

27 23/05/13

50

Antwoord van de heer Guy Vanhengel, collegevoorzitter, op de schriftelijke vraag, en aanvullende vragen, van Jef Van Damme m.b.t. het overzicht van de campagnes in 2010-2011-2012-2013 die werden gevoerd binnen de beleidsdomeinen van de collegevoorzitter.

Geachte heer Van Damme,
Beste collega,

Binnen de VGC wordt de volgende invulling gegeven aan het begrip 'campagne': een campagne is een geheel van elkaar ondersteunende communicatieacties over een bepaald onderwerp. Een campagne heeft een bepaalde duur. Het gaat om een uitgebreide reeks van acties. Vaak is er een mix van kanalen. En uiteraard er is ook een centrale boodschap (uitgebeeld in slogan en beeld).

Als bijlage treft u een **overzicht** per jaar waarin alle **campagnes** binnen mijn beleidsdomein zijn opgenomen.

Per campagne worden de volgende onderdelen weergegeven:

- korte omschrijving/korte inhoud,
- doel,
- doelgroep,
- evaluatie en impact campagne,
- dragers en distributiekkanalen,
- looptijd,
- oplage.

Voor de **procedure van openbare aanbesteding** vindt u per campagne (onderdeel) een overzicht van:

- kostprijs,
- gunningsprocedure,
- gunningscriteria.

Verder kan ik u melden dat campagnes met een lage kostprijs a.d.h.v. een onderhandelingsprocedure werden toegewezen, met respect voor de wetgeving op de overheidsopdrachten.

2010

Alle schooldagen naar school

Korte inhoud:

'Alle schooldagen naar school' is een sensibiliseringsscampagne die zich richt naar ouders met als doel kleuters en leerlingen van de lagere school iedere schooldag naar school te laten gaan, ook net voor en net na vakantieperiodes. In het basisonderwijs zien we vaak dat kinderen niet alle schooldagen aanwezig zijn op school. Dat geldt zowel voor kinderen van autochtone als van allochtone herkomst, hoewel dit voornamelijk bij allochtone leerlingen voorkomt en dit vooral in september, na de zomervakantie, en in mindere mate na elke andere schoolvakantie.

Doelgroep:

Ouders van kinderen (kleuters en leerlingen 1ste leerjaar basisonderwijs) in het Brussels Nederlandstalig onderwijs.

Doel:

Doel kleuters en leerlingen van de lagere school iedere schooldag naar school te laten gaan, ook net voor en net na vakantieperiodes.

Evaluatie en impact campagne:

Alle Brusselse Nederlandstalige basisscholen kregen de kans het materiaal te bestellen om verder te verdelen en te gebruiken in hun klas- en ouderwerking. De reacties van de scholen waren zeer positief. Het materiaal blijft tot uitputting van de voorraad bestelbaar bij de VGC. De materialen kunnen ook online door de scholen worden gedownload.

Dragers:

- affiches,
- handleidingen,
- raamstickers,
- stempelkaarten,
- uitnodigingskaarten,
- folders in het Nederlands, Frans, Engels, Spaans, Turks en Arabisch

Distributiekkanalen:

- Brusselse basisscholen,
- CLB's,
- gemeenschapscentra,
- intermediaire partnerorganisaties,
- medewerkers integratiesector.

Looptijd:

2011- tot uitputting voorraad.

Oplage:

40.000 flyers/uitnodigingen en 1.000 affiches.

Kostprijs globale opdracht:

55.836 EUR.

Gunningsprocedure:

Beperkte offerteaanvraag.

Gunningcriteria:

Kwaliteit product, originaliteit, volledigheid, kwaliteit, dienstverlening, planning en totaalprijs.

Leverancier:

CIBE.

Promotiecampagne secundair onderwijs

Korte inhoud:

De promotiecampagne voor het secundair onderwijs is tweeledig. Enerzijds wil zij informeren over het studietoelaanbod van de Nederlands-talige secundaire scholen in Brussel en anderzijds wil zij leerlingen aanmoedigen om te kiezen voor een technische of beroepsopleiding. De campagne zet specifiek het TSO en BSO in de kijker en focust op de talrijke mogelijkheden die de richtingen in deze onderwijsvormen aan jongeren bieden. De campagne houdt onder andere een website, informatieve brochures, mailings, affiches, een roadshow en een studietoelaanbeurs in. Deze doebeurs laat jongeren op een speelse wijze kennismaken met de verscheidenheid van het studietoelaanbod. De roadshow, voor het eerst ingevoerd bij de editie 2009, moet toelaten dat jongeren nadenken over hun studietoelaanbeurs en alle mogelijkheden die het onderwijs rijk is. De roadshow trekt langs de basisscholen om leerlingen aan te zetten tot het nadenken over welke talenten ze bezitten, wat zij willen en kunnen doen. Aansluitend met de studietoelaanbeurs wordt ook in samenwerking met UNIZO een vakmansroute georganiseerd om de leerlingen, vanuit die specifieke invalshoek, met Brussel en verschillende zelfstandigen in de binnenstad te laten kennismaken. Ten slotte krijgen de scholen de kans om na afloop van de beurs deel te nemen aan bedrijfsbezoeken waarin de leerlingen kennis maken met het bedrijfsleven.

