



Evaluatierapport Flanders is a festival



Evaluatierapport



Inhoudsopgave

I. MANAGEMENT SAMENVATTING	7-8-9
II. INLEIDING.....	10
→ Context.....	10
→ Projectvoorstelling	11
1. De grootste blogtrip ooit	11
2. Facebook-wedstrijd: Flanders' Festival Express.....	12
3. Flanders is a festival: het spel	12
→ Doelstellingen	12
→ KPI	13
III. WERKWIJZE	14
→ Samenwerking met Think! Social Media.....	14
1. Selectie key influencers	14
2. Selectiecriteria	14
3. Wedstrijdmanagement	15
4. Community management.....	15
5. KPI.....	15
→ Samenwerking met GrIN!	16
1. Doelstellingen.....	16
2. KPI.....	16
→ Samenwerking met het FMiV en de festivals	16
1. Partnerschap	16
2. Resultaten enquête.....	16
→ Samenwerking met toeristische partners	17
→ Gebruik van sociale media	18
IV. RESULTATEN	20
→ Blogresultaten	20
1. Kwantitatieve analyse	20
2. Best practices.....	21
3. Kwalitatieve analyse.....	27
→ Free publicity in het buitenland en in Vlaanderen.....	27
1. Flanders is a festival in de internationale pers	27
2. Flanders is a festival in de Vlaamse pers	32



→ Return on investment	33
1. Conversatiewaarde blogs	33
2. ROI blogs.....	33
3. SAVE	33
4. Facebook-wedstrijd: Flanders' Festival Express.....	34
→ Resultaten en sociale mediawaarde.....	35
→ Demografie.....	38
→ Engagement	38
→ Advertenties	39
5. Twitter	40
6. Game	43
→ Demografie.....	43
→ Resultaten en ROI	44
7. ROI van het hele project	44
 V. CONCLUSIES.....	45
→ Algemene conclusie	45
→ Aandachtspunten	45
1. Voortzetting Flanders is a festival als merk	45
2. Behoud van het originele concept	45
3. Uitbouw van Facebook-community	45
4. Onderhoud en uitbouw van relaties met bloggers.....	46
5. Belang van selectiecriteria	46
6. Bloggers zijn vaak niet marktgebonden	46
7. (Her)gebruik van gecreëerde content	46
8. Handhaving van long tail principe	46
9. Afstemming van verwachtingen	47
10. Opzet van SLA met partners.....	47
11. Begeleiding van bloggers	47
12. Uitbouw Free Wifi	47
13. Tijd is geld.....	47
14. Samenwerking met festivals	48
→ Toekomst	48
 VI. GLOSSARIUM.....	49
 VII. BIBLIOGRAFIE	49
→ Onderzoek.....	51
→ Realization of Influence (Möbus)	51



MANAGEMENT SAMENVATTING

Het marketingproject *Flanders is a festival* is een groot succes geworden. Het project haalde 94 zogeheten 'key influencers' uit dertien verschillende landen naar Vlaanderen. Mensen die met video, foto en tekst verhalen vertelden over zowel onze toeristische bestemmingen als onze festivals. In totaal leverde dat tot nu toe 275 bijdragen op die samen goed zijn voor een on- en offline mediawaarde van dertig miljoen euro. Per bijdrage was er een lezersbereik van gemiddeld 75.000. In totaal heeft het blogproject een bereik van 12.000.000 mogelijke lezers. *Flanders is a festival* heeft op het internet gezorgd voor een toename van beschikbare content over Vlaanderen. Naast de 275 artikels leverde dit ook veel nieuw beeldmateriaal op (2.456 nieuwe foto's en een tiental filmpjes).

Naast een exponentiële toename van inhoud op het wereldwijde web heeft *Flanders is a festival* ook gezorgd voor de uitbouw van een heuse community die gepassioneerd is door muziek en die festivals voortaan met Vlaanderen associeert. Om het project op gang te trekken werd een wedstrijd georganiseerd. De winnaar mocht twee maanden lang de Vlaamse festivals bezoeken. De wedstrijd liep twee weken en bijna 280 kandidaten wereldwijd hebben deelgenomen. Tien finalisten werden op basis van hun motivatie en aantal fans gevraagd om een videoproject in te dienen over waarom ze graag twee maanden in Vlaanderen zouden willen verblijven. Een jury, samengesteld uit Toerisme Vlaanderen, Tomorrowland en de VRT, selecteerde Isabell Schmid uit Münster (Duitsland) en haar Spaanstalige vriend als winnaars.

Isabell groeide uit tot een heel innemende ambassadeur voor de festivals en onze bestemming wat resulteerde in extra media-aandacht. Een goed voorbeeld is het populaire radiostation EinsLife in Nordrhein-Westfalen dat een documentaire van bijna een uur rond haar en de festivals uitzond (mediawaarde: 240.000 euro). De buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen creëerden via verscheidene kanalen in hun markten voor het hele project nog eens een extra mediawaarde van 645.000 euro, met als uitschieters Spanje (115.000 euro) en Duitsland (334.000 euro). Spectaculair was ook het resultaat in Scandinavië (Zweden en Denemarken) waar met een beperkt advertentiebudget via Spotify meer dan 400.000 mensen werden bereikt (aantal "impressions" opgeteld).

Door de wedstrijd werd via Facebook heel snel een community gevormd van bijna 11.000 fans. Vooral Spanje en de USA zijn binnen deze community buitengewoon

goed vertegenwoordigd, gevolgd door de buurlanden en Italië. Verrassend was ook de grote belangstelling uit Ierland. Wat vooral een belangrijke les moet zijn voor de toekomst, is het belang van community management. Door met de leden van je groep in dialoog te treden, hen te antwoorden en voortdurend nieuwe inhoud te posten, draag je veel meer bij aan je merk dan door gewoon te gaan voor 'zoveel mogelijk fans'. Deze keuze heeft geleid tot een betrokkenheid (engagement in marketingterminologie) die 2,7 maal groter ligt dan die van de gemiddelde community online.

Sterker nog zijn de cijfers van de conversaties die wereldwijd op Twitter zijn verspreid. Tot 26 oktober werd #FIAF12 7.363 keer vermeld. Elke dag kregen 140.000 mensen via Twitter post over het project en de blogartikels van *Flanders is a festival*, of nog sterker geformuleerd: het potentieel lezersbereik via Twitter (vergelijk het met het onderscheid dat CIM-cijfers maken tussen aantal verkochte en aantal mogelijk gelezen kranten) bedraagt dus 13.000.000 mensen.

Om een duurzamer effect te creëren, werd ook het game *Flanders is a festival* ontworpen. Op 26 oktober hadden 55.107 mensen de website bezocht. Negentig procent van de bezoekers komt uit het buitenland (wat een doelstelling was) met Zuid-Amerika, Duitsland en Frankrijk als uitschieters. Het volume ligt beduidend lager dan wat we vooralsnog gehoopt hadden. Door technische mankementen is de lancering met een maand vertraagd en de bereidheid bij de festivals om dit spel te promoten lag lager dan verwacht.

Om het kwantitatieve resultaat af te ronden, vergelijken we de totale kost van het project met de mediawaarde die het Vlaanderen, zijn steden en zijn festivals heeft

opgeleverd. De totale kost bedroeg 197.000 euro (all-in, dus ook transportkosten, wedstrijd, game, advertentiekosten...) De totale getelde mediawaarde (blogresultaten + free publicity in binnen- en buitenland) bedroeg op 26 oktober 30.368.913,2 euro. Dat betekent dat voor elke euro die in het project Flanders is a festival werd geïnvesteerd, er 154 euro werd terugverdiend in mediawaarde.

Over de return on invest, nog één bedenking. Dit is slechts een tussentijdse evaluatie en dus per definitie een onderschatting. Bloggers hebben hun eigen kalenders en er worden nog artikels verwacht. Sommigen wachten zelfs tot de volgende festivalzomer. Omdat er bij de kosten niets meer bijkomt, zullen de cijfers gunstiger uitvallen. Hoeveel gunstiger? Dat kunnen we niet voorspellen. Met één voltreffer online kun je héél ver geraken. Maar misschien ook niet. Dat is eigen aan boodschappen die je viraal probeert te verspreiden.

Uiteraard werd ook de kwaliteit van de bijdragen geëvalueerd. Keyword-analyse van de Twitter-berichten leert ons dat vooral kunststeden erg goed uit het project komen, met als voorlopige winnaar Gent, gevolgd door Antwerpen en Brugge. Ook hebben we de tone of voice van scores voorzien. U zult merken dat die toon overwegend positief is en als er toch negatief bericht wordt dan springt daar vooral de ergernis over gebrekkige wifi-voorzieningen en gsm-bereik in Vlaanderen in het oog. Verder kunt u in dit verslag tientallen citaten van bloggers, vloggers en fotografen vinden over Vlaanderen die variëren van positief tot laaiend enthousiast. De rode semantische draad doorheen vormt die van het verrassingseffect. De meeste bloggers waren totaal niet bekend met Vlaanderen en uitdrukkingen als 'unexpected', 'trésor' of 'hidden gem' zijn legio. Er worden vaak en gretig parallellen getrokken tussen de compactheid en verscheidenheid van onze steden en de densiteit en verscheidenheid van onze festivals. De verhaallijnen die naast de culturele het meest aan bod komen, zijn die van de gastronomie en het erfgoed. Dat enkele storytellers maanden na hun bezoek nog steeds posten over hun bezoek tijdens deze zomer bewijst dat ze gepassioneerd werden door onze bestemming.

Flanders is a festival is een intense samenwerking geweest. Via de Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen werd goed samengewerkt met alle

festivals. Achteraf werden deze bevraagd over hun bevindingen. De resultaten zijn overwegend positief. Een overweldigende meerderheid zou in de toekomst nog graag samenwerken met Toerisme Vlaanderen. De enige bemerking is dat festivals twijfelen aan het nut van reisbloggers en liever muziekbloggers op hun event begroeten. Bij de toeristische partners van Toerisme Vlaanderen wordt de omgekeerde reflectie gemaakt. Ze juichen de komst van reisbloggers toe maar hebben hun twijfels of muziekbloggers bijdragen tot de bekendheid van hun stad of regio. Een van de belangrijkste conclusies uit dit project is dat de feiten ons iets helemaal anders leren.

Laten we het aan de hand van één voorbeeld illustreren. Tim Griffin is een topfotograaf en verzorgt de blog Brooklyn Vegan. Tim kan gigantische cijfers voorleggen op het gebied van impact. Als hij iets post op het internet dan wordt dat gretig opgepikt want hij geldt in zijn land als een belangrijke stem op het gebied van rock en rockfestivals. De mediawaarde die Tim heeft gegenereerd bedraagt meer dan 3 miljoen euro. Als je door zijn zeer uitgebreide verslag van Rock Werchter scrolt en zijn tweets en posts leest, merk je dat hij niet alleen over de muziek schrijft maar ook over het bier, het eten, de kasseien, het stadhuis van Leuven, de organisatie en de Vlamingen an sich. Het potentieel bereik van mensen die anders nooit iets over "Flanders" hadden vernomen is dus groot.

Flanders is a festival was een pilootproject. Enerzijds formuleerde het een rechtstreeks antwoord op de vraag in de beleidsnota van Minister van Toerisme Geert Bourgeois (1.3. Evenementenbeleid) aan het agentschap Toerisme Vlaanderen om de komende jaren meer aandacht te besteden aan de festivalcultuur die Vlaanderen rijk is. Anderzijds was het een uitwerking van de nieuwe marketingstrategie waarin Toerisme Vlaanderen het belang erkent van een aanbevelingseconomie: anderen over onze bestemming laten spreken. Het project ligt helemaal in lijn met wat Simon Anholt "symbolic actions" noemt. Om te concurreren met bestemmingen die top of mind zijn, zullen kleinere bestemmingen moeten investeren in merkbekendheid die samenvalt met hun identiteit. En aangezien Toerisme Vlaanderen als kleine DMO niet over immense marketingbudgetten beschikt, moeten nieuwe marketingtechnieken worden aangewend om met een beperkt budget toch een groot, maar gericht bereik te halen.

De keuze voor festivals en muziek als symbolisch kapitaal was geen toevallige keuze. In de bibliografie vindt u nog enkele artikels die het belang van muziek en muziekfestivals voor toerisme wetenschappelijk onderbouwen.

Flanders is a festival was een groot project waar heel veel uit geleerd kan worden. Er zijn grote stappen gezet op relatief onbekend terrein: de selectie van bloggers (het gaat heus niet enkel om de meeste fans op Facebook), de manier waarop je met hen moet omgaan (verschillend van die van een klassieke journalist), de manier waarop je online wereldwijd communiceert. In de rand van het project werd ook het kennisarsenaal uitgebouwd. Zo werd in samenwerking met experts een nieuwe methode ontwikkeld om mediawaarde online te berekenen. Een methode die Toerisme Vlaanderen ook met de partners zal delen. Er zijn fouten gemaakt (timing – te korte tijd om alles in te plannen) die we in de toekomst goed als voorbeeld kunnen

gebruiken. Er is echter vooral een kapitaal aangelegd van key influencers, een nieuw netwerk van mensen die we hebben kunnen enthousiast maken over onze bestemming en waarop zowel Toerisme Vlaanderen als haar toeristische partners nog een beroep kunnen doen mits een goede aanpak. Volgende grote symbolische projecten als 100 jaar De Ronde en de herdenking van WO I kunnen hier alleen maar goed bij varen.

Het submerk Flanders is a festival blijft in de toekomst bestaan. Zowel de community op Facebook als het game blijven actief. Met festivals die dat wensen zal in de toekomst bekeken worden wat voor samenwerking nog mogelijk is. Blogtrips naar onze bestemming in combinatie met een muziekervaring blijven een mogelijkheid, zij het dan uiteraard op veel beperktere schaal.

Context

Het opzet en de uitvoering van het project Flanders is a festival zijn in de eerste plaats een rechtstreeks antwoord op de vraag in de beleidsnota van Minister van Toerisme Geert Bourgeois (1.3. Evenementenbeleid) aan het agentschap Toerisme Vlaanderen om de komende jaren meer aandacht te besteden aan de **festivalcultuur** die Vlaanderen rijk is:

“De focus ligt op evenementen met een duidelijk toeristisch potentieel en/of internationale uitstraling. Ook de typische festivalcultuur die leeft bij de jeugd krijgt de nodige aandacht. Door de ondersteuning van deze evenementen werkt Vlaanderen aan een positieve beeldvorming in het buitenland.”

(uit de beleidsnota Toerisme 2009-2014)

Dit project heeft als belangrijkste doel awareness te creëren en de reputatie van Vlaanderen in het buitenland te versterken (cfr. marketingkrachtlijn: Vlaanderen is een reputatie). Brand activation is een noodzakelijke voorwaarde om in een aanbevelingseconomie aandacht te genereren. Als DMO (Destination Marketing Organisation) zet Toerisme Vlaanderen ook haar middelen in op de eerste fase van de customer journey wheel van de toerist, namelijk “inspireren”.

Daarnaast sluit dit conversatieproject mooi aan op de strategische marketingdoelstellingen die Toerisme Vlaanderen vooropstelt. In de nieuwe internationale marketingstrategie (2012 – 2015) ambiëren we via de verschillende productlijnen (waaronder “kunsten/erfgoed”) die Vlaanderen en Brussel rijk zijn, de potentiële toerist warm te maken voor onze bestemming. Door internationale sleutelfiguren (key influencers) uit te nodigen en hen rijke ervaringen te laten beleven, mikken we op authentieke verhalen (cfr. marketingkrachtlijn: Vlaanderen wordt een verhaal) die via Internet de wereld rondgaan (het stimuleren van conversatie).

Flanders is a festival is dus een eerste project rond conversatiemanagement waarin de nieuwe aanpak in de praktijk wordt omgezet. Dit project moet dus beschouwd worden als een pilootproject waarin het leerproces op vlak van nieuwe marketing (het opsporen van key influencers, het meten van conversie van online acties,...) de opgedane ervaringen (organisatie van blogreizen, ...) centraal staan. Dit project toont Toerisme Vlaanderen in al zijn veelkleurigheid (internationale werking, toegankelijkheid, duurzaamheid, kennis, ...)

Met dit project gaat Toerisme Vlaanderen voor “een inclusieve benadering waarin de festivals geabsorbeerd worden in het Vlaamse toeristische product en actief meegenomen worden in de (internationale) marketingwerking” (uit de beleidsnota Toerisme 2009-2014). De festivals vormen dus een invalshoek om onze bestemmingen te promoten.

Toerisme Vlaanderen wil met Flanders is a festival ook “maximaal gebruik maken van het vliegwieleffect (spillover) naar andere beleidsdomeinen en sectoren” (uit de beleidsnota Toerisme 2009-2014) Nauwe samenwerking met de Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen (FMiV) voor dit project is hierbij dan ook een logische keuze.

Bovendien is uit onderzoek gebleken dat festivals een hefboom kunnen zijn voor een bestemming. De internationale (vaak jonge) toerist laat zijn vakantiekeuze naar Europa vaak leiden door festivals. O.a de Britse reisorganisatie ABTA.com leert ons dat festivals toeristen naar Europa doet trekken. Deze trend wordt ook bevestigd als we kijken naar het stijgende aantal package deals dat touroperators ontwikkelen rond festivals. Zelfs luchtvaartmaatschappijen surfen mee op diezelfde golf (bijv. aanbod van speciale Tomorrowland-vluchten door Brussels Airlines).

De redenen daarvoor zijn voor de hand liggend: qua prijs/kwaliteit is Vlaanderen wereldtop als het op organisatie, ticketprijzetting en programmatie aankomt.

Projectvoorstelling

→ De grootste blogtrip ooit

Acties

Storytelling is in dit project het sleutelwoord.

