

Année	Intitulé	Montant (EUR)	Procédure/ Marché	Durée campagne	Public cible	Objectifs
	Mobilité					
2010	Semaine de la Mobilité	222.852,59	Marché public via procédure négociée avec publicité	sept.-10	Grand public	<p>Dans le cadre de la Semaine de la Mobilité sont organisés différentes initiatives autour de la « mobilité durable », des journées thématiques, et des événements plus festifs comme le Dimanche sans voiture.</p> <p>La campagne vise à informer et mobiliser le grand public dans le cadre de la mobilité durable. Dans le cadre de la Semaine de la Mobilité sont organisés différentes initiatives autour de la « mobilité durable », des journées thématiques, et des événements plus festifs comme le Dimanche sans voiture.</p> <p>La campagne vise à informer et mobiliser le grand public dans le cadre de la mobilité durable.</p>

2010	Sécurité routière (IBSR)	130.000,00	une Convention avec l'IBSR	oct.-10	Public jeune / 10-16 ans	<p>La campagne « Tjs regard avt 2 traversC » vise les jeunes piétons et veut les conscientiser sur les règles de sécurité routière, notamment en ce qui concerne la traversée de la voirie.</p> <p>Les supports utilisés: un site internet (concours slogan en langage SMS et quiz), activation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter en Netlog), un dépliant bilingue (distribué aux communes, à l'IBSR et aux abords des écoles par les gardiens de la paix ainsi que lors du dancemob, des affiche (diffusée auprès des zones de police, des communes et des écoles, réseau d'affichage des trams et des bus de la STIB, sur les Ranges-Cyclos, sur les faces arrières des MUPI « Villo » et sur des armoires feux), un spot radio en français et en néerlandais a été réalisé avec la collaboration de Stromae (« NRJ », « MNM » et « FM Brussel ») et un dancemob (concert) en présence de Stromae s'est tenu le 06 octobre 2010 sur la Place Flagey et a permis de réunir 6 000 jeunes sur le thème des jeunes piétons.</p> <p>Plus de 300 slogans postés sur le site de la campagne. Consultations élevées des pages Facebook, twitter, Netlog et YouTube. Très bonne couverture médiatique (parution de différents articles dans les journeaux, news sur les sites de la presse écrite et télévisée, reportages télévisés). Intérêt des enseignants pour aborder la sécurité routière en classe.</p> <p>La campagne « Tjs regard avt 2 traversC » vise les jeunes piétons et veut les conscientiser sur les règles de sécurité routière, notamment en ce qui concerne la traversée de la voirie.</p> <p>Les supports utilisés: un site internet (concours slogan en langage SMS et quiz), activation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter en Netlog), un dépliant bilingue (distribué aux communes, à l'IBSR et aux abords des écoles par les gardiens de la paix ainsi que lors du dancemob, des affiche (diffusée auprès des zones de police, des communes et des écoles, réseau d'affichage des trams et des bus de la STIB, sur les Ranges-Cyclos, sur les faces arrières des MUPI « Villo » et sur des armoires feux), un spot radio en français et en néerlandais a été réalisé avec la collaboration de Stromae (« NRJ », « MNM » et « FM Brussel ») et un dancemob (concert) en présence de Stromae s'est tenu le 06 octobre 2010 sur la Place Flagey et a permis de réunir 6 000 jeunes sur le thème des jeunes piétons.</p> <p>Plus de 300 slogans postés sur le site de la campagne. Consultations élevées des pages Facebook, twitter, Netlog et YouTube. Très bonne couverture médiatique (parution de différents articles dans les journeaux, news sur les sites de la presse écrite et télévisée, reportages télévisés). Intérêt des enseignants pour aborder la sécurité routière en classe.</p>
2011	Promotions modes actifs	279.932,29	Marché public via procédure négociée avec publicité	Printemps à automne 2011	Grand public / Bruxellois	Campagne de promotion des modes actifs (marche et vélo) en Région de Bruxelles-Capitale, principalement pour les petits déplacements.

