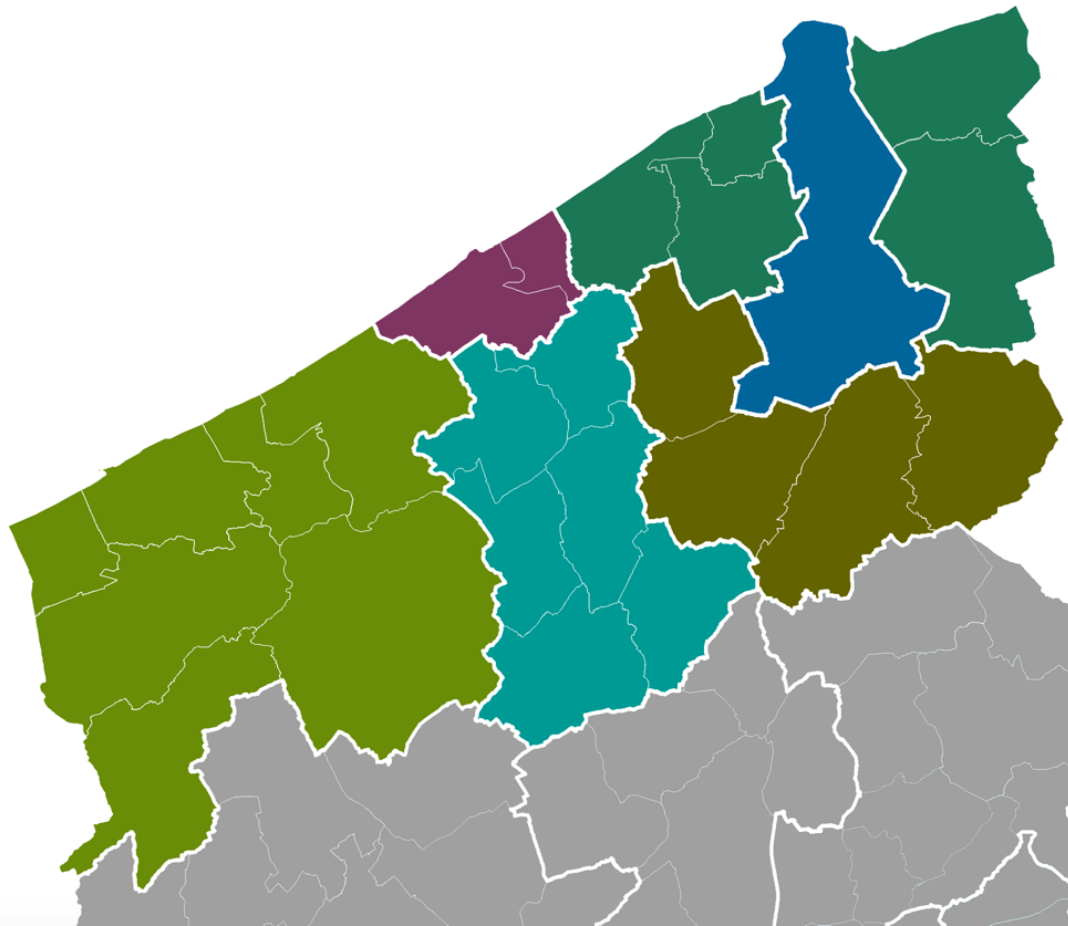


# Communicatieplan

## Eerstelijnszone Brugge

Opgesteld door theCONVERSATION  
i.s.m. de coördinatoren van de Eerstelijnszones van Noord West-Vlaanderen

**29 oktober 2020**





theCONVERSATION | Marc van Daele | Coghenlaan 53, 1180 Ukkel  
0475 92 48 03 | [www.theconversation.be](http://www.theconversation.be) | [marc.vandaele@theconversation.be](mailto:marc.vandaele@theconversation.be)  
Ondernemingsnummer BE0844055792 | Bank BE40 9501 4075 9863



# Inhoud

<b>Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>Situatieschets</b> .....	<b>7</b>
<i>Samenwerking tussen zes eerstelijnszones</i> .....	7
<i>Communicatieperspectief</i> .....	7
<b>De opdracht</b> .....	<b>8</b>
<i>Intern</i> .....	8
<i>Extern</i> .....	8
<i>Doelgroepenmatrix</i> .....	8
<i>Eindproduct</i> .....	8
<b>Methode</b> .....	<b>9</b>
<i>Organisatie</i> .....	9
<i>Overlegmomenten</i> .....	9
<b>Stakeholderanalyse</b> .....	<b>10</b>
<i>Interne partners</i> .....	10
<i>Hiërarchie</i> .....	17
<b>Communicatiedoelstellingen</b> .....	<b>18</b>
<i>Betrekken alle sectoren bij de werking van de ELZ</i> .....	18
<i>Waarborgen van de doorstroming van informatie</i> .....	19
<i>Organisatorische doelstellingen voor de communicatie</i> .....	19
<i>Interne communicatie</i> .....	19
<b>Doelgroepen</b> .....	<b>20</b>
<i>De personen met zorg- en ondersteuningsnood en de burgers algemeen</i> .....	20
<i>Professionalen in zorg en welzijn</i> .....	21
<i>Organisaties in zorg en welzijn</i> .....	21
<i>Partners voor communicatie</i> .....	22
<i>De eerstelijnszones (interne communicatie)</i> .....	22
<i>Persona's: de doelgroepen realistisch in beeld</i> .....	23
<i>Doelgroepen-middelenmatrix</i> .....	24
<b>Acties</b> .....	<b>26</b>
<i>Projecten (eenmalige acties)</i> .....	26
<i>Processen (regelmatige acties)</i> .....	27

<b>Content planning</b> .....	<b>28</b>
<i>Kanalen die voor de ELZ beschikbaar zijn</i> .....	28
<i>Planningstabel</i> .....	29
<i>De planning kantelen</i> .....	29
<i>Gevarieerde content met aandacht voor de doelgroep</i> .....	29
<b>Evaluatie gericht op de gewenste resultaten</b> .....	<b>31</b>
<i>Evaluatietabel algemene acties – projecten (éénmalige acties)</i> .....	33
<i>Evaluatietabel algemene acties – processen</i> .....	34
<b>BIJLAGE 1: Contenttypes</b> .....	<b>35</b>
<b>BIJLAGE 2: Content planning</b> .....	<b>36</b>
<b>BIJLAGE 3: Evaluatietabel</b> .....	<b>36</b>
<b>BIJLAGE 4: Empathiekaart</b> .....	<b>38</b>

## Inleiding

Op initiatief van de Vlaamse overheid worden over heel Vlaanderen eerstelijnszones (ELZ) opgestart. Het doel hiervan is de ondersteuning van en samenwerking tussen aanbieders van zorg en welzijnsdiensten, lokale besturen, personen met zorg- en ondersteuningsnoden en andere partners te versterken.

In 2017 werden de eerstelijnszones geografisch vastgelegd.

In 2018 en 2019 werkten de verschillende zones aan een visie, een missie en aan duidelijke opdrachten. Elke zone stelde bestuurders aan, schreef statuten voor de oprichting van vzw's en maakte een beleidsplan.

In 2020 bestaat de opdracht van de zones uit het maken van een actieplan tot eind 2021 en het maken van een communicatieplan.

Dit communicatieplan is het resultaat van een gezamenlijke inspanning van zes eerstelijnszones in Noord West-Vlaanderen:

- ELZ Brugge
- ELZ Houtland en Polder (Gistel, Ichtegem, Koekelare, Kortemark, Oudenburg, Torhout)
- ELZ Oostende Bredene
- ELZ Oostkust (Zuienkerke, De Haan, Blankenberge, Knokke-Heist, Damme)
- ELZ WE40 (Beernem, Oostkamp, Zedelgem, Jabbeke)
- ELZ Westkust en Polder (De Panne, Koksijde, Nieuwpoort, Veurne, Alveringem, Middelkerke, Diksmuide)

De coördinatoren van deze zones, aangevuld met enkele bestuurders werkten onder begeleiding van theCONVERSATION een communicatieplan uit dat gebaseerd is op gelijkaardige principes waar het kan, en specifieke elementen waar het moet.



## Het belang van strategie

“Weet u welke weg ik moet nemen?”, vroeg de verdwaalde Alice aan de kat.

“Dat hangt ervan af waar je naartoe wil.”, antwoordde de kat.

“Dat weet ik niet zo precies.”, sprak Alice.

“Dan maakt het ook niet uit welke weg je kiest.” zei de kat.

# Situatieschets

## Samenwerking tussen zes eerstelijnszones

Zes eerstelijnszones hebben samengewerkt voor dit communicatieplan. Dat gaf zowel kansen als uitdagingen.

Er bestaan nogal wat verschillen tussen de zones. De zone Brugge werkt voor één stad, andere werken voor meerdere, kleinere gemeenten. Elke zone heeft ook een eigen bestuur dat lokaal accenten legt. Die verschillende situaties zorgen ervoor dat de specificiteit van elke zone zichtbaar wordt, en tegelijk zorgt de samenwerking ervoor dat er een focus komt op de essentie en op de mogelijkheden tot samenwerking op lange termijn. In die zin was het zeker een meerwaarde om dit communicatieplan gezamenlijk te ontwikkelen.

