

Question parlementaire N° 573 de M. Fouad Ahidar relative aux campagnes de communication des Institutions régionales

Annexe 1 – Eléments de réponse concernant « VisitBrussels »

♦ ***Les missions de VISITBRUSSELS***

L'asbl VISITBRUSSELS est l'agence de communication du tourisme et de la culture de la Région de Bruxelles-Capitale, de la Ville de Bruxelles ainsi que des 18 autres communes. VISITBRUSSELS est née de la fusion de deux ASBL début 2001: TIB (Tourisme Information Bruxelles) et Bruxelles Congrès. C'est donc le **bureau de tourisme de loisirs et d'affaires** (MICE) de Bruxelles.

Actuellement, VISITBRUSSELS est cogérée par les secteurs privés et publics et financée par les autorités compétentes à Bruxelles, à savoir la Région de Bruxelles-Capitale, les Communautés française et flamande, la Ville de Bruxelles et les 18 autres communes bruxelloises.

Dans le cadre de ses missions, VISITBRUSSELS assure donc *in concreto* la promotion de la Région bruxelloise mais également, en l'état, de la Ville de Bruxelles et des 18 autres communes.

Son objectif consiste à étendre et renforcer l'image de la capitale à la fois auprès des locaux mais également auprès des 500 millions de citoyens européens, et plus généralement au niveau international. L'ASBL propose de nombreux services et activités pratiques (informations, activités événementielles, aide à l'organisation de congrès, etc.).

VISITBRUSSELS emploie environ 100 personnes et chacun de ses départements remplit des missions bien précises :

- **La communication:** concevoir et réaliser sites internet, brochures, produits et objet qui donnent envie de Bruxelles;
- **La culture et le tourisme:** faire connaître la richesse du patrimoine de la ville et le plaisir de vivre à la bruxelloise;
- **Les événements:** organiser ou soutenir de grands moments festifs, culturels ou sportifs qui font de Bruxelles une ville où il se passe toujours quelque chose (cfr. infra);
- **La promotion des ventes:** accompagner les organisateurs de congrès dans la préparation de leur événement à Bruxelles (500 dossiers traités en 2011), participer aux foires et salons, organiser des voyages de familiarisation (educ-tours ou fam-trips) pour les tours opérateurs, agences de voyage, compagnies aériennes, etc., motiver les professionnels et plus spécifiquement:
 - les Tour-Opérateurs: pour inscrire Bruxelles comme destination incontournable en Europe;
 - les journalistes: en leur donnant matière à des articles captivants;
 - les organisateurs de congrès: en mettant en évidence le talent de Bruxelles pour le tourisme d'affaires et en trouvant avec eux les lieux de réunion, l'hébergement et les services dont ils rêvent
- **Bruxelles Cinéma :** faciliter le tournage de films dont Bruxelles est le décor et la vedette !

♦ ***Les publics cibles***

Comme indiqué, VISITBRUSSELS est en charge de la promotion de l'image de Bruxelles comme capitale de 500 millions de citoyens européens où il est bon de passer du temps, de travailler, de vivre, de visiter, etc. Pour ce faire, VISITBRUSSELS s'adresse tant aux touristes de loisirs qu'aux touristes professionnels :

- ✓ *En ce qui concerne le tourisme de loisirs*, l'objectif est, d'une part, de faire de Bruxelles un stop obligatoire pour les touristes au niveau international dans le cadre de leurs tours d'Europe et en particulier à l'égard des marchés BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine, Japon) et d'autre part, de faire de Bruxelles une destination privilégiée pour les européens afin que chaque citoyen ait envie de visiter sa capitale ;
- ✓ *En ce qui concerne le tourisme professionnel (B2B)*, Bruxelles s'est positionnée depuis quelques années dans le classement international des villes de congrès comme la première ville européenne et la deuxième ville au niveau mondial (après Singapour - avant Paris, Vienne et Budapest). Bruxelles peut en effet compter sur de nombreux atouts à cet égard ce qui renforce encore la présence des associations internationales, des lobbies, de la presse, etc. et encourage bien évidemment à faire fructifier la croissance du MICE à Bruxelles. VISITBRUSSELS accompagne ainsi les organisateurs de congrès dans l'organisation concrète de leurs conférences en facilitant les contacts avec les bons partenaires: lieux de réunion, hôtels, organisateurs professionnels de congrès, Destination Management Companies et autres fournisseurs de services.

♦ ***Les outils de communication et l'organisation d'événements***

Afin de sensibiliser les visiteurs, de susciter leur engouement et d'accueillir au mieux ces derniers, VISITBRUSSELS élabore de nombreux outils de communication ou produits touristiques et notamment :

- ✓ la communication d'un ensemble d'informations utiles sur son site internet trilingue www.visitbrussels.be à l'attention tant des touristes que des locaux (nationaux et expatriés), à savoir l'itinéraire de promenades sur le thème de l'Europe, la mise en avant des restos « cuisines européennes », l'indication des librairies spécialisées, la narration d'anecdotes sur l'Europe, etc.;
- ✓ la promotion des activités culturelles sur les sites www.agenda.be et www.arsene50.be ;
- ✓ la création de packages hôteliers;
- ✓ l'implication sur les réseaux sociaux (Page Facebook) ;
- ✓ la présence d'un stand VISITBRUSSELS lors de salons internationaux ou de la caravane mobile VISITBRUSSELS ;
- ✓ la réalisation de brochures et mini-plans ;
- ✓ la mise à jour d'une photothèque ;
- ✓ etc.

VISITBRUSSELS constitue ainsi la première vitrine de l'ensemble de l'information culturelle, événementielle, touristique, etc., de la Région de Bruxelles-Capitale au travers des différents outils et sites web qu'elle gère et sur lesquels l'asbl veille à

répertorier de manière claire toutes ces données et à les présenter au public de manière ludique et accessible.

La mission principale de VISITBRUSSELS est d'attirer et de drainer un maximum de visiteurs à Bruxelles, en favorisant l'intérêt touristique sur de la destination.

VISITBRUSSELS organise, par ailleurs, pour les bruxellois et pour les touristes, seul ou en partenariat, différents événements dont la promotion est effectuée par le biais de campagnes publicitaires.

Ces événements sont les suivants :

✓ **Campagnes récurrentes entre 2010 et 2011 :**

- Bruxelles les Bains ;
- Brussel Summer Festival ;
- Plaisirs d'Hiver ;

✓ **Depuis 2010 à ce jour :**

- Fête de l'Iris ;
- Foire du Midi ;
- Fête de la BD ;

✓ **En 2012:**

- Année thématique sur la gastronomie (Brusselicious)¹ ;

✓ **Depuis 2012 à ce jour :**

- Bruxelles Bienvenue ;
- Eat !;
- Carolus (Ommegang).

Les campagnes publicitaires pour la promotion de ces événements s'adressent à une cible grand public à Bruxelles, en Flandre et en Wallonie, avec un relais au niveau international par le biais des 19 bureaux d'accueil de Toerisme Vlaanderen et Bruxelles-Wallonie Tourisme. Certaines campagnes comme celles de Plaisirs d'Hiver et de l'année à thème sur la gastronomie (Brusselicious) ont également été menées avec un large relai au niveau international.

L'année de la gastronomie fût un thème particulièrement fort qui a permis de mettre en lumière l'ensemble du secteur au niveau international et également emporté l'adhésion de la population locale. Brusselicious s'est imposée comme une véritable marque avec une identité caractéristique, ce qui a permis d'asseoir

¹ VISITBRUSSELS est également chargée par le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale de coordonner les années touristiques thématiques (Mode et Design en 2006, Europe en 2007, BD en 2009 et Gastronomie en 2012). Dans le cadre de l'année à thème « Brusselicious 2012 », VISITBRUSSELS a également mis en place toute une série d'événements destinés à promouvoir la gastronomie tel que le « Tram Experience », le festival « Eat!Brussels », les piQniQ de l'été, les dîners à thèmes, etc. Certaines de ces activités sont appelées à être renouvelées les années ultérieures, notamment le festival « Eat!Brussels ».

de manière durable la position de Bruxelles comme destination phare de l'art de vivre et de l'art de la table.

De manière générale, en termes de délais, une campagne publicitaire débute par une mise en ligne sur les réseaux sociaux 3 mois avant l'événement (free) et sur un site web dédié un mois avant l'événement (environ 1.600 euros), suivi d'une campagne d'affichage 15 jours avant l'événement (environ 20.000 euros) et jusqu'à la fin de celui-ci et le cas échéant, d'un audio-visuel une semaine avant l'événement et jusqu'à la fin de celui-ci (environ 7.000 euros). Pour le surplus, des candélabres et/ou des flyers peuvent compléter le panel des outils de communication déployés.

De manière générale, pour chaque événement, VISITBRUSSELS opte pour les médias ou les canaux les plus appropriés selon le public visé, en fonction du budget disponible ou sur la base de négociations en termes de gratuité. VISITBRUSSELS fait appel tant aux médias radios ou télés qu'à la presse écrite, la presse générale ou aux revues spécialisées pour les besoins spécifiques en terme de tourisme et de promotion. La réflexion s'axe donc en terme d'efficacité ou de cible dans le choix des partenaires médias (ex. : en fonction de l'audimat ou du lectorat), la mission de VISITBRUSSELS étant de valoriser Bruxelles et ses événements auprès du public le plus approprié et le plus large possible.

A titre d'exemple, figure en annexe de la présente le Plan Média de la Fête de l'Iris. Celui-ci constitue un exemple type des moyens de communication activés dans le cadre de chaque campagne publicitaire.

♦ ***L'impact des outils de communication et des différentes campagnes publicitaires***

- **Le site internet :**

En 2012, le site internet de VISITBRUSSELS a accueilli 2.190.684 visiteurs, soit une hausse de 109% par rapport à 2011.

✓ Illustration : visites par mois – comparaison 2011 / 2012



En termes de provenance des visiteurs, la majorité de ceux-ci vient de la Belgique avec 57% des visites, suivi de la France (10%), UK (6%) et des Pays-Bas (4%). En 2011, on a pu recenser 52 pays différents, et 60 en 2012, ce qui démontre encore que VISITBRUSSELS devient de plus en plus international.

