



Voortgangsrapport 2019–2020



maak het mee

Woord vooraf

2019 was een jaar van verdere groei en ontwikkeling.

Inzake de KPI's zitten we op schema.

Het publiekplatform staat sterk: zowel inzake de verzameling van vrijetijdsactiviteiten als de verspreiding ervan via externe en eigen kanalen (rond dat informeren en inspireren) blijven we de doelstellingen overtreffen, met recordcijfers voor onze eigen publiekkanalen.

De uitrol van UiTPAS komt op snelheid, dit na een vertraging door lokale verkiezingen. Voor wat de grotere steden betreft, die al een tijd aan de slag zijn met UiTPAS, merken we dat we naar aanleiding van de nieuwe BBC's in een nieuwe fase komen, een fase van verdieping. We zoeken ook in 2020 verder naar een goede balans tussen uitrol en de tegemoetkoming aan de noden van partners die verdere stappen willen nemen met een geïntegreerd vrijetijdsparticipatiebeleid.

In 2019 kanteelde Vitamine C in en deden we een roadtrip, afgerond met een publicatie. We lanceerden ook een kennisplatform.

Museumpas vereiste veel energie van het team en 2019 was hierbij een spannende rit met hoogtes en laagtes. De nominaties door Trends en Datanews, de enthousiaste gebruikers gaven veel energie. Dat hadden we nodig in een traject met veel leerkosten en in het zoeken naar een werkbaar partnership met de cvba museumPASSmusées en de betrokken stakeholders.

Bij de afronding van ons voortgangsrapport zijn we in volle coronacrisis beland. Wat de impact zal zijn op de KPI's in 2020 is koffiedik kijken. Het plan dat voorligt houdt er nog geen rekening mee. Een doorlopende afstemming tussen management en bestuur zal in 2020 meer dan ooit aan de orde zijn. Samen kunnen we dit aan.

Onvoorzien eindigde 2019 met een besparingsoefening en directe gevolgen voor de activiteiten én het team. Ondertussen kregen we de kans de kabinetten te ontmoeten die betrokken zijn bij onze werking. We hopen in de lopende legislatuur en zeker in het kader van de nieuwe beheersovereenkomst de nodige middelen te vinden om samen met de vele partners verder te kunnen schrijven aan ons enthousiast verhaal.

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.

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 heeft een jongerenredactie van studenten en jonge professionals die publicatiekansen krijgen en zo de doelgroep zelf kunnen informeren en inspireren
- OD3** publiq laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiq producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerving kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

**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** publiq vzw en Demos vzw maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UiTPAS, werden geformuleerd.
- OD4** publiq vzw en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UiTPAS, werden geformuleerd.
- OD5** publiq vzw biedt een ‘best practice’-model aan binnen de aanvraagprocedure van UiTPAS voor lokale besturen.
- OD6** publiq vzw optimaliseert het instrument UiTPAS.
- OD7** publiq vzw maakt verder werk van de betrokkenheid van steden en gemeenten en doet dit in afstemming en samenwerking met Demos en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking.

**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.
- OD3** publiq vzw volgt nauwgezet de regels van goed bestuur en wordt geleid door een actieve en divers samengestelde raad van bestuur en algemene vergadering.

**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.
- OD4** publiq biedt leerkansen voor studenten in het hoger onderwijs.
- OD5** publiq vzw maakt non-formele en informele cultuureducatie overzichtelijk en realiseert vanuit de expertise en in overleg met deze sector een duidelijk en gedeeld profiel en een dynamische en up-to-date kennisbasis voor huidige en toekomstige cultuureducatie.
- OD6** publiq vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.
- OD7** publiq ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

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

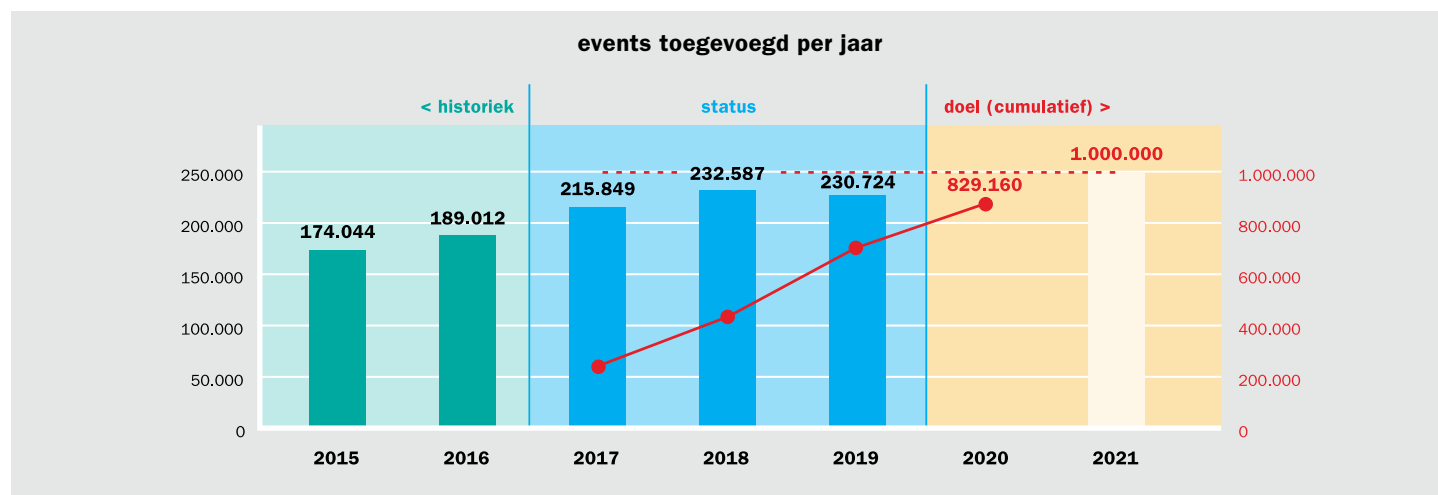
Cultuurprijzen / Ultimas

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 2019

- ✓ Opstart contentverzameling voor jongeren: opgestart voor release nieuwe BILL.be
- ✓ Curatie tentoonstellingen Museumpas: 4 keer per jaar persoonlijke opvolging
- ✓ Curatie contentverzameling Kampzoeker.be: Verzameling en kwaliteitscontrole kampen

Voornaamste acties 2020

- ✓ Opvolging dataverzameling van verschillende projecten: UITPAS, Museumpas, partnerships, etnisch-cultureel aanbod, kampen... Extra focus op uitbreiding jongerenaanbod.

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

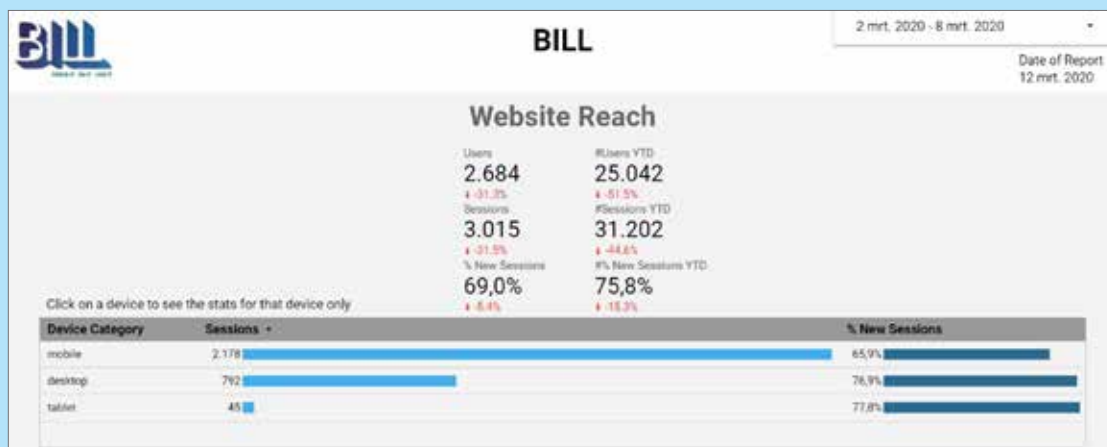
Data science en data-infrastructuur ter ondersteuning van gegevensverzameling

Voornaamste acties 2019

- ✓ Dashboarding voor verschillende projecten: Museumspas, UiTnetwerk, UiTPAS, Management-KPI-rapport
- ✓ Start bouw nieuwe data-omgeving: gestart najaar 2019, voortzetting in 2020

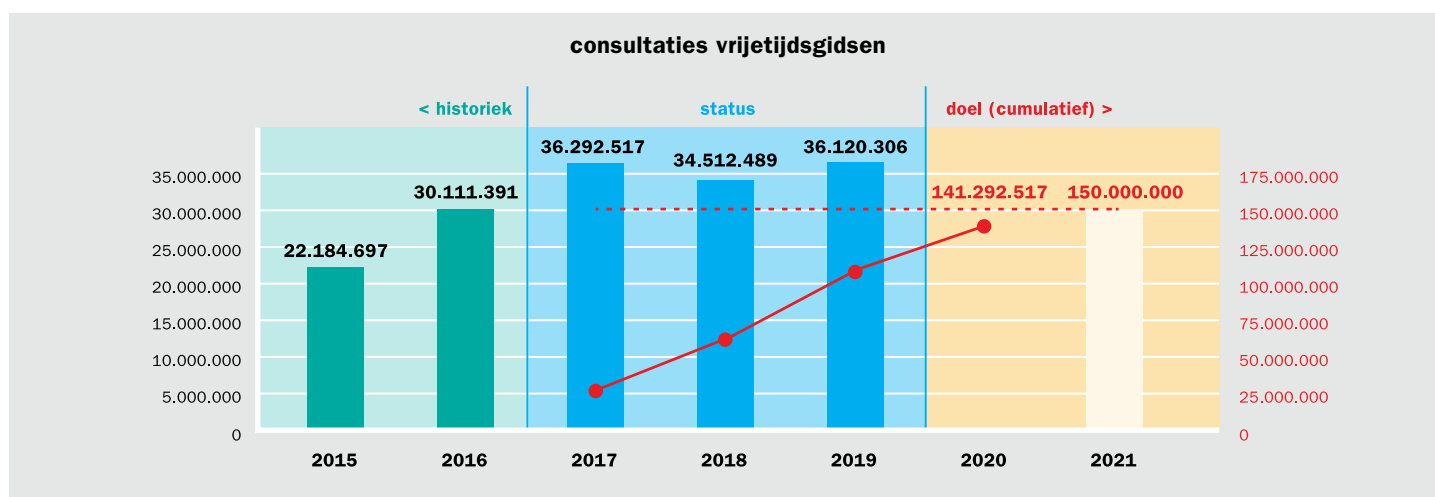
Voornaamste acties 2020

- ✓ Dashboards die partners kunnen raadplegen: UiTPAS-gemeenten en -organisaties en musea.
- ✓ Dashboards en BI-tool voor intern gebruik voor verschillende producten.
- ✓ Data science voor verschillende projecten: tests rond machine learning
- ✓ Efficiëntieslag: we vervangen data-functionaliteiten die niet aansluiten bij nieuwe data-infrastructuur



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)

15.145.071

UiTagenda's partners

42%

6.804.766

Sector en toerisme

19%

453.201

Media

1%

12.126.392

UiTinVlaanderen

33%

1.590.876

UiTmetVlieg

4%

431.157

Overige

1%

Doel beheersovereenkomst

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

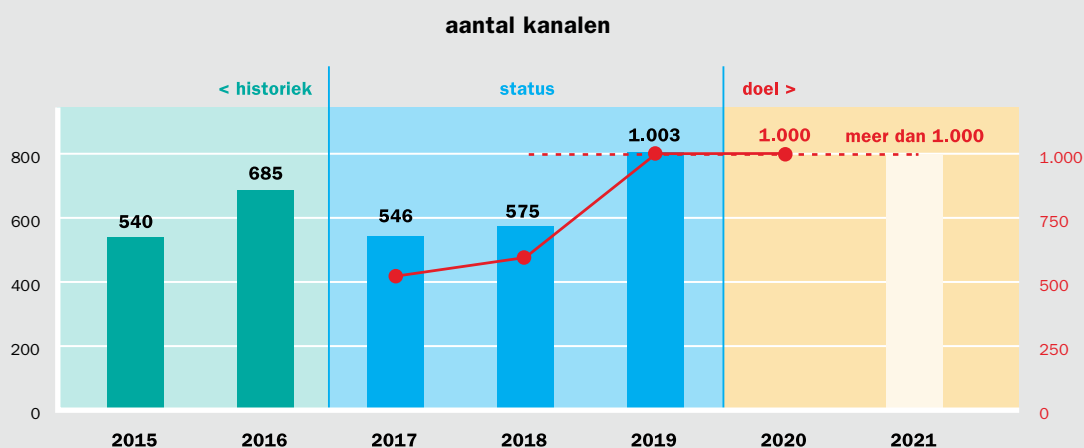
Voornaamste acties 2020

- ☒ Continuering partnerwerk, contentmarketing vanuit het UiTnetwerk

totaal 36.120.306

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 online kanalen met een agenda op basis van agendatechnologie van publiek (API en widget) en daarnaast inventaris op basis van bevraging in 2019 uitgevoerd (print, app, nieuwsbrief, sociale media en narrowcasting – exclusief kanalen specifiek voor UitPAS)

Doel beheersovereenkomst

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

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

272

aantal kanalen in brede sector

Voornaamste acties 2020

- ✓ Sunset oude agendatechnologie: bestaande (en nieuwe) partners schakelen over op de nieuwe API en worden hierin ondersteund
- ✓ Maximaal behoud & support bestaande agenda-integraties
 - inclusief landelijke sectorevents - zeker ook Open Monumentendag
 - rekening houdend met sunset-strategie: support & impact-beperking intern en extern

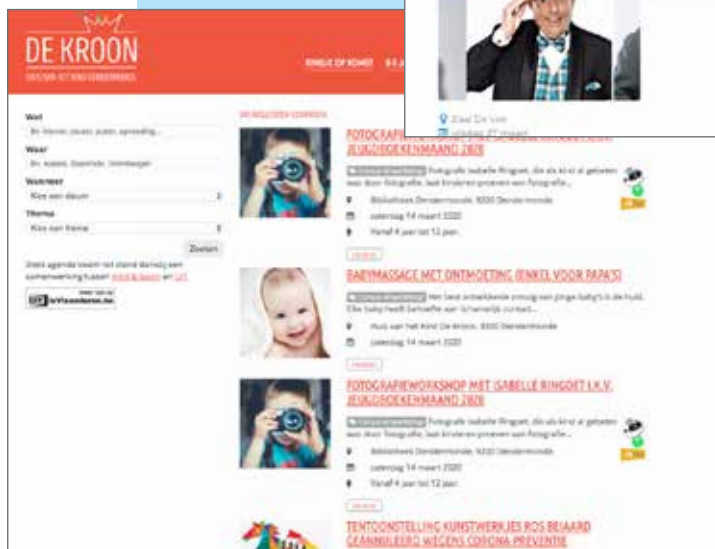
OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

Zelfs het Ros Beiaard van Dendermonde haalt zijn kalender uit de Uitdatabank.

