

## AV Mechelen MeeMaken vzw april

<b>Datum</b>	03/04/2017	
<b>Tijdstip</b>	19.00 – 21.30	
<b>Plaats</b>	Luchtruim	
<b>Aanwezigen</b>	Dienst Economie	Thomas Rottiers, Evelien Morreel
	Dienst Marcom	Lieve Jaspaert
	CBS	Katleen Den Roover (schepenvan Economie)
	Mechelen MeeMaken vzw	Geert Milis, Kurt Biesemans, Birgitte van de Graaff, Eva Ellegeest, Christian Michiels, Debbie Waterschoot, Stephanie Fierens, Stijn Bevernage, Jo Geerts, Guy Van Lint, Guido Verlinden (Unizo), Raf Pauwels, Nancy Vermeylen, Nico Maes, Carla Maerevoet
<b>Verontschuldigd</b>	Sophie Van de Walle, Els Van den Bergh	

<b>1. Logo Mechelen MeeMaken vzw</b>	Lieve Jaspaert
<b>Melding:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het logo werd ontwikkeld door de dienst Marcom. Er werd bewust gekozen voor een submerk van de stad dat tijdloos en stijlvol is. Er werd een kleuroefening gedaan op het logo. De verschillende kleuren kunnen bijvoorbeeld aangepast worden naargelang de seizoenen.</li> <li>- de term 'vzw' dient nog toegevoegd te worden aan het logo</li> </ul>	
<b>Reactie AV:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er wordt opgemerkt dat het logo er beter uit zal zien in print en op klein scherm dan op de projectie.</li> <li>- Mechelen MeeMaken vzw omvat vele diverse sectoren waardoor het onmogelijk was om van elke sector iets in het logo te integreren.</li> <li>- Er is een duidelijke voorkeur voor de gekleurde logo's tegenover de neutrale logo's tegen gekleurde achtergrond.</li> </ul>	
<b>Actie:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De dienst Marcom voegt de term 'vzw' toe aan het logo.</li> <li>- Het aangepaste logo wordt doorgemailed ter finale controle.</li> </ul>	

<b>2. Evaluatie van het Warm Welkom Weekend</b>	Geert Milis
<b>Melding:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het WWW was succesvol, zeker naar de buitenwereld toe. De sfeer zat goed, maar er liepen intern een aantal zaken mis die in de toekomst anders aangepakt moeten worden. Zo moet de opvolging ter plaatse beter georganiseerd worden alsook de communicatie naar collega-handelaars en bewoners van straten waarop het evenement impact heeft.</li> <li>- In de toekomst dienen we de verschillende acties tijdens het evenement beter te bundelen, dit zowel voor de aanvraag bij het evenementenloket als voor de communicatie.</li> </ul>	
<b>Reactie AV:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vooral de stationsbuurt wordt veelal over het hoofd gezien in de communicatie.</li> <li>- Digitale communicatie is een plus, maar kan niet de enige manier zijn. Niet elke nieuwsbrief kan in print verspreid worden, maar bij de belangrijkste boodschappen dient dit toch te gebeuren</li> <li>- De Belmodo Closet Sale werd niet ervaren als een succes. Er waren weinig bezoekers, geen sfeer of animatie en ook de bewegwijzering kon beter. Heeft Belmodo gedaan wat ze beloofde, een groot digitaal publiek bereiken?</li> <li>- De hotspots op de Belmodo Flyer werden gekozen door Belmodo zelf. De zaken waren niet</li> </ul>	

voldoende geografisch verspreid. Zulke initiatieven dienen in de toekomst meer vanuit Mechelen MeeMaken vzw opgevolgd te worden.

