

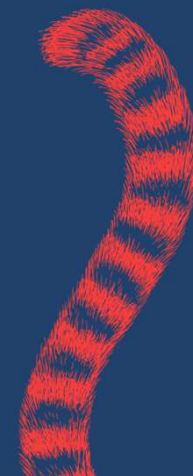


Bridgeneers
AGENCY TO HARVEST CHANGE

Een land voor de toekomst

Rapportering TV, radio & social media

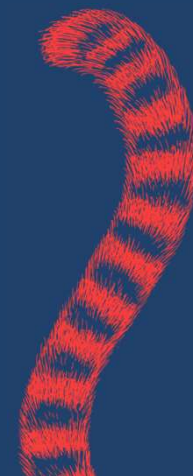
TV & Radio



Tijdslijn



TV
om de campagne
breed te zetten



TV-spots





Performantiecijfers (18+) Noord

Gepland

- 316 GRP
- 70% reach (ca 3,5 miljoen)
- 4,5 OTS

Resultaat

- **340,7 GRP**
- **74,51% reach (ca 3,8 miljoen)**
- **4,6 OTS**





Performantiecijfers (18+) Zuid

Gepland

- 321 GRP
- 66% reach (ca 2,4 miljoen)
- 4,9 OTS

Resultaat

- **336,8 GRP**
- **63,52% reach (ca 2,3 miljoen)**
- **5,3 OTS**



Duitstalige gemeenschap

- Potentieel bereik: 55.000 personen
- Totaal = 37% = 20.350 personen



- 5 weken
- 615 spots
- 3.230 euro

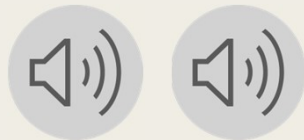


Radio
Breed én gericht

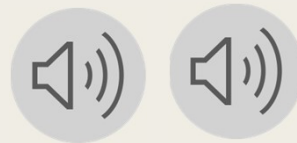


Radiospots

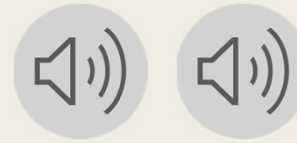
Nederlands



Frans



Duits



Performantiecijfers (16+) Noord

Voorzien

- 527 GRP
- 78% reach (ca 4,2 miljoen 16+)
- 6,8 OTH

Resultaat

- **540 GRP**
- **76,8% reach (ca 4,1 miljoen 16+)**
- **7 OTH**



Performantiecijfers (16+) Zuid

Voorzien

- 492 GRP
- 67% reach (ca 2,7 miljoen 16+)
- 7,3 OTH

Resultaat

- **478 GRP**
- **67,6% reach (ca 2,7 miljoen 16+)**
- **7,1 OTH**







Duitstalige gemeenschap



- 4 weken
- 50 spots
- 3.570 euro



Social media



Woordverklaring

De cijfers die je tijdens en na afloop van je campagne te zien krijgt, kunnen wat overweldigend zijn. Hieronder vind je een korte lijst terug met de belangrijkste woorden/afkortingen:

- **Bereik:** het aantal unieke personen dat je advertentie gezien heeft
- **Weergaven:** het aantal keer dat je advertentie bekeken is (niet uniek)
- **Click-through-rate (CTR):** percentage van het aantal weergaven dat doorgedrukt heeft naar je website
- **Cost-per-Click (CPC):** hoeveel één klik naar de website je gekost heeft
- **ThruPlays:** het aantal keer dat je video volledig of minimaal 15 seconden is afgespeeld



DOELSTELLING

Awareness & traffic

DOELGROEP

België (NL/FR/DE)

BUDGET

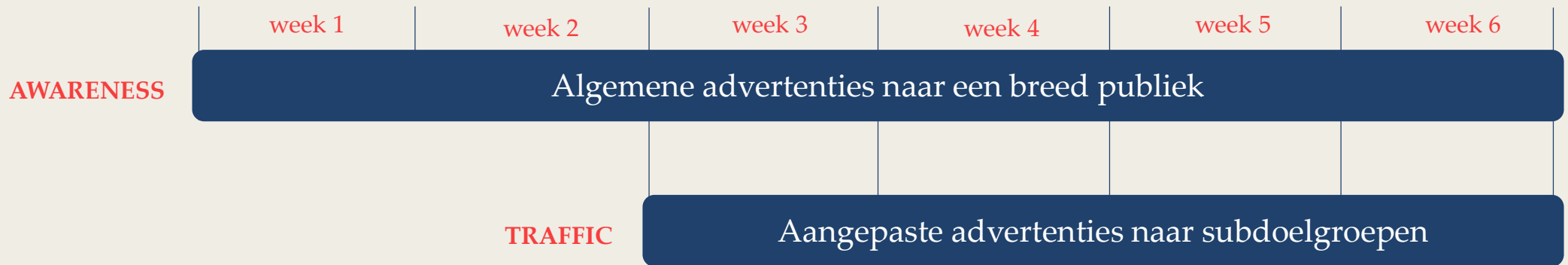
€ 104.500

LOOPTIJD

AWARENESS:
25 april – 5 juni '22
TRAFFIC:
9 mei – 5 juni '22



Digitale campagne inzet



Doelgroep en kanalen (voor campagne)

