

**MECHELEN
MEEMAKEN** vzw

Raad van Bestuur

Maandag 4 juni 2018

Agenda

- Goedkeuring verslag RVB mei
- Evaluatie Lentebraderie
- Evaluatie Boerenbuiten
- Evaluatie campagnes Madzuli
- Overleg Liefst Leuven
- Evenementenagenda 2019
- VARIA

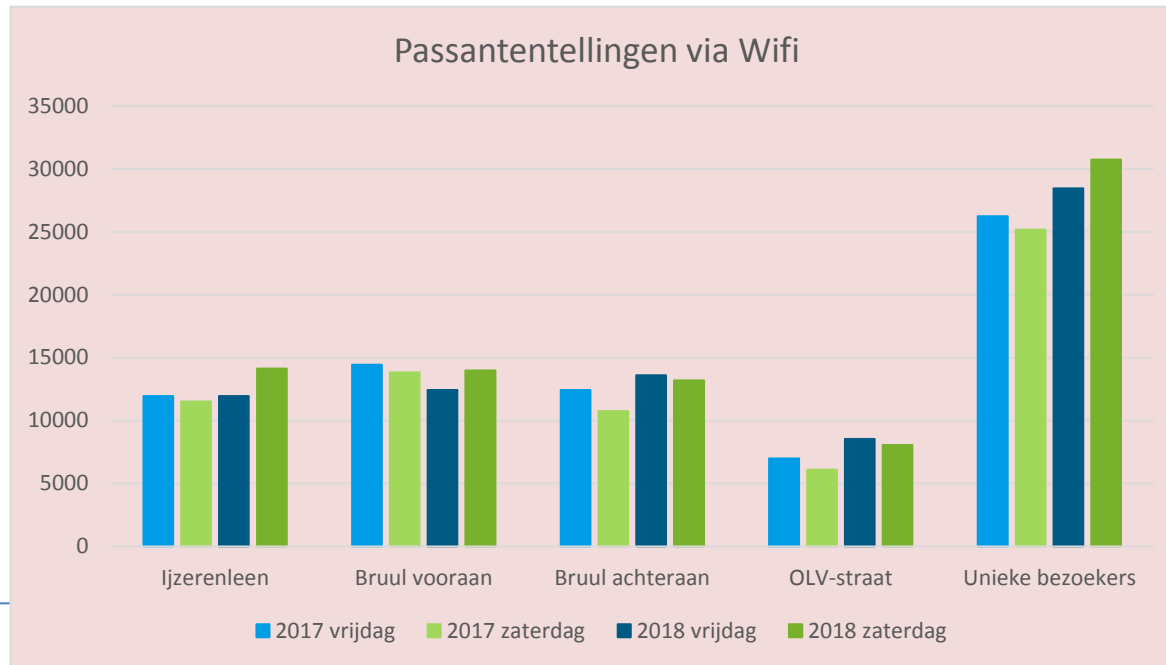
Goedkeuring verslag RVB mei

- Goedkeuring verslag RVB 07/05/2018
- Geen opmerkingen per mail

Evaluatie Lentebraderie

- Algemene tevredenheid (mooi weer + veel volk)

| | 2017 | 2018 |
|-----------|--------|--------|
| Vrijdag: | 26.243 | 28.437 |
| Zaterdag: | 25.170 | 30.732 |



Evaluatie Lentebraderie

- Algemeen: problemen doen zich vooral voor met externe standhouders (niet komen opdagen, niet correcte plek innemen, niet willen betalen, stroom) → extra ondersteuning team Julita is nodig voor vlot verloop
- Intern probleem:
 - facturatie TEBO-kramen
 - handelaars stoppen voor 19u → werken met beloningssysteem?
- Mobiliteit: volgende editie bord: fietsers afstappen
- Advertentie De Zondag: 18 formulieren ingediend

Evaluatie den Boerenbuiten

Algemeen: positieve reacties van bezoekers, standhouders en handelaars

- Beleving op de pleintjes (boerderij goed onthaald, Strobalen als lounge,...)
- Tent was een meerwaarde
- Gezellige drukte
- Inkleding was in orde

