

l'IBGE signée en 2004, une étude préalable réalisée par un bureau indépendant spécialisé a déterminé les mesures qui devraient être prises dans le cadre de ce chantier afin de respecter les objectifs fixés dans cette convention en termes de bruit et vibrations. Dès lors, toutes les voies ont été posées avec une protection en caoutchouc et les dispositifs requis. Une fois les travaux terminés des mesures de contrôle seront effectuées afin de vérifier si les objectifs ont été atteints. Il reste évidemment que, quelles que soient les mesures prises, le passage des trams sera toujours perceptible, ce qui est une situation préexistante puisque pour rappel, le tram emprunte la chaussée de Gand depuis plus d'un siècle.

Entre-temps, des mesures ont déjà été exécutées dans un nombre de lieux où le chantier était terminé et où les éléments anti-vibratoires sont donc actifs. Il ressort que ces mesures ont eu un effet favorable. Les normes n'ont pas été dépassées.

**Question n° 992 de M. Jef Van Damme du 29 mars 2013 (N.) :**

*Les campagnes menées dans le cadre de vos compétences.*

Notre Région compte de nombreux organismes (régionaux) : le Service d'incendie et d'aide médicale urgente de la Région de Bruxelles-Capitale (SIAMU), Bruxelles-Propreté, la Société des transports intercommunaux de Bruxelles (STIB), la Société du logement de la Région de Bruxelles-Capitale (SLRB), VisitBrussels, Actiris, l'Agence bruxelloise pour l'entreprise (ABE), le Fonds bruxellois de garantie, la Société régionale d'investissement de Bruxelles (SRIB), le Conseil économique et social de la Région de Bruxelles-Capitale (CES), Innoviris, Research in Brussels (RIB), le Centre d'informatique pour la Région bruxelloise (CIRB), Evoliris, Bruxelles Environnement-IBGE, l'Agence bruxelloise de l'énergie (ABEA), le Fonds de financement de la politique de l'eau, la Société de développement pour la Région de Bruxelles-Capitale (SDRB), Atrium, l'Agence de développement territorial (ADT), le Port de Bruxelles, le Fonds régional bruxellois de refinancement des trésoreries communales (FRBRTC).

Plusieurs de ces organismes relèvent de votre tutelle et mènent régulièrement campagne. Votre ministère est également susceptible de mener campagne. Il est utile et nécessaire d'informer les Bruxellois et de les encourager à adopter certains comportements. Mais il importe également de vérifier si les campagnes donnent des résultats et quel impact elles ont.

L'accord de gouvernement du gouvernement bruxellois citait comme objectif important de « faire de Bruxelles un modèle de bonne gouvernance ». Une procédure transparente et objective d'attribution des campagnes à des organisations ou entreprises externes en fait partie intégrante, non seulement pour les campagnes du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale, mais aussi pour celles des différents organismes régionaux.

Mes questions sont dès lors les suivantes :

onafhankelijk gespecialiseerd bureau – conform de conventie tussen de MIVB en het BIM ondertekend in 2004. Dit heeft de maatregelen bepaald die zouden moeten genomen worden in het kader van deze werf teneinde de vastgelegde doelstellingen in deze conventie, op vlak van geluid en trillingen, te respecteren. Daarom werden alle sporen gelegd met een rubberen bescherming en met de vereiste voorzieningen. Na afloop van de werken zullen controlemetingen uitgevoerd worden om te verifiëren of de doelstellingen werden bereikt. Het blijft evident dat, wat de genomen maatregelen ook zijn, de passage van trams altijd merkbaar zal zijn, een situatie die al lang bestaat, want, ter herinnering, de tram rijdt al meer dan een eeuw op de Gentssesteenweg.

Er werden intussen reeds metingen uitgevoerd op een aantal plaatsen waar de werf ten einde is en waar dus reeds trillingswerende elementen actief zijn. Uit deze metingen blijkt dat deze maatregelen een gunstig effect hebben. De normen worden niet overgeschreden.