We laten de belangrijkste online key influencers (KI) in de 14 markten waarin we actief zijn gedurende de hele zomer 2012 Vlaanderen beleven via haar festivals. Bedoeling is om een honderdtal bloggers, vloggers (=video-bloggers) en Instagrammers naar onze regio te halen en ze één of meerdere festivals te laten aandoen. Tijdens en na de festivals brengen zij verslag uit en delen hun ervaringen aan hun communities.

Elke gast moet na zijn festivalbeleving overtuigd zijn dat Vlaanderen (in de zomer) één groot festival is.

Waarom festivals?

Densiteit, vakmanschap en variatie in stijlen zijn onze sterkste troeven. Vlaanderen is één van de weinige regio's die op zo'n kleine oppervlakte tijdens de zomer zo'n groot aanbod aan festivals heeft. Dit is een opportuniteit om onze ambassadeurs wereldwijd op een korte tijdspanne te laten kennismaken met Vlaanderens troeven en haar festivalcultuur.

Als we praten over festivals in Vlaanderen, hebben we het niet enkel over de muziek maar vooral over het verhaal achter de organisaties, de passie bij de bezielers van het eerste uur, hun zin voor initiatief en durf, het vakmanschap en de gedrevenheid in de uitwerking ervan, het voortdurende streven naar perfectie en verbetering.

Voorbeelden hiervan zijn de talrijke internationale prijzen die Vlaamse festivals binnenhalen op vlak van organisatie, catering, enzovoort. Telkens weer blijkt de Vlaming in te zetten op kwaliteit, in alle facetten van zijn ondernemen. Het is geen toeval dat een sterrenchef als Wout Bru wordt binnengehaald om de catering te verzorgen op Tomorrowland. Of dat internationale artiesten als Bono net Stageco, een Vlaamse ondernemer, uitkiest voor de opbouw van zijn podium. We stellen vast dat vele van zulke professionals hun sporen verdienen in de Vlaamse festivalwereld. Onze professioneel georganiseerde festivals zijn een troef die we in het buitenland meer moeten durven uitspelen, en anderen dit laten ervaren en erover laten vertellen.

Periode

Zomer 2012 (22/06/12 – 22/09/12) wordt de piekperiode waarin het grootste aantal journalisten festivals zullen aandoen. Vertrek- en einddatum per journalist zal variëren van zijn of haar festivalplanning.

Type festival

Er wordt gefocust op de kleine en middelgrote stadsfestivals (Cactus Brugge, Maanrock, Marktrock, ...), de festivals gespecialiseerd in een bepaald muziekgenre (Jazz Middelheim, Dranouter, Couleur Café, Reggae Geel, ...) en de grote festivals die internationaal al meer bekendheid genieten zoals Rock Werchter, Tomorrowland en Pukkelpop.

Doelgroep

Een hondertal bloggers, vloggers, Instagrammers vanuit de markten die Toerisme Vlaanderen actief bewerkt.

→ Facebook-wedstrijd: Flanders' Festival Express

Om de internationale campagne op gang te trekken, wordt de Flanders is a festival Facebook-pagina opgericht om een centrale plek te hebben waarin Toerisme Vlaanderen nieuws, weetjes en acties kan delen met haar festivalminnend internationaal publiek.

Ook wordt hier op 25 april 2012 een internationale wedstrijd gelanceerd.

Met deze wedstrijd gaat Toerisme Vlaanderen op zoek naar de ultieme festival- en reisfan die twee maanden lang gratis alle zomerfestivals in Vlaanderen en Brussel mag bezoeken. Met een vaste reispartner mag de winnaar in een camperbusje Vlaanderen festivalland doorkruisen. De winnaar wordt getrakteerd op aangename ontmoetingen, verrassingen en toeristische activiteiten allerhande.

De wedstrijd liep op www.facebook.com/flandersisafestival

→ Flanders is a festival: het spel

Toerisme Vlaanderen heeft de ambitie om de boodschap achter Flanders is a festival ook uit te dragen via een duurzame communicatietool die na het project blijvend gebruikt kan worden. De ontwikkeling van een online game lijkt hierbij een aangewezen manier. Opzet van het spel is om online het grootste festival ter wereld te organiseren.

Doelstellingen

Met deze campagne beogen we de volgende doelen:

- Toerisme Vlaanderen ambieert wereldwijd de regio Vlaanderen op de kaart te zetten als een festivaldestinatie bij een breed publiek. De stijging van de bekendheid van de verschillende Vlaamse festivals is het gevolg waar op gemikt wordt.
- Toerisme Vlaanderen wil aandacht creëren voor het creatieve ondernemerschap en het vakmanschap waarvoor festivals van podiumbouwers tot de organisatoren zelf als voorbeeld dienen.
- Toerisme Vlaanderen streeft er ook naar een voortrekkersrol op te nemen inzake innovatie en toepassing van nieuwe marketingtechnieken ten opzichte van haar partners en stakeholders.
- Toerisme Vlaanderen beoogt ten slotte ook awareness op onze buitenlandse markten te verhogen zodat Vlaanderen zijn bezoekerspotentieel verhoogt. Wereldwijd content ontsluiten over de bestemming en de festivals ('gevonden worden') is hierbij de te volgen weg.

KPI

Voor dit project stellen we acht Key Performance Indicators voorop waarop Toerisme Vlaanderen het succes van dit project zal beoordelen:

- De hoeveelheid content die gecreëerd wordt door de key influencers van de blogreizen
- Het aantal tweets die tijdens de blogreizen worden verstuurd.
- Het bereik van de gecreëerde content
- Het aantal wedstrijddeelnemers
- Het aantal Facebook fans
- Het aantal Facebook fans die converseren
- Het aantal spelers van het festivalspel
- De mediawaarde van het project in zijn geheel

Deze KPI's dienen als benchmark voor toekomstige blogreizen en conversatieprojecten die Toerisme Vlaanderen zal ondernemen.

Samenwerking met Think! Social Media

Voor het opsporen van de key influencers doet Toerisme Vlaanderen via aanbesteding een beroep op het internationaal gerenommeerde bureau Think! Social Media. Ook zal dit agentschap online acties ter promotie van Flanders is a festival (FLANDERS IS A FESTIVAL) maximaal ondersteunen. De redenen hiervoor zijn legio.



Toerisme Vlaanderen beschikt algemeen genomen nog niet over voldoende expertise en ervaring wat blogreizen 2.0 betreft. Gezien de omvang van het project, het niche-segment waarop we werken en de strakke timing waarin alles dient georganiseerd te worden, lijkt het de meest logische keuze om in zee te gaan met een in die materie ervaren partner.

Think! Social Media werd oorspronkelijk opgestart in Vancouver (CAN) door William Bakker, een Nederlander die al jaren in Canada woont. Sinds 2012 opende hij een vestiging in Amsterdam. Het is ook Think! Social Media Amsterdam, aangestuurd door Isabel Mosk die deze opdracht heeft uitgevoerd.

→ Selectie key influencers

De blogreizen brengen de invloedrijke reis- en/of muziek bloggers uit de primaire, secundaire en opkomende markten van Vlaanderen bij elkaar; zij worden tentoongesteld aan ervaringen in Vlaanderen die opmerkelijk en bijzonder voor henzelf, maar juist ook van belang zijn voor de lezers van hun sociale netwerken. Bloggers uit de secundaire en opkomende markten worden gekoppeld aan de 'grote' festivals zodat Vlaanderen bekendheid krijgt als een festival destinatie. In de primaire markten, waar deze festivals al bekend zijn, wordt de nadruk gelegd op het grote niche aanbod van festivals. Deze bloggers sturen wij naar de 'kleinere' festivals.

80% van de KI komt uit de Focusmarkten, 20% uit de Future markten. Voor dit project wordt ook bewust gekozen voor een gezond evenwicht tussen "niche" influencers (40%) en de zogenaamde "destination geeks" (60%). Onder "niche" influencers verstaan we mensen die een grote invloed uitoefenen op een "community" die gepassioneerd zijn door muziek en festivals.

Mensen met een groot bereik, invloedrijk op de internetfora van hun bestemming, kortom mensen met hoge referential value (bijv. een technoblogger uit Oostenrijk, of een jazzspecialist uit de USA, of een metalfan uit USA).

"Destination geeks" zijn dan weer de reisverslaggevers anno 2012 die met een tablet in de rugzak je bestemming komen maken of kraken. Hij of zij is niet per se in muziek en straattheater geïnteresseerd maar wil in de eerste plaats bestemmingen ervaren. Dit is het soort online "journalist" die allicht nooit over Vlaanderen zou schrijven of over festivals maar wel geïntrigeerd raakt door de combinatie van de twee.

Los van de festival- en reisliefhebbers worden er ook nog andere bloggers uitgenodigd die zich o.a. meer situeren in de lifestyle of amateurfotografie.

→ Selectiecriteria

Influencers worden geselecteerd op basis van relevantie en hun bereik binnen de doelgroep (aantal volgers en invloed op het netwerk). De influencers worden geïdentificeerd door middel van online onderzoek binnen de relevante markten en met behulp van invloedrijke bloggers zelf die ons weer de weg wijzen naar de juiste blogger voor de blogreizen naar Vlaanderen.

Bij de selectie van key influencers is het duidelijk dat zowel kwantitatieve als kwalitatieve factoren in acht moeten worden genomen.

- **Bereik;** één van de belangrijkste doelstellingen is het bereiken van een groot lezerspubliek met de inhoud op de blogs, Twitter, Flickr, etc. Het vinden van bloggers met een groot bereik is belangrijk. Tools hiervoor zijn o.a. Klout score, aantal Twitter en/of Facebook volgers, ...
- **Invloed;** bloggers moeten invloed hebben op hun lezers. Het bepalen van invloed kan je voor een stuk afleiden uit Klout score, commentaren op de blog, tweetups (bewijs van de blogger dat hij/zij lezers in het echte leven ontmoet) enz.
- **Twitter;** bloggers moeten ook tweeten. Tweeten tijdens een blogger 2.0 persreis is belangrijk voor het creëren van content.
- **Fotografie;** de meeste bloggers maken hun eigen foto's. Het is belangrijk om bloggers te vinden die kwaliteit foto's plaatsen.
- **Juiste match;** bloggers schrijven alleen over dingen die voor hen of voor hun lezers van belang zijn. We nodigen dus alleen bloggers uit die gegarandeerd content creëren omdat het product Vlaanderen bij hun interesses past.
- **Plaats in het ecosysteem;** het is belangrijk niet enkel bloggers te selecteren met een groot bereik. We dienen ook aandacht te hebben voor bloggers met een sterke "verbinding" die interesse hebben in het uitbouwen van een duurzame relatie met de bestemming. We zijn dus ook op zoek naar bloggers die voor de bestemming Vlaanderen ook in de toekomst nog veel kunnen betekenen.
- **Diversiteit in kennis;** naast reis bloggers, moeten andere interessante deelnemers worden opgenomen. De sleutel tot succes is om een diverse groep te creëren met mensen die van elkaar kunnen leren. Mensen om te overwegen zijn journalisten, fotografen, creatieve ontwerpers, social media consultants, lokale web 2.0 adepten, ...
- **Richt je niet op de locatie van de blogger;** de geboorteplaats van de blogger of nationaliteit is vaak niet relevant. We zullen de andere criteria meer laten doorwegen dan puur de geografische locatie.

→ **Wedstrijdmanagement**

Think! Social Media wordt ook gevraagd de verschillende wedstrijd fases van de Flanders' Festival Express wedstrijd (van de oproep tot deelname via Facebook over de Facebook advertentiecampaagne tot de bekendmaking van de winnaar) in goede banen te leiden.

→ **Community management**

Inherent aan de lancering van de wedstrijd is het community management van de Flanders is a festival-Facebook-pagina tijdens de eerste wedstrijd rondes. Think! Social Media beheert de pagina in april en mei door het plaatsen van berichten en te reageren op commentaren van fans.

→ **KPI**

De volgende KPI worden vooropgesteld:

- De hoeveelheid content die gecreëerd wordt door de key influencers van de blogreizen
- Het aantal tweets die tijdens de blogreizen worden verstuurd.
- Het bereik van de gecreëerde content

Samenwerking met GrIN!

Aangezien Toerisme Vlaanderen niet de geschikte technische bagage en knowhow in huis heeft om een online spel te maken, doet het agentschap een beroep op een externe partner. Na aanbesteding dient het Antwerpse bedrijf GrIN de beste offerte in.

→ Doelstellingen

Opzet van het spel is om online het grootste festival ter wereld te organiseren en binnen de “game community” awareness te creëren voor de festivals en onze bestemming.

→ KPI

- Het aantal gamers dat het spel gespeeld heeft
- Het aantal spelers in het buitenland



Samenwerking met het FMiV en de festivals

→ Partnerschap

Dit project was niet realiseerbaar geweest zonder de steun en het enthousiasme van het FMiV, de Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen, en de festivalorganisatoren zelf. Toerisme Vlaanderen heeft bij aanvang van het project in overleg met het FMiV een shortlist opgesteld met een dertigtal festivals waarvan geacht wordt (of al bewezen werd) dat ze over voldoende internationaal potentieel beschikken. Ook werd nagegaan of en waarom hun festival zo kenmerkend is en welke mogelijke “bijzondere ervaringen” er ter plaatse voor key influencers zouden kunnen worden gerealiseerd.



Toerisme Vlaanderen heeft het project op de Algemene Vergadering van het FMiV voorgesteld en ook elk deelnemend festival nadien apart bezocht of gecontacteerd voor verdere afspraken.

→ Resultaten enquête

Toerisme Vlaanderen heeft de deelnemende festivalorganisatoren bevraagd over het project Flanders is a festival op zich, hoe zij dit ervaren hebben en of er in de toekomst nog de wil bestaat om samen te werken. Ook heeft Toerisme Vlaanderen elke deelnemende festivalorganisator de social media resultaten voor zijn festival bezorgd.

De resultaten van de enquête leren ons alvast de volgende zaken:

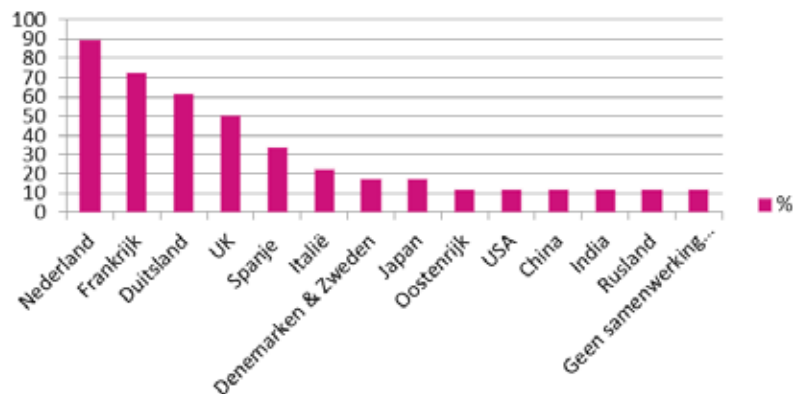
In totaal hebben 18 van de 33 festivals de enquête volledig ingevuld. Bijna 90% van de respondenten is tevreden over het initiatief Flanders is a festival en zelfs elk festival (100%) vindt de buitenlandse promotie van zijn festival een nuttige zaak. Ook lijkt 88% ervan overtuigd dat Toerisme Vlaanderen hierin een meerwaarde te bieden heeft.

94% van de festivalorganisatoren gelooft in de meerwaarde van key influencers voor zijn festival en is ook zeer tevreden met de selectie die voor zijn festival gemaakt werd. Al wordt wel door sommigen de suggestie geopperd dat het profiel van de blogger in de toekomst nog beter zou moeten afgestemd worden op het profiel van het festival zelf. Ruw gesteld gaat bijv. voor een jazzfestival de voorkeur uit naar een jazzspecialist (niche key influencer) dan naar een eerder algemene reisblogger die meer interesse toont in de bestemming dan in de muziek op zich.

Meer dan 80% toont zich tevreden met de (voorlopige) resultaten van de bloggers, meer nog, elke respondent toont zich bereid om in de toekomst nog aan initiatieven als Flanders is a festival mee te werken en moedigt Toerisme Vlaanderen ook aan om op de ingeslagen weg verder te gaan en is vragende partij om festivals structureel in haar marketingstrategie te verankeren.

Bij eventuele samenwerking in de toekomst zijn de volgende targetmarkten diegenen die de voorkeur van de festivals wegdragen:

Hieruit kan men concluderen dat acties of blogtrips vanuit de buurlanden, Spanje en Italië het meest worden toegejuicht.



Het festivalspel werd minder positief onthaald. De meeste respondenten vinden dat dit spel geen meerwaarde biedt en niet goed werd ontwikkeld. Uit de commentaren komt ook naar voren dat de problemen van de festivals onvoldoende nauwkeurig vanuit het gamebedrijf werden opgevolgd.

