



Vlaanderen
is omgeving

Impactvolle Rapportage

DEPARTEMENT
OMGEVING

OMGEVINGVLAANDEREN.BE

IMPACTVOLLE RAPPORTAGE

Deze handleiding over impactvolle rapportage is ontwikkeld door Visuality & IDEA Consult in opdracht van het Vlaams Planbureau voor Omgeving (VPO) binnen Departement Omgeving van het Vlaams gewest.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport ligt bij de auteurs.

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

Peter Cabus
Departement Omgeving
Vlaams Planbureau voor Omgeving
Koning Albert II-laan 20 bus 8, 1000 Brussel
vpo.omgeving@vlaanderen.be
www.omgevingvlaanderen.be

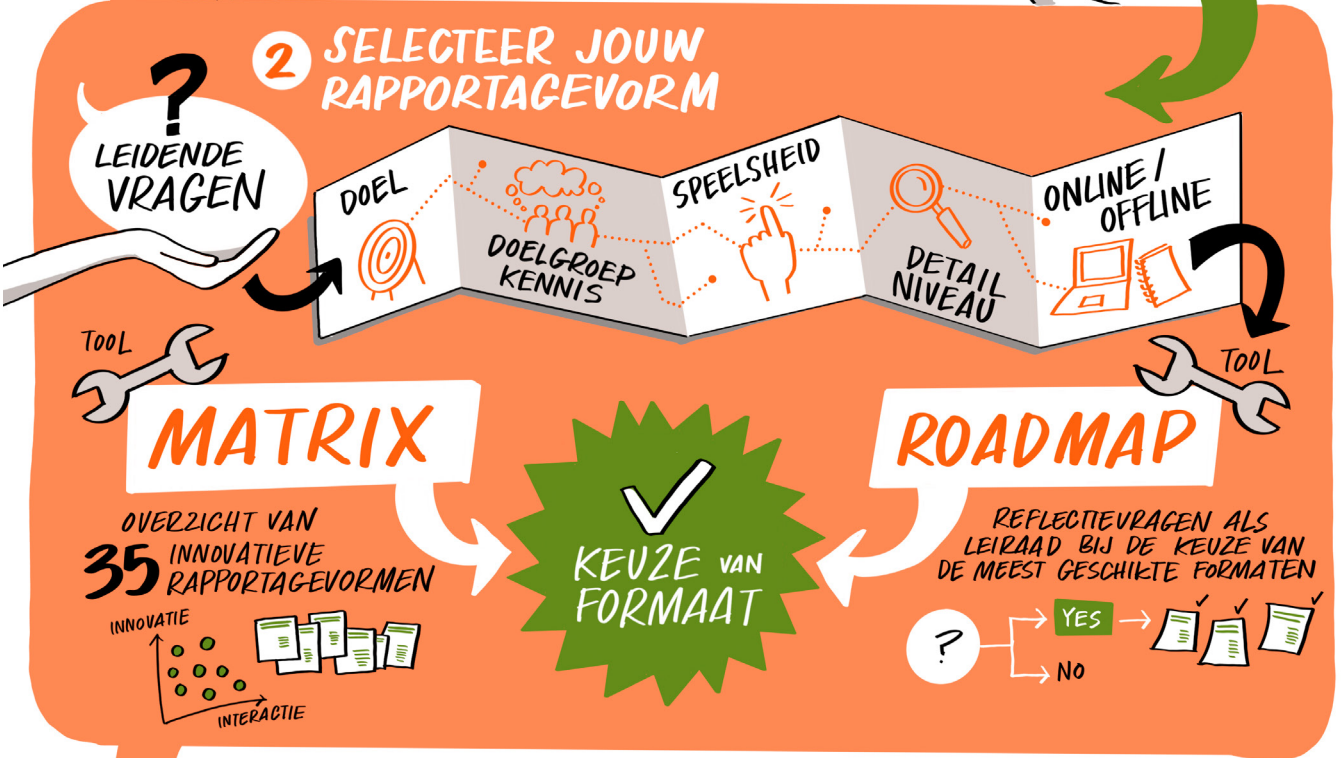
Auteurs

Sven Retoré - Visuality
Sarah De Boeck - IDEA Consult
Tille Peters - IDEA Consult

PARTNERS



IMPACTVOLLE RAPPORTAGE



INHOUDSTAFEL

WAAROM DEZE PUBLICATIE?	4
We hebben een probleem met het overbrengen van onze boodschappen	4
Waarom effectieve communicatie vandaag nog uitdagender is	4
De noodzaak voor een nieuwe aanpak	5
Een blik op de toekomst	6
WAT IS IMPACTVOLLE RAPPORTAGE?	8
Collectieve intelligentie als sleutel tot succes	8
STAP 1: BEPAAL JE DOELGROEP	9
“Jouw publiek beslist, niet jij!”	9
STAP 2: SELECTEER DE MEEST GESCHIKTE RAPPORTAGEVORM	10
Wat is het doel van de rapportage?	10
Hoeveel informatie heeft de doelgroep nodig?	11
Hoe speels wil je informatie overbrengen?	11
Hoeveel informatie wil je delen?	12
Waar zou de doelgroep de informatie best consulteren?	12
Bepaal je kernboodschappen	14
STAP 3: VERTAAL JE KEUZES NAAR INHOUD, STIJL EN PRAKTISCHE UITVOERING	15
Denk na over de volgende zaken m.b.t. de inhoud van de communicatie	15
Denk na over de volgende zaken m.b.t. de stijl van de communicatie	15
Denk na over de volgende zaken m.b.t. de praktische uitvoering van de communicatie	16
CASE STUDY: HOE HEBBEN WIJ HET AANGEPAKT?	17
De co-creatie sessie	17
Bepalen van de informatiestructuur	20
Uitwerken van de visuele producten	21
NAWOORD	22
Situering van de opdracht	22
Presentatie van de tools tijdens nonetlandtake congres	22
Masterclass	22
REFERENTIES	24

WAAROM DEZE PUBLICATIE?

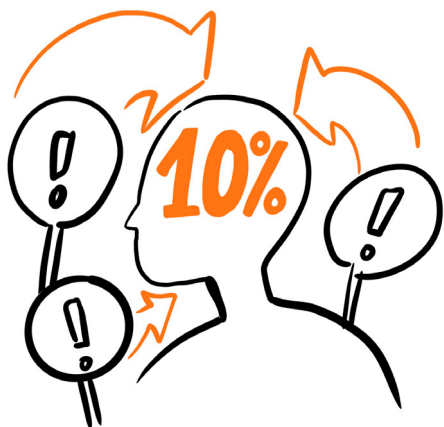
> WE HEBBEN EEN PROBLEEM MET HET OVERBRENGEN VAN ONZE BOODSCHAPPEN

Laten we eerlijk zijn. We hebben het allemaal meegemaakt: we verzamelden data, schreven een rapport, plaatsten het online en voegden misschien een paar berichten op sociale media toe. Klaar, toch? Fout! Dit is niet echt hoe communicatie werkt; het is gewoon een data dump. Echte communicatie is tweerichtingsverkeer—zenden en ontvangen. Helaas blijven onze berichten vaak hangen op de zendknop.



Referentie: AI gegenereerde afbeelding; gemaakt met DALL.E.

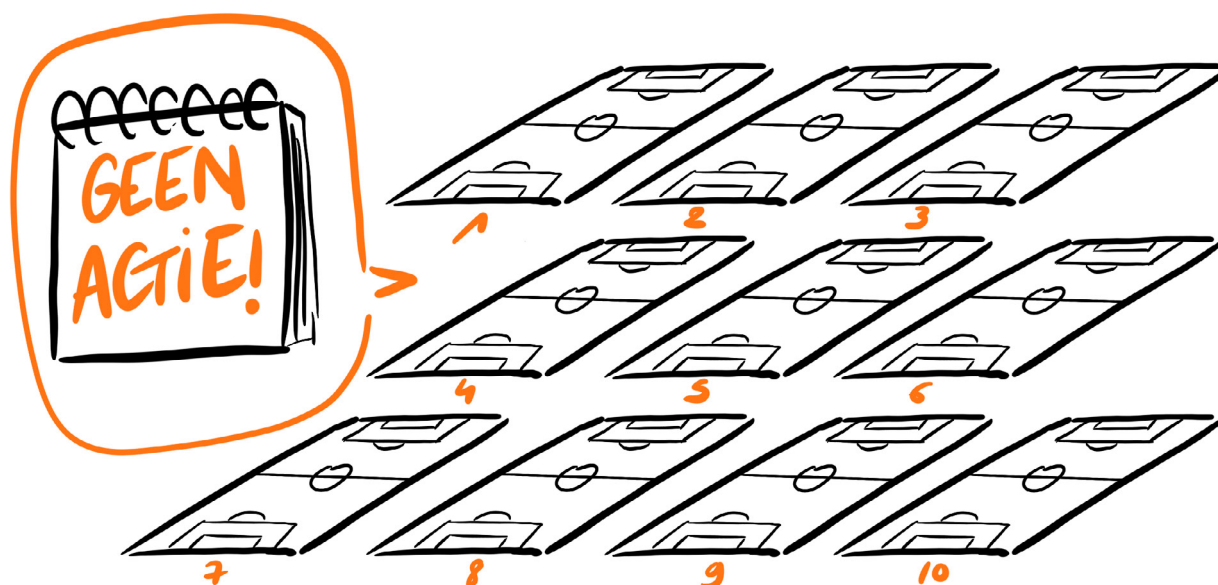
> WAAROM EFFECTIEVE COMMUNICATIE VANDAAG NOG UITDAGENDER IS



