

## **SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 240

van **RITA MOORS**

datum: 21 november 2023

---

aan **LYDIA PEETERS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

---

### *Nederlandse CASI-aanpak overheidscommunicatie - Toepassing in Vlaanderen*

De Nederlandse overheid hanteert al jaren de zogenaamde CASI-aanpak bij overheidscommunicatie (<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi>). Zeer onderbouwd want die is ontworpen door zowat alle academici en praktijkmensen die met gedragswetenschappen bezig zijn in Nederland. Het is daarom ook een ruim gedragen instrument. Nederlandse overheidscampagnes zijn verplicht deze methode te gebruiken: formuleren doelstellingen, gedragsonderzoek, bepalen strategie, evaluatie, enzovoort. Daarenboven is de Nederlandse overheid daar heel transparant over want op hun website vindt men de effectevaluaties van alle overheidscampagnes (<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagneresultaten-2022>).

1. Wat vindt de minister van de CASI-aanpak en wordt die gebruikt voor de verkeersveiligheidscampagnes van het Agentschap Wegen en Verkeer (AWV), de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) en Mobiliteit en Openbare Werken (MOW)?
2. Zo niet, is de minister bereid om de CASI-aanpak voor alle overheidscommunicatie binnen haar bevoegdheden te gebruiken?
3. Is de minister bereid om de CASI-aanpak voor te stellen aan haar collega-ministers en dus de volledige Vlaamse overheidscommunicatie naar Nederlands voorbeeld af te stemmen op de CASI-aanpak?



**Vlaams  
Parlement**

**ANTWOORD**

op vraag nr. 240 van 21 november 2023

van **RITA MOORS**

---

1. Het voordeel van de CASI-methode is dat het een wetenschappelijk onderbouwde en praktisch handige leidraad biedt voor het bepalen van de doelstellingen, de uitwerking en de evaluatie van campagnes en bredere overheidscommunicatie. Een uniforme manier van effectevaluatie laat toe om te leren van elkaar welke aanpak werkt en welke niet. Zo wordt niet alleen evidence-based (wat heeft in het verleden al gewerkt en baseren we ons op de best beschikbare kennis van onze doelgroep?), maar ook science-based (op een wetenschappelijke manier met duidelijke effectevaluatie) gewerkt.

De Vlaamse Stichting Verkeerskunde (in opdracht van het Departement Mobiliteit en Openbare Werken) en het Agentschap Wegen en Verkeer (AWV) sensibiliseren rond verkeersveiligheid met Vlaamse middelen.

In grote lijnen omvat de ontwikkeling van de verkeersveiligheidscampagnes die worden opgezet door de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) voor het Departement Mobiliteit en Openbare Werken (MOW) volgende stappen:

- Doelanalyse: het probleem in kaart brengen (wie, wat, waar, wanneer) en welk doelgedrag een oplossing kan bieden voor het gesteld verkeersprobleem. Wat moeten mensen nu echt (anders) doen door deze campagne?
- Gedragsanalyse: welke factoren bepalen het gedrag (heeft men twijfels bij het nut, ziet men op tegen de moeite, weet men niet hoe eraan te beginnen, zijn er drempels die in de weg staan...) Uit deze analyse worden de belangrijkste gedragsfactoren geïdentificeerd.
- Strategiebepaling: op welke manier kunnen we met een communicatiecampagne een antwoord bieden op de geïdentificeerde gedragsbepalers (moeten we inspelen op twijfel, moeten we rolmodellen inzetten, moeten we het nut aantonen, moeten we kennis aanreiken, moeten we tips geven...)
- Creatie: vanuit de strategiebepaling wordt een briefing opgesteld die aan het creatief bureau wordt gegeven. Vanuit die briefing ontwikkelt het reclamebureau een creatief voorstel. Dat creatief voorstel wordt doorvertaald naar media en kanalen. Na validatie, start de productie van de verschillende materialen (sociale media, video, affiche, andere kanalen...)
- Uitvoering: de campagne wordt gelanceerd met een persbericht of een persmoment. We volgen de campagne nauwgezet op, sturen bij indien nodig.
- Evaluatie: na afloop van elke campagne is er een effectmeting. We meten het bereik (wie heeft de campagne gezien), de appreciatie en het effect (zien we verschil ten opzichte van de voormeting in de belangrijkste gedragsfactoren).

Voor de uitwerking en de evaluatie van deze campagnes zitten de VSV, administratie (Departement MOW en het AWV) en mijn kabinet maandelijks samen.

Het AWV werkt met gestandaardiseerde documenten voor de briefing van het creatief bureau. Daarbij wordt precies aangegeven wat o.a. de beoogde doelstellingen zijn (primair en secundair) en de beoogde resultaten. Die documenten worden aangeleverd door de Vlaamse overheidsdienst die de raamcontracten waarvan we afnemen, beheert. Ook bij de briefing voor de evaluatie wordt gewerkt met een

gestandaardiseerde briefing. Bij de evaluatie van de campagnes wordt ook gewerkt met benchmarks, wat toelaat de resultaten van deze campagnes te vergelijken met het gemiddelde van andere Vlaamse overheids campagnes.

2. Ik ben zeer tevreden met de huidige gang van zaken. Het lijkt me niet nodig deze te veranderen.
3. Binnen de verschillende departementen van de Vlaamse overheid bestaat er reeds veel (communicatie-)expertise, rekening houdend en toegespitst op de eigen doelgroepen, noden en wensen.

Daarnaast neemt het team Communicatie van de Afdeling Strategie, Coördinatie en Communicatie van het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken een coördinerende rol op inzake het algemene communicatiebeleid van de Vlaamse overheid. Het team ondersteunt andere entiteiten inzake merkbeleid, integratie van communicatie in het beleidsproces, planning en aankoop van mediaruimte, onderzoek over communicatie, regelgeving en deontologie.