De Vlaamse & Brusselse Cultuurhuizen en TBWA brengen eindelijk cultuur

**We hebben er anderhalf jaar op moeten wachten. Maar eindelijk is het zover: cultuur. TBWA ontwikkelde een grootschalige campagne om de culturele wederopstanding te vieren, de mensen wegwijs te maken in het aanbod én de voor de getroffen sector levensnoodzakelijke ticketverkoop te stimuleren.**

Het wordt een aparte zomer. Want waar de zomermaanden traditioneel een pauzemoment zijn in het culturele jaar, zal de zomer van 2021 er een worden van culturele heropleving. Sinds de versoepelingen schieten de initiatieven als paddenstoelen uit de grond.

Via sociale media, wildpostering, radiospots (met de stemmen van Adriaan Van den Hoof, Sofie Lemaire en Stijn Vandevoorde) en een TV-spot op de VAR-zenders, wordt vanuit verschillende standpunten opgelucht uitgekeken naar de heropening van het culturele leven. De soundtrack werd dan weer verzorgd door Jimmy Dewit van Belpop Bonanza.

**Eindelijk magazine**

De Morgen draagt als cultuurkrant ook een steentje bij door deze zomer cultuur-gerelateerde content brengen onder het eindelijk-label. Het laatste DM magazine voor de zomer dat verschijnt op 19 juni zal bovendien helemaal in het teken staan van de campagne.

**Radio 1**

Radio 1 tenslotte, zal op 25 juni, de laatste dag voor de zomerprogrammatie, Eindelijk ook meegenomen in de programma’s doorheen de dag, met als afsluiter een feestelijke Culture Club-uitzending. Met dank aan de VAR.

**Mediafields**

Ook buitenbeentje in de OOH-wereld Mediafield (Rurals), steunt de sector met een primeur: voor de Cult!-campagne werden in Antwerpen, Gent en Leuven in totaal 3 ‘murals’ gerealiseerd met een totaaloppervlakte van 240m2. De geschilderde oppervlakte heeft hetzelfde zuiverende effect als 240m2 bos. De gebruikte verf neutraliseert immers vervuilende en chemische stoffen zoals formaldehyde.

De website van de campagne werd uitgebouwd door publiq (bekend van UiTinVlaanderen). Agrafa zorgde voor de verspreiding van affiches, die door Zwartopwit werden gedrukt. Rapid Media zorgde voor de unieke wildpostering.