



Vlaamse  
overheid

# Communicatiejaarverslag Vlaamse Regering 2016

Jaarlijks brengen we verslag uit over de communicatie van de Vlaamse overheid. Dit verslag bevat een aantal realisaties en een overzicht van de media-aankopen in 2016.

# Doelstellingen in praktijk gebracht

Voor het communicatiebeleid van deze regeerperiode heeft de Vlaamse overheid vijf doelstellingen. In elf verhalen tonen we hoe die doelstellingen in 2016 in praktijk zijn gebracht.

## Communicatie integreren in het beleid

U rekt op heldere en tijdige communicatie. Onze communicatiediensten zorgen daarvoor, maar ze doen dat niet alleen. Ze werken nauw samen met onze beleidsmedewerkers. En dat van bij het begin van elk project.

### Eerste editie van de Onroerenderfgoedprijs

*"Ons hele agentschap werkte mee aan de voorbereidingen voor de Onroerenderfgoedprijs."*



Nathalie Huyghe, communicatieverantwoordelijke en An Verhelst, beleidsadviseur bij het agentschap Onroerend Erfgoed

"In 2016 organiseerden wij als agentschap voor de eerste keer de Onroerenderfgoedprijs om pareltjes van monumenten- en landschapszorg en archeologie in de kijker te zetten. Het grote publiek meer betrekken bij ons erfgoed was het doel. Missie geslaagd."

### Nieuw leven inblazen

"We vertrokken vanuit de rijke traditie van de Vlaamse Monumentenprijs, die al bijna 25 jaar bestond. In de vorige legislatuur werd het beleid rond monumenten, landschappen en archeologie in één decreet gegoten. Dus dachten we: laat ons die wedstrijd nieuw leven inblazen. Moderner, met meer communicatie eromheen en met meer inschrijvingen als doelstelling."

“We mikken met de Onroerendergoedprijs op een concept dat blijft kleven bij het grote publiek. Daarom communiceren we online: website, sociale media, filmpjes. Dat zorgt voor een grotere zichtbaarheid. Mensen proeven zo echt wat er leeft in de erfgoedsector. Met veel nieuwe volgers op onze sociale media als resultaat.”

*“We mikken op een concept dat blijft kleven bij het grote publiek.”*



### **Afspraak op 6 oktober**

“De Onroerendergoedprijs is voor ons een jaarproject. We zijn er het hele jaar door mee bezig. 1 maart is de deadline om een project in te dienen. Dit jaar schreven eenenveertig kandidaten zich in. We nemen nu een paar weken de tijd om een eerste selectie te maken. Dat doen we samen met onze erfgoedconsulenten.”

“Daarna neemt de jury het heft in handen en brengen we een bezoek aan een vijftal kandidaten. De jury beraadslaat en selecteert drie laureaten. Die maken we in juni bekend en dat is meteen de start van een publieksprijs. Die loopt tot Openmonumentendag begin september. Vorig jaar werd er bijna 10.000 keer gestemd op de drie laureaten. De Roma in Borgerhout won toen de publieksprijs én de prijs van de jury. Een dubbelslag. De prijsuitreiking organiseren we elk jaar begin oktober. Dit jaar staat 6 oktober rood omcirkeld in onze agenda. Iedereen is welkom.”

### **Teamwerk**

“Het wedstrijdreglement voor de nieuwe prijs kwam niet uit de lucht gevallen. Ons hele agentschap werkte eraan mee. We bevroegen alle afdelingen naar hun wensen en verwachtingen, gingen ook aankloppen bij externe partners en zochten advies bij andere wedstrijdorganisatoren. We stopten de verzamelde input in een SWOT-analyse en op die basis werkten we het wedstrijdconcept verder uit.”

“De juridische spelregels en de beleidsverankering waren daarbij belangrijk. Met pittige debatten als gevolg: wat met de maatschappelijke relevantie van de projecten? Hoe garanderen we de betrokkenheid en het engagement van de buurt? Hoe bewaken we het vernieuwende karakter van de wedstrijd? Dankzij de uitgebreide voorbereiding konden we het eigenlijke wedstrijdreglement snel uitschrijven. In een paar weken tijd was het klaar. Na de editie van dit jaar maken we de evaluatie.”

## **Beleid en communicatie gaan hand in hand**

*“Voor de persoonsvolgende financiering werkten we letterlijk schouder aan schouder.”*



Caroline Tersago, projectmedewerker transitie PVF en Myriam Verbeken, medewerker Communicatieteam bij het Vlaams Agentschap voor personen met een handicap

Voortaan beheren meerderjarigen met een handicap zélf hun budget. Blijven ze bij hun vergunde zorgaanbieder? Of kiezen ze ervoor om thuis te blijven en andere diensten in te schakelen? De persoon kiest. De komst van die persoonsvolgende financiering zorgt voor een gigantische ommekeer in de sector voor personen met een handicap. Dat vraagt om een doordachte aanpak waar beleid en communicatie hand in hand gaan.

“Sinds september 2016 beschikken meerderjarige instromers over een persoonsvolgend budget. Vanaf 1 januari 2017 is dat ook het geval voor alle meerderjarigen die al VAPH-ondersteuning kregen. Daarmee bepaalt iemand zelf hoe de noodzakelijke ondersteuning georganiseerd wordt. In het verleden kwamen de subsidies bij de VAPH-voorzieningen terecht, om een aanbod uit te bouwen. Vandaag staat de vraag van de persoon centraal: in de persoonsvolgende financiering (PVF) krijgt die de regie in handen.”

### **Communiceren over een omwenteling**

“We stonden voor de uitdaging om een complex verhaal te communiceren. Niet alleen naar mensen met een handicap, de volledige sector moet doordrongen raken van de veranderingen. Het is een echte shift en die realiseer je niet op korte termijn. We hadden geen middelen voor grote mediacampagnes, maar die leken ons ook niet de meest geschikte manier om ons doelpubliek te bereiken.”

Een taskforce begeleidde het volledige traject. Daarin zaten o.m. stakeholders zoals de werkgevers en werknemers in de zorgsector en verenigingen voor personen met een handicap. Daar hebben we een oproep gelanceerd om te participeren in een Communicatie-overleg PVF. Aan de hand van een doelgroepenanalyse en van het projectplan brachten we vervolgens in kaart wie we moeten bereiken en hoe we ze kunnen bereiken.”

*“Zo’n gigantische ommekeer in de sector vroeg om een doordachte aanpak.”*



### **Gedragen basisboodschappen**

“Daarna werkten we een aantal toegankelijke basisboodschappen uit. Consensus was daarbij belangrijk, want we rekenen op de communicatiekanalen van onze partners om die basisboodschappen te verspreiden. Denk daarbij aan verenigingen voor personen met een handicap, Diensten Ondersteuningsplan, Verwijzers, Diensten Maatschappelijk werk. Zij staan dicht bij onze doelgroep, mensen halen hun informatie vaak bij hen.”

“Zo maakten we ook folders en online filmpjes en organiseerden we samen met de gebruikersorganisaties infosessies die via opnames ruim beschikbaar zijn, ook in gebarentaal. We plaatsten FAQ’s op onze website. Kortom, we zorgden samen voor materiaal dat elke partnerorganisatie kan verspreiden. Ook wij, in ons driemaandelijks tijdschrift Sterk, brachten de verhalen rond de op handen zijnde vernieuwing die de zelfregie is.”