Doelgroep:

Leerlingen uit het 5de en 6de leerjaar basisonderwijs en uit de 1ste graad van het secundair onderwijs in Brussel en de brede rand, hun leerkrachten en hun ouders.

Doel:

Informeren van leerlingen, leerkrachten en ouders over het maken van een studietoelaanbeurs. De focus van de campagne ligt op het TSO en BSO.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne TSO/BSO is een beleidsoptie en wordt voortgezet na interne evaluatie i.s.m. de partners en deelnemende scholen. De stijgende leerlingenaantallen illustreren het belang van een dergelijke campagne

omtrent het maken van een studiekeuze en omtrent de promotie van het TSO/BSO.

Dragers:

Mappen, beroepenfiches, postkaarten, gids basisonderwijs en DKO, gids secundair onderwijs, flyer/folders, affiches, mailings, advertenties,...

Distributiekanalen:

Basisscholen, secundaire scholen, CLB's, bibliotheken, gemeenschapscentra, de Brusselse gemeenten, verenigingen (bv. Muntpunt, Zinnema, Aximax, BROSO ...), onderwijs- en vormingspartners (bv. Huis van het Nederlands, Brusselleer ...). De verspreiding gebeurde op aanvraag aan organisaties en particulieren.

Looptijd:

Najaar 2009 - voorjaar 2010.

Oplage:

- 25.000 postkaarten,
- 600 mappen,
- 45.500 beroepenfiches,
- 24.270 gidsen secundair onderwijs,
- 10.000 gidsen basisonderwijs en Deeltijds Kunstonderwijs,
- 2.500 flyers,
- 250 affiches,
- 70.000 brieven (mailings).

Kostprijs globale opdracht:

421.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking (verlenging campagne die bij algemene offerteaanvraag werd gegund het jaar voordien).

Gunningcriteria:

Strategie, mediamix, kostprijs per medium, visualisering, organisatie beurs, communicatie met ouders, samenwerking met beroepssectoren.

Leverancier:

Change Designers.

Inschrijven in Brussel

Korte inhoud:

De informatiecampagne 'Inschrijven in Brussel' informeert ouders over hoe ze hun kind kunnen aanmelden en inschrijven in het Brussels Nederlandstalig basisonderwijs. De aanmeldings- en inschrijvingsprocedure geldt voor alle Brusselse scholen maar is geen eenvoudige procedure die in het kader van het gelijke kansendecreet werd uitgewerkt. De campagne probeert ouders stap voor stap te begeleiden in de acties die ze moeten ondernemen. Het is dus uiterst belangrijk dat ouders goed en tijdig geïnformeerd worden zodat zij de timing kennen, weten wat de voorrangsgroepen zijn en tijdig en correct hun kind kunnen inschrijven.

Doelgroep:

Ouders in eerste instantie, maar ook intermediaire organisaties die actief ouders ondersteunen bij het aanmelden en inschrijven.

Doel:

Informeren over de tijdslijn en de praktische details van de aanmeldings- en inschrijvingsprocedures die gelden voor het Brussels Nederlandstalig onderwijs.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne wordt ieder jaar in samenwerking met het LOP Brussel geëvalueerd. Qua lay-out en 'look and feel' zijn allen tevreden.

De grootste uitdaging aan de informatiecampagne is de moeilijkheidsgraad van de materie die gecommuniceerd moet worden. Stukken decreet moeten hertaald worden naar een eenvoudigere taal. Niettegenstaande alle inspanningen ter zake, is het geen sinecure om de boodschap voor alle ouders begrijpbaar te maken. Toch wordt er steeds een grote groep ouders bereikt, rechtstreeks of via intermediaire partners.

Dragers:

- website www.inschrijveninbrussel.be,
- algemene affiche,
- affiche die hulppunt (intermediaire organisatie) aanduidt,
- affiche voor broers en zussen,
- algemene infobrochure,
- flyer voor broers en zussen,
- advertenties in Brussel Deze Week,
- infoavonden voor ouders.

