

Antwoord van de heer Guy Vanhengel, Collegevoorzitter van de Vlaamse Gemeenschapscommissie bevoegd voor het Communicatiebeleid, op de schriftelijke vraag van de heer Jef Van Damme, over de campagnes binnen het beleidsdomein Onderwijs en Vorming van de VGC.

Geachte heer Van Damme,

De Vlaamse Gemeenschapscommissie voert een kwaliteitsvol, dynamisch en effectief communicatiebeleid om haar zichtbaarheid en herkenbaarheid te versterken bij de brede stadsgemeenschap. De burgers duidelijk, correct en consequent informeren over de VGC-producten, –diensten en –initiatieven maakt deel uit van dat communicatiebeleid.

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. Bij haar campagnebeleid, gebruikt de VGC een mix van kanalen.

Het onderstaande overzicht bevat per campagne de volgende onderdelen:

- Korte omschrijving/korte inhoud
- Doelgroep
- Doel
- Evaluatie en impact van de campagne
- Draggers
- Distributiekkanalen
- Looptijd
- Oplage
- Voor de procedure van openbare aanbesteding vindt u per campagne(onderdeel) een overzicht van :
 - kostprijs
 - gunningsprocedure
 - gunningscriteria

Campagnes die niet door de VGC zelf worden uitgevoerd, zijn niet in het overzicht opgenomen (bv. Lesgeven in Brussel).

Campagnes met een lage kostprijs werden a.d.h.v. een onderhandelingsprocedure toegewezen, met respect voor de wetgeving op de overheidsopdrachten.

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

Samen naar School in de Buurt

Korte inhoud:

'Samen naar School in de Buurt' wil ouders laten kennismaken met buurtscholen. Veel ouders aarzen 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. Door ouders ook te informeren over de aanmeldings- en inschrijvingsprocedure, kunnen ook zoveel mogelijk kinderen uit de buurt profiteren van de voorrangregels. Het project werd dit jaar bovenlokaal georganiseerd voor gans Brussel vanuit het Onderwijscentrum Brussel.

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 van de campagne:

Het project wordt in de periode januari - februari 2014 grondig geëvalueerd. Er gebeurt een interne evaluatie binnen het Onderwijscentrum Brussel op basis van:

- o cijfergegevens (inschrijvingen...) en vergelijking met vorig jaar;
- o evaluatie door ouders en directies.

Nadat de aanmeldingsperiode afgelopen is, worden alle deelnemende ouders bevraagd over:

- o de activiteiten en de communicatie van SnSB;
- o de criteria op basis waarvan ze een school kiezen, waarbij aandacht uitgaat naar of het samen aanmelden een rol heeft gespeeld in de schoolkeuze.

Tevens worden alle deelnemende directies bevraagd in de maand januari en gebeurt er een evaluatie samen met het LOP.

Tot slot wordt het aantal bezoeken aan de website en het plaatsen van zoekertjes op de website www.samennaarschool.be geanalyseerd en vergeleken met voorgaande jaren.

Aangezien de evaluatiefase nog lopende is, is het nog niet mogelijk om een antwoord te geven op de vraag naar de impact van de campagne.

Draagers:

Brochures, affiches en website.

Distributiekkanalen:

Deelnemende basisscholen, kinderdagverblijven, bibliotheken, gemeenschapscentra, consultatiebureaus, culturele organisaties, CVO's, Nederlandstalige huisartsen, sportclubs, mutualiteiten, Nederlandstalige bibliotheken en andere relevante organisaties.

Looptijd:

September 2013 – januari 2014.

Oplage:

- brochures: 7.000
- affiches: 650

Kostprijs verspreiding:

Interne organisatie.

Leverancier verspreiding:

Interne organisatie.

Kostprijs druk:

612,26 EUR (incl. btw).

Drukker:

Mechelse drukkerijen nv.

Gunningsprocedure druk:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningscriteria druk:

Aanlevertermijn, prijs, gevraagde technische specificaties.