2011	Cyclovia	75.758,00	Avenant au marché public de la « Semaine de la Mobilité » 2011.	Eté 2011	Grand public et cyclistes	Cyclovia consiste à organiser des couloirs et parcours temporaires réservés aux cyclistes sur les voiries bruxelloises. La campagne vise à réunir les cyclistes de manière conviviale et agréable, promouvoir le vélo en tant que mode de déplacement performant et de créer un esprit de groupe parmi les cyclistes.
2011	Semaine de la Mobilité	229.400,65	Marché public via procédure négociée avec publicité	sept.-11	Grand public	Idem Semaine de la Mobilité 2010.
2011	Sécurité routière (IBSR)	190.000,00	une Convention avec l'IBSR	oct.-11	Grand public Usagers de la route - automobilistes	<p>La Campagne « Pensez aux piétons, vous les verrez mieux » visait les automobilistes et avait pour objectif de leur faire prendre conscience des règles de sécurité routière et des règles comportementaux et surtout l'importance de rester vigilant derrière le volant.</p> <p>Les supports utilisés: spot radio, affichage (STIB + traditionnel sur les Villo de Decaux, affiche armoir feux, range vélo,...), affiche géante sur le Blvd Aanspach, dépliant, carte postale, gadget, silhouettes représentant des piétons sur les grands axes de Bruxelles, internet (contenu url sur le site de Bruxelles Mobilité), Facebook et un événement le jour du lancement en présence de la presse : crash test avec cascadeur ; simulation d'un accident dans une voiture à l'av Lloyd Georges.</p> <p>Le slogan « Pensez aux piétons, vous les verrez mieux » est accueilli de manière positive : 70% trouvent que le slogan est accrocheur, 65% jugent que le message central est attrayant et original, 55% à 60% le trouvent informatif, convaincant et réalisable. La Campagne « Pensez aux piétons, vous les verrez mieux » visait les automobilistes et avait pour objectif de leur faire prendre conscience des règles de sécurité routière et des règles comportementaux et surtout l'importance de rester vigilant derrière le volant.</p> <p>Les supports utilisés: spot radio, affichage (STIB + traditionnel sur les Villo de Decaux, affiche armoir feux, range vélo,...), affiche géante sur le Blvd Aanspach, dépliant, carte postale, gadget, silhouettes représentant des piétons sur les grands axes de Bruxelles, internet (contenu url sur le site de Bruxelles Mobilité), Facebook et un événement le jour du lancement en présence de la presse : crash test avec cascadeur ; simulation d'un accident dans une voiture à l'av Lloyd Georges.</p> <p>Le slogan « Pensez aux piétons, vous les verrez mieux » est accueilli de manière positive : 70% trouvent que le slogan est accrocheur, 65% jugent que le message central est attrayant et original, 55% à 60% le trouvent informatif, convaincant et réalisable.</p>
2012	Bike Experience	211.696,87	Marché public via procédure négociée sans publicité : 2 marchés + convention pour affichage dans l'espace public	Printemps 2012	Grand public / principalement habitants ou travailleurs bruxellois « novices » en matière de vélo	La « Bike Experience », organisée en collaboration avec les associations cyclistes, permet à des automobilistes et à d'autres types d'usagers, d'être équipés en matériel, d'être conseillés sur les itinéraires et d'être formés à la pratique du vélo en ville en étant accompagnés temporairement par un coach vélo dans les déplacements domicile-travail. La campagne vise à promouvoir cette expérience et encourager les inscriptions.

