

CONGRES **CAMPAGNES VOEREN**

DINSDAG 17 MEI 2011 · ARTEVELDEHOGESCHOOL GENT

KEUZERONDE 1

11 TOT 11.50 UUR

01.

Campagnes veranderen gedrag

Angelo Callant (lezing)

Om het gedrag of de attitude van een burger te veranderen is er meer nodig dan een opvallende sticker of een grappige spot. Wat zorgt ervoor dat mensen effectief hun gedrag veranderen? Hoe kunnen overheidscampagnes daarop inspelen?

Angelo Callant (Shortcut) gaat in op de processen en belevingsconcepten die aansturen op positieve verandering. Campagnes maken is geen lineair proces maar een dynamisch ontwikkelend systeem van relaties en beïnvloeding. Hij benadrukt het belang van de vragen die elke campagne vooraf gaan: Hoe ziet de beginsituatie eruit? Wat zijn je doelgroepen? Wat wil je bereiken? Welke hefboomen helpen om een maximaal effect te sorteren?

02.

Sociale media in campagnes

Bart Debunne (lezing)

Campagnes voer je niet alleen via kranten, magazines, radio of televisie. Virale filmpjes en sociale netwerken spelen een steeds belangrijker rol in de mediamix. Toch ontbreekt het vaak nog aan middelen, tijd of knowhow om sociale media efficiënt te integreren. Hoe vertaal je een campagnestrategie naar sociale media?

Sociale media is geen magie maar vooral hard werk. Bart Debunne (Talking Heads) toont de meerwaarde van sociale media in de communicatie naar online gebruikers. Hij geeft tips en tools om jouw aanwezigheid op online netwerken zelf succesvol uit te bouwen in campagnes. Hij wijst op de mogelijkheden van sociale media om tijdens campagnes een duurzame dialoog met de doelgroep op te starten en een nadruk te leggen op het tweerichtingsverkeer van luisteren en antwoorden.

03.

Campagnes, bouwstenen van een betere stad

Filip Nuyts (lezing)

Een verkeersveilige stad. Aandacht voor propere straten. Europese Jongerenhoofdstad. Meer lopers in het centrum. De stad Antwerpen voert jaarlijks meer dan 80 campagnes om haar inwoners te informeren, te sensibiliseren en te enthousiasmeren. Filip Nuyts (Marketing & Communicatie stad Antwerpen) vertelt meer over de basisfilosofie en de uitwerking van campagnes in en door 't Stad.

Wat beogen de campagnes? Hoe bakent men de doelgroep af? Wat is de rol van externe en eigen communicatiekanalen? Wat doet de stad zelf? Wat werkt en wat niet? Hij benadrukt hoe ook Antwerpen vaak met beperkte middelen, creatieve ideeën en de betrokkenheid van burgers tot verfrissende campagnes met goede resultaten komt.

04.

Samenwerken met een communicatiebureau

Georges Vannevel (workshop)

Overheden doen veelvuldig een beroep op communicatiebureaus om campagnes te ontwikkelen of uit te voeren. Communicatiebureaus en overheden hebben een eigen logica en dynamiek, die vaak klinkt maar soms ook botst. Hoe denkt en werkt een communicatiebureau? Waar liggen moeilijkheden en kansen in de relatie tussen deze partners?

Georges Vannevel (communicatiebureau DVN) leidt je rond in de wereld van het communicatiebureau en illustreert de uitgangsvragen van elk bureau bij een mogelijke opdracht. Hij wijst op de mogelijkheden voor overheden en communicatiebureaus om te komen tot betere offertes, procedures en financiële afspraken. Hij geeft tips om de samenwerking te verbeteren en gaat hierover met jou in gesprek.

05.

Heel Harelbeke Gezond

(gesprekstafel - max. 15p.)

Hoe begin je als lokaal bestuur aan een zinvolle gezondheids campagne? 'Heel Harelbeke Gezond' was twee jaar geleden het uitgangspunt van een brede campagne rond voeding en beweging. In enkele maanden tijd werd, met de medewerking van 50 lokale organisaties, een gevarieerd programma met meer dan 300 activiteiten georganiseerd.

Martin Vandebuerie (stad Harelbeke) overloopt de uitgangspunten, aanpak en resultaten van 'Heel Harelbeke Gezond' die meer dan 6.000 inwoners bereikte. Dit is het uitgangspunt voor een gesprek over de aanpak van zinvolle lokale gezondheids campagnes.

