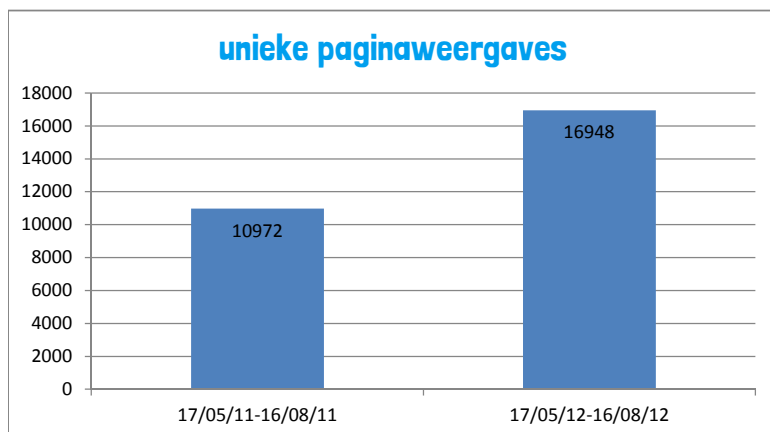


Op 17 mei van dit jaar veranderde de Kinder- en Jongerentelefoon van naam en werd Awel. Het was meteen ook de gelegenheid om een nieuwe website in het leven te roepen en beide te promoten via een bekendmakingscampagne. Nu, na drie maanden, gaan we na of er bepaalde effecten van deze campagne vast te stellen zijn. We vergelijken daarvoor de cijfers van de afgelopen drie maanden (17 mei-16 augustus 2012) met die van dezelfde periode vorig jaar (17 mei-16 augustus 2011). We pogen in de mate van het mogelijke ook rekening te houden met andere effecten, zoals stijgingen of dalingen die ook zonder de Awel-campagne zouden hebben plaatsgevonden en baseren ons hiervoor op cijfers van de eerste jaarhelft van dit jaar (in vergelijking met de eerste jaarhelft van 2011).

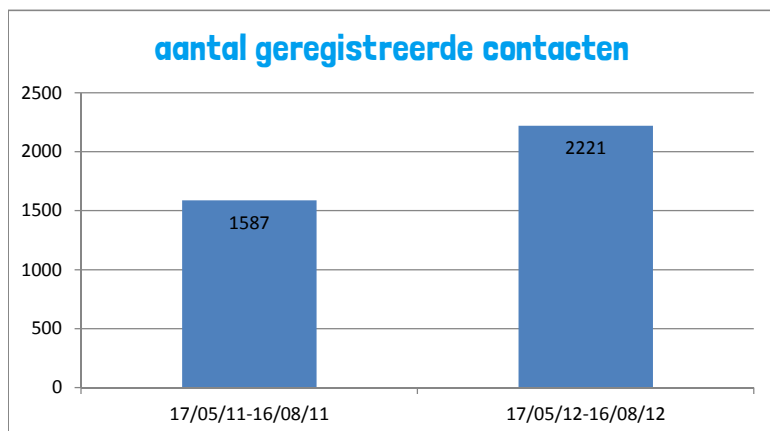
OPROEPEN EN BEANTWOORDE OPROEPEN

CHAT



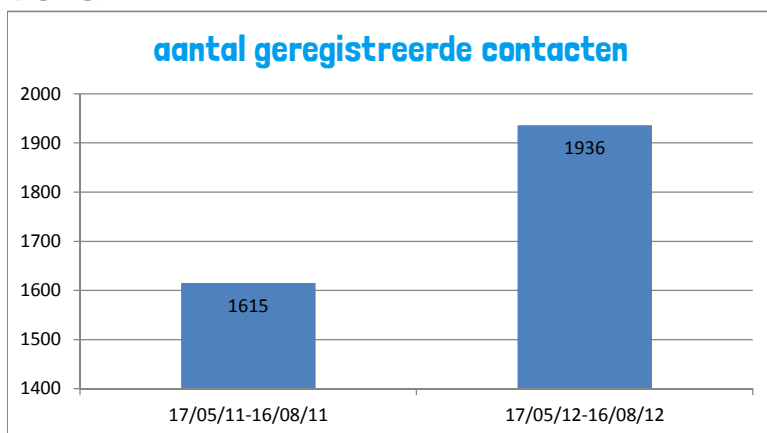
Het Awel-effect bij de chat proberen we af te leiden uit het aantal unieke paginaweergaves van de chatpagina. Deze stegen van 10.972 weergaves tussen 17 mei en 16 augustus 2011 naar 16.948 in dezelfde periode in 2012. Dat is een stijging met 54% daar waar we slechts een stijging van rond de 25% zouden verwachten.

