

**STAD MECHELEN**  
**College van burgemeester en schepenen – Uittreksel uit de notulen**  
**Vergadering van 5 september 2014**

**Aanwezig:** Bart Somers, burgemeester  
Marc Hendrickx, Walter Schroons, Greet Geypen, Bart De Nijn, Marina De Bie, Katleen Den Roover, Frank Nobels, Wim Jorissen, Koen Anciaux, schepenen  
Erik Laga, stadssecretaris

---

**62. ICT. Schriftelijk vraag ingediend door T. Diependaele buiten de gemeenteraad voor overzicht van de digitale aanwezigheid van de Mechelse diensten en aanverwanten.**

---

**Motivering**

**Voorgeschiedenis**

Op 21 april 2014 diende raadslid Toon Diependaele een schriftelijk vraag in betreffende een overzicht van de digitale aanwezigheid van de Mechelse diensten en aanverwanten.

**Feiten en context**

Toon Diependaele stelde volgende vraag buiten de gemeenteraad i.v.m. de digitale aanwezigheid van de Mechelse diensten en aanverwanten:

"Mechelen en onze aanwezigheid op de digitale kanalen: we hebben voor het moment verschillende websites verdeeld over Mechelen.be; Uitinmechelen.be, cultuurcentrummechelen.be en talloze andere kleinere campagne sites. Ook op sociale media zijn er verschillende initiatieven. In het kader daarvan volgende vragen:

- Kan er inventarisatie gemaakt worden van de sites en sociale mediakanalen van alle Mechelse diensten, AGBs en EVAs en verwante stadsdiensten.
- Is er een overzicht van het budget dat we hiervoor aanwenden op vlak van technische implementatie, creatie en onderhoud.

Kan er op basis van bovenstaande een analyse gemaakt worden betreffende de bruikbaarheid van de sites en een aanbeveling voor een optimalisatie (bijvoorbeeld samenwerking tussen cultuur, handel, horeca en toerisme zoals in Melbourne: <http://www.thatsmelbourne.com.au/Pages/Home.aspx>)"

Bespreking door de afdeling ICT:

De Stad Mechelen beschikt over een bedrijfspolicy waarin tevens de manier waarop er met sociale media omgegaan zal worden beschreven staat.

In de bedrijfspolicy staat het volgende omtrent het gebruik van diverse mediakanalen.

"Websites en app policy

1. Creëren van websites en apps

De ICT visie rond Mechelen online en de implementatie van een CMS (Content Management Systeem) werpt duidelijk zijn vruchten af. Het investeren in één hoogstaand platform bruikbaar voor alle stadsdiensten betekent ook een enorme kostenbesparing.

Probleem

In het verleden werden er grote bedragen uitbesteed aan het ontwikkelen van bepaalde sites voor stadsdiensten. Dit was voor ICT steeds een pijnlijke problematiek omdat we hierbij vaak laattijdig of alleen in de beginfase betrokken werden.

Het resultaat waren dure websites die niet voldeden aan bepaalde standaarden of de noden van de stadsdiensten in kwestie en klachten van de Mechelaars uitlokten.

Je mag toch rekenen op 10 tot 30.000 euro per projectsite. Een kost die in vele gevallen nu wegvalt bij gebruik van het CMS.

#### Oplossing en voordelen

ICT voorzorg van in de startfase een kostenbesparende module projectsites in het CMS. Hierdoor zijn de ontwikkelingskosten nu zo goed als onbestaande.

Hoewel dit altijd de verplichte werkwijze was, gebeurde dit niet steeds consequent: Stadsdiensten dienen bij elk online initiatief contact op te nemen met de webmasters om de mogelijkheden en ROI te bespreken.

Alle nieuwe websites vanuit de stad dienen verplicht dit CMS als backbone te hebben. Zo voldoen de sites aan (veel meer dan) de minimumvereisten die men van een hedendaagse website verwacht en scoren de sites ook beter op vlak van eenvormigheid en usability.

