



Voortgangsrapport 2017–2018



maak het mee

Woord vooraf

2017 was een avontuurlijk jaar.

CultuurNet en CJP werden publiek en bereidden zich samen voor op het komende jaar waarin ze operationeel integreren.

Ook 2018 dient zich al even boeiend aan.

Met een nieuwe visie, missie en een heus manifest, zet publiek 2018 in met een ambitieus plan. Dit plan kwam tot stand middels een collectief en participatief teamproces.

In 2018 zetten we versterkt in op inhoudelijk leiderschap. We vergaren, verwerken en delen kennis met gepaste communicatiekanalen en tijdens kennismomenten. De aandacht voor kansengroepen wordt gecoördineerd doorheen de organisatie. Ook onze campagnes en projecten, de schatten van Vlieg, de campusacties van BILL en Vlieg op de cultuurmarkt passen volop in de social marketing missie. Naast de Ultimas, als bijzondere opdracht, organiseren we dit jaar ook voor het eerst de BILL Award in eigen beheer.

publiek staat ook in 2018 met haar bestaande operationele platformen en producten voor impactvolle en kwalitatieve dienstverlening aan prospects, bestaand publiek en de vele partners. De werking van UiTinVlaanderen wordt bestendigd en geoptimaliseerd met nieuwe functies & formats. UiTmetVlieg gaat voor doelgroepverbreding. BILL verzekert continuïteit terwijl in parallel een langetermijnstrategie wordt uitgetekend. De volledige redactie focust op een multimediale werking. De partnerwerking verdiept het UiTnetwerk met als prioriteit 100 UiTPAS steden tegen eind 2021. Gezien de moeilijker verkiezingsjaren wordt er ingezet op de regionale uitbreiding en het wegwerken van drempels, om een sprint in 2019/2020 mogelijk te maken. De volledigheid en kwaliteit van de inhoud van UiTdatabank wordt gegarandeerd en door communicatieacties wordt er een directe lijn met invoerders voorzien. Onder de noemer 'beter voorkomen dan genezen' willen we de operationele werking efficiënter maken door betere monitoring en rapportering, betere documentatie, de automatisering van testen en terugkerende taken en een betere balans tussen operations en nieuwe development tot stand brengen.

De (door)ontwikkeling van ons platform en producten wordt verzekerd. Er zijn in 2018 best wel wat must do's en zekerheden. Op de prioriteitenlijst staan niet alleen nieuwe features uit de goed gevulde product roadmaps, maar wordt ook de nodige focus voorzien op non-functionals. De investeringen in de producten volgen een zeker cycliciteit, met de totale investeringen en afschrijvingen die redelijk stabiel blijven. Nu UiTdatabank V3 er is, en ook Widgets en Projectaanvraag gelanceerd worden, komt er terug wat ruimte voor UiTinVlaanderen en UiTmetVlieg. Daarnaast staan er grote werven op stapel voor UiTPAS, is er Kunstkuur en de ontwikkeling van museumPASSmusées, die wordt gefinancierd via een eenmalige subsidie.

Ook op vlak van strategische ontwikkeling en coproducties wordt het een uitdagend jaar. publiek lanceert in september 2018 museumPASSmusées als operationele partner en medeoprichter van de CVBA-SO. Er wordt ook een duurzaam business model onderhandeld voor de dienstverlening vanuit publiek. Naast de projectfase die in 2018 dwingend en ingrijpend is, richt publiek zich ook op de recurrente ondersteuning van museumPASSmusées.

Educatie werd als 'nieuwe' transversale lijn opgenomen in BHOVK 17-21 en is reeds aanwezig in de productportfolio en publiq's netwerk van partners. In 2018 wordt een langetermijnstrategie inzake educatie uitgewerkt. Cultuurkuur gaat voor verdere groei, en evolueert van een tool naar een platform. Aan dit platform wordt ook het nieuwe Kunstkuur, als subsidiemodule voor samenwerkingsverbanden tussen een DKO (deeltijds kunstonderwijs) en scholen, toegevoegd.

De sectorpartnerships dienen behouden en onderhouden te worden. Het business model wordt geactualiseerd en er wordt gericht gezocht naar nieuwe partners in lijn met onze strategie naar kansengroepen. publiq stelt zich in 2018 actief op inzake internationale opportuniteiten, maar onderhoudt actief de bestaande contacten.

In dit document werden de acties van CJP voor 2018 verwerkt, die vastgelegd werden in het eenjarig addendum van publiq. Voor het werkingsverslag van CJP voor 2017 verwijzen we graag naar het werkingsverslag dat ingediend werd bij de Afdeling Jeugd, waarin de indicatoren worden opgevolgd die vastgelegd werden in het beleidsplan 2014-2017.



inhoudstafel

1. Strategische doelstelling 1:

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit toegankelijke informatie vindt over het volledige publieke vrijetijdsaanbod, gericht naar jong en oud, van regio tot wijk en van cultuurdiscipline tot sporttak.

- OD1 publiq streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel.
- OD2 In samenwerking met steden en gemeenten verspreidt publiq alle verzamelde informatie via lokale vrijetijdsgidsen. Van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw wordt een gedeeld communicatielabel ondersteund, met de overkoepelende vrijetijdsgids UiTinVlaanderen als sluitstuk van het netwerk.
- OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiq doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.
- OD4 publiq realiseert toegankelijke communicatieproducten die inspelen op behoeften van mensen met een beperking en mensen met een taalachterstand.
- OD 5 publiq organiseert onder het label BILL in 2018 sensibiliseringscampagnes rond het brede cultuuraanbod

2. Strategische doelstelling 2:

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit in aanraking komt met een voorheen onbekend aanbod, dat inspeelt op persoonlijke behoeften en aspiraties.

- OD1 Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiq (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.
- OD2 publiq ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.
- OD3 de BILL-kanalen van publiq informeren jongeren op een toegankelijke manier over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel
- OD4 publiq brengt onder het label BILL “jongerenproof” nieuws over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel, voor en door jongeren
- OD 5 publiq heeft een diverse BILL-jongerenredactie die pleitbezorger is van jongerencultuur

3. Strategische doelstelling 3:
publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit dankzij de inclusieve voordelenkaart UiTPAS vaker aan het publieke vrijetijdsleven deelneemt.

- OD1 Samen met lokale besturen rolt publiq het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.
- OD2 publiq realiseert een collectief “direct marketing” platform waarmee persoonlijke uitnodigingen op maat van smaakvoorkeuren en aspiraties worden geadresseerd aan eindgebruikers van UiTPAS.
- OD3 In 2018 zoekt publiq uit hoe het met UiTPAS meer jongeren meer goesting in meer cultuur kan doen krijgen

4. Strategische doelstelling 4:
publiq voert alle operaties uit met oog voor efficiëntie, innovatie, kwaliteit en duurzaamheid.

- OD1 publiq ontwikkelt schaalbare en gebruiksvriendelijke oplossingen voor infoservices en datagedreven vrijetijdsmarketing in samenwerking met individuele en collectieve actoren.
- OD2 publiq beheert een groeiend ecosysteem met permanente zorg voor de noden van gebruikers en partners.

5. Strategische doelstelling 5:
Samenwerkingsverbanden zorgen voor territoriale of sectorbrede schaal.

- OD1 publiq geeft lokale besturen in heel Vlaanderen en Brussel de instrumenten om hun participatiebeleid op het terrein te realiseren met infoservices en voordeelprogramma's onder het collectieve label UiT.
- OD2 Het brede socioculturele, jeugd- en sportieve veld maakt samen met publiq werk van publieks- en participatieverruiming met inzet van collectieve event- en publieksgegevens.
- OD3 publiq zet in op kenniswerking door het opbouwen, verzamelen en verspreiden van kennis over cultuur en communicatie, met een belangrijke focus op doelgroepen

6. Strategische doelstelling 6:
Door sociaal ondernemerschap komt er extra slagkracht om werk te maken van de uitdagende missie van publiq.

- OD1 publiq zorgt voor diversificatie van de inkomsten door de verdere uitbouw van een tweede pijler (betalende dienstverlening), gebaseerd op coöperatieve business modellen en ondersteund door een rigoureuze keuze voor “open data” en “open source”.
- OD2 publiq initieert een derde pijler (sponsoring en fondsenwerving) en betreft “crowdfunding” en “social impact investors” in de financieringsmix.

7. Bijzondere opdrachten

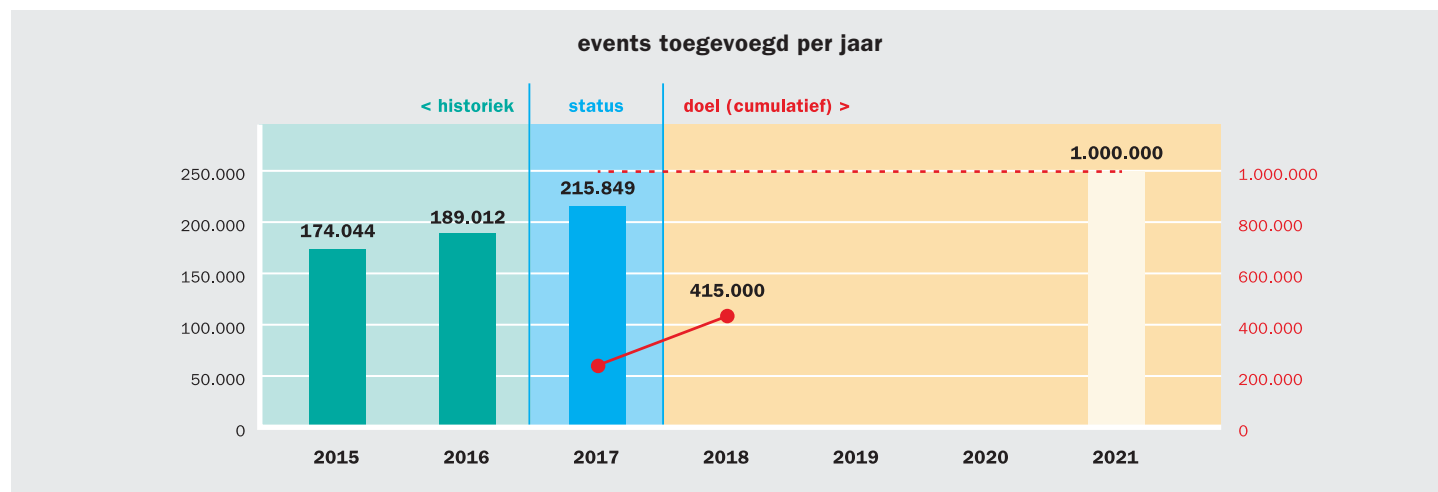
- Cultuurprijzen / Ultimas
- Museumpas

01 Strategische doelstelling

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit toegankelijke informatie vindt over het volledige publieke vrijetijdsaanbod, gericht naar jong en oud, van regio tot wijk en van cultuurdiscipline tot sporttak.

OD1 publiek streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel

Activiteiten en events



Doel beheersovereenkomst

Eerstelijnsinformatie van cumulatief **1 miljoen** vrijetijdsactiviteiten verzameld in de UiTdatabank.