Agenda-implementatie rond Zorg en Gezondheid bij overkoepelende zorgorganisatie De Brug in West-Vlaanderen



Nieuwe gemeentelijke partner UIT in Niel



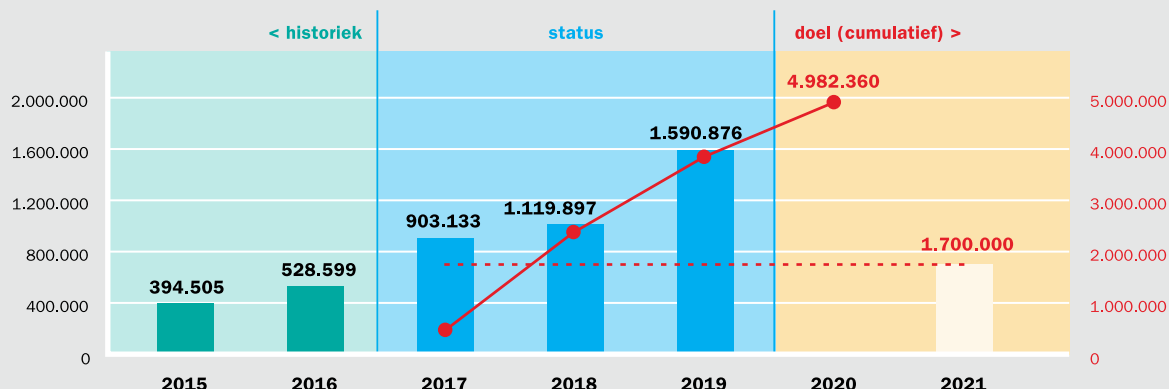
Huis van het Kind De Kroon (Dendermonde)

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.

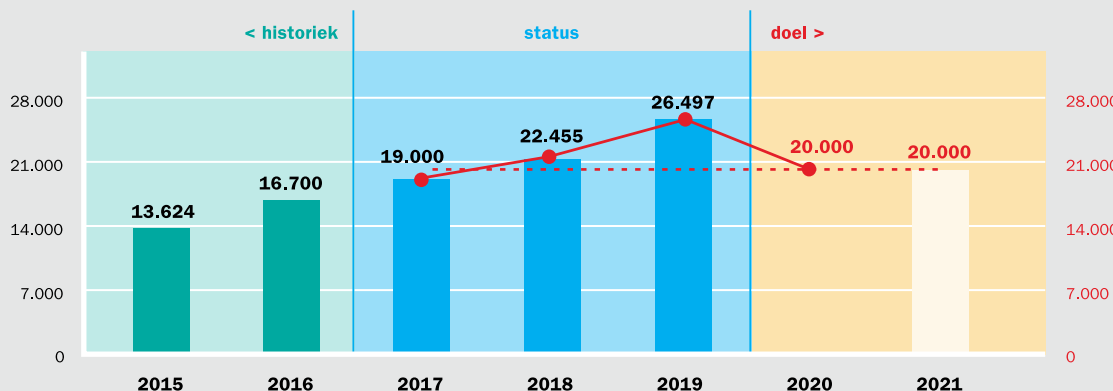


UiTmetVlieg.be

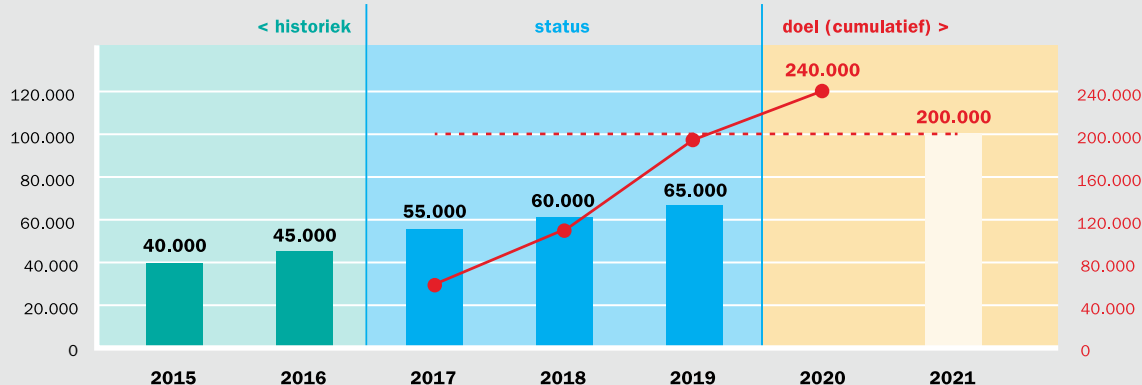
consultaties UiTmetVlieg.be



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.

“Bedankt voor de wekelijks leuke tips. We vinden bijna wekelijks leuke uitstapideetjes in jullie nieuwsbrief of op de website. Afgelopen weekend zijn we naar Ename getrokken dankzij jullie boswandelingentips.”

Dimitri ____

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

Voornaamste acties 2019

- ✓ **Eigen contentproductie:** in totaal zetten meer dan 400 artikels en posts in de kijker, 100 nieuwsbrieven (samen met UiTinVlaanderen). Meer dan 30% meer mensen bekeken kalenderitems (vergeleken met 2018).
- ✓ **Promoted content:** samenwerking met tientallen partners voor promotie in content en wedstrijden bv. Toerisme Vlaanderen, MyFamily, cultuurhuizen en organisatoren... We plaatsten seeded content o.m. in Superpapa-nieuwsbrief.
- ✓ **Meer community:** stijgend aantal volgers met meer dan 73.000 volgers van de Facebookpagina's en bijna 4.400 op Instagram (samengeteld UiTinVlaanderen)
- ✓ **Betere segmenten:**
 - een nieuwe contentstrategie in praktijk, met bewuste aanpak van content voor doelgroepen en deelname aan interne werkgroep diversiteit
 - SEO, SEA en advertising voor segmenten die vandaag de weg naar UiTmetVlieg nog niet vinden, bv. +32% meer mensen via zoekmachine op UiTmetVlieg
- ✓ **Sterkere video:** enkele experimenten (bv. een trailer voor Schatten van Vlieg). Na evaluatie is beslist hier niet verder op in te zetten.
- ✓ **User experience en branding:** nauwere samenwerking met team 'Platformen en producten' voor bv. betere gepersonaliseerde query onderaan Vlieg-nieuwsbrief.
- ✓ **Betere vindbaarheid:** training medewerkers in Google Analytics, SEO, SEA en advertising en toepassing van deze nieuwe kennis in verschillende experimenten en aansluitend evaluatie ervan
- ✓ **Schatten van Vlieg:** contentproductie, ontwikkeling promomateriaal en advertising 'proef jij wat ik proef?'

Voornaamste acties 2020

- ✓ **Focus bij productie,** met het oog op nieuwe publiekskanaal UiT.be, op:
 - doelgroepen met groeipotentieel
 - meer links in de content naar de UiTdatabase
 - tips op maat van regio of interesse
 - smaakverbreding naar een eerste cultuurervaring
- ✓ **(Content)marketing** in functie van duurzame gebruikerstevredenheid:
 - elke twee weken nieuwsbrief voor UiTmetVlieg
 - Facebook en Instagram advertising voor trafiek naar UmV.be, dichter op segmenten
 - organische content op Instagram, niet voor trafiek, wel snackable inspiratie en community
 - sympathiek community management
- ✓ **Instroom** nieuwe connecties voor netto stabiel bereik:
 - wedstrijden
 - win-windeals/samenwerkingen binnen een heldere rate card
 - extra volgers voor UmV/UiV Instagram/Facebook via o.m. e-maildatabases, ads, invites, item met viral- of outreach-potentieel
 - SEO en SEA
- ✓ UiTmetVlieg als kanaal voor conversies naar doelstellingen voor Museum pas (**publiek als affiliate partner**) en UiTpas
- ✓ Ondersteuning **promotie en communicatie Schatten van Vlieg**
- ✓ Behoud '**Bende van Vlieg**' als onderdeel van site UiTmetVlieg.be

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



“We werden geïnspireerd door jullie voorstel om een try-out te doen met een doelpubliek wat niet vanzelfsprekend naar de bib komt. Dit was een hele fijne ervaring! We kregen veel tips over de zoektocht zelf en zagen dat de kinderen zich als experts aangesproken voelden.”

___ OCMW Kalmthout



“Ik vind de acties tot nu toe prachtig. We hebben er al veel gedaan en we hebben er nog heel veel te doen. Bedankt Vlieg voor die mooie initiatieven op niveau van elk kind. We zijn zo op veel plaatsen gekomen waar we anders nooit zouden gegaan zijn!”

schattenjager ___

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.

Jongerenaanbod

Status 2019

overzicht jongerenaanbod
om contentacties te voeren

Target 2020

verzamen van 4.000 events die
getoond worden op BILL.be

Voornaamste acties 2019

- ✓ Aanbodsanalyse jongerenaanbod: gerealiseerd onderzoek UiTatabank versus andere platformen (o.a. Facebook events)
- ✓ Realisatie kalenderfunctie op nieuwe BILL.be op basis van UiTatabank-events – gerealiseerd
- ✓ Dataverzameling: uitbreiding aanbod jongerenagenda: 10 jongeren hebben gezorgd voor curatie met als resultaat dat BILL.be 2.552 activiteiten kon publiceren.
- ✓ De verzameling van jongerenactiviteiten gebeurde door persoonlijke communicatie naar 364 culturele organisaties

Voornaamste acties 2020

- ✓ Dataverzameling: lijst organisatoren verder uitbreiden naar min. 420, regelmatige gerichte communicatie naar deze groep.



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.

Consultaties gecureerde jongerenagenda

Status 2019

nulmeting: **797 sessies** (specifiek op BILL-kalender op BILL.be, site gelanceerd 9/9/2019)

Target 2020

We stellen vast dat de consultaties van de kalender op BILL.be niet het verhoopte succes halen. We zetten onze strategie verder van een integratie van de kalender op een centraal publiekskanaal Uit.be waarvan we weten dat de kalender functionaliteit werkt, en ook op dit moment wél jongeren bereikt. 5% agendaconsultaties (UitV + BILL) uit de jongerendoelgroep

Voornaamste acties 2019

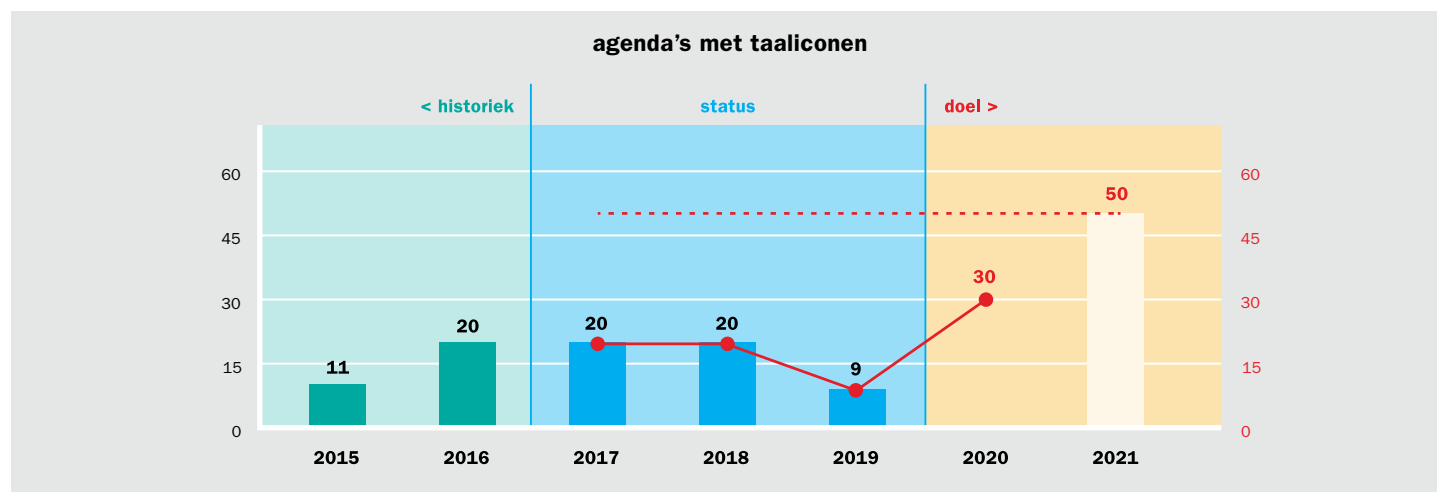
- ✓ Realisatie kalenderfunctie op nieuwe BILL.be
- ✓ Onderzoek naar andere geïnteresseerden voor een BILL-jongerenagenda: prospects opgelijst en gecontacteerd, nog geen realisaties