Alle websites dienen de look en feel van de stad uit te stralen en zich te houden aan de huisstijl met verplicht gebruik van het stadslogo.

Deze afspraken gelden ook bij de ontwikkeling van web apps voor smartphones en tablets waar de development kosten vaak nog intensiever zijn, zowel qua tijdsbesteding als financieel.

## 2. Gebruik domeinnamen

#### Probleem

Uit de studie 'Digitale stad' en reacties van bezoekers en Mechelaars blijkt overduidelijk dat een teveel aan verschillende domeinnamen nefaste gevolgen heeft. Dit is frustrerend en verwarrend voor de webbezoeker.

#### Oplossing en voordelen

Het standaard gebruik van een 'Mechelen.be/trefwoord' adres is logisch en éénvormig voor het grote publiek.

Bovendien spaart dit een aanzienlijke jaarlijkse meerkost uit.

Daarom worden er vanaf heden geen nieuwe domeinnamen meer geregistreerd en bestaande domeinnamen stapsgewijze (gedeeltelijk) afgebouwd. Uitzonderingen zijn enkel mogelijk indien hierbij praktische problemen (zoals te lange domeinnaam) opduiken. Deze uitzonderingen worden enkel toegestaan in overleg met de afdeling ICT en de nieuwe afdeling Marketing en Communicatie.

Dit naar voorbeeld van grote internetvoorbeelden in de commerciële sector Yahoo!, Google alsook verscheidene overheidsites.

## 3. Promotie op het stadsportaal

#### Probleem

Sommige stadsdiensten of organisaties werken niet met het CMS zoals het hoort maar verwachten wel volledige ondersteuning vanuit ICT en Communicatie voor projecten die niet voldoen aan de afspraken of vereisten.

Dit werkt vaak storend en frustrerend voor de bezoekers en doet Mechelen zwakker scoren in verscheidene studies.

#### Oplossing en voordelen

Het promoten van initiatieven die voldoen aan de standaard vereisten van de afdeling ICT, nieuwe afdeling Marketing en Communicatie, webstandaarden en vereisten van Indigov, W3C, Anysurfer en anderen.

De vele mogelijkheden voorzien in het CMS zijn enkel toepasbaar voor online initiatieven die voldoen aan bovenstaande vereisten en standaarden zoals de projectsites ontworpen via het CMS.

De diensten en partners die meewerken aan het online verhaal van de stad volgens de regels van de kunst, worden hierdoor beloond voor hun inzet. Zaken zoals bannering worden niet voorzien indien websites niet volgens de afspraken werden gecreëerd.

#### 4. Opvolging e-mail en (n)etiquette

##### Probleem:

De kwaliteit en eenvormigheid van het e-mailverkeer naar de burger toe wijken af van dienst tot dienst. Netiquette regels worden niet steeds gevolgd.

De burger heeft ook zelden een zicht op de termijn waarop ze antwoord kunnen verwachten.

##### Oplossing:

Wanneer je een vraag, klacht of melding ontvangt via de website antwoord je daar zo snel mogelijk op. Het streefdoel hier is binnen de 2 werkdagen.

Verscheidene organisaties vereisen ons bij elk eformulier op de website een verwerkingstijd te plaatsen. Vermeld er een realistische termijn en zorg ook steeds dat je tijdig een antwoord verstuurt.

Indien je geen oplossing binnen deze termijn kan aanleveren, meld je via e-mail de betrokkene dat zijn melding opgevolgd en onderzocht wordt.

Elke antwoordmail bevat:

De autohandtekening van stad Mechelen met stadslogo, naam, functie, dienst, telefoonnummer en link naar [www.mechelen.be](http://www.mechelen.be)

Een aanhef die je van toepassing acht, begin daarna met wat je wilt vertellen in een inleiding, doe je verhaal in de rest van de body en sluit netjes af. Vergeet ook vooral niet om af en toe een witregel te gebruiken.