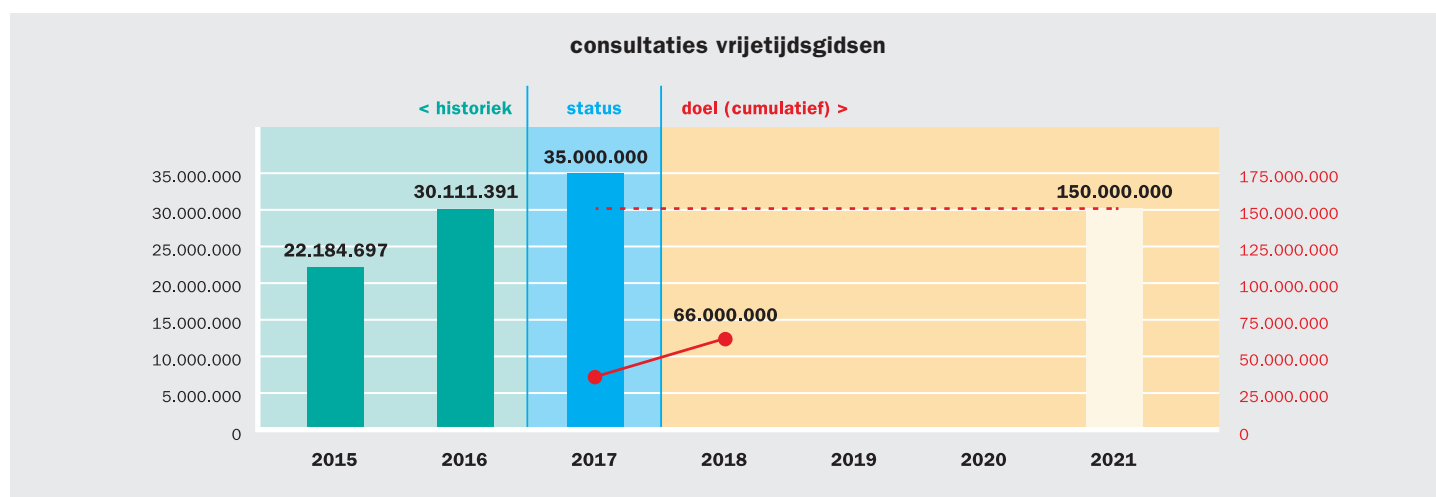


Voornaamste acties 2018

- ✓ continuering volledigheids- en kwaliteitscontroles, met bijzondere aandacht voor museumaanbod (cf. museumPASSmusées) en cultuureducatief aanbod (cf. Cultuurkuur)
- ✓ verdere optimalisering infrastructuur dataopslag en -verwerking
- ✓ keuze en implementatie infrastructuur voor data-analyse voor eigen gebruik en om inzichten te delen met partners

OD2 In samenwerking met steden en gemeenten verspreidt publiek alle verzamelde informatie via lokale vrijetijdsgidsen. Van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw wordt een gedeeld communicatielabel ondersteund, met de overkoepelende vrijetijdsgids UiTinVlaanderen als sluitstuk van het netwerk.

Vrijetijdsgidsen



aantal consultaties (sessies)

20.240.952

UiTagenda's partners

56%

6.063.223

Sector en toerisme

17%

788.211

Media

2%

8.296.998

UiTinVlaanderen

23%

903.133

UiTmetVlieg

2%

totaal 36.292.517

Doel beheersovereenkomst

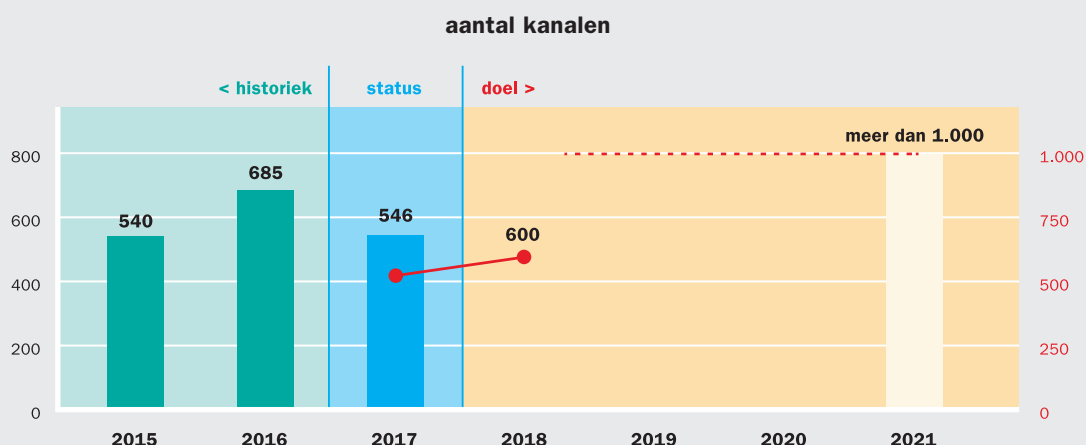
Bereik van cumulatief **150 miljoen consultaties** van vrijetijdsgidsen onder het collectieve label "UiT".

Voornaamste acties 2018

- ☒ continuering partnerwerk
- ☒ lancering nieuwe versie widgets
- ☒ bevraging partners die werken met API-koppelingen, zodat we ook zicht krijgen op de bezoekers van deze kanalen

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen.
Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

Aantal kanalen



aantal kanalen met een agenda op basis van culturefeed modules of widgets (exclusief kanalen die met andere technologie gegevens van UiTdatabank gebruiken zoals sociale media, tipsblaadjes en infobladen)

Doel beheersovereenkomst

Meervoudige distributie van event informatie via **meer dan 1.000 kanalen**

- territoriaal: kanalen lokale besturen
- thematisch: kanalen sectorpartners
- lifestyle: mediapartners

Voornaamste acties 2018

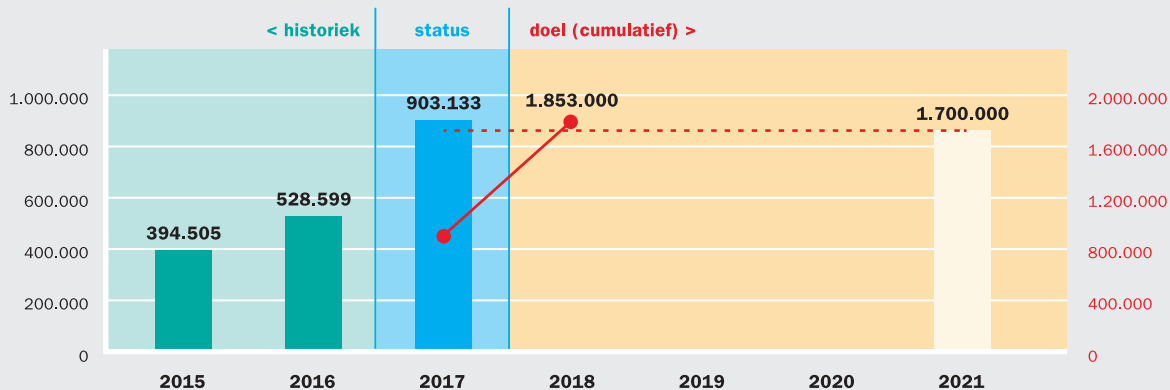
- ✓ bevraging partners om zicht te krijgen op anderssoortige UiTkanalen zoals Facebook, flyers, narrowcastingsystemen
- ✓ verderzetting mediapartnerships met o.m. Mediahuis, De Persgroep, VRT en HUMO en aanvulling mediapartners i.f.v. integratie BILL
- ✓ betere logging van de meeneemtips

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen.
Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

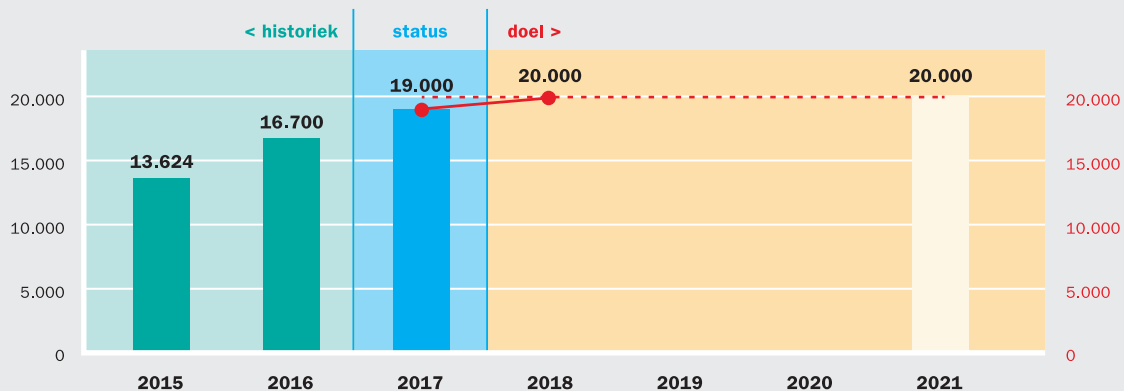


UiTmetVlieg.be

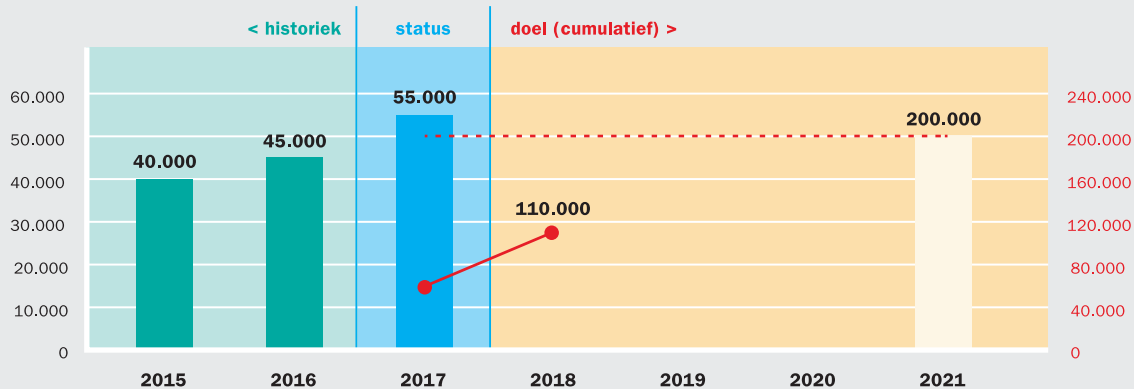
consultaties UiTmetVlieg.be



leden “Bende van Vlieg”



deelnemende kinderen collectieve acties



OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.



UiTmetVlieg.be

Doel beheersovereenkomst

Onderhoud familieprogramma onder het label “Vlieg”

- cumulatief **1,7 miljoen** consultaties familiesite UiTmetVlieg.be
- **20.000** leden familiale community “Bende van Vlieg”
- cumulatief **200.000** deelnemende kinderen aan collectieve acties i.s.m. brede cultuursector

Zoek hier een Schat van Vlieg

en ontdek of jij voelt wat ik **voel**.