**Vraag nr. 992 van de heer Jef Van Damme d.d. 29 maart 2013 (N.) :**

*Campagnes binnen uw bevoegdheden.*

Ons Gewest heeft tal van (gewestelijke) instellingen : de Brusselse Hoofdstedelijke Dienst voor Brandbestrijding en Dringende Medische Hulp – DBDMH; Net Brussel; de Maatschappij voor het Intercommunale Vervoer te Brussel – MIVB; de Brusselse Gewestelijke Huisvestingsmaatschappij – BGHM; VisitBrussels; Actiris; het Brussels Agentschap voor de Onderneming – BOA, het Brussels Waarborgfonds, de Gewestelijke Investeringsmaatschappij voor Brussel – GIMB, de Economische en Sociale Raad van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – ESRBHG, Innoviris, Research in Brussels – RIB, het Centrum voor Informatica van het Brussels Gewest, Evoliris, Leefmilieu Brussel – BIM, het Brussels Energieagentschap – ABEA, het Fonds voor de Financiering van het Waterbeleid, de Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – GOMB, Atrium, het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling – ATO; de Haven van Brussel; het Brussels Gewestelijk Herfinancieringsfonds van de Gemeentelijke Thesaurieën – BGHGT.

Verschillende van deze instellingen staan onder uw voogdij en voeren regelmatig campagnes. Ook vanuit uw ministerie kunnen er campagnes gevoerd worden. Het is nuttig en nodig Brusselaars te informeren en aan te sporen tot bepaald gedrag. Maar het is ook belangrijk na te gaan of campagnes resultaat boeken en welke impact ze hebben.

In het regeerakkoord van de Brusselse regering is het « uitbouwen van Brussel tot een model van behoorlijk bestuur » een belangrijke doelstelling. Een transparante en objectieve procedure voor het toewijzen van campagnes aan externe organisaties of bedrijven maakt daar deel van uit, niet alleen voor campagnes van het ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest maar ook voor campagnes van de verschillende gewestelijke instellingen.

Vandaar mijn vragen :

- Pouvez-vous me fournir un relevé des campagnes menées en 2010, 2011, 2012 et 2013 par votre ministère et/ou par les organismes régionaux qui relèvent de votre tutelle ?
- Quels étaient les objectifs et le public cible de ces campagnes ?
- Quels supports ont-ils été mobilisés : numérique, imprimés, affiches, spots, brochures, médias sociaux, ... ?
- Combien de temps ces campagne ont-elles duré ?
- Une adjudication publique a-t-elle été lancée à cette fin ? Dans la négative, pourquoi pas ? Dans l'affirmative, à qui et sur la base de quels critères la campagne a-t-elle été attribuée ?
- Quel était le coût de réalisation ? Merci de me communiquer des détails sur le budget, l'investissement en temps et les tirages d'imprimés par campagne.
- Comment ces campagnes ont-elles été évaluées ? Quel est l'impact de chaque campagne ?

**Réponse :**

Bruxelles Mobilité

Ci-joint la réponse à la question parlementaire mentionnée en objet, sous la forme d'un listing des quelques marchés de communication en matière d'infrastructures et travaux publics, avec pour chacun le montant, la période, le public cible et les objectifs.

En matière de travaux publics et d'infrastructures, toute une série de produits sont réalisés (notamment en ce qui concerne la communication chantier) en dehors de « campagnes » proprement dites, soit en interne, soit via des marchés stock, soit via le marché relatif au projet/chantier même.

Cela concerne la réalisation et la diffusion de toutes-boîtes, la réalisation et le placement de panneaux chantiers, l'organisation et l'animation de séances d'information, la mise en place de participation citoyenne dans le cadre de projets d'infrastructure ...

La réalisation de la communication web autour de la mobilité et travaux publics, notamment le site portail de Bruxelles Mobilité [www.bruxellesmobilite.irisnet.be](http://www.bruxellesmobilite.irisnet.be) fait l'objet de marchés spécifiques en collaboration avec le CIRB.

Pour ce qui est des produits réalisés dans le cadre de ces campagnes, il est impossible de lister tout en détail. On peut donc mentionner qu'il s'agit de campagnes globales utilisant plusieurs supports et canaux :

- communiqués/conférences de presse;
- web (site dédié ou information via le site portail);
- activation des réseaux sociaux et notamment gestion de pages facebook;
- produits imprimés tels brochures et flyers;
- actions de promotion de terrain/organisation événementielle;
- diffusion médias, principalement affichage et radio;
- insertions dans la presse.