Alle e-mails dienen te voldoen aan de bedrijfspolicy e-mail en internet van de stad.

#### 5. Vermeldingen website(s)

##### Probleem:

Een consequente en eenvormige inwerking van vermeldingen van het stadspitaal en projectsites in printmedia was in het verleden een probleem. Dit werd ook sterk gesignaleerd door Memori en de studie 'Digitale stad'.

##### Oplossing:

Online promotie gebeurt reeds volgens de afspraken in punt 3 van deze policy.

Ook op vlak van printmedia dient men consequent en eenvormig het stadspitaal en projectsites te vermelden.

De standaardvermelding van het stadspitaal Mechelen.be is verplicht. Deze vermelding is afhankelijk van de verscheidene mediaformaten en wordt bepaald door de afdeling Marketing en communicatie.

Front en back publicaties

Indien er een projectsite is, wordt deze wat groter en in bold op de front van de publicatie vermeld.

Uitgezonderd enkele websites steeds in mechelen.be/trefwoord formaat.

Bij projectsites met aparte domeinnaam zoals bv. Maanrock.be:

Plaatsing domeinnaam iets groter en in bold.

In kleiner lettertype vermeld je een tagline en in bold [www.mechelen.be](http://www.mechelen.be).

## URL Projectsite

Jouw startpunt voor alles Mechels:  
[www.mechelen.be](http://www.mechelen.be)

Bij flyers waar contactinformatie op de achterzijde aanwezig is, wordt best een item 'Online' toegevoegd met rechtstreekse links naar de aangehaalde onderwerpen.

Op de achterzijde komt ook de vermelding van de projectsite en mechelen.be terug.

### Inside publicaties

Het is aan te raden in publicaties zelf bij de relevante informatie onmiddellijk te refereren naar gerelateerde online pagina's. Hier heeft een algemene vermelding naar mechelen.be weinig nut. Link dus gericht naar de rubriek in kwestie of het e-loket (burgerloket: [www.mechelen.be/eloket](http://www.mechelen.be/eloket), bedrijvenloket: [www.mechelen.be/bedrijvenloket](http://www.mechelen.be/bedrijvenloket)) bij een product.

URL's print je zonder <http://> vermelding om karakters te sparen.

### Social media en blogrichtlijnen

Stad Mechelen gelooft in een bloeiende online community en ondersteunt social media en blogs als een belangrijk component van de media mix.

Social Media worden bij Stad Mechelen optimaal, zeer gericht en met focus op ROI en engagement niveau ingeschakeld. Voornamelijk dien je gebruik te maken van de reeds gelanceerde "Stad Mechelen" pagina's op Facebook en Twitter om zoveel mogelijk "communicatieruis" te vermijden. Dit geldt ook voor het Stad Mechelen videokanaal op Youtube.

Een sterk Stad Mechelen social media kanaal is immers voordelig voor alle diensten die er gebruik van maken. Een teveel aan versnipperde initiatieven blijkt nefast zoals ook bleek uit de studie Mechelen - Digitale Stad. Gebruik van social media en Youtube wordt ook constant geëvalueerd en bijgestuurd.

Alle online initiatieven vanuit stadsdiensten op Flickr, Facebook, Twitter, MSN, Blogger e.a. zijn belangrijke tools en werden geïnventariseerd. Speel steeds de website, gebruikersnaam en URL van zulke initiatieven door aan [webmaster@mechelen.be](mailto:webmaster@mechelen.be) voor opname in de inventaris.

Onderstaande gids lijst implicaties en best practices op die je dient te overwegen bij het bloggen over het stadsbestuur en dit zowel bij persoonlijke als officiële, professionele initiatieven.