BURGERS		Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	LinkedIn	Twitter	Reddit	Display	Search
Brede bevolking 18+	Breed 18+	+++	+++		++		++	++	+	+
Opleidingsniveau	Hogere studies	++	++			++	++		+	+
	Geen hogere studies	+++	+++						+	+
Huishouden	Mensen met kinderen	+++	+++	++	++				+	+
	Mensen zonder kinderen	+++	+++	++	++				+	+
Generatiekloof	Jongeren 18+		+++	+++	+++			+++	+	+
	65+	+++	++		++				+	+
Migratie	Migratieachtergrond 18-34	++	++	++	+++				+	+
	Migratieachtergrond 35-65+	+	+	+	+++				+	+
Toegankelijkheid	Mensen met speciale zorgen	++	++		+++				+	+



Doelgroep en kanalen (tijdens campagne)

Facebook/Instagram	TikTok	YouTube	LinkedIn	Twitter	Display	Search
Brede bevolking 18+	Jongere doelgroepen (18-34-jarigen)	Brede bevolking 18+	Hogere studies (later: geen hogere studies)	Brede bevolking 18+	Brede bevolking 18+	Brede bevolking 18+
Hogere studies						
Geen hogere studies						
Mensen met kinderen						
Mensen zonder kinderen	Oudere doelgroepen (35-55+-jarigen)	Specifiek naar vrouwen	Specifiek naar vrouwen	Hogere studies		
Jongeren 18+						
65+						
Migratieachtergrond 18-34		Specifiek naar mensen met een migratieachtergrond				
Migratieachtergrond 35-65+						



Campagne performantie

Social: algemene resultaten





Resultaten Facebook/Instagram

2.742.776 personen bereikt

31.584.295 weergaven

132.643 clicks naar website

1,00% CTR (benchmark: 0,80%)

€0,45 CPC

93.377 ThruPlays

4.016 reacties

3.370 opmerkingen

785 keer gedeeld/opgeslagen





Resultaten Twitter

278.782 personen bereikt

1.543.442 weergaven

2.574 clicks naar website

0,22% CTR (benchmark $\pm 0,45$)

€1,08 CPC

121.991 ThruPlays

319 likes

76 replies

150 retweets



Diapositive 26

Ga0 benchmark nog toevoegen
Gastgebruiker; 2022-06-15T12:20:56.869



Resultaten LinkedIn

97.530 personen bereikt

284.108 weergaven

911 clicks naar website

0,49% CTR (benchmark: 0,44%)

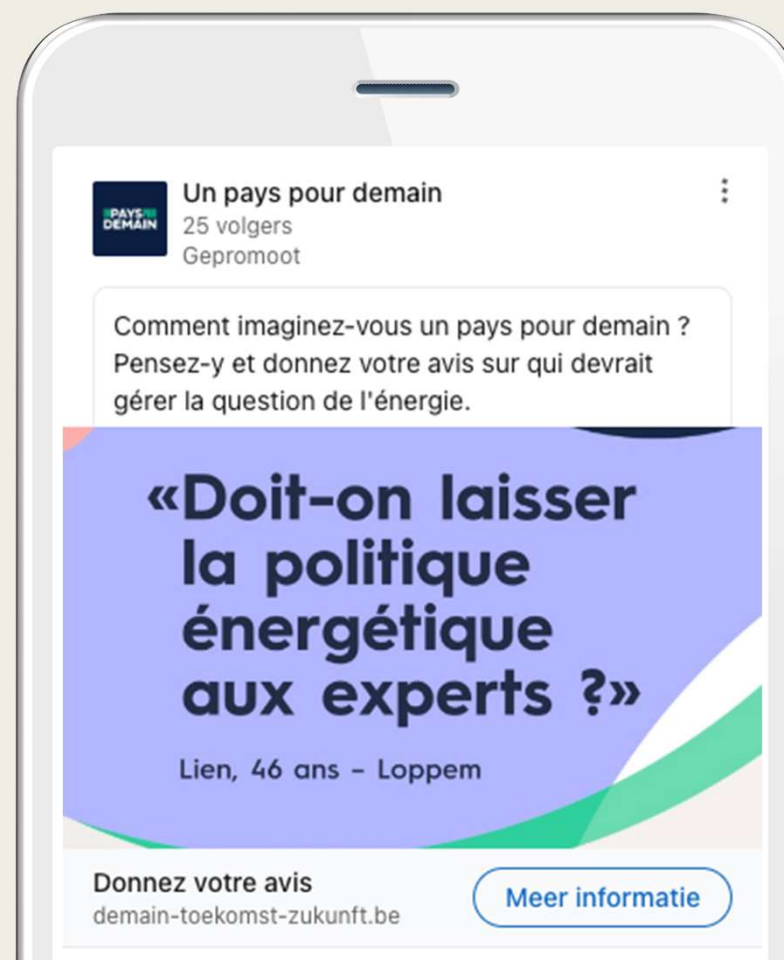
€7,32 CPC

2020 ThruPlays

72 reacties

9 opmerkingen

4 keer gedeeld





Resultaten TikTok

1.055.607 personen bereikt

12.360.212 weergaven

60.562 clicks naar website

0,74% CTR (benchmark: 0,65%)

€0,21 CPC

76.505 ThruPlays

16.375 likes

62 opmerkingen

43 keer gedeeld





Resultaten YouTube

3.675.950 weergaven

*waarvan 88,01% de video's tot de helft
bekeek en 23,08% volledig uitkeek*

5.828 clicks naar website

€2,88 CPM (benchmark € 3,38)





