

## DEFINITIE VOORLICHTING

**Voorlichting is:**

- Vorm van massacommunicatie
- Met intentie tot beïnvloeding (mening, houding, gedrag veranderen)
- Hoofdzakelijk steunend op kennisvermeerdering (= hoofddoel)
- Belang van de voorgelichte staat centraal

## INDELING VAN VOORLICHTING

- Terreinen
- Communicatieproces
- Uiteindelijke doelstelling
- Strategie
- Benaderingsmethode

## INDELING VOLGENS TERREINEN

- Overheidsvoorlichting
- Gezondheidsvoorlichting



- Consumentenvoorlichting



- Milieuvoorlichting



- Energievoorlichting



- Misdaadvorlichting



- Voorlichting van studie- en beroepskeuze



- Economische voorlichting

---

## DOELEN VAN TERREINEN

### Overheidsvoorlichting

**Doel:** de informatieoverdracht wordt door de overheid gegeven om het beleid toe te lichten:

- Genomen beslissingen
- Geplande beslissingen

### Gezondheidsvoorlichting

**Doel:** mensen informeren over allerlei ziektes en aanzetten tot andere levenswijze

**Voorbeelden:** aids, kanker, ...

**Wie?:** Overheid, non-profitorganisaties, VZW's (rode kruis)

### Consumentenvoorlichting

**Doel:** consumenten aanzetten tot kritisch en prijsbewust consumeren

**Voorbeeld:** Testaankoop

**Wie?:** Overheid, consumentenverenigingen

### Milieuvoorlichting

**Doel:** alarmeren en informeren in geval van milieuprobleem

**Voorbeeld:** campagne tegen sluikstorten

**Wie?:** Overheid, Vlaamse milieumaatschappij, milieuorganisaties

### Verkeersvoorlichting

**Doel:** veilig verkeer bevorderen

**Voorbeelden:** gordelcontrole, alcoholcontrole

**Wie?:** Overheid, slachtofferorganisaties

---

## INDELING VOLGENS COMMUNICATIEPROCES

---

### VOLGENS INITIATIEF

- **Actieve voorlichting = proactieve voorlichting:** de voorlichtingsinstantie zet de voorlichtingscampagne spontaan in gang.  
*Vb: Borstkanker hoor je overal, dus ze doen automatisch aan voorlichting*
- **Passieve voorlichting = responsieve voorlichting:** aan de voorlichtingsinstanties gaat een vraag vooraf.  
*Vb: burgers vroegen hoe ze een belastingbrief moesten invullen. De overheid heeft ze toen geïnformeerd.*

## VOLGENS OMVANG VAN DE DOELGROEP

- **Microvoorlichting**: voorlichting onder vier ogen, face to face communicatie  
*Vb: bij gyneacoloog*
- **Mesovoorlichting**: voorlichting voor een beperkte groep: buurt, school, bedrijf
- **Macrovoorlichting**: niemand wordt bij de voorlichting uitgesloten  
*Vb: Go for zero. (iedereen krijgt dit te zien)*

## VOLGENS DE GERICHTHEID

- **Interne voorlichting**: voor diegenen binnen de organisatie  
*Vb: studenten*
- **Externe voorlichting**: voor diegenen buiten de organisatie  
*Vb: toekomstige studenten*
- **Neerwaartse voorlichting (=actieve voorlichting)**: vanuit voorlichtingsinstantie
- **Opwaartse voorlichting (=passieve voorlichting)**: bevolking geeft signalen  
*Vb: de witte mars*
- **Directe voorlichting**: zonder tussenschakels
- **Indirecte voorlichting**: met tussenschakels  
*Vb: overheidsmensen zeggen dat scholen voorlichting moeten geven, leerkrachten zijn dan de tussenschakels.*

## INDELING VOLGENS UITEINDELIJKE DOELSTELLING

### Wat is het doel van de campagne?

- Sociale verandering?
- Gedrag, attitude of opinie veranderen?
- Kennisvermeerdering?

→ het ultieme doel is meestal gedrag veranderen.

*Vb: Seksuele voorlichting*

*Kennis en mening van anticonceptie veranderen → het is voor eigen goed*

*Houding: anticonceptie gaan gebruiken!*

## INDELING VOLGENS STRATEGIE

Er zijn veel strategieën te hanteren binnen communicatie. Op de vraag 'Hoe ga je deze doelstelling bij deze doelgroep bereiken?' heeft veel antwoorden.

De keuze van je strategie hangt af van de situatie, probleem, doelgroep, budget.

**Deze strategieën houden rekening met de houding, ervaring en voorkennis van de doelgroep ten opzichte van het probleem:**

- **Relationeel-empirische strategie**

- Doelgroep laat zich beïnvloeden
- Doelgroep ziet belang van voorlichting
- Dit is vooral informatieve voorlichting

- **Normatief-reëducatieve strategie**

- Heropvoeding van normen en waarden
- Doelgroep ziet noodzakelijkheid van gedrag, houden of kennis niet in.  
*Vb: 'online vaardig'*

---

## INDELING VOLGENS BENADERINGSMETHODE

- **Massamediale voorlichting**

Klassieke massamedia worden gebruikt. Niemand wordt uitgesloten.

