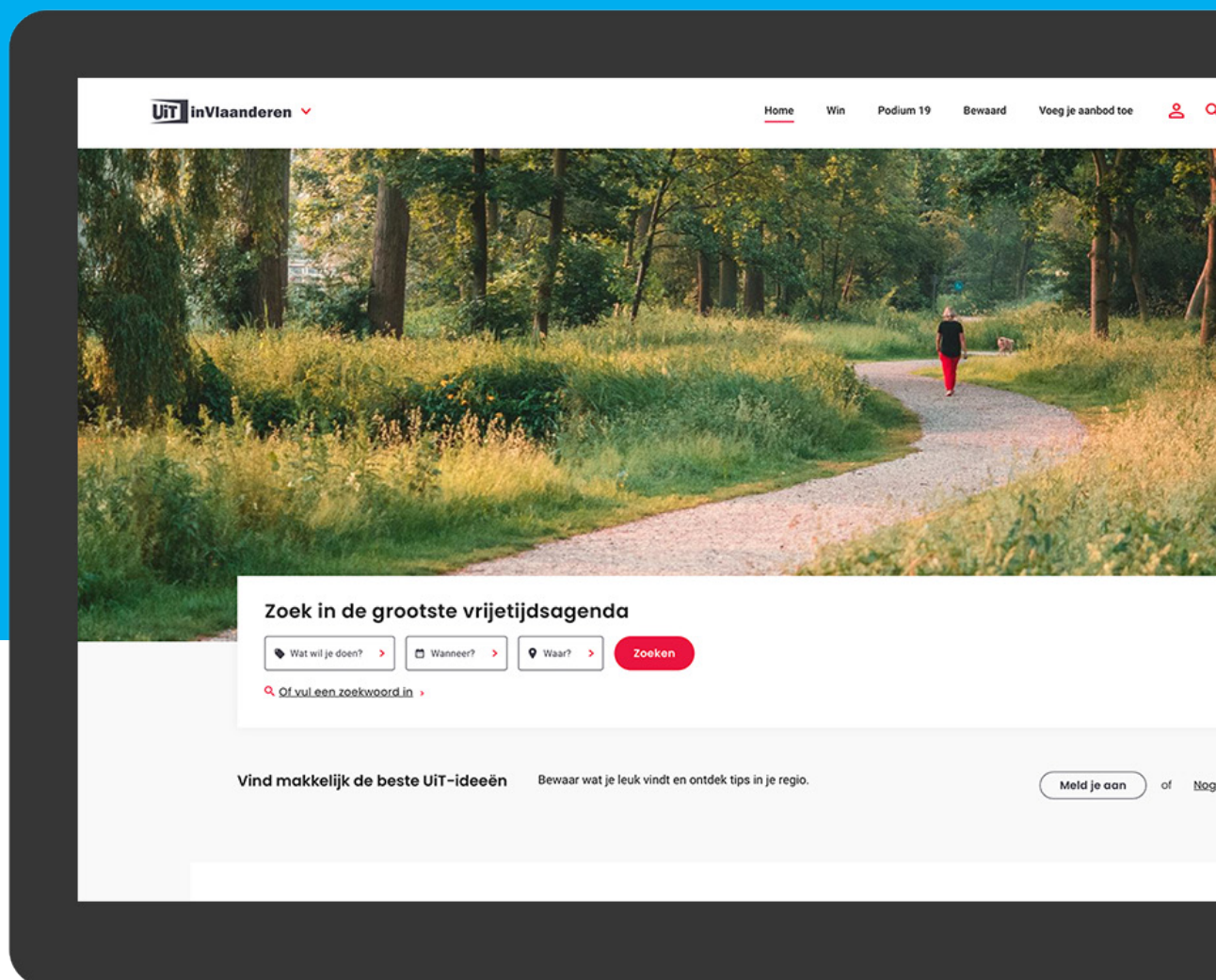


Alles over de nieuwe UiTinVlaanderen.be



• Inleiding	3
• Geïntegreerde oplossing	4
• Prikkelende landingspagina's als startpunt voor inspiratie	6
• Een krachtige menubalk	7
• Snel en eenvoudig zoeken	8
• Gebruikers doorlopen de 'klantenreis'	12
• Nieuwe technieken voor inspiratie	14
• Gepersonaliseerde ervaring	17
• Geoptimaliseerde zoekresultaten	19
• Overzichtelijke detailinformatie over een activiteit	22
• Mobiel eerst	23
• Tot slot, de kracht van de nieuwe UiTinVlaanderen.be in enkele kernwoorden	24



Alles over de nieuwe **UiTinVlaanderen.be**

Ontdek alle nieuwigheden, optimalisaties en de strategie achter de nieuwe website.

Inleiding

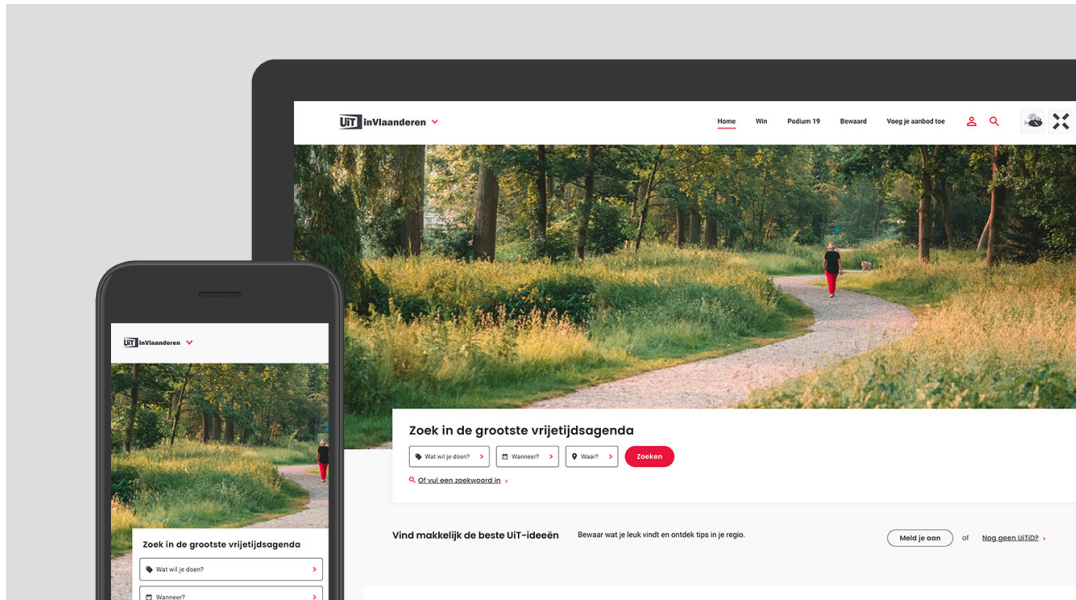
Op 21 april 2021 lanceert publiek de nieuwe UiTinVlaanderen.be. Hiermee willen we een zo breed mogelijk publiek nog beter stimuleren om deel te nemen aan het rijke vrijetijdsaanbod in Vlaanderen en Brussel, en organisatoren ondersteunen om nog meer publiek te bereiken.

