

# Creatief aan de slag met cultuurgebruikers

Hoe je met inlevings-  
vermogen je publiek  
kan verbreden



maak het mee



Cultuurconnect

# Hoe je met inlevingsvermogen je publiek kan verbreden

Deze paper zal je helpen om jouw publiek centraal te stellen in je communicatie. Je zal leren hoe je activiteiten op een creatieve en efficiënte manier kan communiceren én omkaderen.

Programmering en communicatie gebeuren in cultuurhuizen vaak vanuit de interne vooropgestelde doelen. Maar wat gebeurt er wanneer we de rollen omdraaien en de cultuurgebruiker van in het begin centraal stellen?

In het project UiTgezocht in Kortrijk leidde dit tot zeer creatieve en op maat gemaakte content, activiteiten en kaderactiviteiten, die de totale cultuurbeleving van bezoekers naar een hoger niveau tilde. In deze paper lees je meer over hoe je in je content de aandacht kan verleggen van je eigen aanbod, product en evenement naar wat de gebruiker verwacht.

## UiTgezocht, de mogelijkheden van datagestuurde marketing in een regio

Tussen het publiek van de cultuurorganisaties in Kortrijk is er slechts 16% overlap. Dat wil zeggen dat 84% van het publiek in Kortrijk vaste klant is bij één cultuurorganisatie. Zo ontstond UiTgezocht, een experiment om mensen cultuurtips op maat aan te bieden in hun regio. Dit experiment kwam voort uit de projectoproep in 2016 van Cultuurconnect. Onder leiding van Cultuurconnect werd een proeftuin gecreëerd in samenwerking met publiq, Stad Kortrijk, Schouwburg Kortrijk, Bibliotheek Kortrijk, Kunstencentrum BUDA, Theater Antigone, Vormingplus MZW.

Het publiek van alle cultuurhuizen in Kortrijk kreeg een uitnodiging via e-mail om tips op maat te ontvangen. 2.395 mensen schreven zich in voor UiTgezocht, 5% van het bestaande publiek... Er is dus nog heel wat overtuigingskracht nodig om mensen iets nieuws te laten uitproberen. Met een cultursegmentatiesysteem (Culture Segments), ontwikkeld op basis uitgebreid onderzoek over culturele waarden en levensstijlen, werden mensen onderverdeeld in 8 groepen die op een gelijkaardige manier cultuur beleven. Het projectteam in Kortrijk leerde heel wat bij over de communicatie- en programmatiebehoeften van de verschillende Culture Segments. Ze leerden zich verplaatsen in andermans schoenen. Deze methode zette de communicatiemedewerkers van cultuurorganisaties aan om bewuster na te denken over de eindgebruiker wanneer ze iets vertellen en kaderactiviteiten creëren. Het publiek van UiTgezocht bezocht hierdoor niet alleen nieuwe organisaties en cultuurvormen, ze kregen ook meer 'goesting' om iets nieuw te proberen en ze ontvingen tips die echt bij hun voorkeur paste. Met de vergaarde kennis werd een goede methode gevonden voor gebruikersgericht denken. Dit lichten we hier graag verder toe.

## Ken je cultuurpubliek

Op basis van een grootschalig markt-onderzoek, dat de manier waarop mensen cultuur beleven in kaart bracht, identificeerde het team van Morris Hargreaves McIntyre 8 verschillende types “gebruikers” van kunst en cultuur (Culture Segments [mhminsight.com/culture-segments](http://mhminsight.com/culture-segments)): Expressie, Essentie, Stimulering en Bevestiging zijn de segmenten die het meeste aan cultuur deelnemen. Verder zijn er de segmenten Perspectief, Amusement, Ontspanning en Verrijking, al zijn deze doelgroepen moeilijker te bereiken en vereisen ze wat meer aandacht. Hieronder vind je een overzicht van de verschillende gebruikersprofielen, wie ze zijn, wat ze doen en wat ze nodig hebben op vlak van communicatie.

### STAP 1

---

Neem de beschrijvingen van de verschillende cultuurgebruikers mee naar brainstormings en meetings, en leg de klemtoon op wat zij willen, en niet enkel wat jij wil als organisator.

Focus op je belangrijkste groep van gebruikers, met andere woorden de mensen wiens noden/interesses/behoefte het beste aansluiten bij jouw organisatie en activiteiten. Kies bijvoorbeeld 2 groepen die je het meest wil bereiken, 4 die je minder vaak wil aanspreken en eventueel 2 wiens noden je veel minder vaak zal kunnen behartigen. Op deze manier is je aanbod goed verspreid over de verschillende gebruikers waarop je focust.

### STAP 2

---

Wanneer je kaderactiviteiten inplant, probeer dan de persoon voor de geest te halen voor wie deze activiteit perfect zou zijn. Komt zij/hij eerder voor het gezellig samenzijn? Organiseer dan een meet and greet aan de bar na de show. Heeft zij/hij een sterke eigen mening? Regel dan een Q&A na de show met de artiesten. Of heeft zij/hij nood aan een tot-in-de-puntjes-geplande avond? Voorzie dan een restaurant + ticket deal.

### STAP 3

---

Stel in alle facetten van je communicatie, of het nu gaat om een brochure, nieuwsbrief of de sociale media, steeds je gebruikers centraal en leg de klemtoon op dingen die ze willen weten. Hou een lijst van woorden die ze graag horen bij de hand en onderzoek hoe en waar je hen het best kan bereiken.

# Expressie

Wie  
zijn ze?

- 
- ONTVANKELIJK
  - ZELFVERZEKERD
  - GEMEENSCHAP
  - EXPRESSIEF
- 

Deze mensen worden gedreven door het spirituele. Ze zijn zelfzeker, houden van plezier maken, weten goed wie ze zijn en hebben een waaier aan interesses, van **cultuur en bijleren tot samenleving en natuur**.

Ze behoren tot **de meest actieve cultuurgebruikers** en staan open voor nieuwe ervaringen, culturen en ideeën. Ze hebben interesse in meer gesofisticeerde cultuur, al tonen ze ook interesse voor populaire activiteiten. Ze zien kunst en cultuur als een manier om **zich uit te drukken** en te **connecteren** met gelijkgestemden. Inclusie is belangrijk voor hen en daarom mag niemand uitgesloten worden. Ze reageren niet goed op merken die 'elitair' overkomen. De Expressie-gebruiker heeft zich hoogstwaarschijnlijk al eens geëngageerd als vrijwilliger voor een culturele organisatie. **Deel uitmaken** van iets dat het gemeenschappelijk goed dient, vinden zij zeer verrijkend.

