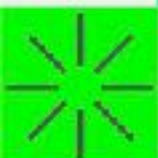


# **UiTX- het nieuwe jongerenlabel van publiq**

**9 december 2021**






cultuuravontuur  
voor 16 tot 26



# Jongeren in cijfers

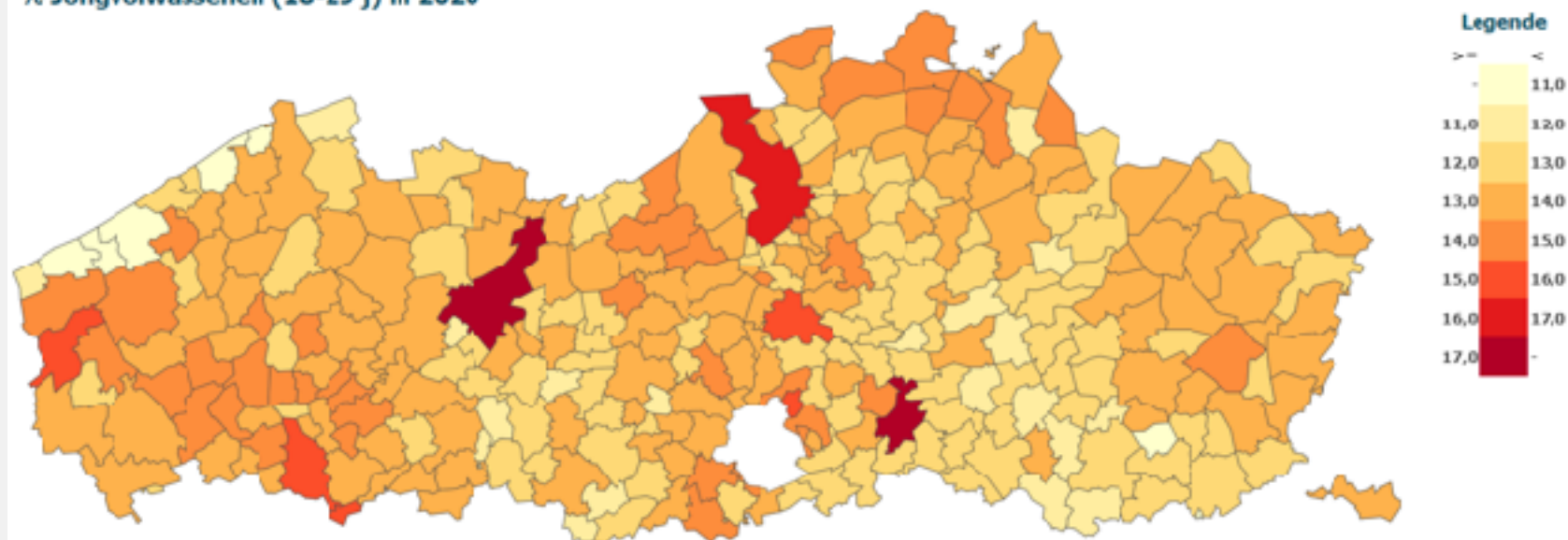
→ Vragen in chat





**Bijna 1 miljoen jongeren tussen 16 en 26 jaar  
in Vlaanderen en Brussel  
(>12% van de bevolking)**

% Jongvolwassenen (18-29 j) in 2020

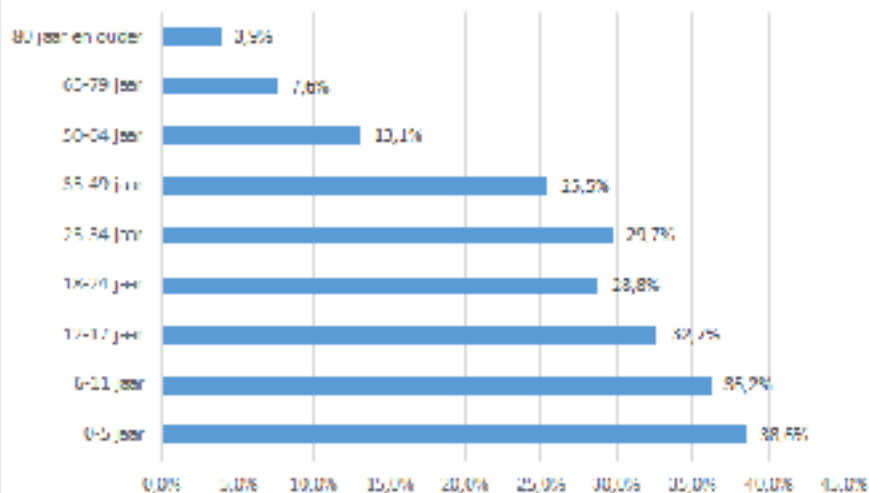




**Vraag:** Welk percentage jongeren (18- tot 24-jaar) is van **niet-Belgische origine**? (d.w.z. minstens 1 ouder met buitenlandse geboortenationaliteit)