## Communicatieperspectief

Vooraleer doelstellingen, een ambitieniveau en concrete acties vast te leggen is het zinvol om het communicatieperspectief van de zones te bepalen.

- De coördinator is meestal het enige personeelslid van de zone en kan slechts een beperkt deel van haar tijd aan communicatie besteden. De coördinatoren zijn geen opgeleide communicatiespecialisten.
- De budgetten zijn zeer beperkt en meestal gebonden aan acties of projecten. Er is in de meeste zones geen specifiek communicatiebudget.
- De budgetten van de zones zijn erg verschillend. Dit heeft minder weerslag op de doelstellingen en acties, wel op de wijze van uitvoering.
- Inclusieve communicatie is belangrijk. Bij de doelgroepen horen vaak mensen in armoede, kwetsbare jongeren, mensen met een lage opleiding en mensen met een beperkte kennis van het Nederlands.
- Er zijn veel intermediaire doelgroepen. Dit vloeit voort uit de netwerkfunctie van de eerstelijnszones.

De partners rekenen vaak op de zones voor het promoten van hun acties. Dit geeft soms een zware belasting. De zone WE40 werkte hiervoor richtlijnen uit.

## De opdracht

Dit communicatieplan beslaat zowel de interne als de externe communicatie.

### Intern

**Procedures en structuren voor het betrekken van alle sectoren en disciplines** uit de eerstelijnszorg en de personen met zorg- en ondersteuningsnood (PZON) en hun mantelzorgers bij de werking van de elke eerstelijnszone. Met speciale aandacht voor het doorstromen van informatie naar professionelen in zorg en welzijn, rechtstreeks of via verenigingen.

### Extern

**Richtlijnen voor communicatie naar de ruime sector en naar burgers.** Definitie van de boodschappen, betrokkenheid bij het beleid en identiteit van de eerstelijnszone (gepromoot als zichtbare en toegankelijke organisatie of net eerder achter de schermen coördinerend.)

### Doelgroepenmatrix

Een doelgroepenmatrix koppelt per doelgroep de communicatiedoelstellingen aan boodschappen en kanalen en legt ook de timing van de acties vast.

### Eindproduct

Voor elke zone een gebruiksklaar communicatieplan met:

1. Stakeholderanalyse
2. Communicatiedoelstellingen gelinkt aan organisatiedoelstellingen, SMART geformuleerd (Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdsgebonden)
3. Doelgroepenanalyse
4. Doelgroepen/middelenmatrix
5. Contentstrategie en contentplanning
6. Actieplan per zone met communicatieacties en organisatorische acties voor een goede communicatiewerking
7. Werkwijze voor evaluatie op basis van de SMART-geformuleerde doelstellingen



## Methode

### Organisatie

Deze opdracht wordt uitgevoerd in een gemengde werkvorm, bestaande uit

- Deskresearch, analyse en redactie van deliverables door theCONVERSATION
- Co-creatie met de (communicatie)verantwoordelijken van de zones via overleg, tussentijdse rapportering en opvolgvergaderingen
- Interactieve werkvormen met interne en externe stakeholders

### Overlegmomenten

Startvergadering (29 april 2020)

WS 1: Stakeholderanalyse (14 mei 2020)

WS 2: Strategische en operationele doelstellingen (25 mei 2020)

WS 3: Doelgroepenanalyse (1 juli 2020)

WS 4: Contentstrategie (18 augustus 2020)

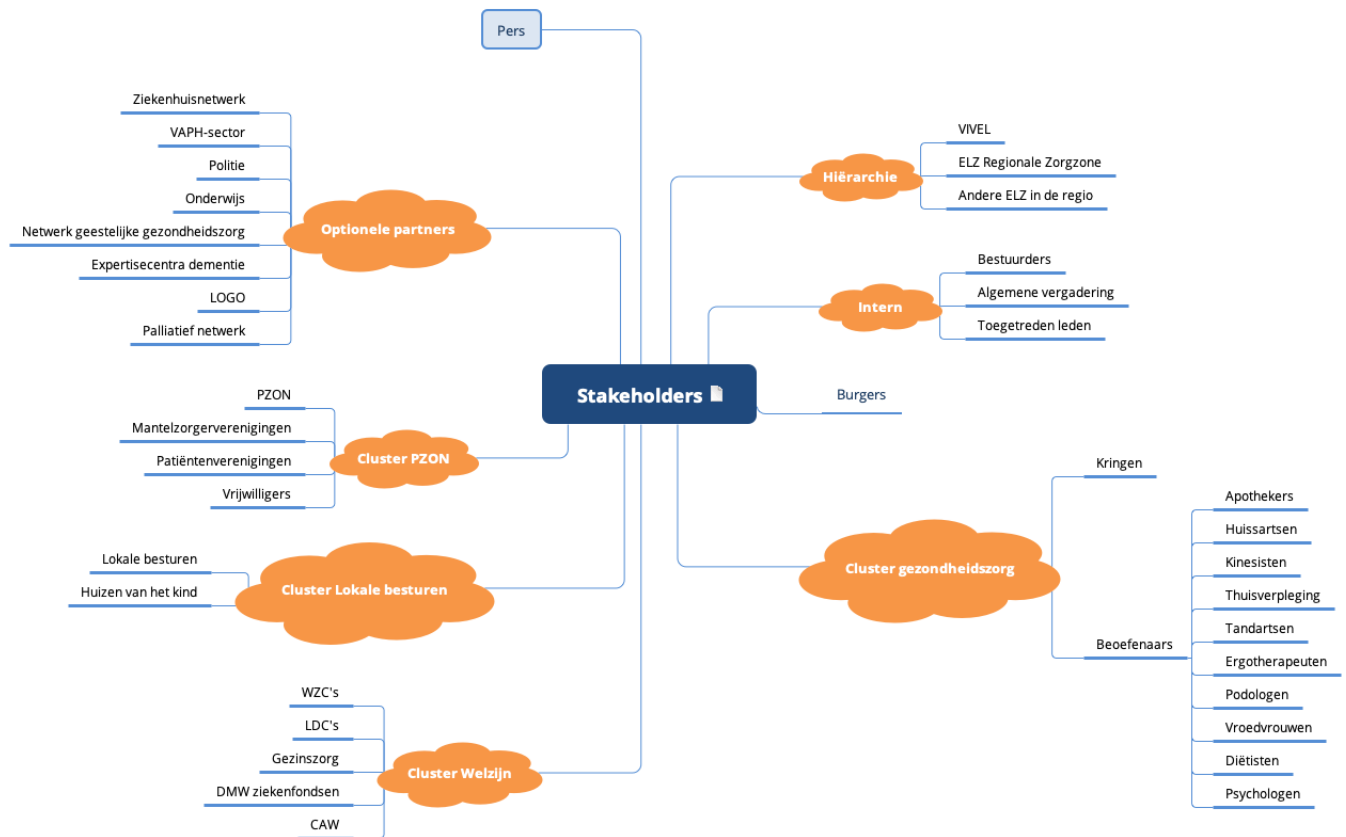
WS 5: Contentplanning (18 augustus 2020)

WS 6: Feedback op ontwerp actieplan en evaluatiemethode (25 augustus 2020)

Individuele overlegmomenten met elke ELZ over hun communicatiedoelstellingen, in relatie met de doelstellingen uit het algemeen beleidsplan.



# Stakeholderanalyse



Figuur 1: Grafische weergave van de stakeholders van de ELZ - gegroepeerd per cluster

## Interne partners

### Bestuursorgaan

#### Belang/rol

De bestuurders vertegenwoordigen hun cluster en zetten de krijtlijnen van de werking van de ELZ uit. Daarnaast hebben ze een belangrijke functie bij de communicatie met hun achterban. Ze informeren hen en motiveren hen om zich te engageren voor hun ELZ.

- *Hoge impact*
- *Inbreng*  
Terreinkennis. Ze vertalen wat er leeft bij de achterban. Ze bepalen de prioriteiten en nemen beslissingen.
- *Verwachting / risico*  
Hoge motivatie, maar ze nemen deze taak erbij, naast hun normale job.

## Algemene vergadering

### *Belang/rol*

De leden van de algemene vergadering volgen de werking van de ELZ van nabij en nemen de belangrijkste beleidsbeslissingen over de ELZ. Ze vertegenwoordigen bepaalde disciplines die niet vertegenwoordigd zijn in het bestuursorgaan.

- *Hoge impact*
- *Inbreng*  
Terreinkennis. Ze nemen deel aan de algemene vergadering en aan activiteiten van de ELZ. Ze vertellen wat er leeft bij de achterban.
- *Verwachting / risico*  
Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden.

## Toegetreden leden

### *Belang/rol*

Ze volgen de werking van de ELZ van nabij op en krijgen uitnodigingen voor evenementen e.d. Ze nemen actief deel aan de werking van de ELZ.

