Bijlage 3

**Digitale projecten van de Vlaamse overheid : realisaties in 2017-2018**

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

* Digitalisering besluitvormingsproces Vlaamse Regering
* doelstelling: een transparante en participatieve besluitvorming van de Vlaamse Regering om het wederzijdse vertrouwen tussen de burger en de Vlaamse overheid te versterken (cf. project 19 van het implementatieplan van het witboek open en wendbare overheid)
* status: een uitgebreide business-analyse en overleg met stakeholders binnen en buiten de Vlaamse overheid legden de basis voor een gedetailleerd en gefaseerd projectplan. De eerste twee fases zullen voorzien in de ontsluiting van documenten, de ondersteuning van het agenderingsproces en het uitsturen van nieuwsberichten.
* budget: aan de business-analyse en de opmaak van een gedetailleerde projectplanning en aanzet van functionele analyse is op de bestaande kredieten 210.000 euro besteed.
* Uitbouw van een centraal en digitaal consultatieplatform voor nieuw beleid en nieuwe regelgeving

*Dit project behoort ook tot de bevoegdheid van minister Homans.*

* doelstelling: een transparante en participatieve besluitvorming van de Vlaamse Regering om het wederzijdse vertrouwen tussen de burger en de Vlaamse overheid te versterken (cf. project 19 van het implementatieplan van het witboek open en wendbare overheid - onderdeel van digitalisering besluitvorming)
* status: de analyse voor enerzijds een consultatieportaal en anderzijds een consultatieplatform zijn afgerond. Gesprekken lopen met het agentschap Informatie Vlaanderen voor de integratie van het consultatieportaal in zijn webplatform en met het Agentschap Overheidspersoneel voor opname leverancier van het consultatieplatform als perceel in de overheidsopdracht belanghebbenden-management.
* budget: aan de business-analyse is op de bestaande kredieten 40.000 euro besteed.
* Vlaamse Codex aanbieden als linked open data
* doelstelling: de Vlaamse regelgeving op een hoog detailniveau ontsluiten zodat ze als input kan dienen voor andere toepassingen (zoals Edulex), voor de opmaak van besluiten door lokale besturen en voor de uitwerking van nieuwe Vlaamse regelgeving op het digitaliseringsplatform van de Vlaamse Regering (cf. project 19 van het implementatieplan van het witboek open en wendbare overheid - onderdeel van digitalisering besluitvorming).
* status: de Vlaamse Codex is omgezet naar open data. De impactanalyse voor de verdere ontwikkeling naar linked data is afgerond. De semantische analyse (uitwerking vocabularium en erkenning via OSLO-traject) start in het najaar 2018, evenals de technische realisatie daarvan.
* budget: aan de impactanalyse is op de bestaande kredieten 30.000 euro besteed.
* Digitalisering procedures Rampenfonds
* doelstelling: de werking van het Vlaams Rampenfonds digitaliseren in lijn met het programma Vlaanderen Radicaal Digitaal en zo efficiëntiewinsten boeken en een betere dienstverlening geven aan de schadelijders
* status: de realisatie van een digitaal dossierbehandelingssysteem is op schema, evenals de verbinding van dat systeem met het e-loket. Beide zullen uiterlijk begin 2019 operationeel zijn.
* budget: voor de digitalisering van het Rampenfonds is op de begroting 2018 eenmalig voorzien in 450.000 euro bijkomende kredieten. Daarnaast is 140.000 euro beschikbaar op het hefboomkrediet Vlaanderen Radicaal Digitaal. Aan de eerste fase van dit digitaliseringsproject (dossierbehandelingssysteem) wordt daarvan 230.000 euro besteed.
* Een url-strategie voor de Vlaamse overheid

*Dit project behoort ook tot de bevoegdheid van minister Homans.*

* doelstelling: met de url-strategie maken we het gemakkelijker en sneller voor gebruikers (burgers en ondernemers) om op basis van duidelijke webadressen overheidsinformatie en -dienstverlening te vinden, te herkennen en te betrouwen. De url-strategie kadert binnen het merkbeleid van de Vlaamse overheid.
* status: op basis van een haalbaarheidsonderzoek enerzijds en intern overleg tussen de beleidsdomeinen anderzijds is een ontwerpstrategie gemaakt, met vlaanderen.be als centrale url. Die ontwerpstrategie is op verschillende fora voor feedback voorgelegd.
* budget: aan het haalbaarheidsonderzoek is op de bestaande kredieten 50.000 euro besteed.
* Vernieuwde website Statistiek Vlaanderen
* doelstelling: de ontwikkeling van een vernieuwde website voor het verspreiden van Vlaamse Openbare Statistieken, een publicatie-agenda en archivering van de publicaties en output van de voormalige Studiedienst van de Vlaamse Regering.
* status: de realisatie van de vernieuwde website is op schema. De vernieuwde website wordt gelanceerd op 20 december 2018. De lancering wordt gecombineerd met een studiedag over communicatie en statistiek: *‘Sprekende cijfers - Trefzeker communiceren van statistiek voor betere beslissingen’*.

Tegelijk wordt een mediacampagne voor public relations en sociale media opgestart die in de loop van 2019 op kruissnelheid zal komen.

* budget: voor de website gaat het vooral over “in-house”-ontwikkeling met ondersteuning door Paddle en kosten voor datawrapper en foto-archief (ca. 12.000 euro). Voor de mediacampagne is 50.000 euro gereserveerd voor de ondersteuning door het communicatiebureau RCA.

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

Departement Buitenlandse Zaken : geen nieuwe realisaties sinds 2017.

***Geert Bourgeois (onroerend erfgoed)***

* Digitaal loket: [https://loket.onroerenderfgoed.be](https://loket.onroerenderfgoed.be/)
* Digitaal portfolio ‘erfgoedbeheer in de kijker’:

<https://www.onroerenderfgoed.be/nieuws/digitaal-portfolio-erfgoedbeheer-de-kijker>

***Hilde Crevits (onderwijs)***

**departement onderwijs en vorming**

* Facebookcampagne SID-in's
* In januari 2017 hebben we voor het eerst een Facebookadvertentie online gezet via Onderwijs Vlaanderen.
* Doel: meer vrije bezoeken op de SID-in's krijgen
* Budget: ongeveer 350 euro
* Evaluatie: geen (het is moeilijk om na te gaan of die bezoekers nu echt via die Facebookadvertentie op de SID-in's zijn terechtgekomen).
* Website Opleiding in cijfers
* In het kader van de overgang van programma-accreditaties naar de instellingsreview in het hoger onderwijs was er nood aan kwantitatieve informatie over de profielen van opleidingen in hogeronderwijsinstellingen. Daarvoor is de website Opleiding in cijfers ontwikkeld. De website biedt voor de bachelors, masters, banaba’s en manama’s aan de universiteiten en hogescholen verschillende indicatoren. De indicatoren zijn op te delen in 3 thema’s: wat is de instroom in de opleiding, hoe doen de studenten het in het eerste jaar en hoelang doen de gediplomeerden erover om hun diploma te halen. ‘Opleiding in cijfers’ is in productie gegaan op 15 februari 2017.
* Doel: het brede publiek informeren over het profiel van een specifieke opleiding aan een universiteit of hogeschool.
* Budget: 1.506 euro
* Promotiecampagne voor studeren in het buitenland
* Deze campagne liep in het najaar van 2017. Er werd gekozen voor een 360 gradenfilmpje over een studente die stage loopt in het buitenland. Het filmpje is verspreid via de website van BILL. Er is ook een Facebookcampagne geweest en er zijn flyers en kartonnen 3D-brillen gedrukt.
* Doel: deze campagne kaderde in het actieplan Brains on the move (2013)
* Budget: samen met de herdruk van brochures van de vorige campagne kwam het budget op 17.342 euro
* Acties via Cultuurkuur.be
* Doel: Cultuur in de Spiegel integreren in Cultuurkuur en bekendmaken, acties voor meer en beter cultuuronderwijs bekendmaken
* Cultuur in de Spiegel op Cultuurkuur.be (november 2017)
	+ interactief filmpje op Cultuurkuur.be, Facebookpost Archief voor Onderwijs, nieuwsbrief CANON Cultuurcel, Archief voor Onderwijs
	+ budget: 5.900 euro (binnen overeenkomst VIAA)
* Poëziesterren:
	+ filmpje winnares Bette Westera op Cultuurkuur.be om aandacht op poëzie te vestigen binnen kleuter- en lager onderwijs (mei 2018)
	+ budget: 1.950 euro
* Evaluatie: jaarlijkse algemene evaluatie van Cultuurkuur.be via gebruikersbevraging
* Campagne Cultuur met 1 klik in je klas
* Doel: Platform Cultuurkuur bekendmaken bij onderwijssector, scholen aansporen en inspireren om cultuur naar de klas te brengen
* Algemeen filmpje over Cultuurkuur met wedstrijd (november 2017)
	+ budget: 795 euro (animatiefilmpje) + 100 euro (Facebookpromotie wedstrijd)
* dynamoOPWEG (februari 2018): filmpje promo om gratis met de bus naar een culturele bestemming te gaan, via nieuwsbrief, website Cultuurkuur en Facebook en kanalen van partners
	+ budget: 795 euro (animatiefilmpje)
* dynamoPROJECT (maart 2018): filmpje promo om een dynamoproject in te dienen, via nieuwsbrief, website Cultuurkuur en Facebook en kanalen van partners
	+ budget: 50 euro (Facebookpost), 210 euro (Facebook visual), animatiefilmpje 795 euro, advertorial 140 euro
* Juryronde dynamoPROJECT 15 november (november 2018): oproep indienen project, filmpje
	+ budget: 1.500 euro (Facebookfilm groot bereik, filmpje)
* Dag van de leerkracht
* Oproep verwenmoment op de Dag van de Leerkracht via nieuwsbrief, website Cultuurkuur en Facebook en via andere kanalen en partners (september 2018)
* Doel: waardering van leraren
* Budget: 1.150 euro (acteurs + filmpje) + 179,94 euro (Facebookadvertentie en Facebookpromotie)
* Campagne duaal leren (samen met minister Philippe Muyters)
* Timing: eind 2018 - eerste helft 2019
* Doel: duaal leren bekend maken bij het brede publiek van leerlingen, ouders, scholen en werkgevers. De campagne wordt breed gevoerd via affiches, nieuwsbrieven, sociale media, een campagnewebsite en radiospots.
* Budget: 500.000 euro