Distributiekkanalen:

Scholen, kinderdagverblijven, huisartsen, intermediaire partnerorganisaties (Foyer, Bon, Opvoeden in Brussel ...), bibliotheken, pediatrie, ...

Looptijd:

December - mei.

Kostprijs vormgeving:

45.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Overheidsopdracht bij beperkte offerteaanvraag.

Gunningcriteria:

Bij de gunning van de opdracht werd rekening gehouden met de volgende criteria en dit in gelijke mate:

- de kwaliteit van het voorgestelde product,
- de originaliteit van het voorgestelde product,
- de volledigheid van het voorstel,
- de kwaliteit van de dienstverlening,
- de planning van de uitvoering,
- de totaalprijs.

Kostprijs verspreiding:

Verzendingskosten worden betaald door Vlaamse Overheid.

Leverancier verspreiding:

De verspreiding gebeurt door het LOP.

Kostprijs druk:

Betaald door het LOP Brussel.

Drukker:

Beslist door het LOP Brussel.

Gunningprocedures:

Beslist door het LOP Brussel.

Gunningcriteria:

Beslist door het LOP Brussel.

Kostprijs advertentie:

Periode 2010-2011: 14.500 EUR.

2011

Campagne - verhuis administratie

Korte inhoud:

De VGC-administratie verhuisde in de week van 22 augustus 2011 van verschillende locaties verspreid in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, naar één centrale locatie: het nieuwe gebouw RENAISSANCE aan de Emile Jacqmainlaan 121-135 te 1000 Brussel.

De huidige administratie van de VGC was op 5 locaties gehuisvest: de Rogierlaan in Schaarbeek, de Technologiestraat in Sint-Agatha-Berchem, de Leopold II-laan in Molenbeek, de Lombardstraat en de Saintelette-square in Brussel. De bestaande hoofdzetel op Saintelettesquare werd dus ook verlaten.

Doelgroep:

- Het werkveld: Nederlandstalige, Brusselse organisaties en instellingen waarvoor de VGC bevoegd is;
- De burger: Nederlandstalige Brusselaars, anderstalige Brusselaars die in het Nederlandstalig circuit geïnteresseerd zijn en in mindere mate gebruikers van Brussel zoals pendelaars, studenten, inwoners in de rand ...
- Het VGC-personeel.

Doel:

Naast de informatieve boodschap 'De VGC verhuist' was het de bedoeling om met deze campagne ook een nieuwe dynamiek te lanceren op het vlak van de bekendheid en het imago van de VGC.

Evaluatie en impact campagne:

- Snel en accuraat oppikken van het nieuwe adres, de nieuwe telefoonnummers en andere contactdata door het doelpubliek, werk- en middenveld, stakeholders, leveranciers van de VGC en partneroverheden;

Evaluatie en impact campagne:

- Zo goed als geen verloren gegane briefwisseling;
- Zo goed als geen klachten;
- Vlot terugvinden van de nieuwe locatie door doelpubliek, werk- en middenveld, stakeholders van de VGC en leveranciers van de VGC;
- Een positief imago: correct, duidelijk en op tijd informeren.

Er werd een overgangperiode voorzien met permanentie in het gebouw (gewezen hoofdzetel) op de Saintelettesquare zodat, vooral occasionele, bezoekers konden worden opgevangen.

De administratie krijgt tot op heden vragen voor werkbezoeken: partners en andere overheden zijn geïnteresseerd in de nieuwe locatie en de manier van werken. Dit draagt bij tot het dynamisch en het moderne imago van de organisatie.

Dragers en distributiekkanalen:

- advertenties in Brussel deze Week (7) en in de bladen van de gemeenschapscentra,
- affiches in o.a. gemeenschapscentra, bibliotheken en gebouwen die we verlaten,
- banners op externe websites,
- info via website VGC,
- sticker op eigen voertuigen,
- 9.000 verhuiskaarten (worden meegestuurd met briefwisseling),
- digitale mailing,
- stickervitrine Renaissancegebouw,
- verhuiskaarten naar alle relevante adressen die eerder nog geen verhuiskaart kregen.

De interne communicatie over de verhuis werd door de medewerkers van de Vlaamse Gemeenschapscommissie ontwikkeld: infomoment, verhuiswebsite en verhuisnieuwsbrief.

Looptijd:

April - augustus (de VGC verhuist) en september (de VGC is verhuisd).

Oplage:

9.000 verhuiskaarten en 5.000 affiches.

Kostprijs:

15.730 EUR.

Leverancier:

Megaluna.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningcriteria:

1. de kwaliteit van de strategie voor de campagne inclusief mediamix,
2. de kwaliteit van de creaties (informatiedrager en campagneslogan),
3. de kostprijs.

