# Technische bepalingen

* **Algemeen**

Online advertising niet meer weg te denken uit de mediamix van communicatiecampagnes. Van social advertising tot remarketing, Google advertising, SEO, SEA en influencer marketing: de mogelijkheden qua digitale marketingmix zijn legio.

Stad Genk zoekt voortdurend naar de juiste kanalen en media om diverse doelgroepen - zowel op vlak van city- als citizenmarketing - zo goed mogelijk te bereiken. Dit met het oog op het informeren van deze specifieke doelgroepen over het stedelijk beleid en/of hen te werven voor het stedelijk aanbod. Het stadsbestuur is in dat kader op zoek naar externe expertise en ondersteuning op het vlak van social advertising.

De Afdeling MarCom wenst via dit dossier een raamcontract af te sluiten m.b.t. social advertising campagnes voor de stad Genk. De thema’s en doelgroepen van de online campagnes zijn zeer uiteenlopend. Bij aanvang van de samenwerking wordt een algemene jaarplanning opgesteld, maar in de praktijk worden de meeste opdrachten op ad hoc-basis gegeven op basis van de behoeftes van het bestuur. De campagnes zijn verspreid over het jaar. Bij de start van elke opdracht wordt een briefing opgesteld, waarna een prijsofferte volgt. Na goedkeuring van die prijsofferte door de Afdeling MarCom kan de opdracht aangevat worden.

Social media zijn niet meer weg te denken in de mediamix van vandaag. Het is de ideale manier om op een laagdrempelige manier met een bepaalde doelgroep in interactie te treden. Om de content gerichter te verspreiden naar het juiste publiek, buiten het bestaande netwerk te treden en de berichten meer te laten opbrengen, is het echter noodzakelijk om in te zetten op social advertising.

Stad Genk heeft op het vlak van social media de voorbije jaren intern expertise opgebouwd. Maar in een snel evoluerende digitale wereld is een verdere uitbouw van deze expertise, op strategisch en diep-technisch niveau, noodzakelijk. Bovendien overstijgt het aantal social campagnes op jaarbasis de interne capaciteit van de Afdeling MarCom van de stad Genk. Om deze twee redenen is het stadsbestuur op zoek naar een all-round social advertising firma, die zowel op strategisch als op operationeel niveau gerichte opdrachten voor de stad Genk kan uitvoeren.

* **Basiscriteria voor de inschrijvers**

De vier belangrijkste criteria die in acht genomen worden, zijn:

1. **ALL ROUND EXPERTISE**

Stad Genk zoekt een firma die zowel strategische adviezen kan geven op basis van een inhoudelijke briefing (en hier ook ervaring in kan aantonen), als operationele capaciteit kan voorzien op vlak van het effectieve opzetten, uitwerken en opvolgen van social advertising-campagnes.

1. **FULL SERVICE**

De campagnes dienen van A tot Z gecoördineerd te worden, tenzij anders gevraagd. Deze full service betekent concreet:

1. in de eerste plaats het uiteenzetten van een doelgroepgericht strategisch advies op basis van een inhoudelijke briefing van het project of de campagne, in nauwe samenwerking met Afdeling MarCom. Dit advies beperkt zich niet alleen tot het bepalen van een budget, maar omvat zéker ook volgende inhoudelijke elementen. De boodschappen op sociale media zijn een verlengde van onze inhoudelijke producten. Wij zijn dus ook op zoek naar een partner die zich inhoudelijk verdiept in het project.
	* Op welke manier bereiken we de juiste doelgroep (in termen van targetting, content en campagneflow)?
	* Welke social kanalen zetten we best in om deze doelgroep te bereiken?
	* Welke zijn de budgettaire consequenties of op welke manier zetten we het beschikbare budget zo efficiënt mogelijk in?
	* Welke (audio)visuele content is noodzakelijk om de boodschappen van deze campagne op de juiste manier te zetten? Het gaat om een adviserende rol wat de content betreft - de opmaak van de content zit niet in de opdracht inbegrepen.
	* Welke taal / woordkeuze gebruiken we om de integriteit van de boodschappen, projecten of producten te bewaren.
2. In de tweede plaats het opzetten van de advertentiecampagnes op basis van aangeleverde content.
3. Opvolging, permanente monitoring en optimalisering van de campagnes tot het einde. Webcare zit niet in de opdracht inbegrepen.
4. Tussentijdse rapportering en rapportering na afloop van de campagne.
5. **FLEXIBILITEIT**

Een grote mate van flexibiliteit is vereist bij het uitzetten van social campagnes voor stad Genk. Dat betekent concreet dat er regelmatig snel geschakeld wordt, en dat het proces tussen inhoudelijke briefing, concept en uitvoering niet te veel tijd in beslag mag nemen. De firma dient dus over voldoende mankracht te beschikken om flexibel op elk project in te kunnen spelen.

