

Die traditionellen Medien für eine größere Sichtbarkeit und Wirkung

Diese Kampagne wird von den traditionellen Medien in Belgien und im Ausland unterstützt werden. Unter traditionellen Medien sind hier zu verstehen: die klassische Online-Werbung (Banner) und die Plakatierung, da die Kampagne vor allem auf Texte aufgebaut ist. Wie bei den sozialen Netzwerken werden die Anzeigen einem genauen Plan mit intensiven Kommunikationsphasen folgen, der auf die jeweiligen Zielregionen der Kampagne abgestimmt ist.



Wie kann man Belgien erzählen?



Wenn man ein Publikum erreichen will, ist es das Wichtigste, ihm eine Geschichte zu erzählen. Das ist nicht einfach, wenn es so viele unterschiedliche Zielgruppen gibt. Mit Amerikanern spricht man anders als mit Belgiern oder Japanern, mit Kunstliebhabern anders als mit Radsportfans. Um also zu erzählen, dass Belgien

“einzigartig phänomenal“ ist, stützt sich die Kampagne vor allem auf eine Kommunikation über die sozialen Netzwerke. Denn sie bieten ein einzigartiges Potenzial an Möglichkeiten für Targeting und Personalisierung. Aber diese Kommunikation wird natürlich durch die traditionelleren Medien unterstützt werden.

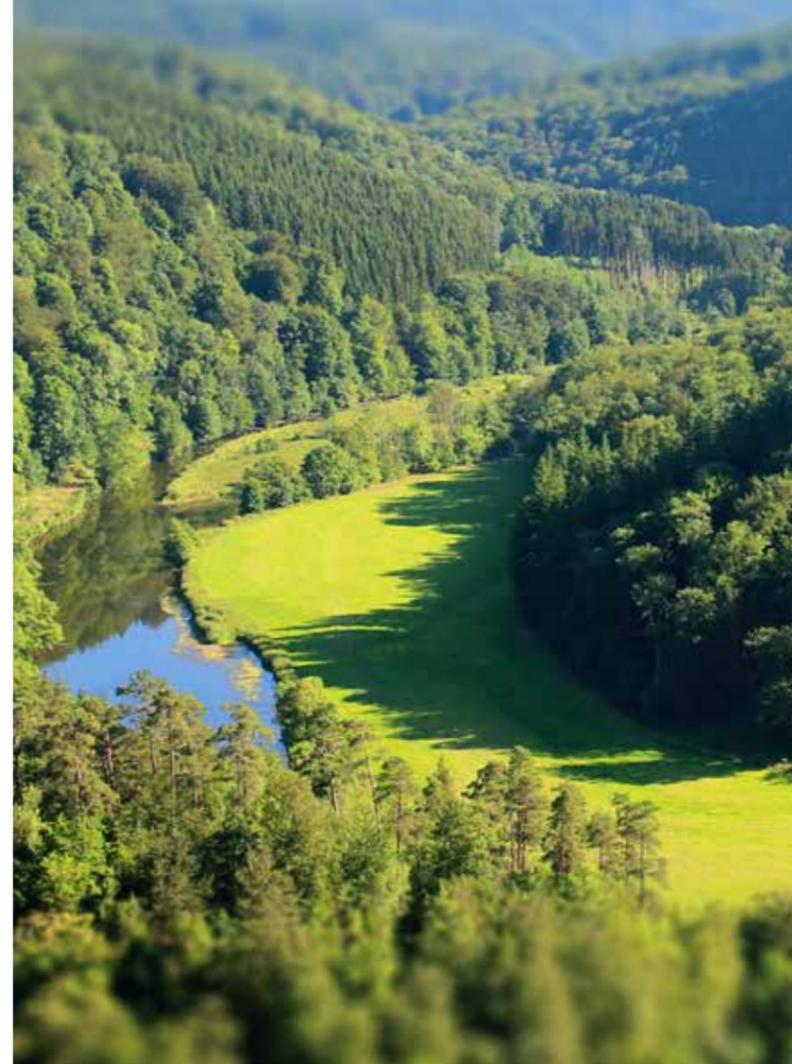
Weitere Informationen:
Kommunikationsabteilung
des Premierministers
journalists@premier.fed.be

Frédéric Cauderlier +32 476 33 41 84
Barend Leyts +32 486 22 68 65
Aurélie Czekalski +32 497 43 26 98



BELGIEN  einzigartig
PHÄNOMENAL

.be



Belgien. Einzigartig phänomenal.

