Vlaamse Regering

DE VLAAMSE MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

DE VLAAMSE MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, EN MEDIA

NOTA AAN DE VLAAMSE REGERING

Betreft: Communicatiecampagne (creatie en aankoop van media-aankoop in het kader van sensibilisering m.b.t. coronavirus, 2020)

Samenvatting
Met deze nota wordt aan de Vlaamse Regering de goedkeuring gevraagd voor een plan van aanpak voor sensibilisering m.b.t. het coronavirus.

1. SITUERING

A. BELEIDSVELD/BELEIDSDOELSTELLING

Ondersteuning van de Vlaamse Regering
Media

B. VORIGE BESLISSINGEN EN ADVIEZEN

geen

2. INHOUD

2.1. Situering en doel van het voorstel

Door de dwingende en dringende situatie van de verspreiding van het coronavirus wil de Vlaamse Regering de bevolking sensibiliseren, geruststellen en motiveren om de genomen maatregelen strikt op te volgen.
Het is eveneens de bedoeling om een oproep te doen tot respect voor elkaar, tot burgerzin en verantwoordelijkheid nemen. Het is bijzonder belangrijk dat iedereen zich bewust is van de ernst van de situatie en van het belang om voor zichtzelf en elkaar te zorgen door in de eerste plaats de genomen maatregelen en adviezen strikt op te volgen.

Daarvoor zal de Vlaamse overheid een communicatiecampagne starten.. Dit zal in nauw overleg en afstemming gebeuren met de betrokken Vlaamse en federale diensten (bv. het crisiscentrum) en met de mediapartners in Vlaanderen.

Dit initiatief zal ook een hart onder de riem zijn voor de getroffen sectoren en voor iedereen die voor of achter de schermen druk in de weer is om anderen te helpen.

2.2. Strategie en werkwijze

2.2.1. Creatie communicatiemateriaal

Aangezien de situatie precair en heel dringend en dwingend is, zullen we waar mogelijk voor het ontwikkelen van materiaal (bijvoorbeeld banners, radio/tv-spots, advertenties) bestellingen plaatsen binnen bestaande raamovereenkomsten met creatieve bureaus. Snel kunnen schakelen is hierbij essentieel. Opdrachtnemers die al voor de Vlaamse overheid werken, kunnen snel aan de slag gaan en hebben voeling met belangrijke aandachtspunten.
De creatieve uitwerking van de communicatieproducten (zoals bv. spots, banners, advertenties en affiches e.d.) zal in nauw overleg en afstemming gebeuren met de betrokken diensten op Vlaamse en federaal niveau. Boodschappen moeten duidelijk en eenduidig zijn en inhoudelijk op elkaar aansluiten. De ontwerpen sluiten aan bij de identiteit van de Vlaamse overheid, we zijn een organisatie voor en door mensen, samenwerkend en betrouwbaar.

Het is uitermate belangrijk dat de inhoud van de boodschappen aansluit op de boodschappen en informatie die al verspreid wordt en waar nodig geven we uiteraard nieuwe info mee.
Voor zover gewenst en waar mogelijk zal ook nagegaan worden of er bestaand materiaal 'herbruikbaar' is. Dat spaart tijd en productiekosten.

Met deze campagne richten we ons in de eerste plaats tot het brede, algemene publiek. Bijzondere aandacht gaat uit naar mensen van 65+, een kwetsbare groep en naar jongeren, die vaak de ernst van de situatie lijken te onderschatten.

2.2.2. Mediaselectie

Voor de verspreiding van de boodschappen zullen we maximaal afstemmen met de Vlaamse media. Om een zo breed mogelijk publiek te bereiken zal via veel diverse kanalen gecommuniceerd worden. Hiervoor wordt een mediaplan uitgewerkt door het mediabureau waarmee de Vlaamse overheid een raamovereenkomst heeft gesloten. Bestellingen, zullen binnen die raamovereenkomst geplaatst worden. Om snel te kunnen schakelen zullen we in fases te werk gaan en met verschillende mediagolven werken. Een boodschap online of via radio of printmedia verspreiden gaat immers sneller dan een tv-spot maken en uitzenden. Essentieel is dat alles op elkaar aansluit en op elkaar afgestemd is.
Vanuit de mediasector wordt ondertussen al goodwill getoond in die zin dat sommige mediabedrijven mediaruimte hetzij aan sterk verminderd tarief, soms zelfs (deels) gratis ter beschikking stellen om aan te wenden voor het verspreiden van info over het coronavirus. Deze 'geste' waarderen we in het bijzonder en we zullen dit meenemen in het uitwerken van het globale mediaplan. Dit vormt een mooie aanvulling bij de mediaruimte die we in het kader van deze campagne zullen aankopen.

2.2.3. Timing

De uitwerking en realisatie van de voorgestelde campagne zal starten na de beslissing van de Vlaamse Regering en loopt tot het einde van de coronacrisis.

//

3. BESTUURLIJKE IMPACT

A. BUDGETTAIRE IMPACT VOOR DE VLAAMSE OVERHEID

De totale kostprijs van dit communicatieplan bedraagt 3 miljoen euro exclusief btw. Dat bedrag zal worden aangerekend op **PA0-1PEA2BD-WT** – *BELEIDSDOMEINOVERSCHRIJDENDE PROJECTEN EN EVENEMENTEN DIE DE UITSTRALING VAN VLAANDEREN BEVORDEREN.*

B. ESR-TOETS

/

C. IMPACT OP HET PERSONEEL VAN DE VLAAMSE OVERHEID

De inzet van personeel voor de realisatie van deze communicatiecampagne is voorzien binnen de reguliere weddenkredieten van het departement DKB.

D. IMPACT OP DE LOKALE EN PROVINCIALE BESTUREN

Geen

4. VERDER TRAJECT

De minister-president en de minister van media voeren deze beslissing uit.

5. VOORSTEL VAN BESLISSING

De Vlaamse Regering beslist:

- een bedrag van 3 miljoen euro (exclusief btw) uit te trekken voor de uitvoering van het in deze nota beschreven voorstel voor de creatie van communicatieproducten en de aankoop van mediaruimte in het kader van een sensibiliserende campagne m.b.t. de situatie door het coronavirus, vast te leggen op PA0-1PEA2BD-WT – *BELEIDSDOMEINOVERSCHRIJDENDE PROJECTEN EN EVENEMENTEN DIE DE UITSTRALING VAN VLAANDEREN BEVORDEREN*.

- de minister-president en de minister van media te belasten met de uitvoering van deze beslissing.

De Vlaamse Minister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van buitenlandse zaken, cultuur, ICT en facilitair management

Jan JAMBON

De Vlaamse minister van Brussel, jeugd en media,

Benjamin DALLE