- Graag een overzicht van de campagnes in 2010, 2011, 2012 en 2013, gevoerd door uw ministerie en/of door de gewestelijke instellingen die onder uw voogdij vallen.
- Wat waren de doelstellingen en doelpubliek van deze campagnes ?
- Welke « dragers » werden ingezet : digitaal, print, affiche, spots, brochures, sociale media, ... ?
- Hoe lang liepen deze campagnes ?
- Werd hiervoor een openbare aanbesteding uitgeschreven ? Indien nee, waarom niet ? Indien ja, aan wie werd de campagne toegewezen en op grond van welke criteria ?
- Wat was de realisatiekost ? Graag details over het budget, tijdsinvestering en oplages drukwerk per campagne.
- Hoe werden deze campagnes geëvalueerd ? Wat is de impact van elke campagne ?

**Antwoord :**

Mobiel Brussel

Als bijlage vindt u het antwoord op bovenvermelde vraag. Het betreft een lijst van een aantal communicatieopdrachten inzake infrastructuur en openbare werken, met voor elke opdracht vermelding van het bedrag, de periode, de doelgroep en de doelstellingen.

Wat openbare werken en infrastructuur betreft, wordt een groot aantal producten (met name betreffende de bouwplaatscommunicatie) verwezenlijkt buiten het raam van eigenlijke « campagnes », dit hetzij intern, via stockopdrachten of via de opdracht die betrekking heeft op het project of de bouwplaats zelf.

Het gaat om het drukken en verdelen van brievenbusreclame, het vervaardigen en plaatsen van bouwplaatsborden, het organiseren en animeren van informatiebijeenkomsten, het tot stand brengen van burgerparticipatie in het raam van infrastructuurprojecten ...

De tenuitvoerlegging van de webcommunicatie betreffende de mobiliteit en openbare werken, met name de portaalsite van Mobiel Brussel [www.mobielbrussel.irisnet.be](http://www.mobielbrussel.irisnet.be) gebeurt via specifieke opdrachten in samenwerking met het CIBG.

Het is onmogelijk om alle producten die in het raam van elk van deze campagnes tot stand gebracht werden, in detail weer te geven. Vermeldenswaard is dat het om globale campagnes gaat waarbij verschillende draagvlakken en kanalen gebruikt worden :

- perscommuniqué / -conferenties;
- het web (specifieke site of info via de portaalsite);
- activering van de sociale netwerken, waaronder het beheer van facebookpagina's;
- drukwerk, zoals brochures en flyers;
- promotieacties op het terrein/organisatie van evenementen;
- verspreiding via de media, vooral affichage en radio;
- inlassing in de pers.

Les campagnes réalisées font l'objet d'une procédure en matière de marchés publics. Les agences sont en général sélectionnées sur base de plusieurs critères: prix, quantité et qualité des moyens mis en œuvre pour répondre aux attentes du Pouvoir Adjudicateur (méthodologie, planning, plan médias ...) et qualité du concept communicationnel (proposition graphique ...).

Nous tentons chaque fois de voir si la campagne a touché son public cible et a été suffisamment visible.

Nous avons la capacité de mesurer cela via le volume de trafic sur les sites internet et l'activité sur les réseaux sociaux.

En outre, en 2012 Bruxelles Mobilité a réalisé via Dedicated Research une étude portant sur la satisfaction et la notoriété de Bruxelles Mobilité, sa communication corporate et chantier ainsi que son site portail.

#### CIRB

Aperçu des campagnes 2010-2011-2012-2013:

1. 2011 – Trait d'Union Newsletter de l'Association de la Ville et des Communes de la Région de Bruxelles-Capitale.
2. 2012 – Trait d'Union Newsletter de l'Association de la Ville et des Communes de la Région de Bruxelles-Capitale.
3. 2012 – Façade Centre d'Informatique pour la Région bruxelloise, Avenue des Arts 21, 1000 Bruxelles.
4. 2013 – Campagne de communication Irisbox juin 2013.

