

| RVB Mechelen MeeMaken mei | | |
|----------------------------------|-----------------------|---|
| Datum | 07/05/2018 | |
| Tijdstip | 19.00 – 21.30u | |
| Plaats | Zaal Panorama | |
| Aanwezigen | Dienst economie | Evelien Morreel, Ellen De Weerd |
| | CBS | / |
| | Dienst Marcom | Lieve Jaspaert |
| | Mechelen MeeMaken vzw | Geert Milis, , Kurt Biesemans, Debbie Waterschoot, Christian Michiels, Raf Pauwels, Eva Ellegeest, Guido Verlinden, Birgitte van de Graaf |
| | Verontschuldigd | Katleen Den Roover (CBS), Guy Van Lint, Stijn Bevernage |
| | Niet aanwezig | Stephanie Fierens, Nico Maes |

| | | |
|---|-------------|--|
| 1. Goedkeuring verslag april | Geert Milis | |
| Melding: | | |
| - Het verslag van de RVB van april wordt goedgekeurd door de RVB | | |

| | | |
|---|--------------|--|
| 2. Toelichting campagnes Visit Mechelen | Els Van Zele | |
| Melding: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Promotiewerking gebaseerd op zowel eigen kanalen als kanalen van derden. Zo wordt er gebruik gemaakt van 'ontdek Mechelen', Virtueel Mechelen (Mechelen in 360°), nationale & internationale pers, bloggers, influencers, trades & Toerisme Vlaanderen. - Zomercampagne 2017: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Doel van deze campagne was om Mechelen in kaart te brengen als een bestemming die de moeite waard is en om het aantal overnachtingen in Mechelen te laten stijgen. ▪ Doelpubliek: Vlaanderen en een klein deel van Nederland ▪ Kanalen: Print (Metro), Facebook, Online. Via Facebook wordt er aan remarketing gedaan. Personen die eerder interesse hebben getoond krijgen op een later tijdstip een nieuw bericht toegestuurd. Via de online kanalen werden 4 korte filmpjes verspreid die speciaal werden opgesteld voor deze campagne. 1 filmpje gericht op de gezinnen, 1 op mannen en 1 op vrouwen en 1 op de meerwaardezoeker. ▪ Resultaten: Na 10 weken campagne werden 700 000 mensen bereikt waarvan 200 000 in interactie zijn gegaan. Bezoekers website waren gestegen met 13%, hotelbezoeken + 10%, torenbezoek + 15%, het Anker +38%,... ▪ Budget: Totaal mediabudget (excl. Productie van de filmpjes) was 18 000 € - Zomercampagne 2018 zal ongeveer gelijkaardig verlopen enkel zullen de filmpjes een andere insteek krijgen. Zo zal er een filmpje gericht worden op de sociale genietter, meerwaardezoeker en de gezinnen. Einde van de zomercampagne is voorzien vlak voor Maanrock. - Tijdens de wintercampagne van 2017 heeft Mechelen MeeMaken de kostprijs van één filmpje met duidelijke focus op shoppen op zich genomen. Visit Mechelen stelt aan de RVB de vraag of ze ook tijdens de zomercampagne financiële steun willen bieden voor de productie van de filmpjes. Uiteraard zal er dan een link gelegd worden naar het shoppen in Mechelen. | | |
| Reactie RVB: | | |
| - De RVB vraagt of de posts van bloggers ook effectief opgevolgd worden? Momenteel heeft Visit een halftijds medewerker in dienst die deze opvolging op zich neemt. Bloggers die vanuit Visit worden aangesproken worden opgevolgd door te kijken naar de inhoud van de post, de interactie | | |

die de post teweeg brengt, het bereik van de post,... Uiteraard blijft het moeilijk om alle berichtgeving die over Mechelen verschijnt op te sporen. Met de nieuwe privacywetgeving die op komst is zal het afwachten worden in welke mate we nog toegang zullen krijgen tot al deze info.

- De RVB stelt de vraag waarom enkel Vlaanderen getarget wordt? De hele campagne vertalen brengt een te hoge creatiekost met zich mee.
- De RVB vraagt of Visit ook weet heeft van waar de bezoekers komen? De woonplaats van de bezoeker wordt opgevraagd bij de hotels en bij een torenbezoek. Bij dagtoeristen valt dit moeilijker te meten. Ook via bevestigingen op de straat wordt er geprobeerd een beter beeld te krijgen van de bezoeker.
- De RVB vraagt waarom Mechelen niet heeft ingezet op de actie van Lunalia (maantjes in de vitrines)? Marcom geeft aan dat dit een terechte bemerking is, maar dat de organisatie hiervan niet bij stad Mechelen zelf zit, waardoor er wellicht weinig op communicatie naar de handelaars is ingezet. In de toekomst zouden we alerter moeten zijn voor zulke evenementen en actiever op zoek moeten gaan naar manieren om een link te leggen met Mechelen MeeMaken.
- **De RVB is bereid om 1.000 euro te financieren aan filmpjes voor de zomercampagne.**

Actie:

- Berichtgeving (vb. bloggers) die verschijnt over Mechelen mag altijd doorgegeven worden aan Visit Mechelen of Marcom.