Evaluatie den Boerenbuiten

Ganzendries:

- Kinderboerderij en grimeur zeker behouden.
Steeds voor voldoende invulling zorgen (dit was bij ons zaterdag minder)
- €
Kinderboerderij: €750
Inkleding: gehuurd

Evaluatie den Boerenbuiten

Korenmarkt:

- Goed afstemmen welke producten de standhouders verkopen
- Nadeel: aanleg plein niet evident (rekening houden met leveranciers)
- Bekijken of we standgeld vragen
- Tent is een must
- Drankenkraam is niet meteen nodig
- Prijs tent: €1400
- Strobalen zorgen voor meerwaarde. Goed inplannen ophaling ed.

Evaluatie den Boerenbuiten

HANGAR:

- Is een leuk extraatje MAAR kruipt veel tijd en energie in
- Is niet noodzakelijk
- Vrij hoge kost (parkeerticketjes, huur, inkleding, ...)

WORKSHOPS:

- Leuk maar geen must

Evaluatie den Boerenbuiten

- 1^e editie was de duurste qua conceptontwikkeling, communicatie, ... Dit kan gereduceerd worden in volgende edities
- Inkleding neemt tijd in beslag (vrijwilligers of event team nodig)
- Bandje van de braderie was zeer leuk op boerenmarkt. Volledig integreren?
- Volgende editie tijdens braderie sept. Kan nog onder budget HN
- Bekijken hoeveel dagen de Boerenmarkt laten doorgaan
- Evaluatie met standhouders is eind juni

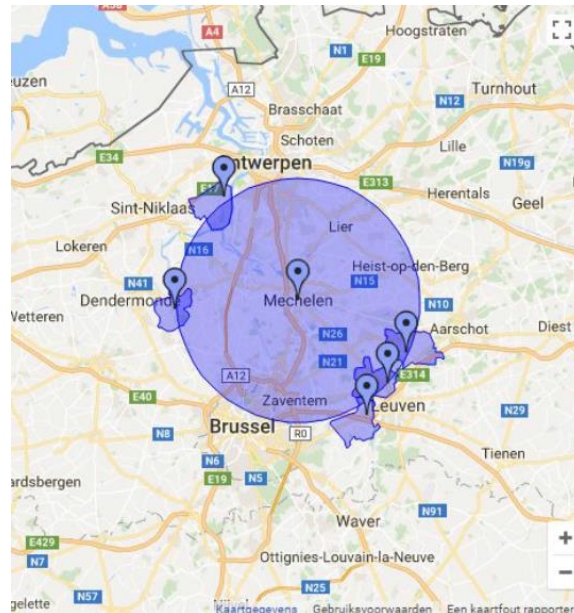
Evaluatie campagnes Madzuli

Valentijn: 01/02/2018 – 15/02/2018

Budget: 2500 euro (incl.)

- Campagne via:
 - Adwords banners
 - Social media
 - Paid search

Geografie display



Evaluatie campagnes Madzuli

Valentijn: 01/02/2018 – 15/02/2018

- **Adwords:**

- Gemiddeld 97.334 vertoningen per dag
- Gemiddeld 441 klikken per dag
- CTR (click through rate): 0,45%

- **Facebook:**

- CTR: 1,02%
- Aantal klikken periode: 1.595 totaal → 114 per dag
- Aantal bereikte personen: 54.045 → 3.860 per dag

