

# Communicatieplan



De basis van het communicatieplan 2011-2015 werd goedgekeurd door de Raad van Bestuur op 9 juni 2011.

Dit document is het resultaat van Actie 1 van Doelstelling 4 voor 2013 uit het Voortgangsrapport 2012-2013 en wordt wanneer nodig geüpdatet.

Laatste aanpassing: juli 2022

# De externe communicatie

## 1. Ons communicatieschema

### De basis

Avansa Kempen creëert, dicht bij de mensen, contexten die tot interactie en ontmoeting uitnodigen om hen er toe aan te zetten van en met elkaar te leren op een ongedwongen en aangename manier.

We doen dit om bij te dragen aan een veerkrachtige en lerende samenleving, klaar om de levenskwaliteit van mensen te verbeteren en nieuwe vraagstukken, problemen en uitdagingen constructief te beantwoorden.

### De communicatie

We vinden het belangrijk om hierover gericht te communiceren met specifieke mensen rondom ons, op een kwaliteitsvolle manier.

Deze mensen moeten Avansa Kempen (blijven) zien als kwaliteitsvol, creatief, betrokken, dynamisch, toegankelijk, gedreven en met een brede kijk op de wereld. Deze begrippen zitten in ons achterhoofd bij alle communicatie die we opzetten.

### De doelgroepen

In de periode 2011-2015 focussen we in onze communicatie op drie doelgroepen:

- (Potentiële) deelnemers aan activiteiten
- (Potentiële) partners
- Beleidsmakers

### De boodschap, de kanalen en de toon

We communiceren met elke doelgroep **op maat**. Wat we meedelen is aangepast aan wat ze aanspreekt en gebeurt via kanalen die hen vertrouwd zijn. We mikken erop dat ze onze communicatie als een meerwaarde (gaan) beschouwen.

**Eenvoud en passie** zijn daarbij sleutelwoorden. Mensen moeten begrijpen wat we zeggen en moeten geënthousiasmeerd worden door wat ze te horen krijgen.

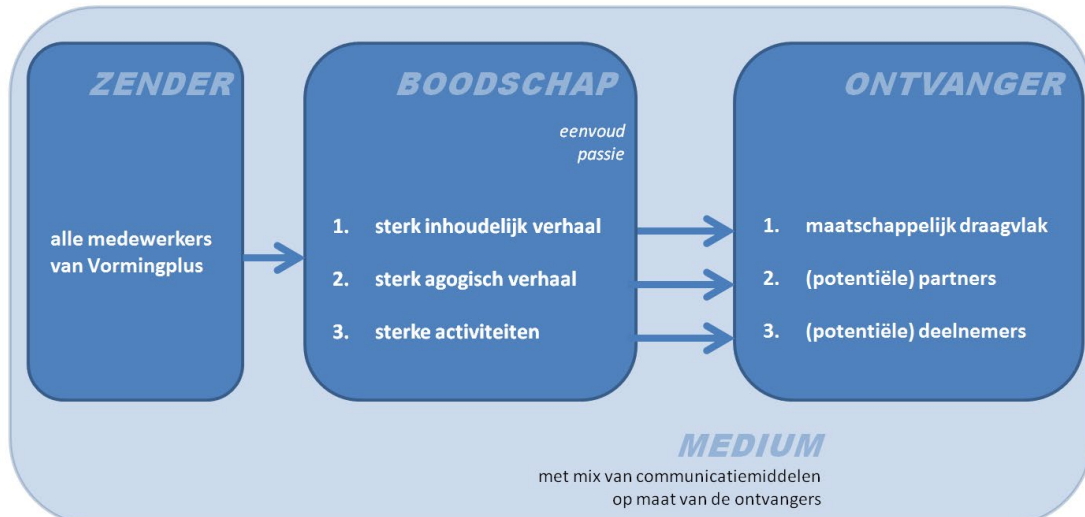
Om dat te bereiken sluit onze communicatie nauw aan bij de praktijken die we opzetten. We gebruiken de activiteiten als onze ambassadeurs.