06.

De stappen van een campagneplan

(gesprekstafel - max. 15p.)

Campagnes verlopen volgens een systematisch en weloverwogen stramien. De ene stap volgt logisch op de andere, die maken deel uit van een campagneplan. Hoe begin je aan een campagne? Welke verschillende fasen kan je onderscheiden? Hoe volg je dat op?

Patrick Vandenberghe (Vlaamse overheid – afdeling Communicatie DAR) vertelt hoe de voorbereiding, uitvoering en evaluatie van een overheids campagne bij de Vlaamse overheid op een gestructureerde manier verloopt. Hij gaat met jou in gesprek over de aanpak en opvolging van een campagneplan op maat van elke overheid.

KEUZERONDE 2

14.20 TOT 15.10 UUR

08.

De nieuwe ambassadeurs

Krist Pauwels (lezing)

Je wordt dagelijks geconfronteerd met een massa aan informatie en commerciële prikkels. Enkel wie z'n doelgroep beschouwt als een echte partner raakt doorheen zijn kritische filter. Dit geldt zeker ook voor overheden.

Informatie en sensibilisering zijn slechts doeltreffend als het om tweerichtingsverkeer gaat. Mensen krijgen zo de kans om zich de boodschap toe te eigenen en te verrijken met eigen inzichten. Een doorleefd begrip maakt hun leven niet complexer maar net eenvoudiger.

Hoe wordt jouw doelgroep betrokken als ambassadeur van je boodschap? Krist Pauwels is oprichter van het communicatiebureau Choco en auteur van 'De Menseneconomie', 'The Economic Revolution' en 'Silence of the Sword'. Hij vertelt hoe een overheid kan doen wat de burgers er van verwachten.

09.

Campagnes tijdens wegenwerken

Bart Derison (lezing)

Een heraanleg van de dorpskern, de vervanging van nutsleidingen of de bouw van een nieuwe brug. Wegenwerken grijpen direct in op het dagelijkse handelen van omwonenden, handelaars en weggebruikers en veroorzaken vlug weerstand. Een overheid zorgt best voor een gestructureerde aanpak van de communicatie naar de betrokken doelgroepen.

Hoe zorg je bij wegenwerken voor een gepaste communicatieaanpak? Bart Derison (Connect) overloopt de stappen van een campagneplan die ingrijpende werken kunnen begeleiden. Hij bespreekt de strategie en instrumenten van een informatiecampaagne die kunnen zorgen voor minder hinder, een beter begrip en een groter draagvlak.

07.

Interne campagnes

(gesprekstafel - max. 15p.)

Interne communicatie wint nog steeds aan belang. Een campagne is vaak een gepast instrument om eigen medewerkers te informeren en te mobiliseren. De juiste mix van communicatiekanalen, de boodschap vertalen in creatieve ideeën en kennis over de doelgroep helpen je om een maximaal effect te bereiken.

Agnes Hendrickx (VDAB) vertelt hoe de Chocotoff-actie het energieverbruik terugdrong en hoe de voorbeeldfunctie van het topmanagement maximaal kan worden ingezet in de communicatie. Ze gaat met jou in gesprek over de mogelijkheden om resultaten te halen met interne campagnes.

10.

Rol van belangengroepen

Manu Claeys (lezing)

Communicatie is tweerichtingsverkeer tussen overheid en burgers, ook campagnes kunnen hierop inspelen. Problemen beginnen vaak bij te weinig of slecht gevoerde communicatie door de overheid. Mondige burgers verenigen zich in belangengroepen om hun plaats in het beslissingsproces op te eisen. Hoe hou je bij overheidscommunicatie ook rekening met de terechte vragen en verwachtingen van burgers?

Manu Claeys (stRaten-Generaal) richtte tien jaar geleden stRaten-Generaal op als een klein maar krachtig collectief van bezorgde en mondige burgers. Hij vertelt aan de hand van zijn ervaringen – onder meer met de Oosterweelverbinding in Antwerpen – over de rol van burgers als partner bij overheidscommunicatie. Hij wijst op de kansen voor overheden om te komen tot een betere dialoog.

11.

Creativiteit in jouw campagne 1

Marcus Geers (training – max. 18p.)