### **Communicatie naar de sector**

“Daarnaast hebben we een e-zine waarmee we organisaties en werknemers in de zorgsector bereiken – een belangrijke doelgroep. Ook voor hen zijn de veranderingen ingrijpend. Want ze worden nu sociaal ondernemer, waarbij ze hun aanbod beter bekend moeten maken bij gebruikers die zélf bepalen hoe ze hun budget inzetten. Het e-zine focuste op de evolutie van het beleid in wording, gaf duiding rond wat nog beslist moest worden en wat al definitief is. Of belichtte good practices. Dat was absoluut nodig, want voor zo’n fundamentele omwenteling ging het allemaal erg snel. Belangrijk voor de sector dus om goed geïnformeerd te zijn.”

*"We hebben altijd duidelijk gecommuniceerd over wat wel en wat nog niet beslist was."*



### **Communiceren over beleid in wording**

“Daarmee snijden we de grootste uitdaging aan van het project: communiceren over beleid in wording. Als overheid moet je daarmee opletten, dus hebben we altijd duidelijk gecommuniceerd over wat wel en wat nog niet definitief beslist was. Dat lukte door de intensieve samenwerking tussen de beleids- en de communicatiemedewerkers. Die werkten schouder aan schouder aan hetzelfde onderwerp. Daaruit hebben we geleerd dat beleid en communicatie onafscheidelijk zijn en dat heeft onze interne werking grondig veranderd.”

“Tijdens de infosessies hebben we ook geleerd dat de gebruikers graag rechtstreeks contact hebben met het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap. We werken wel nauw samen met partnerorganisaties, maar die rechtstreekse lijn blijft belangrijk. Daarom zorgen we er onder meer voor dat iedereen met vragen over de nieuwigheden terecht kan bij 1700, het gratis informatienummer van de Vlaamse overheid. Daar antwoordt een dedicated team, aangevuld met de helpdesks binnen het VAPH”

### **Wat houdt de ommekeer precies in?**

“Mensen zelf de regie over hun ondersteuning geven. Dat is het uitgangspunt van de persoonsvolgende financiering. We vertrekken van het principe van de vijf zorgcirkels. De eerste twee cirkels zijn de persoon zélf en het gezin. De derde cirkel bestaat uit familie, vrienden en vrijwilligers. In de vierde cirkel zitten de professionele diensten waarop alle burgers een beroep doen. Denk aan kinderopvang, gezinshulp of poetshulp. In de vijfde en laatste cirkel zitten dan de professionele diensten voor mensen met een handicap. De persoon met een handicap stelt op basis van zijn noden zelf zijn pakket samen uit die vijf cirkels.”

*"Tijdens de infosessies hebben we ook geleerd dat de gebruikers graag rechtstreeks contact hebben met het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap. We werken wel nauw samen met partnerorganisaties, maar die rechtstreekse lijn blijft belangrijk."*



### **Meer mogelijkheden voor de persoon met een handicap**

"De persoonsvolgende financiering geeft je dus meer mogelijkheden. Je betaalt bijvoorbeeld je broer als die je regelmatig ondersteunt. Of je schakelt een poetsdienst in die je partner het werk uit handen neemt. Zo krijgt die meer tijd voor je verzorging. Maar evengoed blijf je een beroep doen op gespecialiseerde diensten voor mensen met een handicap. Wie de zwaarste ondersteuning nodig heeft, krijgt het grootste budget. Het is dus niet de bedoeling om meer druk te leggen op de mantelzorgers, je krijgt net de mogelijkheid om een bredere waaier aan mogelijkheden in te schakelen."

### **Budget met twee trappen**

"Het PVF-systeem bestaat uit twee trappen, dat maakt ons communicatieverhaal nog uitdagender. Personen die al langer op de wachtlijst staan hebben intussen een basisondersteuningsbudget (BOB) gekregen. Vorig jaar waren dat 6200 meerderjarigen en in januari kregen ongeveer 3000 minderjarigen zo'n BOB. In juli volgt er nog een groep.

Combineren ze hun BOB met de Rechtstreeks Toegankelijke Hulp (RTH), dan krijgen ze op die manier al een behoorlijke mogelijkheid om in afwachting van het gevraagd budget hun ondersteuning te organiseren en te verlichten. In de RTH – die we wel nog subsidiëren- kan iemand beperkt maar zonder procedure beroep doen op begeleiding, dagopvang of verblijf. Volstaat dat niet, dan kan je een persoonsvolgend budget aanvragen. Dat is de tweede trap."

# Inzicht in drempels en hefboomen, kennis van gedrag

Campagnes over gezonde voeding, energie sparen, veilig rijden ... Twijfelt u soms of ze echt effect hebben? Ze hebben invloed, maar niet genoeg. Louter door informatie te geven en te sensibiliseren kunnen we het gedrag van mensen niet veranderen. Dus zoeken we uit wat we nog meer kunnen doen. Tegelijk maken we onze communicatie doeltreffender door onze doelgroepen beter te leren kennen.

## Kraantjeswater weer hip maken

*"Waarom drinken mensen (geen) kraantjeswater? Een enquête leerde ons veel bij."*



Lisse Elsen, projectcoördinator drinKraantjeswater bij De Watergroep

De campagne drinKraantjeswater wil jong en oud overtuigen van de voordelen om kraantjeswater te drinken. Scholen en gezinnen zijn daarbij de belangrijkste doelgroepen. Want jong geleerd, is oud gedaan.

“Dat kraantjeswater veel voordelen heeft, is duidelijk: het is gezond, goedkoop, milieuvriendelijk en altijd beschikbaar. Kwaliteit gegarandeerd, want elke dag doorstaat het tests op meer dan 60 parameters. Daarmee is kraantjeswater het strengst gecontroleerde voedingsproduct in Vlaanderen.”

### **Ambitieuw doel, beperkte middelen**

“Toch zien we nog veel mensen in de supermarkt met flessenwater zeulen. Daarom richten we ons op gezinnen en scholen met onze boodschap. Die bereiken we via sociale media, mailings, affiches en nieuwsbrieven. Daarnaast organiseren we evenementen en zijn we aanwezig op de events van onze partners. Bijvoorbeeld opendeurdagen van scholen en bedrijven. We hebben daarvoor een budget van ongeveer 45.000 euro per jaar. Dat is een peulschil als je het vergelijkt met de marketingkracht van flessenwater. Toch zijn we ambitieus en loopt drinKraantjeswater



in alle provincies waar De Watergroep, Limburg.net of IDM actief zijn: Limburg, Vlaams-Brabant, Oost-Vlaanderen en delen van West-Vlaanderen.”

*“Onze basisboodschappen draaien niet alleen rond de prijs en het milieuvriendelijke aspect. Maar ook rond de kwaliteit en het gebruiksgemak van kraantjeswater, samen met het positieve effect dat het op de gezondheid heeft.”*



## **Marktonderzoek**

“Vorig jaar namen we een enquête af bij meer dan 2300 respondenten. Dat onderzoek leerde ons veel bij over het gedrag en de gewoontes rond drinkwater. En het laat ons toe om de segmentering van onze doelgroepen te verfijnen, met gerichtere communicatie als resultaat.”

“Wat leerde dat onderzoek ons? De prijs van flessenwater is blijkbaar geen issue voor de consument. Mensen drinken het puur uit gewoonte. Uit het onderzoek blijkt ook dat water uit de kraan een imago probleem heeft. Sommigen twijfelen aan de kwaliteit ervan, anderen vinden het niet lekker. Nog anderen kunnen niet zonder spuitwater. Kraantjeswater is simpelweg niet hip genoeg en vooral in horeca valt dat op. Een glas water van de kraan vragen op café of restaurant is voor veel mensen een brug te ver. Ook de slecht onderhouden drinkfonteintjes op openbare plaatsen zijn een probleem. Vooral in de scholen speelt dat. En dan zijn er nog de gigantische marketingbudgetten van de flessenwaterproducenten. Het blijft een ongelijke strijd.”

