

Beleef Weer Meer

Participatiesurvey & Campagne

Dakkantoor Republiek
15 december 2022
13u15 – 14u15





Toon Beullens
Consulent
vrijtijdscommunicatie



Lene Ector
Teamlead
B2C marcom



Mart Willekens
Socioloog /
marktanalist

Wat gaan we beleven?

Aanbod en participatie na corona

Beleef Weer Meer campagne

- Waarom? Wie? Hoe?
- Resultaten & impact

Conclusies & Learnings

Vragen

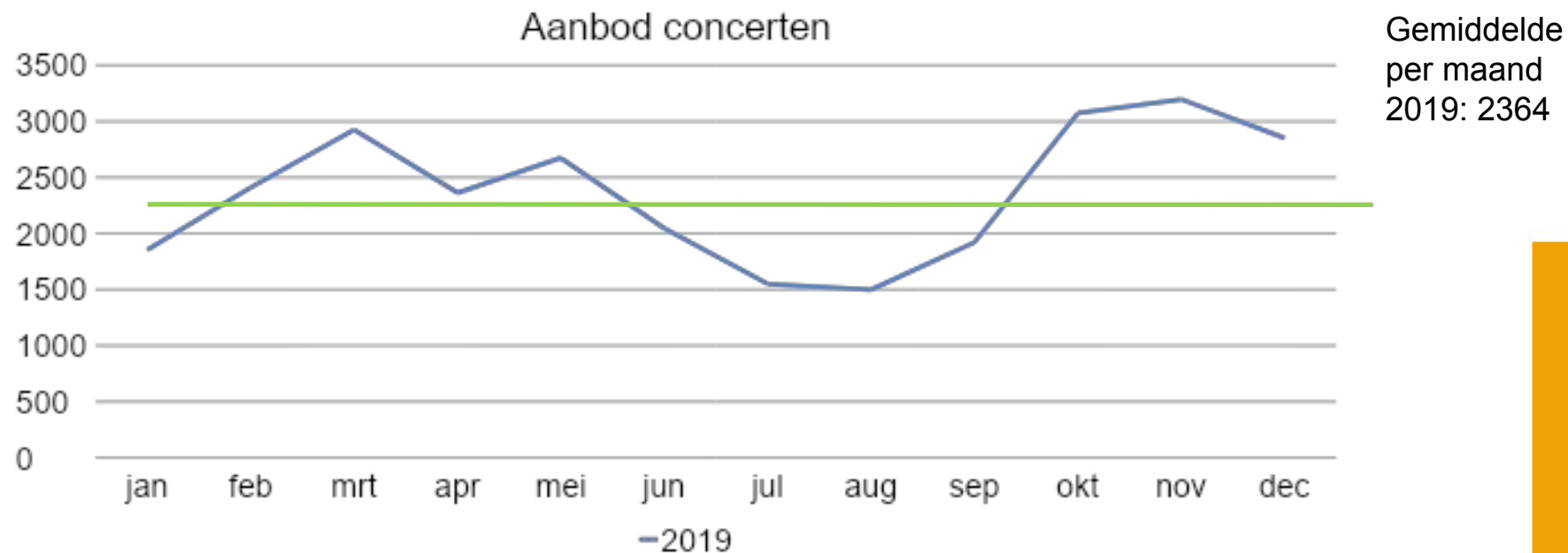


Aanbod en participatie na Corona

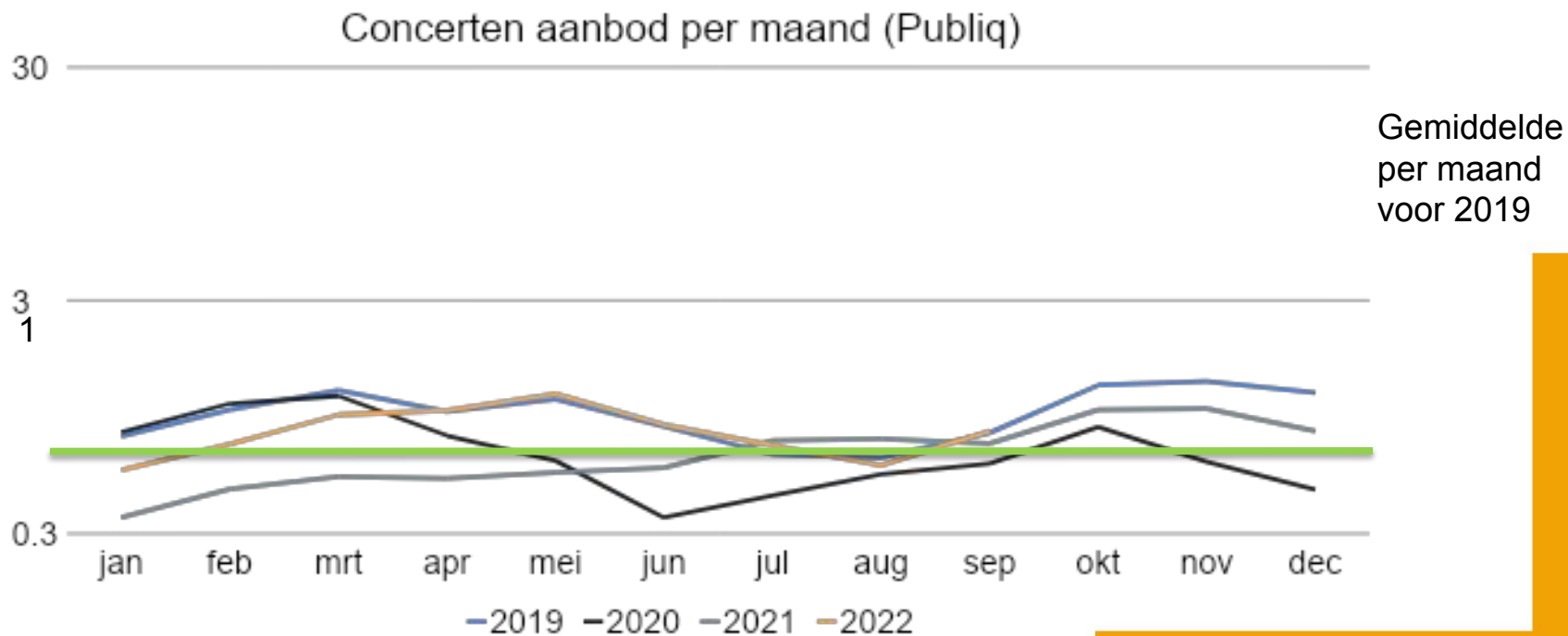




Aanbod



Aanbod: concerten





Valse start voor cultuurseizoen met tot de helft minder verkochte tickets, waar blijft het publiek?

‘Er is zeker koudwatervrees bij toeschouwers’

De ticketverkoop voor theater, concerten en muziek loopt niet storm, klinkt het in koor bij de cultuurhuizen. ‘De schrik van vorig jaar, waarbij evenementen vaak werden geannuleerd, zit er toch nog in.’

Theaters worstelen met lege zalen: 'Mensen zijn angstig'

Alex Agnew annuleert comedyshow op Werchter wegens tegenvallende ticketverkoop



Publiek keert terug naar de zalen, maar niet op niveau van voor corona

CULTURAL NEWS **BRUSSEL** 01/6/2022 JASMIJN POST © BRUZZ

DELEN: [!\[\]\(7e49c700e4adaed94ad5398cf2e7059e_img.jpg\)](#) [!\[\]\(105c2c389d5b789f412badb05651c8ab_img.jpg\)](#) [!\[\]\(8426f3f99318728a3c3ea345201216cd_img.jpg\)](#)

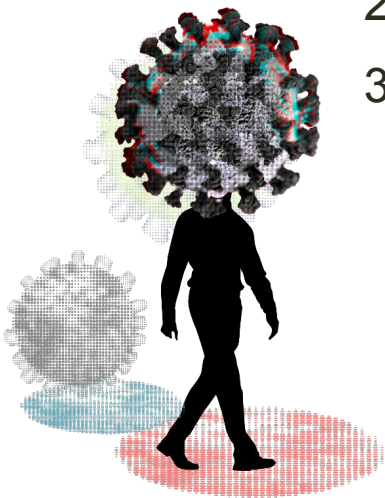


© Patrick De Spiegelaere / KVS. | Theaterbezoekers in het gebouw van de Koninklijke Vlaamse Schouwburg (archiefbeeld).

Participatiesurvey

Drie fasen van dataverzameling

1. Februari – maart 2020
2. September – december 2021
3. Maart – mei 2022



2020

508
resp.