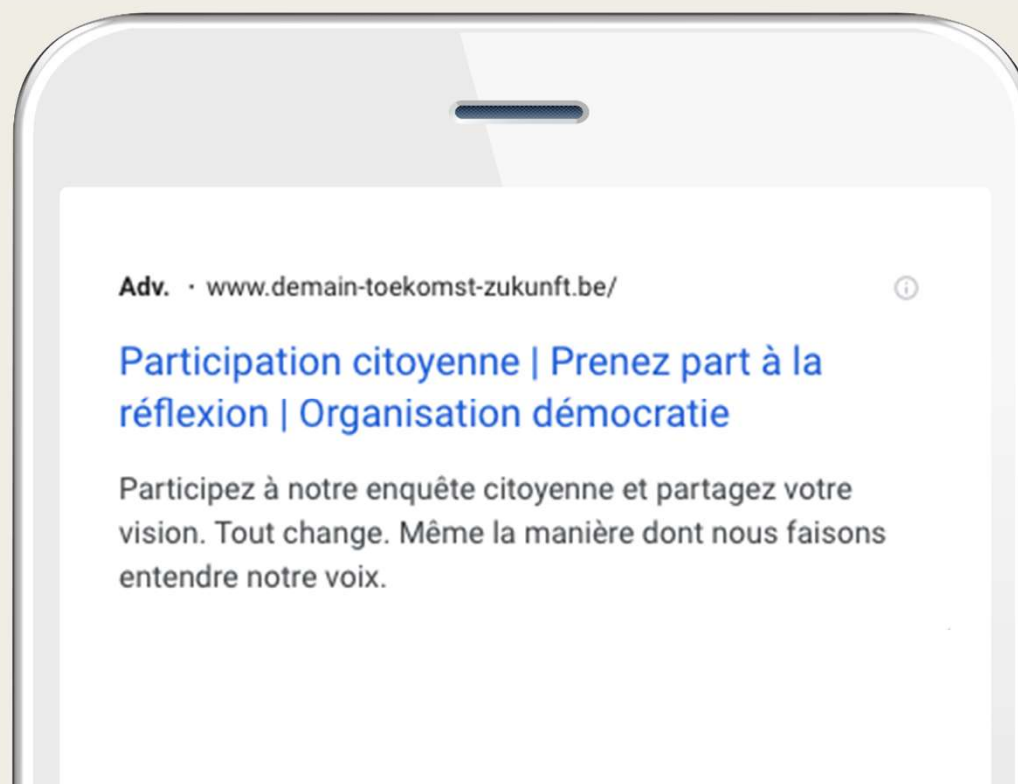
Resultaten SEA

67.422 weergaven

14.071 clicks naar website

20,87% CTR (benchmark: 3,17%)

€0,38 CPC





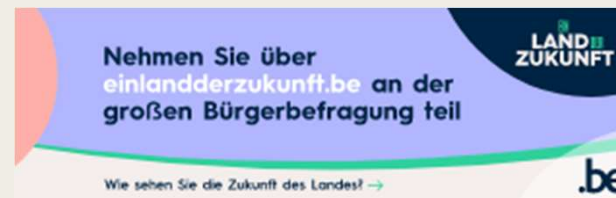
Resultaten Display

5.952.807 weergaven

4.080 clicks naar website

€1,18 CPC

€0,81 CPM (benchmark 2,29)



Campagne performantie

Social: resultaten per taal





Facebook/Instagram

	NL	FR	DE	Totaal
Bereik	1.635.322	1.229.309	98.496	2.742.776
Weergaven	17.059.815	12.993.234	1.531.246	31.584.295
Clicks	79.906	48.911	3.826	132.643
CTR	1,09%	0,90%	0,74%	1,00%
CPC	€0,38	€0,49	€1,32	€0,45
ThruPlays	42.605	41.273	9.499	93.377
Reacties	1.750	1.968	298	4.016
Opmerkingen	1.408	1.838	124	3.370
Gedeeld/ opgeslagen	202	543	40	785

CTR benchmark
> 0,80 %

The image shows a smartphone displaying a Facebook advertisement. The ad is from the page 'Een land voor de toekomst' (Land for the Future), which is sponsored and paid for by Belgium.be. The ad text asks: 'Hoe zie jij het land voor de toekomst? Geef je mening over wie jouw pensioen moet regelen.' (How do you see the land for the future? Give your opinion on who should regulate your pension). The main visual is a purple and green graphic with the text: '“Waarom is de pensioenleeftijd federaal vastgelegd?”' (Why is the retirement age federally fixed?). Below this, it says 'Magda, 66 - Mortsel'. At the bottom of the ad, there is a call to action: 'Doe mee aan de bevraging →' (Participate in the survey →). Below the ad, there is a button 'Meer informatie' (More information) and a comment from 'Ginett...' with 460 reactions and 14 shares.