## **Actieplan**

“We werkten een actieplan uit om de obstakels uit de weg te ruimen. Onze basisboodschappen draaien niet alleen rond de prijs en het milieuvriendelijke aspect. Maar ook rond de kwaliteit en het gebruiksgemak van kraantjeswater, samen met het positieve effect dat het op de gezondheid heeft. Acteur Herman Verbruggen, bekend als Marcske uit *F.C. De Kampioenen* is de peter van onze actie. Zo bereiken we gemakkelijker het grote publiek.”

“Het imago versterken we met leuke acties zoals blinde proeverijen. En we laten mensen kennismaken met smaakwaters: enkele aardbeien met een paar takjes basilicum en een schijfje citroen doen wonderen. Daarnaast werken we samen met Contigo, een producent van hippe waterflessen. We mogen hun flessen aanbieden aan een voordelig tarief. We testen alles eerst in ons labo, de kwaliteit is dus verzekerd.”

”Ten slotte haken we in op andere acties zoals Tournée Minérale of Dagen Zonder Vlees. Zo krijgen we onze boodschap ruim verspreid.”

*”Met acteur Herman Verbruggen, bekend als Marcske uit F.C. De Kampioenen, bereiken we gemakkelijker het grote publiek.”*

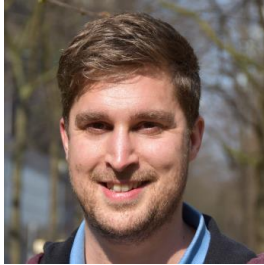


### **Mikken op scholen**

“Scholen zijn een heel belangrijke doelgroep voor ons. Daar zijn vooral de tappunten een probleem. Scholen hebben geen tijd, kennis of budget om die goed te onderhouden. Daarom maakten we een toegankelijke handleiding en biedt De Watergroep voordelige onderhoudscontracten aan. We sluiten ook aan bij het nieuwe convenant rond gezonde dranken en tussendoortjes. Dus gaan de kinderen voortaan naar school met een coole drinkbus vol kraantjeswater.”

# Gedragsonderzoek naar onbewust groener winkelen

*"We kunnen mensen wel degelijk een duwtje in de rug geven om meer milieuverantwoorde keuzes te maken."*



Kristof Rubens, beleidsmedewerker Groene Economie en Milieuverantwoorde Consumptie bij het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie (LNE)

Hoe stimuleer je consumenten om onbewust milieuverantwoord te winkelen en te eten? Departement LNE onderzoekt het samen met Universiteit Gent en onderzoeksbureau Dijksterhuis & van Baaren. Want de Vlaming ligt wel wakker van het milieu en wil zijn impact erop verminderen. Maar dat vertaalt zich niet naar groenere keuzes in de supermarkt of op restaurant.

## Groener winkelen door gewoontes te doorbreken

Kristof: "Er zijn heel wat campagnes over milieuverantwoorde of gezonde voeding, Ze hebben wel effect, maar niet genoeg om het verschil te maken. We merken dat we tegen een drempel aanlopen. Komt daar nog eens bij dat voeding kopen voor een groot deel onbewust en uit gewoonte gebeurt. Daarom gooiden we het over een andere boeg. We probeerden om onbewust gedrag te beïnvloeden: de gedragswetenschappen hebben daarvoor handige tools. Dat wordt ook wel eens nudging genoemd. We pasten een aantal factoren aan die de keuze van de consument konden beïnvloeden, zónder te dwingen of minder keuzes te geven. Dankzij die ingrepen werd er vaker naar het groenere alternatief gegrepen. Ons onderzoek bewijst dat we mensen wel degelijk een duwtje in de rug kunnen geven om meer milieuverantwoorde keuzes te maken. De sleutel is om automatisch gedrag te doorbreken."

*"We pasten een aantal factoren aan die de keuze van de consument konden beïnvloeden, zónder te dwingen of minder keuzes te geven."*



### **Colruyt: minder vlees, meer groenten en fruit**

“We deden de test in winkels van Colruyt. Daar stimuleerden we de seizoensproducten door ze centraal en goed zichtbaar te plaatsen. Met het bordje erbij ‘Groenten en fruit van het seizoen’ steeg de verkoop met 20 tot 30 procent. De kooksuggestie bij de knolselder ‘Lekker in puree’ gaf een verkoopgroei van 25 procent. In de vleesafdeling presenteerden we kleinere porties worst naast het klassieke aanbod. Door het goed te positioneren kochten de klanten daardoor onbewust 20 procent minder worst. Zonder dat te compenseren met andere vleesaankopen.”

### **Bedrijfsrestaurants: milieuverantwoorde gerechten in de kijker**

“In de bedrijfsrestaurants van KBC en studentenrestaurants van de UGent experimenteerden we met foto’s en woorden zoals ‘proeven’ en ‘nieuw’. We kondigden de gerechten aan met ‘authentiek’, ‘traditioneel’ en ‘beste gerecht’. Ook speelden we in op het schaarsteprincipe door een bordje met ‘beperkt beschikbaar’ te laten zien. Daarmee porden we de bezoekers aan om eens iets anders te kiezen – mét succes.”

*“We speelden in op het schaarsteprincipe door een bordje met ‘beperkt beschikbaar’ te laten zien.”*



### **Vervolgonderzoek voor langetermijneffecten**

“We deden de testen gedurende een maand en zagen duidelijk het effect van deze kleine ingrepen. Consumenten kozen vaker voor het milieuverantwoorde alternatief. Of de acties ook op langere termijn hun effect behouden, onderzoeken we in een vervolgtraject.”

# De digitalisering gebruiken om op mensenmaat te communiceren

Dankzij de digitalisering kunnen we meer op maat communiceren. We maken goed gebruik van de data die we hebben, en bieden op basis van die data relevante informatie. Uiteraard met respect voor uw privacy. Mensen die digitaal nog niet zo sterk staan, geven we extra begeleiding.

## Dataloep: gericht rapporteren dankzij digitalisering

*"Dataloep maakt gegevens op een gebruiksvriendelijke manier beschikbaar voor onderwijsprofessionals en het ruime publiek."*



Brecht Viaene, informaticus bij de stafdiensten Onderwijs & Vorming

Het beleidsdomein Onderwijs & Vorming zit op een berg data over de onderwijsinstellingen en leerlingen in Vlaanderen. Het Dataloep-project maakt die gegevens op een gebruiksvriendelijke manier beschikbaar voor onderwijsprofessionals en het ruime publiek.

### **Interactief en gebruiksvriendelijk**

"We hebben veel gegevens over het onderwijs in Vlaanderen. Denk aan inschrijvingsaantallen, doorstroming van het secundair naar het hoger onderwijs of de aantrekkingskracht van scholen. Die cijfers delen we nu via een interactieve en gebruiksvriendelijke website. Daarbij richten we ons op twee doelgroepen: het grote publiek dat we algemene onderwijsstatistieken geven en scholen of schoolbesturen die we extra data bezorgen. Daarmee versterken ze hun onderwijsbeleid en de interne kwaliteitszorg."