2021

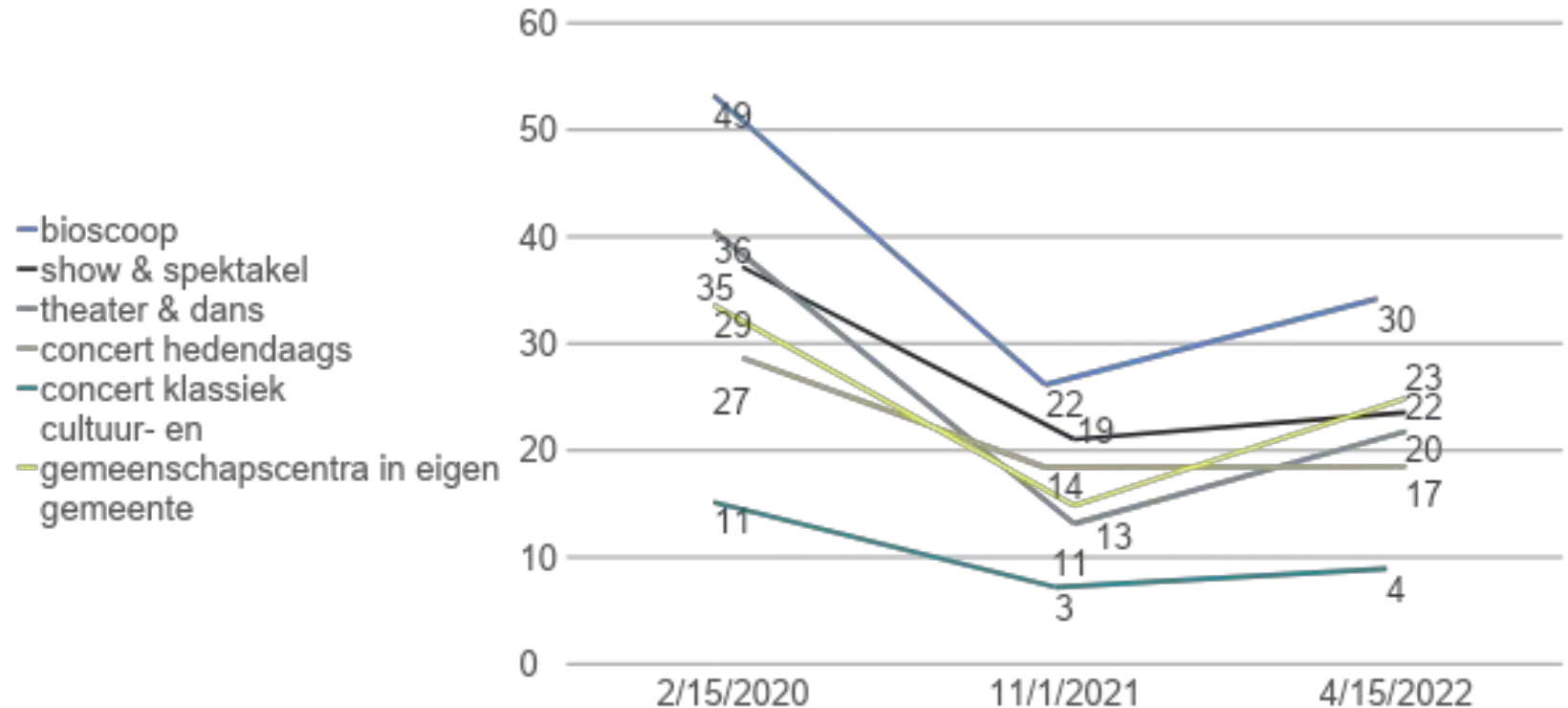
831
resp.

2022

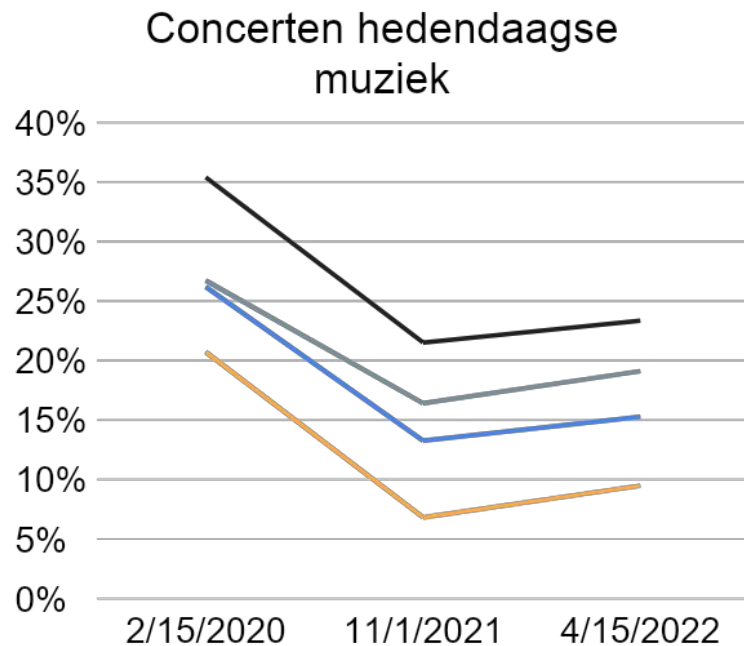
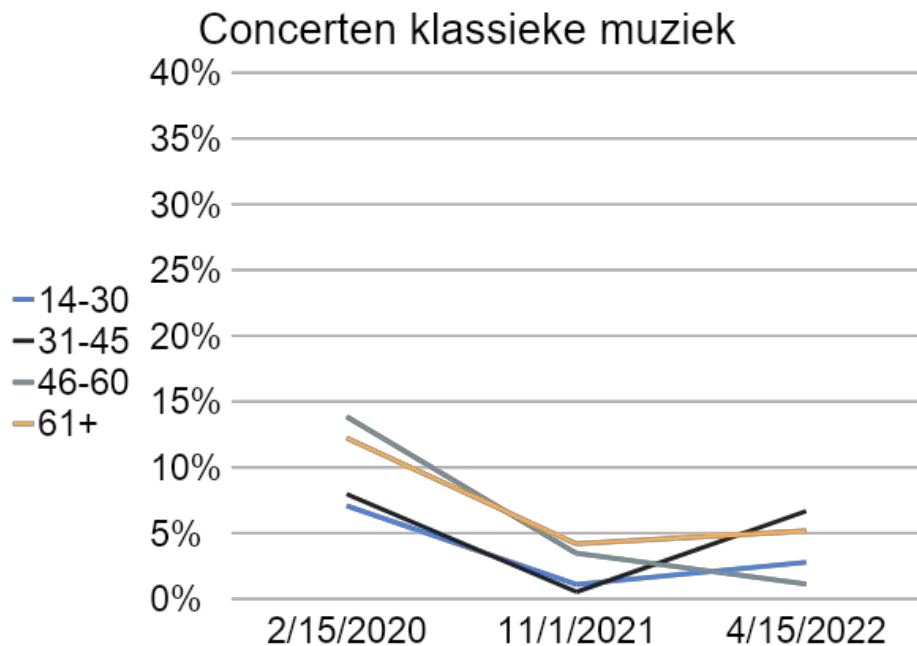
367
resp.