De kracht van een campagne zit vaak in de creatieve aanpak. Hoe kan je spitsvondige ideeën verzamelen voor een nieuwe overheids campagne? Hoe stel je de juiste vragen om jouw creërend vermogen te verhogen? Tijdens deze training krijg je impulsen om je campagnes nog creatiever aan te pakken en in te vullen.

Marcus Geers begeleidt al 25 jaar creatieve processen rond innovatie en verandering als trainer en coach. Hij maakt tijdens deze denksessie gebruik van technieken uit de toegepaste psychologie om jouw creativiteit te prikkelen en past ze toe op de ontwikkeling van een overheids campagne. Je krijgt ook methodes aangereikt om deze brainstorm over te doen met jouw collega's. (www.marcusgeers.be)

Deze workshop wordt gespreid over twee keuzerondes. De twee workshops vormen samen één geheel en kunnen niet apart gevolgd worden.

12.

Informatiebehoeften, de start van een campagne

(gesprekstafel – max. 15p.)

Campagnes zijn succesvol als ze aansluiten bij de leefwereld van de beoogde doelgroepen. In het voorjaar 2011 werden enkele lokale en Vlaamse communicatieambtenaren van nabij begeleid bij de start van een campagne. Een werkkader hielp hen te focussen op informatiebehoeften en drijfveren van doelgroepen.

Annick Vanhove (Lessius Mechelen – Memori) en Mieke Santermans (Vlaamse Overheid - Agentschap Onderwijscommunicatie) lichten het werkkader toe dat hen inspireerde om de campagne rond verplichte kleuterparticipatie doelgroepgericht te ontwerpen. Ze gaan met jou in gesprek over hun ervaringen, geven aan waar de valkuilen liggen en hoe je die kan ontwijken.

13.

Effectief gedrag veranderen 1

(gesprekstafel – max. 15p.)

Als communicatieverantwoordelijke wil je dat mensen je horen én dat ze daardoor hun gedrag veranderen. Wat zorgt ervoor dat mensen effectief hun gedrag veranderen? Ewoud Monbaliu (Change Designers) presenteert je het 7E-model, een werkkader dat je helpt bij het ontwerpen van effectieve gedragsveranderingscampagnes en –communicatieacties. Dit model is het resultaat van onderzoek en 10 jaar ervaring met overheidscampagnes.

Je leert hoe je bestaande campagnes en communicatie-acties kunt optimaliseren en snel kunt inschatten welke campagnes werken. Deze gesprekstafel wordt gespreid over twee keuzerondes. Ze vormen samen één geheel en kunnen niet apart gevolgd worden.

KEUZERONDE 3

15.25 TOT 16.15 UUR

15.

Strategie in een campagne

Tom Theys (lezing)

Het succes van een campagne start meestal in de voorbereidende denkfase. Niet de middelen of uitvoering geven de doorslag maar wel de inhoudelijke keuzes waarop de campagne is gebaseerd. Wat wil je bereiken? Welke boodschap wil je verspreiden? Hoe werk je dit creatief uit?

Tom Theys heeft een ruime ervaring als strategisch planner bij het communicatiebureau Duval Guillaume en Publicis. Hij vertelt hoe een strategie in commerciële campagnes wordt opgebouwd, benadrukt het belang van conversatie met het publiek en toont hoe de inbreng van verschillende invalshoeken een strategie kan verrijken. Hij past zijn ervaringen en inzichten toe op de strategie in overheidscampagnes.

14.

Afval is geen toeval

(gesprekstafel - max. 15p.)

Afval voorkomen is een dagelijks aandachtspunt en een belangrijk thema in overheidscampagnes. Het klinkt ernstig en moeilijk maar campagnes voeren over afvalpreventie hoeft niet saai te zijn. Er werden al heel wat vindingrijke en effectieve initiatieven genomen rond onder meer zwerfvuil, sorteren en afvalarm consumeren. Het gedrag van de gemiddelde Vlaming veranderde alleszins grondig in de voorbije jaren.

Koen Van Caimere (afvalintercommunale Ivago) illustreert aan de hand van verschillende acties en campagnes hoe jongeren en volwassenen worden aangezet om te afval te vermijden en te sorteren. Hij gaat met jou in gesprek over de zin en het effect van communicatie over afval.

16.