BELGIEN  einzigartig
PHÄNOMENAL



Belgien, dieses merkwürdige kleine Land, das wir lieben. Dieses Land, auf das seine Einwohner stolz sind. Auf schlichte Weise. Aus Bescheidenheit vielleicht, aber vor allem, weil wir in Belgien die Kunst der Selbstironie pflegen. Etwas zu sehr vielleicht, werden manche sagen. So sehr, dass man uns vorwerfen könnte, zu kritisch zu sein, während sich Belgien durch so viele positive Dinge auszeichnet. Und dann mussten wir am 22. März 2016 die tragischen Attentate erleben. Die Gelegenheit für einige externe Beobachter, ein "Belgium Bashing" zu betreiben.

Die föderale Regierung hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, dem Image Belgiens den verdienten Glanz zurückzugeben und hierfür eine Kommunikationskampagne zu starten, die sich an die Bürgerinnen und Bürger des Landes ebenso richtet wie an ausländische Besucher – Touristen und Investoren, Geschichtsliebhaber und Feinschmecker, kreative und rational ausgerichtete Geister ... Eine Neupositionierung Belgiens erhöht seine Attraktivität in den Augen aller, denn an Attraktivem mangelt es unserem Land nicht.

Eine Kampagne beginnt häufig mit einer Positionierung. Und der gelingt es, Belgien in wenigen Worten zusammenzufassen. De facto sind es nur zwei Wörter. Das mag unmöglich scheinen, aber diese beiden Wörter treffen es genau:

Belgien. Einzigartig phänomenal.

Dieser Slogan ist ein wunderbarer Ausgangspunkt. Er erlaubt es, alle begeisternden Aspekte Belgiens hervorzuheben und gleichzeitig das bescheidene und so einzigartige Naturell der Belgier zu respektieren. Niedergeschlagen hat sich dieses Naturell in Begriffen wie "Belgitude", einer Wortschöpfung, die das Wesen des "Belgischseins" beschreibt, dem belgischen Humor, dem belgischen Surrealismus und dem "compromis à la belge", der erprobten belgischen Art der Problemlösung durch Kompromisse.

Ab dem 18. April beginnt Belgien seine Kampagne



Wissen Sie, was das "www", die Rollschuhe, die letzten sieben im Weltall entdeckten Planeten, die Brücke über den Kwai, der Kunststoff, der Dampfwagen, die Urknalltheorie, der Dynamo oder der moderne Asphalt miteinander gemeinsam haben? Sie wurden von Belgiern erfunden, entwickelt oder entdeckt.

Wir könnten hinzufügen, dass Karl Marx und Friedrich Engels das "Manifest der Kommunistischen Partei" in Belgien verfasst haben. Oder dass an der belgischen Küste die längste Straßenbahnlinie der Welt verläuft oder dass Tomorrowland, das größte Techno-Festival der Welt, jedes Jahr in Belgien stattfindet. Das alles könnten wir machen. Aber so sind wir Belgier nicht. Wir lachen lieber, als uns zu brüsten. Wie sagte der Schauspieler Charlie Dupont:

"Mein Land hat keine Fläche, mein Land ist eine Geisteshaltung". Aber einmal ist keinmal. Deshalb wollen wir heute Belgien, seine Einwohner und ihre zahlreichen Qualitäten einmal herausstellen. Heute wollen wir, dass die ganze Welt erfährt, dass Belgien einzigartig phänomenal ist.

Am 18. April beginnen wir mit einer großen Plakatkampagne in den wichtigsten Städten des Landes. An Orten, an denen Tag für Tag hunderttausende Menschen aus nah und fern vorbeikommen. Danach werden wir diese Botschaften im Ausland über die sozialen Medien verbreiten. Das hat den Vorteil, dass das Zielpublikum in Abhängigkeit vom Veranstaltungskalender, von den jeweiligen Interessenschwerpunkten und demographischen Eigenschaften genau angesprochen werden kann.

