



Beeld inzetten, hoe doe je dat?

1. Betrek (visuele)communicatie vroeg in je (beleids)proces.

Beeld kan informatie toegankelijker maken en kan de duidelijkheid en het begrip van een boodschap vergroten. Vooral als beeld vanaf het begin wordt meegenomen in het communicatieproces. Tijdig nadenken over beeld zorgt er ook voor dat er voldoende tijd is om tot een goed beeldproduct te komen. Zo krijg je een samensmelting van tekst en beeld in plaats van een zoektocht achteraf naar een 'plaatje bij het praatje'.

2. Bedenk wat je wilt bereiken met je beeldproducten.

Als de doelgroep gericht op zoek is naar informatie, bijvoorbeeld een antwoord op een specifieke vraag, dan is het vooral relevant om beeld op een functionele manier in te zetten. Wil je als afzender een boodschap overbrengen aan de ontvanger dan is het belangrijk om beeld op een emotionele manier in te zetten. Bedenk wat er na het zien van het beeld moet blijven hangen bij de ontvanger, durf concreet te zijn. Denk aan een cross-mediale aanpak door de inzet van meerdere communicatiemiddelen (beeldproducten) en kanalen. Zorg voor consistentie in je middelen (één stijl) en op je kanalen.

3. Breng je doelgroep in kaart.

Wie is je doelgroep, wat is hun interesse- en kennisniveau? Onderzoek waar zij zich bevinden. Waar halen zij hun informatie vandaan en wanneer? Is dit online, offline of allebei? Bedenk ook of je de doelgroep hier spontaan informatie haalt of dat je ze moet lokken.

4. Zorg dat je leverancier exact weet wat je als eindproduct van hem of haar verwacht.

Zorg dat je briefing in ieder geval antwoord geeft op de volgende vragen:

- **Wat** is de communicatieboodschap en het doel?
- **Wie** is de doelgroep?
- **Welk** effect moet het beeld(product) op de doelgroep hebben?
- **Waarom** is deze boodschap relevant voor deze doelgroep?
- **Waar** bevindt de doelgroep zich?
- **Wanneer** communiceren we de boodschap?

Een heldere en scherpe briefing is noodzakelijk voor een succesvol communicatieproject. Dit vereist voldoende voorbereidingstijd en de juiste expertise. (Beeldcentrum Rijksoverheid denkt graag mee).



5. Zorg ervoor dat het proces en de rolverdeling bij iedereen duidelijk is.

Zodra je aan de slag gaat met de productie van een beeldproduct, is het belangrijk om bij de start in een persoonlijk gesprek de opdracht met de maker door te spreken (intake). Dit is de basis voor een goede samenwerking en je kunt wederzijdse verwachtingen en eventuele risico's benoemen. Bespreek je rol als opdrachtgever, maak heldere afspraken en stel realistische deadlines. Zorg dat er één aanspreekpunt is bij jou als opdrachtgever en bundel bij correctierondes alle opmerkingen. Bedenk wie het uiteindelijke akkoord moet geven en maak dat proces inzichtelijk voor de maker.

6. Het maken van een beeldproduct is een creatief proces waarin samenwerking tussen opdrachtgever en maker centraal staat.

Laat het creatieve proces over aan de maker. Bepaal de inhoud van je beeldproduct, maar geef geen invulling aan vorm of stijl. Benoem wel wat je niet wilt en geef zoveel mogelijk ruimte aan de makers om origineel en innovatief te zijn. Ga aan de hand van de creatieve input van de maker met elkaar in gesprek. Het maken van een beeldproduct is altijd een co-creatie waarin je samen tot een goed product komt.

Productie klaar, wat nu?

Veel beeldproducten worden opgeleverd, gedistribueerd en gearchiveerd via de Mediatheek Rijksoverheid. Weet wie de mediabeheerder van jouw organisatie is, zorg dat je toegang hebt en maak heldere aanleverafspraken met de maker. Goede metadatering (zoektermen) vergroot het bereik. Denk verder aan afzenderschap en zorg dat de producten voldoen aan de webrichtlijnen en de Rijkshuisstijl (www.rijkshuisstijl.nl).

*Heb je vragen over de inzet van beeld, neem contact op met het Beeldcentrum Rijksoverheid via **070 356 4830** of mail naar beeldcentrum@minaz.nl.*