Samenwerking met toeristische partners

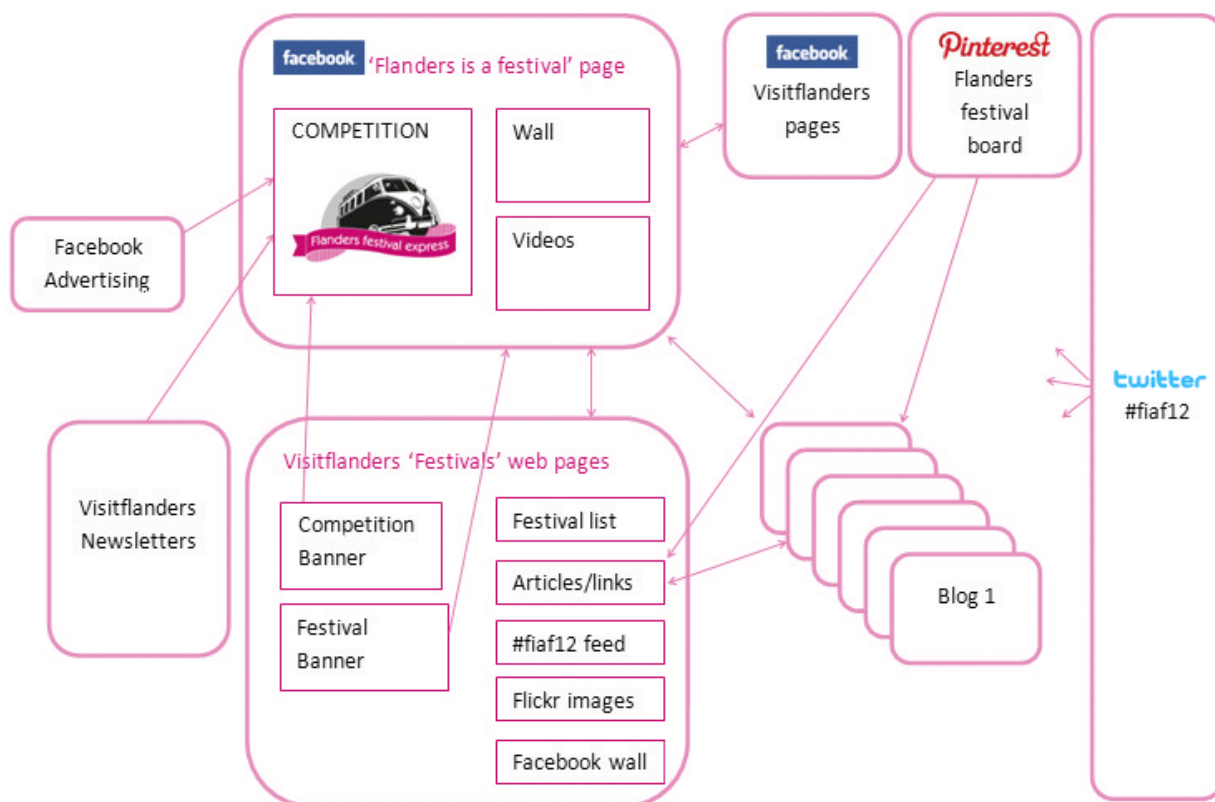
Zoals eerder vermeld kunnen de blog reizen naar festivals niet losgekoppeld worden van de plek waar ze plaatsvinden. Het spreekt voor zich dat de blogger die stadsfestival Couleur Café aandoet, zal overnachten in Brussel en bijgevolg de stad zelf ook zal willen ontdekken. Het is aan Toerisme Vlaanderen en haar partners om die behoeftes zo veel mogelijk te faciliteren. Vandaar dat Toerisme Vlaanderen – in overeenstemming met de reeds bestaande afspraken - ook voor dit blog project een beroep doet op de expertise en middelen van onze toeristische partners, met name de DvT's van de kunststeden, provincies en lokale DvT's, om de key influencers, eens in hun stad, professioneel te ontvangen en bij te dragen tot de unieke ervaringen in hun stad.

Toerisme Vlaanderen is momenteel bezig met de evaluatie van de blogresultaten per bestemming en engageert zich om in de nabije toekomst de samenwerking en de eindresultaten rond dit blog project met haar toeristische partners te evalueren.

Gebruik van sociale media

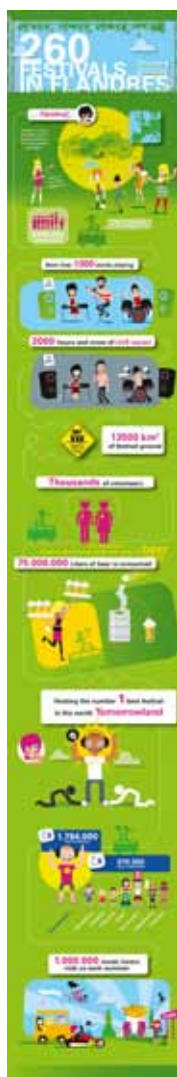
Hieronder stellen we een basisschema (social media content flow) voor van de verschillende kanalen die tijdens de campagne werden ingezet. Deze zijn de centrale Facebook-pagina, die dagelijks gevoed werd met weetjes, nieuws, festival beeldmateriaal, blogposts en interactieve content over de festivals. Hier gebeurt de meeste conversatie en vond de wedstrijd plaats.

Alle verhalen die tijdens of na de blogtrips door de bloggers worden gedeeld, worden zo veel mogelijk verspreid via de centrale Facebook-pagina's en websites alsook die van onze buitenlandkantoren en via Twitter:



Om de campagne extra kracht bij te zetten werden enkele Infographics en filmpjes gemaakt om maximaal het virale effect te stimuleren.

Een promo-filmpje werd op 25/04/2012 verspreid om de lancering van de wedstrijd te ondersteunen.



Blogresultaten

→ Kwantitatieve analyse

In totaal hebben 94 bloggers uit 13 van onze 14 targetmarkten Vlaanderen en Brussel bezocht. Voor dit rapport nemen we de blogposts in rekening tot en met 26/10/2012.

In totaal tellen we 275 blogposts wat betekent dat gemiddeld bijna 3 blogposts per blogger worden opgeleverd.

Een blog is een webpagina waarop de blogger zijn berichten post. Soms kan één blogger op meerdere blog URL's posten. Dan spreekt men bijvoorbeeld over een blogger die zowel op de muziek- of reisblog iets zet (die soms ook door meerdere mensen inhoudelijk opgevuld wordt), alsook een post publiceert op zijn eigen persoonlijke blog. Of blogposts kunnen ook worden overgenomen door andere pagina's (bv; op Lonely Planet, cfr. Best practices).

We kunnen ook vaststellen dat er 2.456 foto's werden gepubliceerd op verschillende social media kanalen zoals Instagram, Flickr, Pinterest, en dergelijke meer. Ook werden er een tiental filmpjes gemaakt door enkele vloggers en bloggers.



We stellen ook vast dat het bereik van de gecreëerde content erg hoog ligt. Het totale bereik van de blogpost ligt op 11.500.000 (dit is een optelsom van het aantal unieke bezoekers van de blog vermenigvuldigd met het aantal blogposts).

Het spreekt voor zich dat de conversatiewaarde voor een online artikels niet op een welbepaalde datum kan afgesloten worden. Online artikels blijven een eigen leven leiden en kunnen conversatie blijven opwekken in de toekomst. Vandaar dat de resultaten die we in dit rapport bespreken, moeten worden beschouwd als een momentopname.

Ook moet er rekening gehouden worden met het feit dat niet alle KI hun artikel reeds gepost hebben. In totaal zijn er vijf bloggers die nog geen review gepubliceerd hebben na hun festivaltrip waarvan drie al hebben aangegeven dat hun artikel er wel degelijk komt maar pas zal verschijnen naar aanloop van het festivalseizoen 2013.



Alle blogs die tot stand zijn gekomen door Flanders is a festival, worden verzameld op de Flanders is a festival Clippings Pinterest-pagina die ook na het project consulteerbaar blijft via volgende link:
[http://pinterest.com/visitflanders/Flanders is a festival-clippings/](http://pinterest.com/visitflanders/Flanders%20is%20a%20festival-clippings/)

→ Best practices



Later in dit rapport gaan we dieper in op de kwantitatieve metingen en ROI. Laten we bij de selectie van een blogger, naast de kwantitatieve elementen, ook aandacht hebben voor het virale effect.

Heleen van Tilburg

De blogs van de Nederlandse blogster Heleen van Tilburg zijn een goed voorbeeld van hoe een blogger via virale spreading meer return oplevert dan oorspronkelijk ingeschat. Met de twee blogs waarvoor Heleen van Tilburg schrijft (al-improviserend.nl en heleenvantilburg.nl) bereikt ze in feite niet meer dan zo'n 3.000 unieke bezoekers per jaar. Toch is er bewust voor gekozen om deze blogster uit te nodigen gezien de look & feel en aparte stijl die ze in het blogwereldje heeft. Een terechte keuze, zo blijkt, want haar zes artikels over Jazz Middelheim en Antwerpen, die ze publiceerde op haar eigen blog al-improviserend.nl wordt door de Nederlandse jazzblog "Daar om je oren" overgenomen, een blog die niet minder dan 100.000 bezoekers per jaar heeft. Ook werd haar artikel "Hobbelen in Antwerpen" opgenomen in de digitale nieuwsbrief van Supportbeurs.nl (37.000 abonnees). Het vooropgestelde "bereik" van deze blogster heeft onze verwachtingen dus meer dan overtroffen.

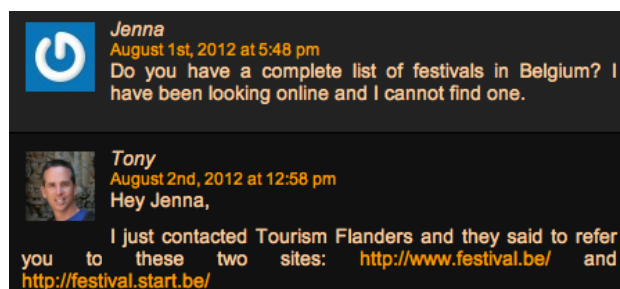
Tony Eithnier

Nog een straffer voorbeeld is onze sympathieke Amerikaanse blogger, wonende in Berlijn, Tony Eithnier, die werd uitgenodigd voor het Sfinks Mixed festival en Antwerpen en schrijft voor ContemporaryNomad.com:

“The friendly crowd is mostly Flemish, which lends a certain thrill that you’ve stumbled onto something great that the Flemish have been keeping for themselves. Having said that, the performers are world class figures in world music.”

De blogger heeft op 21/08/2012 slechts 381 Twittervolgers maar slaagt er wel in een hele lange en mooie bijdrage (een reeks van zeven artikels) over Sfinks Mixed en de verschillende steden die hij bezocht, te laten publiceren op Lonely Planet.

Dus waar hij tot voor kort een van de meest bescheiden returns opleverde zouden we nu kunnen stellen dat het artikel een zeer ruime conversatiewaarde zal behalen want Lonely Planet heeft op dat eigenste moment 830.497 volgers.



Karen Bryan

Van deze Britse blogster mogen we wel zeggen dat ze echt een “band” heeft opgebouwd met onze bestemming en deze ook tot in de diepte heeft willen leren kennen. Ze heeft tot nu toe niet minder dan 15 artikels geschreven over onze bestemming. Ze is kritisch maar oprecht. Ze schrijft op haar blog, twittert, plaatst filmpjes op YouTube en deelt tientallen foto’s op Flickr en Pinterest. Leuk om te lezen hoe erg ze de “gastvrijheid” in ons land waardeert:

“Nearly all the staff at the restaurants in Flanders at which I ate were so friendly and seemed really focused on providing you with great service, acting in a professional but easy-going manner, taking pride in their work.

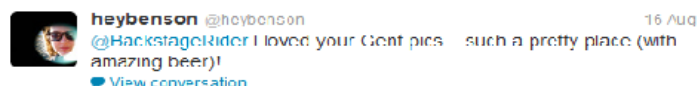
Often in the UK hospitality/retail sector, customer service seems to vary between ‘can’t be bothered to look up at you’ or ‘stop chatting to my colleague’ to over the top, subservient type treatment. Providing excellent customer service doesn’t equate to adopting an ingratiating, grovelling attitude; it’s about making the customer feel comfortable, welcome and valued and the customer respecting and appreciating that service. Why do the Belgians appear to be so good at this and the British so poor?”

Zij plant nog reviews te schrijven over de hotels waar ze heeft in mogen verblijven of de restaurants die ze bezocht heeft tijdens haar trip tot einde december 2012. Dit is een blogger die op korte termijn is uitgegroeid tot een ware ambassadrice van Vlaanderen.



Mikala Taylor

De Canadese muziekblogger Mikala Taylor covert voor haar eigen blog Backstagerider.com de grootste muziek-optredens over de hele wereld. Ze is het gewend om bij de groten backstage langs te lopen. Ze publiceerde niet minder dan 170 foto's van Antwerpen, Gent, Brugge, Hasselt, Pukkelpop en Rimpelrock en tweette 139 keren over haar ervaringen in Vlaanderen.



Voorbeeld van een reactie van een trouwe Twittervolger van Mikala Taylor



Voorbeeld van een retweet (RT) van een bekende artiest uit Welsh (die woont in Londen) die verschillende covers van muziekalbums ontworpen heeft.



Voorbeeld van een reactie van één van haar volgers, één van de vaste bandleden van niemand minder dan ... The Pixies (Black Francis heeft meer dan 27.500 volgers!)

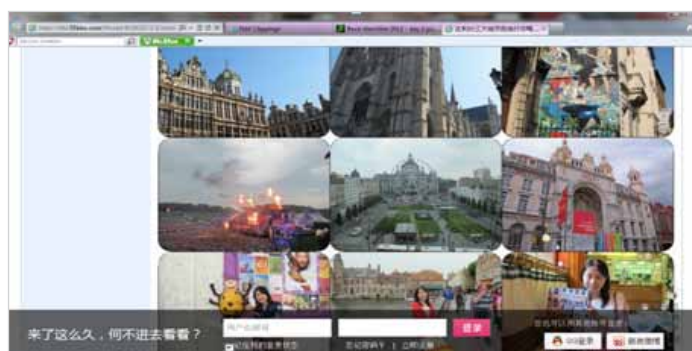
Paolo Bianco

Nog een openhartige reactie na de blogreis vanuit Italië:

"I met with Silvia of the Italian branch of Flanders Tourist Office, and she told me more of the 'Flanders Is A Festival' project, which is really helping in making people all over the world know about the many music festivals all over the Flanders. It's an awesome project, I wish we had something like that in Italy too, but first we should have festivals as good as the ones in the Flanders!" (Paolo Bianco, muziekblogger)

Xue Juan

De Chinese blogster XUE Juan mag op Tomorrowland haar ultieme festivalruimte beleven en geniet de dagen nadien nog na van alle kunst en cultuur die Vlaamse steden haar te bieden hebben. Ze deelt haar enthousiasme in woord en beeld o.a. op de Chinese online Vogue- pagina.



David Escribano & Victoria Brewwood

Herkent u deze? De Spaanse reisblogger David Escribano verbreedt samen met de Britse reisblogster Victoria Brewwood in de backstage van de Lokerse Feesten. En die avond eindigt in een ontmoeting met niemand minder dan artieste Selah Sue (inclusief haar vader) zelf. Van een onverwachte wending gesproken!



Vlak na de blogtrip vonden we deze mail in onze mailbox:

“Thanks very much for everything. It has been one of the best blogtrips I have ever attended to, and I am not saying this in order to seem polite, it’s just the truth. The Spanish Tourism Boards have so much to learn from you. The Wifi stick and the total freedom of schedules is vital. I have been able to enjoy the cities to my own peace and visiting the places that are really interesting for me and my website audience.

In my opinion, this formula is far better than the one which consists on leading the whole group of bloggers like a flock of sheeps. You get duplicated content and some of them could not be interested in the type of things they are scheduled to visit.

Besides, the two festivals have been amazing! I had so much fun and couldn’t stop dancing at both of them.” (David Escribano, reisblogger)

Eelco Roos

Eelco Roos is één van de grootste Instagrammers van deze tijd met meer dan 100.000 volgers wereldwijd. Elke post wordt binnen de minuut door honderden mensen “geliket” en geshared. Ten gevolge van zijn aangename passage door Vlaanderen afgelopen zomer, heeft hij in het kader van een foto-opdracht van Toerisme Vlaanderen in oktober opnieuw enkele Vlaamse steden bezocht.



Emiel Vandenboomen

Deze Nederlandse blogger die schrijft voor actoftraveling.com werd geselecteerd voor OdeGand. Hij blogt in het Engels en werd in de online weekendeditie van De Standaard op 29/09/12 geciteerd in een artikel over Gent en haar toenemende populariteit in het buitenland.



Onderaan het artikel wordt rechtstreeks doorgelinkt naar de blog als je klikt op “wel erg enthousiaste reisblogger”

Margo Millure

De ervaren Amerikaanse reisblogster Margo Millure post ook enkele positieve blogs over haar ervaringen in Vlaanderen en voegt later zelfs nog een artikel toe op de B2B-blog luxuryontravel.com waarin ze alle lof zingt over de vooruitstrevende aanpak van de blogreizen in het kader van Flanders is a festival.

“The real gem was at the bottom of the bag:



A mifi, a personal wifi device was provided to each blogger to use during their stay in Flanders.

A Michelin dining experience couldn't have pleased me more. Why? Because a mifi device made it easy for me to do my job well. Also I didn't have to worry about coming home to a cellphone bill that resembled a mortgage statement.

With my personal wifi close by, I gleefully tweeted from train platforms. I “Twit-picked” and “Instagrammed” pictures of my meals in Gent and my bed at the Plaza Hotel in Brussels (instead of jumping on it.) I did several FourSquare checkins each day – all for the simple reason that I could.”

Bij velen leefde de vrees dat muziekbloggers nooit zouden schrijven over de bestemming zelf maar enkel visibiliteit zouden geven aan het bezochte festival. Dit blijkt niet het geval. Het merendeel van de niche influencers schrijft wel degelijk over de steden die hij bezocht heeft en deelt foto's van zijn culinaire ervaringen of culturele uistapjes met zijn achterban. Tim Griffin, die schrijft voor één van de meest toonaangevende online muziekbladen in de US, is hiervan een mooi voorbeeld. Naast de tientallen foto's van het festival ook meer dan twintig beelden van Leuven en haar iconen. Gepassioneerd door rock en dus geknipt voor Rock Werchter maar vòòr en na het festival bijzonder gecharmeerd door Leuven.



I ventured to Belgium to cover Rock Werchter this year, and though exhaustion slightly delayed this report you're reading now, it was a great time, visits to Leuven and Brussels included (beautiful places to hang your hat for a visit). More pictures from the first day of the music festival along with some general shots from around Belgium, and video & the setlist from The Cure's set, below...

Leuven & Rock Werchter





→ Kwalitatieve analyse

Naast een kwantitatieve analyse is het ook interessant een inhoudelijke analyse te maken van de berichten die over festivals, Vlaanderen, haar macro-bestemmingen en haar productlijnen verschenen zijn.