**Actie:**

- Mechelen MeeMaken gaat na in welke mate de handelaars en horeca uit de stationsbuurt betrokken zijn bij de nieuwsbrieven en Facebookpagina (voornaamste communicatiekanalen) en er worden zo snel mogelijk emailadressen uit die regio verzameld.
- De stad en Mechelen MeeMaken voorzien nogmaals communicatie in print om handel & horeca te informeren over de werking en evenementen van de vzw. Hiermee motiveren we handelaars & horeca om zich te abonneren op de nieuwsbrief en aan te sluiten bij de gesloten FB-groep.
- De stad ontwikkelt eveneens een intern platform voor handel & horeca op de website [shoppeninmechelen.be](http://shoppeninmechelen.be)
- De resultaten van de online campagne van Belmodo worden opgevraagd door Stephanie

**3. Kostenplaatje Warm Welkom Weekend**

Christian Michiels

**Melding:**

- Voor de begroting van het WWW werd vertrokken van de cijfers van Marcom van vorig jaar. Er werd gesneden in het budget voor communicatie en meer besteed aan animatie. Het totale kostenplaatje lag ruim onder wat begroot was voor het WWW.
- Een grote kost was de samenwerking met Belmodo voor de Closet Sale

**Reactie AV:**

/

**Actie:**

/

**4. Goedkeuring Jaarbegroting**

Christian Michiels

**Melding:**

- Ook voor het opstellen van de gehele jaarbegroting werd vertrokken van de cijfers van Marcom van voorgaande jaren. Naast de opstartkosten van de vzw gaat het grootste deel van het budget naar communicatie en animatie van de evenementen.
- Er werd gekozen om meer in te zetten op digitale communicatie via nieuwe media en minder op dure print.

**Reactie AV:**

- Het voornaamste doel van Mechelen MeeMaken vzw is zorgen voor beleving. Wanneer er over een event gepraat wordt, is dit eveneens communicatie.
- Uit studies blijkt dat Mechelen in vergelijking met andere centrumsteden haar bezoekers uit een relatief klein rekruteringsgebied haalt. Er moeten voldoende communicatiemiddelen worden ingezet om ook het ruimere publiek buiten Mechelen aan te trekken.
- Naar het eindejaar toe wordt voor een tweede keer een receptie georganiseerd voor handel & horeca om hen beter te betrekken bij de werking van Mechelen MeeMaken vzw. **De jaarbegroting werd goedgekeurd met volledigheid van de stemmen**

**Actie:**

- De dienst Economie legt de begroting ter kennisname voor aan het college
- Mechelen MeeMaken denkt na over manieren om bezoekers uit de ruimere regio rond Mechelen aan te trekken.

<b>5. Goedkeuring uitbreiding Raad Van Bestuur</b>	Geert Milis	
<b>Melding:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij oprichting van de vzw werden vier leden aangeduid als Raad Van Bestuur: Geert Milis, Debbie Waterschoot, Kurt Biesemans en Christian Michiels. Na het sluiten van een samenwerkingsovereenkomst met de stad werd hieraan schep en Katleen Den Roover als vertegenwoordiger van het CBS.</li> <li>- Deze Raad van Bestuur wordt nu uitgebreid tot het maximum van 12 leden met: Birgitte van de Graaff, Eva Ellegeest, Guy Van Lint, Stephanie Fierens, Nico Maes, Raf Pauwels en Stijn Bevernage.</li> <li>- In deze samenstelling zijn alle sectoren en regio's van de Mechelse binnenstad vertegenwoordigd.</li> </ul>		
<b>Reactie AV:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>De uitbreiding van de Raad Van Bestuur werd goedgekeurd met volledigheid van de stemmen</b></li> </ul>		
<b>Actie:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De nodige documenten worden door Mechelen MeeMaken ingevuld en voor 3 mei ingediend bij de griffie om deze nieuwe Raad Van Bestuur te bekrachtigen.</li> </ul>		

<b>6. Steps Shopping day</b>	Geert Milis	
<b>Melding:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De Steps Shopping Day zal niet plaatsvinden begin mei. De kostprijs om te adverteren was voor veel handelaars te hoog en de ROI te laag. Wegens te weinig adverteerders besloot Steps om de samenwerking niet verder te zetten.</li> </ul>		
<b>Reactie AV:</b>		
/		
<b>Actie:</b>		
/		