De nieuwe UiTinVlaanderen.be

- integreert UiTmetVlieg, UiTX, Prettiggeleerd en Kampzoeker in één website
- neemt als persoonlijke gids de gebruiker stapsgewijs mee in het UiT-platform en de verschillende kanalen, producten en diensten.
- toont meer kwalitatieve, relevante en overzichtelijke zoekresultaten.
- biedt meer inspiratie, zowel met lijstjes als met tips van onze redactie, en stimuleert bezoekers ook eens verder te kijken dan hun initiële zoekopdracht.
- leidt bezoekers toe naar de voordeelprogramma's UiTPAS en museumpas, waarmee ze nog meer genieten van cultuur en vrije tijd.

In dit overzicht geven we mee hoe we dit concreet realiseren en waarom we bepaalde keuzes maakten. Ook duiden we enkele ontwikkelingen die in de nabije toekomst op de planning staan.

1. Geïntegreerde oplossing



Op de nieuwe UiTinVlaanderen.be komen **5 bestaande websites samen**: de 'oude' UiTinVlaanderen.be, UiTmetVlieg.be, BILL.be, Kampzoeker.be en Prettiggeleerd.be.

Dit is meteen ook de grootste vernieuwing: voorheen werden de verschillende doelgroepsegmenten allemaal toegeleid naar een eigen kanaal, een eigen silo. Met deze geïntegreerde oplossing willen we gebruikers nog meer inspireren en toeleiden naar een breder vrijetijdsaanbod, **over de grenzen van de silo's heen**.

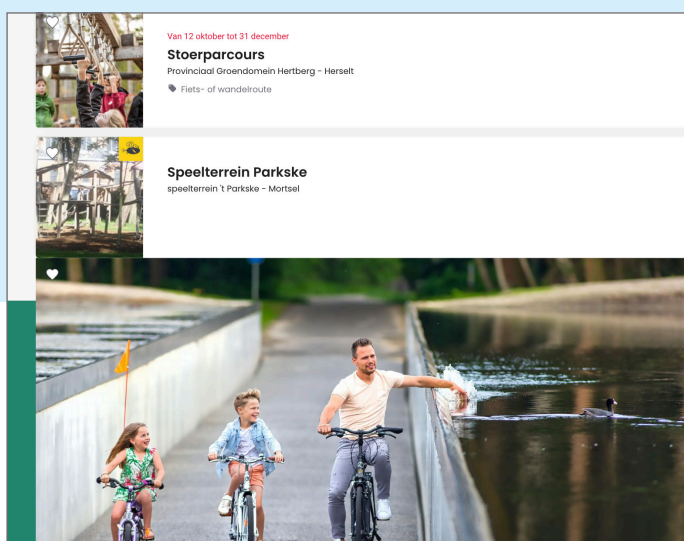


Met deze koers starten we vanuit de algemene UiTinVlaanderen, waar we waar relevant **sublabels** aan de activiteiten toevoegen: bezoekers zien het **UiTmetVlieg-logo** bij activiteiten die (ook) geschikt zijn voor families met jonge kinderen, en het **UiTX-logo** bij activiteiten goedgekeurd voor en door jongeren tussen 16 en 26 jaar. UiTX is hierbij de opvolger van het vroegere jongerenmerk BILL.

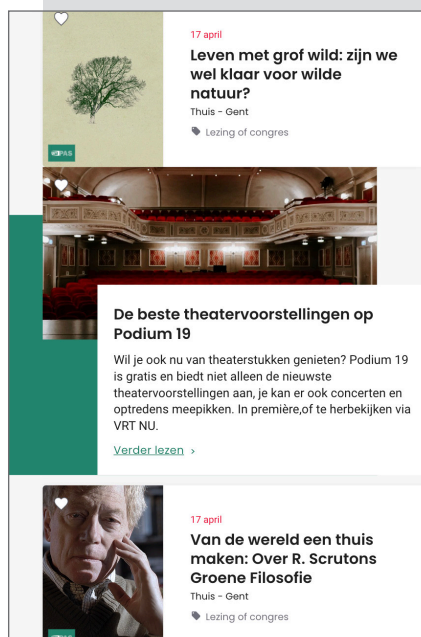
Door gebruikers niet meer toe te leiden naar één segment van het aanbod, maar al het aanbod op één centrale plaats te ontsluiten, bieden we meer **'kruisinspiratie'**. Zowel op het vlak van doelgroepen als van het soort aanbod.

vb

Wie zoekt naar buitenspeeltuinen voor kinderen, ontdekt meteen ook fietsroutes voor het hele gezin. Wie zoekt naar online cursussen, ontdekt misschien ook online podiumaanbod.



Daarnaast verloopt de technische en operationele **ontwikkeling en groei efficiënter** vanuit één platform dan op vijf verschillende websites. Denk aan redactionele processen, SEO-optimalisaties, enzovoort. Een andere reden om voluit te gaan voor een geïntegreerd kanaal was een broodnodige investering om **verouderde technologie** te vervangen. De nieuwe UiTinVlaanderen.be is nu een visueel hedendaagse website waar gebruiksgemak voorop staat.



2. Prikkelende landingspagina's als startpunt voor inspiratie

Uit het vooronderzoek en analyses weten we dat gebruikers die op de homepage terechtkomen, meestal inspiratie zoeken. Dit kan gericht zijn ("Wat is er dit weekend in Gent te doen voor kinderen?") maar even goed ongericht ("Wat is er te doen?").

Wie naar de nieuwe UiTinVlaanderen.be surft, prikkelen we met een landingspagina die inspelt op de visuele beeldcultuur. We kiezen voor actieve, inclusieve en diverse beelden die **beleving** uitstralen.

NIEUW Naast de UiTinVlaanderen-homepage voorzien we **twee doelgroepgerichte landingspagina's**: eentje voor families en eentje voor jongeren. Vanop de 'home-knop' navigeert de bezoeker snel naar de landingspagina's van **UiTinVlaanderen**, **UiTmetVlieg** of **UiTX**.

Deze pagina's zijn op dezelfde manier opgebouwd:

- zoekbox waarin is voorgefilterd op leeftijdsdoelgroep
- swimlanes (zie pg. 14) met activiteiten die onze redactie steeds strategisch aanpast
- Artikels door de redactie: activiteiten in de kijker en in de kijker-reeksen

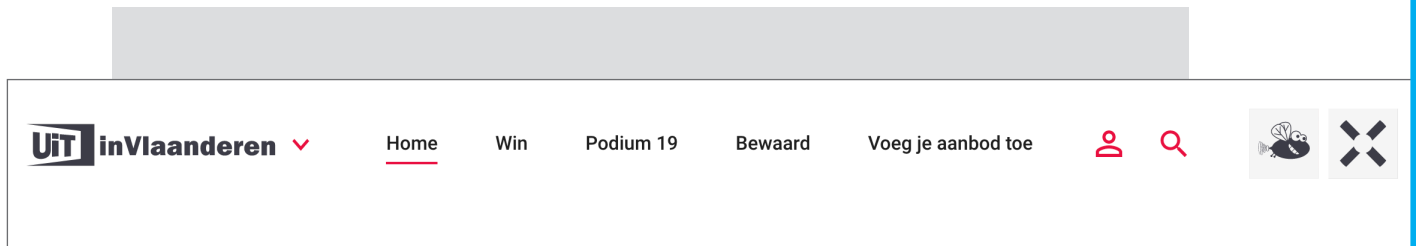
UiTmetVlieg en UiTX hebben een eigen look & feel, tone of voice en aangepast beeldgebruik. UiTmetVlieg krijgt voortaan gele accenten, UiTX herken je aan de fluogroene elementen.



