Bijlage 3

**Digitale projecten van de Vlaamse overheid : realisaties in 2015-2016**

***Geert Bourgeois (algemeen regeringsbeleid)***

* Upgrade van de Vlaamse Codex en aanbieding als open data (departement Kanselarij en Bestuur)

Doelstelling: toegankelijke en geïntegreerde communicatie mogelijk maken, evenals hergebruik door derden.

Het project is afgesloten op 14 juli 2016. De nieuwe toepassing is in gebruik sinds 4 juli. De Vlaamse Codex is gelinkt aan de databank van het Vlaams Parlement.

Kostprijs: 282.700 euro

* Actieve openbaarmaking van de regeringsdocumenten (departement Kanselarij en Bestuur)

Doelstelling: toegankelijke en transparante besluitvorming. Mogelijk maken van geïntegreerde communicatie.

Sinds het werkjaar 2016-2017 worden de documenten de maandag na de ministerraad online gezet op vlaanderen.be. De documenten zijn gelinkt aan de beslissingen van de Vlaamse Regering. API (application programming interface) is ontwikkeld, waardoor derden de documenten binnen hun eigen omgeving geïntegreerd kunnen ontsluiten.

Kostprijs: 175.000 euro

Voor deze projecten werden geen afzonderlijke budgetten vastgesteld. Zij werden gerealiseerd binnen de beschikbare ICT- en/of beleidskredieten.

***Geert Bourgeois (buitenlands beleid)***

* Online loket Flanders Trainee Programme (departement internationaal Vlaanderen)

Vlaamse jongeren die een stageplaats hebben bemachtigd bij een multilaterale organisatie kunnen via de website van het Departement internationaal Vlaanderen de subsidie aanvragen.

Geen evaluatie. Het gaat om een lopend en recent opgestart project. Digitale afhandeling dossier en gegevens blijven beschikbaar voor latere evaluaties.

* Sociale media Flanders Trainee Programme (departement internationaal Vlaanderen)

Het project heeft betrekking op het melden van vacante stageplaatsen door multilaterale organisaties en het volgen van de stagiairs tijdens hun stage en latere loopbaan.

Doelstelling: verspreiding informatie binnen netwerk teneinde geïnteresseerden te bereiken. Interactiviteit mogelijk.

Er wordt gebruik gemaakt van Facebook, LinkedIn en Instagram. De werking via Facebook en LinkedIn werd in 2012 in gebruik genomen en Instagram in 2016. Er is een Facebookfanpagina <http://www.vlaanderen.be/int/flanders-trainee-programe>, een Facebookgroep <http://bit.ly/1oW819C>. LinkedIn op <http://bit.ly/2fFkISH> en Instagram op <http://www.instagram.com/flanderstraineeprogramme>.

Er werd geen specifieke evaluatie uitgevoerd. Het gaat om een lopend project. Niettemin blijkt uit het aantal volgens dat het sociale media-initiatief succesvol is Op 16/11/2016 bereikte het aantal 'likes' op de Facebookfanpagina de grens van 3.970 en telde de besloten Facebookgroep meer dan 2.790 leden. Het open LinkedInnetwerk telt ondertussen meer dan 1.390 leden, wat voor het departement kansen biedt om ex-stagiairs te volgen in hun verdere carrière. Om het programma op visueel aantrekkelijke (en laagdrempelige) manier in de kijker te zetten, werd eveneens een instagram-campagne gelanceerd die intussen 190 volgers telt.

* Digitaal netwerk in het buitenland (Flanders Investment & Trade)

Het betreft een LinkedIn-groep Flanders Business Worldwide (FBW) die op 11 mei 2015 in de plaats is gekomen van het netwerk Club Diaspora.

Doelstelling: netwerk van vooral ondernemers actief in het buitenland die op een interactieve manier elkaar ondersteunen en vragen beantwoorden. Er wordt onder meer samengewerkt met de organisatie Vlamingen in de Wereld, Unizo en Agora, die samen met FIT zorgen voor informatie.

Uit de jaarlijkse evaluatie in 2016 blijkt het bereik wat lager dan verwacht. Medio 2016 ging het om 673 leden. De groei van het aantal leden wordt gestimuleerd door een marketingcampagne, promotie en branding in Vlaanderen en door FBW sterk te profileren in landen waar geen Vlaamse economische vertegenwoordiging aanwezig is.

***Hilde Crevits (onderwijs)***

* Dataloep (departement Onderwijs en Vorming)

Dataloep is een interactieve online Qlikview-toepassing voor statistieken over het onderwijs in Vlaanderen. Er is een openbaar luik met algemene gegevens en een afgeschermd luik waarin scholen een overzicht krijgen van hun eigen gegevens in historisch perspectief en met de mogelijkheid tot benchmarking. Dataloep is sinds april 2016 operationeel en wordt stelselmatig uitgebreid met nieuwe thema’s.

De opstart van Dataloep heeft 200 000 euro gekost met een jaarlijkse exploitatiekost van 180 000 euro. De dashboards worden volledig intern ontwikkeld.

Dataloep kadert in het opzetten van informatierijke omgevingen (rond onderwijs) en specifiek voor scholen met het oog op het verhogen van het beleidsvoerende vermogen van directies. Dit platform biedt de mogelijkheid om op een gebruiksvriendelijke manier zelf rapporten op maat samen te stellen. Er wordt dus afgestapt van voorgedefinieerde, statische statistieken.

Dataloep is een nieuw initiatief dat bedoeld is om efficiënter overheidsstatistieken ter beschikking te stellen. Publicaties met onderwijsstatistieken op papier (jaarboeken) komen hierdoor op termijn te vervallen.

* 3 projecten van AgOD*i* : Mijn Onderwijs, Discimus en Zoomit

AgOD*i*, het Agentschap voor Onderwijsdiensten, zet al een hele tijd in op digitalisering. Het agentschap wil zo efficiënt en klantvriendelijk mogelijk zijn voor zijn stakeholders. Het agentschap heeft, al dan niet met partners, een aantal projecten op poten gezet.