Objectifs et public cible de ces campagnes :

1. + 2. Sensibiliser les agents de guichet de la ville et des communes à Irisbox, le guichet électronique de la Région de Bruxelles-Capitale.
3. Campagne de notoriété au sujet de [www.bruxelles.irisnet.be](http://www.bruxelles.irisnet.be), le site portail officiel de la Région de Bruxelles-Capitale, annonce publicitaire sur la façade Centre d'Informatique pour la Région bruxelloise, avenue des Arts 21, 1000 Bruxelles.
4. Campagne de communication + Irisbox, le guichet électronique de la Région de Bruxelles-Capitale, pour la nouvelle plateforme électronique. Portée : en ligne, presse, radio, NL + FR.

Supports :

1. + 2. Magazine imprimé.
3. Annonce « Above the line » sur le bâtiment du Centre d'Informatique pour la Région bruxelloise, avenue des Arts 21, 1000 Bruxelles.
4. Print, Bannering, Radiospots, Search Engine Optimization.

Durée :

1. 1 annonce, 1 numéro.

De campagnes worden onderworpen aan een overheidsopdrachtprocedure. De agentschappen worden gewoonlijk geselecteerd op basis van verschillende criteria: prijs, kwantiteit en kwaliteit van de middelen die aangewend worden om te beantwoorden aan de verwachtingen van de Aanbestedende Overheid (methodologie, planning, mediaplan, ...) en kwaliteit van het communicatieconcept (grafisch voorstel, ...).

Wij pogen telkens na te gaan of de campagne haar doelgroep bereikt heeft en voldoende zichtbaar geweest is.

Wij zijn in staat om dit te meten via het aantal bezoeken op de internetsites en de bezigheid op de sociale netwerken.

In 2012 heeft Mobiel Brussel daarenboven via Dedicated Research een studie verricht over de graad van tevredenheid en bekendheid omtrent Mobiel Brussel, zijn corporate- en bouwplaatscommunicatie en zijn portaalsite.

#### CIBG

Overzicht campagnes 2010-2011-2012-2013 :

1. 2011 – Trait d'Union Nieuwsbrief van de Vereniging van de Stad en de Gemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.
2. 2012 – Trait D'Union Nieuwsbrief van de Vereniging van de Stad en de Gemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.
3. 2012 – Façade Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest, Kunstlaan 21, 1000 Brussel.
4. 2013 – Communicatiecampagne Irisbox juni 2013.

Doelstellingen en doelpubliek van deze campagnes :

1. + 2. Sensibilisering loketbedienden stad en gemeenten rond Irisbox, het elektronisch loket van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.
3. Notoriëteitscampagne rond [www.brussel.irisnet.be](http://www.brussel.irisnet.be) de officiële portaalsite van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest advertentie façade Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest, Kunstlaan 21, 1000 Brussel.
4. Communicatiecampagne + Irisbox, het elektronisch loket van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, voor het nieuwe elektronische platform. Bereik : online, pers, radio, NL + FR.

Dragers :

1. + 2. Print magazine.
3. Above the line advertentie op gebouw van het Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest, Kunstlaan 21, 1000 Brussel.
4. Print, Bannering, Radiospots, Search Engine Optimization.

Duur :

1. 1 advertentie, 1 nummer.

2. 1 an, 3 annonces, 3 numéros.

3. 1 an et demi, annonce sur le bâtiment du CIRB pour la campagne « above the line ».

4. 2 mois.

Critères d'attribution :

1. + 2. NON 1 fournisseur monopole.

3. Annonce sur le bâtiment du Centre d'Informatique pour la Région bruxelloise, 2 fournisseurs ont été contactés, deux fournisseurs sur le marché belge pour ce genre de missions.

4. Marché public sans notification, avis positif de l'Inspection des Finances; attribué à 6 + 1; le prix était décisif + proposition créative.

Frais de réalisation :

1. 2.400 EUR.

2. 4.800 EUR.

3. 2.500 EUR (annonce façade CIRB).

4. 67.000 EUR.

Évaluation et impact.

1. Pas de post-tests. Impact = meilleure connaissance de l'agent de guichet au sujet d'Irixbos, le guichet électronique de la Région de Bruxelles-Capitale.

2. Pas de post-tests. Impact = meilleure connaissance de l'agent de guichet au sujet d'Irixbos, le guichet électronique de la Région de Bruxelles-Capitale.