Voornaamste acties 2020

- ✓ Minimaal 3 jongerenagenda's op partnerkanalen

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

Toegankelijke communicatieproducten

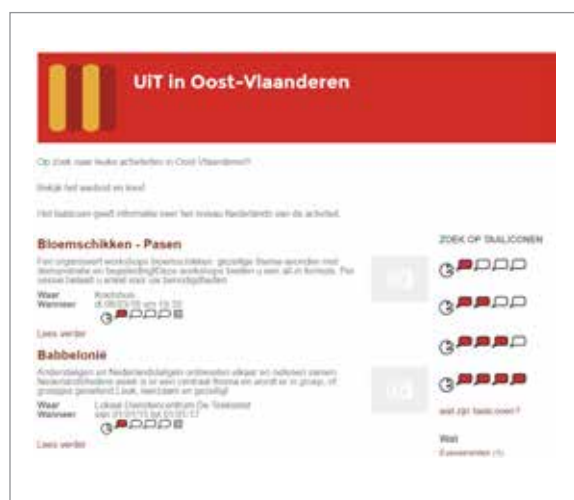


Status 2019

- 9 agenda's met taaliconen
- Toegankelijke UiTagenda op website agentschap INTER: actief eind 2018 en in 2019 verder verfijnd.
- 3 bestaande en 3 nieuwe websites met toegankelijke UiTagenda
- 3222 events met taaliconen die plaatsvonden in 2019 in UiTdatabase

Target 2020

- 10% van de gemeenten (30) overweegt een taaliconen agenda in 2020, waarvan 5 % in 2021 effectief een taaliconen agenda installeert (15)
- 10% van de gemeenten (30) overweegt een toegankelijkheidsagenda in 2020, waarvan 5 % in 2021 effectief een toegankelijkheidsagenda installeert (15)



Toegankelijke communicatieproducten

Voornaamste acties 2019

- ✓ In overleg met Agentschap INTER stelden we een communicatie-actie op naar relevante sectororganisaties. De respons was voorlopig zeer beperkt en leidde nog niet tot nieuwe implementaties bij sectorpartners.
- ✓ We namen contact op met toegankelijkheidsambtenaren van o.m. stad Gent, om de Toegankelijke UiTagenda te promoten.
- ✓ We startten een specifiek traject rond diversiteit op, om onze werking in al zijn facetten (HRM, partnerships, producten, ...) te analyseren en over de komende maanden en jaren te optimaliseren naar een meer inclusieve werking.
- ✓ We promoten taaliconen via b2b-content-marketing en via partnerorganisaties zoals Agentschap Inburgering Integratie. We hadden contact met dit agentschap om evenementen met taaliconen te publiceren. Het agentschap toonde interesse, maar kon dit niet prioritair opnemen.

Voornaamste acties 2020

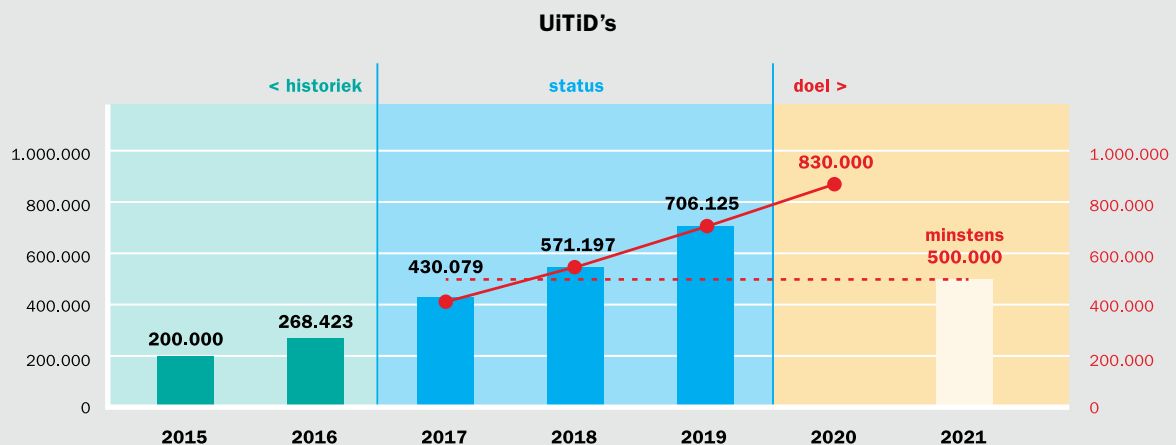
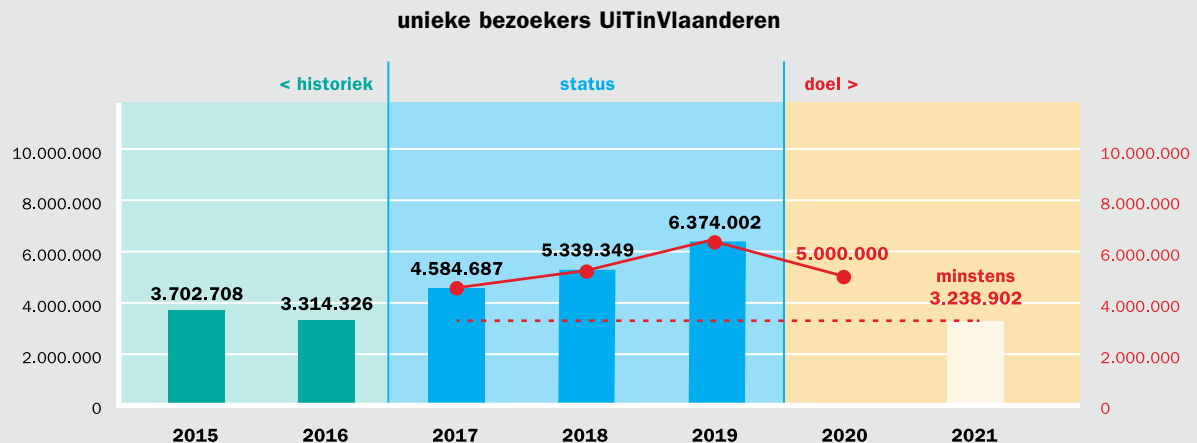
- ✓ Herhalingsactie van de communicatie en pro-actief contact opnemen met sectororganisaties om de Toegankelijke UiTagenda uit te rollen
- ✓ Migratie van Scan4diversity en G-sport Vlaanderen in het kader van de sunsetstrategie van Culturefeed
- ✓ Communicatiecampagne over de vernieuwde taaliconen i.s.m. Huis van het Nederlands Brussel en organisatie van een kennissalon hier rond
- ✓ We zijn betrokken bij de vernieuwing van de TOEVLA-databank (toegankelijke locaties) van Toegankelijk Vlaanderen, die in 2020 wordt ontwikkeld.

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



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 2019

- ✓ **Eigen contentproductie:** meer dan 400 artikels en posts in de kijker en maakten we 100 nieuwsbrieven (samen met UiTmetVlieg). Bij UiTinVlaanderen steeg de trafiek van sociale media en de nieuwsbrief naar de site gemiddeld met bijna 27%. Meer mensen bekeken ook kalenderitems: +17% bij UiTinVlaanderen (vergeleken met 2018).
- ✓ **Promoted content:** samenwerking met tientallen partners voor promotie in content en wedstrijden bv. Toerisme Vlaanderen, MyFamily, cultuurhuizen en organisatoren... We plaatsten seeded content o.m. in Metro, Wablieft en Pasar. Meer community: stijgend aantal volgers met meer dan 73.000 volgers van de Facebookpagina's en bijna 4.400 op Instagram (samengeteld met UiTmetVlieg).
- ✓ **Betere segmenten:**
 - een nieuwe contentstrategie in praktijk, met bewuste aanpak van content voor doelgroepen en deelname aan interne werkgroep diversiteit
 - SEO, SEA en advertising voor segmenten die vandaag de weg naar UiTmetVlieg nog niet vinden, bv. +32% meer mensen via zoekmachine op UiTmetVlieg
- ✓ **Sterkere video:** enkele experimenten met 'Mijn Eerste Keer'. Na evaluatie is beslist hier niet verder op in te zetten.
- ✓ **User experience en branding:** nauwere samenwerking met team 'Platformen en producten' voor bv. optimalisaties aan de twee sites en nieuwsbrief zoals sjabloon voor SEO-pagina's, banner en moods op homepage, aanpassingen aan de 'doormat'.
- ✓ **Betere vindbaarheid:** training medewerkers in Google Analytics, SEO, SEA en advertising en toepassing van deze nieuwe kennis in verschillende experimenten en aansluitend evaluatie ervan

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

Voornaamste acties 2020

- ✓ **Focus bij productie**, met het oog op nieuwe publiekskanaal UiT.be, op:
 - doelgroepen met groeipotentieel
 - meer links in de content naar de UiTdatabank
 - tips op maat van regio of interesse smaakverbreding naar een eerste cultuurervaring
 - ecosysteem op UiTinVlaanderen met content van BILL, UiTmetVlieg en externe UiT-redacties
- ✓ **(Content)marketing** in functie van duurzame gebruikerstevredenheid:
 - wekelijkse nieuwsbrief voor UiTinVlaanderen
 - Facebook en Instagram advertising voor trafiek naar UiV, dichter op segmenten.
 - organische content op Instagram, niet voor trafiek, wel snackable inspiratie en community.
 - sympathiek community management
- ✓ **Instroom** nieuwe connecties voor netto stabiel bereik:
 - wedstrijden
 - win-windeals/samenwerkingen binnen een heldere rate card
 - extra volgers voor UmV/UiV Instagram/Facebook via o.m. e-maildatabases, ads, invites, item met viral- of outreach-potentieel
 - SEO en SEA
- ✓ UiTinVlaanderen als kanaal voor conversies naar doelstellingen voor **museumpas (publiek als affiliate partner)** en **UITpas**.

- 
- The screenshot shows a Facebook post from the page 'UiTinVlaanderen'. It features several comments from users and replies from the page. The comments are as follows:
- Paul Stuyck**: Zeer interessante website maar de aanbieding voor klassieke muziek kan (veel) beter. Verder geeft de site nuttige aanbevelingen!
3 months ago
 - Frieda Naessens**: veel interessante aanbevelingen voor optredens en bezienswaardigheden aan te bevelen succes verder
3 months ago
 - Jeanine Voet**: Geeft nuttige informatie om ons mooie land te ontdekken want velen weten niet welke pareltjes hier te bezichtigen zijn in de naaste omgeving zowel wat gebouwen betreft als de natuur. We hoeven niet naar vreemde landen te gaan om mooie kastelen en historische gebouwen te bezichtigen, we hebben er massa's in onze eigen omgeving. Doe zo verder!
3 months ago
 - UiTinVlaanderen** (page): Bedankt Jeanine, zo denken wij er ook over! 🍌
3 months ago
 - Rita Spaey**: Laat je vele mogelijkheden zien om mooie uitstappen te maken zowel dichtbij als verderaf. Wij kijken en kiezen dikwijls naar 'uit in Vlaanderen' zodat we een fijne dag kunnen beleven. Dankjewel!
3 months ago
 - UiTinVlaanderen** (page): Da's fijn om te horen Rita! Dankjewel en nog veel uitstaplezier :)
3 months ago

OD2 publiek heeft een jongerenredactie van studenten en jonge professionals die publicatiekansen krijgen en zo de doelgroep zelf kunnen informeren en inspireren

BILL-jongerenredactie

Doel beheersovereenkomst

- Bereik doelgroep en conversie in relatie met redactionele items
- Aantal en aandeel redactionele bijdragen van de hand van studenten en jonge professionals in de jongerenredactie (cf. voor en door jongeren), 2019 = nulmeting

Status 2019

- Een **nieuwe site BILL.be** sinds 9 september 2019, met een duidelijke strategische focus:
 - als instrument voor redactionele content (van eigen redactie en BILL LAB): tips rond cultuur in de vrije tijd (geen content rond lifestyle en buitenland): 190 content-items op de site eind 2019
 - als jongerenagenda voor cultuur, plus een door jongeren gecureerde kalender: 2.333 gecureerde kalenderitems, die sinds de lancering in september meer dan 5.600 unieke paginaweergaven gaven.
 - als landingsplek voor acties en campagnes
- **Marketing:**
 - tweewekelijkse nieuwsbrief, waarvan de open rate steeg met 15%.
 - Het aantal mensen dat onze sociale kanalen volgt, stijgt (bv. +15,5% op Facebook). Er kwam bijna 40% meer trafiek op de site via sociale kanalen.
 - Experimenten met social advertising die goed werk en voor de doelgroep van BILL.
 - Er kwamen meer dan 89.000 mensen via zoekmachine op Bill.be.
- **Promoted content:** We werkten samen met partners voor promotie in content en wedstrijden bv. FilmFest Gent, Lokale Helden.
- **Sterkere video:** Video's werden vooral door jonge videomakers gecreëerd. We experimenteerden bv. met explainer video's. Het aantal YouTube-abonnees steeg met 35% tegenover 2018.
- **Opstart BILL LAB:** enerzijds studenten/stagiairs en anderzijds jonge professionals die contentitems maken. Meer dan 50 items werden gemaakt en verspreid, door 10 jonge makers.

