



Wetgevende diensten

De heer Jef VAN DAMME
Brussels Volksvertegenwoordiger
BHP – sp.a-fractie

1005 BRUSSEL

O/Ref : L/MP/km
Contact : Marie Pochet (02/549.62.68)

Brussel, 19 -03- 2014

Betreft : antwoord van Minister Brigitte Grouwels op schriftelijke vraag nr. 1155.

Mijnheer de Volksvertegenwoordiger,

Hierbij ingesloten vindt u een kopie van het antwoord op bovenvermelde vraag. Het antwoord zal later in het Bulletin van Vragen en Antwoorden verschijnen.

Inmiddels verblijf ik met de meeste hoogachting,

Patrick VANLEEMPUTTEN
Bestuursdirecteur

BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK PARLEMENT

POSTADRES 1005 Brussel
Tel. 02 549 62 11 · Fax 02 549 62 12
griffie@bruparl.irisnet.be
Kantoren Eikstraat 22



Kabinet van minister Brigitte Grouwels

Cabinet de la ministre Brigitte Grouwels

**Brussels Hoofdstedelijk
Parlement**

**Schriftelijke vraag nr. 1155
van de heer Jef Van Damme, Brussels
volksvertegenwoordiger, aan minister
Brigitte Grouwels, betreffende de
campagnes binnen uw bevoegdheden.**

**Parlement de la Région de
Bruxelles-Capitale**

**Question écrite n° 1155
de Monsieur Jef Van Damme, député
bruxellois, à la ministre Brigitte
Grouwels, concernant les campagnes
qui relèvent de vos compétences**

Ons gewest heeft tal van (Gewestelijke) instellingen : de Brusselse Hoofdstedelijke Dienst voor Brandbestrijding en Dringende Medische Hulp – DBDMH ; Net Brussel ; de Maatschappij voor het Intercommunaal Vervoer te Brussel – MIVB ; de Brusselse Gewestelijke Huisvestingsmaatschappij – BGHM ; VisitBrussels ; Actiris ; het Brussels Agentschap voor de Onderneming – BOA, het Brussels Waarborgfonds, de Gewestelijke Investeringsmaatschappij voor Brussel – GIMB, de Economische en Sociale Raad van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – ESRBHG, Innoviris, Research in Brussels – RIB, het Centrum voor Informatica van het Brussels Gewest, Evoliris, Leefmilieu Brussel – BIM, het Brussels Energieagentschap – ABEA, het Fonds voor de Financiering van het Waterbeleid, de Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – GOMB, Atrium, het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling – ATO; de Haven van Brussel; Het Brussels Gewestelijk herfinancieringsfonds van de Gemeentelijk Thesaurieën – BGHT.

Verschillende van deze instellingen staan onder uw voogdij en voeren regelmatig campagnes. Ook vanuit uw ministerie kunnen er campagnes gevoerd worden. Het is nuttig en nodig Brusselaars te informeren en aan te sporen tot bepaald gedrag. Maar het is ook belangrijk na te gaan of campagnes resultaat boeken en welke impact ze hebben.

In het Regeerakkoord van de Brusselse regering is het 'uitbouwen van Brussel tot een model van behoorlijk bestuur' een belangrijke doelstelling. Een transparante en objectieve procedure voor het toewijzen van campagnes aan externe organisaties of bedrijven maakt daar deel van uit, niet alleen voor campagnes van het Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest maar ook voor campagnes van de verschillende Gewestelijke instellingen.

Vandaar mijn vragen:

- Graag een overzicht van de campagnes sinds januari 2013, gevoerd door uw ministerie en/of door de Gewestelijke instellingen die onder uw voogdij vallen.
- Wat waren de doelstellingen en doelpubliek van deze campagnes?
- Welke 'dragere' werden ingezet: digitaal, print, affiche, spots, brochure, social media,...?
- Hoe lang liepen deze campagnes?
- Werd hiervoor een openbare aanbesteding uitgeschreven? Indien nee, waarom niet? Indien ja, aan wie werd de campagne toegewezen en op grond van welke criteria?
- Wat was de realisatiekosten? Graag details over het budget, tijdsinvestering en oplages drukwerk per campagne.
- Hoe werden deze campagnes geëvalueerd? Wat is de impact van elke campagne?

