

Vraag nr. 49
van 5 december 2003
van de heer KARIM VAN OVERMEIRE

Project "Thuis in de Stad" – Advertenties

Recentelijk verschenen in de Vlaamse pers een aantal advertenties in het kader van het project "Thuis in de stad".

De boodschap was op zijn zachtst gezegd onduidelijk. Zo verscheen op 25 november in Het Nieuwsblad een advertentie met de kop "In Aalst is alles maar een step ver". De begeleidende foto toonde evenwel een gebouw in Brugge, en de poserende mevrouw heeft geen bijzondere banden met Aalst.

Toen ik een week na het verschijnen van de advertentie naar het nummer belde waarop meer informatie kon worden verkregen, bleek ik de allereerste te zijn die reageerde op de advertentie. De betrokken ambtenaar beschikte over geen enkele folder of bijkomende documentatie die hij de geïnteresseerden kon toesturen.

1. Wat waren de doelstellingen van deze campagne ?
2. Wat was de totale kostprijs van deze campagne ?
3. Op welke manier was er overleg met de betrokken steden ?
4. Hoe wordt deze campagne geëvalueerd ?

Antwoord

1. Om de slaagkansen van het stedenbeleid te maximaliseren, wordt aandacht gegeven aan een gepaste communicatie en sensibilisering van de bevolking. Het uitgangspunt is de beeldvorming rond steden te verbeteren door te focussen op de kansen en mogelijkheden die steden bieden. Centrale bedoeling van de campagne is een positieve boodschap omtrent de stad over te brengen.

Het doelpubliek is de groep van jonge tweeverdieners met kinderen en de groep van 50-plussers. De groep jonge tweeverdieners met kinderen is een groep die tot op heden dikwijls de stad verlaat. Bovendien is deze groep van groot strategisch belang, omdat zijn aanwezigheid de sfeer in de stedelijke omgeving in gunstige zin kan beïnvloeden. De 50-plussers zijn van belang omdat zij in veel gevallen tijd en middelen heb-

ben en ook interesse voor allerlei activiteiten. Deze kenmerken zijn bevorderlijk voor de ondersteuning van de stedelijke functies.

De "Thuis in de Stad"-campagne is gestart in april 2001 en bestond uit een consistent geheel van mediacampagnes ter ondersteuning van het Vlaams stedenbeleid. Met de goedkeuring van het decreet op het Stedenfonds werd een voorafname voor communicatie, sensibilisering en vorming georganiseerd en de memorie van toelichting gaf aan dat met de steden zou worden gezocht naar mogelijkheden om mee in de campagne te stappen. Het advertentieconcept van de vorige jaren werd aangehouden maar regionaal gedifferentieerd op maat van de dertien steden.

2. De kostprijs wordt samengesteld uit drie componenten :
 - de creatie van het concept voor acht thema's (foto en headline),

begeleiding steden, scan, retouches, door het communicatiebureau Darwin ten bedrage van 62.960 euro ;
 - het softwarepakket gebruikt door de diverse partners (13 steden, Stedenbeleid, Darwin, Taaladvies, Bemedia) ten bedrage van 35.000 euro ;
 - de aankoop van mediaruimte (13 steden x 8 thema's x 2 inlassingen elk) ten bedrage van 345.749,02 euro.
3. Op 28 maart vond een vergadering plaats met de dertien steden, de dienst van de Informatie-ambtenaar, Stedenbeleid, Darwin en Bemedia.

Tijdens die vergadering werd het ontwerpprotocol voorgesteld, de communicatietool (Citipack) gedemonstreerd, de acht thema's in overleg met de steden gekozen en een timing opgesteld.

In consensus werden volgende thema's in aanmerking genomen :

- stadsvernieuwing,
- groen in de stad,
- recreatief aanbod – tijd te kort om alles te doen,
- publieke ruimte als plaats voor ontmoeting,

- burgerinitiatief – bestuur en burgers bouwen samen aan de stad,
- kindvriendelijke steden,
- alles is dichtbij,
- diversiteit.

Hierna werd een schrijven gericht aan de colleges van burgemeester en schepenen van de betrokken steden, met de vraag of ze al dan niet wilden participeren aan deze mediacampagne. Alle steden gaven een positief gevolg aan de vraag.

4. De dienst van de Informatieambtenaar stelde ons in de mogelijkheid een effectmeting te laten doen.

Zodra de resultaten van deze meting voorhanden zijn, worden alle partners uitgenodigd om hun eigen bevindingen te formuleren, de voorbije campagne te evalueren en afspraken te maken over het vervolgtraject, rekening houdende met de resultaten van de effectmeting en opmerkingen van de diverse partners.