In onze doelgroepgerichte communicatie en campagnes verwijzen we steeds direct naar UiTX.be of UiTmetVlieg.be zodat gebruikers rechtstreeks op de meest geschikte pagina uitkomen. Wanneer we breed communiceren kiezen we voor UiTinVlaanderen.be.

3. Een krachtige menubalk

Het intuïtieve menu bevat, naast een opvallend doelgroeplogo, enkel de belangrijkste functionaliteiten: Home (waar de bezoeker kan kiezen voor UiTX, UiTmetVlieg of UiTinVlaanderen) – Win – Podium19 (tijdelijk) – Bewaard – Voeg je aanbod toe.



NIEUW Via **'Bewaard'** vindt de gebruiker zijn opgeslagen items makkelijk terug, dit is een volledig nieuwe functie.

De *call to action* **'Voeg je aanbod toe'** staat op dezelfde plaats als daarvoor, zodat organisatoren die zelf een activiteit willen toevoegen deze knop nog steeds makkelijk terugvinden op de vertrouwde plek. We weten namelijk dat veel organisatoren eerst passeren langs UiTinVlaanderen.be, want de grootste bron van verkeer richting de UiTdatabank was UiTinVlaanderen.

Veel surfers komen op onze website terecht dankzij wedstrijden. Daarom heeft ook **'Win'** dezelfde plaats als voorheen.

Ook **Podium19** is voorlopig geïntegreerd in de navigatie.

Er wordt een plan uitgewerkt om na afloop content en activiteiten correct op te nemen in de nieuwe UiTinVlaanderen.be, wanneer deze campagne ten einde is.

4. Snel en eenvoudig zoeken

Centraal onder het coverbeeld staat de nieuwe **wat-wanneer-waar zoekbox**. De oude UiTinVlaanderen.be toonde hier een hele lijst keuzeopties, waarvan er slechts een beperkt aantal echt werd gebruikt. Dit creëerde bovendien een oninspirerend 'catalogus-gevoel'.

Wat wil je doen?

NIEUW Je kan bij 'wat' meteen overzichtelijk en uitgebreid zoeken op verschillende categorieën, combinaties zijn mogelijk. De populairste categorieën staan vooraan. Met de 11 clusters die we tonen, bedienen we meer dan 90% van de zoekvragen. De volledige lijst verschijnt onder het blokje 'nog meer'. De keuzeopties zijn alfabetisch gesorteerd, inclusief de 11 clusters die meteen zichtbaar zijn. Je kan ook in deze lijst meerdere types aanduiden.

Wat wil je doen?

Kies een of meerdere soorten activiteiten.

Buiten	Concert	Cursus, workshop en lezing
Feest en festival	Film	Kamp of vakantie
Markt, braderie of kermis	Museum, expo of monument	Sport
Beurs	Theater en dans	Nog meer

De 11 clusters hebben we samengesteld op basis van data-inzichten en ervaringen van gebruikers. Zo is er bijvoorbeeld de cluster **'Museum, expo of monument'** omdat we zagen dat bezoekers vaak op deze twee termen samen zoeken.



Cursus, workshop en lezing is een andere van de 11 belangrijkste clusters en staat op de derde plek. Deze duidelijke ingang naar het vormingsaanbod vervangt **Prettiggeleerd.be** en is er wegens onze opdracht i.h.k.v. de afsprakennota met Socius (de vroegere beheerder van prettiggeleerd.be), om de bezoeker hier actief naartoe leiden. Je kan de zoekresultaten van cursussen, workshops en lezingen verder verfijnen op subthema's: een specifiek vormings-thema (beeldende kunst, interculturaliteit,...) en op een specifiek sportthema (dance, bal- en racketsport,...).

De cluster **'kamp of vakantie'** is dan weer de integratie van **Kampzoeker.be**.

Bij de cluster **'sport'** we maken op dit eerste zoekniveau geen onderscheid tussen sport beoefenen en sport bekijken.



'Online activiteiten' is geen cluster onder 'wat wil je doen'. Je vindt online activiteiten wel terug onder 'waar' (zie verder). Een gebruiker die zoekt op bijvoorbeeld 'film' zal zowel het online filmaanbod zien als het filmaanbod in de cinemazalen.

Afhankelijk van de evoluties van online aanbod en de wensen van de gebruikers, zullen we de ontsluiting van online activiteiten nog optimaliseren.

Zoek in de grootste vrijetijdsagenda

Bij de zoekbox kun je op het eerste niveau al filteren op 'voor jongeren' of 'met kinderen'. Daarna kun je verder verfijnen op leeftijdsdoelgroep.

NIEUW is dat je kan filteren op 'senioren' en op museumpas-aanbod.

Ook filteren op **toegankelijkheidsinformatie** van het evenement (niet van de locatie) is mogelijk. Personen met een beperking vinden zo eenvoudig terug welke evenementen toegankelijk zijn voor hen. We werken samen met onze partner Inter voor het correct aanduiden van deze informatie.

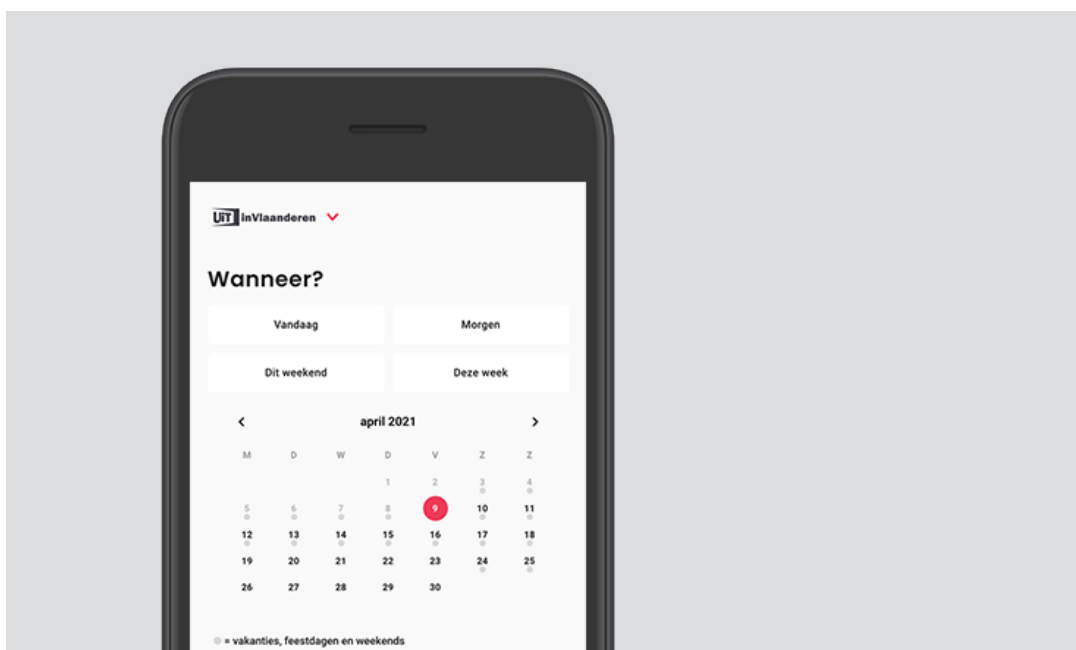
Op korte termijn willen we ook de toegankelijkheidsinformatie op locatie-niveau updaten, in samenwerking met onze partner Toegankelijk Vlaanderen, wanneer zij hun API ter beschikking stellen.