Evaluatie campagnes Madzuli

Valentijn: 01/02/2018 – 15/02/2018

Algemeen overzicht verkeer naar website

8.022 gebruikers, waarvan 2.423 organisch verkeer

| Rijen weergeven | | Secundaire dimensie | | Sorteertype: Standaard | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Default Channel Grouping | Acquisitie | | | Gedrag | | |
| | Gebruikers | Nieuwe gebruikers | Sessies | Bouncepercentage | Pagina's/sessie | Gem. sessieduur |
| | 8,022 % van totaal: 100,00% (8,022) | 7,229 % van totaal: 100,04% (7,226) | 10,023 % van totaal: 100,00% (10,023) | 75,86% Gem. voor dataweergave: 75,86% (0,00%) | 1,69 Gem. voor dataweergave: 1,69 (0,00%) | 00:00:52 Gem. voor dataweergave: 00:00:52 (0,00%) |
| 1. (Other) | 4.691 (58,16%) | 4.305 (59,55%) | 6.271 (62,57%) | 87,21% | 1,27 | 00:00:41 |
| 2. Organic Search | 2.423 (30,04%) | 2.097 (29,01%) | 2.679 (26,73%) | 55,95% | 2,40 | 00:01:10 |
| 3. Direct | 438 (5,43%) | 412 (5,70%) | 501 (5,00%) | 62,87% | 2,11 | 00:01:09 |
| 4. Referral | 343 (4,25%) | 295 (4,08%) | 386 (3,85%) | 43,78% | 3,08 | 00:01:41 |
| 5. Social | 164 (2,03%) | 114 (1,58%) | 180 (1,80%) | 81,67% | 1,67 | 00:00:35 |
| 6. Display | 6 (0,07%) | 6 (0,08%) | 6 (0,06%) | 66,67% | 1,33 | 00:00:03 |

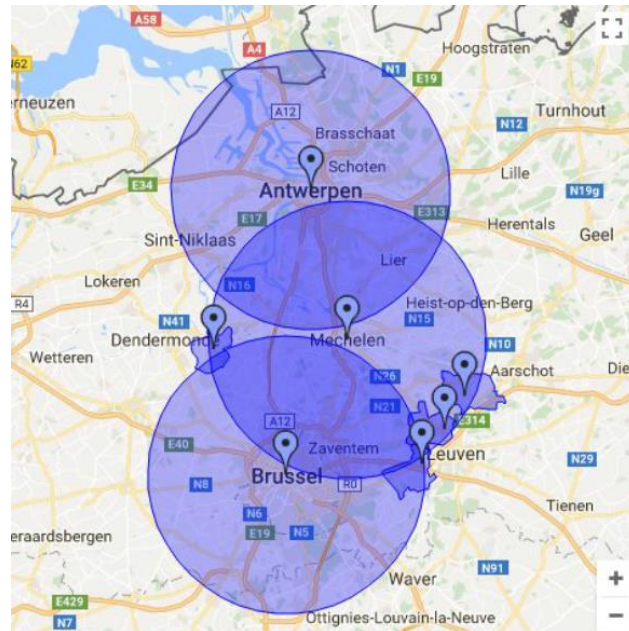
Evaluatie campagnes Madzuli

WWW: 01/03/2018 – 18/03/2018

Budget: 3000 euro (incl.)

- Campagne via:
 - Adwords banners
 - Social media
 - Paid search

Geografie display



Evaluatie campagnes Madzuli

WWW: 01/03/2018 – 18/03/2018

- Adwords:

- Gemiddeld 74.297 vertoningen per dag
- Gemiddeld 489 klikken per dag
- CTR (Click Through Rate): 0,66%

- Facebook:

- 90.646 personen bereikt = 5.036 bereikte personen per dag
- 4.344 klikken in totaal = 241 klikken per dag
- CTR: 1,93%

