



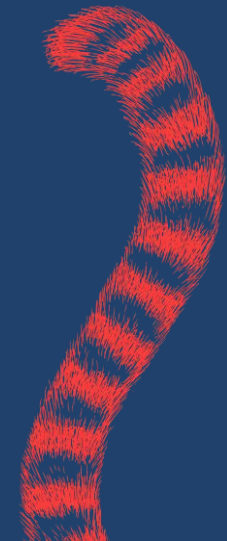
Bridgeneers

AGENCY TO HARVEST CHANGE

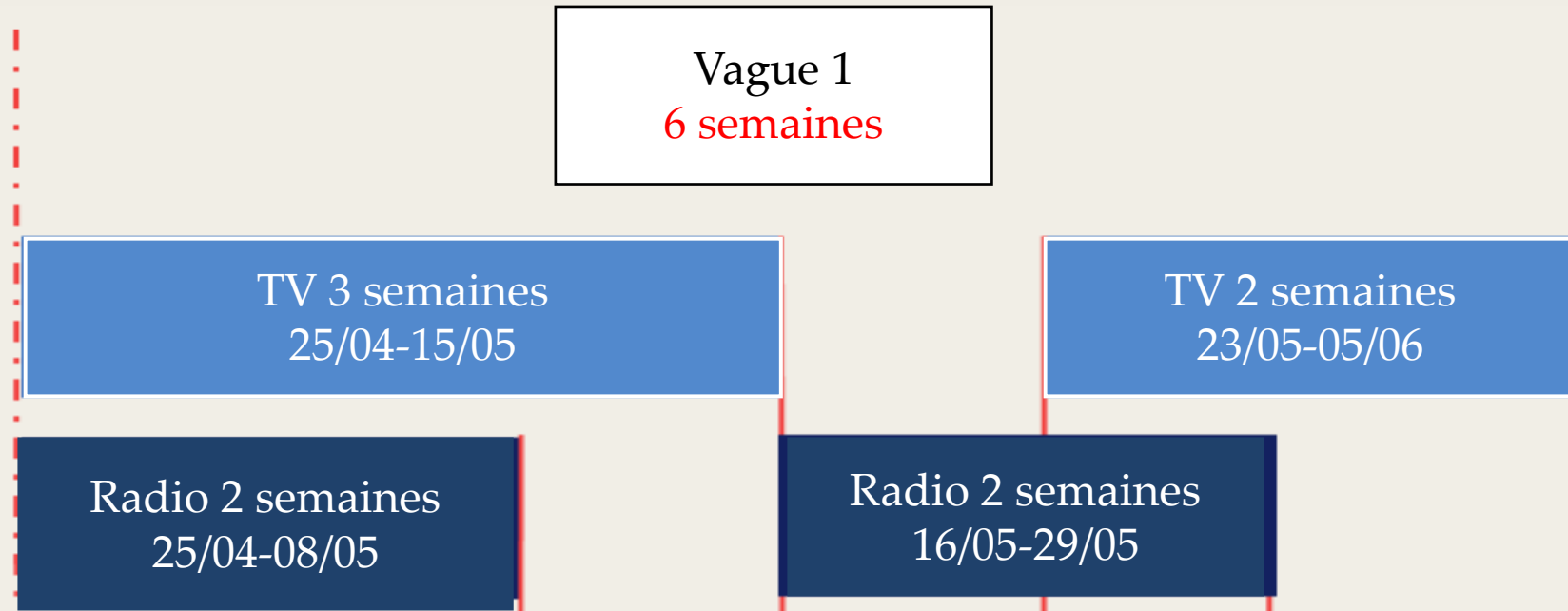
Un pays pour demain

Rapport campagne TV, radio & social media

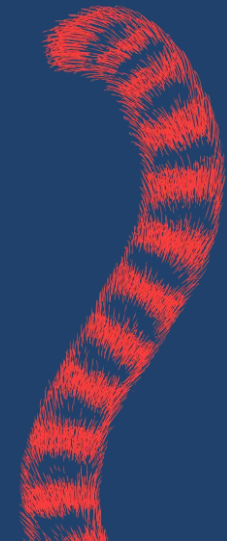
TV & Radio



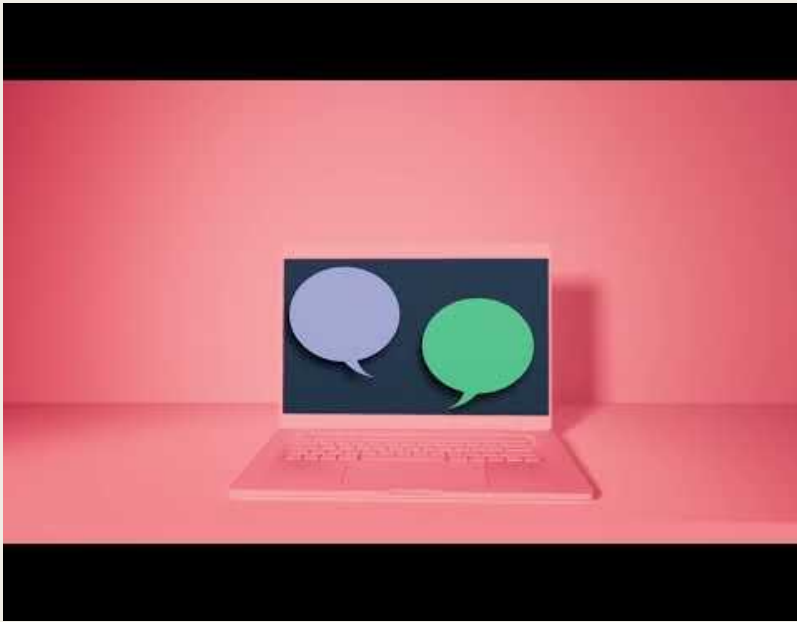
Calendrier



La TV pour lancer
la campagne



Spots TV



UN
PAYS POUR
DEMAIN

ÄÜßERN SIE IHRE MEINUNG AUF
EINLANDDERZUKUNFT.BE

Eine

.be





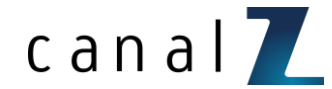
Chiffres de performance (18+) Nord

Prévu

- 316 GRP
- 70% reach (environ 3,5 millions)
- 4,5 OTS

Résultat

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



Chiffres de performance (18+) Sud

Prévu

- 321 GRP
- 66% reach (environ 2,4 millions)
- 4,9 OTS

Résultat

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

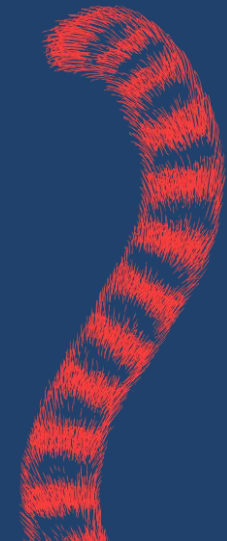
Communauté Germanophone

- Portée potentielle: 55.000 personnes
- Total = 37% = 20.350 personnes



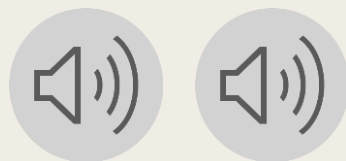
- 5 semaines
- 615 spots
- 3.230 euros

Radio
Large et ciblée

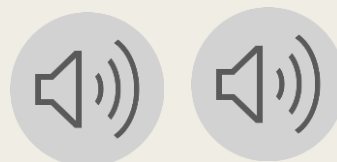


Spots radio

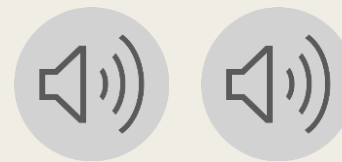
Néerlandais



Français



Allemand



Chiffres de performance (16+) Nord

Prévu

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