Kostprijs advertenties:

In Brussel Deze Week: 4537 EUR.

Kostprijs druk verhuiskaart:

703 EUR.

Leverancier:

Poot.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningcriteria

Kostprijs.

Kostprijs bestickering gevel:

10.788 EUR.

Leverancier:

Megaluna.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking (aanvulling oorspronkelijke opdracht).

Gunningcriteria:

Kostprijs.

Samen naar school in de buurt

Korte inhoud:

'Samen naar School in de Buurt' wil ouders laten kennismaken met buurtscholen. Veel ouders aarzelen immers om hun kind in een buurtschool in te schrijven, ook al biedt deze school kwaliteitsvol onderwijs. Door ouders met elkaar in contact te brengen en ouders te informeren over de meerwaarde van diversiteit in de klas, hopen de initiatiefnemers mogelijke drempels weg te werken. Zo ontstaat er een schoolpopulatie die opnieuw een weerspiegeling is van de buurt, met een waardevolle sociale, talige en culturele mix.

Doelgroep:

Ouders op zoek naar een Nederlandstalige basisschool in de buurt.

Doel:

Ouders informeren en begeleiden m.b.t. schoolkeuze in een grootstedelijke en meertalige context.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne werd geëvalueerd aan de hand van:

- het aantal bereikte ouders (aanwezig op infoavonden, zoekertjes op de website),
- de reacties gekregen van ouders op het materiaal, de aanpak, ...

De evaluatie wees uit dat er nog veel meer ouders bereikt kunnen worden. Inhoudelijk bood de campagne een forum voor vragen over schoolkeuze, schoolbezoeken, pedagogische projecten, ... waarbij ze andere ouders ontmoeten. Het uitwisselen van ervaringen tussen ouders bleek cruciaal.

Dragers:

- brochures,
- affiches,
- contactboekjes.

Distributiekkanalen:

Basisonderwijs, kinderdagverblijven, bibliotheken, gemeenschapscentra, consultatiebureaus, culturele organisaties (16), CVO's, Nederlandstalige huisartsen, sportclubs, mutualiteiten, ...

Looptijd:

September 2011 - januari 2012.

Oplage:

- affiches: 1050 exemplaren,
- brochure: 14.000 exemplaren,
- contactboekje: 700.

Kostprijs verspreiding:

Interne organisatie.

Leverancier verspreiding:

Interne organisatie.

Kostprijs druk:

2.500 EUR

Drukker:

Mechelse drukkerijen.

Gunningsprocedure druk:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningscriteria:

Kostprijs.

Kostprijs vormgeving:

6.493 EUR.

Leverancier:

Forest & Bold.

Gunningsprocedure vormgeving:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningscriteria:

Kostprijs.

Kostprijs advertentie:

In Brussel Deze Week: 2.392 EUR.

Promotiecampagne secundair onderwijs

Korte inhoud:

De promotiecampagne voor het secundair onderwijs is tweeledig. Enerzijds wil zij informeren over het studieaanbod van de Nederlands-talige secundaire scholen in Brussel en anderzijds wil zij leerlingen aanmoedigen om te kiezen voor een technische of beroepsopleiding. De campagne zet specifiek het TSO en BSO in de kijker en focust op de talrijke mogelijkheden die de richtingen in deze onderwijsvormen aan jongeren bieden. De campagne houdt onder andere een website, informatieve brochures, mailings, affiches, een roadshow en een studiekeuzebeurs in. Deze doe-beurs laat jongeren op een speelse wijze kennismaken met de verscheidenheid van het studieaanbod. De roadshow, voor het eerst ingevoerd bij de editie 2009, moet toelaten dat jongeren nadenken over hun studiekeuze en alle mogelijkheden die het onderwijs rijk is. De roadshow trekt langs de basisscholen om leerlingen aan te zetten tot het nadenken van wat zij aan talenten bezitten, wat zij willen en kunnen doen. Aansluitend met de studiekeuzebeurs wordt ook in samenwerking met UNIZO een vakmansroute georganiseerd om de leerlingen, vanuit die specifieke invalshoek, met Brussel en verschillende zelfstandigen in de binnenstad te laten kennismaken. Ten slotte krijgen de scholen de kans

om na afloop van de beurs deel te nemen aan bedrijfsbezoeken waarin de leerlingen kennis maken met het bedrijfsleven.

Doelgroep:

Leerlingen uit het 5de en het 6de leerjaar basisonderwijs en uit de 1ste graad van het secundair onderwijs in Brussel en de brede rand, hun leerkrachten en hun ouders.

Doel:

De focus van de campagne ligt op het TSO en BSO.