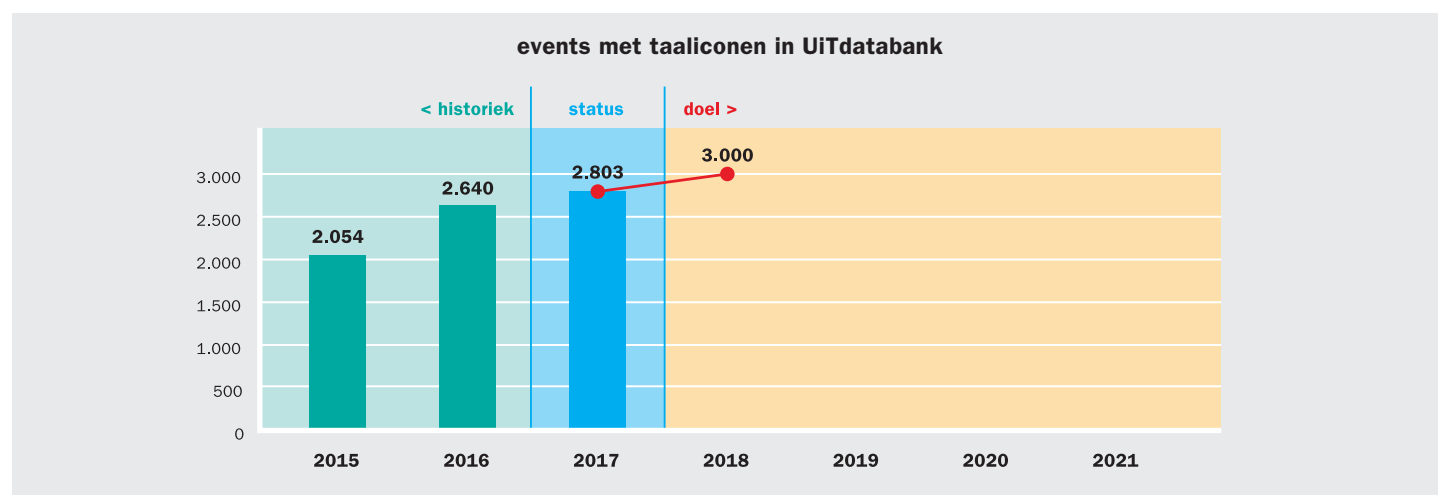
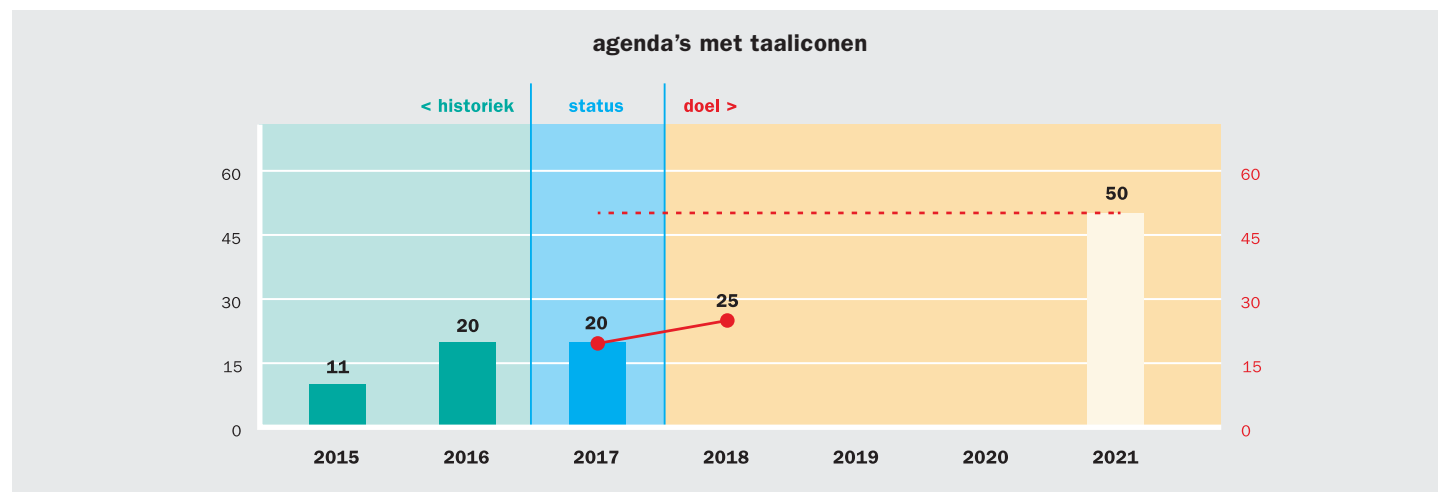
Voornaamste acties 2018

- ✓ Zomeractie (Schatten van Vlieg) i.s.m. 300 partners in het teken van de tastzin
- ✓ Vliegparcours op de jaarlijkse Cultuurmarkt in Antwerpen
- ✓ opstart project mini-Vlieg gericht op jonge ouders met baby's en peuters



OD4 publiek realiseert toegankelijke communicatieproducten die inspelen op behoeften van mensen met een beperking en mensen met een taalachterstand.

Toegankelijke communicatieproducten



Status 2017

- 20 agenda's met taaliconen
- 2 websites met toegankelijke UiTagenda
- 2803 events met taaliconen die plaatsvonden in 2017 in UiTdatabank

Doel 2018

- 25 agenda's met taaliconen
- toegankelijke UiTagenda op website agentschap INTER
- 2 bestaande en 3 nieuwe websites met toegankelijke UiTagenda
- 3000 events met taaliconen die plaatsvinden in 2018 in UiTdatabank

UIT in Oost-Vlaanderen

Op zoek naar leuke activiteiten in Oost-Vlaanderen?
Bekijk het aanbod en kies!

Het taalicon geeft informatie over het niveau Nederlands van de activiteit.

Bloemschikken - Pasen
Feri organiseert workshops bloemschikken: gezellige thema-avonden met demonstratie en begeleiding! Deze workshops bieden u een all-in formule. Per sessie betaalt u enkel voor uw benodigdheden....
Waar Koelbeurs
Wanneer di 08/03/18 om 19:30
Lees verder

Babbelenië
Anderstaligen en Nederlandstaligen ontmoeten elkaar en oefenen samen Nederlands! Iedere week is er een centraal thema en wordt er in groep, of groepjes geoefend. Leuk, leerzaam en gezellig!
Waar Lokaal Dienstencentrum De Toekomst
Wanneer van 01/01/15 tot 01/01/17
Lees verder

ZOEK OP TAALICONEN

UIT

UIT

wat zijn taaliconen?

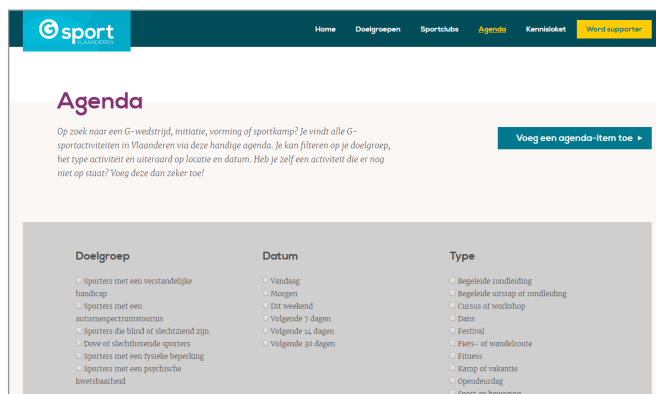
Wat Evenementen (1)

OD4 publiek realiseert toegankelijke communicatieproducten die inspelen op behoeften van mensen met een beperking en mensen met een taalachterstand.

Toegankelijke communicatieproducten

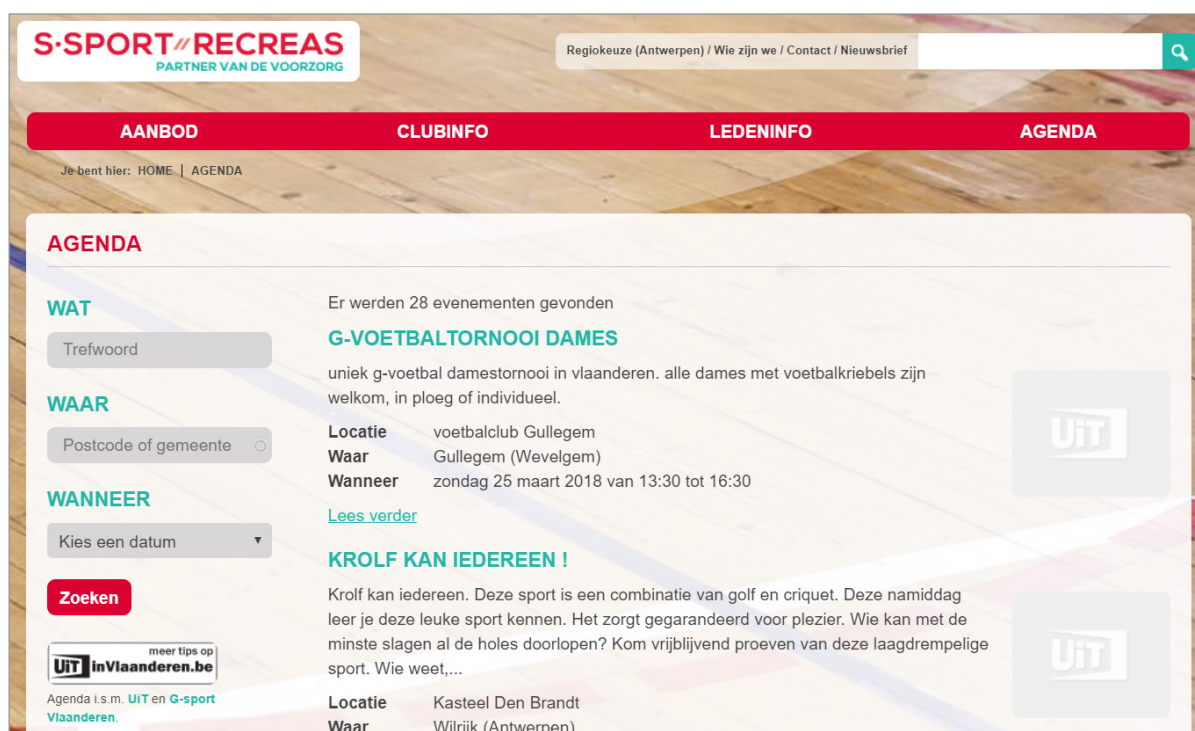
Doel beheersovereenkomst

- target 2021: realisatie gerichte vrijetijdsagenda's i.s.m. minstens 50 doelgroepgerichte communicatiekanalen (ijkpunt: 11 kanalen eind 2015)
- rapport m.b.t. onderzoek opportuniteiten om te communiceren met jongeren uit kansengroepen



Voornaamste acties 2018

- ✓ verdere promotie van agenda's met taaliconen, o.m. via samenwerking met Agentschap voor integratie en inburgering en extra aandacht in de kenniswerking van het UiTnetwerk
- ✓ verderzetting redactionele werking met aandacht voor met diverse etnisch-culturele achtergrond, mensen met een beperking en mensen in armoede
- ✓ samenwerking met INTER, Agentschap Toegankelijk Vlaanderen, met oog op realisatie Toegankelijke UiTagenda op de website van het agentschap



OD5 publiek organiseert onder het label BILL in 2018 sensibiliseringscampagnes rond het brede cultuuraanbod

BILL



Voornaamste acties 2018

- ✓ flashmobs BILL (maart)
- ✓ activeringscampagne BILL-app (oktober)
- ✓ branding & abroad-campagne BILL (oktober – november)
- ✓ start BILL Award campagne (december)

Doel beheersovereenkomst

Organisatie sensibiliseringscampagnes rond het brede cultuuraanbod.