Onze grootste hindernis vandaag is **informatie-overload**. De hoeveelheid data die we dagelijks produceren en consumeren is verbijsterend. Het is als proberen te drinken uit een brandweerslang. Dit is niet alleen overweldigend voor het grote publiek; het is ook een nachtmerrie voor beleidsmakers, wetenschappers en experts. Onze hersenen zijn niet ontworpen voor deze stortvloed aan informatie. **Na een week vergeten we bijna 90% van wat we hebben gezien of gelezen.** Dit zorgt voor een felle strijd om de aandacht van communicatoren. Iedereen wil in de voorhoede van de aandachtspanne staan. Hoe meer ruis er is, hoe moeilijker het is voor berichten om door te dringen en onthouden te worden.

Naast informatie-overload is er een tweede hindernis die we moeten overwinnen. En ja, het gaat over data. Natuurlijk is het hebben van de juiste cijfers essentieel. Toch bereiken data vaak niet de impact die we hadden verwacht. Herinner je je nog toen Donald Trump beweerde dat zijn inauguratiedrukke de grootste ooit was? Media fact-checks weerlegden dit met solide data, maar toch bleven veel supporters overtuigd dat Trump's aanstelling als president de meeste toeschouwers ooit had.

Of denk aan klimaatverandering: we krijgen hier dagelijks nieuwe verontrustende data over die om actie vragen. De IPCC-rapporten tonen ons bijvoorbeeld een duidelijk beeld met Vlaamse data **langere periodes van droogte en plotselinge waterbommen die snelle overstromingen veroorzaken**. Toch nam de totale verharding in Vlaanderen tussen 2013 en 2021 toe van 14,2% tot 15,3% tot een totaal van 14.830 hectare nieuw beton en asfalt op wegen, parkeerterreinen, huizen, industriële gebouwen, opritten, terrassen etc. toegevoegd over deze periode. **Dat is meer dan 10 voetbalvelden per dag**. Duidelijk, cijfers alleen drijven geen actie aan.



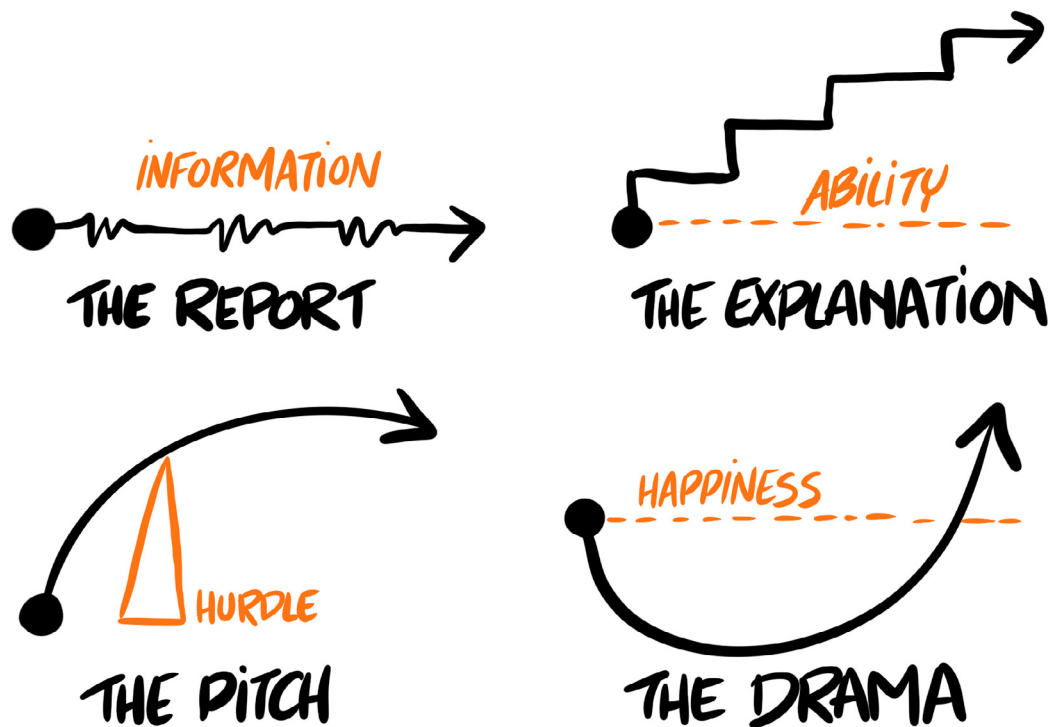
> DE NOODZAAK VOOR EEN NIEUWE AANPAK

Waarom blijven we dan meer rapporten en statistieken produceren? Het is tijd om de automatische piloot uit te schakelen en bewuste, strategische keuzes te maken over onze communicatie. Om echt impactvolle rapporten te creëren, **moeten we onze aanpak heroverwegen**. Een goed begin is om te focussen op de volgende drie stappen:

Ten eerste, **denk aan je publiek**. Niet zomaar, maar bewust en specifiek. Wie proberen we echt te bereiken? Is het een breed publiek of een specifieke groep? Hoe komt jouw publiek aan informatie? Waar zoeken en vinden ze die? Wat zijn hun informatieconsumptiegewoonten? Hoeveel tijd heeft jouw publiek om te lezen/zien/horen wat je te zeggen hebt? Dit is cruciale informatie omdat je daarmee jouw boodschap kan afstemmen op de behoeftes van je publiek en dat kan de impact aanzienlijk vergroten.

Vervolgens moet je overwegen **wat waardevol is voor je publiek**. Wat kan jouw informatie bijdragen aan hun leven? Welk voordeel heeft je publiek bij het lezen of zien van jouw onderzoek of beleid? Willen we dat ons publiek zich hoopvol of bezorgd voelt? Hoe kan je rapport hun probleem oplossen? Hebben ze meer informatie nodig of misschien minder? Misschien zijn ze verkeerd geïnformeerd en hebben ze jou nodig om hen bij te sturen? Wat houdt hen 's nachts wakker? Is het economische stabiliteit, een goedkopere oplossing, een groenere toekomst, een eerlijkere samenleving? De manier waarop we ons bericht brengen, is belangrijk. Het gaat hem niet enkel over wat er gezegd wordt, maar hoe het gezegd wordt.

Ten slotte is het belangrijk om een **boeiend verhaal te creëren**. Het gaat niet alleen om het presenteren van feiten; het gaat om het vertellen van een verhaal dat educatief, motiverend en inspirerend is. Of we nu nieuwe inzichten introduceren, oplossingen aanbevelen of een verandering in perspectief aanmoedigen, de kracht van storytelling kan het verschil maken.



Referentie: Dan Roam, Show and tell: How everybody can make extraordinary presentations. 2016.

> EEN BLIK OP DE TOEKOMST

Rapportage moet en zal evolueren in de toekomst. De snelle vooruitgang van **Artificial Intelligence (AI)**, die elke drie maanden in rekenkracht en rekensnelheid verdubbelt sinds 2010, transformeert hoe we omgaan met informatie. AI overtreft al mensen in tal van taken en deze trend versnelt.