E-MAIL



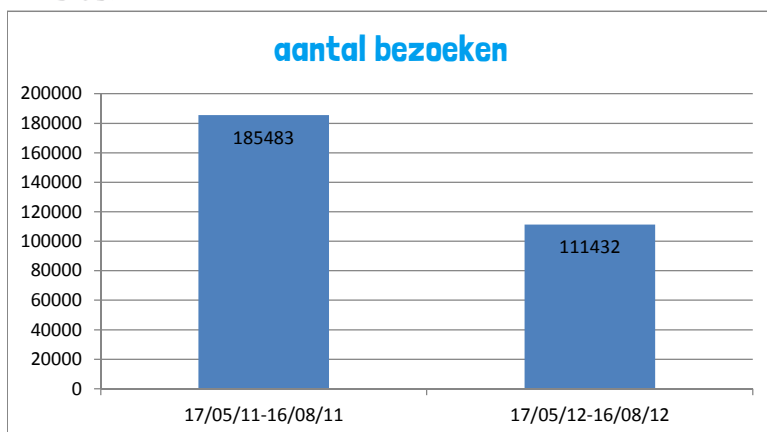
Met 2.221 beantwoorde e-mails zien we hier een stijging met 39% tegenover de periode 17mei-16 augustus 2011. De e-mail steeg doorheen de eerste jaarhelft van 2012 met 33%. Dus hier kunnen we een klein Awel-effect vermoeden. Vooral gedurende de eerste dagen van de Awel-campagne werd Awel overspoeld met e-mails. Doorgaans ontvangen de mailers 20 tot 25 mails per dag. Op 18 en 19 mei 2012 bijvoorbeeld waren dat er respectievelijk 84 en 86.

FORUM

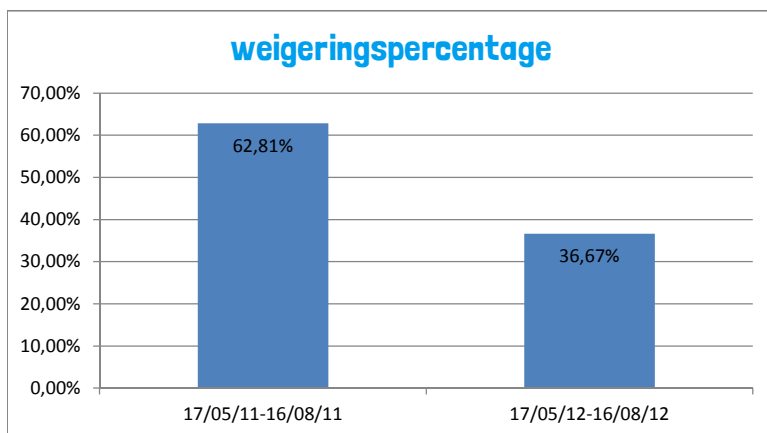


Bij het forum wist de Awel-campagne een licht dalende tendens om te zetten naar een stijging met 19%. De forummoderatoren plaatsen doorgaans zo'n 15 berichtjes per dag online. Op 18 mei 2012 bijvoorbeeld waren het er 77.

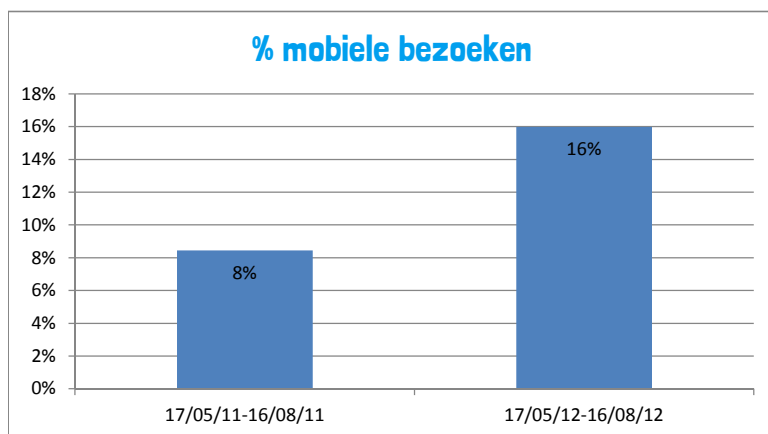
WEBSITE



Hoewel het aantal bezoeken aan de website reeds aan de dalende kant was, kon de nieuwe Awel-site het tij voorlopig nog niet keren. De daling met 40% kan er op duiden dat onze website nog door vele kinderen en jongeren opnieuw ontdekt moet worden.



Anderzijds kunnen we toch spreken van een positief effect van de Awel-campagne en de nieuwe site. Het aantal bezoekers dat de website na één pagina al verlaat ligt beduidend lager. Wellicht komen bezoekers meer 'bedoeld' op onze website terecht en voelen ze zich meer uitgenodigd om door te klikken. Zo steeg ook het gemiddelde aantal bezochte pagina's van 5,97 per bezoek naar 9,32.



We kunnen ook vaststellen dat het percentage bezoeken via een mobiel toestel verdubbeld is. Reeds 16% van de bezoeken aan onze website gebeurt mobiel.