ANTWOORD

MIVB

Het is moeilijk om in het kader van een parlementaire vraag een exhaustief overzicht te geven van alle campagnes van de MIVB, met alle details die u vraagt.

Het is echter wel mogelijk te zeggen dat de MIVB haar communicatiecampagnes opbouwt rond 4 grote assen: campagnes verbonden met het imago (met onder meer in 2013 de organisatie van de campagne rond "respect" en opendeurdagen met doel de MIVB achter de schermen te ontdekken), productcampagnes die eerder gaan over het net zelf (zoals bijvoorbeeld informatie over verbeteringen van frequenties en, nieuw in 2013, ook communicatie over grote werven), verkoopscampagnes (met als grote campagne in 2013 de campagne rond de 65-plussers, maar ook de campagne rond de vernieuwing van de schoolabonnementen of rond MOBIB Basic) en de campagnes rond reizigersinformatie.

Afhankelijk van de campagnes varieert de doelstelling, net als het doelpubliek tussen bestaande klanten (doel is dan vertrouwen en tevredenheid) en niet-gebruikers (doel is hier om te overtuigen het openbaar vervoer te nemen, de perceptie van het imago en de dienst te verbeteren).

Afhankelijk van de doelstelling en het doelpubliek varieert ook het gebruikte medium. De MIVB beschikt over een waaier aan mogelijkheden: affiches in de stations, op voertuigen en in verkooppunten, reclame op de radio, tv, bioscoop, advertenties in geschreven pers, etc. De meerderheid van die media zijn interne dragers van de MIVB of media voortkomende uit een ruilvereenkomst.

Over het algemeen bedragen de budgetten voor campagnes in 2013 ongeveer 720.000 euro.

RÉPONSE

STIB

Il est difficile, dans le cadre d'une question parlementaire de donner une vue exhaustive sur toutes les campagnes que la STIB a menées en 2013, avec tous les détails que vous demandez.

Il est néanmoins possible de définir que la STIB organise ses campagnes de communication autour de 4 grands axes : des campagnes liées à l'image (avec entre autre en 2013, l'organisation de la campagne « respect » et des journées portes ouvertes afin de faire découvrir les coulisses de la STIB), des campagnes de produits qui s'intéresse plutôt au réseau-même (comme par exemple l'information sur les améliorations des fréquences, et une nouveauté en 2013, l'amorce d'une communication autour des grands chantiers), des campagnes de vente (avec comme campagne majeure en 2013, la campagne destinée aux 65+, mais aussi, la campagne renouvellement des abonnements scolaires, ou encore MOBIB Basic) et des campagnes d'information des voyageurs.

En fonction des campagnes, l'objectif varie, comme le public-cible entre les clients existants (l'objectif est alors la confiance et la satisfaction) et les non-utilisateurs (l'objectif ici est de convaincre d'emprunter le transport public, améliorer la perception de l'image et du service).

En fonction de l'objectif et du public-cible, le media utilisé varie également. La STIB dispose de tout un éventail de possibilités : affiches dans les stations, véhicules et points de vente, publicités à la radio, TV, cinéma, annonces dans la presse écrite, etc. La plupart de ces médias sont des supports internes à la STIB ou des médias issus d'échanges publicitaires.

De manière globale, les budgets attribués s'élevaient pour les campagnes en 2013 à environ 720.000 euros.

De evaluatie van campagnes en hun impact hangen af van het type campagne. Voor diegene waar geen duidelijke indicatoren voor bestaan (zoals bv. verkoopcijfers), worden regelmatig post-tests guitgevoerd. Dat is meer bepaald het geval voor imagocampagnes.

Mobiel Brussel

Als bijlage vindt u de lijst van de opdrachten betreffende "communicatiecampagnes" verricht door Brussel Mobiliteit

Inzake openbare werken en infrastructuur, wordt een hele reeks producten tot stand gebracht (met name m.b.t. werfcommunicatie) buiten de "eigenlijke campagnes". Dit gebeurt hetzij intern, via stockopdrachten of via de opdracht betreffende het project/de bouwplaats zelf.

