



Diversiteitsmarketing stad Antwerpen

Inhoud

- **Korte voorstelling**
- **Diversiteit in Antwerpen: enkele cijfers**
- **Communicatie en diversiteit: doelgroepen definiëren**
- **Mediamix communicatie stad Antwerpen**
- **Praktijkcases en projecten**
- **Vragen**

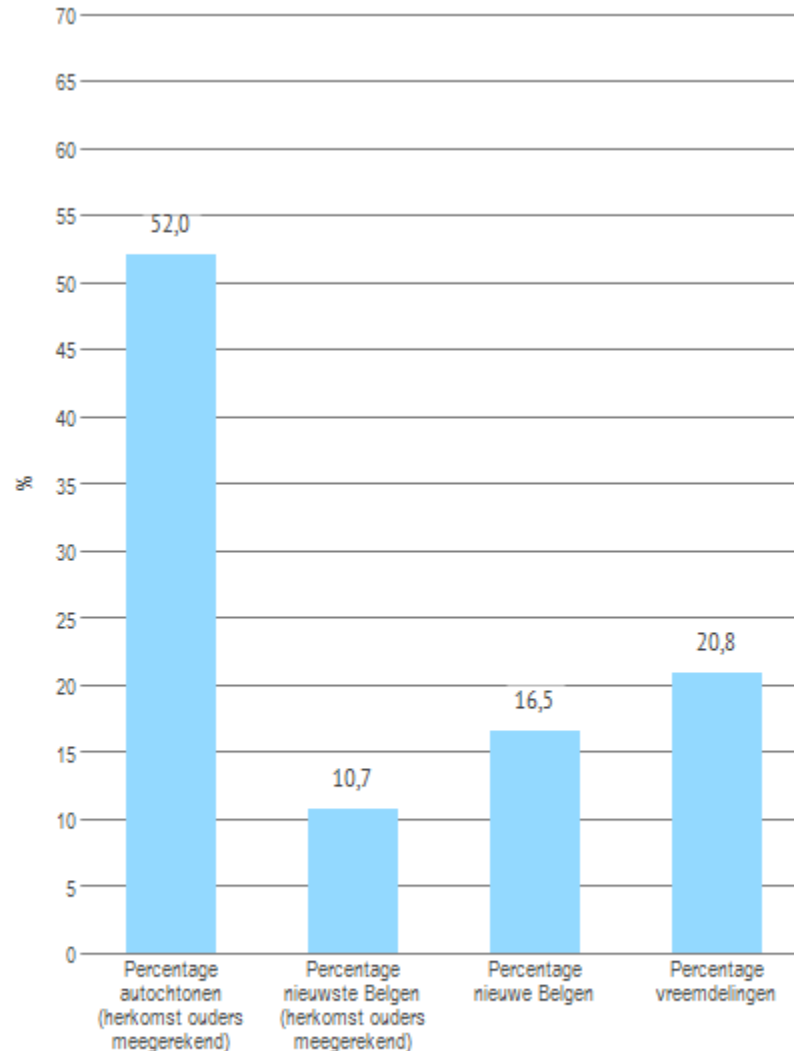


Diversiteit in Antwerpen



Stad A: 52% autochtoon t.o.v. 48% allochtoon

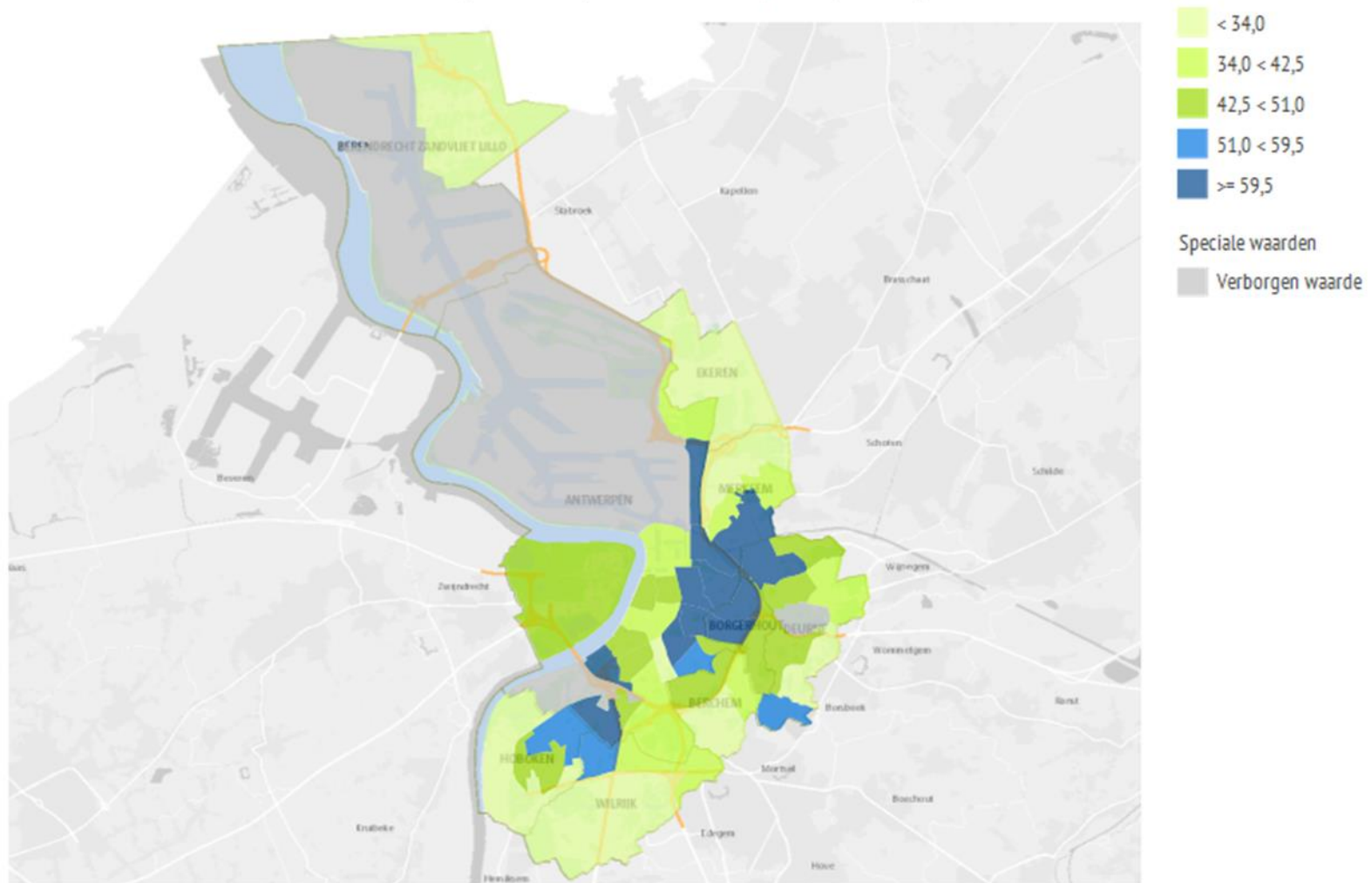
Allochtoon = 27,2% Belgen uit migratie + 20,8% andere nationaliteit