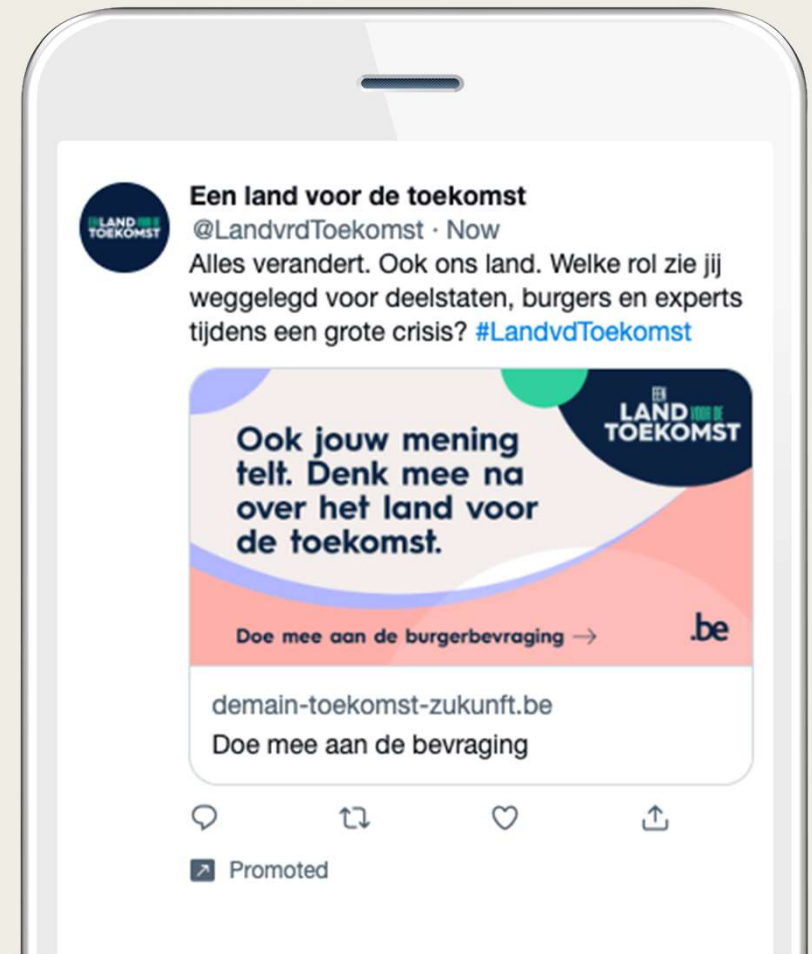


Twitter

	NL	FR	DE	Totaal
Bereik	143.380	122.858	12.544	278.782
Weergaven	810.646	641.750	91.046	1.543.442
Clicks	1.536	922	116	2.574
CTR	0,28%	0,21%	0,16%	0,22%
CPC	€0,90	€1,06	€3,67	€1,08
ThruPlays	46.533	65.782	9.676	121.991
Likes	215	76	28	319
Replies	60	5	11	76
Retweets	75	34	41	150



CTR benchmark
± 0,45 %





LinkedIn

	NL	FR	DE	Totaal
Bereik	59.203	35.218	3.109	97.530
Weergaven	150.594	110.553	22.961	284.108
Clicks	411	351	149	911
CTR	0,4%	0,41%	0,65%	0,49%
CPC	€6,36	€7,44	€9,69	€7,32
ThruPlays	1.052	742	226	2020
Reacties	32	32	8	72
Opmerkingen	5	3	1	9
Gedeeld	1	1	2	4



CTR benchmark
> 0,44%

Un pays pour demain
25 volgers
Gepromoot

Comment imaginez-vous un pays pour demain ?
Pensez-y et donnez votre avis sur qui devrait
gérer la question de l'énergie.

**«Doit-on laisser
la politique
énergétique
aux experts ?»**

Lien, 46 ans - Loppem

Donnez votre avis
demain-toekomst-zukunft.be

[Meer informatie](#)



TikTok

	NL	FR	DE	Totaal
Bereik	489.663	534.655	29.955	1.055.607
Weergaven	5.663.209	6.232.751	464.252	12.360.212
Clicks	28.639	30.202	1.721	60.562
CTR	0,77%	0,74%	0,38%	0,74%
CPC	€0,19	€0,18	€0,95	€0,21
ThruPlays	35.008	37.569	3.928	76.505
Likes	8.764	6.877	734	16.375
Opmerkingen	40	18	4	62
Gedeeld	23	19	1	43