Het betreft hier de verwezenlijking en de verdeling van brievenbusfolders, het maken en plaatsen van werfborden, het organiseren en leiden van informatievergaderingen, de totstandbrenging van de deelneming van burgers in het raam van infrastructuurprojecten,

De internetcommunicatie over mobiliteit en openbare werken, met name de portaalsite van Brussel Mobiliteit www.mobielbrussel.irisnet.be is het voorwerp van specifieke opdrachten in samenwerking met het CIBG.

Wat de producten betreft die tot stand gebracht worden in het raam van deze "campagnes", is het onmogelijk alles in detail op te lijsten. Het gaat om globale campagnes waarbij verschillende draagmiddelen en kanalen gebruikt worden:

- perscommuniqués, -conferenties
- internet (specifieke site of via de portaalsite)
- activering van de sociale netwerken en met name beheer van facebookpagina's
- gedrukte producten zoals brochures en flyers
- promotieacties op het terrein / organisatie van evenementen
- de media, voornamelijk affiches en radio
- mededelingen in de pers.

L'évaluation des campagnes et de leur impact dépend du type de celles-ci. Pour celles où il n'existe pas d'indicateurs clairs (comme par exemple, des chiffres de vente), des post-tets sont régulièrement organisés. C'est notamment le cas pour les campagnes d'image.

Bruxelles Mobilité

Ci-joint le listing des marchés « campagnes de communication » réalisés par Bruxelles Mobilité

En matière de travaux publics et infrastructures, toute une série de produits sont réalisés (notamment en ce qui concerne la communication chantier) en dehors de «campagnes» proprement dites, soit en interne, soit via des marchés stock, soit via le marché relatif au projet/chantier même.

Cela concerne la réalisation et la diffusion de toute-boîtes, la réalisation et le placement de panneaux chantiers, l'organisation et l'animation de séances d'information, la mise en place de participation citoyenne dans le cadre de projets d'infrastructure...

La réalisation de la communication web autour de la mobilité et travaux publics, notamment le site portail de Bruxelles Mobilité www.bruxellesmobilite.irisnet.be fait l'objet de marchés spécifiques en collaboration avec le CIRB.

Pour ce qui est des produits réalisés dans le cadre de ces « campagnes », il est impossible de lister tout en détail. On peut donc mentionner qu'il s'agit de campagnes globales utilisant plusieurs supports et canaux :

- communiqués/conférence de presse
- web (site dédié ou information via le site portail)
- activation des réseaux sociaux et notamment gestion de pages facebook
- produits imprimés tels brochures et flyers
- actions de promotion de terrain / organisation événementielle
- diffusion media, principalement affichage et radio
- insertions presse.

De campagnes verlopen via een procedure van overheidsopdrachten. De agentschappen worden in het algemeen geselecteerd op basis van verschillende criteria: prijs, hoeveelheid en kwaliteit van de middelen die aangewend worden om aan de verwachtingen van de Aanbestedende Overheid te beantwoorden (methodologie, planning, mediaplan, ...) en kwaliteit van het communicatieproject (grafisch voorstel, ...).

Wij proberen telkens na te gaan of de campagne haar doelpubliek bereikt heeft en voldoende zichtbaar geweest is.

Wij kunnen dit meten via het aantal bezoekers op de internetsites en de activiteit op de sociale netwerken. Wij verrichten tevens een monitoring van de artikels die in de pers verschenen zijn. In het geval van het Brussels Light Festival, werden er eveneens tellingen op het terrein verricht om het globaal aantal bezoekers te kunnen schatten.

CIBG

In 2013 heeft het Centrum voor Informatica voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest een promotiecampagne gevoerd voor het elektronisch loket IRISbox, ter gelegenheid van de vernieuwing van het online platform.

De bedoeling van de campagne was om IRISbox bekender te maken en het gebruik ervan te laten toenemen.

De campagne had als doelgroep het Brussels publiek, zowel Franstalig als Nederlandstalig.