Voornaamste acties 2020

- ✓ Minimaal 2 workshops ter promo van BILL LAB op hogescholen
- ✓ Minimaal 4 gesprekken met hogescholen over een samenwerking i.v.m. BILL LAB
- ✓ Gesprekken met 3 partners rond contentcreatie / contentuitwisseling i.k.v. BILL LAB
- ✓ Een vollere kalender: kwalitatief, interessant, snel vindbaar. Actief op zoek naar de blinde vlekken, ondersteuning van invoerders, marketing van kalender.
- ✓ Meer effectieve content en wedstrijden, die inspireren en drempels verlagen. Door en voor jongeren, en actief op zoek naar nog groter bereik, ook in samenwerking met partners.
- ✓ Meer e-mailadressen en volgers, zodat we die kunnen meenemen naar de positionering naar jongeren binnen UiT.be
- ✓ Specialist in cultuur voor jongeren, als partner voor scholen.

Target 2020

- 15% van alle jongeren met cultuurinteresse (600k) hebben contact gehad met een marketingkanaal gelinkt aan het UiTplatform
- stijging +20% mensen geconnecteerd met BILL-kanaal (gemiddelde van groei, sociale kanalen, e-mail, deelnemers wedstrijden)

OD3 publiq laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiq producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerping kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

Publiekswerking jongeren

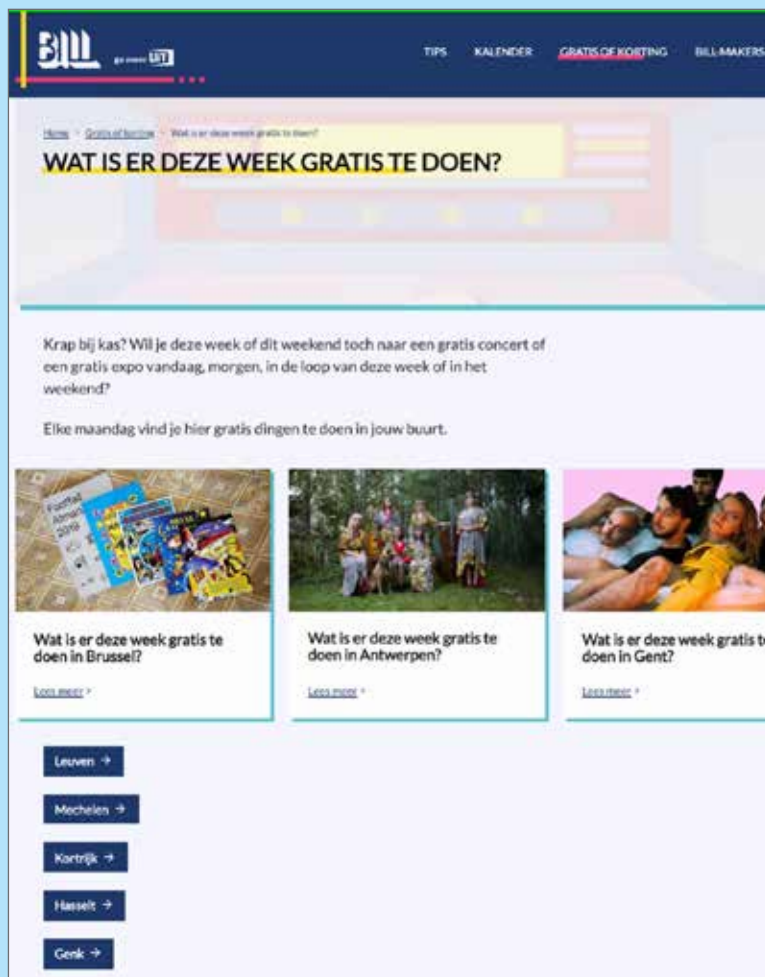
Doel beheersovereenkomst

- Proefopstelling BILL serveert met cultuurhuizen en jongeren (najaar 2018)
- Onderzoek en ontwikkeling BILL flitx als innovatieve abonnementsformule (all you can eat) voor een selectie aan podiumvoorstellingen voor jongeren (2020-2021)
- Onderzoek en ontwikkeling Last minute app (2020-2021)



“Ik studeer aan de VUB en ik had daar deelgenomen aan de campagne van BILL. Ik vond dat zo tof en belangrijk dat het gebeurt, jongeren op die manier toeleiden naar cultuur, dat ik de dag erna gesolliciteerd heb voor een stage bij publiq. En enkele maanden later heb ik dus mee de volgende campagne mogen uitwerken, dat was een fantastische ervaring!”

Stagiaire BILL Bauke Vanherck ____



OD3 publiek laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiek producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerving kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

Publiekswerking jongeren

Voornaamste acties 2019

- ✓ Realisatie proefopstellingen BILL Serveert gerealiseerd, proefopstelling in S.M.A.K., MIMA en Nieuwstedelijk. Project wel niet verdergezet wegens beperkt succes in relatie tot grote tijdsinvestering.
- ✓ Sensibiliseringscampagnes i.s.m. hogescholen en universiteiten gerealiseerd: voorjaars- en najaarscampagne 'dokter cultuur'

Voornaamste acties 2020

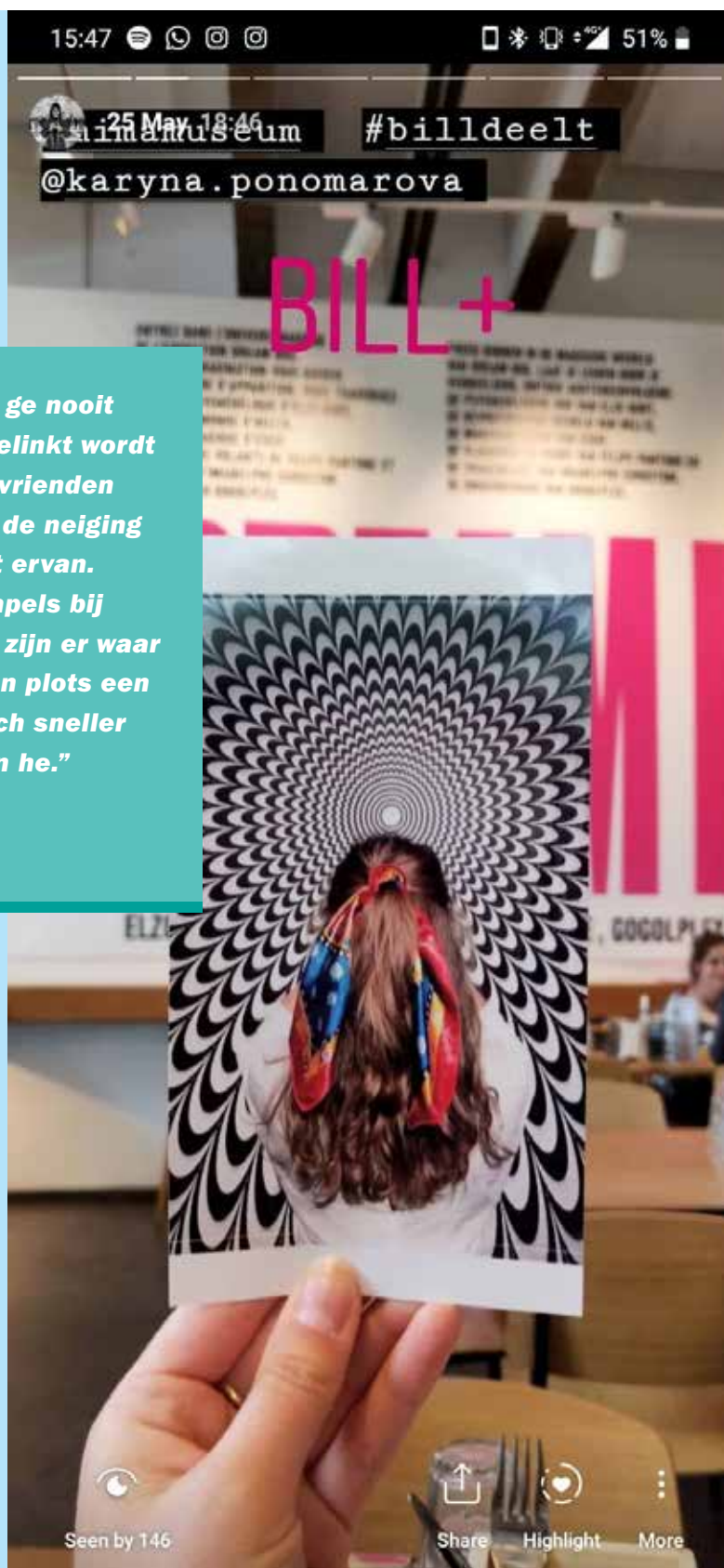
- ✓ Proefproject rond diversiteit en jongeren
Onderzoek en analyse rond businessmodel voor BILL flitx en Last-Minute app
- ✓ Gesprekken stakeholders UiTPAS i.f.v. UiTPASuitrol voor jongeren
Sensibiliseringscampagnes i.s.m. hogescholen en universiteiten (voortzetting)



OD3 publiek laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiek producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerving kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

“Ik denk ook soms dat er dingen zijn waar ge nooit naartoe zou gaan maar eenmaal dat het gelinkt wordt aan iets anders, leukers, waar je ook met vrienden naartoe kan gaan enzo. dat je dan sneller de neiging hebt om dat te doen. Ja het sociale aspect ervan. Want opzichten ik ervaar heel weinig drempels bij musea enzo. Ik ben dat gewoon maar toch zijn er waar ik ook nog nooit geweest ben. Moest er dan plots een activiteit zijn in een van die, dan zou ik toch sneller gaan denk ik. Die extra stimulans is er dan he.”

— deelnemer Riana in interview naar aanleiding van BILL+ evenement in S.M.A.K. Gent

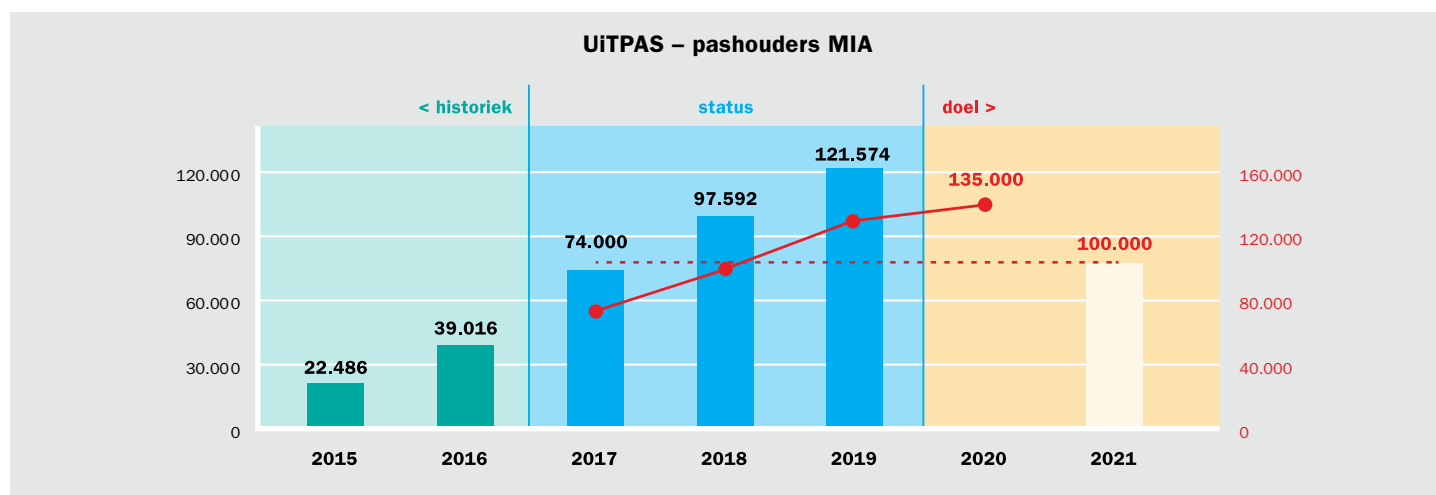
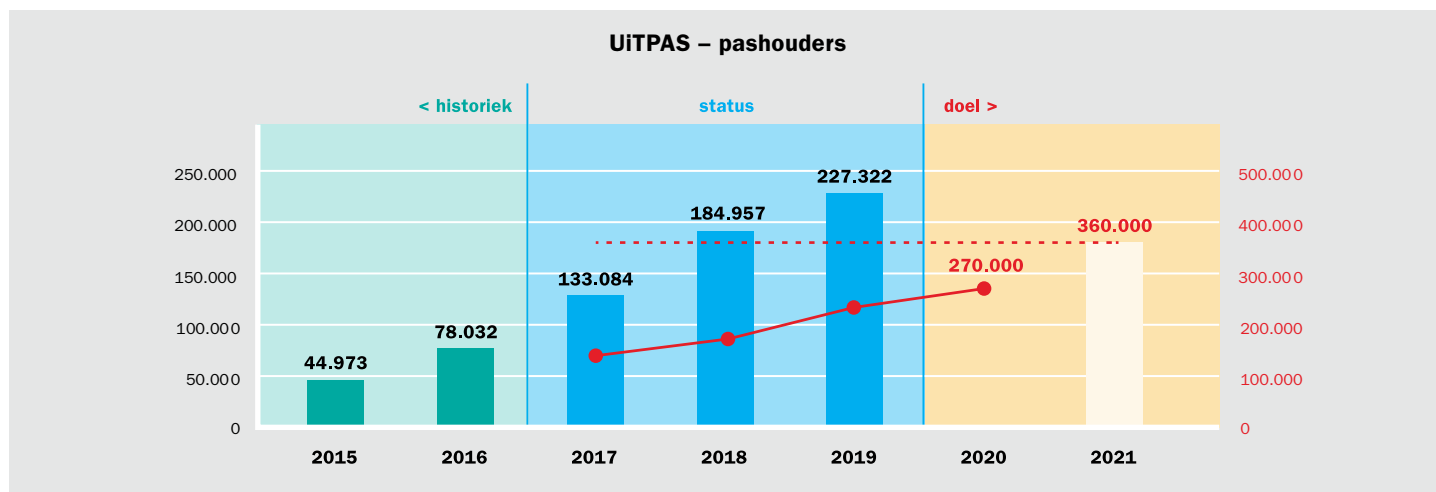