Dabei werden die Themen darauf abgestimmt werden, ob Touristen oder Investoren überzeugt werden sollen.

Die Idee besteht folglich darin, die Menschen abgestimmt auf ihre Interessen zu erreichen und sie dann – in einem allgemeineren Ansatz – auf die herausragenden Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Belgien hinzuweisen. Je nach Land werden wir auch bestimmte Events besonders herausstellen. Die gesamte Online-Kommunikation wird zur Website www.einzigartigphaenomenal.be führen, die in vier Sprachen verfügbar ist und auf der die Besucher 99 Gründe dafür entdecken können, nach Belgien zu reisen oder hier zu investieren. 99 Gründe. 100, das wäre schließlich ein bisschen übertrieben ...

PR, eine phantastische Ressource

(ja, wir sprechen von Ihnen)

Sie wissen es: Die wichtigsten Medien und Social Influencer spielen eine wesentliche Rolle für den Erfolg einer Kampagne. Deshalb ist es nur allzu natürlich, Ihnen einen privilegierten Blickwinkel zu eröffnen, indem wir Ihnen anbieten, integraler Bestandteil dieser Kampagne zu werden. Wie? Wir werden ein eigenes Pressebüro einrichten, das ein spezielles Medienprogramm für Sie zusammenstellen wird. Es wird in ständigem Kontakt zu Ihnen stehen und Inhalte aus erster Hand bereitstellen. Sie werden außerdem zu exklusiven Veranstaltungen eingeladen. Darüber hinaus können Sie sich jederzeit an

uns wenden, wenn Sie gute Tipps für die Durchführung Ihrer Reportagen über die Qualitäten Belgiens benötigen.

Und schließlich, und das ist besonders wichtig, das Pressebüro wird für Sie den direkten Kontakt zum Premierminister Charles Michel, zu den zuständigen Ministern, den Herren Alexander De Croo und Didier Reynders und dem Staatssekretär Pieter De Crem herstellen. Dies sind die Mitglieder der föderalen Regierung, die auch im Ausland für unser Land werben.



Eine Vielzahl Events von Partnern und Bonus

Die Kampagne wurde als evolutives und sehr flexibles Instrument konzipiert. Sie kann sich an fast alle Formate und alle Themen anpassen. Es ist von großer Bedeutung, gut in Belgien verankerte Partner mit hoher Sichtbarkeit zu finden, sodass alle voneinander profitieren. Das bekundete Interesse war enorm. Von einigen unserer Partner haben Sie vielleicht schon gehört: STIB-MIVB, TEC, SNCB/NMBS, Nationallotterie, Brussels Airlines, Belfius Banken und Versicherungen, FEB, Verband der belgischen Lebensmittelindustrie (FEVIA), BOZAR, BELSPO, Régie des bâtiments, Föderaler Öffentlicher Dienst Auswärtige Angelegenheiten u. a. Die Liste ist lang.

Die Kampagne wird ebenfalls von einer Reihe von Events begleitet und wird in direkten Kontakt mit der Bevölkerung treten. Auf dem Programm stehen Sport-, Kultur-, Musik-, Bürgerveranstaltungen und festliche Events in ganz Belgien und im Ausland, die die Gelegenheit bieten werden, die positive Botschaft über das einzigartig phänomenale Belgien zu verbreiten.

Als unterhaltsamen und ästhetisch reizvollen Bonus für alle lancieren wir zudem eine Auswahl von speziell für die Kampagne entwickelten Emoticons, die für Belgien wichtige Orte und Objekte darstellen. Diese kleinen, völlig neuen, naiven und farbenfrohen, typisch belgischen Piktogramme werden es allen ermöglichen, "auf Belgisch" zu kommunizieren. Sie finden die Emoticons auf dem beiliegenden USB-Stick. Sie können sie sofort unter Anfügung von #BelPhenomenal verwenden.