Mijn Onderwijs

Mijn Onderwijs is een afgesloten omgeving waar directeurs en secretariaatsmedewerkers van alle onderwijsniveaus (kleuteronderwijs, lager onderwijs, secundair onderwijs, internaten, deeltijds kunstonderwijs, volwassenonderwijs en ook hoger onderwijs) en ook hun inrichtende machten op een beveiligde wijze (via o.a. de elektronische identiteitskaart of het federale token) de niet-publieke informatie vanuit het beleidsdomein Onderwijs & Vorming kunnen raadplegen. Onder meer de dienstbrieven, de inspectiedocumenten en statistische gegevens op maat kunnen hier geraadpleegd worden. Niet alle gebruikers van eenzelfde instellingen krijgen alle documenten te zien. De directeur bepaalt door het toekennen van thema’s wie welke gegevens mag bekijken. Daarnaast is Mijn Onderwijs ook de toegangspoort tot Dataloep, een toepassing waarmee men op interactieve manier de instellingsgegevens kan bevragen.

De volgende stap in Mijn Onderwijs is dat scholen ook informatie op een digitale en beveiligde manier aan ons kunnen bezorgen. Daarvoor maken we digitale formulieren. Mijn Onderwijs neemt daardoor voor steeds meer informatie de ‘loketfunctie’ op zich. Het is ook geen eenrichtingsverkeer meer van informatie, maar het gaat echt om een interactieve manier van informatie-uitwisseling.

Meer informatie op: <http://onderwijs.vlaanderen.be/wegwijs-in-mijn-onderwijs>.

DISCIMUS

Het project DISCIMUS maakt het mogelijk dat de scholen, de centra en AgOD*i* continu leerlingengegevens uitwisselen. Zodra een school of centrum bepaalde leerlingengegevens inbrengt of verandert in het softwarepakket, wordt de informatie onmiddellijk toegevoegd of veranderd in de databank van AgOD*i*. Daardoor kunnen scholen en centra direct en op elk tijdstip controleren welke leerlingengegevens AgOD*i* gebruikt. Als dat nodig is, kunnen scholen en centra snel ingrijpen en bepaalde gegevens aanpassen. Omgekeerd ontvangen zij ook vlot en snel leerlingengegevens die opgenomen zijn in de databank van AgOD*i*.

Zoomit

Sinds 2009 biedt AgOD*i* aan de personeelsleden van het onderwijs de mogelijkheid om hun salarisbrief digitaal te raadplegen via het zoomitsysteem dat door de Belgische banken ontwikkeld is. In september 2015 stapten we over naar het opt-out systeem: dit betekent dat het aanbieden via zoomit de standaardwerkwijze wordt. Wie toch nog papieren salarisbrieven via de post wil ontvangen, moet zich uitschrijven voor zoomit. Omdat ook niet alle banken het zoomitsysteem gebruiken bereiken we momenteel 63% van de personeelsleden met deze digitale salarisbrieven.

***Bart Tommelein (energie)***

* website [www.energiesparen.be](http://www.energiesparen.be) (2014-2016 – Vlaams Energieagentschap)

Het belangrijkste communicatiekanaal van het Vlaams Energieagentschap is de website [www.energiesparen.be](http://www.energiesparen.be) (sinds 2003).

Deze website wordt volledig intern ontwikkeld en onderhouden (sinds enkele jaren op het kanooh-platform). Er worden geen specifieke budgetten voor uitgetrokken (behalve kosten voor huur kanooh-platform, serverkosten, interne personeelskosten).

Doelstelling: informatieverspreiding. Deze doelstelling wordt jaar na jaar bereikt. Jaarlijks heeft de website meer dan 1,2 bezoekers. De website is het belangrijkste informatiekanaal in Vlaanderen inzake rationeel energiegebruik, energiepremies, hernieuwbare energie, EPC, EPB).

* website [www. stroomversnelling.vlaanderen](http://www.energiesparen.be) (2016 – Vlaams Energieagentschap)

De website [www.stroomversnelling.vlaanderen](http://www.stroomversnelling.vlaanderen) (met aansluitend Twitter en Facebook account) werd opgestart in juni 2016 naar aanleiding van de invulling van het Energiepact en de toekomstige energievisie. De website is vooral een platform voor ideeën van burgers inzake de energietoekomst van Vlaanderen en van de resultaten van de professionele werkgroepen van het energiepact.

De website (en Facebook/Twitteraccount) werd extern ontwikkeld door kanooh/paddle. Kostprijs periode juni 2016 - december 2016: 67.941,35 euro incl. BTW (inclusief targetted Facebook/Twitter media-aankoop).

Doelstelling: burgers en professionelen actief betrekken bij het toekomstig energiebeleid. Nog geen evaluatie (de campagne is nog lopend).

* online campagne energiepremies via bannering (2015)

Doel: het bekend maken van en informeren over de energiepremies 2015.

Budget : 33.639,67 euro (banners portaalsites kranten).

Evaluatie : Doelstelling geslaagd. De aanvragen voor energiepremies bleven op een hoog niveau in 2015.

* campagne milieuvriendelijke voertuigen (2016 – departement Leefmilieu, Natuur en Energie)

Ontwikkelen website [www.milieuvriendelijkevoertuigen.be](http://www.milieuvriendelijkevoertuigen.be) : 9.180 euro.

Ontwikkelen en plaatsen van Facebook promoted posts met link naar website: 1.350 euro

Google Adwords Traffic Building naar website: 5.330 euro.

Beleidsdoelstelling van de campagne was om het aandeel milieuvriendelijke voertuigen (elektrische, CNG en waterstofwagens) te laten toenemen en zodoende mee een aantal milieudoelstellingen rond broeikasgassen, fijn stof en andere luchtpolluenten te realiseren. Er werd met de campagne ook beoogd om meer zichtbaarheid te geven aan de zero-emissie-premie.

Evaluatie, wat betreft Facebook: de advertentie heeft zeer mooie resultaten behaald. Met een CTR van bijna 1,5 % richting de tool zaten we boven het gemiddelde resultaat op Facebook. De sociale interactie zat ook zeer goed, de link is meer dan 50 keer gedeeld op Facebook en behaalde bijna 100 likes.

De Adwords campagne zorgde voor 151 000 vertoningen en zorgde met een Click-trough-rate van 3,6 % voor 5.451 bijkomende bezoekers naar de website. Ook hier werd de campagne positief geëvalueerd.

***Liesbeth Homans (bestuurszaken en informatiebeleid)***

* campagne Dienst Diversiteitsbeleid (Agentschap Overheidspersoneel)

De dienst Diversiteitsbeleid lanceerde in 2016 een externe partnercampagne.