RAPID TECHNOLOGICAL EVOLUTION

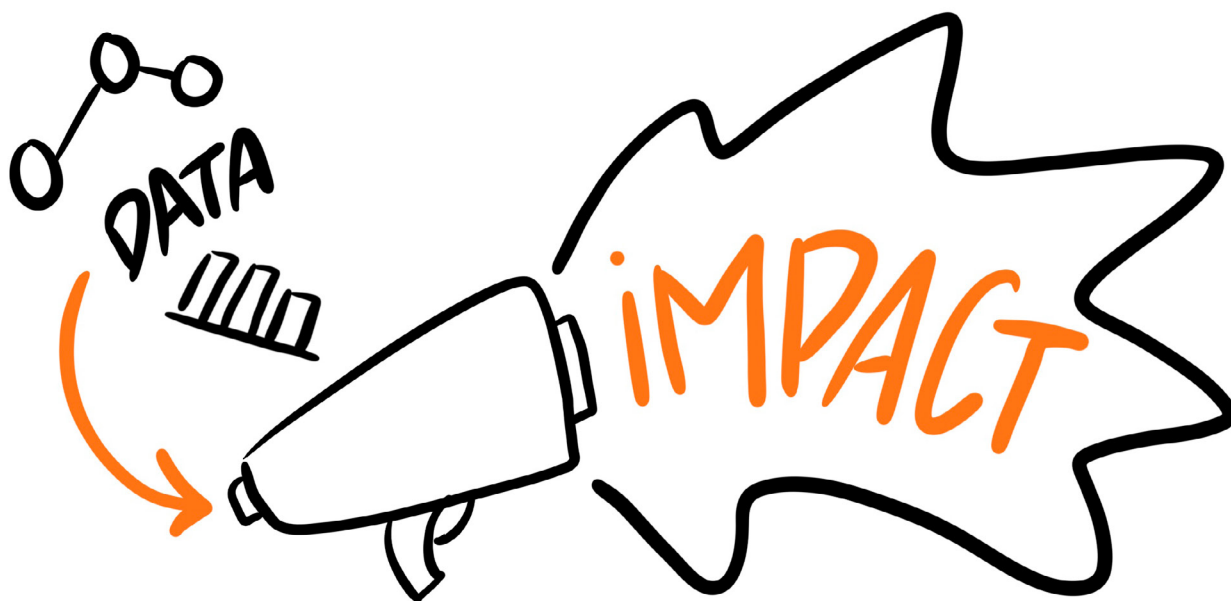
Data:
x2 every 18 months
= 90% over the last 3 years

Computer:
x2 every 24 months

AI:
x2 every 3 months since 2010
= 1 billion times faster

Tegelijkertijd veranderen de voorkeuren van het publiek en is onze mentale capaciteit om informatie op te slaan en te verwerken beperkt. Mensen zijn minder geneigd om lange teksten te lezen en meer geïnteresseerd in visueel aantrekkelijke content. Ze willen informatie geïllustreerd met tabellen en figuren, aangevuld met video's, toespraken en interviews.

Relevant blijven, betekent deze veranderingen omarmen en erop inspelen. Toekomstige rapporten moeten flexibel, beknopt en gepersonaliseerd zijn. AI kan een cruciale rol spelen bij het automatisch genereren en bijwerken van rapporten, het verstrekken van realtime data en inzichten. Stel je chatbots voor die gepersonaliseerde antwoorden bieden op vragen over jouw onderzoek, waardoor informatie toegankelijker en interactiever wordt. Het belangrijkste is dat onze communicatie meer en meer tweerichtingsverkeer wordt, dat dialoog en betrokkenheid met het publiek bevordert.

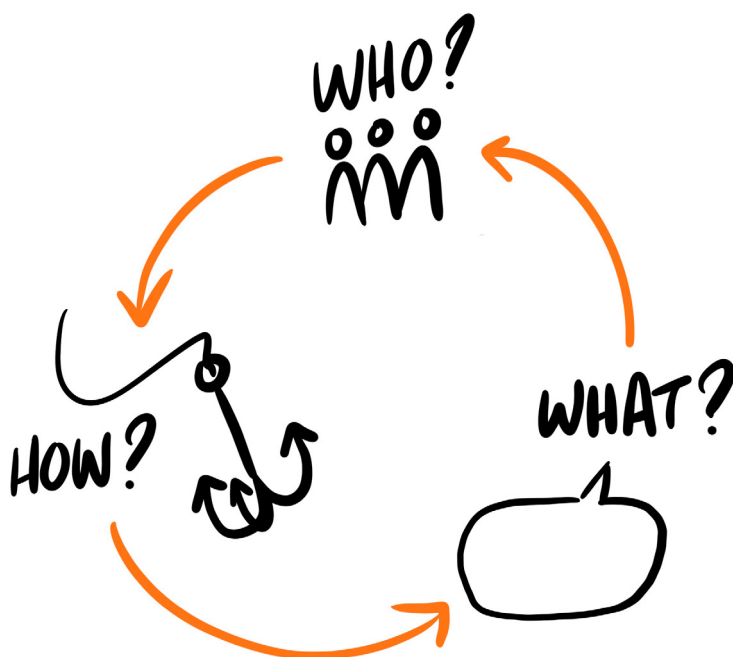


Door deze innovatieve strategieën aan te nemen, kunnen we onze rapporten transformeren van slechts een document op de stapel naar een krachtig instrument voor verandering. Het gaat niet alleen om het delen van informatie—het gaat om het maken van impact. Laten we rapportage heroverwegen en het volledige potentieel ervan benutten om te inspireren en betekenisvolle actie te stimuleren.

WAT IS IMPACTVOLLE RAPPORTAGE?

Je onderzoek is afgerond en je hebt al je informatie verzameld. Je hebt ook besloten om je automatische piloot uit te schakelen en een bewuste rapporteur te worden. Dat is een eerste belangrijke stap. Om impactvol te rapporteren, moet je begrijpen wat dat betekent. Innovatieve rapportagevormen zijn er in overvloed, van infographics tot AR-posters en interactieve video's. Maar simpelweg kiezen voor een innovatieve vorm garandeert nog geen impact.

Het verschil maak je door na afloop van je onderzoek de rapportagevorm te kiezen die perfect aansluit bij je doelgroep. Dit doe je door goed na te denken over (1) wie je doelgroep is, (2) de informatie die je wilt overbrengen en (3) de manier waarop je dit wilt delen. Hierna volgt een overzicht van de stappen die je idealiter doorloopt om tot een goed en impactvol resultaat te komen.



> COLLECTIEVE INTELLIGENTIE ALS SLEUTEL TOT SUCCES

Je doorloopt het reflectieproces om tot impactvolle communicatie te komen best niet alleen. Echte, kwaliteitsvolle communicatie vereist samenwerking. Door collectieve intelligentie te gebruiken, breng je verschillende perspectieven en expertise samen. Dit leidt tot creatievere en effectievere oplossingen die beter zullen inspelen op de behoeften van je doelpubliek.

Samenwerking zorgt ervoor dat we blinde vlekken vermijden en innovatie stimuleren. Je doet dit proces dus best in co-creatie met anderen. Zoek hiervoor een aantal mensen die hierover samen met jou kunnen nadenken. Je vraagt je misschien af wie je moet betrekken bij dit proces? Hiervoor zijn 2 criteria:



- Mensen die nuttige of nodige informatie hebben over de inhoud of over de doelgroep die nog niet aanwezig is in je co-creatie groep.
- Mensen die de beslissingsmacht hebben om “nee” te zeggen tegen wat je zult voorstellen.



STAP 1: BEPAAL JE DOELGROEP

> “JOUW PUBLIEK BESLIST, NIET JIJ!”

Met wie wil je communiceren? Afgezien van je dagboek moet je een rapport nooit alleen voor jezelf maken. **Een rapport schrijf je voor andere mensen, die het op hun beurt lezen, ervan leren en de inzichten gebruiken om beslissingen te nemen of om van gedachten te veranderen.** Om dit te bereiken, is je eerste stap altijd om duidelijk je doelpubliek te identificeren. “Iedereen” is daarbij geen acceptabel antwoord. Je doelgroep, dat kunnen ambtenaren, onderzoekers, bedrijven van een bepaalde sector, burgers etc. zijn. Zorg ervoor dat je met de betrokken partijen bespreekt over wie je uiteindelijke doelgroep is voor het rapport. Deze beslissing vormt namelijk de basis van het verdere reflectieproces om tot impactvolle rapportage te komen.

Zodra je een duidelijk beeld hebt van je publiek, leer dan zoveel mogelijk over hen. Wat weten ze al over het onderwerp van je rapport? Waar halen ze hun informatie vandaan, digitaal of analoog, via sociale media, of op een website van een administratie? Hoeveel tijd hebben ze om informatie tot zich te nemen? Waarom zouden ze geïnteresseerd zijn in je rapport? Wat is hun voordeel om jouw rapport te lezen?