Totaal: 1706 respondenten
Drop off: 912 respondenten

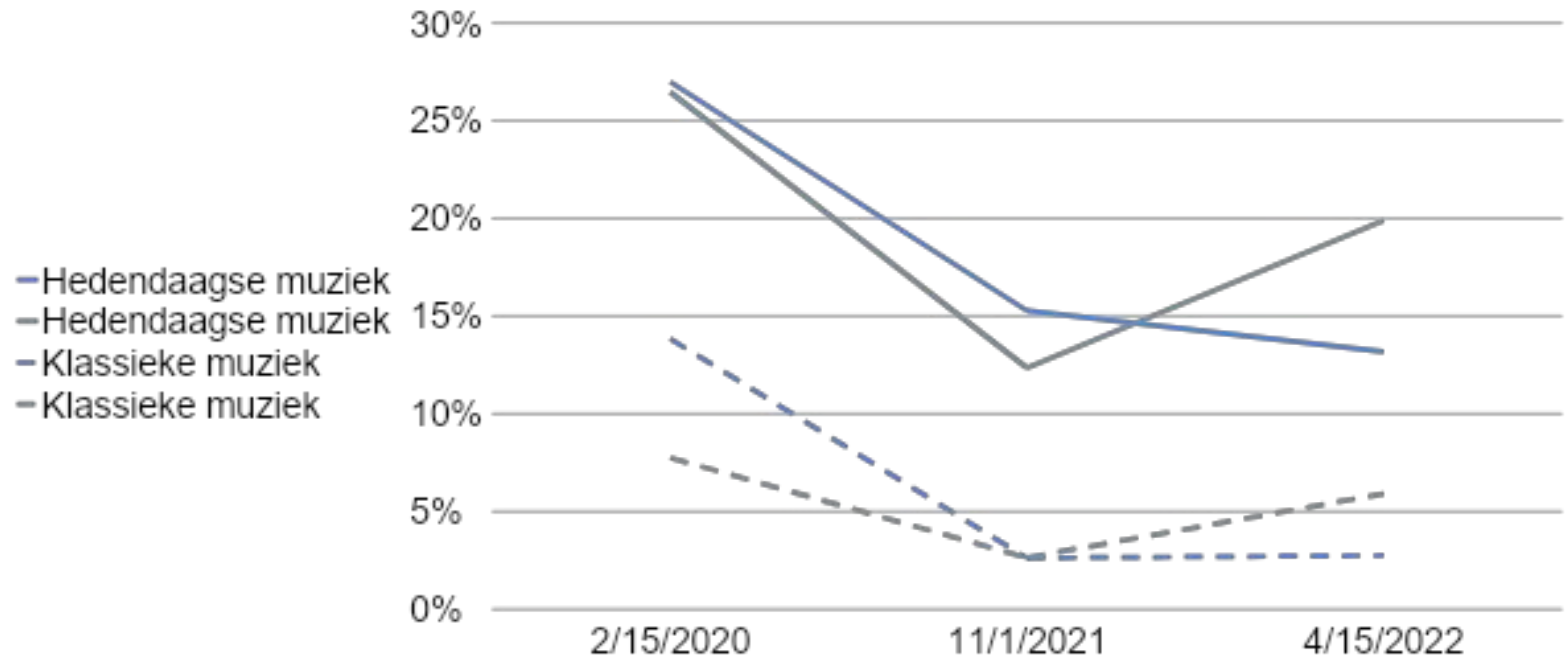
Uithuizige cultuurparticipatie



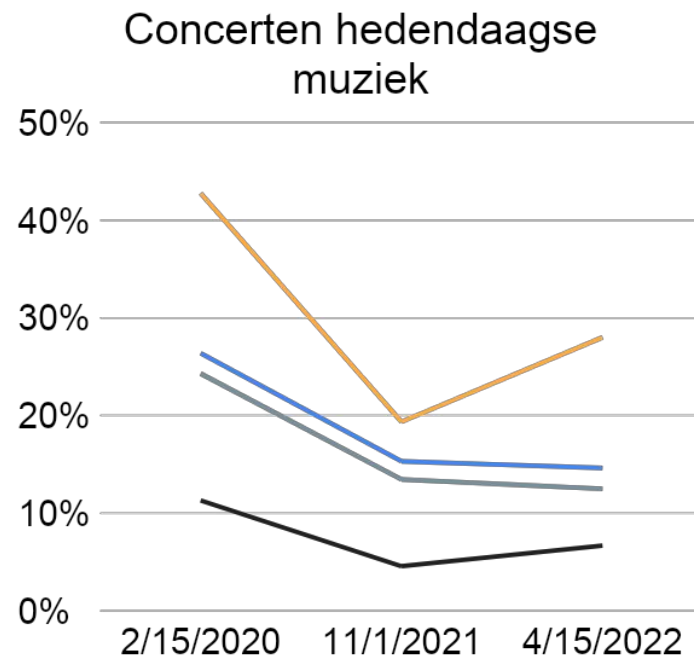
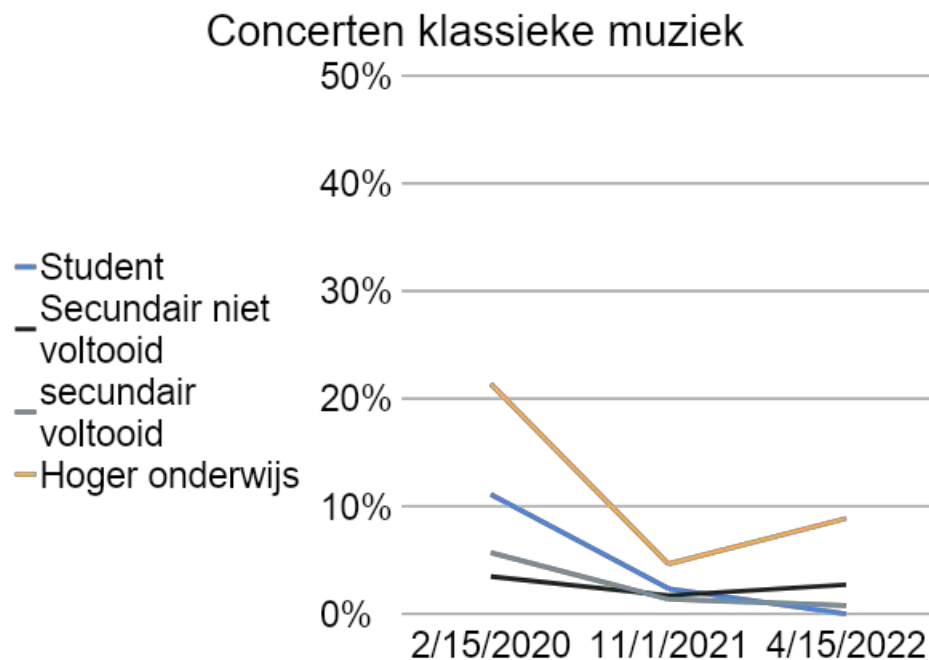
Leeftijd



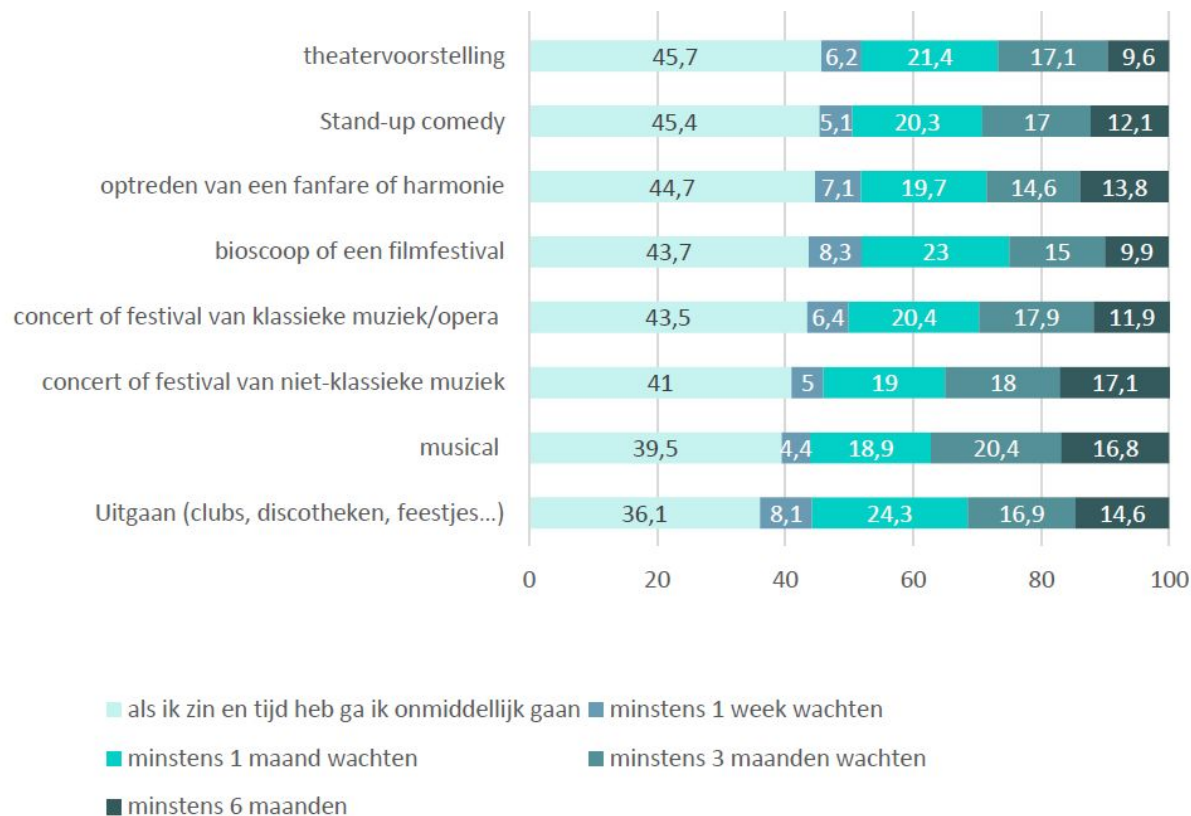
Man/vrouw: concerten



Opleidingsniveau: concerten



Situatie mei 2020



Cultuurparticipatie
in coronatijden

Campagne Beleef Weer Meer



EEN CONCEPT DAT OP LANGERE TERMIJN INZETBAAR BLIJFT

- ☐ aansluiten bij de brede cultuursector
- ☐ de veelheid van de sector in de kijker zetten
- ☐ enthousiasmeren om (weer) cultuur te beleven
- ☐ tone of voice: aanstekelijk, bruisend
- ☐ declineerbaar voor verschillende partners en lokale instanties

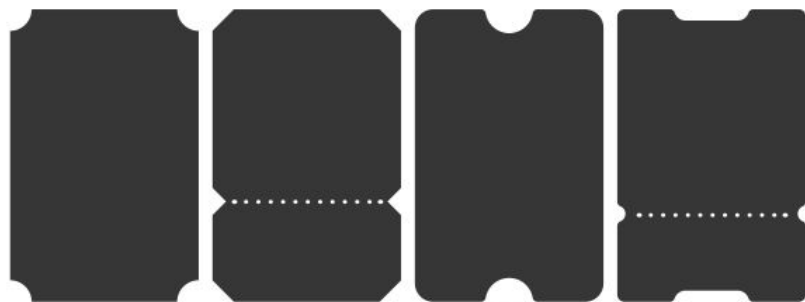


OP KORTE TERMIJN DE PASSIEVE ÉN ACTIEVE CULTUURBELEVERS HERACTIVEREN

- verschillende doelgroepen weer laten deelnemen aan cultuur in brede zin :
 - bezoekers
 - vrijwilligers
 - beoefenaars van de amateurkunsten
- universele emoties bij cultuurbeleving als basis voor al deze doelgroepen
- 3 golven



BELEEF WEER MEER



Boodschappen

1. aanbod (her)ontdekken
2. tickets/abonnementen kopen & lidmaatschappen aangaan
3. (terug) engagement als vrijwilliger opnemen
4. zelf (weer) kunst maken en deelnames aan cursussen/opleidingen/workshops



Wie?



Samen sterk

	spelers die meedoen
1	Circuscentrum
2	Demos
3	Socius
4	Cultuurconnect
5	Kunstenpunt
6	OP/TIL
7	FARO
8	VAF
9	literatuur Vlaanderen
10	Meemoo

	spelers die meedoen
11	VIBE
12	publiq
13	Cultuurloket
14	Operaballet
15	Vooruit
16	deSingel
17	Concertgebouw
18	AB
19	Antwerp Symphony
20	Brussels Philharmonic

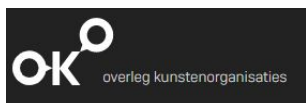


Vlaanderen
verbeelding werkt

DEPARTEMENT
CULTUUR, JEUGD & MEDIA



TOERISME
VLAANDEREN



+ lokale besturen

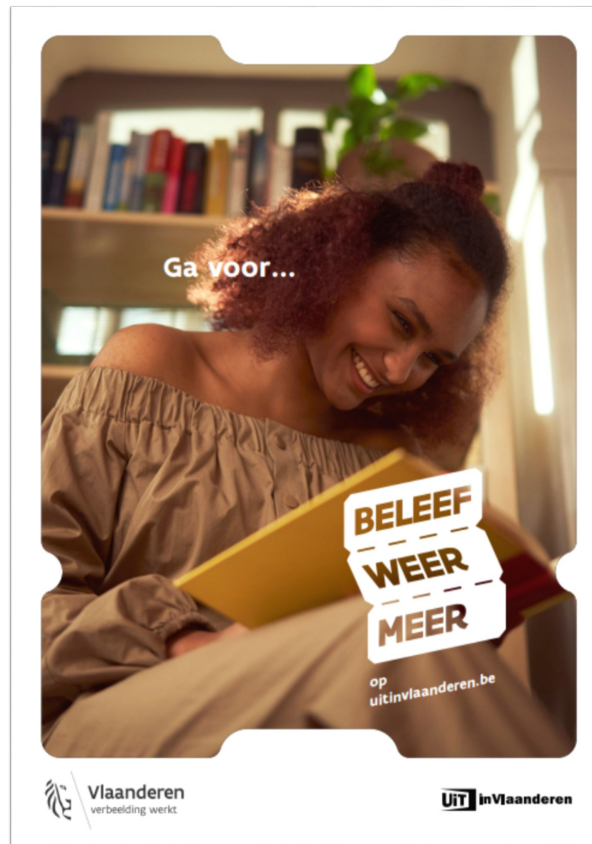


Uit in Vlaanderen

in affiches/beeld



in affiches/beeld



in affiches/beeld



op digitale kanalen

Instagramstory



Facebook post - Partner



300x250
Medium rectangle



320x100
Large mobile



180x600
Wide skyscraper



BELEEF WEER MEER

**Wat en wie hebben we
met deze campagne
bereikt?**



360°



Uit in Vlaanderen

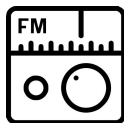
NATIONALE BOVENLOKALE CAMPAGNE

LOKALE VERSTERKENDE CAMPAGNE

**LOKALE BESTUREN &
REGIO'S**

ORGANISATOREN

PARTNERS & KOEPELS



Multimedia



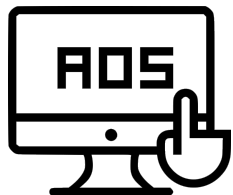
Social media



Printmagazines



Affichage



Display ads

360° marketing

**Blogging, SEO,
e-mailmarketing**

Uit in Vlaanderen

Pers



De TV-spot in cijfers



Van 2 tot 13 mei



20 spots verdeeld over één & Canvas



39,9% van de Vlamingen ouder dan 15 jaar (of 2.119.923 mensen) heeft de spot gemiddeld 3,4 keer gezien



Van 12 tot 18 september



14 spots verdeeld over één en Canvas



35% van de Vlamingen ouder dan 15 jaar (1.863.000 Vlamingen) heeft de spot gemiddeld 2,2 keer gezien

De radiospot in cijfers



Van 5 tot 18 september



85 spots verdeeld over Radio 1,
Radio 2, Klara, Stubru, MNM, MNM
Hits, StuBru De Tijdloze



34% van de Vlamingen (1.880.000
Vlamingen) hebben de radiospot
gemiddeld 4,42 keer gehoord

Cultuur.

