

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 166

van **FREYA PERDAENS**

datum: 21 januari 2022

aan **JAN JAMBON**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

Cultuurbeleving bij jongeren - Promotiecampagne UitX (2)

Ik verwijs naar mijn schriftelijke vraag nr. 42 van 15 oktober 2021, die handelde over de promotiecampagne van UitX.

Nadat in het antwoord de details van deze campagne uit de doeken werden gedaan, kunnen we volgende passage lezen: "De cijfers om de precieze impact van de campagne te meten, worden nog volop verzameld en verwerkt".

1. Is er al meer zicht op de precieze impact van deze campagne? Welke conclusies kunnen daaruit worden getrokken?
2. Op welke manier zal met deze conclusies aan de slag gegaan worden?



**Vlaams
Parlement**

JAN JAMBON

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN,
CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

ANTWOORD

op vraag nr. 166 van 21 januari 2022

van **FREYA PERDAENS**

1. Uit de evaluatie van publiek vzw blijkt dat de organisatie ruimschoots de doelstelling van 500.000 bereikte jongeren met de boodschappen die vanuit de UiTX-communicatiekanalen verspreid werden, heeft gehaald. De inzet van een diverse mediamix maakt het echter moeilijk om zicht te krijgen op het aantal unieke jongeren dat bereikt wordt. De social media ads alleen bereikten al 543.000 jongeren. Tijdens de student kick-offs in diverse studentensteden werden 10.000 jongeren (live) bereikt. In de samenwerking met influencers werd de doelstelling van 20.000 bereikte jongeren overschreden.

Alhoewel publiek vzw besluit dat social media zich uitstekend lenen om jongeren te bereiken, stelde de organisatie toch een aantal uitdagingen vast:

- Bij jongeren die minder affiniteit hebben met cultuur, bestaat het risico dat 'cultuur' als te elitair beschouwd wordt. Hoe breng je de boodschap op een toegankelijke en aantrekkelijke manier?
 - Door zich te begeven op social mediaplatformen wordt er met jongeren gecommuniceerd op de plaats waar zij zich bevinden. Tegelijkertijd zijn er technische beperkingen en dynamieken die het doorklikken naar externe websites voor meer info of tickets bemoeilijken. Hoe zorg je er dan voor dat deze communicatie ook tot participatie leidt?
 - Het meten van het bereik en de impact op jongeren via social media stelt methodologische en organisatorische uitdagingen, zeker in de samenwerking met influencers.
2. publiek vzw zal de komende maanden intensief verder naar jongeren over cultuur communiceren. De organisatie heeft geen grootschalige campagne gepland, wel heel wat concrete communicatieacties via de eigen communicatiekanalen en op social-mediaplatformen, in de eerste maanden van 2022. Deze communicatie is tegelijkertijd een onderzoek. Op basis van een strakke methodologie met hypothesen en tests wil publiek vzw de conclusies vermeld onder antwoord 1 verder verfijnen. Met de conclusies uit deze verdere tests wil publiek vzw haar werking rond UiTX verder verbeteren om een maximale impact en efficiëntie te bekomen.