"Vroeger stuurden we de scholen rapporten op maat in PDF-formaat. Om aan de slag te gaan, moesten ze de gegevens overtypen en opnieuw verwerken. Een inefficiënte en tijdrovende klus. Dataloep is interactief, dus voortaan bepaalt elke school zelf welke gegevens ze in een rapport giet. Wil een school zich vergelijken met heel Vlaanderen,

met andere scholen in dezelfde stad of van hetzelfde onderwijsnet. Een paar muisklikken en de gegevens rollen uit Dataloep.”

*“Voortaan bepaalt elke school zelf welke gegevens ze in een rapport giet.”*



### **Ook voor hoger onderwijs**

“Van de hogescholen en universiteiten kregen we ook de vraag naar rapportering op maat. Ze kregen wel statische publicaties en rapporten, maar er was een duidelijke nood aan een meer interactieve vorm van data-aanlevering. Bovendien is het voor hogescholen en universiteiten belangrijk dat ze zich kunnen vergelijken met een Vlaamse benchmark. Dus hebben we die gegevens mee opgenomen in Dataloep.”

### **Publieke cijfers op gemeenteniveau**

“Ook het grote publiek heeft interesse in onderwijsstatistieken. Er bestaat een statistisch jaarboek, op papier en in Excel-formaat. Daarnaast zijn er de gemeenterapporten. Met Dataloep combineren we de twee: een jaarboek op gemeenteniveau. Eenvoudig te raadplegen via de website ‘[Onderwijsstatistieken](#)’.”

### **Intensief project**

“Dataloep is een intensief project dat in het beginstadium veel tijd en energie vroeg. Belangrijk was dat we de look en feel op één lijn brachten. We hadden heel wat overleg over het gebruik van passende kleuren, een gebruiksvriendelijke paginaschikking of de inhoud van gemeenschappelijke filters. Dit vroeg wel wat voorbereidingstijd. Nu we hierover concrete afspraken gemaakt hebben in de vorm van standaarden, loopt het ontwikkelen van nieuwe toepassingen een stuk vlotter.”

“De gebruiksvriendelijkheid van Dataloep vinden we heel belangrijk. Veel data betekenen veel mogelijkheden en flexibiliteit. Hoe zorg je er dan voor dat je applicatie

eenvoudig in gebruik blijft? Daarom deden we een beroep op een externe *usability*-expert en hielden we de vinger aan de pols met klankbordgroepen. Daarnaast zijn we klein gestart: niet meteen hét grote dashboard bouwen, maar wel stap voor stap met afgelijnde stukken. Zo bewaar je het overzicht.”

“Dan was er nog de keuze van de software. We hebben veel tools getest en zijn uiteindelijk geland bij QlikView: die software werkt snel en we kunnen de lay-out ervan naar onze hand zetten. Bovendien garandeert het systeem de privacy van scholieren en studenten. Dat is ontzettend belangrijk, want persoonsgegevens mogen nooit herkenbaar zijn voor externe gebruikers.”

*“Dataloop is teamwerk van collega’s uit alle entiteiten van het beleidsdomein Onderwijs en Vorming.”*



### **Wordt vervolgd**

“Het project is nog volop aan de gang. We bouwen nu aan het dashboard voor het volwassenenonderwijs. En later bieden we data aan over de aanwezigheden van scholieren, het zittenblijven en de doorstroom naar het hoger onderwijs. Ondertussen vinden onze doelgroepen de weg naar onze dashboards. En ook vanuit de lokale overlegplatformen krijgen we positieve reacties.”

## Vereenvoudigde aanvraag van school- en studietoelagen

*"Automatisering maakte het mogelijk om de aanvraag van school- en studietoelagen drastisch te vereenvoudigen."*



Leentje Polspoel, communicatieverantwoordelijke bij de afdeling Studietoelagen van het Agentschap Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs, Kwalificaties & Studietoelagen (AHOVOKS)

De afdeling School- en Studietoelagen lanceerde een nieuw aanvraagformulier in 2016 – zowel digitaal als op papier. Het doel van die vernieuwing is een forse vereenvoudiging van de aanvraagprocedure. Het is een tussenstap op weg naar de automatische toekenning van de school- en studietoelagen.

### **Drie wegen naar de toelage**

“Drie wegen leiden naar de school- en studietoelage: via een papieren formulier of via de website. En sinds 2013 starten we ook zélf dossiers op.”

“De papieren versie hebben we getrimd van acht pagina’s naar één pagina recto verso. Dat bespaart je een hoop invulwerk. Zodra het formulier bij ons binnenkomt, voeren we de gegevens in in ons systeem. Als je de aanvraag online indient met je eID, dan valt die tussenstap weg. Dat digitale formulier hebben we ook aangepast en heeft nu nog maar vijf invulschermen.”

“Automatisering maakt die vereenvoudiging mogelijk: zodra een aanvraag in ons systeem zit, komt er een verbinding tot stand met allerlei databanken. Om gegevens op te halen over inkomen, gezinssamenstelling en de inschrijving van de scholier of student. Daardoor hoeft je die gegevens niet meer zelf in te vullen.”

“Zijn alle gegevens verzameld uit de databanken? Dan kijkt onze toepassing of er een geautomatiseerde beslissing kan vallen over de toelage. In 10 tot 15 procent van de gevallen is dat mogelijk. Anders beslist de dossierbehandelaar, soms op basis van bijkomende informatie. Denk bijvoorbeeld aan dossiers waar de gezinssamenstelling veranderd is.”



*"Zodra een aanvraag in ons systeem zit, komt er een verbinding tot stand met allerlei databanken."*



### **Automatische opstart**

"In de loop van het schooljaar doen we een check. We zoeken daarbij naar mensen die de vorige jaren recht hadden op een toelage, die nog steeds ingeschreven zijn in het Vlaamse onderwijs en die nog geen aanvraag ingediend hebben. Dan starten we zelf een dossier op en versturen we een vooraf ingevuld aanvraagformulier. Dat is mogelijk door de koppeling met de databanken waaruit we de persoonsgegevens halen. Ook uit de dossiers van de voorafgaande schooljaren halen we informatie. We maken het zo eenvoudig mogelijk voor de aanvrager. Die kijkt het formulier na, verbetert het of vult het aan, en stuurt het ons terug."

"Privacy is een belangrijk aandachtspunt bij die procedure. Bij de eerste automatische opstart moeten we daarom de betrokken persoon informeren. Dus versturen we eerst een meldingsbrief. Krijgen we binnen dertig dagen geen reactie met bezwaar, dan starten we het dossier op."

### **Digitaal in de lift**

"We moedigen digitaal aanvragen aan, maar zorgen er wel voor dat een papieren formulier beschikbaar blijft voor wie dat nodig heeft. We verspreiden de formulieren via scholen, CLB's en een uitgebreid netwerk van partnerorganisaties. We merken dat de papieren aanvraag, goed voor 38 procent van de aanvragen, aan populariteit verliest. De digitale aanvragen zitten in de lift. Die hebben nu een aandeel van 37 procent. De automatisch opgestarte dossiers nemen 25 procent in van het totaal."

"Digitalisering is goed, maar een persoonlijk aanspreekpunt blijft nodig. Sommige van onze klanten hebben het vaak nog moeilijk met de digitalisering. Bovendien gaat het over geldzaken en dan verkiezen mensen dat persoonlijke contact. Om onze dienstverlening voor iedereen toegankelijk te houden, organiseren we bezoeken in Brussel en de provinciehoofdsteden. En werken we samen met partners zoals scholen,

OCMW's, steden en gemeenten. Met een volmacht kunnen zij digitaal een aanvraag indienen voor wie het administratief moeilijk heeft.”