3. Stavaza Lentebraderie

Geert Milis

Melding:

- Inschrijvingen: 103 interne inschrijvingen waarvan 56 met TEBO-kraam. 50 externe inschrijvingen. Het aantal inschrijvingen is gelijk aan vorig jaar.
- Animatie: Op de IJzerenleen en Gr. Van Egmontstraat zullen springkastelen geplaatst worden, een grimeur op de Bruul en de OLVstraat, mobiele ballonnenclowns & een mobiele muziekgroep.

4. Mechelen Culinair

Geert Milis

Melding:

- In totaal waren er 88 inschrijvingen waarvan er slechts 35 zijn komen opdagen.
- Er werd echter betaald voor 100 personen. Kostprijs bedroeg 2500 euro.
- Aanvraag bij het evenementenloket voor het volgende netwerkevent na koopzondag 1 juli is ingediend. Sinte-Mettetuin was reeds benomen door de Parkendag, alternatief Korenmarkt werd aangevraagd.

Reactie RVB:

- De RVB geeft aan dat het een te hoge kostprijs is voor het aantal aanwezigen. Er moet een manier bedacht worden om in de toekomst dit hoge percentage *no shows* tegen te gaan. Kan er gewerkt worden met 1 + 1 gratis? Of een voorschot laten betalen dat ze nadien terug krijgen?
- De RVB geeft aan dat we dergelijke initiatieven moeten blijven ondersteunen in de toekomst, al moet de kostprijs dan in verhouding zijn met het aantal aanwezigen

5. Samenwerking muziek MMM Feest

Geert Milis

Melding:

- MMM Feest zal sticks ontwikkelen met een gevarieerde mix van 1000 liedjes die gebruikt zullen worden tijdens de zomerperiode. Voor de periode september – december zal er een nieuwe playlist aangeleverd worden.
- Tijdens de lentebraderie zal er een eerste test zijn. In die trend zal de effectieve playlist ook opgesteld worden.
- Muziek mag tussen 10 en 18 uur gespeeld worden behalve op zondag tenzij er events zijn van Mechelen MeeMaken. Andere instanties kunnen ook een aanvraag indienen om gebruik te maken

van onze muziek tijdens hun events op zondag.

- Op 27 mei is het kinderspeeldag in Mechelen. Zij hebben al gevraagd of ze gebruik mogen maken van onze muziekinstallaties voor het spelen van 'groene muziek' (ruisend gras, vogels,...). Probleem is wel dat er dan telkens 3 handelaars zijn die de muziek moeten opzetten. Voor Geert en Eva vormt dit geen probleem. Geert maakt afspraken met Leo rond de speeldag.

Reactie RVB:

- De RVB geeft aan dat er moet opgetreden worden tegen handelaars die hun eigen muziek spelen.

6. EFRO-project Mechelen MeeMaken

Evelien Morreel

Melding:

- Volgend drie acties wil Evelien realiseren voor het einde van het EFRO-project in oktober. Kosten worden dan ook volledig gedragen door het project Mechelen MeeMaken en niet door de vzw.
 - **Virtueel Mechelen:** Op virtueel Mechelen zijn er momenteel nog geen winkelstraten opgenomen. In samenwerking met Visit Mechelen zal de opdracht gegeven worden om ook de winkelstraten op het platform op te nemen. Het is niet de bedoeling om specifieke winkels te benoemen maar enkel het globale beeld van de winkelstraten weer te geven. Deze 360° beelden zijn niet alleen te gebruiken op virtueelmechelen, maar kunnen ook op eigen kanalen (social media, shoppeninmechelen) ingezet worden.
 - **B2C en B2B Video's:** Net zoals voor het WWW zal er voor de lentebraderie ook een aftermovie ontwikkeld worden. Deze video's kunnen gebruikt worden om toekomstige edities te promoten (B2C). Ook zal er een B2B compilatievideo gemaakt worden. Deze kan door de vzw gebruikt worden om naar haar leden verslag uit te brengen, nieuwe leden aan te spreken, en door Evelien om te rapporteren naar EFRO en andere steden. In de B2B video worden opgenomen: het WWW, lentebraderie, Mechelen Culinair en de workshop visueel merchandising.
 - **Magazine Lerend Netwerk:** 1 van de doelstellingen van het project is om een netwerk op te richten waarin handelaars worden gestimuleerd om van elkaar te leren. Momenteel werd hierop ingezet tijdens de nieuwjaarsreceptie en de workshops maar we merken dat het bereik beperkt blijft. Daarom is besloten om een magazine op te stellen dat op eender welke moment kan gelezen worden door de handelaar. Voordeel is dat er een groter publiek wordt bereikt en dat de inspanning van de handelaar (fysieke versplaatsing, kostprijs) voor de kennisvergarig minimaal is. Een laagdrempelige manier dus om kennis over te brengen. In dit magazine zullen 10 uiteenlopende thema's aan bod komen waarbij telkens een expert + lokale handelaar zijn verhaal doet. Thema's kunnen bijvoorbeeld de volgende zijn: hoe maak ik van mijn zaak een sterk merk?, klachtenbehandeling, hoe maak ik van mijn personeel een hecht team, hoe houd ik mijn zaak rendabel?,...