**agentschap voor infrastructuur in het onderwijs (agion)**

* Mijn school helpt het klimaat (april 2017)
* Campagne met digitale brochure en website
* Doel: oproep aan scholen om hun verwarmingsinstallatie correct te laten afstellen tegen de winter van 2017
* Dit is een van de 11 klimaatmaatregelen waarmee de onderwijssector helpt bij de realisatie van de klimaatdoelstellingen van de Vlaamse Regering.
* Budget: 11.918,50 euro
* Zonneplan (juni 2018)
* Campagne met online magazine
* Doel: scholen sensibiliseren om leningen aan te gaan voor zonnepanelen op het dak van een school. Sinds 1 juli 2018 is de lening ook mogelijk voor diverse investeringen in hernieuwbare energie: zonneboilers, warmtepompen en warmtekrachtkoppelingscentrale (WKK-centrale).
* Dit is een van de 11 klimaatmaatregelen waarmee de onderwijssector helpt bij de realisatie van de klimaatdoelstellingen van de Vlaamse Regering.
* Budget: 15.246 euro

**agentschap voor onderwijsdiensten (agodi)**

Het Agentschap voor Onderwijsdiensten (AGODI) zet al een hele tijd in op digitalisering. Het agentschap wil zo efficiënt en klantvriendelijk mogelijk zijn voor de stakeholders.

* Digitale salarisbrief via Mijn Onderwijs

Het Kenniscentrum voor Onderwijs en Vorming ontwikkelde enkele jaren geleden *Mijn Onderwijs*. In eerste instantie richtte de applicatie zich tot directies en secretariaten. Ondertussen breidde de werking zich uit tot het volledige onderwijspersoneel. 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. Sinds september 2017 kunnen de personeelsleden hun salarisbriefje digitaal bekijken. De gegevens worden overzichtelijker weergegeven en voorzien van bijkomende uitleg in klare taal. De dienstverlening is persoonlijker geworden: bij hun salarisgegevens vinden de personeelsleden de contactgegevens van hun dossier- en relatiebeheerder terug. Zo kunnen ze gemakkelijk contact opnemen met AGODI bij vragen over hun personeelsdossier. Op 4 mei 2018 kregen ze ook hun fiscale fiche via Mijn Onderwijs. AGODI biedt ook de salarisoverzichten aan onderwijsinstellingen aan via Mijn Onderwijs voor Instellingen.

Meer informatie: [onderwijs.vlaanderen.be/wegwijs-in-mijn-onderwijs](http://onderwijs.vlaanderen.be/wegwijs-in-mijn-onderwijs).

Budget: de implementatie van de digitale salariswebsite kostte 633.437 euro.

* Agodi.be

AGODI besteedt de werking van het internet uit aan kañooh. De factuur van 01/07/2017 t.e.m. 01/07/2019 liep op tot 10.207,27 euro.

* Online brochure AVG voor scholen

Op 25 mei 2018 trad de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in werking. AGODI speelde een faciliterende rol bij het tot stand komen van gesprekken tussen de koepels, GO!, de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) en de Vlaamse toezichtcommissie (VTC) m.b.t. de informatieveiligheid in scholen. Deze gesprekken leidden tot een netoverschrijdend plan van aanpak van de informatieveiligheid in het Vlaamse onderwijs. De GBA en VTC werkten samen met GO! en de koepels een online brochure uit voor de scholen.

* Webapplicatie omkadering

In het kader van Operatie Tarra verving AGODI de formulieren ‘aanwending omkadering’ in het basisonderwijs door één enkele sterk vereenvoudigde webapplicatie. Het agentschap schafte 2.956 formulieren af, wat leidt tot een snellere en efficiëntere verwerking van de gegevens. De nieuwe webapplicatie biedt scholen de mogelijkheid om gedurende het hele schooljaar rechtstreeks te raadplegen welke en hoeveel omkadering ze kunnen organiseren: een win-winsituatie voor zowel de scholen als de administratie.

**agentschap voor hoger onderwijs, volwassenenonderwijs, kwalificaties en studietoelagen (ahovoks)**

* API-first-strategie

AHOVOKS wil haar data ontsluiten door middel van API’s. In plaats van alle informatie enkel zelf aan te bieden op een website, zorgen we ervoor dat we de data kunnen delen met onze partners en derden die zelf een applicatie of webtoepassing kunnen bouwen op basis van onze data. Op dit moment bieden we de beschikbare data uit het [hogeronderwijsregister](https://www.hogeronderwijsregister.be/) al aan als open data onder de vorm van API’s. Het register bevat alle erkende bachelor-, master- en graduaatsopleidingen in Vlaanderen. Andere instellingen kunnen nu gebruik maken van de data uit het register. Momenteel werken we aan de ontsluiting van de onderwijsdoelen via een nieuwe website en zullen we de API’s eveneens openstellen voor gebruik door anderen. Bedoeling is om op termijn heel wat meer van onze data via API’s te ontsluiten.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Digitale communicatie** | **Jaar** | **Budget** | **Evaluatie** |
| Hogeronderwijsregister | 2018 |  40 000 | Nog niet van toepassing |
| Onderwijsdoelen | 2018-2019 |  40 000 | Nog niet van toepassing |

* Chatbot voor de Examencommissie

De Examencommissie secundair onderwijs krijgt dagelijks een enorme hoeveelheid vragen van kandidaten die hun diploma willen behalen. Het antwoord kunnen ze vaak terugvinden op de website of op het EC-platform, maar veel kandidaten vragen het liever rechtstreeks. Daarom experimenteren we, binnen een afgebakende proof of concept, samen met Informatie Vlaanderen met een chatbot die onze medewerkers en die van de infolijn op termijn zal ontlasten.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Digitale communicatie** | **Jaar** | **Budget** | **Evaluatie** |
| Chatbot | 2018-2019 | Geen budget van AHOVOKS | Nog niet van toepassing |

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

**Het Facilitair Bedrijf**

1 Facebook advertentie om de facebook pagina ‘Bouwprojecten Vlaamse overheid’ te promoten bij architecten, aannemers, bouwondernemingen e.d.m., hen te informeren over de afdeling en de projecten en hen op die manier ook aan te zetten om deel te nemen aan overheidsopdrachten m.b.t. de bouwprojecten.

De campagne liep 1 week (30 juni tot 7 juli 2017) en kostte 314,96 euro.

De advertentie bereikte 46.954 personen, waarvan er 650 doorklikten op de link.

**agentschap Informatie Vlaanderen**

Vanuit het 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 communicatie via 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. Dat is ook logisch: het agentschap Informatie Vlaanderen ondersteunt de andere Vlaamse entiteiten op het vlak van hun digitale dienstverlening maar is primair geen dienstenaanbieder t.a.v. de burger zelf.

**Agentschap Overheidspersoneel**

* + Pilootproject Linkedin (februari – augustus 2018)
	+ Careerpages: 8.550 euro
	+ Sponsored updates: 20.000 euro
	+ Beleidsdoelstelling: aantrekken nieuw talent via landingspagina's op Linkedin en gerichte kleine campagnes, met bijzondere aandacht voor knelpuntfuncties
	+ Evaluatie: per campagne werd gekeken hoeveel mensen de advertentie gezien hebben, een interactie ermee zijn aangegaan (klik, like, share, comment). Op basis daarvan wordt nieuwe communicatie via dit kanaal vormgegeven.

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

Vanuit binnenlands bestuur werd het afgelopen jaar verregaand geïnvesteerd in moderne digitale communicatie met en binnen het werkveld en dit voor een totale ontwikkelkost tot nu toe van 592 124,59 euro in 2017 en 2018. Alle tooling maakt gebruik van de linked data-standaarden, ontwikkeld is samenwerking met het werkveld, waarbij webtechnologie het eenvoudig maakt om data uit te wisselen en te verbinden. Het gaat o.m. over:

* Lancering Loket voor lokale besturen: het bestaande loket *Mijn Binnenland* werd volledig vernieuwd met het oog op de vernieuwde regelgeving die in werking treedt op 1 januari 2019, waarbij de inzendplicht wordt vervangen door de publicatie- en meldingsplicht én de volledige digitale interactie tussen lokaal bestuur en toezichthoudende overheid in het kader van dossierbehandeling. Het loket heeft ook de ambitie om zowel binnen het beleidsdomein als daarbuiten hét communicatiemiddel te worden met de lokale besturen (bv. voor subsidieaanvragen, specifieke toezichtstromen, e.a.)
* Gelinkt notuleren: een toepassing waarmee lokale besturen hun notulen en besluiten kunnen opmaken, publiceren en melden. De data wordt automatisch gestructureerd en machineleesbaar ter beschikking gesteld, waardoor derden (waaronder de Vlaamse overheid) de data geautomatiseerd googlegewijs kan ‘oogsten’. De ontwikkelde software is open source en kan ook geïntegreerd worden in reeds bestaande notulenbeheersystemen.
* Vernieuwing mandatendatabank: in lijn met de vorige toepassingen werd ook de publieke mandatendatabank vernieuwd. Deze website, waar iedereen kan opzoeken wie welk lokaal mandaat bekleedt, is niet alleen in een nieuw jasje gestoken, de data is ook als linked open data beschikbaar en eenvoudig te hergebruiken door derden.
* Eind 2018 / begin 2019 zal er ook een databank voor leidend ambtenaren beschikbaar worden en zal er gewerkt worden aan een “centrale vindplaats” voor lokale besluiten. Een en ander moet de transparantie van (lokale) besluitvorming naar de burger vergroten.