Résultat

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



Performantiecijfers (16+) Zuid

Prévu

- 492 GRP
- 67% reach (environ 2,7 millions 16+)
- 7,3 OTH

Résultat

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



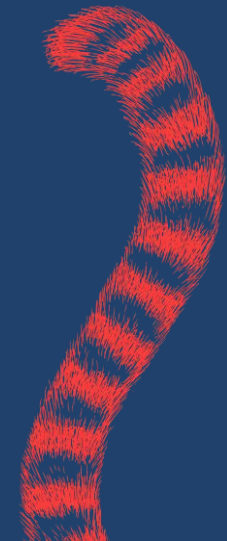


Communauté Germanophone



- 4 semaine
- 50 spots
- 3.570 euros

Médias sociaux



Glossaire

Les chiffres que vous voyez pendant et après votre campagne peuvent être un peu déroutants. Vous trouverez ci-dessous une courte liste des mots/abréviations les plus importants:

- **Portée:** le nombre de personnes uniques que votre annonce a vues
- **Vues:** le nombre de fois que votre annonce est (pas unique)
- **Click-through-rate(CTR):** pourcentage du nombre de vues qui ont cliqué sur votre site Web
- **Cost-per-Click(CPC):** combien vous coûte un clic sur le site Web
- **ThruPlays:** le nombre de fois que votre vidéo a été entièrement lue ou au moins 15 secondes



OBJECTIF

Sensibilisation & Trafic

GROUPE CIBLE

Belgique (NL/FR/DE)

BUDGET

104 500 EUR

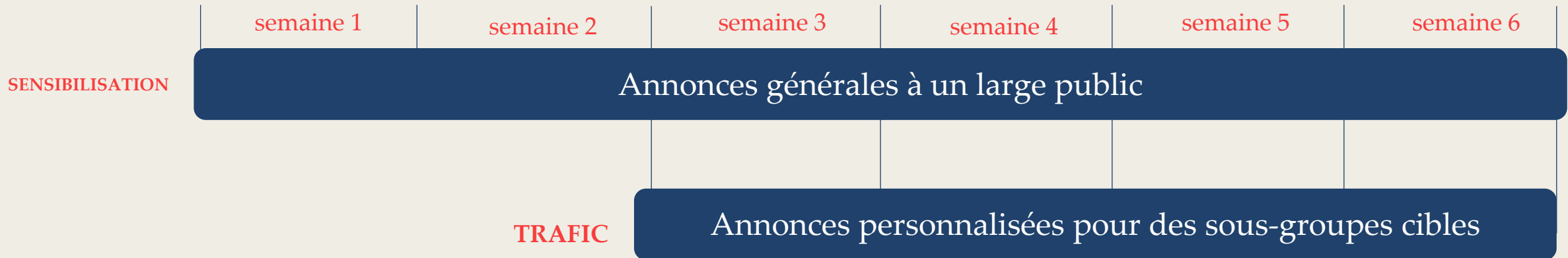
DURÉE

SENSIBILISATION:
25 avril – 5 juin 2022

TRAFIC:
9 mai – 5 juin 2022



Déploiement de la campagne numérique



Public cible et canaux (pour campagne)