Da's samen van alles beleven.

in première

op groot scherm!

of net klein en intiem (zachtjes uitspreken)

grootse akkoorden en wondermooie woorden

een pirouette, een schilderij!

ernaar kijken, er van leren

KIPPENVEL!

Ooooooh

APPLAUS

schaterlachen (meerdere stemmen)

aha of ah ja!

En jij?

Wat ga jij allemaal beleven?

Ontdek het op uitinvlaanderen.be en beleef
weer meer

Printaffiches in cijfers



16-22 mei & 13 tot 20 september



Papieren affiches in 500 Clear Channel-borden, in Vlaanderen en Brussel (uitgezonderd centrum Antwerpen)



10.337.848 passages per week

Digitale affiches in cijfers



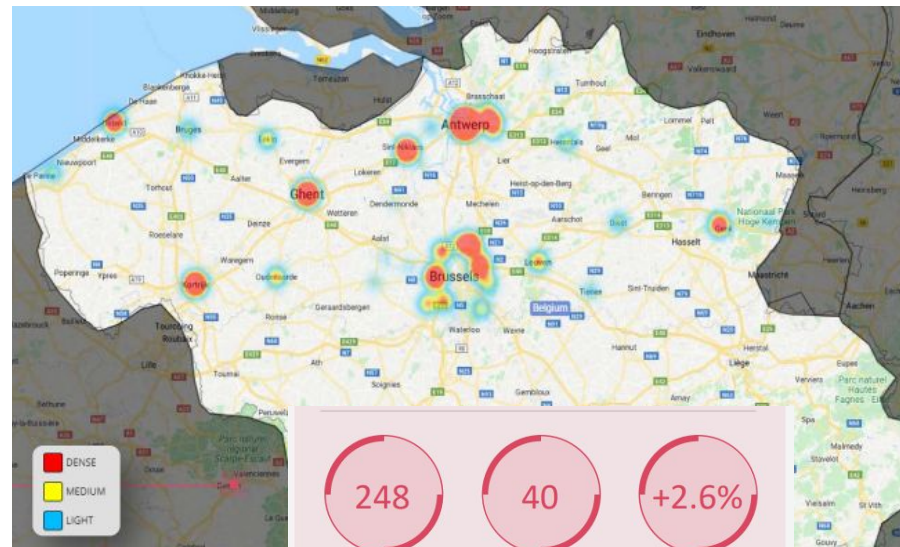
9 - 15 mei



Vooral sterke aanwezigheid in Antwerpen, Brussel, Gent, Kortrijk en Oostende



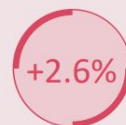
891.822 impressies, waarvan 49% in straatbeeld



SCREENS
North coverage



TOP CITIES
Antwerp, Gent,
Kortrijk



UPLIFT
Additional contacts



AVERAGE CPM

During the campaign, we bought at the expected average CPM (€8.75).

Digitale affiches in cijfers



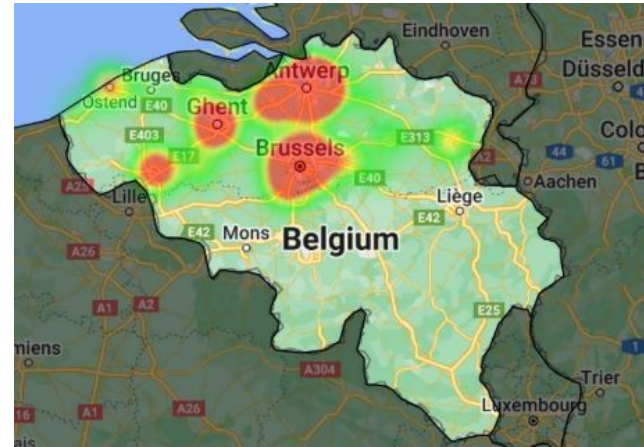
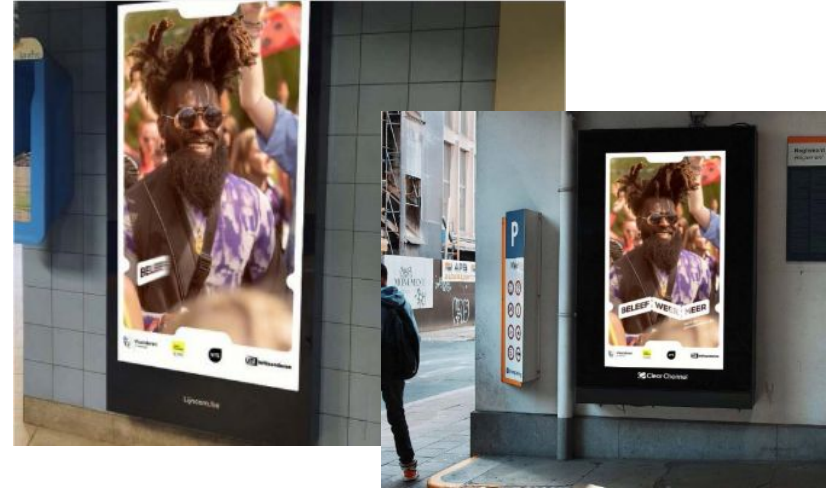
1 – 13 juni



Vooral sterke aanwezigheid in Antwerpen, Brussel, Gent, Kortrijk en Oostende



1.668.815 impressies, waarvan 49% in straatbeeld



Digitale affiches in cijfers



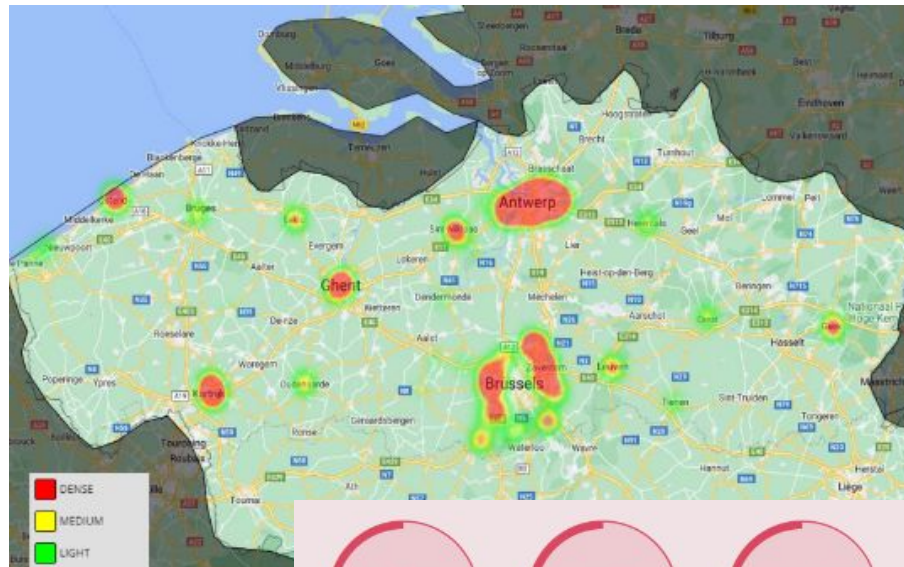
5 - 11 september



Vooral sterke aanwezigheid in Antwerpen, Brussel, Gent, Kortrijk en Oostende



923.690 impressies, waarvan 47% in straatbeeld



SCREENS
North coverage



CITIES
Top cities are Antwerp, Wijnegem & Zwijndrecht



UPLIFT
Additional contacts



AVERAGE CPM

During the campaign, we bought impressions at a lower average CPM (€9.24) than the expected average CPM (€11.51).

Programmatic bannering in cijfers



Zowel in mei als in september



Native ads op Zemanta en programmatic display ads
(meer mobile placements)

DV360 – IAB Standard



Zemanta - Native



IN HET NIEUWS | MENINGEN | POLITIEK |



maar toch is code oranje nog niet in zicht



18:44 uur
Stikstof zuigt zuurstof uit Vlaamse regering: 'Wie heeft die nieuwe rode lijst gemaakt?'

Advertentie



Interview

Crevits, Vande Lanotte en Dedecker

**Tussen privéleven en politiek:
'De dag na haar overlijden werd
ik verwacht bij de koning. Ik ben
gegaan'**



DM.