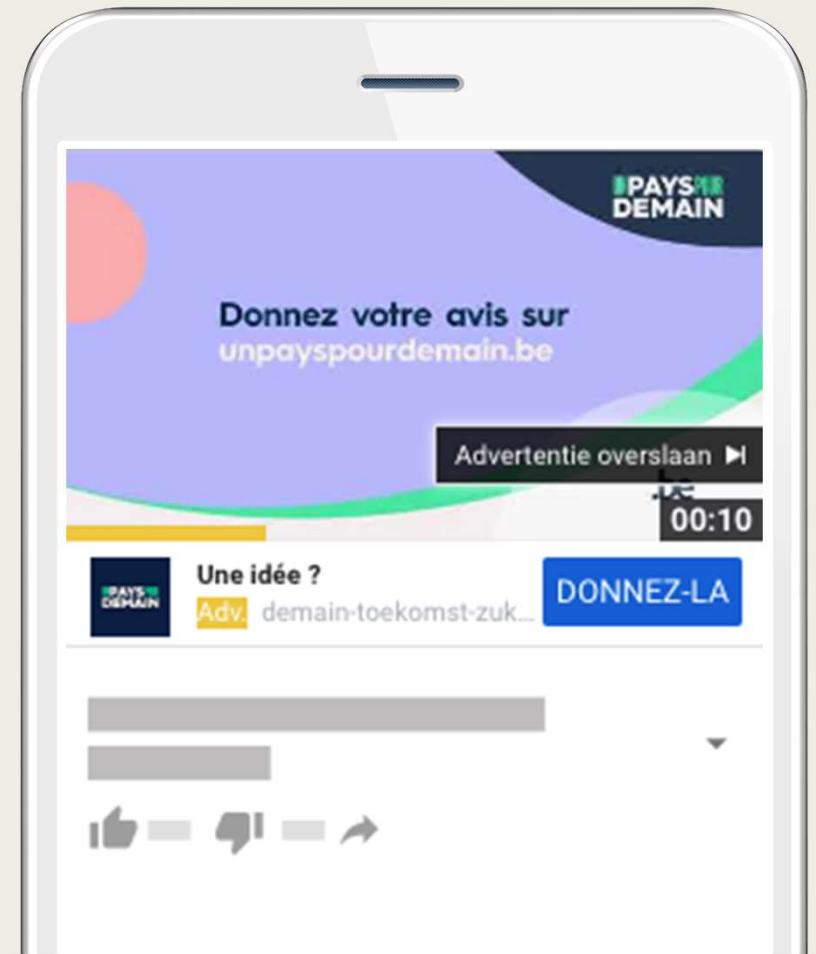
CTR benchmark
> 0,65 %





YouTube

	NL	FR	DE	Totaal
Weergaven	1.580.560, waarvan 88,46% de video's tot de helft uitkeek en 21,49% volledig	1.730.255, waarvan 88,30% de video's tot de helft uitkeek en 24,40% volledig	365.128, waarvan 84,69% de video's tot de helft uitkeek en 23,72% volledig	3.675.950, waarvan 88,01% de video's tot de helft uitkeek en 23,08% volledig
Clicks	2.401	2.821	606	5.828
CPM	€3,05	€2,78	€2,64	€2,88



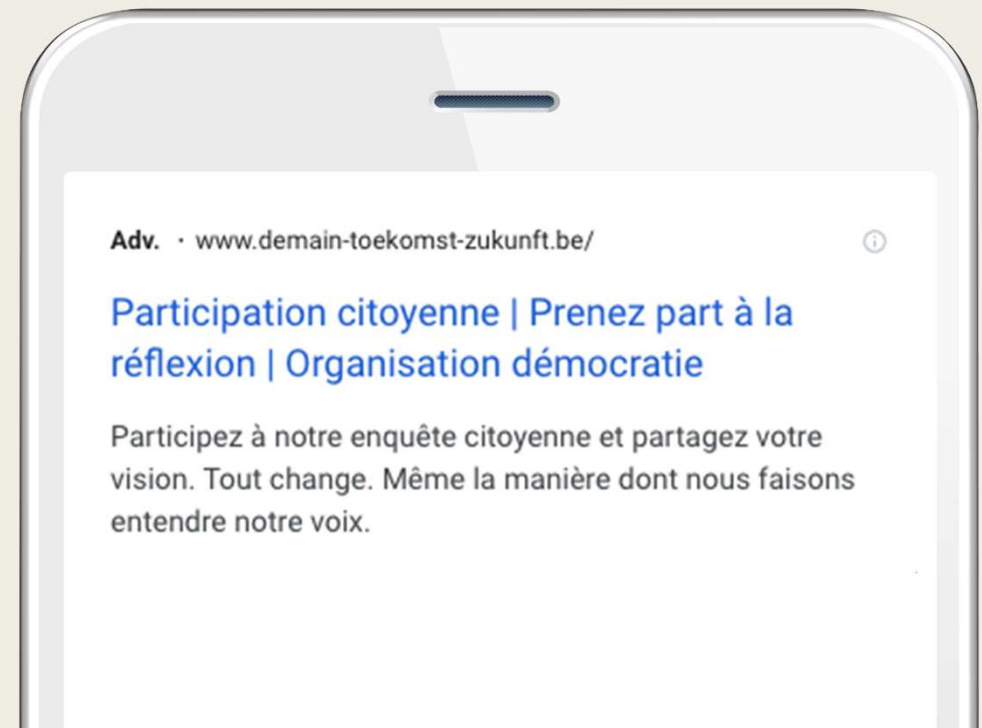
CPM benchmark: €3,38



SEA

	NL	FR	DE	Totaal
Weergaven	38.301	28.651	470	67.422
Clicks	8.583	5.449	39	14.071
CTR	22,41%	19,02%	8,30%	20,87%
CPC	€0,43	€0,32	€0,44	€0,38

CTR benchmark
> 3,17 %





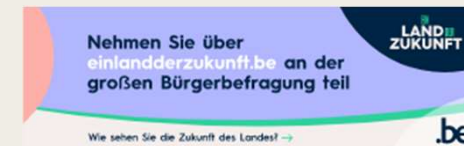
SEA – Keywords

	NL	FR	DE
Keywords	<ol style="list-style-type: none">1. een land voor de toekomst2. pensioenleeftijd3. federale overheid	<ol style="list-style-type: none">1. un pays pour demain2. réforme de l'état3. consultation citoyenne	<ol style="list-style-type: none">1. ein land der zukunft2. wahlrecht3. bundesregierung



Display

	NL	FR	DE	Totaal
Weergaven	2.627.058	2.659.455	666.294	5.952.807
Clicks	1.879	1.882	319	4.080
CPC	€1,13	€1,15	€1,58	€1,18
CPM	€0,81	€0,81	€0,76	€0,81