Voor personen met een visuele beperking, hebben we ook doorheen de hele website ingezet op toegankelijkheid: denk aan contrast checks op kleur, onzichtbare tekstelementen die een schermlezer helpen, alternatieve teksten bij afbeeldingen etc.

Je kunt ten slotte ook filteren op voordelen en op prijs (gratis).

NIEUW is dat je kunt verfijnen op **'UITPAS-kansentarief'**. Zo willen we mensen in armoede maximaal toeleiden naar aanbod waar de financiële drempel lager is voor hen.

Zoeken op een specifiek **trefwoord** is ook mogelijk. Dit kan je in de zoekbox rechtstreeks doen op de homepagina of in de opengeklapte 'wat wil je doen'. We leerden uit gebruikersonderzoek dat gebruikers deze functie op beide plaatsen gebruiken.



Wanneer?

De handige snelkeuzes 'vandaag', 'morgen', 'dit weekend' en 'deze week' zijn behouden en komen nu mooier naar voren. Uiteraard kun je ook zoeken op een specifieke datum (dag of periode). Vakantieperiodes zijn gemarkeerd wat zorgt voor meer gebruiksvriendelijkheid.

NIEUW Zoeken op **dagdeel** ('tijdstip') is nu ook mogelijk, dit was een expliciete wens van gebruikers. Denk aan senioren die graag overdag deelnemen aan een vrijetijdsactiviteit.

Waar?

In dit veld kan je kiezen voor je huidige locatie of de gebruikelijke niveaus: provincie, gemeente, regio,...

NIEUW is dat je kan ook zoeken op **online-activiteiten** waarbij de locatie van geen belang is.

5. Gebruikers doorlopen de ‘klantenreis’

We nemen het publiek mee in de klantenreis: we begeleiden hen vanaf de eerste uiting van interesse tot zover mogelijk richting de daadwerkelijke participatie.

Nieuw is dat we daarom een **conversiebox** hebben voorzien. Dit is een plek op de landingspagina's die we invullen afhankelijk van de fase waarin de gebruiker zich bevindt. Deze informatie personaliseren we dus, om de gebruiker steeds de volgende stap te doen zetten in de zogenaamde funnel, en de bezoeker op deze manier steeds beter te leren kennen en zo informatie op maat aan te bieden.

1

De eerste stap is ‘meld je aan’. Bij alle niet-aangemelde gebruikers verschijnt deze call to action. Zo kan de gebruiker voorkeuren bewaren en krijgt die een meer gepersonaliseerde zoekervaring.

2

De tweede stap is ‘schrijf je in voor de nieuwsbrief’. Alle aangemelde gebruikers krijgen deze call to action te zien. Zo creëren we een vaste, continue lijn tussen de gebruikers en het aanbod en kunnen we het publiek wekelijks informeren en inspireren over het vrijetijdsaanbod.

De nieuwsbrief, hét inspiratie-instrument bij uitstek

Aan de **tweewekelijkse algemene nieuwsbrief** voegen we desgewenst **doelgroepspecifiek aanbod** toe (UiTmetVlieg- of UiTX-aanbod). Zo bekomen we maximale kruisinspiratie, los van silo's.

Een ouder van jonge kinderen zal zo een UiTmail ontvangen met extra activiteiten voor families, een jonge student krijgt een UiTmail met UiTX-activiteiten.

In die nieuwsbrief vind je een combinatie van

- een geautomatiseerde selectie van activiteiten op basis van ons algoritme en gepersonaliseerd volgens locatie
- een curatie door onze content marketeers: artikels om bepaald aanbod in de kijker te zetten
 - i.h.k.v. partnerships en onze opdracht rond specifiek aanbod
 - i.h.k.v. een alternatief als de ontvanger de voorgestelde activiteiten toch niet relevant zou vinden

Door deze combinatie inspireren we maximaal en zal elke gebruiker wel iets interessants vinden in de nieuwsbrieven.

NIEUW is de **spotlight nieuwsbrief voor UITX** met een eigen insteek en tone of voice. Deze nieuwsbrief toont enkel gecureerde artikels en activiteiten, los van de locatie. En dit volledig 'voor en door jongeren': jongeren zijn er zelf aan het woord en verzorgen de selectie, curatie en redactie van de nieuwsbrief.

Daarna willen we bezoekers zoveel mogelijk in contact brengen met onze voordeelprogramma's.

NIEUW bij de detailinformatie van een event is dat de informatie over de **voordeelprogramma's** prominenter verschijnt:

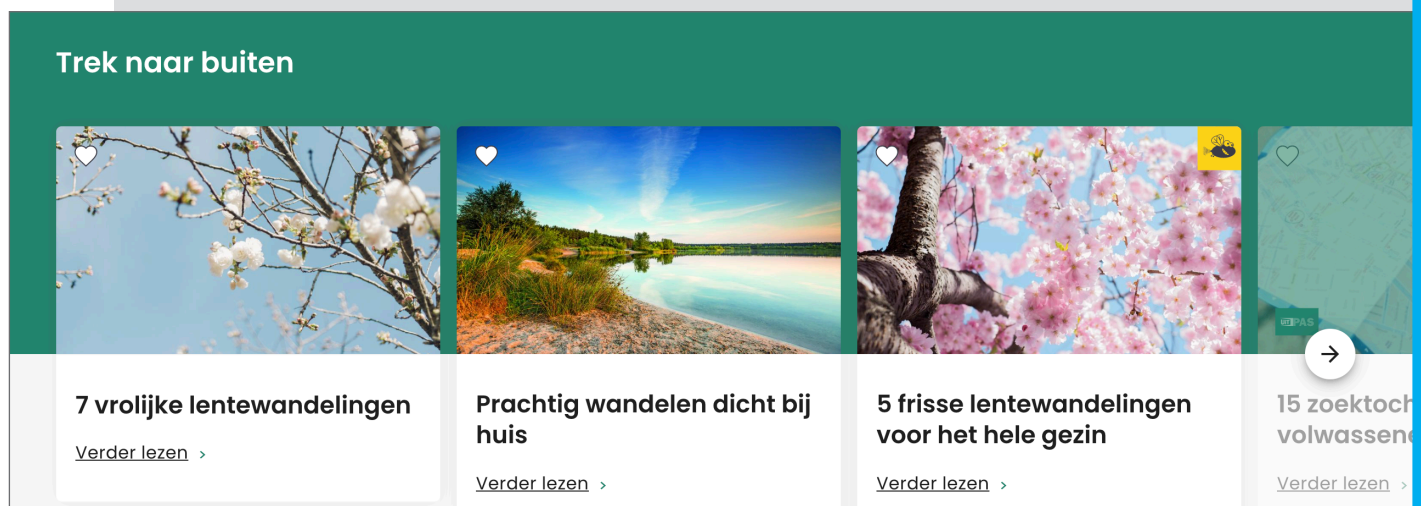
- UiTPAS- en/of museumpas-aanbod krijgt dat logo
- bij UiTPAS-aanbod verschijnen ook de andere UiTPAS-omruilvoordelen van die locatie én vertellen we wat UiTPAS is, voor wie het nog niet zou kennen.