Evaluatie en impact campagne:

Interne evaluatie i.s.m. de partners. Ook externe evaluatie met de deelnemende basisscholen. De stijgende leerlingenaantallen illustreren het belang van een dergelijke campagne over het maken van een studiekeuze en over de promotie van het TSO en BSO. Het stijgende aantal deelnemers aan de beurs en het grote aantal bestellingen van de brochures bewijst de nood aan informatie bij de scholen, leerlingen en ouders en het succes van de bestaande informatiedragers.

Dragers:

Mailings, mappen, beroepenfiches, postkaarten, gids basisonderwijs en DKO, gids secundair onderwijs, flyer/folders, affiches, mailings, advertenties, ...

Distributiekanalen:

Basisscholen, secundaire scholen, CLB's, bibliotheken, gemeenschapscentra, de Brusselse gemeenten, verenigingen (bv. Muntpunt, Zinnema, Centrum voor het jonge kind, Aximax, BROSO ...), onderwijs- en vormingspartners (bv. Huis van het Nederlands, Brusselleer ...). De verspreiding gebeurde op aanvraag van organisaties en particulieren (te bestellen bij VGC administratie).

Looptijd:

Najaar 2010 - voorjaar 2011.

Oplage:

- 25.000 brieven en postkaarten,
- 34.500 brieven,
- 10.000 gidsen basisonderwijs en Deeltijds Kunstonderwijs,
- 24.270 gidsen secundair onderwijs,
- 600 mappen,
- 49.000 beroepenfiches,
- 3.300 infobrochures,
- 250 affiches.

Kostprijs globale opdracht:

370.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking (verlenging campagne die bij algemene offerteaanvraag werd gegund het jaar voordien).

Gunningcriteria:

Strategie, mediamix, kostprijs per medium, visualisering, organisatie beurs, communicatie met ouders, samenwerking met beroepssectoren.

Leverancier:

Change Designers / Shortcut.

Inschrijven in Brussel

Korte inhoud:

De informatiecampagne 'Inschrijven in Brussel' informeert ouders over hoe ze hun kind kunnen aanmelden en inschrijven in het Brussels Nederlandstalig basisonderwijs. De aanmeldings- en inschrijvingsprocedure werd in het kader van het gelijke kansendecreet uitgewerkt en geldt voor alle Brusselse scholen maar is geen eenvoudige procedure. De campagne probeert ouders stap voor stap te begeleiden in de acties die ze moeten ondernemen. Het is uiterst belangrijk dat ouders goed en tijdig geïnformeerd worden zodat zij de timing kennen, weten wat de voorrangsgroepen zijn en tijdig en correct hun kind kunnen inschrijven.

Doelgroep:

Ouders in eerste instantie, maar ook intermediaire organisaties die actief ouders ondersteunen bij het aanmelden en inschrijven.

Doel:

Informeren over de tijdslijn en de praktische details van de aanmeldings- en inschrijvingsprocedures die gelden voor het Brussels Nederlandstalig onderwijs.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne wordt ieder jaar in samenwerking met het LOP Brussel geëvalueerd. Qua lay-out en 'look and feel' zijn allen tevreden.

De grootste uitdaging aan de informatiecampagne is de moeilijkheidsgraad van de materie die gecommuniceerd moet worden. Stukken decreet moeten hertaald worden naar een eenvoudigere taal. Niettegenstaande alle inspanningen ter zake, is het geen sinecure om de boodschap voor alle ouders begrijpbaar te maken. Toch wordt er steeds een grote groep ouders bereikt, rechtstreeks of via intermediaire partners.

Dragers:

- website: www.inschrijveninbrussel.be,
- algemene affiche,
- affiche die hulppunt (intermediaire organisatie) aanduidt,
- affiche voor broers en zussen,
- algemene infobrochure,
- flyer voor broers en zussen,
- advertenties in Brussel Deze Week,
- infoavonden voor ouders.

Distributiekkanalen:

Scholen, kinderdagverblijven, huisartsen, intermediaire partnerorganisaties (Foyer, Bon, Opvoeden in Brussel ...), bibliotheken, pediatrie,

...

Looptijd:

December - mei.

Kostprijs vormgeving:

12.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking (verlenging opdracht 2010 zoals opgenomen in oorspronkelijk bestek).

Gunningcriteria:

Positieve evaluatie voorgaande campagnejaar.

Kostprijs verspreiding:

De verzendingskosten worden betaald door Vlaamse Overheid.

Leverancier verspreiding:

n.v.t.; de verspreiding is gebeurd door het LOP Brussel.

Kostprijs druk:

Betaald door het LOP Brussel.

Drukker:

Beslist door het LOP Brussel.