- **Interpersoonlijke voorlichting**

Voorlichting face-to-face of in groep.

- **Multimediale voorlichting**

Combinatie van interpersoonlijke en massamediale voorlichting

*Vb: geïntegreerde communicatie*

→ kost heel veel! Enkel grote overheidsorganisaties kunnen dat!

## VOOR –EN NADELEN

---

### **Interpersoonlijke voorlichting:**

- + Persoonlijk contact
- + Feedback mogelijk
- + Meestal bij complexe voorlichtingsonderwerpen

- Weinig mensen te gelijk bereikt → = duur
- Is veel overtuigender

### **Massamediale voorlichting**

- + Hoog bereik
- + Relatief goedkoop
- Indirect karakter van boodschap
- Weinige voelen zich aangesproken
- Minder overtuigend

## DOEL VAN VOORLICHTING

**Informeren:** kennisvermeerdering, onderrichten ten voordele van de ontvanger.

*Vb: informeren over de vuilophaaling of studiekeuze.*

**Sensibiliseren:** beïnvloeden van gedrag, opinie, houding.

*Vb: iemand motiveren om te stoppen met roken.*

### INFORMEREN

### SENSIBILISEREN



## TAKEN VAN DE VOORLICHTER

- **Passieve informatietaak:** informatie ter beschikking houden en publiek toegankelijk maken voor wie er zelf om vraagt  
*Vb: website*
- **Actieve informatietaak:** informatie actief aanreiken bij de publieksgroepen voor wie ze bestemd is.  
*Vb: Bob-campagne*
- **Sensibiliserende taak:** rond algemene of specifieke thema's sensibiliseren met de bedoeling om het publiek tot een andere houding te bewegen.

## INFORMATIEVE, EDUCATIEVE EN PERSUASIEVE VOORLICHTING

### INFORMATIEVE VOORLICHTING

- Ter beschikking stellen van informatie, **inspelen** op **informatiezoekgedrag** van mensen, bij overheid: passieve openbaarheid van bestuur
- Actief **aanreiken** van info, bij de overheid: actieve openbaarheid van bestuur

### EDUCATIEVE VOORLICHTING

**Doel:** probleemoplossend vermogen van individuen of groepen verhogen

*Vb: senioren op het internet krijgen door lessen te volgen. →gratis bij Belgacom internetaansluiting.*

## PERSUASIEVE VOORLICHTING

**Doel:** overtuigen van groepen mensen en hun houding of hun gedrag beïnvloeden.  
→ kan beginnen lijken op propaganda! MAG NIET.

## EIGENHEID VAN VOORLICHTING

- Zelden onderzoeksgegevens (duur)
- Het publiek is terughoudender bij marktonderzoek (privé-onderwerpen)
- Gedragsverandering is moeilijk.
- “bocht van 180 graden”
- Aanpassing product, dienst of werkwijze aan publiek is onmogelijk
- Complexe onderwerpen
- Vaststelling gevolgen voorlichting?
- geen onmiddellijk voordeel voor individu
- Welke andere factoren spelen nog een rol?

In België is de openbaarheid van bestuur in 1993 vastgelegd in de Grondwet. Het kwam overgevoerd van Nederland.

- **Actieve openbaarheid:** houdt in dat de overheden op een systematische manier de burgers informeren over het gevoerde beleid.  
*Vb: Je krijgt een boete als je je gordel niet draagt.*
- **Passieve openbaarheid:** houdt in dat burgers mogen verzoeken bepaalde bestuur documenten te zien.

### DE OVERHEID HEEFT 5 MIDDELEN OM GEDRAGSVERANDERING WAAR TE MAKEN

#### 1) Regels, wetten en voorschriften: afdwingbaar door sancties.

*Vb: verkeersregels: je wordt geflitst als je te hard rijdt.*

#### 2) Voorzieningen: infrastructuur

*Vb: verkeersborden, scholen, voorzien van parochiezaal*

#### 3) Geld (geven en vragen): subsidies voor scholen

*Vb: overheid geeft geld aan SENSOA voor campagnes*

#### 4) Druk uitoefenen: een sociale groep gaat haar leden onder druk zetten/motiveren om een bepaald gedrag te stellen

*Vb: een vriend overtuigen om niet dronken in een auto te stappen.*

#### 5) Communicatie

### DE DIRECTE EXTERNE COMMUNICATIE (FEDERAAL)

- Deze directie helpt de **algemene communicatiestrategie** van de federale overheid bepalen.
- De Kanselarij streeft naar **professionele en efficiënte informatieverstrekking** aan de burgers en de organisaties van het land. Het is de bedoeling hen in te lichten over de beleidsdaden van de regering en de federale overheidsdiensten.

De directie draagt ook **België uit als kwaliteitsmerk** in de wereld.

→ Imago naar buitenland brengen.