- *Hoge impact*
- *Inbreng*  
Terreinkennis. Ze nemen deel aan de algemene vergadering en aan activiteiten van de ELZ. Ze vertellen wat er leeft bij de achterban.
- *Verwachting / risico*  
Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden.



Externe partners

### Cluster gezondheidszorg

Deze cluster wordt gevormd door de individuele beoefenaars van gezondheidszorgberoepen en door de kringen van elk beroep.

#### Individuele beoefenaars

Apothekers  
Diëtisten  
Ergotherapeuten  
Huisartsen  
Kinesisten

Podologen  
Psychologen  
Tandartsen  
Thuisverpleging  
Vroedvrouwen

#### Belang/rol

Ze maken de acties van de ELZ mee bekend bij de PZON (personen met zorg- en ondersteuningsnoden). Ze geven input aan de ELZ.

- *Gemiddelde impact*
- *Inbreng*  
Ze staan dicht bij de PZON. Ze geven input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze evalueren de acties geven feedback over waar het goed loopt en wat beter kan.
- *Verwachting / risico*  
Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden en het belang van de ELZ duidelijk te maken.

#### De kringen

##### Belang/rol

Ze geven input voor de ELZ en ze brengen de werking van de ELZ naar hun leden over. Daarnaast engageren ze hun leden om actief deel te nemen aan de ELZ en om zelf ook input aan te leveren.

- *Hoge impact*
- *Inbreng*  
Ze geven net als de individuele beoefenaars input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze bundelen wat er onder hun leven leeft en ze geven dat door aan de ELZ. Daarnaast verspreiden ze informatie over de ELZ onder hun leden.
- *Verwachting / risico*  
Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden en het belang van de ELZ duidelijk te maken.

## Cluster Lokale besturen

### *Lokale besturen*

#### *Belang/rol*

De lokale besturen geven input aan de ELZ en werken mee aan acties vanuit de ELZ. Ze verspreiden informatie over de ELZ onder hun medewerkers en bij burgers.

- *Gemiddelde impact*
- *Inbreng*

Ze geven input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze geven aan wat de ELZ voor hun werking kan betekenen. Ze hebben een vertegenwoordiger bij de ELZ, die de verspreiding van de informatie in beide richtingen coördineert.
- *Verwachting / risico*

Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden en het belang van de ELZ duidelijk te maken.

### *Huizen van het kind*

Idem als voor de lokale besturen, maar i.p.v. de burger algemeen hebben zij de PZON als doelgroep.



## Cluster Pzon

### *De persoon met zorg- en ondersteuningsnood*

#### *Belang/rol*

De PZON staat centraal in het verhaal van de ELZ.

- *Hoge impact*
- *Inbreng*

Ze geven input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze geven aan wat de ELZ voor hun werking kan betekenen. Ze hebben een vertegenwoordiger bij de ELZ, die de verspreiding van de informatie in beide richtingen coördineert.
- *Verwachting / risico*

Ze zijn gezond kritisch. Hoe bereiken we hen? Ook zij die niet zijn aangesloten bij een vereniging.

### *Verenigingen*

Dit zijn de mantelzorgverenigingen, de patiëntenverenigingen en de vrijwilligers.

#### *Belang/rol*

Ze geven input aan de ELZ en werken mee aan hun acties. Ze verspreiden info aan hun medewerkers en aan de PZON.

- *Gemiddelde impact*
- *Inbreng*

Ze geven input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze geven aan wat de ELZ voor hun werking kan betekenen. Ze zijn een vertegenwoordiger voor de PZON bij de ELZ, en coördineren de verspreiding van de informatie in beide richtingen.
- *Verwachting / risico*

Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden en het belang van de ELZ duidelijk te maken.



## Cluster Welzijn

Tot deze cluster behoren de woonzorgcentra, de lokale dienstencentra, de diensten voor gezinszorg, de diensten voor maatschappelijk werk van de ziekenfondsen en de centra voor algemeen welzijnswerk.

### *Belang/rol*

Ze geven input aan de ELZ, werken mee aan de acties en verspreiden info over de ELZ in hun netwerk.

- *Gemiddelde impact*
- *Inbreng*
- Ze geven input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze geven aan wat de ELZ voor de werking in hun activiteit kan betekenen. Elke groep heeft een vertegenwoordiger bij de ELZ, die coördineren de verspreiding van de informatie in beide richtingen.
- *Verwachting / risico*  
Het is een uitdaging om de betrokkenheid hoog genoeg te houden en het belang van de ELZ duidelijk te maken.

## Optionele partners

Dit zijn partners die niet in de clusters zitten, maar met wie de ELZ toch een samenwerking willen uitbouwen. Het gaat om het netwerk geestelijke gezondheidszorg, de expertisecentra dementie, het lokaal gezondheidsoverleg (LOGO), de ziekenhuisnetwerken, de VAPH-sector, het palliatief netwerk, de politie en het onderwijs.

### *Belang/rol*

Ze geven input aan de ELZ, werken mee aan de acties en verspreiden info over de ELZ in hun netwerk aan de eigen medewerkers en aan de PZON.

- *Gemiddelde impact*
- *Inbreng*  
Ze geven input aan de ELZ: waar loopt het goed en waar zijn er nog problemen? Waar zitten de knelpunten? Ze geven aan wat de ELZ voor hun werking kan betekenen. Ze zijn een vertegenwoordiger voor hun leden bij de ELZ, en coördineren de verspreiding van de informatie in beide richtingen.
- *Verwachting / risico*  
Het is een zeer diverse groep, niet in elke zone gemakkelijk om hen allemaal te bereiken.

## Burgers

Met burgers bedoelen we in deze categorie alle mensen die niet tot één van de andere groepen behoren. Het publiek in het algemeen dus.

### *Belang/rol*

Geen directe doelgroep, wel interessant voor de naambekendheid van de ELZ en voor algemeen bewustzijn van hun bestaan. Burgers zijn als burens, familie of vriendschappen ook verbonden met de PZON.

- *Lage impact*
- *Inbreng*  
Geen inbreng
- *Verwachting / risico*  
Geen verwachtingen of risico.

## Pers

### *Belang/rol*

Geen directe doelgroep, maar wel intermediair. De pers is belangrijk voor het bereiken van andere doelgroepen en voor het algemene imago en de beeldvorming.

- *Hoge impact*
- *Inbreng*  
Geen inbreng
- *Verwachting / risico*  
Visibiliteit. De boodschap kan door de eigen interpretatie van de pers anders worden doorgegeven.





## Hiërarchie

Hiërarchisch zijn de ELZ op drie niveaus georganiseerd. VIVEL op Vlaams niveau, de regionale zorgzone op regionaal niveau en de lokale ELZ die één of enkele gemeenten bedienen.

### VIVEL

Vlaams instituut voor de eerste lijn. Koepelorganisatie voor de eerstelijnszones op Vlaams niveau. Een vzw als partner van het agentschap Zorg en Gezondheid.

### ELZ regionale zorgzone

Koepelorganisatie van de ELZ in Noord West-Vlaanderen. Momenteel een samenwerkingsverband, maar plannen richting rechtspersoonlijkheid.

#### *Belang/rol*

Beide niveaus werken als koepel aan de samenwerking.

- *Gemiddelde impact*
- *Inbreng*  
Gezamenlijk projectmatig werken. Voor VIVEL eveneens feedback op projecten, subsidiëring, ondersteuning vanuit de overheid en vorming.
- *Verwachting / risico*  
Goede samenwerking en contact.

### Andere ELZ in de regionale zorgzone

#### *Belang/rol*

Samenwerking en uitwisseling

- *Hoge impact*
- *Inbreng*  
Gezamenlijk projectmatig werken. Ervaringsuitwisseling, best practices.
- *Verwachting / risico*  
Goede samenwerking en contact.



# Communicatiedoelstellingen

## Betrekken alle sectoren bij de werking van de ELZ

### *Input aan de ELZ*

1. De eerstelijnszones maken een duidelijke en gedragen omschrijving van de ondersteunende en verbindende opdracht van de vertegenwoordigers van clusters, beroepskringen en verenigingen in de beleidsorganen.
2. De leden van de algemene vergadering worden na elke bestuursvergadering (4 tot 6 maal per jaar) gevraagd om over een bepaald thema vanuit hun achterban input te verzamelen en door te geven aan de eerstelijnszone.

### *Meewerken aan acties*

3. De eerstelijnszones maken de medewerking van de sectoren aan de acties van de zone zichtbaar in hun externe communicatie.
4. De clusterverantwoordelijken motiveren hun achterban om mee te werken aan acties van de ELZ. Bij elke actie formuleren de eerstelijnszones hiervoor een call-to-action en een suggestie.