### Richtlijnen

#### 1. Aanmaken social media kanalen

Indien je dienst interesse heeft in social media, test je Facebook, Twitter e.a. eerst 2 maanden uit via de officiële Stad Mechelen pagina. Wanneer je berichten aldanniet respons uitlokken, is dit een goede indicator voor de return on investment en het engagement niveau. Je maakt een social media kanaal niet aan in naam van een dienst maar rond een bepaald project of doelgroep.

Een social media pagina maak je nooit aan op je eigen naam, ook niet je professionele account maar laat je aanmaken door de webmasters. Zo blijft de opvolging en het beheer van paswoorden gegarandeerd bij personeelwissels. ICT zorgt voor de aanmaak van de account en de lay-out.

Inhoudelijk en qua huisstijl overleg je steeds vooraf met de collega's van de afdeling marketing en communicatie.

## 2. Meerwaarde

Social media pagina's dienen een duidelijke meerwaarde te hebben, zowel voor de bezoeker als voor stad Mechelen. Gewoon een pagina om passief aanwezig te zijn kan niet. Je spreekt een specifieke doelgroep op een gerichte manier aan met een andere focus dan bv. op de stadswebsite. Ook het letterlijk overnemen van bestaande teksten geeft geen meerwaarde en kan niet.

Het gebruik van social media mag bovendien niet contraproductief zijn. Het is niet de bedoeling om bezoekers van de officiële Stad Mechelen websites weg te leiden naar Facebook, Youtube of andere sites. Net integendeel. Social media sites verwijzen naar bestaande websites en kanalen en leren een publiek dat doorgaans niet van de bestaande kanalen gebruik maakt deze toch ontdekken.

Uiteraard zit de meerwaarde van social media ook in de feedback en de participatiegraad. Reageer op of signaleer tijdig problemen of polemieken zodat deze niet uit de hand lopen. Hiervoor kan je steeds voor advies terecht bij de afdeling marketing en communicatie.

## 3. Reacties en beheer

Indien je in je officiële functie aan Stad Mechelen een bericht plaatst, een social media pagina beheert of officieel antwoordt in naam van Stad Mechelen dan doe je dit met een aparte professionele account.

Om verwarring en onduidelijkheden te voorkomen gebruik je hiervoor nooit je persoonlijke account. Een persoonlijke account op officiële social media pagina's van Stad Mechelen gebruik je maar in één geval: om je persoonlijke mening of reactie te uiten.

Creëer een nieuwe professionele account als volgt:

Bij Facebook:

First name: vul je voor- én achternaam in (heb je een specifieke functie zoals bv. ombudsman dan kan je in sommige gevallen hier ook je functie als naam gebruiken.)

Last name: StadMechelen

E-mail: je voornaam.achternaam@mechelen.be adres

Ook bij andere websites gebruik je dezelfde manier van werken.

Heb je maar één veld voor je gebruikersnaam neem je je voor en achternaam gevolgd door StadMechelen.

Indien het veld voor je naam te kort is mag je je naam invoeren gevolgd door StadMech of StadM afhankelijk van het aantal beschikbare karakters.

Op social media pagina's van Stad Mechelen geef je steeds duidelijk aan wanneer het om je persoonlijke mening gaat.

Op gevoelige onderwerpen en reacties van bezoekers reageer je steeds als volgt:

Je doet navraag bij de betrokken dienst en Communicatie om het officiële standpunt van de Stad Mechelen mee te delen.

Je verwijst naar andere contactmogelijkheden zoals de contactpunten op de website:

<http://www.mechelen.be/contact> of de contactgegevens van de betrokken dienst.

## 4. Wees respectvol

Alle werknemers van Stad Mechelen kunnen aanzien worden als vertegenwoordigers van de stad en dit kan (bedoeld of onbedoeld) bij het grote publiek leiden tot mistverstanden of onduidelijkheden.

Zorg dat je online blogs, tweets e.a. doordacht en correct zijn. Wees ook steeds respectvol naar je collega's toe en de manier waarop online commentaar hen kan beïnvloeden.