Naast gedrukt communicatiemateriaal omvatte deze campagne ook een digitaal luik. Het budget van digitale campagne was 15.681,60 euro (incl. BTW) dat besteed werd aan de grafische omvorming van de foto’s en slogans voor Facebook. Er werden Facebook-ads aangekocht. Op basis van interesses, eigenschappen en demografische gegevens van Facebook-gebruikers worden de advertenties enkel getoond aan de specifieke doelgroepen.

De advertenties verschijnen binnenkort, gelinkt aan een landingspagina op de website van de dienst Diversiteitsbeleid en op de rekruteringspagina van de Vlaamse overheid ([werkenvoorvlaanderen.be](http://www.werkenvoorvlaanderen.be)). Deze campagne verwijst de doelgroep direct naar de vacatures op de website en zet hen aan om te solliciteren.

Het doel van de externe partnercampagne was de diversiteit bij instroom naar de Vlaamse overheid te verhogen en te zorgen voor meer diversiteit binnen de Vlaamse overheid conform de doelstelling van EAD-beleid (Evenredige Arbeidsdeelname) en daaraan gekoppelde streefcijfers voor personen van buitenlandse herkomst (10 %) en personen met handicap of chronische ziekte (3 %).

Een evaluatie van effecten van deze campagne is niet mogelijk, daar de invloed van de campagne op het aantal sollicitaties vanuit de doelgroepen louter indicatief blijft zolang er geen performante registratiesysteem van sollicitanten bestaat.

* agentschap Informatie Vlaanderen

Vanuit het pas opgerichte agentschap Informatie Vlaanderen wordt inzake digitale communicatie in eerste instantie gefocust op het ontwikkelen van klassieke digitale communicatie, met name een integratie van diverse websites, en de voor de hand liggende sociale media waaronder Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn.

Deze kanalen worden gebruikt voor algemene informatie die het agentschap wil kenbaar maken aan haar doelgroepen. Het budget voor deze kanalen is opgenomen in de reguliere werkingsmiddelen.

Het agentschap Informatie Vlaanderen heeft geen campagnes gevoerd specifiek via digitale media. De reguliere communicatie via deze media betrof voornamelijk het publiceren van nieuwsberichten. De doelstelling in deze is om onze doelgroepen te informeren over nieuws vanuit het agentschap.

***Liesbeth Homans (binnenlands bestuur, stedenbeleid, inburgering en gelijke kansen)***

Sinds de start van de legislatuur werden volgende initiatieven genomen om lokale besturen in staat te stellen langs digitale weg contact op te nemen met het Agentschap Binnenlands Bestuur.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jaar | Wat | Platform | Kost |
| 2014 | verregaande vereenvoudi-ging van het digitaal loket Mijn Binnenland, vnl. voor het doorsturen van besluiten naar het toezicht | DOMA van Arco Information, een dossierflow- en documentmana-gementsysteem | De investering in het platform gebeurde vóór 2014.De jaarlijkse kost van het platform (licentie + BHV) was in 2015 ingeschat op 67.000 euro (op een totaal van 225.500 euro voor zowel front als back samen). |
| 2015 | automatische uitwisseling van BBC DR-bestanden tussen boekhoudpakketten van lokale besturen en ABB | Managed File Tranfer van Ipswitch | Ook hier gebeurde de investering eerder, maar werden de eerste stromen zelf pas gerealiseerd in 2015. |
| 2014-2016 | Loket regioscreening voor het invoeren van samenwerkingsverbanden door lokale overheden | via een JSP (Java Server Pages)-toepassing in een Apache Tomcat webcontainer (open source) gebouwd door CSC | Analyse: 53.600 euroOntwikkeling: 77.200 euroIntegratie ACM/IDM: 18.650 euroJaarlijkse kost: 1.674 euro |

Het onderzoeksproject Lokale besluiten als Gelinkte Open Data is niet meegenomen in dit overzicht, omdat er enkel een proof of concept is opgeleverd. Het vervolgtraject wordt toegelicht in het antwoord op de deelvraag 3.

De vermelde platformen werden uitgebouwd met het oog op de realisatie van de operationele doelstelling “Digitalisering” uit de beleidsnota Binnenlands Bestuur onder Strategische doelstelling: Vlaanderen en de gemeenten: samen besturen in vertrouwen. “Om een digitaal verbonden overheidslandschap te realiseren, wil ik gelijktijdig inzetten op het digitaliseren van de verschillende actoren én op digitale communicatiekanalen tussen de bestuursniveaus. Het gebruik van moderne informatietechnologie zorgt zo bij de lokale en provinciale besturen en bij de Vlaamse overheid voor efficiëntiewinsten zowel qua tijdsinzet als qua administratieve belasting”.

In de beleidsbrief 2015 werd een stand van zaken gegeven van het gebruik van het loket, dat aangeeft dat sinds de vereenvoudiging van het loket een groot deel van de besturen wel degelijk kiest voor digitale communicatie.

In de beleidsbrief 2016 wordt opnieuw een stand van zaken gegeven.

***Liesbeth Homans (sociale economie)*** – departement Werk en Sociale Economie

* Om de mogelijkheden van het coöperatieve model beter bekend maken, heb ik in het voorjaar 2016 een communicatiestrategie gefinaliseerd en besproken met verschillende stakeholders. Op basis van die strategie bereid ik nu verschillende online en offline communicatie-acties voor m.b.t. het beleidsthema coöperatief ondernemen.

De digitale projecten die hierin kaderen zijn de volgende:

- communicatiestrategie coöperatief ondernemen (2015-2016 ; afgerond).

Budget : 46.330,90 euro (incl. BTW)

- ontwikkeling web-inhoud (2015-2016 ; nog lopend).

Budget : 79.412,30 euro (incl. BTW).

* [www.mvoscan.be](http://www.mvoscan.be) (gelanceerd op 06/06/2015)

Bedrijven en organisaties kunnen met dit online instrument van MVO Vlaanderen zelf bepalen waar hun belangrijkste maatschappelijke en duurzaamheidsuitdagingen liggen. De MVO-scan laat bedrijven ook kennis maken met alle thema's die met duurzaamheid verbonden zijn. Het resultaat is een totaalscore en een score per thema. Het opzet is dat ze die uitdagingen vervolgens ook aangaan.