De campagne beruiste op een zo breed mogelijke mix van media, binnen de budgettaire beperkingen van een onderhandelde procedure zonder bekendmaking.

De mix bevatte :

- de geschreven pers, voornamelijk de dagelijkse pers,
- de radio,
- het internet, via de bannerings en de aankoop van sleutelwoorden op Google.

Les campagnes réalisées font l'objet d'une procédure en matière de marchés publics. Les agences sont en général sélectionnées sur base de plusieurs critères : prix, quantité et qualité des moyens mis en œuvre pour répondre aux attentes du Pouvoir Adjudicateur (méthodologie, planning, plan media...) et qualité du concept communicationnel (proposition graphique...).

Nous tentons chaque fois de voir si la campagne a touché son public-cible et a été suffisamment visible

Nous avons moyen de mesurer cela via le volume de trafic sur les sites internet et l'activité sur les réseaux sociaux. Nous réalisons également un monitoring des articles parus dans la presse. Dans le cas du Brussels Light Festival, des comptages sur le terrain ont également été réalisés afin de pouvoir estimer le nombre global de visiteurs de l'événement.

CIRB

En 2013, le Centre d'Informatique pour la Région Bruxelloise a effectué une campagne de promotion du guichet électronique IRISbox, cela à l'occasion du renouvellement de la plateforme en ligne.

L'objectif de la campagne était de générer de la notoriété autour d'IRISbox et d'accroître son utilisation.

La campagne a pris pour cible le grand public bruxellois, francophone comme néerlandophone.

Elle s'est appuyée sur un mix de médias le plus étendu possible, dans les limites budgétaires d'une procédure négociée sans publicité.

Le mix incluait:

- de la presse écrite, quotidienne principalement,
- de la radio,
- du web, via du bannerings et de l'achat de mots-clés Google.

Het CIBG heeft ook nog een communicatiegids IRISbox ontwikkeld voor de gemeenten.

De campagne kwam tegemoet aan de doelstellingen, met de volgende resultaten, bijzonder positief voor het loket IRISbox.

De media werd niet geëvalueerd; de gebruiksstatistieken van IRISbox zijn echter aanzienlijk gestegen:

Statistieken IRISbox	2012	2013
Gebruikers	9.403	20.713
Gevraagde documenten	16.089	20.399

De mediacampagne kan als volgt opgesplitst worden :

Geschreven pers		Aantal invoegingen	Formaat
FR	La Capitale La DH (Bruxelles) La Libre Belgique (Bruxelles) Le Soir (Bruxelles)	3	1/4 pagina
	Brussel deze week	2	
	Het Laatste Nieuws (Brussel - De Ring - Pajot)	1	
	Het Nieuwsblad (Brussel Noordrand)	2	

Radio		Periode/Spots	Duur
FR	Bel RTL (Grand Bruxelles)	3 weken x 39 spots (=118 radiofragmenten)	20 sec
	La Première	3 weken x 17 spots (=51 radiofragmenten)	
	Vivacité (Bruxelles Brabant Wallon)	3 weken x 22 spots (=66 radiofragmenten)	
NL	Radio 2 (Vlaams Brabant)	2 weken x 18 spots (=36 radiofragmenten)	

Bannering		Periode	Formaat
FR	La Capitale	2 weken	medium rectangle
NL	Het Nieuwsblad		

Search engine marketing		Période	Formaat
FR + NL	Google	2 maanden	--

Le CIRB a par ailleurs développé un guide de la communication IRISbox à l'usage des communes.

La campagne a répondu aux objectifs, avec les résultats suivants, particulièrement positifs pour le guichet IRISbox.

