

## Reconfirm – slotevenement dinsdag 18 november 2014

### Workshop 1: Overtuigende communicatie omtrent stages

**Sprekers:** Tom Bruyer, Universiteit Gent [Tom.bruyer@UGent.be](mailto:Tom.bruyer@UGent.be)  
Bjorn Boon, Bill [Bjorn@bill.be](mailto:Bjorn@bill.be)

**Notulisten:** Maartje van der Niet, Flanders Knowledge Area  
Paul Leys, Universiteit Gent

---

### Beschrijving workshop

*Voor elk project, voor elk initiatief, voor elke campagne geldt: efficiënte en doelgroepgerichte communicatie is onontbeerlijk. Maar – communicatie is meer dan enkel het bepalen van een doelgroep en het kiezen van een medium. Via de communicatiekanalen moet een duidelijke boodschap worden overgebracht en moet het doelpubliek meteen worden aangesproken. Communicatie stelt de projectcoördinatoren en campagneontwikkelaars voor niet geringe uitdagingen: het landschap wisselt voortdurend, nieuwe media dringen zich op, de snelheid van communiceren wordt steeds groter, en het capteren van informatie gebeurt met de nodige vaart.*

*Moeten communicatoren onvoorwaardelijk aansluiten bij de beknopte en vaak stenografische twitter-tweetboodschappen of, is er nog ruimte voor de met veel geduld samengestelde informatiebundels die met datzelfde geduld dienen te worden doorgenomen ?*

*In deze workshop zullen communicatiestrategieën en campagnes worden gepresenteerd en besproken. Tips & trics worden uitgewisseld.*

---

### 1. Inleiding

Na een korte introductie van de sprekers geeft **Bjorn Boon** een korte inleiding over BILL.

- BILL is de nieuwe naam van CJP (valt nog onder de VZW CJP). De opdracht van BILL is tweeledig:
  - o cultuur en vrije tijd voor jongeren
  - o sensibiliseren studeren in het buitenland.

BILL maakt in hun communicatie vaak gebruik van sociale media. Bjorn bespreekt drie campagnes:

1. Bekendmaking organisatie BILL:
  - o Student kick-offs met photoboot (instant pleasure) aangrijpen om flyers uit te delen en emailadressen te verzamelen. Achteraf verspreiding van de foto's indien like op facebook = "fangating". Volledige campagne is een geïntegreerd verhaal!
  - o Affiches en ander materiaal in zelfde sfeer = herhaling
2. Lokale cultuuraanbod
  - o Minimagazine met lokaal cultuuraanbod wordt via Polaroid-actie aan de man/vrouw gebracht
  - o Facebook en ander platform worden ingezet ter ondersteuning van de campagne

### 3. BILL-abroad

- Newsletter: toffe verhalen, unieke dingen (65 000 studenten)
- European Youth Card: voordelen in 38 landen (is bij sommige instellingen geïntegreerd op de studentenkaart)
- Als partnerinstellingen een infomoment organiseren i.v.m. internationalisering kunnen ze een beroep doen op BILL die dan een bepaalde sfeer schept met hun campagnemateriaal (kartonnen afbeeldingen, brochures...). Dit is mogelijk indien de instelling een samenwerkingscontract heeft getekend met BILL.
- Campagne over heel Vlaanderen: zelfde baseline: “word man/vrouw van de wereld” (uitgewerkt samen met studenten). Campagne november 2014, wordt herhaald maart 2015. BILL wil studenten inspireren en aanzetten om na te denken over studeren in het buitenland. Voor inhoudelijke zaken wijst BILL door naar de contactpersonen internationalisering van de instelling/opleiding.
  - Via google add, facebook add
    - In totaal al 700 000 impressies bij doelgroep (campagne van twee weken die afloopt op vrijdag 21/11).
    - Nog niet duidelijk wat impact is. Evaluatie gepland na afloop campagne.

**Tom Bruyer**, coördinator van de master na master meertalige bedrijfscommunicatie van de UGent heeft heel wat ervaring met stages en vanwege de opleiding ook met communicatie. Hij treedt op als moderator van de discussie.

### 2. Discussie

Een eerste topic dat wordt aangesneden handelt over de **communicatiekanalen**:

- In hoeverre moet je als instelling gebruik maken van sociale media om studenten te bereiken? De meningen zijn verdeeld. Opleidings- en instellingsverantwoordelijken gebruiken eerder de klassieke, officiële kanalen. De ervaringen met het gebruik van sociale media (met name facebook) zijn divers: bij sommige instellingen loont dit, bij andere verloopt het moeizaam. Sociale media worden voornamelijk gebruikt voor aankondigingen (bijv. deadlines voor inschrijving), waarmee studenten naar de juiste webpagina worden gestuurd. Sommige instellingen/opleidingen gebruiken de sociale media van studentenverenigingen om studenten te bereiken.
- Bij het gebruik van sociale media is een verminderde controle over communicatie inherent – censuur is uit den boze (tenzij het verwijderen van kwetsende en/of onrespectvolle posts)
- Het gebruik van sociale media mag niet ten koste van de geloofwaardigheid/serieus van de instelling gaan
- Bij KULeuven wordt er voor de faculteit economie samengewerkt met een studentenvereniging (Economica) voor het deel sociale media – goede ervaringen
- Vanuit verschillende hoeken wordt gewezen op het belang van persoonlijke verhalen en ervaringen
  - Alumni kunnen fungeren als schakel tussen studenten en bedrijven
  - Testimonials kunnen helpen studenten over de streep te trekken
    - Eens studenten overtuigd zijn, zijn ze vatbaarder voor de gestandaardiseerde infoverspreiding m.b.t. administratieve en academische aangelegenheden.
  - Ook de campagnes van BILL situeren zich in het scheppen van een sfeer waarbij studenten goesting krijgen in een buitenlandse ervaring