Lokale en provinciale verkiezingen van 14 oktober 2018

* Red Pepper media: productie van twee educatieve animatievideo’s voor kiezers (digitaal stemmen vs stemmen met potlood): 19 965 euro in totaal incl. btw.
* Lemento: ontwerp van vijf infografieken en twee banners voor de (sociale) mediacampagne van ABB ter promotie van vlaanderenkiest.be: 5251,4 euro incl. btw.

Gelijke Kansen

* Genderklik : De kosten (29.463.5 euro incl. btw) voor de ontwikkeling van de website www.genderklik.be werden reeds vastgelegd in 2016. De kosten voor de aanmaak van content (67.350 euro incl. btw) beheer van de website (49.000 euro), en de lanceringscampagne (29.708,28 euro incl. btw) werden vastgelegd in 2017.
* Vernieuwen expertendatabank : analyse, concept en design van de nieuwe expertendatabank (57.577,85 euro incl. btw budget 2017), werven van experten (34.179,48 euro budget 2018), de kosten van het beheer bedragen (60.646,41 euro incl. btw budget 2018).

***Liesbeth Homans (sociale economie)***

**departement werk en sociale economie**

1. digitale communicatieprojecten 2017
2. De MVO-scan werd in 2013 ontwikkeld en werd in 2016-2017 doorontwikkeld met bovenstaande mogelijkheid voor overheidsinstellingen.

Inhoudelijk proces aanpassingen: 9.801 euro (vastlegging op 2/5/2016); uitbetalingen in februari en juni 2017.

Online ontwikkeling: Aanpassingen MVO-scan: 1132,56 euro (vastlegging op 14/11/2017); uitbetaling in april 2018.

1. Sustatool:

De Sustatool is een online duurzaamheidstool die gratis beschikbaar zal zijn voor bedrijven en organisaties en die hen zal helpen hun duurzaamheidsbeleid te meten en te ontwikkelen.

Ontwikkeling van applicatie: deze opdracht betreft de programmatie van de Sustatool en de integratie van deze tool met [www.mvoscan.be](http://www.mvoscan.be) in [www.mvovlaanderen.be](http://www.mvovlaanderen.be).

Uitwerken wireframes Sustatool: 10.500,00 euro (excl. BTW): maart 2018

Ontwikkeling Drupal applicatie: 117.100,08 euro (incl. BTW): juli 2018.

1. Beleidsdoelstellingen en resultaten:

De dienstverlener van [www.mvovlaanderen.be](http://www.mvovlaanderen.be) wordt een minimum aantal doelstellingen opgelegd. Hieronder valt ook het informeren en sensibiliseren over de MVO-scan en de Sustatool. Een zeswekelijks overleg met de dienstverlener kan bijsturen indien nodig.

1. overzicht initiatieven zittingsjaar (2018-2019)
* communicatiecampagne Sustatool: omkadering van de tool en de uitrol ervan communicatief: 65.049,60 euro (excl. advertentiekosten): start november 2018.
* advertentiekosten Sustatool: 60.000 euro (incl. BTW).

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

* Website complex project Kustvisie (Departement Mobiliteit en Openbare Werken)
PAD 17-203: 5.009,25 euro ; besteld op 22/11/2017

PAD 18-374: 5.372,25 euro ; besteld op 04/10/2018

Heldere, goed functionerende projectwebsite bij het complex project. Expliciete evaluatie is niet gepland.

* Mediaan (Departement Mobiliteit en Openbare Werken)
website: 1.016,25 euro ; besteld op 30/03/2018
opleiding: 405,35 euro ; besteld op 04/05/2018

Website met technische informatie over MEDIAAN, een online platform met informatie, applicaties en instrumenten omtrent de prijstechnische aspecten van infrastructuurprojecten (niet algemeen toegankelijk). Expliciete evaluatie is niet gepland wegens te beperkte scope.

* Way to Go (Departement Mobiliteit en Openbare Werken)
PAD 17-364 (website en opleiding) : 5.758,24 euro ; besteld op 12/12/2017

Afwerking is vertraagd door personeelsgebrek.

* Wegenheffing (Departement Mobiliteit en Openbare Werken)
PAD 18-378: 5.372,25 euro ; besteld op 19/10/2018

PAD 18-434: 405,35 euro ; besteld op 22/11/2018

Informatiehub voor burgers en/of professionele stakeholders, in de eerste plaats om inhoudelijke vragen van burgers te beantwoorden. Inhoud zal veranderen in de loop van het proces (onderzoek, uitvoering van de opdracht en follow-up). Gepland voor 2019.

* Uitbouw van een LinkedInpagina voor Departement MOW (Departement Mobiliteit en Openbare Werken)

De LinkedInpagina werd opgestart in augustus 2018. De pagina telt ondertussen 201 volgers.

Voor deze communicatie wordt geen budget uitgetrokken.

* Overdering: mediadeal met Mediahuis (Departement Mobiliteit en Openbare Werken)

Timing: augustus - mei 2018

De mediadeal met Mediahuis omvat verschillende zenders: Gazet van Antwerpen, CittA, gva.be, gva.be/overdering, ATV, Wakker op Zondag en atv.be.

Digitale communicatieproducten zijn hier een onderdeel van (homepagetake-over, redactioneel online dossier, chatsessie, video’s, banners, leaderbord, native advertising, reportages, …)

Doel:

- inwoners van Antwerpen en Zwijndrecht informeren omtrent het ontwerpproces in de zes ringzones van Antwerpen

- iwoners van Antwerpen en Zwijndrecht activeren/aanmoedigen om naar de interactieve en mobiele tentoonstelling (ringdagen) te gaan

- informatie verspreiden over doelstelling en programma van de ringdagen.

Hiervoor was een investering voorzien van 333.523,81 euro. Dit omvat zowel offline communicatieproducten (zoals bijvoorbeeld redactionele bijlage in de krant, tv-reportages, Wakker op Zondag op locatie, krantenadvertenties, …) als digitale communicatieproducten (zie hierboven).

* Wegenwerken Waaslandhaven-Noord: website (afdeling Maritieme Toegang)

Projectwebsite: aanmaak en up-to-date houden
Budget: 4.529,76 euro (2018)
Totaalbudget: 67.760,00 euro

Doel is weggebruikers informeren. De eindafrekening moet nog komen.

* De afdeling Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid laat in het kader van de hervorming van de rijopleiding en het daarmee verbonden ‘Terugkommoment voor beginnende bestuurders’ een nieuwe digitale toepassing ontwikkelen. Deze toepassing hebben we nodig voor de communicatie met de rijbewijshouders die aan de verplichting moeten voldoen, voor de organisatie en opvolging van de sessies en voor de handhaving van de verplichting. Het gaat om een CRM (Customer relationship management). In het kader van het principe Radicaal Digitaal werd ervoor gekozen dit proces te digitaliseren. Bovendien worden de administratieve processen door deze digitalisering efficiënter en kan fraude beter worden voorkomen. De ontwikkeling loopt nog, dus er is nog geen evaluatie. De kostprijs bedraagt 292.526,46 euro.
* Voor het informeren en sensibiliseren van de weggebruikers inzake verkeersveiligheid werkt het departement MOW (VHV) nauw samen met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV). Stricto sensu valt deze Stichting buiten de scoop van deze vraag. Maar voor de volledigheid van het antwoord geven we de uitgevoerde acties toch (kort) mee. Het gaat om de grote verkeersquiz, 3 campagnes met digitale elementen en de nieuwe website Rijbewijzer.be.
* De grote verkeersquiz is een online quiz over verkeersveiligheid en mobiliteit. In 2017 bedroeg de kostprijs voor het aanmaken van de specifieke website 56.000 euro. De kostprijs van de campagne op sociale media bedroeg 104.000 euro. Totale kostprijs: 160.000 euro. In 2018 ging het om 71.000 euro voor de site en 108.500 euro voor de sociale media campagne, met een totale kost van 179.500 euro. De VSV evalueert de quiz op bereik en de score van de deelnemers. Vorig jaar namen bijna 116.000 Vlamingen deel aan de 8e editie. In totaal werd de quiz meer dan 266.000 keer gespeeld. Uit de analyse van de antwoorden bleek dat deze over verkeersonveilig gedrag met 78,9% correcte antwoorden het vaakst juist beantwoord werden, terwijl de regels voor voetgangers en fietsers met 57% correcte antwoorden het minst goed gekend blijken. Ook de kennis over algemene verkeersregels en verkeerstekens kan met respectievelijk 64,0% en 68,2% correcte antwoorden een stuk beter. De editie van dit jaar is net afgelopen. De evaluatie volgt nog.
* De verkeersveiligheidscampagnes van de VSV kregen in 2018 een digitaal luik of hadden ook digitale elementen. Dit voor een totaal bedrag van 103.800 euro. Alle campagnes werden geëvalueerd (op bereik en effecten op elementen zoals kennis, sociale norm, attitude en eventueel gedrag) en uitgebreid besproken in de werkkamer educatie en sensibilisering van het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid. De resultaten worden steeds meegenomen bij de voorbereiding van de volgende.
* Een belangrijke nieuwe website van de VSV is Rijbewijzer.be. Een site met informatie over de aangepaste rijopleiding in Vlaanderen. De ontwikkeling kostte 35.000 euro. De VSV communiceerde over de site op facebook voor een bedrag van 15.000 euro.

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

Binnen het beleid Vlaamse Rand besteedt vzw ‘de Rand’ middelen aan de promotie van de regio, hoofdzakelijk in het kader van het Gordelfestival.

In 2017 werd zo 7.248 euro besteed aan facebook-advertenties en aan Google AdWords. En er werd tevens een budget van 4.118 euro besteed aan online advertenties in digitale platformen.