## 5. Zorg voor context

Zorg ook bij persoonlijke posts over Stad Mechelen – of ze nu lovend of kritisch zijn – steeds voor voldoende detail en argumentatie. Een duidelijke gedachtegang kan frustraties vermijden.

## 6. Wees correct

Iedere medewerker van Stad Mechelen heeft voldoende middelen om informatie op te vragen of contact op te nemen met de verscheidene diensten. Om zeker te zijn dat je een project, stadsdienst of hun werk niet verkeerd presenteert – neem je contact met hen op voor je een blogpost publiceert – zowel in opdracht van je professionele functie als op een eventuele persoonlijke blog.

Hou rekening met de rechten op het gebruikte materiaal en vermeld wanneer nodig het copyright.

## 7. Juridische verantwoordelijkheid

### Persoonlijke blogs

Wanneer je kiest om met je persoonlijke meningen naar buiten te treden via een blog of andere social media, ben je juridisch aansprakelijk hiervoor. Bloggers kunnen rechtstreeks verantwoordelijk gesteld worden voor obsceniteiten, copyrightscheiding en laster.

## 8. Ethische code

De ethische code van Stad Mechelen kan je raadplegen op het intranet onder de de noemer "Beleid & management" > "Missie, visie en waarden".

## 9. Media

Wanneer je blogposts of andere online communicatie vragen van de pers uitlokken, verwijst je steeds naar de afdeling communicatie voor verdere informatie.

Je stelt de afdeling communicatie ook vooraf op de hoogte van de informatie die je online ter beschikking stelt in naam van je dienst. Ook persoonlijke blogartikels over Stad Mechelen mag je hen steeds ter info doorspelen.

## 10. Stopzetten social media

Een Facebook of Twitterinitiatief dat niet succesvol is of tijdsgebonden (eenmalig evenement) laat je niet slapend op internet.

Ofwel vraag je de pagina te verwijderen (aan te raden bij groepen kleiner dan 25 leden en een niet werderkerend evenement/project) ofwel laat je deze bestaan met de volgende duidelijke vermelding:

Dit evenement/project is afgelopen. Stad Mechelen dankt je voor je enthousiasme en betrokkenheid.

Deze pagina wordt niet meer geupdate vanaf \*\*\*datum\*\*\*.

Blijf op de hoogte via stedelijke website: <http://www.mechelen.be>

### Officiële social media kanalen

Elke dienst kan voordeel halen uit het gebruik van de officiële Stad Mechelen social media kanalen én op Mechelen.be artikels promoten op Twitter en Facebook.

Maak er gebruik van!

<http://twitter.com/StadMechelen>

<http://www.facebook.com/StadMechelen>

<http://www.youtube.com/StadMechelen>

### Social Media accounts Stad Mechelen.

Hieronder volgt een overzicht van de beschikbare accounts waarover de stad Mechelen beschikt (datum: 02/09/2014).

### **Facebook**

College van burgemeester en schepenen van 5 september 2014 - agendapunt nr. 62.

Stadsbestuur Mechelen: <https://www.facebook.com/StadMechelen> (3107 likes)  
Bibliotheek Mechelen : <https://www.facebook.com/bibliotheekmechelen> (569 likes)  
UiT in Mechelen: <https://www.facebook.com/UiTinMechelen?fref=ts> (938 likes)  
Toerisme Mechelen: <https://www.facebook.com/visitmechelen> (1005 likes)  
Stadsarchief Mechelen: <https://www.facebook.com/stadsarchiefmechelen?fref=ts> (703 likes)  
Archeologie Mechelen: <https://www.facebook.com/archeologie.mechelen?fref=ts> (1067 likes)  
Torens aan de Dijle (Project Stedelijke Musea): <https://www.facebook.com/torensaandedijle> (191 likes)  
Jeugdendienst Mechelen: <https://www.facebook.com/villa32Mechelen?fref=ts> (2059 likes)  
Jeugdraad Mechelen: <https://www.facebook.com/jeugdraadmechelen> (242 likes)  
Mechelen Kinderstad: <https://www.facebook.com/mechelenkinderstad> (677 likes)  
Cultuurcentrum Mechelen: <https://www.facebook.com/CultuurcentrumMechelen> (2789 likes)  
-> *Contributer worden voor de pagina 'mechelen' (als plaats)*  
-> <https://www.facebook.com/pages/Al-het-nieuws-uit-Mechelen/207362535971520>  
(pagina van het nieuwsblad met info over Mechelen)