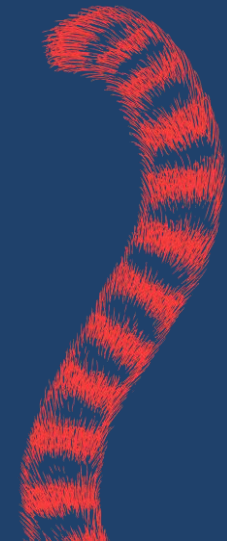
CITOYENS		Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	LinkedIn	Twitter	Reddit	Display	Search
Population générale de 18 ans et plus	Large 18+	+++	+++		++		++	++	+	+
Niveau d'éducation	Études supérieures	++	++			++	++		+	+
	Pas d'études supérieures	+++	+++						+	+
Ménage	Personnes avec enfants	+++	+++	++	++				+	+
	Personnes sans enfants	+++	+++	++	++				+	+
Écart de génération	Jeunes de 18 ans et plus		+++	+++	+++			+++	+	+
	65+	+++	++		++				+	+
Migration	Origines étrangères 18-34	++	++	++	+++				+	+
	Origines étrangères 35-65+	+	+	+	+++				+	+
Accessibilité	Personnes ayant des besoins particuliers	++	++		+++				+	+

Public cible et canaux (pendant la campagne)

Facebook/Instagram	TikTok	YouTube	LinkedIn	Twitter	Affichage	Recherche
Population générale de 18 ans et plus	Groupes cibles plus jeunes (18-34 ans)	Grande population de 18 ans et plus	Études supérieures (plus tard: pas d'études supérieures)	Large population de 18 ans et plus	Population générale de 18 ans et plus	Population générale de 18 ans et plus
Études supérieures						
Pas d'études supérieures						
Personnes avec enfants						
Personnes sans enfants	Groupes cibles plus âgés (35-55 ans et plus)	Spécifique aux femmes	Spécifique aux femmes	Études supérieures		
Jeunes de 18 ans et plus						
65+						
Origines étrangères 18-34						
Origines étrangères 35-65+						

Performance de la campagne

Médias sociaux: résultats généraux





Résultats Facebook/Instagram

2.742.776 personnes atteintes

31.584.295 vues

132.643 clics vers le site web

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

€0,45 CPC

93.377 ThruPlays

4.016 réactions

3.370 commentaires

785 partages/sauvegardes





Résultats Twitter

278.782 personnes atteintes

1.543.442 vues

2.574 clics vers le site web

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

€1,08 CPC

121.991 ThruPlays

319 likes

76 réponses

150 retweets



Résultats LinkedIn

97.530 personnes atteintes

284.108 vues

911 clics vers le site web

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

€7,32 CPC

2020 ThruPlays

72 réactions

9 commentaires

4 partages





Résultats TikTok

1.055.607 personnes atteintes

12.360.212 vues

60.562 clics vers le site web

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

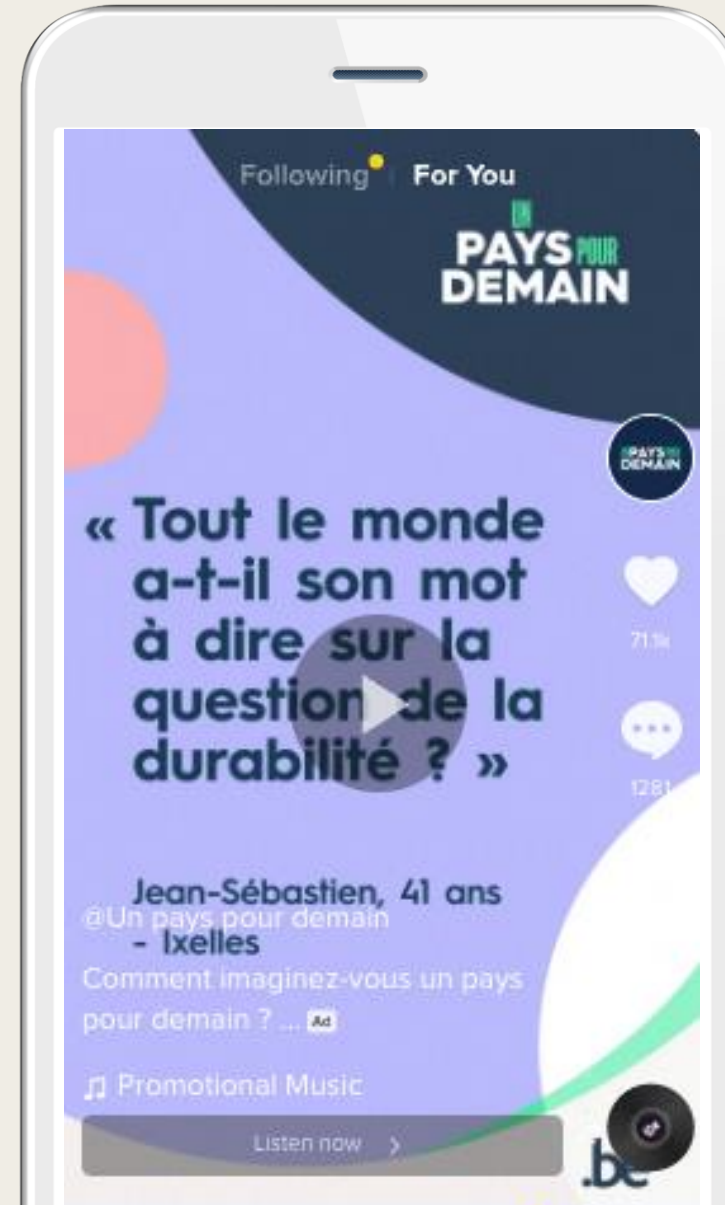
€0,21 CPC

76.505 ThruPlays

16.375 likes

62 commentaires

43 partages





Résultats YouTube

3.675.950 vues

dont 88,01% ont regardé les vidéos jusqu'à la moitié et 23,08% jusqu'au bout.