2012	Cyclovia	232.216,61	Marché public via procédure négociée avec publicité	Printemps et été 2012	Grand public et cyclistes	Idem Cyclovia 2011 + mise en avant des itinéraires cyclables régionaux,
2012	Prévention vol de vélos	68.299,97	Marché public via procédure négociée avec publicité	2ème semestre 2012	Cyclistes	Création et mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation relative au v
2012	Semaine de la Mobilité	235.581,36	Marché public via procédure négociée avec publicité	sept.-12	Grand public	Idem Semaine de la Mobilité 2010.
2012	Sécurité routière (IBSR)	200.000,00	une Convention avec l'IBSR	oct.-12	Grand public Usagers de la route - automobilistes	<p>Campagne spécifique « Laissez la place aux Cyclistes ». Promotion du respect du cycliste en tant qu'usager de la route et rappel des règles de sécurité routière et des bons comportements en la matière.</p> <p>Les supports utilisés: spot radio, affichage (STIB + traditionnel sur les Villo de Decaux, affiche armoire feux, range vélo, ...), affichage 8m², dépliant, grand affichage à l'entrée de Bruxelles, auto-collant électrostatique pour mettre sur les pare-brises des voitures, internet (contenu url sur le site de Bruxelles Mobilité), concert de sonnette pour lancer la campagne.</p> <p>46 % des automobilistes bruxellois ont remarqué au moins un moyen de diffusion de la campagne. L'image de l'affiche est avant tout perçue comme remarquable. Le message central est très compréhensible, très clair, très crédible, très réalisable et très informatif. Le message central du spot radio est considéré comme très compréhensible, et les automobilistes belges le trouvent également très clair. Les automobilistes trouvent la campagne convaincante (75 % des automobilistes belges et 66 % des automobilistes bruxellois). Campagne spécifique « Laissez la place aux Cyclistes ». Promotion du respect du cycliste en tant qu'usager de la route et rappel des règles de sécurité routière et des bons comportements en la matière.</p> <p>Les supports utilisés: spot radio, affichage (STIB + traditionnel sur les Villo de Decaux, affiche armoire feux, range vélo, ...), affichage 8m², dépliant, grand affichage à l'entrée de Bruxelles, auto-collant électrostatique pour mettre sur les pare-brises des voitures, internet (contenu url sur le site de Bruxelles Mobilité), concert de sonnette pour lancer la campagne.</p> <p>46 % des automobilistes bruxellois ont remarqué au moins un moyen de diffusion de la campagne. L'image de l'affiche est avant tout perçue comme remarquable. Le message central est très compréhensible, très clair, très crédible, très réalisable et très informatif. Le message central du spot radio est considéré comme très compréhensible, et les automobilistes belges le trouvent également très clair. Les automobilistes trouvent la campagne convaincante (75 % des automobilistes belges et 66 % des automobilistes bruxellois).</p>

2013	Bike Experience	265.049,38	Marché public via procédure négociée avec publicité	Printemps 2013	Grand public / principalement habitants ou travailleurs bruxellois « novices » en matière de vélo	Idem Bike Experience 2012
2013	Cyclovia	229.287,26	Marché public via procédure négociée avec publicité	Printemps et été 2013	Grand public et cyclistes	Idem Cyclovia 2012
2013	Semaine de la Mobilité (events)	230.000,00	Marché public via procédure négociée avec publicité	sept.-13	Grand public	Village I bike Bru, Apéro Vélo, Meet & Great afin de proposer au public des événements durables dans le cadre de la semaine de la Mobilité
2013	Semaine de la Mobilité	230.000,00	Marché public via procédure négociée avec publicité	sept.-13	Grand public	Idem Semaine de la Mobilité 2010
2013	Sécurité routière (IBSR)	200.000,00	une Convention avec l'IBSR	Avril-mai 2013	Grand public Usagers de la route - automobilistes	Campagne spécifique sur le respect des limitations de vitesse en ville. Les supports utilisés: affichage (STIB sur tram et bus), dépliant, sac à pain avec le slogan de la campagne, fortune cookies distribuées aux automobilistes, carte boomerang, diptyque pour accrocher aux fenêtres, internet (contenu url sur le site de Bruxelles Mobilité), lancement de la campagne: récompense « Win for Life », silhouettes avec le visuel de la campagne sur des bermes un peu partout dans Bruxelles,
2013	Sécurité routière (IBSR)	150.000,00	une Convention avec l'IBSR	oct.-13	Grand public Usagers de la route - automobilistes	Campagne spécifique de promotion du port de la ceinture de sécurité