3. Pas de post-tests prévus. Impact = entre autres nombre de visiteurs uniques [www.bruxelles.irisnet.be](http://www.bruxelles.irisnet.be) en augmentation depuis un an ou deux.

4. Pas de post-tests prévus. L'impact sur le nombre croissant d'utilisateurs de l'Irisbox sera suivi de près. Pendant les précédentes campagnes similaires, nous avons constaté des pics du nombre de visiteurs.

STIB

C'est impossible dans le cadre d'une question parlementaire de donner une vue d'ensemble exhaustive sur toutes les campagnes que la STIB a menées ces quatre dernières années, avec tous les détails que vous demandez. Je peux néanmoins vous dire que la STIB organise *grosso modo* quatre types de campagnes : des campagnes liées à l'image, des campagnes de produits qui s'intéressent plutôt au réseau même (comme par exemple la ligne 7, le prolongement de la ligne 94 ou sur les meilleures fréquences), des campagnes de vente (comme par exemple le renouvellement des abonnements scolaires, le lancement de la carte MOBIB Basic) et des campagnes autour de l'information aux voyageurs.

En fonction des campagnes, l'objectif varie, comme le public cible entre les clients existants (l'objectif est alors la confiance et la satisfaction) et les non-utilisateurs (l'objectif ici est de convaincre d'emprunter le transport public, améliorer la perception de l'image et du service).

2. 1 jaar, 3 advertenties, 3 nummers.

3. 1,5 jaar, advertentie op gebouw CIBG voor de « above the line » campagne.

4. 2 maand

Criteria toewijzing :

1. + 2. NEEN 1 leverancier monopolie.

3. Advertentie op gebouw Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest 2 leveranciers gecontacteerd, twee leveranciers op de Belgische markt voor dit soort opdrachten.

4. Overheidsopdracht zonder bekendmaking, positief advies van Inspectie van Financiën; Toegewezen aan 6 plus 1; doorslaggevend was de prijs + creatief voorstel.

Realisatiekost :

1. 2.400 EUR.

2. 4.800 EUR.

3. 2.500 EUR (advertentie façade CIBG).

4. 67.000 EUR.

Evaluatie en impact :

1. Geen post-tests. Impact = betere kennis van de loketbediende rond Irisbox, het elektronisch loket van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

2. Geen post-tests. Impact = betere kennis van de loketbediende rond Irisbox, het elektronisch loket van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

3. Geen post-tests voorzien. Impact = onder andere aantal unieke bezoekers [www.brussel.irisnet.be](http://www.brussel.irisnet.be) sinds een jaar of 2 stijgend.

4. Geen post-tests voorzien. Impact op stijgend aantal gebruikers Irisbox zal wel stipt worden opgevolgd. Bij vorige dergelijke campagnes zagen we pieken in de bezoekerscijfers ten gunste van de campagne.

MIVB

Het is onmogelijk om in het kader van een parlementaire vraag om een exhaustief overzicht te geven van alle campagnes die de MIVB de jongste vier jaar heeft gevoerd, met alle details die u vraagt. Ik kan u wel meegeven dat de MIVB *grosso modo* vier soorten campagnes voert : imagocampagnes, productcampagnes die eerder focussen op het net zelf (zoals bijvoorbeeld rond de nieuwe lijn 7, de verlenging van lijn 94 of betere frequenties), verkoopscampagnes (zoals bijvoorbeeld vernieuwing schoolabonnementen, lancering MOBIB Basic) en campagnes rond reizigersinformatie.

Afhankelijk van de campagnes varieert uiteraard de doelstelling en het doelpubliek tussen bestaande klanten (doel is dan betere trouw en tevredenheid) en niet-gebruikers (doel is te overtuigen openbaar vervoer te gebruiken, perceptie van imago en dienst verbeteren).

En fonction de l'objectif et du public cible, le média utilisé varie aussi. La STIB dispose de tout un éventail de possibilités : affiches dans les stations, véhicules et points de vente, publicités à la radio, TV, cinéma, annonces dans la presse écrite, etc. La plupart de ces médias sont des médias internes ou des objets issus d'échanges publicitaires.

Pour les prestations qui nécessitent une adjudication publique, la STIB suit la procédure prescrite. C'est le cas pour les projets pour lesquels le budget est supérieur à 135.000 EUR et que la STIB n'a pas réalisés elle-même. C'est surtout le cas des accords-cadres qu'elle a avec une agence de publicité.