#### **Nevenprojecten gesteund door de stad:**

Project Wolf: <https://www.facebook.com/pr0jectw0lf> (1482 likes)  
Mechels Natuurlijk: <https://www.facebook.com/mechelsnatuurlijk> (355 likes)  
Energiepunt Mechelen: (176 likes)  
[https://www.facebook.com/energiepuntmechelen?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/energiepuntmechelen?fref=pb&hc_location=profile_browser)  
I love Mechels Jeugdwerk: (692 likes)  
[https://www.facebook.com/mechelsjeugdwerk?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/mechelsjeugdwerk?fref=pb&hc_location=profile_browser)  
Mechelen Muurt (1321 likes)  
<https://www.facebook.com/mechelenmuurt>  
Mechelen Urban Trail (1064 likes)  
<https://www.facebook.com/mechelenurbantrail>

#### **Twitter**

Stad Mechelen @StadMechelen (2780 volgers)  
Wegenwerken Mechelen @Wegenwerken (581 volgers)  
UitinMechelen @UiTinMechelen (434 volgers)  
Toerisme Mechelen @ToerismeMech (209 volgers) (*geen tweets??*)  
CC Mechelen @CC Mechelen (830 volgers)

#### **Flickr**

Stad Mechelen

#### **Pinterest**

Stad Mechelen: <http://nl.pinterest.com/mechelen/> (22 volgers)  
Visit Mechelen: <http://nl.pinterest.com/visitmechelen/> (23 volgers)

#### **YouTube**

StadMechelen: <https://www.youtube.com/user/StadMechelen?gl=BE>  
ArcheologieMechelen: <https://www.youtube.com/user/ArcheologieMechelen>  
AcademieMechelen: <https://www.youtube.com/user/AcademieMechelen>  
Lamotmechelen: <https://www.youtube.com/user/lamotmechelen>  
MechelenInBeweging: <https://www.youtube.com/user/MechelenInBeweging>

#### **Instagram**

Visit mechelen: <http://instagram.com/visitmechelen>

#### **LinkedIn**

<https://www.linkedin.com/company/stad-mechelen>

#### **Soundcloud**

Stad Mechelen: <https://soundcloud.com/stream>

#### **Google+**

Stad Mechelen:  
<https://plus.google.com/b/113336398746127557306/113336398746127557306/posts>  
Stadsbestuur Mechelen:  
<https://plus.google.com/b/108696580153744494061/108696580153744494061/posts>

Stad Mechelen:

<https://plus.google.com/b/106755478056543616399/106755478056543616399/posts>

Toerisme Mechelen:

<https://plus.google.com/b/101818949983638988181/101818949983638988181/posts>

Toerismehuis - UiT in Mechelen:

<https://plus.google.com/b/115507237646331159587/115507237646331159587/posts>

UiT in Mechelen:

<https://plus.google.com/b/109874996895003924266/109874996895003924266/posts>

Visit Mechelen:

<https://plus.google.com/b/103276066457334324757/103276066457334324757/posts>

->Geen van bovenstaande google+ pagina's lijkt op dit ogenblik gebruikt te worden.

### De keuze voor sociale media

De aanwezigheid van Stad Mechelen op de diverse media is een logische keuze. Effectieve communicatie is communicatie op plaatsen waar het gehoord kan worden. De stad gaat dus waar haar burgers zijn. Facebook en Twitter hebben de hoofdfocus omdat dit de populairste media zijn met het grootste bereik.