## Wat kan je doen voor hen?

- × Debat en discussie
- × Verschillende soorten klantenrelaties (vrienden, ambassadeurs, ...)
- × Mogelijkheden tot participatie

## Hoe communiceer je naar hen?

- × Expressie-gebruikers laten zich maar al te graag verleiden door marketing om prioriteiten te kunnen stellen.
- × Zowel minder bekende namen (bands, theatergezelschappen ...) als meer mainstream kunstvormen klinken bij hen als muziek in de oren.
- × Cultuur moet gedeeld worden, dus weten ze ook graag of er na afloop nog iets gedronken kan worden, doen ze graag hun zegje tijdens een Q&A, ontmoeten ze graag de artiesten...
- × Ze weten liefst wat hen te wachten staat, dus geef hen voldoende informatie. Sociale media zoals Facebook, Twitter, Instagram of blogs geven hen de mogelijkheid om hun ervaringen en mening te delen.

---

## Woorden die ze graag lezen

Neem deel	Iedereen
Betrokkenheid	Festival
Artistiek	Vrijheid
Expressie	Viering/Feest

---



ZELFVERZEKERD

# Essentie

- 
- SCHERPZINNIG
  - SPONTAAN
  - ZELFSTANDIG
  - VERFIJND
- 

## Wie zijn ze?

De Essentie-groep vindt kunst en cultuur, het woord zegt het zelf, essentieel in het leven. Ze zijn zelfzeker en intelligent, op zoek naar **zelfontwikkeling** en zullen ervaringen altijd **boven materiële zaken** stellen.

Deze gebruikers doen maar al te graag aan culturele verrijking en participatie, verspreid over verschillende cultuurvormen. Kwalitatief **hoogwaardige cultuur** is hun grootste zorg. Ze voelen zich niet geroepen voor mainstream, aangezien dat niet

verfijnd genoeg is. Wat anderen denken, is van weinig belang voor hen.

Cultuur is een bron van **zelfontplooiing**. Deze gebruikers zijn ervan overtuigd dat cultuur de moeite waard is om voor te betalen. Ze kijken niet naar het kostenplaatje, aangezien ze voldoende middelen hebben om zich helemaal te laten gaan in de culturele beleving. Ze hebben hoogstwaarschijnlijk al eens een schenking gedaan aan een kunst-, cultuur- of erfgoedorganisatie.

### Wat kan je doen voor hen?

- × Kwalitatieve en verfijnde uitwerking
- × Erken en benadruk hun kennis en interesses
- × Met kaderactiviteiten kan je hun voorkeuren (nog meer) uitpuren

### Hoe communiceer je naar hen?

- × Geef deze mensen vooral het gevoel dat ze nog steeds onafhankelijk en op hun eigen, verfijnde manier keuzes kunnen maken. Ze zijn proactief en willen daarom zélf steeds achterhalen hoe de vork in de steel zit.
- × Je hoeft hen niet te overtuigen van de voordelen van kunst en cultuur. Bovendien zijn ze op hun hoede en cynisch ten opzichte van te platte marketing.
- × Ze willen dat je hen vaak op de hoogte houdt via e-mails, brochures... Essentiegebruikers hebben de neiging traditionele en printmedia te verkiezen boven het populaire circuit. Hun gebruik van het internet en sociale media verspreidt zich over een brede waaier aan media. Het is een afspiegeling van hun uitgebreide interessegebied.

---

### Woorden die ze graag lezen

Uitstekend	Mooi
Sensueel	Gevoelsmatig
Bedachtzaam	Diepte



# Stimulering

Wie  
zijn ze?

Stimulering-gebruikers **genieten ten volle van het leven**, op zoek naar **nieuwe ervaringen en uitdagingen** om zich zo los te trekken van de massa. Ze zijn dol op gro(o)t(s)e ideeën en staan graag op de eerste rij in alles wat ze doen.

Ze zijn geïnteresseerd in een breed scala aan kunsten, maar zoeken het liefst van al **hedendaagse kunstvormen** op, zoals muziekfestivals, elektronische livemuziek en straatkunst. Ze voelen zich aangetrokken tot **risico, nieuwigheden en avontuur**. Bovenal willen ze emotioneel geraakt en intellectueel uitgedaagd worden en **cultuur op een sociale manier beleven**.

Hoewel ze met plezier **geld uitgeven aan cultuuractiviteiten**, zijn de uitgaven beperkt doordat er ook heel wat geld naar andere vrijetijdsactiviteiten gaat. Hun **beperkte aandachtsspanne** zorgt ervoor dat ze niet meteen geneigd zijn om één enkele culturele organisatie te steunen op lange termijn.

- 
- ACTIEF
  - EXPERIMENTEEL
  - ONTDEKKING
  - EIGENTIJDS
- 

## Wat kan je doen voor hen?

- × Organiseer activiteiten zowel tijdens weekavonden als in het weekend
- × Belicht vooral jouw experimentele en minder bekende activiteiten
- × Maak ruimte voor sociale momenten na of voor de activiteit

## Hoe communiceer je naar hen?

- × Leg in je communicatie de klemtoon op de nieuwe, experimentele, eenmalige, minder bekende, risicovollere evenementen. Ze zijn proactief op zoek naar nieuwigheden en willen als eerste iets nieuws ervaren.
- × Omdat ze 'early adopters' zijn en hun kennis graag met anderen delen, is deze groep ideaal om te verleiden tot merk-ambassadeurs.
- × Ze houden van film-, sport- en muziekmagazines en leiden een tweede leven op sociale media.

