

17 okt 2018 -18:20

De 'België, eigenzinnig fenomenaal'-campagne van de federale overheid schittert tijdens de Euro Effie Awards, waar het twee prijzen in de wacht sleept

De 'België, eigenzinnig fenomenaal'-campagne, gerealiseerd in samenwerking met het communicatiebureau Ogilvy Social.Lab, bereikte niet alleen meer dan 170 miljoen mensen, maar had ook een positieve invloed op het imago van België ten opzichte van buitenlandse bezoekers en investeerders. Op 16 oktober 2018 werd de campagne bekroond met brons en zilver tijdens de Euro Effie Awards, een van de meest prestigieuze wedstrijden die erkenning geeft aan de meest effectieve campagnes in Europa.

Sinds de lancering in 2017 wist de campagne van de federale overheid 6 miljoen bezoekers uit de verschillende doellanden (Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Nederland, Luxemburg, Zwitserland, de Verenigde Staten, Canada, Japan, China en India) aan te trekken. Dat heeft ervoor gezorgd dat de campagne tijdens de finale werd geselecteerd uit 38 paneuropese campagnes. De campagne behaalde brons in de categorie Government, Institutional & Recruitment en zilver in de categorie Leisure & Entertainment.

Humor, bescheidenheid en zelfspot, eigenschappen die zo dierbaar zijn aan de Belgen, hebben bijgedragen aan positieve artikels in de dagelijkse pers van alle doellanden van de campagne. Bovendien werd de visibiliteit op sociale media versterkt door internationale influencers met tot wel 4 miljoen volgers. Een nauwe samenwerking tussen verschillende machtsniveaus, Belgische beroemdheden en private en publieke partnerschappen heeft ook bijgedragen tot het belichten van verschillende facetten van België, zowel nationaal als internationaal (in de Verenigde Staten, Canada, India, China, ...).

De campagne werd voornamelijk opgebouwd rond sociale media en was gericht op internetgebruikers op basis van hun interesses. Dankzij een multichannelbenadering genereerde de campagne het fenomenale cijfer van meer dan 27 miljoen views op sociale netwerken (Instagram, Twitter, LinkedIn en Facebook) en bracht ze een positief gevoel teweeg bij 97% van het doelpubliek. Een eigenzinnig fenomenale campagne dus!

Maar hoe hebben we wereldwijd zoveel mensen kunnen overtuigen? Dankzij de volgende uitdaging: hoe tonen we dat we fier zijn op ons land, als we er niet graag over opscheppen? Het is precies datgene wat België zo fenomenaal maakt, op een eigenzinnige manier. Dit toont de website www.eigenzinnigfenomenaal.be, die 99 goede redenen geeft om België te bezoeken en er te investeren. Waarom 99? Want 100, dat zou een beetje overdreven zijn. Heerlijk surrealistische redenen, zoals 'Chocolade bewaar je best uit de zon ... geen wonder dus dat je de beste in België vindt'.

Meer informatie:

De website van de campagne: www.eigenzinnigfenomenaal.be

De sociale media: @BelPhenomenal

Pressroom van de campagne:

<https://uniquelyphenomenalbelgium-pressroom.prezly.com/nl>

FOD Kanselarij van de Eerste Minister - Algemene Directie
Externe Communicatie
Wetstraat 16
1000 Brussel
België
+32 2 501 02 11
<https://kanselarij.belgium.be>

Arlin Bagdat
Directeur-generaal
+32 2 287 41 05
+32 478 32 91 47
arlin.bagdat@premier.fed.be