Live



Editie



Net binnen



Zoeken



Service

Programmatic bannering in cijfers



5.867.806 impressies >> 13.644 kliks (CTR = 0,23%)



Art/history fans en **Music fans**

Placement	Est. Media Budget	Media Budget Invested	Est. Impressions	Impressions	Est. CPM	CPM	Est. Clicks	Clicks	Est. CPC	CPC	Est. CTR	CTR
Zemanta	€1 150.00	€1 140.79	1 150 000	911 839	€1.00	€1.25	1 725	3 372	€0.67	€0.34	0.15%	0.37%
DV360	€3 651.70	€3 549.31	1 056 416	981 911	€3.45	€3.61	1 405	1 373	€2.59	€2.31	0.13%	0.16%

Placement	Est. Media Budget	Media Budget Invested	Est. Impressions	Impressions	Est. CPM	CPM	Est. Clicks	Clicks	Est. CPC	CPC	Est. CTR	CTR
Zemanta (native)	€ 2 058.77	€1 938.61	2 058 320	1 902 432	€1.00	€1.02	3 087	8 357	€0.67	€0.29	0.15%	0.35%
DV360 (display)	€ 4 108.59	€4 106.24	1 208 712	2 071 624	€3.40	€1.98	1 571	1 653	€2.61	€2.48	0.13%	0.08%

Placement	Est. Media Budget	Media Budget Invested	Est. Impressions	Impressions	Est. CPM	CPM	Est. Clicks	Clicks	Est. CPC	CPC	Est. CTR	CTR
Zemanta (native)	€ 2 058.77	€1 938.61	2 058 320	1 902 432	€1.00	€1.02	3 087	8 357	€0.67	€0.29	0.15%	0.35%
DV360 (display)	€ 4 108.59	€4 106.24	1 208 712	2 071 624	€3.40	€1.98	1 571	1 653	€2.61	€2.48	0.13%	0.08%

Overview Consideration – Zemanta

Placement	Media Budget Invested	Impressions	CPM	Clicks	CPC	CTR
Music Fans_mobile	€ 1,718.75	1,356,022	€ 1.37	6,200	€ 0.30	0.46%
Music Fans_desktop	€ 219.86	546,410	€ 0.44	504	€ 0.47	0.09%

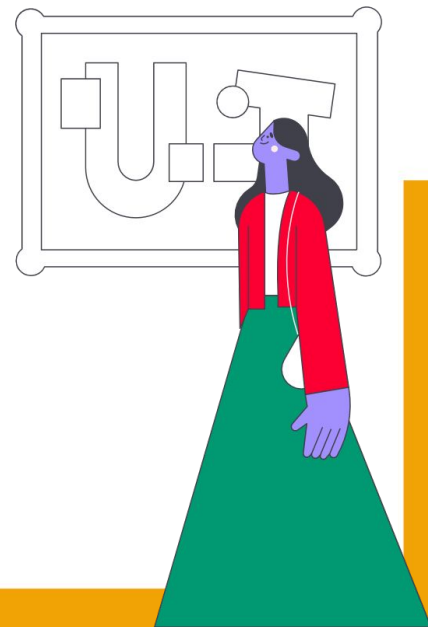
Overview Consideration – Display & Video 360 – Google audiences

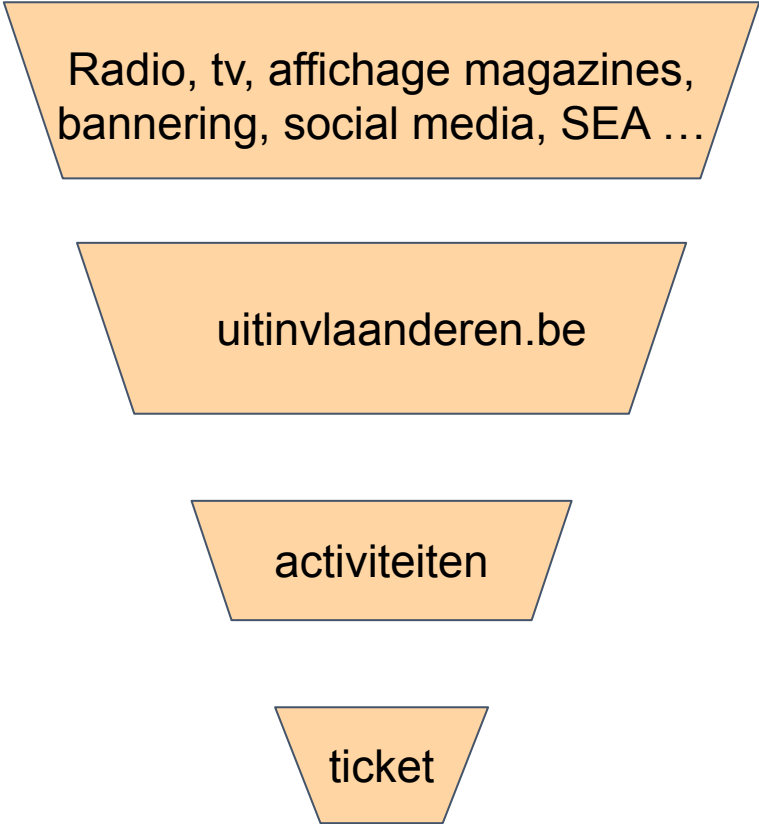
Placement	Media Budget Invested	Impressions	CPM	Clicks	CPC	CTR
GDN - Affinity: festival fans	€1,033.74	559,170	€1.85	496	€2.08	0.089%
GDN - Category: festival fans	€27.56	18,615	€1.48	11	€2.51	0.059%
GDN – In-Market: event tickets	€561.76	288,112	€1.95	218	€2.58	0.076%
GDN – Affinity: Culture Fans	€555.11	281,570	€1.97	211	€2.63	0.075%

Overview Consideration – Display & Video 360 – Mprecision audiences

Placement	Media Budget Invested	Impressions	CPM	Clicks	CPC	CTR
MP – Statement: Art lovers	€ 668.77	323,315	€2.07	251	€2.66	0.078%
MP – Statement: Culture fans	€ 667.71	317,207	€2.10	243	€2.75	0.077%
MP – Statement: Local traditions/history	€ 591.59	283,635	€2.09	223	€2.65	0.079%

Hoe we met UiTinVlaanderen de sector en haar activiteiten in de kijker hebben gezet bij een groot publiek ...





Radio, tv, affichage magazines,
bannering, social media, SEA ...

Bereik
via marketing

uitinvlaanderen.be

Inspiratie
via clustering en inspiratie

activiteiten

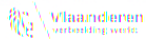
Informatie
via kwalitatieve events

ticket

Participatie
Gebruiker geïnspireerd?



Je leesplezier delen met anderen?
Kies uit de vele literaire activiteiten op
uitinvlaanderen.be



UITinVlaanderen



Beleef Weer Meer in je buurt

Cultuur gemist? Laat je verrassen door theater en dans in je buurt.

uitinvlaanderen.be

IN HET NIEUWS | MENINGEN | POLITIEK |



maar toch is code oranje nog niet in zicht



18:44 uur

Stikstof zuigt zuurstof uit Vlaamse regering: 'Wie heeft die nieuwe rode lijst gemaakt?'

Advertentie



Interview

Crevits, Vande Lanotte en Dedecker

**Tussen privéleven en politiek:
'De dag na haar overlijden werd
ik verwacht bij de koning. Ik ben
gegaan'**



DM.

Live



Editie



Net binnen



Zoeken



Service



Beleef Weer Meer op uitinvlaanderen.be

Mei – oktober stond permanent Beleef Weer Meer-content in de kijker

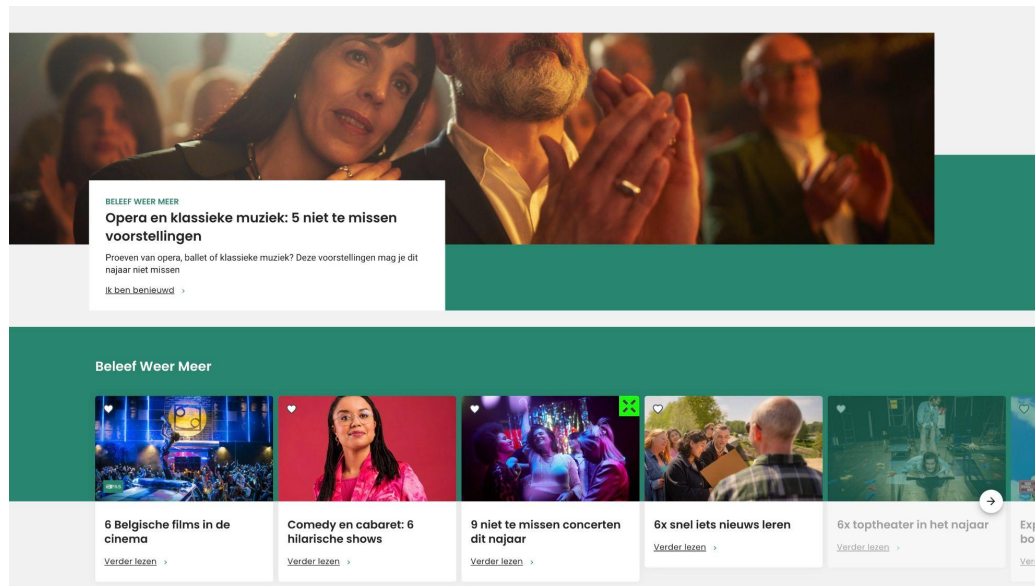


In die periode registreerden we
15M pageviews in **5M sessies**
door **3M gebruikers**



400K BMW-gerelateerde
pv's in 160K sessies door
125K gebruikers

CTR van 2,6%



Ook in de nieuwsbrieven lag de focus op de campagne



150k ontvangers
per nieuwsbrief



35.960 kliks naar
BWM-artikels



Sessieduur 02:04
& gem 3,09 pagina's
per sessie



6 TIPS

Zo leer je snel iets nieuws

Van levens redden tot leren schilderen met een wijntje in de hand: tijd om je verborgen talent(en) te ontdekken. Welke workshop is echt iets voor jou?