- ⇒ Belang van een **communicatieplan**, in het algemeen, voor internationalisering, voor communicatie omtrent stages. Daarbij rekening houden met het kiezen van juiste middelen en de boodschap aan te passen aan de beoogde doelgroep. Communicatieplan is slechts waardevol wanneer resultaten gemeten kunnen worden – quota & methode op voorhand bepalen

Een tweede discussiepunt is de **communicatie met de stageplaats in het buitenland**:

- In bepaalde instellingen verloopt dit via centrale diensten, in andere via de opleiding.
- De rol van alumni wordt ook hier onderstreept
  - Het alumninetwerk kan worden aangezocht als stage-aanbieder
- Koepelorganisaties of bedrijven die reeds een positieve ervaring hadden met stagiairs kunnen worden ingezet in de communicatie met potentiële stageplaatsen
- Ook het belang van een netwerk van stage-instellingen wordt benadrukt. Linked-in is hierbij een bruikbare tool om contact te maken/houden
- Voor het vinden van nieuwe stageplaatsen in het buitenland, wordt met succes gebruik gemaakt van het netwerk van LEO-NET (<http://www.leo-net.org/>)
- Communicatie met bedrijven verloopt soms moeizaam. De dynamiek van de bedrijfswereld is anders. In de communicatie met buitenlandse bedrijven speelt ook de taalbarrière mee.

In bovenstaande case wordt ook het belang benadrukt van een duidelijke win-win voor alle betrokken partijen. Een voorbeeld om dit te bereiken is het integreren van de masterproef in de stage waarbij concrete aanbevelingen worden gegeven naar bedrijven toe. Echter, niet alle bedrijven staan open voor het bieden van een stage in combinatie met onderzoek.

De vraag wordt gesteld of instellingen ervaring hebben met privéorganisaties die stages zoeken ter betaling en of zij studenten doorverwijzen naar deze organisaties. Instellingen verwijzen studenten meestal niet actief door naar privéorganisaties, omdat ze niet garant kunnen staan voor de kwaliteit van de aangeboden stageplaatsen. Soms wordt gewerkt met een vaste partner, bijv. AIESEC.

Een volgend topic dat aan de orde komt is de **bewaking van de stage-inhoud**. Voor stages binnen het curriculum hebben instellingen procedures uitgewerkt, zoals het opstellen van een contract tussen opleiding, bedrijf en student, een stageverslag en/of presentatie. Ook wordt een tussentijds functioneringsgesprek genoemd.

Een laatste discussiepunt betreft de **stages na afstuderen**:

- Er wordt stilgestaan bij de vraag in hoeverre hoger onderwijsinstellingen nog begaan zijn met hun afgestudeerden. Dit element lijkt zich eerder op centraal niveau af te spelen, hoewel in veel gevallen ook het fiat van een academicus vereist is.
- De meningen zijn verdeeld over de vraag of stages na afstuderen een taak zijn voor de instellingen. De deelnemers geven aan dat er veel vraag is van (bijna-)afgestudeerden naar stages. (Bijna-)afgestudeerden stellen voornamelijk vragen over administratieve en juridische zaken (bijv. verzekering). Men geeft aan dat hiervoor iets zou moeten ontwikkeld worden op Vlaams niveau, zodat hierover uniform kan worden gecommuniceerd naar bedrijven via een Vlaams Platform
  - ⇒ Inhoudelijke en praktische uitbouw van het Reconfirm platform op niveau van Flanders Knowledge Area is aangewezen
- Er wordt aangegeven dat er concurrentie kan ontstaan tussen stagiairs die binnen de opleiding een stageplaats zoeken en alumni-stagiairs.

- Stagemobiliteit van alumni wordt niet meegerekend in de op Vlaams niveau vooropgestelde 30% mobiliteit tegen 2020, nochtans is bewezen dat dit een bijzonder waardevolle ervaring kan zijn voor verdere maatschappelijke inzetbaarheid van gediplomeerden en de kloof kan dichten tussen onderwijswereld en arbeidsmarkt. Alumni kunnen nu op de services rekenen van het Vlaams consortium voor stagemobiliteit op Flanders knowledge area. Dit is een groot voordeel gezien sommige instellingen niet geneigd zijn om in te zetten op deze mobiliteit gezien deze niets 'opbrengt' in cijfers. Bij voorkeur Kan Departement O&V op termijn deze mobiliteit waarderen en bijvoorbeeld de internationaliseringsactiviteiten van individuen in het eerste jaar na afstuderen, vóór een eerste inschakeling in de arbeidsmarkt, nog opnemen in tellingen en zo alle instellingen aansporen om niet bij diplomering de studenten aan hun lot over te laten maar hen te helpen hun profiel aan te vullen met bijkomende nuttige competenties zoals interculturele competenties & talenkennis.