We voorzien in een verdere toekomst nog andere stappen richting voordeelprogramma's. Wanneer we bijvoorbeeld weten dat een gebruiker in een UiTPAS-regio woont, zullen we UiTPAS ook actief promoten naar deze gebruiker.

6. Nieuwe technieken voor inspiratie

Uit het vooronderzoek bleek dat onze gebruikers geïnspireerd en gegidst willen worden door het grote aanbod. De mogelijkheden op de oude websites waren hiervoor echter beperkt.

NIEUW Hiervoor hebben we nu enkele zogenaamde ‘swimlanes’ voorzien: horizontaal georiënteerde, visueel aantrekkelijke lijsten waar je eenvoudig door het aanbod kan scrollen.



Dankzij deze swimlanes kunnen we veel meer activiteiten in de kijker zetten, waardoor de potentiële ‘match’ met wat de gebruiker zoekt, groter is.

De swimlanes werken volgens het **NIEUWE populariteitsalgoritme**. Het populairste aanbod verschijnt eerst. Dit is geen waarde- of kwaliteitsoordeel, wel een manier om een gebruiker, van wie we de voorkeuren niet kennen, toch een zo relevant mogelijk aanbod te tonen. Al het aanbod uit de UiT-databank verschijnt gelijkwaardig aan de start (kortlopend, langlopend, groot huis, kleine organisatie,...).

Hierbij tellen we niet enkel pageviews op de nieuwe UiT in Vlaanderen.be, maar ook alle kliks op de vele kanalen van onze SAPI3-partners, zoals lokale gemeentelijke UiT-websites of kalenders van mediapartners. Zo nemen we dus ook het populair aanbod van onze partnerkanalen mee naar de centrale website. Het gaat dus niet om ‘historische’ opgebouwde populariteit, denk aan een succesvolle expo die al maanden loopt, maar enkel op basis van de data van de dag voordien: wat is er nu populair?

Aanbod zonder foto verschijnt niet in de swimlane. Het wordt dus belangrijker dan ooit om een uitnodigende afbeelding te voorzien.

NIEUW Gebruikers kunnen de swimlanes verder **personaliseren en verfijnen** op locatie ('in je buurt'). Dit geldt ook voor de swimlane 'online aanbod'. Wanneer je personaliseert kan je gemeente kiezen of een straal aanduiden.

Ons marcom-team vult deze swimlanes strategisch in. We kunnen het aantal swimlanes aanpassen en bepalen welke thema's op dat moment relevant zijn (zoals online aanbod, kampen of vakantie,...). Zo kunnen we snel inspelen op veranderingen en steeds het meest relevante aanbod tonen.

Er is ook een swimlane 'populair in je buurt' voorzien. Deze toont een mix van online en offline aanbod.

Ook kliks vanop onze partnerkanalen, zoals lokale online UiTagenda's, tellen mee voor het populariteitsalgoritme.

The screenshot shows a swimlane interface with a yellow header. The title is 'Eropuit met kinderen' and there is a sub-header 'Geef je locatie voor tips in je buurt'. Below the header is a grid of six activity cards. Each card has a heart icon, a location pin icon, and a magnifying glass icon. The cards are: 1. 'De Slimste Wandelaar ter Wereld' (Van 8 april tot 13 april), 2. 'Gustav Klimt - The Immersive Experience' (Tot 5 september 2021), 3. 'Paas-zo Puyenbro' (Tot 18 april 2021), 4. 'Paaszoektocht: De Paashaas op cadeautjestoch...' (Tot 18 april 2021), 5. 'Speelbos Everzwijnbad', and 6. 'BRICKS IN CITY, Kuns humor me' (Tot 18 april 2021).

Alle gebruikers zien de swimlane 'eropuit met kinderen'. Ook hier geldt het populariteitsalgoritme.

Bij de activiteiten in de swimlanes staan ook de **doelgroeplabels** aangegeven: UiTmetVlieg en UiTX. In een oogopslag zie je dus welk aanbod geschikt is voor deze doelgroepen.

Op de homepagina staan ook enkele 'in de kijker' blokken met **tipsartikels** geschreven door ons marcom-team. Deze hebben een bovenlokale, actuele insteek en zijn voor iedereen relevant. Dit is ook de plek om aanbod van partners in de kijker te zetten.



5 musea waar je nog niet geweest bent

Zo'n blok kan ook een reeks bevatten, zoals een **artikelreeks** rond museumpas of UiTPAS. Bij deze artikelen zie je waar relevant de leeftijdsdoelgroep aangegeven met het UiTmetVlieg- of UiTX-logo, en de voordeelprogramma's UiTPAS en/of museumpas indien deze van toepassing zijn. Bij een item over een museumzoektocht zie je dus in één oogopslag of deze geschikt is voor kinderen, en of je er met je UiTPAS of museumpas terecht kan.

Op deze manier bieden we heel veel inspiratie, enerzijds vanuit de activiteiten (automatisch, op basis van algoritmes) en anderzijds redactionele artikels (content marketing als strategisch instrument).

7. Gepersonaliseerde ervaring

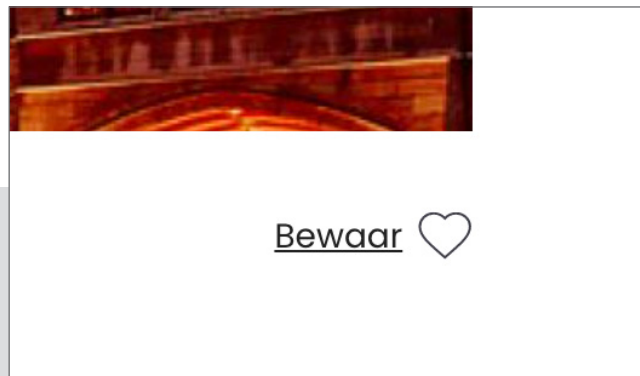
Vanop de landingspagina's informeren en inspireren we zo gepersonaliseerd mogelijk.

NIEUW is dat we hier inspelen op de voordeelprogramma's UiTPAS en museumpas.

Wie aangemeld is en een UiTPAS en/of museumpas heeft, ziet ook een **swimlane met UiTPAS- en/of museumpas-aanbod** in de buurt, voor een meer gepersonaliseerde beleving.

Inspiratie bewaren

Aangemelde gebruikers kunnen eenvoudig activiteiten en artikelen bijhouden, door op het hartje te klikken.