Effecten meten

Marijke De Roeck (lezing)

Wat leveren communicatiecampagnes op? Bereiken ze de beoogde effecten op de kennis, de houding of het gedrag van een doelgroep? Het is niet altijd eenvoudig om de effecten van een campagne te meten. Vaak ontbreken ook de tijd en de middelen om hierin te investeren. Toch is effectmeting nuttig en haalbaar, ook voor kleine overheden.

Marijke De Roeck (stad Antwerpen) vertelt hoe ze de effecten van de stedelijke campagnes in kaart brengt en hoe de resultaten het beleid én de volgende campagnes ondersteunen. Ze wijst op de mogelijkheden om zonder grote budgetten of onderzoeksbureaus de effecten van jouw communicatieacties en campagnes te meten.

17.

De weg naar meer betrokkenheid

Veerle Aendekerk (lezing)

De overheid wil met haar campagnes mensen sensibiliseren voor maatschappelijk thema's: de combinatie van werk en gezin, duurzame mobiliteit, studiekeuze, ... Niet alleen overheids campagnes sturen meningen en gedrag, ook formele en informele netwerken hebben een grote invloed.

Hoe kunnen overheids campagnes dan toch het verschil maken? Veerle Aendekerk (Link Inc) gaat in op de kritische succesfactoren van overheids campagnes. Hoe kunnen we doelstellingen formuleren die bijdragen tot effectieve communicatie? Op welke doelgroepen moet een campagne zich richten? Welke communicatiekanalen spreekt ze aan? Hoe vinden we aansluiting bij de leefwereld van het beoogde publiek?

18.

Creativiteit in jouw campagne 2

Marcus Geers (training - max. 18p.)

De kracht van een campagne zit vaak in de creatieve aanpak. Hoe kan je spitsvondige ideeën verzamelen voor een nieuwe overheids campagne? Hoe stel je de juiste vragen om jouw creërend vermogen te verhogen? Tijdens deze training krijg je impulsen om je campagnes nog creatiever aan te pakken en in te vullen.

Marcus Geers begeleidt al 25 jaar creatieve processen rond innovatie en verandering als trainer en coach. Hij maakt tijdens deze denksessie gebruik van technieken uit de toegepaste psychologie om jouw creativiteit te prikkelen en past ze toe op de ontwikkeling van een overheids campagne. Je krijgt ook methodes aangeleerd om deze brainstorm over te doen met jouw collega's. (www.marcusgeers.be)

Deze workshop wordt gespreid over twee keuzerondes. De twee workshops vormen samen één geheel en kunnen niet apart gevolgd worden.

19.

Jongeren en sociale media

(gesprekstafel - max. 15p.)

Sociale media nemen als communicatiemiddel een steeds belangrijker rol in, zeker in campagnes gericht naar jongeren. Hoe kan je met beperkte middelen op een zinvolle manier nieuwe media inzetten? Waar zit er meerwaarde voor overheden die boodschappen willen verspreiden naar een jonge doelgroep?

Els Wuyts (communicatieverantwoordelijke S.M.A.K.) put uit haar ervaringen bij de promotie van culturele initiatieven naar jongeren. Ze vertelt op een praktisch gerichte manier over vallen en opstaan en het creatief gebruik van nieuwe media. Dit is het uitgangspunt voor een gesprek over de rol van sociale media naar jongeren.

20.

Effectief gedrag veranderen 2

(gesprekstafel - max. 15p.)

Als communicatieverantwoordelijke wil je dat mensen je horen én dat ze daardoor hun gedrag veranderen. Wat zorgt ervoor dat mensen effectief hun gedrag veranderen? Ewoud Monbaliu (Change Designers) presenteert je het 7E-model, een werkkader dat je helpt bij het ontwerpen van effectieve gedragsveranderings campagnes en -communicatieacties. Dit model is het resultaat van onderzoek en 10 jaar ervaring met overheids campagnes. Je leert hoe je bestaande campagnes en communicatie-acties kunt optimaliseren en snel kunt inschatten welke campagne werken. Deze gesprekstafel wordt gespreid over twee keuzerondes. Ze vormen samen één geheel en kunnen niet apart gevolgd worden.

21.

Een goede strategie

(gesprekstafel - max. 15p.)