Vanaf 2018 wordt de organisatie van het Gordelfestival, inclusief de promotie en communicatie uitbesteed aan een privé-partner. Hierdoor is het communicatiebudget in het algemene budget voor uitbesteding. In 2018 was de privé-partner ‘Flanders Classics’.

***Ben Weyts (toerisme)***

* Campagne Wij gastvrij (2017)

Op de campagnewebsite www.toerismevlaanderen.be/wijgastvrij vinden ondernemers filmpjes die inspirerende voorbeelden uit de praktijk laten zien.

* Primaire doelgroep is de horeca, met als doel:

Motiveren: hoe toegankelijker en gastvrijer, hoe meer volk er langskomt. Men moet zich ‘welkom’ voelen.

Activeren : doe mee, gebruik de tips en tools.

* Secundaire doelgroep is het brede publiek, met als doel:

Sensibiliseren: onze horeca ontvangt je met open armen, onze horeca is gastvrij.

Activeren: probeer het eens.

Beleidsdoelstelling (JOP):

2.2. Gestroomlijnd kwaliteitsbeleid verder uitrollen

2.2.2 De toegankelijkheid van de toeristische keten wordt verder ontwikkeld en uitgedragen naar de toeristische sector

3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemming in Europa

3.1.1 Jaardoelstelling : De thematische ontwikkeling en promotie van Vlaanderen als familievriendelijke bestemming voor internationale culturele meerwaardezoekers gericht op kunsten en erfgoed wordt verder voorbereid en uitgebouwd

Effect: Website (Google Analytics (2 feb - 8 juni 2017)

* + 427 deelnemende horecazaken (online pakket besteld)
	+ aantal bezoekers website wijgastvrij.be : 9.265 sessies ; 7.816 gebruikers

Budget (voor het geheel van de campagne, niet enkel website): 65.000 euro in 2017; 296 euro in 2018 voor beheer website

* Project Vlaanderen Smaakt

Een videocampagne (Facebook/Nieuwsblad.be) ter promotie van Vlaanderen als culinaire bestemming (awareness)

Beleidsdoelstelling JOP

1.1 De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten

Effect

* + kostprijs (Digitale advertising): uitgave 2017 = 5 000 euro
	+ kostprijs (Digitale advertising): uitgave 2018 = 54 531,50 euro
	+ evaluatie: via het Nieuwsblad.be werden de filmpjes meer dan 400.000 keer bekeken. Op de facebookpagina’s van Vlaanderenvakantieland.be haalden de filmpjes een uniek bereik van bijna 350.000 weergaves.
* Project Jong Keukengeweld

2 promoties via de Ad Manager, telkens om de inschrijvingen voor de jongerenactie een boost te geven

Beleidsdoelstelling JOP

1.1 De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten

Effect:

* + kostprijs: in maart 300 euro ; in september 199,9 euro

Promotionele samenwerking met De Morgen: mediaruimte op hun kanalen (web+social) voor een totaalbedrag van 19.000 euro.

* + evaluatie: tijdens de edities 2017 en 2018 genoten telkens meer dan 40.000 jongeren van deze actie.

***Ben Weyts (dierenwelzijn)***

2017
Campagnesite huisdierinfo: 1016,25 euro

Promoted posts Instagram & Facebook

Dierenwelzijn : 131,59 euro

2018
Campagnesite huisdierinfo: 1016,25 euro

Promoted posts Instagram & Facebook

Dierenwelzijn : 189,9 euro

2019
Campagnesite huisdierinfo: 1016,25 euro

Promoted posts Instagram & Facebook

Dierenwelzijn: 300 euro

Adopteereendier.be: budget te bepalen

***Jo Vandeurzen (welzijn, volksgezondheid en gezin)***

* Campagne Borstfiguranten – oktober 2017

*Doelstelling:* Er zijn nog steeds onvoldoende vrouwen die borstvoeding proberen. Vrouwen die wél borstvoeding geven stoppen hier ook te snel mee. En dat is jammer, aangezien borstvoeding geven nog steeds een gezonde en natuurlijke manier is om je baby (op) te voeden. Kind en Gezin wil vrouwen stimuleren om borstvoeding te proberen door borstvoeding te normaliseren (= als norm neer te zetten).

*Budget*: 4853,61 euro, incl. btw voor ontwikkeling website [www.borstfiguranten.be](http://www.borstfiguranten.be), inclusief aankoop url.

Push via alle social kanalen van Kind en Gezin: twitter, Youtube, Instagram en Facebook. Organische posts.

Resultaat: Cijfers Borstvoeding zijn beschikbaar in Kind in Vlaanderen 2017. De cijfers voor 2018 zijn nog niet bekend.

* Chat met regio’s van Kind en Gezin – maart 2017

*Doelstelling*: Om nog beter aan te sluiten bij gezinnen met jonge kinderen, lanceerde Kind en Gezin een proefproject waar ouders konden chatten met een aantal regio’s.

*Budget*: Geen extra digitale platformen. Gebruik van bestaande office-365 tool.

Push via alle social kanalen van Kind en Gezin: twitter, Youtube, Instagram en Facebook. Organische posts. Ook sponsored posts via Mindshare. Sponsored posts alleen naar de regio’s die mee in het proefproject zaten.

*Resultaat*: Na evaluatie bleek een chat op regioniveau geen succes, maar ouders chatten wel nog steeds naar Kind en Gezin-Lijn. De bereikbaarheid en respons is sneller en groter.

* Magazines Kind en Gezin
	+ Zwanger – februari 2017
	+ Peuter – november 2017
	+ Kraamkaartjes – februari 2017 en augustus 2017

*Doelstelling*:

Elke jonge ouder stelt zich 101 vragen. Iedereen twijfelt, wil het beste voor zijn kind, wil de perfecte ouder zijn, … En dan kunnen ouders op Kind en Gezin rekenen. De magazines zijn hiervoor een laagdrempelige ondersteuning.

*Budget*: Geen extra digitale platformen.

Push via alle social kanalen van Kind en Gezin: twitter, Youtube, Instagram en Facebook. Organische posts. Ook sponsored posts via Mindshare.

*Resultaat*: Uit het onderzoek ‘Meet the parents’ blijkt dat de magazines zeer gesmaakt worden.

* Buitenbaby’s – maart 2018

Kind en Gezin ging op zoek naar de redenen waarom we kinderen wel of niet laten buiten spelen. Want kinderen die niet of maar weinig buiten spelen, missen veel kansen. Natuurlijk is het ook gezond en goed voor de ontwikkeling. Buiten spelen zou de gewoonste zaak van de wereld moeten zijn. Toch is het dat vandaag niet, met de campagne #buitenbabys willen we komaf maken met de taboes rond buiten spelen, de voordelen laten zien en zo ouders en kinderopvang sensibiliseren om meer buiten te spelen met de kinderen.

*Budget*: Website gemaakt binnen de organisatie.

Push via alle social kanalen van Kind en Gezin: twitter, Instagram en Facebook. Organische posts en introductie nieuwe #buitenbabys

*Resultaat*: Uit kwalitatief onderzoek van onze community Meet the parents wordt buiten spelen wel als maatschappelijk relevant thema aangehaald. Een thema waar ouders intens mee bezig zijn.

Uit de 0-meting van MemoQ bleek dat het % kinderen dan buiten speelt in een opvang heel laag. Nieuwe meting moet nog gebeuren. Die vergelijking kan dus later plaatsvinden.

* Groeipakket – najaar 2018

*Doelstelling*: Vanaf 1 januari 2019 neemt Vlaanderen de uitbetaling van de kinderbijslag over. De kinderbijslag wordt omgevormd en heet voortaan het Groeipakket. Informatiecampagne hierover naar de burger.

*Budget*: 29394,29 euro, incl btw voor ontwikkeling website [www.groeipakket.be](http://www.groeipakket.be) (Paddle)

Push via alle social kanalen van Kind en Gezin: twitter, Youtube, Instagram en Facebook. Organische posts. Ook sponsored posts Facebook en Instagram via Mindshare.

Geen resultaten beschikbaar gezien net gelanceerd.

* FONS – najaar 2018

*Doelstelling*: FONS is de Vlaamse overheidsdienst die vanaf 1 januari 2019 het Groeipakket, de nieuwe Vlaamse kinderbijslag, gaat uitbetalen. Informatiecampagne hierover naar de burger.

*Budget*: 17035,51 euro, incl. btw voor ontwikkeling website+ hosting [www.fons.be](http://www.fons.be) (Paddle)

Campagnetool: Babynaamgenerator: 6.352,52 euro incl. btw.

Push via alle social kanalen van Kind en Gezin: twitter, Instagram en Facebook. Organische posts. Ook sponsored posts via Mindshare.

Geen resultaten beschikbaar gezien net gelanceerd. Op later moment kan nagegaan worden of meer ouders aansluiten bij deze uitbetaler.

* Vlaamse sociale bescherming

In 2017 werd een campagne gevoerd om de Vlaamse sociale bescherming bekend te maken bij de bevolking. Naar aanleiding van die campagne (en ook in het kader van “Heerlijk helder”) werd de website over de Vlaamse sociale bescherming vernieuwd. De kostprijs voor deze vernieuwing bedroeg 8.000 euro ex. btw. Bij de bekendmakingscampagne liepen er ook betalende advertenties op facebook, voor een kostprijs van 20.000 euro ex. btw. Deze campagne en ook de website sluiten aan bij mijn beleidsdoelstelling om de Vlaamse sociale bescherming te verruimen en om mensen beter te verzekeren tegen langdurige zorg- en ondersteuningsnoden.

* Checkassistentiewoning.be

Om potentiële kopers en huurders van een assistentiewoning beter te informeren en te helpen bij hun keuze, werd in 2017 de tijdelijke website checkassistentiewoning.be opgericht. Deze website werd ontwikkeld voor 15.0000 euro ex. btw. Dat kan beschouwd worden als een onderdeel van de algemene beleidsdoeltelling om te bouwen aan een duurzame welzijns- en verzorgingsinfrastructuur.