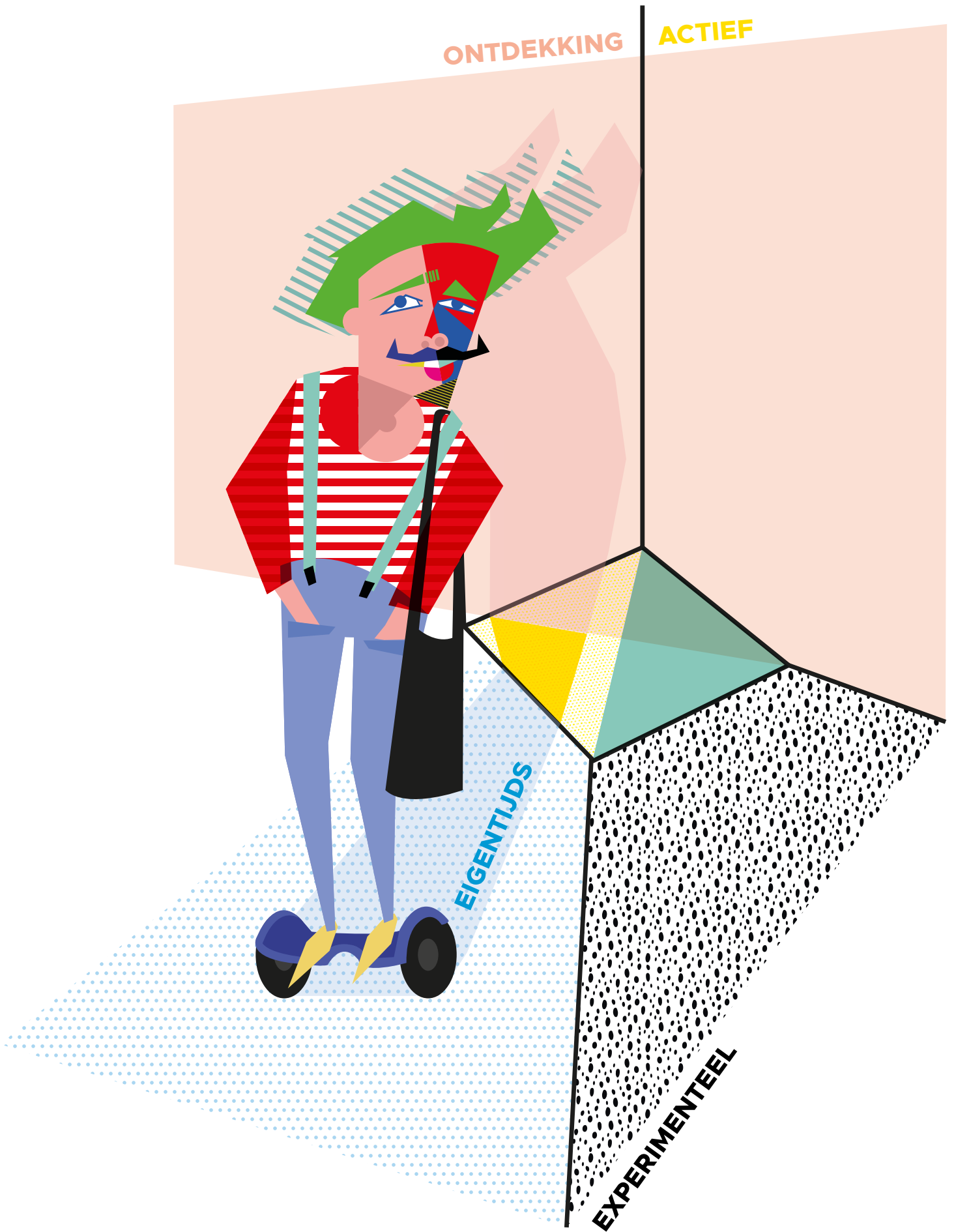
---

## Woorden die ze graag lezen

Nieuw	Ongebruikelijk
Verrassing	Avontuur
Onverwacht	Pop-up
Experimenteel	Speciaal

---





# Bevestiging

- 
- EIGEN IDENTITEIT
  - ASPIRATIE
  - QUALITY TIME
  - VERBETERING
- 

## Wie zijn ze?

Deze mensen nemen **weloverwogen, afgemeten beslissingen** en zoeken vooral naar goedkeuring bij het maken van keuzes. Ze houden van een rijke vrijetijdsbesteding en cultuurbeleving hoort hier zonder twijfel bij – het maakt deel uit van hun **persoonlijke ontwikkeling en welzijn**.

Ze zijn vooral op zoek naar **bevestiging bij hun leeftijdsgenoten**; ze gaan naar culturele evenementen om te genieten

van **'quality time' met vrienden en familie**, terwijl ze zichzelf individueel weten te verrijken. Deze gebruikers hebben een gezonde interesse in minder traditionele kunstvormen, maar wanneer ze evenementen ook effectief bijwonen, neigen ze naar **gevestigde namen**, bekende films en populaire muziekevenementen. Hoewel ze relatief **veel geld uitgeven**, vormen kunst en cultuur één element binnen een grotere mix van uitgaven.

### Wat kan je doen voor hen?

- × Licht hen op voorhand in over toekomstige evenementen – geef hen het gevoel dat ze op de hoogte zijn
- × Belicht activiteiten die zowel entertainend als educatief zijn
- × Zorg voor loyaliteitsregelingen, vroegboekkortingen en eventuele mogelijkheden om zich aan te sluiten bij 'verenigingen' of 'clubs' van de culturele instantie (bijvoorbeeld BOZAR Friends)

### Hoe communiceer je naar hen?

- × Bevestig (!) hun visie dat cultuur een waardevolle manier is om tijd met anderen door te brengen. Bevestigingsgebruikers maken zeer doordachte keuzes en hebben veel aanmoediging en bekrachtiging nodig van hun gemaakte keuze.
- × Mond-tot-mondreclame via vrienden geeft voor hen de ultieme doorslag, maar ook suggesties van experts, recensies in de pers en beoordelingen beïnvloeden hen sterk. Gebruik deze elementen dus zeker in je communicatie. Je kan ook proberen om zeer persoonlijke suggesties te gebruiken. Dit zal ongetwijfeld interesse opwekken en hen beïnvloeden. Stuur bijvoorbeeld een persoonlijke e-mail, geschreven door de curator, een artiest...

---

### Woorden die ze graag lezen

Op wereldniveau  
Het beste  
Aandoenlijk  
Ontroerend

Aanbevolen  
Gegarandeerd  
Normen  
Alle info en details

VERBETERING



ASPIRATIE

# Ontspanning

## Wie zijn ze?

- DRUK BEZET
- AMBITIEUS
- STELT PRIORITEITEN
- WEEMOEDIG

De Ontspanning-gebruikers zijn op zoek naar **ontspanning, ver weg van de dagelijkse stress**. Het drukke leven speelt hen parten, waardoor ze nood hebben aan **'quality time'** met familie en vrienden.

Hun huidige **kunst- en cultuurbeleving is relatief laag**, al willen ze er werk van maken. Ze kreunen onder **de drukte van een veeleisend leven** en zoeken naar mogelijkheden tot **ontspanning, amusement en gezelligheid** in hun vrije tijd. Ze hebben de neiging om voor **mainstream** te kiezen, ten koste van het meer uitdagende. Ze moeten erop kunnen vertrouwen dat culturele activiteiten hun definitie van vrije tijd bevestigen. Het is onwaarschijnlijk dat ze een lidmaatschap aangaan en ook voor vrijwilligerswerk blijft er nauwelijks tijd over.

### Wat kan je doen voor hen?

- × Zet in op all-in ervaringen
- × Leg de nadruk op bekende namen in jouw activiteiten
- × Creëer speciale aanbiedingen, kortingen/vouchers/codes

### Hoe communiceer je met hen?

- × Ontspanning-gebruikers moeten steeds worden gereactiveerd en opnieuw worden overtuigd. Ze moeten het gevoel hebben dat je hen een unieke kans biedt om plezier te hebben én te ontsnappen aan hun drukke leven.
- × Een beperkt risico is de sleutel tot hun cultuurbeleving. Zorg er dus voor dat je hen kunt garanderen dat ze het naar hun zin zullen hebben. Probeer hen ervan te overtuigen dat cultuur ontbreekt in hun leven en het een geweldige kans is om tijd door te brengen met familie en vrienden.
- × Leg alles op één bord: bied all-inclusive pakketten aan (restaurant + activiteit) met meerdere argumenten om naar je evenement af te zakken. Ze reageren goed op aanbevelingen, goedkeuring van anderen en speciale aanbiedingen.