- a. 12%
- b. 29%
- c. 38%

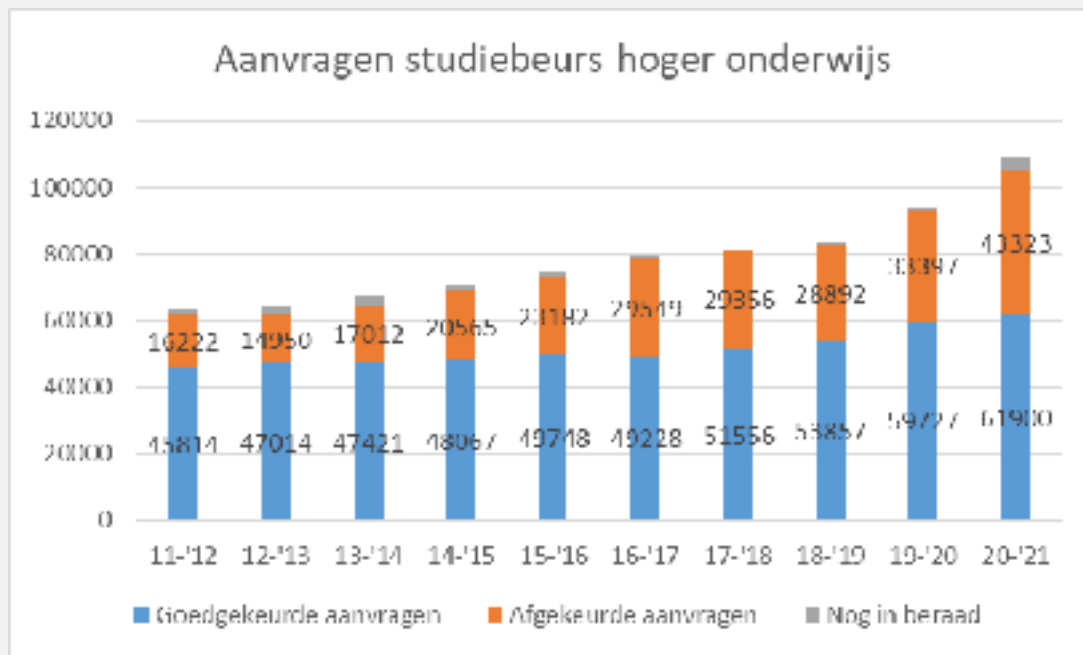
Bevolking van buitenlandse herkomst per leeftijd  
(Vl. Gewest, 2018)



### Herkomst Vlamingen (alle leeftijden)

<b>EU</b>	<b>41%</b>
- Buurlanden	20%
- EU13-landen (Oost-Europa)	11%
- Zuid-EU14-landen (Zuid-Europa)	9%
- West- en Noord-EU14-landen	1%
Europese niet-EU-landen	9%
Buiten Europa	49%
- Maghreb-landen	16%
- Turkije	9%
- Andere landen	24%

# Stijgend aantal studiebeurzen





# Jongeren ≠ studenten

Hoge werkloosheidsgraad onder jongeren

- 14,2% in Vlaanderen (tov 4.4% totale Vlaamse bevolking)
- 38,7% van de actieve jongeren in Brussel



# Jongeren en cultuurparticipatie



# Volle agenda versus verveling

De meeste jongeren hebben een goed gevulde sociale en vrijetijdsagenda.

- Voor 3 op 4 jongeren vliegt de vrije tijd voorbij
- Bijna 8 op 10 amuseert zich in zijn vrije tijd

30% van de jongeren tussen 14 en 30 jaar verveelt zich minstens elke week een keer, 16,2% weet vaak niet wat te doen in de vrije tijd.

- Vooral BSO en de B-stroom,
- Niet-Belgische afkomst,
- Uit een gezin met een beperkt inkomen
- Jongeren met een negatief zelfbeeld



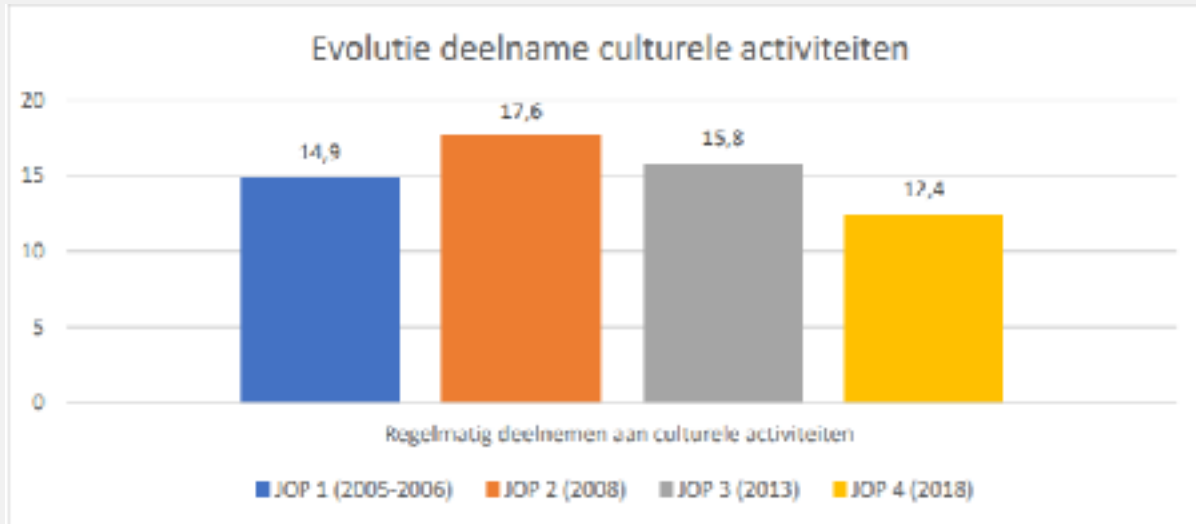


## Passieve cultuurparticipatie (buitenshuis)

**Vraag:** Hoeveel jongeren nemen **nooit** deel aan cultuuractiviteiten?

- a. Ongeveer 1 op 10
- b. Iets meer dan een kwart
- c. Bijna de helft
- d. Ongeveer 60%

- **46,5%** van de jongeren in 2018 **doet nooit aan cultuur**
- In 2013 was dit nog 43,4%
- 41,1% participeerde minder dan één keer per maand.



## Waaraan participeren zij? (voor corona)

Top 3:

1. **Bioscoop**
2. **Bibliotheek**
3. **Muziekfestival**

- Bioscoop en muziekfestivals: vooral met vrienden.
- Meer 'highbrow' activiteiten zoals musea, theater, dans, en klassieke concerten vooral met ouders.
- Bibliotheekbezoek: vooral alleen.