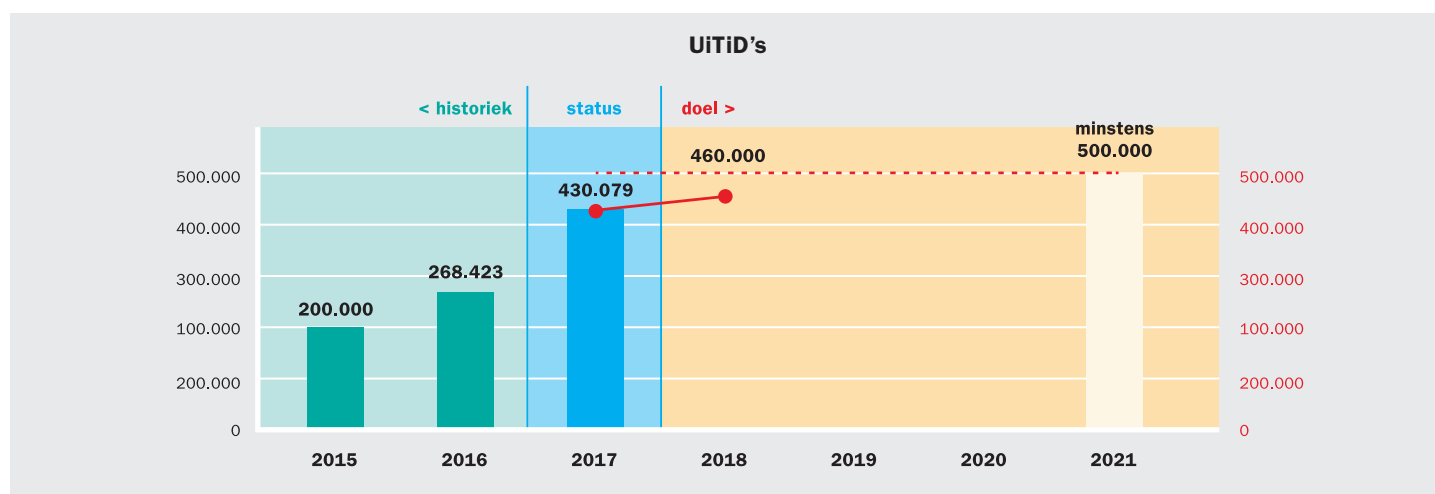
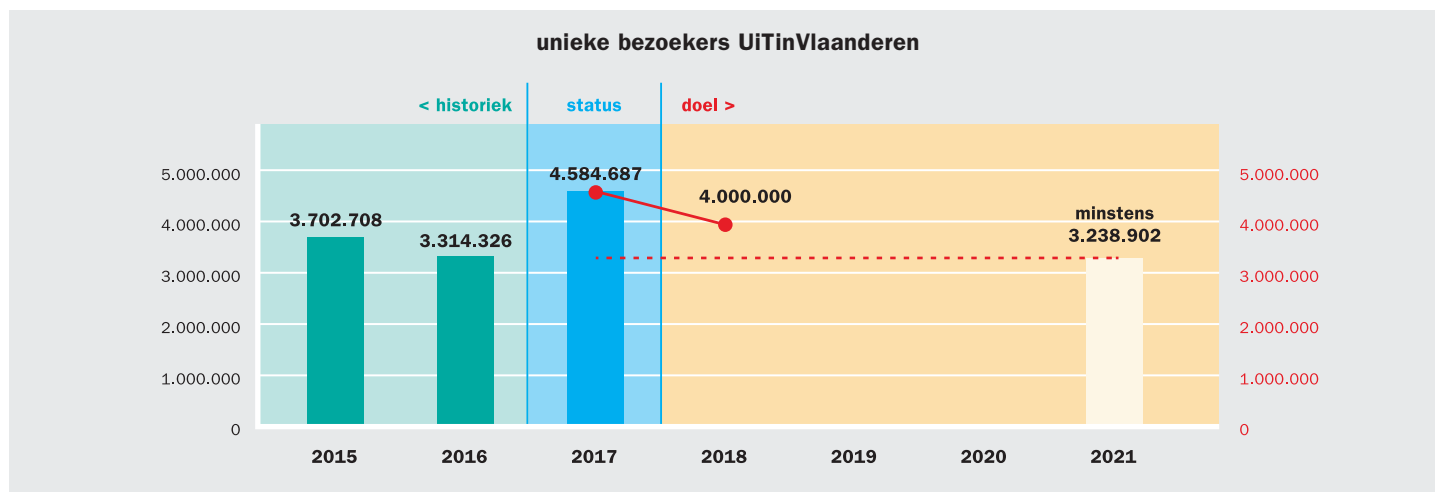
- organisatie van 3 campagnes met minstens 4 lokale partners.

02 Strategische doelstelling

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit in aanraking komt met een voorheen onbekend aanbod, dat inspeelt op persoonlijke behoeften en aspiraties.

OD1 Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiek (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.

UiTinVlaanderen – UiTiD



Doel beheersovereenkomst

- totaalbereik is minstens 50% van de Vlaamse bevolking
- realisatie applicaties met gepersonaliseerde informatie voor minimaal 500.000 gebruikers met gedeeld profiel ("UiTiD")

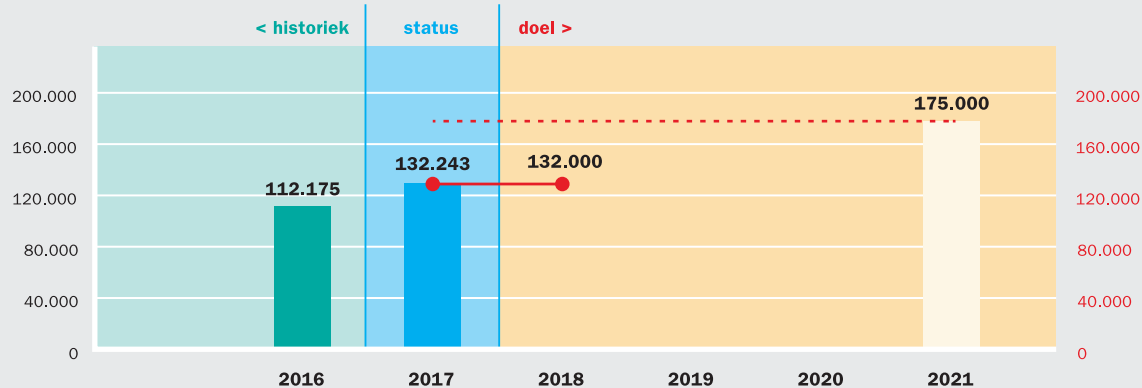
Voornaamste acties 2018

- ✓ continuering inzet op UiTinVlaanderen met onder meer redactionele formats, mediapartnerships, sterke SEO-strategie en contextuele UiTips
- ✓ verdere productontwikkeling zoals wishlist-functie of het optimaliseren van de e-mailalerts
- ✓ volwaardige integratie van video in redactionele werking

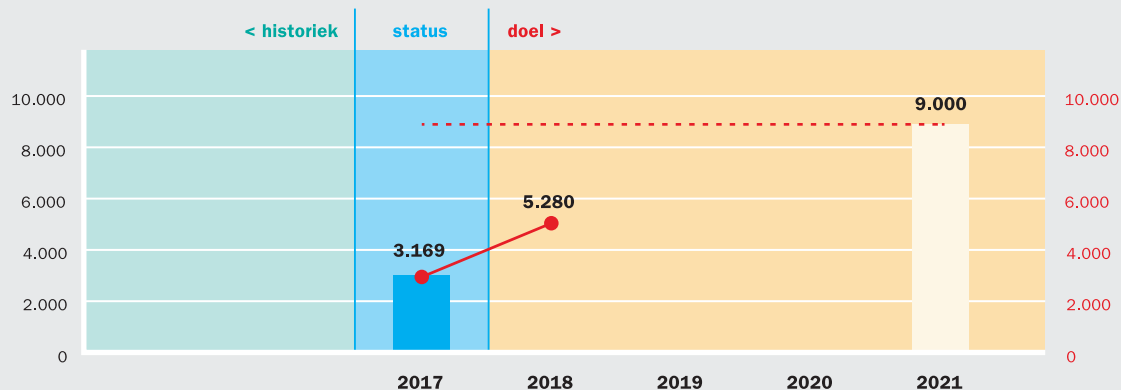
OD2 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur

sessies Cultuurkuur



intentie contact



status 2017

jaarlijkse bevraging: gerealiseerd in november 2017

Voornaamste bevindingen:

- de bekendheid van Cultuurkuur blijft gelijk
- bezoekers converteren iets meer: wie zoekt naar aanbod of partners, gaat vaker dan in 2016 over tot een effectieve samenwerking
- de NPS is gemiddeld licht positief, met wel een verschil tussen onderwijssector (positiever) en cultuursector

OD2 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur

Doel beheersovereenkomst

- **bezoekcijfers Cultuurkuur:** stijging van het aantal sessies op cultuurkuur.be met jaarlijks 10% tot 175.000 sessies voor 2021
- **conversies:** het aantal intenties tot contact (een school contacteert een cultuurorganisatie of vice versa) stijgt tot 5% in 2021 van het totaal aantal sessies.
- **kwaliteit:** er is jaarlijks een bevraging over cultuurkuur zowel bij de onderwijssector als de cultuursector.