*“Vroeger duurde het weken voor al het papier ingevoerd was. Nu zijn we erin geslaagd om elke dag bij te blijven.”*



### **De weg naar automatisering**

“De automatische toekenning van school- en studietoelagen is het uiteindelijke doel. Daarom hebben we onze werking grondig onder de loep genomen en allerlei obstakels uit de weg geruimd. Het resultaat is de koppeling met de databanken. Daarnaast gaan we gegevens die we al kennen uit vorige dossiers niet meer opnieuw opvragen. Vinden we een e-mailadres of rekeningnummer terug, dan hergebruiken we die gegevens. We vragen wel aan de mensen om alles goed na te kijken.”

“Twee sporen leiden naar de volledige automatisering van de aanvraag. Enerzijds het feit dat we zelf dossiers opstarten. Anderzijds is er de automatische validering. Krijgen we die twee sporen samen, dan kunnen we een dossier zelf opstarten en onmiddellijk het bedrag van de toelage meedelen. Dan ligt ons einddoel binnen handbereik.”

“De behandeltermijn verkorten en de werklast verminderen, zijn ook doelstellingen. Daarom zijn we blij met de impact van de vereenvoudiging bij de start van het nieuwe schooljaar. Vroeger duurde het weken voor al het papier ingevoerd was. Nu zijn we erin geslaagd om elke dag bij te blijven. Ook bij de Vlaamse Infolijn 1700 vermindert het aantal vragen over de school- en studietoelage. Komt dat door de vereenvoudiging? Het is te vroeg om conclusies te trekken, maar we blijven het volgen.”

### **Samenwerken**

“Ondertussen blijven we aan de weg timmeren en dat doen we niet alleen. Het digitale formulier hebben we samen met de collega's van het Webuniversum uitgewerkt. We hebben er ook de hulpwidget van Informatie Vlaanderen in verwerkt en het team Vereenvoudiging werkte mee aan de gebruikerstesten. Budget kregen we via het project Vlaanderen Radicaal Digitaal. Anders gezegd: samenwerken loont.”

# Coherent delen wat de Vlaamse overheid doet

We komen op een coherente manier naar buiten met wat we als Vlaamse overheid doen. We vertellen de baanbrekende verhalen die er zijn, tonen onze rol en meerwaarde, maar zeggen het ook als iets minder goed loopt. En waarom. De verschillende diensten van de Vlaamse overheid stemmen hun communicatie op elkaar af. En we versterken onze interne communicatie.

## **Bemesting: zeg niet te gauw, 't steekt niet zo nauw**

*"Voor de MAP-mancampagne zaten we snel op dezelfde golflengte met de landbouworganisaties."*



Paul De Ligne, woordvoerder en Luc Gallopyn, diensthoofd Bedrijfsadvies bij de Vlaamse Landmaatschappij (VLM)

In 2016 maakten de Vlaamse land- en tuinbouwers kennis met MAP-man. Onder het motto 'Zeg niet te gauw, 't steekt niet zo nauw' kwam hij met tips om efficiënter te bemesten. Doel van de campagne: een goed rapport behalen voor onze Vlaamse waterkwaliteit, een kus van Europa en een bank vooruit.

### **Naar betere waterkwaliteit door bewuste bemesting**

"De bemesting door onze land- en tuinbouwers kan, bij onoordeelkundig gebruik, een grote impact hebben op de waterkwaliteit. De afgelopen vijftien jaar is die kwaliteit in Vlaanderen verbeterd, maar er is nog veel werk aan de winkel. Als we de Europese doelstellingen willen halen, dan moeten we nóg bewuster en zuiniger gaan bemesten. En daar is haast bij, want het huidige mestactieprogramma (MAP 5) – met alle afspraken rond bemesting en waterkwaliteit – loopt tot en met 2018. Dan moeten we het met Europa afgesproken doel bereikt hebben. In 2017 is er een tussentijdse evaluatie gepland."

"Vlaanderen meet de kwaliteit van zowel het oppervlaktewater als het grondwater. Het oppervlaktewater wordt opgevolgd via het MAP-meetnet dat ongeveer 760 meetpunten omvat. Momenteel overschrijdt 20 procent van de meetpunten minstens 1

keer de drempelwaarde van 50 mg nitraat/l nitraat tijdens het winterjaar juli 2016-juni 2017. Doel is om dat cijfer tegen 2018 te verlagen naar 5 procent. Om de waterkwaliteit snel te verbeteren is de inzet van elke actor vereist, land- en tuinbouwers, loonwerkers, mestverwerkers, consulenten maar ook de overheid via toezicht en begeleiding.”

*“MAP-man is de allereerste campagne met zo een breed draagvlak.”*



### **Breed gedragen campagne**

“De land- en tuinbouwsector kwam zelf met het idee van een communicatiecampagne. De andere partners sprongen meteen mee op de kar: onder andere het Coördinatiecentrum Voorlichting en Begeleiding duurzame Bemesting, de praktijkcentra en de overheidsdiensten VLM, VMM, LNE-Albon, DepLV en ILVO. Het was de allereerste campagne met zo een breed draagvlak.”

### **MAP-man: de kracht van positieve communicatie**

“In het verleden was de communicatie meestal geïnspireerd op de wetgeving of beleidsmaatregelen. De inhoud was vaak complex en er hing een ietwat belerende sfeer rond. MAP-man pakt het anders aan.”

“De sensibiliseringscampagne met MAP-man brengt een positieve boodschap. Ze spreekt de land- en tuinbouwers direct aan en geeft concrete tips om doeltreffender te bemesten. Met de stripfiguur erbij trekken we de aandacht en maken we de boodschap laagdrempelig. Het bijbehorende redactionele artikel verstrekt meer uitleg en tips. MAP-man heeft een eigen website: [www.mapman.be](http://www.mapman.be) met gratis campagnemateriaal. De landbouwwakbladen nemen de artikels over in de vakbladen en op hun websites voor een breder bereik. Ook op sociale media doet de mascotte het goed. De tips worden gedeeld via Facebook en Twitter.”

“Terwijl de campagne loopt zet de Vlaamse overheid ook sterk in op begeleiding van landbouwers. Enerzijds gaan de bedrijfsadviseurs van de VLM langs bij de land- en tuinbouwers om er de bemestingsstrategie op bedrijfsniveau te bespreken en bruikbare

tips te geven voor een betere bemesting. Anderzijds begeleidt het CVBB de landbouwers op perceels- en teelniveau aan de hand van bodem- en meststalen en bemestingsadviezen. We willen in de communicatiecampagne ook landbouwers laten getuigen. Landbouwers zijn sneller overtuigd als de informatie van collega's komt. In januari stal MAP-man ook de show op onze beursstand op de landbouwbeurs Agriflanders."

*"MAP-man brengt een positieve boodschap, met concrete tips om doeltreffender te bemesten."*



### **Traditie van samenwerking bij VLM**

"Bij VLM hebben we een traditie van samenwerken en samen beleid maken – binnen de Vlaamse overheid en met de sector. Die aanpak werkt. Dat zie je ook bij de MAP-mancampagne. Die kwam op heel korte termijn tot stand met de landbouworganisaties – we zaten vrij snel op dezelfde golflengte. Dankzij de betrokkenheid van bemestings-, landbouw- en communicatie-experts vertaalden we moeilijke materie in heldere boodschappen. De artikels worden geschreven door een team van auteurs."

