



Samenstelling: de heer Patrick Janssens, burgemeester; de heren Robert Voorhamme, Philip Heylen, Ludo Van Campenhout, mevrouw Leen Verbist, de heren Marc Van Peel; Luc Bungeneers, Guy Lauwers, mevrouw Monica De Coninck, schepenen; de heer Roel Verhaert, stadssecretaris.

Zitting van vrijdag 13 februari 2009

Iedereen aanwezig.

Marketing & Communicatie

A-Punt

4 Strategisch marketing- en communicatieplan. Campagne Scheldekaaien. Principebeslissing. Goedkeuring. Concretisering beleidsrichtlijn (Jaarnummer 1910)

Agendapunt, college, gewone zitting, 11/08/2006, jaarnummer 9827; Agendapunt, college, gewone zitting, 8/12/2006, jaarnummer 15163
Auteur: Frank Deijnckens

Motivering

Op 11 augustus 2006 besliste het college van burgemeester en schepenen een onderhandelingsprocedure met voorafgaande bekendmaking op te starten voor de opmaak en implementatie van een strategisch marketing- en communicatieplan voor de stad Antwerpen (jaarnummer 9827). Op 8 december 2006 werd het bestek 2007/633 gegund aan de nv LDV United (jaarnummer 15163). Dit communicatiebureau werd aangesteld om marketing & communicatie te ondersteunen in de opmaak en implementatie van eens strategisch marketing- en communicatieplan.

In het bestuursakkoord 2007-2012, rubriek 469, staat dat het bestuur de 'éénmerkstrategie' wil behouden. De éénmerkstrategie wordt onder meer geconcretiseerd door het strategische marketing- en communicatieplan dat verder geoperationaliseerd wordt door middel van de campagnes.

Feiten en context

Marketing & communicatie stelt voor om een campagne uit te werken op basis van de volgende briefing:

1 Achtergrond

De heraanleg van de Scheldekaaien, van Petroleum-Zuid tot het Droogdokkeneiland, tracht twee programma's op elkaar af te stemmen, die allebei de stad ten goede komen: enerzijds de heropleving van de kaaien door een betere verkeerssituatie en luw autoverkeer in de binnenstad en anderzijds een hoogwaardige beveiliging van de stad bij noodweer en/of overstromingsgevaar.

De stad Antwerpen en de nv Waterwegen en Zeekanaal (W&Z) van de Vlaamse Gemeenschap zagen het synergetisch ontwikkelen van deze planologische noden als een opportuniteit en organiseerden in dat perspectief een ideeënwedstrijd waar het Portugese bureau PROAP i.s.m. WIT Architecten als winnaar uitkwam.





In het voorjaar van 2009 wil de stad de resultaten van dit ontwerpmasterplan samen met partneropdrachtgever W&Z nv voorstellen aan het grote publiek.

Communicatie op drie sporen

Naast afspraken over studie, planning en uitvoering van het masterplan, maakten de stad en W&Z nv ook afspraken over de communicatie over het project Scheldekaaien. De globale krachtlijnen voor de communicatie over het project Scheldekaaien lopen op drie sporen:

1. Informatieverstrekking: inzicht creëren bij een brede doelgroep
2. Overleg en participatie: draagvlak creëren bij een brede doelgroep
3. Inspirerende acties: acties, gericht op beleving, opdat een brede doelgroep zich het project eigen maakt

Communicatie rond het project Scheldekaaien in de voorbije periode

Tot midden 2008 werd er bescheiden gecommuniceerd over het project Scheldekaaien. In het najaar van 2008 werd gestart met Kant & Wal, een wandel- en tentoonstellingsproject op de Kaaïen dat liep van september tot eind december 2008 (jaarnummer 10256 van 22 augustus 2008). Verder werd er in aanloop naar de oplevering van het masterplan een participatie- en inspraaktraject opgestart in samenwerking met bewonersverenigingen Antwerpen aan 't Woord, UNIZO Antwerpen stad en ACW Antwerpen (jaarnummer 12351 van 3 oktober 2008). Vanaf voorjaar 2009 willen we de communicatie opvoeren, met als hoogtepunt een week van tafelgesprekken overal in de stad, een driedaags symposium en een cultureel programma op en rond de Kaaïen.

Geplande activiteiten in 2009:

In het kader van het ontwerpmasterplan zijn er een aantal publieksmomenten en activiteiten gepland in de loop van het voorjaar 2009. Het kernmoment vormt het **symposium ('De dagen van de Kaaïen')**, dat plaatsvindt op donderdag 19, vrijdag 20 en zaterdag 21 maart 2009 (collegebesluit 13006 van 17 oktober 2008). Met de 'Dagen van de Kaaïen' wil de stad en W&Z het brede publiek informeren over en betrekken bij het ontwerpmasterplan en dus de plannen met de Kaaïen. Bovendien wil het symposium in dialoog gaan met experts, deskundigen, vertegenwoordigers van belangenverenigingen en het grote publiek.

Van 1 tot 7 maart, ongeveer twee weken voor de start van het symposium, organiseert de stad in samenwerking met Antwerpen aan 't Woord, ACW Antwerpen en UNIZO Antwerpen Stad **'De Kaaïen op tafel'** (jaarnummer 16009 van 12 december 2008). Op verschillende locaties in de stad nodigen gespreksleiders mensen uit om deel te nemen aan tafeldebatten over thema's verbonden aan de (heraanleg van) de Kaaïen. Alle suggesties en opmerkingen worden opgenomen in een werkdocument dat wordt voorgesteld op het symposium.