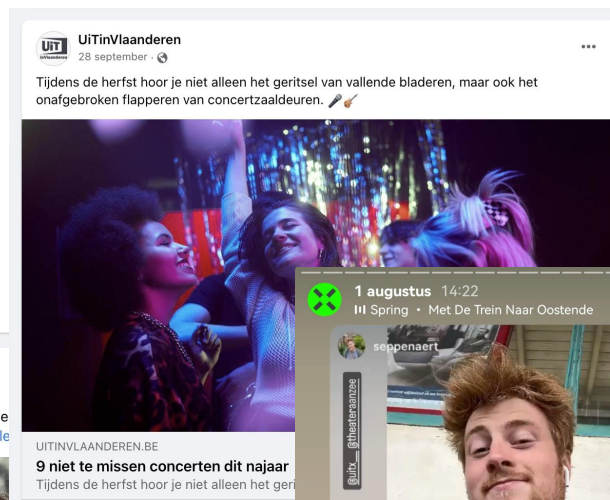
[Ontdek je verborgen talent\(en\)](#)

Op 22 september was de nieuwsbrief volledig dedicated aan Beleef Weer Meer-items

En de campagne werd gepromoot op onze socials

 Totale reach van + 6 miljoen

 18K kliks naar BWM



We maakten meer dan 45 redactionele items om gebruikers te gidsen naar en door het aanbod

Eerste golf: mei –juni

- Podiumaanbod
- lentefestivals en cultuur in open lucht

Tweede golf: zomervakantie

- Festivals
- Circus en straattheater
- Cultuur in open lucht

Derde golf: sept

- Sociaal-cultureel aanbod
- Niet te missen-lijstjes podium, expo en film



Comedy voor kinderen: 4 tips

[Verder lezen >](#)



7x de leukste cursussen en workshops dit najaar

[Verder lezen >](#)



6x toptheater in het najaar

[Verder lezen >](#)

LOKALE VERSTERKENDE CAMPAGNE

Hoe hebben partners de campagne ingezet om hun publiek opnieuw warm te maken voor cultuur?



Werkmateriaal voor partners

Campagne infopagina:

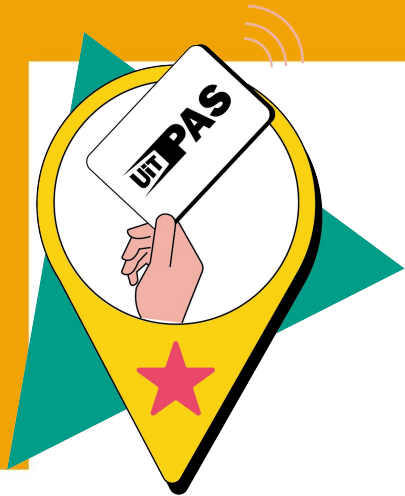
<https://www.publiq.be/nl/beleef-weer-meer>

- Downloadlink campagne-sjablonen
- Stijlgids
- Canva sjablonen
- Inspiratiegids voor [UiTnetwerk](#) & [UiTPAS](#)
- 4 online infosessies
- Standaard Copy voor CTA
- Opvolgingsbevraging



Communicatie- toolkit

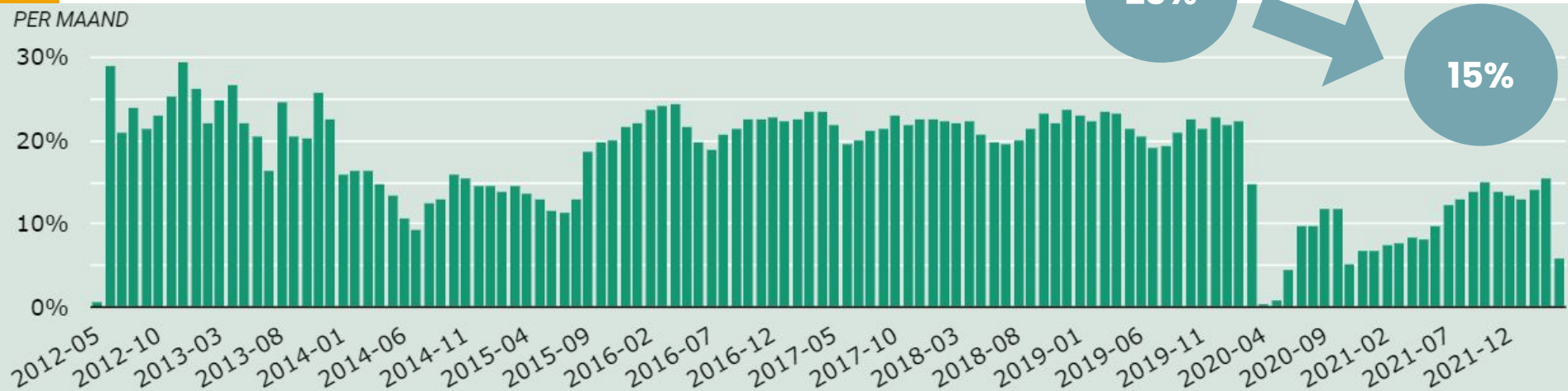
Beleef
Weer
Meer



Beleef Weer Meer met UiTPAS



Spaarderratio



Doelstellingen

Nieuwe UiTPASsen verkopen			
Pashouders reactiveren			
Publieksverbreding			

Concrete acties

Doel:

Aanbod (her)ontdekken

Voordelen als hefboom promoten

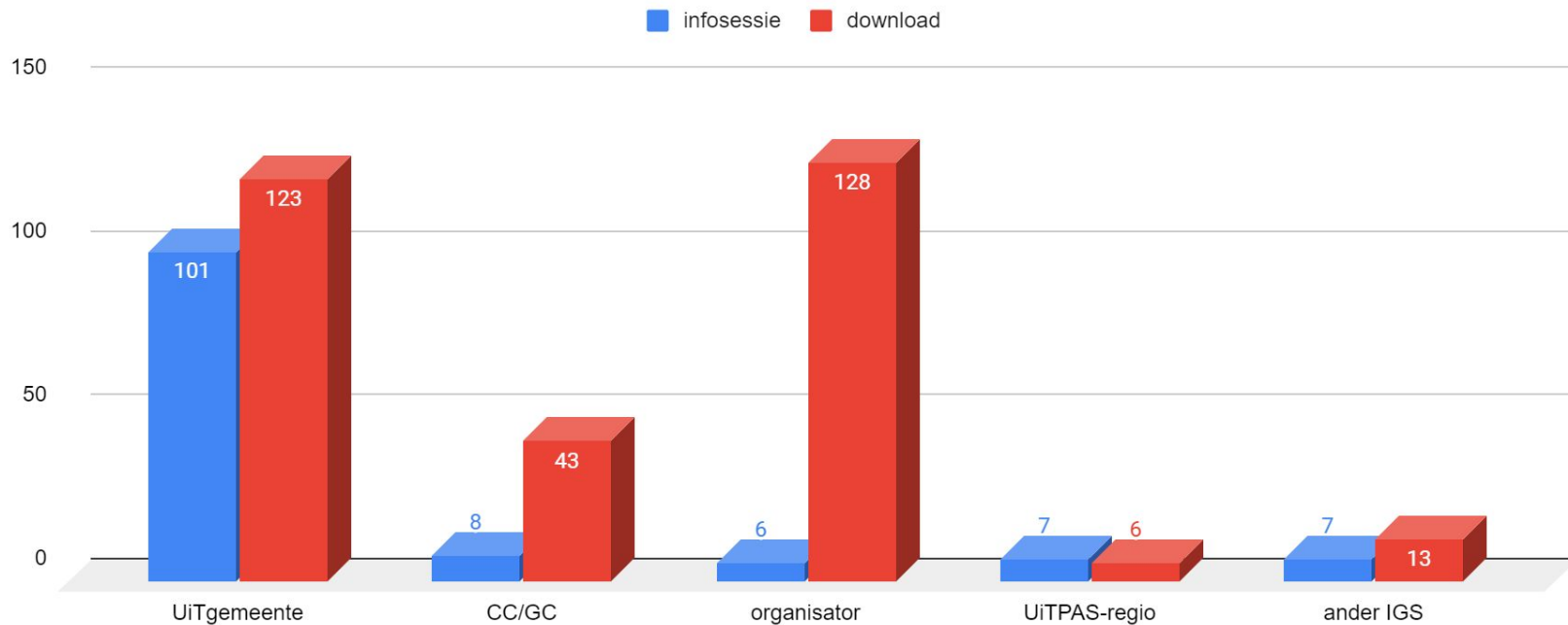
Boodschap:

“Ontdek wat je met je UiTPAS kan doen op www.uitpasregio.be”

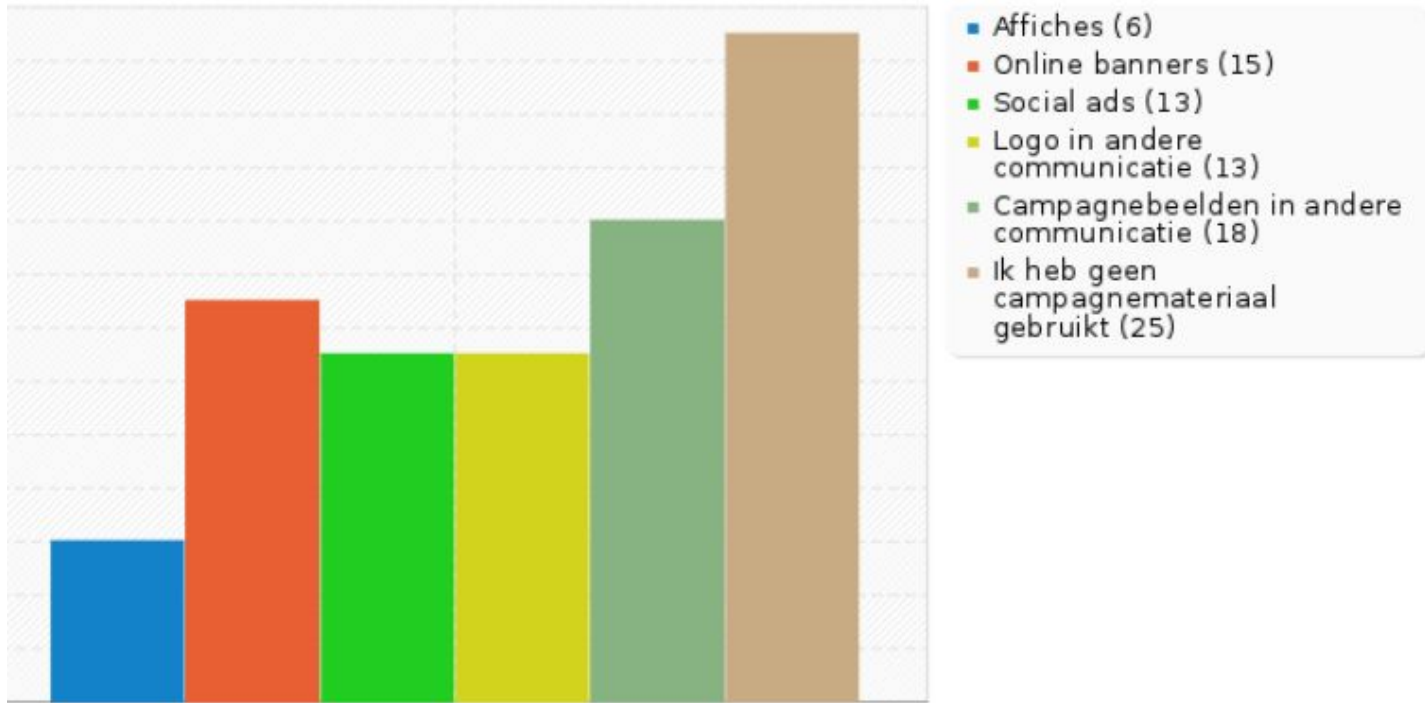
“Ontdek de nieuwe UiTPAS-voordelen op www.uitpasregio.be”



Campagne door partners



Campagne door partners



Welk campagnemateriaal heb je gebruikt?