Alleen wanneer je je publiek grondig begrijpt, kun je beslissen welke informatie je meeneemt in de rapportage, wat de toon is van je boodschap, welke taal je gebruikt en de vorm waarin je je rapport presenteert. Dit betekent vaak dat je een (groot) deel van je informatie niet zal vertellen aan die bepaalde doelgroep. **Het betekent dat je heel selectief kiest wat je wel en niet vertelt om je doelgroep en de doelstelling van jouw communicatie te bereiken.** Al je data tonen, kan voor sommige doelgroepen uitputtend zijn, waardoor ze afhaken en niet meer verder lezen. Mogelijks komt je tot een totaal nieuw formaat of platform voor je communicatie dat je nog nooit hebt uitgeprobeerd. Misschien kom je net tot de conclusie dat je exact het traditionele rapport nodig hebt om je doelstelling te bereiken met die bepaalde doelgroep. Onthoud, het gaat niet om jou. Het gaat om je publiek!





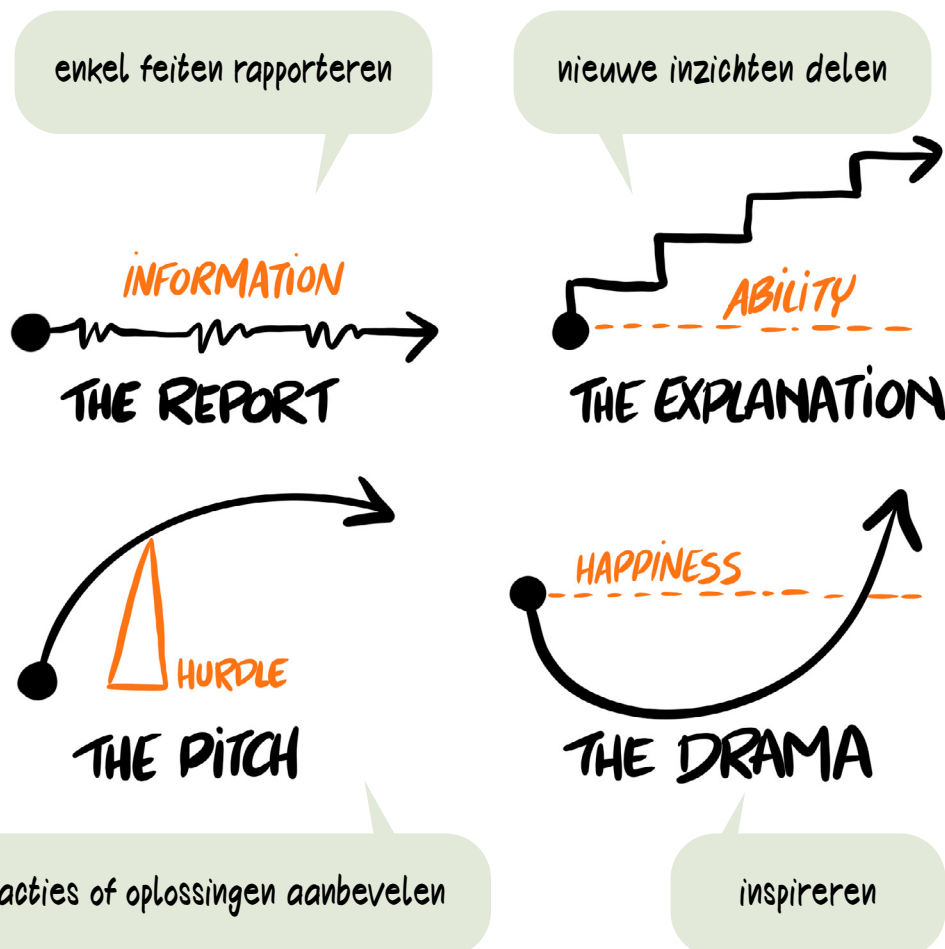
STAP 2: SELECTEER DE MEEST GESCHIKTE RAPPORTAGEVORM

Enmaal je de doelgroep hebt vastgelegd, kan je starten met de selectie van de meest geschikte rapportagevorm. Dit doe je door te reflecteren over de volgende vragen.

> WAT IS HET DOEL VAN DE RAPPORTAGE?

Zorg dat het doel van de rapportage in lijn is met de noden van je publiek. Er zijn 4 archetypes van communicatiedoelen of storytelling.¹ Bepaal hoeveel je van elk type nodig hebt:

- Je kunt enkel **feiten rapporteren**, uitkomsten delen, een basislijn vaststellen, of informeren over de huidige status quo. Dit betekent dat je nieuwe gegevens toevoegt aan een bekend onderwerp, zodat iedereen up-to-date is.
- Je kunt ook **nieuwe inzichten delen**, een methode of tool uitleggen, of nuttige informatie overbrengen die direct in de praktijk kan worden gebracht.
- Daarnaast kun je **actie(s) aanbevelen of oplossing(en) voorstellen**, waardoor je publiek aangemoedigd wordt om specifieke stappen te ondernemen.
- Of je kunt **inspireren**, een nieuw perspectief bieden, meningen veranderen, en naar feiten kijken door een andere lens. Hiermee zet je je publiek aan tot nadenken en mogelijk tot het veranderen van hun standpunten.

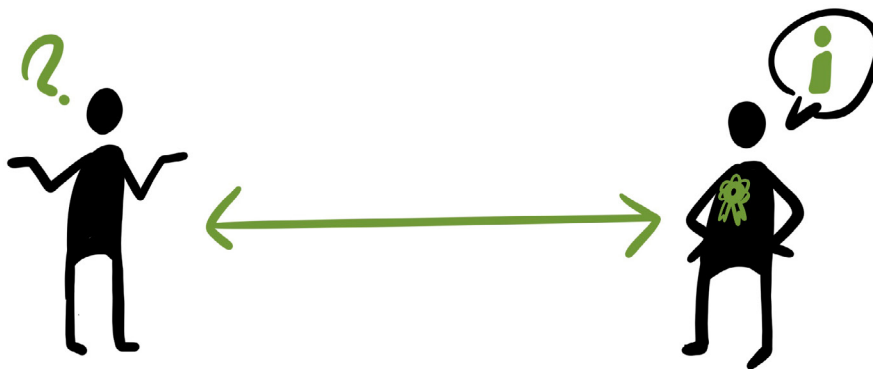


¹ Dan Roam, Show and tell: How everybody can make extraordinary presentations. 2016.

> HOEVEEL INFORMATIE HEEFT DE DOELGROEP NODIG?

De kennis van je doelgroep over het onderwerp varieert sterk. Denk goed na naar wie je communicatie richt. Misschien richt je je best op diegene in je doelgroep die het minste weet. Dit zorgt ervoor dat iedereen mee is. Of misschien kies je diegene die je het meest moet overtuigen. Aan jou om te beslissen welke keuze je maakt, maar doe dat steeds in functie van je doelgroep en je vastgelegde communicatiedoel.

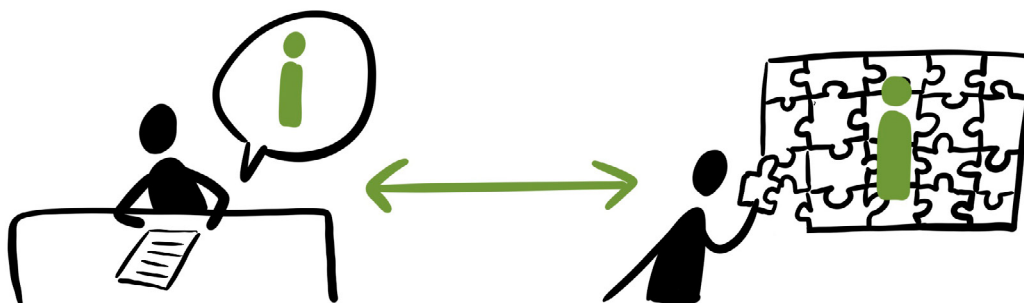
- Sommige mensen weten **niets** over het onderwerp en hebben volledige introductie en basisinformatie nodig.
- Anderen hebben **een beetje** kennis over het onderwerp en begrijpen de kernconcepten, maar missen de diepgang.
- Er zijn ook mensen die **wel wat** weten van het onderwerp, de belangrijkste details en context begrijpen, maar niet alle nuances kennen.
- Tot slot zijn er mensen die **veel** kennis hebben en volledig op de hoogte zijn van het onderwerp, inclusief de complexiteiten en de nieuwste ontwikkelingen.



> HOE SPEELS WIL JE INFORMATIE OVERBRENGEN?

De manier waarop je informatie overbrengt kan variëren in speelsheid. Speelsheid heeft niet noodzakelijk iets te maken met leeftijd. Denk eerder na hoe je je doelpubliek met de informatie wil laten interageren.

- Je kunt ervoor kiezen om **niet speels** te zijn en de informatie op een serieuze en directe manier te presenteren.
- Als je voor een **gemiddelde speelsheid** kiest, kun je af en toe humor of interactieve elementen toevoegen om de aandacht vast te houden zonder de kern van de boodschap te verliezen.
- Wil je **veel speelsheid** in je presentatie, dan kun je ervoor kiezen om verschillende interactieve elementen te combineren of gamificatie en storytelling te integreren in je rapportage.