03 Strategische doelstelling

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

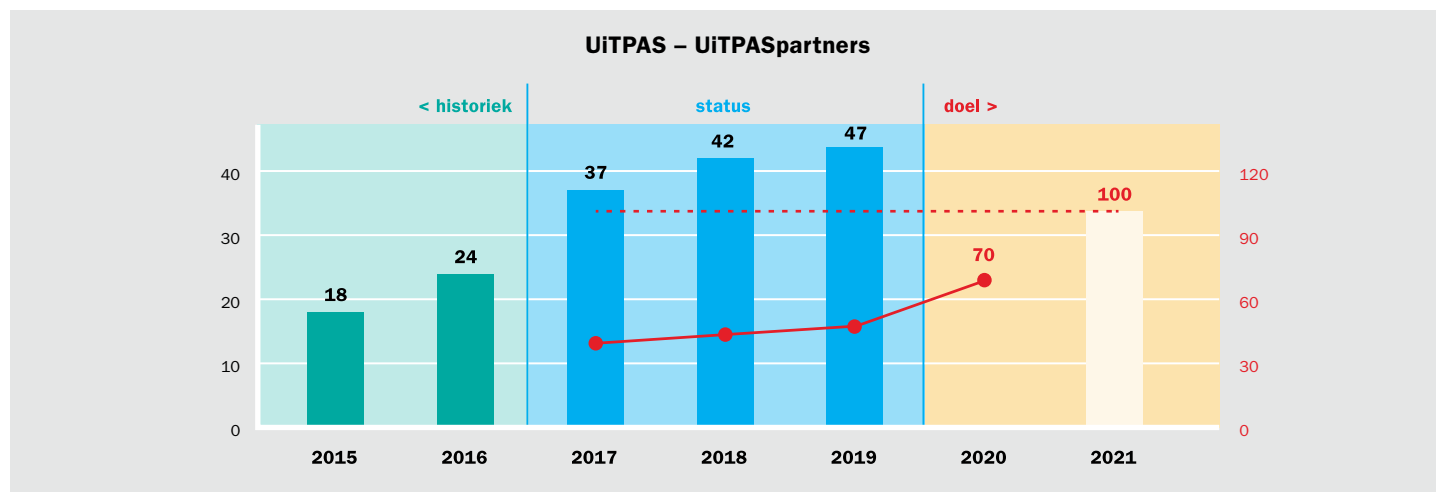


Doel beheersovereenkomst

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)

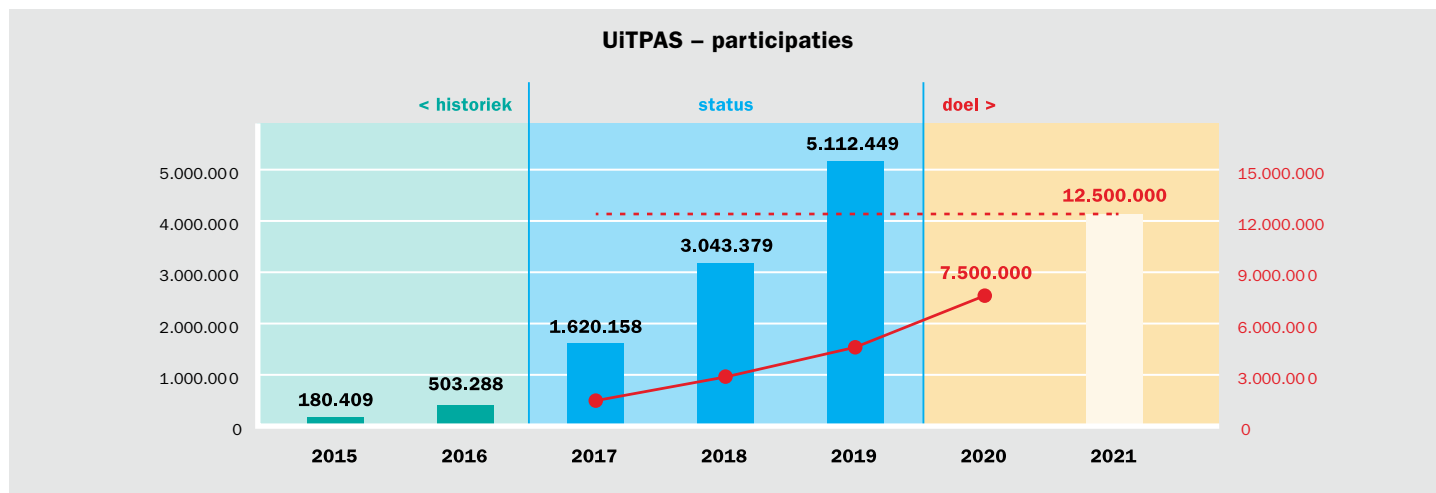


status uitrol UiTPAS begin 2020



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)

Status 2019

- pashouders: 227.322
- pashouders MIA: 121.574
- UiTPASpartners: 47
- participaties (gespaarde punten): 5.112.449

Target 2020

- pashouders: 270.000
- pashouders MIA: 135.000
- UiTPASpartners: 70
- participaties (gespaarde punten): 7.500.00

Het aantal partners rekent de partners met een goedgekeurd dossier (implementatie kan variëren)



“In Oostende is UiTPAS gestart vanuit de dienst cultuur. Stelselmatig zien we meer afstemming tussen de bestaande vrijetijdsdiensten. Dit resulteert in een ruimere UiTcommunicatie, een samenwerking tussen entree (jongerenpas) en UiTPAS en een doorgedreven samenwerking met De Wegwijzer (Open Huis voor onderwijs en vrije tijd). Daarnaast zien we een verbreding in het UiTPASaanbod.”

Sarah Braet, UiTPASmanager Oostende ____

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

Voornaamste acties 2019

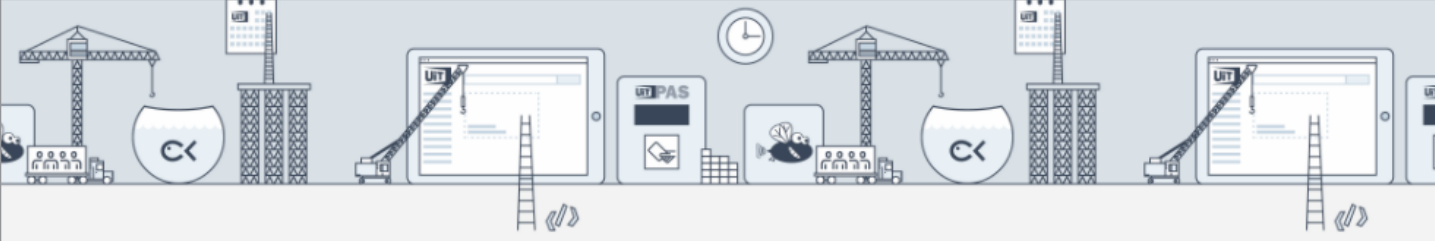
- ✓ In 2019 lag de focus op 'UiTPAS in de BBC' met o.a. een stand op het VVSG-startfeest voor nieuwe besturen, een gerichte mailing naar nieuwe besturen en ambtenaren met de folder 'Geef je vrijetijdsbeleid vorm met UiTPAS'.
- ✓ In het kader van de olievlekstrategie lag de focus op centrumsteden met o.a. de organisatie van 2 centrumsteden overleggen rond vrije tijd. In 2019 was er één centrumstad, Hasselt, die een dossier heeft ingediend (goedgekeurd). Daarnaast is er hernieuwde interesse van de steden Brugge en Genk.
- ✓ Met de komst van het nieuwe decreet bovenlokale cultuurwerking werd gezocht naar afstemming met het nieuwe bovenlokale steunpunt Cultuur OP/TIL. De focus lag hierbij minder op het aanleveren van een sjabloon voor een regionaal communicatieplan, maar wel op hoe UiTPAS een plaats kan krijgen in het nieuwe subsidiekader.
- ✓ Start b2c-communicatie UiTPAS vanuit publiek, met o.a. de ontwikkeling van een overkoepelende huisstijl, ontwikkeling nieuwe product-site UiTPAS.be om live te gaan in 2020 en segmentatiemails die eenvoudiger kunnen worden ingesteld.
- ✓ Onderzoek nieuwe CID's (zuilen), om te lanceren in april 2020.
- ✓ Afstemmingsoefening met Vrijuit (Fonds Vrijetijdsparticipatie), Iedereen verdient Vakantie en het Netwerk tegen Armoede in het kader van de uitrol van een bovenlokale UiTPAS. Door de besparingen werd beslist dit traject on hold te zetten.
- ✓ In 2019 werd ingezet op de bekendmaking van UiTPAS bij organisatoren aan de hand van de campagne Start to UiTPAS (15 mini-reportages bij UiTPASaanbieders.)

Voornaamste acties 2020

- ✓ Een ongelijke spreiding van UiTPAS in Vlaanderen vergt een diverse aanpak, met collectieve kennismakingssessies op plaatsen waar UiTPAS nog weinig aanwezig is, en het bieden inspiratie rond communicatie-acties in regio's waar UiTPAS al loopt.
- ✓ We sluiten een afsprakennota met demos met het oog op extra afstemming lokale netwerken vrijetijdsparticipatie en werkgroepen toeleiding.
- ✓ We stimuleren een snelle opstart van UiTPASregio's, o.m. door de organisatie van een collectieve startdag voor nieuwe regio's, een vernieuwde startersmap, een ruimere kenniswerking (publiek.be - lerend netwerk - basecamp).
- ✓ We zoeken synergieën met andere bovenbouwspelers om UiTPAS bekend te maken bij hun achterban, bv. SoCius (koepels) en OP/TIL (intergemeentelijke samenwerkingsverbanden en bovenlokale cultuur).
- ✓ We lanceren de productsite UiTPAS.be, nieuwe CID's (zuilen) en verbeterde milestones per regio.
- ✓ We zetten in op engagement van de steden en gemeenten partner in UiTPAS (KSB's). We rollen een nieuw beheersmodel uit dat rekening houdt met deze groeiende en diverse groep UiTPASregio's.

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 2019

- **127** gesegmenteerde mails
- Gemiddelde Open Rate van **51,39%**
- Gemiddelde CTR van **12,29%**

Target 2020

- **150** gesegmenteerde mails
- Gemiddelde Open Rate van **53%**
- Gemiddelde CTR van **15%**

Doel beheersovereenkomst

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

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

Voornaamste acties 2019

- ✓ Optimalisatie van de segmentatie mails zodat deze eenvoudiger kunnen worden ingesteld door de UiTPAS regio's.

Voornaamste acties 2020

- ✓ Organisatie van een kennissalon rond segmentatiemails



“We leren uit de data wie we wel en wie we minder bereiken. Zo zie ik dat we weinig senioren bereiken, maar dat diegenen die een UiTPAS hebben wel actieve spaarders zijn. Dus denk ik dat we met wat inspanning die groep kunnen vergroten.”

___ Katrien Wauters, UiTPASmanager Regio Dender

OD3 publiq vzw en Demos vzw maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UitPAS, werden geformuleerd.

Demos vzw

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw stelt met Demos vzw een afsprakennota op binnen zes maanden na ondertekening van dit addendum.

Voornaamste acties 2019

- ✓ Afstemming en overleg met Demos vzw met het oog op afsluiten afsprakennota

Voornaamste acties 2020

- ✓ Ondertekening afsprakennota (12/02/2020)
- ✓ Opstart uitvoering afsprakennota (verdere aanscherping afstemming en samenwerking)

OD4 publiq vzw en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UitPAS, werden geformuleerd.

Steunpunt bovenlokale cultuurwerking

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw stelt met het steunpunt bovenlokale cultuurwerking een afsprakennota op binnen zes maanden na ondertekening van de beheersovereenkomst tussen dit steunpunt en de Vlaamse Gemeenschap.

Voornaamste acties 2019

- ✓ Afstemming en overleg met steunpunt bovenlokale cultuurwerking (Cultuur OP/TIL)

Voornaamste acties 2020

- ✓ Ondertekening afsprakennota
- ✓ Opstart uitvoering afsprakennota

OD5 publiek vzw biedt een 'best practice'-model aan binnen de aanvraagprocedure van UiTPAS voor lokale besturen.

UiTPAS voor lokale besturen

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw maakt het 'best practice'-model beschikbaar vanaf de indienronde in het najaar van 2019 (15 oktober 2019).

Status 2019

best practice-model beschikbaar vanaf indienronde 15 oktober 2019 (3 dossiers ingediend)

Target 2020

aantal besturen dat dossier indient gebruikmakend van 'best practice'-model

The screenshot shows the website of 'publiek' with a banner for 'UiTPAS aanbieden? Word partner'. The banner features a man holding a blue card with a white line graph. Below the banner, there are two columns of text: 'Hoe werkt de aanvraag om UiTPASpartner te worden?' and 'Wat zijn de voorwaarden?'. The website also has a navigation bar at the top with links like 'Wat we doen', 'Inzichten & praktijk', and 'Events & opleidingen'.

UiTPAS aanbieden? Word partner

Kiezen voor UiTPAS, dat is een engagement van een gemeentebestuur. Dus de eerste stap is een aanvraag van een stad, gemeente of regio. Belangrijk: de eerste deadline in 2020 is 15 april.

[Download het aanvraagdossier ->](#)

Hoe werkt de aanvraag om UiTPASpartner te worden?

