

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 128

van **PAUL VAN MIERT**

datum: 8 januari 2015

aan **GEERT BOURGEOIS**

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

Overheidscommunicatie - Campagnefiches

Het decreet van 8 mei 2009 zorgde voor een nieuw normenkader betreffende overheidscommunicatie. Het decreet stelt onder andere dat elke Vlaamse overheidsdienst die een communicatiecampagne plant, de verplichting heeft om op voorhand een campagnefiche in te dienen.

De Vlaamse overheid wil verder inzetten op het inbedden van evaluatie en onderzoek voor de professionalisering van de communicatie. De campagnedatabank kan hierbij een belangrijk instrument zijn.

1. De campagnefiches zijn een instrument om de campagnes te meten en evalueren.

a) Hoeveel campagnes werden op basis van de fiches bijgestuurd (periode 2013-2014)?

b) Hoeveel campagnes hebben hun doel niet behaald (periode 2013-2014)? Wat waren de voornaamste redenen hiervoor?

2. De expertencommissie formuleert in haar rapport een aantal gebreken en onduidelijkheden betreffende de campagnefiches (onvolledig, niet tijdig ingediend, geen effectenmeting,...).

Welke stappen wil de Vlaamse overheid nemen om:

- de campagnefiches maximaal & volledig in te dienen;
- de verdere koppeling te maken tussen effectmeting en de vooropgestelde doelstellingen (en het bijsturen van de communicatiecampagnes)?

3. Indien correct ingevuld, stipuleren de campagnefiches duidelijke communicatiedoelstellingen. Mindshare is verantwoordelijk voor het inzetten van de juiste mediakanalen en mediadruk (GRP's, impressies,...) om de communicatiedoelstellingen te behalen.

In welke (terug)koppeling wordt voorzien naar Mindshare op campagneniveau, tussen het behalen van de communicatiedoelstellingen (van de entiteit) en de gegenereerde mediadrukkeuze van kanalen (door Mindshare)? Indien de communicatiedoelstelling van een campagne niet wordt bereikt, welke opvolging wordt hieraan gegeven om toch het gewenste resultaat te genereren?

4. De expertencommissie formuleert adviezen betreffende campagnefiches die in gebreke blijven.
 - a) In welke mate zijn deze adviezen bindend en worden ze opgenomen door de diverse entiteiten?
 - b) Hoeveel fiches worden aangepast in functie van deze adviezen?

GEERT BOURGEOIS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 128 van 7 januari 2015

van **PAUL VAN MIERT**

1. De fiches die elke Vlaamse overheidsdienst moet indienen, zijn campagneplanfiches. Minstens zes weken voor de start van de campagne moeten een aantal gegevens worden ingevuld (zoals de doelstellingen en doelgroepen van de campagne, het voor budget, de geplande communicatiekanalen, het communicatiebureau, ...) teneinde de expertencommissie toe te laten haar adviezen tijdig te formuleren. Er moet daarbij onder andere ook meegedeeld worden welke criteria de initiatiefnemer zal hanteren om te beoordelen of de campagne als geslaagd kan beschouwd worden, en welke vorm van evaluatie wordt voorzien. Omdat dit de campagnevoerders verplicht om al in de planfase de evaluatie vast te leggen, helpen de campagneplanfiches inderdaad om de evaluatie en het onderzoek over de gevoerde campagne structureel in te bedden in de uitwerking ervan.

Het is voor mijn diensten echter niet mogelijk om aan de hand van de campagneplanfiches na te gaan welke campagnes het vooropgestelde doel hebben behaald. Wel is bepaald dat elke entiteit, voor elke campagne waarvoor die een campagneplanfiche heeft ingediend, een artikel schrijft in het Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering. Er wordt gevraagd om daarin ook kort in te gaan op de evaluatie van elke campagne.

Het gedeelte van het Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering 2013 dat betrekking heeft op de campagnes die tijdens dat jaar gevoerd werden, is terug te vinden op <http://jacom.vlaanderen.be/2013/trefwoord/campagne>. Het Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering over 2014 is voorzien tegen eind maart 2015.

Van een aantal campagnes wordt het effect onderzocht door het onderzoeksbureau TNS Dimarso, waarmee de Vlaamse overheid door toedoen van mijn diensten een bestellingsopdracht heeft afgesloten.

Voor 2013 en 2014 zijn op die basis 14 onderzoeken verricht over 7 campagnes (5 campagnes in 2013 en 2 campagnes in 2014). Soms worden er verschillende golven onderzocht, soms gaat het om aparte onderzoeken per doelgroep.

TNS Dimarso onderzoekt hierbij verschillende kenmerken van de campagne. De rapportering over de onderzoeksresultaten verloopt rechtstreeks naar de opdrachtgever. Het is ook de opdrachtgever die bepaalt of, en desgevallend welke, bijsturing wordt doorgevoerd.