> HOEVEEL INFORMATIE WIL JE DELEN?

Deze keuze hangt af van hoe diepgaand je publiek de informatie nodig heeft en welk niveau van detail het meest effectief is om de informatie helder over te brengen. Vertrek hierbij vanuit de tijd die je doelgroep heeft en hoeveel tijd je doelgroep zou willen spenderen om je resultaten te bekijken.

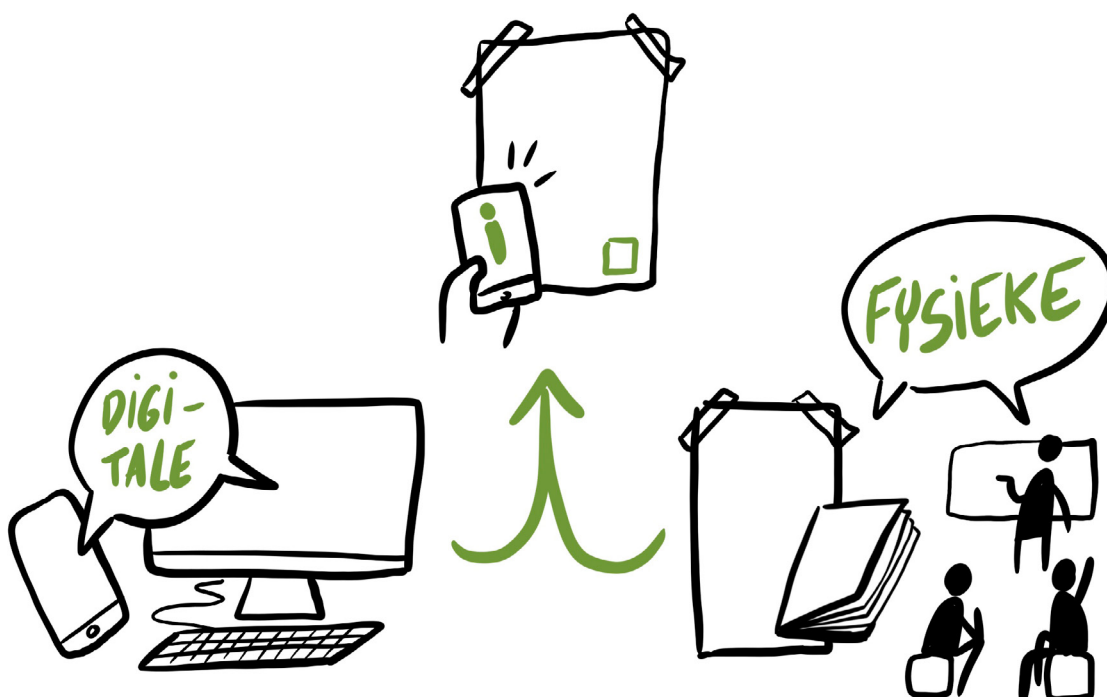
Algemeen overzicht: Je kan ervoor kiezen om een breed overzicht van het onderwerp te geven, waarbij de hoofdlijnen duidelijk worden belicht zonder in te gaan op specifieke details.

- **Overzicht met verdieping:** je kan ook een overzicht bieden dat ruimte laat voor een diepere verkenning van het onderwerp, terwijl je dezelfde structuur aanhoudt.
- **Uitgebreide informatie:** je kan ook uitgebreide, maar niet te gedetailleerde informatie geven, zodat je een stevige basis biedt zonder te veel in details te treden.
- **Zeer uitgebreide informatie:** je kunt ervoor kiezen om zeer gedetailleerde informatie te verstrekken, waarbij je alle complexiteiten en nuances van het onderwerp belicht.

> WAAR ZOU DE DOELGROEP DE INFORMATIE BEST CONSULTEREN?

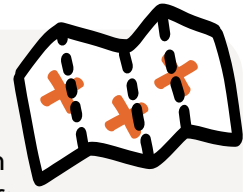
Wat is de leefwereld van je doelgroep? Gaan ze de informatie eerder bekijken op bureau, achter een computer of misschien eerder onderweg op hun gsm of tablet?

- **Digitaal** rapportage is een krachtig middel om informatie wijdverspreid te delen. Via online platforms zoals websites, blogs, sociale media en e-mails kan informatie direct en wereldwijd worden verspreid. Interactieve elementen zoals video's, infographics en grafieken verrijken de ervaring, waardoor gebruikers actief betrokken raken.
- **Fysiek** rapportage is tastbaar en biedt een directe en persoonlijke ervaring, dat vooral effectief is tijdens face-to-face interacties zoals bij conferenties en workshops. Ze bieden ook een professionele uitstraling en zijn waardevol in omgevingen waar digitale toegang beperkt is.
- Door **zowel digitale als fysieke** kanalen te gebruiken, combineer je het brede bereik en de directe toegankelijkheid van digitale rapportage met de persoonlijke interactie en tastbare voordelen van fysieke materialen. Dit zorgt voor maximale impact en effectiviteit van rapportage. Waar fysieke rapportage geen meerwaarde biedt t.o.v. digitale rapportage is het aanbevolen om printwerk te vermijden uit duurzaamheidsoverwegingen.



Als je al deze vragen hebt doorgesproken met je team kan je op zoek gaan naar een goede communicatievorm. Om jou hierbij te helpen hebben we 2 tools gecreëerd die je door dit denkproces kunnen gidsen: een [Roadmap](#) en een [Matrix](#). Deze tools zijn bedoeld als hulpmiddel, maar vergeet niet om af te stemmen met je team over de uiteindelijke rapportagekeuze.

In de [Roadmap](#) vind je reflectievragen, antwoordkeuzes en een lijst met innovatieve rapportagevormen. Door de vragen te beantwoorden en het juiste antwoord aan te duiden (selecteer 'yes' in de filter), worden de meest geschikte rapportagevormen geselecteerd. Na het maken van je keuzes en het beantwoorden van alle vragen, blijft er een handvol rapportagevormen over. Gebruik de matrix om meer te leren over deze rapportagevormen en bekijk de voorbeelden.



De [Matrix](#) biedt een overzicht van 35 innovatieve rapportagevormen voor omgeving en ruimtelijke ordening, ingedeeld naar innovatie- en interactieniveau. Deze vormen zijn verdeeld in zes communicatiefamilies, elk met een eigen infofiche vol uitleg, voorbeelden en tool.



Infographic: infografieken bieden de mogelijkheid om complexe informatie op een eenvoudige en begrijpelijke manier weer te geven. Ze combineren duidelijke verhaallijnen met visuele elementen als afbeeldingen, diagrammen, grafieken, iconen etc. om belangrijke inzichten duidelijk over te brengen. Factsheets, datagedreven en verhaalgedreven infografieken zijn veelvoorkomende types binnen deze communicatiefamilie. Maar ook fotografieken, lijst en tijdslijn infografieken zijn zeer effectief in gebruik.

Video: in video's worden zowel visuele als auditieve elementen gecombineerd om informatie toegankelijk over te brengen op de kijker. Het is een dynamisch communicatiemiddel dat verschillende interactiemogelijkheden biedt en vaak gebruikt wordt wanneer men een breed publiek wenst te bereiken. Talking head en animatie video's zijn massaal terug te vinden op allerhande kanalen. Interactieve videotypes als hotspot, instruction, choose your own adventure, hub, quiz en gamification video's zijn minder wijdverspreid, maar bieden de kijker de mogelijkheid om zelf te bepalen hoe de video loopt. De kijker krijgt een actieve rol aangemeten, waardoor men meer betrokken wordt tot de inhoud van de video.

Illustration & art: met illustraties en kunst kan informatie op een creatieve en expressieve manier overgebracht worden. Vaak roept dit communicatiemiddel emoties op, waardoor de aandacht van de lezer getrokken wordt en de boodschap een blijvende indruk nalaat. In onderzoekscommunicatie komen visual harvesting, cartoons, gedichten en fotografieken voor als communicatietypes binnen de communicatiefamilie van illustration & art.

Cartography: via cartografie wordt geografische informatie op een heldere manier overgebracht. Symbolen, kleuren en lijnen worden gebruikt om gebieden, landschappen, locaties en routes correct op een schaalmodel af te beelden. Verschillende types kaarten geven verschillende types informatie weer. Point, line, regional/filling, flow, heat, 3D en game map zijn enkele voorbeelden van kaarttypes.