1. Download het dossier, vul het in, en laat het ondertekenen.
2. Mail het ondertekende document naar contact@uitpas.be, ten laatste op 15 april 2020 om 18u.
3. Voldoet het engagement aan alle voorwaarden? Dan kunnen we samen snel starten om UiTPAS uit te rollen.
4. Afwijkingen van de criteria zijn mogelijk, dan passeert eerst de argumentatie langs de beoordelingscommissie, die de raad van bestuur van publiek adviseert.
5. Elke nieuwe UiTPASgemeente wordt gratis ondersteund om UiTPAS succesvol te lanceren en te laten groeien.

Wat zijn de voorwaarden?

1. Als mensen in armoede hun UiTPAS gebruiken voor een ticket, dan betalen ze zelf maar 20% 40% van de kost wordt gedragen door de organisator en 40% door het gemeentebestuur.
2. Wie korting krijgt, wordt bepaald door het statuut met verhoogde tegemoetkoming of collectieve schuldenregeling.
3. Er is een lokaal netwerk voor de bevordering van vrijetijdsparticipatie van mensen in armoede, zoals in het Participatiedecreet staat.
4. Er is voldoende aanbod om deel te nemen, te sparen en voordelen te rullen met een UiTPAS. En de intentie om dat regionaal nog uit te breiden.

Informatie voor lokale besturen geïnteresseerd om UiTPASpartner te worden.

Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw zet in op complementaire bovenlokale communicatie en datagedreven marketing

Voornaamste acties 2019

- ✓ Voortraject productsite UiTPAS.be, met heldere info over voordelen en activiteiten voor de pashouder
- ✓ Creatie van een overkoepelende huisstijl UiTPAS, met heldere iconen voor alle UiTPASregio's inzetbaar

Voornaamste acties 2020

- ✓ Lancering UiTPAS.be in april 2020
- ✓ Optimalisering van milestone mails en instelling ervan bij alle UiTPASregio's om nog beter in te spelen op de customer journey van de pashouder
- ✓ Integratie UiTPAScommunicatie op onze eigen publiekskanalen

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw ontwikkelt een begeleidingsaanbod voor lokale besturen m.b.t. data-analyse

Voornaamste acties 2019

- ✓ Uitwerking van enkele eerste casussen, bv. een dashboard rond slapende pashouders

Voornaamste acties 2020

- ✓ Vernieuwing van de UiTPASdashboards, zowel voor UiTPASregio's als in de balie applicatie (vervanging balie insights)
- ✓ Start traject 'Haal meer uit UiTPASdata' met aantal UiTPASregio's a.d.h.v. enkele onderzoeksvragen

Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw maakt een beheersmodel op rond de 'product roadmap';

Voornaamste acties 2019

- ✓ Bepaling product roadmap 2020 in samenspraak met de UiTPASregio's

Voornaamste acties 2020

- ✓ Uitwerking van een nieuw beheersmodel met thematische sessies i.f.v. groeiende groep gemeenten

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw zet in op het verbeteren van de technische prestatie;

Voornaamste acties 2019

- ✓ Constante monitoring van UiTid en UTPAS API's
- ✓ UiTPAS & UiTiD werden uit elkaar getrokken

Voornaamste acties 2020

- ✓ Constante monitoring van UiTid en UTPAS API's
- ✓ Onderzoek verdere optimalisering helpdesk flow rond UiTPAS

Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw rapporteert aan de stuurgroep UiTPAS over toepassingen van UiTPAS in andere domeinen en schaaft pas op na goedkeuring van de stuurgroep.

Voornaamste acties 2019

- ✓ Geen bijeenkomst stuurgroep in 2019 (wachten op volledige samenstelling kabinetten)

Voornaamste acties 2020

- ✓ Herziening van de adviesgroepen van UiTPAS met een Vlaamse stuurgroep, een adviesgroep lokale besturen en een adviesgroep bovenbouw (met aandacht voor het verschil tussen lokaal en bovenlokaal)
- Onderzoek oprichting van een adviesgroep organisatoren

OD7 publiek vzw maakt verder werk van de betrokkenheid van steden en gemeenten en doet dit in afstemming en samenwerking met Demos en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking.

UiTPAS betrokkenheid lokale besturen

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw formuleert de aanpak en afspraken in de afsprakennota die met beide steunpunten zal worden afgesloten (cf. OD3 en OD4).

Target 2020

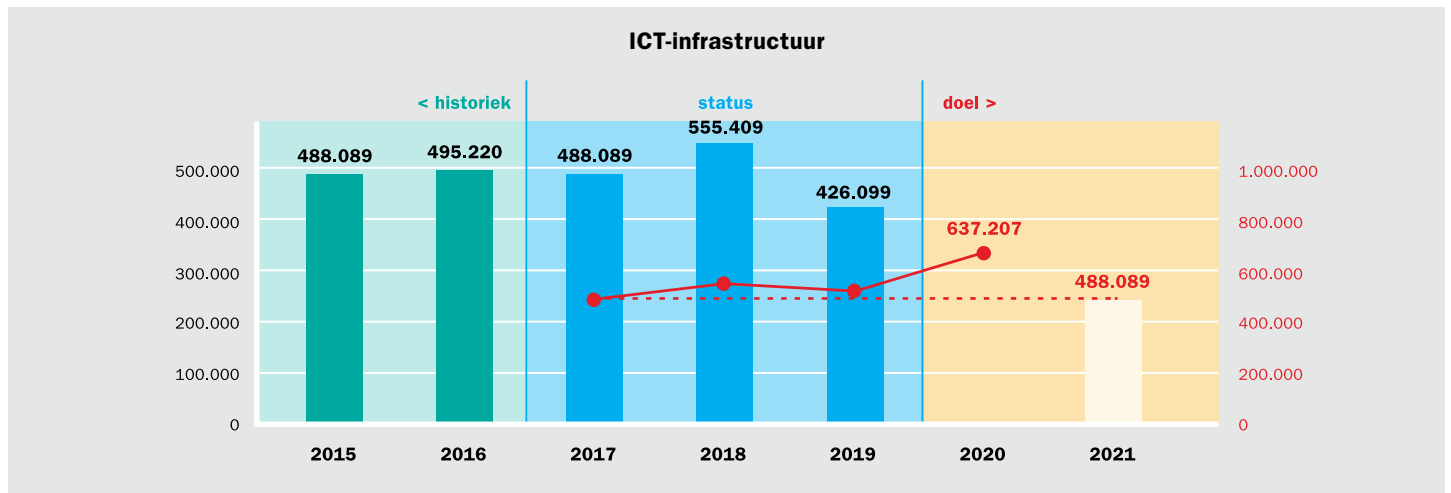
opname aanpak en afspraken in afsprakennota met Demos opname aanpak en afspraken in afsprakennota met steunpunt bovenlokale cultuurwerking (Cultuur OP/TIL)

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)

OD2 publiek beheert een groeiend ecosysteem met permanente zorg voor de noden van gebruikers en partners.

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 werd 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 bevragd.

Status 2019

In 2019 hebben we een aantal diepte-interviews gedaan met UiT-databank-invoerders waarbij we polsten naar wensen en tevredenheid rond UiT-databank. We hebben geen online bevraging gedaan, omdat de vorige online bevraging dateert van najaar 2018.

Target 2020

In 2020 organiseren we opnieuw een online enquête om te polsen naar wensen en tevredenheid rond UiT-databank.

OD3 publiek vzw volgt nauwgezet de regels van goed bestuur en wordt geleid door een actieve en divers samengestelde raad van bestuur en algemene vergadering

Goed bestuur

Doel beheersovereenkomst

- consequente toepassing van de richtlijnen "Goed bestuur voor cultuur, corporate governance voor de cultuursector"
- aantal bestuursvergaderingen + samenstelling raad van bestuur

Status 2019

- richtlijnen goed bestuur consequent toegepast, charter goed bestuur op maat van publiek nog niet gerealiseerd
- 5 bestuursvergaderingen (29/1, 26/3, 25/6, 24/9 en 26/11)
- gedeeltelijke vernieuwing Raad van Bestuur a.d.h.v. aftreedrooster – gerealiseerd met oog voor diversiteit achtergronden, expertise, gender...

Target 2020

- charter goed bestuur op maat van publiek
- 5 bestuursvergaderingen
- inzet op versterking van de diversiteit in de samenstelling van Raad van Bestuur

05 Strategische doelstelling

Samenwerkingsverbanden
zorgen voor territoriale of
sectorbrede schaal.

OD1 publiek 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.

Participatiebeleid

Status 2019

- Bevraging bij het UiTnetwerk.
 - 102 respondenten (op 319 aangeschreven contacten)
 - populairste UiTkanalen: UiTagenda in infoblad (96%), UiTagenda online (80%), nieuwsbrief (31%) en Facebook (30%)
 - De nps-score die in kaart brengt in welke mate contacten UiTnetwerk zouden aanbevelen was 45 (EU-NPS) (target was minimaal 15)
 - Families met jonge kinderen (79%) en senioren (72%) zijn de doelgroepen waar de UiTgemeenten het meest op inzetten
 - Mensen in armoede is de doelgroep waar het grootste aandeel van de besturen voornemens is meer op in te zetten
- Ontwikkeling van een portfoliobegeleiding rond UiTPAS en jongeren

Target 2020

- De volgende bevraging van UiTPartners wordt gepland in 2021.
- Minstens 2 gemeenten testen de nieuwe gecureerde jongerenagenda's.
- Minstens 2 gemeenten gaan aan de slag met het portfoliopakket UiTPAS en jongeren.

“Hét netwerk voor vrijetijdscommunicatie, er zit veel expertise én het werkt”

“Heel handig voor meer informatie over hoe het grote publiek te betrekken bij je activiteiten en meer mensen met cultuur te laten kennismaken.”

Stad Mechelen aan de slag bij het begeleidingspakket UiTPAS en jongeren



Publieks- en participatieverruiming

Status 2019	Target 2020	Target 2021
Meer dan 330 partners, met momenteel een 300-tal actieve projecten en 224 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld • Kwaliteitsvolle service naar partners, met verdere uitrol nieuwe widgets en verbeterde monitoring • In samenwerking met INTER (Agentschap Toegankelijk Vlaanderen) proces rond verzameling toegankelijke eventinformatie en realisatie Toegankelijke UiTagenda op de website van het agentschap • Actieve bijdrage aan de werking van museumPASSmusées in het eerste volle werkingsjaar • Verderzetting co-productie met CANON rond Cultuurkuur en nazorg release Kunstkuur • Ontwikkeling van nieuwe proposities of partnerships in nieuwe territoria: publiek schreef zich in als partner in een projectaanvraag van European festivals bij Creative Europe en is de platformpartner in een subsidie-aanvraag van een Interreg-project in de Euregio Maas-Rijn (leading partner Stad Maastricht). Van beide projecten wordt in 2020 een beoordeling verwacht.	Meer dan 330 partners, 360 actieve projecten en 300 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld (opgelet: mogelijke impact “sunset-strategie” rond uitfasering oude technologie) • Kwaliteitsvolle service naar partners, verdere uitrol widgets of redactionele tools rekening houdend met mogelijk tijdelijke afname door sunsetstrategie voor oudere agendatools • Uitrol Toegankelijke UiTagenda naar sector, bij voorkeur i.s.m. INTER (Agentschap Toegankelijk Vlaanderen) en opvolgen traject nieuwe Toevla-databank • Actieve bijdrage aan de werking van museumPASSmusées • Streven naar verderzetting co-productie met CANON rond Cultuurkuur • Bij goedkeuring van de Europese projectaanvragen: aanpak van EFFE-project en/of EMR project • Streven naar implementatie van werking met CRM-tool	Meer dan 330 partners, 360 actieve projecten en 300 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld (opgelet: mogelijke impact “sunset-strategie” rond uitfasering oude technologie)

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)

bijkomende KPI vanaf 2019: publiek biedt instrumenten en ondersteuning aan lokale besturen om in te zetten op jongeren inzake vrijetijdsaanbod

OD3 publiq zet in op kenniswerking door het opbouwen, verzamelen en verspreiden van kennis over cultuur en communicatie, met een belangrijke focus op doelgroepen.

Kenniswerking

Status 2018

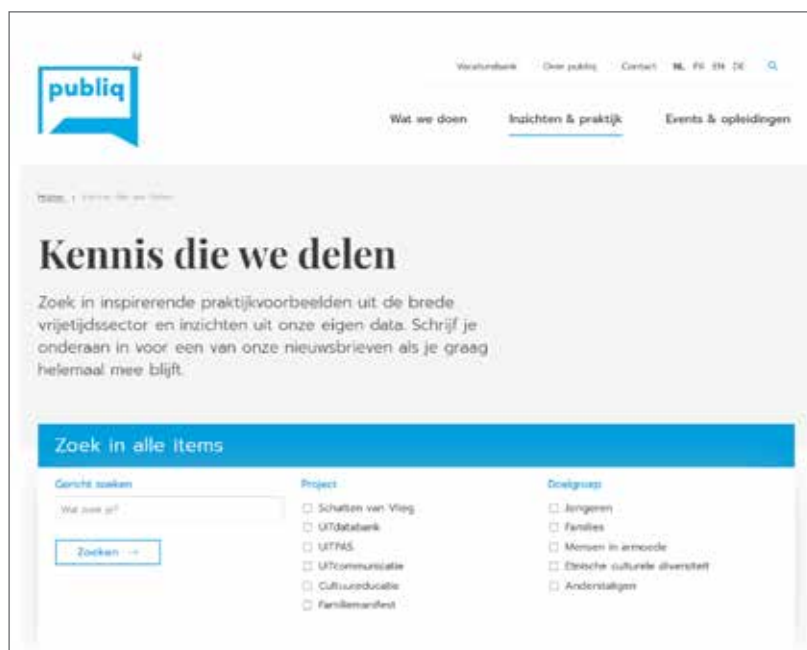
- realisatie kennisplatform rond de thema's vrijetijdsparticipatie en -communicatie, jongeren, families, cultuureducatie, gerealiseerd op nieuwe publiq.be
- min. 2 themamomenten jongeren gerealiseerd: 21/3 expertmeeting jongeren aan het stuur + 10/12 sessie op het UiTforum
- 11e UiTforum in Bornem op 10/12/2019, 220 deelnemers
- onderzoek toepasbaarheid UiTPASmodel: ontwikkeling begeleidingspakket UiTPAS en jongeren

Target 2019

- verdere realisatie en invulling kennisplatform rond de thema's vrijetijdsparticipatie en -communicatie, jongeren, families, cultuureducatie
- bevraging jongeren
- min. 2 themamomenten jongeren
- open kennismoment UiTPAS & jongeren
- min. 50 nieuwe kennisitems op publiq.be (verdeeld over verschillende thema's)
- 12e UiTforum in Zaventem op 10/12/2020
- min. 2 proeftrajecten rond datacaptatie/ datastrategie i.s.m. UiTpartner(s)

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)



kennisplatform op publiq.be

OD3 publiek zet in op kenniswerking door het opbouwen, verzamelen en verspreiden van kennis over cultuur en communicatie, met een belangrijke focus op doelgroepen.