Evaluatie campagnes Madzuli

WWW: 01/03/2018 – 18/03/2018

Algemeen overzicht verkeer naar website

12.901 gebruikers, waarvan 4.754 organisch verkeer

| Default Channel Grouping | Acquisitie | | | Gedrag | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | Gebruikers | Nieuwe gebruikers | Sessies | Bouncepercentage | Pagina's/sessie | Gem. sessieduur |
| | 12.901 % van totaal: 100,00% (12.901) | 11.680 % van totaal: 100,04% (11.675) | 15.420 % van totaal: 100,00% (15.420) | 71,88% Gem. voor dataweergave: 71,88% (0,00%) | 1,70 Gem. voor dataweergave: 1,70 (0,00%) | 00:00:53 Gem. voor dataweergave: 00:00:53 (0,00%) |
| 1. (Other) | 5.963 (45,65%) | 5.569 (47,68%) | 7.311 (47,41%) | 86,50% | 1,26 | 00:00:35 |
| 2. Organic Search | 4.754 (36,40%) | 4.045 (34,63%) | 5.362 (36,07%) | 34,08% | 2,19 | 00:01:14 |
| 3. Social | 953 (7,30%) | 788 (6,75%) | 1.000 (6,49%) | 81,90% | 1,37 | 00:00:23 |
| 4. Direct | 952 (7,29%) | 922 (7,89%) | 1.051 (6,82%) | 69,17% | 1,96 | 00:01:07 |
| 5. Referral | 432 (3,31%) | 352 (3,01%) | 488 (3,16%) | 41,60% | 2,95 | 00:01:47 |
| 6. Email | 7 (0,05%) | 3 (0,03%) | 7 (0,05%) | 28,57% | 2,20 | 00:02:01 |
| 7. Display | 1 (0,01%) | 1 (0,01%) | 1 (0,01%) | 100,00% | 1,00 | 00:00:00 |

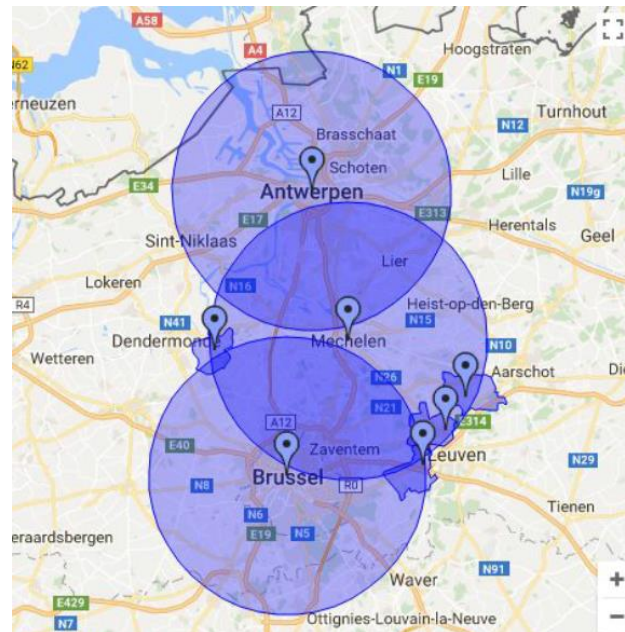
Evaluatie campagnes Madzuli

Lentebraderie: 27/04/2018 – 12/05/2018

Budget: 5.660 euro (incl. volgende youtube-campagne)

- Campagne via:
 - Adwords banners
 - Social media
 - Paid search

Geografie display



Evaluatie campagnes Madzuli

Lentebraderie: 27/04/2018 – 12/05/2018

- Adwords:

- Gemiddeld 96.120 vertoningen per dag
- Gemiddeld 348 klikken per dag
- CTR (Click Through Rate): 0,36%

- Facebook:

- 99.200 personen bereikt = 6.200 bereikte personen per dag
- 2.970 klikken in totaal = 186 klikken per dag
- CTR: 0,85%