5.828 clics vers le site web

€2,88 CPM (benchmark € 3,38)





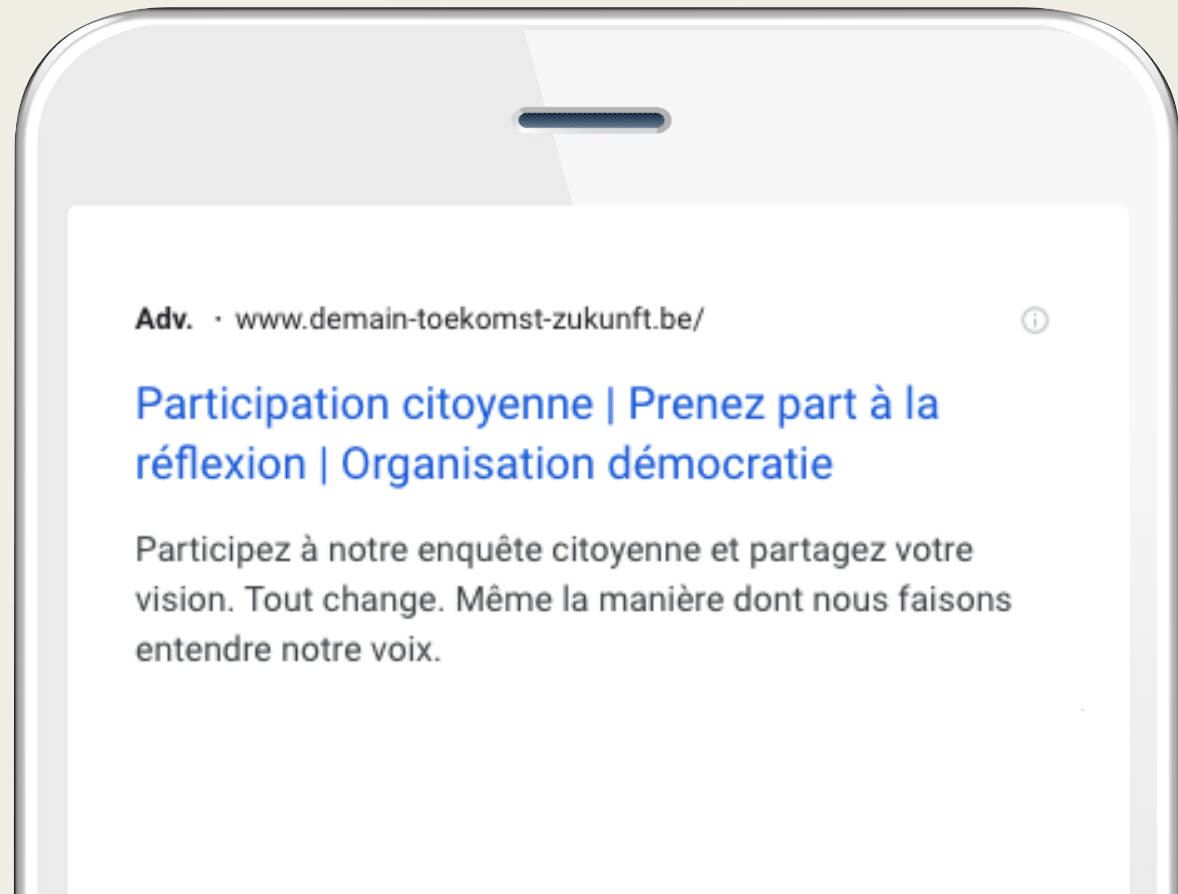
Résultats SEA

67.422 vues

14.071 clicks naar website

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

€0,38 CPC





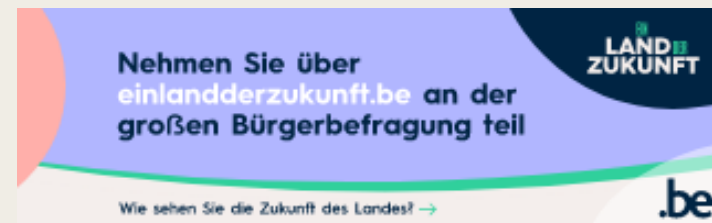
Affichage des résultats

5.952.807 vues

4.080 clics vers le site web

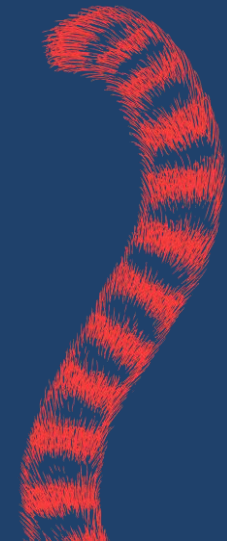
€1,18 CPC

€0,81 CPM (benchmark 2,29)



