

# COMMUNICATIE VLAAMSE VEERKRACHT

Met de communicatie over Vlaamse Veerkracht proberen we **3 doelstellingen** te realiseren

- De **belanghebbenden informeren** over het verloop en de monitoring.
- **Burgers bewust maken** over het plan en haar realisaties.
- Ons **internationaal imago verbeteren** bij onze belangrijkste buitenlandse doelgroepen.

## 1.1 WEBSITE EN INTERNATIONALE COMMUNICATIE

De communicatie naar de stakeholders verloopt vooral via **de website**

[www.vlaanderen.be/vlaamseveerkracht](http://www.vlaanderen.be/vlaamseveerkracht)

- Het gaat om een statische site, die op monitoringsmomenten een grondige update krijgt.
- De site bevat rapporten, publicaties, een dashboard, projecten in de kijker en achtergrondinformatie.
- De belanghebbenden zijn de primaire doelgroep, maar ook de burger leiden we toe naar de site. Bovendien is de website grotendeels vertaald naar het Engels zodat ook de internationale doelgroepen er hun informatie over Vlaamse Veerkracht kunnen vinden.

De **meest bezochte webpagina's** zijn de **homepagina en de pagina over monitoring**. Dat betekent dat onze belanghebbenden de weg vinden naar de belangrijkste elementen van Vlaamse Veerkracht. Bij de meting in juni geven we extra aandacht aan de pagina's 'projecten in de kijker' en 'dashboard' zodat ook die pagina's frequent worden bezocht.

In het voorjaar van 2022 werd geïnvesteerd in de **internationale communicatie**. De website Vlaamse Veerkracht werd vertaald naar het Engels, en een Engelstalige leaflet en meertalige e-mailbanners werden voorzien. Op deze manier kan de voortgang van het relanceplan ook internationaal worden gecommuniceerd. Bij buitenlandse zendingen van de Vlaamse Regering en de minister-president werd Vlaamse Veerkracht dikwijls opgenomen in de bespreekpunten. Ook in de tweede helft van 2022 blijven we investeren in de internationale communicatie.

## 1.2 PUBLIEKSCAMPAGNE ZOMER 2021

In de zomer van 2021 werd een campagne gelanceerd met de bedoeling **het grote publiek vertrouwd te maken met Vlaamse relancebeleid**. Vlaanderen is de eerste Europese regio die communiceert over de resultaten van de investeringen en het relanceplan doet leven bij de burger. De centrale slogan is "Meer ambitie dan ooit" waar per thema op werd gevarieerd zoals "meer sport dan ooit", "meer fietspaden dan ooit"... Elke boodschap werd afgesloten met "Een investering van 4,3 miljard in elke Vlaming".

De campagne was vooral in het straatbeeld te zien via **affichage, bestikking en 3D installaties**. Op de dijk van Oostende trokken 5 meter hoge accolades de aandacht en iedereen die het land in of uit ging via de luchthaven van Zaventem passeerde onze 3-meter hoge installatie. Ook de zijgevel van het Vlaamse onderzoekscentrum IMEC kreeg een blikvanger met metershoge accolades die extra zichtbaarheid kregen dankzij de passage van alle wedstrijden van het WK wielrennen. De publiekscampagne zette de Vlaamse Veerkrachtinvesteringen ook in de kijker met

**print en online advertenties en berichten op de sociale media.** Alhoewel de betaalde mediaruimte midden september ten einde liep, blijft heel wat bestikking op de overheidsgebouwen hangen tot de zomer 2022.

Een **effectiviteitsmeting** toont aan dat na de campagne de bekendheid van Vlaamse Veerkracht bij het publiek is toegenomen. 1 op 2 Vlamingen heeft ooit al eens van Vlaamse Veerkracht gehoord. Wie de campagne heeft gezien staat vaak positiever ten opzichte van het plan in verhouding tot personen die niet in aanraking zijn gekomen met de campagne.

De campagne versterkte bovendien de gevoelens bij Vlamingen dat de Vlaamse Regering zorgt voor een snel herstel, zorgt dat Vlaanderen klaar is voor de toekomst en investeert in (het welzijn van) haar burgers. Gezien het [lage vertrouwen in openbare instellingen](#) bij de burger, is dit een welkom resultaat en een aanbeveling om regelmatig en gericht te communiceren over het relancebeleid en algemeen regeringsbeleid.

### 1.3 CONTENT STRATEGIE NAJAAR 2021

Een aandachtspunt uit de effectiviteitsmeting is de uitdaging om Vlaamse Veerkracht concreter te maken. Daarom werden vanaf oktober 2021 specifieke relanceprojecten in de kijker geplaatst via **online video's en webberichten** die betalend extra werden verspreid via social media. Het ging onder meer over:

- Meer inzicht in je energieverbruik dankzij de digitale meter
- Digitaal leren en experimenteren in Muntpunt
- Onze laadinfrastructuur uitbreiden is een prioriteit
- Sportsprint voor meer (top)sportinfrastructuur
- Veilige fietsroutes naar school
- KMSKA: een Europees topmuseum
- Volwassenonderwijs
- De Digisprong
- Depot Margot (sociaal distributie-platform)

### 1.4 COMMUNICATIE IN 2022

In het voorjaar van 2022 werden de communicatieplannen over het relancebeleid on hold gezet door de **veranderde mondiale context**. De langdurige maatschappelijke en economische gevolgen van de oorlog in Oekraïne, dwingen ons de communicatiestrategie bij te sturen in 2022. We stappen daarom af van de eerder generieke slogan zoals 'meer dan ooit' en 'een investering van 4,3 miljard' en heroriënteren de kernboodschap van 'relance na covid' naar 'we maken Vlaanderen Veerkrachtig'.