Uit een inhoudelijke screening van de eerste 275 blogresultaten leren we dat over Gent het meeste geschreven wordt met 183 vermeldingen. Uit de tabel blijkt overduidelijk dat de bestemmingen overvloedig worden genoemd. Ook Flanders is a festival wordt consequent vermeld en we merken ook dat gastronomie (bier, eetadresjes, ...) naast de festivals, de meest favoriete productlijn is die tijdens de trip wordt beleefd... en dus "gesmaakt".

Over het algemeen genomen kunnen we wel stellen dat de meeste bloggers tevreden zijn over de bestemming en hier ook positief over berichten.

Een aantal blijft neutraal waarbij stereotiepe beeldvorming over de bestemming nooit ver weg is (voornamelijk bij de verdere markten) maar dit is niet noodzakelijk negatief te interpreteren. We mogen niet vergeten dat het merendeel van de key influencers nog nooit in Vlaanderen was geweest. Slechts een handvol artikels is negatief, niet over de bestemming, maar meer over slechte eetervaringen of kritiek op de accommodatie (een hotel zonder WIFI bijvoorbeeld ligt bij bloggers heel gevoelig).

Naast de kunststeden zijn ook de kleinere steden zoals Oudenaarde, Oostende, Hasselt en Leper erg in de smaak gevallen.

Wat ons verheugt is vast te stellen dat bijna een derde van de artikels de lezer oproept om effectief ook Vlaanderen te bezoeken ("call to action"). Bij datzelfde aantal artikels vinden we vaak een verwijzing naar een toeristische website of onze Facebook-pagina terug.

Productlijn + aantal artikels		Bestemming + Aantal artikels		Media content analysis + Aantal artikels	
Kunsten & Erfgoed	206	Brussel	103	Aantrekkelijke foto's	248
WOI	2	Antwerpen	115	Call to action	48
Fietscultuur	15	Brugge	97	Verwijzing toeristische website	66
Mode/ Shopping	36	Gent	183	▼ Toon	
Rijke eet-, drink- en tafelcultuur	128	Mechelen	18	- Positief	225
		Leuven	44	- Neutraal	16
		Andere (Oostende, Hasselt,		- Negatief	4
		Oudenaarde, ...)	26		

Free publicity in het buitenland en in Vlaanderen

→ Flanders is a festival in de internationale pers

Toerisme Vlaanderen streeft er via haar buitenlandse werking steeds naar om bij acties zo veel mogelijk free publicity te genereren. Dankzij onze buitenlandkantoren is dit ook voor Flanders is a festival gelukt en werd de campagne in bijna al onze doelmarkten opgepikt door de lokale media, zowel on- als offline. Daarnaast werd door onze buitenland- en vertegenwoordigingskantoren rechtstreeks over deze campagne gecommuniceerd met de consument via alle eigen social mediakanalen.

Er werden radiocampagnes ontwikkeld in o.a. Frankrijk, Spanje, Italië (interview over Flanders is a festival op Virgin Radio en Radio Popolare) en de Scandinavische markten, en onze Duitse collega's zijn erin geslaagd de wedstrijdwinnaars op EinsRadio (dé jongerenradiozender bij uitstek) te krijgen. Uitschieters qua opbrengst zijn Spanje (meer dan 115.000 EUR) en Duitsland (334.000 EUR). De extra mediawaarde die Flanders is a festival (bovenop de blogresultaten) in het buitenland heeft opgeleverd, loopt op tot 645.000 EUR waarvan de meerderheid dus via free publicity werd bekomen. Hieronder voegen we enkele best practices toe.

Nederland



Frankrijk



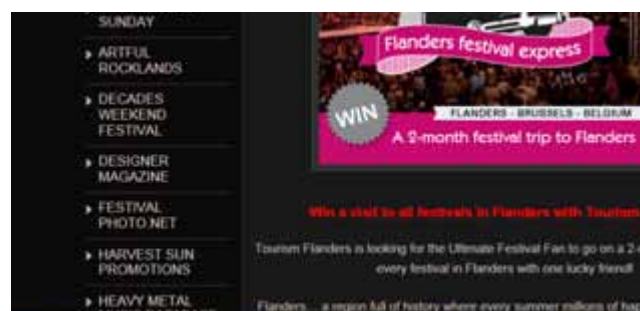
Een artikel over de festivals werd gepubliceerd op de Vlaanderen- pagina van de online trade touroperator monnuage.com



Naast publicaties op Der Westen online (over Tomorrowland), Münstersche Zeitung, WestfalenAnzeiger (Musiktour mit Hippie-Bus) en n-tv (artikel over Pukkelpop), zijn we erg opgetogen met de feature die Vlaanderen en Tomorrowland kreeg op Radio Einslive (+ podcast van 45 min.), die gelijkstaat met een mediawaarde van 240.000 EUR.



Münstersche Zeitung wijdt een artikel aan de wedstrijdwinnares Isabell Schmid uit Münster



Spanje



Italië



Flanders is a festival-armbandjes worden uitgedeeld op het Salone Internazionale del Mobile (Designbeurs in Milaan, april 2012)

Oostenrijk

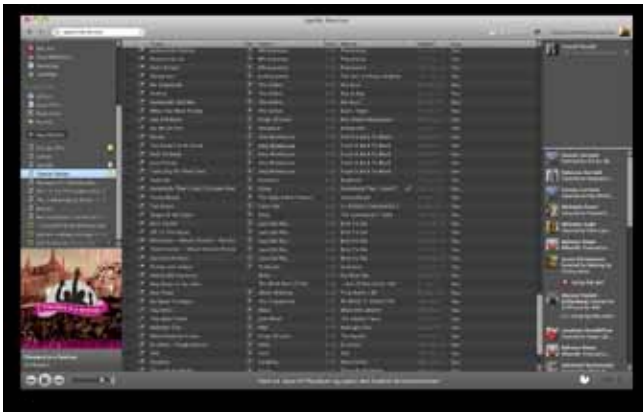
Flanders is a festival wordt opgepikt op tal van Oostenrijkse reiswebsites.



Denemarken-Zweden

In Denemarken en Zweden werd via een radiospot opgeroepen om deel te nemen aan een Facebook festivalfoto-wedstrijd. De inbreng vanuit TOERISME VLAANDEREN bedroeg hiervoor 5.000 EUR.





CTR gemiddeld 0,38% (in vergelijking met andere ads op Spotify: 0,2%)

Delivered impressions SE: 307 176, clicks: 1.190

Delivered impressions DK: 153 197, clicks: 560

U.S.A.

TRAVEL



Peter Wilson

During the past few years, I have been blessed to make several trips to Flanders, the Dutch-speaking region of Belgium.

It's small, but then again isn't everywhere when compared to Canada's vast expanse? Despite its modest size, Flanders is so crisscrossed full of cultural, historical and culinary highlights you could spend a couple of summer months here and never be bored.

That's why I find the latest tourism promotion from Flanders particularly enticing here for someone to chance their skills and good fortune in a competition that would take the winner to this unique and fascinating part of Europe.

Are you ready to explore Flanders' amazing festival scene? If you are, Tourism Flanders is looking for the Ultimate Festival Fan to go on a two-month trip and visit every festival in Flanders with a lucky friend.

A region that's full of history, Flanders annually hosts more than 280 festivals, draws the biggest bands, the best chefs and some huge crowds to its cities and towns. As part of the project "Flanders is a Festival," Tourism Flanders is



Flanders
Win a chance to party all summer long

Night falls over Ghent, one of the most beautiful cities of Flanders

five tickets, a cool festival camper, lodging during the entire summer, a money prize of 5,000 euros and a great introduction to the famous Flemish beers and fries. In short, it's an exceptional prize for any music lover.

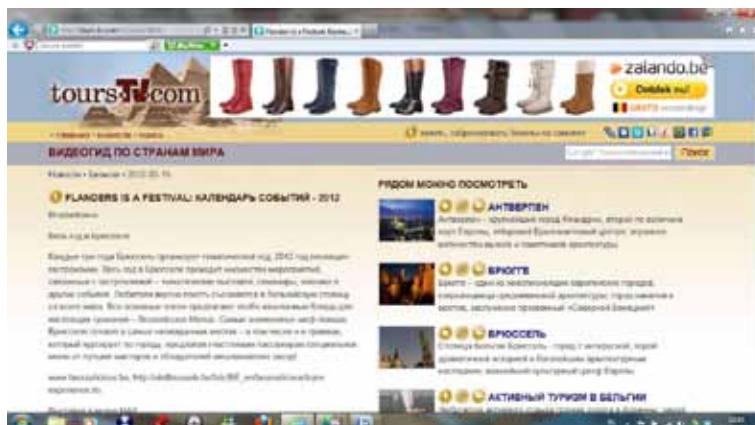
millions of tourists who come for the food, Belgium's world famous beer and the summer festival scene that unfolds across the region.

For example, in the beautiful city of Ghent, its jazz festival is spread over two July

there is room for more fusion artists. Since its beginning in 2003, when it was called Blue Note Festival, the festival has steadily grown in popularity and now welcomes more than 35,000 people each year.

Rusland

Ook in Rusland wordt de campagne online opgepikt en bereikt onze boodschap een potentieel van 112.000 lezers. De meest waardevolle coverage verkregen we op Conde Nast Traveller, Postadavip (de meest toonaangevende luxe reissite) en één van de meest populaire consumentenportalsites Votpusk.ru





Flanders is a festival in de Vlaamse pers

**België gaat via Facebook op zoek naar de
ultieme festival fan**

Op 4 juli 2012 17:35, Julian Waelle, 14823 views



Van
mids
acht
de 16
geen
top 11

**Vlaanderen op de
festivalkaart!**

25 april 2012 door [suzanne haldad](#) · 2 reacties

inder het Atrium in Brussel, Sabot Schied werd naar de webverspreiders gepresenteerd. Het 'ultieme festival fan' moet daarom terug te komen aan een eigen VM badge om de komende twee maanden in rond te rijden, een touring- en langzaam naar het aan grote internationale festivals waaronder Rock Werchter en Pukkelpop.

**4 krantenartikelen in
onder andere De
Zondag en Het
Nieuwsblad**



"Vlaanderen is één
groot festival", met 4
banden uit Vlaanderen
aan de Vlaanderen Jonge
ren met het buitenland
was hier hebben in 4
meer. De Duitse fan-
club Rockmat won een
internationale wedstrijd
op mag twee
maanden lang gratis
alle festivals afrekenen.
aan. "Van nu's draak
omzet meten Jellie
Vlaanderen ontgrijp-
feld om beide winter
remparen."

**'Zo klein en zoveel festivals
dat snap ik echt niet'**

Ook in het binnenland heeft Flanders is a festival voor de nodige visibiliteit gezorgd. De wedstrijdwinnaars zaten in het 7-uur journaal op VTM, er volgde een reportage in De Zondagkrant, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en ook op FM Brussel werden ze geïnterviewd. Dit leverde in totaal in de Vlaamse pers een mediawaarde op van 82.005 EUR.

Return on investment

→ Conversatiewaarde blogs

Wat is de waarde van een blog? Uitgangspunt was een formule te bedenken die even makkelijk hanteerbaar is dan AVE voor het meten van free publicity in print.

In de marge van het Flanders is a festival-project werd daarom een nieuwe formule ontwikkeld die op accurate wijze de return on invest van blogs kan meten. Deze formule werd gecreëerd door Möbius in opdracht van Toerisme Vlaanderen en getoetst bij een aantal specialisten in Vlaanderen. De formule werd reeds gepresenteerd op WTM en heeft interesse gewekt vanuit de USA (o.a. TBS uit Texas). Zowel de formule als de research zal na evaluatie van dit project worden gepresenteerd aan en ter beschikking gesteld van de partners

$$\text{FORMULE : } CW = AW \times IW \times AV$$

De conversatiewaarde (CW) van een blogtekst is gelijk aan de advertentiewaarde vermenigvuldigd met de impactwaarde van heel zijn conversatie online vermenigvuldigd met het exacte aantal lezers per blog.

Voor de advertentiewaarde (AW) werd de enige universele onlinestandaard gebruikt nl. pagerank.

De impactwaarde (IW) kennen we uit de eerder berekende mediawaarde van online-acties als comments, posts, shares, likes en tweets of retweets (het SAVE-model)

Voor het aantal volgers (AV) wordt idealiter het aantal pageviews gebruikt. Dit geeft een exacte weergave van het aantal mensen dat werkelijk interesse heeft getoond in foto's en tekst.

Omdat dit project heel snel tot stand is gekomen was het niet mogelijk om van elke blogger tijdig de google analytics-resultaten van dit project te kennen. Daarom werd een alternatief bedacht. Voor bloggers die hun publicatie via een tweet naar hun achterban bekend maakten, werd het aantal volgers van hun Twitterkanaal genomen gedeeld door het leespenetratiecijfer van Twitter (0,001). Mogelijk hebben we hier te maken met een onderschatting. Specialist verbonden aan Vlerick wezen er ons op dat een Twittervolger al interesse heeft getoond en dat we dus dit als een virtueel abonnement mogen beschouwen. We vergelijken dus eigenlijk abonnementswaarde online met lezersbereik in print.

Zoals heel deze evaluatie is de conversatiewaarde een momentopname en zal de volgende maanden nog toemen. We willen even stilstaan bij een interessant effect dat speelt bij online-metingen. Ze bewijzen het bestaan van een nieuw economisch model nl. het 'long tail principe' dat sterk speelt in mediawaarde online. Dit betekent dat je geen klassieke productlevenscyclus krijgt (zoals bij print) maar een aantal heel sterke 'stars' en een hele lange staart. Kijken we even concreet naar de top 5 :

NL	Eelco Roos	www.statigr.am/user/croyable	14.711.945
VS	Marcello Arrambide	www.wanderingtrader.com	5.024.347
VS	Tim Griffin	www.brooklynvegan.com	3.433.912
ZW	Nathan Schacherer + Sofia von Porat	www.aswetravel.com	1.150.731
VS	Christopher Noah Pelletier	www.matadornetwork.com	980.943

We merken dus dat vijf eerste bloggers een enorm aandeel hebben in de totale return. Dit komt door het virale –en onvoorspelbare – effect dat hier speelt. Eén foto van een Vlaamse stad van fotograaf Elco Roos werd meer dan 6.800 keer geliket.

→ Return On Invest blogs

Als we de ROI van de blogresultaten willen berekenen, nemen we volgende elementen : de totale som van de conversatiewaarde, gedeeld door de totale kostprijs van de blogreizen (screening en selectie, kosten van de blogreizen voor Toerisme Vlaanderen)

Totale conversatiewaarde: 29.309.493 EUR

Totale kost : 105.000 EUR

De totale ROI van alleen de blogtrips heeft dus een verhouding van ongeveer 1 op 300. Voor elke euro die werd geïnvesteerd, werden 300 euro's in publicitaire waarde terugverdiend.

→ SAVE

Voor het berekenen van een Social Advertorial Value Equivalent (SAVE), in lijn met de methoden die toegepast worden om print media te evalueren (AVE), wordt een berekeningswijze gehanteerd die o.a. ook Tourism Ireland gebruikt. Dit houdt een berekening in op vier engagementniveaus die elk gelinkt worden aan een verschillende kostprijs, zoals te zien in onderstaande tabel.

Acties	Omschrijving	Prijs
Post views	Bekijken van een merkbericht.	€0.007
Page views	Bewust bekijken van een merkbericht op het officiële platform.	€0.033
Personal actions	Klikken op link, foto of video.	€0.20
Public actions	Delen van content door liken, commenting, recommending.	€0.20

De prijzen zijn berekeningen op basis van de reële kost die je betaalt voor gelijkaardige acties ('advertisements') in e-commerce. De totale SAVE voor een specifiek social media kanaal is dan gelijk aan de som van vier onderdelen. Voor een diepgaandere research en analyse verwijzen we ook naar het document (Realization of Influence) in bijlage.

→ Facebook-wedstrijd: Flanders' festival express



Resultaten en sociale mediawaarde

Met de thematische Facebookpagina Flanders is a festival (<http://www.facebook.com/flandersisafestival>) werd gestart op 27/03/2012. Tot en met 15/11/2012 zijn er 200 posts geplaatst rond muziek en festivals. Op een half jaar tijd is deze pagina uitgegroeid tot een vaste waarde voor vele internationale liefhebbers van festivals in Vlaanderen en Brussel.



Op 25/04/2012 werd de wedstrijd Flanders' Festival Express gelanceerd. Deze wedstrijd werd ondersteund door een advertentiecampaagne waardoor de pagina snel een aanhang verwierf van meer dan 10.000 fans. De winnaar van de Flanders' Festival Express-wedstrijd was Isabell Schmid, een 25-jarige Duitse afkomstig uit Münster. In totaal deden 279 kandidaten wereldwijd mee aan de wedstrijd. Van de laatste 8 finalisten kwam zij als sterkste kandidate naar voren.

WHAT'S IN THE PACKAGE?

Entrance for 2 to every festival (nearly 100 events)

Return trip to Brussels from where ever home is

A free trip for your friend!

Drive & sleep in a groovy hippy van around Flanders festival land

€ 5000 euro for 2 persons for food and drinks

14 days in a hotel to rejuvenate

Free Wifi (on the road)

Unlimited french fries

PLUS unexpected encounters and surprises along the way!

Samen met Andrés Rodas Vélez, een Colombiaanse student uit Münster, veroverden ze twee maanden lang bijna elk festival en Vlaanderen.