Activity: activiteiten vragen om een actief engagement van de deelnemer, waardoor informatie en kennis op een actieve manier worden overgebracht. Het is een tijdsintensief, maar zeer effectief communicatiemiddel, aangezien deelnemers vaak een dieper begrip van en directe ervaring met

de informatie krijgen. Binnen wetenschapscommunicatie worden theater- en geocaching activiteiten georganiseerd of tools ontworpen als dialogue cards, future scenario tools, branching scenario tools of diverse toolkits die een activiteit kunnen ondersteunen.

Text: onder deze communicatiefamilie worden eerder klassieke rapportagevormen ingedeeld waarbij tekst centraal staat, zoals een onderzoeksrapport, informatieposter of briefing. Tekst is een zeer veelzijdig en flexibel communicatiemiddel dat zowel op zichzelf kan bestaan als ondersteunend kan zijn voor andere communicatievormen.

Zoek de selectie van de rapportagevormen die je verkreeg via de Roadmap op in de Matrix en raadpleeg de bijbehorende infoches voor gedetailleerde informatie en voorbeelden. Zo kun je een goed onderbouwde keuze maken voor de juiste rapportagevorm.

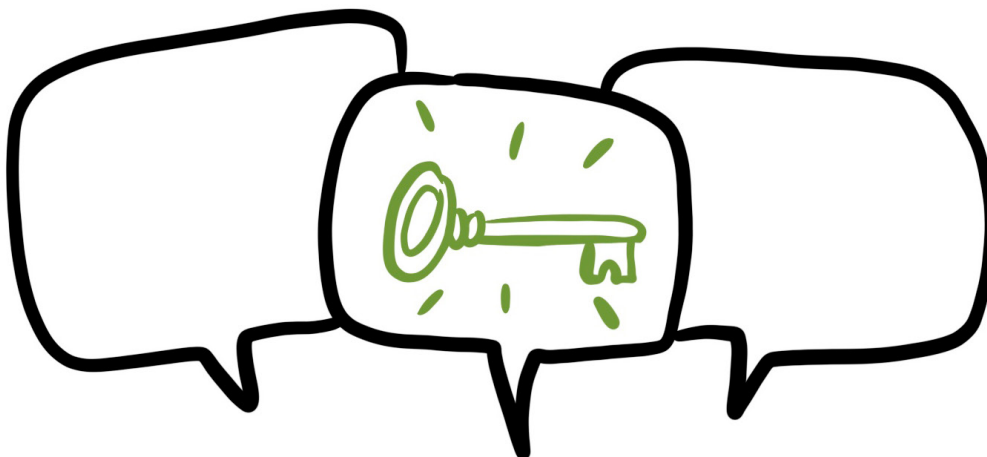
> BEPAAL JE KERNBOODSCHAPPEN

Nu je de rapportagevorm hebt gekozen, kun je je kernboodschappen gaan bepalen. Kernboodschappen zijn de essentie van wat je wilt overbrengen en zij zullen dus ook het centraal staan in de boodschap die je zal brengen. Ze zijn kort, krachtig en blijven hangen bij je publiek.

Denk aan de zinnen die de kern van je verhaal raken, binnen de gekozen rapportagevorm passen en die iedereen moet onthouden.

Hoe selecteer je die kernboodschappen? Begin met je doel. Wat wil je bereiken? Wat moet je publiek weten of voelen? Schrijf dan al je ideeën op en distilleer ze tot de meest essentiële punten. Wees kritisch en kies alleen de **boodschappen die écht impact hebben**. Test ze eventueel met collega's of vrienden. Als ze blijven hangen, weet je dat je goed zit. Eenvoud is kracht. Kies je woorden met zorg en maak je boodschap onvergetelijk.

Tot slot bespreek je de finale selectie van je communicatiemiddel en de kernboodschappen met alle betrokken partijen.





STAP 3: VERTAAL JE KEUZES NAAR INHOUD, STIJL EN PRAKTISCHE UITVOERING

Nu het onderzoek is afgerond en je de meest passende rapportagevorm hebt geselecteerd, is het belangrijk dat je een duidelijk plan van aanpak opstelt.

> DENK NA OVER DE VOLGENDE ZAKEN M.B.T. DE INHOUD VAN DE COMMUNICATIE:

- Wil je de gekozen rapportagevorm publiceren als **aanvulling** op een klassiek rapport of ter **vervanging van een klassiek rapport**?
 - Voor bepaalde onderzoeken kan het nuttig zijn om een communicatieproduct te ontwikkelen als aanvulling op een klassiek rapport. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als je verschillende doelgroepen wilt bereiken (bv.: experts en jongeren).
- **Welke en hoeveel inhoud** heeft mijn publiek nodig?
 - Welke basisinformatie wil je zeker delen met je doelgroep? Bepaal welke informatie noodzakelijk is om het onderzoek en de onderzoeksresultaten te begrijpen. Kijk hiervoor terug naar het niveau van detail dat je selecteerde m.b.v. de Matrix.
 - Welke informatie wil je toevoegen als **verdiepende informatie**? Maak een duidelijk onderscheid tussen basisinformatie en verdiepende informatie. Selecteer enkel verdiepende informatie die vernieuwend is of een meerwaarde kan bieden aan je doelgroep. Geef voldoende basisinformatie mee om de verdiepende informatie te kaderen.
 - Welke informatie kan **achterwege gelaten** worden? (kill your darlings!) Focus op het verstrekken van de essentiële informatie die je publiek nodig heeft. Wees bereid om “je lievelingen te doden” door data uit te sluiten die, hoewel interessant, niet cruciaal zijn voor het doel van het rapport.



> DENK NA OVER DE VOLGENDE ZAKEN M.B.T. DE STIJL VAN DE COMMUNICATIE:

- Welk **taalniveau** wordt best gehanteerd op basis van je geselecteerde doelgroep?
 - Herschrijf de informatie op basis van het taalniveau van je geselecteerde doelgroep. Stem je woordkeuze en grammatica hierop af.
- Welke **lay-out** kan de inhoud het best ondersteunen?
 - Denk na over kleur, vorm, lettertypes, pagina-indeling etc. die je informatie ondersteunen en visueel aanvullen. Vermijd vormgeving dat de doelgroep afleidt van de informatie.
- Welke **branding of huisstijl** moet mijn rapport krijgen?
 - Bepaal of je je moet houden aan de huisstijlrichtlijnen van je organisatie of dat je de vrijheid hebt om creatiever te zijn. Het gebruik van institutionele branding kan autoriteit en consistentie

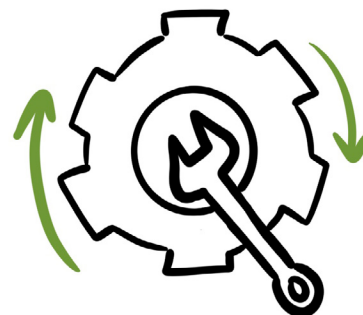


verlenen, terwijl een flexibele aanpak beter geschikt kan zijn voor een minder formeel publiek of experimentele inhoud.

- Wat betekent **speelsheid** in de vertaling van je document?
 - Bedenk hoe interactiviteit, vormgeving en taal speelsheid in je document kunnen brengen die de aandacht van je doelgroep kunnen vasthouden. Zorg dat deze speelsheid overeenstemt met de noden van je doelgroep.
- Welk **toon en (schrijf)stijl** zou werken voor mijn publiek?
 - Pas de toon en stijl van je schrijven aan om te voldoen aan de verwachtingen en voorkeuren van je publiek. Dit zorgt ervoor dat je rapport goed wordt ontvangen en effectief is in het overbrengen van je boodschap.
 - Tip: Werk met prompts in Chatgpt of een ander Large Language Model (vb.: dit rapport is geschreven met deze prompt: 'actieve en geëngageerde taal).

> DENK NA OVER DE VOLGENDE ZAKEN M.B.T. DE PRAKTISCHE UITVOERING VAN DE COMMUNICATIE:

- **Wie** kan de inhoud van je rapport in de gekozen rapportagevorm omzetten?
 - Kan je zelf aan de slag met de aangeboden tools (zie infofiches in de Matrix)?
 - Heeft iemand uit je team de competenties om de inhoud in de gekozen rapportagevorm te gieten?
 - Moet je een externe persoon aanschrijven om deze rapportagevorm uit te werken?
- Hoeveel **budget** wil/kan je hieraan spenderen en zal dit budget een goede return on investment geven?
 - Als de resultaten tijdelijk zijn of de informatie zeer niche is, is het misschien niet nodig om een groot budget toe te wijzen. Zorg ervoor dat de uitgaven gerechtvaardigd zijn door de potentiële impact.
- Wat is mogelijk binnen de gegeven **tijd**?
 - Wat is prioritair, een 'must' om uit te werken in de gekozen rapportagevorm?
 - Wat is 'nice to have', maar geen must om uit te werken in de gekozen rapportagevorm?