Bedoeling is om vertrouwen te creëren in de overheid, haar instellingen en de Vlaamse Regering door te tonen wat er gebeurt met het belastinggeld. We tonen de impact en het resultaat op het dagelijkse leven van de burger. Dat maakt het mogelijk om flexibel in te spelen op de actualiteit en de kernindicatoren een prominente plaats te geven in de communicatie als 'vinger aan de pols'.

We maken keuzes in wat we vertellen. Hoe minder thema's, hoe minder diffuus de boodschap en hoe beter de boodschap wordt begrepen en onthouden. Bovendien kiezen we thema's die

centraal staan in het algemeen regeringsbeleid van de Vlaamse Regering en het RRF van de EU. Dat betekent dat deze communicatie in verschillende vormen kan hergebruikt worden zoals in de communicatie van de Europese Commissie of in het Engels verspreid kan worden via de internationale nieuwsdienst.

Op de website brengen we 4 verhalen over Vlaamse Veerkracht: 'duurzaamheid', 'duurzame tewerkstelling', 'digitale transformatie' en 'de maatschappij weerbaarder maken'. In elk verhaal staat een speerpunt centraal en leggen we de link naar de dashboard-kernindicatoren. Het verhaal maken we concreet aan de hand van verschillende gerealiseerde of bijna gerealiseerde projecten. Op die manier maken we zichtbaar hoe elk project afzonderlijk, maar ook gebundeld als deel van een breder plan, bijdraagt aan het idee van veerkracht en groei. Dezelfde verhalen communiceren we in het najaar vervolgens op maat naar een iets breder publiek dan enkel de belanghebbenden.

*Onderstaande informatie is het resultaat van een momentopname en is ondertussen achterhaald. De definitieve [verhalen in de kijker](#) kunnen vandaag al online gelezen worden.*

De keuze van projecten is slechts een voorlopige selectie. De afstemming met de projectverantwoordelijken en communicatieverantwoordelijken is volop aan de gang zodat we zeker zijn dat het op dit moment opportuun is om erover te communiceren.

De verhalen gaan over:

#### **Duurzaamheid:**

- Dashboard-kernindicatoren: duurzame groei
- Speerpunt: economie en samenleving verduurzamen
- Projecten:
  - o Vergroening openbaar vervoer De Lijn (e-bussen) (VV106)
  - o Toekomstbestendig maken elektriciteitsnet (premies voor thuisbatterijen) (VV007)
  - o Renovaties sociale woningen versnellen (VV009)
  - o Blue Deal-projecten (VV024, VV025, VV027)
  - o Laadpalen (VV049)
  - o Fietspaden (VV013)
  - o ...

#### **Digitale transformatie**

- Dashboard-kernindicatoren: inclusieve groei
- Speerpunt: Vlaanderen digitaal transformeren
- Projecten:
  - o Mijn burgerprofiel (VV060)
  - o Iedereen digitaal – digibuddies (VV052)
  - o Iedereen digitaal - opleiding & vorming (VV053)
  - o MATIS, het Vlaamse materialeninformatiesysteem (VV070) – brug tussen duurzaamheid en digitalisering
  - o ...

#### **Duurzame tewerkstelling** (werknemers/ondernemers wendbaar en beter inzetbaar maken):

- Dashboard-kernindicatoren: inclusieve groei
- Speerpunt: Investeren in Mensen en talenten
- Projecten:

- o Activering/verhoging werkzaamheidsgraad 80% Vesoc (VV016), oa Zij-instroom in de Zorg en Zij-instroom in het onderwijs (VV016)
- o Opleidingsoffensief arbeidsmarkt (VV018)
- o Digitale Vaardigheden (VV128)
- o Digibanken – VV127
- o ...

**Maatschappij weerbaarder maken:** jongeren, kwetsbaren en samenleving weerbaarder/veerkrachtiger maken

- Dashboard-kernindicatoren: gezonde groei
- Speerpunt: Het Vlaamse zorg- en welzijnssysteem
- Projecten:
  - o Overkophuizen (VV139)
  - o Vernieuwende projecten Huizen van het Kind (VV136)
  - o Versterking aanpak intra-familiaal geweld - crisisopvang en crisisbegeleiding in residentiële jeugdzorg (VV141)
  - o Projectoproep kwetsbare kinderen (VV152)
  - o Zorgzame buurten - versterken buurtgerichte lokale initiatieven (VV144)
  - o Inzetten op kwaliteit en good governance van WZC en vooruitschuif nieuw beleid - Deelproject "VIA6": Aanwerving extra VTE personeel / verhoging inzet bestaand personeel in woonzorgcentra en centra voor kortverblijf" (VV045)
  - o ...