✓ Illustration : visites par pays



- **Les événements :**

De manière générale, il est assez difficile de mesurer l'impact des campagnes publicitaires réalisées pour la promotion des événements dès lors que ceux qui sont organisés par VISITBRUSSELS sont des événements gratuits et qui ne donnent donc pas lieu à la perception d'un droit d'entrée ou à l'émission d'un ticket d'entrée permettant de mesurer le succès de ceux-ci.

A titre d'exemple, Plaisirs d'Hiver de par sa configuration en accès libre ne permet pas de mesurer avec précision le nombre de personnes venues pour l'événement. Cependant, certaines études ou statistiques ont été menées et plus particulièrement pour mesurer les retombées de Plaisirs d'Hiver.

Dans le cadre spécifique de Plaisirs d'Hiver, trois mesures ont ainsi été calculées: la masse économique de l'événement, ses retombées économiques et le coût d'opportunité que représente l'événement pour la population bruxelloise. La masse économique sert à donner un ordre de grandeur des montants mis en jeux par l'événement. Les retombées économiques tiennent compte pour leur part de l'impact économique sur la région de Bruxelles-Capitale attribuable à l'événement. Les coûts d'opportunité capturent les montants restant à Bruxelles de part l'organisation de l'événement. Ou en d'autres termes, les montants que les bruxellois auraient- été prêts à dépenser ailleurs pour assister à un événement de type similaire à Plaisirs d'Hiver si celui-ci n'avait pas lieu.

L'analyse a été effectuée pour estimer les retombées minimales attribuables à l'événement. Dès lors, l'approche s'est concentrée sur les retombées directes et indirectes de l'événement. Elle n'a donc pas pris en compte un éventuel effet multiplicateur dont la pertinence est fortement discutée dans la littérature. De plus chaque fois qu'un choix méthodologique a du être effectué, la solution minimisant les retombées a été retenue. Enfin, il convient de préciser que les retombées sont effectuées pour le périmètre bruxellois. Ceci a des implications directes dans le calcul des retombées car des visiteurs même originaires de commune très proches vont être considérés comme non-bruxellois et dès lors être traités comme tels dans l'analyse.

✓ Illustration: Masse économique et retombées de Plaisirs d'Hiver par secteur d'activité (en €) :

	Masse économique	Retombées Economiques	Bornes	
Transport	13 259 780	5 959 497	5 857 499	6 061 496
HORECA (hors nuitées)	13 313 726	7 581 266	7 522,449	7 640,083
Nuitées	7 192 901	1 617 802	1 578 719	1 656 885
Supplément étrangers	19 376 937	2 905 290	2 861 472	2 949 107
Total	53 143 344	18 063 855	17 820 139	18 307 571
Coût d'opportunité	20 124 657	20 124 657	20 012 084	20 237 229
Total (coût d'opportunité inclus)	73 268 001	38 188 512	37 832 223	38 544 800

Les retombées économiques concernent essentiellement les secteurs de l'HORECA et des transports. Il est intéressant de constater que le coût d'opportunité de l'événement est particulièrement élevé ce qui suggère que de nombreux bruxellois bénéficient de la présence de l'événement au sein de la capitale. En l'absence de ce dernier de nombreux visiteurs bruxellois déclarent en effet qu'ils se déplaceraient pour jouir d'un événement de nature similaire. L'organisation de Plaisirs d'Hiver permet ainsi de maintenir sur Bruxelles des montants qui seraient sinon dépensés ailleurs. En dehors des retombées économiques à proprement parler, Plaisirs d'Hiver a naturellement aussi des retombées en termes d'emploi. Il convient de noter à cet égard que ces retombées concernent principalement la création d'emploi qu'elles concerne(n) pour l'essentiel de l'événement des secteurs d'activité (HORECA, transports) employant une proportion non négligeable de main d'oeuvre peu ou pas qualifiée ce qui constitue bien évidemment un apport important.

Question parlementaire N° 573

Remarque : toutes les campagnes mentionnées ci-dessous ont été réalisées en 2010.

2010		
<i>Campagne</i>	Faire connaître l'ADT	Faire connaître l'ADT au salon de l'immobilier
<i>Objectif</i>	Présenter les structures et ses missions	Présenter les structures et ses missions
<i>Public-cible</i>	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...
<i>Type de communication</i>	Réalisation d'un site Internet et d'une carte de vœux (papier et digitale + envoi) + envoi de 7 newsletters	Réalisation d'une plaquette de présentation de l'ADT et d'un plexi pour le stand
<i>Durée</i>	2 ans	1 an
<i>Marché public</i>	Prestation de services en procédure négociée sans publicité	Bon de commande
<i>- prestataire choisi</i>	Anouk&Co	Teresa Sdralevich (plaquette) et Trinome (plexi)
<i>- critères de choix</i>	Qualité et prix	Prix
<i>Coût de réalisation</i>		

- budget (€ TVAC)	22685,15	4349,6
- temps investi	4 mois pour la réalisation (sans compter la mise à jour du contenu et l'envoi de 7 lettres d'information)	15 jours
- tirage	600 cartes de vœux FR/NL	Impression externe (bon de commande) par Pauwels (prix) à 700 exemplairesFR/NL/EN (plaquette), 1 plexi pour le stand
Evaluation de la campagne	Bonne	Bonne
- critères	Consultations du site Internet ADT-ATO et diffusion des newsletters	Distribution de l'ensemble des plaquettes de présentation (lors du salon et pendant le reste de l'année)
- impact	11999 visiteurs uniques sur le site ADT-ATO + Envoi de 600 cartes de vœux par voie postale + Diffusion des newsletters à plus de 12000 contacts	Intérêt grandissant pour la structure (demandes de présentation, de participation à des débats...)
2011		
Campagne	Faire connaître l'ADT	Faire connaitre l'ADT (2)
Objectif	Présenter les structure et ses missions	Augmenter la visibilité de l'ADT dans la carte d'une interview

<i>Public-cible</i>	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/s yndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	Grand-public / lecteurs du quotidien et de son supplément hebdomadaire
<i>Type de communication</i>	Plaquette de présentation de l'ADT et maintenance / développements du site Internet + envoi de lettres d'information	Visuel
<i>Durée</i>	2 ans	1 semaine
<i>Marché public</i>	Prestation de services en procédure négociée sans publicité	Achat
- <i>prestataire choisi</i>	Anouk&Co	La Libre Blegique
- <i>critères de choix</i>	Qualité et prix	n/a
<i>Coût de réalisation</i>		
- <i>buget (€ TVAC)</i>	12454,08	1149,5
- <i>temps investi</i>	6 semaines (sans compter la mise à jour du contenu et l'envoi des lettres d'information)	2 jours

<i>- tirage</i>	Impression externe (bon de commande) par Arte-Print à 400 ex. FR/NL/EN	cf. tirages Libre Immo
<i>Evaluation de la campagne</i>	Très bonne	Bonne
<i>- critères</i>	Distribution rapide des 400 brochures, pas de statistiques disponibles pour la consultation du site Internet ADT-ATO	Article en double page, occupation entière de l'espace par l'ADT
<i>- impact</i>	Retour positifs du public-cible sur le contenu du site web et de la plaquette + Diffusion des newsletters à plus de 12000 contacts	cf. tirages Libre Immo
2012		
<i>Campagne</i>	Faire connaître l'ADT	Faire connaitre l'ADT (2)
<i>Objectif</i>	Présenter les structure et ses missions	Présentation et communication de la lettre de mission 2011-2015

<i>Public-cible</i>	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...
<i>Type de communication</i>	Plaquette de présentation de l'ADT + envoi de 11 newsletters via le site web de l'ADT selon l'état d'avancement des missions	Mise en page de la lettre de mission FR/NL (version digitale uniquement)
<i>Durée</i>	2 ans	5 ans
<i>Marché public</i>	Prestation de services en procédure négociée sans publicité	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint
<i>- prestataire choisi</i>	Anouk&Co	Kaligram
<i>- critères de choix</i>	Qualité et prix	Qualité et prix
<i>Coût de réalisation</i>		
<i>- budget (€ TVAC)</i>	8744,24	2141,7
<i>- temps investi</i>	15 jours	10 jours
<i>- tirage</i>	Impression externe (bon de commande) par Arte-Print, à 1300 ex.	n/a
<i>Evaluation de la campagne</i>	Très bonne	Bonne

<i>- critères</i>	Distrubution continue	Consultation libre via le site Internet ADT-ATO
<i>- impact</i>	850 brochures FR/NL/EN distribuées. En consultation libre sur le site Internet ADT-ATO	
2013		
<i>Campagne</i>	Poursuite la diffusion de l'information	Améliorer la qualité de la photothèque de l'ADT
<i>Objectif</i>	Maintenance du site Internet de l'ADT-ATO	Communiquer sur les évolutions du territoire régional bruxellois et sur le développement des zones stratégiques (sites web, brochures de présentation, publications, études et rapport d'activités annuel, présentations diaporama...)
<i>Public-cible</i>	MRBC, OIP, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...

<i>Type de communication</i>	Site Internet	Photographies professionnelles pour nos outils de communication (site web, brochures, publications...)
<i>Durée</i>	2 ans	2 ans
<i>Marché public</i>	Prestation de services en procédure négociée sans publicité	
<i>- prestataire choisi</i>	Bien à vous	Reporters
<i>- critères de choix</i>	Qualité et prix	Qualité et prix
<i>Coût de réalisation</i>		
<i>- budget (€ TVAC)</i>	1300	Commandes en cours
<i>- temps investi</i>	Ajout de contenu hebdomadaire en interne	2 semaines
<i>- tirage</i>	n/a	Envoi des photos en version digitale
<i>Evaluation de la campagne</i>	Très bonne	Très bonne
<i>- critères</i>	Consultations du site Internet ADT-ATO et diffusion des newsletters	Qualité de photos
<i>- impact</i>	9029 visiteurs uniques en date du 27 mai 2013 + Echos positifs des partenaires et publics-cibles	

M. Fouad Ahidar relative aux campagnes de communication des Institutions régionales dans le respect de la législation sur les marchés publics. Les achats et service simple demande de prix avec mise en concurrence et de bons de commande.