* Handhygiëne in Vlaamse woonzorgcentra

In november 2017 lanceerde Zorg en Gezondheid de vernieuwde campagne over een goede handhygiëne in Vlaamse woonzorgcentra (‘Hier dragen we goede hygiëne op handen’). Het doel van de campagne is zorgpersoneel, bewoners en bezoekers te sensibiliseren over het belang van een correcte handhygiëne in de strijd tegen zorginfecties en de verspreiding van (multiresistente) micro-organismen. Behalve het klassieke campagnemateriaal (affiches, folder, stickers, …) werd ook een e-learning tool voor zorgverleners ontwikkeld. De e-tool wordt aangeboden via de campagnewebsite (binnen de website van Zorg en Gezondheid, dus zonder extra ontwikkelingskosten) en staat zo online ter beschikking van de woonzorgcentra voor interne opleidingen. De e-tool had een eenmalige productiekost van 6.120 euro (excl. BTW) en heeft een jaarlijkse licentiekost van 1.200 euro (excl. BTW). Uit een eerste evaluatie van de campagnematerialen bleek dat de e-tool als erg handig en zinvol ontvangen werd.

* Preventiemethodieken.be

In september 2018 lanceerde Zorg en Gezondheid de website preventiemethodieken.be die professionelen en intermediairen een overzichtelijk aanbod biedt van methodieken, materialen en diensten ter ondersteuning van het Vlaamse preventieve gezondheidsbeleid. Het initiatief kadert in het strategisch plan bij de Vlaamse gezondheidsdoelstelling ‘De Vlaming leeft gezonder in 2025’ met onder meer de klemtoon op actiegericht werken in diverse levensdomeinen en rechtstreeks gericht naar de burger. Het doel is de beschikbare preventiemethodieken centraal te ontsluiten naar een ruimere doelgroep om zo de gezondheid van de Vlaming te bevorderen. De informatie was daarvoor slechts door een beperkte doelgroep raadpleegbaar via het CIRRO-platform; door synchronisatie van CIRRO met de publieke website is de informatie nu beschikbaar voor een breder publiek. De uitwerking van de nieuwe website kostte 51.239,67 euro (excl. BTW). Een eerste evaluatie is pas voorzien in begin 2019.

* Campagne Warme dagen

Zorg en Gezondheid lanceerde in 2017 de 2-jarige campagne ‘Warme dagen’. De campagne wil zowel de algemene bevolking als risicogroepen (ouderen, jonge kinderen, sociaal geïsoleerden, chronisch zieken, sporters, …) sensibiliseren over de risico’s bij warmte en hen aanzetten om voor zichzelf en anderen te zorgen. Intermediaire organisaties zijn een belangrijke partner om de boodschap mee uit te dragen. Voor de communicatie werd een aparte website gelanceerd, die alle informatie en campagnematerialen bundelt.

De website werd opgebouwd binnen het bestaande Kañooh platform waarvoor een abonnement van 2 jaar werd aangekocht voor 1.595,76 euro (excl. BTW). Voor bijhorende (beperkte) Facebook-advertenties werd 2.250 euro betaald.

* Teken

In het kader van het preventief Vlaams gezondheidsbeleid ontwikkelde Zorg en Gezondheid in 2017 een tweejarige sensibiliseringscampagne m.b.t. teken, tekenbeten en de ziekte van Lyme. Doel van de campagne is een correcte en éénduidige boodschap verspreiden naar de doelgroepen om bestaande misverstanden over het onderwerp weg te nemen en correctie informatie te verspreiden. De ontwikkelde materialen werden verspreid via een aparte website binnen het bestaande Kañooh-platform; daarvoor werd een abonnement van 2 jaar werd aangekocht voor 1.595,76 euro (excl. BTW). Voor bijhorende (beperkte) Facebook-advertenties werd 2.250 euro betaald. De tweejarige campagne is nog lopende, zodoende is momenteel nog geen evaluatiemateriaal beschikbaar.

* Griepcampagne 2017-2018 (+ andere vaccinatiecampagnes)

Zorg en Gezondheid lanceert jaarlijks in het najaar een griepvaccinatiecampagne met als doel mensen aan te zetten zich te laten vaccineren tegen de griep. De focus ligt daarbij vooral op kwetsbare groepen, zoals 65-plussers, zwangere vrouwen en mensen met gezondheidsproblemen. Daarnaast zijn ook de zorgverleners een belangrijke doelgroep omdat zijn dagelijks in aanraking komen met risicogroepen. Alle campagnecommunicatie verloopt via de website laatjevaccineren.be. Die website draait binnen het bestaande Kañooh-platform waarvoor het abonnement in 2018 voor 5 jaar (tot 2023) verlengd werd voor een bedrag van 4.523,20 euro (excl. BTW). Belangrijk om te vermelden is dat deze website – afhankelijk van de campagnefocus – gedeeld wordt met andere vaccinatiecampagnes op andere momenten doorheen het jaar (bv. mazelencampagne, kinkhoestvaccinatie (zwangere vrouwen), vaccinatieweek, …).

Voor de bestellingen van griepcampagnematerialen voor zorgverleners werd een aparte webtool ontwikkeld; de kost hiervoor bedroeg 2.366 euro (excl. BTW). Aankopen voor online communicatie gebeurden binnen het raamcontract met Mindshare en staan in het aparte overzicht opgenomen.

* Leef zonder filter

Zorg en Gezondheid lanceerde begin 2017 de campagne Leef zonder filter. Doel van de campagne is jongvolwassenen (16- tot 24-jarigen) te motiveren om het gesprek aan te gaan met vrienden, familie, klasgenoten,… als ze zich niet helemaal fit in hun hoofd voelen. Ongeacht de sociale media: durf te leven zonder filter. De campagne werd aangeboden vanuit de website leefzonderfilter.be (gefinancierd door het Vlaams Instituut Gezond Leven). De resultaten van de campagne waren positief: via een beperkt budget voor mediaruimte (online advertenties op facebook en instagram t.b.v. 7.648 euro (excl. BTW)) werd heel wat traffic gegenereerd naar de website leefzonderfilter.be. Er zijn op dit moment enkel gegevens over het bereik, maar niet over de kwalitatieve appreciatie van de campagne. In 2019 is een vervolgcampagne voorzien, maar het concept (en budgetraming) is momenteel nog in ontwikkeling.

* Gezondheidskompas

In het kader van de Vlaamse gezondheidsdoelstelling ‘De Vlaming leeft gezonder in 2025’ lanceert Zorg en Gezondheid (i.s.m. Diabetes Liga) begin 2019 gezondheidskompas.be. Die website wil bezoekers – op basis van een online vragenlijst - helpen om inzicht te krijgen in hun gezondheidsrisico’s, zoals risico’s op hart- en vaatziekten en diabetes type 2. Gezondheidskompas verwijst hen daarbij mogelijk (en vrijblijvend) door naar de huisarts om een aantal aspecten verder te onderzoeken. De ontwikkeling van de website kost 9.120 euro (excl. BTW).

* Meesterlijk gezond

In het kader van de Vlaamse gezondheidsdoelstelling ‘De Vlaming leeft gezonder in 2025’ lanceert Zorg en Gezondheid in de loop van 2019 ‘Meesterlijk Gezond’. Het betreft een online ondersteuningstool voor scholen om gestructureerd aan een gezondheidsbeleid te werken. Het vooropgestelde doel is dat tegen 2025 80% van de basisscholen en 80% van de secundaire scholen een preventief gezondheidsbeleid voert dat voldoende kwaliteitsvol is. voor de uitwerking van deze website met online tool is een budget van 80.000 euro (excl. BTW) voorzien.

Voor het Departement WVG zijn de meeste geplande initiatieven verderzettingen van eerdere campagnes. Op dit moment zitten geen grote nieuwe campagnes in de pijplijn.

***Philippe Muyters (werk)***

**departement wse**

Communicatiecampagne gericht op non-discriminatie op de werkvloer : “*Het is gauw gebeurd*”. **Discriminatie op het werk zit soms in een klein hoekje. Een ongepaste opmerking, een niet-zo-grappig grapje ... Het is gauw gebeurd.**

Met de campagne “*Het is gauw gebeurd*” werd gesensibiliseerd over ongepast gedrag en dito uitspraken: radiospots op Radio 1, StuBru en Joe FM, enkele krantenadvertenties en korte digitale filmpjes op sociale media maken iedereen bewust van de problematiek. Er werd gebruik gemaakt van you tube om de filmpjes te verspreiden. De campagne was terug te vinden op <https://www.werk.be/discriminatie-op-de-werkvloer>. Er is geen aparte website ontwikkeld.

De campagne was een initiatief van de Vlaamse Overheid en de Vlaamse minister van werk. De campagne kwam tot stand in samenwerking met SERV-partners – Voka, UNIZO, VERSO, ACV, ABVV en ACLVB – Unia, het Minderhedenforum en Grip vzw.

Budgetten :

* Voor de ontwikkeling van de campagne : met name ontwikkeling van campagnemateriaal, slogan, beeldmateriaal, film, banner werd een bedrag van werd een bedrag van 79.779,84 euro (incl. BTW) gereserveerd.
* Verspreiding via sociale media : 32.541.62 euro (incl. BTW). Voor de aankoop van mediaruimte bij Mindshare wordt een bedrag van 169.849.42 euro (incl. BTW) gereserveerd, maar dat was voor alle mediakanalen samen.

De resultaten van de volledige campagne (inclusief andere mediakanalen) werd opgevolgd via een kleinschalige effectenmeting, uitgevoerd door Arteveldehogeschool Gent. Uit de resultaten bleek dat 13,80% van de respondenten de campagne had opgemerkt via sociale media. Uit de cijfers bleek dat de campagne in zijn geheel ruim 6 op 10 respondenten heeft aangezet tot zelfreflectie. Ruim de helft (54,6%) verklaarde dat ze naar aanleiding van de campagne twee keer nadenken alvorens een uitspraak te doen over een collega.