En als we de kans zien om op te vallen, om boven het grote informatieveld uit te stijgen dat de mensen omsluit, zullen we dat niet nalaten.

De beschikbare communicatiemiddelen blijven toenemen. Dat laat ons toe om een brede, gevarieerde en uitgekende **mix van communicatiemiddelen** in te zetten – op maat van het doelpubliek - om tot een optimaal effect te komen.

## De zender

Communicatie is niet alleen een zaak van de communicatieverantwoordelijke. Alle personeelsleden helpen mee om de boodschap van Avansa Kempen te verkondigen.



## 2. Onze focus

### Gericht communiceren

Voor 2011 probeerden we – tevergeefs – heel de werking van Avansa aan iedereen uit te leggen en in beeld te brengen. Daar stapten we radicaal van af. We focussen zowel qua doelgroep als qua boodschap. Dit moet leiden tot een effectievere en efficiëntere communicatie, zonder aan kwaliteitsverlies in te boeten.

### Samen communiceren

Communicatie is binnen Avansa een teamverhaal en wordt opgenomen door de communicatiemedewerker, de adjunct-coördinator en de educatieve medewerkers.

De interactie tussen alle betrokkenen moet leiden tot een meerwaarde voor zowel het educatieve als communicatieve luik van de werking en moet eveneens uitmonden in een realistisch takenpakket voor de communicatiemedewerker.

### 3. Gericht communiceren: hoe werkt het?

#### Communicatie met het maatschappelijk draagvlak

- ✓ Doelstelling De doelgroep moet overtuigd worden dat Avansa bestaansrecht heeft, dat we een meerwaarde bieden.
- ✓ Belang Hoge prioriteit.
- ✓ Boodschap De positieve effecten van de werking in de verf zetten. We focussen op het inhoudelijk luik van de werking: Avansa houdt de vinger aan de pols, is relevant bezig, behaalt resultaten op maatschappelijk/persoonlijk vlak, ... Linken leggen met de aandachtspunten en beleidsthema's van de doelgroep is noodzakelijk.  
We brengen ons verhaal via concrete activiteiten die gerealiseerd werden (en meer bepaald hun effecten). Het is ook hier waarschijnlijk dat bijkomende info over de globale werking van Avansa het vertrouwen vergroot.
- ✓ Kanalen Kan variëren.
- ✓ Wie doet wat Coördinator en adjunct-coördinator bepalen welke beleidsmakers benaderd worden en ze werken vervolgens, samen met de communicatiemedewerker, een strategie op maat uit. Deze strategie wordt beschreven in een apart plan. Momenteel loopt het 'Plan strategische contacten 2016-2020', dat doelstellingen en strategieën vastlegt voor 5 verschillende doelgroepen.

#### Communicatie met (potentiële) partners

- ✓ Doelgroep We richten ons enkel op partners die we zelf interessant vinden om een bepaald idee mee uit te werken. Het gaat dus niet over communicatie met alle mogelijk denkbare partners met wie we zouden kunnen samenwerken (die lijst is immers eindeloos).
- ✓ Doelstelling De doelgroep moet overtuigd worden om aan één specifiek plan of idee mee te werken.
- ✓ Belang Minder prioritair.
- ✓ Boodschap De voordelen van de samenwerking in de verf zetten. We focussen op het agogisch aspect van onze werking: Avansa werkt kwaliteitsvol, komt tot resultaten, maakt deelnemers en organisatoren gelukkig, ... Het gebruik van ervaringen/effecten van andere, soortgelijke activiteiten is noodzakelijk.  
Ook uitleg over Avansa Kempen als organisatie (de globale werking) kan af en toe nodig zijn om vertrouwen te winnen.
- ✓ Kanalen Kan variëren.
- ✓ Wie doet wat Coördinator, adjunct en communicatiemedewerker bepalen welke partners met welke vraag benaderd worden. De laatste twee werken vervolgens een strategie op maat uit. De adjunct levert de inhoudelijke input voor de boodschap en de communicatiemedewerker geeft de boodschap vorm. Ook hier kunnen externen bij betrokken worden.  
Als er persoonlijk gecommuniceerd wordt met partners, gebeurt dit door de educatieve medewerkers of de coördinator.