Deze tool werd gelanceerd met behulp van de tool Social Seeder, waarbij personen gekend bij [www.mvovlaanderen.be](http://www.mvovlaanderen.be) gevraagd werd om ambassadeur te spelen. Daarbij kregen ze een gepersonaliseerde mail met de vraag om de MVO scan bekend te maken via mail of hun eigen social media-kanalen aan de hand van een filmpje - <https://www.youtube.com/watch?v=TISUN9DfY68>.

Door het gecombineerd gebruik van verschillende kanalen ([www.mvovlaanderen](http://www.mvovlaanderen), via eigen nieuwsbrieven en van derden, de social seeder campagne, …) is niet mogelijk om het afzonderlijk effect van de digitale campagne in te schatten. Het feit dat er campagne werd gevoerd is duidelijk te zien in de bezoekersstatistieken van [www.mvovscan.be](http://www.mvovscan.be). Tijdens de duur van de bekendmakingscampagne (juni en juli) mocht de MVO-scan 1.200 bezoekers ontvangen van de in totaal 2.500 bezoekers die de site bezochten sinds die online is.

Budget communicatiecampagne : 30.000 euro (beeld [www.mvoscan.be](http://www.mvoscan.be), maken scenario en opname virale filmpje, opmaak tekst voor Social Seeder-campagne, abonnement Sociale Seeder, …).

* [www.mvovlaanderen.be](http://www.mvovlaanderen.be) (gelanceerd op 16/11/2015)

Ook voor de lancering van de nieuwe website MVO Vlaanderen werd gebruik gemaakt van Social Seeder in combinatie met de in bijlage 1 vermelde online advertenties, printadvertenties en advertenties op de radio.

Door het gecombineerd gebruik van al bovenstaande kanalen is niet mogelijk om het afzonderlijk effect van de digitale campagne in te schatten. Het feit dat er campagne werd gevoerd is duidelijk te zien in de bezoekersstatistieken van de website [www.mvovlaanderen.be](http://www.mvovlaanderen.be). Tijdens de duur van de campagne mocht MVO Vlaanderen 3.000 bezoekers per week ontvangen. In andere weken gaat het om een 1.000-tal bezoekers.

Totaalbudget communicatiebureau : 60.000 euro. Het is niet mogelijk om te bepalen welk gedeelte van dit geld naar de het online gedeelte van de campagne ging.

* Verder adverteert MVO Vlaanderen indien er zich een opportuniteit voordoet ook in bijlagen bij kranten (cf. het antwoord op de schriftelijke vraag van 18 oktober 2016 Overheidscommunicatie via geschreven pers - Initiatieven en budgetten) en in tijdschriften. In bepaalde gevallen is daar ook online-communicatie aan verbonden.

***Ben Weyts (mobiliteit en openbare werken)***

* zwerfvuilcampagene Spuikom Oostende - Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK)

De sensibiliseringscampagne ‘doe mee want zwerfvuil is niet ok’ rond de Spuikom in Oostende moet de afvalberg in de Spuikom verminderen.

Twee grote eye-catchers (dukdalven) werden rond de Spuikom in Oostende geplaatst met 4 meter hoge blikvangers (petflessen). Verder werden spandoeken opgehangen met informatie over de campagne met verwijzing naar de mini-website [zwerfvuilisnietok.be](http://zwerfvuilisnietok.be). Daar toont een korte animatiefilm de werking en de recreatieve functie van de Spuikom en wordt de bezoeker geconfronteerd met de problematiek van het zwerfvuil. Een nieuwsbrief voor alle gebruikers en omwonenden werd verstuurd, ook werd gevraagd het filmpje via Facebook te delen. De mini-website is ook gepost op de website van afdeling KUST (MDK) en is geoptimaliseerd voor smartphone en iPad. Een persbericht werd verstuurd.

Op 21/06/16 vond de opkuisactie plaats. Op 24/06/16 is de sensibiliseringscampagne gelanceerd.

* vergunningsformulier van afdeling KUST - Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK)

De kostprijs voor de ontwikkeling en programmatie voor het vergunningsformulier van afdeling KUST bedraagt 617,10 euro en wordt betaald op het budget van de website. Aan de hand van dit formulier op de website van afdeling KUST kunnen burgers of organisaties die een vergunning wensen aan te vragen dit volledig digitaal doen.

* website en sociale media Belevingscentrum Vroenhoven – NV De Scheepvaart

NV De Scheepvaart beheert in Vroenhoven (Riemst) een toeristische en culturele attractie. In de gebouwen onder de brug van Vroenhoven is een bezoekerscentrum ingericht voor de binnenvaart, alsook een museum over de tweede wereldoorlog.

Het belevingscentrum 'De bunker' (herdenking WO II) was een voorwaarde om de geklasseerde brug te mogen vervangen. Daarnaast werd de gelegenheid te baat genomen om een interactief belevingscentrum uit te bouwen in het kader van de binnenvaart in al zijn facetten.

Kostprijs : 18.000 euro.

Beleidsdoelstelling: stimuleren van de binnenvaart door het belevingscentrum te promoten en bekendheid te geven bij de verschillende doelgroepen (ondernemers, burgers en scholen).

Het belevingscentrum biedt de mogelijkheid om de bekendheid van de sector en de binnenvaart op te krikken, de voordelen te etaleren en om het draagvlak bij het bedrijfsleven en vooral de publieke opinie te vergroten.

We zien vandaag dat de binnenvaart ook voor het grote publiek nog relatief onbekend terrein is. Het gezegde luidt: ‘Onbekend is onbemind’. Iedereen ziet schepen varen op onze kanalen maar wat, hoe, welke voordelen, enz. zijn onvoldoende gekend bij de doelgroepen. Met het belevingscentrum De Brug willen we hier op een laagdrempelige manier aan tegemoetkomen en zo een grotere algemene aanvaarding bewerkstellingen en de bekendheid van de binnenvaart en haar positieve eigenschappen vergroten.

Berichten op website en sociale media worden naast de bezoekersaantallen gelegd. Het effect van de campagnes is duidelijk herkenbaar in de bezoekersaantallen. Voor 2016 is hiermee rekening gehouden bij het aanmaken van het mediaplan. De doelstelling voor 2016 was het extra in te zetten op de doelgroep gezinnen en scholen.

* website Vlaamse Havendag 2015 – departement MOW

Ontwikkeling projectwebsite : 8.578,90 euro.