- Externe Communicatie werd opgericht door KB van 15 mei 2001 en is operationeel sedert 2002.
- Zij heeft twee belangrijke **opdrachten**:
  - **dienstverlening** en **kennisverspreiding** met betrekking tot communicatie
  - **initiëren én uitvoeren** van departementsoverschrijdende **communicatieprojecten**.
- Voorbeeld: **Belgopocket**

#### WAT IS BELGOPOCKET? WAT ZIJN DE DOELSTELLINGEN?

**Wat?:** Belgopocket is een site die uitleg geeft bij ingewikkelde wetgeving. Belgopocket probeert het op een makkelijke manier uit te leggen.

**Doel?:** Antwoord geven op concrete vragen.



#### WAT IS EEN COMMUNICATIEAMBTENAAR?

Zij bij lokale besturen en staat in voor de communicatie van hun werking naar het publiek.

Is ook vaak de ombudsman. Hij gaat dus ook bemiddelen over problemen.

### INSTANTIES

#### KORTOM

##### WAT IS KORTOM?

- Vereniging voor overheidscommunicatie
- 500 communicatieprofessionals
- Doel: kennis bundelen
- Professionalisering en deskundigheid



##### DOELSTELLINGEN VAN KORTOM

- Deskundigheid in het vak overheidscommunicatie bevorderen
- Netwerk/forum zijn voor ontmoeting/uitwisseling
- Dienstverlening van info
- Opkomen voor maatschappelijk belang van overheidscommunicatie
- Één stem laten horen op forums om zo te ijveren voor een cultuur van open en behoorlijk bestuur.

---

## LEDEN VAN KORTOM

### 1. Effectieve leden

- Contractuele communicatiemedewerkers van de gemeenten
- OCMW's,
- intercommunales,
- EVA's, provincies,
- de Vlaamse en federale overheid en haar instellingen
- Politiekers die zich bezig houden met communicatiebeleid.
- Docenten, wetenschappelijke medewerkers?..

### 2. Geassocieerde leden

= reclameadviesbureaus / communicatiebureaus

Die betrokken willen blijven met wat er gebeurt in de overheidscommunicatie

### 3. Aspirant leden

= studenten communicatiemanagement

### 4. Externe leden

Geïnteresseerden die zich via website registreren en daardoor de nieuwsbrief ontvangen

---

## HOE DOELSTELLINGEN REALISEREN?

### Door informatie uitwisselen via:

- Studiedagen/congressen
- Vormingsactiviteiten
- Vaardigheidsactiviteiten
- Bedrijfsbezoeken
- Praatcafés/debatten

---

## DE VLAAMSE INFOLIJN - 1700

---

### WAT IS DE VLAAMSE INFOLIJN?

- Centrale punt voor burgers, bedrijven en organisaties
- Ondersteuning Vlaamse overheidsdiensten in hun voorlichtingsfunctie



---

## VLAAMSE INFOLIJN VOORZIET VIER SOORTEN INFORMATIE

### 1) Wegwijsinformatie

Vb: studiebeurs → bij wie moet ik zijn?

### 2) Eerstelijnsinformatie

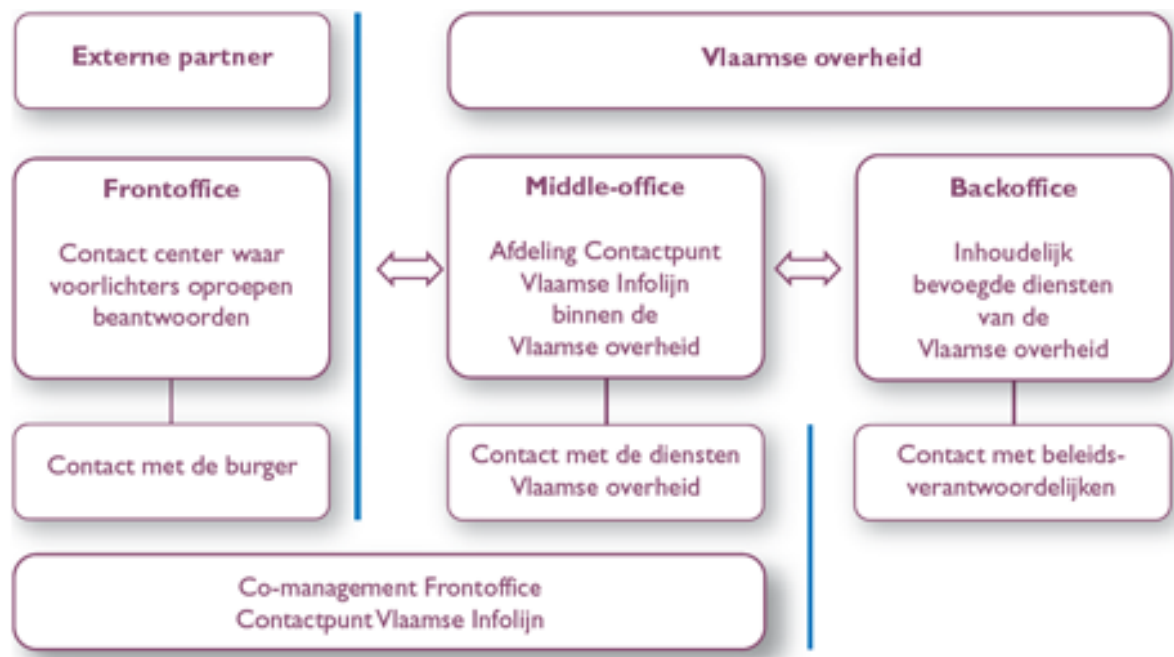
Vb: eerste lijn die opneemt weet van alles wat. Hoeft niet door te verbinden.