# Cultuurparticipatie thuis

- **Muziek** staat centraal in de leefwereld van jongeren (2013)
  - 73% van de scholieren luistert dagelijks naar muziek.
  - Slechts 2,9% had dat in de voorbije zes maanden nooit gedaan.
- **Gamen** (2020)
  - 64% van de jongeren gamen maandelijks op hun smartphone of tablet
  - 56% op hun pc of console
  - Gemiddeld zo'n 11u/week
- **Lezen** (2018)
  - 39% leest maandelijks een boek of strip.
  - 35% leest nooit.
  - ASO-leerlingen lezen vaker dan TSO en BSO
  - 56% van de OKAN-leerlingen leest minstens een keer per week in een boek of strip →  
Taalverwerving als belangrijke motivator!





## Actieve cultuurparticipatie

**Vraag:** Zelf een artistieke of creatieve activiteit beoefenen doen jongeren gemiddeld genomen (t.o.v. de hele bevolking)

- a. Minder vaak
- b. Even vaak
- c. Vaker



## Actieve cultuurparticipatie

- Veel kleinere invloed van onderwijsniveau, financiële en gezinssituatie
- Eerder 'highbrow' cultuurvormen zoals **beeldende kunst** of een **muziekinstrument** bespelen:
  - Vooral via deeltijds kunstonderwijs (**DKO**)
  - Verhoudingsgewijs meer jongeren uit het **ASO**.
- Nieuwere hobby's zoals **audiovisuele kunst**, **multimedia** en **fotografie**
  - eerder **alleen** of met **vrienden**.
  - Minder invloed van klassieke sociodemo's



Artikel met meer details en bronnen op [publiq.be](https://publiq.be)

**Vragen?**





# Cultuurparticipatie bij jongeren

Hoe?

Discovery traject met  
social design studio Ink.



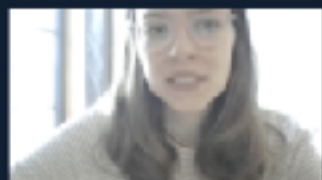
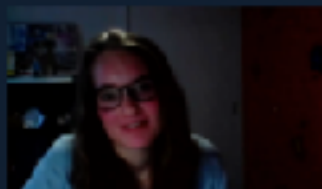
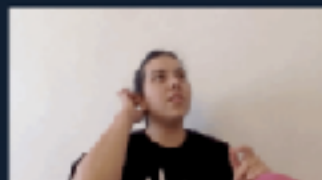
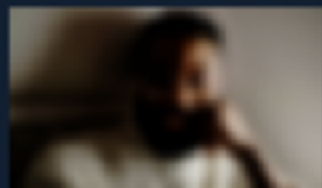
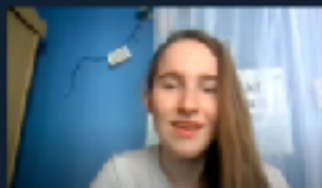
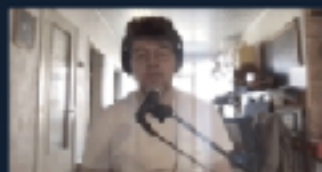
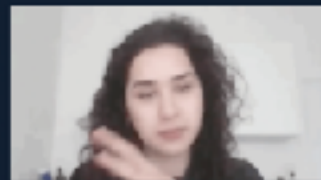
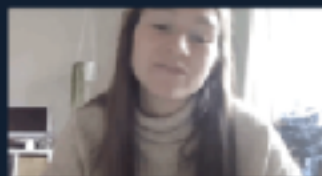


**Opdracht:**



**Meer jongeren meer laten participeren  
aan het cultuuraanbod in Vlaanderen en Brussel.**





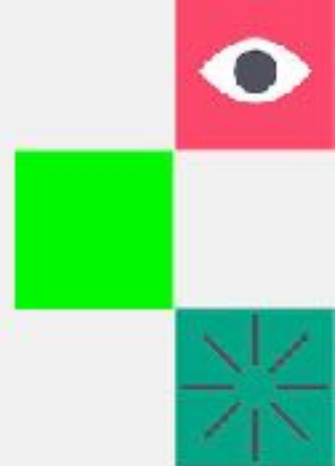


We zien cultuur als het **doel op zich**..



Maar voor jongeren is **cultuur een middel**  
niet het doel!

# SOCIALE MOTIVATIE



Als jongere neem ik deel aan cultuur



# SOCIALE DREMPEL

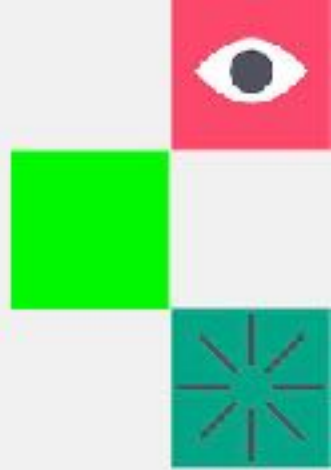


Het sociale risico waaraan ik mezelf en mijn peers blootstel is een belangrijke drempel tot deelname.

- Als initiatiefnemer voel ik de kans op afwijzing door peers tijdens het voorstellen, beleven, en na afloop van de ervaring.
- Als deelnemer voel ik de kans op afwijzing vanuit de culturele omgeving. Men kan ons wel uitnodigen, maar dat wil nog niet zeggen dat we ons welkom gaan voelen.

# FINANCIËLE DREMPEL

De kostprijs van het culturele aanbod is niet de grootste drempel voor participatie, maar jongeren zijn niet altijd bereid een bepaalde prijs voor het cultureel aanbod te betalen.



# Ik zoek iets leuks om met vrienden te doen..



Sociale relaties uitbouwen:

- Gaan anderen ook?
- Gaan anderen mee willen?

Uiten wie ik ben:

- Gaat het wel cool zijn/gevonden worden?
- Gaat het wel iets voor mij zijn?

Wat ben ik bereid te verliezen als het tegenslaagt:

- Tijd?
- Geld?