AB - Ancienne Belgique ✓

11 mei om 12:01 · 🌐



De coronaregels liggen grotendeels achter ons, de vogeltjes fluiten en de deuren van AB staan weer wagenwijd open. Kom je mee genieten van livemuziek van de bovenste plank? 🎧

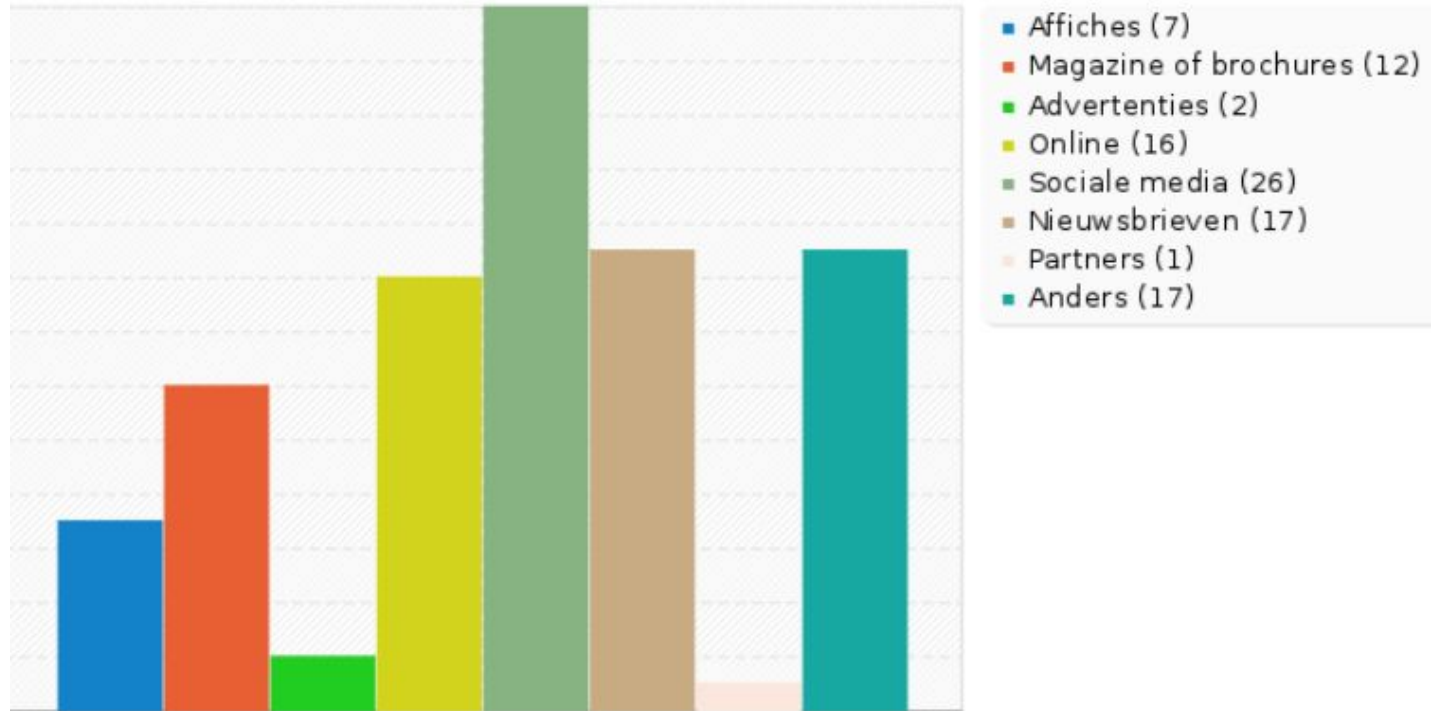


ABCONCERTS.BE

Beleef weer meer! Geniet samen met ons opnieuw van concerten - AB

Eindelijk is de hemel weer opgeklaard na een lange periode van coronagolven, lockdowns en s...

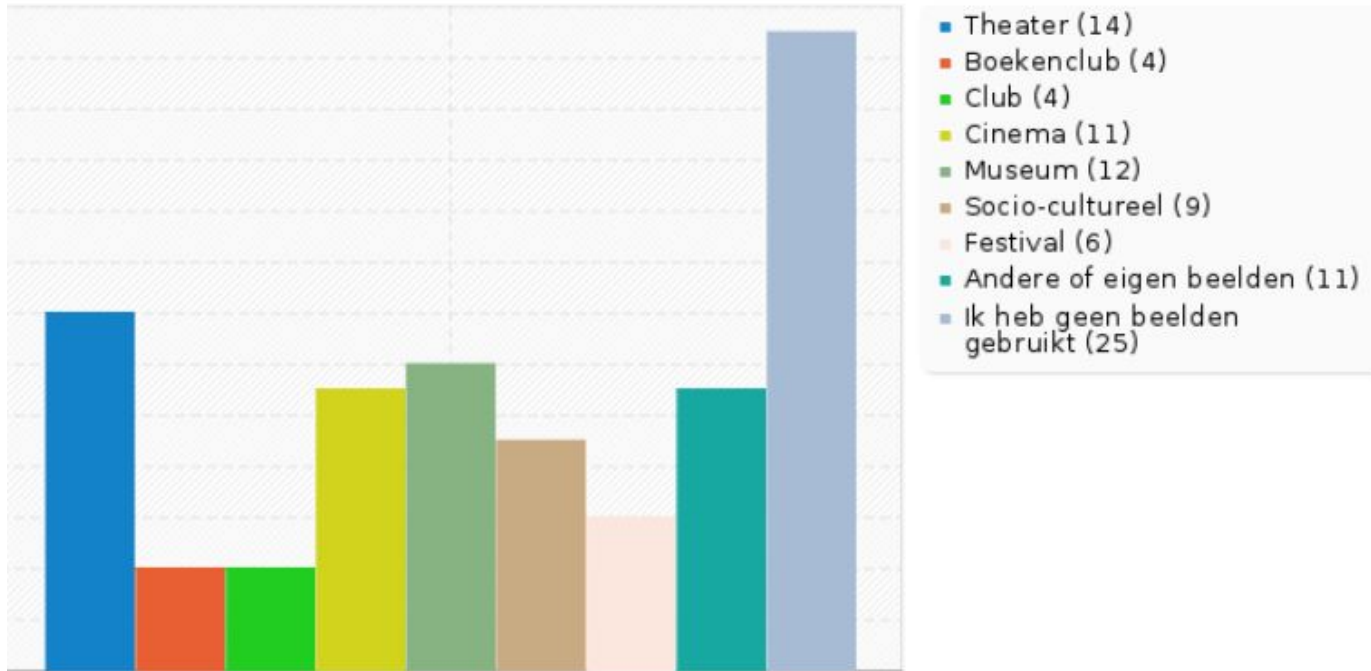
Campagne door partners



Waar heb je de campagne toegepast?



Campagne door partners



Welke beelden heb je gebruikt?



BELEEF WEER MEER

bij Musea Brugge

Vriendelijke groeten

Educatief medewerker, KVG-Vorming vzw

Peter Benoitstraat 15A, 8800 Roeselare

<https://kvgvorming.be>



BELEEF
WEER
MEER

Ontdek het
allemaal bij
KVG



Nog geen lid? Voor 27 euro (individueel lid) of 40,50 euro (gezinslidmaatschap) per jaar ben je lid. [Kijk hier voor onze ledenvoordelen](#) en [word lid!](#)

Maldisclaimer KVG-Vorming vzw

Adres: Arthur Goemaerelei 66, 2018 Antwerpen

Juridische vorm: VZW

Ondernemingsnummer: BE0413132601

RPR rechtbank Antwerpen

Gelieve akte te nemen van onze [maldisclaimer](#) en [privacyverklaring](#).



