

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 242
van **KARIN BROUWERS**
datum: 31 maart 2020

aan **JAN JAMBON**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

Coronacrisis - Informatiecampagne #IKREDLEVENS

Tijdens de coronacrisis kan iedereen het verschil maken. Door de richtlijnen strikt op te volgen zorgen we er samen voor dat ook in deze moeilijke tijden iedereen zijn verantwoordelijkheid blijft opnemen. Om de bevolking elke dag aan de richtlijnen te herinneren en te motiveren om ze correct op te volgen, lanceerde de Vlaamse overheid op 26 maart de informatiecampagne #IKREDLEVENS.

1. Wat was het totale budget dat de Vlaamse overheid voor deze campagne heeft uitgetrokken?
2. Hoe gebeurde de aanbesteding voor deze campagne?
3. Wat was de kostprijs voor de productie en aanmaak van deze campagne door het communicatiebureau?
4. Hoe was de concrete verdeling van de aankoop van mediaruimte over de verschillende mediasectoren en mediabedrijven (print, online, radio, tv enzovoort)?
5. Welke parameters werden er gebruikt om deze bedragen te bepalen?

JAN JAMBON

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN,
CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

ANTWOORD

op vraag nr. 242 van 31 maart 2020

van **KARIN BROUWERS**

1. Voor deze sensibiliseringscampagne heeft de Vlaamse overheid een budget uitgetrokken van 3 miljoen euro (excl. BTW).
2. Voor het uitwerken van een creatief concept en de samenwerking met een creatief communicatiebureau enerzijds, en voor het PR- en influencer-luik anderzijds, is telkens een bestelling geplaatst voor een geraamde waarde lager dan 30.000 euro en is gewerkt op aanvaarde factuur, overeenkomstig artikel 92 van de wet van 17 juni 2016 inzake overheidsopdrachten.

Voor het opstellen van het mediaplan en voor de aankoop van de mediaruimte worden de bestellingen geplaatst binnen de bestaande raamovereenkomst met het mediabureau Mindshare. Hiervoor moest dus geen nieuwe overheidsopdracht uitgeschreven worden.

3. De kostprijs voor het ontwerp en de uitwerking van het creatief concept van de campagne bedraagt 29.970 euro (excl. BTW).

Voor het PR- en influencer-luik bedraagt de kostprijs 25.340 euro (excl. BTW).

- 4-5. De campagne, en dus ook de planning en de praktische uitwerking ervan, verloopt in meerdere fasen. Tot op heden (begin mei) zijn drie fasen uitgevoerd.

Het is de bedoeling om volgens de evolutie van de situatie en volgens de nood aan een aangepaste boodschap ook het mediaplan flexibel te kunnen bijsturen. Dat betekent dus dat het mediaplan dagelijks blijft evolueren en dat er vaak bijsturing nodig is volgens de mediatypes die we selecteren of meer op de voorgrond willen plaatsen. Bovendien stemmen we af met het federaal crisiscentrum zodat we mekaar in boodschap en kanalen aanvullen en versterken.

Alles hangt af van wie we willen bereiken met welke boodschap. Het is essentieel om op een doeltreffende en efficiënte manier onze boodschap naar de doelgroepen te brengen. Deze premisse hanteren we, net als altijd, ook in deze campagne. Het gaat dus niet zomaar om het verdelen van het budget. Bij het opstellen en bijsturen van het mediaplan wordt rekening gehouden met de doelstellingen en met de te bereiken doelgroepen.