Performance de la campagne

Médias sociaux: résultats par langue





Facebook/Instagram

	NL	FR	DE	Total
Portée	1.635.322	1.229.309	98.496	2.742.776
Vues	17.059.815	12.993.234	1.531.246	31.584.295
Clics	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
Réactions	1.750	1.968	298	4.016
Commentaires	1.408	1.838	124	3.370
Partages/sauv egardés	202	543	40	785



CTR benchmark
> 0,80 %

The image shows a smartphone screen displaying a Facebook advertisement. The ad is from the page 'Een land voor de toekomst' (Land for the Future), 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 blue 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 'Meer informatie' (More information) button and a comment from 'Ginett...' with 460 reactions and 14 shares.



Twitter

	NL	FR	DE	Total
Portée	143.380	122.858	12.544	278.782
Vues	810.646	641.750	91.046	1.543.442
Clics	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
Réponses	60	5	11	76
Retweets	75	34	41	150

CTR benchmark
± 0,45 %

Een land voor de toekomst
@LandvrdToekomst · Now
Alles verandert. Ook ons land. Welke rol zie jij weggelegd voor deelstaten, burgers en experts tijdens een grote crisis? #LandvrdToekomst

Ook jouw mening telt. Denk mee na over het land voor de toekomst.

Doe mee aan de burgerbevraging → .be

demain-toekomst-zukunft.be
Doe mee aan de bevraging

Promoted



LinkedIn

	NL	FR	DE	Total
Portée	59.203	35.218	3.109	97.530
Vues	150.594	110.553	22.961	284.108
Clics	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
Réactions	32	32	8	72
Commentaires	5	3	1	9
Partages	1	1	2	4





TikTok

	NL	FR	DE	Total
Portée	489.663	534.655	29.955	1.055.607
Vues	5.663.209	6.232.751	464.252	12.360.212
Clics	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
Commentaires	40	18	4	62
Partages	23	19	1	43



CTR benchmark
> 0,65 %



YouTube



	NL	FR	DE	Total
Vues	1.580.560, 88,46 % d'entre eux ont regardé les vidéos jusqu'à la moitié et 21,49 % les ont regardées entièrement	1.730.255, 88,30 % d'entre eux ont regardé les vidéos jusqu'à la moitié et 24,40 % les ont regardées entièrement	365.128, 84,69 % d'entre eux ont regardé les vidéos jusqu'à la moitié et 23,72 % les ont regardées entièrement	3.675.950, 88,01 % d'entre eux ont regardé les vidéos jusqu'à la moitié et 23,08 % les ont regardées entièrement.
Clics	2.401	2.821	606	5.828
CPM	€3,05	€2,78	€2,64	€2,88



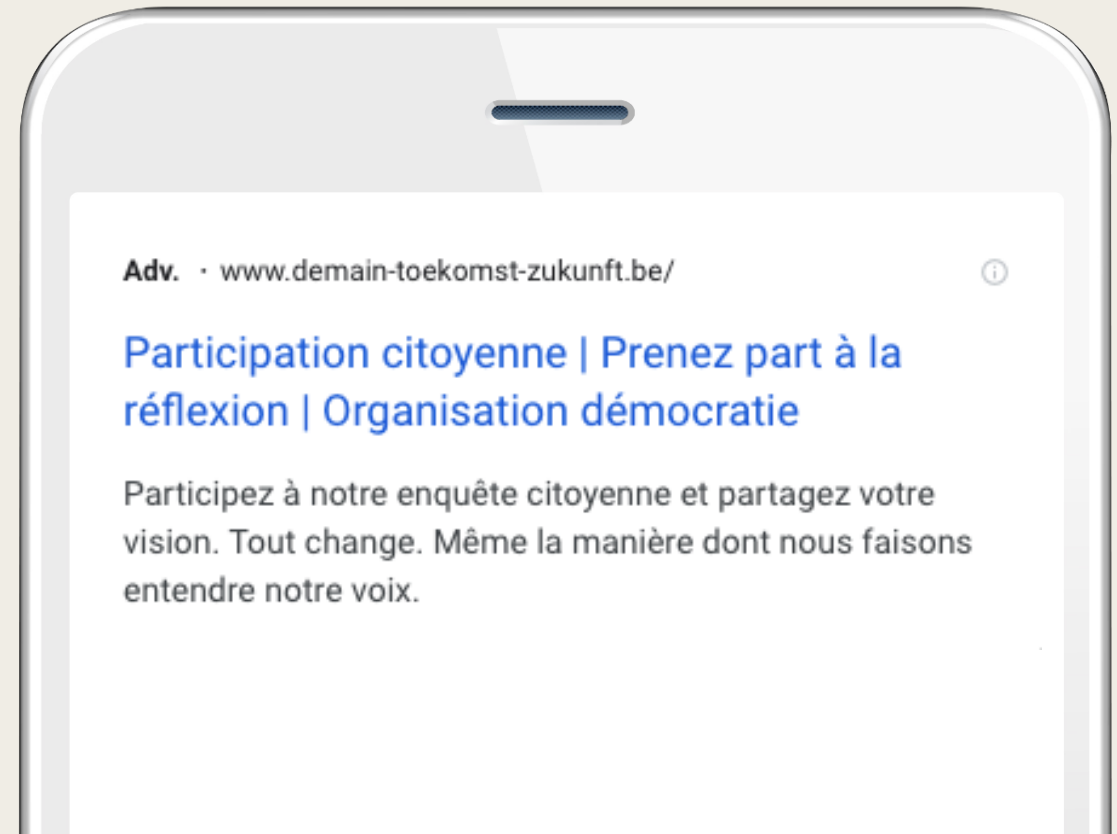
CPM benchmark: €3,38



SEA

	NL	FR	DE	Total
Vues	38.301	28.651	470	67.422
Clics	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 %