Aucune évaluation média n'a été réalisée ; en revanche, les statistiques d'utilisation d'IRISbox ont été en nette progression:

Statistiques IRISbox	2012	2013
Utilisateurs	9.403	20.713
Documents demandés	16.089	20.399

En détail, la campagne médias s'est articulée comme suit:

Presse écrite		Nbre d'insertions	Format
FR	La Capitale La DH (Bruxelles) La Libre Belgique (Bruxelles) Le Soir (Bruxelles)	3	1/4 page
	Brussel deze week	2	
	Het Laatste Nieuws (Brussel - De Ring - Pajot)	1	
	Het Nieuwsblad (Brussel Noordrand)	2	

Radio		Période/Spots	Durée
FR	Bel RTL (Grand Bruxelles)	3 semaines x 39 spots (=118 passages)	20 sec
	La Première	3 semaines x 17 spots (=51 passages)	
	Vivacité (Bruxelles Brabant Wallon)	3 semaines x 22 spots (=66 passages)	
NL	Radio 2 (Vlaams Brabant)	2 semaines x 18 spots (=36 passages)	

Bannering		Période	Format
FR	La Capitale	2 semaines	medium rectangle
NL	Het Nieuwsblad		

Search engine marketing		Période	Format
FR + NL	Google	2 mois	--

De communicatiegids voor de gemeenten is als volgt opgebouwd:

- een online brochure op de website van het CIBG, die ook in PDF op een USB-stick wordt opgestuurd ter attentie van de burgemeesters, de gemeentesecretarissen en de schepenen van burgerlijke stand en informatica
- het materiaal dat klaar is voor gebruik:
 - o A3 affiches op te hangen in de gemeentelijke openbare ruimtes
 - o Wobblers om aan te plakken dichtbij de gemeenteloketten;
 - o Teksten en displays voor de websites en de afgeprinte publicaties van de gemeenten

De overheidsopdracht, zoals hierboven aangehaald, had de vorm van een onderhandelde procedure zonder bekendmaking. Het betrof een dienstenopdracht met vaste en forfaitaire prijs.

De opdracht was onderverdeeld in twee percelen :

- perceel 1 : oprichting van een campagne
- perceel 2 : selectie en aankoop van mediaruimte

Voor de mediacampagne werd de opdracht toegekend aan de volgende leveranciers volgens onderstaande criteria :

LOT	Criteria		Toegekend aan
1	1. Het budget	50% van de punten	SIX PLUS ONE sprl 7, rue d'Alost 1000 Bruxelles Ondernemingsnummer : BE 0811.912.566
	2. De relevantie en de creativiteit van de voorgestelde aanpak	50% van de punten	
2	1. Het budget	50% van de punten	VIZEUM BELGIUM sa 55, rue du Moulin à papier 1160 Brussel Ondernemingsnummer : BE 0862.041.968
	2. De relevantie en de creativiteit van de voorgestelde aanpak	50% van de punten	

En ce qui concerne le guide de la communication pour les communes, il s'est composé:

- d'une brochure en ligne sur le site du CIRB, également envoyée en PDF sur une clé USB à l'attention des bourgmestres, des secrétaires communaux ainsi qu'aux échevins de l'état civil et de l'informatique,
- de matériel prêt à l'emploi:
 - o affiches A3 à apposer dans les espaces publics communaux ;
 - o wobblers à coller près des guichets communaux ;
 - o textes et visuels prêts pour les sites web et les publications imprimées des communes.

Le marché, comme évoqué plus haut, a pris la forme d'une procédure négociée sans publicité. Il s'agissait d'un marché de services, à prix fixe et forfaitaire.

Il était divisé en deux lots:

- lot 1 : création de la campagne ;
- lot 2 : sélection et achats des espaces médias.

Pour la campagne média, le marché a été attribué aux fournisseurs et selon les critères suivants :

LOT	Critères		Attribué à
1	1. Le budget	50% des points	SIX PLUS ONE sprl 7, rue d'Alost 1000 Bruxelles N° d'entreprise : BE 0811.912.566
	2. La pertinence et la créativité de l'approche proposée	50% des points	
2	1. Le budget	50% des points	VIZEUM BELGIUM sa 55, rue du Moulin à papier 1160 Bruxelles N° d'entreprise : BE 0862.041.968
	2. La pertinence et la créativité de l'approche proposée	50% des points	

Voor de dragers van de communicatiegids die niet intern werden ontwikkeld door het CIBG werd de realisatie toegekend aan de volgende leveranciers volgens onderstaande criteria :