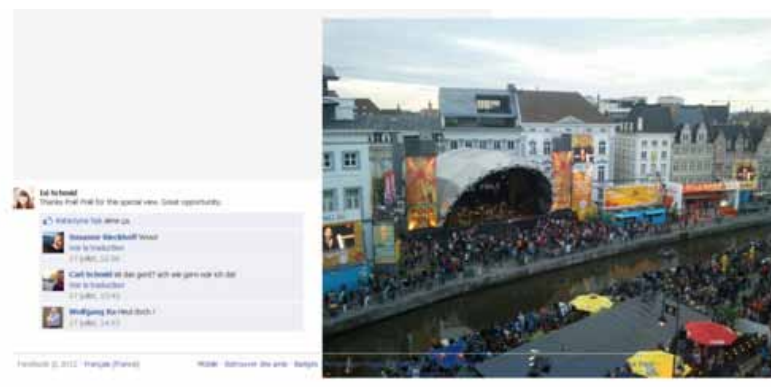
Dit olijke duo bracht via verschillende kanalen verslag uit van hun avonturen op de festivals en in de steden die ze bezochten. Meer dan 100 Facebook posts hebben ze geplaatst op hun eigen pagina (Isi Schmid) waarvan de beste gedeeld werden via de Flanders is a festival-pagina en de Facebookpagina Flandern van onze collega's in Duitsland. De posts die gedeeld werden op de Flanders is a festival-pagina werden gemakkelijk door 40 mensen per post "geliket" en gedeeld.

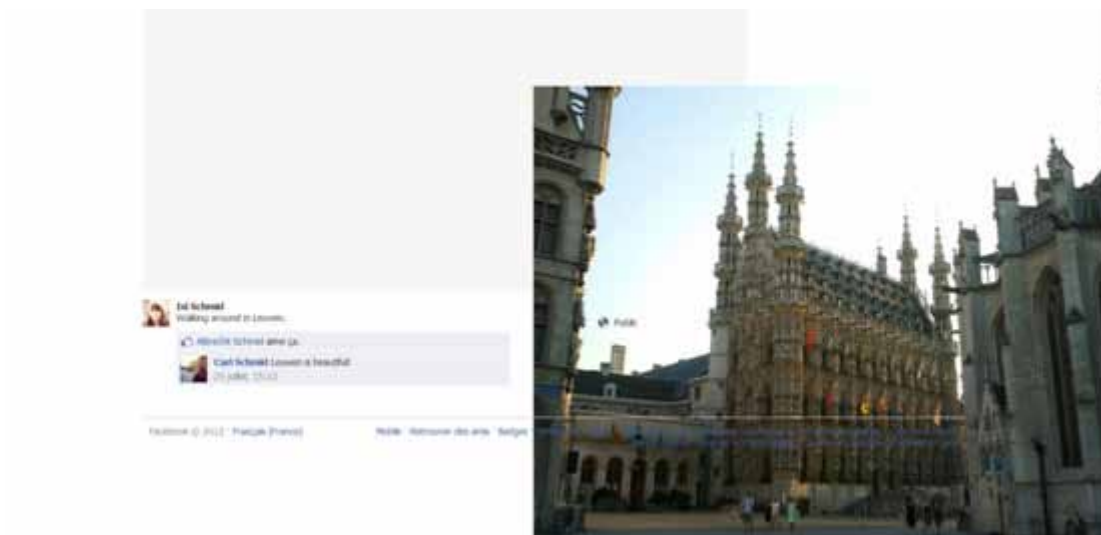
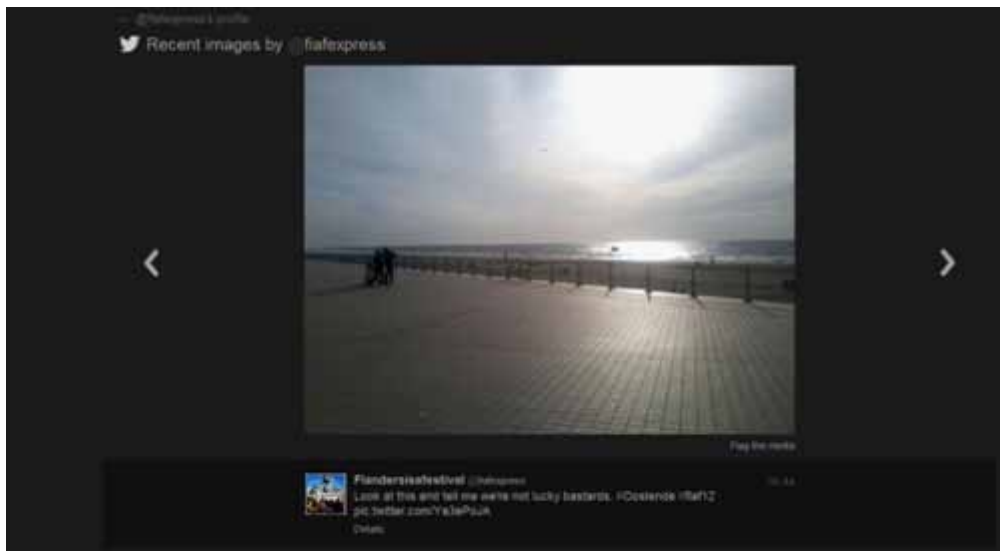


Bijna dagelijks deelden zij foto's en leuke quotes over hun ervaringen op Twitter (meer dan 400 Tweets). Hiervoor werd speciaal de Twitteraccount @Flanders is a festivalexpress aangemaakt, die ook na deze campagne actief blijft. We hebben immers kunnen vaststellen dat ook na hun festivalavontuur de zin van onze wedstrijdwinnares groot blijft om haar fijne belevenissen met haar netwerk te blijven delen.



Toch moeten we inzien dat deze wedstrijdwinnaars zelf geen fervente bloggers waren. Ze hebben een goeie verslaggeving gedaan van de festivals zelf, de bestemmingen echter zijn zeker wel aan bod gekomen maar minder dan oorspronkelijk verwacht.





Fijn om vast te stellen was dat deze festivalfans en hun busje een magneet waren voor fotografen, toeristen, pers-
lui en festivalgangers.



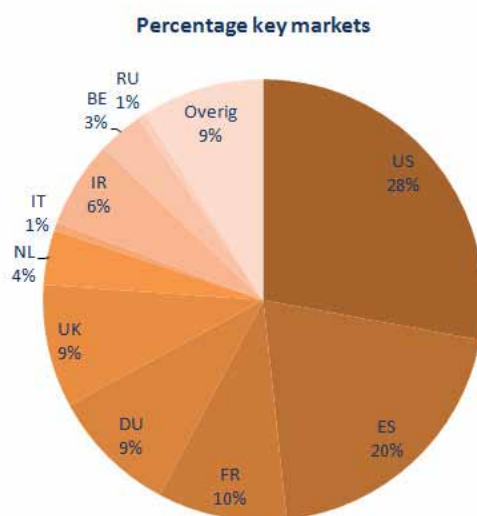
Voor de Facebookpagina van Flanders is a festival (<http://www.facebook.com/flandersisafestival>) konden de noodzakelijke statistieken gegenereerd worden via de ingebouwde Facebook Insights. Volgens de eerder beschreven methode van Social Advertorial Value Equivalent geeft dit de volgende resultaten voor mediawaarde in euro:

Acties	Statistieken in Facebook Analytics	Aantal	Totaal
Post views	Som van dagelijks betaalde weergaven		
	+ Som van dagelijks virale weergaven	41.851.665	€292.961,7
Page views	Som van dagelijks organische weergaven	906.205	€29.904,8
Personal actions	Som van dagelijks actieve paginagebruikers	33.582	€6.716,4
Public actions	Som van dagelijks mensen die hierover praten	14.162	€2.832,4
SAVE			€332.415,2

Volgens deze berekeningswijze zou de kost van de Facebook-pagina (indien dezelfde exposure was betracht via traditionele media) gelijk zijn aan 332.415,2 EUR. Ter vergelijking, Tourism Ireland berekende dat de Amerikaanse Facebook-pagina van hun brand jaarlijks goed is voor 700.000 EUR.

Een belangrijke les die hieruit geleerd wordt is dat je beter een kleine, gepassioneerde community hebt dan een enorm aantal volgers met een laag engagement.

Demografie



We merken dat de USA en Spanje zonder concurrentie de grootste communities zijn. Opvallend is ook het resultaat van Ierland, een markt die Toerisme Vlaanderen niet direct bewerkt maar wel via de UK.

Engagement

De affiniteit en betrokkenheid (gemeten in hun reactiviteit – daarom spreekt men van ‘engagement’) van de fans ligt heel hoog, met name 2,96 %. Dit is driemaal hoger dan de gemiddelde engagementsscore die op Facebook plaatsvindt. Dit betekent dat de fans zich erg betrokken voelen bij het onderwerp.

Advertenties

We hebben vastgesteld dat advertising voor dit type actie online loont. Op korte tijd is het aantal fans spectaculair gegroeid en zo wordt een basis gelegd voor een volume waarop achteraf dan community management wordt toegepast. De aankoop van Facebook-advertenties kostte 7.000 EUR.

Fans		Source of likes	
Total likes	10.941	Ads	8.760
Total unlikes	431	Profile	1.620
		Mobile	88
		Other	431



In functie van de KPI's die bij aanvang werden vooropgesteld, zijn we tot onderstaande positieve resultaten gekomen voor de Facebook-pagina:

KPI's Flanders' Festival Express:

Deelnemerswedstrijd:

Er deden 279 mensen mee aan de wedstrijd

Facebook fans:

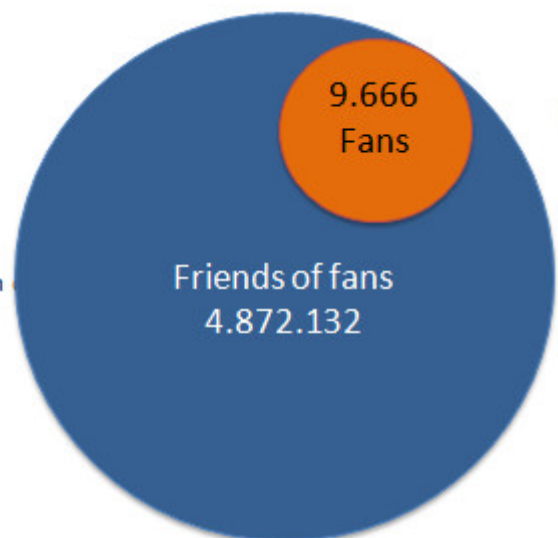
De campagne leverde 9.666 nieuwe Facebook fans op. Deze fans hebben gezamenlijk 4,8 miljoen fans (na afsluiting van Wedstrijd)

Facebook fans die erover praten:

Tijdens de campagne werden er 13.394 'stories' gepost door 11.904 verschillende mensen

Potentieel bereik:

De 9.666 Facebook fans van 'Flanders is a festival' hebben een potentieel bereik van 4.872.132 andere Facebook gebruikers



→ Twitter

Het is een juiste keuze geweest om bij aanvang van het project de hashtag #f1af12 is te lanceren en dit ook consequent naar alle key influencers en collega's te communiceren. Zo'n hashtag fungeert als locomotief voor je aanwezigheid in de wereldwijde Twitter-community online.

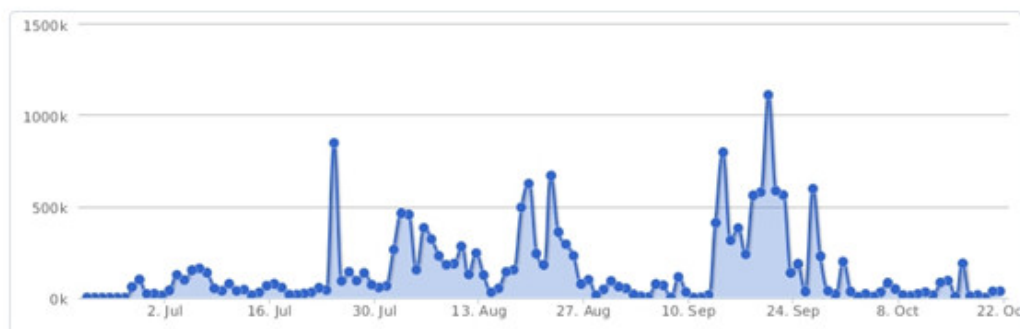


Totaal aantal mentions #f1af12: 7.400

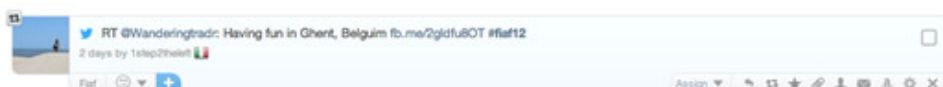
In totaal werd #f1af12 12.740 vernoemd waarvan 5.400 onder de vorm van Tweets.

#F1af12 – Potentieel bereik (22 juni - 22 oktober)

Potentieel bereik Tweets per dag



Aantal verstuurd Tweets met #f1af12: 5.400
Totaal potentieel bereik Tweets: 18.400.000
Gemiddeld bereik per dag: 149.507



June 1 - November 4, 2012

Trending Topics @

Word CloudList

[fifteenth century commentary](#)
[antwerp belgium fiaf12](#)
[belgium fiaf12](#)
[bruges festival fifteenth](#)
[brussels fiaf12](#)
[caracaras delicias concolor](#)
[capital world fiaf12](#)
[chocolate tasting brussels](#)
[crommacker picture](#)
[cruel grin](#)
[cultural cocktail called](#)
[deutsch title](#)
[fascinating history chocolate](#)
[fiaf12 answers](#)
[fiaf12 odegand](#)
[fiaf12 travel viajes](#)
[kasseler festival wiesbaden](#)
[landens festival laundry](#)
[landes festival](#)
[luzern glasica nivalis](#)
[ganté fiaf12](#)
[gent fiaf12](#)
[ghent belgium fiaf12](#)
[ghent fiaf12](#)
[ghent little flanders](#)
[his hochzeit wien](#)
[kasseler wiesbaden](#)
[little steps counts](#)
[münchen fahndung](#)
[project & story festival](#)
[putting pictures](#)
[summer festival](#)
[wall photos](#)

Top Buzz Today

Architecture in Antwerp, Belgium [http://buff.ly/JJHtbf](#) via [@wanderingtrader](#)
#Travel #Fiaf12
Just found a video where you can view our BESSA hangover the last day of our
#fiaf12 experience. Oh GGG... [http://bit.ly/corowegitGing](#)

Top Buzz This Week

For all #chocoaddicts... The Fascinating History of Chocolate [http://ow.ly/eRsDA](#)
#Travel #Food #fiaf12
Gante, el tiempo detenido
[http://buff.ly/RmZhly](#) via [@viajesrockyfoto](#)
#ganté #bélgica #flandes #fiaf12
#Ghent, Little Gem of Flanders
[http://ow.ly/eQeJ4](#) #travel #photography
#fiaf12
Review of Restaurant du Progres, Ghent Performances | NEXT Arts Festival

Top Buzz This Month

#Bruges – Too Pretty For Its Own Good (Photo Essay) [http://su.pr/5puaIV](#) #ip
#fiaf12 #travel
For all #chocoaddicts... The Fascinating History of Chocolate
[http://ow.ly/eRsDA](#) #Travel #Food #fiaf12
World Music Days 2012 - Flanders, Belgium Walking Along Ghent Canalside
Sunning@1step2theleft "New" #Bruges Magnificent Stained Glass Windows at St Saviour's Cathedral
[http://bit.ly/VBnYR](#) #Art #fiaf12
Gante, el tiempo detenido [http://buff.ly/RmZhly](#) via [@viajesrockyfoto](#) #ganté #bélgica #flandes #fiaf12
#Ghent, Little Gem of Flanders [http://ow.ly/eQeJ4](#) #travel #photography #fiaf12

KEYWORD counts

STAD

Brussel OR Brussels OR Bruxelles OR Bruselas	305
Antwerpen OR Antwerp OR Anvers OR Amberes OR Anversa	691
Gent OR Ghent OR Gand OR Gante	921
Brugge OR Bruges OR Brujas	325
Leuven OR Louvain OR Lovanio	236
Mechelen OR Malines	126
Oostende	123
Oudenaarde	30
Hasselt	9

Fietsen OR Cycling OR Biking OR fiets OR bike	26
Chocolade OR chocolats OR chocolat OR chocolate	133
Bier OR beer OR bière	215
Kunst OR Art	79
Mode OR Fashion OR Shopping	45

42

“Ghent is a rebel. Ghent is a party. Ghent is an architectural masterpiece.”
(actoftraveling.co, 28/09/2012)

Tweets

People

Trends · Change

#SMCLA

Red Rocks

iPad 4

iMac

#AdmitThat

#WhatILoveTheMost

Lampard

Begin Again

LinkedIn

Pretty Little Liars

© 2012 Twitter About Help Terms Privacy Blog Status Apps Resources Jobs Advertisers Businesses Media Developers

Saved search: f1af12

Tweets Top / All / People you follow

Nicky Temmerman @nickymr
That's the spirit! Good festivals are not for sale! #tomorrowland refuses 100 million dollar. #f1af12 hln.be/hln/nl/9093/Fe...
Expand

22 Oct

Iain Mallory @MalloryOnTravel
RT @1step2theleft: From Mexico to #Flanders: The Fascinating History of #Chocolate ow.ly/1P6dho #Travel #f1af12
Expand Reply Retweet Favorite

22 Oct

Maarten Stieperaere @Stieperaere_M
Enjoy! "@Wanderingtradr: From #Brazil to #Belgium to #Spain and finally, #London -->ow.ly/ezekV" #f1af12
Expand

21 Oct

GotSaga Travel @GotSaga
RT @1step2theleft: #Ghent, the Spectacular Gravensteen Castle ow.ly/1P5Qdl #Travel #Photo #f1af12
Expand

21 Oct

Tamara V @tamwyn
My favorite city in #Belgium ! "@1step2theleft: #Ghent, the Spectacular Gravensteen Castle ow.ly/1P5Qdl #Travel #Photo #f1af12"
Expand

21 Oct

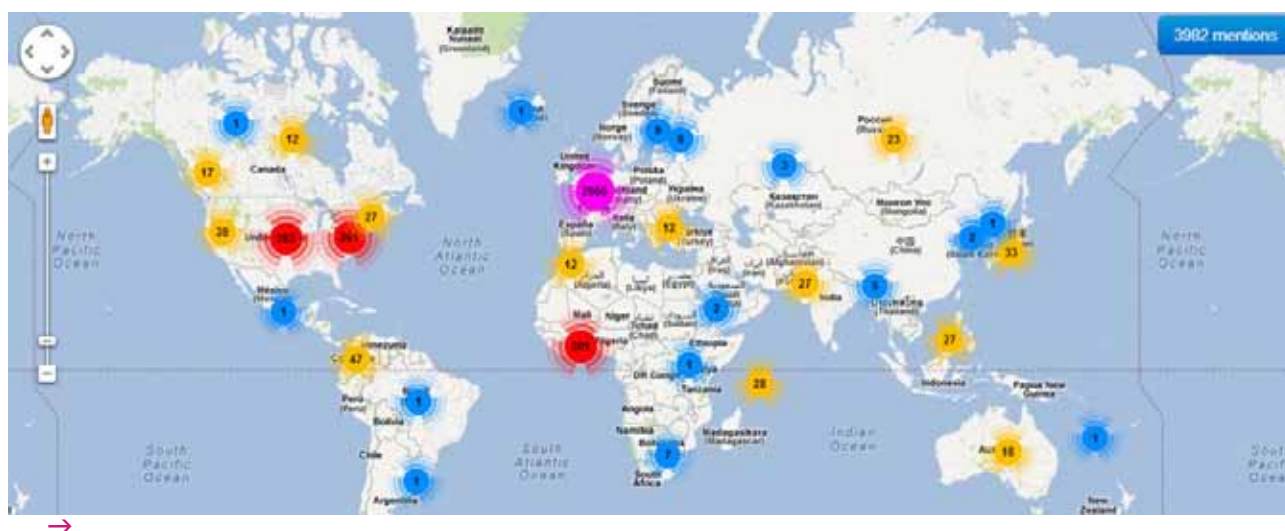
Loreto Bello Gude @loretobgude
#Ghent, the Spectacular Gravensteen Castle ow.ly/1P5Qdl #Travel #f1af12 RT @1step2theleft
Expand

21 Oct

simon falvo @1step2theleft
#Ghent, the Spectacular Gravensteen Castle ow.ly/1P5Qdl #Travel
Expand

21 Oct

Tot slot voegen we ook nog een scan toe waarop op wereldschaal af te leiden valt vanwaar de Twitteraars afkomstig zijn en voornamelijk vanwaar er geretweet werd.



