

Aanwezig Martine De Raedemaeker, voorzitter
 Katleen Den Roover, Björn Siffer, Stefaan Deleus, schepenen
 Frank Creyelman, Klaartje Heiremans, Frank Nobels, Rita Van den Bossche,
 Tine Van den Brande, Patricia Verbeeck, commissieleden

 Externen: Erik De Rijcke

 Ambtenaren: Lieve Jaspaert, Heidi De Nijn

Verontschuldigd Farid Bennasser, Kristof Calvo, Bart De Nijn, Caroline Gennez

Datum 13 januari 2016 – van 20.00u tot 21.15 uur

1. Goedkeuring verslag 3 december 2015.

Het verslag van de vorige vergadering wordt goedgekeurd.

2. Uiteenzetting werking Marketing en Communicatie (toelichting door Lieve Jaspaert, adviseur-afdelingshoofd).

Aan de hand van een PowerPointpresentatie geeft Lieve Jaspaert, afdelingshoofd MARCOM, een overzicht van de kerntaken en de werking van haar afdeling en de medewerkers.

Vragen en opmerkingen uit de vergadering:

- *Als de UiTpas meer algemeen wordt ingevoerd, is er dan ook meer gerichte communicatie mogelijk?*

De gegevens worden verzameld bij Uit in Mechelen. Er kan dus inderdaad bijgestuurd worden indien nodig.

- *Is de UiTpas alleen voor Mechelaars?*

Voorlopig is de UiTpas alleen voor de inwoners van Mechelen. In deze pas zullen ondermeer de talentencheques geïntegreerd worden.

Vanaf 2017 zal gekeken worden of aanpalende gemeenten ook kunnen deelnemen: Sint-Katelijne-Waver, Bonheiden,...

De UiTpas is een verhaal op Vlaams niveau. Aalst heeft als eerste stad een proeftraject gelopen en ondertussen loopt het project ook al in Gent en Oostende. Ondermeer Leuven en Heist-op-den-Berg beginnen ook dit jaar.

Het is de bedoeling dat de punten die in de ene stad opgespaard worden ook kunnen ingeruild worden in een andere stad. Er bestaat een aparte site waarop het aanbod van die extra activiteiten te vinden is.

Lieve Jaspaert hoopt dat op termijn ook andere vrijetijdspassen (bibliotheekkaart of de vriendenpas van het CCM of een zwempas) kunnen geïntegreerd worden in het pasje. De in het verleden al geopperde suggestie om er ook een shopping-pas van te maken, is voorlopig niet aan de orde. De handelaars zelf zijn geen vragende partij. Zij hebben hun eigen loyalty-card en de punten op de UiTpas worden niet omgezet in geld maar in een waardevol belevingsmoment.

- *Opvolging van Facebook?*

Facebook is het communicatiemiddel bij uitstek om in contact te treden met de inwoners. In grote mate zijn het de stadsdiensten zelf die input geven in nauw contact en overleg met de verscheidene accounts van Marcom.

Voor bepaalde zaken moet er eerst contact opgenomen worden met schepenen en/of hun kabinetten. Vanuit Marcom komt er wel altijd een reactie, ook al is er niet direct een antwoord. Het is erg belangrijk dat er snel gereageerd wordt anders ontstaan er indianenverhalen. Voor sommige dossiers kan en mag de ambtenaar geen standpunt innemen. In dat geval wordt altijd eerst contact opgenomen met de burgemeester.

- *Wat met monitoringsysteem?*

Bij Maanrock heeft Marcom met drie mensen alles gemonitord wat er over het festival verscheen op de sociale media. Er zijn meer dan 5000 reacties gegeven op vragen en opmerkingen! Zo kan je een imago opbouwen.

Het meten van impact van communicatiecampagnes is erg belangrijk.

Zeker ook wat de persaandacht betreft: met welk nieuws gaan we nationaal, met welk nieuws niet?

Een goede monitoring-tool is noodzakelijk maar een goede meting vraagt ook intensief mensenwerk. Hoe meer je het doet, hoe meer er verwacht wordt. Dat is uiteindelijk niet vol te houden. Voorlopig is er maar één medewerker die het geheel moet opvangen.

- *De voorzitter van de vergadering drukt nog eens op het feit dat de raadsleden zelf suggesties kunnen doen voor een onderwerp en/of thema van de vergadering van de raadscommissie.*
- *De vraag wordt gesteld of de raadscommissie regelmatig op de hoogte gehouden kan worden van de belangrijke projecten die op gebied van cultuur en toerisme lopen.*

Verslaggever: Heidi De Nijn