Voornaamste acties 2018

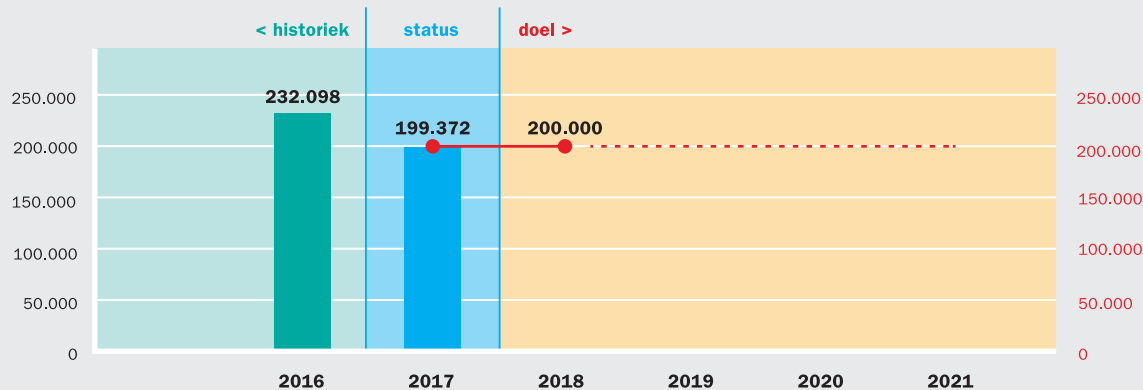
- ✓ continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling
- ✓ B2B-campagne Cultuurkuur naar cultuursector
- ✓ implementatie, oplevering en go-live van applicatie Kunstkuur



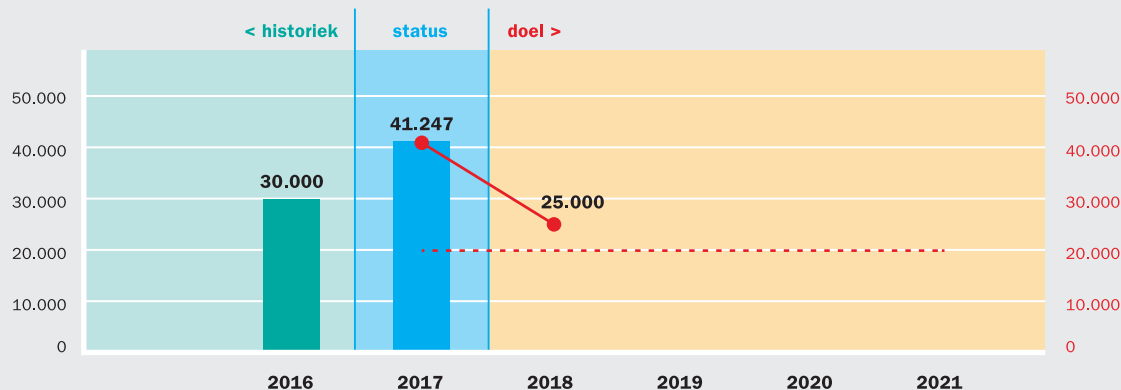
OD3 de BILL-kanalen van publiek informeren jongeren op een toegankelijke manier over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel

BILL-kanalen

BILL-kanalen – consultaties BILL.be

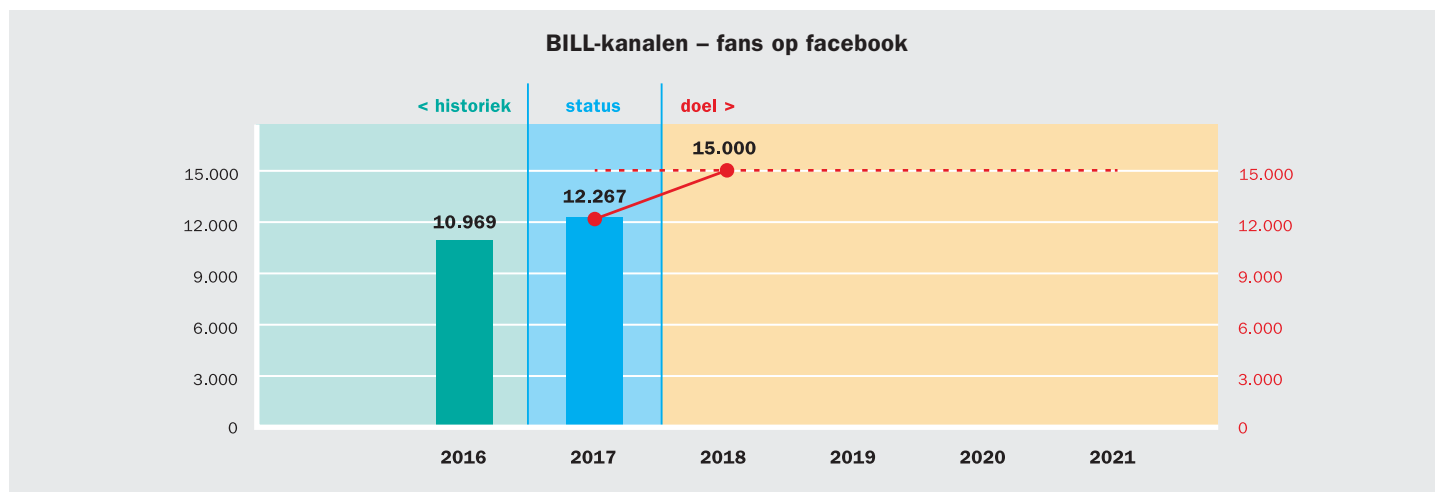


BILL-kanalen – nieuwsbriefontvangers



OD3 de BILL-kanalen van publiek informeren jongeren op een toegankelijke manier over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel

BILL-kanalen



Doel beheersovereenkomst

- 200.000 consultaties via BILL.be in 2018
- 25.000 nieuwsbriefontvangers in 2018
- 15.000 fans op facebook eind 2018



Voornaamste acties 2018

- ✓ uitwerken nieuw redactiemodel
- ✓ onderzoek naar mogelijkheden gesegmenteerde nieuwsbrieven op basis van UiTdatabank
- ✓ nieuwsbriefabonnees op niveau houden en laten groeien, ook in licht van verplichtingen GDPR
- ✓ inspanningen om merkbekendheid BILL te verhogen
- ✓ inzake sociale media gaat bijzondere aandacht naar Instagram, met een focus op een groter bereik

OD4 publiek brengt onder het label BILL “jongerenproof” nieuws over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel, voor en door jongeren

BILL

Doel beheersovereenkomst

- publiceren en verspreiden van minstens 350 content-items over cultuur voor jongeren en jongerencultuur (via zowel de BILL-kanalen als de UIT-kanalen)
- ontsluiting cultuuritems binnen acht domeinen: film, podium (van urban dance tot opera), muziek, boeken, expo, games, lifestyle en buitenlandse beleving (abroad)

Voornaamste acties 2018

- ✓ zoektocht naar nieuw evenwicht binnen multidisciplinaire redactie (tekst, beeld en video), waarbij beeld en video een steeds belangrijker rol zullen spelen
- ✓ nieuwe samenwerkingsvormen met bestaande initiatieven met focus op een cultuurredactie door jongeren worden in kaart gebracht. De balans tussen het genereren van content met eigen reporters en het overnemen van redactie-items van andere jongerenredacties zorgt voor een haalbaar redactiemodel

BILL-jongerenredactie

Doel beheersovereenkomst

- redactie met minstens 40 jongeren tussen 16 en 30 jaar
- twee trajecten, met minstens 10 vormende groepsmomenten (o.a. startupvergaderingen, redactievergaderingen, workshops) om jongeren warm te maken voor cultuurjournalistiek

Voornaamste acties 2018

- ✓ onderhouden van een divers samengestelde redactie van jongeren, via startups, reportersdagen en redactievergaderingen.
- ✓ werven van nieuwe reporters, fotografen, bloggers of vloggers
- ✓ organiseren workshops cultuurjournalistiek met partners uit de cultuursector en lokale besturen.
- ✓ begeleiden en coachen van jongerenreporters samen met gespecialiseerde partners
- ✓ uitwerken van een netwerk van organisaties met focus op cultuurredactie door jongeren om expertise te delen

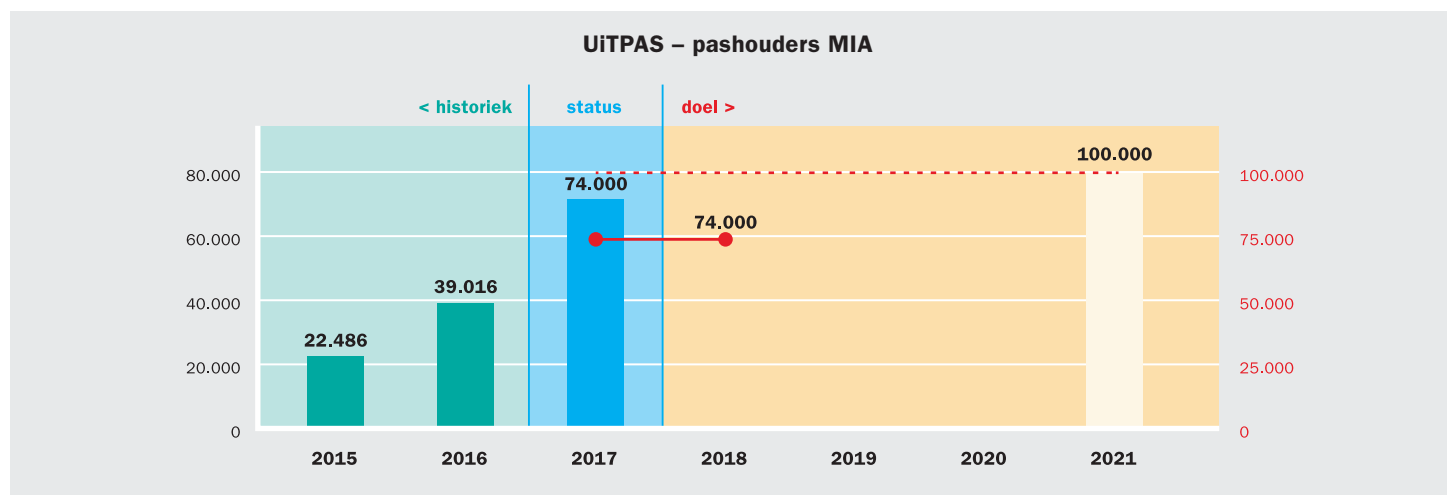
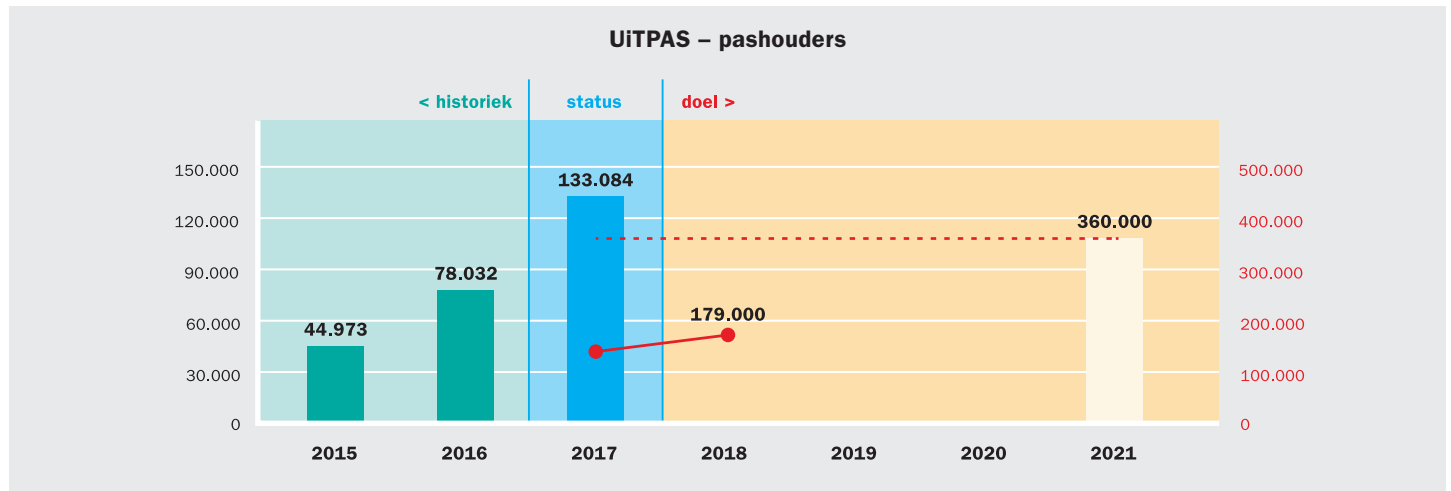


03 Strategische doelstelling

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit dankzij de inclusieve voordelenkaart UiTPAS vaker aan het publieke vrijetijdsleven deelneemt.

OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS – pashouders

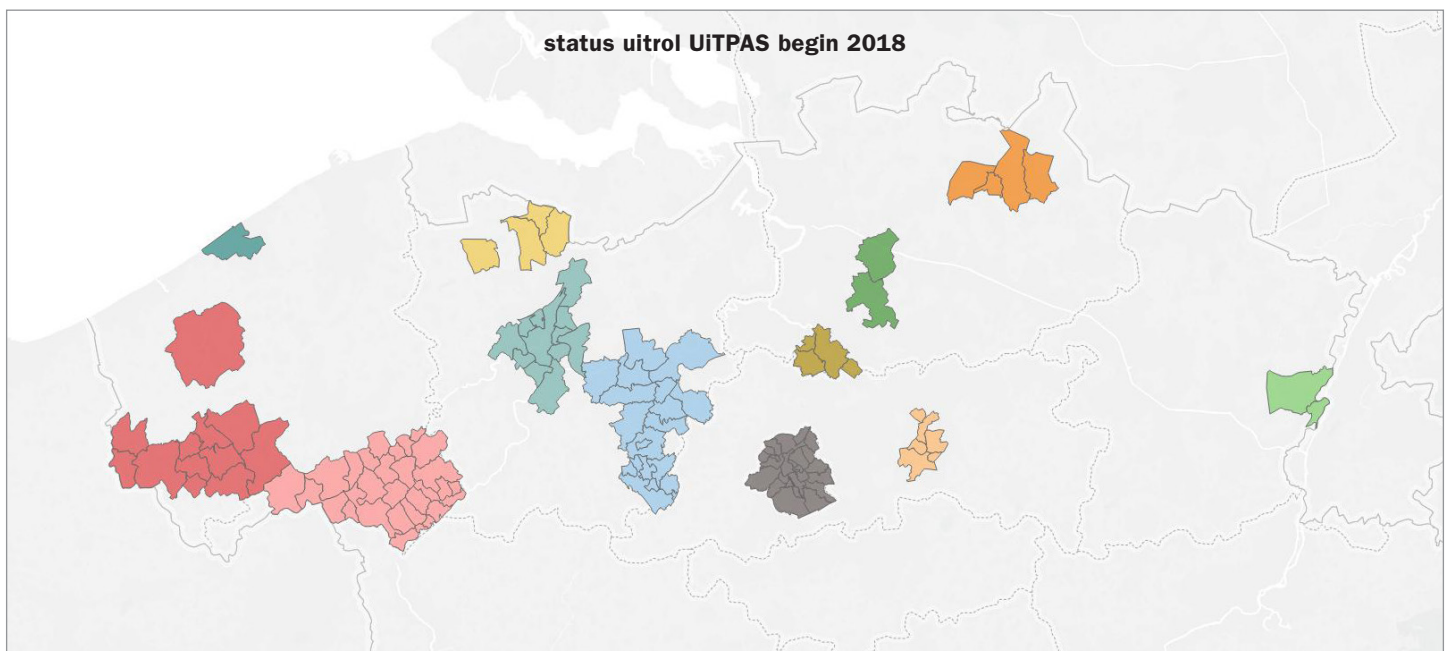
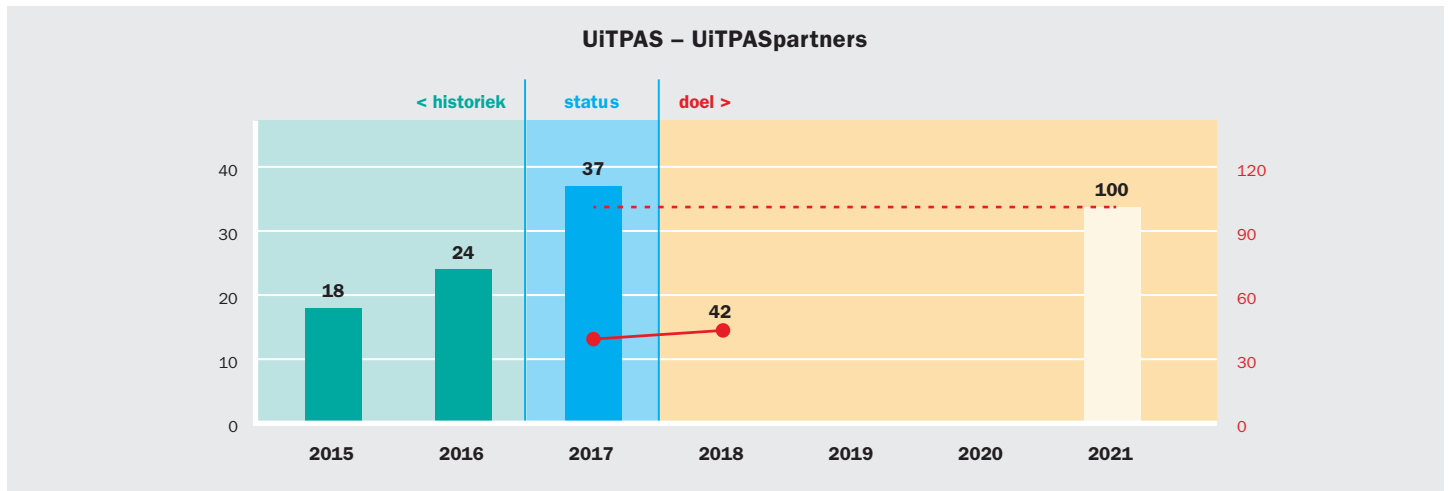


Doel beheersovereenkomst

Het UiTPAS-instrumentarium bereikt een groep van minimaal 360.000 pashouders, waarvan 100.000 mensen in armoede (ijkpunt: 80.000 UiTPAShouders eind 2016)

OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS – partners

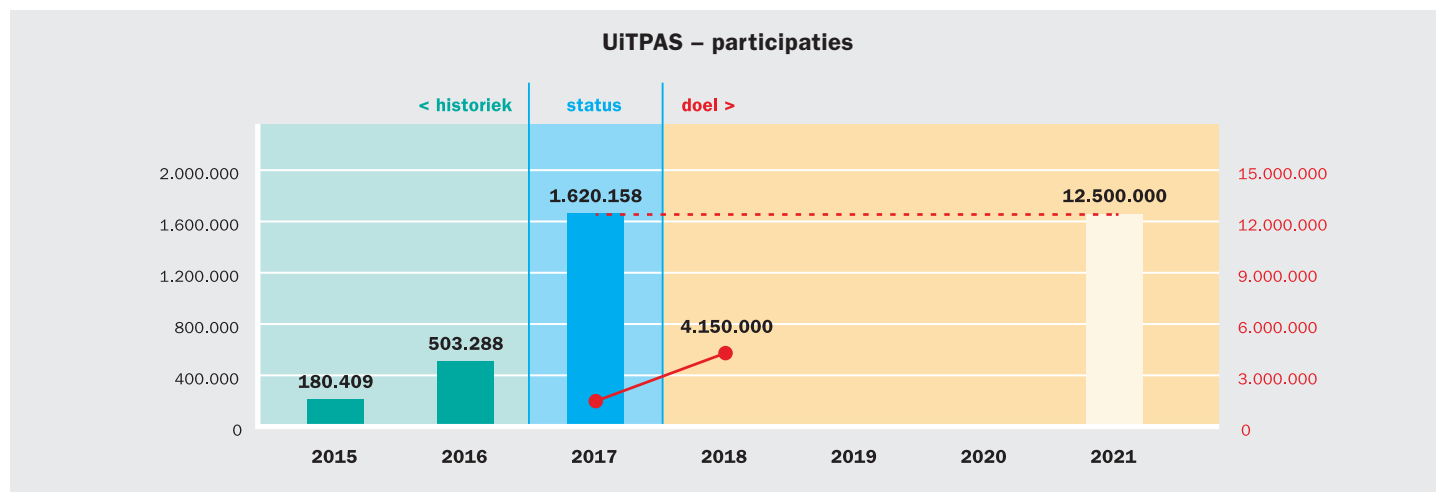


Doel beheersovereenkomst

UiTPAS is beschikbaar in 100 steden en gemeenten met UiTPAS, verdeeld over 20 regio's in Vlaanderen (ijkpunt: 25 gemeenten/steden verdeeld over 8 regio's eind 2016)

OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS – participaties



Doel beheersovereenkomst

Met UiTPAS worden cumulatief 12.500.000 participaties aan vrijetijdsactiviteiten geregistreerd (ijkpunt: 510.000 eind 2016)

Voornaamste acties 2018

- ✓ nieuwe KSB admin (backend UiTPAS)
- ✓ koppeling met GSS-Bufferdatabank (Geharmoniseerde Sociale Statuten) voor automatische verlenging van het kansenstatuut
- ✓ UiTPAS GDPR-compliant
Overschakeling naar centrale tooling: Mijn UiTPAS (UiTPASplatform) + uitgebreide zoekfilters in de voordelen.
- ✓ evaluatie UiTPAS (rapport voorgelegd aan Vlaamse Regering eind 2018)
- ✓ benutten lokale verkiezingen als potentieel voor nieuwe kandidaturen UiTPASpartners
- ✓ test met kleine UiTsalons als podium voor praktijkvoorbeelden

OD2 publiq realiseert een collectief “direct marketing” platform waarmee persoonlijke uitnodigingen op maat van smaakvoorkeuren en aspiraties worden geadresseerd aan eindgebruikers van UiTPAS.

publiq marketing platform



publiq Marketing Segmentatie

Met de segmentatie tool van publiq kan je het perfecte doelpubliek voor jouw communicatie of publieksaanbod berekenen en bereiken.

Aan de slag!