CPM benchmark: €2,29

Performantie

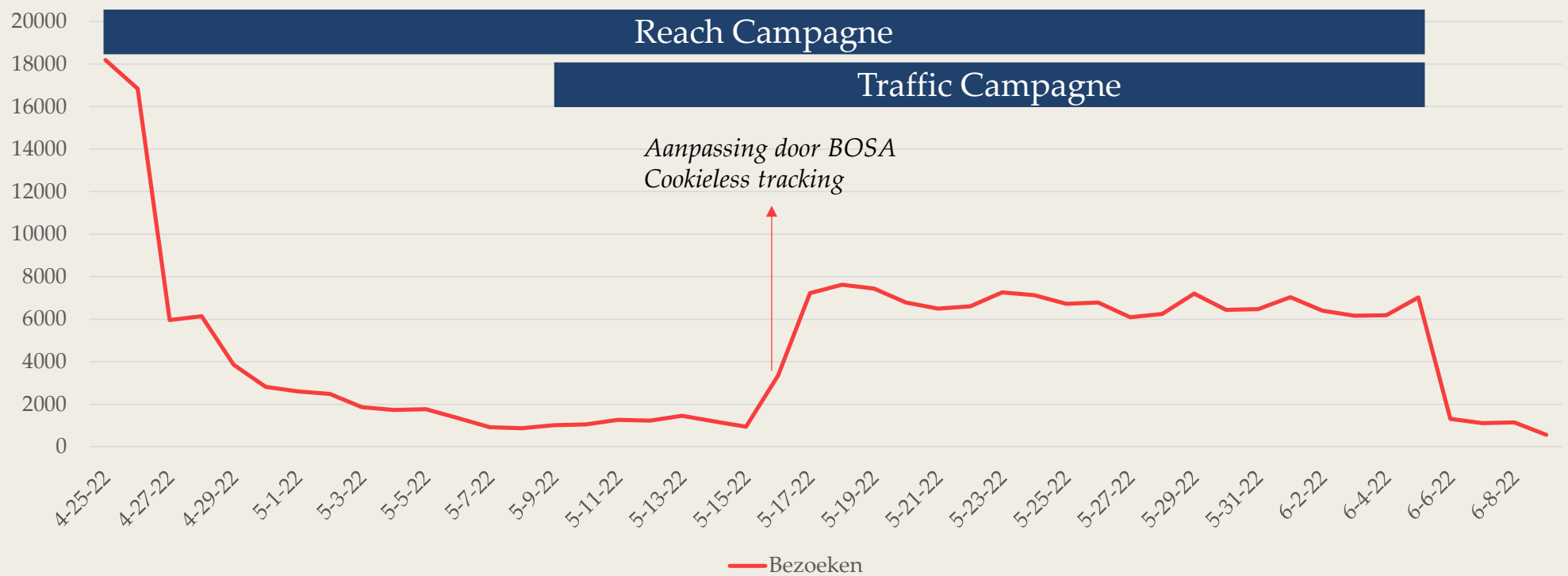
Website



Website

Op basis van de gemeten sessies in Matomo, rekening houdend met cookies consent (met aanpassing van cookieless tracking door BOSA op maandag 16 mei) zien we de volgende resultaten

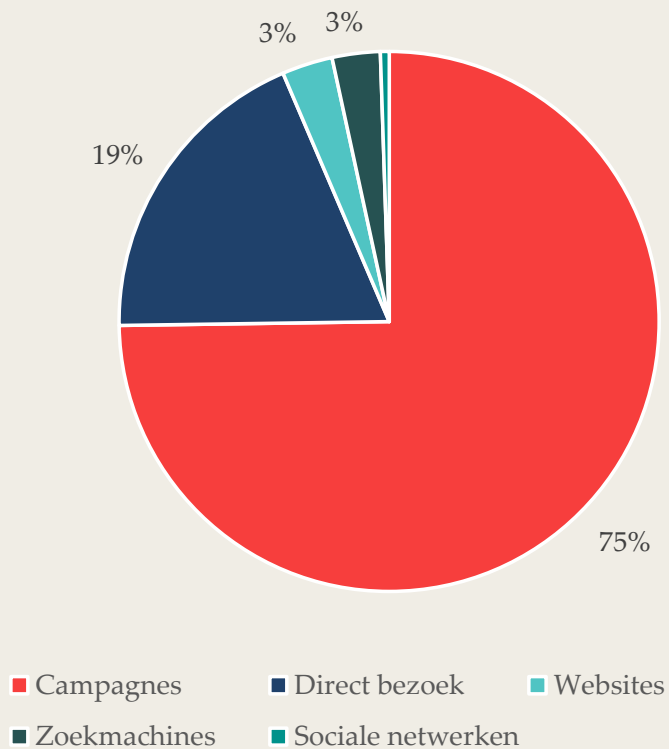
Totaal aantal gemeten bezoeken per dag op de website



Website

Tijdens de periode dat we volledige cijfers konden raadplegen in Matomo (16 mei t.e.m. 6 juni) zien we dat 75% van het verkeer afkomstig was door onze social campagne.

Verdeling van Aantal bezoeken op de website tussen 16 mei en 6 juni 2022



Optimalisaties

Social campagne



Optimalisaties

Facebook/Instagram

- Enkel Stories formaten ingeschakeld bij jongere doelgroepen
- Brede doelgroep enkel op vrouwen gezet > testen of vrouwen zo meer doorklikken > meer vrouwen als mannen bereikt > vrouwen nog steeds minder geneigd bevraging in te vullen > opnieuw alle geslachten getarget (verhouding man/vrouw einde campagne: 34% M en 66% V)
- Leeftijd brede doelgroep van 18-65+ naar 35-65+ > zo betere kwaliteit verkeer naar de website > doelgroep vaker geneigd om bevraging in te vullen
- Budgetverschuiving naar doelgroepen die extra push kunnen gebruiken (vb. lager geschoolden, vrouwen...)
- Laatste campagne week: retargeting ads toegevoegd als extra push ("Gaf jij jouw mening al?")