Gunningprocedures:

Beslist door het LOP Brussel.

Gunningcriteria:

Beslist door het LOP Brussel.

Kostprijs advertenties:

8.527 EUR.

2012

Samen naar school in de buurt

Korte inhoud:

'Samen naar School in de Buurt' wil ouders laten kennismaken met buurtscholen. Veel ouders aarzelen immers om hun kind in een buurtschool in te schrijven, ook al biedt deze school kwaliteitsvol onderwijs. Door ouders met elkaar in contact te brengen en ouders te informeren over de meerwaarde van diversiteit in de klas, hopen de initiatiefnemers mogelijke drempels weg te werken. Zo ontstaat er een schoolpopulatie die opnieuw een weerspiegeling is van de buurt, met een waardevolle sociale, talige en culturele mix. Het project werd uitgevoerd door 3 projectpartners (Onderwijscentrum Brussel, gemeente SJM, gemeente SG) in 3 regio's.

Doelgroep:

Ouders op zoek naar een Nederlandstalige basisschool in de buurt.

Doel:

Ouders informeren en begeleiden m.b.t. schoolkeuze in een grootstedelijke en meertalige context.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne werd geëvalueerd op basis van:

- cijfergegevens (aantallen ouders en scholen op activiteiten),
- vragenlijsten (afgenomen bij deelnemende ouders en scholen).

Globaal positieve evaluatie, met aandachtspunten. Er wordt onderzocht hoe ook anderstalige ouders, die willen kiezen voor een Nederlandstalige school, begeleid kunnen worden bij hun schoolkeuze.

Dragers:

- brochures,
- affiches,
- contactboekjes,
- website.

Distributiekkanalen:

Basisonderwijs, kinderdagverblijven, bibliotheken, gemeenschapscentra, consultatiebureaus, culturele organisaties (16), CVO's, Nederlandstalige huisartsen, sportclubs, mutualiteiten, ...

Looptijd:

September 2012 - januari 2013.

Oplage:

- brochures: 6.500 (enkel regio 2. Regio 1 en 3 drukten hun eigen brochures),
- affiches: 650,
- contactboekjes: 250.

Kostprijs verspreiding:

Interne organisatie.

Leverancier verspreiding:

Interne organisatie.

Kostprijs druk:

1.161,19 EUR.

Drukker:

Drukkerij Jan Verhoeven.

Gunningsprocedure druk:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningscriteria druk:

Aanlevertermijn, prijs en gevraagde technische specificaties.

Kostprijs vormgeving (website/brochures/affiches/contactboekjes):

5.140 EUR.

Leverancier:

Forest & Bold.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningscriteria:

Kostprijs.

Kostprijs advertentie:

In Brussel Deze Week: 2.512 EUR .

Promotiecampagne secundair onderwijs

Korte inhoud:

De promotiecampagne voor het secundair onderwijs is tweeledig. Enerzijds wil zij informeren over het studietoelaatbaar aanbod van de Nederlands-talige secundaire scholen in Brussel en anderzijds wil zij leerlingen aanmoedigen om te kiezen voor een studierichting die bij hem/haar past, ongeacht de onderwijsvorm. De campagne is een voortzetting van de voorgaande campagnes, mits enkele accentwijzigingen. Er is voor geopteerd om naast het BSO en TSO ook ASO en KSO in de kijker te zetten op de beurs, vanuit de optiek leerlingen te informeren over het volledige studietoelaatbaar aanbod van de secundaire scholen in de scholengids en op de studietoelaatbaarkeuzebeurs. De onderwijsvormen worden zo als werkelijk gelijkwaardige keuzes in beeld gebracht. In het verlengde daarvan streeft de campagne ernaar om ook de doorstroommogelijkheden na het secundair onderwijs zichtbaar te maken voor de leerlingen door aan beroepenvoorlichting te doen. De campagne houdt onder andere een website, scholengids, mailings, affiches, een roadshow en een studie-

keuzebeurs in. De doe-beurs laat jongeren op een speelse wijze kennismaken met de verscheidenheid van het studieaanbod in het Nederlandstalig secundair onderwijs en toont ook de doorstroommogelijkheden ASO, BSO, TSO en KSO op de arbeidsmarkt en in het hoger onderwijs. Aansluitend met de studiekeuzebeurs wordt in samenwerking met VDAB een halve doe-dag georganiseerd waarbij de leerlingen kunnen deelnemen aan activiteiten om in de praktijk kennis te maken verschillende beroepssectoren.

Doelgroep:

Leerlingen uit het 5de en het 6de leerjaar basisonderwijs en uit de 1ste graad van het secundair onderwijs in Brussel en de brede rand, hun leerkrachten en hun ouders.