#### Communicatie met (potentiële) deelnemers

- ✓ Doelstelling De doelgroep moet naar de activiteit gelokt worden.

- ✓ Belang Hoge prioriteit. Voor alle eigen (publieksgerichte) activiteiten moet promotie gevoerd worden. De intensiteit van de communicatie kan van activiteit tot activiteit variëren.
- ✓ Boodschap De positieve gevolgen van de activiteit in de verf zetten, op maat van de doelgroep (het is plezant, je leert iets bij, je leert andere mensen kennen, ...). Het kan nuttig zijn om ervaringen/effecten van andere, soortgelijke activiteiten te gebruiken, maar noodzakelijk is het niet.
- ✓ Kanalen Kan variëren.
- ✓ Wie doet wat De educatieve medewerkers zijn verantwoordelijk voor de aanmaak en opvolging van de communicatie. Zij kunnen hierbij partners of externen inschakelen. De communicatiemedewerker begeleidt hen tijdens het proces, maar neemt zelf geen uitvoerend werk op. Alleen in speciale gevallen wijken we hier van af en neemt de communicatiemedewerker de verantwoordelijkheid. De uitzonderingen worden vastgelegd door de coördinator, de communicatiemedewerker en de adjunct. Als er effecten van andere activiteiten nodig zijn, moet de adjunct die aanleveren.

#### 4. Samen communiceren: hoe werkt het?

De communicatiemedewerker is verantwoordelijk voor het communicatiebeleid. Hij bewaakt de hoofdlijnen en ziet erop toe dat ze in praktijk omgezet worden.

Hij wordt hierbij in eerste plaats bijgestaan door de adjunct-coördinator, maar ook de coördinator en de educatieve medewerkers nemen taken op. Wie exact wat doet, staat vermeld in vorig punt. We vatten samen door te stellen dat er op drie niveaus overlegd wordt:

- Strategisch overleg
  - ✓ Doel Vastleggen welke activiteiten zo speciaal zijn dat de promotie en de verslaggeving ervan extra aandacht krijgt van de communicatiemedewerker en de adjunct. Er wordt vastgelegd met welke partners en/of beleidsmakers gecommuniceerd zal worden (en op welke manier).
  - ✓ Deelnemers Coördinator, adjunct en communicatiemedewerker. De samenstelling kan soms variëren. Hoe concreter iets wordt, hoe minder de aanwezigheid van de coördinator bijvoorbeeld noodzakelijk is.
  - ✓ Frequentie Minstens één maal per jaar.
- Uitvoerend overleg
  - ✓ Doel De strategische keuzes uit vorig punt concreet vorm geven.
  - ✓ Deelnemers Adjunct en communicatiemedewerker. Ze spreken onderling af wie wat doet. Vanuit hun expertise zou de adjunct vooral inhoudelijke input kunnen geven en de communicatiemedewerker instaan voor vormgeving en verdere uitwerking.
  - ✓ Frequentie Afhankelijk van de gemaakte keuzes. Maar minstens om de twee maanden.
- Ondersteunend overleg
  - ✓ Doel Nadenken over de promotie die gevoerd kan worden bij de normale activiteiten.

- ✓ Deelnemers De communicatiemedewerker en de betrokken educatieve medewerker (eventueel aangevuld door de adjunct). De communicatiemedewerker levert ideeën, praktische tips, contactgegevens, ... zodat de educatieve medewerker aan de slag kan gaan.
- ✓ Frequentie Onderling af te spreken. Maar zeker voor de start van een activiteit en, bij langlopende trajecten, daarna minstens halfjaarlijks.