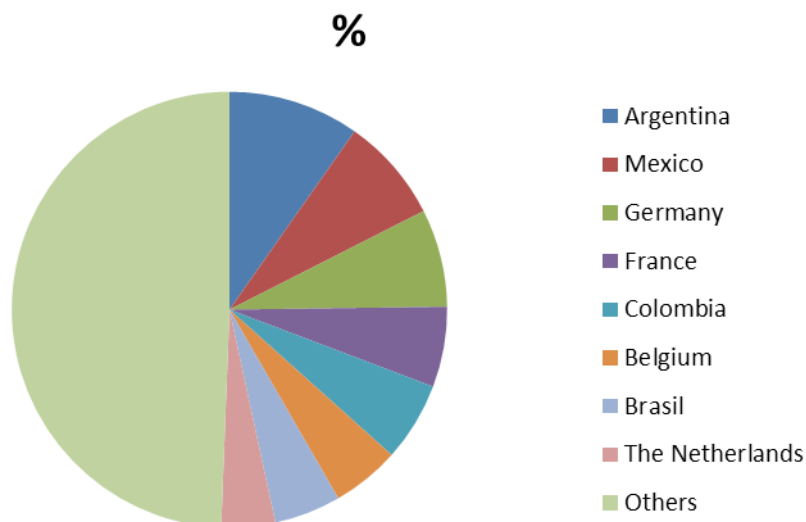
Het **Flanders is a festival**-game wordt online gespeeld op www.flandersisafestival.com



Doelstelling is virtueel het grootste festival ter wereld organiseren waarbij het grootste aandeel van spelers vanuit het buitenland afkomstig is. De gamer maakt in dit multi-user game op een ludieke manier kennis met een 100-tal festivals en kan deelnemen aan allerlei activiteiten (do the roadie, bekertjes rapen, gitaarrifs spelen, ...). Met dit game wordt maximaal ingezet op indirecte marketing en virale verspreiding aangezien de toegang hiertoe erg laagdrempelig is en wereldwijd kan gespeeld worden. De release vond plaats op 18 juni 2012. De game is eigendom van Toerisme Vlaanderen en kan in een latere fase in eigen beheer of door partners verder ondersteund worden.

Demografie

Het aantal unieke bezoekers dat de site bezocht heeft tussen de lancering en 26/10/2012 zijn er 55.170. Helaas ligt het aantal effectieve spelers veel lager (terugval van 46,06 %). Uit onderstaande diagram kan men afleiden dat het spel populair is in Zuid-Amerika, Duitsland en Frankrijk.



We kunnen hieruit concluderen dat het spel voornamelijk in het buitenland gespeeld wordt en we dus aandacht gecreëerd hebben voor onze festivals en bestemming bij de internationale doelgroep van gamers die we hadden vooropgesteld.

Resultaten

Gezien de ontwikkeling van het spel 54.000 EUR heeft gekost en we aan een aantal spelers zitten van 29.791,8 kunnen we de kost per speler als volgt bepalen:

$$54.000/29.791,8 = 1,812 \text{ EUR}$$

Dit betekent dat het spel ons iets minder dan 2 EUR heeft gekost per speler.

De resultaten voor de game blijven onder onze vooropgestelde verwachtingen. De redenen hiervoor zijn van verschillende aard. Door technische mankementen is de lancering met een maand vertraagd. Noch door de festivals, noch in het buitenland werd het spel voldoende gepromoot. Er was ook aan de festivalorganisatoren gevraagd om elk hun eigen festival aan te kleden. Enkelen hebben dit gedaan maar bij de meerderheid was hier geen tijd noch interesse voor.

De virale verspreiding van de game is ook ondermaats gebleven.

We concluderen hier dus uit dat de ontwikkeling van een spel de promotie van een campagne kan ondersteunen, mits er ruime tijd moet worden vrijgemaakt voor de productie ervan en er voldoende draagvlak moet gecreëerd worden bij de verschillende partijen die het spel mee moeten promoten.

De ROI zal in de toekomst enkel nog kunnen toenemen aangezien de game ook na het project nog operationeel blijft.

ROI project Flanders is a festival

Als we de ROI van het project in zijn geheel willen berekenen, nemen we volgende elementen in beschouwing:

- de totale SAVE-score voor de social media-kanalen die gebruikt werden en waarvan de score berekend kan worden (332.415,2 EUR)
- de totale som van de conversatiewaarde (29.309.493 EUR)
- de totale mediawaarde (AVE) in binnen- en buitenland (727.005 EUR)
- de totale som van de kosten uitgegeven door Toerisme Vlaanderen (197.000 EUR)

De som van alle bovenstaande componenten dient dan gedeeld te worden door de totale kostprijs van het project (kostprijs van de game, selectie bloggers, organisatie blogreizen, aankoop WIFI-sticks, aanmaak Infographics en promo-materiaal, ...) voor Toerisme Vlaanderen. Opgelet: de kosten van het aantal resources die aan dit project hebben meegewerkt, worden hier buiten beschouwing gelaten.

Louter ter info kan wel worden meegegeven dat over het ganse jaar 2012 gemiddeld 3 VTE hebben meegewerkt aan dit project. Het dient gezegd dat de bereidheid om ook op vrijwillige basis aan dit project mee te werken, erg groot was. Tal van medewerkers hebben tijdens hun vrije uren in het weekend of 's avonds bloggers ontmoet en hen als ware ambassadeurs rondgediend op een festival en in hun eigen stad.

$$\frac{332.415,2 + 29.309.493 + 727.005}{197.000} = 154,15 \text{ EUR}$$

We kunnen dus besluiten dat tot op de datum van 15/11/2012 voor elke euro die Toerisme Vlaanderen heeft geïnvesteerd, een ROI van 154,15 EUR in mediawaarde heeft terugverdiend.

CONCLUSIES

Algemene conclusie

Toerisme Vlaanderen is tevreden met de cijfers van dit eerste grootschalige blogproject. We krijgen met onze resultaten nu al felicitaties van collega-NTO's, de vakpers en –minstens zo belangrijk- de bloggers zelf. We worden uitgenodigd om dit project voor te stellen op tal van internationale fora waaronder WTM Londen 2012, Digital Tourism Innovation Campus in Barcelona (29 & 30/11/12), BuyTourismOnline in Firenze (29 & 30/11/2012) en Social Media Tourism Symposium in Texas (7/11/12).

Het is duidelijk dat dit pilootproject meteen al een kapitaal aan key influencers heeft opgeleverd waarop in de toekomst kan worden verder gebouwd.

Toerisme Vlaanderen is er met de resultaten van dit project meer dan ooit van overtuigd dat we op de ingeslagen weg verder moeten gaan. Al neemt dat niet weg dat we voor een aantal zaken blijvend aandacht moeten hebben in de toekomst.

Aandachtspunten

→ Voortzetting Flanders is a festival als merk

Uit de resultaten van dit project blijkt dat Flanders is a festival op korte tijd tot een sterk merk is uitgegroeid en nog het potentieel bezit om te groeien. Het is dus van belang dat Toerisme Vlaanderen samen met haar buitenlandkantoren blijft investeren in deze sub brand en jaarlijks tijdens de festivalperiode de nodige visibiliteit online blijft schenken aan festivals in Vlaanderen en Brussel. Toerisme Vlaanderen kan en moet het referentiepunt worden wat festivals in de regio betreft.

→ Behoud van het originele concept

Het is van belang dat in de communicatie naar onze partners en de consumenten wordt gewaakt over het oorspronkelijke idee van Flanders is a festival, nl. Vlaanderen als klein festivalland met de hoogste densiteit en klemtoon op de diversiteit en hoge kwaliteit en vakmanschap qua organisatie (cfr. baanbrekend vakmanschap). De groten zoals o.a. Tomorrowland en Rock Werchter blijven toonaangevend, maar worden als hefboom gebruikt om de internationaal minder gekende festivals een platform te geven.

→ Uitbouw van Facebook-community

De Flanders is a festival- Facebook pagina heeft een trouwe aanhang van gemiddeld 10.820 fans. Uit de campagne en posts blijkt dat de fans niet alleen regelmatig 'liken' maar ook 'sharen' en commentaren plaatsen. Het is evident dat deze pagina een unieke kans vormt om de community rond Vlaanderen en festival- en muziekcultuur in het buitenland te doen groeien. In een eerste fase kan behoud van de aanhang een eerste doelstelling zijn. De komende jaren zullen in aanloop naar de festivalzomer kleinschalige campagnes (al dan niet organisch) en wedstrijden ondernomen moeten worden om de aanhang te doen groeien.

Er dient wel opgemerkt te worden dat een pagina opzetten en onderhouden een tijdrovende bezigheid is. Een duidelijke taakverdeling rond community management dringt zich dan ook op (cfr. natraject).

→ Onderhoud en uitbouw van relaties met bloggers

Als we de online value bekijken van de blogresultaten, kunnen we er niet om heen dat key influencers online een onontbeerlijke rol spelen in het bekendmaken van de bestemming. Naast de zogenaamde klassieke media moet Toerisme Vlaanderen dus ook de kaart van KI blijven trekken en deze actief betrekken in de internationale promotie. De huidige relaties opgebouwd dankzij Flanders is a festival moeten geconsolideerd worden en nieuwe relaties aangeboord. Elk buitenlandkantoor moet hiervoor de nodige inspanningen leveren en (voortaan) zelf op zoek (blijven) gaan naar dé key players in hun markt door bijv. blogcongressen bij te wonen, actief te converseren met KI en hen uit te nodigen op blogreizen naar onze bestemming.

Bij volgende congressen kan bijv. nagegaan worden of een duo-aanwezigheid is vereist zodat zowel de online experience expert, de product- als de specifieke marktkennis voldoende kunnen worden uitgespeeld (combinatie van bijv. iemand uit het buitenlandkantoor vergezeld van een collega uit het hoofdkantoor)

→ Belang van selectiecriteria

Het is cruciaal om bij aanvang van een geplande blogtrip over de belangrijkste bloggegevens (Google Page Rank, aantal unieke bezoekers per maand, aan volgers op de verschillende sociale media kanalen, ...) te beschikken om in te schatten wat de relevantie en het profiel van een KI is. Deze gegevens dienen ook gedeeld te worden met de betrokken partners. Een aanzet voor de berekening van de potentiële conversatie-waarde werd eerder opgemaakt (cfr. Hoofdstuk Resultaten/ Return on investment) en kan als referentiepunt dienen voor de komende projecten en blogreizen.

→ Bloggers zijn vaak niet marktgebonden

Zoals eerder vermeld, stellen we vast dat –in tegenstelling tot de huidige marktindeling van Toerisme Vlaanderen - we er niet altijd in slagen een KI consequent in te delen per markt. Zeker voor de KI afkomstig uit de Angelsaksische markten of bloggers die hun content stelselmatig in het Engels produceren zijn landsgrenzen minder relevant. Het zijn in de eerste plaats de content en de taal waarin de blog posts geschreven worden die bepalen wie deel uitmaakt van de trouwe aanhang van een blogger. Een Canadese blogger die in het Engels zijn passie deelt over reggae bijv. kan zowel interessant voor potentiële toeristen of muzikliefhebbers in UK, US, India, ... en alle andere markten waarbij consumenten zich in het Engels in een specifieke materie willen verdiepen.

→ (Her)gebruik van gecreëerde content

De content die afgelopen maanden door de key influencers werd aangebracht, kan, waar relevant, hergebruikt worden en maximaal worden ingezet bij de promotie van festivals op bijv. de portaalsites en “levend” gehouden worden via Twitter en Facebook volgend jaar. Key influencers waarderen dit en dit komt ook zowel voor de festivals als de bestemming ten goede.

→ Handhaving van long tail principe

Dit project leert ons ook dat inzetten op de niche een juiste aanpak is. De vrees dat bijv. die hard metalfans nooit zouden schrijven over de bestemming is onterecht gebleken. Toch blijft het wel aangewezen om bij de keuze voor key influencers in volgende projecten de niche doelgroepen te combineren met de meer klassieke reisbloggers.

→ Afstemming van verwachtingen

Belangrijk is om de verwachtingen die niche bloggers koesteren ten opzichte van een blogreis op voorhand juist in te schatten en af te stemmen met de partners ter plaatse wat realiseerbaar is of niet. Het is met dit project wel eens voorgevallen dat een muziekblogger ervan uitging dat naast persaccreditatie ook automatisch toegang tot front- en backstage en interview met bijv. Tom Jones tot de mogelijkheden behoorde.

Het moet ook gezegd dat steeds meer grote muziekblogs (die in feite zijn uitgegroeid tot online magazines) dezelfde wetmatigheden hanteren als klassieke journalisten en ook eenzelfde VIP-service op het terrein verwachten. Het is aan Toerisme Vlaanderen om na te gaan of de focus niet meer moet liggen op semi-professionelen die minder veeleisend zijn.

→ Opzet van SLA met partners

In navolging van de vorige ervaringen zal Toerisme Vlaanderen bij toekomstige acties bij aanvang ook duidelijke engagementen (service level agreements) moeten bekomen bij haar partners en deze ook eenduidig communiceren naar de betrokken gasten.

→ Begeleiding van bloggers

Uit onze ontmoetingen met bloggers hebben we geleerd dat er een correlatie is tussen begeleiding van bloggers en de resultaten voor de bestemming. Ook voor bloggers is het van belang hen in het echt te ontmoeten en vòòr, tijdens en na hun blogtrip met hen te converseren om een lange-termijn-relatie tussen de blogger enerzijds en de bestemming anderzijds aan te gaan. Ook de toeristische partners zullen deze rol op zich moeten nemen aangezien we vaststellen dat dit van belang is voor de wijze waarop hun bestemming in artikels aan bod komt.

→ Uitbouw Free Wifi

Het kan niet voldoende benadrukt worden dat elke KI de free wifi stick die hij bij aankomst in Vlaanderen kreeg, enorm heeft gewaardeerd. Het is evident dat als Toerisme Vlaanderen ambieert conversatie te stimuleren, dit enkel tijdens de trip zal gebeuren door de roaming kosten voor elke gast weg te nemen. Toerisme Vlaanderen zou hier zelfs de lat hoger moeten durven leggen en deze service ook standaard aanbieden bij elke professionele gast die in de toekomst door Toerisme Vlaanderen wordt uitgenodigd.

In kader van het project "Vlaanderen in Actie" werd door Toerisme Vlaanderen in 2011 een Ronde Tafel georganiseerd, genaamd "De toerist van morgen". Dit initiatief kwam tot stand door Unizo, Horeca Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen waarbij één van de belangrijkste conclusies was dat de uitbouw van free wifi prioriteit is.

Ook met Flanders is a festival wordt dit nogmaals bewezen.

→ Tijd is geld

Tijd is de grootste vijand in een project dat relatief laat werd opgestart. Idealiter start Toerisme Vlaanderen een jaar op voorhand met zulk een grootschalig project waarbij zoveel partners betrokken zijn. Enkel op die manier biedt Toerisme Vlaanderen zichzelf de kans de opportuniteiten die dit project opwekt, maximaal te benutten en de doelstellingen integraal te realiseren.



@pukkelpop 2012

→ Samenwerking met festivals

Er zal de komende jaren niet meer zo zwaar op festivals worden ingezet maar Toerisme Vlaanderen opteert er wel voor om muziek en festivals de nodige aandacht te blijven schenken in de reguliere promotie.