# Indien het eerste hapje cultuur een succes is..



Sociale relaties uitbouwen:

- Voelen we ons welkom?
- Hebben we samen plezier?
- Wordt het cool gevonden?

Uiten wie ik ben:

- door te tonen waar en met wie ik er ben

Was het mijn tijd & geld waard?

**.. mogelijk zin in meer!**





# MOTIVATOREN & HULPMIDDELEN

Om participatie te verhogen, kunnen we inspelen op:

- de sociale motivatoren:
  - samen participeren (**SAMEN**)
  - identiteit versterken (**DELEN**)
- het verkleinen van het sociale risico (**VOLGEN en LEREN**)
- de prijsdrempel verlagen (**KORTINGEN & VOORDELEN**)



# VOORBEELDEN

## VOLGEN

- ik volg influencers en krijg tips over wat écht de moeite is.
- Ik leer wat ik kan verwachten, in toegankelijke taal.

## SAMEN

- ik kan op een eenvoudige, aantrekkelijke manier anderen uitnodigen om samen een leuk moment te beleven, verpakt als een cultuuruitstapje.

## KORTINGEN EN VOORDELEN

- ik kan een eerste keer gratis gaan of krijg een exclusief voordeel

## DELEN

- ik kan mijn ervaring delen met mijn peers, wat iets over mij zegt.

# EN NU, TESTEN!

Slagen we erin cultuurparticipatie te stimuleren?

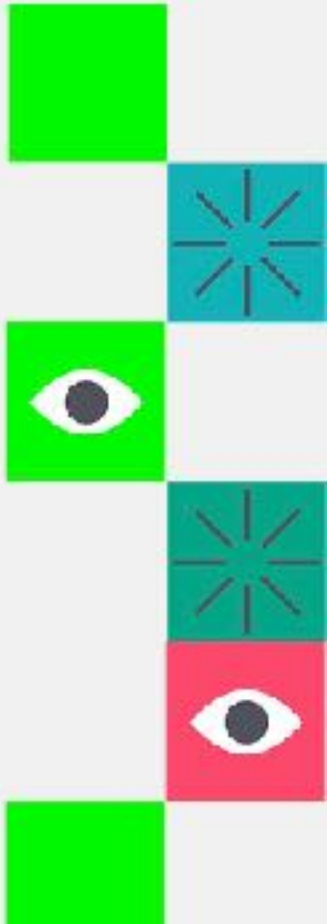
- Influencer model testen via social media
- Motivatie tot participatie testen via UiTX wedstrijd op UiV
- Effectiviteit van kortingen onderzoeken - types & kanalen



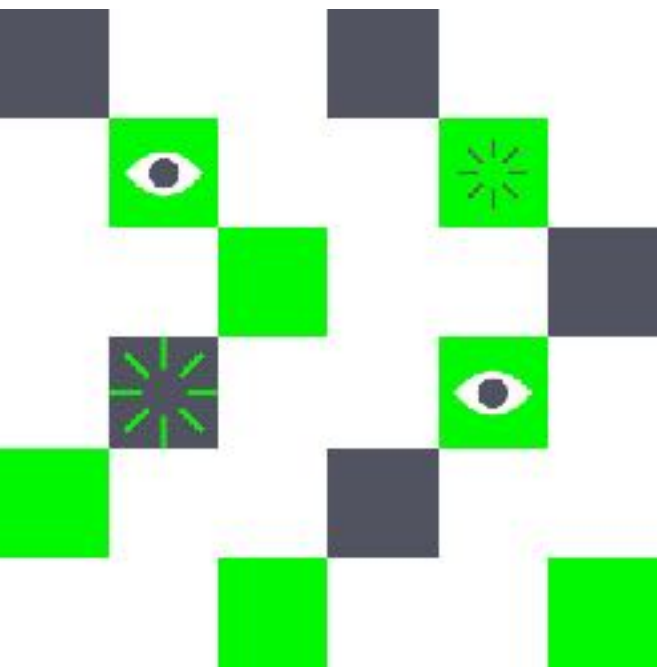


**UITX - jongerenmerk**

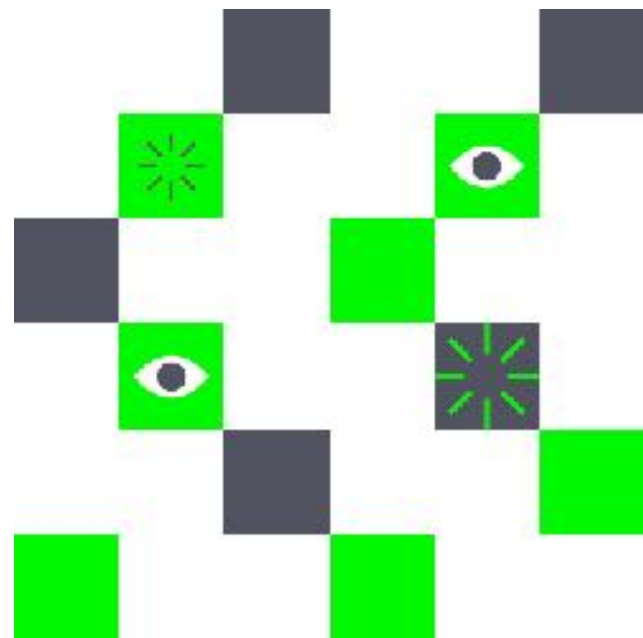
Hoe participatie bevorderen  
via contentmarketing







الله



# Het jongerenmerk van publiq vzw

✳ moedermerk UiTinVlaanderen

✳ jongerenlabel = alleen cultuur



maak het mee



## TIPS

[Overdijk iets nieuws →](#)

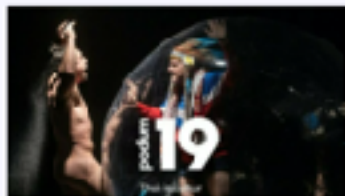
## KALENDER

[Wat Mes je? →](#)

Houd mij op de hoogte met nieuwe tips & wedstrijden

[Gimme gimme →](#)

Ik ga akkoord met de [privacy policy](#) van Bill



### De beste theatervoorstellingen op Podium 19

Wil je ook nu van theaterstukken kunnen genieten? Podium 19 is gratis en biedt niet alleen de nieuwste theatervoorstellingen aan, je kan er ook concerten en optredens meespikken. Inpremière, en te herbejücken op VRT ...