Uitforum, 10/12/2019, Bornem



Leerkansen

Doel beheersovereenkomst

- aantal opleidingen samenwerking met hogescholen

Target 2019

- min. 3 gesprekken met potentiële contentpartners (nieuwe aanpak BILL LAB)
- min. 2 workshops op hogescholen ter promo van BILL LAB

Voornaamste acties 2019

- ✓ Aanbod BILL LAB binnen opleidingen hogescholen uitgewerkt en gerealiseerd
- ✓ Gesprekken met opleidingen hogescholen i.k.v. BILL LAB gerealiseerd
- ✓ Eerste studenten zijn in najaar 2019 gestart binnen vernieuwde werking

Voornaamste acties 2020

- ✓ Vernieuwde werking BILL LAB Met contentpartners die jongeren begeleiden bij het creëren van content
- ✓ Verderzetting en uitbreiding samenwerking hogescholen i.k.v. BILL LAB

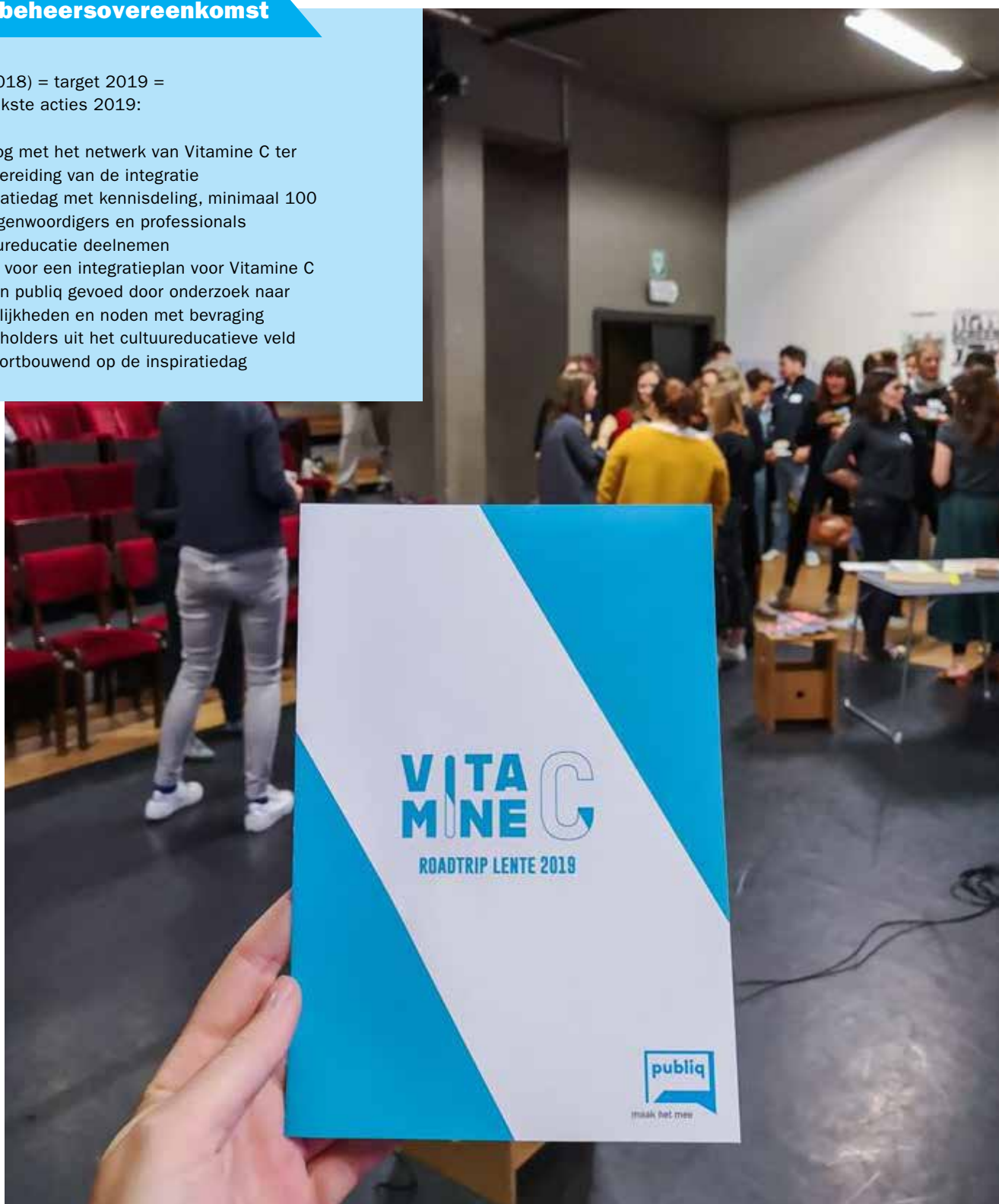
OD5 publiek vzw maakt non-formele en informele cultuureducatie overzichtelijk en realiseert vanuit de expertise en in overleg met deze sector een duidelijk en gedeeld profiel en een dynamische en up-to-date kennisbasis voor huidige en toekomstige cultuureducatie.

Project 2018

Doel beheersovereenkomst

KPI's (2018) = target 2019 =
belangrijkste acties 2019:

- dialoog met het netwerk van Vitamine C ter voorbereiding van de integratie
- inspiratiedag met kennisdeling, minimaal 100 vertegenwoordigers en professionals cultuureducatie deelnemen
- basis voor een integratieplan voor Vitamine C binnen publiek gevoed door onderzoek naar mogelijkheden en noden met bevraging stakeholders uit het cultuureducatieve veld en voortbouwend op de inspiratiedag



OD5 publiq vzw maakt non-formele en informele cultuureducatie overzichtelijk en realiseert vanuit de expertise en in overleg met deze sector een duidelijk en gedeeld profiel en een dynamische en up-to-date kennisbasis voor huidige en toekomstige cultuureducatie.

Integratie cultuureducatieve werking Vitamine C

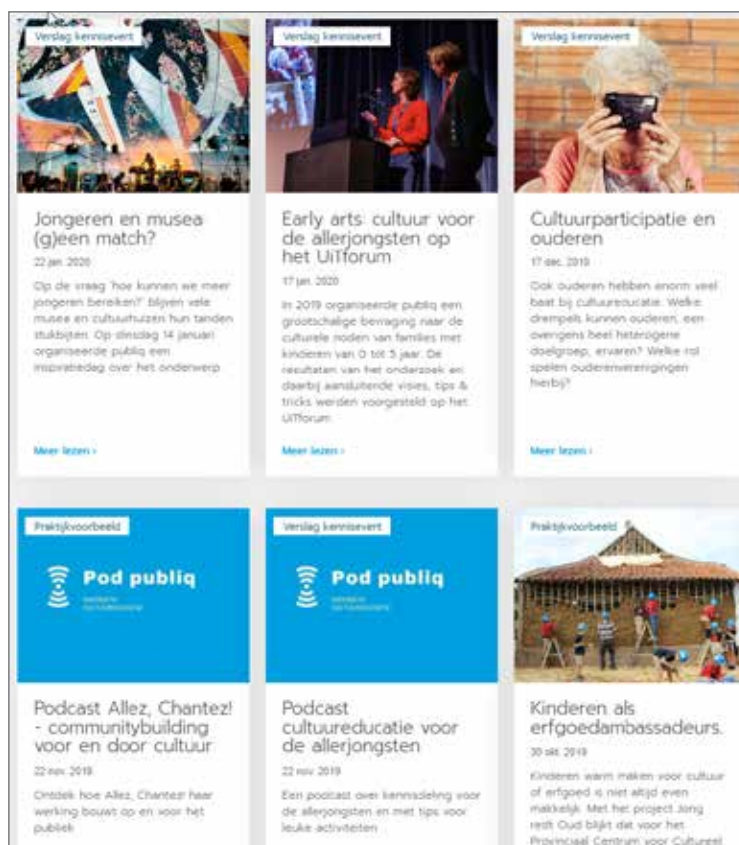
Doel beheersovereenkomst

KPI's 2019-2021:

- publiq vzw bouwt een transversale cultuureducatieve werking uit, op basis van het integratieplan. (2019-2021)
- publiq vzw initieert en coördineert een actief lerend netwerk waarin de voornaamste cultuureducatieve actoren binnen cultuur, jeugd en media actief zijn. (2019-2021)

Gerealiseerd: kennisplatform met duidelijke focus op cultuureducatie

<https://www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk>



Kennisdeling rond cultuureducatie op [publiq.be](https://www.publiq.be)

OD6 publiq vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.

Cultuureducatie

Doel beheersovereenkomst

- publiq vzw bereidt een online kennisplatform cultuureducatie voor (2018-2019)
- publiq vzw biedt via een online platform informatie en kennis over cultuureducatie voor de verschillende actoren in Vlaanderen aan, met de focus op non-formeel en informeel leren. (2019-2021)
- publiq vzw ondersteunt nationale en internationale kennis- en expertisedeling m.b.t. het stimuleren van de kwaliteit van cultuureducatie gefocust op de vrije tijd. (2019-2021)
- publiq vzw schenkt in haar werking en communicatie specifieke en gerichte aandacht aan cultuureducatie voor kinderen, jongeren en volwassenen. (2019-2021)

Target 2020

- verdere realisatie kennisplatform cultuureducatie
- nationale en internationale kennis- en expertisedeling
- specifieke en gerichte aandacht voor cultuureducatie kinderen, jongeren en volwassenen

Voornaamste acties 2019

- ✓ Lanceringsmoment op 26 februari 2019 in aanwezigheid minister
- ✓ Nationale en internationale kennis- en expertisedeling gerealiseerd i.s.m. cultuureducatieve sector in de vorm van roadtrip cultuureducatie (10 events met internationale sprekers)
- ✓ Voorbereiding kennisplatform cultuureducatie, analyse materiaal Vitamine C-archief (content, database...) en overzetten naar nieuw platform
- ✓ Specifieke en gerichte aandacht cultuureducatie kinderen, jongeren en volwassenen – gerealiseerd in verschillende kennisevents

Voornaamste acties 2020

- ✓ Praktijkvoorbeelden verzamelen rond cultuureducatie en delen oa via kennisplatform op publiq.be
- ✓ Reeks events (roadtrip) over diversiteit van cultuureducatie met internationale sprekers
- ✓ Opstart netwerk Vitamine C met min 1 bijeenkomst, 50 actieve radars in het netwerk

OD6 publiek vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.