Relevante campagnes beginnen bij een duidelijke strategie. Wat wil je bereiken? Hoe pak je dat aan? Julie Clément (provincie Oost-Vlaanderen) vertelt hoe de strategie van de campagne 'Voor een efficiënt Vlaanderen' werd gevormd en uitgewerkt. Ze overloopt stapsgewijs de ontwikkeling van het basisidee tot een bruikbaar campagneconcept.

Tijdens deze gesprekstafel wordt het belang van de strategie van een campagne geïllustreerd aan de hand van een concrete case. Dit is het uitgangspunt voor een gesprek over goede strategische keuzes bij elke communicatiecampagne.

Programma

9 uur	Onthaal				
9.30 uur	Verwelcoming door Johan Bresseleers, voorzitter Kortom				
9.45 uur	Consumentengeheimen - Jan Callebaut (Why5Research) Hoe kunnen campagnes inspelen op de denkwereld en drijfveren van mensen? Jan Callebaut werkte in de jaren '90 als hoofd van het studiebureau Censydiam mee aan de wederopstanding van de VRT. In z'n recent boek 'Consumentengeheimen' rafelt hij het menselijke doen en laten uiteen. Hij past zijn bevindingen toe op de praktijk van campagnevoering.				
Keuzeronde 1 11.00 – 11.50 uur	<i>lezing</i> 01. Campagnes veranderen gedrag <i>Angelo Callant (Shortcut)</i>	<i>lezing</i> 02. Sociale media in campagnes <i>Bart Debunne (Talking Heads)</i>	<i>lezing</i> 03. Campagnes, bouwstenen van een betere stad <i>Filip Nuyts (stad Antwerpen)</i>	<i>workshop</i> 04. Samenwerken met een communicatiebureau <i>Georges Vannevel (DVN)</i>	<i>Gesprekstafels (maximum 15p.)</i> 05. Heel Harelbeke Gezond <i>(Martin Vandebuerie – stad Harelbeke)</i> 06. De stappen van een campagneplan <i>(Patrick Vandenberghe –afd. Communicatie)</i> 07. Interne campagnes <i>(Agnes Hendrickx – VDAB)</i>
11.50 uur	Lunch – wandelbuffet met broodjes				
13.15 uur	Olifantenmarketing – Anja Stas (Zoo Antwerpen) Waarom lieten twee miljoen mensen hun slaap om de geboorte van een klein olifantje te volgen op het internet? Anja Stas toont hoe een grondige voorbereiding – met tientallen scenario's achter de hand – de basis vormde voor één van de meest legendarische communicatiecampagnes van de voorbije jaren: de geboorte van Kai Mook.				
Keuzeronde 2 14.20 – 15.10 uur	<i>lezing</i> 08. De nieuwe ambassadeurs <i>Krist Pauwels (Choco)</i>	<i>lezing</i> 09. Campagnes tijdens wegenwerken <i>Bart Derison (Connect)</i>	<i>lezing</i> 10. Rol van belangengroepen <i>Manu Claeys (stRaten-generaal)</i>	<i>training</i> 11. Creativiteit in jouw campagne 1 <i>Marcus Geers (Creativiteitstrainer)</i>	<i>Gesprekstafels (maximum 15p.)</i> 12. Informatiebehoeften, de start van een campagne <i>(Annick Vanhove – Lessius Mechelen Memori)</i> 13. Effectief gedrag veranderen 1 <i>(Ewoud Monbalieu – Change Designers)</i> 14. Afval is geen toeval <i>(Koen Van Caimere - Ivago)</i>
Keuzeronde 3 15.25- 16.15 uur	<i>lezing</i> 15. Strategie in een campagne <i>Tom Theys (Publicis)</i>	<i>lezing</i> 16. Effecten meten <i>Marijke De Roeck (stad Antwerpen)</i>	<i>lezing</i> 17. De weg naar meer betrokkenheid <i>Veerle Aendekerk (Link Inc.)</i>	<i>training</i> 18. Creativiteit in jouw campagne 2 <i>Marcus Geers (Creativiteitstrainer)</i>	<i>Gesprekstafels (maximum 15p.)</i> 19. Jongeren en sociale media <i>(Els Wuyts – S.M.A.K.)</i> 20. Effectief gedrag veranderen 2 <i>(Ewoud Monbalieu – Change Designers)</i> 21. Een goede strategie <i>(Julie Clément – provincie Oost-Vlaanderen)</i>
16.15 uur	Receptie				