***Ben Weyts (Vlaamse Rand)***

In kader van het beleid voor de Vlaamse Rand, besteedde vzw ‘de Rand’ de volgende budgetten aan Facebookadvertenties en Google Adwords:

- 2014: 17.855 euro

- 2015: 24.544 euro

- 2016: 12.129 euro.

De budgetten werden besteed ter promotie van het Gordelfestival. Daarvan is geen evaluatie, omdat deze advertenties moeten gezien worden in samenhang met andere promotie.

***Ben Weyts (toerisme)*** *–* Toerisme Vlaanderen

* Kwaliteit in toerisme

Project : website [kwaliteit.toerismevlaanderen.be](https://www.google.be/?gws_rd=ssl#q=kwaliteit.toerismevlaanderen.be) + trainingen + hosting (okt ’15-’19)

Doelstelling : een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid voeren voor de toeristische sector. De toeristische ondernemer (logies, onthaal, gidsenvereniging) vindt informatie en ondersteuning terug i.v.m. kwaliteit.

Besteding : 7.871 euro in 2015 (excl. BTW)

Evaluatie op basis van de monitoring van statistieken van het websitegebruik.

* Jong Keukengeweld op Facebook

Project : opstart van Facebookcampagne en creatie van de community rond Jong Keukengeweld en de deelnemende chefs.

Doelstelling : Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur versterken en promoten.

Facebook is ideaal medium om Vlaanderen als culinaire bestemming bij jongeren te promoten, zeker omdat de chefs deel uitmaken van de community.

Besteding : 13.907 euro in 2015 (excl. BTW)

Evaluatie : de campagneresultaten worden opgevolgd en de community verdergezet en gevoed.

* Uitbatersportaal, als opvolger van het Vlaams logiesinformatie systeem (VLIS)

Project : digitaal loket en applicatie waar een uitbater zijn logies kan aanmelden en ev. erkenning en comfortclassificatie kan aanvragen in het kader van het nieuw logiesdecreet, met inbegrip van :

- beheer logiesgegevens in functie van o.a. promotie door Toerisme Vlaanderen

- informatie dienstverlening Toerisme Vlaanderen en aanvraag ervan (advies, logiespremie, etc.)

- inclusief licenties CRM

- uitbaters in netwerk Vakantie-participatie kunnen hier hun aanbodgegevens beheren

- koppelingen met andere systemen.

Doelstellingen :

- toeristische informatiesystemen zijn aangeboden => PIM uitbouw (achterliggend systeem)

- gestroomlijnd toeristisch kwaliteitsbeleid krijgt vorm => gebruik om functionaliteiten voor aanmelding logies etc. in orde te krijgen

- de opdracht van het Steunpunt Vakantieparticipatie is verbreed (aanbod Steunpunt wordt op termijn in dit systeem opgenomen).

Besteding : 344.628 euro in 2016 (excl. BTW)

***Ben Weyts (dierenwelzijn)*** *–* departement Leefmilieu, Natuur en Energie

* Websites

- [www.lne.be/dierenwelzijn](http://www.lne.be/dierenwelzijn)

- [www.huisdierinfo.be](http://www.huisdierinfo.be) (sinds juni 2016)

* Sociale media: Facebook.com/huisdierinfo (sinds juli 2016)
* Digitale nieuwsbrief Dierenwelzijn (sinds januari 2016)

Budget:

* YouTube advertentie: 116,27 euro
* google adwords: 184,54 euro
* website huisdierinfo.be: 1.016,25 euro
* filmpjes specifiek gemaakt voor sociale media campagne huisdierinfo
	+ 38.778,69 euro (campagnefilmpjes voor onlinecampagne rond verantwoord bezit van honden en katten)
	+ 5.815,21 euro (campagnefoto's voor campagne rond verantwoord bezit van honden en katten)

De communicatiemiddelen dragen bij tot de volgende doelstellingen.

- ontwikkelen van een coherent en vooruitstrevend dierenwelzijnsbeleid voor alle categorieën van dieren

Het is belangrijk om te communiceren over dit beleid naar andere actoren zoals erkende inrichtingen en lokale overheden. Een duidelijk gestructureerde website en een nieuwsbrief met actualiteiten, dragen hier toe bij.

De nieuwsbrief is 4 keer verschenen en werd verstuurd naar de erkende inrichtingen. Hij kent een hoge respons. Nagegaan zal worden of een uitbreiding van de doelgroep mogelijk is.

- ontwikkelen van een efficiënte sensibiliseringsstrategie met een visie op lange termijn

Voor de sensibiliseringscampagne is een eigen website en Facebookpagina aangemaakt. De campagne is pas gestart.

De campagnefilmpjes bereikten ondertussen ruim 4 miljoen kijkers.

De Facebookpagina is gestart op 18 juli 2016 en telt op 9 november 441 personen/ verenigingen die hem hebben geliket. Burgers hebben de berichten gedeeld of leuk gevonden. De pagina past in een grotere sensibiliseringscampagne die positief werd onthaald.

De website Huisdierinfo kende op 7 november 18.988 bezoeken.

***Jo Vandeurzen (welzijn, volksgezondheid en gezin)*** – Kind en Gezin

* Campagne 'Bewegende baby's hebben een stapje voor' (2016)

zie in de bijlage 2

* Uitbouw [mijn.kindengezin.be](https://mijn.kindengezin.be/)

Sinds 2015 kunnen ouders zelf online hun attest inkomenstarief aanvragen. Deze online tool berekent automatisch het inkomenstarief van ouders op basis van inkomensgegevens en gezinssamenstelling. Deze tool werd zo goed als volledig in eigen beheer ontwikkeld.

Besteding in 2016 : 18.000 euro (externe consultancy).

* Tool afspraken

Sinds juni 2015 kunnen ouders via Kind en Gezin ook zelf afspraken maken en verplaatsen. Kind en Gezin wil hiermee klanten met eenvoudige online diensten ondersteunen en hen zo zelf delen van hun dossier laten beheren. De meerderheid van de afspraken worden nog steeds vastgelegd bij een contact met een verpleegkundige, arts of gezinsondersteuner (86%). Maar op dit ogenblik maken al ongeveer 8% van de ouders hun afspraak zelf online en doen nog 6% van de ouders dit telefonisch.

Besteding in 2016 : 170.000 euro (externe partners).

