



# Bijdrage

## Branding en Globaal communicatieplan voor de Strategie 2025

Aangenomen door de Raad van Bestuur op 29 mei 2018

<b>Aanvrager</b>	Minister-president Vervoort
<b>Aanvraag behandeld door</b>	Raad van Bestuur
<b>Aanvraag behandeld op</b>	Elektronische procedure
<b>Bijdrage uitgebracht door de Raad van Bestuur op</b>	29 mei 2018

## Vooraf

Tijdens de Buitengewone sociale top van 26 september 2017 heeft de Regering aangekondigd dat ze in de loop van het jaar met een ontwerp van *branding* en globaal communicatieplan voor de Strategie 2025 van start wilde gaan.

Er werden een offerteaanvraag uitgeschreven door het kabinet van de Minister-president, met als voornaamste doelstelling de zichtbaarheid van de Strategie 2025 bij de Brusselse burgers, ondernemingen en alle kringen van de economie, opleiding en onderwijs te vergroten. Tevens komt het erop aan om de coherentie van alle verschillende acties die binnen de verschillende doelstellingen van de Strategie 2025 worden gevoerd zichtbaar te maken, om de overlegmethode die in dit kader werd ingesteld te valoriseren en om de reputatie van het Brussels Gewest in termen van dynamisme en aantrekkelijkheid op het vlak van economie, tewerkstelling, toerisme, levenskwaliteit, enz. te consolideren.

Om deze doelstellingen te behalen, stelt de consultant die de opdracht werd toegewezen verschillende verwezenlijkingen voor, zoals het creëren van een volledige huisstijl (nieuwe naam, nieuw logo, ...), evenals het online plaatsen van een nieuwe website. Gadgets met het label Strategie 2025, evenals publiciteit tijdens heel wat « Brusselse » evenementen, zijn eveneens voorzien.

Deze bijdrage van de Raad volgt op een uiteenzetting door de consultant van de stand van zaken van dit project, waarover hij een aantal aanbevelingen wenst te formuleren.

## Bijdrage

**De Raad** sluit zich aan bij de wens van de Regering om een nieuwe imago- en communicatiecampagne rond de Strategie 2025 in te stellen, met meer bepaald tot doel de leesbaarheid en zichtbaarheid ervan bij de Brusselse burgers te vergroten en het grondige overleg dat met de sociale partners werd ingesteld te valoriseren, zoals dit het geval is in het kader van de gedeelde prioriteiten.

**De Raad** is zich bewust van de noodzaak om meer en beter rond de Strategie 2025 te communiceren. Hiertoe lijkt de ontwikkeling van een nieuwe website hem een noodzakelijke voorwaarde. De informatie die hierop wordt geplaatst, zal in de eerste plaats betrekking moeten hebben op de behaalde resultaten sinds de start van de Strategie 2025, en niet op de ambities die deze draagt.

**De Raad** neemt akte van de begroting die de nieuwe imago- en communicatiecampagne rond de Strategie 2025 werd toegewezen. Hij vraagt zich echter af of het relevant is om zo aanzienlijke bedragen aan zuivere marketinginstrumenten en « one shot »-evenementen te besteden. **De Raad** is van oordeel dat de belangrijkste inspanning moet worden toegespitst op de instelling van een nieuwe website en op de inhoud ervan, wat het zou moeten toelaten om de globale kost van de communicatiecampagne te verminderen. Bovendien is **de Raad** van mening dat het van belang is om zich ervan te vergewissen dat alle betrokken partijen deze communicatiecampagne overnemen, teneinde zich van een zo ruim mogelijke verspreiding ervan te verzekeren. Er moeten inspanningen worden geleverd om een communicatie via en doorheen de (communicatiekanalen van de), zowel publieke als private, partners te ondersteunen, meer bepaald aan de hand van logo's, teksten of afbeeldingen.

Wat de evenementen betreft die werden gekozen om de Strategie 2025 te promoten, staat de week van de mobiliteit symbool voor een zwarte vlek in het leven van de Brusselaars en pendelaars, die dagelijks met een voortdurend toenemend verkeer worden geconfronteerd, met alle files, talloze bouwplaatsen, enz. van dien. **De Raad** vraagt zich af of het relevant is om een dergelijk evenement te kiezen om van start te gaan met een communicatiecampagne die positief wil zijn.

**De Raad** vraagt zich af of het niet opportuun zou zijn om deze communicatiecampagne ook op de beide Gemeenschappen te richten, niet alleen omwille van hun betrokkenheid bij de Strategie 2025, maar ook om het Brusselse imago bij deze Gemeenschappen te versterken.

\*  
\*            \*