Photothèque	Rapport d'activités 2009	Diffusion des publications Actes du colloque "Demain la ville" et "Bruxelles [dans] 20 ans	
Améliorer la qualité de la photothèque	Communiquer sur l'état d'avancement des missions	Répondre à la demande et poursuivre le partage de connaissances	
MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	
Achat de photographies professionnelles	Réalisation d'un document communicationnel (papier et digital)	Réimpression des 2 publications	
illimitée	jusqu'à rupture de stock en version papier, illimité en version digitale	jusqu'à rupture de stock en version papier, illimité en version digitale	
Achat	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint	
Georges De Kinder, Marie-Françoise Plissart et Eric de Ville	Kaligram	Kaligram	
Qualité selon tarifs SOFAM	Qualité et prix	Qualité et prix	

	3932,5	8728,48	8154,58
1 semaine	2 mois	1 jour	
Utilisation digitale des photos pour la communication de manière générale	200 exemplaires FR/NL	Bruxelles [dans] 20 ans: 500 ex. FR/NL + Actes: 32 ex. FR/NL/EN	
Bonne	Très bonne	Très bonne	
Photos rentabilisée car utilisée dans toute la communication de l'ADT	Envoi et distribution des 200 exemplaires + Diffusion du rapport via le site Internet ADT-ATO	Distribution continue de ces publications et consultation sur le site Internet ADT-ATO	
Meilleure image	Informations concrètes vers nos partenaires et nos publics-cible	Diffusion de Bruxelles [dans] 20 ans: 4687 ex. + Actes du colloque "Demain la ville": 96 ex. Ces publications sont toujours demandées en 2013.	
Faire connaitre l'ADT (3)	Projet de PRDD	Rapport d'activités 2010 ("Bruxelles Métropoloe" (19/03/12))	
Réalisation d'un nouveau site Internet adaptés à nos missions (fin 2011) + d'une carte de vœux / promotion du site Internet (papier et digitale + envoi)	Communiquer et diffuser l'état des lieux et faire participer les parties prenantes en vue de la rédaction du projet de PRDD	Poursuivre la communication sur l'état d'avancement des missions	Orgnisation d'un colloque sur la dimension métropolitaine de Bruxelles, présentation de la réflexion de 3 équipes internationales et débat

MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...
Site Internet + carte de voeux papier et digitale + envoi de 4 newsletters	Réalisation d'un état des lieux (+ 2 notes annexes), d'une synthèse de cet état des lieux, d'une plaquette de présentation (versions papier et digitale) et organisation d'ateliers participatifs + lettre d'information	Réimpression du rapport	Organisation d'un colloque, interprétation FR/NL/EN, impression d'invitations et de programmes (papier et digital)
4 ans	jusqu'à rupture de stock en version papier, illimité en version digitale	jusqu'à rupture de stock en version papier, illimité en version digitale	4 mois
Prestation de services en procédure négociée sans publicité	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint	Organisation en interne et en collaboration avec le Ministère et la Cabinet du Minitre-Président. Paiement des frais de déplacements
Bien à vous	Kaligram	Kaligram	n/a
Qualité et prix	Qualité et prix	Qualité et prix	n/a
19898,89	53518,18	8486,76	1111,27
4 mois	1 jour	2 mois	2 mois

Impression externe de la carte de vœux (bon de commande) par Hayer à 800 ex. FR/NL	Etat des lieux: 1200 ex. FR/NL + 2 notes annexes à l'Etat des lieux: 150 ex. FR/NL + Synthèse: 450 ex. FR/NL + Plaquette de présentation: 1000 ex. FR/NL	160 exemplaires FR/NL	n/a
Très bonne	Très bonne	Très bonne	Très bonne
Consultations du site Internet ADT-ATO et diffusion des newsletters	Distrubution continue de ces publications et consultations sur le site Internet ADT-ATO	Distribution des 160 ex. + consultation libre du rapport sur le site Internet ADT-ATO	
17999 visiteurs uniques (augmentation de 52% par rapport à 2010) + Envoi de 800 cartes de vœux / promotion du site Internet ADT-ATO + Newsletter: plus de 12000 destnaiatires + Echos positifs des partenaires et publics-cibles	Diffusion de 4687 ex. de Bruxelles [dans] 20 ans et de 96 ex. des Actes du colloque "Demain la ville". Ces publications sont toujours demandées en 2013.	Informations concrètes vers nos partenaires et nos publics-cible	
Poursuite la diffusion de l'information	Projet urbain Loi - Règlement Régional d'Urbanisme Zoné (RRUZ)	Inventaire des équipements - établissements scolaires	Améliorer la qualité de la photothèque de l'ADT
Maintenance du site Internet de l'ADT-ATO	Synthèse du Projet de RRUZ vers une meilleure communicatiion pendant l'enquête publique	Diffusion des résultats de l'étude	Communiquer sur les évolutions du territoire régional bruxellois et sur le développement des zones stratégiques (sites web, brochures de présentation, publications, études et rapport d'activités annuel, présentations diaporama...)

MRBC, OIP, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	MRBC, OIP, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...
Site Internet	Brochure explicative	Brochure FR/NL (version digitale uniquement), mise en ligne et envoi d'une newsletter, présentations aux parties prenantes	Photographies professionnelles pour nos outils de communication (site web, brochures, publications...)
2 ans	1 an	illimité, actualisation sous forme de fiches réalisées en interne	2 ans
Prestation de services en procédure négociée sans publicité	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint	Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint	
Bien à vous	Kaligram	Kaligram	Reporters
Qualité et prix	Qualité et prix	Qualité et prix	Qualité et prix
0	11069,58	3859,9	2468,4
Ajout de contenu hebdomadaire en interne	1 mois	1 mois	2 semaines
n/a	400 ex. FR/NL	n/a	Envoi des photos en version digitale
Très bonne	Très bonne	Très bonne	Très bonne

Consultations du site Internet ADT-ATO et diffusion des newsletters	Distribution et consultation de la brochure libre sur le site Internet ADT-ATO	Consultation libre sur le site Internet ADT-ATO	Qualité de photos
20439 visiteurs uniques (augmentation de 14% par rapport à 2011) + Newsletter: plus de 12000 destinataires + Echos positifs des partenaires et publics-cibles	Distribution complète des 400 ex. FR/NL, présentations sur le projet de RRUZ lors de l'enquête publique	2 articles sortis dans la presse, 3 présentations de la synthèse de la note	
Projet urbain Loi - Règlement Régional d'Urbanisme Zoné (RRUZ 2)			
Synthèse du Projet de RRUZ 2 vers une meilleure communication pendant l'enquête publique			
MRBC, OIP, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...			

Brochure explicative adaptée			
1 an			
Marché public de service, procédure en appel d'offres restreint			
Kaligram			
Qualité et prix			
15651,96			
1 mois			
500 ex. FR/NL			
Distribution et consultation de la brochure libre sur le site Internet ADT-ATO			
Distribution de la brochure en cours et présentations sur le projet de RRUZ lors de l'enquête publique			

ionales - Annexe 2 : Eléments de réponse concernant l'ADT

s dont le montant estimé est inférieur à 5500 € HTVA ont fait l'objet d'une

Projet FEDER Marketing urbain		
	Expo: Foto Kanal - Je suis le plus beau du quartier	Brochure de présentation projet FEDER Marketing urbain
	Mettre en avant les jeunes habitants des quartiers centraux Bruxellois	Présenter le projet FEDER de Marketing urbain
	Habitant des quartiers centraux, les bruxellois et touristes	Administrations publics, acteurs privés, associations, professionnels
	1 exposition de photo dans l'espace public et 7,000 flyers de promotion de l'expo et 3 vidéos	1 brochure
	3 mois (Septembre à novembre)	jusqu'à épuisement du stock
	oui	oui
	PT architecten (scénographie) ; Urban Media (production et affichage des photos) ; Gsara (vidéos)	Kaligram
	bonne compréhension de la mission, qualité et prix	concept graphique proposé, qualité et prix

	63,021,12 (scénographie, production des photos, affichage/desinstallation, vidéos et communication)	3.357,02
	6 mois	2 mois
	7000 flyers trilingues	700 exemplaires en FR, NL et EN
	nb de flyers distribués; appréciation des habitants et des jeunes	nombre de brochures distribuées
	7000 flyers distribués ; interviews positives dans les vidéos des jeunes et des habitants	480 distribuées en 2010
Projet FEDER Marketing urbain		
"Quatre visions autour de la Jonction Nord-Midi" (7/12/12)	Développement et lancement du site internet BRU+ www.bruplus.eu)	
Dans le cadre de la réflexion culturelle et urbanistique lancée en 2011 par le Comité Jonction: communication sur les résultats de l'appel à idées lancé par le bMa, présentation de la vision de 4 bureaux d'études internationaux et organisation d'un débat.	mettre en avant les projets, les habitants et les lieux insolites des quartiers centraux de Bruxelles	