### 3) Actualiteitsinformatie

### 4) Statusinformatiedossiers

---

## WERKING VAN VLAAMSE INFOLIJN



- **Front office (FO)**

- Eigenlijke contact
- Complexe vragen worden doorgegeven aan back office
- Mensen die je aan de lijn krijgt

- **Middle office (MO)**

- Schakel tussen FO en BO
- Coördineren samenwerking en controle
- Promoten Vlaamse infolijn

- **Back office (BO)**

- Maakt afspraken over inhoud, updates, feedback, rapportering en verantwoordelijkheden. (mensen die alles in goede banen leiden)

---

#### WAT IS BIVV

- Affiches hangen langs de snelweg! ([www.watisuwexcus.be](http://www.watisuwexcus.be))
- Dienst van de overheid
- Verkeersveiligheid
- Bemiddelen

---

#### DOELSTELLINGEN BIVV

BIVV wil verkeersveiligheid en verkeersleefbaarheid verbeteren door:

- Door voorlichting en opvoeding (TV, school)
- Onderzoek & advies
- Onderzoeken waar knelpunten zitten (plaatsen waar veel verkeersdoden zijn)
- Vertegenwoordiging & coördinatie
- Uitvoering van door de overheid toevertrouwde opdrachten

---

#### 3 MANIEREN OM DE MENSEN TE BENADEREN

- Weggebruiker
  - Wat beïnvloed zijn gedrag?
  - Rijopleiding & verkeerslessen
- Voertuig
  - Keuring!
- De weg: omgeving

---

## WAT IS COMM COLLECTION?

Reeks praktische gidsen voor federale communicatoren

→ Samenwerking tussen federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van communicatie

Er zijn al 9 reeksen verschenen.

Wij bespreken “Visie & opdrachten externe communicatie”

→ Externe communicatie van de overheid

- Beleid goed communiceren
  - Krachtlijnen & strategie
  - Doelen :
    - Samenwerking tussen beleidsvoerders en communicatieverantwoordelijke
    - Goeie comm = doelgericht + actief!
    - Synergie creëren
- geïntegreerde comm = geheel is meer dan de som der delen

---

## VISIE VAN DE EXTERNE COMMUNICATIE VAN DE OVERHEID

### Mission statement

- Communicatie is het instrument van het beleid
- (regels, voorzieningen, geld, druk uitoefenen, communicatie) = **Voorlichting!**
- Professionele overheidscommunicatie moet het vertrouwen van de burger in het land & zijn democratische instellingen vergroten in binnen- en buitenland = **PR**

---

## 2.KRACHTLIJNEN VAN DE EXTERNE COMMUNICATIE

### Informatie:

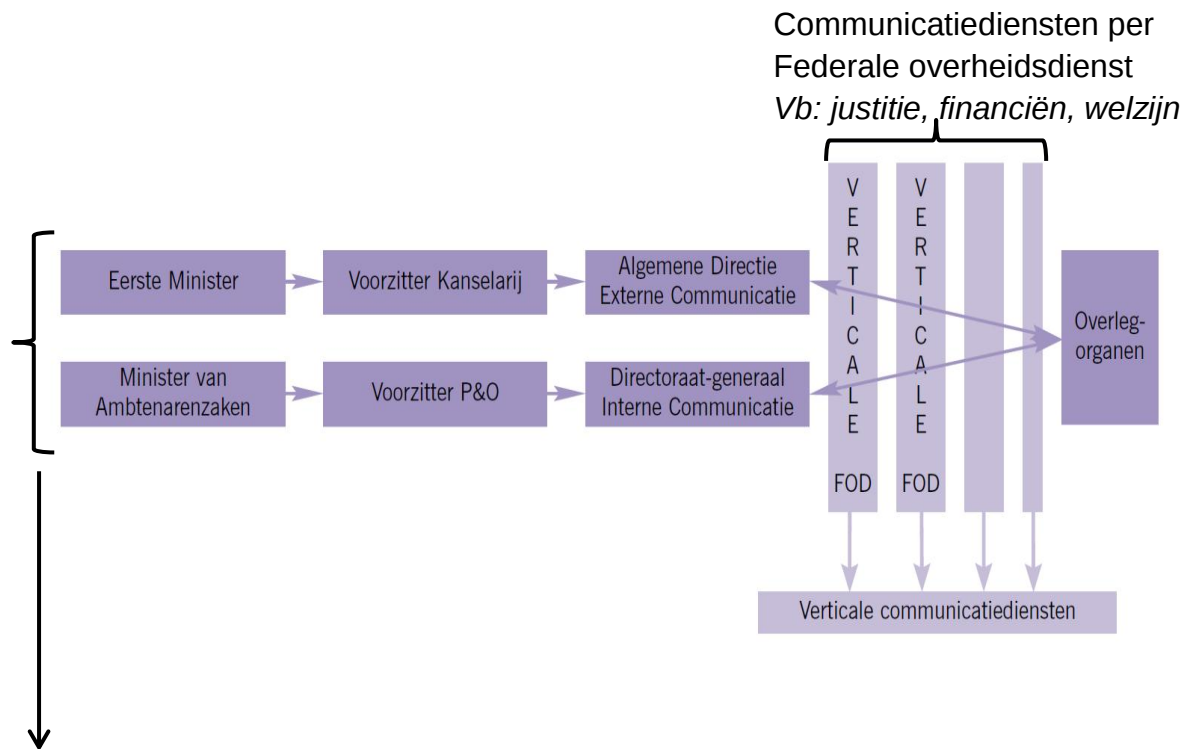
- Recht van de burger! We hebben recht op informatie! Plicht van de overheid!
- Wet openbaarheid van bestuur
- Informatie is er wel, maar moet in de juiste verpakking en op het juiste moment gebracht worden.
- Overheidswerking doorzichtiger maken kan in 2 richtingen!