### Woorden die ze graag lezen

Gemakkelijk	All-in ervaring
Snel	Goede waarde
Ontspannend	Gegarandeerd
Onderhoudend	Sociaal



# Verrijking

- 
- TRADITIONEEL
  - VOLWASSEN
  - ERFGOED
  - NOSTALGIE
- 

## Wie zijn ze?

Het zijn liefhebbers van **geschiedenis en natuur**, met respect voor dingen die de tand des tijds hebben doorstaan. Ze willen alles weten over het verleden.

Hun cultuurconsumptie ligt tamelijk hoog en concentreert zich voornamelijk op **traditionele kunstvormen, erfgoed en kunst en ambachten**. Hun keuzes maken ze het liefst onafhankelijk, maar voorzichtig.

Ze houden van de verwondering van **nostalgie**. Het motiveert hen om cultuur te beleven en geeft hen voldoening in het leven.

**Waar krijgen voor hun geld is erg belangrijk**, daarom beperken ze hun uitgaven aan culturele organisaties. Verrijking-gebruikers willen daarentegen wel graag investeren in lidmaatschappen. Ze blijven loyaal aan een beperkt aantal organisaties die goed inspelen op hun behoeften.

### Wat kan je doen voor hen?

- × Focus op nostalgie
- × Onderstreep het traditionele en het gevestigde
- × Geef hen 'waar' voor hun geld

### Hoe communiceer je met hen?

- × De sleutel om verrijking-gebruikers te activeren, ligt bij het inspelen op hun interesses in erfgoed, tuinieren, natuur, nostalgie, schoonheid en geschiedenis.
- × Omdat ze niet actief op zoek zijn naar informatie, bereik je hen best met de suggestie om lid te worden van bepaalde culturele organisaties, en wel via hun favoriete, gevestigde media. Moedig ze aan om iets nieuws te proberen binnen hun vaste interesses.
- × Heb je een perfecte activiteit voor deze gebruikers? Probeer dan je activiteit te verspreiden via nieuwsbrieven en sociale media van organisaties die zich op erfgoed, kunsten en ambachten richten.

---

### Woorden die ze graag lezen

Geschiedenis  
Traditie  
Erfgoed  
Vakmanschap  
Nostalgie

Herinnering  
Instituut  
Bewezen  
Kwaliteit



# Amusement

— PRET  
— ALGEMEEN  
— VRIJE TIJD  
— MAINSTREAM

## Wie zijn ze?

De sporadische cultuuruitjes van Amusement-gebruikers bestaan vooral uit **mainstream** evenementen en dagtripjes. Hun vrije tijd draait om **pret, gezelligheid, amusement en escapisme**. Niet om de intellectuele inspanning.

Ze hebben nauwelijks een band met kunst en cultuur en wonen populaire, **blockbuster** evenementen bij die een **positieve beoordeling kregen**. Ze willen hun tijd op een leuke manier doorbrengen met **vrienden en familie**.

Amusement-gebruikers zijn niet op zoek naar uitdagingen, risico's of de ontdekking van iets nieuws. Ze zijn bereid om extra te betalen voor iets wat ze graag willen zien, maar alleen als het aan al hun behoeften voldoet.

Ze hebben een beperkt potentieel als vaste klant bij kunstorganisaties. Meestal hebben ze een grotere interesse in sport en beroemdheden.

### Wat kan je doen voor hen?

- × Programmeer populaire, must-see evenementen en shows
- × Focus op mainstream via tv, sport en beroemdheden
- × Bevorder escapisme en opwinding in de omkadering (rode loper, meet & greet)

### Hoe communiceer je naar hen?

- × Dit segment wordt sterk beïnvloed door reclame en traditionele media. Omdat ze niet op zoek zijn naar iets dat als 'cultureel' bestempeld wordt, relatieveer je best het culturele in je marketing. Boodschappen moeten vooral gaan over wat ze willen: escapisme en sensatie.
- × Ze lezen zeer waarschijnlijk populaire nieuwsmedia, gebruiken sociale media intensief en reageren positief op communicatie met bekende personen en bekende merken.

### Woorden die ze graag lezen

Spectaculair	Pret
Sensationeel	Uitverkocht
Onvergetelijk	Must-see
Wereldberoemd	Blockbuster
Vermaak	





# Perspectief

- ONAFHANKELIJK
- DOELGERICHT
- REFLECTIE
- VOLDOENING

## Wie zijn ze?

Perspectief-gebruikers zijn enorm **zelfvoorzienend** en hoeven ander-mans goedkeuring niet. Ze gaan het liefst zelf op ontdekking en doen graag hun eigen ding, gedreven door hun **eigen agenda, intellectuele en culturele interesses**.

Het aantal kunstvormen waarin ze geïnteresseerd zijn, is daarentegen relatief beperkt. Ze hebben weinig interesse om hun nogal kleine culturele blikveld uit te breiden. Hun culturele smaak leunt eerder aan bij het tradi-

tionele dan bij het hedendaagse. Ze focussen zich op het **leren en verder ontwikkelen** van hun specifieke inter-resses.

De lagere prioriteit die ze doorgaans geven aan kunst en cultuur uit zich in relatief lage uitgaven hieraan. Enkel aan organisaties die zich richten op hun persoonlijke, specifieke interes-ses, geven ze geld uit door middel van lidmaatschap en donaties. Ze zijn gepassioneerd door **lezen en buitenactiviteiten**.

### Wat kan je doen voor hen?

- × Maak een reeks van activiteiten volgens bepaalde thema's
- × Zet activiteiten die dieper ingaan op onderwerpen in de verf
- × Bied proefsessies aan

### Hoe communiceer je met hen?

- × Gebruikers binnen Perspectief moeten verleid worden weg van hun huiselijke en plattelandsleven te stappen. Laat hen zien dat cultuur iets te bieden heeft. Focus op nieuwe perspectieven en breng hen iets waardevols bij.
- × Dit segment is allergisch aan publiciteit en marketingboodschappen. Geef hen het gevoel dat ze zelf ontdekken.
- × Ze zoeken nauwelijks proactief naar culturele activiteiten en evenementen, dus probeer ze te bereiken via de communicatiekanalen van vrijetijds-organisaties die zich richten op bijvoorbeeld natuur en literatuur (in e-mails, brochures, stadsmagazine...).