### **Campagne zorgt voor bewustwording**

"We lanceerden de campagne in maart 2016. Voor een echt kantelmoment in de cijfers is het nog te vroeg. Het percentage MAP-meetpunten met een overschrijding van de drempelwaarde blijft schommelen rond de 20 procent. "

"Iedereen is zich bewust van de dringendheid en zet er zijn schouders onder. Die vaststelling maakt me hoopvol."

## Gezamenlijke website bundelt verhalen over jeugdhulp

*"Jeugdhulp.be toont wat er leeft binnen de Vlaamse jeugdhulp."*



Peter Jan Bogaert, woordvoerder bij Jongerenwelzijn

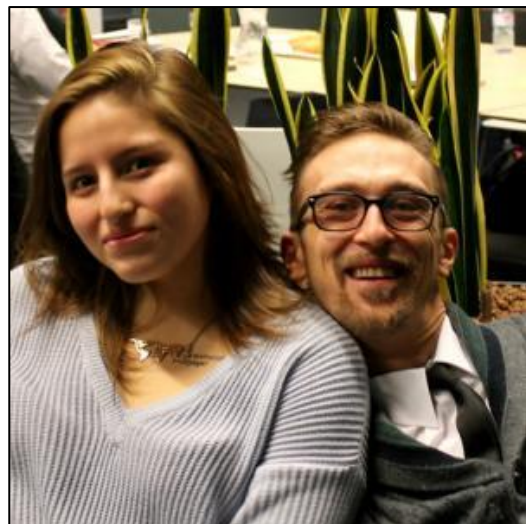
[Jeugdhulp.be](http://Jeugdhulp.be) wil meer ruchtbaarheid geven aan wat er leeft binnen de Vlaamse jeugdhulp. Je vindt er nieuwsberichten, interviews en verhalen over en van jongeren. Ze tonen op een toegankelijke manier hoe de Vlaamse overheid kinderen en jongeren ondersteunt.

### **Jongeren aan het woord**

"Er wordt vaak *over* jongeren gepraat door ministers en beleidsmakers. Maar ze komen zelden zelf aan bod. Daarom laten we op [jeugdhulp.be](http://jeugdhulp.be) af en toe jongeren getuigen of nemen we artikels over waarin ze aan het woord komen. Naast de verhalen lees je op de website elke maand een nieuw interview met een beleidsmaker of een belangrijke stem uit het werkveld."

"De meeste reacties kregen we op het eindejaarsinterview met Gregory en Nicole, twee meerderjarigen uit de jeugdhulp die nu op eigen benen staan. In het artikel laten ze hun licht schijnen op opmerkelijke gebeurtenissen van 2016. Zoals de terroristische aanslagen in Zaventem, de dood van Jordy en de inzamelactie van Rode Neuzen Dag."

*"Op [jeugdhulp.be](http://jeugdhulp.be) laten we ook jongeren aan het woord, zoals Gregory en Nicole."*



## **Samenwerking tussen zes overheidsdiensten**

“Jeugdhulp.be is een project van zes diensten: Jongerenwelzijn, Kind en Gezin, het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap, het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, het Agentschap Zorg en Gezondheid en het Departement Onderwijs en Vorming. Door de nauwere samenwerking stemmen we het hulpverleningsaanbod voor jongeren beter op elkaar af. En tonen we sámen wat jeugdhulp juist is – met een beperkt communicatiebudget.”

## **ILVO-wetenschappers krijgen mediatraining**

*“Veldwerkers hebben vaak de boeiendste verhalen, en wetenschappers stralen enthousiasme uit voor hun onderzoek.”*



Jochen Depestele, marien wetenschapper en Sofie Vandendriessche, communicatieadviseur bij het Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO)

Hoe leg je een complex onderzoek kort en helder uit in de media? Met die vraag worstelden de visserijwetenschappers van ILVO al een tijdje. Daarom leerden ze in 2016 de kneepjes van het interview-vak in een praktijkgerichte mediatraining. Doel: nog beter hun mannetje staan met een micro onder de neus.

### **Mediatraining voor visserijonderzoek in klare taal**

“Communicatie is een belangrijk aandachtspunt voor ILVO. We doen onderzoek waarvan de resultaten belangrijk zijn voor zowel de sector, als voor het beleid en de burger. Denk aan plasticvervuiling in de zee, de voedselkwaliteit van mosselen en de gevolgen van pulsen bij elektrisch vissen. Onze communicatiedienst informeert daar uiteraard over, en stimuleert de onderzoekers bovendien om hetzelfde te doen. Maar onderzoek begrijpelijk uitleggen is een lastige opgave: jargon en details staan een heldere boodschap vaak in de weg, en in korte nieuwsberichten gaan nuances soms verloren.”

“Onze onderzoeken staan of vallen met de nauwe samenwerking met de sector. Als een interview door een misverstand kwaad bloed zet, dan brokkelt het vertrouwen af en dat kunnen we missen als kiespijn. Ook moet onze boodschap duidelijk zijn voor de burger. Daarom werkten we met de communicatiedienst een mediatraining uit om betere interviews te leren geven.”

*"We ondervonden aan den lijve hoe moeilijk het is om gevat en correct te reageren."*



### **Proef op de som: voor de camera**

"De sterkte van de training zat in de praktijkervaring. Greet Riebbels, onze communicatiedirecteur met media-ervaring, zette iedereen voor de camera en loste een spervuur aan vragen. We ondervonden aan den lijve hoe moeilijk het is om gevat en correct te reageren."

"Elf ILVO-medewerkers namen deel aan de training: wetenschappers, zeegaande waarnemers, technici en de wetenschappelijk directeur. Een diverse groep, want bij ILVO mag iedereen interviews geven: veldwerkers hebben vaak de boeiendste verhalen, en jonge wetenschappers stralen enthousiasme uit voor hun onderzoek. Wanneer de expert in kwestie cameravrees heeft, springt de communicatiedienst uiteraard graag bij."

"Wat hebben we geleerd uit de training? Dat je de belangrijkste boodschappen, cijfers en beelden altijd binnen handbereik moet houden, in een document op je computer. Dan hoef je die gegevens niet meer in allerijl bijeen te sprokkelen. Krijg je telefoon voor een interview, vraag de journalist dan om een kwartier later terug te bellen. Zo heb je tijd om je gedachten te ordenen. Iets niet weten is niet erg. Bezorg hem de informatie gewoon later. Nog een belangrijke tip is om niet te wachten op media-aandacht en zelf persberichten te sturen."

### **Laagdrempelige *in company* training**

"Er bestaan wel cursussen mediatraining. Maar die zijn vaak heel duur en niet toegespitst op wetenschappers. Daarom kozen we voor een *low budget training* in eigen huis. Laagdrempelig en praktijkgericht."

"Iedereen was enthousiast. De training verliep heel gemoedelijk en stimuleerde het groepsgevoel. We werkten samen naar een gemeenschappelijk doel: onderzoek helder en aantrekkelijk communiceren. Deze training richtte zich in het bijzonder op de visserijafdeling omdat daar de behoefte het grootst was. Als er interesse is bij de andere afdelingen, dan staan we ook voor hen klaar."



*"We communiceren nu regelmatig en professioneler – volgens vastgelegde afspraken."*



### **Professionele pers- en publiekscommunicatie**

"De training werpt zijn vruchten af. We communiceren nu regelmatig en professioneler – volgens vastgelegde afspraken. En de communicatiedienst helpt ons om de onderzoeksresultaten voor een breed publiek te herschrijven. De training gooide ook hoge ogen op de internationale conferentie voor mariene wetenschapscommunicatie. De vraag naar een betere communicatie leeft duidelijk ook bij onze buitenlandse collega's."