YouTube

- Extra doelgroepen: vrouwen en mensen met migratieachtergrond



Optimalisaties

LinkedIn

- Minder presterende ads met hoge CPC uitgeschakeld > zo hoog oplopende kosten vermijden
- Extra doelgroep: vrouwen
- Hogere studies uitgesloten bij alle doelgroepen > zo meer laag opgeleiden bereiken
- Laatste campagne week: retargeting ads toegevoegd aan elke doelgroep ("Gaf jij jouw mening al?")

Twitter

- Budgetverschuiving: minder focus op hoger opgeleiden, meer op brede doelgroep
- Minder presterende ads uitgeschakeld
- Laatste campagne week: budgetoverschot overgeheveld naar LinkedIn



Optimalisaties

TikTok

- Budgetverschuiving naar TikTok > extra power naar de jongere doelgroep
- Laatste campagne week: reach campagne uitgezet > jongeren werden voldoende bereikt, maar voerden weinig acties op de website > overschot budget bij LinkedIn > hier meer vrouwen bereiken

Display

- Budget verschoven (o.a. overschot Reddit en extra buffer) naar Display > Display ads hadden goede resultaten
- Hln.be uitgeschakeld (test) > zo meer vrouwen bereikt

Search/SEA

- Budget verschoven (o.a. overschot Reddit en extra buffer) naar SEA > SEA werkte erg goed > meest ingevulde bevestigingen via deze weg



Reddit

Reddit

- De campagne werd volgens Reddit als politiek getint gezien en momenteel mogen volgens hun Political policy enkel Amerikaanse politieke campagnes lopen. Dit budget werd verdeeld over andere kanalen.



Community management

Social campagne



Interactie

- > 4.000 vragen en opmerkingen
- Overwegend neutraal en negatief
 - Uitgesproken meningen over een van de onderwerpen uit de burgerbevraging.
- Meest gestelde vragen:
 - Kostprijs/meerwaarde van de bevraging
 - Werking van de overheid & de politiek
 - Nut van overheids campagnes
 - Vragen zijn te ingewikkeld



Negatieve comments (-)



Vanstallen Marina

Kan het nog moeilijker er is geen enkele structuur in deze enquête te vinden. Weer door vriendjes in elkaar geflanst en waarschijnlijk zwaar betaald. Vriendendienst van de tjeeven.



Jefke VM

Seit wann zählt unsere Meinung? 



Annemieke Mimi van Wynsberge
Welke democratie???????



6



Peter Van Hoof

Wij leven niet in een democratie!
Nadat mensen zijn gaan stemmen; doen ze nog steeds hun goesting. Hoeveel zijn er nu aan de macht die niet verkozen waren?
Ik ga niet meer stemmen, zonde van mijn tijd!



Leo De Schutter

Mij bekruipt soms het gevoel dat met deze idiote bevraging ,deze regering een reden zoekt om de verkiezingen op zen minst uit te stellen !!!

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen 1 w



7






Lin De Bruyn

Wat een gemanipuleerde bevraging is dat zeg... besteden ze daar ons belastingsgeld aan ?



Rosa Georges

pourquoi serions nous entendu ????    4



4



Gerda Vaes

Veel te ingewikkeld om daarop te kunnen. das gedaan zeker omdat de mensen dan niet kunnen klagen over jullie wanbeleid !

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen 2 w



10



Questiaux Jean Claude

Très rébarbatif ! J'ai commencé et arrêté ! Pourquoi ne pas poser des questions simples avec 3 choix oui non et sans avis ? Sur tous les sujets actuels justice peine de prison, remettre la peine de mort, immigration, refaire un pays unitaire, durée et montants des mandats, sur l'obligation du vote, sur le rgpd, sur la loi saldud, application de référendums oui ou non contraignants etc etc et là on aurait un début d' une vraie démocratie !

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken 1 w Bewerkt



Lionel Borra · Buiten uw netwerk

1 mnd ...

Innovatiesupport(er) - Subsidioloog - begeleidt bedrijven op de we...

Geprobeerd. Maar na 5 minuten al opgegeven. Los vanhet feit dat het samenstellen van zo'n bevraging geen sinecure is toch een totale mislukking. Hoogdraverig, zweverig, totaal niet te vatten, enkel voor politicologen lijkt me. Gemiste kans.

Interessant ·  1 | Reageren · 3 reacties



Piet Hyacinth Everaert Heirman

De bevraging is veel te ingewikkeld (zo ingewikkeld als ons land) en eenzijdig. Ik ben er na 30 min mee te worstelen gestopt.

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen 2 w



Noël Van Assche

Deze bevraging geeft toch geen zin: de regering / kern doet toch hun zin. Niemand luister naar de mening van de bevolking want iedere partij wil met de hoofdvogel kunnen pronken.

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen 3 w



7



Chris de Weirdt

Geen beginnen aan,even ingewikkeld als de overheid ! Maak dat wat gebruiksvriendelijker!