### Woorden die ze graag lezen

Diepgaand	Literatuur
Ontdekking	Zelfontwikkeling
Natuur	Informatie
Geschiedenis	Deskundige



# Gouden tips om je publiek te bereiken

**Mensen ervaren heel wat drempels om aan culturele activiteiten deel te nemen. Met deze gouden raad kan je drempels wegwerken en ruimte maken voor creativiteit in jouw communicatie-**

**strategie. De bevindingen komen uit het UiTgezocht experiment geleid door Cultuurconnect en uit onderzoek naar de cultuursegmenten van Morris Hargreaves McIntyre.**

## Do's

- × Voor alles is er een eerste keer. Zorg ervoor dat je activiteiten in de verf zet die geschikt zijn voor mensen die nog nooit naar theater, jazz of moderne dans zijn gegaan. Laat mensen weten dat je de perfecte activiteit hebt voor 'first timers'. Voornamelijk Bevestiging-gebruikers proberen graag eens iets nieuws, maar willen wel weten waarom dit de 'perfecte' activiteit is voor een eerste kennismaking.
- × Bespeel mensen met sfeerbeelden en video's. Mensen willen weten wat ze kunnen verwachten. Een verrassende video is vaak het laatste duwtje in de rug. Voornamelijk Expressie-gebruikers houden van beelden. Stimuleringsgebruikers houden van creatief grafisch ontwerp.
- × Geef je publiek dat extraatje. Bezoekers zijn vaak erg blij met nagesprekken, Q&A's en introducties. Probeer creatief te zijn met bijkomende programmering en denk aan de gebruiker voor wie je het programma maakt. Communiceer het extraatje ook als een groot voordeel, want dat is het!
- × Een vleugje magie kan geen kwaad. Geef je publiek een kijkje achter de schermen: de set, kostuums, repetities en hoe artiesten te werk gaan. Je kan dit doen met een livestream, foto's, video's, maar ook via een (gratis) rondleiding achter de schermen. Dit is de perfecte manier om een grotere groep aanhangers te krijgen en nieuwe mensen te laten kennismaken met alles wat je organisatie te bieden heeft. De kans is groot dat ze je vaker zullen bezoeken. Stimuleringsgebruikers houden ervan de geheimen te kennen van jouw organisatie en Expressie-gebruikers krijgen graag inzicht in de werksfeer achter de schermen.
- × Je kan niet genoeg e-mails en socialemediaposts maken! Er is een reden waarom mensen zich inschrijven. Veel informatie krijgen, ergert hen niet, integendeel. Opgelet: dit geldt enkel wanneer de kwaliteit en creativiteit van je content goed genoeg is. Zeker het Essentie-segment rekent erop dat de kwaliteit hoog blijft. Deze kerngroep wil je als cultuurhuis niet verliezen.
- × Mensen weten graag snel of het iets voor hen is. Hou het dus kort. Begin met de essentie, zodat ze de kans krijgen om snel af te haken wanneer ze niet geïnteresseerd zijn. Dat is hoe mensen omgaan met de overvloed aan informatie. Zet belangrijke woorden en zinsdelen in het vet of gebruik

opsommingstekens. Haal de praktische details uit je tekst door pictogrammen toe te voegen aan het einde (prijs, locatie, datum en duur).

- × Wees herkenbaar. Gebruik dezelfde schrijfstijl, pictogrammen, enzovoort in al je media (definieer deze voor elk kanaal: brochure, nieuwsbrief, Facebook, Twitter...), zodat mensen je makkelijk en snel herkennen.
- × Zet aan tot actie, maar laat mensen slechts één actie uitvoeren. Vertel hen duidelijk wat je wil dat ze doen, bijvoorbeeld hoe ze hun ticket kunnen kopen. Maak deze 'call to action' heel zichtbaar (in een knop, vetgedrukt...).
- × Maak gebruik van je ambassadeurs. Geef mensen die al van je organisatie houden de kans om een deel(tje) van je programmering te verzorgen of geef ze ruimte in je communicatiekanalen om hun voorkeuren te communiceren. Op deze manier worden ze een nog grotere pleitbezorger van mond-tot-mondreclame. Zowel Expressie- als Stimulering-gebruikers staan hiervoor te springen.
- × Wees persoonlijk. E-mail laat je toe mensen met hun naam aan te spreken. Schrijf ook de content vanuit een echte persoon met zijn eigen voorkeuren, bijvoorbeeld vanuit een expert, artiest of ambassadeur van je organisatie. Wat hen inspireert, zal ook je klanten inspireren. Voornamelijk de Bevestiging-gebruiker zal dit graag lezen.
- × 'What's in it for me?' Schrijf in voordelen voor jouw gebruikers en niet in feiten. Mensen willen weten waarom ze naar jouw evenement moeten komen en staan altijd open voor een leuke opportuniteit.
- × De meeste mensen (en zeker Amusement, Perspectief, Ontspanning en Bevestiging) vermijden het liefst risico's. Benadruk dus de bekende namen en zet in op goede beoordelingen en getuigenissen.

### **Don'ts**

- × Geef mensen niet het gevoel dat ze iemand moeten meebrengen. Leg op een subtiele manier uit dat cultuur verenigt. Veel mensen zijn bang om alleen te gaan naar iets wat hen eigenlijk wel interesseert. Dit geldt zeker voor de gebruikers die belang hechten aan sociaal contact (zoals Bevestiging, Stimulering en Expressie), maar niet altijd iemand vinden om met hen mee te gaan.
- × Denk niet dat gebruikers al enige voorkennis hebben. Jij zegt: 'Na de laatste dansvoorstelling in de trilogie van Lisbeth Gruwez'. Zij lezen: 'Indien je er de vorige keer niet was, is dit niets voor jou'.
- × Verkoop niet, vertel gewoon. Te veel bijvoeglijke naamwoorden en superlatieven doen gauw denken aan wanhopige verkopers. Gebruikers nemen hun beslissing op basis van objectieve informatie.
- × Hetzelfde met uitroepetekens, ze worden vaak gezien als opdringerig. Het voelt aan als schreeuwen tegen iemand in het midden van een gesprek.
- × Geef niet enkel voordelen aan bezoekers die op voorhand reserveren. Mensen hebben een druk leven, waardoor vroegtijdig tickets kopen vaak niet tot de gewenste mogelijkheden behoort. Maak daar gebruik van en geef ze last-minute voordelen.
- × Gebruik niet alleen overweldigende recensies. Hoe kritischer en genuanceerder recensies zijn, hoe geloofwaardiger.

# Enkele voorbeelden uit het UiTgezocht-experiment

## STIMULERING

UiTgezocht informeerde de Stimulering-gebruiker over een docu over David Gilmore, die wereldwijd éénmalig werd vertoond. De perfecte activiteit voor de Stimulering-gebruiker tijdens het UiTgezocht project. In deze Facebookadvertentie spelen we in op de unieke kans om bij de vertoning te zijn. Ook in de targetting gingen we op zoek naar mensen met een experimentele smaak in muziek en hedendaagse cinema, om het juiste profiel te bereiken.