Dit kan rechtstreeks vanuit een swimlane, maar ook vanuit een resultatenoverzicht wanneer je een zoekopdracht ingaf of vanaf een detailpagina.

NIEUW is dat je nu ook artikelen kan bewaren, naast activiteiten.

Het bestond al op de oude UiTInVlaanderen.be, maar nu kan je voor alle soorten aanbod ook een **zoekopdracht bewaren**, wanneer je bent aangemeld. Dit is op een meer gebruiksvriendelijke manier ingericht.

De wekelijkse **UiTalerts** versturen nieuwe updates voor bewaarde zoekopdrachten naar de mailbox van de gebruiker. Zo informeren we hen wanneer er bijvoorbeeld een nieuwe activiteit is van een bepaald theatergezelschap of wanneer er nieuwe muziekcursussen zijn in een specifieke stad.

Op dit moment worden geen UiTalerts uitgestuurd, gezien de onzekere tijden. Of een activiteit wel of niet kan doorgaan, kan leiden tot verwarrende communicatie. Dit kunnen we opnieuw inschakelen wanneer de situatie normaliseert.

Transparant gegevensbeheer op je profielpagina

Wanneer je als gebruiker klikt op het profiel-icoon (mannelijc), verschijnt de landingspagina van **UITID**. Hier bewerk je je gegevens, kun je je nieuwsbriefvoorkeuren beheren en zie je handige links naar je bewaarde items.

Als je aangemeld bent, kom je terug op [UITinVlaanderen.be](https://uitinvlaanderen.be), of op de landingspagina die het best bij jou als gebruiker past (UITinVlaanderen, UITX of UITmetVlieg).

Aanbevelingen

Op vrij korte termijn komt er een swimlane bij voor aangemelde bezoekers met **aanbevelingen**. Deze aanbeveling komen voort uit een zorgvuldig en uitgebreid getest algoritme. Dit algoritme baseert zich op similarity (gelijkaardig aanbod) en collaborative filtering (wat gelijkaardige gebruikers leuk vinden). Door beide technieken met elkaar te combineren, willen we komen tot aanbevelingen die soms heel vertrouwd aanvoelen en soms wat verrassender zijn, maar steeds aansluiten bij de smaak van de gebruiker.

8. Nieuwe technieken voor inspiratie

De resultatenpagina's na een zoekopdracht zijn ontzettend belangrijk, zo blijkt uit vooronderzoek. Hiervoor hebben we verschillende optimalisaties en nieuwigheden uitgewerkt.

NIEUW is dat we gelijkaardige events bundelen tot '**producties**'. Aanbod dat thuishoort in een reeks waarbij de inhoud steeds hetzelfde is, bundelen we onder één zoekresultaat, met daaronder meerdere tijdstippen en meerdere locaties.

vb

- *Theaterproductie (bijvoorbeeld alle voorstellingen in een speelreeks van Kommil foo)*
- *Film (bijvoorbeeld dezelfde film in Kinopolis, Sphinx,...)*
- *Bloedinzamelingsactie in verschillende gemeenten op verschillende data*
- *Lessenreeks (verschillende jaarreeksen)*

Door deze ingreep kan de bezoeker het overzicht beter bewaren. Informatie zoals het tijdstip en de locatie van van een specifiek evenement in de reeks zijn terug te vinden op detail-niveau. Dit zorgt voor een betere beleving waardoor vooral vormingsaanbod juister en overzichtelijker wordt weergegeven.

Deze bundeling gebeurt aan de hand van een algoritme, op basis van 'similarity' met slimme data-analyse. Bovendien kijkt ons datateam dit nog manueel na, dit wordt periodiek opgevolgd.

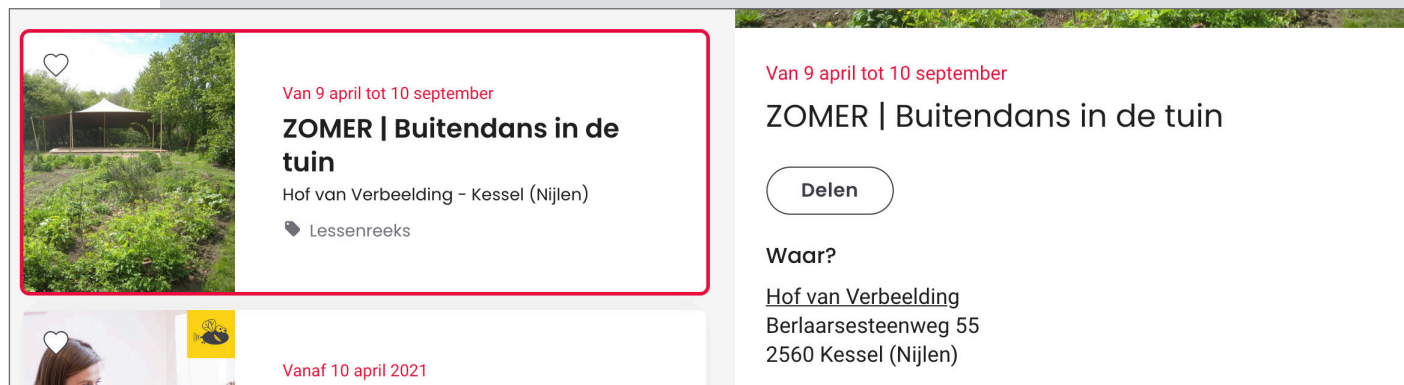
NIEUW is ook dat we **reeds gestart aanbod in lessenreeksen niet meer tonen** op de nieuwe UiTinVlaanderen.be.

Voorheen kwamen alle activiteiten in de zoekresultaten tot en met de einddatum. Ook lessenreeksen waaraan je niet meer kon deelnemen 'vervuilden' op die manier de resultaten. Dit hebben we opgelost op een dieperliggend data-niveau door een onderscheid te maken tussen een lessenreeks of een open sessie. Vervolgens tonen we lessenreeksen niet meer na hun startdatum. Open sessies daarentegen worden tot en met de einddatum getoond.

vb

Zo zal bijvoorbeeld een repair-café dat een heel jaar loopt en waaraan je elke keer opnieuw kan deelnemen blijven verschijnen in de resultaten. Een lessenreeks fietshersteller waarbij je de hele reeks moet volgen, zal slechts tot de startdatum verschijnen in de zoekresultaten op de nieuwe UiTinVlaanderen.be.

NIEUW Daarnaast kan je een resultatenpagina nu ook **sorteren op populariteit**. Ook hier geldt als basis hetzelfde populariteitsalgoritme als op de homepagina in de swimlanes. De standaardsoortering is dus nog steeds chronologisch (op datum), maar de gebruiker kan nu dus ook sorteren op basis van populariteit.



The screenshot shows a search result for 'ZOMER | Buitendans in de tuin'. The main card features a large image of a garden with a white canopy, a heart icon, and the text 'Van 9 april tot 10 september', 'ZOMER | Buitendans in de tuin', 'Hof van Verbeelding - Kessel (Nijlen)', and 'Lessenreeks'. Below this is a smaller card with a person's profile picture and the text 'Vanaf 10 april 2021'. To the right, a larger card shows the same title, a 'Delen' button, and the location 'Hof van Verbeelding, Berlaarsesteenweg 55, 2560 Kessel (Nijlen)'.