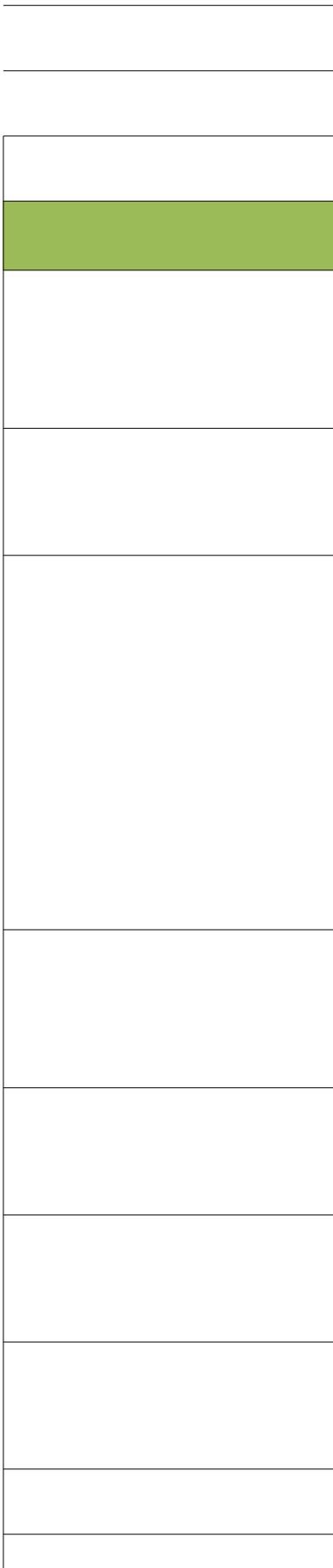
MRBC, OIP, SAF, Cocof/Cocom/VGC, pouvoirs locaux, SPF, universités, associations/fédérations/syndicats/BECI/bureaux d'études/acteurs immobiliers, instances consultatives régionales et communautaires...	Habitants, entrepreneurs, visiteurs et administrations	
Organisation d'une matinée d'étude, interprétation FR/NL, impression d'invitations & de programmes (papier et digital) et d'affiches, impressions de sacs et de bics	1 site internet , cartes postales de promotion du site, 1 conference de presse et 2 publicités payantes	
2 mois	jusqu'à fin 2014	
Bons de commande	Oui	
Selon les produits: Sign (invitations, programmes et affiches), Arpeco (sacs et bics), Diner privé (catering), Microson (interprétation et son)	Easy concept (analyse des besoins et aide technique à la rédaction Csc) Bien à vous (développement du site internet et des cartes postales)	
Qualité et prix	concept graphique proposé, qualité et prix	
21778,28	49159,88	
2 mois	1 an	

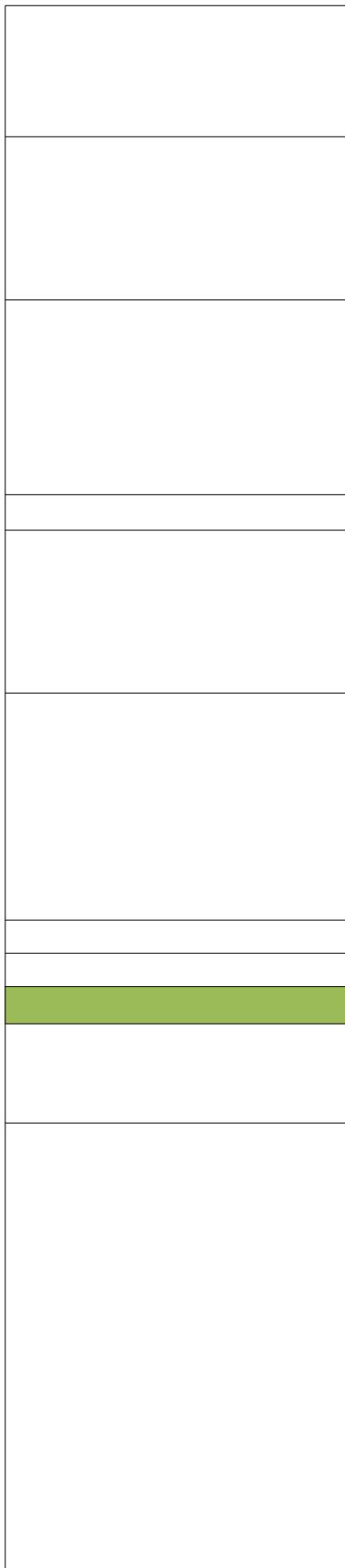
Programme: 630 ex FR/NL + Invitation: 150 FR/NL + Affiche: 5 + Bic: 2000 pièces + Sac: 400 pièces	16,000 cartes postales de promotion	
Bonne		
Envoi des 150 invitations	nombre de visiteurs du site internet, nombre de cartes postales distribuées et nombre d'articles de presse parus	
	18.600 visiteurs du site internet en 6 mois; 13.000 cartes postales distribuées en 2011 et 10 articles de presse	
Projet FEDER Marketing urbain		
	Expo: Foto kanal - Icons	Publication - Images et Réalités d'une jeunesse Bruxelloise
	Mettre en avant les jeunes du Territoire du Canal, un travail de plus longue haleine et participatif fait par le photographe avec les jeunes	Mettre en avant les jeunes du Territoire du Canal

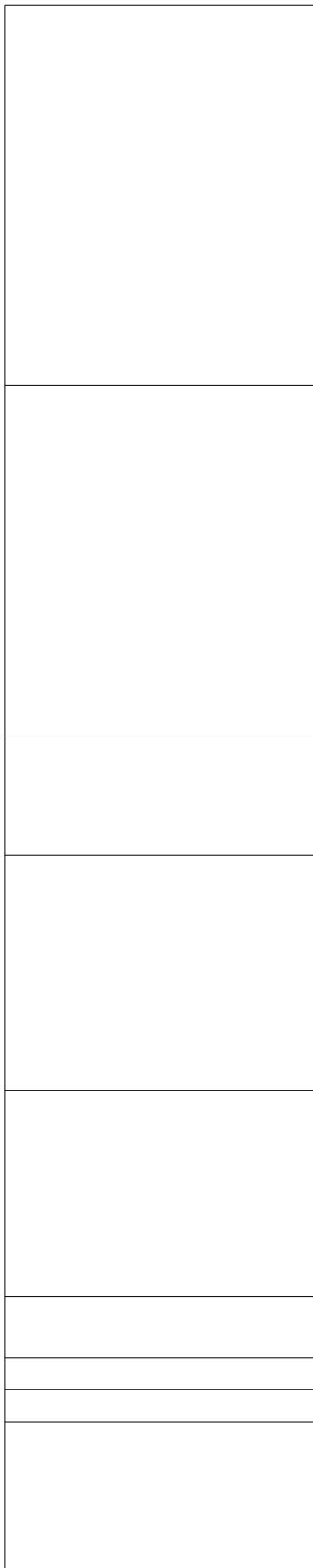
	Grand public	Grand public
	une exposition monumentale, 1 extension sur Bruxelles les bains, 1 conference de presse, 15,000 flyers et 1 publicité, 1 page facebook	1 livre trilingue, 1 conférence de presse
	3 mois (juillet à septembre)	jusqu'à épuisement du stock
	Oui	Oui
	Urban Media (impression et installation) ; Kontrimo (Structures échaffaudage) ; Brugs Paletten Bedrijf (Palettes en bois) Kurt Deruyter (Extension expo sur Bruxelles les Bains)	Kydnap Your Designer
	bonne compréhension de la mission, qualité et prix	concept graphique proposé, prix et qualité
	87971,74 (conception et construction des structures; impression des photographie, installation/desinstallation des photographie; extension de l'expo sur Bruxelles les bains ; communication et conference de presse/inauguration)	12.439,75
	6 mois	6 mois
	15,000 flyers	1700 exemplaires bilingues

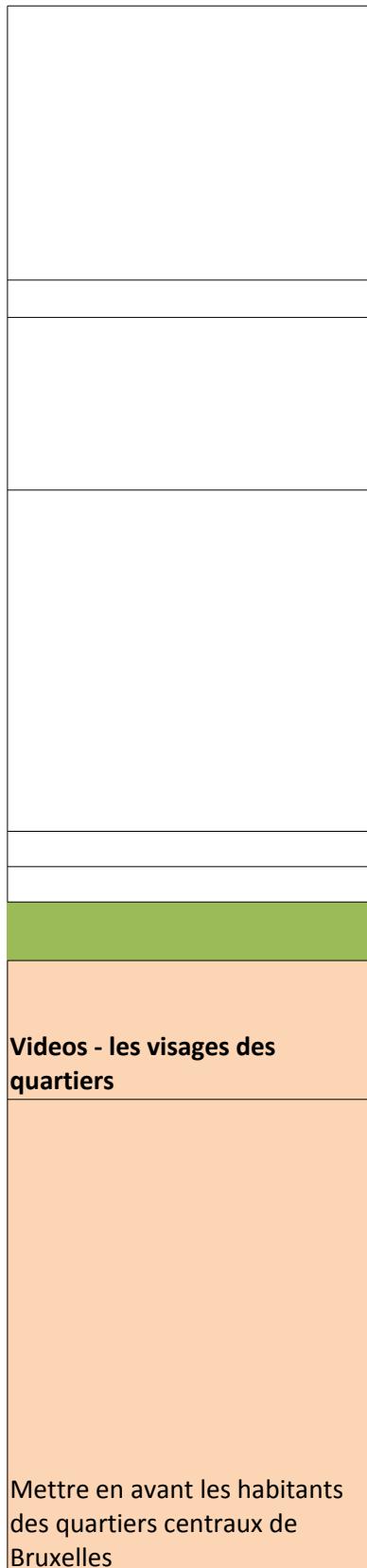
	<p>nb de visites pages facebook, nb de visite sur BRU+, nb de flyers distribués, nb d'articles de presse parus et reportages, nb de visiteurs potentiels</p>	nombre de publications distribuées
	<p>facebook: 36,000 visites pages Facebook entre 01/07 et 31/09/2012 -Bru + : 9.072 du 01/07 au 13/09/2012 (+ 62,23 % par rapport à la même période en 2011) - nombre de visiteurs à Bruxelles-les-Bains: 250.000. - nombre de visiteurs aux abattoirs par weekend : 100.000 - nombre de flyers distribués : 15.000 - nombre d'articles de presse parus (papier + internet) : 21 - nombre de reportages audiovisuels : 5</p>	
		940 distribués en 2012
Projet FEDER Marketing urbain		
	Promotion du territoire du canal aupres des investisseurs	Promotion du territoire du Canal aupres des habitants et passants
	Attirer des investisseurs sur le Territoire du canal	Montrer que ces quartiers bougent en visualisation les lieux et évènements interessant
	Investisseurs etrangers et Belges	Grand public, notamment habitants des quartiers du canal et passants