Er wordt door de stad Genk bij de start van de samenwerking een algemene basisjaarplanning voorgelegd met vastliggende opdrachten. Daar worden doorheen het jaar op regelmatige tijdstippen ad hoc-opdrachten aan toegevoegd, op basis van de behoeftes van het bestuur.

1. **GEDETAILLEERDE OPVOLGING EN RAPPORTAGE**

Een gedetailleerde opvolging en rapportage in een handig dashboard is essentieel. Bijkomend is een maandelijkse (digitale of fysieke) opvolgmeeting van de lopende campagnes met de Afdeling MarCom cruciaal. Voor specifieke projecten of campagnes zijn ook extra (digitale of fysieke) opvolgmeetings, met de desbetreffende inhoudelijke dienst en MarCom noodzakelijk.

In de maandelijkse opvolgmeeting worden de resultaten van de lopende campagnes geëvalueerd en indien nodig tussentijds bijgestuurd. Rapportage wordt telkens in deze vorm vereist:

* wekelijkse rapportage van de lopende campagnes per mail (eventueel verwijzend naar het dashboard).
* standaard maandelijkse opvolgmeeting met de Afdeling MarCom waarin een gedetailleerde stavaza en de resultaten van alle lopende en afgesloten campagnes besproken worden.
* op aanvraag tijdens de looptijd van een campagne een tussentijdse rapportage. Dit kan in een rapport per mail.
* standaard per mail na afloop van elke specifieke campagne: een eindrapport. Op aanvraag kan dit mondeling in een rapportmeeting besproken worden.
* de volledige campagne dient constant en transparant raadpleegbaar te zijn in een makkelijk hanteerbaar dashboard.

**Concrete opdrachten**

Concreet zal elke opdracht kaderen binnen één of beide van onderstaande domeinen. Voor de meeste opdrachten wordt er een all-round service gevraagd, zowel op strategisch als op operationeel vlak. Voor bepaalde opdrachten zal er alleen een strategisch advies gevraagd worden en zal het uitvoerende luik opgepikt worden door het digitale team van de Afdeling MarCom. Occasioneel wordt alleen uitvoerende ondersteuning gevraagd. Bij de inhoudelijke briefing bij aanvang van een project wordt telkens meegegeven welke rol er door de externe firma dient opgenomen te worden.

1. STRATEGISCH LUIK
* Advies en gedetailleerde uitwerking van de te hanteren social strategie (kanaal, boodschap, doelgroep, timing, flow).
* Gedetailleerde adviezen over de content (visueel en tekstueel).
* Gedetailleerd budgetplan.
* (Indien relevant) Uitbreiding van de huidige social advertising-kanalen (TikTok, Spotify, Snapchat, …).
1. UITVOEREND LUIK
* Uitwerken, technisch opzetten, monitoren en optimaliseren van social advertising-campagnes op vooraf bepaalde kanalen, zowel op vlak van city- als citizenmarketing.
* Na inhoudelijke briefing (doelgroep, inhoud, (beleids)doelstelling, geografische afbakening, beschikbaar budget), op basis van strategisch kader, uitwerking van A tot Z.

**Hoeveelheid campagnes**

Er wordt uitgegaan van 25 à 30 campagnes op jaarbasis (een mix van uitgebreide, langlopende campagnes en kleinere, beperkte campagnes). Dit aantal kan echter jaarlijks schommelen, zowel naar boven als naar beneden. Stad Genk zal bij aanvang van de overeenkomst een basisjaarplanning opstellen, waarmee flexibel dient omgesprongen te worden. Stad Genk wenst zich niet te binden aan een minimum aantal social campagnes op jaarbasis.

