertenties.
Brandveiligheidsbijlage in dagblad Metro	Oplage: 1,7 miljoen	Advertentie-waarde: € 25.000	Dit is door de Brandwonden Stichting ingekochte ruimte.
Gamma nieuwsbrief in print en online	Gamma-krant wk 40 en 42-44. Oplage 6,1 miljoen E-Nieuwsbrief week 38 en 44. Oplage: 250.000 Online op site: wk 38 t/m 44	Onbekend.	Dit is een samenwerking met de Brandwonden Stichting, die in enkele jaren is opgebouwd.
<b>Free publicity</b>			
Perscampagne nationaal/regionaal/lokaal	Aantal artikelen offline: 405 Oplage: 18.824.344 Aantal artikelen online: 246	Advertentie waarde: € 497.892,00	De campagne is goed opgepakt door lokale regio's, al gaven sommige aan hier meer aandacht aan te willen besteden volgende keer. De pers vond het een interessant onderwerp.
Brandpreventieweken in o.a. folders Blokker, Praxis, Karwei, Digros.	Oplage onbekend.		De afgelopen jaren is de maand oktober ook voor winkels de brandpreventiemaand geworden.
<b>Communicatie korpsen</b>			
Permanent onderhoud van www.brandpreventieweek.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 expertdag in juni en in aanloop naar de oktobermaand goed bezocht, met name pagina's over de te ontvangen middelen en informatie over de campagne.
Bijeenkomst half juni - Expertdag voor brandweer.	110 deelnemers		Hoog gewaardeerd, goede interactie en positieve reacties. De opkomst was gelijk aan 2011.
Digitale nieuwsbrieven	9 digitale nieuwsbrieven verstuurd naar 1280 mailcontacten.		Effectief middel om regio's te informeren. Er blijven nieuwe aanmeldingen binnenkomen.