* Monitoring sociale media

Kind en Gezin is actief via verschillende sociale media, er zijn onder meer 40 lokale Facebookpagina’s actief. De ondersteuning van ouders via die Facebookpagina’s sluit ook nauw aan bij de fysieke dienstverlening aan ouders. De regionale Facebookpagina’s vormen niet enkel een kanaal om ouders te informeren, maar zijn ook een plek waar ouders terecht kunnen om (via privéberichten) vragen te stellen. Voor de monitoring van sociale media is in 2016 een apart budget voorzien.

Besteding in 2016 : 8.722 euro (Facebook).

***Philippe Muyters (werk)***

* Vick Platform – VDAB

Ontwikkeling van een nieuw online platform (incl. apps), in co-creatie met studenten, startups en Vlerick.

- ontwikkeling platform 2014 233.344,00 euro

- ontwikkeling platform 2015 319.555,00 euro

- ontwikkeling platform 2016 396.023,00 euro

- Facebook ads vanuit VDAB accounts 6.532,00 euro

- LinkedIn ads vanuit VDAB account 244,00 euro

 totaal : 955.698,00 euro (bedragen excl. BTW)

Evaluatie is lopende (door Vlerick).

* VDAB ads 2014-2016

Facebook/Twitter/LinkedIn ads via eigen VDAB account

Uitgaven voor diverse campagnes of acties vanuit de 3 accounts van VDAB (Facebook, Twitter, LinkedIn) : 2.547,00 (excl. BTW)

* Campagnesites VDAB

Deze websites werden voor campagnedoeleinden gemaakt (landingspagina) zodat meer informatie en interactie mogelijk was.

- [ervaringwerkt.be](http://ervaringwerkt.be/) : 5.100 euro in 2015 en 5.440 euro in 2016

- [stemvoordetoekomst](http://www.stemcharter.be/) : 5.200 euro in 2015 (alle bedragen excl. BTW).

Er was een positieve evaluatie voor de campagnes, geen aparte evaluatie over de sites op zich.

* VDAB-jaarverslag

Online jaarverslag 2015 : 15.000 euro (excl. BTW).

Positieve evaluatie. Het jaarverslag 2016 zal daarom nog louter online aangeboden worden.

* [www.leertijd.be](http://www.leertijd.be) (SYNTRA Vlaanderen)

- lancering aparte website 'leertijd.be' i.f.v. positionering merk/product 'leertijd'.

design, architectuur, hosting, analyse en support website : 22.893,20 in 2015 (excl. BTW)

- campagne social media i.f.v. verhogen instroom leertijd (kerst 2015) : 8.500 euro in 2015 (excl. BTW)

* [www.werkplekduaal.be](http://www.werkplekduaal.be) (SYNTRA Vlaanderen)

Dit project behelst een online registratietool in het kader van de opdracht van het agentschap SYNTRA Vlaanderen als regisseur voor de werkplek in duaal leren. De tool werd gecreëerd i.f.v. de erkenningsprocedure voor erkende werkplekken in duaal leren.

Opstart, uitwerking en optimalisatie digitaal platform : 96.693,40 euro (excl. BTW).

* Vlaams Zorgkrediet (departement Werk en Sociale Economie)

In de loop van 2015-2016 werd een toepassing ontwikkeld voor het afhandelen (van aanvraag tot uitbetaling) van dossiers in het kader van de maatregel Vlaams Zorgkrediet.

Enerzijds bestaat de applicatie uit een publiek deel (integratie van de aanvraag-procedure in het WSE e-loket, toegankelijk via de website werk.be) en daarnaast uit een intern luik voor de dossierbehandelaars. Via het publiek deel kunnen de werkgevers uit de Vlaamse publieke sector de aanvraag volledig digitaal initiëren, en de betrokken werknemers via hetzelfde kanaal digitaal confirmeren.

Start ontwikkelingsproject: januari 2016.

Online sinds september 2016.

Kostprijs totaal: 536.000 euro.

Nog te voorzien: module fiscale attesten en belcotax generator.

Evaluatie: sinds 2 september 2016 online, nog te vroeg om conclusies te trekken

* Vlaamse Ondersteuningspremie (departement Werk en Sociale Economie)

In de loop van 2015-2016 werd een toepassing ontwikkeld voor het afhandelen (van aanvraag tot uitbetaling) van dossiers in het kader van de Vlaamse Ondersteuningspremie (VOP).

Enerzijds bestaat de applicatie uit een publiek deel (integratie van de aanvraagprocedure in het WSE e-loket, toegankelijk via de website werk.be) en daarnaast uit een intern luik voor de dossierbehandelaars. Via het publiek deel kunnen de werkgevers volledig digitaal de aanvraag voor de ondersteuningspremie initiëren, en de beslissing digitaal opvolgen.

Start ontwikkelingsproject: voorjaar 2015.

Online sinds juli 2016.

Kostprijs e-loket: 235.000 euro.

Nog te voorzien: een aantal beperkte resterende functionaliteiten tegen 31/12/2016.

Evaluatie: de werkgevers die reeds vertrouwd waren met het VO-gebruikersbeheer vinden vlot hun weg, maar vooral bij KMO’s en (kleine) zelfstandigen verloopt het toegangsproces eerder moeizaam. Zij dienen meestal eerst bij de federale overheid een hoofdtoegangsbeheerder te registreren die in naam van de organisatie mag optreden, en daarnaast nog eens in het VO-toegangsbeheer de nodige rollen te voorzien. Dit gebeuren verhoogt de administratieve drempel, maar zij kunnen hiervoor indien nodig wel ondersteuning krijgen van de Vlaamse Infolijn die in dit kader optreedt als eerstelijns helpdesk.

***Philippe Muyters (sport)***

* Sport Vlaanderen zette in het afgelopen anderhalf jaar zwaar in op een nieuwe site. Die omvat ook alle nieuwe campagnesites. Bijvoorbeeld de nieuwste campagne #sportersbelevenmeer (<https://www.sport.vlaanderen/sporters-beleven-meer>), maar evengoed de campagne die er in 2017 aankomt ‘Sport op het werk’.
* Digitale subsidiedossiers

Sport Vlaanderen ontwikkelde een platform waarop informatie kan uitgewisseld worden met de sportfederaties. Die informatie is essentieel voor de subsidiëring van de federaties.

* Sociale media

Veel van de brede communicatie met de burger gaat sinds anderhalf jaar via sociale media. Sport Vlaanderen gebruikt daarvoor zowel Facebook, Twitter als Instagram. Dat gaat veel ruimer dan de campagnes of de standaardcommunicatie. Sport Vlaanderen streeft ernaar doorlopend open te communiceren met zijn klanten, en hen te informeren over alles wat sporters aanbelangt.