**vlaamse dienst voor arbeidsbemiddeling en beroepsopleiding (vdab)**

Er is een jaarlijks werkbudget om de dagelijkse communicatie op sociale media (hoofdzakelijk Facebook, maar ook Twitter en LinkedIn) te financieren. Die financiering maakt het mogelijk dat de posts een relevante doelgroep (leeftijd, locatie, interesses) bereiken. Zo wordt de missie van VDAB ook op sociale media toegepast, namelijk: alle Vlaamse burgers helpen om hun loopbaan te ontwikkelen en hun competenties te ontplooien. Door te communiceren met de Vlaamse bevolking via sociale media en onze expertise op vlak van werk te delen wordt de missie van VDAB uitgevoerd.

Er waren maar 2 specifieke campagnes die buiten het jaarbudget vallen: European Employers' Day 2017 (5.700 euro) en IBO-dag 2018 (5.000 euro).

Webdienstverlening : 3.500 euro in 2017 en 6.500 euro in 2018.

Hiermee promoten we de volgende content:

* artikels uit het MagEzine, Redactieblog, Webleerblog en Fonsblog
* producten, opleidingen, getuigenissen
* vacatures voor jobs bij VDAB

Communicatie: 10.000 euro in 2017 en 10.000 euro in 2018.

Hiermee promoten we de volgende content:

* berichten uit de actualiteit
* persberichten
* events uit de VDAB-agenda
* Spread the work
* regionale evenementen/info (in samenspraak met provinciale communicatie-experts)
* publicaties zoals 'Ik wil gewoon werken' en 'No Jobs', enz.

Wat de budgetten voor 2019 betreft: die moeten nog bepaald worden in overleg met de nieuwe communicatiemanager.

**Syntra-vlaanderen**

*Ontwikkeling en lancering digitale platformen:*

* Werkplekduaal.be (huidige versie ontwikkeld in 2017)

Het decreet tot regeling van bepaalde aspecten van alternerende opleiding (10 juni 2016) vereenvoudigde de overeenkomsten in het systeem leren en werken en verplicht de registratie van overeenkomsten bij SYNTRA Vlaanderen. Bovendien is het verplicht voor elke werkplek waar een jongere tijdens zijn opleiding tewerkgesteld wordt om zich te laten erkennen voor de specifieke opleiding die aangeboden wordt.

Hiervoor ontwikkelde SYNTRA Vlaanderen een website ([www.werkplekduaal.be](http://www.werkplekduaal.be)) met informatie voor alle betrokkenen, en het digitaal loket ([app.werkplekduaal.be](http://app.werkplekduaal.be/)). Dit loket werd geïntegreerd in Vlaanderenonderneemt.be.

Budget: 1.000.000 EUR (2017-2018)

* Zetjezelfopdekaart.be (2018)

Met ‘zetjezelfopdekaart.be’ werd een website ontwikkeld en ter beschikking gesteld waarop erkende werkplekken en scholen met duale opleidingen kunnen opgezocht worden. Ondernemingen kunnen met de toepassing bovendien hun informatie valideren en eventueel aanvullen, of nog niet erkende ondernemingen kunnen hun interesse in duaal leren tonen door beschikbare werkplekken door te geven.

Budget: 75.000 EUR

* Zelfscan voor ondernemingen (nu in ontwikkeling, lancering begin 2019)

Vanuit SYNTRA Vlaanderen willen we ondernemingen goed informeren om voorbereid te kunnen starten met een leerling op de werkplek. Dit kan op allerhande manieren (werkplekduaal.be, informatiefiches, ondersteuning bij erkenningsaanvraag ,..), maar ook de onderneming kan hieraan meewerken door een inschatting te maken van het reeds aanwezige potentieel van een vestiging om een lerende op te leiden en te laten groeien. Bovendien kan SYNTRA Vlaanderen hiervan gebruik maken om een begeleidingsproces op te starten in samenwerking met het team van werkplekbegeleiders.

Budget: 100.000 EUR

*SYNTRA-Vlaanderen: advertenties en media-aankoop buiten Mindshare*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| De Morgen – ‘DM Onderneemt’ |  | Advertentie 2.3 | 1 | 2-3-2018 | 5 000,00 |
| De Tijd - advertenties | MEDIAFIN | Advertentie 3 en 4.8 De Tijd | 1 | 2-8-2018 | 7 768,15 |
| De Tijd - advertenties | MEDIAFIN | Advertenties 7.8-16.8 en 11.8-18.8 | 1 | 6-8-2018 | 15 536,30 |
| De Tijd - advertenties | MEDIAFIN | Advertenties 7.8-16.8 en 11.8-18.8 | 1 | 6-8-2018 | 15 536,30 |
| De Standaard; Het Belang van Limburg ea Advertenties | MEDIAHUIS | Advertentie Jobat Comfort | 1 | 9-8-2018 | 1 776,00 |
| De Standaard; Het Belang van Limburg ea Advertenties | MEDIAHUIS | Advertentie De Standaard dd.2 en 4.8 | 1 | 10-8-2018 | 9 573,75 |
| De Standaard - advertentie 2.8 en 4.8 | Morfeus |  | 1 | 2-8-2018 | 0,00 |
| Jobcredits 2018 | Morfeus |  | 1 | 8-8-2018 | 0,00 |
| De Morgen - advertentie  | Morfeus |  | 1 | 2-8-2018 | 8 534,95 |
| De Morgen advertenties 11-14.8 en 8-15.8 | Morfeus |  | 1 | 6-8-2018 | 8 284,95 |
| Het Nieuwsblad - advertentie | SMART MEDIA AGENCY |  | 1 | 2-8-2018 | 5 200,00 |
| Ondernemen-Knack 1 sept  | SMART MEDIA AGENCY |  | 1 | 8-8-2018 | 13 786,00 |
| Branding in de Zondag Vlaanderen  | Roularta Media Group |  | 1 | 8-8-2018 | 5 540,00 |
| Branding in Trends | Roularta Media Group |  | 1 | 8-8-2018 | 4 201,60 |
| Branding in Knack | Roularta Media Group |  | 1 | 8-8-2018 | 5 947,50 |
| Milieubijdrage De Zondag | Roularta Media Group |  | 1 | 4-9-2018 | 196,10 |
| Advertentie - Innovatie De Standaard en www.iedereeninnoveert.be | MEDIAPLANET | Advertentie - Innovatie De Standaard en www.iedereeninnoveert.be | 1 | 14-11-2018 | 14 225,00 |

***Philippe Muyters (economie, wetenschap en innovatie)***

**departement ewi**

2017: nihil

2018: Advertentiecampagne FRIS (1/10/2018-11/12/2018)

Op YouTube loopt er sinds 1 oktober 2018 een pre-roll advertentiecampagne voor de FRIS portaalsite ([www.researchportal.be](http://www.researchportal.be)).

Deze 15 seconden durende advertentie wordt getoond aan YouTube gebruikers, geselecteerd op basis van profiel en/of ingegeven zoekwoorden. Deze advertentie heeft een gelimiteerd dagbudget van 52 euro en de campagne stopt op 11/12/2018.

Conclusies over de impact en de effectiviteit van de campagne kunnen pas worden bepaald na afloop van de campagneperiode (dec. 2018).

Beleidsdoelstelling: de nieuwe FRIS onderzoeksportaal bekender maken bij de onderzoekers zelf.

Kostprijs:

- sociale media begeleiding StoryMe (Gent): 1.900 euro excl. BTW, 2.299 euro incl. BTW

- campagnebudget (max. 52 euro/dag): 3.640 euro

**fonds wetenschappelijk onderzoek - vlaanderen (fwo)**

Campagne “Vlaamse Wetenschapsagenda” (opstart december 2017 – einde voorzien in december 2018)

|  |  |
| --- | --- |
| **Fase 1: Voorbereiding online participatie- en communicatietraject**  |  |
| TreeCompany-Indiville-Levuur(o.a. ontwikkeling en set-up online clustermodule, licentie en softwarekost, opleiding moderatoren, hosting, …) |  **€ 88.814** |
| Pantarein(o.a. ontwikkeling logo, huisstijl, campagnebeelden, animatiefilmpje, …)  |  **€ 7.066,40** |
| **Fase 2: Implementatie en begeleiding online participatie- en communicatietraject** |  |
| TreeCompany-Indiville-Levuur(o.a. opvolging moderatie online, oplossen technische kwesties, automatische verwerking sociale media en analyses (TextGain), grootschalige mailings, opstellen codeboek, optimaliseren codering (ontdubbeling), …) |  **€ 99.540,65** |
| Pantarein(o.a. html-mailing, opvolgen Facebook, online bannering, …) |  **€ 65.613,46** |
| RCA Group(o.a. sociale media advertising strategie, opvolging en implementatie, online advertenties, PR ondersteuning, Google adwords …)  |  **€ 122.979,84** |
| **TOTAAL:** |  **€ 384.014,35** |

Gezien het groot aantal vragen dat werd ingediend (+10.500) kan de campagne zeker als succesvol beschouwd worden.

**limburgse reconversiemaatschappij (lrm)**

LRM groep doet geen beroep op initiatieven of instrumenten van het Vlaams gewest op vlak van communicatie. De vraag is dus niet op ons van toepassing.

LRM deed geen digitale campagnes of projecten.

**plantentuin meise**

Het agentschap Plantentuin Meise heeft in maart 2018 zijn virtueel herbarium gelanceerd onder de naam [botanicalcollections.be](http://botanicalcollections.be/).

Het virtueel herbarium is het eindproduct van het driejarig project DOE! (Digitale Ontsluiting Erfgoedcollecties), gefinancierd door de Vlaamse overheid. Via het online platform [‘botanicalcollections.be](http://www.botanicalcollections.be/#/en/home)’ kan men voortaan van waar ook ter wereld foto’s en data van het herbarium downloaden en bestuderen. Het doel van deze website is niet alleen om alle herbariumspecimens van Plantentuin Meise beschikbaar te maken voor het grote publiek maar ook om specimens van andere Belgische instituten hier te centraliseren.

