

## Traditionele media voor meer zichtbaarheid en impact

We ondersteunen de campagne met traditionele media, zowel in België als in het buitenland. Voor de traditionele media, in de vorm van online banners en affiches, focussen we in de eerste plaats op het geschreven woord.

En net zoals bij de sociale netwerken, volgen de advertenties een specifiek communicatieplan. Vanzelfsprekend in functie van de door de campagne geviseerde regio's.



# Hoe het Belgische verhaal vertellen?



Wie een publiek wil verrassen én raken, moet een goed verhaal vertellen. Niet makkelijk als er veel verschillende doelgroepen zijn. Een Amerikaan benaderen we immers op een andere manier dan een Belg of Japanner. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor amateurkunstenaars en liefhebbers van veldrijden. Om dus de boodschap 'eigenzinnig

fenomenaal' optimaal te verspreiden, kiest de campagne vooral voor communicatie via sociale netwerken. Deze bieden immers ongeëvenaarde mogelijkheden op vlak voor targeting en personalisatieopties. Maar uiteraard zal ons verhaal ook verspreid worden via meer traditionele media.

**Wenst u meer informatie?**  
Cel Communicatie van de Eerste Minister  
[journalists@premier.fed.be](mailto: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



**BELGIË**  eigenzinnig FENOMENAAL

**.be**



# België. Eigenzinnig fenomenaal.

**BELGIË**  eigenzinnig FENOMENAAL



*België, dat kleine aparte landje waar we erg veel van houden. Met al haar fiere, tegelijk heel eenvoudige inwoners. Belgen zijn zelfs nu en dan een tikkeltje eigenzinnig, maar altijd met een gezonde dosis zelfspot. Al doen we te veel aan zelfrelativering volgens sommigen. Meer nog: er wordt ons al eens verweten dat we te kritisch zijn, ondanks de vele positieve eigenschappen van België. En dan beleefden we die tragische aanslagen op 22 maart 2016. Het sein voor enkele buitenlandse waarnemers om een rondje “België bashing” te organiseren.*

*Vandaar de nieuwe missie van de federale overheid om het imago van België op te poetsen. Hoe? Met de lancering van een gloednieuwe communicatiecampagne die zich zowel tot de eigen bevolking als buitenlandse bezoekers richt. Dat kunnen zowel toeristen als investeerders zijn, cultuurliefhebbers of fijnproevers, creatievelingen of cartesianen. Door België in een positief daglicht te plaatsen, vergroten we de aantrekkingskracht. Want vergis u niet, dit land heeft vele troeven.*

*Een campagne start vaak met een duidelijke positionering. De onze slaagt erin om België samen te vatten in twee woorden. Het lijkt een onmogelijke opdracht, toch zijn beide begrippen zo vanzelfsprekend:*

**België. Eigenzinnig fenomenaal.**

*Deze signatuur vormt een prachtig uitgangspunt. Op die manier zetten we alles wat België zo uniek en passievol maakt duidelijk in de verf. Weliswaar zonder de natuurlijke Belgische bescheidenheid uit het oog te verliezen. En heeft men het sowieso niet vaak over “Belgitude”, Belgische humor, een Belgisch compromis of surrealistisch Belgisch?*

# Vanaf 18 april voert België campagne



Weet u wat “www”, rolschaatsen, de ontdekking van 7 aardachtige planeten, de brug over de River Kwai, plastic, de oerknaltheorie, de dynamo of modern asfalt met elkaar gemeen hebben? Ze werden stuk voor stuk uitgevonden of ontdekt door Belgen. We kunnen hieraan toevoegen dat ook het Communistisch Manifest van Karl Marx en Friedrich Engels in België vorm kreeg. Of dat de Belgische kust over de langste tramlijn ter wereld beschikt. Of dat Tomorrowland het grootste technofestival op deze planeet is. Belgen zouden er vol trots mee kunnen uitpakken. Maar zo zijn we niet, want het ligt niet in onze aard. In plaats van erover op te scheppen, lachen we het liever een eindje weg. Of in de woorden van komiek Charlie Dupont:

*“Mon pays n’a pas de superficie, c’est un état d’esprit”.*  
Voor één keer willen we België, haar inwoners en haar talloze kwaliteiten wél naar voren schuiven. Vandaag willen we graag de hele wereld vertellen hoe eigenzinnig fenomenaal België werkelijk is.