CASE STUDY: HOE HEBBEN WIJ HET AANGEPAKT?

In de volgende fase ga je concreet aan de slag om jouw inhoud in de geselecteerde rapportagevormen te gieten en verder uit te werken tot één of meerdere communicatieproducten. De gekozen communicatievorm zal voor iedere case verschillend zijn. We illustreren dit met enkele concrete voorbeelden.

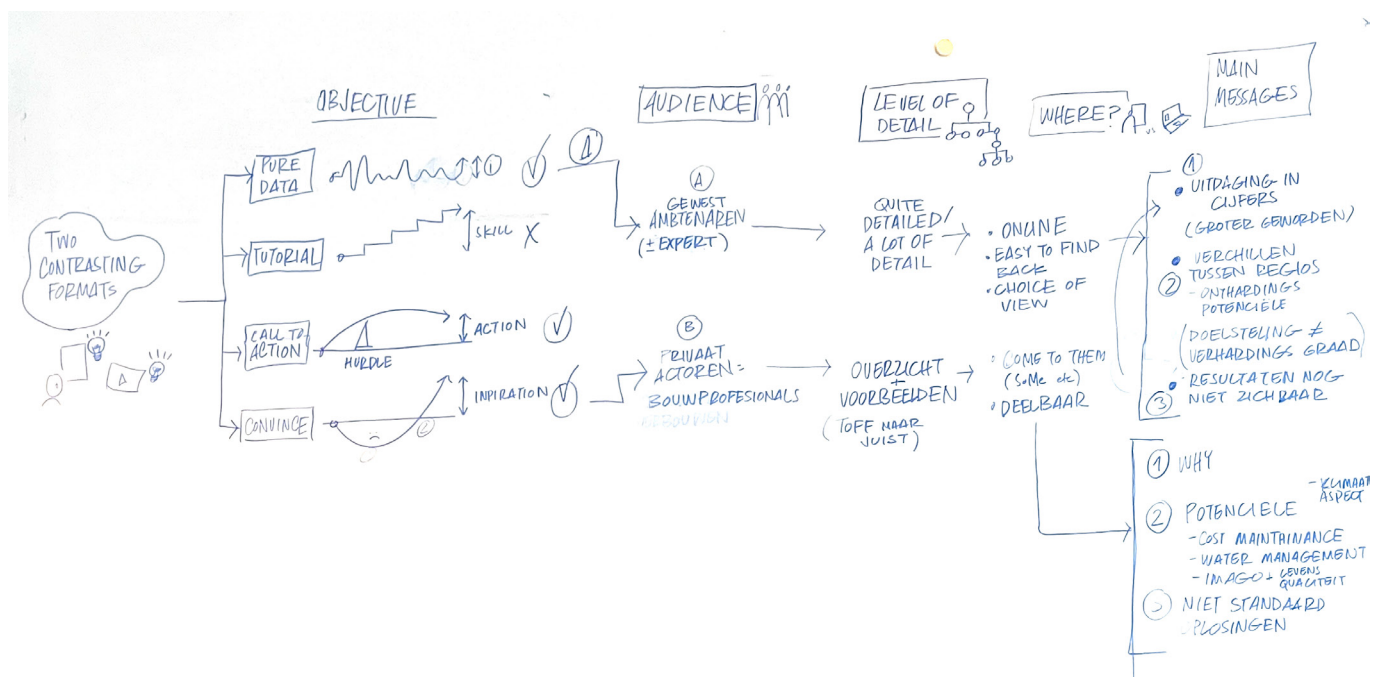
Hopelijk tast je al niet meer in het duister over hoe je start met het creëren van impactvolle communicatie. Om het helemaal tastbaar te maken tonen we hoe we hier zelf mee aan de slag gingen met een document van Departement Omgeving van het Vlaams gewest.

Het startpunt van onze reis was een **briefing** over ontharding. Het document geeft op 16 pagina's een stand van zaken over verharding en ontharding in Vlaanderen. Het doel was om op basis van deze tekst 2 communicatieproducten te maken die kunnen helpen bij het verspreiden van de informatie bij 2 specifieke doelgroepen.

> DE CO-CREATIE SESSIE

Samen met de auteurs van de briefing over ontharding, en aangevuld met een paar extra collega's van Departement Omgeving, organiseerden wij een co-creatie sessie om te bepalen welke 2 communicatieproducten we gingen maken. De sessie werd ondersteund door een facilitator die de deelnemers door het proces begeleidde en die kritische vragen stelde bij elke stap. Daarnaast was ook de designer aanwezig om het proces mee te volgen en om visuele nota's te nemen. Dit is natuurlijk de ideale situatie, maar die zal waarschijnlijk niet altijd haalbaar zijn.

Tijdens de co-creatie sessie doorliepen we stap 1 en 2. We bepaalden onze doelgroep en selecteerden de meeste geschikte rapportagevorm.



1. Doelgroepen

We startten met het bepalen van **2 doelgroepen**:

Doelgroep 1:

Ambtenaren van het Vlaams Gewest die niet zo heel bekend zijn met verharding en ontharding in Vlaanderen.

Doelgroep 2:

Mensen die professioneel bezig zijn in de brede bouwsector.

Daarna probeerden we deze doelgroepen zo goed mogelijk te identificeren (zie ook [Stap 1](#)). Het doel was immers om communicatievormen te selecteren die op deze ambtenaren en bouwprofessionals waren afgestemd. Met deze informatie in het achterhoofd doorliepen we samen met het team van Departement Omgeving 2 keer het co-creatieproces. Een eerste keer voor de ambtenaren en een tweede keer voor de professionals uit de bouwsector.

2. Doelstellingen

In een tweede stap bekeken we waarom we met deze doelgroepen willen communiceren (zie ook [Stap 2](#)). We hebben hier de 4 archetypes van storytelling waaruit je kan kiezen²:

- ENKEL feiten weergeven/rapporteren, resultaten delen, een basislijn vaststellen of informeren over de huidige status quo. Nieuwe gegevens toevoegen aan een bekend onderwerp.
- Nieuwe inzichten delen, een methodologie of een hulpmiddel uitleggen.
- Actie aanbevelen, oplossing(en) voorstellen.
- Inspireren, een nieuw perspectief brengen, mening veranderen, naar feiten kijken door een ander kader/lens.

Op basis van de doelgroep kregen we volgende antwoorden:

Vooraf weergeven van feiten en de resultaten delen.

Vooraf inspireren om naar verharding te kijken door een andere lens.

3. Niveau van detail

Vervolgens kijken we naar hoe gedetailleerd de informatie moet zijn. We vertrokken hierbij van de noden van de doelgroep en niet naar onze eigen verwachtingen.

Deze ambtenaren hebben al wat basiskennis dus er mag wel een redelijk niveau van detail in het communicatieproduct zitten.

Om geïnspireerd te worden is er weinig nood aan gedetailleerde informatie, maar wel goede praktijkvoorbeelden

² Dan Roam, Show and Tell. How everybody can make extraordinary presentations, 2016.

4. Waar gaat het communicatieproduct leven

Het is belangrijk om een communicatievorm te kiezen die gemakkelijk door de doelgroep kan worden geraadpleegd op een plaats die zij vaak bezoeken, met de hulpmiddelen die zij gewoonlijk gebruiken. Dit kan zowel in de fysieke wereld als in de online wereld, of beide, zijn.

Voor deze doelgroep moet het iets zijn dat **online raadpleegbaar is en gemakkelijk terug te vinden is.**

Hier is het belangrijk dat het communicatieproduct **online kan worden geraadpleegd en dat het gemakkelijk digitaal verstuurd kan worden.**

5. Wat zijn de kernboodschappen

Tot slot bepaalden we welke kernboodschappen we meegeven aan de 2 doelgroepen. Op basis hiervan kan dan later een keuze gemaakt worden over welke informatie in het communicatieproduct moet verwerkt worden.

1. De uitdaging van verharding waar we voorstaan in cijfers (uitdaging is groter geworden)
2. De onthardingssituatie verschilt van regio tot regio
3. De onthardingsresultaten zijn nog niet helemaal zichtbaar

1. Waarom is ontharden belangrijk?
2. Wat is de meerwaarde voor de doelgroep?
 - Minder kosten onderhoud
 - Beter watermanagement
 - Beter imago voor je bedrijf
3. Het is een goed idee om eens te kijken naar oplossingen die minder gekend zijn.

6. Uitzetten van deze antwoorden in de Roadmap

De laatste stap in onze co-creatie sessie was het overzetten van deze antwoorden in onze Roadmap. We kozen uit verschillende opties voor onderstaande communicatieproducten. Aangezien dit een proof of concept is, werd er gekozen voor communicatieproducten die geproduceerd konden worden door het team van Visuality.