Kostprijs onlineplatform botanicalcollections: 70 000 euro.

**agentschap innoveren en ondernemen (vlaio)**

* + Week van de Mogelijkheden (maart 2018)
	+ Week van de Bedrijfsoverdracht (oktober 2017 & oktober 2018)
	+ Bekendmaking nieuwe taakstelling VLAIO als gids en aanspreekpunt voor ondernemers (2 golven) (april 2018 & juni 2018) -> campagne ‘FAQ-bar’ en ‘gidsen’ via Mindshare

Geen evaluatie beschikbaar

***Joke Schauvliege (omgeving)***

**Departement Omgeving**

2017

* Campagnewebsites: 11.178,75 euro
* Facebook & Instagram promoted posts 2017

Week van de bij: 158,78 euro

2018

* Campagnewebsites: 11.178,75 euro
* Facebook & Instragram promoted posts 2018

Week van de bij: 181,46 euro

Bodemhelden: 88 euro

Fast forward conference 144,13 euro

Plannen 2019

* Campagnewebsites 11.178,75 euro
* Facebook & Instagram Promoted Posts
Week van de bij: ca. 200 euro

**Agentschap voor Natuur en Bos**

*Websites*

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

budget : 24.000 euro excl. BTW in 2017 en 25.000 euro excl. BTW in 2018

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

budget : 4.000 euro excl. BTW in 2017 en 3.000 euro excl. BTW in 2018

*Sociale media*

* [www.facebook.com/natuurenbos](http://www.facebook.com/natuurenbos) : actuele tips natuurbeleving, vakmanschap, sensibilisering in verband met natuur
* [www.twitter.com/natuurenbos](http://www.twitter.com/natuurenbos) : pers en nieuws over natuur en natuurbeleving

20 twitterende boswachters: <https://twitter.com/natuurenbos/lists/onze-boswachters>

* [www.instagram.com/natuurenbos](http://www.instagram.com/natuurenbos) : originele en visuele tips natuurbeleving

In 2018 werden de 20 twitterende boswachters opgeleid voor Instagram, een actueler medium. Vandaaruit communiceren ze nu naar een nog breder publiek.

budget : 19.000 euro excl. BTW in 2017 en 25.000 euro excl. BTW in 2018

*Campagnes*

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

budget website: 20.000 euro excl. BTW in 2017 ; in 2018: campagnesite ingekanteld in [natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be)

budget sociale media: 4.000 euro excl. BTW in 2017 ; in 2018: geen extra budget ([www.facebook.com/weekvanhetbos](http://www.facebook.com/weekvanhetbos) werd afgeschaft en ingekanteld in de Facebook-pagina van ANB)

* [www.buitengewoon.natuurenbos.be](http://www.buitengewoon.natuurenbos.be) (campagnesite ingekanteld in [natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be))

budget website: nihil

budget sociale media: 21.000 euro excl. BTW in 2018

* Hyacintenfestival

budget 2018: 18.000 euro excl. BTW

*Digitale nieuwsbrieven*

* Tweemaandelijkse nieuwsbrief over natuurbeleving naar een breed publiek
* Tweemaandelijkse nieuwsbrief over Natura 2000 naar experts en stakeholders

jaarlijks budget: 2.500 euro excl. BTW

De communicatiestrategie van het Agentschap voor Natuur en Bos werd vernieuwd in 2017, maar de digitale communicatie blijft een grote rol spelen.

De grootschalige website [www.natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be) wil het brede publiek warm maken rond de natuur en natuurbeleving promoten, 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.

De campagnewebsite [www.weekvanhetbos.be](http://www.weekvanhetbos.be) werd in 2018 ingekanteld in de algemene website [www.natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.bee) en focuste zich voornamelijk op scholen.

Daarnaast werd er in 2018 een nieuwe digitale campagne opgestart *‘Buitengewoon’* op buitengewoon.natuurenbos.be. Deze campagne wil tonen hoe buitengewoon onze natuur is vlak bij huis. We willen de Vlaming net dat extra duwtje in de rug geven om de deur achter zich dicht te trekken en naar buiten te stappen. Of het nu om te sporten, kamperen, dansen, picknicken, zingen, spelen, genieten of uitrusten is.

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 20 boswachters zorgen daarnaast nog voor interessante info 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.

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.

**Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij**

* Verdere bekendmaking World Resources Forum
* De Grote Grondvraag (bodemcampagne, mediaplan nog uit te werken)
* Sensibilisering asbestafbouw (mediaplan nog te bepalen)
* Bevorderen circulaire economie (mediaplan nog te bepalen)

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

**Instituut voor Landbouw en Visserijonderzoek**

Het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO), zowel ILVO-VO (IVA zonder rechtspersoonlijkheid) (34%) als ILVO-EV (Eigen vermogen)(66%), heeft in 2017-2018 geen specifieke digitale campagne gehad. Als onderzoeksinstituut heeft ILVO zich enkel in zijn informerende (ontsluiting van wetenschap) en voorlichtende (valorisatie van onderzoeksresultaten via innovatiekansen bij de Vlaamse stakeholders) doelstelling op de kaart gezet. Dit gebeurt voornamelijk digitaal, met reguliere websites, nieuwsbrieven en de verspreiding van digitaal verstuurd nieuws naar journalisten en via sociale media.

**Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing**

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

**Departement Landbouw en Visserij**

Het Departement Landbouw en Visserij heeft geen betalende informatiecampagnes met louter Vlaamse middelen. Er wordt ingezet op regelmatige communicatie over beleid en nieuws, via mailing, persberichten, website, nieuwsbrief, Twitter en YouTube. Sinds januari 2017 zijn er enkel reguliere IT-kosten voor hosting en onderhoud.

Op het vlak van platformen bouwt het Departement al sinds 2006 aan het e-loket Landbouw en Visserij, waarlangs de klant zijn vragen 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.

De beleidsdomeinen landbouw, welzijn en onderwijs werken samen aan Oog voor Lekkers, een cofinancieringsproject met Europese en Vlaamse middelen rond schoolfruit, -melk en –groenten. Hiervoor werd een communicatiebureau via overheidsopdracht gekozen, de opdracht duurt één schooljaar.

Het Vlaams Ruraal Netwerk heeft in 2017 (7 mei) en 2018 (12 mei) met de andere ESI-fondsen het evenement ‘*Europa in je buurt*’ georganiseerd. Het doel van dit evenement is het brede publiek een aantal projecten te tonen die steun hebben gekregen vanuit de Europese fondsen en vanuit Vlaanderen. Op de website www.europainjebuurt.be zijn verschillende projecten per fonds te vinden. Daarnaast werd onder andere ook Radio 2 ingezet, en werd voor communicatie van het evenement nauw samengewerkt met stad en provincie. In 2018 werd ook een evenement op facebook aangemaakt. Deze evenementen waren voornamelijk gericht op passanten, een evaluatie van de resultaten is moeilijk te maken.

De budgetten bedroegen:

* in 2017: 710 euro (50% Europese middelen (ELFPO-Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling), 50% Vlaamse middelen)
* in 2018:
	+ 9.000 euro (50% Europese middelen (ELFPO), 50% Vlaamse middelen);
	+ 1.300 euro (50% Europese middelen (EFMZV-Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij), 50% Vlaamse middelen).

***Sven Gatz (cultuur, jeugd en media)***

* 2017

**KIOSK**

Sinds 2016 investeert het Departement Cultuur, Jeugd en Media in een communicatie portaal met haar klanten m.b.t. tot hun aanvragen van subsidies, erkenningen en vergunningen.

Door de jaren heen implementeren medewerkers van het departement stelselmatig de zeer diverse subsidiestromen. Kiosk werd intern ontwikkeld en wordt nog steeds verder ontwikkeld. De ontwikkelkost tot op heden bedraagt 500 mandagen voor het gehele klantenportaal.

**Facebook advertenties**

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | Departement Cultuur, Jeugd & Media(@deptCJM) |
| Inhoud van de advertentie | Promotie evenement “Kunstendag voor Kinderen 2017” |
| Doel van de advertentie | [ ]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[x]  promotie van de website[ ]  andere:  |
| Meetbaar effect? | * Totaal bereik: 10.912
* Betrokkenheid: 679
 |
| Tijdsperiode | 9 dagen (vanaf 10/5/2017) |
| Kostprijs | € 51 |

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | Departement Cultuur, Jeugd & Media(@deptCJM) |
| Inhoud van de advertentie | Promotie evenement “Ultimas 2017” |
| Doel van de advertentie | [x]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[x]  promotie van de website[x]  andere: naamsbekendheid verhogen |
| Meetbaar effect? | * Totaal bereik: 5.064
* Betrokkenheid: 71
 |
| Tijdsperiode | 6 dagen (vanaf 6/6/2017) |
| Kostprijs | € 25,72 |

**Kunstendag voor Kinderen**

* Aan publiq betalen we 968 euro voor het werk aan de look & feel van de activiteitenkalender
* Voor de campagne op Facebook werd 3.000 euro betaald (loon + acties) aan Maison Slash.

**Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)**

De VRM heeft eind 2017 een campagne op Linkedin en Twitter gedaan, gelinkt aan het rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen.