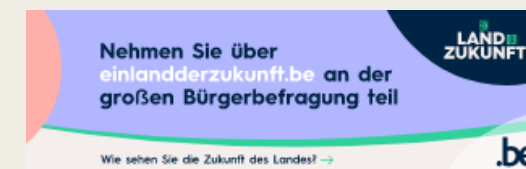
SEA – Mots clés

	NL	FR	DE
Mot-clés	<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



Affichage

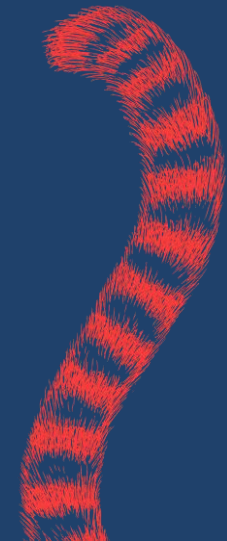
	NL	FR	DE	Total
Vues	2.627.058	2.659.455	666.294	5.952.807
Clics	1.879	1.882	319	4.080
CPC	€1,13	€1,15	€1,58	€1,18
CPM	€0,81	€0,81	€0,76	€0,81



CPM benchmark: €2,29

Performance

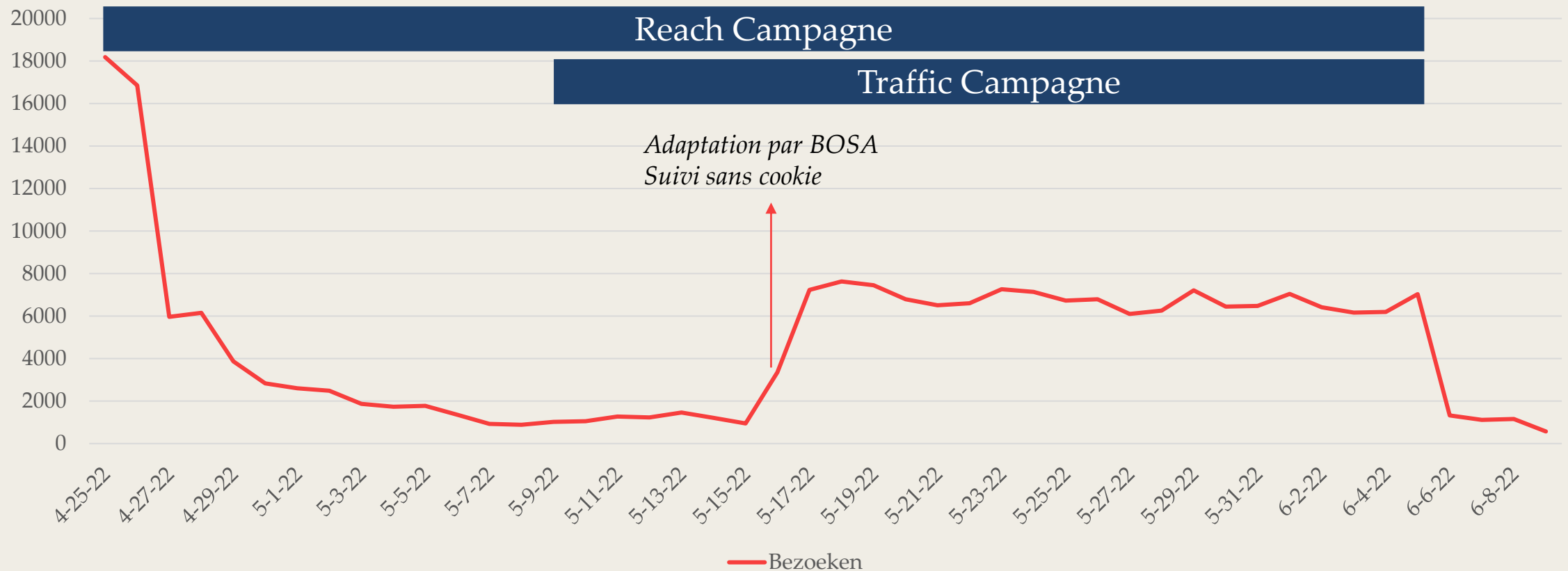
Site web



Site web

Sur la base des sessions mesurées dans Matomo, en tenant compte du consentement des cookies (avec adaptation du suivi sans cookies par le BOSA le lundi 16 mai), nous voyons les résultats suivants:

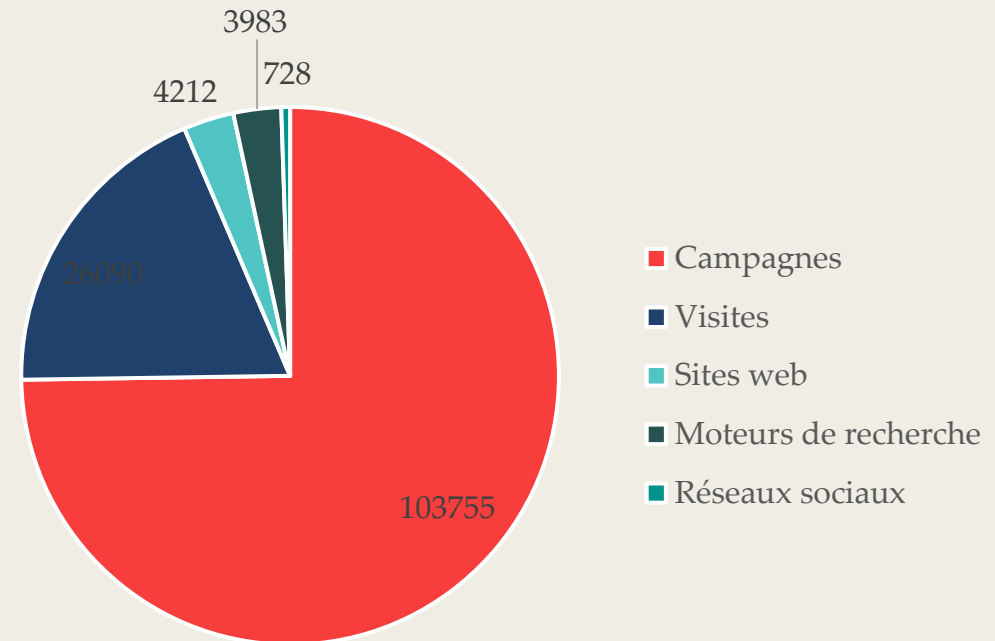
Nombre total de visites mesurées par jour sur le site web



Site web

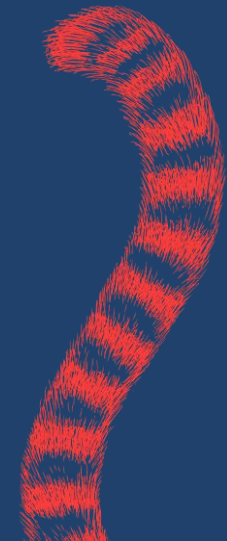
Pendant la période où nous avons pu consulter des chiffres complets sur Matomo (16 mai au 6 juin), nous constatons que 75 % du trafic provenait de notre campagne sur les réseaux soci.

Répartition du nombre de visites du site web entre le 16 mai et le 6 juin 2022



Optimisations

Campagne médias sociaux



Optimisations

Facebook/Instagram

- Seuls les formats de Stories ont été activés pour les groupes cibles plus jeunes
- Vaste groupe cible axé sur les femmes uniquement > testé pour savoir si les femmes cliquent davantage > atteint plus de femmes que d'hommes > les femmes sont toujours moins enclines à répondre à l'enquête > a de nouveau ciblé tous les sexes (ratio hommes/femmes à la fin de la campagne : 34% H et 66% F).
- Groupe cible élargi en fonction de l'âge, de 18-65+ à 35-65+ > donc trafic de meilleure qualité vers le site web > groupe cible plus enclin à remplir l'enquête
- Réorientation du budget vers les groupes cibles qui ont besoin d'un coup de pouce supplémentaire (par exemple, les personnes ayant un faible niveau d'éducation, les femmes, etc.)
- Dernière semaine de campagne : ajout de publicités de reciblage pour donner un coup de pouce supplémentaire (" Avez-vous déjà donné votre avis ? ").
- **YouTube**
- Autres groupes cibles : femmes et personnes issues de l'immigration.



Optimisations

LinkedIn

- Annonces moins performantes avec CPC élevé désactivé > ce qui permet d'éviter des coûts élevés et croissants.
- Groupe cible supplémentaire : les femmes
- Les études supérieures sont exclues pour tous les groupes cibles > ce qui permet de toucher davantage de personnes moins instruites.
- Dernière semaine de campagne : ajout de publicités de reciblage pour chaque groupe cible ("Avez-vous déjà donné votre avis ?")
- **Twitter**
- Changement de budget : moins de concentration sur les personnes ayant un niveau d'éducation élevé, plus de concentration sur le grand public
- Suppression des publicités les moins performantes
- Dernière semaine de campagne : l'excédent budgétaire est transféré à LinkedIn



Optimisations

TikTok

- Transfert de budget vers TikTok > pouvoir supplémentaire vers un groupe cible plus jeune
- Dernière semaine de campagne : campagne reach déployée > les jeunes ont été suffisamment touchés, mais ont réalisé peu d'actions sur le site web > budget excédentaire sur LinkedIn > toucher plus de femmes ici
- **Display**
- Le budget a été transféré (y compris le surplus de Reddit et le tampon supplémentaire) vers Display > Les publicités Display ont donné de bons résultats.
- Hln.be désactivé (test) > ce qui permet de toucher plus de femmes.
- **SEA**
- Le budget a été transféré (y compris le surplus de Reddit et le tampon supplémentaire) vers SEA > SEA a très bien fonctionné > la plupart des requêtes ont été complétées par cette voie



Reddit

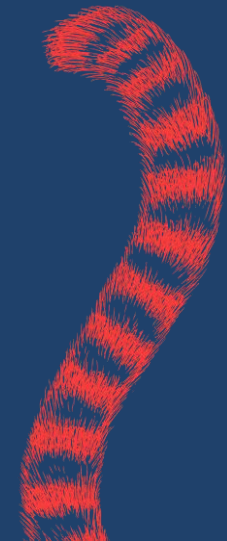
Reddit

- La campagne a été considérée comme politique, selon Reddit, et actuellement leur politique n'autorise que les campagnes politiques américaines. Ce budget a été réparti entre d'autres canaux.