Interactieve video

Augmented Reality visual

> BEPALEN VAN DE INFORMATIESTRUCTUUR

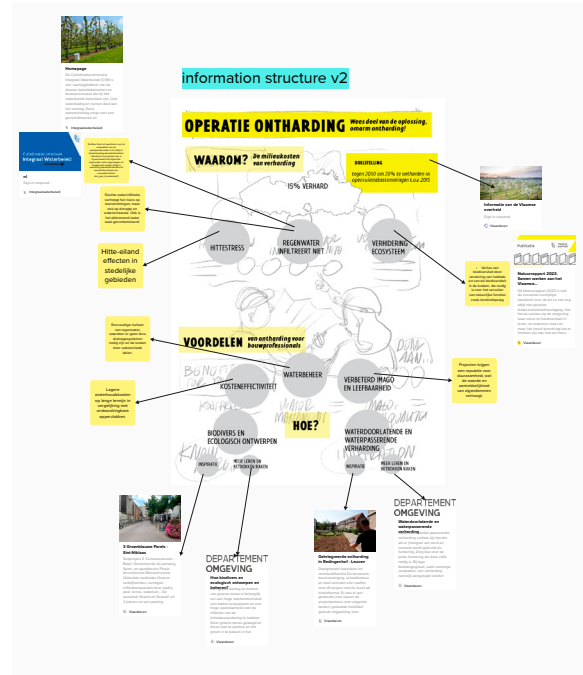
Na de co-creatie sessie ging onze designer aan de slag met de vergaarde informatie en doorliepen we stap 3. Als startpunt werd er een informatiestructuur bepaald. Deze informatiestructuur geeft vooral weer:

- hoe de informatie zal geordend worden
- welke informatie waar zal geplaatst worden

Doelgroep 1: Ambtenaren

<p>Voiceweaver: "Sinds 2013 is de verharding in Vlaanderen toegenomen van 14,2% naar 15,3%. Dit komt neer op een toename van meer dan 10 voetbalvelden aan verharding per dag."</p>	<p>[Visual: animated visual of the silhouette of Flanders filling in up to 15.3, accompanied by the following animated graph.]</p> <p>[Visual: reference to the 10 football fields.]</p>	<p>Interactive prompt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Link to view of the graph accompanied by text section on the briefing • overzicht van de verhardingstrends in Vlaanderen: Ruimtebeslag, Briefing 1, Evoluties 2013-2022 in Vlaanderen (briefing over ruimtebeslag)
<p>Sectie 2: Gevolgen van Verharding</p>		
<p>Voiceweaver: "Deze trend brengt uitdagingen met zich mee voor ons klimaat en de leefomgeving. Van de 925 liter regen die jaarlijks valt, infiltreert slechts 220 liter de bodem, resulterend in significante overstromingen en droogteproblemen."</p>	<p>[Visual: Images of flooded streets and dry, cracked earth. Overlay animated graphic of the percentage of water that infiltrates.]</p>	<p>Interactive prompt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • onderzoek naar de oorzaken van en mogelijke oplossingen voor de droogteproblematiek: https://www.vlaamsebouwmeester.be/nl/subsite/le-ecologie/publicaties • Vlaams klimaatadaptatieplan: https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/56873
<p>Sectie 3: Doelstellingen BRV</p>		
<p>Voiceweaver: In een streven om deze problematiek aan te pakken bevat de Strategische Visie van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen (BRV) twee kwantitatieve verzachtende doelstellingen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • [Ruimtebeslag] het verhardingspercentage in harde bestemmingen tegen 2050 stabiliseren en bij voorkeur verminderen ten opzichte van de niveau van 2015. • [Onttharding] verharding in open ruimtes (landbouwgrond, bossen en natuurgebieden) tegen 2050 met minstens 20% te verminderen ten opzichte van de niveau van 2015. Dat is een uitdaging van 9000 ha. 	<p>[Visual: animated graphic explaining both objectives]</p>	

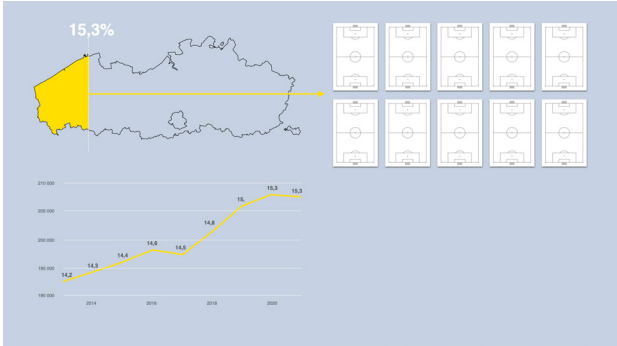
Doelgroep 2: Bouwprofessionals



> UITWERKEN VAN DE VISUELE PRODUCTEN

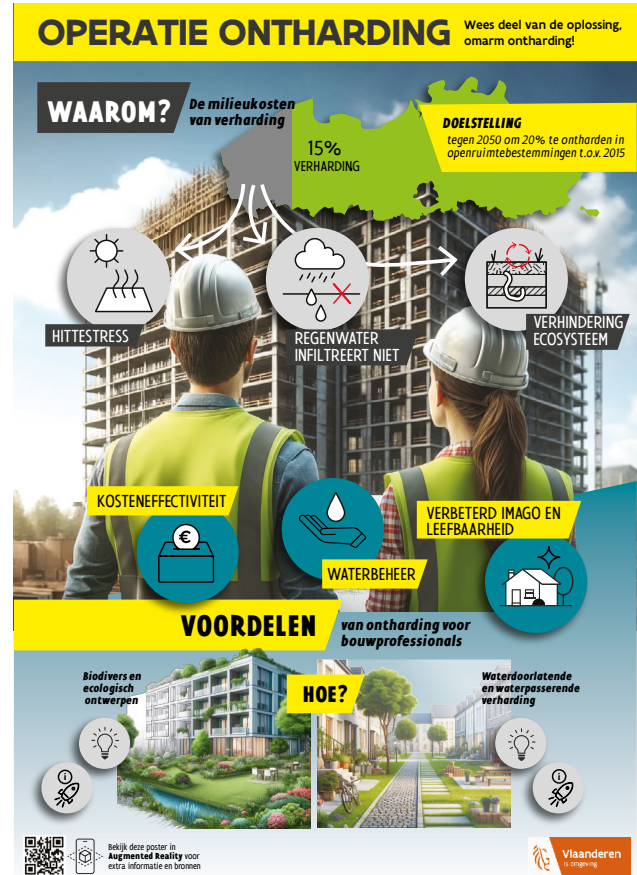
Na de goedkeuring van de informatiestructuur werden de 2 producten afgewerkt door de designer. Er volgde nog een feedbackronde voor het finale product werd opgeleverd.

Doelgroep 1: Ambtenaren



[Klik hier voor de interactieve video](#)

Doelgroep 2: Bouwprofessionals



> SITUERING VAN DE OPDRACHT

Visuality & IDEA Consult volbrachten dit project in opdracht van het Vlaams Planbureau voor Omgeving (VPO) binnen Departement Omgeving van het Vlaams gewest. Deze opdracht bestond uit de volgende vier doelstellingen:

- Inhoud en begeleiding van een internationale workshop over innovatieve rapportage tijdens een tweedaags netwerkevent “Flipping the Hourglass Towards Sustainable Land Use in Europe and Flanders”, gerelateerd aan het Europees voorzitterschap van België. De conferentie ging op 08/05/2024 door in het BMCC in Brugge voor een doelpubliek van Europese en Vlaamse experts.
- Overzicht van innovatie in communicatie en rapportage dat we uitwerkten in een Matrix van innovatieve rapportagevormen. We ontwikkelden ook een roadmap dat het selectieproces van de rapportagevorm ondersteunt.
- Het bedenken en uitwerken van innovatieve rapportageproducten, op basis van een onderzoeksrapport van het VPO. Dit werkten we uit in de vorm van een AR-poster en interactieve video, ontwikkeld met behulp van AI.
- Doorwerking kennisdeling van twee alternatieve concrete communicatieproducten via draaiboek of opleiding. Dit werkten we uit in de vorm van een handleiding.

> PRESENTATIE VAN DE TOOLS TIJDENS NONETLANDTAKE CONGRES



Preliminary

Waarom deze publicatie?

Wat is Impactvolle rapportage?

Case Study: Hoe hebben wij het aangepakt?

Nawoord

Referenties

REFERENTIES

Roam, Dan. (2016). *Show and tell: How everybody can make extraordinary presentations*. Portfolio Penguin.