[Lees meer >](#)



### Deze 8 Belgische gitaarbands gaan het maken in 2021

De Belgische rockscene krijgt niet klein. Ook uli vuurjaar mogen we us oer verwachten aan een pak nieuwe releases. Wij pikten er 8 bands uit die het helemaal gaan maken.

[Lees meer >](#)



### 6 musea met een meeslepende audiogids

Van onbitch omgaan met de eigen collectie, over spannende lokale avonturen, tot uitsluiting met een vleugje humor: deze 6 musea hebben een audiogids die je beter niet links laat liggen aan de kassa.

[Lees meer >](#)

# van BILL naar UiTX

VAN	NAAR
redactie	content-marketing
lage merkbekendheid	sterk submerk
go with the flow	structuur en regelmaat

# De missie van UiTX

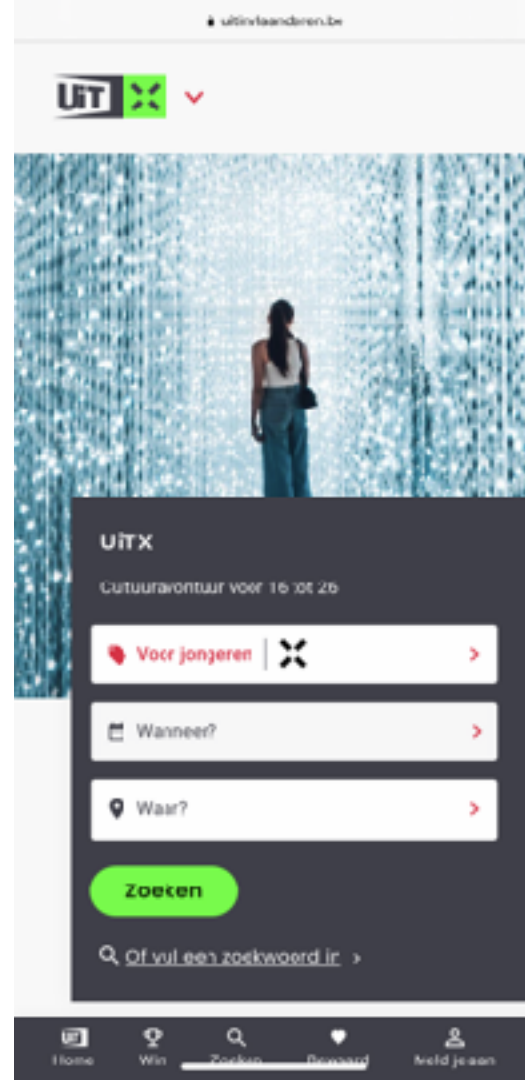
Met UiTX willen we **16- tot 26-jarigen** inspireren om **nieuwe ervaringen** op te doen binnen het **cultuuraanbod buitenshuis**.

We zetten jongeren die open staan voor **smaakverbreding** aan tot (meer) participatie door hen te **educeren**, te **prikkelen** en goesting te geven. We vertrekken vanuit het aanbod dat het dichtst bij **hun leefwereld** staat, overal in Vlaanderen en Brussel.



# Wat maakt UiTX uniek?

1. Vinger aan de pols op de kruising tussen de leefwereld van jongeren en het cultuuraanbod
2. Een gecureerde jongerenkalender uit een zo volledig mogelijke gecentraliseerde evenementendatabank
3. Content voor, door, met en over jongeren



# Curatie

Jouw zoekopdracht

Bewaren

1733 resultaten

Beschrijving

Labels

Afbeelding

<input type="checkbox"/> Wat	Waar	Wanneer	Invoer-informatie ▾
<input type="checkbox"/> FESTIVAL <b>WinterWarm: BosRave - Booty Rav...</b>	De Hoge Rielen <b>Tielen</b>	04/02/2022	27/11/2021 - 05:59 e5bae3ac-edf6-4187-... Cultuurhuis De Waran...
<input type="checkbox"/> FESTIVAL <b>COOL presents Femi Kutl - Het De...</b>	Muziekcentru... <b>Leuven</b>	03/12/2021	27/10/2021 - 12:07 eae4399d-1b94-4482-... Muziekcentrum Het D...
<input type="checkbox"/> FESTIVAL <b>KNAL! 360° Videos: Victor De Roo ...</b>	Muziekcentru... <b>Leuven</b>	25/11/2021 , ... 04/12/2021	27/10/2021 - 11:32 eae4399d-1b94-4482-... 30CC
<input type="checkbox"/> FESTIVAL <b>COOL festival 2022 - Het Depot</b>	Muziekcentru... <b>Leuven</b>	24/02/2022	20/10/2021 - 07:00 eae4399d-1b94-4482-... Muziekcentrum Het D...

# Consumentenanalyse

## Participatiedrempels:

1. sociale drempel (“Is dat wel iets voor mij? Ga ik daar iemand kennen?”)
2. geografische drempel (“Ik geraak er niet.”)
3. financiële drempels (“Ik kan het niet betalen.”)  
51% minder dan €5 per week / 30% tussen €5 en €10 per week
4. keuzestress (“Ik wil niet naar het verkeerde evenement gaan.”)
5. FOMO (“Ik wil het aanbod dat voor mij interessant is niet missen.”)



CHAT: Wie werkt met persona's? En hoeveel heb je er?



# Buyer persona's

## Arne (22, middenklasse)



**Ik ben**

**Arne  
(keuzestress  
)**

**Ik wil**

meer weten over de  
cultuur waarmee ik  
in aanraking komen

**Zodat ik**

zelf een keuze kan  
maken over waar ik  
aan deelneem.