Community management

Campagne médias sociaux



Interactie

- > 4 000 questions et commentaires
- Principalement neutres et négatifs
 - Ont exprimé des opinions sur l'un des sujets de l'enquête auprès des citoyens.
- Les questions les plus fréquemment posées :
 - Coût/valeur ajoutée de l'enquête
 - Fonctionnement du gouvernement et de la politique
 - Utilité des campagnes gouvernementales
 - Les questions sont trop compliquées

Commentaires négatifs (-)

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??????

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 !!!

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

Rosa Georges
pourquoi serions nous entendu ????

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

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 salduz, application de référendums oui ou non contraignants etc etc et là on aurait un début d'une vraie démocratie !

Lionel Borra · Buiten uw netwerk
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.

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.

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


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.



Commentaires positifs (+)




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 contes 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 ca ne va pas c'est bien, mais le faire savoir c'est mieux 😊
Vind ik leuk Beantwoorden Verbergen Vertaling bekijken 1 w 

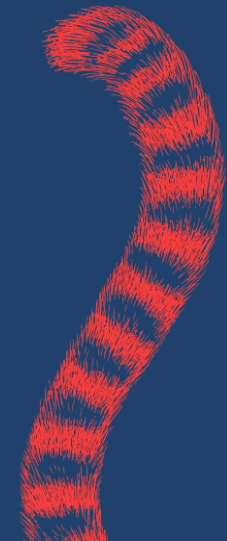
 **Farid Eloud**
Le bonheur

 **Faes Elly**
Heel zeker

 **Christa Haupt**
Unbedingt !!!!



Conclusion



Conclusions Facebook/Instagram/Twitter

- Grâce à Facebook/Instagram, nous avons atteint 2 742 776 utilisateurs uniques.
- Les publicités ont été affichées 31 584 295 fois.
- Ces canaux ont donc généré le plus de clics de tous les médias : 132 643 clics.
- Notre CTR (1 %) est également nettement supérieur au taux de référence de Facebook (0,80 %). Cela signifie que nos annonces étaient pertinentes pour les destinataires.
- Sur Twitter, nous avons principalement atteint des profils plus instruits, que nous avons exclus au bout d'un moment en raison de la saturation du public cible pour atteindre davantage les autres profils. Twitter a obtenu le plus grand nombre de visionnages de vidéos complètes : 121 991 ThruPlays, c'est-à-dire un public engagé.



Conclusions LinkedIn/TikTok

- Le CPC sur LinkedIn est toujours plus élevé que sur les autres canaux. Ceci est compensé par les possibilités uniques de ciblage par niveau d'emploi et d'éducation. Pour cette campagne, le CPC est de 7,32 €, ce qui est bien inférieur à notre référence (< 10 €).
- Nous constatons que les résultats ont fortement augmenté au cours de la dernière semaine après que nous ayons redistribué le budget vers LinkedIn. Le public cible a cliqué de mieux en mieux au cours de la campagne, nous voyons donc que le sujet abordé atteint également les destinataires.
- Sur TikTok, nous avons atteint plus d'un million d'utilisateurs uniques, un groupe cible plus jeune. En outre, nous avons atteint 76 505 ThruPlays. Ces chiffres sont très précieux pour la notoriété et le positionnement de la marque Un pays pour demain.
- Le format de contenu Edubox a trouvé un écho très favorable auprès des publics cibles sur TikTok, surtout si l'on considère le CTR, qui est en moyenne légèrement plus élevé pour les vidéos Edubox que pour le spot TV ou les animations.



Conclusion YouTube/Search/Display

- Nous avons utilisé YouTube avec la sensibilisation comme objectif principal. Les vidéos ont été vues 3 675 950 fois, dont 23,8 % ont été entièrement visionnées.
- Avec les annonces de recherche (SEA), nous avons généré 14 071 clics. Ce résultat est important, car il montre que les utilisateurs recherchent le sujet et que les annonces contiennent suffisamment de déclencheurs de contenu.
- Les publicités display ont été affichées 5 952 807 fois. Cela s'est produit principalement sur des sites d'actualité et d'information (hln.be, 7sur7.be et buienradar.be). Le display est un renforcement en termes de notoriété qui nous permet d'obtenir une large couverture à un coût intéressant.



Site web

- Bridgeneers a attiré du trafic sur le site Web. Nous avons constaté une grande différence entre les clics et les sessions sur la base de nos résultats sur les plateformes publicitaires et Matomo. Cette différence était due (entre autres) au fonctionnement du consentement des cookies. Nous avons recommandé d'activer la fonctionnalité de suivi sans cookie. Cela a entraîné une augmentation du nombre de sessions mesurées et donc une amélioration de la précision des données.
- Pendant la période où nous avons pu consulter les chiffres complets dans Matomo (du 16 mai au 6 juin), nous avons constaté que 75 % du trafic provenait de notre campagne sur les réseaux sociaux. Il s'agit non seulement d'une campagne publicitaire réussie, mais aussi d'une valeur installée. Pas moins de 25% des utilisateurs trouvent la plateforme via d'autres entrées (comme Google ou directement).





Bridgeneers

AGENCY TO HARVEST CHANGE