### Krachtlijnen

- **Actief**
  - Zelf informatie aanbieden
  - Neerwaarts
  - Overheid naar Burger
- **Passief**
  - Ontvanger vraagt naar informatie
  - Opwaarts
  - Burger naar overheid

## OVERHEIDSVORLICHTING

### COMMUNICATIEDIENSTEN



Overkoepelende communicatie, externe communicatie verzamelen

### VERTICALE DIENSTEN

- Communicatie per Federale Overheidsdienst
- Eigen communicatie vrijheid
- Zijn zeer goed op de hoogte van de domeinen waarover ze communiceren

### HORIZONTALE DIENSTEN

- Hebben coördinerende rol
- Expertisecentra (ondersteuning)
- Departementoverschrijdende communicatie

## OVERHEIDSCOMMUNICATIE

### BOODSCHAP = NEUTRAAL EN FEITELIJK

#### Politiek debat

Ideeën van politici  
→ publieke discussie om tot beslissing te komen

Communicatie:  
Geschreven en audiovisueel

= Politieke communicatie  
≠ Overheidscommunicatie



#### Overheidsvoorlichting

NADAT beslissing genomen is  
→ overheidscommunicatie

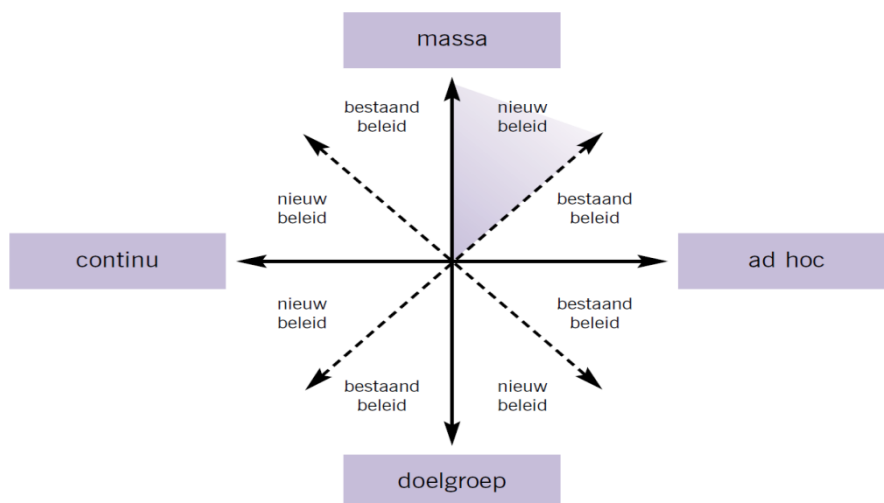
Voorlichting met  
overheidsmiddelen voor  
maatschappelijke thema's:  
*Vb: racismebestrijding, euthanasie*

### = OPEN, TRANSPARANT EN TWEERICHTINGSCOMMUNICATIE

- Niet alle info is voor alle burgers belangrijk → doelgroepencommunicatie
- Mediamix
- Taal van de burger
- Interactie opbouwen

### = CONTINU, OVER NIEUWE EN BESTAANDE MAATREGELEN

- **Continu/ad hoc**
  - Continue informatiebehoefte
  - Vragen van burgers lopen niet synchroon met overheids campagnes
- **Massa/doelgroep**
  - Massa: vb. pensioenregeling
  - Doelgroep: vb. pensioenregeling voor leerkrachten