Status 2017

- ontwikkeling en demonstrator van direct marketing-platform en piloot met o.m. FilmFest Gent
- project 'UiTgezocht' in samenwerking met o.m. Cultuurconnect en meerdere Kortrijkse aanbieders van vrijetijdsaanbod

Doel 2018

platform eind 2018 beschikbaar voor KSB's (steden en gemeenten)

Doel 2021

direct marketing platform

Doel beheersovereenkomst

decentrale terbeschikkingstelling van direct marketing platform aan alle lokale besturen die UiTPAS introduceren, met coöperatief model voor gebruik door sectorpartners)

Voornaamste acties 2018

- | | |
|---|---|
| ✓ | uitrol van het platform naar de KSB's (steden en gemeenten) tegen eind 2018 |
| ✓ | ontwikkeling van een plan van aanpak en businessmodel voor het openstellen van het platform naar sectorpartners |

UiTPAS – jongeren

Doel beheersovereenkomst

- een bevraging van jongeren, inclusief focusgroepen met jongeren
- definiëren en opstarten van minstens één proefproject in een bestaande UiTPAS-stad of regio

Voornaamste acties 2018

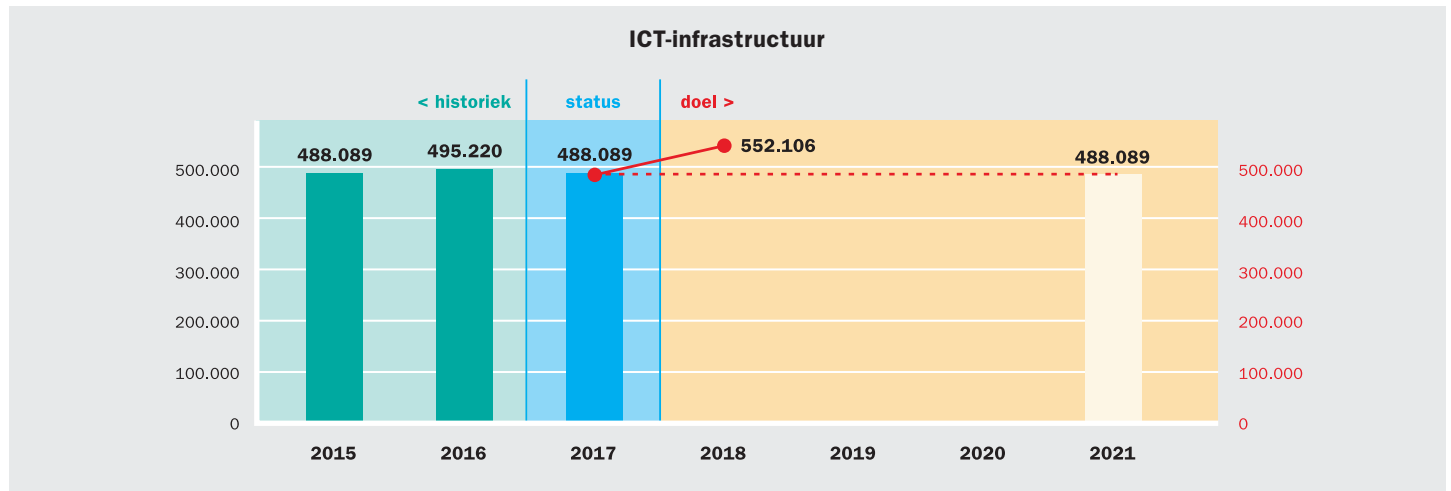
- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☒ | onderzoeken van nieuw en/of aanvullend instrumentarium om jongeren in Vlaanderen en Brussel vaker aan het breed-culturele leven laten deel te nemen |
| ☒ | uitwerken van een proefproject in een bestaande UiTPAS-stad of regio |
| ☒ | organiseren van bevraging en focusgroepen met jongeren |
| ☒ | evalueren huidige tool (BILL- app, met Europese EYCA-aanbod in geïntegreerd) |

04 Strategische doelstelling

publiq voert alle operaties uit met oog voor efficiëntie, innovatie, kwaliteit en duurzaamheid.

OD1 publiek ontwikkelt schaalbare en gebruiksvriendelijke oplossingen voor infoservices en datagedreven vrijetijdsmarketing in samenwerking met individuele en collectieve actoren.

ICT-infrastructuur



Doel beheersovereenkomst

Jaarlijks wordt een adequaat budget geïnvesteerd of gereserveerd voor het up-to-date houden van de ICT- infrastructuur om gelijke tred te houden met de technologische evoluties en over de grenzen van de periode van de beheersovereenkomst heen de continuïteit te garanderen. Deze investeringen worden jaarlijks in kaart gebracht in het jaarverslag van publiek. (ijkpunt: 488.089 in 2015)

Groeiend ecosysteem

Doel beheersovereenkomst

Minimaal tweejaarlijks wordt een bevraging gedaan naar behoeften en tevredenheid van eindgebruikers en partners. Hieruit worden verbeterpunten afgeleid die aangepakt worden in de daaropvolgende actieplannen. Als streefcijfer geldt een Net Promotor Score van minimaal 15.

In 2018 wordt een gebruikersbevraging uitgevoerd bij de gebruikers van onze diensten voor gegevensverzameling.
In het kader van de evaluatie van UitPAS worden o.m. KSB's en pashouders bevraagd.

Doel 2018

- gebruikersbevraging uitgevoerd
- NPS minimaal 15

Doel 2021

- tweejaarlijkse partnerbevraging
- NPS minimaal 15

05 Strategische doelstelling

Samenwerkingsverbanden
zorgen voor territoriale
of sectorbrede schaal.

Participatiebeleid

status 2017	doel 2018	doel 2021
De bevraging werd opgemaakt in Limesurvey en uitgestuurd naar 425 contacten op 31/10/2017. Na een herinnering op 14/11/2017 werd de bevraging op 30/11/2017 afgesloten. In totaal namen 148 respondenten deel aan de bevraging waarvan 110 de vragenlijst tot het eind doorliepen. Resultaten: Belangrijkste kanalen voor UiT communicatie: eigen website en eigen informatieblad. Aspiraties wat betreft kanalen voor toekomst: communiceren vanuit UiTPAS, via vrijetijdsbalie en digitale nieuwsbrief. De belangrijkste doelgroepen momenteel: families met jonge kinderen, senioren en medioren. Interesse in communicatie naar mensen in armoede en jongeren (12-18j). Communicatie momenteel vooral op gemeentelijk en regionaal niveau, maar interesse om ook op individueel niveau te communiceren. 59 respondenten willen als klankbord dienen en meedenken over verdere ontwikkelingen. NPS bevraging 2017: 24,5	De volgende bevraging van UiTPartners wordt gepland in 2019 (er is wel een bevraging voorzien in het kader van de evaluatie van UiTPAS).	• tweejaarlijkse partnerbevraging • NPS minimaal 15

Doel beheersovereenkomst

Onder lokale besturen die deel uitmaken van het UiTnetwerk (circa 90%) wordt minimaal tweejaarlijks een bevraging gedaan naar behoeften en tevredenheid over de aangeboden diensten. Hieruit worden verbeterpunten afgeleid die aangepakt worden in de daaropvolgende actieplannen. Als streefcijfer geldt een Net Promotor Score van minimaal 15. (Ijkpunt: nog te ontwikkelen: eerste survey = nulmeting/ijkpunt)

Publieks- en participatieverruiming

status 2017	doel 2018	doel 2021
• meer dan 320 partners, met momenteel een 200-tal actieve projecten en zo'n 170 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld • sectorpartners binnen het domein van CJM, zoals koepelorganisaties en landelijke sectorcampagnes (vb. Kunstendag voor Kinderen, Dag van de Dans, Buitenspeeldag, ...) • inzake etnisch-culturele minderheden eerste initiatieven met zelforganisaties FMDO en IC vzw • partnerships en sectorevenementen van andere Vlaamse overheidsdomeinen zoals Sport (#Sporters beleven meer, Maand van de Sportclubs, ...), Leefmilieu en Natuur (oa. Week van het Bos), Welzijn (datvoeltbeter.be, Kind en Gezin), Toerisme, Onroerend Erfgoed (Open Monumentendag) en Buitenlandse Zaken (oorlogsherdenking) • enkele concrete realisaties / opgestarte partnerships: agenda's voor het Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed 2018 (volledige campagnesite), Erfgoedcel Brussel, auteurslezingen.be, campagne Werelddag Geestelijke Gezondheid, verschillende Natuurpunt-afdelingen en regionale landschapsparken, Playday-app, ook veel importkoppelingen met o.m. Curieus vzw, August Vermeylenfonds, Activak en Ideekids (kampaanbod), Buren bij Kunstenaars, meer content in het kader van de Krokuskriebels, Willemsfonds.	• meer dan 320 partners, met momenteel een 200-tal actieve projecten en zo'n 170 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld • in samenwerking met INTER (Agentschap Toegankelijk Vlaanderen) proces rond verzameling toegankelijke eventinformatie en realisatie Toegankelijke UiTagenda op de website van het agentschap • actieve bijdrage tot realisatie en lancering museumPASSmusées • verderzetting co-productie met CANON rond Cultuurkuur met lancering van Kunstkuur	• overzicht partners • specifiek bereik kansengroepen

Publieks- en participatieverruiming

Doel beheersovereenkomst

Als onderdeel van het jaarverslag maakt publiek een jaarlijks overzicht van het aantal partners met wie projecten worden aangevat of diensten worden uitgebaat. Hierbij wordt het bereik van kansengroepen specifiek vermeld. (Ijkpunt: 131 in 2015)

Voornaamste acties 2018

- ✓ continuering ondersteuning bestaande partners en ontwikkeling nieuwe partnerships, o.m. met de koepels van grotere middenveldorganisaties met oog op uitrol UITPAS
- ✓ optimalisering monitoring en logging van het gebruik van diensten door partners
- ✓ uitrol 'Widgets v.3 en beschikbaar stellen nieuwe search-API (SAPI3)

Kenniswerking

status 2017

- CJP organiseerde in december 6 inspiratiesessies rond thema jongeren en cultuurcommunicatie, met volgende partners:

Kaaithater Brussel
C-Mine Cultuurcentrum Genk
Mu.Zee, Oostende
Kunstencentrum Stuk, Leuven
NTGent, Gent
M KHA, Antwerpen.
- CJP ontwikkelde het onderzoeksrapport gelinkt aan het onderzoek "Mogen we even door je ogen kijken?".
- Het UiTnetwerk organiseerde verschillende kennisdelingsmomenten: 6 UiTsalons, UiTforum XL, 2 UiTPASSalons en 3 KSB-trefmomenten.

doel 2018

- rapport onderzoeksresultaten
- één bevraging
- twee thema-momenten
- tiende editie UiTforum

Doel beheersovereenkomst

- rapport met onderzoeksresultaten m.b.t. een gepast online instrument voor kennisdeling (in breder kader van UiTnetwerk)
- minimaal één bevraging over jongerencommunicatie
- minimaal twee thema-momenten voor zowel lokale besturen als de brede jeugd- en cultuursector (al dan niet samen)