### *Belang van de ELZ duidelijk maken*

5. De eerstelijnszones stellen een lijst op met de verschillende manieren waarop ze een meerwaarde bieden bij de realisering van het sociale beleid in hun zone.
6. De eerstelijnszones verwoorden in de externe communicatie hun meerwaarde bij de realisering van het sociale beleid in hun zone.
7. De doelgroepen kennen de eerstelijnszones (op basis van beschrijving VIVEL)

### *Betrokkenheid bewaken*

8. De eerstelijnszones werken een methode uit om de betrokkenheid van de sectoren te meten.
9. De eerstelijnszones stellen parameters op om de betrokkenheid van de sectoren en hun vertegenwoordigers van de sectoren te evalueren (deelname aan acties, aanwezigheid tijdens overleg...)

### *Evalueren van acties van de ELZ*

10. Tijdens elke bestuursvergadering (of algemene vergadering) peilen de eerstelijnszones naar evaluatie van hun acties door de sectoren.

## Waarborgen van de doorstroming van informatie

### *Verspreiden van info bij eigen leden en/of medewerkers*

11. De eerstelijnszones formuleren duidelijke verwachtingen voor het verspreiden van informatie bij de leden en/of medewerkers van de sectoren. De informatie wordt aan de vertegenwoordigers bezorgd met een duidelijke call-to-action.
12. De eerstelijnszones bieden hun content zoveel mogelijk publicatieklaar bij hun partners aan, met aandacht voor illustraties.

### *Verspreiden van info bij PZON en burgers*

13. Bij het aanmaken van content wordt maximaal rekening gehouden met toegankelijkheidsprincipes.
14. De eerstelijnszones werken een werkwijze en een contentstrategie uit om informatie maximaal bij de PZON te krijgen.
15. De eerstelijnszones stellen de PZON centraal in de communicatie over hun acties.

## Organisatorische doelstellingen voor de communicatie

16. De communicatietaken en de planning worden opgesteld rekening houdend met de beschikbare capaciteit.
17. Er wordt een communicatiewerkgroep opgericht per zone, of communicatie wordt een vast agendapunt van het bestuursorgaan.
18. De rol van de partners in de communicatie wordt duidelijk beschreven

Voor de ontwikkeling van de communicatiecompetenties van de coördinatoren van de eerstelijnszones worden opleidingen voorzien in volgende onderwerpen:

19. Opleiding: Helder en gestructureerd schrijven
20. Opleiding: Inclusief communiceren met aandacht voor kansengroepen

## Interne communicatie

21. De coördinatoren van de ELZ overleggen maandelijks over hun werking en over het verloop van hun acties.
22. De voorzitters van de ELZ overleggen regelmatig met elkaar.

# Doelgroepen

## De personen met zorg- en ondersteuningsnood en de burgers algemeen

De personen met zorg- en ondersteuningsnood (PZON) zijn de **gebruikers van zorg- en welzijnsdiensten**. Zij zijn de centrale doelgroep. **Het is om de dienstverlening die hen wordt aangeboden te verbeteren, dat de eerstelijnszones werden opgericht.**

Behalve de PZON, behoren ook de burgers algemeen tot deze doelgroep. Ze kunnen immers op eender welk moment een PZON worden en via familiebanden of vriendschappen ondersteunen ze vaak een PZON.

In het raam van de werking van de eerstelijnszones spelen de PZON een belangrijke rol bij het **aanleveren van informatie over zorgnoden**, over de werking van de zorg- en welzijnsdiensten en over de verbetermogelijkheden die daarbij bestaan.

De voornaamste uitdagingen voor de PZON zijn de **toegankelijkheid** van de zorg- en **welzijnsdienstverlening**, door de organisatorische complexiteit, en de toegankelijkheid van de **informatie** over zorg- en welzijnsdienstverlening, door de wijze waarop die informatie wordt gecommuniceerd. Voornamelijk aspecten hierbij zijn de formulering, die vaak te complex, te theoretisch en te administratief is, de gekozen kanalen, die niet altijd de kanalen zijn die de doelgroep gebruikt en het gekozen contenttype, waarbij vaak voor tekst wordt gekozen, wat niet steeds even toegankelijk is voor veel doelgroepen.



## Professionelen in zorg en welzijn

De professionelen leveren de eerstelijnszorg. Deze groep is **zeer divers**. Het gaat om individuele beoefenaars die al dan niet verenigd zijn en om werknemers bij grotere organisaties. Het gaat ook om mensen die werkzaam zijn in **heel verschillende disciplines**.

In de werking van de eerstelijnszones spelen ze een belangrijke rol bij het **informer**en van de beleidsorganen en de coördinatoren van de eerstelijnszones over hun werkgebied en bij de **verbetering van de eerstelijnszorg** door het verlenen van **wegwijsinformatie en doorverwijzing**. In hun werk en hun contacten met de PZON dragen ze de **visie** en de **waarden** van de eerstelijnszones uit.

In de samenwerking met deze doelgroep moet **speciale aandacht** gaan naar de **bereikbaarheid** en de **kanaalkeuze**. Veel professionelen zijn door hun drukke werk en door de veelheid van informatie die op hen afkomt, moeilijk met informatie over de eerstelijnszone te bereiken.

## Organisaties in zorg en welzijn

Deze organisaties zijn een **belangrijke partner** van de eerstelijnszones. Via een **vertegenwoordiging in de beleidsorganen** geven ze mee vorm aan de werking van de zones. Daarnaast zijn ze een **intermediaire doelgroep** voor communicatie met de professionelen in zorg en welzijn.

Het gaat om veel organisaties in veel verschillende sectoren. Sommige, maar niet allemaal, zijn verbonden met de eerstelijnszone via een vertegenwoordiging in de beleidsorganen.

Uitdagingen bestaan erin dat sommige organisaties in **meer dan één eerstelijnszone** actief zijn en er dus veel aandacht moet gaan naar **duidelijkheid**. Het succes van de communicatie met deze doelgroep is sterk afhankelijk van de efficiëntie van hun organisatie.

## Partners voor communicatie

De voornaamste partners zijn de **communicatieverantwoordelijken van de lokale besturen en van grotere zorg- en welzijnsorganisaties**. Beide zijn een belangrijke aanbieder van zorg- en welzijnsdiensten. Op dat vlak delen ze heel wat doelstellingen met de ELZ.

Deze organisaties beschikken over een **eigen communicatiedienst**, in tegenstelling tot de ELZ, waar communicatie één van de verantwoordelijkheden en taken van de coördinator is. De communicatiediensten van de kleinere lokale overheden zijn echter beperkt in capaciteit en kennen een hoge werkdruk, waardoor het moeilijk is om specifiek te werken. Vanuit de sociale dienstverlening is echter een **doelgroepgerichte aanpak gericht op toegankelijkheid** aangewezen. Vanuit hun expertise kunnen de coördinatoren van de ELZ hier ondersteunen met de formulering van toegankelijke boodschappen en kennis van de specificiteit van de doelgroepen. De communicatiediensten van de lokale besturen op hun beurt kunnen een belangrijke inbreng geven met hun **communicatiekanalen, die meestal goed uitgebouwd en van goede kwaliteit zijn**. De lokale overheden zijn voor de burgers en de PZON bovendien een **zichtbare en vertrouwde organisatie**.

In een aantal zones vinden de coördinatoren van de ELZ en de communicatieverantwoordelijken van de lokale overheden elkaar ook in een **werkgroep communicatie**. Een dergelijke werkgroep is in elke ELZ aan te bevelen.

## De eerstelijnszones (interne communicatie)

Er zijn verschillende redenen waarom het raadzaam is dat de verschillende eerstelijnszones intensief **samenwerken**. Behoudens lokale eigenheden hebben ze grotendeels **dezelfde doelstellingen en dezelfde uitdagingen**. Veel van hun stakeholders en doelgroepen hebben een werkgebied dat meer dan één zone bevat. Ten slotte kan veel van **het werk verdeeld** worden indien de agenda's van de verschillende doelstellingen en acties op elkaar kunnen afgestemd worden.