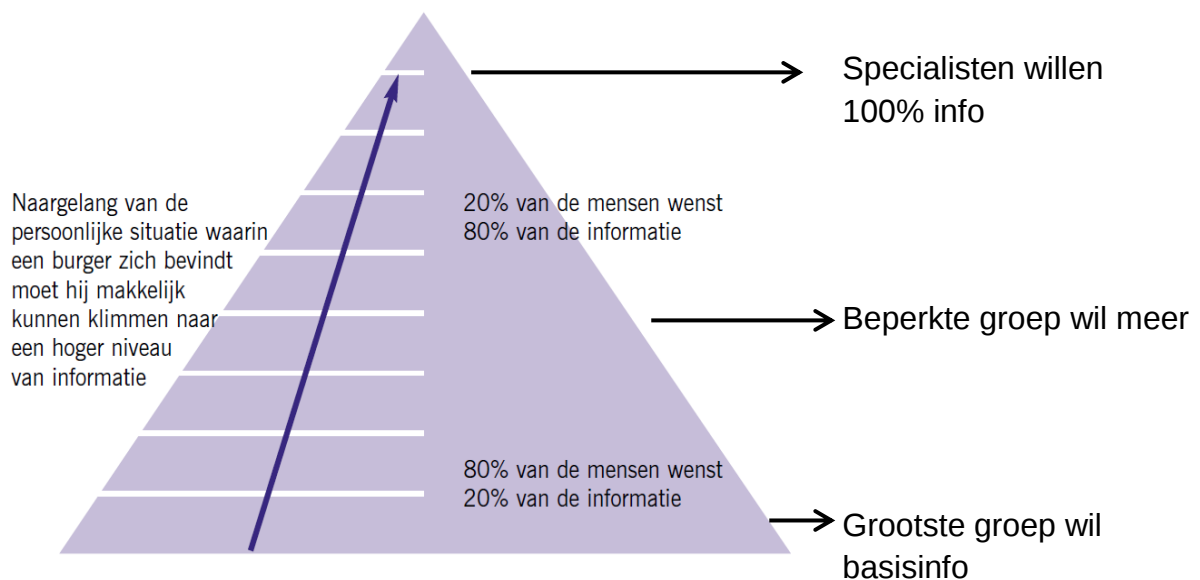
## AANDACHT VOOR:

- Zij die moeilijkheden ondervinden bij hun zoektocht naar info
- Niet iedereen is online
- Kansarmen hebben niet de middelen
- Blinden, slechtzienden, doven krijgen niet altijd aangepaste info

## COMMUNICATIESTRATEGIE

### Uitgangspunt:

- Vragen die leven of zouden kunnen leven bij de burger
- Wie alles aan iedereen communiceert, communiceert eigenlijk niets!  
→ Doelgroepencommunicatie!



## DOELGROEP BENADEREN VIA INTERMEDIAREN

### Vervullen twee functies:

- Distributeur van de boodschap
- Versterker van de boodschap  
*Vb: dokters*

## DUIDELIJKE FEDERALE HANDTEKENING



= herkenbaar en betrouwbaar

## COMMUNICATIEMIDDELEN

= even belangrijk als de boodschap

**In deze tijd ligt de nadruk op internet want**

- Het is efficiënter omdat het sneller is
- Effectiever
- Individuele behoeftes

| Informatie              | algemeen                                                                                                                                                                                             | specifiek                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| continu                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• de Belgopocket voor de burger die niet on line is</li><li>• het portaal <a href="http://www.belgium.be">www.belgium.be</a></li><li>• de Belgoshops</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• callcenter : het uniek contactpunt voor de Nederlandstalige inwoner van België en voor de Franstalige inwoner van België</li><li>• internetsites van FOD's, POD's en andere federale diensten</li></ul> |
| ad hoc<br>(occasioneel) | <ul style="list-style-type: none"><li>• e-zines, nieuwsbrieven</li><li>• campagnes in algemene media, met een algemeen bereik</li></ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• doelgroepencampagnes</li><li>• folders, (e-)mailings, rond nieuwe specifieke thema's</li><li>• beurzen</li></ul>                                                                                        |

*Vb: SENSOA campagne: Adhoc & algemeen maar het kan ook continu zijn want je kan het ALTIJD opzoeken!*

## HET COMMUNICATIEPLAN

Aan eender welke communicatievorm je ook doet, je moet altijd een communicatieplan hebben, het bevat steeds dezelfde stappen.

|                 |           |   |
|-----------------|-----------|---|
| Onderzoek       | Strategie | O |
| Situatieanalyse |           | S |
| Doelgroepen     |           | D |
| Boodschap       |           | B |
| Middelen        |           | M |
| Planning        |           | P |
| Uitvoering      |           | U |
| Evaluatie       |           | E |

## VOORBEREIDENDE FASE

### ONDERZOEK

Eerst bestuderen we grondig de **bestaande situatie**, dit is nodig om onze gewenste situatie te omschrijven.

We kunnen voor dit onderzoek verschillende **methoden** gebruiken zoals marktonderzoek, interviews,...

**Onderzoeksveld** is zeer breed. Want we moeten elke factor die een invloed kan hebben, onderzoeken. (invloeden kunnen zich intern –personeel, beleid- en extern – concurrenten, cultuur, - voordoen.

#### Enkele vragen die men zeker moet stellen:

- Wat is het communicatieprobleem?
- Wat is het beleid van de organisatie?
- Wat is het product?
- Wat is de cultuur en de structuur?

## SITUATIEANALYSE

De gegevens die je verzameld heb kan je gaan analyseren. De SWOT-analyse is een handig hulpmiddel hiervoor.