We zetten dus bewust zwaar in op intern overleg rond communicatie.

De communicatiemedewerker verzorgt op praktisch vlak een deel van de communicatie, maar hij is vooral bezig met nadenken, delegeren, coachen en ondersteunen. Zijn takenpakket bevat met andere woorden een belangrijk leidinggevend aspect, naast een praktisch uitvoerend. Als onderdeel van het eerste aspect is hij er verantwoordelijk voor dat de drie vormen van overleg die hierboven beschreven staan, ook effectief plaats vinden.

## De interne communicatie

### 1. Het kader

#### Definitie

Interne communicatie is 'een proces van continue uitwisseling van boodschappen en de betekenisgeving daarvan tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie' (Reijnders, 2006, p. 126).

#### Visie

De manier waarop we intern communiceren, sluit (vooral) aan bij de zgn. 'interactievisie'. Onze interne communicatie richt zich op het informeren, het ondersteunen, het betrekken en het verbinden van medewerkers. Op een interactieve manier wisselen we informatie uit, geven we feedback, overleggen we en komen we tot oplossingen en beslissingen. Dit alles draagt bij tot het gezamenlijk construeren en delen van betekenissen met als doel een 'gedeeld weten' te creëren en tot een gedeeld handelingsperspectief te komen.

#### Uitgangspunten

Volgende uitgangspunten houden we in het achterhoofd bij het uitbouwen en vormgeven van onze interne communicatie:

- Alleen informatie die er toe doet en die iemand raakt, heeft betekenis voor deze persoon.
- Niet iedereen moet alles weten.
- Niet alle expertise moet doorgegeven/gedeeld worden.

- Informatieoverdracht en expertisedeling is maatwerk en moet dus selectief en gericht zijn.
- Samen zitten en overleggen/uitwisselen is een start, maar samen iets doen, is beter. Door actief samen te werken, absorbeer je de informatie/de kennis beter.

## Functies

We onderscheiden vier belangrijke functies binnen onze interne communicatie: informeren, ondersteunen, betrekken en verbinden.

## Inhoud

Onze interne communicatie brengt meerdere boodschappen in functie van het doel dat wordt nagestreefd.

We informeren medewerkers over hun taken en verantwoordelijkheden en over de werking van de organisatie in zijn verschillende aspecten.

We ondersteunen medewerkers bij de uitvoering van hun taken door het geven van constructieve en gerichte feedback, door het geven van input en advies, door het uitwisselen van ideeën, door het samen ontwikkelen en vormgeven.

We betrekken medewerkers door hen uit te nodigen hun kennis en expertise in te brengen, input en advies te geven, samen tot beslissingen te komen.

We verbinden medewerkers door het creëren van een goede sfeer en teamgeest.

## Middelen

We hanteren verschillende communicatiemiddelen om onze boodschap te brengen.

### Persoonlijk

- ✓ Vergadermomenten (interne werkgroepen, teamvergaderingen, teamtweedaagse, teamdag, coachingsgesprek, functioneringsgesprek)
- ✓ Telefoon
- ✓ Ad hoc overleg/contact
- ✓ Informeel contact

### Digitaal

- ✓ E-mail
- ✓ Outlookagenda (persoonlijke in het kader van aan-/afwezigheden, globale in het kader van de educatieve planning)
- ✓ Gesloten Facebookgroep
- ✓ Interne server (via web beschikbaar)

## Toon

We streven ernaar om op een respectvolle, constructieve en open manier met elkaar te communiceren.

## Doelgroep

Ons team is klein en hoeft voor wat betreft interne communicatie enkel opsplitsing als taakhoud/functie de focus ervan is.