**Oplossing?**

explainer en educatieve  
content op Instagram  
en in artikels

## Arne (22, middenklasse)

Verplaatsingen mogelijk?	Ja, bij overtuiging
Budget	Ja
Cultuuravontuurlijk?	Ja, bij genoeg duiding
Sociale druk	Nee

“Ik kan pas van kunst genieten als ik begrijp wat erachter schuilt.”

- \* advertenties op sociale media
- \* SEO-focus op informatieve content
- \* evenementen in lijstjes met argumenten om te gaan

# Buyer persona's

## Haiat (20, lagere klasse)



**Ik ben**

**Haiat  
(low budget)**

**Ik wil**

events, hotspots en talent ontdekken.

**Zodat ik**

niets mis en er als eerste bij ben.

**Oplossing?**

nieuw talent in de kijker en lijstjes met niet te missen events


# Haiat (20, lagere klasse)


Verplaatsingen mogelijk?	Liefst dichtbij
Budget	1-2 keer per maand
Cultuuravontuurlijk?	Ja
Sociale druk	Nee, wel graag vrienden meenemen

“Ik ben altijd op zoek naar nieuwe plekken, talenten en events. Sluit me niet op.”

 advertenties op sociale media

 SEA: gratis tips en weekendtips

 nieuwsbrief met jongeren in de kijker

 user generated content  
“deel je ontdekking”

# Buyer persona's

## Nala (18, middenklasse)



**Ik ben**

**Nala  
(FOMO)**

**Ik wil**

weten wat er populair  
is in de cultuur

**Zodat ik**

mee ben met de hype.

**Oplossing?**

inspelen op trends en  
interactieve content  
maken over populaire  
onderwerpen

## Nala (18, middenklasse)

Verplaatsingen mogelijk?	Ja
Budget	Genoeg
Cultuuravontuurlijk?	Vooral meer van hetzelfde
Sociale druk	Ja

“Dat evenement waar iedereen het over heeft, daar wil ik bij zijn.”




 advertenties op sociale media

 campagnes

 influencers

 seeded content

## Stijlgids

-  samenwerking met Josworld
-  Templates op Indesign
-  duidelijke richtlijnen in gedeeld platform Confluence



Reservation was held

for the film / theater

# The quick brown fox jumps over the lazy dog



## Tone of Voice

- \* **kort** maar niet onduidelijk
- \* **enthousiast** maar niet opdringerig
- \* **positief** maar zonder waardeoordeel

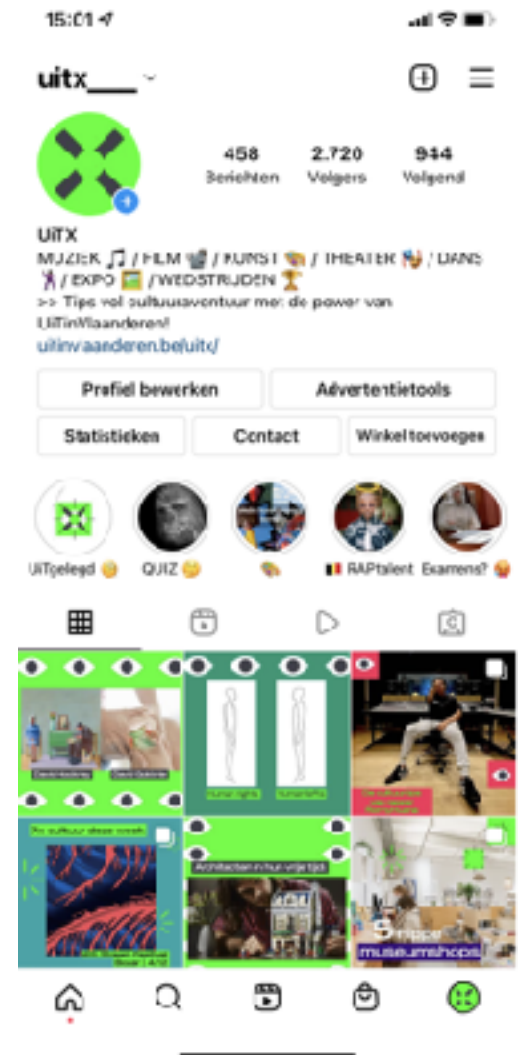
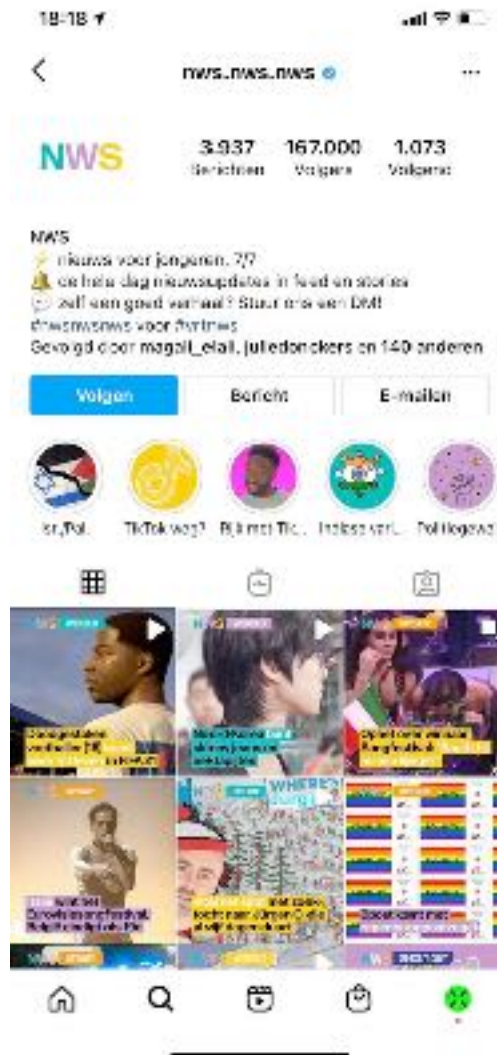
WEL	NIET
inclusief, fris, jong, dynamisch	hip, trendy, kritisch, kinderlijk