NIEUW Doordat we zagen dat er meer views waren op de resultatenpagina's en er weinig werd doorgelinkt naar detailpagina's, hebben we gekozen voor een **splitview**. Hierbij verlaat de surfer de resultatenpagina niet, maar kan die inzoomen op een detailactiviteit. Hierdoor verlagen we de drempel om meer info te bekijken zonder dat je de resultatenlijst verlaat. Dit is niet voorzien op mobiel.

NIEUW Je kan ook meteen op resultatenpagina's **activiteiten bewaren**, zonder ze eerst apart te moeten aanklikken.

We hebben op deze resultatenpagina's ook **meer aandacht voor beeld** (grotere afbeeldingen), omdat we merkten dat gebruikers daar geïnspireerd willen worden.

Bij de resultaten verschijnen de **logo's van leeftijdsdoelgroepen** (UiTmetVlieg, UiTX) en van **voordeelprogramma's** (UiTPAS & museumpas).

NIEUW is ook de **vermenging van redactionele items en kalenderitems**. Bij de aanmaak van een artikel duidt ons marcom team aan over welk type je artikel gaat (bv film). Als een gebruiker dan zoekt op het type 'film', dan krijgt hij zowel activiteiten als relevante artikels te zien. Bijvoorbeeld een artikel over de beste documentaires van het najaar. Zo zorgen we voor inspiratie vanuit activiteiten enerzijds en vanuit curatie en selectie anderzijds.

Voor vele gebruikers was geannuleerd aanbod in de zoekresultaten een doorn in het oog. Door de corona-maatregelen werd het vaak nog verwarrender welk aanbod wel of niet zou doorgaan.

NIEUW is daarom dat **geannuleerd en afgelast aanbod niet langer verschijnt in de zoekresultaten**.



i DIT GAAT NIET MEER DOOR, DE ORGANISATOR HEEFT DIT AFGELAST.

Dit aanbod kan nog wel verschijnen in de bewaarde items, maar hier verschijnt de melding dat het geannuleerd is. Ook dit hebben we aangepakt op een dieperliggend databank-niveau waarbij invoerders eenvoudig een 'event status' kunnen meegeven.

NIEUW Voor de correctheid van onze data kunnen eindgebruikers nu ook fouten melden. Zowel bij zoekresultaten als op detailniveau tonen we 'foutje gezien? meld het ons'.

9. Overzichtelijke detailinformatie over een activiteit

Op de nieuwe website verschijnt de detailinformatie van een activiteit nu nog duidelijker.

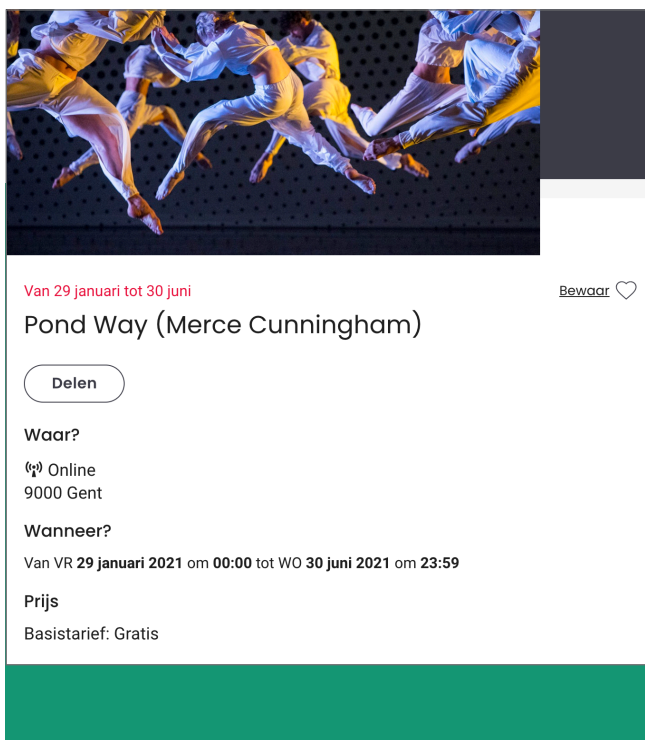
De **link om te reserveren** springt meer in het oog, en UiTPAS- of museumpas-aanbod krijgt dat logo. Zo leiden we gebruikers maximaal toe tot participatie. Hiervoor zijn we uiteraard wel afhankelijk van de ticketing informatie die de invoerders voorzien.

Wanneer de invoerder dit aanduidt, verschijnen de taaliconen en hun betekenis. Je kan niet zoeken op **taaliconen**. Wel voorzien we een basisartikel met daaronder een zoekopdracht met aanbod met taaliconen.


Je ziet op een detailpagina ook duidelijker wanneer het gaat over **online aanbod**. Je kan niet meer doorklikken op de locatie 'online' want dit gaf uiteraard vreemde informatie.

Wanneer er een **inspiratieartikel** beschikbaar is over een activiteit, zoals een artikel over 'De beste documentaires van dit najaar', verschijnt op de detailpagina een link naar dit artikel. Dit kan een artikel zijn op de nieuwe UiTinVlaanderen.be of op een van de partnerkanalen (bijvoorbeeld bruzz.be). Op de deze partnerkanalen staat ook steeds de link naar het artikel op UiTinVlaanderen.be)

NIEUW De verschillende routeplanners (NMBS en De Lijn) hebben we nu vervangen door Google Directions die die twee diensten integreert.




Van 29 januari tot 30 juni

Bewaar 

Pond Way (Merce Cunningham)