Gekoppeld aan het symposium, zal Antwerpen Open drie maanden lang (19 maart t.e.m. 21 juni 2009) op en rond de kaaïen een **tentoonstelling en een aantal flankerende activiteiten** uitwerken voor het brede publiek (jaarnummer 682 van 23 januari 2009).



Het ontwerpmasterplan doet een uitspraak over de waterkering en de functies per deeldomein van de Kaaïen. Het moet duidelijk zijn dat het de oplevering van een structuurschets betreft en niet van de, reeds volledig uitgetekende, nieuwe Scheldekaaïen. Het is dus geen feest van een project dat af is, maar eerder een eerste kader dat gepresenteerd wordt van een groot project dat de komende jaren verder zal ingevuld worden. Een eerste spade zal pas ten vroegste eind 2010 in de grond gestoken worden.

De Kaaïen op tafel, het symposium en het cultureel programma vormen de inhoud van een grootschalig communicatietraject rond de heraanleg van de Scheldekaaïen die via een campagne door de stad gecommuniceerd worden. Antwerpen Open zal parallel en verwijzend naar die koepelcampagne, een communicatietraject uitwerken om het publiek te informeren over het specifieke cultureel programma dat loopt van 19 maart tot en met 21 juni 2009.

De koepelcampagne start half februari 2009 met een intensieve communicatie tussen half februari en eind juni (aankondiging van het symposium en de activiteiten van Antwerpen Open).

3 Doelgroepen

In de eerste plaats: de Antwerpenaar

- Buurtbewoners die geïnteresseerd en bezorgd zijn om de toekomst van 'hun' Kaaïen
- Bezoekers en gebruikers van de Kaaïen
- Professionele gebruikers van de Kaaïen
- Belangenverenigingen en middenveld
- Inwoners van Vlaanderen die de Scheldekaaïen bezoeken
- Dagtoeristen uit het buitenland, met een focus op (Zuid)-Nederland

4 Communicatiedoelstellingen

Beeld

De herinrichting van de Kaaïen zal de band tussen de stad en de Schelde opnieuw aanhalen en het water dichterbij de Antwerpenaar brengen (en zo het Scheldegevoel versterken). Beeld en slogan moeten prikkelen, nieuwsgierigheid opwekken en een nieuwe blik werpen op de Kaaïen.

Kennis

- Ik ben geïnformeerd over het project Scheldekaaïen en de activiteiten die in 2009 plaatsvinden op de Kaaïen in het kader van de heraanleg.
- Ik weet dat er op 19, 20 en 21 maart een symposium is en wat dat inhoudt.
- Ik weet dat op 19 maart een tentoonstelling over de Scheldekaaïen opent, die loopt tot 21 juni.
- Ik weet dat in die periode een cultureel programma op en over de Kaaïen plaatsvindt.
- Ik weet dat ik betrokken word en mee kan praten over de plannen voor de heraanleg van de Kaaïen.

Mening



- Ik wil op de hoogte zijn van de plannen rond de heraanleg van de Kaaien en de activiteiten die er zullen plaatsvinden.
- Ik wil mijn mening geven over hoe ik denk over de heraanleg van de Kaaien.

Gedrag

- Bewoners, gebruikers en bezoekers willen zich informeren over de plannen rond de heraanleg van de Kaaien en over de activiteiten die plaatsvinden.
- Bewoners, gebruikers en bezoekers willen meedenken over de nieuwe invulling van de Kaaien. Zij zullen het symposium en de tentoonstelling bezoeken en mee nadenken over de plannen voor de heraanleg en deelnemen aan de culturele activiteiten georganiseerd door Antwerpen Open.

5 Boodschap

We willen de band tussen de stad en de Schelde terug aanhalen. De Scheldekaaien zullen de komende jaren een gedaanteverandering ondergaan. De eerste plannen hiervoor worden getoond. Graag willen we u hierover informeren en u hierbij betrekken. We organiseren allerlei activiteiten waaraan u kunt deelnemen.

6 Tone of voice

Deze campagne moet qua toon vooral wervend en enthousiasmerend zijn. Daarbij willen we iedereen aanspreken, jong, oud, allochtoon en autochtoon, Antwerpenaar en niet-Antwerpenaar.

Financiële gevolgen

Omschrijving	Raming	Budget van
Creatie campagne door LDV	13 900,00 EUR	Marketing & communicatie
Communicatie voorjaar	100 000,00 EUR	Marketing & communicatie
Communicatie najaar	50 00,00 EUR	Marketing & communicatie
Creatie website door ZAP	20 000,00 EUR	Digipolis
Totaal	183 900,00 EUR	

Dit is een kostenraming van de koepelcampagne.

De uiteindelijke kosten van deze campagne worden op een later ogenblik ter goedkeuring voorgelegd aan het college.

Besluit**Artikel 1**

Het college keurt de briefing en strategie voor een campagne omtrent de Scheldekaaien goed.



Artikel 2

De stadsontvanger regelt de financiële aspecten als volgt:

Omschrijving	Bedrag	begrotingscode
Creatie campagne	13 900,00 EUR	2009/13500/123/02/04/0900 Subcode 2009/10411/030/10/06/0900
Communicatie voorjaar	100 000,00 EUR	2009/13500/123/02/04/0900 Subcode 2009/10411/030/10/07/0900
Communicatie najaar	50 000,00 EUR	2009/13500/123/02/04/0900 Subcode 2009/10411/030/10/07/0900
Creatie website	20 000,00 EUR	Digipolis
Totaal	183 900,00 EUR	

Artikel 3

Het college geeft de opdracht aan marketing & communicatie om een gedetailleerd mediaplan uit te werken en voor te leggen aan het college.

Afschrift: 1 exemplaren

Aan:	Aantal:	Actie:
MC/MP	1	voor dossier