



**Mondelinge vraag – Antwoord**

---

**Opschrift**

Vergadering van 16 november 2020

Nummer: 2020\_MV\_00432

Onderwerp:

**Mondelinge vraag van raadslid Anneleen Van Bossuyt: Campagne ‘blijven geven’**

Raadslid(-leden):

Anneleen Van Bossuyt - N-VA

Bevoegd: Mathias De Clercq

**Omschrijving van de vraag**

Toelichting:

.

Vraag:

De Stad Gent lanceerde vanaf 3 november een campagne met affiches, lichtprojecties en postkaarten.

Wat is de kostprijs van deze campagne?

Werd de campagne binnen de stadsdiensten ontworpen of gebeurde dit door externen?

Graag wat toelichting hierover.

**Antwoord**

**23 november 2020**

Sinds maart van dit jaar is onze stad en samenleving geïmpacteerd door de gevolgen van het COVID19-virus. Goede informatiedoorstroming in een crisis van dit formaat is zeer belangrijk. Van bij de aanvang van de crisis zet onze dienst Communicatie in op 3 sporen: (1) duidelijke informatie, (2) bereiken van diverse doelgroepen en (3) motiverende communicatie. Naast de fysieke en materiële impact is er immers ook een grote impact op ons mentaal welzijn. Het is een moeilijke periode voor iedereen, het weegt. Dat moeten we ook erkennen en daarop inspelen.

Begin april, bij de eerste lockdown, heeft onze dienst Communicatie reeds een grootschalige affichecampagne gelanceerd om de Gentenaars op een positieve manier aan

te moedigen de coronamaatregelen na te leven en elkaar bij te staan in deze moeilijke tijden. Dit via straataffiches met hartverwarmende leuzen zoals 'Afstand brengt ons dichterbij mekaar', 'Binnenblijven met jou is buitengewoon', 'Zo gaat het goed, zo gaat het beter, op anderhalve meter'. De affiches werden ook op posterformaat verdeeld bij zo'n 500 supermarkten, apothekers en bakkers. Dat was een groot succes: aan duizenden Gentse vensters, etalages en deuren kon je de leuzen spotten. Iedereen die tijdens de lockdown zoals zovelen een wandeling maakte in zijn of haar buurt kon er niet naast kijken. Het creëerde een warm gevoel van saamenhorigheid, van verbondenheid. Samen tegen corona. Ook online kreeg deze campagne een vervolg. Een campagne die trouwens helemaal in house is gemaakt, zowel naar creatief concept als ontwerp, door onze dienst Communicatie.

Omdat de coronacrisis blijft duren, en het mentaal welzijn absoluut een aandachtspunt blijft, heb ik als burgemeester aan onze dienst Communicatie de opdracht gegeven een nieuwe campagne te ontwikkelen om de Gentenaars een hart onder de riem te steken. De nieuwe, strengere maatregelen zorgen er immers voor dat de coronaperiode extra zwaar doorweegt. Onze dienst Communicatie heeft daarop een nieuwe campagne ontwikkeld om de Gentenaars moed in te spreken. Op dinsdag 3 november, een dag na de verstrenging van de maatregelen, is een nieuwe affichecampagne gestart met boodschappen waarbij het woord 'blijven' een centrale rol speelt. Zo wil de Stad dat de Gentenaars 'blijven voelen', 'blijven geven', en 'blijven verrassen'. Deze affiches zullen een drietal weken in het straatbeeld hangen in alle Gentse wijken.

Naast de affiches in het straatbeeld ontvangen de Gentenaars ook een postkaartje met een hoopvolle boodschap. Het kaartje heeft een extra luik, waarop de Gentenaars zelf een boodschap kunnen neerpennen. Ze kunnen het kaartje vervolgens aan iemand doorgeven die wat extra steun kan gebruiken. In totaal worden er 152.250 postkaartjes verstuurd.

Een derde luik van de campagne zijn de lichtprojecties op enkele iconische Gentse gebouwen. Boodschappen als 'blijven dromen' en 'blijven geven' zullen tot 27 november dagelijks tussen 18 uur en middernacht verschijnen op K12 van het UZ Gent, de Stadshal en het Lovelinggebouw. Ook op de Ghelamco Arena zijn de boodschappen te zien in LED.

Online wordt een afgeleide van deze campagne gevoerd met getuigenissen van Gentenaars hoe zij met de COVID19-crisis omgaan.

Ook deze campagne is een schot in de roos en volledig in house gemaakt door onze dienst Communicatie. Ik ben daar bijzonder trots op. Onze dienst houdt bijzonder goed de vinger aan de pols van wat er leeft en weet op een eigentijdse manier dit sentiment te vertalen naar sterke campagnes. De kost voor deze grootschalige en stadsbrede campagne die 3 weken loopt bedraagt 35.176 euro excl. btw.

In deze moeilijke tijden is het mentaal welzijn heel belangrijk. We willen de Gentenaars moed geven voor de periode die komt. Dat doen we door op geregelde tijdstippen hen een hart onder de riem te steken en in te spelen op het saamenhorigheidsgevoel en de verbondenheid van de Gentenaars. In Gent sta je er niet alleen voor is de boodschap.

Gent is een stad van doorzetters. Samen als één team van 263.000 Gentenaars geraken we hier door. Op afstand van elkaar, maar meer dan ooit verbonden mét elkaar. Om het in 1 zin samen te vatten, die ook de baseline is van de campagne: We kunnen dit.

---