## **2. Focus**

- **Efficiënt communiceren**  
We vragen ons af of de doelmatigheid waarmee we intern communiceren optimaal is. We communiceren veel en onderzoeken of de tijd die we eraan besteden, nuttig en nodig is.
- **Effectief communiceren**  
We vragen ons af of de doeltreffendheid waarmee we intern communiceren optimaal is. We onderzoeken of de manier waarop we intern communiceren de gewenste effecten resorteert op het vlak van kennis- en informatiedeling en -doorstroming.

## **3. Opvolging**

De communicatiemedewerker volgt het interne communicatiebeleid op. Hij bewaakt dat de visie, uitgangspunten en focus gerealiseerd worden en staat in voor eventuele verbeteracties.

# Bijlagen

# Bijlage 1 – Onze ambities

Bij de evaluatie van vorig communicatieplan werden onderstaande sterktes geformuleerd – zaken die we willen behouden – en zwaktes – zaken die we willen verbeteren. Deze analyse vormde de basis voor het nieuwe plan.

## Sterke punten

- Het feit dat communicatie een belangrijke plaats in de werking heeft
- We stralen kwaliteit uit in onze communicatie
- We gebruiken een brede communicatiemix
- Onze communicatie is maatwerk
- De communicatie is geënt op het brede beleid van de organisatie

## Wat kan beter?

- We willen **opvallender** communiceren  
Er moet meer gewerkt worden via beelden en verhalen. Er moet aandacht gaan naar een mooie verpakking. We willen werken met primeurs.
- We willen **concreter** communiceren  
Onze boodschap moet tastbaarder zijn, meer gericht op praktijken .... en moet dus ook eenvoudiger en verstaanbaarder zijn.
- We willen **persoonlijker** communiceren  
We zien communicatie ook als netwerking en willen contact via lokale, mondelinge contacten.
- We willen **gedeelder** communiceren  
Communicatie is teamwerk. Educatieve medewerkers moeten meer betrokken worden, net als partners.
- We willen **realistischer** werken  
De communicatiemedewerker moet zijn deel van het plan kunnen uitvoeren in de hem toegekende tijd (1 voltijds equivalent).
- We willen **flexibeler** werken  
Het communicatieplan moet op voorhand niet te veel concrete acties vastleggen.
- We willen **uitgebreider** werken  
Het communicatieplan moet ook aandacht hebben voor de interne communicatie.

## Bijlage 2 – Totstandkoming van het communicatieplan

De aanmaak van een nieuw communicatieplan is één van de doelstellingen uit het beleidsplan 2011-2015.

Verloop:

- Bespreking van het communicatiebeleid met de Raad van Bestuur (15/6/2010)
- SWOT-analyse van de communicatiestrategie en –middelen met de teamleden (16/6/2010)
- Vastleggen van de krachtlijnen van het nieuwe communicatieplan (augustus/september 2010)
- Bespreking van de communicatie met Jansen&Jassen Customer Media (adviesbureau - 22/9/2010). Men suggereerde de denkoefening diepgaander aan te pakken, met de hulp van een marketingbureau.
- Bespreking van de krachtlijnen van het nieuwe communicatieplan met de teamleden (4/10/2010)
- Contact met marketingbureau's
  - Brein en Branie (1/10/2010)
  - Gramma (8/10/2010)
  - Phobos (26/10/2010)
- Doorlopen van een vormingstraject met Phobos om het communicatieplan verder vorm te geven. Voornaamste werkpunten: doelgroepen en de communicatieboodschap. (bijeenkomsten op 13/12/2010, 19/1/2011 en 1/3/2011).
- Verdere uitwerking van het communicatieplan (maart, april)
- Bespreking van de stand van zaken op de Raad van Bestuur van 9/6/2011
- Gesprek met Staf Lauwerysen en Toon Berckmoes over de communicatie met het maatschappelijk draagvlak (22/9/2011)
- Bundelen van alle conclusies uit het traject in een communicatieplan (september 2013)