Delen

Waar?
 Online
9000 Gent

Wanneer?
Van VR 29 januari 2021 om 00:00 tot WO 30 juni 2021 om 23:59

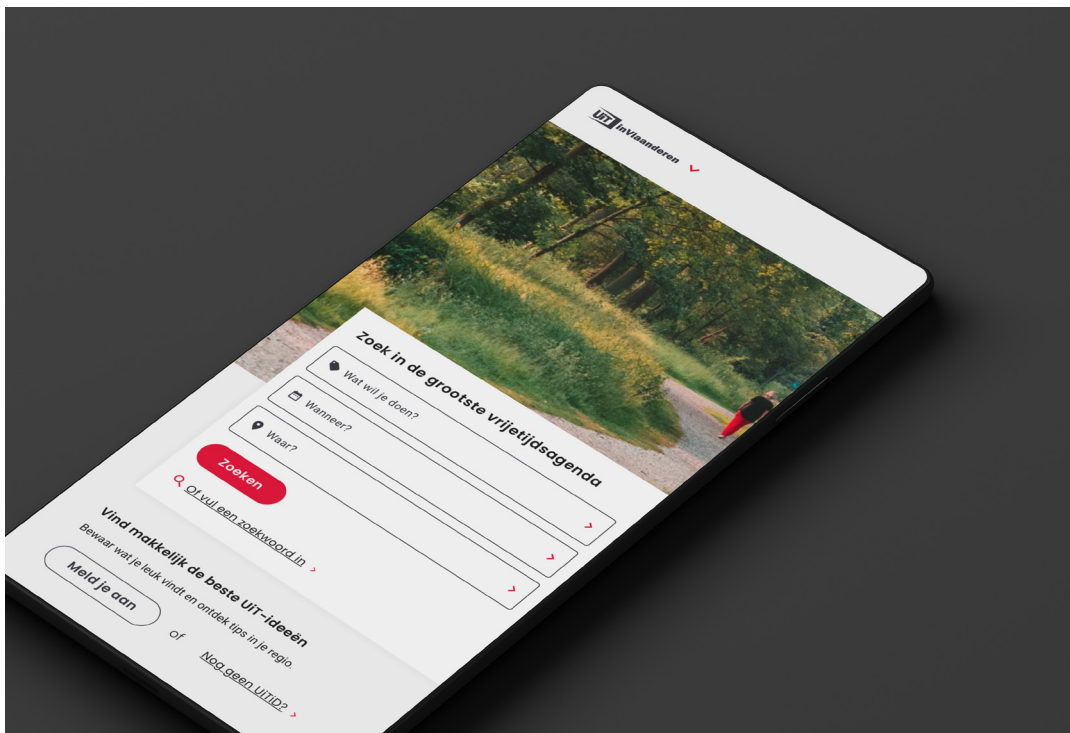
Prijs
Basistarief: Gratis

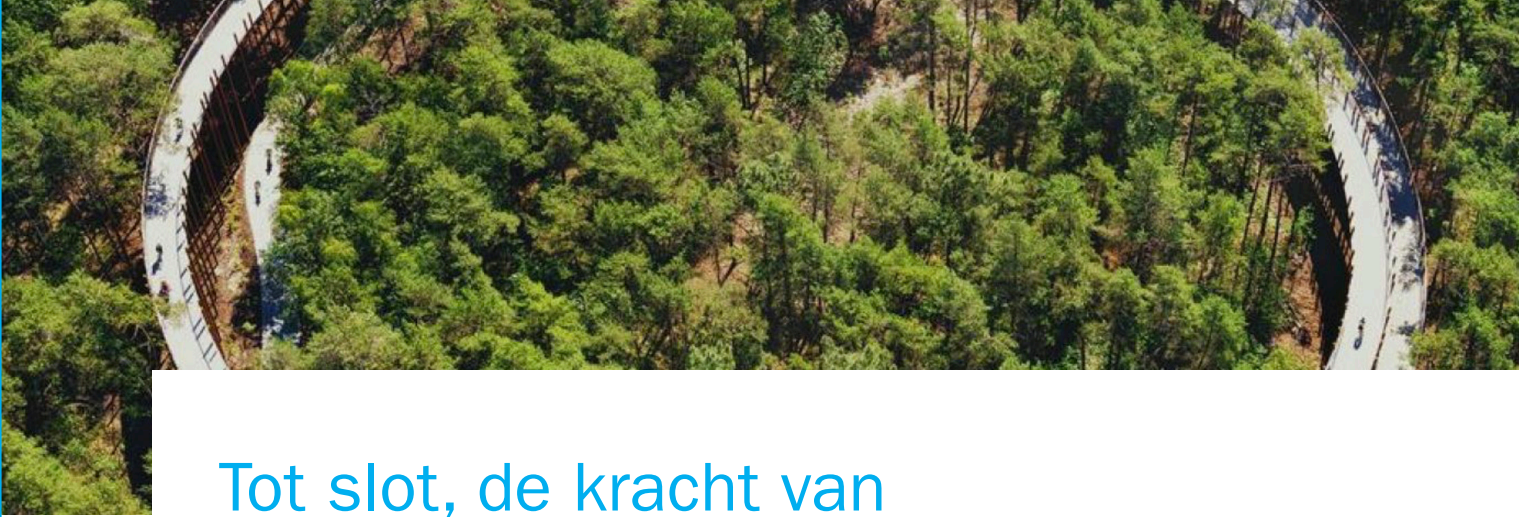
10. Mobiel eerst

Zoals je dat kunt verwachten van een hedendaagse website, is ook de nieuwe UiTinVlaanderen.be ontworpen vanuit *mobile first*. De nieuwe UiTinVlaanderen.be is full responsive: dat wil zeggen dat de website perfect werkt op alle toestellen. Laptop, tablet of smartphone: geen enkel probleem.

De modal vensters zijn gebruiksvriendelijk vormgegeven en werken intuïtief. De 'breadcrumb navigatie' staat nu onderaan zodat je sneller bij resultaten bent.

De menubalk staat bij de desktop versie bovenaan, bij mobiel onderaan. Ook deden we kleinere aanpassingen voor een betere gebruikerservaring zoals de positie van knoppen en vakjes.





Tot slot, de kracht van de nieuwe UiTinVlaanderen.be in enkele kernwoorden

De nieuwe UiTinVlaanderen is je persoonlijke gids

Er zijn verschillende mechanismes ingewerkt om gepersonaliseerd te informeren en te inspireren. Dit doen we in de eerste plaats op basis van locatie ('in je buurt') maar ook op basis van leeftijdsdoelgroep (UiTmetVlieg en UiTX). Ook wie geniet van een voordeelprogramma (UiTPAS of museumpas) zal aanbod gepresenteerd krijgen dat hierbij aansluit.

Gidsen doorheen het aanbod op basis van populariteit

Aan de hand van slimme data-analyse detecteren we populair aanbod. Zoekresultaten in swimlanes of op resultatenpagina's worden gesorteerd volgens deze logica. Dit algoritme is helder en transparant, bovendien start al het aanbod gelijk aan de start. Het zijn de gebruikers die met hun klikgedrag deze populariteit sturen en zo andere gebruikers nog beter de weg wijzen.



Kwalitatievere zoekresultaten

Om zoveel evenementen overzichtelijk te presenteren zijn duidelijke ankerpunten nodig. We werkten daarom aan de kwaliteit en de presentatie van de zoekresultaten. Gelijkaardig aanbod wordt netjes gebundeld, lessenreeksen waar je niet meer voor kan inschrijven worden niet meer getoond en we maken het de gebruiker eenvoudiger om de details van een evenement te bekijken. We zorgen er ook voor dat geannuleerd of afgelast aanbod niet meer wordt getoond.

Inspiratie vanuit activiteiten in combinatie met content marketing

Onze gebruikers willen geïnspireerd worden en waarderen de combinatie van automatische 'lijsten' enerzijds en redactionele, prikkelende items anderzijds. We hebben deze twee vormen van inspiratie slim met elkaar vermengd zodat ze naar elkaar verwijzen. Bovendien is het voor een gebruiker veel eenvoudiger om deze inspiratie ook te bewaren en later terug te vinden.

Meer toeleiding naar voordeelprogramma's

De voordeelprogramma's UiTPAS en museumpas krijgen een duidelijke plaats. Wie al van een voordeelprogramma geniet, ziet duidelijk wat de voordelen zijn en waar deze te vinden zijn. Maar ook nieuwe, potentiële gebruikers van deze programma's komen op een slimme, niet-intrusieve manier in aanraking met deze programma's en hun voordelen.

Ontdek het zelf op
www.UiTinVlaanderen.be