Grote verschillen tussen wijken

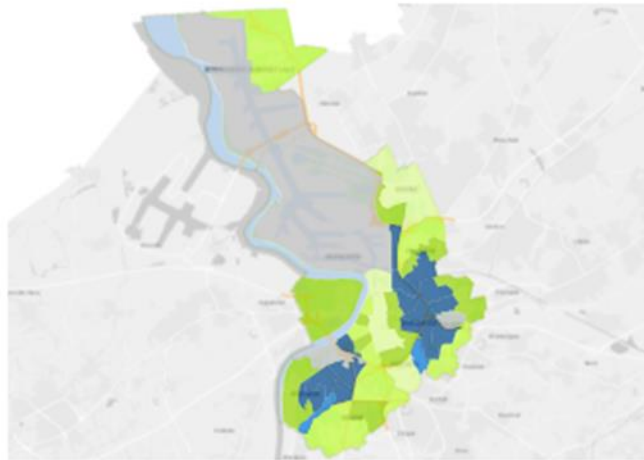
Van <34% tot >=59,5% allochtonen

Percentage allochtonen (herkomst ouders meegerekend) 2017 - Wijken

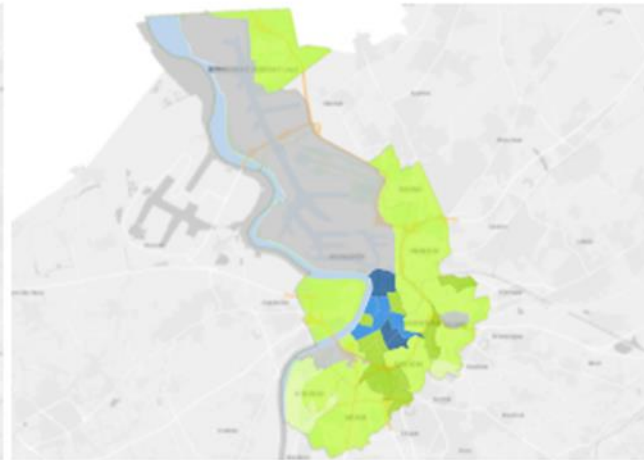


Spreading grootste herkomstgroepen

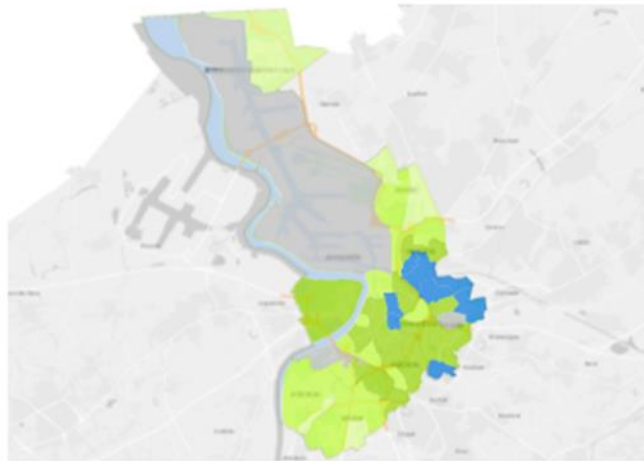
Percentages 2017 - Wijken



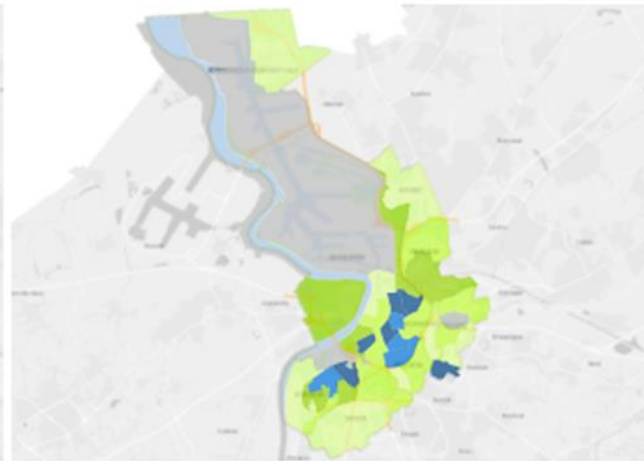
Percentage Noord-Afrikanen (herkomst ouders meegerekend)



Percentage West-Europeaanen (herkomst ouders meegerekend)



Percentage Oost-Europeaanen (herkomst ouders meegerekend)



Percentage West-Aziaten (herkomst ouders meegerekend)



Herkomst volgens leeftijd

Diversiteit is het grootst in jongste leeftijdsgroepen

Inwoners per leeftijdsgroep naar herkomst in Stad Antwerpen, 2017



Algemene conclusies

- **48% allochtone afkomst**
- **grootste concentratie Borgerhout Deurne, Hoboken > N-Afrikaanse origine**
- **0 - 9j > 73,4% andere origine**
- **10 - 19j > 67,5%**
 - *de toekomst!*
- **cijfers diversiteit in stijgende lijn**
- **diversiteitsmarketing is een feit**
 - *acties zijn nodig!*



A photograph of two children in a grassy field under a blue sky. The child on the left is a young boy with dark skin, wearing a blue tank top and shorts, holding a blue kite with a colorful design. The child on the right is a young girl with light skin and pink face paint, wearing a blue denim tank top, holding a white kite with blue markings. The background shows a green field and a clear blue sky with some clouds.