The image shows a Facebook advertisement for 'David Gilmore: Live at Pompeii' with a performance analytics sidebar on the left and the ad content on the right.

**Performance Analytics (Left Sidebar):**

- You targeted men and women, ages 18 - 65+ who live in 4 locations, and have 44 interests. [Show full summary](#)
- This promotion ran for **4 days**.
- Your total budget for this promotion was **30.00 EUR**.
- 6,864** People Reached [?]
- 155** Clicks [?]
- €30.00** Total Spend [?]
- Actions | People | Countries
- Link Clicks: 155
- Page Likes: 5
- Comments: 4
- Shares: 6

**Advertisement Content (Right):**

- Advertiser: **UiTgezocht Kortrijk** (Sponsored)
- Text: Wereldwijd wordt de docu 'David Gilmore: Live at Pompeii' éénmalig vertoond... Jij krijgt de kans om erbij te zijn op 13 september in Kunstencentrum Buda.
- Image: A live performance by David Gilmore at night, illuminated by stage lights.
- Text: **Reserveer tickets voor 'David Gilmore: Live at Pompeii'**  
De film toont een kunstenaar aan de top van zijn artistieke spel, het uitvoeren van ongelooflijk materiaal met zijn wereldklasse band Pink Floyd, in een...
- Link: [BUDAKORTRIJK.BE](http://BUDAKORTRIJK.BE)
- Call to Action: **Book Now**
- Engagement: 26 Likes 4 Comments 6 Shares



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT

## EXPRESSIE

Deze e-mail is geschreven voor Expressie-gebruiker. De focus ligt op samenhang, samen een fijn moment beleven, vriendschap en gezelligheid. Verder gaven we ze een persoonlijke bedanking om trouwe fan te zijn. Deze communicatie zorgde ervoor dat de Expressie-gebruikers nog trouwere klanten werden.

*Goedemiddag,*

Naar jaarlijkse traditie stellen wij, Schouburg Kortrijk, het nieuwe programma voor aan het grote publiek. Tijdens de seizoenswissel sluiten we ons cultureel jaar af en tonen we wat het nieuw seizoen in petto heeft. We nodigen je graag als eerste uit: onze trouwste Schouburgers: talloze abonnees, vrijwilligers en medewerkers. Jullie zijn 'de fond' van dit cultuurhuis en maken er jaar na jaar een echte thuis van. Een welgemeende dankjewel!

Ben jij er één van? Of ken je ons minder/niet? Dan is de seizoenswissel het ideale moment om jouw plekje in ons huis te kiezen. **Ons ontmoetingsevent is volledig gratis.**

Zaterdag 3 juni, om 14u stipt, openen we onze achterdeur in de Hazelaarstraat. Want echte vrienden komen langs achter binnen. Toch? Via de "Schouburgkeuken" kom je terecht in het hart van ons huis: 'de living'. Daar ligt de nieuwe seizoensbrochure al te blinken. Na een korte introductie, en kennismaking met je huisgenoten, trakteren we op een drankje in de Sinksentuin 'Oasis'.

Zin in een portie fun, traditie en netwerken? Dan is dit écht iets voor jou.

### Programma

- 14u00: Inkom via Hazelaarstraat
- 14u00 – 14u30: ontdek in primeur het cultuurprogramma in onze gang, keuken en living
- 14u30: Introductie
- 15u00: afsluiten huis + "stoet" naar sinksentuin Oasis.

Met culturele groeten,

Schouburg Kortrijk

Laat weten of jij kan komen!



### Tickets en abonnementen

Je krijgt uiteraard voldoende tijd om het nieuwe seizoen te ontdekken. De ticketverkoop (en abonnementenverkoop) start op zondag 4 juni om 10u. 'Uit in Kortrijk' is uitzonderlijk open tijdens het Sinksenweekend op zondag 4 en maandag 5 juni van 10u tot 15u. Vanaf 3 juni om 15u is het programma ook perfect online te bekijken op [schouburgkortrijk.be](http://schouburgkortrijk.be)



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat UITgezocht.

Copyright © Cultuurconnect. Alle rechten voorbehouden.



*Beste,*

Op 3 oktober in De Schouwburg Kortrijk komen Bram De Looze (pianist), Robin Verheyen (saxofoon) & Joey Baron (drum) een muzikaal eerbetoon brengen aan Thelonious Monk.

Monk werd 100 jaar geleden geboren in Amerika. Hij wordt aanzien als de grondlegger van jazz.

Het typische aan jazzmuziek, maar dat weten jullie al, is dat er veel wordt geïmproviseerd. Dit zal ook bij dit concert het geval zijn.

Geniet ervan!  
Groetjes,  
Dries

[Meer info en tickets vind je hier](#)

 Dinsdag 3 oktober - 20u15 - De manager van het trio liet weten dat het tussen 70 en 90 minuten zal duren. Er is geen pauze.

 € 18,00 / € 16,20 (-26) / € 15,00 (Wild Card)

 Concertstudio in Muziekcentrum Track\*

 Vooraf en nadien kan je iets drinken in het muziekcafé Pand.A (maar dat hoeft niet).



## ESSENTIE

Dit jazzconcert met enkele rijzende sterren uit het circuit sluit goed aan bij het verfijnde profiel van de Essentie-gebruiker. We stuurden hen met Uitgezocht een korte e-mail om hen hierover op de hoogte te brengen. Met enkele kwaliteitsvolle feiten, waarin we benadrukken dat zij er ongetwijfeld al wat van kennen. Het effect op de ticketverkoop was navenant.



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat Uitgezocht.  
Copyright © Cultuurconnect. Alle rechten voorbehouden.





UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT

*Beste cultuurliefhebber, grijp jouw laatste kans om deze dansvoorstelling te zien.*

De Belgische topchoreografe en danseres **Lisbeth Gruwez** is eindelijk terug in Kortrijk te zien. **15 en 16 juni** wordt haar recentste voorstelling 'We're pretty fuckin' far from okay' in Kunstencentrum BUDA vertoond, in het kader van het toonaangevende Rijksse dansfestival [Latitudes Contemporaines](#). Het is de laatste keer dat deze voorstelling te zien is in België. Vorige zomer ging de voorstelling nog in première ging op het kunstenfestival van Avignon. Ze probeert 'angst' en 'paniek' te belichamen in combinatie met een beklemmende soundscape van **Maarten Van Cauwenberghe**.