Jaar	Benaming	Bbedrag (EUR)	Procedure/ opdracht	Duur	Doelgroep	Doelstellingen
	Mobiliteit					
2010	Week van Vervoering	222.852,59	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	09/10	Grote publiek	In het kader van de Week van Vervoering worden verschillende initiatieven georganiseerd rond "duurzame mobiliteit", themadagen en meer feestelijke evenementen zoals de Autoloze Zondag. De campagne is erop gericht het grote publiek te informeren en te mobiliseren in het kader van duurzame mobiliteit.
2010	Verkeersveiligheid (BIVV)	130.000,00	via een overeenkomst met het BIVV	10/10	Jong publiek / 10-16 jaar	De campagne « W8 ff voor je oversteekt » is gericht op jonge voetgangers en wil hen bewustmaken van de regels omtrent verkeersveiligheid, meerbepaald wat het oversteken betreft. De gebruikte middelen: een website (wedstrijd slogan SMS-taal en quiz), activeren sociale netwerken (Facebook, Twitter en Netlog), een tweetalige folder (verdeling bij gemeenten, BIVV, in de buurt van scholen door stadswachten en tijdens de dancemob), affiches (politiezones, gemeenten, scholen en aanplakborden MIVB, aan de Range-Cyclo-fietsenstallingen, op de achterkant van de "Villo"-SP's en lichtreclameborden), radiospot in samenwerking met Stromae (NRJ, MNM en FM Brussel), een dancemob op 6/10 op het Flageyplein (6.000 jongeren aanwezig). Meer dan 300 slogans werden gepost op de website van de campagne. Meer bezoekers op de Facebook-, Twitter- en Netlogpagina's en op het Youtubekanaal. Zeer goede aanwezigheid in de media (verschillende krantenartikels, nieuws op websites van de geschreven en audiovisuele pers, televisiereportages). Interesse van leerkrachten om de verkeersveiligheid in de klas te bespreken.
2011	Promoten actieve modi	279.932,29	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	Lente tot herfst 2011	Grote publiek / Brusselaars	Promotiecampagne van de actieve modi (stappen en fietsen) in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, vooral voor de kleine verplaatsingen.
2011	Cyclovia	75.758,00	Avenant op de overheidsopdracht van de "Week van vervoering" 2011.	Zomer 2011	Grote publiek en fietsers	Cyclovia bestaat erin tijdelijke stroken en trajecten bestemd voor fietsers tot stand te brengen op de Brusselse wegen. De campagne wil de fietsers op een gezellige en aangename manier samenbrengen, het fietsen promoten als efficiënt vervoermiddel en een groepsgevoel creëren bij fietsers.
2011	Week van Vervoering	229.400,65	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	09/11	Grote publiek	Idem Week van Vervoering 2010.

Jaar	Benaming	Bbedrag (EUR)	Procedure/ opdracht	Duur	Doelgroep	Doelstellingen
2011	Verkeersveiligheid (BIVV)	190.000,00	via een overeenkomst met het BIVV	10/11	Grote publiek Weggebruikers - automobilisten	De campagne « Denk aan voetgangers, dan zie je ze beter » was gericht op automobilisten en had als doel hen bewust te maken van de regels inzake verkeersveiligheid en de gedragsregels en vooral het belang van geconcentreerd achter het stuur te zitten. Gebruikte middelen: radiospot, affichering (MIVB, Villo's van Decaux, lichtreclame, fietsenstallingen,...), grote affiche op de Anspachlaan, folder, postkaarten, gadget, silhouetten van voetgangers op de grote verkeersassen in Brussel, internet (informatie op de website van Mobiel Brussel), Facebook en een evenement op de dag van de lancering in aanwezigheid van de pers: crashtest met een stuntman; simulatie van een ongeval in een wagen aan de Lloyd Georgelaan. De slogan "Denk aan voetgangers, dan zie je ze beter" werd positief onthaald: 70% vond dat de slogan indringend was, 65% vond de hoofdboodschap aantrekkelijk en origineel, 55 tot 60% vond de slogan informatief, overtuigend en haalbaar.
2012	Bike Experience	211.696,87	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking : 2 overheidsopdrachten + overeenkomst voor het plaatsen van affiches in de openbare ruimte.	Lente 2012	Grote publiek / vooral bewoners of Brusselse werknemers die "beginnelingen" zijn qua fietsgebruik	De « Bike Experience » - georganiseerd in samenwerking met de fietsersverenigingen - maakt het de automobilisten en andere weggebruikers mogelijk om over materieel te beschikken, advies te krijgen m.b.t. de routes en een vorming te krijgen over het fietsen in de stad via een tijdelijke begeleiding door een fietscoach bij de woon-werkverplaatsingen. De campagne is erop gericht deze begeleiding te promoten en de mensen ertoe aan te zetten zich in te schrijven.
2012	Cyclovía	232.216,61	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	Lente en zomer 2012	Grote publiek en fietsers	Idem Cyclovía 2011 + naar voor schuiven van de gewestelijke fietsroutes.
2012	Preventie fietsdiefstallen	68.299,97	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking	2 ^e semester 2012	Fietsers	Het ontwikkelen en uitvoeren van een sensibiliseringscampagne over fiet
2012	Week van Vervoering	235.581,36	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	09/12	Grote publiek	Idem Week van Vervoering 2010.