Voornaamste acties 2018

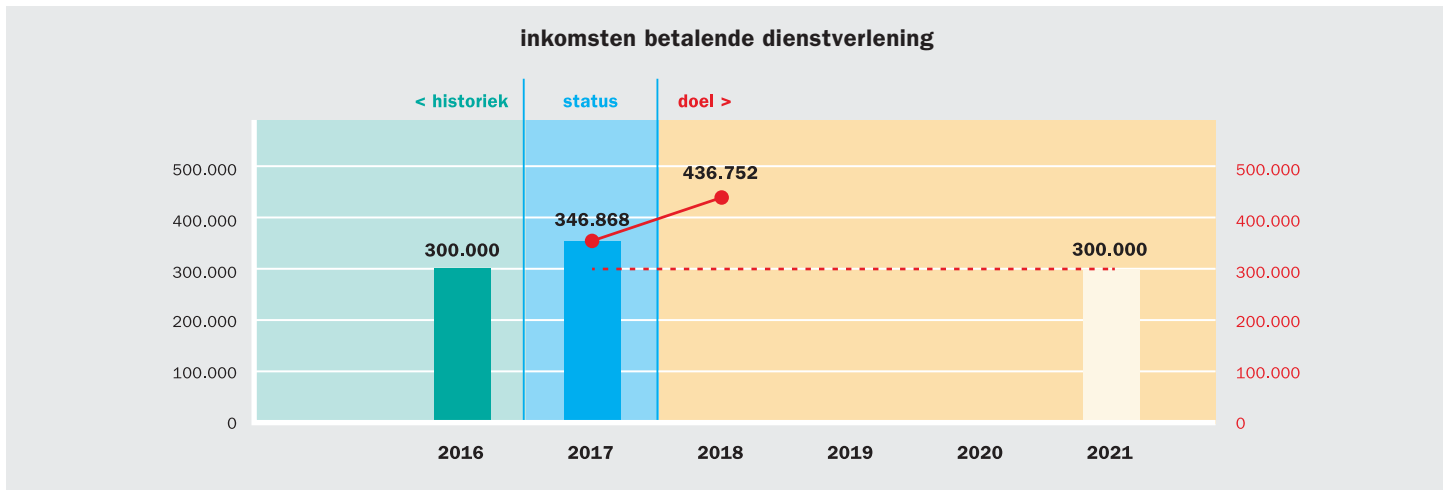
- | | |
|---|---|
| ✓ | een bevraging/onderzoek naar de prijszetting van cultuuraanbod voor jongeren |
| ✓ | organisatie van minstens 2 thema-momenten (UiTsalons) en 10e editie UiTforum |
| ✓ | mogelijke kanalen specifiek voor jongeren uit kansengroepen worden in kaart gebracht |
| ✓ | toepasbaarheid UiTPASmodel voor jongeren in armoede, studenten én voor alle Vlaamse/Brusselse jongeren wordt onderzocht |

06 Strategische doelstelling

Door sociaal ondernemerschap komt er extra slagkracht om werk te maken van de uitdagende missie van publiq.

OD1 publiek zorgt voor diversificatie van de inkomsten door de verdere uitbouw van een tweede pijler (betalende dienstverlening), gebaseerd op coöperatieve business modellen en ondersteund door een rigoureuze keuze voor “open data” en “open source”.

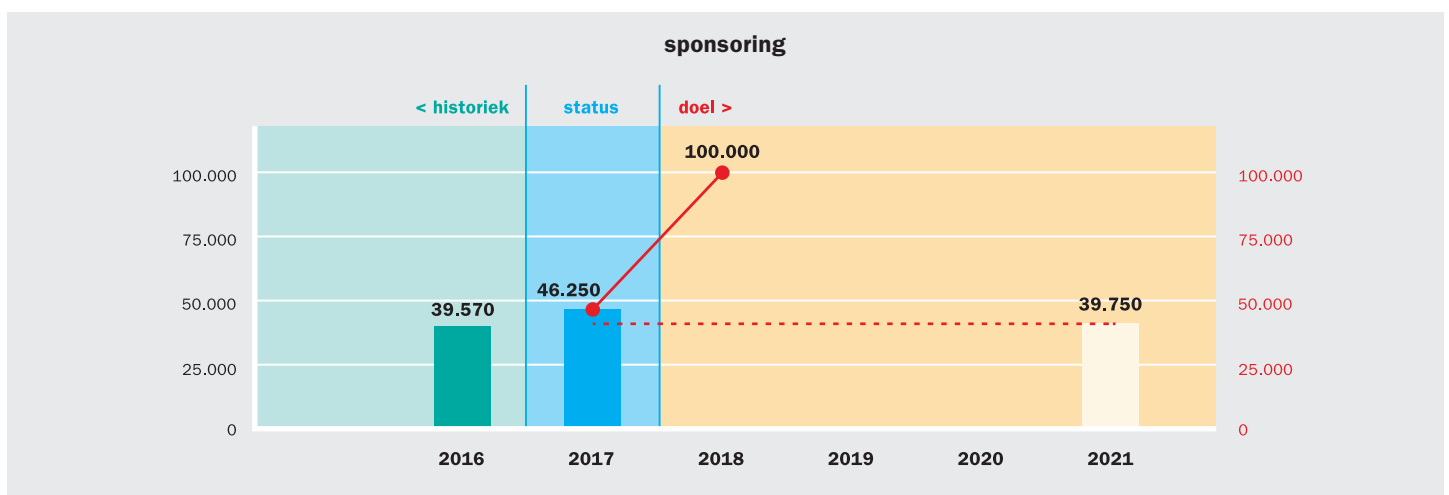
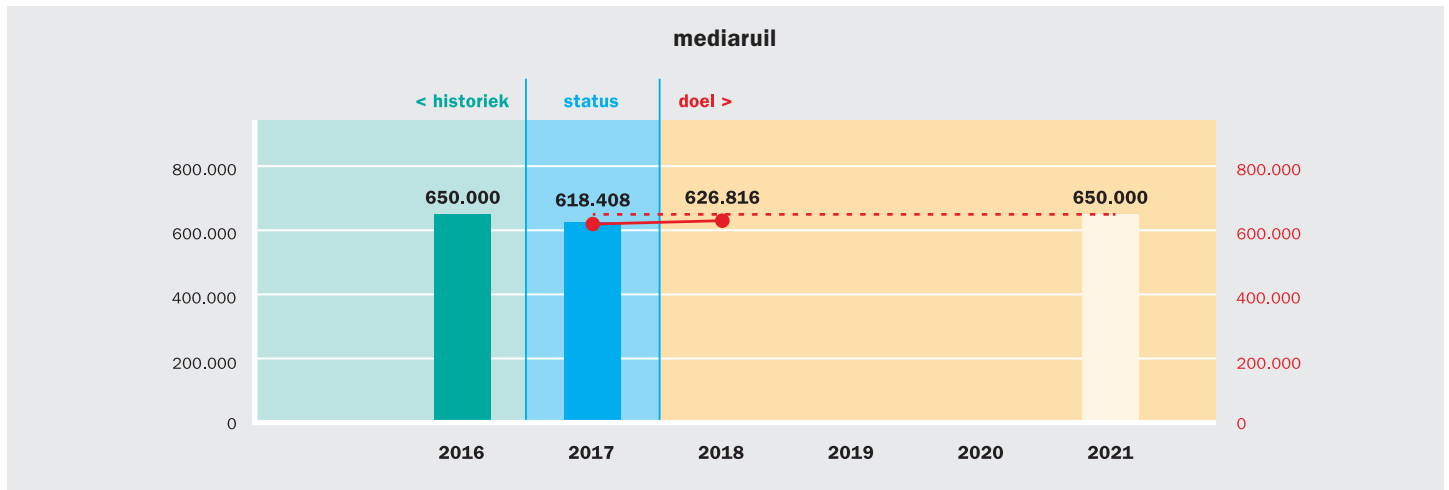
Inkomsten betalende dienstverlening



Doel beheersovereenkomst

publiek motiveert in het jaarverslag hoe deze tweede pijler bijdraagt tot het realiseren van de doelstellingen in het financieel meerjarenplan (ijkpunt: 300.000 euro eind 2016, over looptijd BHO).

Sponsoring en fondsenwerving



Doel beheersovereenkomst

publiek motiveert in het jaarverslag hoe deze derde pijler bijdraagt tot het realiseren van de doelstellingen in het financieel meerjarenplan.

(Ijkpunt: 650.000 euro aan mediaruil in 2016, 39.750 euro aan project sponsoring in 2016).

07 Bijzondere opdrachten

Cultuurprijzen / Ultimas

De uitreiking van de Cultuurprijzen Vlaanderen, nu Ultimas genoemd, maakt sinds 2003 als bijzondere opdracht deel uit van de beheersovereenkomst met publiq vzw.

Publiq vzw staat in voor:

- overkoepelende communicatie en inschrijvingstool via een centraal digitaal platform;
- een coherente huisstijl en een brochure of andere informatiedrager over de laureaten;
- de artistieke omkadering van de uitreiking van de Ultima's in samenwerking met het Departement;
- de BILL award:
 - de selectie van de 10 genomineerden (door BILL-redactie, jongerenredactie en Open Doek, Creatief schrijven, Danspunt en Poppunt)
 - communicatie rond de campagne in een coherente huisstijl



Status 2017

De Ultimas 2016 werden in 2017 op dinsdag 13 juni 2017 uitgereikt in Kunstencentrum Vooruit te Gent

Doel 2018

De Ultimas 2017 zullen in 2018 op dinsdag 27 februari worden uitgereikt in de Arenbergsschouwburg in Antwerpen.



Museumpas

Dit project valt ook onder de SD60D2. Door een eenmalige extra ondersteuning zal de technische aanpassing, meer bepaald het IT-platform aanbouwend op UiTPAS, voor museumpas sneller gerealiseerd kunnen worden.

Na eerste onderzoeken en verkenning van mogelijkheden, werd de voorbereiding van museumPASSmusées in 2017 volop op de sporen gezet.

Voornaamste realisaties in 2017:

- installatie stuurgroep met vertegenwoordigers van Vlaamse, Brusselse en federale en Waalse musea (9 bijeenkomsten)
- verdere uitwerking van het businessplan en aanvraag en toekenning leningen bij
- uitwerking aspecten van operationele werking, techniek en marketing door respectievelijke werkgroepen met vertegenwoordigers van musea
- gunning raamovereenkomst ecosysteem publiek met bijzondere aandacht voor museumPASSmusées als mini-competitie
- onderzoek naar en voorbereiding keuze rechtsvorm in samenwerking met advies bureau
- voorbereiding notariële oprichting cvba-so museumPASSmusées

MUSEUM PASS MUSÉES



I.f.v. de eenmalige financiering door cultuurminister Sven Gatz zal in 2018 werk gemaakt worden van:

- functionele analyse vereisten toepassing
- uitwerken en implementeren policy en governance inzake privacy, informatiebeveiliging en gegevensverwerking (o.m. GDPR)
- aanbesteding (aan)bouw van de oplossing
- bouw back-end toepassing voortbouwend op platform UiTPAS
- uitrol en opleiding balie-applicatie + aankoop en distributie hardware bij musea (de inzet van personeel voor uitrol en opleiding alsmede aankoop en distributie, en ook de kost van de hardware zal in opdracht en op budget van CVBA-SO gebeuren)
- realisatie campagnesite voor voorverkoop voorjaar 2018
- realisatie publiekswebsite voor operationele fase na lancering
- projectmanagement tot de lancering