# Content: Flexi-Formats

- \* coronaproof
- \* Instagram first
- \* per persona
- \* inspiratie:  
nws.nws.nws





HERO

HUB

HELP

HELP

Gratis Deze Week → Haiat

- \* artikel met 5 tips (SEA)
- \* verwijzen naar meer gratis tips in steden in jouw buurt
- \* op Instagram verwijzen naar website
- \* nieuwe belangrijkste engagement metric: posts opslaan



HELP

Weekendtips → Nala

- \* artikel met 5 tips (SEA)
- \* verwijzen naar naar meer weekendtips in steden in jouw buurt
- \* op Instagram verwijzen naar naar website
- \* nieuwe belangrijkste engagement metric: posts opslaan

## Frida Kahlo: Her Photos

- expo



# 5 weekendtips

HELP  
UiTgelegd → Arne

- \* explainer content
- \* genres, stijlen en stromingen
- \* verwijzen naar: “Wil je X zelf ervaren? Ga naar [UiTX.be!](https://www.uitx.be)”
- \* engagement: vraagsticker



HUB  
gaan het maken → Haiat

- \* artikel (social ad op interesse)
- \* jongeren met talent  
aan het werk
- \* Instagram post en/of story
- \* Meer bereik door reposts



MUZIKTALENTEN VOOR  
2021



HUB  
UiTgelicht → Nala

- \* 1 event en wat je er kan doen
- \* artikel (social ad op interesse en locatie + SEO)
- \* Instagram post en/of story





## Nieuwsbrief met centrale gast

- \* korte bio + interview
- \* favoriete content
- \* cultuurtips
- \* wedstrijd
- \* sneak peek

post en story op Instagram  
+ suggesties van het publiek



HUB  
memes



David Hockney

David Gokkrie



De Callopo's

The Calcos



Facebook

- ✳ onder moedermerk UiTinVlaanderen
- ✳ traffic naar website (€30 - €40 per item)
- ✳ UiTX-filter
- ✳ targeting: 16-26



# Contentplanning

Maandelijkse brainstorm  
(op Miro)

Verdeling onder marcom

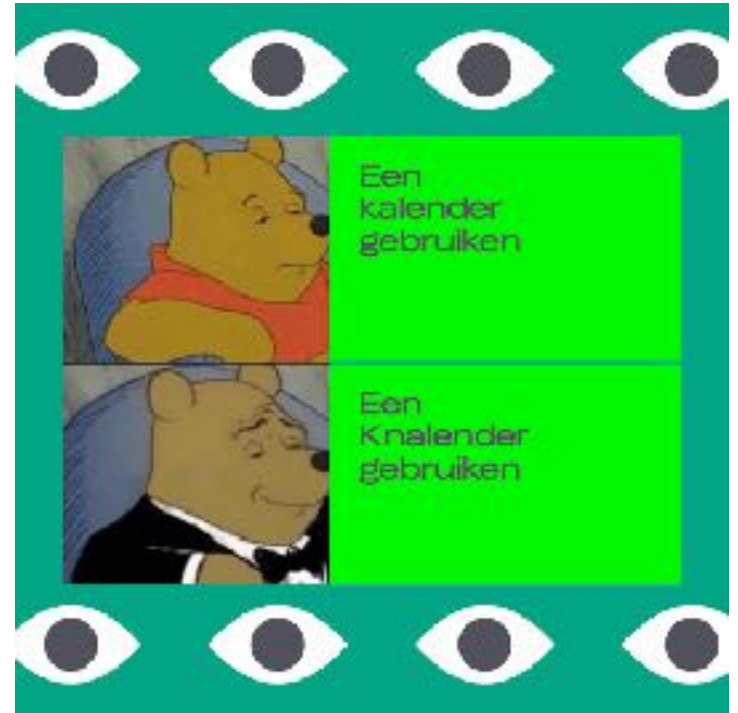
Datum	Dag	Format	Coronaformat	Facebook	IG Feed	IG Story	Website
1/4/2021	donderdag	Niet te missen	Niet te missen	post + ad	X	X	ja
2/4/2021	vrijdag	Weekendtips	Weekendtips	post	X		ja
3/4/2021	zaterdag	Wedstrijd	Wedstrijd	post + ad	X	X	ja
4/4/2021	zondag						
5/4/2021	maandag	Gratis Deze Week	Gratis Deze Week	post	X		ja
6/4/2021	dinsdag	Quiz	Quiz			X	nee
NB 7/4/2021	woensdag	Can't feel maken	Can't feel maken	post + ad	X	X	ja
8/4/2021	donderdag	UII geleegd (klein)	UII geleegd (klein)		X		ja
9/4/2021	vrijdag	Weekendtips	Weekendtips	post	X		ja
10/4/2021	zaterdag	UII gelicht	UII gelicht	post + ad	X		ja
11/4/2021	zondag						
12/4/2021	maandag	Gratis Deze Week	Gratis Deze Week	post	X		ja
13/4/2021	dinsdag	Quiz	Quiz			X	nee
14/4/2021	woensdag	Spotlight	Spotlight		X	X	nee
15/4/2021	donderdag	Niet te missen	Niet te missen	post + ad	X	X	ja
16/4/2021	vrijdag	Weekendtips	Weekendtips	post	X		ja
17/4/2021	zaterdag	Wedstrijd	Wedstrijd	post + ad	X	X	ja
18/4/2021	zondag						
19/4/2021	maandag	Gratis Deze Week	Gratis Deze Week	post	X		ja
20/4/2021	dinsdag	Quiz	Quiz			X	nee
NB 21/4/2021	woensdag	On-air	X		X		
22/4/2021	donderdag	UITgeleegd (groot)	UITgeleegd (groot)		X		ja
23/4/2021	vrijdag	Weekendtips	Weekendtips	post	X		ja
24/4/2021	zaterdag	UITgelicht	UITgelicht	post + ad	X		ja
25/4/2021	zondag						
26/4/2021	maandag	Gratis Deze Week	Gratis Deze Week	post	X		ja
27/4/2021	dinsdag	Quiz	Quiz			X	nee
28/4/2021	woensdag	Spotlight	Spotlight		X	X	nee
29/4/2021	donderdag	Niet te missen	Niet te missen	post + ad	X	X	ja
30/4/2021	vrijdag	Weekendtips	Weekendtips	post	X		ja

