

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 71
van **PAUL VAN MIERT**
datum: 30 oktober 2014

aan **GEERT BOURGEOIS**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN
ONROEREND ERFGOED

Overheidscommunicatie - Digitale kanalen

De cijfers van de Unie van Belgische Adverteerders tonen aan dat bedrijven meer en meer inzetten op onlinecommunicatie. In 2006 bedroeg de bruto-investering 46.519.730 euro, in 2013 was dit gestegen naar 212.120.033 euro. Sinds 2006 is de share of voice van onlinecommunicatie toegenomen met 4,2 procentpunten tot 5,8 % in 2013. (bron: Jaarverslag 2013 UBA). Deze cijfers hebben enkel betrekking op display-advertenties. De werkelijke toename in onlineadverteren is veel groter, als we ook nog sociale media, google, realtimebidding enzovoort in rekening brengen.

Uit de beleidsbrief 2013-2014 van voormalig minister-president Kris Peeters blijkt dat de Vlaamse overheid verder zal inzetten op haar digitale platformen in de communicatie met de burgers. Om mensen vlotter de weg te laten vinden naar die platformen, is het belangrijk om ook meer in te zetten op digitale overheidscommunicatie. Onlinecommunicatie is ook een van de weinige mediakanalen die goed meetbaar zijn naar campagnedoelstellingen.

Tijdens de commissie Algemeen beleid, Financiën en Begroting van 30 september 2014 was er een gedachtewisseling over het jaarverslag 2013 van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie. Daarin werd duidelijk dat onlinecommunicatie nog te weinig wordt ingezet voor overheidscampagnes.

1. Welke expertise heeft Mindshare (mediacentrale Vlaamse overheid) op het gebied van digitale communicatie?
2. Wordt digitale communicatie systematisch opgenomen in de mediaplanning voor de Vlaamse overheidscampagnes?
3. Kan de minister een overzicht bezorgen van de laatste twee jaar betreffende de inzet van digitale overheidscommunicatie? Graag opgesplitst over sociale media, display-advertenties via regies, google, realtimebidding.
4. Wat is de share of voice van digitale kanalen in de overheidscommunicatie? Kan de minister een overzicht geven van de laatste twee jaar?
5. Voorziet Mindshare in feedback betreffende het behalen van targets (clicks, click-through, likes,...) van de digitale campagnes? Kan de minister hiervan een overzicht bezorgen voor de campagnes 2013-2014?

GEERT BOURGEOIS

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

ANTWOORD

op vraag nr. 71 van 30 oktober 2014

van **PAUL VAN MIERT**

Vooraf wil ik benadrukken dat de Vlaamse Regering volop inzet op het gebruik van digitale kanalen bij de verschillende vormen van communicatie. Dit kwam reeds aan bod in het regeerakkoord ("*Toekomstgericht en radicaal digitaal*") en wordt nader uitgewerkt in mijn beleidsnota Algemeen Regeringsbeleid (zie in het bijzonder de Organisatiedoelstelling 5.3 "*Aanwending digitalisering om op mensenmaat te communiceren*").

1. Het mediabureau Mindshare is een innovatieve organisatie op het vlak van digitale communicatie. Bij verschillende digitale mediaregies wordt Mindshare gerekend tot de grootste klanten.
Mindshare investeert 17% van de budgetten, die het van al zijn klanten in beheer heeft, in digitale media. Daarmee is communicatie via digitale kanalen (na televisie) het grootste medium geworden.
De diensten die Mindshare aanbiedt op het vlak van digitale communicatie zijn zeer divers. Zij hebben zowel betrekking op de planning en de aankoop van display campagnes (bannering), het beheer van virale campagnes, het adverteren via zoekmachines (search engine optimisation – SEO en search engine advertising – SEA), als op het opvolgen, optimaliseren en evalueren van online campagnes (campagne tracking), real time bidding, mobiele campagnes, e-mailings, en ten slotte ook audience buying (kopen op profiel van online-surfers) en performance buying (kopen op meetbare resultaten, bv. per 1.000 impressies).
2. Bij elke aanvraag voor het opmaken van een mediaplan en/of voor de aankoop van mediaruimte gaat Mindshare telkens zorgvuldig na of digitale media een rol kunnen spelen en een meerwaarde kunnen leveren om de vooropgestelde doelen te bereiken.
Het is echter niet zo dat voor elke aanvraag digitale kanalen de uitgelezen en meest effectieve kanalen zijn om een boodschap te verspreiden. Het behalen van de vooropgestelde communicatiedoelstellingen op de meest effectieve en efficiënte wijze blijft dus primeren.
Indien Mindshare van oordeel is dat digitale kanalen aangewezen zijn, worden die stevast opgenomen in de door hen voorgestelde mediamix. Het is uiteindelijk de klant die beslist om al of niet in te gaan op wat door Mindshare wordt voorgesteld.
- 3-4. In de bijlage 1 is een overzicht terug te vinden van de campagnes die Mindshare voor de Vlaamse overheid in 2013 en 2014 (tot midden november) heeft gevoerd via digitale kanalen. De bedragen hebben betrekking op de totale kosten voor de aangekochte digitale mediaruimte per campagne, d.w.z. inclusief de bestedingen voor de aankoop, de opstart en de opvolging van online-campagnes.

Onderaan het overzicht staat het aandeel vermeld dat de digitale communicatie vertegenwoordigt in het totaalpakket van de aangekochte mediaruimte (de "share of voice"). Voor de periode 2013-2014 (tot midden november) is dat dus 13,96 %.
5. Mindshare zorgt per campagne voor rapporten met feedback over behaalde cijfers. De uitgebreidheid van die rapporten is verschillend per campagne. Meestal zijn er

heel gedetailleerde rapporten ter beschikking, wat het quasi onmogelijk maakt om alles in een overzicht te gieten of om alle resultaten toe te voegen.

Bij wijze van illustratie zijn in de bijlagen 2, 3 en 4 de rapporteringen gevoegd m.b.t. het digitale luik van een campagne die door de Vlaamse overheid gevoerd werd in samenwerking met de Vlaamse Ombudsdienst om 1700 bekend te maken als aanspreekpunt.

BIJLAGEN

1. Overzicht campagnes 2013-2014 (tot midden november)

2-4. Voorbeeld van rapportering