Jaar	Benaming	Bbedrag (EUR)	Procedure/ opdracht	Duur	Doelgroep	Doelstellingen
2012	Verkeersveiligheid (BIVV)	200.000,00	via een overeenkomst met het BIVV	10/12	Grote publiek Weggebruikers - automobilisten	Specifieke campagne « Maak plaats voor fietsers ». Promoten van het respect voor de fietser als weggebruiker en het in herinnering brengen van de regels inzake verkeersveiligheid en de desbetreffende gedragsregels. Gebruikte middelen: radiospot, affichering (MIVB + traditioneel op de Villo's van Decaux, lichtreclame, fietsenstallingen,...), affiches van 8m², folder, grote affiche bij het binnenkomen van Brussel, elektrostatische stickers (om op de voorruit van wagens te kleven), internet: (informatie op de website van Mobiel Brussel) en een belconcert om de campagne te lanceren. 46% van de Brusselse automobilisten hebben ten minste één verspreidingsmanier van de campagne opgemerkt. De foto van de affiche wordt vooral als opmerkelijk aangezien. De hoofdboodschap is erg begrijpelijk, duidelijk, zeer geloofwaardig, erg haalbaar en zeer informatief. De hoofdboodschap van de radiospot wordt als erg begrijpelijk beschouwd, en de Belgische automobilisten vonden hem ook erg duidelijk. De automobilisten vinden de campagne overtuigend (75% van de Belgische automobilisten en 66% van de Brusselse automobilisten).
2013	Bike Experience	265.049,38	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	Lente 2013	Grote publiek / vooral bewoners of Brusselse werknemers die "beginnelingen" zijn qua fietsgebruik	Idem Bike Experience 2012.
2013	Cyclovia	229.287,26	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	Lente en zomer 2013	Grote publiek en fietsers	Idem Cyclovia 2012.
2013	Week van Vervoering	230.000,00	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	09/13	Grote publiek	Idem Week van Vervoering 2010.
2013	Week van Vervoering (Events)	230.000,00	Overheidsopdracht via onderhandelingsprocedure met bekendmaking	09/13	Grote publiek	I bike Bru dorp, Apéro Vélo, Meet & Greet, evenementen tijdens de week van vervoering
2013	Verkeersveiligheid (BIVV)	200.000,00	via een overeenkomst met het BIVV	april-mei 2013	Grote publiek Weggebruikers - automobilisten	Campagne gericht op het respecteren van de snelheidsbeperkingen in de stad. Gebruikte middelen: affichering (MIVB op tram en bus), folder, broodzakken met de campagneslogan, fortune cookies die uitgedeeld werden aan automobilisten, boomerangkaart (tweeluis om vast te maken aan de ramen), internet (informatie op de website van Mobiel Brussel), lancering van de campagne: "Win for Life", silhouetten met het logo van de campagne op bermen en zowat overal in Brussel,

Jaar	Benaming	Bbedrag (EUR)	Procedure/ opdracht	Duur	Doelgroep	Doelstellingen
2013	Verkeersveiligheid (BIVV)	150.000,00	via een overeenkomst met het BIVV	10/13	Grote publiek Weggebruikers - automobilisten	Specifieke campagne ter bevordering van het dragen van de gordel.