Les autres adjudications ou les appels d'offres concernent les imprimés, les mailings et l'achat d'espace publicitaire.

De manière globale, les budgets attribués s'élevaient pour les campagnes en 2010, 2011, 2012 et 2013 respectivement à environ 700.000 EUR, 688.000 EUR, 764.000 EUR et 663.000 EUR.

L'évaluation des campagnes et de leur impact dépend du type de celles-ci. Pour celles où il n'existe pas d'indicateurs clairs (comme par exemple, des chiffres de vente), il est prévu d'effectuer des post-tests. C'est notamment le cas pour les campagnes d'image.

#### Port de Bruxelles

Pour les périodes concernées (2010-2011-2012), le Port de Bruxelles a mené deux grandes campagnes de communication pour des événements spécifiques, à savoir les éditions 2010 et 2012 de la fête du Port :

- L'objectif de ces campagnes était d'informer le grand public de l'organisation de la fête du Port et d'assurer une fréquentation optimale des événements.
- Ces campagnes ont été développées sur plusieurs types de support : impressions, radio, web, affichage, réseaux sociaux.
- Les campagnes ont commencé un mois avant la date de l'événement.
- L'organisation de la fête du Port fait l'objet d'une procédure négociée avec publicité. Pour les éditions 2010 et 2012, VO Communication a remporté le marché.

- Budget total du poste « communication » :

- 2010 : 59.180 EUR
- 2012 : 59.950 EUR

L'évaluation des campagnes s'est faite sur base du succès et de la fréquentation des fêtes du Port : entre 30.000 et 35.000 personnes pour 2010, entre 20.000 et 25.000 personnes pour 2012.

En dehors de la fête du Port, le Port de Bruxelles procède à des annonces d'opportunité dans la presse sectorielle et spécialisée, soit pour renforcer sa notoriété, soit pour des projets spécifiques.

Afhankelijk van doelstelling en doelpubliek variëren ook de gebruikte media. De MIVB beschikt over een hele waaier mogelijkheden : affiches in stations, voertuigen en verkooppunten, reclame op radio, TV, bioscoop, advertenties in geschreven pers, etc. De meeste van deze media zijn interne media of maken voorwerp uit van ruilvereenkomsten.

Bij prestaties die een openbare aanbesteding noodzaken volgt de MIVB vanzelfsprekend deze voorgeschreven procedure. Het gaat om projecten waarvan het budget hoger ligt dan 135.000 EUR en die de MIVB niet zelf heeft gerealiseerd. Bij de MIVB is dit vooral het geval voor het kadercontract dat ze heeft met haar reclameagentschap.

De andere aanbestedingen of offerteaanvragen betreffen drukwerk, mailings en aankoop van publicitaire ruimte.

Globaal gezien bedroegen de toegewezen budgetten voor campagnes in 2010, 2011, 2012 en 2013 respectievelijk ongeveer 700.000 EUR, 688.000 EUR, 764.00 EUR en 663.000 EUR.

De evaluatie van de campagnes en hun impact hangt af van het type. Voor diegene waarvoor er geen duidelijke indicatoren bestaan (zoals bijvoorbeeld verkoopcijfers) worden er post-tests voorzien. Dat is bijvoorbeeld het geval voor imagocampagnes.

#### Haven van Brussel

Voor de betreffende periodes (2010-2011-2012) heeft de Haven van Brussel twee grote communicatiecampagnes gevoerd voor specifieke evenementen, namelijk de edities 2010 en 2012 van het feest van de Haven :

- De bedoeling van deze campagnes was om het grote publiek te informeren over de organisatie van het Havenfeest en ervoor te zorgen dat de evenementen veel volk zou trekken.
- De campagnes werden ontwikkeld op verschillende draagvlakken : print, radio, web, aankondigingen, sociale netwerken.
- De campagnes begonnen een maand voor de datum van het evenement.
- De organisatie van het Feest van de Haven heeft het voorwerp uitgemaakt van een onderhandelde procedure met bekendmaking. Voor de edities 2010 en 2012 heeft VO Communicatie de overheidsopdracht gekregen.