## Persona's: de doelgroepen realistisch in beeld

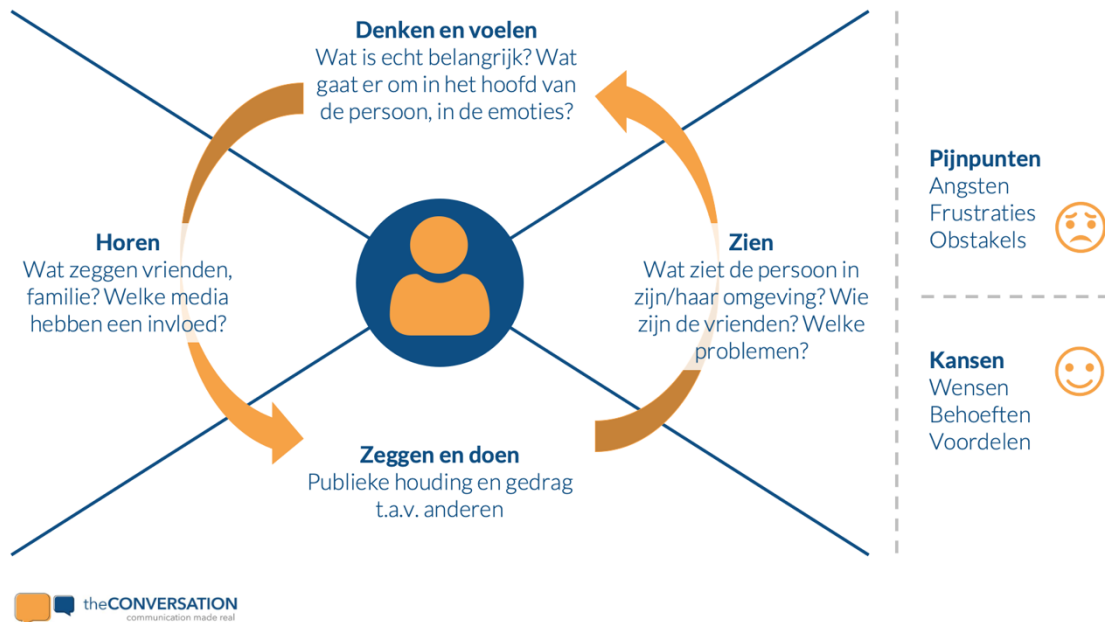
Een vaak voorkomend risico bij het doelgroepgericht communiceren is dat de organisatie zich onvoldoende inleeft in de context van de doelgroep. Men vormt zich wel een beeld van de doelgroep en diens situatie, maar die is vaak gebaseerd op zelfreferentialiteit en stereotypen.

Een persona is een volledig – in 360 ° uitgewerkte – beschrijving van een mogelijke persoon in de doelgroep. De beschrijving van een persona gebeurt aan de hand van een empathiekaart.

Het is belangrijk dat de persona voldoende specifiek is om de doelgroep van andere groepen te onderscheiden, maar ook niet te specifiek zodat hij niet meer representatief is voor de doelgroep. Zo is een blinde persoon als persona wellicht niet representatief voor de volledige doelgroep van zorgafhankelijke mensen.

Het is in elk geval aan te bevelen om de persona's uit te werken samen met mensen die klantencontacten hebben met die doelgroep, of uiteraard met mensen uit de doelgroep zelf.

Een bruikbaar paginagroot model van de empathiekaart vind je in bijlage 4.



## Doelgroepen-middelenmatrix

De doelgroepen-middelenmatrix bepaalt per doelgroep voor elke doelstelling:

- Welk het **gewenste effect** is van de communicatieacties
- Welke algemene **communicatiefunctie** daarvoor nodig is
- Welke daarbij de specifieke **kansen en uitdagingen** zijn
- Welke **boodschap** daarbij geformuleerd wordt
- Welk **kanaal** daarvoor beschikbaar en geschikt is
- De ruwe **timing of frequentie** van de acties

Tabel te lezen in combinatie met tabel op bladzijde 25.

Doelgroep	Doelstelling	Gewenste effect	Communicatiefunctie
PZON EN BURGERS	6. De ELZ verwoorden in hun externe communicatie hun meerwaarde bij het realiseren van het sociale beleid in hun zone.	PZON en burgers zijn overtuigd van de meerwaarde van de ELZ.	Overtuigen
	7. De doelgroepen kennen de eerstelijnszones (op basis van beschrijving VIVEL)	PZON en burgers weten wat een ELZ is.	Aandacht trekken -> informeren
PROFESSIONELEN IN ZORG EN WELZIJN	3. De ELZ maken de medewerking van de sectoren aan de acties van de zone zichtbaar in hun externe communicatie.	De ELZ worden door professionelen in de zorg en welzijn gepercipieerd als een actief samenwerkingsverband in de eerstelijnszorg.	Informeren
	6. De ELZ verwoorden in hun externe communicatie hun meerwaarde bij het realiseren van het sociale beleid in hun zone.	Professionelen in de zorg en welzijn zijn ervan overtuigd dat het bestaan van de ELZ een meerwaarde biedt bij het realiseren van sociaal beleid.	Overtuigen
	7. De doelgroepen kennen de eerstelijnszones (op basis van beschrijving VIVEL)	Professionelen in de zorg en welzijn weten wat een ELZ is en wat hun bestaansredenen is.	Aandacht trekken -> informeren
ORGANISATIES IN ZORG EN WELZIJN	1. De ELZ maken een duidelijke en gedragen omschrijving van de ondersteunende en verbindende opdracht van de vertegenwoordigers van clusters, bestuurscommissies en commissies in de zone.	Organisaties in zorg en welzijn kennen en aanvaarden hun ondersteunende en verbindende opdracht.	Werven + ondersteunen
	2. De leden van de algemene vergadering worden na elke bestuursvergadering gevraagd om over een bepaald thema vanuit hun achterban input te verzamelen en door te geven aan de ELZ.	Leden van de algemene vergadering verzamelen input vanuit hun achterban en geven die door aan de ELZ.	Ondersteunen
	3. De ELZ maken de medewerking van de sectoren aan de acties van de zone zichtbaar in hun externe communicatie.	De medewerking aan de ELZ door de organisaties in zorg en welzijn is zichtbaar bij het algemene publiek.	Aandacht trekken
	4. De clusterverantwoordelijken motiveren hun achterban om mee te werken aan acties van de ELZ. Bij elke actie formuleren de ELZ hiervoor een call-to-action en een suggestie.	Organisaties in zorg en welzijn en hun leden werken actief mee aan de acties van de ELZ.	Ondersteunen
	11. De ELZ formuleren duidelijke verwachtingen voor het verspreiden van informatie bij de leden en/of medewerkers van de sectoren. De informatie wordt aan de vertegenwoordigers bezorgd met een duidelijke call to action.	De organisaties in zorg en welzijn weten welke informatie ze bij hun leden kunnen verspreiden. Ze krijgen die aangeleverd met informatie hoe en wanneer dit te doen.	Informeren - werven
PARTNERS VOOR COMMUNICATIE	12. De ELZ bieden hun content zoveel mogelijk publicatieklaar bij hun partners aan, met aandacht voor illustraties.	De partners krijgen publicatieklare informatie, met aandacht voor illustraties. De ELZ creëren een meerwaarde in het creëren van toegankelijke informatie.	Ondersteunen



Doelgroep	Kansen/uitdagingen	Boodschap	Middel	Timing/frequentie
PZON EN BURGERS	Toegankelijkheid, bereikbaarheid, grote behoefte aan info, onbekendheid ELZ, ingewikkeld sociaal landschap	Meerwaarde van ELZ voor sociaal beleid + Wat kan een ELZ voor een PZON doen?	Intermediairen (lokale besturen, organisaties), pers, website, sociale media, events	Wordt gecoördineerd met VIVEL
	Toegankelijkheid, bereikbaarheid, grote behoefte aan info, onbekendheid ELZ, ingewikkeld sociaal landschap	Beschrijving VIVEL	Intermediairen (lokale besturen, organisaties), pers, website	Wordt gecoördineerd met VIVEL
PROFESSIELENIEN IN ZORG EN WELZIJN	Druk bezette mensen, niet altijd digivaardig, overload aan communicatie	Acties van de zones en deelnemende partners	Nieuwsbrief + Kanalen lokale besturen en sectoren + pers	Doorlopend, frequentie per zone te bepalen.
	Druk bezette mensen, niet altijd digivaardig, overload aan communicatie, complex verhaal	Meerwaarde van ELZ voor sociaal beleid	Nieuwsbrief + Kanalen lokale besturen en sectoren + pers	Najaar 2020 bij opstart in afzonderlijk artikel en belichten bij communicatie over acties
	Druk bezette mensen, niet altijd digivaardig, overload aan communicatie, ELZ onbekend	Beschrijving VIVEL	Nieuwsbrief + Kanalen lokale besturen en sectoren + pers	Najaar 2020 bij opstart in afzonderlijk artikel en belichten bij communicatie over acties
ORGANISATIES IN ZORG EN WELZIJN	Motiverend, netwerkversterkend	Onderdelen van de opdracht van de organisaties + belang van hun medewerking	Co-creatie tijdens bestuursvergaderingen en verslaggeving	Basis bestaat, te concretiseren per zone, voor maart 2021
	Eigen kanalen van de sectoren niet altijd even efficiënt, digivaardigheid van veel professionelen, overload aan informatie, PZON is expert in noden sociaal beleid, werken vaak voor meer dan één zone	Concrete inputvraag	Bestuursvergadering + call to action in begeleidende mail bij verslag	Afhankelijk van vergadering en vergaderfrequentie (per zone)
	Eigen kanalen van de sectoren niet altijd even efficiënt, digivaardigheid van veel professionelen, overload aan informatie	Informatie over acties + bijdrage van sectoren	Rechtstreekse kanalen naar het publiek + Kanalen lokale besturen, sectoren en pers	Afhankelijk van frequentie acties
	Eigen kanalen van de sectoren niet altijd even efficiënt, digivaardigheid van veel professionelen, overload aan informatie, druk bezette achterban, werken vaak voor meer dan één zone	Vraag om medewerking, op maat van de clusters	Kanalen van de sectoren + verslag bestuursorganen en begeleidende mail	Afhankelijk van vergaderingen bestuursorgaan
	Eigen kanalen van de sectoren niet altijd even efficiënt, digivaardigheid van veel professionelen, overload aan informatie, werken vaak voor meer dan één zone	Te verspreiden informatie + call to action	Kanalen van de sectoren + verslag bestuursorganen en begeleidende mail	Afhankelijk van vergaderingen bestuursorgaan
PARTNERS VOOR COMMUNICATIE	Groot bereik, veelheid aan kanalen. Te ondersteunen ivm toegankelijkheid en kennis van sociaal landschap	Boodschappen voor de PZON	Mail + telefoon + meeting	Eén à tweemaal per jaar, afhankelijk van de zone.