Net zoals de vorige voorstellingen werd ook deze **gelauwerd door de pers**: "Weergaloos! Onovertroffen timing. Virtuozes beheersing.", zijn slechts enkele superlatieven voor de danseres die jaren danste voor Jan Fabre. Samen met Maarten van Cauwenberghe vormt ze de compagnie Voetvolk, die onlangs een prijs ontving van de Vlaamse Overheid voor Goed Ondernemerschap.

Speciaal voor jou organiseren we op vrijdag 16 juni een nagesprek met de choreografe. Zo kan je je helemaal onderdompelen in de wereld van Lisbeth Gruwez.

We're pretty fuckin' far from okay - 15/6 en 16/6 om 20:00 - Budascoop Kortrijk - €10

## BEVESTIGING

De Bevestiging-gebruiker vindt het belangrijk om aan cultuur te participeren en wil geen enkele toonaangevende voorstelling missen. Daarom ligt in deze e-mail de nadruk op de laatste kans om 'it's pretty fuckin' far from okay' van Lisbeth Gruwez in België te zien. Ook benadrukten we dat Gruwez een topchoreografe is, die op verschillende toonaangevende festivals getoond wordt en lovende woorden krijgt van de pers. Speciaal voor deze gebruiker werd er een nagesprek geprogrammeerd, om hen de kans te geven het werk van Lisbeth Gruwez beter te leren kennen.

Wil je nog meer weten?



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat UITgezocht.

Copyright © Cultuurconnect. Alle rechten voorbehouden.

## ONTSPANNING

Een makkelijk te bereiken locatie en activiteit voor het hele gezin of een vriendengroep, waar je na de voorstelling ook kan eten: de perfecte cocktail voor de Ontspanning-gebruiker. In deze Uitgezocht e-mail benadrukken we dat dit het hoogtepunt is van het jaar, het perfecte avondje uit zonder stress.



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT

### Beste levensgenieter

Al van PERPLX gehoord? Ja? Fantastisch! Nee? Foei. Even voorstellen: **PERPLX is een Kortrijkse organisatie die circus doet leven.** Letterlijk. **Het jaarlijkse hoogtepunt is een heus circusfestival** op het einde van het schooljaar. Voel de zomer stromen tot diep in je lichaam. Heerlijk toch?

Uiteraard is circus meer dan een rode neus, tent of olifant. Al mogen we die waarden niet vergeten. Circus? Gevaarlijk, en toch niet. Spektakel, en toch eenvoudig. Behendigheid, en toch toegankelijk. Dé garantie op een optimale ervaring.

Eén van die topervaringen is zonder twijfel de voorstelling: **'Halka' van Groupe Acrobatique de Tanger.** Maar liefst 14 artiesten staan op het Schouwburgpodium en geven het beste van zichzelf. De groep acrobaten gaat terug naar een traditie uit de 15e eeuw, en blazen je zeker van je stoel.

De voorstelling gaat door op **zaterdag 1 juli om 17u30 in Schouwburg Kortrijk.**

Qua transport hebben we ideale combo: **parkeer gratis aan het festival in Marke, geniet van de acts en neem de gratis bus,** om 17u10, tot aan de Schouwburg. Na de voorstelling zetten we je netjes terug af. Achteraf kan je vertoeven op het terrein en genieten van **overheerlijke eet- en dranktentjes.** Omdat genieten al lang geen zonde meer is.

Bestel jouw tickets



Lijkt PERPLX iets voor jou? Tuurlijk. Dachten we wel. Wil je meer voorstellingen zien? Dat kan: alles is op maat georganiseerd. Check alle info op <http://www.perplx.be/tickets-nl/>



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat Uitgezocht.

Copyright © Cultuurconnect. Alle rechten voorbehouden.



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT

## VERRIJKING

Voor de Verrijking-gebruiker is het belangrijk om thema's uit te diepen en oog te hebben voor de historische context. De filmvertoning van 'A bout de souffle' was daarvoor de perfecte gelegenheid tijdens het Uitgezocht-project. De nadruk ligt op nostalgie in deze cultfilm die elke film liefhebber gezien moet hebben. De uitnodiging komt persoonlijk van kenner en communicatiemedewerker (Maarten) die het filmgesprek leidt.

### Filosofeer je even mee?

Een 'way of life', niets meer of minder was het existentialisme, de filosofische stroming die we tegenwoordig vooral associëren met namen als Sartre en Camus, de Beauvoir en Merleau-Ponty. Mythische filosofen die ook nu nog relevant blijven.

Maar hoe zat het ook alweer met die existentialisten?

Ging het om 'filosoferen over vrijheid, zijn en cocktails', zoals de ondertitel van het recente boek van Sarah Bakewell aangeeft? En wat blijft er tegenwoordig over van hun denkbeelden?

Laat het ons eens bekijken. Letterlijk.

Komende woensdag 7 juni vertonen we de iconische film 'A bout de souffle' van Jean-Luc Godard. Een cultfilm die elke film liefhebber kent, maar heb je hem ook gezien? Of je zag hem misschien enkele decennia geleden, en wil weten of de film de tand des tijds heeft doorstaan.

In deze film, de eerste van de vernieuwende filmstijl 'Nouvelle Vague', worden morele normen met de voeten getreden, moeten personages kiezen tussen hun vrijheid en de burgerlijke cultuur. Hoe vrij kan je zijn in het vormgeven van je leven? Welke regels volg je en wie maakt die regels?

Jan Timmerman en ik (medewerkers bij [Yorningplus](#)) verbinden film aan filosofie. Na de film gaan we met elkaar in gesprek en wisselen ervaringen uit.

Ik kijk er alvast naar uit. Jij hopelijk ook?  
Maarten Vanhee

Schrijf je in voor de filmvertoning



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat Uitgezocht.

Copyright © Cultuurconnect. Alle rechten voorbehouden.

## AMUSEMENT

Voor deze gebruiker is het belangrijk om in te haken op populaire thema's, in dit geval de start van de zomer. Met Uitgezocht stuurden we daarom onderstaande e-mail naar deze groep. Door te focussen op de vakantiesfeer, het samenzijn met familie en vrienden, met cocktails en bekende gasten, maken mensen kennis met het theaterhuis Antigone.



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT

*Ben jij klaar om aan de zomer te beginnen?*

**Corta Rica** is het evenement dat je niet mag missen op de bekende **Sinksenfeesten van Stad Kortrijk**. Kom op zondag of maandag naar de Overleiestraat en breng je familie en vrienden mee! Droom samen weg op **Corta Rica**, een groot en exotisch spektakel van Theater Antigone.

Heb je graag wat avontuur? Dan kan je met de hele familie mee op een spannende boottocht langs de geheimzinnige grotten van Isla de Antigoña. Spektakel verzekerd! Na de boottrip kom je terug in onze gezellige haven, waar een frisse cocktail je nog meer in de vakantiesfeer brengt.