Opdracht	Criteria		Toegekend aan
Affiches	Het budget	100% van de punten	PMR sprl 108, rue de l'Eté 1050 Brussel Ondernemingsnummer : BE 0420.207.859
Wobblers	Het budget	100% van de punten	WYBON bvba 6 Arenastraat 8510 MARKE Ondernemingsnummer : BE 0863.236.751

Het budget is opgesplitst als volgt :

Campagne media	Totaal budget (incl. BTW)
Perceel 1	€ 22.282,15
Perceel 2	€ 55.633,79

Communicatiegids	Totaal budget (incl. BTW)
Affiches	€ 422.04
Wobblers	€ 1.051.49

Haven van Brussel

Voor de betrokken periode (vanaf januari 2013) heeft de Haven van Brussel een grote communicatiecampagne gevoerd voor een specifiek evenement, namelijk de feestelijkheden voor de 20^{ste} verjaardag van de Haven van Brussel. De communicatiecampagne in het bijzonder was bedoeld om het evenement voor het grote publiek op 1 juni 2013 aan te kondigen.

- Deze campagnes hadden tot doel het grote publiek te informeren over het 20-jarig bestaan van de Haven en over de organisatie van een evenement om ervoor te zorgen dat het evenement veel volk zou trekken.

En ce qui concerne les supports du guide de la communication non-produits en interne par le CIRB, leur réalisation a été attribuée aux fournisseurs et selon les critères suivants :

Marché	Critères		Attribué à
Affiches	Le budget	100% des points	PMR sprl 108, rue de l'Eté 1050 Bruxelles N° d'entreprise : BE 0420.207.859
Wobblers	Le budget	100% des points	WYBON bvba 6 Arenastraat 8510 MARKE N° d'entreprise : BE 0863.236.751

S'agissant du budget, il s'est réparti comme suit :

Campagne médias	Budget total (TVAC)
Lot 1	€ 22.282,15
Lot 2	€ 55.633,79

Guide la communication	Budget total (TVAC)
Affiches	€ 422.04
Wobblers	€ 1.051.49

Port de Bruxelles

Pour la période concernée (depuis janvier 2013), le Port de Bruxelles a mené une grande campagne de communication pour un événement spécifique, à savoir les célébrations des 20 ans du Port de Bruxelles. Plus particulièrement, la campagne de communication avait pour but d'annoncer l'événement grand public du 1er juin 2013.

- L'objectif de ces campagnes était d'informer le grand public des 20 ans du Port et de l'organisation d'un événement grand public et d'assurer une fréquentation optimale des événements.

- Deze campagne werd ontwikkeld op verschillende draagvlakken : affiches, internet (website van de Haven), sociale netwerken, symbolische installatie van een vuurtoren gemaakt van containers op het Redersplein.
- De campagne begon een maand voor de datum van het evenement.
- De organisatie van de festiviteiten gebeurde intern door de directie M&D van de Haven van Brussel.
- Totaal budget : 31 544 €.
- De campagne werd geëvalueerd op basis van het succes van het evenement : ongeveer 10000 mensen hebben deelgenomen aan de festiviteiten voor het 20-jarig bestaan.
- Cette campagne a été développée sur plusieurs types de support : affichage, web (site du Port), réseaux sociaux, installation symbolique d'un phare fait de conteneurs à la place des Armateurs.
- La campagne a commencé un mois avant la date de l'événement
- L'organisation des festivités des 20 ans s'est faite en interne par la direction M&D du Port de Bruxelles.
- Budget total : 31 544 €
- L'évaluation de la campagne s'est faite sur base du succès de l'événement : environ 10 000 personnes ont participé aux festivités des 20 ans.

Naast de Havenfeesten publiceert de Haven van Brussel ook berichten in de sectorale en gespecialiseerde pers, hetzij om haar bekendheid te versterken, hetzij voor specifieke projecten.

En dehors de la fête du Port, le Port de Bruxelles procède à des annonces d'opportunité dans la presse sectorielle et spécialisée, soit pour renforcer sa notoriété, soit pour des projets spécifiques.