## **Evaluatie en onderzoek inbedden**

Hoe weten we of we goed bezig zijn? Door regelmatig te evalueren. Als we een communicatie-initiatief plannen, doen we dat op basis van onderzoek. We bepalen ook meteen hoe we zullen evalueren. We sturen tussentijds bij, en delen de resultaten van onze evaluaties en onderzoeken. Zo kunnen ook anderen er hun voordeel mee doen.

### **VLAM: meten is weten**

*"Natuurlijk maakt onderzoek deel uit van de werking van VLAM."*



Kris Michiels, marketingadviseur bij het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw (VLAM)

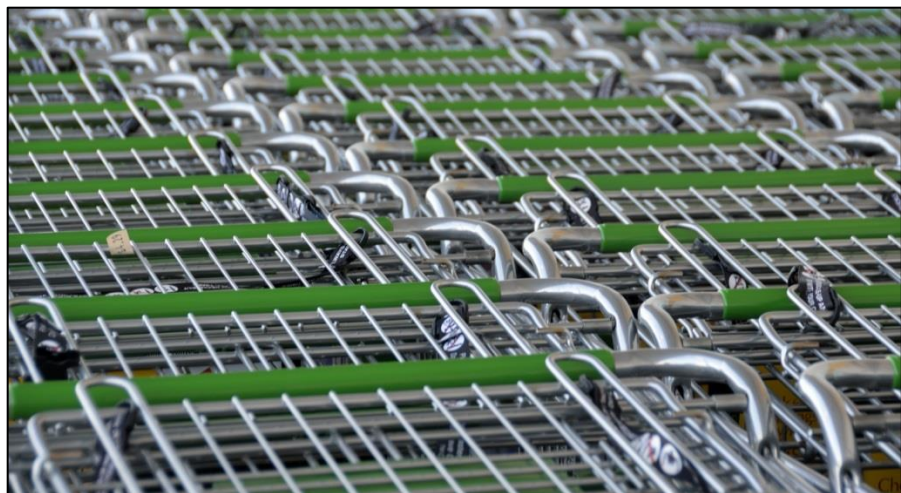
VLAM voert promotie voor Vlaamse land- en tuinbouwproducten zoals groenten, vlees en vis. Het centrum stelt met en voor elke sector een marketing- en communicatiestrategie op. Daarnaast overleggen ze intensief over doelstellingen, campagnes en behaalde resultaten. Veel aandacht gaat naar onderzoek om de effectiviteit van de campagnes te meten.

### **Marktonderzoek**

“Via marktonderzoeksbureau GFK weten we wat de Vlaming in huis haalt. Een panel van 5000 Belgische gezinnen scant thuis de boodschappen in na het winkelen. Zo weten we hoeveel vis, vlees en groenten de gemiddelde consument koopt en krijgen we een beeld van de evolutie op lange termijn. Dat sluit aan bij onze imagocampagnes, die zijn ook op de langere termijn gericht.”

“Vlak na elke campagne doen we een onlineonderzoek samen met iVOX. Heeft onze doelgroep de boodschap opgepikt? En wat vonden ze er dan van? Wat blijft er kleven? En hebben ze nu een andere mening of koopgewoonte? Via iVOX volgen we ook de evolutie van het imago. Bijvoorbeeld: beschouwt onze doelgroep vlees als gezond? Dat vergelijken we dan met het oordeel van een paar jaar geleden.”

*“Een panel van 5000 Belgische gezinnen scant thuis de boodschappen in na het winkelen.”*



### **Online**

“Onlinecampagnes en onze acties op de sociale media meten we ook. Cijfers bij de vleet: likes op Facebook, views op YouTube, ... Helaas zeggen cijfers niet alles. Want je weet perfect hoeveel mensen er gekeken of geklikt hebben, maar wat vonden ze ervan? Het is een uitdaging om dat in kaart te brengen. Toch zijn onlinecampagnes niet meer weg te denken vandaag de dag. Internet staat heel sterk, zeker als je het combineert met radio en televisie. Die mix is een must.”

“Uit onze onlineresearchcommunity leren we veel over onze doelgroepen – inzichten die we niet uit de klassieke onderzoeken halen. Daarom zijn we het hele jaar door online in gesprek met 100 Vlamingen die allerlei opdrachten krijgen. ‘Eet een week lang

elke dag 300 gram groenten' is zo'n voorbeeld. Blijkt dat mensen zichzelf overschatten. Bij de start van de opdracht denken ze: dat is een makkie. Ik eet sowieso veel groenten. Maar als ze dan porties afwegen, blijkt dat tegen te vallen. Voor onze campagnes leren we daaruit dat mensen zich niet aangesproken voelen als ze zich overschatten. Een aandachtspunt. Onze community oordeelt ook over campagne-ideeën van reclamebureaus voor VLAM. Daarmee geven we de consument een stem, al heel vroeg in het creatieproces.”

### **Slim segmenteren**

“Segmenteren doen we op twee manieren: op basis van sociodemografische gegevens zoals leeftijd, woonplaats en geslacht. En op basis van kwalitatief onderzoek. Dan richten we ons op 'de kwaliteitszoekers' of 'de experimenteerders'. ”

“Onderzoeksbureau GFK maakte een profielstudie rond bio. Wie zijn de consumenten die regelmatig bio kopen? Wat zijn hun gemeenschappelijke kenmerken? En hoe gebruiken zij de media? Naast fervente bioconsumenten zitten er in dat panel mensen die niet zo vaak bio kopen, maar voor het overige wel dezelfde kenmerken hebben. Zo schatten we het potentieel in voor de biomarkt. Blijkt dat die doelgroep niet van reclame houdt, maar wel graag meer wil weten over voeding. Dus houden we daar rekening mee.”

*“Segmenteren doen we op twee manieren: op basis van sociodemografische gegevens en op basis van kwalitatief onderzoek.”*



### **Uitdagingen en tendensen**

“De kwalitatieve segmentering maakt het moeilijker om de campagnes te evalueren. Want het is niet eenvoudig om zo'n groep uit het publiek te halen voor een evaluatie. Een indeling op basis van leeftijd, woonplaats of geslacht is eenvoudiger.”

“We zien ook dat het moeilijker wordt om mensen te motiveren voor onlinebevestigingen. Voor de onderzoeksbureaus is het een uitdaging om die interessant te houden.”

“In print zien we een verschuiving van de pure advertentie naar native advertising: redactionele content die de doelgroep aanspreekt. Daar ligt wel een uitdaging, want hoe meet je de impact van zo’n campagne?”