Evaluatie campagnes Madzuli

Lentebraderie: 27/04/2018 – 12/05/2018

Algemeen overzicht verkeer naar website

12.747 gebruikers, waarvan 4.233 organisch verkeer

| Default Channel Grouping | Acquisitie | | | Gedrag | | | Co |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| | Gebruikers | Nieuwe gebruikers | Sessies | Bouncepercentage | Pagina's/aansie | Gem. sessieduur | |
| | 12.747 % van totaal: 100,00% (12.747) | 11.702 % van totaal: 100,00% (11.699) | 14.692 % van totaal: 100,00% (14.692) | 75,12% Gem. voor dataweergave: 75,12% (0,00%) | 1,56 Gem. voor dataweergave: 1,56 (0,00%) | 00:00:42 Gem. voor dataweergave: 00:00:42 (0,00%) | |
| 1. (Other) | 5.308 (40,81%) | 4.978 (42,54%) | 5.865 (39,92%) | 89,74% | 1,18 | 00:00:15 | |
| 2. Organic Search | 4.233 (32,84%) | 3.593 (30,70%) | 4.911 (33,43%) | 61,39% | 1,93 | 00:01:07 | |
| 3. Paid Search | 1.977 (15,20%) | 1.796 (15,35%) | 2.243 (15,27%) | 86,00% | 1,23 | 00:00:32 | |
| 4. Direct | 687 (5,28%) | 662 (5,66%) | 770 (5,24%) | 48,31% | 2,32 | 00:01:19 | |
| 5. Referral | 406 (3,12%) | 340 (2,91%) | 458 (3,12%) | 42,14% | 2,74 | 00:01:35 | |
| 6. Social | 389 (2,99%) | 330 (2,82%) | 435 (2,95%) | 59,54% | 1,71 | 00:00:48 | |
| 7. Email | 8 (0,06%) | 3 (0,03%) | 10 (0,07%) | 60,00% | 2,10 | 00:00:57 | |

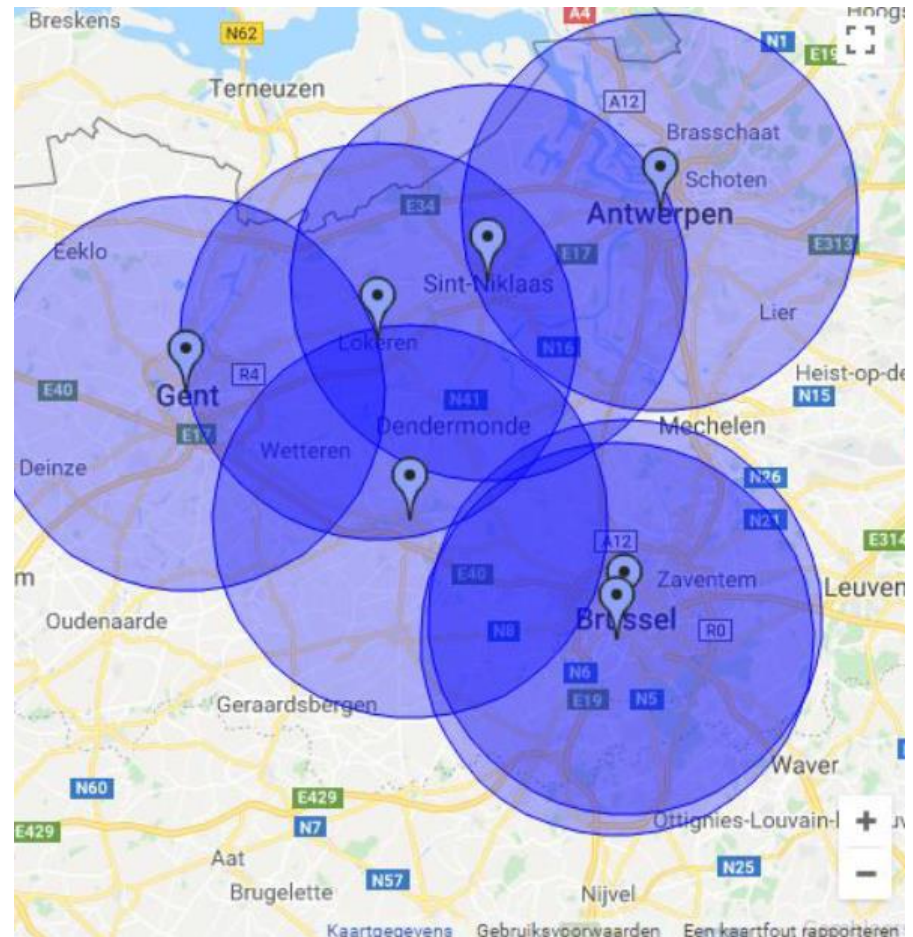
Evaluatie campagnes Madzuli

Zomershoppen deel 1

16/05 – 31/05

Budget: 500 euro

- Campagne via:
 - Facebook ad
 - Youtube preroll
- Geografie



Evaluatie campagnes Madzuli

Zomershoppen deel 1: 16/05 – 31/05

- Youtube:

- Gemiddeld 1.651 vertoningen per dag (26.427 in totaal)
- Gemiddeld 736 weergaven van het volledige filmpje per dag (11.777 in totaal)
- Gemiddeld 2 klikken per dag (35 in totaal)

- Facebook

- Gemiddeld 3.138 vertoningen per dag (50.201 in totaal)
- Gemiddeld 1.813 mensen bereikt per dag (29.012 in totaal)
- Gemiddeld 755 10-second views per dag (12.081 in totaal)

Evaluatie campagnes Madzuli

Zomershoppen deel 1: 16/05 – 31/05

- Youtube:

Meeste clicks door leeftijdsgroep 33 – 44

| Plaats | Acquisitie | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | Gebruikers | Nieuwe gebruikers | Sessies |
| Pre-Roll Visit Locaties | 27 % van totaal: 0,57% (4.717) | 25 % van totaal: 0,50% (4.180) | 27 % van totaal: 0,50% (5.447) |
| 1. Antwerp | 9 (33,33%) | 9 (36,00%) | 9 (33,33%) |
| 2. Ghent | 4 (14,81%) | 4 (16,00%) | 4 (14,81%) |
| 3. Brussels | 2 (7,41%) | 2 (8,00%) | 2 (7,41%) |
| 4. Mechelen | 2 (7,41%) | 0 (0,00%) | 2 (7,41%) |
| 5. Anderlecht | 1 (3,70%) | 1 (4,00%) | 1 (3,70%) |
| 6. Uccle | 1 (3,70%) | 1 (4,00%) | 1 (3,70%) |
| 7. Heist-op-den-Berg | 1 (3,70%) | 1 (4,00%) | 1 (3,70%) |
| 8. Mol | 1 (3,70%) | 1 (4,00%) | 1 (3,70%) |
| 9. Aarschot | 1 (3,70%) | 1 (4,00%) | 1 (3,70%) |
| 10. Overijse | 1 (3,70%) | 1 (4,00%) | 1 (3,70%) |

Evaluatie campagnes Madzuli

Zomershoppern deel 1: 16/05 – 31/05

Algemeen overzicht verkeer naar de website

4.717 gebruikers, waarvan 2.716 organisch

| Default Channel Grouping | Acquisitie | | | Gedrag | | | Conversies | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------|---|
| | Gebruikers | Nieuwe gebruikers | Sessies | Bouncepercentage | Pagina's/sessie | Gem. sessieduur | Doelconversieratio | Behaalde doelen | Doelwaarde |
| | 4.717 % van totaal: 100,00% (4.717) | 4.180 % van totaal: 100,02% (4.179) | 5.447 % van totaal: 100,00% (5.447) | 59,50% Gem. voor dataweergave: 59,50% (0,00%) | 2,17 Gem. voor dataweergave: 2,17 (0,00%) | 00:01:18 Gem. voor dataweergave: 00:01:18 (0,00%) | 0,00% Gem. voor dataweergave: 0,00% (0,00%) | 0 % van totaal: 0,00% (0) | US\$ 0,00 % van totaal: 0,00% (US\$ 0,00) |
| 1. Organic Search | 2.716 (56,93%) | 2.313 (55,33%) | 3.135 (57,55%) | 59,33% | 2,13 | 00:01:09 | 0,00% | 0 (0,00%) | US\$ 0,00 (0,00%) |
| 2. Direct | 1.329 (27,86%) | 1.283 (30,69%) | 1.485 (27,26%) | 56,77% | 2,29 | 00:01:42 | 0,00% | 0 (0,00%) | US\$ 0,00 (0,00%) |
| 3. Referral | 364 (7,63%) | 306 (7,32%) | 397 (7,29%) | 40,30% | 3,01 | 00:01:47 | 0,00% | 0 (0,00%) | US\$ 0,00 (0,00%) |
| 4. (Other) | 273 (5,72%) | 222 (5,31%) | 309 (5,67%) | 88,03% | 1,27 | 00:00:24 | 0,00% | 0 (0,00%) | US\$ 0,00 (0,00%) |
| 5. Paid Search | 53 (1,11%) | 30 (0,72%) | 84 (1,54%) | 92,86% | 1,13 | 00:00:44 | 0,00% | 0 (0,00%) | US\$ 0,00 (0,00%) |
| 6. Social | 34 (0,71%) | 25 (0,60%) | 35 (0,64%) | 74,29% | 1,74 | 00:00:55 | 0,00% | 0 (0,00%) | US\$ 0,00 (0,00%) |