De stad wil op deze media dan ook content brengen die relevant en interessant is voor haar volgers. Er wordt gekozen voor een combinatie van stadsinfo, relevant nieuws en leuke posts die inspelen op het 'Mechelengevoel' en de fierheid van de Mechelaar. Er moet altijd vertrokken worden vanuit het standpunt van de gebruiker 'What's in it for them'?

Deze combinatie zorgt ervoor dat de 'likers' de stadspagina niet ervaren als 'spammer', maar als een bron van leuke en gevarieerde posts. Hierdoor krijgt men een hogere responseratio en stijgt het bereik van de pagina.

### De diverse accounts

De diverse andere Facebook en Twitter-accounts worden beheerd door de diensten. Zij zijn zelf verantwoordelijk voor het onderhoud van hun pagina's en de content die hierop geplaatst wordt. Ze worden hierin wel bijgestaan door de communicatiedienst indien nodig of gewenst. Het is zo dat de meeste van deze accounts een zeer specifieke doelgroep hebben die een eigen aanpak vereist en zich dan ook puur focust op de doelgroep of het doel voor ogen.

Zo wordt de twitteraccount van 'Wegenwerken' enkel gebruikt voor relevante content omtrent de huidige stavaza van diverse projecten te communiceren en om Mechelaars up-to-date te houden over werken en onverwachte wegversperringen etc. aan te kondigen.

De officiële stadsaccount wordt beheerd door de communicatiedienst en heeft een grotere doelgroep en een algemenere communicatiestrategie.

### Evolutie

In het begin werden de Sociale Media eerder passief gebruikt en gezien als een bijkomend kanaal voor het verspreiden van de info. Sinds de zomer van 2013 is de stad echter actiever gaan inzetten op Sociale Media en wordt er niet enkel passief gecommuniceerd, maar worden Facebook en Twitter als volwaardige media beschouwd en gaat dus ook content gegenereerd worden speciaal voor deze media. Zo is er ondermeer een zomeractie gedaan waarbij de Cavalcadefiguren doorheen de binnenstad gevolgd werden ter promotie van de Hanswijkcavalcade. Tijdens de eindejaarsperiode is er een 'Meneer en Mevrouw Mechelenbon'-actie ondernomen om de Mechelenbon extra te promoten en de mogelijkheden aan te tonen. Dit werd gekoppeld aan een 'like en deel' wedstrijd waarbij deelnemers kans konden maken op een Mechelenbon t.w.v. 60 euro.

Deze nieuwe aanpak resulteerde in een groeiend aantal volgers.

### Doelstellingen

Op dit moment is de stad volop bezig om een nog beter sociaal-mediabeleid op te stellen.

Zoals ook in de ICT Policy terug te vinden is, moet elk nieuw sociaal-mediakanaal aangemaakt worden door de webmasters. Inhoudelijk en in zake huisstijl dient steeds overlegd te worden met de collega's van de afdeling marketing en communicatie.

Het dagdagelijkse onderhoud en de inplanning moet nog standvastiger worden aangezien de communicatiestroom momenteel nog te hard onderhevig is aan pieken en dalen. Ook wil de stad evolueren naar interactieve accounts, waarbij er een continue monitoring is en er altijd gereageerd wordt op vragen geuit via de diverse Social Media kanalen.

Het gebruik van sociale media mag niet contraproductief zijn en het is zeker niet de bedoeling om bezoekers van de officiële Stad Mechelen websites weg te leiden naar Facebook, Youtube



of anders sites. Integendeel. Sociale media sites dienen te verwijzen naar bestaande websites en dienen een toegangspoort te worden naar de officiële websites.

Momenteel beschikt de stad over een heleboel accounts waar sommige actief gebruikt worden, en andere totaal niet. In eerste instantie zal voor elk kanaal getracht worden een verantwoordelijke te bepalen, die toegang heeft tot het medium en de inhoud beheert. Kanalen die niet meer gebruikt worden, dienen verwijderd te worden aangezien het beter is om niet aanwezig te zijn, dan 'slapend' aanwezig te zijn zonder acties te ondernemen.