## Acties

De concrete acties van die communicatieplan komen voort uit de communicatiedoelstellingen. Ze zijn ofwel gericht op bepaalde doelgroepen (uit de doelgroepen-middelenmatrix), zowel projecten (éénmalige acties) als processen (werkwijzen) of bestaan uit acties om de communicatiewerking te verbeteren.

### Projecten (eenmalige acties)

1. De coördinator werkt in co-creatie met het bestuursorgaan een omschrijving uit van de ondersteunende en verbindende opdracht van de vertegenwoordigers in de beleidsorganen van de ELZ. (Doelstelling 1) – 1e kwartaal 2021
2. De coördinator stelt samen met het bestuursorgaan een lijst op met de verschillende manieren waarop een ELZ een meerwaarde biedt bij de realisering van het sociale beleid in hun zone. (Doelstelling 5) – 4e kwartaal 2020
3. De coördinator werkt samen met het bestuursorgaan een methode uit om de betrokkenheid van de sectoren te meten (Doelstelling 8) en ze stellen daarbij parameters op. (Doelstelling 9) – 4e kwartaal 2020
4. De coördinatoren stellen samen toegankelijkheidsprincipes op voor hun externe communicatie. Die zorgen ervoor dat de communicatie maximaal toegankelijk is voor kwetsbare doelgroepen (Doelstelling 13) – 2e kwartaal 2021
5. Ze volgen hiervoor vooraf een opleiding inclusief communiceren met aandacht voor kansengroepen (Doelstelling 20) – 2e kwartaal 2021
6. Er is een contentstrategie om informatie maximaal bij de PZON en de burgers te krijgen. (Doelstelling 14) – 4e kwartaal 2020
7. De coördinatoren en het bestuursorgaan stellen een planning van communicatietaken en -acties op rekening houdend met de beschikbare capaciteit (Doelstelling 16) – 4e kwartaal 2020
8. Elke eerstelijnszone richt een communicatiewerkgroep op, of communicatie wordt een vast agendapunt van het bestuursorgaan (Doelstelling 17) – Frequentie afhankelijk van vergaderingen bestuursorgaan. - 4e kwartaal 2020
9. De coördinatoren werken samen met de communicatiepartners (lokale besturen e.a.) een structurele samenwerking uit (Doelstelling 18) – 1e kwartaal 2021.
10. De coördinatoren volgen een opleiding helder en gestructureerd schrijven (Doelstelling 19) – 4e kwartaal 2021

## Processen (regelmatige acties)

11. De sectoren evalueren de acties van de ELZ tijdens de bestuursvergaderingen. (Doelstelling 10)
12. De coördinatoren van de zes ELZ organiseren maandelijks een overleg om informatie en ervaringen uit te wisselen en mogelijkheden voor samenwerking te onderzoeken. (Doelstelling 21)
13. De voorzitters van de zes ELZ organiseren regelmatig en op eigen initiatief een intern overleg om ervaringen en kennis uit te wisselen en om mogelijkheden voor samenwerking te onderzoeken. (Doelstelling 22)
14. Ter ondersteuning van de acties van de ELZ verzamelen de vertegenwoordigers in de beleidsorganen input bij hun achterban of sector. (Doelstelling 2)
15. In haar externe communicatie over acties vermeldt de ELZ de medewerking van de sectoren. (Doelstelling 3)
16. De coördinatoren vragen de vertegenwoordigers van de sectoren in de beleidsorganen telkens om hun achterban te motiveren om mee te werken aan acties van de ELZ (Doelstelling 4) en om informatie van de ELZ te verspreiden via hun achterban (Doelstelling 11). Hiertoe wordt in de begeleidende mails van de vergaderingen telkens een duidelijke call to action geformuleerd.
17. De eerstelijnszones verwoorden in hun externe communicatie naar professionelen in zorg en welzijn regelmatig hun meerwaarde voor het sociale beleid. Ze coördineren dit inhoudelijk met VIVEL. (Doelstelling 6)
18. Tweemaal per jaar sturen de coördinatoren een mailing naar de professionelen in zorg en welzijn om hen te informeren over de bestaansredenen van de ELZ (2e en 4e kwartaal).
19. De coördinatoren bezorgen informatie voor de PZON en de burgers aan de communicatiepartners: tijdig (rekening houdend met hun deadlines), publicatieklaar, afgestemd op de doelgroep en met aandacht voor illustraties. (Doelstelling 12)

## Content planning

Door het opstellen van een content planning wordt de communicatie via elk kanaal zichtbaar. **Hiermee vermijdt men dat kanalen overbelast worden** en op andere momenten leeg blijven.

Een content planning zorgt er ook voor dat **communiceren als een werkproces** wordt behandeld, waardoor het de nodige tijd, aandacht en prioriteit krijgt. In organisaties waar niemand de expliciete rol en verantwoordelijkheid voor communicatie heeft, riskeert de communicatie verdrongen te worden door andere prioriteiten.

Een content planning **concretiseert elke communicatieactie**. Hierbij wordt doelbewust bepaald:

- Welke **kanalen** voor de actie ingezet worden.
- Welke **content** wordt gemaakt (welk type content en inhoudelijk welke boodschap). Als inspiratie kan het overzicht van content types in de bijlage gebruikt worden.
- **Wanneer** de publicatie gebeurt en hoe vaak.

## Kanalen die voor de ELZ beschikbaar zijn

- E-mail
- Nieuwsbrief via het webplatform
- Website
- Sociale media
- Events
- Pers
- Kanalen van de communicatiepartners
- Kanalen van de sectororganisaties



## Planningstabel

Onderwerp	Content type	E-mail	Nieuwsbrief	Website	Events	Pers	Partners	Sectoren

De planningstabel nodigt uit tot een bewuste keuze voor een **gepast content type** en een **combinatie van de geschikte kanalen**, aangepast aan het **mediagebruik van de doelgroep**, eventuele verschijningsdata of deadlines (te vermelden per kanaal). Volledige tabel als bijlage 2.

## De planning kantelen

Wanneer de planning vertikaal gelezen wordt, biedt die een **overzicht van de taken die per communicatiekanaal moeten gebeuren**. Dit laat toe om dit structureel te organiseren. Zo wordt communicatie een deel van de opdracht, een taak die perfect in te plannen is en niet iets dat er telkens weer bij komt.

## Gevarieerde content met aandacht voor de doelgroep

Ten slotte is een belangrijk voordeel van de content planning dat men een **goed beeld krijgt van de content die in elk kanaal wordt verspreid**. Voor het publiek is het immers belangrijk dat het kanaal gevarieerd, interessant en aangenaam is. Dit is in het bijzonder zo voor publicaties zoals de nieuwsbrief, en in elk geval voor sociale media.

### Content tips voor nieuwsbrieven

- **Relevante inhoud.** Focus op de interesse en informatienoden van je doelgroep, ook als die voor jou niet altijd zinvol is. Plan “jouw” inhoud als onderdeel van dit grotere geheel.
- **Nieuws uit de sector** is vaak interessant.
- Artikels die **mythes doorbreken**. Mensen zijn vaak benieuwd naar wat tegen hun waarheid ingaat.
- **Klantenverhalen:** storytelling vanuit het standpunt van de doelgroep.
- **Tips en lijstjes:** content die relevant is, kort en gemakkelijk door de doelgroep te integreren. Snack-size content.
- **Betekenisvolle links:** Wanneer je in de nieuwsbrief linkt naar een volledig artikel op de website, gebruik dan niet “lees meer”. Mensen willen niet lezen. Schrijf “Bekijk de verschillende mogelijkheden” of “Leer hoe je dit zelf kunt” ...
- Maak de **onderwerpregel** betekenisvol. “Meer dan 60 % van de huisartsen ...” in plaats van “Nieuwsbrief eerstelijnszone ...”