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen 2 w

Positieve comments (+)



18.926


 **Dominique Helas**
Enfin une réflexion intelligente....

 **Rosa Georges**
pourquoi serions nous entendu ????.    4
Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken
↳ Nog 1 antwoord bekijken

 **Claudine Belche**
Rosa Georges Et pourquoi pas ?

 **Pierre Vasseur** · Buiten uw netwerk 1 mnd ...
Sketchnoting passion réseau - SocialSelling Pubos.Fr - TerroirMou...
C'est une chance d'ouvrir la [#participation](#) des citoyens pour coconstruire une boîte à idée - La [#démocratie](#) peut être aujourd'hui plus ouverte aux avis des citoyens grâce à cette plateforme - à suivre 😊
[Vertaling weergeven](#)

Interessant ·  1 | Reageren

 **Cesare Moro**
Een eerste stap in de goede richting.


 **Daniel Monnoye**
C'est une blague ou c'est la reprise des GTI (grands travaux inutiles)?
Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken 4 w

 **Bruno Despret**
Daniel Monnoye C'est une grande consultation des citoyens. Allez la compléter, c'est très intéressant, vous verrez.

 **Marie Laure Martens**
Ipv. Hier te reclameren....wie heeft er meegedaan aan de bevraging? Nu kunt ge eens iets doen. 

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen 3 w

 **Marie Claude Allard**
Belle initiative qui donne enfin la parole aux citoyens et qui ne se limite pas à des questions fermées ou à choix multiples.
Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken 2 w

 **Georgette Casteels**
Merci de votre réponse j'ai bien noté le numéro de téléphone bonne journée

 **Nadia Delsame**
La Belgique n'est plus démocratique, on nous impose tout, les personnes âgées ne comptent plus, internet pour la banque rendez-vous par des plateformes, plus personne au bout de fil  4

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken 1 w


 **Albert de Florenville**
Nadia Delsame, raison de plus pour vous exprimer et participer à cette consultation, dire que ça ne va pas c'est bien, mais le faire savoir c'est mieux 😊 

Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken 1 w



 **Farid Elouad**
Le bonheur

 **Faes Elly**
Heel zeker

 **Christa Haupt**
Unbedingt !!!!

Conclusie



Conclusies Facebook/Instagram/Twitter

- Via Facebook/Instagram bereikten we 2.742.776 unieke gebruikers.
- De ads werden 31.584.295 keer weergegeven.
- Deze kanalen genereerden van alle media dan ook het meeste clicks: 132.643 clicks.

- Onze CTR (1%) ligt ook mooi boven de Facebook benchmark (0,80%).
Dit betekent dat onze ads relevant waren voor de ontvangers.

- Op Twitter bereikten we voornamelijk hoger opgeleide profielen, die sloten we wegens saturatie van de doelgroep na een tijd uit om de andere profielen meer te bereiken.
→ Twitter kreeg wel het hoogst aantal volledige video views: 121.991 ThruPlays, een geëngageerd publiek dus.



Conclusies LinkedIn/TikTok

- De CPC op LinkedIn ligt altijd hoger dan bij andere kanalen. Dit wordt goedgemaakt door de unieke targeting mogelijkheden op functieniveau en opleidingsniveau. Voor deze campagne bedraagt de CPC €7,32 wat ver onder onze benchmark (< €10) is.
- We zien dat de resultaten fors gestegen zijn in de laatste week nadat we budget herverdeelde naar LinkedIn. De doelgroep klikte tijdens de campagne steeds beter door, zo zien we dat de thematiek ook steeds beter doordringt bij de ontvangers.
- Op TikTok bereikten we meer dan 1 miljoen unieke gebruikers, een jongere doelgroep. Daarnaast behaalden we 76.505 ThruPlays. Die cijfers zijn zeer waardevol voor de merkbekendheid en positionering van Een land voor de toekomst.
- Het Edubox content formaat sloeg heel goed aan bij de doelgroepen op TikTok, zeker wanneer we naar de CTR kijken, die ligt gemiddeld iets hoger bij de Edubox video's dan bij de tv-spot of animaties.



Conclusie YouTube/Search/Display

- YouTube schakelden we in met awareness als hoofddoelstelling.
→ De video's werden 3.675.950 keer weergegeven, waarvan 23,8% volledig bekeken.
- Met de search ads (SEA) zorgden we voor een mooie 14.071 clicks. Belangrijk, want hiermee zien we dus dat de thematiek gezocht wordt door gebruikers én de advertenties voldoende inhoudelijke triggers bevatten.
- De display advertenties werden 5.952.807 keer weergegeven. Dat gebeurde voornamelijk op nieuws- en informatieve sites (hln.be, 7sur7.be en buienradar.be). Display is een versterking op vlak van awareness waarmee we een brede coverage kunnen halen aan een interessante kost.



Website

- Bridgeneers stuurde het verkeer naar de website. We zagen op basis van onze resultaten op advertentieplatformen en Matomo een groot verschil tussen clicks en sessies. Het verschil lag (onder meer) aan de werking van de cookies consent. We adviseerden om de cookieless tracking functionaliteit te activeren. Dit zorgde voor een stijging van het aantal gemeten sessies en dus ook voor een verbetering in accurate van de data.
- Tijdens de periode dat we volledige cijfers konden raadplegen in Matomo (16 mei t.e.m. 6 juni) zagen we dat 75% van het verkeer afkomstig was van onze social campagne. Dat is niet alleen een succesvolle advertising campagne, maar ook een geïnstalleerde waarde. Maar liefst 25% van de gebruikers vindt via andere ingangen (zoals Google of rechtstreeks) het platform.





Bridgeneers

AGENCY TO HARVEST CHANGE