### Wat is swot?

| <b>S: Strengths</b>                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>W: Weakness</b>                                                                                                                                                                                                                                                    | Intern          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Welke troeven heeft onderneming?</li><li>- Wat doe je beter dan anderen?</li><li>- Wat beschouwen klanten als jou sterktes?</li></ul> <i>Vb: middelen, grootmarktaandeel, goed imago</i>                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Wat kan je verbeteren?</li><li>- Wat vermijden?</li><li>- Wat beschouwen klanten als jouw zwaktes?</li></ul> <i>Vb: middelen, slecht imago, te hoge kosten</i>                                                                |                 |
| <b>O: opportunities</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>T: Treats</b>                                                                                                                                                                                                                                                      | Intern & extern |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Waar liggen je kansen?</li><li>- Van welke trends kan je gebruik maken?</li><li>- Innovaties</li><li>- Plaatselijke evenementen</li></ul> <i>Vb: nieuwe klanten, problemen bij concurrentie, verplaatsen productie naar laagloonland</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Welke hindernissen overwinnen?</li><li>- Wat doet concurrentie?</li><li>- Vormt vernieuwing in technologie bedreiging?</li></ul> <i>Vb: nieuwe concurrenten, veroudering van product, nadelige veranderingen in wetgeving</i> |                 |

**Bedoeling?** Helder zicht op problemen en situatie krijgen. En hoe je hier met communicatie iets aan kan doen.

## ONTWIKKELINGSFASE

### DOELGROEPEN

Je moet beslissen met welke doelgroepen je gaat communiceren. Hoe gericht je communiceert, hoe groter de kans dat de communicatie slaagt.

Groep te groot? Kan je ze onderverdelen in doelgroepen. Zo kan je groepen verdelen:

- Geografisch: regio, gemeente
- Demografisch: leeftijd, geslacht
- Socio-economisch: inkomen, beroep
- Lifestyle: hobby's, milieu

Je kan gebruik maken van een **intermediair**, dit is een tussenpersoon die veel invloed heeft op andere personen. Dit is handig wanneer de afstand tussen zender en ontvanger te groot is.

## DOELSTELLINGEN

=wat je exact wil bereiken. → belangrijk om communicatieplan te laten slagen!

### Je formuleert de doelstelling om:

- Doeltreffend te communiceren
- Achter te checken of je doel bereikt is

### Hoe formuleer je je doelstellingen?

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S | <b>Specifiek</b> = het doel is concreet<br><br><i>Vb: een student zegt 'ik wil dit jaar slagen, dus ik ga harder werken' ≠ specifiek.</i><br><i>Voor Frans ga ik alle lessen bijwonen en alle oefeningen maken = specifiek.</i>                                                                                                                                                                       |
| M | <b>Meetbaar</b> = nagaan of doel ook kan worden omgezet in handelingen die meetbaar zijn<br><br><i>Vb: je kan meten hoeveel lessen iemand volgt en hoeveel oefeningen hij maakt.</i>                                                                                                                                                                                                                  |
| A | <b>Acceptabel</b> = gaat over de redelijkheid van de doelstelling. Past deze bij de organisatie?<br><br><i>Vb: een niet acceptabele doelstelling: 'Ik wil dit jaar slagen, dus ik schakel mijn vriend in, de informatiespecialist, in om de computer van de lector te kraken en de examenvragen te bemachtig</i>                                                                                      |
| R | <b>Resultaatgericht</b> = resultaat concreet omschrijven.<br>De doelstelling moet verbonden zijn aan het probleem en moet zinvol zijn.<br>De doelstelling moet realistisch en dus haalbaar zijn.<br>→ stel doelen op die net boven het niveau van je organisatie liggen. Je moet dan iets extra geven. Als het lukt is er een rede om trots te zijn en dat geeft weer energie voor het volgende doel! |
| T | <b>Tijdsgebonden</b> = er moet duidelijk een begin en eindtijd afgesproken worden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

## BOODSCHAP

### **Een boodschap van een campagne is:**

- Essentieel
- Niet ingewikkeld
- Relevant voor doelgroep
- Geloofwaardig

**→ moet ontvangergericht geformuleerd zijn en moet dus eenvoudig zijn.**

Afhankelijk van doelgroep kies je tone of voice (=stijl van de boodschap). Vb: luchtig  
⇔ zakelijk.

## MIDDELEN

### **Bij het kiezen van het communicatiemiddel ga je op zoek naar:**

- Combinaties van media
- Om doelstellingen te bereiken
- Hoog rendement
- Lage kosten

### Hoe ga je de doelstellingen bij de doelgroep realiseren?

→bepalen van boodschap, middelen, en gehele aanpak.

### De aanpak is afhankelijk van:

- Doelstelling en doelgroep
- Timing
- Budget

### Waarom is deze strategie verantwoord?

Het komt erop aan om goed geargumenteerde beslissingen te nemen.

Welke aanpakken zijn er dan mogelijk?

Moeilijk om alle mogelijke strategieën samen te stellen want in de ene situatie werkt de strategie, in de andere dan weer niet.