## Content tips voor sociale media

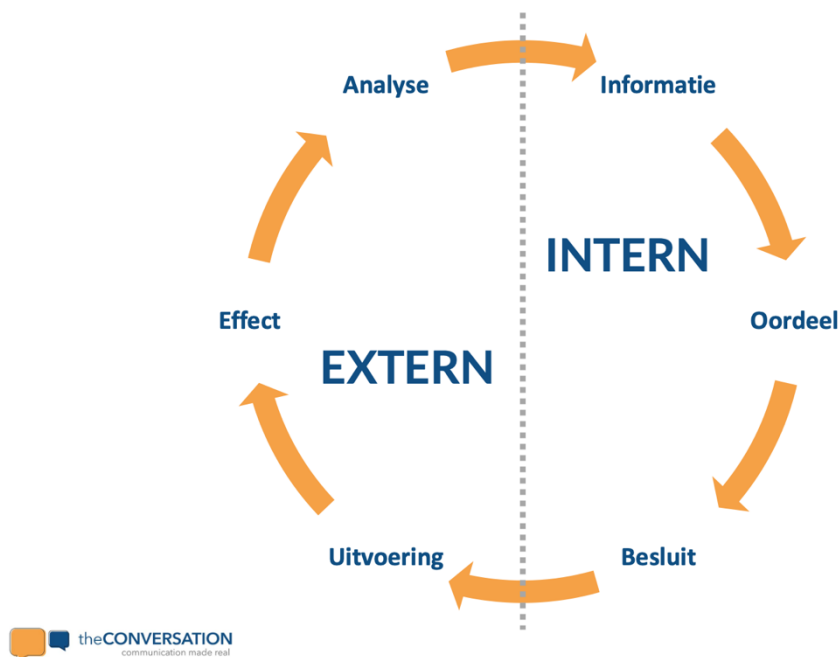
- Voor communicatie met de professionelen is het aangewezen met een (gesloten) facebookgroep te werken. Op die manier is het mogelijk om samen te werken en opinies en ervaringen te delen.
- Voor communicatie met PZON en burgers zijn sociale media in eerste instantie niet geschikt. De eerstelijnszones hebben geen gekende identiteit bij het publiek en de thematiek is niet geschikt om er een netwerk rond op te bouwen. Het beheer van een publieke facebookpagina vraagt veel tijd en een voortdurende aandacht.
- Het is aan te bevelen een afzonderlijk persoonlijk profiel aan te maken voor de coördinatoren met de naam: ELZ-coördinator <voornaam>. Bij personeelwissels kan de account hernoemd worden en doorgegeven aan de opvolger zonder het netwerk te verliezen.

## Evaluatie gericht op de gewenste resultaten

Het is de bedoeling van een communicatieplan om communicatieacties strategisch in te zetten. Communicatie is daarbij geen doel op zich. **De communicatie is maar geslaagd wanneer ze heeft bijgedragen tot de doelstellingen van de organisatie.**

Om te weten of de communicatie succesvol is, moeten we ze evalueren. Zo'n evaluatie geeft een **helder beeld van de resultaten** van de inspanning en meteen ook een diagnose waaruit we leren welke onderdelen goed gingen en welke niet. **De goede elementen kunnen we versterken** en ze kunnen richting geven aan toekomstige acties. **De minder succesvolle aspecten kunnen we remediëren**, zodat we de communicatie kunnen bijsturen in de richting van het gewenste resultaat.

Dit evaluatie- en verbeteringsproces is **circulair**. Het gaat erom regelmatig de doelstellingen en acties te meten, te evalueren, te verbeteren, uit te voeren en opnieuw te meten enz. Qua timing loopt dit het best **synchron** met het **jaarlijkse actieplan**.



1. Verzamelen van **informatie** over het effect van de doelstelling
2. **Oordeel** over succes van de actie en de oorzaken van tekortkomingen
3. **Besluit** over de te nemen acties (verbeteringen)
4. **Uitvoering** van de acties
5. **Effect** van de aanpassingen
6. **Analyse** van de nieuwe resultaten

### Voor de evaluatie gebruiken we de voorbeeldtabel in bijlage 3.

- Deze koppelt de actie aan de **doelstelling**, zodat we focus houden op het waarom van de actie.
- De **uitvoering** is de datum waarop de actie gepland is.
- Het **gewenste effect** is wat de actie moet realiseren, bij voorkeur vanuit het perspectief van de doelgroep. (bv. het aantal preventieve tandartsbezoeken is met 10 % gestegen)
- **Wanneer** dit resultaat moet bereikt zijn.
- Met welke **meetmethode** we dit zullen nagaan.
- Wat het **resultaat** is van de meting (OK, niet OK, 60 %, ...)
- Welke de **oorzaak** is van een eventueel tekort.
- Welke **oplossing** we voorstellen om dit bij te sturen.
- Wanneer de die gaan **uitvoeren**.
- Wat daarvan het **gewenste effect** is, de bijgestuurde doelstelling



## Evaluatietabel algemene acties - projecten (éénmalige acties)

Doelstelling	Uitvoering	Gewenst effect	Wanneer	Meetmethode	Resultaat	Oorzaak	Oplossing	Uitvoering	Gewenst effect
De coördinator werkt in co-creatie met de raad van bestuur een omschrijving uit van de ondersteunende en verbindende opdracht van de vertegenwoordigers in de beleidsorganen van de ELZ. (Doelstelling 1)	1e kwartaal 2021	De vertegenwoordigers van de sectoren in het beleidsorgaan kennen en aanvaarden hun ondersteunende en verbindende opdracht.	1 april 2021	Een gedragen omschrijving van de ondersteunende en verbindende opdracht van de vertegenwoordigers in de beleidsorganen.					
De coördinator stelt samen met de raad van bestuur een lijst op met de verschillende manieren waarop een ELZ een meerwaarde biedt bij de realisering van het sociale beleid in hun zone. (Doelstelling 5)	4e kwartaal 2020	De ELZ kunnen anderen informeren en overtuigen van hun meerwaarde bij de realisering van het sociale beleid in hun zone.	1 januari 2021	Een lijst met de verschillende manieren waarop een ELZ een meerwaarde biedt bij de realisering van het sociale beleid in hun zone.					
De coördinator werkt samen met de raad van bestuur een methode uit om de betrokkenheid van de sectoren te meten (Doelstelling 8) en ze stellen daarbij parameters op. (Doelstelling 9)	4e kwartaal 2020	Er zijn een methode en een lijst met parameters om de betrokkenheid van de sectoren te meten.	1 januari 2021	Er zijn een methode en een lijst met parameters om de betrokkenheid van de sectoren te meten.					
De coördinatoren stellen samen toegankelijkheidsprincipes op voor hun externe communicatie. Die zorgen ervoor dat de communicatie maximaal toegankelijk is voor kwetsbare doelgroepen (Doelstelling 13)	2e kwartaal 2021	De communicatie is maximaal toegankelijk voor kwetsbare doelgroepen.	1 juli 2021	Er zijn toegankelijkheidsprincipes voor communicatie met kwetsbare doelgroepen.					
Ze volgen hiervoor vooraf een opleiding inclusief communiceren met aandacht voor kansgroepen (Doelstelling 20)	2e kwartaal 2021	De communicatie is maximaal toegankelijk voor kwetsbare doelgroepen.	1 juli 2021	Er is een opleiding "inclusief communiceren" gevolgd					
Er is een contentstrategie om informatie maximaal bij de PZON en de burgers te krijgen. (Doelstelling 14)	4e kwartaal 2020	De informatie geraakt maximaal bij de PZON en de burgers.	15 november 2020	Er is een contentstrategie op basis van de acties van de ELZ.					
De coördinatoren en de raad van bestuur stellen een planning van communicatietaken en -acties op rekening houdend met de beschikbare capaciteit (Doelstelling 16)	4e kwartaal 2020	De communicatietaken verlopen gepland en binnen de beschikbare capaciteit.	15 november 2020	Er is een contentstrategie op basis van de acties van de ELZ.					
Elke eerstelijnszone richt een communicatiewerkgroep op, of communicatie wordt een vast agendapunt op het bestuursorgaan (Doelstelling 17) WG: Brugge en Oostende/Bredene en Westkust/Polder	4e kwartaal 2020	De verantwoordelijkheid voor een goede communicatie wordt gedeeld met het bestuursorgaan of met een werkgroep.	1 januari 2021	De werkgroep is opgericht en samengesteld, of communicatie is een vast agendapunt bij het bestuursorgaan van de ELZ.					
De coördinatoren werken samen met de communicatiepartners (lokale besturen e.a.) een structurele samenwerking uit (Doelstelling 18)	1e kwartaal 2021	De communicatiepartners zijn een structurele ondersteuning voor de ELZ.	1 april 2021	Er zijn afspraken voor een structurele samenwerking met de communicatiepartners.					
De coördinatoren volgen een opleiding helder en gestructureerd schrijven (Doelstelling 19)	4e kwartaal 2021	De communicatie is van een goede redactionele kwaliteit.	1 januari 2022	De coördinatoren hebben een opleiding "helder en gestructureerd schrijven" gevolgd.					