**Prijsofferte**

Aan de inschrijver wordt gevraagd om volgende zaken aan te leveren:

1. **Prijsopgave**
2. Een verhoudingsgewijs percentage van het aandeel van de servicekost ten opzichte van een totale uitgave aan een social advertising-campagne.
3. Een integrale uurprijs voor de servicekost van het strategisch uitwerken van social campagnes (all-in).
4. Een integrale uurprijs voor de servicekost van het uitvoerende luik van social campagnes (all-in).
5. **Een uitgewerkte case: burgerbudget**

Voor onderstaande opdracht verwachten we zowel een strategische visie op social media advertising (met inbegrip van contentstrategie, kanalen, werkwijze, timing en budget), als een gedetailleerde werkwijze, een stappenplan met timing in werkdagen en een budgettair overzicht.

Hou rekening met alle basisvoorwaarden die hierboven zijn gespecifieerd. Extra bijkomende informatie kan indien nodig opgevraagd worden via de Afdeling MarCom.

**Context:**

Het traject ‘burgerbudget’ wordt door het bestuur naar voor geschoven als één van de topinvesteringen van deze bestuursperiode. Genk reserveert 3 miljoen euro om burgers toe te laten hun eigen idee voor en in Genk te realiseren. Burgers kunnen een idee indienen op vlak van duurzaamheid en klimaat, talentontwikkeling en/of armoedebestrijding en sociale ongelijkheid. Na een uitwerkingsfase worden weerhouden projectvoorstellen voorgelegd aan de Genkse bevolking; projecten die de meeste stemmen halen, ontvangen een ‘burgerbudget’ en kunnen gerealiseerd worden. Het burgerbudget bedraagt maximaal 100.000 euro. Het geld dient ingezet te worden om het idee te realiseren. De realisatie gebeurt door de indiener zelf, met nodige ondersteuning van stad Genk.

In januari werd de eerste fase van dit project gelanceerd: de oproepfase.

Elke Genkenaar werd opgeroepen na te denken over de stad van zijn dromen en een idee voor een project in te dienen. In deze fase is het doel van de communicatie:

* Elke Genkenaar te inspireren rond het grotere plaatje:
Doelbewust positioneren we het burgerbudget niet als een doel op zich, maar als een instrument om inwoners te stimuleren om ‘samen stad te maken’, zelf de handen uit de mouwen steken om via concrete projecten mee te bouwen aan de stad waarvan we dromen.
* De Genkenaar te informeren: dit is het meer concrete niveau, noodzakelijk voor de introductie van het burgerbudget als een nieuw participatie-instrument. Wat is het? Hoe werkt het? Hoe en wanneer dien je in? Wat verwacht de stad van jou en wat mag jij van de stad verwachten?
* De Genkenaar aan te zetten tot actie: dien jouw idee in.

Het algemeen campagnebeeld dat voorzien werd voor deze golf:



Alle informatie over het project, en een overzicht van de reeds ingediende ideeën zijn terug te vinden op [www.burgerbudgetgenk.be](http://www.burgerbudgetgenk.be)

De volgende cruciale fase voor dit project is de stemmingsfase, en maakt het onderwerp uit van deze case. Nadat de verschillende ingediende ideeën zijn gevalideerd door de stuurgroep, kunnen de Genkenaren stemmen op projecten die ze graag uitgevoerd willen zien worden.

**Doelstelling:**

Het burgerbudget is een participatief project, waarmee de stad haar burgers wenst te responsabiliseren maar ook de daadkracht geven om zelf aan de slag te gaan. De doelstelling van de communicatie in deze golf is dus tweeledig:

* De Genkenaar bewust maken van het participatieve aspect van het burgerbudget. Het gaat werkelijk om “samen stad maken”.
* De Genkenaar oproepen zijn stem uit te brengen.

**Boodschap:**

Dit zijn de ideeën voor Genk van Genkenaren. Stem op jouw favoriete idee!
Landingspagina: www.burgerbudgetgenk.be

**Doelgroep:**

Elke Genkenaar (de algemene bevolking, + 14 jaar).

(In het social media luik kan er gewerkt worden met meerdere subcampagnes, die meer doelgroepgericht werken.)

**Timing:**

De stemmingsfase zal lopen vanaf mei – juni.

**Budget:**

5.000,00 EUR

* **Bemerkingen**
* Voor bijkomende inlichtingen kan er contact worden opgenomen met de heer Dieter Westhof van de Dienst MarCom (Dieter.Westhof@genk.be / 089 65 36 62).