Communicatie en diversiteit

Doelgroepen definiëren

Leer je doelgroep kennen

- **eigen referentiekader**

- *1 individu – 5 verschillende identiteiten*

- Marokkaanse origine (roots)
 - Belgische nationaliteit (verblijfplaats)
 - Moslima (geloofsovertuiging)
 - Berbers (cultuur)
 - Eigen 'IK' (karakter)

- verschillende rollen, gedragingen (cameleon effect 'identiteitscrisis')

NETWERKEN!!

- **zet de juiste kanalen in – weet waar ze mee bezig zijn**

A photograph of a Black man and woman smiling warmly at the camera. They are standing in a busy city street with blurred buildings and other people in the background. The man is wearing a light blue and white striped shirt, and the woman is wearing a vibrant, patterned top with blue, yellow, and white geometric designs. A blue semi-transparent banner is overlaid on the bottom half of the image, containing the title text.

Communicatie – 3 grote uitdagingen

Mediamix stad Antwerpen

Welke kanalen?

- **voor iedereen**

- *antwerpen.be (A-stad)*
- *sociale media (fb, twitter, instagram)*
- *stadsreportages op regionale zender (ATV)*
- *outdoor netwerk (enkel voor stedelijke campagnes)*

- **gerichte communicatie**

- *A-blad (alias De Nieuwe Antwerpenaar)*
- *specifieke websites of fb-pagina's (vb slimnaarantwerpen.be)*

3 grote uitdagingen

Marktonderzoek is basis voor communicatie

- **campagnes op basis van marktonderzoek, maar...**
- **ondervertegenwoordiging in alle steekproeven dus bijsturing nodig**
 - *oversampling steekproef*
 - geeft ander beeld (vb. niet-belgen staan positiever in het leven)
 - *proefproject samenwerking Bpost – TNS (specifieke doelgroepen)*
 - *begeleidende brief toegankelijk herschreven*
- **focus op diversiteit bij kwalitatief onderzoek**
 - *rekruteren helpt met andere etnische achtergrond*
 - vb lancering A-stad, hoffelijkheidscampagne

Campagnes

Diversiteit en campagnes

- **beeldvorming aanpassen aan realiteit**



werf 2

Campagnes

- focusgroepen vooraf > Hoffelijkheidscampagne (oog voor diversiteit kwalitatief onderzoek)



Campagnes

- let op symbolen > vb geen alcohol op affiches (Bollekesfeest – Winter in Antwerpen)



Campagnes

Bijkomende projecten - initiatieven

- **jongerencampagneteam**



Campagnes

- inzetten influencers (10Miles + Winter in Antwerpen)



werf 2

Campagnes

- **pilotproject (samenwerking Allyens)**

- *doelstelling campagne: brand awareness creëren + superdivers publiek engageren om deel te nemen*
- *strategie: inzetten influencers + ambassadeur Ali*
- *influencers verschillende origines (ieder eigen verhaal)*
- *fb, snachat instagram (vb #SoukiRuns)*

Ali Khan (29): van junkfood en frisdrank tot ambassadeur van de Ten Miles

20/04/2017 om 14:17 door StampMedia - [Print](#) - [Corrigeer](#)



(FOTO: © JONATHAN RAMAEL)



2

ANTWERPE



“At
op
ver



Het
ver
Ani
“M

AL HET NIEUWS UIT ANTV

Pagina leuk vinden

ENKEL VOOR



werf 2

Andere initiatieven

Toegankelijke communicatie

- **samenwerking met Huis van het Nederlands**
- **pretests communicatiemateriaal in lessen NT1 en NT2 (vb brief Antwerpse monitor)**
- **eindredactie bij Wablief**
- **update 2000 infofiche website**
- **bijkomend: netwerken via werkbezoeken, verdeelpunten A-blad in diverse wijken, strategisch advies Tiqah**

Verkleuring van de werkvloer

Personeelsbeleid

- **representatie van de samenleving op de werkvloer is een must!**



Vragen?



Ondernemen & Stadsmarketing