	1 brochure et 1 timelapse, participation MIPIM et Realty en continu	1 campagne d'affichage dans l'espace public + cartes postales + set de table juin et juillet
	oui	oui
	SIGN (brochure) et REPORTERS (Timelapse)	Sign (production des affiches) et Zoom on Arts (distribution outils de communication)
	concept graphique proposé, prix et qualité	sign (marché stock déjà attribué) et Zoom on Arts (prix/qualité)
	36813,62	en cours
	3 mois	2 mois
	1800 brochures en 3 langues	En cours
	nombre de brochures distribuées ; visiteurs MIPIM et Realty susceptibles de voir le timelapse	Nombre de lieux d'affichages et nombre de visiteurs BRU+
	1500 brochures distribués en 2,5 mois; 20,000 visiteurs au MIPIM et 5.500 Realty	Non applicable









Videos - les visages des quartiers

Mettre en avant les habitants des quartiers centraux de Bruxelles

Grand public
Videos postés sur BRU+ et You tube
Indefini
Oui
Gsara
qualité/prix
12.027,40
4 mois
4 vidéos

4 vidéos de reportages mises sur BRU+, site de l'ADT et réseaux sociaux

bonne visibilité de témoignages d'habitants des quartiers centraux bruxellois sur BRU+, le site de l'ADT et les réseaux sociaux (You Tube, Facebook)



**Antwoord op de parlementaire vraag Nr. 573 die door dhr.
Fouad Ahidar gesteld betreffende De
communicatiecampagnes van de gewestelijke instellingen**

Bijlage 1 – « VisitBrussels »

♦ ***De opdrachten van VISITBRUSSELS***

De vzw VISITBRUSSELS is het agentschap dat voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de Stad Brussel en de overige 18 gemeenten communicatie voert rond toerisme en cultuur. VISITBRUSSELS is begin 2001 ontstaan uit de samenvoeging van twee vzw's: TIB (Toerisme Informatie Brussel) en Brussel Congres. Dit bureau spitst zijn activiteiten dus toe op **het toerisme, de vrijetijdsbesteding en het zakenleven** (MICE) in Brussel.

Momenteel wordt VISITBRUSSELS gezamenlijk beheerd door de publieke en de private sector en gefinancierd door de in Brussel bevoegde overheden, met name het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de Franse en de Vlaamse Gemeenschap, de Stad Brussel en de overige 18 Brusselse gemeenten.

Concreet zet VISITBRUSSELS zich in het kader van zijn opdrachten dus in voor de promotie van het Brussels Gewest, maar ook van de Stad Brussel en de overige 18 gemeenten.

Het is de bedoeling om de hoofdstad een sterker imago aan te meten en dat imago zowel naar de lokale bevolking als naar de 500 miljoen Europese burgers tot zelfs wereldwijd uit te dragen. De vzw biedt tal van diensten en praktische activiteiten aan (informatie, evenementiële activiteiten, hulp bij het organiseren van congressen, enz.).

VISITBRUSSELS stelt ongeveer 100 mensen te werk en elk departement vervult duidelijk afgelijnde taken:

- **Communicatie:** ontwerpen en realiseren van websites, brochures, producten en voorwerpen die zin geven om naar Brussel te komen;
- **Cultuur en toerisme:** de mensen laten proeven van de rijkdom van het stadspatrimonium en het woonplezier dat men in Brussel vindt;
- **Evenementen:** het organiseren of ondersteunen van grote festiviteiten, culturele of sportieve evenementen die van Brussel een stad maken waar altijd iets te beleven valt (zie verder);
- **Promotie van de verkoop:** de organisatoren van congressen begeleiden om hun evenement in Brussel voor te bereiden (500 dossiers behandeld in 2011), deelnemen aan beurzen en salons, inleefreizen organiseren (educ-tours en fam-trips) voor touroperators, reisagentschappen, luchtvaartmaatschappijen, enz., de professionals motiveren en meer bepaald:
 - de touroperators: om Brussel op te nemen als niet te missen bestemming in Europa;
 - de journalisten: door hen stof te geven voor boeiende artikels;
 - de organisatoren van congressen: door het talent van Brussel in de verf te zetten voor het zakentoerisme en door samen met hen op zoek te

gaan naar de vergaderzalen, de hotelaccommodatie en de dienstverlening waarvan ze dromen

- **Brussel filmstad** : het promoten van het draaien van films waarvan Brussel het decor en de hoofdrolspeler is !

♦ ***De doelgroepen***

Zoals eerder al vermeld, staat VISITBRUSSELS in voor de promotie van het imago van Brussel als hoofdstad van 500 miljoen Europese burgers waar het fijn toeven, werken en wonen is en die de moeite waard is om te bezoeken. Daarbij richt VISITBRUSSELS zich zowel tot vrijetijds- als tot professionele toeristen:

- ✓ *Binnen de sector van het vrijetijdstoerisme* is het enerzijds de bedoeling om van Brussel een verplichte stop te maken voor toeristen van over de hele wereld die door Europa trekken en daarbij vooral in te spelen op de BRIC-markt (Brazilië, Rusland, India, China, Japan) en anderzijds van Brussel een bevoordeerde bestemming te maken voor de Europeanen om zo iedere burger zin te geven zijn hoofdstad te bezoeken;
- ✓ *Binnen de sector van het professioneel toerisme (B2B)* is Brussel al sinds een paar jaar de hoogst genoteerde Europese stad in de internationale rangschikking van congresssteden en bekleedt het een tweede plaats op wereldniveau (na Singapore - voor Parijs, Wenen en Boedapest). Brussel kan in dit verband immers bogen op tal van troeven, wat de aanwezigheid van internationale verenigingen, lobbies, pers, enz. verder versterkt en de groei van de Brusselse MICE-sector uiteraard in de hand werkt. Zo biedt VISITBRUSSELS de organisatoren van congressen concrete begeleiding om hun conferenties in te richten door hen makkelijker in contact te laten treden met de geschikte partners: vergaderzalen, hotels, professionele organisatoren van congressen, Destination Management Companies en andere dienstverleners.

♦ ***De communicatiemiddelen en de organisatie van evenementen***

Om de bezoekers te sensibiliseren, hun enthousiasme op te wekken en hen zo goed mogelijk te ontvangen, maakt VISITBRUSSELS gebruik van talloze communicatiemiddelen en toeristische tools waaronder:

- ✓ heel wat nuttige informatie gebundeld op de in drie talen beschikbare website www.visitbrussels.be die zowel bestemd is voor toeristen als voor de lokale bevolking (binnenlanders en expats), met onder meer een beschrijving van themawandelingen gewijd aan Europa, een voorstelling van restaurants waar je kan proeven van « Europese keukens », een lijst met gespecialiseerde boekhandels, verhalen met anekdotes over Europa, enz.;
- ✓ de promotie van culturele activiteiten op de websites www.agenda.be en www.arsene50.be ;
- ✓ hotel packages;
- ✓ activiteit op de sociale netwerken (Facebook-pagina);
- ✓ een stand van VISITBRUSSELS op internationale beurzen of de mobiele caravan VISITBRUSSELS;
- ✓ brochures en mini-plannen;
- ✓ een up-to-date fototheek;
- ✓ enz.

VISITBRUSSELS vormt zo het uitstalraam bij uitstek van alle culturele, evenementiële en toeristische informatie met betrekking tot het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Daartoe beheert de vzw verschillende instrumenten en websites waarop zij een duidelijk overzicht van al deze gegevens beoogt te bieden en deze op een ludieke en toegankelijke manier tracht voor te stellen aan het publiek.

De hoofdopdracht van VISITBRUSSELS bestaat erin zoveel mogelijk bezoekers te lokken en aan te trekken naar Brussel en de toeristische belangstelling voor de bestemming aan te wakkeren.

Voorts organiseert VISITBRUSSELS voor de Brusselaars en voor de toeristen, alleen of via een partnership, verschillende evenementen die het promoot via publiciteitscampagnes.

Het gaat om volgende evenementen:

- ✓ **Terugkerende campagnes tussen 2010 en 2011:**
 - Brussel-Bad;
 - Brussel Summer Festival;
 - Winterinterpret;
- ✓ **Van 2010 tot nu:**
 - Irisfeest;
 - Zuidfoor;
 - Feest van het Stripverhaal;
- ✓ **In 2012:**
 - Themajaar over de gastronomie (Brusselicious)¹ ;
- ✓ **Van 2012 tot nu:**
 - Brussel Welkom;
 - Eat !;
 - Carolus (Ommegang).

De publiciteitscampagnes om deze evenementen te promoten zijn gericht tot een ruim publiek in Brussel, Vlaanderen en Wallonië en krijgen ook internationale weerklank via de 19 onthaalbureaus van Toerisme Vlaanderen en Bruxelles-Wallonie Tourisme. Ook campagnes, zoals die voor Winterinterpret en het themajaar van de gastronomie (Brusselicious), krijgen ruime internationale ruchtbaarheid.

Het jaar van de gastronomie vormde een uitermate sterk thema dat de hele sector internationaal in de kijker heeft geplaatst en ook op de bijval van de lokale bevolking kon rekenen. Brusselicious is een sterk merk gebleken met een karakteristieke identiteit, waardoor Brussel blijvend op de kaart is gezet als een hoofdbestemming op het gebied van de levenskunst en de kunst van het tafelen.

¹ VISITBRUSSELS wordt door de Brusselse Hoofdstedelijke Regering tevens belast met de coördinatie van de toeristische themajaren (Mode en Design in 2006, Europa in 2007, het Stripverhaal in 2009 en Gastronomie in 2012). In het kader van het themajaar « Brusselicious 2012 » heeft VISITBRUSSELS een hele reeks evenementen op het getouw gezet om de gastronomie te promoten, zoals de « Tram Experience », het festival « Eat!Brussels », de zomerpicknick, de thema-avonden, enz. Een aantal van deze activiteiten zullen de komende jaren worden overgedaan, onder meer het festival « Eat!Brussels ».

Wat de termijnen betreft, gaat de reclamecampagne in het kader van een evenement over het algemeen drie maanden op voorhand van start via de sociale netwerken (gratis) en één maand vooraf op een speciaal daartoe bestemde website (ongeveer 1.600 euro). Daarna volgt dan nog een postercampagne 15 dagen vóór de start van het evenement(ongeveer 20.000 euro) en tot aan het einde ervan, en in voorkomend geval een radio- en/of televisiespot één week voorafgaand aan het evenement en tot aan het einde ervan (ongeveer 7.000 euro). Voor het overige kunnen lichtmasten en/of flyers het palet van gebruikte communicatiemiddelen verder aanvullen.