***Joke Schauvliege (ruimtelijke ordening)***

Ruimte Vlaanderen communiceert actief via Twitter en Yammer naar specifieke doelgroepen. Los van de personeelsinzet is die communicatie gratis. Ruimte Vlaanderen voerde geen campagnes via digitale platformen.

***Joke Schauvliege (leefmilieu en natuur)***

Agentschap voor Natuur en Bos

*Websites*

* [www.natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be) : grootschalige website omtrent natuurbeleving, voor breed publiek

budget: 2014: 20.500 euro excl. BTW

2015: 81.348 euro excl. BTW (volledige vernieuwing site)

2016: 23.500 euro excl. BTW

* [www.natura2000-vlaanderen.be](http://www.natura2000-vlaanderen.be) : informatieplatform Natura 2000, voor experts

budget: 2014: 30.000 euro excl. BTW (budget MMIS ; opstart site)

2015: 21.000 euro excl. BTW (budget MMIS)

2016: 60.869 euro excl. BTW (budget MMIS ; volledige vernieuwing site)

* [www.weekvanhetbos.be](http://www.weekvanhetbos.be) : jaarlijkse campagnewebsite om de Week van het Bos te promoten

budget: 2014: 5.440 euro excl. BTW (regulier)

2015: 5.440 euro excl. BTW (regulier)

2016: 8.330 euro excl. BTW (regulier)

*Sociale media*

* [www.facebook.com/natuurenbos](http://www.facebook.com/natuurenbos) : actuele tips natuurbeleving
* [www.twitter.com/natuurenbos](http://www.twitter.com/natuurenbos) : pers en nieuws over natuur en natuurbeleving

12 twitterende boswachters: https://twitter.com/natuurenbos/lists/onze-boswachters. Dit project was een van de vijf genomineerden voor de prijs van de digitale communicatie van Kortom in 2015.

* [www.instagram.com/natuurenbos](http://www.instagram.com/natuurenbos) : originele en visuele tips natuurbeleving
* [www.facebook.com/weekvanhetbos](http://www.facebook.com/weekvanhetbos) : actuele tips Week van het Bos

budget: 2014: 13.500 euro excl. BTW

2015: 18.000 euro excl. BTW

2016: 19.000 euro excl. BTW

*E-loket*

* [www.natuurenbos.be/e-loket](http://www.natuurenbos.be/e-loket) : via het e-loket Fauna en Flora kunnen subsidies en vergunningen elektronisch aangevraagd worden

budget: 2014: 148.000 euro incl. BTW (budget MMIS)

2015: 42.500 euro incl. BTW (budget MMIS)

2016: 156.000 euro incl. BTW (budget MMIS)

*Digitale nieuwsbrieven*

* tweemaandelijkse nieuwsbrief over natuurbeleving naar een breed publiek
* tweemaandelijkse nieuwsbrief over Natura 2000 naar experts en stakeholders
* in het najaar maandelijkse nieuwsbrieven omtrent de campagne Week van het Bos

Jaarlijks budget : 2.500 euro excl. BTW

Het Agentschap voor Natuur en Bos (ANB) stelde in 2014 een communicatiestrategie op, waarbij de digitale communicatie een grote rol toebedeeld kreeg. De grootschalige websites [www.natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be) en [www.weekvanhetbos.be](http://www.weekvanhetbos.be), en de sociale media van het ANB willen het brede publiek warm maken voor de natuur, natuurbeleving promoten bij een breed publiek, iedereen de voordelen en de troeven van de natuur tonen, zoals recreatiemogelijkheden, voordelen van natuur, gezondheid, … Daarnaast is er ook plaats voor beleid en wetgeving.

Dankzij onze sites en onze sociale media kan de burger op een laagdrempelige manier communiceren met de overheid. Op [www.natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be) staan contactadressen voor verschillende thema’s, ook is het mogelijk om rechtstreeks sterren en commentaar te geven op de natuurgebieden, zowel positief als negatief. Ook via Facebook en Twitter kan de burger vragen stellen aan het ANB. Elke weekdag worden de sites en de sociale media minstens één keer gecheckt om snel te kunnen antwoorden. De 12 boswachters zorgen daarnaast nog voor interessante informatie en tips op maat van de burger. Op die manier zorgt het agentschap voor een interactieve overheid.

De website omtrent Natura 2000 wil de betrokken burger voornamelijk informeren over beleid en wetgeving van de Vlaamse Natura 2000-gebieden. Deze site is louter informatief. Maar ook hier worden per Natura 2000-gebied contactpersonen vermeld, zodat vragen rechtstreeks gesteld kunnen worden.

Het e-loket Fauna en Flora ten slotte zorgt voor een vlotte en efficiënte afhandeling van administratie, zoals het aanvragen van vergunningen en subsidies, op een digitale manier. In januari 2014 werd dit e-loket ontsloten in het kader van wildschade (aanvraag vergoeding schade door soorten). Het werd vanaf juni 2015 ingezet als communicatiemiddel voor de arrondissementscommissarissen in het kader van het uitreiken van het jachtverlof en jachtvergunning.

De statistieken van onze sites en sociale media worden driemaandelijks gecontroleerd. De constante aangroei van bezoekers op onze websites, en de vele fans en volgers op onze sociale media duiden erop dat het publiek de weg naar onze digitale projecten vindt. Daarnaast wijzen de vele vragen en commentaren op sites en sociale media erop dat de burger onze digitale tools goed gebruikt om te communiceren met de overheid.

Departement Leefmilieu, Natuur en Energie (LNE)

Het departement LNE gebruikt voor verschillende campagnes online media om te communiceren:

|  |  |
| --- | --- |
| Facebook promoted posts |  477,66 euro |
| Google adwords |  242,40 euro |
| LinkedIn -vacatures |  100,00 euro |
| Mailchimp (e-mailmarketing) |  201,50 euro |
| Specifieke campagnesites |  9.146,25 euro |
| 30 dagen campagne (homepage take-over etc.) |  35.755,00 euro |
| Edge-kit |  5.190,75 euro |
| Loket Erkenningen |  ca. 56.000 euro |

Hieronder een oplijsting.