- Linkedin klikbudget = 400 euro

- Twitter klikbudget = 500 euro

* 2018

**Facebook-advertenties**

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | [Departement Cultuur, Jeugd & Media](https://www.facebook.com/deptCJM/)([@deptCJM](https://www.facebook.com/deptCJM/)) |
| Inhoud van de advertentie | Campagne Ultimas: * terugblik laureaten vorig jaar
* Teasende content voor dit jaar (op bezoek bij Philip Aguirre, filmpje over Arenbergschouwburg, …)
* Na de uitreiking: video’s over de laureaten
 |
| Doel van de advertentie | [x]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[x]  promotie van de website[x]  andere: Verhogen naamsbekendheid |
| Meetbaar effect? | Totaal bereik: 276.954Totaal aantal weergaven: 472.979 |
| Tijdsperiode | Januari 2018 – april 2018 |
| Kostprijs | € 1.056,34 |

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | Departement Cultuur, Jeugd & Media(@deptCJM) |
| Inhoud van de advertentie | Projectoproep culturele samenwerkingsovereenkomst tussen Vlaanderen en de Regio Hauts-de-France |
| Doel van de advertentie | [ ]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[ ]  promotie van de website[ ]  andere:  |
| Meetbaar effect? | - Totaal bereik: 21.051 (waarvan 16.986 betaald bereik)- 301 klikken op bericht- 99 reacties, opmerkingen en deelacties |
| Tijdsperiode | Maart 2018 |
| Kostprijs | € 50 |

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | [Departement Cultuur, Jeugd & Media](https://www.facebook.com/deptCJM/)([@deptCJM](https://www.facebook.com/deptCJM/)) |
| Inhoud van de advertentie | Video Ringing the bells (i.h.k.v. het Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed) |
| Doel van de advertentie | [ ]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[ ]  promotie van de website[x]  andere: Verhogen naamsbekendheid |
| Meetbaar effect? | - 14.117 bereikte personen- 6.345 videoweergaven- 327 reacties, opmerkingen en deelacties |
| Tijdsperiode | 19 september 2018 |
| Kostprijs | € 30 |

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | [Departement Cultuur, Jeugd & Media](https://www.facebook.com/deptCJM/)([@deptCJM](https://www.facebook.com/deptCJM/)) |
| Inhoud van de advertentie | Video Wiki Loves Heritage (i.h.k.v. het Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed) |
| Doel van de advertentie | [ ]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[ ]  promotie van de website[x]  andere: Verhogen naamsbekendheid |
| Meetbaar effect? | - 27.851 bereikte personen- 9.425 videoweergaven- 435 reacties, opmerkingen en deelacties |
| Tijdsperiode | 8 – 10 oktober 2018 |
| Kostprijs | € 30 |

**Instagram advertenties**

|  |  |
| --- | --- |
| Accountnaam | Dept.cjm |
| Inhoud van de advertentie | Campagne Ultimas |
| Doel van de advertentie | [x]  verhogen van het aantal volgers[x]  verruimen van het bereik[ ]  promotie van de website[x]  andere: videoweergaven |
| Meetbaar effect? | - Totaal bereik: 23.664- Totaal aantal weergaven: 25.587 |
| Tijdsperiode | Januari – april 2018 |
| Kostprijs | € 168,28 |

**Evenement ‘Klein\_Kunst. Cultuur voor de allerjongsten’**

Er werd een campagnebeeld opgemaakt met een aantal digitale dragers (website, FB, Instagram …). Budget: 1.464,10€.

Voor promofilmpjes met experts en ministers door Stampmedia werd 2.100 euro uitgegeven, voor de digitale verslaggeving werd 1.400 euro en voor het fotoverslag 350 euro uitgegeven.

**Kunstendag voor Kinderen**

* Voor de promofilmpjes op facebook werd 4.458,85 euro betaald
* Aan publiq betalen we 968 euro voor het werk aan de look & feel van de activiteitenkalender.

**Projectsubsidie Erfgoed**
Er werd een digitale brochure over de nieuwe projectsubsidies erfgoed opgemaakt.

Kostprijs 465,85 euro.

**Lokale vrijetijdsmonitor**

De lokale vrijetijdsmonitor brengt het lokale en particuliere vrijetijdsgebeuren in kaart. Dit project heeft tot doel diverse doelgroepen een (digitaal) platform aan te bieden waarop analyses kunnen worden gemaakt over sport, cultuur en/of jeugd in Vlaanderen; in de eigen gemeenten; en in verschillende gemeenten tegelijk. De lokale vrijetijdsmonitor is in 2019 verder nog een mooie aanvulling voor lokale besturen om de meerjarenbegroting van de vrijetijdsdiensten te helpen opstellen. Voor deze doeleinden bracht het Departement CJM, samen met Sport Vlaanderen en VVSG gebundelde statistieken uit verschillende gegevensbronnen samen op één rappor-teringsplatform. In de loop van 2019 volgt een evaluatie.

Anderzijds werd voor de helft van de bevraging een registratietool ontwikkeld om gegevens van de lokale besturen op te vragen. Voor de andere helft van de bevraging werd beroep gedaan op al bestaande registratiesystemen van externe bronnen. Voorbeelden hiervan zijn het Digitaal platform van sportfederaties, de UITdatabank, Faro over de Erfgoedkaart, … . Daarnaast zijn er nog tal van andere bronnen waaruit we voor de lokale vrijetijdsmonitor gegevens putten, zoals onze eigen registratiesystemen BIOS (over bibliotheken), CCinC (over cultuurcentra) en SISCA (over het sociaal-culturele verenigingen en verenigingen voor Amateurkunsten). Op deze wijze stroomde informatie naar ons door in tal van vrijetijdsdomeinen.

In maart 2018 ging voor de lokale vrijetijdsmonitor een digitaal communicatietraject van start, dat tot het voorjaar van 2019 zal verder lopen

Volgende acties werden reeds aan het project gekoppeld:

• lancering kennisportaal met registratietool

• mailing naar College van Burgemeester en Schepenen, alsook naar alle lokale vrijetijdscoördinatoren

• digitale handleiding en tutorial gebruiksaanwijzing voor lokale ambtenaren om in de registratietool gegevens in te voeren

• permanente helpdesk

• nieuwsbrieven

• inzet sociale media aan specifieke benchmarkacties zoals award-uitreikingen aan meest geëngageerde gemeenten of een top 10 van ingevoerde gemeenten.

Kostprijs: ontwikkelingskosten 45.000 euro.

***Sven Gatz (coördinatie Brussel)***

* 2017

**Bruzine**

In het najaar van 2017 verscheen Bruzine, een meertalige laagdrempelige instapbrochure rond de Vlaamse inspanningen in de hoofdstad. Aan de publicatie is een drietalige website ([www.bruzine.be](http://www.bruzine.be)) verbonden die op een heel praktische en overzichtelijke wijze de Vlaams-Brusselse netwerken in kaart brengt. Vanuit de brochure wordt via QR-codes per thema naar de website doorverwezen. De website is opgebouwd rond zeven thema’s: Wonen in Brussel, Leren in Brussel, Ontspannen in Brussel, Ontdekken in Brussel, Gezond in Brussel, Werken in Brussel en Brussel-Hoofdstad. Op de website wordt er gekozen voor korte verhalen van Brusselaars die de hoofdstad tot leven moeten brengen. Per thema zijn - naast de verhalen - de voornaamste websites opgesomd die meer en bredere informatie kunnen geven (bijvoorbeeld het scholenaanbod in Brussel). De kostprijs voor het maken van de website bedroeg 17.206,20 euro. De kostprijs van de aanmaak van de banner voor de promotie van de website bedroeg 465,85 euro Intussen wordt de website door Muntpunt beheerd.

De beleidsdoelstelling van dit project is om Vlamingen (van binnen of van buiten Brussel) op een vlotte en laagdrempelige wijze in contact te brengen met de Vlaams-Brusselse hoofdstedelijke netwerken. Op die wijze kan deze website de banden tussen Vlaanderen en Brussel versterken. Uit de resultaten van het Brusselse burgerkabinet bleek onder andere dat er nood is aan drempelverlagende initiatieven rond de promotie van de hoofdstad.

**Website Muntpunt**

In 2017 werd de Muntpuntwebsite verder ontwikkeld en geoptimaliseerd om die af te stemmen op gebruikerswensen. Dit kostte 23.374 euro.

**Brusseldanst**

De promotie van brusseldanst.be (kost: 156 euro).

Op sociale media (facebook, Instagram, twitter, YouTube) werden events gepromoot (1.670 euro).

**Muntpunt**

Langs advertenties en bannering in de Persgroep en BRUZZ- de Vlaams-Brusselse Media werd de algemene werking van Muntpunt en events gepromoot.

Dit werd opgenomen in grotere ruildeals met respectievelijk de Persgroep (totale ruildeal twv € 250 000, en met de Vlaams-Brusselse media vzw (totale ruildeal twv € 16 336). Deze ruilovereenkomsten zijn gesloten voor de verschijning in meerdere merken en via meerdere kanalen (het ging dus verder dan enkel digitale communicatie, maar ook print, kranten, magazines …).

* In ‘De Morgen’ en ‘Het Laatste Nieuws’ werd ‘Brussel Danst’ gepromoot.
* ‘Bruzz’ promootte ‘Brussel Danst’, ‘Week van de Waarheid’ en ‘Boekenverkoop’.
* 2018

**Muntpunt**

[Www.muntpunt.be](http://Www.muntpunt.be) promoot de algemene Muntpuntwerking en specifieke events (7.333 euro).

De UitinBrussel-website en de Muntpunt- en UitinBrussel-nieuwsbrieven werden vernieuwd en op elkaar afgestemd (2.610 euro).

De promotie van Brusseldanst.be koste (132 euro).

Sociale media (Facebook, Instagram, Twitter en YouTube) promoten Muntpunt en events (2.291 euro).

Zoals in 2017 werd ook in 2018 langs advertenties en bannering in de Persgroep en BRUZZ- Vlaams Brusselse Media vzw de algemene werking en events gepromoot. Dit waren ruilovereenkomsten.

In ‘De Morgen’ en ‘Het Laatste Nieuws’ werd ‘Brussel Danst’ gepromoot.

‘Bruzz’ promootte ‘Brussel Danst’, ‘Slaap Zzzacht’ en ‘Stripclub Muntpunt’.