Doel:

De campagne wil ouders en leerlingen stimuleren om alle onderwijsvormen en studierichtingen te overwegen en te kiezen voor de school en studie die het best past bij hun kind.

Evaluatie en impact campagne:

Er heeft een interne evaluatie plaatsgevonden i.s.m. de deelnemende partnerorganisaties en de secundaire scholen. Het deelnemersaantal op de studiekeuzebeurs was bemoedigend en de reacties lovend. Het grote aantal bestellingen van de scholengids, bewijst het succes van de gids en de nood aan coherente informatie over de Brusselse secundaire scholen en hun aanbod vanuit de VGC.

Dragers:

- scholengids,
- website,
- affiches,
- mailings,
- paspoort voor de toekomst,
- beursboekje,
- advertenties.

Distributiekkanalen:

Basisscholen, secundaire scholen, CLB's, bibliotheken, gemeenschapscentra, de Brusselse gemeenten, verenigingen (bv. Muntpunt, Zinnema, Centrum voor het jonge kind, Aximax, BROSO ...), onderwijs- en vormingspartners (bv. Huis van het Nederlands, Brusselleer ...). De verspreiding, door de VGC, gebeurde op aanvraag van organisaties en particulieren.

Looptijd:

September - november 2012 en een eerste informatiestroom in mei 2012

Oplage:

- 35.000 scholengidsen,
- 1.300 affiches,
- 10.470 brieven,
- 2.800 paspoorten voor de toekomst,
- 2.800 beursboekjes.

Kostprijs globale opdracht:

370.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Beperkte offerteaanvraag.

Gunningcriteria:

De strategie, de mediamix, de kostprijs per medium, de visualisering, de organisatie van een netoverschrijdend initiatief, de oudercommunicatie, de samenwerking met partners.

Leverancier:

Absoluut bvba.

Kostprijs advertentie:

Brussel Deze Week: 1.046 EUR.

Inschrijven in Brussel

Korte inhoud:

De informatiecampagne 'Inschrijven in Brussel' informeert ouders over hoe ze hun kind kunnen aanmelden en inschrijven in het Brussels Nederlandstalig basisonderwijs. De aanmeldings- en inschrijvingsprocedure gelden voor alle Brusselse scholen maar is geen eenvoudige procedure die in het kader van het gelijke kansendecreet werd uitgewerkt. De campagne probeert ouders stap voor stap te begeleiden in de acties die ze moeten ondernemen. Het is dus uiterst belangrijk dat ouders goed en tijdig geïnformeerd worden zodat zij de timing kennen, weten wat de voorrangsgroepen zijn en tijdig en correct hun kind kunnen inschrijven.

Doelgroep:

Ouders in eerste instantie, maar ook intermediaire organisaties die actief ouders ondersteunen bij het aanmelden en inschrijven.

Doel:

Informeren over de tijdslijn en de praktische details van de aanmeldings- en inschrijvingsprocedures die gelden voor het Brussels Nederlandstalig onderwijs.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne wordt ieder jaar in samenwerking met het LOP Brussel geëvalueerd. Qua lay-out en look and feel zijn allen tevreden. De grootste uitdaging aan de informatiecampagne is de moeilijkheidsgraad van de materie die gecommuniceerd moet worden. Stukken decreet moeten hertaald worden naar een eenvoudigere taal. Niettegenstaande alle inspanningen ter zake, is het geen sinecure om de boodschap voor alle ouders begrijpbaar te maken. Toch wordt er steeds een grote groep ouders bereikt, rechtstreeks of via intermediaire partners.

Dragers:

- website: www.inschrijveninbrussel.be,
- algemene affiche,
- affiche die hulppunt (intermediaire organisatie) aanduidt,

- affiche voor broers en zussen,
- algemene infobrochure,
- flyer voor broers en zussen,
- advertenties in Brussel Deze Week,
- infoavonden voor ouders.

Distributiekkanalen:

Scholen, kinderdagverblijven, huisartsen, intermediaire partnerorganisaties (Foyer, Bon, Opvoeden in Brussel ...), bibliotheken, pediatrie, ...

Looptijd:

December - mei.

Kostprijs vormgeving:

25.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking (verlenging opdracht 2010 zoals opgenomen in oorspronkelijk bestek).

Gunningcriteria:

Positieve evaluatie voorgaande campagnejaar.

kostprijs verspreiding:

De verzendingskosten worden betaald door Vlaamse Overheid.

Leverancier verspreiding:

De verspreiding gebeurt door het LOP Brussel.

Kostprijs druk:

Betaald door het LOP Brussel.

Drukker:

Beslist door het LOP Brussel.

