kris peeters

minister-president van de vlaamse regering, vlaams minister van economie, buitenlands beleid, landbouw en plattelandsbeleid

antwoord

op vraag nr. 149 van 15

van veli yüksel

1. Conform de bepalingen in het bestek en de offerte kunnen bestellers een beroep doen op Mindshare voor verschillende opdrachten m.b.t. de planning en de aankoop van mediaruimte. Tot op heden heeft het merendeel van de verstrekte opdrachten betrekking op het opmaken van een mediaplan gevolgd door de aankoop van de mediaruimte na goedkeuring van dat mediaplan. Er zijn echter ook bestellers die geen uitgebreid mediaplan nodig hebben en waarvoor een beperkt voorstel, gevolgd door de reservatie en de aankoop van de mediaruimte, volstaat. Daarnaast is ook een beroep gedaan op Mindshare om een infosessie en opleiding te geven.
2. Voor alle opdrachten binnen de bestellingsopdracht is Mindshare de begunstigde. Mindshare ontvangt facturen van de media en factureert de bestelde mediaruimte en hun fee aan de bestellers.

Tot en met eind oktober 2013 werden in totaal (door alle bestellers samen) 90 bestellingen geplaatst bij verschillende mediatypes en bij tal van mediaregies voor een netto bedrag voor de planning en de aankoop van mediaruimte, inclusief fee voor Mindshare, van 2.596.926,37 euro (exclusief 21 % BTW, exclusief taksen en exclusief productiekosten). Hierna volgt een tabel met de opsplitsing per mediumtype.

|  |  |
| --- | --- |
| **Mediumtype** | **Nettobedrag in euro** |
| Internet | 357.014,58 |
| Non-media\* | 30.354,87 |
| Outdoor | 90.108,48 |
| Print | 849.581,62 |
| Radio | 150.492,25 |
| Televisie | 1.119.374,57 |
| **Eindtotaal** | **2.596.926,37** |

\* Non-media = opstartkosten, management fee voor facebook, youtube, inschakelen van zoekmachines online e.a.

1. In de loop van 2013 hebben mijn diensten meermaals tussentijdse evaluatiemomenten ingelast om met Mindshare de samenwerking te bespreken. De actiepunten of verbeterpunten die tijdens die evaluatiemomenten werden vastgesteld hadden vooral betrekking op de manier van samenwerken en hoe de Vlaamse overheid en Mindshare zich daarop best konden organiseren. Er waren aandachtspunten die betrekking hadden op de administratieve workflow en ook op de manier van samenwerken met de bestellers en met de mediasector.

Het is zeker een positief element dat de mediaplanning en de aankoop professioneler verlopen dan vooraleer er een bestellingsopdracht met Mindshare was. Het mediabureau beschikt immers over de nodige instrumenten en kennis om een goed mediaplan te kunnen opstellen. Tijdens de loop van de campagne kan de planning bijvoorbeeld nog geoptimaliseerd worden (bv. van tv-spots of het online-luik) zodat de vooropgestelde doelstellingen zeker behaald worden. Een goede planning en opvolging zorgen voor een grotere zichtbaarheid van de boodschap.

Een aandachtspunt blijft de houding van de media. Verschillende regies benaderen de bestellers nog steeds rechtstreeks en proberen mediaruimte te verkopen buiten de bestellingsopdracht om. Hierbij is de houding van de bestellers cruciaal. Het is bijgevolg ook uitermate belangrijk dat de bestellers met één stem spreken en zich als één grote klant opstellen, en dat zij mediaruimte aan-kopen via de bestellingsopdracht. Dat zorgt er immers voor dat de bestellers samen schaalvoor-delen kunnen realiseren en aanspraak kunnen maken op betere voorwaarden (grotere kortings-percentages).

Een ander aandachtspunt is dat de bestellers tijdig communicatieplannen zouden opstellen, zodat een mediaplan niet op het laatste moment in ijltempo moet opgemaakt worden.

1. Dankzij deze bestellingsopdracht worden de mediacampagnes efficiënter en effectiever ingepland. Uit diverse campagne-evaluatiecijfers en uit onderzoeksresultaten van barometers (onderzoek dat in opdracht van verschillende mediabedrijven wordt uitgevoerd) blijkt dat de gemeten campagnes geslaagd zijn. Onderzoek van de bewijsnummers van printmedia toont ook aan dat de advertenties een goede plaatsing krijgen. Hierdoor bekomt men een grotere zichtbaarheid en vergroot de kans dat de doelgroep(en) met boodschap in contact komen. Hetzelfde geldt voor radio- en televisie-spots: ook die worden effectiever ingepland in vergelijking met het verleden. Mindshare volgt de resultaten tijdens de loop van een campagne nauw op en stuurt bij als dat nodig blijkt. Deze optimalisatie gebeurde voorheen helemaal niet.
2. De mogelijke besparing was niet als “vooropgestelde besparing” naar voor geschoven, maar wel als volgt geformuleerd:

“Als we over alle mediatypes heen de vergelijking maken tussen de situatie vroeger en de toekomstige werkwijze via het mediabureau Mindshare, zou de Vlaamse overheid gemiddeld tot 26% goedkoper mediaruimte kunnen aankopen. Dat is een duidelijk financieel voordeel voor de Vlaamse overheid.”

Die 26% was dus een *mogelijk maximum* te behalen besparing over alle mediatypes heen, met abstractie van de bestelde hoeveelheden per mediumtype (m.a.w. alle mediatypes werden als even belangrijk beschouwd en niet gewogen). De mogelijke besparing werd ook niet vooropgesteld als doelstelling die al tijdens het eerste jaar van het contract gerealiseerd moest worden.

Mijn diensten hebben de cijfers van de eerste 10 maanden van 2013 (dus van januari tot en met oktober) onderzocht en zij hebben vergeleken wat de netto (exclusief BTW, productiekosten en taksen) te betalen bedragen nu zijn via de bestellingsopdracht met Mindshare, ten aanzien van wat dat in het verleden (vóór het bestaan van de bestellingsopdracht) zou geweest zijn. Hierbij is ook abstractie gemaakt van de opstartkosten en van de management fee voor onlinecampagnes (zie de "non-mediakost" vermeld bij het antwoord op de deelvraag 2).

Uit dat onderzoek blijkt dat tijdens de eerste 10 maanden looptijd van de bestellingsopdracht met Mindshare er in totaal voor de planning en aankoop van mediaruimte een netto procentuele besparing gerealiseerd is van 20% over alle mediatypes heen tegenover de situatie in het verleden. Aangezien de bestelde volumes in 2013 zeker niet de volumes uit het verleden benaderen, is dit een zeer goed resultaat op zulk een korte termijn.

1. De samenwerking met MindShare zal in 2014 vooral bijgestuurd worden op het vlak van meer efficiëntie bij de administratieve samenwerking en het overleg (bv. briefings en intakegesprekken) met bestellers. De efficiëntiewinst die daarmee beoogd wordt situeert zich vooral op het vlak van tijdswinst.

Eventueel kunnen voor de aankoop van de mediaruimte online en bij printmedia nog betere financiële voorwaarden verkregen worden. Dat hangt echter samen met de bestelde volumes; bovendien verkeert de printsector op dit moment economisch in een weinig rooskleurige situatie, waardoor de tarieven wellicht toch niet meteen gunstig zullen evolueren.

Uitermate belangrijk blijft dat alle bestellers een beroep doen op de bestellingsopdracht en dat zij niet op individuele basis de mediasector benaderen; anders vergroot de kans op verlies aan impact en aan schaalvoordelen.