## Evaluatietabel algemene acties - processen

Doelstelling	Uitvoering	Gewenst effect	Wanneer	Meetmethode	Resultaat	Oorzaak	Oplossing	Uitvoering	Gewenst effect
De sectoren evalueren de acties van de ELZ tijdens de bestuursvergaderingen. (Doelstelling 10)	4e kwartaal 2020	De acties van de ELZ worden permanent geëvalueerd en verbeterd.	30 juni & 31 december	Evaluatieverslagen van het bestuursorgaan.					
De coördinatoren van de zes ELZ organiseren maandelijks een overleg om informatie en ervaringen uit te wisselen en mogelijkheden voor samenwerking te onderzoeken. (Doelstelling 21)	Maandelijks	De coördinatoren van de ELZ van Noord West-Vlaanderen werken optimaal samen.	30 juni & 31 december	Verslagen van het maandelijks overleg van de coördinatoren en hun aanwezigheid daarbij.					
De voorzitters van de zes ELZ organiseren regelmatig en op eigen initiatief een intern overleg om ervaringen en kennis uit te wisselen en om mogelijkheden voor samenwerking te onderzoeken. (Doelstelling 22)	Permanent	De voorzitters van de ELZ van Noord West-Vlaanderen werken optimaal samen.	30 juni & 31 december	Verslagen van het maandelijks overleg van de voorzitters en hun aanwezigheid daarbij.					
Ter ondersteuning van de acties van de ELZ verzamelen de vertegenwoordigers in de beleidsorganen input bij hun achterban of sector. (Doelstelling 2)	Permanent	De ELZ worden via het bestuursorgaan goed geïnformeerd over het werkveld.	30 juni & 31 december	Verslagen van het bestuursorgaan, bijdragen van de verschillende sectoren.					
In haar externe communicatie over acties vermeldt de ELZ de medewerking van de sectoren. (Doelstelling 3)	Permanent	De medewerking van de sectoren is zichtbaar. Dit motiveert de sectoren om mee te werken.	30 juni & 31 december	Vermeldingen van de sectoren in de externe communicatie over acties.					
De coördinatoren vragen de vertegenwoordigers van de sectoren in de beleidsorganen telkens om hun achterban te motiveren om mee te werken aan acties van de ELZ (Doelstelling 4) en om informatie van de ELZ te verspreiden via hun achterban (Doelstelling 11). Hiertoe wordt in de begeleidende mails van de vergaderingen telkens een duidelijke call to action geformuleerd.	Permanent	De professionelen in zorg en welzijn werken mee aan de acties van de ELZ en verspreiden informatie over sociale dienstverlening.	30 juni & 31 december	Vermeldingen in de begeleidende mails bij de verslagen van het bestuursorgaan.					
De eerstelijnszones verwoorden in hun externe communicatie naar professionelen in zorg en welzijn regelmatig hun meerwaarde voor het sociale beleid. Ze coördineren dit inhoudelijk met VIVEL. (Doelstelling 6)	Permanent	De professionelen in zorg en welzijn zijn overtuigd van de meerwaarde van de ELZ voor het sociale beleid.	30 juni & 31 december	Aantal maal dat de meerwaarde van de ELZ aan bod kwam in de externe communicatie.					
Tweemaal per jaar sturen de coördinatoren een mailing naar de professionelen in zorg en welzijn om hen te informeren over de bestaansredenen van de ELZ (2e en 4e kwartaal)	2e en 4e kwartaal	De professionelen in zorg en welzijn kennen de bestaansredenen van de ELZ.	30 juni & 31 december	Is de mailing gebeurd?					
De coördinatoren bezorgen informatie voor de PZON en de burgers aan de communicatiepartners: tijdig (rekening houdend met hun deadlines), publicatieklaar, afgestemd op de doelgroep en met aandacht voor illustraties. (Doelstelling 12)	Permanent	De communicatiepartners kunnen hun ondersteunende rol in de externe communicatie optimaal vervullen.	30 juni & 31 december	Kwaliteit van de content voor de communicatiepartners.					

## BIJLAGE 1: Contenttypes

Bevraging / Poll  
Bijeenkomst  
Blog  
Cartoon  
Cases (voorbeelden uit de praktijk)  
Checklists  
Demo  
Diagram  
Feiten en statistieken  
Foto (Gratis auteursrechtenvrije afbeeldingen op [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), [nl.freeimages.com](http://nl.freeimages.com), [unsplash.com](http://unsplash.com))  
Handleiding  
How-to  
Infographic  
Interview  
Lijstjes  
Meme  
Metafoor  
Onderzoek  
Opinie  
Organisatienieuws  
Personas  
Presentatie  
Product review  
Q&A  
Quiz  
Quotes  
Sectornieuws  
Succesverhaal  
Testimonials  
Transparantie (inkijk in de organisatie)  
Uitdaging  
Vergelijking en versus  
Video  
Voorspelling  
Waarom?  
Webinar  
Wedstrijd  
Werkbladen of sjablone

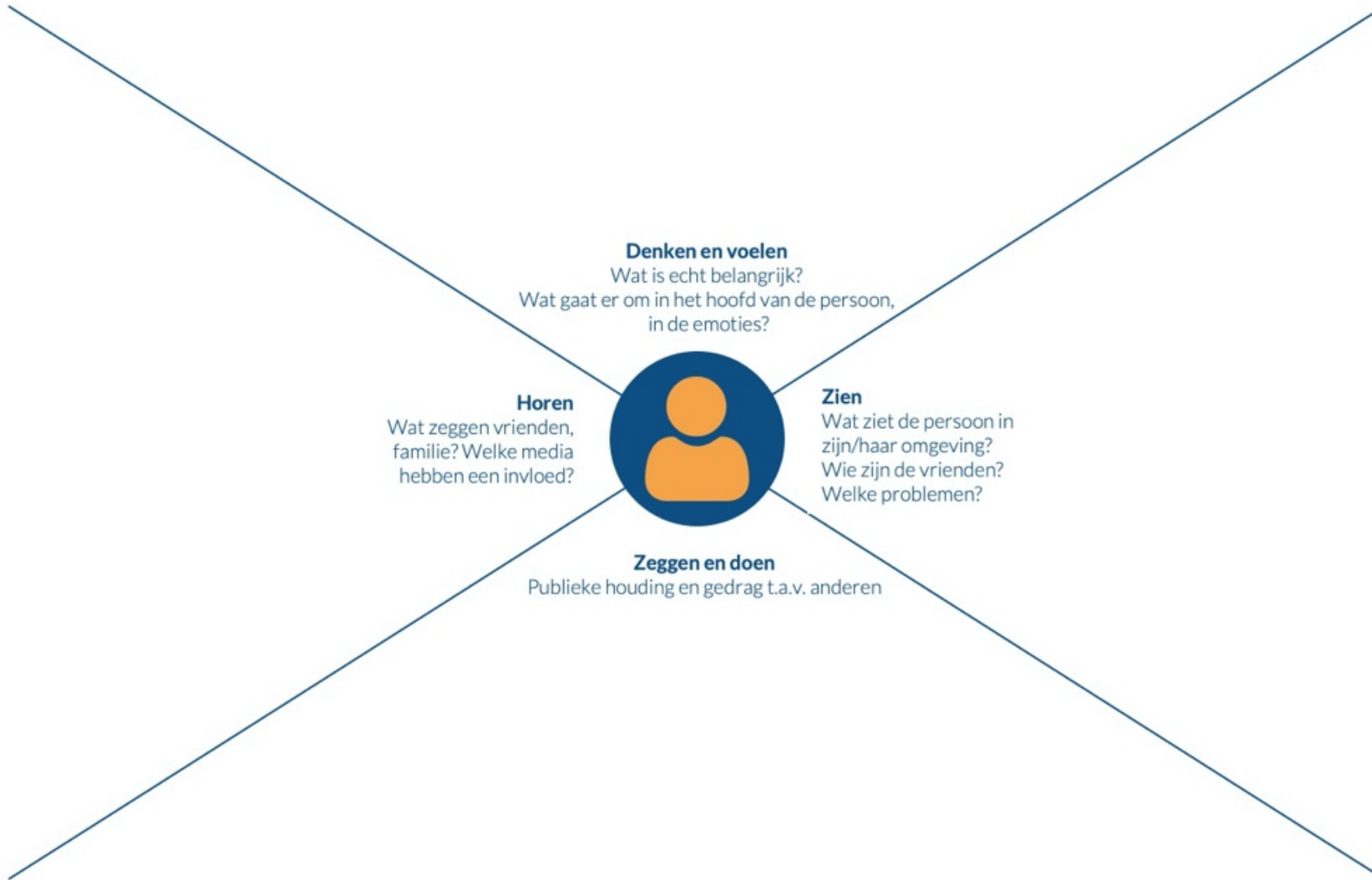


# BIJLAGE 3: Evaluatietabel

Doelstelling	Uitvoering	Gewenst effect	Wanneer	Meetmethode	Resultaat	Oorzaak	Oplossing	Uitvoering	Gewenst effect

# BIJLAGE 4: Empathiekaart

NAAM VAN DE PERSONA: \_\_\_\_\_



**Pijnpunten**  
Angsten  
Frustraties  
Obstakels



**Kansen**  
Wensen  
Behoeften  
Voordelen