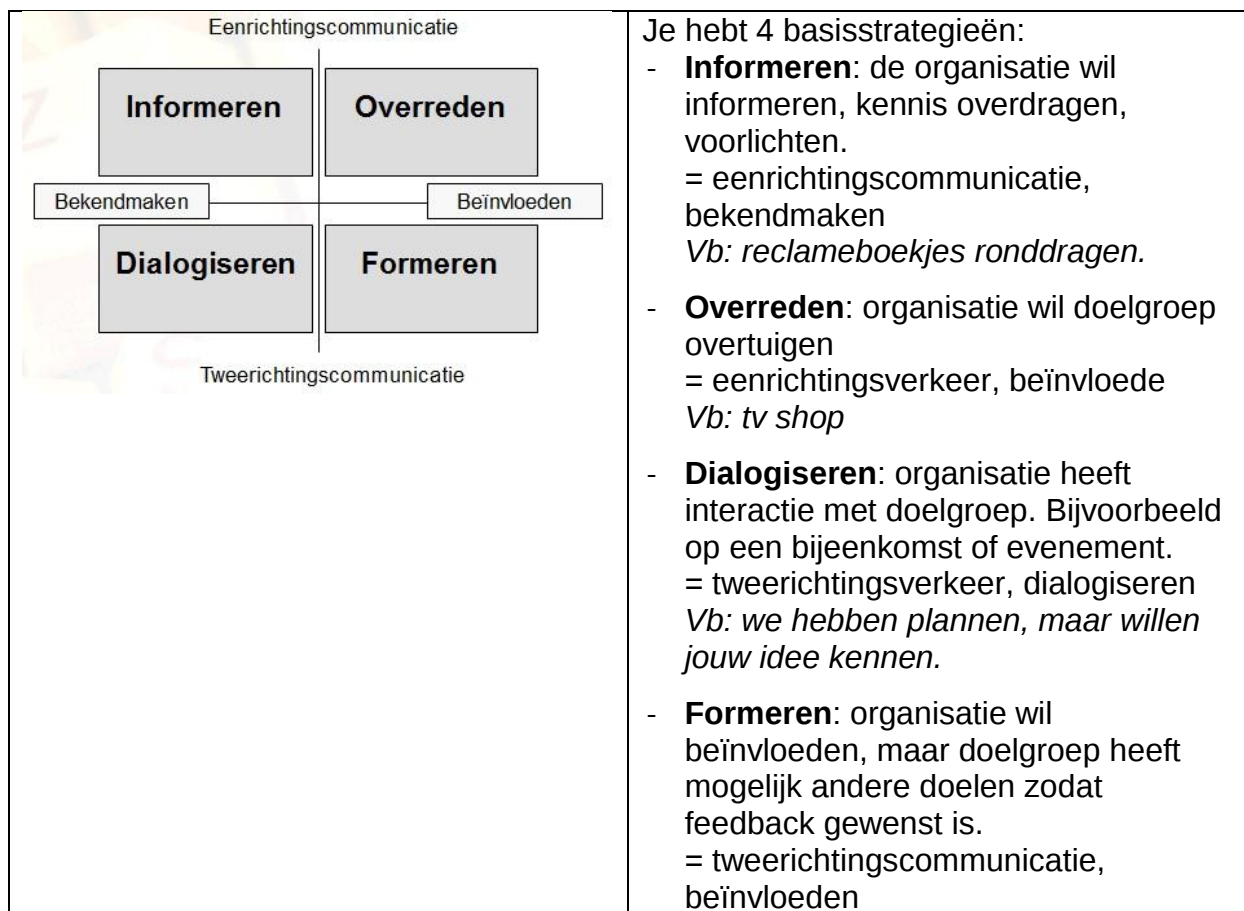
→Geïntegreerde communicatie

- Berust op grondgedachte: alle communicatie-instrumenten die een organisatie hanteert, zijn afgestemd op elkaar.

### **Doel van afstemming: communicatiedoelstellingen verwezenlijken!**

- Integratie zorg er ook voor dat er een **communicatieve meerwaarde** ontstaat door een goed doordachte geïntegreerde communicatie. = **Het geheel wordt meer dan de som der delen.**

## →Communicatiekruispunt van Betteke Van Ruler



## PLANNING

Vanaf het moment dat je weet wat er gaat gebeuren, kan je bepalen wanneer wat moet gebeuren. De planning wordt opgesteld door dingen die jij gekozen hebt.

*Voorbeeld tijdschema:*

|           | Januari | Februari | Maart | April |
|-----------|---------|----------|-------|-------|
| Affichage |         |          |       | X     |
| Dagbladen | X       | X        |       |       |
| Internet  | X       | X        | X     |       |
| Beurs     |         |          | X     |       |
| Event     |         |          |       | X     |

## UITVOERING

De vooropgestelde strategie en planning wordt uitgevoerd.

Maak een draaiboek! Want zo is het gemakkelijk om deadlines te respecteren en zo is het duidelijk wanneer wie voor wat verantwoordelijk is!

## EVALUATIE

= kijken of we doelstellingen hebben gehaald.

Vanuit resultaten kan een nieuw plan ontstaan omdat resultaten niet behaald werden, of er nieuwe problemen duidelijk werden.

### **Tussentijdse evaluaties:**

- Nuttig
- Bijsturen mogelijk tijdens de uitvoering van het communicatieplan

### **Procesevaluatie:**

- Bespreking van gang van zaken van je communicatieplan.
- Nakijken of iedereen taak volbracht heeft