Als benchmark beschikken mijn diensten over de resultaten van de AdEval. Dit is een wetenschappelijke methode die onderzoekt of de campagne door de doelgroep wordt herinnerd, of de campagne betrokkenheid genereert bij de doelgroep, en of ze de doelgroep ook aanzet om tot actie over te gaan.

Daaruit komen de volgende resultaten naar voor.

- Vijf onderzochte campagnes (of onderdelen ervan) slagen er zeer goed in om de doelgroep tot actie te laten overgaan. Eén campagne slaagt daar goed in.
- Twee campagnes (of onderdelen ervan) hebben een zeer goede betrokkenheid bij (een deel van) de doelgroep gecreëerd én slagen er tevens in om (een deel van) de doelgroep zeer goed aan te zetten tot actie.

- Drie campagnes (of onderdelen ervan) worden goed herinnerd bij (een deel van) de doelgroep en slagen er ook goed in om (een deel van) de doelgroep aan te zetten tot actie.
- Vier campagnes (of onderdelen ervan) worden (enkel) goed herinnerd door (een deel van) de doelgroep.

Bij welke doelgroep en om welke reden deze scores zijn behaald, moet in elk onderzoek apart worden bekeken.

2. De verantwoordelijkheid om de campagneplanfiches volledig en tijdig in te vullen ligt uiteraard bij de entiteiten zelf. De expertencommissie wijst de indieners op eventuele gebreken en onduidelijkheden.

Niet voor elke campagne wordt een effectmeting uitgevoerd. Elke campagne moet wel geëvalueerd worden, maar dat kan ook op andere manieren. Een effectmeting is wel wenselijk voor de grotere campagnes. Mijn diensten moedigen dat aan door, zoals hoger reeds is vermeld, een bestellingsopdracht aan te bieden die de evaluatie door een onderzoeksbureau mogelijk maakt. Het blijft de verantwoordelijkheid van iedere initiatiefnemer om daar (al dan niet) gebruik van te maken.

3. Mindshare heeft geen toegang tot het sharepointplatform waar de campagneplanfiches worden bewaard. Daarom werken mijn diensten t.a.v. Mindshare met een briefingdocument. Dat bevat gelijkaardige (maar niet alle) informatie zoals vermeld in de campagneplanfiches. Op termijn beogen mijn diensten het briefingdocument te integreren met de campagneplanfiche, teneinde de administratieve lasten voor de entiteiten te beperken.

Vooraleer entiteiten een bestelling plaatsen voor de planning en aankoop van media-ruimte binnen de bestellingsopdracht met Mindshare, dienen zij hun communicatie-behoefte en -doelstellingen te formuleren in dat briefingdocument. Met die informatie gaat Mindshare dan aan de slag voor het opmaken van een mediaplan. Daarbij is het uiteraard de bedoeling de vooropgestelde communicatie- en bereikdoelstellingen te behalen.

Voor het inschakelen van printmedia, baseert men zich op de CIM-bereikcijfers die eenmaal per jaar bekend gemaakt worden. Dat impliceert dat voor printmedia geen bij-sturing tijdens de campagne mogelijk is op basis van het bereik, aangezien de bereikcijfers vóór, tijdens en na de campagne, dezelfde (CIM-)cijfers zijn.

Voor audiovisuele en online media zorgt Mindshare tijdens de looptijd van een campagne voor opvolging en bijsturing wanneer dat nodig blijkt. Als bijvoorbeeld de vooropgestelde bereikcijfers niet worden gehaald voor een tv-spot, kan onmiddellijk actie worden ondernomen en een compensatie gevraagd worden (bv. onder de vorm van extra spots). Dit behoort tot de normale taken van het mediabureau Mindshare.

Het spreekt echter voor zich dat het halen van vooropgestelde bereikdoelstellingen niet noodzakelijk impliceert dat ook de communicatiedoelstellingen worden behaald. Als uit onderzoek blijkt dat de communicatiedoelstellingen niet voldoende werden behaald omdat de mediakeuze toch niet helemaal de juiste was, dan wordt dit uiteraard teruggekoppeld naar Mindshare, zodat hiermee rekening kan gehouden worden bij een eventueel vervolg van de campagne.

4. De adviezen van de expertencommissie zijn niet bindend. Het is en blijft de verantwoordelijkheid van de initiatiefnemer om te beoordelen welk gevolg hij geeft (of kan geven) aan het advies dat op basis van de campagneplanfiche werd uitgebracht.

In principe is het inderdaad mogelijk om de campagneplanfiches aan te passen en/of te vervolledigen na ontvangst van het advies van de expertencommissie. De fiches worden bijgehouden in een elektronisch systeem en kunnen op elk moment bewerkt

worden. Mijn diensten hebben echter geen zicht op het aantal fiches die daadwerkelijk aangepast worden na een advies van de expertencommissie.