Algemeen kiest VISITBRUSSELS voor elk evenement voor de meest geschikte kanalen en media naargelang van de doelgroep en in functie van het beschikbare budget of op grond van de onderhandelingen die gevoerd worden over de kosteloosheid. VISITBRUSSELS doet zowel een beroep op radio en televisie als op de geschreven pers, de algemene pers of gespecialiseerde tijdschriften voor wat de specifieke behoeften op het vlak van toerisme en promotie betreft. Bij de keuze van de mediapartners wordt dus gedacht in termen van doeltreffendheid of doelgroep (bv. in functie van de kijkdichtheid of het lezerspubliek), waarbij VISITBRUSSELS als taak heeft Brussel en zijn evenementen bij een zo geschikt en zo ruim mogelijk publiek te valoriseren.

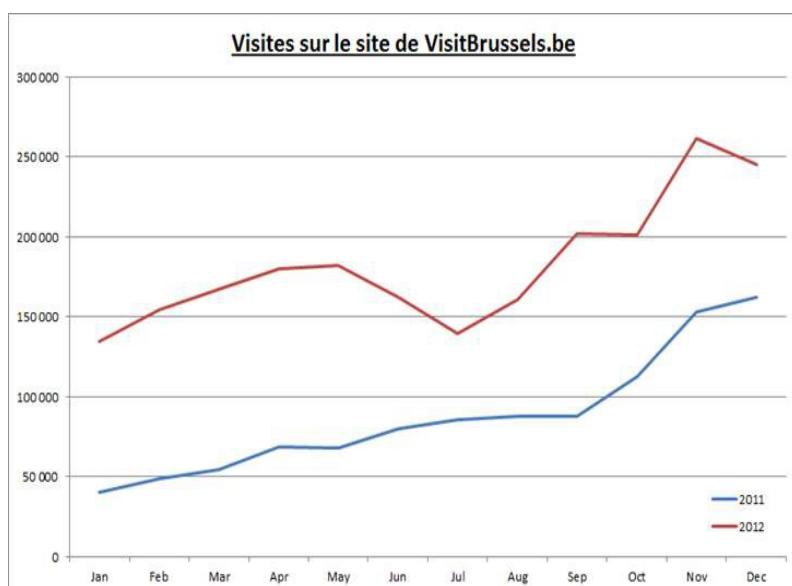
Ter illustratie wordt in bijlage bij dit antwoord het Mediaplan van het Irisfeest gevoegd. Dit plan staat model voor de communicatiemiddelen die aangewend worden in het kader van elke reclamecampagne.

♦ ***De impact van de communicatiemiddelen en de diverse reclamecampagnes***

- **De website:**

In 2012 telde de website van VISITBRUSSELS 2.190.684 bezoekers, wat neerkomt op een stijging van 109% in vergelijking met 2011.

✓ Illustratie : aantal bezoeken per maand – vergelijking 2011 / 2012



Wat de herkomst van de bezoekers betreft, is de meerderheid afkomstig uit België met 57% van de bezoeken, gevolgd door Frankrijk (10%), het VK (6%) en Nederland (4%). In 2011 waren er bezoekers uit 52 verschillende landen, in 2012 waren dat er 60, wat andermaal aantoon dat VISITBRUSSELS steeds internationaler wordt.

✓ Illustratie : aantal bezoeken per land



- **Evenementen:**

Algemeen is het nogal moeilijk na te gaan wat precies de impact is van de reclamecampagnes die gevoerd zijn om de evenementen te promoten, aangezien het bij de door VISITBRUSSELS georganiseerde evenementen om gratis evenementen gaat die dus geen aanleiding geven tot het innen van een entreegeld of de uitgifte van een toegangsbewijs die het mogelijk maken om het succes van een evenement in te schatten.

Wat bijvoorbeeld het evenement Winterpret betreft, is het door de wijze waarop het is opgebouwd waarbij de bezoekers vrij toegang hebben niet mogelijk om nauwkeurig na te gaan hoeveel bezoekers er op het evenement afgekomen zijn. Daarentegen zijn er wel een aantal studies en statistische onderzoeken uitgevoerd, meer bepaald om na te gaan hoe groot de effecten van het evenement Winterpret zijn.

Specifiek voor wat het evenement Winterpret betreft, werden drie elementen berekend: het economische gewicht van het evenement, de economische effecten en de opportunitetskosten die het evenement voor de Brusselse bevolking vertegenwoordigen. Het economische gewicht heeft als doel de orde van grootte te bepalen van de bedragen waar het bij dit evenement om gaat. De economische effecten van hun kant houden rekening met de economische impact op het Brussels Hoofdstedelijk Gewest die toegeschreven kan worden aan het evenement. De opportunitetskosten omvatten de bedragen die door het organiseren van het evenement in Brussel blijven. Met andere woorden, de bedragen die de Brusselaars bereid zouden zijn geweest elders uit te geven om

een gelijkaardig evenement bij te wonen, indien Winterpret niet zou hebben plaatsgevonden.

De analyse werd uitgevoerd met het oog op een raming van de minimale effecten die aan het evenement toe te schrijven zijn. Bijgevolg heeft men zich geconcentreerd op de directe en indirekte effecten van het evenement. Men heeft dus niet rekening gehouden met een eventueel vermenigvuldigend effect, waarvan de relevantie in de literatuur sterk ter discussie wordt gesteld. Bovendien werd telkens er een methodologische keuze diende te worden gemaakt, gekozen voor de oplossing waarbij de effecten zo klein mogelijk uitvielen. Tot slot dient er opnieuw op te worden gewezen dat de berekening van de effecten uitgevoerd werd voor de Brusselse perimeter. Dat brengt directe implicaties mee voor de berekening van de effecten, omdat bezoekers van zeer nabij gelegen gemeenten beschouwd worden als niet van Brussel zijnde en bijgevolg ook als zodanig in de analyse behandeld worden.

- ✓ Illustratie: Economisch gewicht en effecten van Winterpret per activiteitensector (in €):

	Economisch gewicht	Economische effecten	Limieten	
Vervoer	13 259 780	5 959 497	5 857 499	6 061 496
HORECA (uitgezonderd overnachtingen)	13 313 726	7 581 266	7 522,449	7 640,083
Overnachtingen	7 192 901	1 617 802	1 578 719	1 656 885
Supplement buitenlanders	19 376 937	2 905 290	2 861 472	2 949 107
Totaal	53 143 344	18 063 855	17 820 139	18 307 571
Opportunitie-kosten	20 124 657	20 124 657	20 012 084	20 237 229
Totaal (opportunitie-kosten inbegrepen)	73 268 001	38 188 512	37 832 223	38 544 800

De economische effecten hebben vooral betrekking op de HORECA- en de transportsector. Het is interessant om vast te stellen dat de opportunitiekosten van het evenement bijzonder hoog uitvallen, wat doet vermoeden dat veel Brusselaars voordeel hebben bij het feit dat het evenement in de hoofdstad plaatsvindt. Mocht dit laatste niet het geval zijn, verklaren veel Brusselse bezoekers inderdaad dat ze zich zouden verplaatsen om een gelijkaardig evenement bij te wonen. De organisatie van Winterpret maakt het op die manier mogelijk bedragen op het Brussels grondgebied te houden die anders elders uitgegeven zouden worden. Naast de eigenlijke economische effecten heeft Winterpret uiteraard ook een impact op de werkgelegenheid. Er dient in dat verband opgemerkt te worden dat deze impact vooral betrekking heeft op de creatie van banen in activiteitensectoren (HORECA, transport) die een belangrijk percentage laag- of ongeschoolde werknachten tewerkstellen, wat uiteraard een belangrijk pluspunt vormt.

□□□

IRIS 2012 - Mediaplan : Affiches / flyers

IRIS 2012

Onderneming	Ondersteuning	Formaat	Periode	Waar	Aantal	Waarde	Aankoop	Prod	Opm
3mx1m									
Cultuur en Promotie	Banier	300 x 100cm	13/04 tot 8/05	Brussel	100	8.200	0	4.000	
					100	8.200	0	4.000	
Flyer									
Step forward	Flyer	A5		Brussel	10000		500		
BHS	Flyer								
40x60 cm									
a step forward	Frames outdoor/indoor	40x60	23/04 tot 7/05	Brussel en Rand	500		1.750	208	
ACBC	Verkiezingszuilen	40x60	16/04 tot 6/05	Brussel	300	4.050	3.240		
					800	4.050	4.990	208	
80x120 cm									
a step forward	A0	80x120	23/04 tot 7/05	Brussel	50		500	365	
Zichtbaarheid ter plaatse									
Vedi	Totems	198x474 cm	5&6 mei		10			1.973	
Magraf	Podiumdoeken	890Bx355H	5&6 mei		2			1.944	
	Bewegwijzering.								
Image service	Drankbonnetjes				50000			598	
					12	0	0	4.515	
Varia									
Image service	Drankbonnetjes				50.000			465	
D facto	T-shirts + sweat shirts							1.155	
					50.000	0	0	1.620	