BELEEF WEER MEER

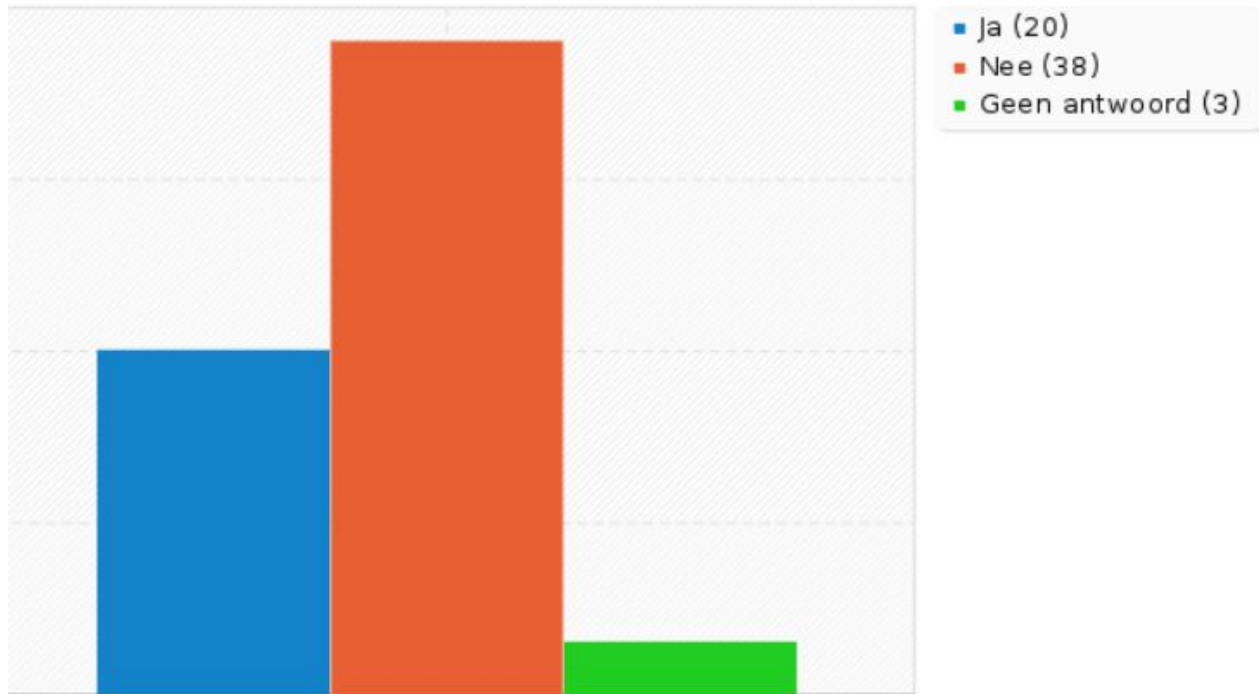
In de Belgische
musea





**BELEEF
WEER
MEER**

Campagne door partners



Heb je de campagne gepersonaliseerd?

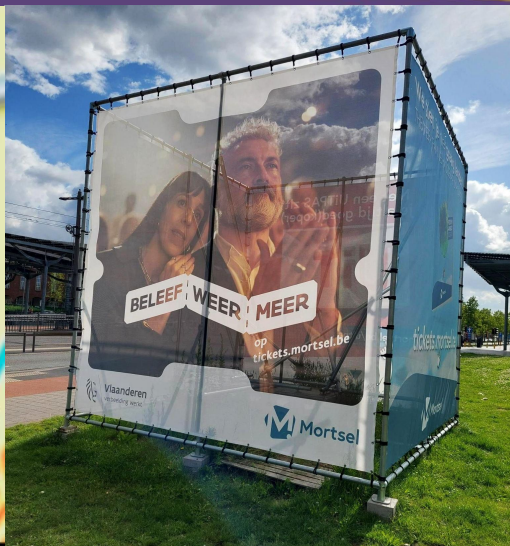
UIT **PAS**
KEMPEN

**BELEEF
WEER
MEER**

Kies uit duizenden
activiteiten op
uitinvlaanderen.be

**m
SK**
Museum
voor
Schone
Kunsten
Gent

BELEEF WEER MEER
ontdek onze
aanbiedingen



#UIT

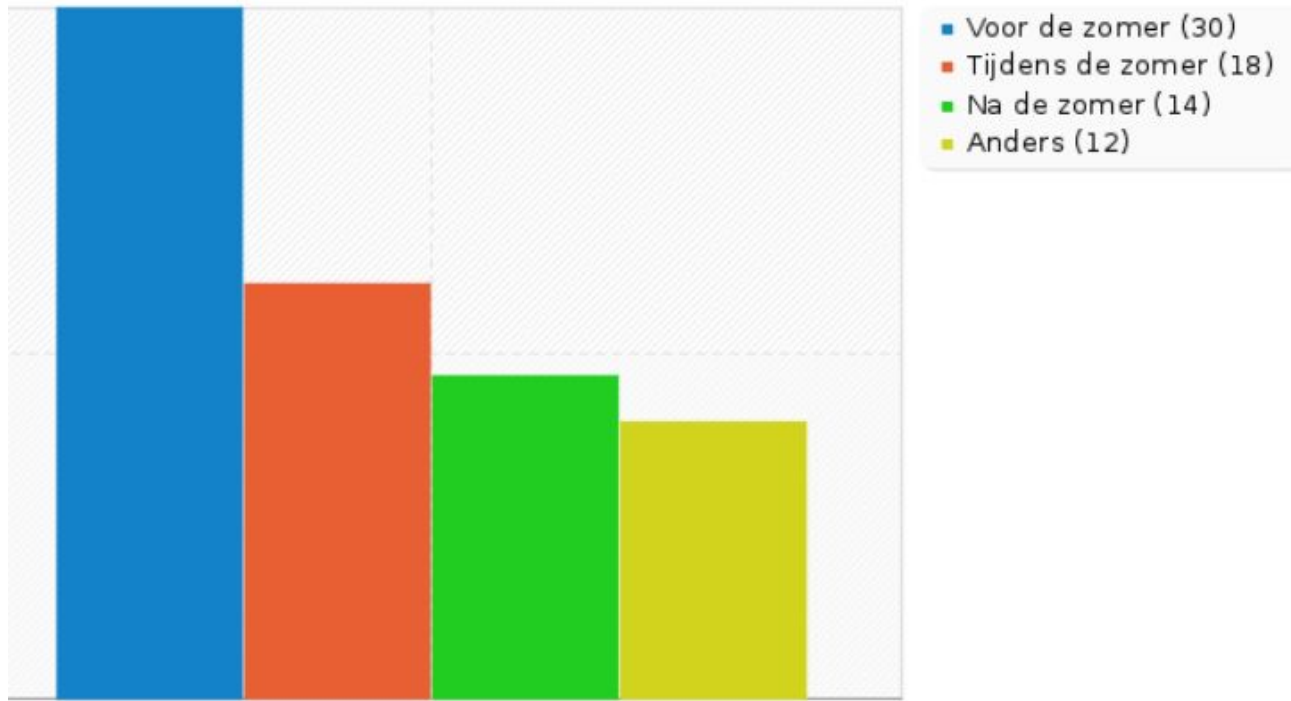
IN SINT-GILLIS-WAAS
Van 1 juli t.o.m. 2 september 2022





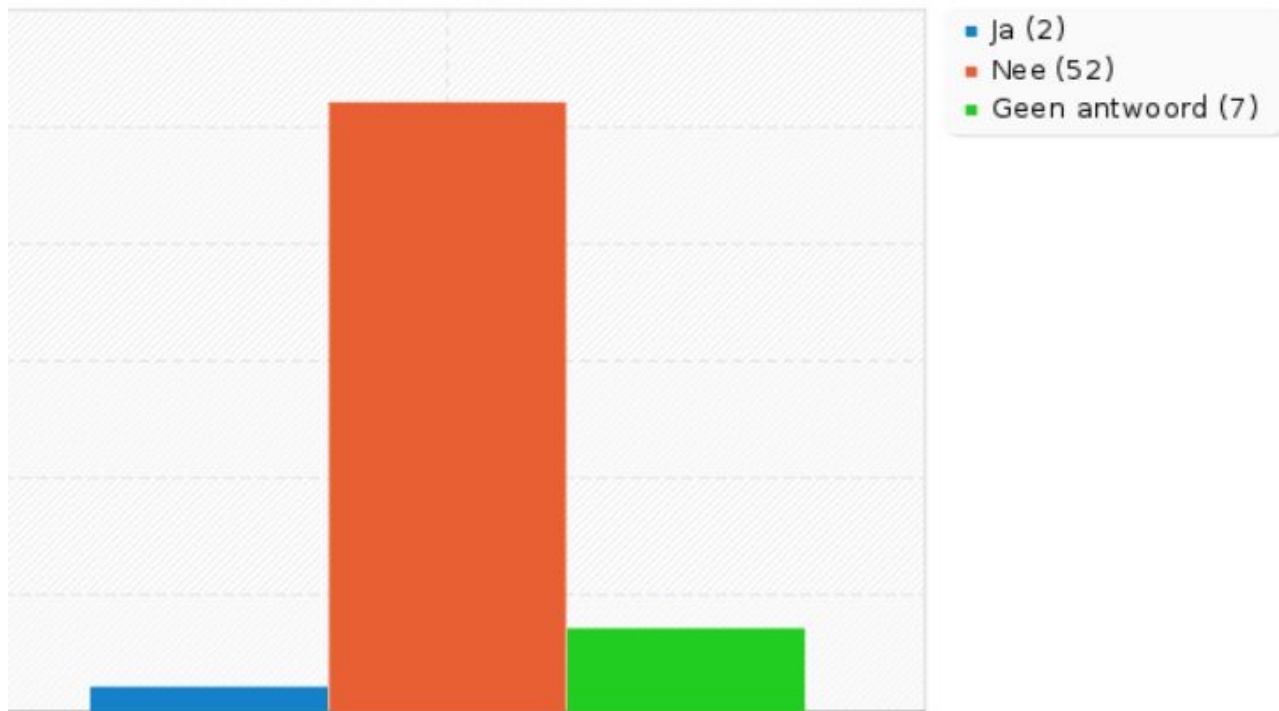
BELEEF weer MEER met Avansa!

Campagne door partners



Wanneer voerde je campagne?

Campagne door partners



Heb je het effect van de campagne gemeten?



Conclusies & Learnings



Wat kunnen we besluiten?



- Aanbod is terug, publiek nog niet helemaal
- Campagne: breed en verbindend
- Aanbod heeft een hand uitgereikt naar het publiek
- Voer campagne ifv bestaande communicatie
- Complementariteit : de grote push is nuttig voor awareness, maar 360° campagne blijft noodzakelijk voor inspiratie
- Meten is belangrijk !
- Inspiratie effect is aantoonbaar, maar direct effect op participatie blijft moeilijk te meten

Welke tips kan je hier zelf van meenemen?

- Uniformiteit werkt versterkend
- Meten
- Altijd doorverwijzen naar reguliere agenda
- Meerwaarde van redactionele content



Hulp of advies nodig ?



publiq

Vacaturebank Over publiq Contact **NL** FR EN DE 🔍

Wat we doen Inzichten & praktijk Events & opleidingen

[Home](#) > [Wat we doen](#) > [Kenniswerking](#) > [Begeleiding op maat](#) > Mini-audit van je vrijetijdscommunicatie

Mini-audit van je vrijetijdscommunicatie

Haal alles uit je gemeentelijke communicatie-aanpak!

Vraag jouw begeleiding aan →

Vragen?



Bedankt !