<b>7. Reglementering evenementen</b>	Geert Milis	
<b>Melding:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitgangspunt: elke ondernemer behoudt zijn volledige vrijheid om individueel een event op poten te zetten. Dient deze ondernemer zelf een aanvraag in bij het evenementenloket, dan ligt de beslissing hierover bij de stad en niet bij Mechelen MeeMaken vzw</li> <li>- Mechelen MeeMaken vzw wil ondernemers hulp en steun bieden bij het opzetten van een event wanneer dit kadert binnen een groter evenement als het Warm Welkom Weekend, de braderie, eindejaarsshopping ... In dit geval dienen enkele basisafspraken gerespecteerd te worden</li> </ul>		
<b>Reactie AV:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afspraken: alle kleinere initiatieven waaraan Mechelen MeeMaken vzw steun en hulp biedt dienen onder dezelfde noemer te vallen. Een ondertitel kan.</li> <li>- Er dient duidelijk gecommuniceerd te worden naar Mechelen MeeMaken wat de plannen zijn zodat alle aanvragen tijdig kunnen gebeuren bij het evenementenloket.</li> </ul>		
<b>Actie:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mechelen MeeMaken stelt enkele algemene afspraken op voor evenementen</li> </ul>		

<b>8. Stand van zaken braderie</b>	Geert Milis	
<b>Melding:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Op advies van de politie werd door de groep handelaars die de braderie organiseren, besloten om de braderie op zondag 28 mei te annuleren en de braderie enkel te laten doorgaan op vrijdag 26 en zaterdag 27 mei. Dit betreft zowel het plaatsing van kramen als de zondagopening van de winkels. Op zondag vindt de finish van Kom op tegen Kanker plaats en de politie vreesde dat dit in combinatie met een zondagopening aanzienlijke verkeers- en parkeerproblemen zou veroorzaken. Bovendien was er reeds eerder twijfel of wel een meerderheid van de handelaren zijn deuren op zondag zou willen openen.</li> <li>- De inschrijvingen voor de externe standhouders en de reservaties voor TEBO-kramen voor Mechelse handelaars zijn van start gegaan en worden eind deze maand verwerkt door het organiserend comité.</li> </ul>		
<b>Reactie AV:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het is jammer dat wanneer Mechelen net een nationaal publiek aantrekt, de winkels niet open zullen zijn, ondanks het feit dat het publiek van KOTK niet noodzakelijk shoppers zijn.</li> <li>- De vraag wordt gesteld of het toegestaan is om de winkel te openen op zondag. Ja, dit is toegestaan aangezien deze zondagopening reeds werd goedgekeurd. Het wordt wel afgeraden om via communicatiemiddelen meer volk te lokken dan het volk dat reeds in de stad aanwezig is voor KOTK.</li> </ul>		
<b>Actie:</b>		
/		

<b>9. VARIA</b>		
<b>Melding:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een groepje van enkele creatievelingen is van start gegaan met een eerste brainstorm over de evenementen in het eindejaar zoals Black Friday en Warm welkom Weekend en hier kwamen zeer originele ideeën uit.</li> <li>- Het verslag van de vorige AV (06/03/2017) werd nog niet doorgestuurd en goedgekeurd</li> <li>- Moet er een communicatieteam samengesteld worden of wordt dit uit handen gegeven aan een extern communicatiebureau?</li> <li>- Wat waren de resultaten van de onlinercampagne van Madzuli?</li> <li>- Citie, een soort van digitale spaarkaart, spreekt handelaars in Mechelen aan.</li> <li>- Kan de Boucherystraat meer betrokken worden bij events als de braderie eenmaal de werken achter de rug zijn?</li> </ul>		
<b>Reactie AV:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De creatieve groep mag verder gaan met het uitwerken van hun ideeën op voorwaarde dat de haalbaarheid hiervan tijdig getoetst wordt.</li> <li>- Mechelen MeeMaken bekijkt in samenwerking met de stad welk platform voor Mechelen geschikt zou zijn. Zo is er begin mei een samenkomst met Joyn gepland. Citie kan zich hierop ook komen voorstellen.</li> <li>- Platform shoppeninmechelen.be is niet mobile friendly. In deze tijden van smartphones is dit wel een noodzaak.</li> </ul>		
<b>Actie:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enkele leden van de RVB vergelijken het aanbod van verschillende communicatiebureaus.</li> <li>- De resultaten van Madzuli worden door Geert opgevraagd en besproken op de volgende RVB</li> <li>- In de nieuwsbrief wordt door Evelien opgenomen dat er bekeken wordt welk online platform of digitale spaarkaart gehanteerd kan worden in Mechelen.</li> </ul>		