



Vandaag 18 april start de federale overheid met een grootse communicatie-campagne, die het imago van België positief in de schijnwerper zal plaatsen, in België en in het buitenland. De campagne is opgebouwd rond 99 goede redenen om België te bezoeken of om er te investeren. Want 100 zou een beetje overdreven zijn... De toon is meteen gezet.

België is een apart land dat heel wat troeven te bieden heeft. Belgen zijn dan ook groots in het klein zijn, maar blijven tegelijk in alle eenvoud bescheiden. Meer zelfs: in plaats van op te scheppen over hun kwaliteiten, lachen de Belgen ze liever weg. Vanuit deze gedachte bedacht de federale regering een campagne die zich richt tot de Belgen, de buitenlandse bezoekers en investeerders.

Fierheid zonder pochen

De campagne, die twee jaar zal lopen, zet alle buitengewone Belgische attracties en evenementen in de schijnwerpers. Weliswaar op een humoristische, bescheiden manier, want Belgen zijn geen grootsprekers. Daarom kozen we maar twee woorden om België te beschrijven: 'eigenzinnig fenomenaal'.

Op 18 april 2017 start een uitgebreide affichagecampagne in de belangrijkste steden van het land, in luchthavens, stations,... Daar waar dagelijks honderdduizenden mensen passeren, van hier of elders, worden duidelijke boodschappen getoond als: *'Onze trappisten zullen nooit zeggen dat ze het beste bier ter wereld brouwen. Ze hebben een gelofte van stilte afgelegd'* of *'Chocolade bewaar je best uit de zon. Geen wonder dus dat je de beste in België vindt'*.

Vervolgens worden die boodschappen via sociale media verspreid in het buitenland. Het grote voordeel hiervan? De doelpublieken kunnen gerichte boodschappen ontvangen. Dus niet alleen in functie van de kalender, maar ook volgens hun interesses en demografische gegevens. Een zeer gebruiksvriendelijke website in vier talen toont op dezelfde manier 99 goede redenen, om België te (her)ontdekken op het vlak van kunst, gastronomie, toerisme, sport, cultuur of simpelweg 'het goede leven'.

Investeerders en toeristen overtuigen

De website en affichagecampagne zullen uiteraard ook buitenlandse investeerders aanspreken en hen overtuigen van de aantrekkelijke Belgische kwaliteiten en talenten, de aanwezige technologie en uitgestrekte handelsmarkt. De campagne richt zich tot de buurlanden, Canada, China, Japan en de Verenigde Staten. Ook de leden van de regering, eerste minister Charles Michel, vice-eersteminister Didier Reynders, vice-eersteminister Alexander De Croo en staatssecretaris Pieter De Crem zullen de boodschap van de campagne uitdragen tijdens hun reizen naar het buitenland. Daarnaast ondersteunen ook de Belgische ambassades en consulaten de campagne.

De nieuwe reclamecampagne zal zichtbaar zijn tijdens grote evenementen, en dus rechtstreeks de bevolking aanspreken. Op het programma staan onder meer culturele, muzikale en feestelijke activiteiten, evenals sportmanifestaties in België en het buitenland. Ze vormen de ideale gelegenheid om de positieve boodschap over België uit te dragen.



Daarnaast is er nog een speels en mooi extraatje voorzien in de vorm van een 50-tal grappige emoticons. Ze symboliseren typisch Belgische personages, voorwerpen en plaatsen. De kleurrijke icoontjes, verkrijgbaar via een app, laten alles en iedereen op z'n Belgisch communiceren.



Een persbureau voor de campagne

Om de Belgische en buitenlandse pers te helpen communiceren over deze nieuwe Belgische campagne en over België, is een speciaal persbureau ingericht. Het staat voortdurend in contact met de journalisten, ook in het buitenland. Het biedt mediaprogramma's op maat aan, bezorgt content heet van de naald en verstuurt uitnodigingen voor exclusieve evenementen. Ten slotte, maar daarom niet minder belangrijk, brengt de persdienst journalisten direct in contact met de leden van de federale regering, die in België en in het buitenland de belangen van België verdedigen.

Heel wat Belgische partners toonden al interesse om de campagne extra zichtbaarheid te schenken: het Verbond van Belgische Ondernemingen, de Federatie van de Belgische voedingsindustrie, MIVB, TEC, de Nationale Loterij, NMBS, Brussels Airlines, Belfius Bank en Verzekeringen, Bozar, BELSPO, Regie der Gebouwen, FOD Buitenlandse Zaken,...

Voor één keer willen we samen de hele wereld vertellen hoe **eigenzinnig fenomenaal** België werkelijk is.

www.eigenzinnigfenomenaal.be

Wenst u meer informatie?

Cel communicatie van de Eerste Minister
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