Reactie RVB:

- De RVB vraagt in welk formaat het magazine zal ontworpen worden. A5 formaat met een eerste oplage van 1000 stuks.
- Marcom geeft de tip om ook een digitale versie van het magazine te ontwikkelen zodat je ook online bereik kan halen.
- De RVB stelt zich de vraag of 10 topics niet te veel is? Het is niet de bedoeling dat iedere alle onderwerpen even grondig doorneemt. Tussen de topics zit voor ieder iets interessant, de handelaar pikt er de thema's uit die voor hem of haar relevant zijn.
- De RVB vraagt of er nog budget is voor het organiseren van een infoavond, bijvoorbeeld gekoppeld aan de lancering van het magazine? Dit zal bekeken worden nadat bovengenoemde acties zijn gebudgeteerd en er nog middelen over zijn.

7. Shoppen met Bach

Geert Milis

Melding:

- Vorig jaar werd de actie 'shoppen met Bach' georganiseerd tijdens het weekend van Maanrock. Weinig handelaars en consumenten bleken op de hoogte van deze actie. Dit jaar zal de organisatie doorgaan tijdens het weekend voor Maanrock, op zaterdag 18 augustus. Een celliste zal op 8

verschillende locaties doorheen de stad telkens een concert van 25' spelen. De vraag is nu op welke 8 locaties we haar zullen laten spelen? Bedoeling is dat buitenlocaties beperkt zijn, maar eerder in een etalage, op een roltrap ... We zullen ervoor kiezen om de 8 locaties niet op voorhand bekend te maken zodat we een verrassingseffect kunnen opwekken bij de consument. Dergelijke acties kunnen interessant zijn om zaken die nog niet direct of beperkt bij de werking van de vzw betrokken zijn (vb. ketens) te enthousiasmeren. In de mix dienen ook horeca-zaken opgenomen te worden.

Actie:

- **Voorstellen voor locaties 'shoppen met Bach' doorgeven aan Evelien**

8. Mechelse Troeven

Geert Milis

Melding:

- Momenteel is Unizo volop bezig met de organisatie voor een nieuwe Mechelse Troef. De volgende editie zal doorgaan op **18 november (?)**. Aangezien Mechelen MeeMaken partner is moeten we bepalen welk budget we hierin willen investeren.
- UNIZO heeft onze kanalen nodig om de handel en horeca in de binnenstad te bereiken.

Reactie RVB:

- De RVB geeft aan dat uit de vorige editie is gebleken dat:
 - De kostprijs voor Mechelen MeeMaken te hoog lag (8.000 euro voor 80 aanwezigen kunnen we niet verantwoorden)
 - Mechelen MeeMaken niet als volwaardige partner naar voren is geschoven
 - Er niet voldoende inspraak was van Mechelen MeeMaken in de organisatie van het event
- De RVB stelt voor om een werkgroep op te richten voor dit topic: Debbie en Raf zullen dit op zich nemen.

Actie:

- **Geert** koppelt terug naar Unizo op de eerstvolgende vergadering
- **Raf en Debbie** sluiten aan bij de werkgroep van Unizo rond de Mechelse troeven

9. Koopzondag 1 juli

Geert Milis

Melding:

- Is animatie wenselijk? Zoja, welke animatie? Waar? Budget?
- Gaan we ook adverteren?