## **Grotewervencampagne: campagne scoort op radio en online**

*“Uit de evaluatie van de grotewervencampagne halen we cruciale informatie.”*



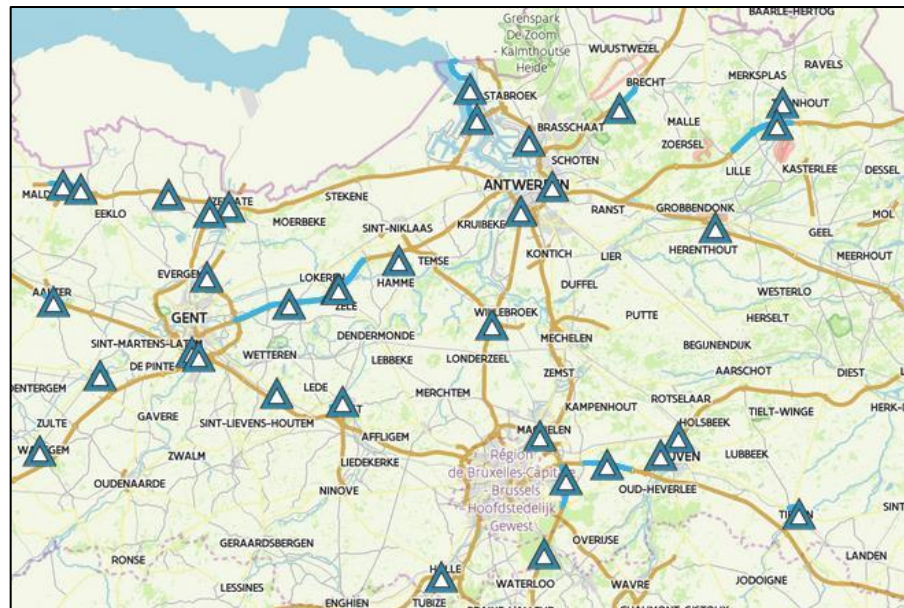
Lieselotte Bailly, communicatiedeskundige bij het Agentschap Wegen en Verkeer.

“Word ook slimmer dan de file. Check [wegenenverkeer.be](http://wegenenverkeer.be). En vind alternatieven om files aan de werken te vermijden.” Je hoorde de spotjes vast en zeker op de radio. Elk jaar informeert Agentschap Wegen en Verkeer de weggebruikers over de lopende wegenwerken. Om te weten of de campagne werkt, doen ze een beroep op een onderzoeksbureau voor een grondige evaluatie.”

### **Grotewervencampagne met tips om files te vermijden**

“Ons agentschap beheert 7000 km gewest- en autosnelwegen en 7600 km fietspaden. Om ze te onderhouden, zijn er regelmatig werken aan de weg. En die brengen helaas hinder mee voor de weggebruikers. Daarom lanceren we elk jaar een grotewervencampagne, met een overzicht van de werkzaamheden op de snelwegen. Om te weten of die campagne werkt, schakelen we sinds 2012 een onderzoeksbureau in. Samen organiseren we een enquête bij een representatief panel van weggebruikers.”

*“Door campagnes te evalueren maken we onze communicatie nog beter.”*



### **Focus op radiospots en onlineadvertenties**

“Uit de evaluatie halen we cruciale informatie. Zo leren we dat onze radiospotjes goed scoren. Mensen herkennen de spots en appreciëren ze. De onlinecampagne doet het ook goed – heel wat bezoekers klikken door naar de website van de grote werven. En we zien de naamsbekendheid van de campagne groeien. Voor de volgende edities blijven we daarom focussen op radiospots en onlineadvertenties. Daarnaast zetten we onze socialemediakanalen in.”

### **Maak evaluatievragen kort en helder**

“Als je een grotere campagne wilt evalueren, raad ik zeker aan om met een onderzoeksbureau te werken. Want alles staat of valt bij de kwaliteit van de vragen. Die moeten kort, helder en relevant zijn. Niet eenvoudig! De voorbereiding neemt heel wat tijd in beslag. Tijdens het jaar organiseren we zelf nog kleinere evaluaties. Over de kwaliteit van onze website, het succes van ons congres en de tevredenheid over ons meldpunt, waar je gebreken aan de weginfrastructuur aangeeft. Daarvoor gebruikten we Google Formulieren: gratis en eenvoudig om mee te werken.

“In de toekomst plannen we nog meer evaluaties. Met alle feedback spelen we sneller in op verzuchtingen van weggebruikers en maken we onze dienstverlening nog beter.”

# Overzicht van media-aankopen in 2016

In 2016 kocht de Vlaamse overheid voor 14,7 miljoen euro mediaruimte. Dat is een kleine 5% meer dan het jaar voordien.

Een deel van de mediaruimte wordt aangekocht via een raamovereenkomst met het mediabureau Mindshare. Dat noemen we centrale media-aankoop (CMA). In 2016 werd 33% van het totale bedrag aan mediaruimte gekocht via CMA. De rest van de aangekochte mediaruimte valt daarbuiten. Sommige entiteiten werken met een eigen mediabureau, andere entiteiten kopen af en toe rechtstreeks bij de mediaregies.

7.070.797 euro van de buiten CMA aangekochte 9.866.664 euro in 2016 komt uit promotiefondsen die door de VLAM geïnd worden bij de land- en tuinbouwsectoren en de visserijsector. Dat is dus geen overheidsgeld.

## **Print: 2.380.829 euro**

Het totaalbedrag gekochte mediaruimte voor print is met 23% gedaald in vergelijking met 2015. De aangekochte mediaruimte bij vakbladen en magazines daalde met 50% en bij kranten met een kleine 10%. Bij gratis pers werd 46% meer mediaruimte aangekocht, 16% van het totale volume mediaruimte is aangekocht in print.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2016
Kranten	634.396	569.196	1.203.592
Magazines en vakbladen	344.147	385.854	730.002
Gratis pers	236.394	210.840	447.234
Totaal print	1.214.938	1.165.891	2.380.829

## **Radio: 3.121.439 euro**

In 2016 is voor bijna 45% meer mediaruimte bij radiozenders aangekocht dan in 2015. Door deze evolutie stijgt het aandeel van de bestedingen bij radio naar 21% van het totale volume. Er is zowel bij commerciële als bij de openbare radiozenders meer ruimte gekocht. De stijging was het grootst bij de commerciële zenders, nl. 96% meer dan in 2015, dus bijna een verdubbeling.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2016
Openbare radio	943.374	867.980	1.811.355
Commerciële radio	590.959	719.125	1.310.084
Totaal radio	1.534.334	1.587.105	3.121.439

**Tv: 5.017.522 euro**

In 2016 is voor bijna 20% minder mediaruimte aangekocht op televisie. Zowel bij de commerciële als bij de openbare televisiezenders werd minder besteed. Het volume van regionale televisie is met 72% gestegen tegenover het jaar voordien. In totaal is het aandeel van televisie met 10% gedaald en vertegenwoordigt het in 2016 nog 34% van het totaal.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2016
Openbare tv	109.634	2.323.948	2.433.583
Commerciële tv (vb. VTM, VT4, ...)	0	2.473.585	2.473.585
Regionale tv	0	110.353	110.353
Totaal tv	109.634	4.907.888	5.017.522

**Affichage: 1.218.699 euro**

Het aandeel van affichage in het totaalbedrag aangekochte mediaruimte is gestegen van 4% naar 8%. In vergelijking met het jaar voordien is het aankoopbedrag van affichage in 2016 meer dan verdubbeld.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2016
Affichage	942.724	275.974	1.218.699

**Internet: 2.810.795 euro**

In tegenstelling tot in 2015 is er in 2016 opnieuw meer mediaruimte op het internet gekocht: er is een stijging van bijna 47%. Daarmee vertegenwoordigt internet bijna 20% van het totale volume mediaruimte dat is aangekocht in 2016.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2016
Internet	1.000.817	1.809.978	2.810.795

**Bioscoop: 119.826 euro**

Het bedrag aangekochte mediaruimte bij bioscoop is tegenover vorig jaar vermenigvuldigd met zesentwintig. Het aandeel bioscoop blijft wel gering en vertegenwoordigt amper 1% van het totale volume gekochte mediaruimte.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2016
Bioscoop	0	119.826	119.826