Ook in het buitenland wordt bekeken met welke festivals er gezamenlijke acties kunnen worden opgezet (joint promotions met online reisagenten en touroperators, plaatselijke evenementen, ...) aangezien onze buitenlandkantoren hiervoor vragende partij zijn.

Toekomst

Blogreizen blijven een succesvolle manier om internationaal onze bestemming op de kaart te zetten.

Een grootschalige campagne zoals Flanders is a festival zal in de nabije toekomst niet meer op zulke schaal herhaald worden. Bedoeling is wel om elke festivalzomer enkele key influencers te blijven uitnodigen voor de festivals. Uit de feedback van de festivals blijkt dat het merendeel van de festivals dit ook wenst.

Dit project is geen eenmalig initiatief, maar past in een reeks symbolische acties die indirect economische return creëren door de awareness voor Vlaanderen als bestemming in onze targetmarkten te vergroten. Door dit via conversatie-acties te doen, stimuleren we om anderen onze bestemming aan te bevelen. De volgende projecten van deze omvang zullen grote acties zijn in het kader van '100 jaar Ronde Van Vlaanderen' en 'de herdenking van de Grote Oorlog'.

GLOSSARIUM

Ad:

Advertentie

Bereik:

Het totale aantal personen dat een bepaalde drager heeft bereikt of het aantal contacten met die drager. Het bereik kan worden uitgedrukt in duizendtallen of in %. In het laatste geval spreekt men van dekking van een bepaalde bevolkingsgroep of zelfs van penetratie bij die bevolkingsgroep.

Blog:

Verkorte vorm van weblog, een soort persoonlijk, openbaar dagboek op internet waar frequent updates verschijnen.

Community:

Aanduiding voor een groep op internet.

Content:

Alle vormen van informatie op internet. De inhoud van een website wordt hier bijvoorbeeld mee aangeduid: artikelen, video's, foto's, geluid enz.

Click-Through-rate (CTR):

Click-through rate (CTR) is het aantal maal je advertentie werd aangeklikt, gedeeld door het aantal maal je advertentie werd getoond (impressies) in diezelfde periode (= clickfrequentie)

Cost-Per-Click (CPC):

Cost Per Click. Bij advertenties op CPC basis, betaal je enkel per aantal keren dat de gebruiker je advertentie aanklikt en je website bezoekt

Engagement:

Betrokkenheid van de gebruiker t.o.v. je pagina. Dit gaat over het aantal kliks of reacties.

Facebook:

www.facebook.com. Wereldwijd de grootste sociale netwerksite waar gebruikers content met elkaar kunnen delen.

Flickr:

www.flickr.com. Grootste fotowebsite ter wereld waar gebruikers zelf geüploade foto's met elkaar kunnen delen.

Gebruiker:

Term voor 'consument' binnen nieuwe media. Het verschil is dat gebruikers ook zelf aan de media bijdragen. Andere benamingen: user, prosumer

Impressions:

Impressies of vertoningen. Het aantal malen een bericht (post) of advertentie wordt getoond.

Infographic:

Een infografiek of informatieve illustratie geeft een informatieve weergave van verschillende objecten met een combinatie van tekst en beeld. Dit kan voorkomen in de vorm van een kaart, grafiek, bord, instructieve tekening of een interactieve applicatie.

Mention:

Een "(ver)melding" is elke Twitter update die verwijst naar of een "@naam" bevat in zijn bericht.

Nieuwe media:

Verzamelterm; vormen van mediacontent die data, tekst, geluid en beelden combineren in digitaal formaat.

Organic Reach:

Organisch bereik. Mensen die jouw pagina bezoeken of je pagina of een post hebben zien verschijnen in News Feed

Page Views:

Ingelogde Facebook gebruikers die jouw pagina hebben gezien

Paid reach:

Bereik van het aantal mensen dat een gesponsord "verhaal" of advertentie ziet verschijnen op jouw pagina

People Talking About This:

Mensen die de verhalen over jouw pagina delen. Dit gaat over je pagina "liken", berichten posten op je "wall", reacties geven, tagging van foto's, enz...

Pinterest:

Pinterest is een sociaalnetwerksite die fungeert als prikbord. De gebruiker kan over het hele web afbeeldingen pinnen en vervolgens op een van de aangemaakte "moodboards" plaatsen.

Retweet:

Een doorgestuurde tweet. Gebruikers kunnen tweets van anderen doorsturen naar de eigen volgers.

Sociale media:

Praktische uitvoering van de ideeën rondom Web 2.0 waar gebruikers content met elkaar delen.

Social Mention:

www.socialmention.com. Een website waar 'real time' gemonitord kan worden wat mensen over bepaalde onderwerpen en personen zeggen op sociale media. Gezocht kan worden in meer dan 100 sociale media, waaronder de bekende, zoals YouTube en Twitter en de wat minder bekende.

Sociale netwerksite:

Site waarop de gebruiker een profiel onderhoudt en vrienden of relaties beheert. Voorbeeld: Facebook

Story:

Verhaal. Dit gaat om elke persoonlijke actie zoals een pagina "liken", berichten posten op je "wall", reacties geven, tagging van foto's, enz...

Tweet:

Een bericht op Twitter, maximaal 140 tekens lang.

Twitter:

Bekendste vorm van microbloggen. Gebruikers plaatsen updates van onderwerpen die hen nu bezighouden. Volgers kunnen dit direct lezen.

YouTube:

www.youtube.com. Grootste videowebsite ter wereld waar gebruikers zelf ge-uploade video's kunnen delen.

Viral Impressions:

Virale impressies. Impressies van een "verhaal" gepost door een vriend over jouw pagina. Dit gaat over je pagina "liken", berichten posten op je "wall", reacties geven, tagging van foto's, enz...

Virale marketing:

Advertentie of marketingtechniek dat zich als een "virus" verspreid door van de ene consument naar de andere over te gaan en van markt tot markt

Web 2.0:

Ideologie rondom interactie en participatie binnen het WWW. Met deze term wordt een generatie websites benoemd waar de gebruiker centraal staat en bijdraagt aan de content.

BIBLIOGRAFIE

Onderzoek

1. ABTA predicts surge in bookings for European Music Festivals this Summer
<http://www.abta.com/resources/news/view/480>
2. Festivalgangers cruciale marketingdoelgroep
http://www.blauw.com/uploads/press/45_Sponsortribune%20-%20Festivalgangers.pdf
3. International festivals as experience production systems
4. Measuring the impact of festivals on tourism
<http://www.obj.ca/Local/Tourism/2011-06-20/article-2593933/Measuring-the-impact-of-festivals-on-tourism/1>
5. The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination
6. Bloggers beïnvloeden de vakantiebeslissing in de oriëntatiefase
http://www.tourpress.nl/nieuws/7/Overig/23510/Bloggers_be_nvloeden_de_vakantiebeslissing_in_de_ori_ntatiefase

Realization of Influence (Möbius)



Deelproject Klantenoptimalisatie:

“Realisation of Influence: research en ontwikkeling van indicatoren voor het meten van marketingacties on line”

Voorstellen uitgewerkt
voor
Toerisme Vlaanderen
Grasmarkt 61
1000 Brussel

Frank Cuypers | Senior Consultant
MÖBIUS
Business Redesign NV

Elke Dens | Directeur Marketing
Toerisme Vlaanderen

Inhoud

- 0. Inleiding
- 0.1. Waarom sociale media gebruiken?
- 0.2. Waarom sociale media meten?

- 1. Overzicht meetinstrumenten sociale media
- 1.1. Financiële waarde
- 1.2. Marketingwaarde
- 1.3. (E)-commercewaarde
- 1.4. Mediawaarde
- 1.4.1. SAVE: Social Advertorial Value Equivalent
- 1.4.2. Berekenen
- 1.5. Conversatiewaarde van blogs
- 1.5.0 Nieuwe Indicator
- 1.5.1. Berekenen
- 1.5.1.1. Advertentiewaarde
- 1.5.1.2 Impactwaarde
- 1.5.1.3. Aantal volgers
- 1.5.2. Enkele voorbeelden

0. Inleiding

De nieuwe internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen plaatst online marketing centraal in zijn acties. We brengen even in herinnering waarom en duiden het belang van het meten van marketingacties en plaatsen het in een juist perspectief. Ten slotte stellen we de indicatoren voor waarmee we aan de slag gaan.

0.1. Waarom sociale media gebruiken?

Toen men aan Patrick Haemers, een beruchte misdadiger uit de vorige eeuw, na zijn arrestatie in Brazilië vroeg waarom hij banken overviel, antwoordde hij 'Daar zit nu eenmaal het geld'.

Mochten er nog mensen in sales en marketing zijn die zich afvragen waarom ze gebruik moeten maken van sociale media, dan ligt het antwoord net zo goed voor de hand : daar zitten nu eenmaal de (potentiële) klanten . Volgens business.com doet liefst 55 procent van de kopers een beroep op sociale media als ze op zoek zijn naar informatie. Terwijl u deze woorden leest, lezen uw potentiële klanten blogs en wisselen ze online van gedachten over de producten en diensten die ze misschien kopen. Ze bekijken YouTube-filmpjes, nemen deel aan discussiefora, tweeten en delen foto's. Toegegeven, misschien proberen ze in eerste instantie om via Google informatie te vinden over uw productlijnen of bestemming. Maar hoe goed je je zoektermen ook optimaliseert, het merendeel krijgt de informatie op uw website nooit te zien. Terwijl je organisatie naarstig een dure website uitwerkt over je bestemming, die in feite de superieure variant is van een brochure, heeft ze er alle moeite mee om die website te doen gevonden worden. Tegelijkertijd proberen heel veel onbekende potentiële klanten via sociaalnetwerkanalen het fijne over uw bestemming te weten te komen. Het publiek gaat er nu eenmaal van uit dat ze in een peer to peer-omgeving méér kans maakt om eerlijke beoordelingen en eventueel ook waarschuwingen te vinden.

0.2. Waarom sociale media meten?

Professor Brynjolfsson, directeur van het Center for Digital Business van MIT in Boston, zegt in een interview met BusinessWeek dat economen en managers het moeilijk hebben met verschijnselen als Twitter, Facebook en Blogging. Er is namelijk een evolutie aan de hand die ze maar moeilijk kunnen begrijpen, juist omdat het de fundamenteën van hun carrière vaak in vraag stelt. "Er zijn tegenwoordig veel mensen die niet uitsluitend door geld worden gedreven. De economie heeft de laatste tien jaar een transformatie doorgemaakt. Veel van de waarde die wordt gecreëerd, is niet terug te vinden in de statistieken, maar ook niet in de omzet van bedrijven of op hun balans". Waardecreeatie is volgens de professor nochtans de enige manier om merken langdurig succes te kunnen opleveren. De vraag om ROI te berekenen van sociale media is dus de vraag waarom je waarde zou creëren voor je merk? Volgens dezelfde professor is dit een intellectueel oneerlijke vraag omdat ze onmiddellijk wordt gesteld als het woord sociale media valt maar op de vraag wat de waarde is van iemand die een poster op straat ziet, valt de stilte van het antwoord blijkbaar minder op. In wezen heb je hier ook te maken met een financieel crowding out effect. De angst dat een nieuw type (en dus niet-vertrouwde) investeringen de afbouw initiëren van oude (en dus vertrouwde) investeringen in je acties.

Laten we voorop stellen dat er geen eenduidig meetsysteem bestaat en dat de vraag naar ROI van sociale media dus ook niet eenduidig te beantwoorden is. Maar het is wel een vraag die in toenemende mate wordt gesteld, vaak uit angst voor het onbekende of voor verandering. Helaas wordt deze vraag nog vaak onbeantwoord gelaten. Soms omdat ze het antwoord simpelweg niet weten. Ook wordt er vaak alleen maar gekeken naar het aantal 'fans'. Fans vormen inderdaad een eerste indicatie, maar zeker vast niet de enige. Deze fanwaarde is met enige inspanning ook wel grotendeels te bepalen. De vraag is alleen hoe je de term "waarde" definieert. En wat met mensen die actief zijn op andere platformen? En wat wil je juist meten want dat kan op meerdere manieren en vanuit meerdere

perspectieven. Daarom dit document waarin we de vraag 'wat is de ROI van sociale media' in perspectief plaatsen. Het antwoord is namelijk totaal anders in functie van wat je wilt meten: vanuit een financieel, marketing-, media-, (e)commerce- of klantenservice perspectief. We zullen kort op enkele van deze waardeperspectieven ingaan en geef waar mogelijk een voorbeeld. Er worden tot slot een paar nieuwe indicatoren uitgewerkt. Voor het meten van acties in social media is dit een model dat we hebben geïnspireerd op dat van Visit Ireland. Voor het meten van ROI van blogs is een nieuwe indicator bedacht. In die beide gevallen is rekening gehouden met de vraag van Toerisme Vlaanderen om financiële indicatoren mee te integreren (gedacht vanuit perceptie) en de vraag om makkelijk hanteerbare meetinstrumenten op te stellen (gedacht vanuit de inzet van personeel).

1. OVERZICHT MEETMETHODEN SOCIALE MEDIA

1.1. FINANCIËLE WAARDE

Het eerste bekende onderzoek werd uitgevoerd door de online ticketing Eventbrite. Eventbrite berekende dat telkens als iemand een link over een aangekondigd event opende, becommentarieerde of deelde in de main stream, sociale media-kanalen dit volgende winsten opleverde:

- \$2.52 in Facebook
- \$0,90 in Linked In
- \$0,34 in Twitter

Uit verder Amerikaans onderzoek (Social Action Value Study: <http://bit.ly/g2GT3M>) blijkt dat een 'tweet' een veel lagere waarde heeft voor de (directe) verkoop dan een 'like'.



Wat mij betreft opvallend, zeker gezien de cijfers uit het betreffende onderzoek: een 'tweet' heeft een waarde van \$2,00 & een 'like' \$8,00. Dit verklaren zij door de sterkere en meer persoonlijke relatie tussen de mensen binnen het netwerk.

Vorig jaar is het Amerikaanse social media bureau Syncapse er dan in geslaagd om door middel van empirisch onderzoek een financiële waarde te koppelen aan een Facebook fan. Zij onderzochten de Facebook fanbase van merken zoals Adidas, Nike, Starbucks en McDonalds en vergeleken de uitkomsten met non-Facebook fans. De uitkomst: de gemiddelde waarde van een Facebook fan is 136 dollar (ongeveer 95 euro) per jaar. Daarnaast spenderen Facebook fans gemiddeld 78 dollar (55 euro) meer per jaar dan non-fans. Het getal van 136 dollar is een totale financiële waarde, waarin naast de directe uitgaven aan producten van het merk ook zaken zoals marketing, media en WOM jn meegenomen. Deze waarde is als volgt opgebouwd:

Average Value of a Fan



Spend	\$ 71.84
Loyalty	\$ 43.71
Recommendations	\$ 13.57
Earned Media Value	\$ 6.79
Cost Offset for Fan Acquisition	\$ 0.47
Sum	\$ 136.38



Source: Syncapse Corp.

De financiële waarde van een pagina kan dus theoretisch bepaald worden door het aantal fans te vermenigvuldigen met de waarde per fan. Een rekenvoorbeeld. Als we uitgaan van de onderstaande data uit het onderzoek, dan zou de FB-pagina in Vlaanderen met de meeste fans, nl. de 1.761.285 fans van Tomorrow Land 240.204.048 dollar waard zijn.

Dit is een gigantisch bedrag maar als je erover nadenkt is het niet zo onrealistisch. Als je weet dat na 2 seconden het festival uitverkocht was en dat de server crashte. Isabelle De Decker, functionaris van de gemeente Boom kan getuigen dat op dat moment al 100.000 aanvragen negatief beantwoord diende te worden. Als je weet dat TL package deals op de markt brengt voor buitenlandse bezoekers tot 1000 euro, dan heb je al een indicator van intentioneel koopgedrag, gemeten over een tijdspanne van 2 seconden en is die virtuele waarde van TL misschien veeleer aan de kleine kant. Het feit dat een Amerikaanse miljardair tientallen miljoenen over heeft om de merknaam van het festival te kopen, bevestigt dit.

Product Spending: Facebook Fans vs. Non Fans

Fans Non-Fans Difference



1.2. MARKETINGWAARDE

Laten we vervolgens eens kijken naar de waarde vanuit het marketingperspectief. En dan met name naar de merkwaarde, in vaktermen ook wel brand equity genoemd. Een aloude wijsheid leert ons: marketing staat voor kosten (uitgaven) op de korte termijn, die vaak pas op de lange termijn waarde (inkomsten) genereren doordat je merk meer waard wordt en je een hogere prijs voor je producten kunt vragen. Ook al vergeten organisaties – vaak onder druk van de stakeholders - dit snel, investeren in je merk is in de eenentwintigste eeuw enorm belangrijk voor de waarde van je business op de lange termijn.

De vraag is alleen: hoe vertalen we dit naar Facebook? Het bovenstaande onderzoek van Syncapse bevestigt dat via sociale media mensen die zich verbinden met een merk significant hoger scoren voor belangrijke indicatoren van merkwaarde zoals brand image, word-of-mouth en brand loyalty.

- Brand loyalty: Facebook fans hebben 28% meer kans om het product te blijven gebruiken dan non-fans. Bij love brands loopt dit zelfs op tot 48%.
- Propensity to recommend (WOM): 68% van de Facebook fans geeft aan dat het zeer waarschijnlijk is dat zij een product of merk zouden aanbevelen. Een verschil van bijna 40% met die van non-fans (28%).
- Affinity with the brand: 81% van de Facebook fans geeft aan dat zij zich verbonden, 'connected', voelen met het merk, in tegenstelling tot 39% van de non-fans. 87% van de fans geeft aan gevoelens van warmte, dankbaarheid, gelukkig of tevreden te hebben, tegenover 49% van de non-fans.

Syncapse koppelde hier zelfs ook (gedeeltelijk) een waarde aan, respectievelijk 30 euro (43,71 dollar) voor brand loyalty en rond de 10 euro (13,57 dolar) voor propensity to recommend. Op basis van deze indicatoren geldt ook hier: investeren in Facebookmarketing op de korte termijn, creëert (merk)waarde op de lange termijn.