Gunningprocedures:

Beslist door het LOP Brussel.

Gunningcriteria:

Beslist door het LOP Brussel.

kostprijs advertentie:

2.093 EUR.

Leerkrachtencampagne 'Word jij de leerkracht van mijn ketje'

Korte inhoud:

Het Brussels Nederlandstalig onderwijs kampt met een leerkrachten-tekort. Niet alleen is het moeilijk om leerkrachten aan te trekken, veel leerkrachten haken ook snel af, of gaan na amper een paar jaar buiten Brussel werken. Met de campagne 'Word jij de leerkracht van mijn ketje' wil de VGC het leerkrachtenberoep in een positief daglicht plaatsen en potentiële leerkrachten aanmoedigen om te kiezen voor het Brussels Nederlandstalig onderwijs. Met de campagne is een informatie- en communicatietraject opgestart met affiches, website en facebookpagina. Ook hebben een aantal ludieke acties plaatsgevonden om het leerkrachtenberoep te promoten: buttonverdeling op de Avond van het Nederlandstalig onderwijs, ontbijtactie voor Brusselse studenten, ...

Doelgroep:

De campagne richt zich specifiek tot drie doelgroepen: de huidige leerkrachten in Brussel, de studenten van de Brusselse lerarenopleidingen en de leerlingen in de derde graad van het Brussels Nederlandstalig secundair onderwijs.

Doel:

Op korte termijn het leerkrachtenberoep in Brussel in een positief daglicht plaatsen; op langere termijn leerkrachten in het Brussels Nederlandstalig onderwijs werven en behouden.

Evaluatie en impact campagne:

De campagne werd positief geëvalueerd op basis van een uitgebreide rapportage van de uitvoerende partner Br(ik, alsook de responsgraad en positieve reacties op de website www.lesgeveninbrussel.be en de facebookpagina van de campagne. De VGC beoogt met deze campagne een langdurig traject waarvan de impact op korte termijn echter enkel indirect meetbaar is.

Dragers:

- affiches,
- placemats,
- buttons,
- website,
- facebookpagina,
- postkaarten,
- advertenties.

Distributiekkanalen:

Secundaire scholen, hogescholen en universiteiten, onderwijs- en vormingspartners (bv. CVO's), gemeenschapscentra, bibliotheken ...

Looptijd:

Januari - december 2012.

Kostprijs globale opdracht:

133.100 EUR.

Gunningsprocedure:

n.v.t. > enveloppesubsidie.

Gunningcriteria:

n.v.t. > subsidie toegekend o.b.v. expertise en netwerk uitvoerende organisatie.

Voor drukwerk is er doorgaans een aparte gunning omdat de VGC kan genieten van een verlaagd BTW-tarief van 6%.

Het merendeel van de advertenties in Brussel Deze Week wordt besteld via een globale jaarlijkse opdracht op basis van een onderhandelingsprocedure.

Alle VGC- campagnes zijn op het internet terug te vinden nl. op de website van de VGC zelf, op specifieke campagnesites of op de portaalsites die onder de VGC ressorteren.

Tot slot kan ik u meegeven dat er geen tijdsregistratie heeft plaatsgevonden voor al deze initiatieven, en de tijdsinvestering dan ook niet kan worden weergegeven.



Guy Vanhengel
Minister
Collegevoorzitter

50

Schriftelijke vraag van de heer Jef Van Damme aan de heer Guy Vanhengel, voorzitter van het College bevoegd voor onderwijs, vorming, begroting en communicatie, over de campagnes van de VGC

De VGC voert regelmatig campagnes. Sommige campagnes lopen over een langere termijn. Er vinden campagnes plaats in alle beleidsdomeinen, ook binnen uw bevoegdheden. Zo waren er al campagnes als "alle dagen naar school" of "word jij de leerkracht van mijn ketje". Dit zijn maar enkele voorbeelden, er zijn uiteraard ook andere campagnes.

Het is belangrijk Brusselaars te informeren en warm te maken voor een bepaalde aanpak of gedrag, maar het is ook belangrijk na te gaan of deze campagnes resultaat boeken.

Vandaar mijn vragen:

- Graag een overzicht van alle campagnes in 2010-2011-2012-2013, gevoerd door de VGC binnen uw beleidsdomein.
- Wat waren de doelstellingen en doelpubliek van deze campagnes?
- Welke 'dragers' werden ingezet: digitaal, print, affiche, spots, brochures...?
- Hoe lang liepen deze campagnes?
- Werd voor deze campagnes 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, distributiekanaal en oplages per campagne.
- Hoe werden deze campagnes geëvalueerd? Wat is de impact van elke campagne?

Jef Van Damme
25 maart 2013