Brigitte GROUWELS
Minister



Brigitte GROUWELS
Ministre

Année	Intitulé	Montant TVAC	Procédure/marché	Durée campagne	Public cible	Objectifs
2013	Promotion de l'image de Bruxelles Mobilité et développement d'outils de communication, de sensibilisation et d'information.	Marché stock (limite inférieure 200.000 euros – limite supérieure 600.000 euros)	Procédure négociée avec publicité	Marché stock sur plusieurs années permettant de réaliser des outils divers de communication chantier et communication générale de Bruxelles Mobilité	Grand public, spécifiquement citoyens bruxellois	Conception, réalisation et diffusion de différents outils de communication relatifs à Bruxelles Mobilité (rapport d'activité...), certaines communications par projets (programme de réalisation, projets, thématiques) ou ponctuelles (chantiers). Informers le citoyen et l'usager de ce que peut faire pour lui Bruxelles Mobilité / information chantier.
2013	Communication du Plan Régional de Politique du Stationnement	78.000 euros	Marché public via procédure négociée sans publicité	Fin 2012 - début 2013	Grand public, spécifiquement citoyens bruxellois	Création d'une image de marque « Plan de stationnement » et de matériel d'information/vulgarisation permettant à l'administration de communiquer efficacement et de manière positive sur ce plan dans le cadre de l'enquête publique.
2013	Campagne de promotion du projet Fix My Street	79.000 euros	Marché public via procédure négociée sans publicité	Printemps 2013	Grand public	Communiquer efficacement et de manière positive sur le lancement de l'initiative « Fix My Street » (plate-forme web et solution mobile permettant au citoyen de notifier des problèmes sur la voirie). L'objectif est d'assurer la visibilité autour de l'existence du système, garantir sa bonne compréhension par le public et susciter l'adhésion autour du projet.
2013	Campagne de promotion relative à l'organisation du Brussels Light Festival	235.000 euros	Marché public via procédure négociée avec publicité	Octobre 2013	Grand public	Conception et de mise en œuvre d'une campagne de communication et d'information vers le grand public à l'occasion de l'organisation d'un festival lumière à Bruxelles du 31 octobre au 3 novembre 2013. Il s'agit d'organiser une communication à la hauteur de l'événement afin d'assurer un impact suffisant auprès du public et une mobilisation de celui-ci autour du festival.
2013	Organisation du Brussels Light Festival	235.000 euros	Marché public via procédure négociée avec publicité	Octobre 2013	Grand public	Organisation en soi du festival / coordination des artistes / suivi événementiel

Jaar	Benaming	Bedrag incl. BTW	Procedure/opdracht	Duur campagne	Doelgroep	Doelstelling
2013	Promotie van het imago van Mobiel Brussel en ontwikkeling van instrumenten voor communicatie, sensibilisering en informatie.	Stockopdracht (ondergrens 200.000 euro – bovengrens 600.000 euro)	Onderhandelde procedure met bekendmaking	Stockopdracht over meerdere jaren waardoor diverse middelen voor werfcommunicatie en algemene communicatie van Mobiel Brussel ontwikkeld kunnen worden	Groot publiek, in het bijzonder Brusselse burgers	Ontwerp, realisatie en verspreiding van verschillende communicatie-instrumenten betreffende Mobiel Brussel (activiteitsverslag,...) bepaalde communicaties per project (uitvoeringsprogramma, projecten, thematieken) of punctueel (werven). De burger en de gebruiker informeren over hetgeen Mobiel Brussel voor hen kan doen / werfinformatie.
2013	Communicatie van het Gewestelijke Pakeerbeidsplan	78.000 euro	Overheidsopdracht via onderhandelde procedure zonder bekendmaking	Eind 2012- begin 2013	Groot publiek, in het bijzonder Brusselse burgers	Ontwerp van een imago « Parkeerplan » en van materiaal voor informatie / vulgarisatie waardoor de administratie op een efficiënte en positieve manier over dit plan kan communiceren in het kader van het openbaar onderzoek.
2013	Promotiecampagne van het project Fix My Street	79.000 euro	Overheidsopdracht via onderhandelde procedure zonder bekendmaking	Lente 2013	Groot publiek	Op een efficiënte en positieve manier communiceren over de lancering van het initiatief « Fix My Street » (mobiel internetplatform waarmee de burger defecten aan de openbare weg kan melden). De bedoeling is om de publiciteit rond het bestaan van dit systeem te verzekeren, alsook een goed begrip ervan door het publiek en het publiek te overtuigen om toe te treden tot het project.
2013	Promotiecampagne voor de organisatie van het Brussels Light Festival	235.000 euro	Overheidsopdracht via onderhandelde procedure met bekendmaking	Oktober 2013	Groot publiek	Ontwerp en uitvoering van een communicatie- en informatiecampagne voor het grote publiek ter gelegenheid van een lichtfestival in Brussel van 31 oktober tot 3 november 2013. Het gaat om de organisatie van communicatie over het evenement teneinde voldoende impact bij het grote publiek te verzekeren alsook een mobilisering van dit publiek voor het festival.
2013	Organisatie van het Brussels Light Festival	235.000 euro	Overheidsopdracht via onderhandelde procedure met bekendmaking	Oktober 2013	Groot publiek	Organisatie van het evenement op zich / coördinatie van de artiesten / opvolging evenement