Totaal Aankoop + Productie

TOTALEN

12.250 5.990 10.708 16.698

Ratio Waarde/Cash in %

ALGEMEEN TOTAAL VAN DE COMMUNICATIE FM 2010

Pers	6.547
Affichage	16.698

TOTAAL 23.245

Schriftelijke vraag 573 van dhr. Fouad Ahidar over de communicatiecampagnes van de gewestelijke instellingen – Bijlage 2 : Elementen betreffende het ATO.										
Opmerking : Alle hieronder vermelde campagnes werden verwezenlijkt met naleving van de wetgeving op de overheidsopdrachten, voor aankopen en diensten met een geraamde kost van minder dan 5500 € excl. BTW gebeurde een eenvoudige prijsaanvraag met mededeling en met bestelbon.										
2010		Projet FEDER Marketing urbain								
Campagne	Het ATO bekendheid verlenen	Het ATO bekendheid verlenen op de vastgoedbeurs	Fototheek	Activiteitenverslag 2009	Verspreiding van de publicaties Handelingen van het colloquium "De Stad van Morgen" en "Brussel [over] 20 jaar			Expo: Foto Kanal	Presentatiebrochure voor het EFRO project Stadsmarketing	
Doeleind	Voorstelling van structuur en opdrachten	Voorstelling van structuur en opdrachten	De kwaliteit van de Fototheek verbeteren	Communiceren over de vordering van de opdrachten	Beantwoorden aan de vraag en het kennissen voortzetten			De jonge bewoners van de Brusselse centrumwijken in de schijnwerpers plaatsen	Het EFRO project Stadsmarketing presenteren	
Doelgroep	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	Inwoners van de centrumwijken, de Brusselaars en toeristen			Openbare besturen, privé-actoren, vzw's, beroepsmensen		
Soort communicatie	Bouw van een website enaanmaak van een wenskaart (papier en digitaal + verzending) + verzending van 7 newsletters	Aanmaak van een presentatiefolder van het ATO en een plexi voor de stand	Aankoop van professionele foto's	Verwezenlijking van een communicatielidocument (op papier en digitaal)	Herdruk van 2 publicaties			1 fototentoonstelling voor de openbare ruimte en 7,000 promotieflyers voor de tentoonstelling en 3 video's	1 brochure	
Duur	2 jaar	1 jaar	Onbeperkt	Zolang de voorraad strekt voor de papieren versie, onbeperkt voor de digitale versie	Zolang de voorraad strekt voor de papieren versie, onbeperkt voor de digitale versie			3 maanden (van september tot november)	Zolang de voorraad strekt	
Overheidsopdracht	Dienstverstrekking met onderhandelingsproceduere zonder bekendmaking	Bestelbon	Aankoop	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag			Ja	Ja	
- gekozen dienstverlener	Anouk&Co	Teresa Sdralovich (brochure) en Trinome (plexi)	Georges De Kinder, Marie-Françoise Plissart en Eric de Ville	Kaligram	Kaligram			PT architecten (scenografie) ; Urban Media (productie en affichage van de foto's) ; Gsara (video's)	Kaligram	
- keuzecriteria	Kwaliteit en prijs	Prijs	Kwaliteit	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs			Een goed begrip van de opdracht, kwaliteit en prijs	Voorgesteld grafisch concept, kwaliteit en prijs	
Uitvoeringskost			Volgens de tarieven van SOFAM							
- begroting (€ incl. BTW)	22685,15	4349,6	3932,5	8728,48	8154,58			63,021,12 (scenografie, fotoproductie, affichage/afbouw, video's en communicatie)	3.357,02	
- vereiste tijd	4 maanden voor de verwezenlijking (de update van de inhoud en de verzending van 7 informatiebrieven niet meegerekend)	15 dagen	1 week	2 maanden	1 dag			6 maanden	2 maanden	
- oplage	600 wenskaarten FR/NL	Extern drukwerk (bestelbon) door Pauwels (prijs) op 700 exemplaren FR/NL/EN (brochure), 1 plexi voor de stand	Digitaal gebruik van foto's voor de algemene communicatie	200 exemplaren FR/NL	Brussel [over] 20 jaar : 500 ex. FR/NL + Handelingen : 32 ex. FR/NL/EN			7000 drietalige flyers	700 exemplaren FR, NL en EN	
Evaluatie van de campagne	Goed	Goed	Goed	Zeer goed	Zeer goed					
- criteria	Bezoek aan de website van het ADT-ATO en verspreiding van de newsletters	Verspreiding van de presentatiebrochures (tijdens de beurs en de rest van het jaar)	Rentabilisering van de foto's omdat ze worden gebruikt in heel de communicatie van het ATO	Verspreiding en verspreiding van 200 exemplaren + Verspreiding van het rapport via de website van het ADT-ATO	Continue verdeling van deze publicaties en bezoek aan de website ADT-ATO			Aantal verdeelde flyers ; beoordeling van inwoners en jongeren	Aantal verdeelde brochures	

- impact	11999 unieke bezoekers op de website ADT-ATO + Verzending van 600 wenskaarten per post + Verdeling van newsletters aan meer dan 12000 contacten	Toenemende belangstelling voor de structuur (verzoeken om presentaties, om deelname aan debatten...)	Een beter imago	Concrete informatie over onze partners en onze doelgroepen	Verspreiding van Brussel [over] 20 jaar: 4687 ex. + Handelingen van het colloquium: 96 ex. Deze publicaties worden in 2013 nog steeds gevraagd.			7000 verdeelde flyers ; positieve interviews in de filmpjes van jongeren en bewoners	480 verdeeld in 2010	
2011										
Campagne	Het ATO bekendheid verlenen	Het ATO bekendheid verlenen	Het ATO bekendheid verlenen	Ontwerp van GPDO	Activiteitenverslag 2010	"Brussel Metropool" (19/03/12)	"Vier visies op de Noord-Zuidverbinding" (7/12/12)	Projet FEDER Marketing urbain Ontwikkeling en lancering van de website BRU+ (www.bruplus.eu)		
Doe	Voorstelling van structuur en opdrachten	Het ATO zichtbaarheid verlenen in een interview	Bouw van een nieuwe website aangepast aan onze opdrachten (eind 2011) + een wenskaart / promotie van de website (op papier + digitaal + verzending)	De vorderingsstaat communiceren en verspreiden en de stakeholders laten deelnemen aan het uitschrijven het ontwerp van GPDO	Organisatie van een colloquium over de grootstedelijke dimensie van Brussel, presentatie van de denkoefening van 3 internationale studiebureaus en organisatie van een debat.	Aansluitend bij de culturele en stedenbouwkundige denkoefening opgestart in 2011 door het Verbindingscomité : communicatie over de resultaten van de oproep tot ideeën gelanceerd door de bMa, presentatie van de visie van 4 internationale studiebureaus en organisatie van een debat.	Belichten van de projecten, de inwoners en typische plaatsen in de centrumwijken van Brussel			
Doelgroep	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	Het brede publiek/ lezers van het dagblad en van zijn wekelijkse bijlage	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	Inwoners, ondernemers, bezoekers en besturen			
Soort communicatie	Presentatiefolder van het ATO en maintenance / ontwikkeling van de website + verzending van informatiebrieven	Visuele communicatie	Website + wenskaart op papier en digitaal + verzending van 4 newsletters	Uitvoering van een vorderingsstaat (+ 2 nota's in bijlage), van een synthese van de vorderingsstaat, van een presentatiebrochure (op papier en digitaal) en organisatie van participatieve workshops + informatiebrief	Organisatie van een colloquium, tolken FR/NL, drukken van uitnodigingen en programma's (op papier en digitaal) en affiches, bedrukken van tassen en balpennen	Organisatie van een studievervoormiddag, tolken FR/NL, afdruk van uitnodigingen, programma's (op papier en digitaal) en affiches, bedrukken van tassen en balpennen	1 website, briefkaarten om de website te promoten, 1 persconferentie en 2 betalende reclameboodschappen			
Duur	2 jaar	1 week	4 jaar	Zolang de voorraad strekt voor de papieren versie, onbeperkt voor de digitale versie	Zolang de voorraad strekt voor de papieren versie, onbeperkt voor de digitale versie	4 maanden	2 maanden	Tot eind 2014		
Overheidsopdracht	Dienstverstrekking met onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking	Aankoop	Dienstverstrekking met onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag	Intern georganiseerd in samenwerking met het Ministerie en het Kabinet van de Minister-President. Betaling van verplaatsingskosten.	Bestelbons	Ja		
- gekozen dienstverlener	Anouk&Co	La Libre Bleugique	Bien à vous	Kaligram	Kaligram	-	In functie van de producten : Sign (uitnodigingen, programma's en affiches), Arpeco (tassen en balpennen), Privé-Diner (catering), Microson (tolken en geluid)	Easy concept (behoeftenanalyse technische ondersteuning bij het uitschrijven van het bestek) Bien à vous (ontwikkeling van de website en van de prentkaarten)		