Op zondag om 14u openen we **Corta Rica** met Antigone-vrienden, Dominique Van Malder en Joris Hessels (finalist Slimste Mens). Je kent hen misschien vanop tv, want in hun mobiele radiostudio trekken ze het land rond met **Radio Gaga**. Na de opening is het jouw beurt: waan je in een andere wereld tijdens een bezoek aan het Parca Naturalia, vol vreemde creaturen en bijzondere, tropische planten.

Afspraak op **zondag 4 of maandag 5 juni in de Overleiestraat!**  
Wat kost dat? Niets!

Tot dan?



### Scheep in voor een fantastische ervaring

Er is een fietsstalling vlakbij op het Sint-Amandsplein. En wie met de auto komt, kan parkeren in de nieuwe ondergrondse parking Budabrug. Van daaruit ben je in een wip op Corta Rica.



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat Uitgezocht.



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT



UITGEZOCHT

## PERSPECTIEF

Aangezien deze gebruiker zich graag verdiept in een onderwerp, stuurden we hen met UiTgezocht een mail voor een opleiding smartphone-fotografie. Dit kunnen ze meenemen in hun dagelijkse leven om te genieten van landschappen en natuur. De focus ligt op het leren en de nood aan goede foto's.

Word jij de master van je smartphone-camera?



©Rudi De Bruyne

Waar is de tijd dat de beste foto's uit een Polaroid kwamen? Vandaag zijn we allemaal topfotografen geworden. En het is onze smartphone die daarvoor zorgt. Hoge resolutie, autofocus en een degelijke sensor. Standaard op elke kwalitatieve smartphone, maar gebruiken we het wel?

Haal jij het uiterste uit je smartphone? Beheers je alle tips & tricks? Ontwikkel je graag je smaak voor eenvoudige maar prachtige foto's? Dan ben je helemaal aan het juiste adres. Op zaterdag 17 juni leer je, van 10-12u, werken met termen als perspectief, autofocus en contrast. Like a boss.

Honderden smartphones, duizenden apps. Hoe blijven we het bos door de bomen zien? Lesgever Rudi De Bruyne, gepassioneerd hobbyfotograaf, leert je de juiste apps gebruiken. Apps om foto's te delen, te bewerken, ... Tenslotte leer je alles opslaan in de Cloud. Lekker veilig.

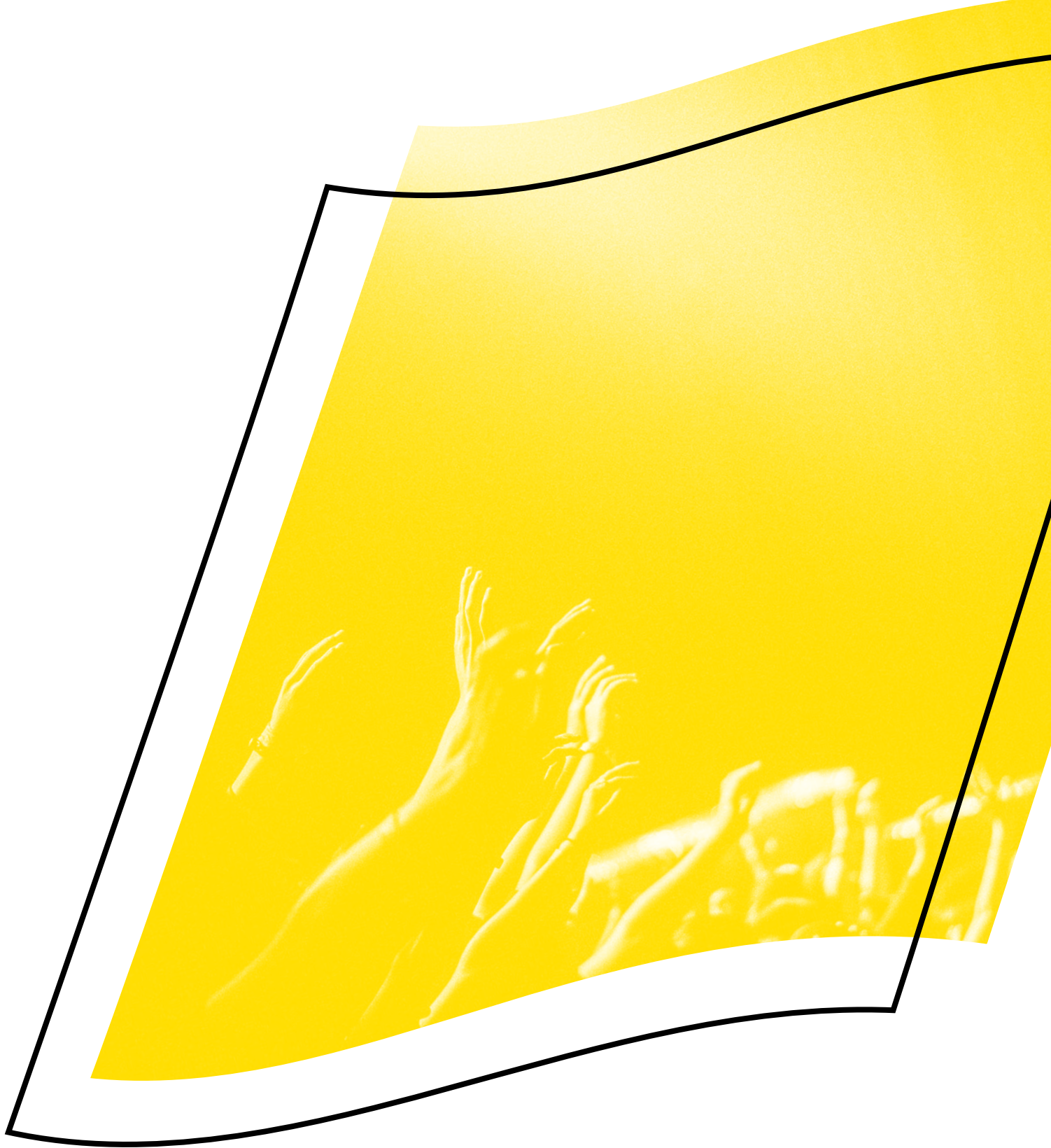
Is dit iets voor jou? Dachten we wel.  
Tot snel!

Zaterdag 17 juni 2017 van 10u-12u in Bibliotheek Leiestraat 30, Kortrijk | 3 €

[Klik hier om je in te schrijven](#)



Het beste uit het cultuuraanbod in Kortrijk op jouw maat UiTgezocht.  
Copyright © Cultuurconnect. Alle rechten voorbehouden.



**Cultuurconnect**

Priemstraat 51, 1000 Brussel

+32 (0)2 213 10 20

[www.cultuurconnect.be](http://www.cultuurconnect.be)

[info@cultuurconnect.be](mailto:info@cultuurconnect.be)



**Cultuurconnect**