- Totaal budget van de post « communicatie » :

- 2010 : 59.180 EUR
- 2012 : 59.950 EUR

De campagnes werden geëvalueerd op basis van succes en toeloop tot de Havenfeesten : tussen 30.000 en 35.000 mensen voor 2010 en tussen 20.000 en 25.000 mensen voor 2012.

Naast het Havenfeest publiceert de Haven van Brussel ook nog berichten in de sectorale en gespecialiseerde pers, hetzij om haar bekendheid te versterken, hetzij voor specifieke projecten.

Année Jaar	Intitulé Benaming	Montant TVAC Bedrag incl. btw	Procédure/marché Procedure van de opdracht	Entreprise Firma	Durée campagne Duur van de campagne	Public cible Doelpubliek	Objectifs Doelstellingen
2009-1012	Promotion de l'image de Bruxelles Mobilité et développement d'outils de communication, de sensibilisation et d'information	Marché stock (limite inférieure 200.000 EUR – limite supérieure 600.000 EUR)	Procédure négociée avec publicité		Marché stock sur plusieurs années permettant de réaliser des outils divers de communication chantier et communication générale de Bruxelles Mobilité	Grand public, spécifiquement citoyens bruxellois	Conception, réalisation et diffusion de différents outils de communication relatifs à Bruxelles Mobilité (rapport d'activité ...), certaines communications par projets (programme de réalisation, projets, thématiques) ou ponctuelles (chantiers). – Informer le citoyen et l'usager de ce que peut faire pour lui Bruxelles Mobilité / information chantier.
2009-1012	Bevorderen van het imago van Mobil Brussel en ontwikkelen van communicatie-, sensibilisatie- en informatie-instrumenten	Stockopdracht (benedengrens 200.000 EUR – bovengrens 600.000 EUR)	Onderhandelingsprocedure met bekendmaking		Stockopdracht over meerdere jaren voor het realiseren van verschillende werfcommunicatie-instrumenten en de algemene communicatie van Mobil Brussel	Groot publiek, specifiek Brusselse burgers	Ontwerpen, realiseren en verspreiden van verschillende communicatie-instrumenten met betrekking tot Mobil Brussel (activiteitenverslag ...), bepaalde mededelingen per project (uitvoeringsprogramma, projecten, thematieken) of gerichte mededelingen (bouwplaatsen). – De burger en de gebruiker informatie verschaffen over wat Mobil Brussel voor hem kan doen / informatie bouwplaats.
2012	Communication du Plan Régional de Politique du Stationnement	78.000 EUR	Marché public via procédure négociée sans publicité		Fin 2012- début 2013	Grand public, spécifiquement citoyens bruxellois	Création d'une image de marque « Plan de stationnement » et de matériel d'information/vulgarisation permettant à l'administration de communiquer efficacement et de manière positive sur ce plan dans le cadre de l'enquête publique.
2012	Mededeling van het gewestelijk parkeerbeleidsplan	78.000 EUR	Openbare aanbesteding via onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking		Eind 2012-begin 2013	Groot publiek, specifiek Brusselse burgers	Vorming van een profiel « Parkeerplan » en vervaardigen van informatie- en populariseringsmateriaal dat de administratie in staat stelt om op dit vlak efficiënt en positief te communiceren in het kader van het openbaar onderzoek.
2013	Campagne de promotion du projet Fix My Street	79.000 EUR	Marché public via procédure négociée sans publicité		Printemps 2013	Grand public	Communiquer efficacement et de manière positive sur le lancement de l'initiative « Fix My Street » (plate-forme web et solution mobile permettant au citoyen de notifier des problèmes sur la voirie). L'objectif est d'assurer la publicité autour de l'existence du système, garantir sa bonne compréhension par le public et susciter l'adhésion autour du projet.
2013	Promotiecampagne voor het project Fix My Street	79.000 EUR	Openbare aanbesteding via onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking		Voorjaar 2013	Groot publiek	Efficiënt en positief communiceren over het opstarten van het initiatief « Fix My Street » (web platform en mobiele toepassing waarmee de burger problemen op de openbare weg kan melden). Het doel is bekendheid te geven aan het systeem, zorgen dat het publiek het goed begrijpt en een draagvlak creëren rond het project.