- keuzecriteria	Kwaliteit en prijs	-	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	-	Kwaliteit en prijs	Voorgesteld grafisch concept, kwaliteit en prijs		
<i>Uitvoeringskost</i>										
- begroting (€ incl BTW)	12454,08	1149,5	19898,89	53518,18	8486,76	1111,27	21778,28	49159,88		
- vereiste tijd	6 weken (de update van de inhoud en het versturen van de informatiebrieven niet meegerekend)	2 dagen	4 maanden	1 dag	2 maanden	2 maanden	2 maanden	1 jaar		
- oplage	Extern drukwerk (bestelbon) door Arte-Print op 400 ex. FR/NL/EN	cfr. Oplage Libre Immo	Extern drukwerk wenskaarten (bestelbon) door Hayer op 800 ex. FR/NL	Vorderingsstaat : 1200 ex. FR/NL + 2 nota's aangehecht aan de vorderingsstaat : 150 ex. FR/NL + Synthese: 450 ex. FR/NL + Presentatiebrochure: 1000 ex. FR/NL 160 exemplaren FR/NL			Programma: 630 ex FR/NL + Uitnodiging : 150 FR/NL + Affiche : 5 + Bic: 2000 stuks + Tas: 400 stuks	16,000 prentkaarten als promotie		
Evaluatie van de campagne	Zeer goed	Goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Goed			
- criteria	Snelle verdeling van 400 brochures, geen statistieken beschikbaar voor het aantal bezoeken aan de website ADT-ATO	Artikel op twee bladzijden, de ruimte is volledig ingenomen door het ATO	Bezoeken aan de website ADT-ATO en verspreiding van de newsletters	Continue verdeling van deze publicaties en bezoek aan de website ADT-ATO	Verspreiding van 160 ex. + vrije raadpleging van het rapport website ADT-ATO		Verzending van 150 uitnodigingen	Aantal bezoekers van de website, aantal verdeelde prentkaarten en aantal verschenen artikelen in de pers		
- impact	Positieve return van de doelgroep op de inhoud van de website en van de brochure + Verdeling van newsletters aan meer dan 12000 contacten	cfr. Oplage Libre Immo	17999 unieke bezoekers (toename met 52% tot 2010) + Verzending van 800 wenskaarten / promotie van de website ADT-ATO + Newsletter: ruim 12000 bestemmelingen + Positieve reacties van partners en doelgroepen	Verdeling van 4687 ex. Van Brussel [over] 20 jaar en van 96 ex. Van de Handelingen van het Colloquium. Deze publicaties worden ook in 2013 nog steeds gevraagd.	Concrete informatie voor onze partners en onze doelgroepen			18.600 bezoekers van de website op 6 maanden ; 13.000 postkaarten verdeeld in 2011 en 10 persartikels		
2012								Projet FEDER Marketing urbain		
Campagne	Het ATO bekendheid verlenen	Het ATO bekendheid verlenen (2)	Voortgezette verspreiding van de informatie	Stadsproject Wet – Gezoneerde Gewestelijke Stedenbouwkundige Verordening (GGSV)	Inventaris van uitrusting – Scholen	De kwaliteit van de Fototheek bij het ATO verbeteren		Expo: Foto kanal – Iconen	Publicatie – Beelden en realiteiten van jongeren in Brussel	Video's – gezichten van de wijken
Doeleind	Voorstelling van structuur en opdrachten	Presentatie en communicatie van de opdrachtbrief 2011-2015	Maintenance van de website van ADT-ATO	Synthese van het ontwerp van GGSV voor een betere communicatie tijdens het openbaar onderzoek	Verspreiding van de resultaten van de studie	Communicatie over de evoluties van het Brussels gewestelijk grondgebied en over de ontwikkeling van de strategische zones (website, presentatiebrochures, publicaties, studies en jaarverslag, diapresentatie ...)		Aandacht voor de jongeren in het kanaalgebied, een participatieve opdracht van lange adem van een fotograaf met de jongeren	Aandacht voor de jongeren in het kanaalgebied.	Aandacht voor de inwoners van de centrumwijken van Brussel
Doelgroep	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden en/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocof/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...			Het brede publiek	Het brede publiek	Het brede publiek
Soort communicatie	Presentatiebrochure van het ATO + verzending van 11 newsletters via de website van het ATO volgens de vordering van de opdrachten	Bladzetting van de opdrachtbrief FR/NL (enkel digitale versie)	Website	Toelichtende brochure	Brochure FR/NL (enkel digitale versie), online geplaatst en verzending van een newsletter, presentaties aan partners	Beroepsfoto's voor onze communicatiertools (website, brochures, publicaties...)		Een monumentale tentoonstelling, 1 extensie voor Brussel bad, 1 persconferentie, 15.000 flyers en 1 advertentie, 1 facebookpagina	1 drietalig boek, 1 persconferentie	Video's gepost op BRU+ en Youtube
Duur	2 jaar	5 jaar	2 jaar	1 jaar	onbeperkt, actualisering in de vorm van intern aangemaakte fiches	2 jaar		3 maanden (van juli tot september)	Zolang de voorraad strekt	Niet bepaald

<i>Overheidsopdracht</i>	Dienstverstrekking met onderhandelingsprocedu re zonder bekendmaking	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag	Dienstverstrekking met onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag	Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag			Ja	Ja	Ja
- gekozen dienstverlener	Anouk&Co	Kaligram	Bien à vous	Kaligram	Kaligram	Reporters		Urban Media (drukwerk en installatie) ; Kontrimo (steigers) ; Brugs Paletten Bedrijf (houtpallets) Kurt Deruyter (uitbreiding expo op Brussel Bad)	Kydnap Your Designer	Gsara
- keuzecriteria	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs		Een goed begrip van de opdracht, kwaliteit en prijs	Voorgesteld grafisch concept, prijs en kwaliteit	Kwaliteit/prijs
<i>Uitvoeringskost</i>								87971,74 (ontwerp en bouw van de structuren; drukwerk voor de foto's, installatie/afbouw van de foto's; uitbreiding van de tentoonstelling op Brussel Bad; communicatie en persconferentie/inhuldiging)		
- begroting (€ incl BTW)	8744,24	2141,7	0	11069,58	3859,9	2468,4			12.439,75	12.027,40
- vereiste tijd	15 dagen	10 dagen	Toevoeging van de wekelijkse inhoud gebeurt intern	1 maand	1 maand	2 weken		6 maanden	6 maanden	4 maanden
- oplage	Extern drukwerk (bestelbon) door Arte-Print, op 1300 ex.	-	-	400 ex. FR/NL	-	Verzending van foto's langs digitale weg		15.000 flyers	1700 tweetalige exemplaren	4 video's
<i>Evaluatie van de campagne</i>	Zeer goed	Goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed				
- criteria	Continue verdeling	Vrije raadpleging via de website ADT-ATO	Bezoek aan de website ADT-ATO en verdeling van de newsletters	Verdeling en vrije raadpleging van de brochure op de website ADT-ATO	Vrije raadpleging via de website ADT-ATO	Kwaliteit van de foto's		Aantal bezoeken facebookpagina's, aantal bezoekers op BRU+, aantal verdeelde flyers, aantal verschenen artikelen en reportages in de pers, aantal potentiële bezoekers		4 reportagevideo's op BRU+, de website van het ATO en de sociale netwerken
- impact	850 brochures FR/NL/EN verdeeld. Vrij te raadplegen op de website ADT-ATO		20439 unieke bezoekers (toenema met 14% tot 2011) + Newsletter: ruim 12000 bestemmelingen + Positieve reacties van partners en doelgroepen	Volledige verdeling van 400 ex. FR/NL, presentaties over het ontwerp van GGSV tijdens het openbaar onderzoek	2 artikelen verschenen in de pers, 3 presentaties van de synthese van de nota			facebook: 36.000 bezoeken Facebookpagina's tussen 01/07 en 31/09/2012 -Bru + : 9.072 van 01/07 tot 13/09/2012 (+ 62,23 % tov Dezelfde periode in 2011) - aantal bezoekers aan Brussel Bad : 250.000. - aantal bezoekers aan de slachthuizen per weekend : 100.000 - aantal verdeelde flyers : 15.000 - aantal artikelen verschenen in de pers (papier + internet) : 21 - aantal TV- of radioreportages : 5		Goede zichtbaarheid van getuigenissen van bewoners van de centrumwijken op BRU+, op de website van het ATO en op de sociale netwerken (YouTube, Facebook)
	2013							Projet FEDER Marketing urbain		
<i>Campagne</i>	Voortgezette verspreiding van de informatie	De kwaliteit van de Fototheek bij het ATO verbeteren	Stadsproject Wet – Gezoneerde Gewestelijke Stedenbouwkundige Verordening (GGSV 2)					Promotie van het kanaalgebied bij investeerders	Promotie van het kanaalgebied bij bewoners en voorbijgangers	
<i>Doei</i>	Maintenance de la website van het ADT-ATO	Communicatie over de evoluties van het Brussels gewestelijk grondgebied en over de ontwikkeling van de strategische zones (website, presentatiebrochures, publicaties, studies en jaarverslag, diapresentatie ...)	Synthese van het ontwerp van GGSV 2 voor een betere communicatie tijdens het openbaar onderzoek					Investeerders aantrekken voor het kanaalgebied	Aantonen dat er iets beweegt in de wijken en interessante plaatsen en evenementen in beeld brengen	

<i>Doelgroep</i>	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...	MBHG, ION, MVV, Cocom/Cocom/VGC, plaatselijke besturen, FOD, universiteiten, vzw's/federaties/vakbonden/BECI/studiebureaus/vastgoedspecialisten, adviesorganen van gewesten en gemeenschappen...					Buitenlandse en Belgische investeerders	Het brede publiek, in hoofdzaak de bewoners van het kanaalgebied en voorbijgangers	
<i>Soort communicatie</i>	Website	Beroepsfoto's voor onze communicatiertools (website, brochures, publicaties...)	Aangepaste toelichtingsbrochure					1 brochure en 1 timelapse, deelname MIPIM en Realty	1 affichagecampagne voor de openbare ruimte + briefkaarten + tafelset	
<i>Duur</i>	2 jaar	2 jaar	1 jaar					Continu	juni en juli	
<i>Overheidsopdracht</i>	Dienstverstrekking met onderhandelingsproceduere zonder bekendmaking		Dienstenopdracht, procedure met beperkte offerteaanvraag					Ja	Ja	
<i>- gekozen dienstverlener</i>	Bien à vous	Reporters	Kaligram					SIGN (brochure) en REPORTERS (Timelapse)	Sign (productie van de affiches) en Zoom on Arts (verdeling van de communicatiertools)	
<i>- keuzecriteria</i>	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs	Kwaliteit en prijs					Voorgesteld grafisch concept, prijs en kwaliteit	sign (reeds toegekende stockopdracht) en Zoom on Arts (prijs/kwaliteit)	
<i>Uitvoeringskost</i>										
<i>- begroting (€ incl BTW)</i>	1300	Lopende bestellingen	15651,96					36813,62	Lopend	
<i>- vereiste tijd</i>	Toevoeging van de wekelijkse inhoud gebeurt intern	2 weken	1 maand					3 maanden	2 maanden	
<i>- oplage</i>	-	Verzending van foto's langs digitale weg	500 ex. FR/NL					1800 brochures in 3 talen	In uitvoering	
<i>Evaluatie van de campagne</i>	Zeer goed	Zeer goed								
<i>- criteria</i>	Bezoek aan de website ADT-ATO en verdeling van de newsletters	Kwaliteit van de foto's	Verdeling en vrije raadpleging van de brochure op de website ADT-ATO					Aantal verdeelde brochures ; bezoekers van MIPIM en Realty die de timelapse konden zien	Aantal affichageplaatsen en aantal bezoekers van BRU+	
<i>- impact</i>	9029 unieke bezoekersd po 27 mei 2013 + Positieve reacties van partners en doelgroepen		Verdeling van de brochure en van de lopende brochure + presentaties over het ontwerp van GGSV tijdens het openbaar onderzoek					1500 brochures verdeeld op 2,5 maanden tijd ; 20,000 bezoekers op MIPIM en 5.500 op Realty	Niet van toepassing	