*Afdeling milieuvergunningen*

Erkenningenloket: loket waar men een erkenning kan aanvragen, meldingen van wijzigingen doen, erkenning stopzetten, …

Website www.erkenningen.be: via deze website kunnen scholen de datums waarop examens en bijscholingen worden gepland, doorgeven (dit is een verplichting voor de scholen). Daarnaast kunnen technici hier, als hen hiernaar gevraagd wordt, hun laatst uitgevoerde controles doorgeven.

Campagnes:

* [www.koeljegoed.be](http://www.koeljegoed.be) (=campagnewebsite airco-energiedeskundige)
* [www.veiligverwarmen.be](http://www.veiligverwarmen.be) (=campagnewebsite brandertechnici)

Budget:

* Erkenningenloket wordt gefinancierd met het erkenningenfonds: business analyse en opzetten loket : 56.000 euro
* [www.koeljegoed.be](http://www.koeljegoed.be) per jaar : 1.016,25 euro
* [www.erkenningen.be](http://www.erkenningen.be) per jaar : 1.016,25 euro
* campagne veilig verwarmen

- Facebook promoted post: 90,67 euro

- Google adwords: 242,40 euro

*AMNE – campagne 30 dagen*

* Golf I

Krant: De Morgen digitaal

Budget: 33.880 euro

Beleidsdoelstelling: parallel aan het proces van het Milieubeleidsplan MINA 5 ook de burgers bepaalde milieuboodschappen meegeven (vanuit een vertaalslag van MINA 5) en hen uitnodigen om de milieu-uitdaging aan te gaan

* Golf II – voedselwinst/dingen delen

Krant: De Morgen digitaal (media-buy online)

Budget: 1.875 euro

*AMIS*

* Week van de bij

Doelstellling: aandacht voor de problemen van de bij en ons leefmilieu; prikkelen van verschillende doelgroepen in de samenleving tot het organiseren van een rijker en diverser leefmilieu voor mens en bij; aanzet tot actie en gedragsverandering in de samenleving ten gunste van de bij.

Budget: website 1.016,25 euro

Facebook promoted post 99,74 euro

* EDGE-kit

Deze kit levert docenten in economische opleidingen concrete actiefiches en instrumenten om duurzaamheid een plaats te geven in hun vakken.

Budget: 5.190,75 euro

* Dikketruiendag

website dikketruiendag.be ; budget : 1.016,25 euro

*ALBON: bodemhelden*

* Website bodemhelden.be (deel van jaarvandebodem, OVAM)

Voor de campagne over bodemhelden (in het kader van het jaar van de bodem) werden Facebook promoted post ingezet

Budget: 87,25 euro + ontwikkeling bodemheldentoepassing 12.354 euro + jaarlijkse hosting 600 euro

*ALHRMG: gezond uit eigen grond*

* Website gezond uit eigen grond (1.016,25 euro)
* Voor de campagne "Gezond uit eigen grond" werden Facebook promoted posts ingezet.

Budget : 200 euro

*STG*

* Vacature lnkedIn tonen aan specifieke (ICT-)profielen: 100 euro

Het Departement LNE heeft een communicatieplan- en strategie waar, naast gedrukt, ook digitaal veel aan bod komt. Hierin staat wat er qua communicatie dat jaar aan bod zal komen. Dit plan vertaalt zich naar online campagnes op YouTube, Facebook advertenties, google adwords. Bij promotie op websites (bv. homepage take-over) worden statistieken geanalyseerd op basis van het bereik. Op basis van de online statistieken worden deze campagnes indien nodig bijgestuurd.

***Joke Schauvliege (landbouw en visserij)***

Departement Landbouw en Visserij

Het Departement Landbouw en Visserij heeft geen betalende informatiecampagnes ingezet.

Het Departement zet in op regelmatige communicatie over beleid en nieuwigheden, via mailing, uitnodigingen en persberichten, die systematisch verspreid worden via website, eigen nieuwsbrief, Twitter, Facebook, YouTube. Ook voor aanverwante tools zoals Tweetdeck, wordt niet betaald.

Op het vlak van platformen bouwt het departement al sinds 2006 stelselmatig verder aan het e-loket Landbouw en Visserij waarlangs de klant zijn aanvragen kan indienen, zijn gegevens kan raadplegen en zijn dossiergebonden communicatie kan voeren.

Ondertussen is het e-loket al ruim uitgebouwd en worden bijna alle steunaanvragen in het kader van Europese en Vlaamse wetgeving, verplicht elektronisch ingevuld, beheerd en ingediend.

Het Departement Landbouw en Visserij vertrekt voor de communicatie uit de beleidsdoelstelling: “De overheid is de partner van Flanders Agrofood Valley.” Het bereik van de informatie die wordt rondgestuurd, wordt bijgehouden en de contacten geüpdatet waar nodig (persberichten, nieuwsbrief, uitnodiging, tweewegscommunicatie e-loket…).

Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO)

Ook ILVO heeft geen betalende informatiecampagnes ingezet.

ILVO communiceert wekelijks over de studiedagen en symposia, het onderzoek en nieuwigheden in de dienstverlening. Dit gebeurt via mailing, uitnodigingen, persberichten die systematisch digitaal worden verspreid via digitale en sociale media (ILVO-website, websites van partnerorganisaties, eigen nieuwsbrief, Twitter, Facebook). Ook het informatieplatform van VILT wordt als een krachtige versterker gebruikt. Daarnaast zet ILVO ook VMT (digitaal platform voor voedingstechnologie) en Visserijnieuws in als digitale media.

Bij elke communicatie vanuit ILVO wordt vertrokken uit de beleidsdoelstelling “onderzoek en innovatie in de agrovoedingsketen”. Na elke informatie-push (persbericht, uitnodiging) wordt de output bekeken. Daarnaast wordt ook de mate van inschrijvingen op de studiedagen (t.o.v. het vooraf beoogde aantal) als succesmeter gebruikt. Een derde indicator is het aantal klachten.

De globale evaluatie is positief, en wordt versterkt doordat ILVO op regelmatige basis wordt gevraagd om informatie aan derden te leveren. ILVO wordt dus beschouwd als een geloofwaardige en degelijke bron van wetenschappelijke kennis, die meer dan voldoende inzet op de communicatie rond onderzoek en innovatie in de agrovoedingsketen.

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

VLAM stuurt geen beleidscommunicatie uit maar focust zich op promotie, betaald met middelen uit de sector.

***Sven Gatz (coördinatie Brussel) – Muntpunt***