HERO

X doen met de Knalender van UiTX



- ✱ Campagne in samenwerking met creative agency Hurae
- ✱ Online: banners bij VRT, radiospot op MNM, awareness op social media, TikTok
- ✱ Offline: Kick Off's





UIT  presenteert



film  
beurs  
festival  
optreden



 **doen?**



workshop  
museum  
theater  
dans

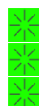


**X zien, horen of doen?**  
**Check de Knalender van UITX.**

[uit.nl/zaanderen.be/uitx](http://uit.nl/zaanderen.be/uitx)



To be continued → HELP  
Tips op WhatsApp



shotje inspiratie I like Media  
semi-intern pilootproject  
geen groeps gesprek, 1 op 1 met UiTX



Weet je niet wat te doen dit weekend?



Voor het eerst ook via WhatsApp: onze cultuurtips! 📌

1. T-shirt Conversations 📍 Online  
Ook dit weekend: de heropening van de terrassen! Inspiratie voor je outfit kan je opdoen in dit theaterstuk. 🧑‍🎨

👉 <http://bit.ly/tshirt-conversations>

2. PPPUSH-IT 📍 Sint-Niklaas  
Drie expo's rond muziekcultuur, met onder meer concertfoto's van bezwete muzikanten 🤔

👉 <http://bit.ly/pppush-it>

3. I miss you (but not so much) 📍 Ruby Gallery, Brussel

Een gratis expo in de gloednieuwe galerie van de oprichter van Street Art Belgium! 🤔

👉 <http://bit.ly/expo-imissyou>

Meer weekendtips? 1 adres: [UiTX.be](http://UiTX.be) 🤖

16:30

To be continued → HUB  
Reels + TikTok

✳️ hoge organische reach

✳️ Samenwerking met  
influencers

✳️ jobstudent: vaste host

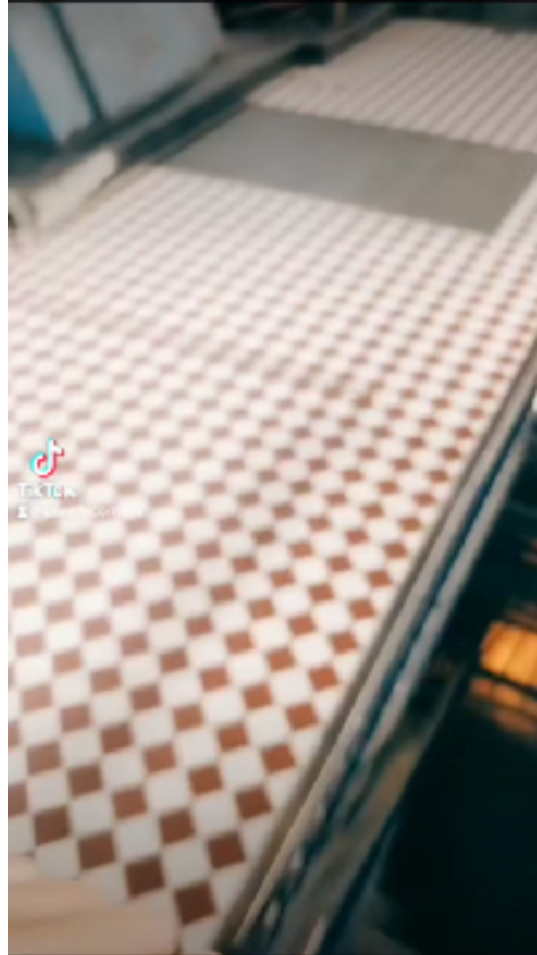
Meer focus op de  
cultuurbeleving in real life





To be continued → HUB  
Reels + TikTok

**POLL**  
**Welke video is het meest  
bekeken?**



1 jaar UiTX

Social:

- \* Hogere engagement rate op Instagram
- \* Lagere cost per click op Facebook

Website en trafiek

- \* Rijkere pagina's zodat mensen langer blijven en meer doorklikken

Exacte cijfers? Contacteer mij!



✳️ Maak formats op basis van **drempels** van je doelpubliek.

✳️ Zeg het in je **eigen woorden**.

✳️ Betrek jongeren bij zoveel mogelijk content en baseer je keuzes op hun **feedback**.

✳️ Wees **oprecht** en **eerlijk**.

✳️ **Experimenteer!**



# Volg UiTX en ga op cultuuravontuur!



# En verder

Begeleidingen op maat: [www.publiq.be/op-maat](http://www.publiq.be/op-maat)

## Ons aanbod



### Mini-audit van je UTPAS-communicatie

Stimuleer de lokale vrijetijdsparticipatie en heel zonder extra moeite veel meer uit je UTPAS-communicatie

[Meer lezen >](#)



### Meer publiek met de Uitdatabank

Een introductie tot publiekscommunicatie op maat van lokale organisatoren en verenigingen en een toegepaste blik op het gebruik van de Uitdatabank

[Meer lezen >](#)



### Jongeren en UTPAS

How kan UTPAS jouw communicatiestrategie naar jongeren versterken?

[Meer lezen >](#)



# Wij horen graag van jou!

Eva.willemen@publiq.be

Yannick.vertommen@publiq.be

Frederik.bastiaensen@publiq.be