Kostprijs vormgeving:

(website/brochures/affiches/contactboekjes): 3.500 EUR (excl. btw)

Leverancier:

Forest & Bold

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking (verlenging opdracht)

Gunningscriteria:

Positieve evaluatie voorgaande campagnejaar

Promotiecampagne - secundair onderwijs

Korte inhoud:

De promotiecampagne voor het secundair onderwijs is tweeledig: enerzijds wil zij informeren over het studieaanbod van de Nederlandstalige secundaire scholen in Brussel, en anderzijds wil zij leerlingen aanmoedigen om te kiezen voor een studierichting die bij hun persoonlijkheid past, ongeacht de onderwijsvorm.

De campagne houdt onder andere een website, scholengids, mailings, affiches, educatief materiaal, een roadshow en een studiekeuzebeurs in. De doe-beurs laat jongeren op een speelse wijze kennismaken met de verscheidenheid van het studieaanbod ASO, BSO, KSO en TSO in het Nederlandstalig

secundair onderwijs. In het verlengde daarvan streeft de campagne ernaar om ook de doorstroommogelijkheden na het secundair onderwijs zichtbaar te maken voor de leerlingen door aan beroepsvoorlichting te doen.

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 nadruk van de campagne ligt op het informeren van ouders en leerlingen over het maken van een goede studiekeuze. De campagne wil ouders en leerlingen stimuleren om alle onderwijsvormen en studierichtingen te overwegen en te kiezen voor de school en studie die het beste past bij het kind.

Evaluatie en impact van de campagne:

Er vond een interne evaluatie plaats. Ook de scholen die deelnamen aan de studiekeuzebeurs werden bevestigd. Meer dan 3.000 leerlingen en 110 scholen namen deel aan de studiekeuzebeurs.

Naast de gewone verdeling van de scholengidsen, bestellen veel organisaties en particulieren jaarlijks gidsen bij. Dit bewijst het succes van de gids en de nood aan coherente informatie over de Brusselse secundaire scholen en hun aanbod.

Dragers:

Scholengids, website, affiches, mailings, paspoort voor de toekomst, beursboekje en advertenties.

Distributiekkanalen:

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

Looptijd:

September - november 2013 (eerste informatiestroom in mei 2013).

Oplage:

- 25.000 scholengidsen
- 1010 affiches
- 10.428 brieven
- 1.500 paspoorten voor de toekomst
- 3.075 beursboekjes
- 4.500 flyers

Kostprijs globale opdracht:

340.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Beperkte offerteaanvraag.

Gunningscriteria:

Positieve evaluatie voorafgaande campagnejaar.

Leverancier:

Absoluut bvba.

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 inschrijvingsprocedures 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/kunnen ondernemen. Bovendien heeft het Brussels Nederlandstalig basisonderwijs te maken met capaciteitsproblemen. 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:

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

Doel:

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

Evaluatie en impact van de campagne:

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

Het grootste nadeel aan de informatiecampagne is de moeilijkheid van de materie die gecommuniceerd moet worden. Stukken decreet worden moeten vertaald worden naar gemakkelijke taal. Ondanks veel inspanningen lukt het niet altijd voor alle ouders de boodschap duidelijk te krijgen. We merken ieder jaar dat er ouders niet bereikt worden. Anderzijds wordt een heel grote groep ouders wel bereikt. Zij kloppen met brochures aan bij intermediaire organisaties en scholen voor hulp.

Dragers:

Website, affiches, infobrochure, flyers, advertenties en infoavonden.

Distributiekkanalen:

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

Looptijd:

September – mei.

Kostprijs vormgeving:

15.000 EUR.

Gunningsprocedure:

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Gunningscriteria:

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 LOP Brussel.

Gunningprocedures:

Beslist door LOP Brussel.

Gunningscriteria:

Beslist door LOP Brussel.

Kostprijs advertentie BrusselDezeWeek:

2.586,38 EUR (inclusief btw).

Tevens kan ik u melden dat u alle VGC-campagnes kan terugvinden op het internet, nl. op de website www.vgc.be, alsook op specifieke campagnesites of op de VGC-portaalsites.



Guy Vaphengel
Minister
Collegevoorzitter

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 sinds januari 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
9 januari 2014