Op 18 april 2017 starten we met een grote affichagecampagne in de belangrijkste steden van het land. Daar waar dagelijks honderdduizenden mensen passeren, van hier of elders. Vervolgens worden dezelfde boodschappen verspreid in het buitenland via sociale media. Het grote voordeel hiervan is dat we onze doelpublieken gericht kunnen benaderen. Niet alleen in functie van de kalender, maar ook volgens hun interesses,

demografische gegevens of ingegeven zoekopdrachten kunnen we zowel investeerders als toeristen aantrekken. Het grote idee? Mensen bereiken op basis van hun interesses. Meer nog: hen herinneren aan de Belgische attracties en evenementen die een absolute must zijn. Afhankelijk van het aangesproken land zetten we eveneens specifieke activiteiten, festiviteiten... in de schijnwerpers. Elke online communicatie leidt naar [www.eigenzinnigfenomenaal.be](http://www.eigenzinnigfenomenaal.be), een zeer gebruiksvriendelijke website in vier talen. Daar zullen bezoekers maar liefst 99 goede redenen vinden om naar België te komen of hier te investeren. Want 100 zou een beetje overdreven zijn...

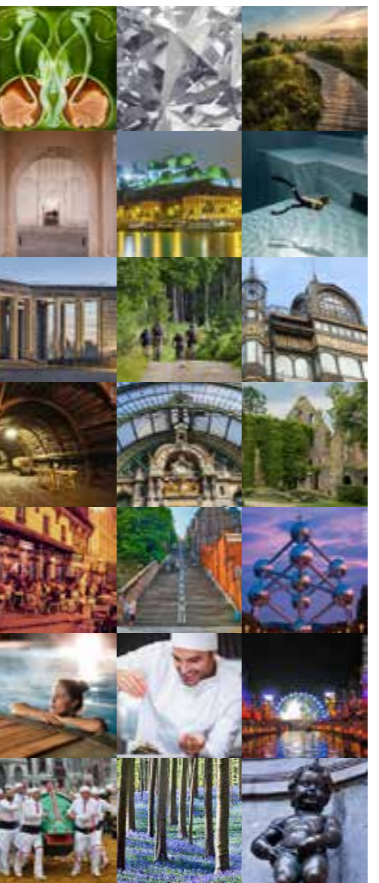
## PR of Perfecte Redenaars

(jawel, we hebben het over u)

We hoeven u niet uit te leggen dat media en “social influencers” een cruciale rol spelen in de slaagkansen van een campagne. Logischerwijs presenteren we u uitstekende perspectieven. Zo kunt u beroep doen op een speciaal ingericht persbureau dat u een specifiek mediaprogramma aanbiedt. Het staat voortdurend met u in contact en bezorgt u als eerste alle beschikbare content. Heet van de naald. U wordt ook uitgenodigd voor exclusieve evenementen. Aarzel niet contact op te nemen indien u extra tips wenst voor de realisatie van uw

reportages, artikels... over al onze Belgische kwaliteiten.

Ten slotte, maar daarom niet minder belangrijk, brengt de persdienst u direct in contact met de bevoegde regeringsleden die de Belgische belangen verdedigen: premier Charles Michel, de ministers Alexander De Croo en Didier Reynders en staatssecretaris Pieter De Crem. Kortom, de leden van de federale regering die ook in het buitenland de sterke punten van ons land aanprijzen.



## Een oneindig aantal partners

## Evenementen en bonus

De campagne is perfect schaalbaar en uiterst flexibel: aanpasbaar aan quasi elk formaat of onderwerp. Hierbij is het essentieel dat we partners van eigen bodem inschakelen, die bovendien de nodige zichtbaarheid en bekendheid genieten. Daar haalt iedereen evenveel voordeel uit. Veel partners toonden alvast een grote belangstelling. Misschien hoorde u al iets vallen over deelnemers als het Verbond van Belgische Ondernemingen (VBO), de Federatie van de Belgische voedingsindustrie (FEVIA), MIVB, de Nationale Loterij, NMBS, Brussels Airlines, Belfius Bank en Verzekeringen, Bozar, BELSPO, FOD Buitenlandse Zaken, Regie der Gebouwen... De lijst is in elk geval lang.

De nieuwe campagne zal ook zichtbaar zijn tijdens grote evenementen, en dus rechtstreeks de bevolking aanspreken. Op het programma staan onder meer culturele, muzikale en feestelijke activiteiten alsook sportmanifestaties in België en het buitenland. Ze zijn de gelegenheid bij uitstek om de positieve boodschap over België - “Eigenzinnig fenomenaal” - uit te dragen. Daarnaast lanceren we als speels en esthetisch extraatje een reeks leuke emoticons. Ze symboliseren typisch Belgische voorwerpen en plaatsen. De kleine, naïeve en kleurrijke icoontjes van eigen bodem laten alles en iedereen op z’n Belgisch communiceren. U vindt ze alvast terug op bijgevoegde USB-stick. Ga er meteen mee aan de slag en vergezel ze van de #BelPhenomenal.