17-01-2014

ORIGINAL

nr. 1155

Schriftelijke vraag van de heer Jef Van Damme aan mevrouw Brigitte Grouwels, Minister bevoegd voor Openbare Werken, Vervoer, Informatica en Haven van Brussel over campagnes binnen uw bevoegdheden

Ons gewest heeft tal van (Gewestelijke) instellingen: de Brusselse Hoofdstedelijke Dienst voor Brandbestrijding en Dringende Medische Hulp – DBDMH; Net Brussel; de Maatschappij voor het Intercommunaal Vervoer te Brussel – MIVB; de Brusselse Gewestelijke Huisvestingsmaatschappij – BGHM; VisitBrussels; Actiris; het Brussels Agentschap voor de Onderneming – BOA, het Brussels Waarborgfonds, de Gewestelijke Investeringsmaatschappij voor Brussel – GIMB, de Economische en Sociale Raad van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – ESRBHG, Innoviris, Research in Brussels – RIB, het Centrum voor Informatica van het Brussels Gewest, Evoliris, Leefmilieu Brussel – BIM, het Brussels Energieagentschap – ABEA, het Fonds voor de Financiering van het Waterbeleid, de Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – GOMB, Atrium, het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling – ATO; de Haven van Brussel; het Brussels Gewestelijk Herfinancieringsfonds van de Gemeentelijk Thesaurieën – BGHGT.

Verschillende van deze instellingen staan onder uw voogdij en voeren regelmatig campagnes. Ook vanuit uw ministerie kunnen er campagnes gevoerd worden. Het is nuttig en nodig Brusselaars te informeren en aan te sporen tot bepaald gedrag. Maar het is ook belangrijk na te gaan of campagnes resultaat boeken en welke impact ze hebben.

In het Regeerakkoord van de Brusselse regering is het 'uitbouwen van Brussel tot een model van behoorlijk bestuur' een belangrijke doelstelling. Een transparante en objectieve procedure voor het toewijzen van campagnes aan externe organisaties of bedrijven maakt daar deel van uit, niet alleen voor campagnes van het Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest maar ook voor campagnes van de verschillende Gewestelijke instellingen.

Vandaar mijn vragen:

- Graag een overzicht van de campagnes sinds januari 2013, gevoerd door uw ministerie en/of door de Gewestelijke instellingen die onder uw voogdij vallen.
- Wat waren de doelstellingen en doelpubliek van deze campagnes?
- Welke 'dragers' werden ingezet: digitaal, print, affiche, spots, brochures, social media, ...?
- Hoe lang liepen deze campagnes?
- Werd hiervoor een openbare aanbesteding uitgeschreven? Indien nee, waarom niet? Indien ja, aan wie werd de campagne toegewezen en op grond van welke criteria?
- Wat was de realisatiekost? Graag details over het budget, tijdsinvestering en oplages drukwerk per campagne.
- Hoe werden deze campagnes geëvalueerd? Wat is de impact van elke campagne?

Jef Van Damme
9 januari 2014

BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK
GEWEST
17-01-2014