Reactie RVB:

- De RVB geeft aan dat randanimatie zeker wenselijk is, niet enkel op de koopzondag maar ook op zaterdag, de eerste dag van de solden. Het budget dat hieraan besteed mag worden is 2.000 euro voor beide dagen.
- De RVB geeft echter aan dat deze animatie beperkt moet blijven en niet storend mag zijn voor de shoppers: eerder een klein groepje muzikanten dan grote groep drummers zoals bij het WWW.
- De RVB geeft aan dat gedurende de volledige zomer via Madzuli online geadverteerd zal worden (zie varia). Via deze advertenties kunnen alle leeftijdsgroepen en regio's bereikt worden. De RVB besluit dus niet extra te adverteren in printcampagnes.

- **Evelien legt animatie vast**
- **Evelien volgt communicatiecampagnes via Madzuli op**

| | | |
|--|-------------|--|
| 10. Overleg Joyn | Geert Milis | |
| Melding: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Joyn heeft een aantal vernieuwingen doorgevoerd. Zo werden een aantal opties (vb. digitale kadobonnen, intranet voor handelaars ...) losgekoppeld van de core business van Joyn: het sparen van punten bij individuele handelaars. - Joyn stelt het volgende voor: indien de vzw vb. 50 handelaars aanlevert die zich willen aansluiten, kunnen deze handelaars 3 maanden genieten van Joyn aan de helft van de prijs (25 euro ipv 50 euro). De RVB is echter van mening dat dit om een schijnkorting gaat, daar van de vzw gevraagd wordt de andere helft te betalen. Bovendien vreest de RVB dat na 3 maanden heel wat handelaars het voor bekeken houden en de investering zinloos is geweest. - De RVB merkt op dat Joyn enkele maanden geleden al actief handelaars is gaan aanspreken en dat er nauwelijks op hun vraag is ingegaan. Indien er vanuit de handelaars interesse was, hadden zij zich al wel aangesloten. | | |
| Reactie RVB: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - De RVB geeft dus nogmaals aan dat het niet haar taak, maar die van Joyn is om handelaars aan te sluiten en dat ze niet ingaat op het voorstel tot korting (die er dus eigenlijk geen is). - De RVB heeft wel interesse om alle handelaars in Mechelen van een plakkaat met QR-code te voorzien, zodanig dat via dit kanaal campagnes met winstkansen op poten gezet kunnen worden. | | |
| Actie: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Evelien koppelt terug naar Joyn en informeert naar offerte voor de QR code met winstkansen. | | |

| | | |
|---|-------------|--|
| 11. VARIA | Geert Milis | |
| Melding: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Tussentijdse campagnes tijdens de zomer via Madzuli: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 16/05 – 31/05: video zomershoppen (Visit Mechelen) ▪ 01/6 – 17/6 Campagne shoppen - opening museum hof van Busleyden. Boodschap: Kom shoppen in juni en maak kans op tickets voor het museum. Doel: shopper aansporen om ook voor de solden in Mechelen te winkelen. Werkwijze: twee acteurs/hostessen trekken op twee zaterdagen en evt woensdag in juni in Bourgondische klederdracht (herkenbaarheid van de actie) de winkelstraten in. Indien de shopper een correct antwoord op de wedstrijdvrage kan geven, wint hij een duoticket. ▪ 18/06 – 01/07: koopzondag 01/07 ▪ 02/07 – 22/07: zomershoppen ▪ 25/7 – 05/8: Mechelen Kinderstrand – gezinsvriendelijke horeca en winkels ▪ 06/8 – 18/8 Shoppen met Bach ▪ 19/8 – 27/8 terug naar school ▪ 27/8 – 09/09: Herfstbraderie - Wat zou een geschikte moment zijn voor de organisatie van een brainstormsessie over de eindejaarsperiode en eventuele tussentijdse acties? - De RVB die staat ingepland op 2 juli laten doorgaan? - Hoe ver staat het met de uitwerking van de ambassadeursdag? In juni wordt hierover samengezeten met Visit Mechelen - De Europadag zal doorgaan op woensdag 9 mei in de Heilige Geest Kapel. - Marcom start binnenkort met een campagne tegen wildplassen: door ludieke ingrepen in het openbare domein wordt wildplassen verhinderd en cafés kunnen het label 'Free to Pee' verkrijgen om aan te geven dat mensen hier het toilet mogen bezoeken. | | |
| Reactie RVB: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - De RVB geeft aan dat ergens in de loop van juni geschikt lijkt voor de brainstorm. - De RVB wenst de vergadering van juli te verplaatsen naar 9 juli. | | |
| Actie: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Evelien volgt communicatiecampagnes met Madzuli op ism Marcom - Evelien volgt de actie shoppen – museum Busleyden in gang - Evelien stuurt nieuwsflits uit over brainstorm | | |

- **Evelien** neemt campagne wildplassen op in nieuwsbrief