Volgende campagnes Madzuli

Budget?

- Zomershoppen deel 2: kom shoppen in juni en win tickets voor museum (enkel Facebook ad) (06/06 – 18/06)
- Zomershoppen deel 3: koopzondag (alle kanalen) (19/06 – 02/07)
- Zomershoppen deel 4: geanimeerde versie van campagnebeeld (02/07 – 21/07)
- Zomershoppen deel 5: kinderstrand
- Terug naar school
- Herfstbraderie

Verslag overleg Liefst Leuven

- Opgericht in 2016 – op vraag van de handelaars
- Financiering:
 - Promotaks (zone A,B,C obv passantentelling)
 - Verdubbeling door de stad
= 400.000 euro
 - Sponsoring: regionale TV en individuele zaken, vermelding op promomateriaal
- Animatie: vaak een beroep op lokale groepen (vb. Lemmens instituut) voor kleine vergoeding

Verslag overleg Liefst Leuven

- Obstakels:
 - Elke maand koopzondag: voor & tegenstanders. Steeds meer zaken haken af + ongelijke openingsuren. Evaluatie: tellingen door jobstudenten
 - Betrokkenheid van ketens & betrokkenheid algemeen (onze nieuwsbrief scoort goed!)
 - Voorzitters vroegere wijkcomités gaan actief op ronde. Bij aftreden leden bestuur zoeken ze zelf vervanger
 - Straten buiten kernwinkelgebied: geen extra acties, maar per event komt andere straat aan bod voor iets extra
 - Weinig overleg tussen stad en vzw

Evenementenkalender 2019

- Koopzondagen: losse evenementen behouden of maandelijkse koopzondag?
- Is hier vraag naar bij:
 - a. shopper: twijfelachtig. Evenementen scoren goed, maar gemiddelde zaterdag minder. Gaat zondag dan wel volk trekken?
 - b. handelaar: twijfelachtig. Zondagen tijdens events zijn geen onverdeeld succes (zie vb. verschillende openingsuren, niet iedereen doet mee)
- Informeren andere steden: is het een succes?
- Bevraging bij handelaars

| begin | samenvallen met event? | eind | event? |
|--------------------------|--------------------------|----------------|--------|
| 6/01 | wintersolden | 27/01 | |
| 3/02 | | 24/02 | |
| 03/03 | Krokus | 31/03 | WWW? |
| 7/04 | WWW? | 28/04 | |
| 5/05 | braderie? | 26/05 | |
| 02/06 | Braderie? | 30/06 | |
| 07/07 | zomersolden | 28/07 | |
| 04/08 | | 25/08 | |
| 01/09 | Braderie? | 29/09 | |
| 6/10 | Weekend van de klant/WWW | 27/10 | |
| 3/11 | | 24/11 | |
| 1/12 | | 29/12 | |
| 15/12, 22/12 29/12 | | 15/12 22/12 | |

Varia

- EV Belgium tijdens WWW oktober
- Netwerkdruk 01/07:
 - Korenmarkt
 - Catering: samenwerking met Partage, ChiliBeans, stille Genieter?
 - Toiletten?
 - Bewonersbrief
 - Inschrijven?