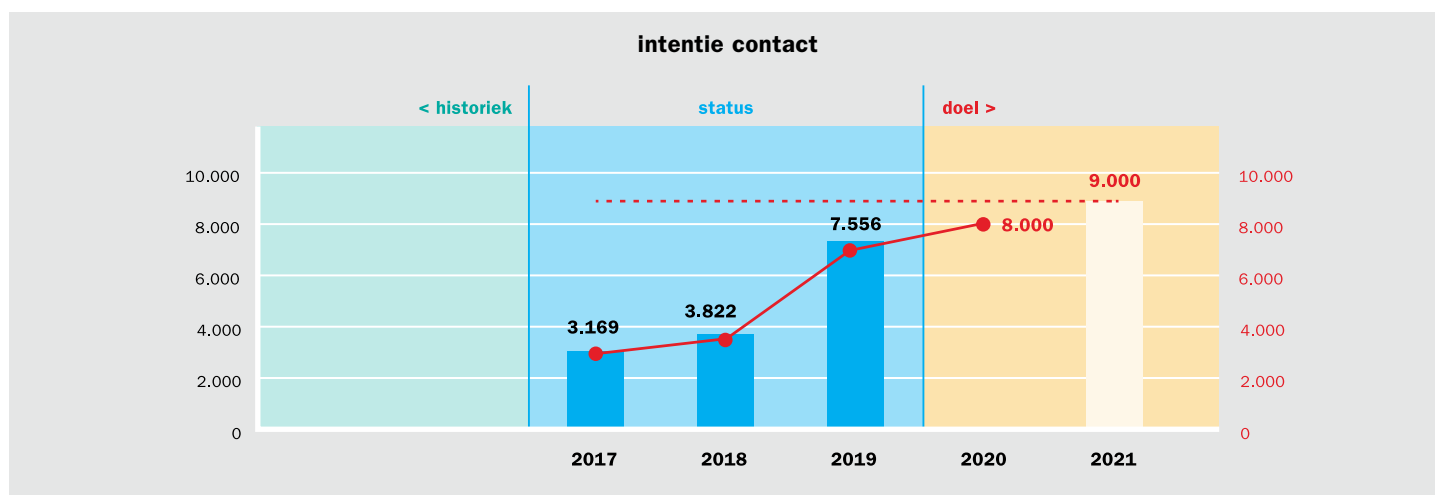
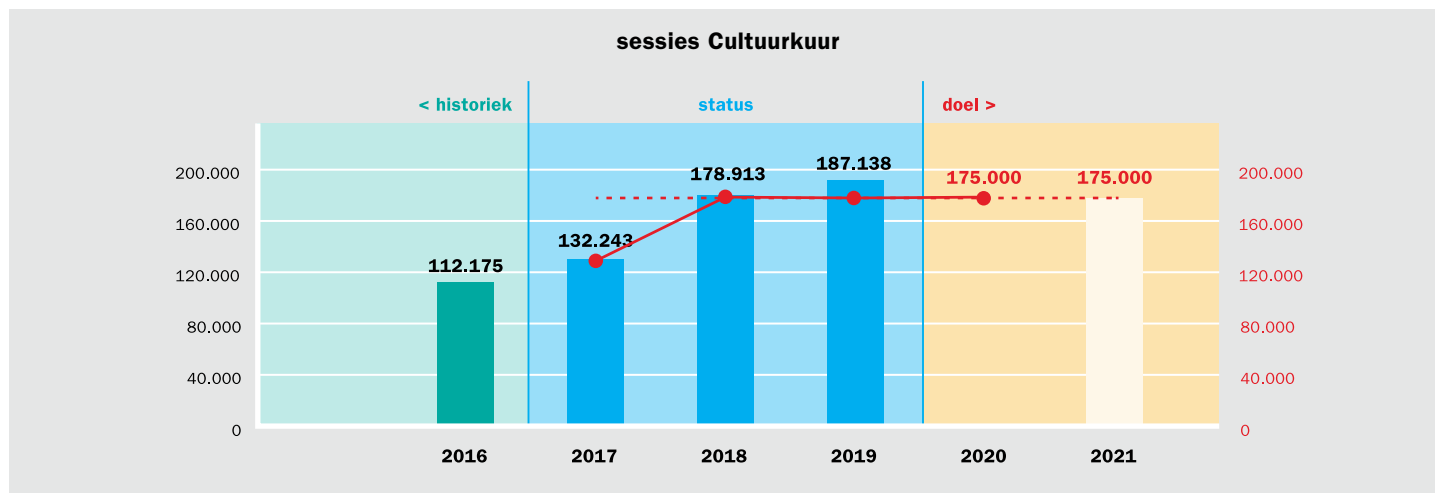


Lanceringsmoment cultuureducatie in aanwezigheid minister Gatz op 26/2/2019



OD7 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur



Status 2019

- sessies Cultuurkuur: 187.138 (6,5 % meer dan target 175.000)
- intentie contact: 7.556 (3,8 % meer dan target 7.260)
- jaarlijkse bevraging: globale NPS bevraging 2018 was 49,2 (12,8% hoger dan 2018)
 - cultuursector opvallend meer tevreden dan in 2018
 - bezoekers converteren iets meer: wie zoekt naar aanbod of partners, gaat vaker dan in 2018 over tot een effectieve samenwerking

Target 2020

- sessies Cultuurkuur: 175.000
- intentie contact: 8.000
- jaarlijkse bevraging: opnieuw te realiseren in najaar 2020

OD7 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 2019

- ✓ Er was weinig tot geen respons op het aanbod aan steden en gemeenten om hun lokaal educatief aanbod kenbaar te maken via www.cultuurkuur.be/gemeente
- ✓ Continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling: 1630 nieuwe activiteiten verzameld en 186 nieuwe cultuurpartners
- ✓ Verfijning communicatie Cultuurkuur: cultuurkuur-nieuwsbrief op maat van cultuursector, analyse content website in functie van meer gerichte b2b-communicatie in 2020
- ✓ Uitvoering technische optimalisaties Cultuurkuur in functie van gebruikerservaring bv zoekfunctie die de hele website doorzoekt

Voornaamste acties 2020

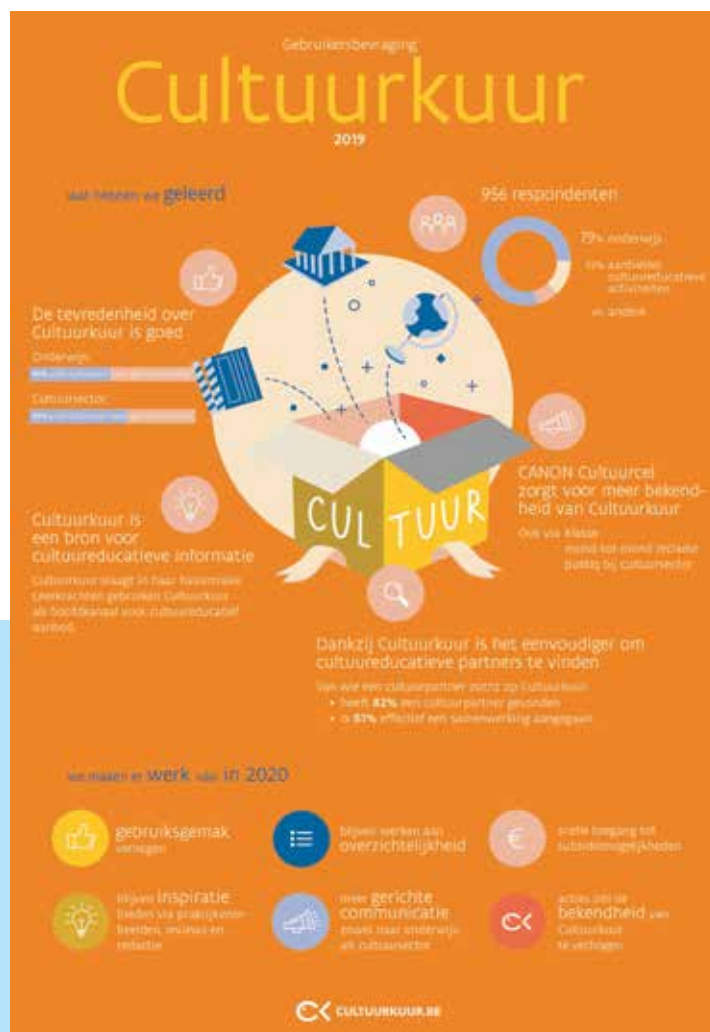
- ✓ Streven naar verderzetting co-productie met CANON rond Cultuurkuur
- ✓ Continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling
- ✓ Continuering gerichte communicatie Cultuurkuur naar cultuursector via nieuwsbrief en content
- ✓ Continuering technische optimalisaties Cultuurkuur in functie van gebruikerservaring

OD7 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.



“Ik vind jullie website duidelijk, makkelijk te hanteren, zoekvriendelijk, inhoudsvol...”

___ anoniem, bevraging 2019



Dankzij dynamoOPWEG naar Cultuurcentrum De Steiger Boom

“We keken naar de theatervoorstelling Sir en de Micmacstudio. Elk jaar opnieuw worden er mooie schoolvoorstellingen aangeboden. Nadien keren we nog eens terug naar het cultuurcentrum en geven medewerkers uitleg over de werking. Dat gebeurt op een boeiende manier, op het niveau van de kinderen. Een mooie aanvulling op ons W.O.-thema theater. Fijn om zo te kunnen samenwerken.”

___ Vrije Basisschool Zonnekesschool, Hemiksem

OD7 publieq ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

REVIEWS IN DE KIJKER

Over dynamoPROJECT met Circusatelier Circolito vzw

"Van bij de aanvang van het project was er een goede communicatie rond het verloop. Circolito toonde haar ervaring en voeling met de jongeren waardoor zij zich meteen veilig voelden. Via laagdrempelige activiteiten zijn ze er in geslaagd om de 6de klassers op te leiden tot echte circusambassadeurs. Het was meer dan duidelijk dat we een goede keuze gemaakt hebben om met hen in zee te gaan."

— GO! Basisschool Hertog Karel, Wilsele

Dankzij dynamoOPWEG naar Cultuurcentrum De Steiger Boom

"We keken naar de theatervoorstelling *Sir en de Micmacstudio*. Elk jaar opnieuw worden er mooie schoolvoorstellingen aangeboden. Nadien keren we nog eens terug naar het cultuurcentrum en geven medewerkers uitleg over de werking. Dat gebeurt op een boeiende manier, op het niveau van de kinderen. Een mooie aanvulling op ons W.O.-thema *theater*. Fijn om zo te kunnen samenwerken."

— Vrije Basisschool Zonnekesschool, Hemiksem

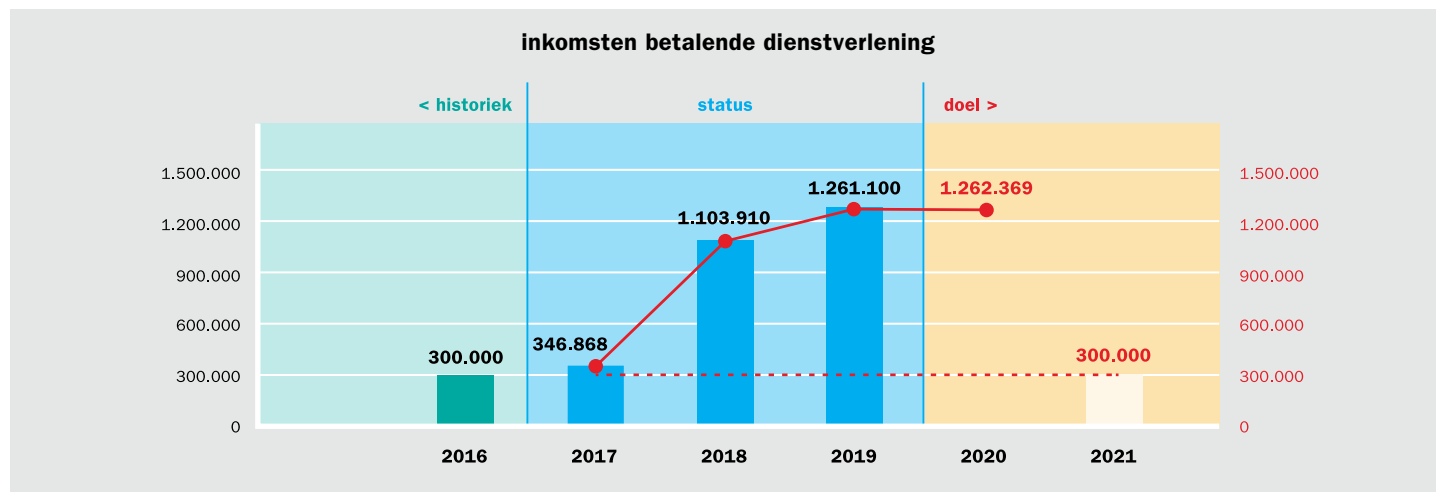


06 Strategische doelstelling

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



De inkomsten uit betalende dienstverlening wordt hoofdzakelijk gevormd door onder meer “professional services” aan museumPASS-musées (medewerkers van publiek die taken opnemen voor museumPAS, in overleg met de cvba). Daarnaast noteren we inkomsten uit dienstverlening aan onder meer CANON (Cultuurkuur / Kunstkuur / dynamo) en tal van sectorale en thematische partnerships.

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).

Voornaamste acties 2020

- ✓ In 2020 blijft publiek samenwerken met partners zoals onder meer museumPASSmusées cvba, CANON Cultuurcel, Herita...
- ✓ publiek is in blijde verwachting van de beoordeling van de Europese projectaanvragen waarin we betrokken zijn (Creative Europe voor EFFE en Interreg voor EMR). Indien het project met EMR doorgaat, zal publiek een volledige meertalige invoer- en beheersapplicatie opzetten voor de Euregio Maas-Rijn.
- ✓ Nieuwe proposities of opportuniteiten worden onderzocht en opgevolgd.

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”.

Museumpas

Museumpas sloot 2019 af op 92.932 verkochte museumpassen sinds de lancering (waarvan 49.154 in 2019). Bovendien hernieuwden ongeveer 60% van de pashouders hun abonnement na een jaar.

**MUSEUM
PASS,
MUSÉES**



Status 2019

publiq heeft in 2019 een actieve bijdrage geleverd aan de groei van museumpas met:

- een stabiel platform met 99,5% uptime
- een efficiënte dienstverlening op tal van domeinen: account management naar musea, marketing, boekhouding, customer service, data analytics, technische operaties, product ontwikkeling, corporate business development... Daarbij schakelde publiq hiervoor 10 medewerkers voor minimaal 50% voltijds equivalent en tal van andere medewerkers en leden van het management flexibel in
- de bouw van een marketing automation systeem met het oog op maximalisering hernieuwingen van abonnementen
- verschillende onderzoeken bij potentiële, huidige en afhakende pashouders
- een partnership met NMBS om museumpashouders 5 keer per jaar aan halve prijs met de trein te doen rijden

Target 2020

In 2020 zal publiq verder bijdragen aan de groei van museumpas door:

- een verdere uitbreiding en stabiel houden van het platform o.b.v. de noden van museumpas (en andere partners)
- de dienstverlening met tal van profielen in uiteenlopende domeinen verder te garanderen
- de uitrol van het b2c marketing en musea plan te realiseren
- de prijsstijging van de museumpas door te voeren

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 2019

De Ultimas 2018 werden op dinsdag 5 februari uitgereikt in de Ancienne Belgique in Brussel.

Target 2019

De Ultimas 2019 worden op dinsdag 18/2/2020 uitgereikt in het Concertgebouw in Brugge.