#### Volgende stappen

- Vrijdag 05/09/2014: Eerste bespreking overzicht sociale Media (IT & Marketing & Communicatie). Bedoeling is om een nog vollediger beeld te krijgen van alle kanalen waarop de stad momenteel actief is en de verantwoordelijke personen hiervan op te lijsten.
- In tweede instantie dienen 'passieve accounts' verwijderd te worden.  
Het moet nog beter gecommuniceerd te worden dat IT steeds betrokken dient te worden bij de aanmaak van nieuwe profielen, enkel zo kan een overzicht behouden blijven van de steeds groeiende lijst van accounts. IT onderzoekt de mogelijkheden om dit beter te sturen (workflow opstellen indien men nieuwe account wil, formulier op intranet om account aan te vragen dat naar IT/ Marcom gaat. Overzichtspagina van alle huidige accounts,...)  
Verder dient onderzocht te worden of de sociale media niet kunnen gegroepeerd worden, zodat voor iedereen duidelijk wordt welke officiële kanalen beschikbaar zijn. Dit kan door bijvoorbeeld bestaande tools te gebruiken zoals [www.stackla.com](http://www.stackla.com).  
Dit kan pas wanneer er een duidelijk beeld is van de huidige situatie. In een verdere fase kan dan vanuit de stad bekeken worden hoe andere pagina's van bijvoorbeeld bedrijven binnen de stad, horeca, hotels,.. kunnen samenwerken om zo voor een nog beter totaalpakket te zorgen.

#### **Besluit:**

##### **Artikel 1**

Het college neemt kennis van de schriftelijke vraag buiten de gemeenteraad, ingediend door Toon Diependaele, inzake de digitale aanwezigheid van de Mechelse diensten en aanverwanten.

##### **Artikel 2**

Het college neemt akte van het overzicht van de beschikbare website en sociale-mediakanalen van de Stad Mechelen.

##### **Artikel 3**

Het college geeft opdracht aan de webmaster van de Stad Mechelen om dit verder uit te werken tegen het college van 17/10/2014. Er dient een overzicht gegeven te worden van wat er ook bij de stedelijke AGB's, EVA's, ... gebruikt wordt aan websites en sociale media, een overzicht van de gekende kosten van dit gebruik, alsook een aanbeveling voor een optimalisatie.

##### **Artikel 4**

Het college geeft opdracht aan de afdeling ICT om in samenspraak met de afdeling Bestuurlijk Beheer deze collegebeslissing te verwerken in een schriftelijk antwoord aan raadslid T. Diependaele via het daartoe bestemde formulier.

Namens het college van burgemeester en schepenen:

De stadssecretaris  
(get.) Erik Laga

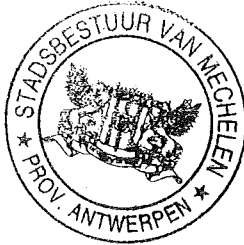
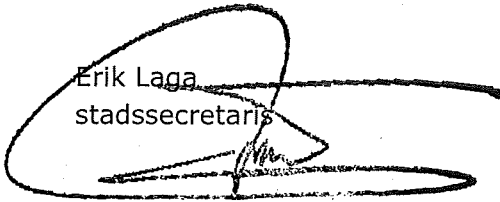
De burgemeester  
(get.) Bart Somers

---

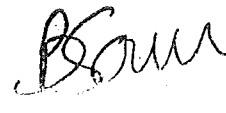
Voor eensluidend uittreksel:  
NAMENS HET COLLEGE VAN BURGEMEESTER EN SCHEPENEN:

Bij verordening:

Erik Laga  
stadssecretaris



Mechelen, 11 september 2014

 Bart Somers  
burgemeester