Een mogelijke manier zou zijn via brand- of online tracking onderzoek. Een groot aantal top 100 adverteerders doet op regelmatige basis onderzoek naar hun merk onder consumenten. Door ditzelfde onderzoek (online) uit te voeren onder de Facebook fanbase en de resultaten met eerdere onderzoeken of een nul-meting te vergelijken, kun je als merk een beter beeld krijgen van de verschillen tussen je Facebook fans en non-fans. Je Facebook fanpagina biedt momenteel hierbij nog een groot voordeel: een beter gedefinieerde en bereikbare onderzoeksdoelgroep ga je niet snel vinden.

Een eerlijke marketingapproach is het engagement meten van mensen die over je merk praten. Hiervoor werd al een indicator uitgewerkt (cfr. nota van 16 maart 2012) onder de naam Return On Marketing Interaction die via trackers als social mention e.a. relatief makkelijk kan opgevolgd worden voor koepelmerk, submerken (vb. kunst-steden) en productlijnen (vb. Cycling, mode, gastronomie).

Aandachtsscore = Return on Marketing Interaction = Bereik + Passie + Invloed

$$AS = B+P+I$$

1.3. (E)COMMERCE WAARDE

Een derde invalshoek voor de waarde van een Facebook fan is (e)commerce. Dan doel ik met name op verkopen die direct te relateren zijn aan activiteiten op Facebook en niet de algemene bestedingen van een Facebook fan aan dat merk. Grofweg zijn hier twee mogelijkheden.

Een eerste is een actie op Facebook die aanwijsbaar meer traffic genereert op de fysieke winkelvloer (vb. aankoop reizen). Dit kan bijvoorbeeld door middel van het verstrekken van een fysieke (print) of digitale (mobiele) kortingscoupon. Als het aantal verstrekte kortingscoupons bekend is, de redemptie van deze coupons en de extra verkopen die tegelijkertijd met de redemptie van de coupons zijn gemaakt, dan kun je de omzet berekenen die direct aan de Facebookactie is te relateren. Klinkt moeilijker dan het is.

Een tweede is de (gedeeltelijke) integratie van de eigen (e)commerce activiteiten binnen je Facebookpagina. In België staat (e)commerce op Facebook, ook wel social commerce of F-commerce genoemd, nog in de kinderschoenen. Maar in de VS is het een van de snelst groeiende activiteiten op Facebook. Zie bijvoorbeeld de Facebook shops van Asos, Gillette en Coca Cola. Amerikanen maken al volop gebruik van de mogelijkheden van kortingscoupons en -codes via Facebook. De Facebook app eGift is hier een erg goed voorbeeld van. Met de introductie van Facebook Deals en de koppeling aan Facebook Places wordt het bijvoorbeeld mogelijk om groeps- en loyalty deals te gaan aanbieden en om je fans ook virtuele kortingsbonnen te geven.

Te verwachten is dat deze functionaliteiten een enorme boost gaan geven aan de synergie tussen Facebook en direct sales. Voorlopig van minder belang voor een DMO als Toerisme Vlaanderen (tenzij op microsites waar naar conversie wordt toegewerkt)

1.4. MEDIAWAARDE

De mediawaarde van een persbericht in print wordt momenteel uitgedrukt in: 'de waarde van het artikel als het een advertentie zou zijn geweest'. Een voorbeeld: De kosten van een hele pagina full colour bedragen € 7.500,-. In dit blad beslaat uw persbericht 1/4e pagina. De mediawaarde is dan: € 7.500,- x 0,25 = € 1.875,-. Mediawaarde is dus niets anders dan een equivalent van advertentiewaarde.

We gaan uitvoeriger in op het berekenen van mediawaarde voor sociale media. De reden is dat dit m.i. de tool wordt die het makkelijkst beheersbaar en uitlegbaar is. Bovendien is de term mediawaarde al duidelijker veel beter bekend bij Toerisme Vlaanderen en partners en is het aantakken op iets wat vertrouwd is, misschien de beste manier om het meten van sociale media ingang te doen vinden.

Toeristische marketingdiensten van een land, regio of stad verkopen niet direct aan de consument. Toch wordt gevraagd een (financiële) waarde te klevan op je ROI. Voorstel is om de berekening van mediawaarde die momenteel voor print gebruikt wordt nl. AVE om te bouwen tot een equivalent voor sociale media nl. SAVE.

→ 1.4.1. SAVE: SOCIAL ADVERTORIAL VALUE EQUIVALENT

Sociale media –waarde wordt meestal uitgedrukt in marketingstandaarden (engagement, loyalty, passion...) en verschaffen zo inzicht in je merk. E-marketing media resultaten daarentegen worden meestal uitgedrukt in twee andere standaarden: aantal keren dat je product bekeken wordt ('impressions' of 'views') en aantal keren dat er een actie plaats vindt ('click-throughs'). Impressies worden berekend op een kost-per duizend basis, standard voor de meeste media on line. Click-throughs worden als cost per click berekend, de financiële eenheid die je gebruikt als je bij een zoekmachine betaalt.

Onmogelijk om sociale media op dezelfde manier te gaan meten als deze twee e-marketing standaarden. Je kunt bijvoorbeeld onmogelijk alle conversaties meten die een actie opleveren (vb. alles wat offline plaatsvindt). Maar, als we hier even abstractie van maken dan is het concept van views (iets bekijken) en clicks (er iets mee doen) analoog naar sociaal gedrag.

Je zou de hele waaier aan mogelijke interacties die een consument kan hebben met een merk via diverse sociale media, kunnen uitsplitsen in vier grote categorieën. Elke categorie onderscheidt zich van een vorige door een dieper niveau van engagement te hebben bereikt.

1. Post Views: Het bekijken van berichten over je merk in een sociaal medium.
2. Page Views: Het bekijken van berichten over je merk op een eigen kanaal van je merk.
3. Persoonlijke acties: Het openen van content door het aanklikken van een foto, een video of een link.
4. Publieke acties: Het delen van content door actief een voorkeur uit te drukken ('liken'), commentaar geven of proactief aan anderen aanbevelen, altijd op een manier zodat anderen die appreciatie kunnen zien.

Je kunt alle merkconversaties in Facebook, Twitter, Youtube enz... terugbrengen tot een van deze vier categorieën. Het berekenen van een SAVE heeft als voordeel wel dat je investeringen in je sociale media kunt afwegen tegen die in andere marketingtechnieken. De (financiële) waarde die je dus berekent moet een 'match' hebben met degene die worden toegekend aan andere kanalen (vb. SEO, adwords enz..)

We stellen dus voor de kost van een niet-sociaal-e-marketing actie te koppelen aan elk van de vier hoofdniveaus van engagement in sociale media.

1. Post views: Hiermee bedoelen we het bekijken van een merkbericht. De standaard die Brian Solis hier voorstelt is om hier het equivalent te berekenen van 1 item van een e-zine. Stelt dat je zo'n e-zine stuurt met als content vijf items dan is de SAVE één vijfde van de kost van een e-zine of content newsletter. Die kost is de kost die je nodig hebt om je product (e-zine) door één individu te laten openen.

2. Page views: Dit is het bewust bekijken van een merkbericht op een platform dat eigendom is van het merk (hogere drempel). Hiervoor neemt men als standaard de volledige kost van een pagina van een geopend e-zine. De waarde van een page view in sociale media wordt gelijkgesteld aan het equivalent van de volledige kost om een geopende pagina van een e-zine bij een eindgebruiker te brengen.

3. Personal actions: We hebben dit gedefiniëerd als de consument die op een link, foto of video klikt. Het waarde-equivalent in sociale media is de kost die het vraagt om een YouTube Promoted Video te bekijken.

4. Public actions: We hebben dit gedefiniëerd als het delen van content door 'liking', of 'commenting' or 'recommending'. Het is wat we in Facebook kennen als het 'talking about this' cijfer. We wijzen hier een waarde toe door ze te linken aan een google paid click ofwel de kost per klik bij de zoekmachine Google. De parallel is dat de consument genoeg engagement vertoont om een specifieke actie te ondernemen met content, wat een uitdrukking is van zijn persoonlijke interesse in de topic.

$$SAVE = \#PoW + \#PaW + \#PeA + \#PuA$$

De totale score is dus de som van het aantal postviews, pageviews, persoonlijke acties en publieke acties.

→ 1.4.2. BEREKENEN

Er zijn twee mogelijkheden:

1. We bepalen tot in de details wat de exacte kost/waarde is voor Toerisme Vlaanderen, maar dan moet ook rekening gehouden worden dat hier markttendensen spelen (variabelen: land van herkomst, tijdstip, en dat je een variabele kost/waarde ratio overhoudt. Anders gezegd: X, de waarde die je toekent bij meting 1 op tijdstip 1 zal anders zijn dan Y, de waarde die je toekent bij meting 2 op tijdstip 2. Je vergelijkt dus twee verschillende zaken en er is een tussenstap nodig - een primaire vorm van regressieanalyse waarbij je 1 variabele stabiel houdt om werkelijke progressie of achteruitgang te kunnen vaststellen.

2. Je neemt een standaard voor toerisme in Europa die een gemiddelde kost/waarde uitdrukt. Die standaard bestaat. Werd berekend door toerisme Ierland en is intussen overgenomen als model door o.a. visit Wales en de toeristische dienst van Bretagne.

Gebaseerd op de kost van hun eigen marketingacties in de toerismesector, hebben ze voor elk engagementsniveau volgende waarden bepaald.

Post impressions/view of one item (out of five) in an opened ezine = €0.007

Page impressions/cost of broadcasting an opened e-zine = €0.033

Personal actions/YouTube promoted video cost = €0.20

Public actions/Google paid search click = €0.20

1. 5. BLOGS CONVERSATIEWAARDE

→ 1.5.0. Nieuwe Indicator.

Het is geen optie om voor het meten van blogs te stoppen bij mediawaarde. Wat we om redenen van perceptie ('herkenbaarheid') mediawaarde voor sociale media is eigenlijk een financieel equivalent van de impactwaarde van posts en comments over jouw bestemming/product. Print is niet gelijk aan internet. Mediawaarde in sociale media is gebaseerd op een advertentiewaarde maar zegt niets over de essentie van wat een sociaal platform juist doet.

Voor print wordt een berekening gemaakt van publicitaire ruimte vermenigvuldigd met de oplage (of nog vaker: het aantal lezers), een 'reach' die niet voldoende wordt opgenomen in de berekening voor juist die media die het van hun viraal effect moeten hebben. Een sociaal platform onderscheidt zich van alle andere media omdat het juist conversaties op gang brengt. Je moet dus eigenlijk de word-of-mouth-capaciteit berekenen van je geleverde actie. Het grote voordeel die sociale platformen juist bieden is dat je onmiddellijk een aanduiding van de gegenereerde impact hebt. Door impact mee te verrekenen kun je ook spreken van het begin van een conversatie (twee richtingen) en kunnen we beter spreken van conversatiewaarde dan van mediawaarde. Zo beschouwd heb je met impact een corrigerende factor die eerlijker is dan de AVE

Daarvoor stel ik de volgende formule voor die we conversatiewaarde dopen:

$$CW = AW \times IW \times AV$$

De conversatiewaarde van een blog is gelijk aan de advertentiewaarde maal de impact maal het aantal volgers.

→ 1.5.1. Berekenen

1.5.1.1. Advertentiewaarde

90% van de prijzen die er gevraagd worden op blogs worden gebaseerd op Pagerank, dit alleen voor de waarde van inkomende links voor Google. Wat kunnen blogs vragen voor een link? Research leverde volgende gemiddelden op:

Pagerank 1 = geen advertentiewaarde

Pagerank 2 = geen advertentiewaarde

Pagerank 3 = €5 tot €10

Pagerank 4 = €10 tot €15

Pagerank 5 = €15 tot €40

Pagerank 6 = €40 tot €70

Pagerank 7 = €70 tot €200

Pagerank 8 = €200 tot €500

Voor Pagerank 9 en Pagerank 10 zijn er geen cijfers. PR 10 wordt bijna nooit gegeven. Aangenomen mag worden is dat je ze niet zult tegenkomen op reisbloggersniveau. Indien wel mag je aannemen dat iemand de jackpot heeft gewonnen.

Blogs met een PR0, PR1, PR2 en zelfs PR3 zullen het moeilijk hebben om advertenties te verkopen, omdat dit weinig invloed heeft voor de adverteerder met betrekking tot de Algoritme van Google en klikconversie. Voor een site met gemiddeld 70 bezoekers per dag, een Pagerank 3 en veel concurrentie zal het moeilijk zijn om adverteerders te vinden.

Er zijn natuurlijk uitzonderingen, sites met veel bezoekers hoeven niet perse een hoge Pagerank te hebben, maar of deze veel directe adverteerders aantrekken mag betwijfeld worden.

In essentie zegt het algoritme iets over de content (keywords) en over de connectivity ('gelinktheid') van een web(log)site. De standaard is dus universeel en internationaal. Voor de controle op de advertentiewaarden hebben we google zelf gecontacteerd (dhr. Thierry Geerts). Google wil geen advertentietarieven bevestigen omdat die afhankelijk zijn van type industrie, moment enz... maar vond de gemiddeldes 'heel realistisch'.

De advertentiewaarde kunnen we zo makkelijk te weten komen. We bepalen voor elke blog eerst de PageRankscore (we maken abstractie van de decimalen). Dit is eenvoudig te doen. Je kunt het doen via de officiële PageRank-schecker van Google. Je krijgt een cijfer van 1 tot 10.

1.5.1.1. Impactwaarde

In print wordt de advertentiewaarde vaak niet berekend op de oplage van je krant of magazine maar op het gemiddelde aantal lezers. Een virtuele score omdat je natuurlijk niet kunt bewijzen dat iemand je advertentie daadwerkelijk heeft gezien ('de incentive voor een artikel ligt vermoedelijk hoger' dixit. Prof. Marc Custers).

De impactwaarde van blogs kennen we wel. Ze blijkt uit de engagementsscore, de mediawaarde die we hiervoor gedefinieerd hebben voor sociale media (SAVE). Vaak gaat het om shares, likes of comments die in ons model voorlopig een waarde hebben toegekend gekregen van 0,20 €.

Opgelet: impactwaarde onderscheidt blogs van printartikels. Dit kan namelijk ook een blogtekst in waarde doen verminderen. Stel dat één iemand een tekst bekijkt en liket, dan heb je een reductie van je advertentiewaarde tot één vijfde.

Bij geen enkele view of geen enkele blik van engagement staat de teller op nul en is de waarde dus ook nul.

1.5.1.2. Aantal Volgers

Blogs hebben geen CIM-cijfers. Blogs hebben wel google analytics. Via google analytics kunnen we perfect het exacte aantal lezers kennen. Dit is dus een verschil met print. In print gaan we uit van lezersbereik. In Vlaanderen nemen daarvoor de CIM-cijfers. Een verkochte krant wordt bijvoorbeeld 3,7 maal gemiddeld gelezen. Op basis hiervan mogen advertentieprijs berekend worden. Voor blogs hoeven we geen leespenetratiegemiddelden te gebruiken. We kennen het exacte aantal.

Voor het project Fiaf is het niet mogelijk om alle analytics op te vragen. Daarvoor moet de evaluatie te snel volgen op het project zelf (het is een pilootproject). Daarom doen we hier beroep op een alternatief. Als we de analytics nog niet kennen, doen we beroep op het aantal volgers op twitter. Bloggers maken publicatie van hun tekst in 90% van de gevallen altijd publiek via twitter. Aantal twitter volgers is een goeie aanduiding omdat je het kunt gelijkstellen aan het aantal geabonneerden van blogger x of y (volgens Menno Beekman van KUB is dat zelfs een onderschatting omdat je hier twitter-abonnees vergelijkt met kranten-lezers en je geen rekening houdt met het virale potentiële van die volgers...)

→ 1.5.2. EEN VOORBEELD

We werken als voorbeeld de waarde uit van twee blogartikels die waarschijnlijk niet verder uit elkaar kunnen liggen.

1. De hele lange en mooie bijdrage over het Sfinksfestival, verlucht met veel foto's van de Berlijnse travelblogger **Contemporary nomad**.

Pagerank deelt hem in klasse 4 wat zijn advertentieprijs op 10€ zet.

Hij heeft een impactwaarde van 1 euro (5 comments met dus de SAVE-waarde van publieke actie = 0,20 €)

Hij heeft 381 volgers (op 21 augustus)

$AW \times IW \times AV = 10 \times 1 \times 381 = 3810,-$ € als conversatiewaarde voor het blogartikel

2. De eveneens heel lange en tientallen high level foto's over Rock Werchter, bier, het stadhuis van Leuven en kasseien bevattende bijdrage van Tim, beker bekend als Brooklyn Vegan, een topinfluencer uit New York.

Zijn blog heeft pagerank classificatie 6. Een advertentie op dit niveau heeft een waarde van

70 €.

Het blogartikel telt 12 publieke acties (12 Facebooklikes). Samen vertegenwoordigen die een SAVE waarde van 2,4 €.

Hij heeft 73.000 volgers (op 21 augustus)

$AW \times IW \times AV = CW$

$CW = 70 \times 2,4 \times 73.000 = 12.264.000,-$ € als conversatiewaarde.

Uitsmijter: het viraal effect.

Op de valreep krijgen we het bericht dat de blogger Contemporary Nomad zijn artikel integraal is overgenomen door Lonely Planet. Dus waar hij tot voor kort een van de meest bescheiden returns opleverde zou je nu kunnen stellen dat het artikel een van de meest spectaculaire zal bevatten want Lonely Planet heeft op dit moment 830.497 volgers.

$AW \times IW \times AV = 10 \times 1 \times 830.497 = 8.304.770,-$ € als conversatiewaarde voor het blogartikel

NOTES

