

presentatie.



**so
CIUS.**



steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Werk maken van je communicatiebeleid

26 februari 2026

Welkom!

- Stel jezelf en je organisatie kort voor.
- Met het antwoord op welke vraag wil je straks naar huis gaan?

The logo consists of an orange square with the text "SO" in white above "CIUS." in white.

SO
CIUS.

The logo is a light purple circle with the text "steunpunt sociaal-cultureel werk" in white.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Werk maken van je communicatiebeleid

- 'Het communicatiemodel' – Wil Michels
- praktijkmodel: integrale aanpak
- 'grondplan' voor communicatiebeleid
- drie fasen en twaalf domeinen





so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

1

Organisatievraag
Communicatievraag



Organisatie- & communicatievraag

- strategische en operationele doelstellingen in beleidsplan
- wat zijn belangrijke organisatievragen?
- duiken er communicatievragen op?
- hoe kan communicatie bijdragen aan een oplossing?
- niet alles is een communicatieprobleem!

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Link inhoudelijk & zakelijk/financieel beleid

- Hoe draagt communicatiebeleid bij aan de realisatie van het inhoudelijk beleid?
 - Welke specifieke bijdrage levert de communicatie van je organisatie op dit vlak?
 - Tot welke doelgroepen richt jouw organisatie zich en welke kanalen zet je hiervoor in?
- Hoe ga je je realisaties zichtbaar maken?
- Hoe ga je je interne communicatie vormgeven?





**Waar vind ik communicatievragen in
het beleidsplan van mijn organisatie?**



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Sociaal-culturele sector

2

Communicatie in sector SCvW

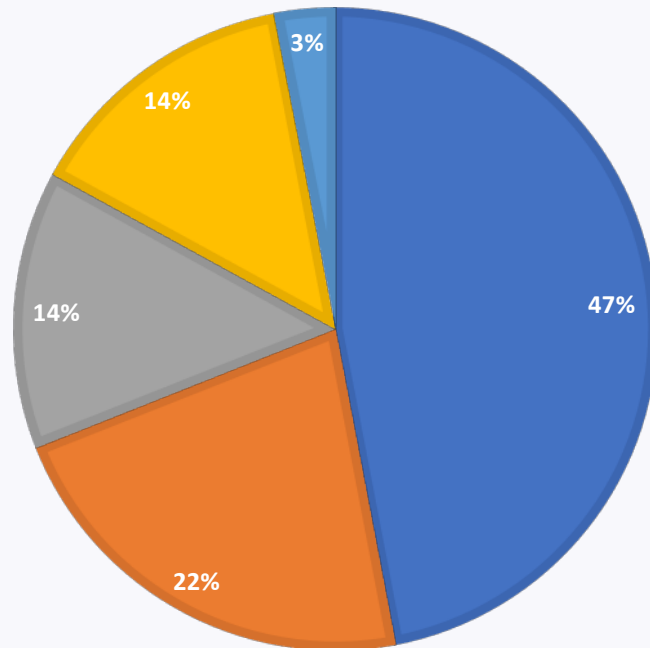
- najaar 2022: onderzoek communicatie erkende SCW-organisaties
- link onderzoek brede social profit sector
- beperkte inzet van middelen (financieel & personeelstijd)
- vergelijkbare communicatietaken met andere sectoren
- druk op communicatiemedewerkers
- onderzoek arbeidsmarkt SCvW (2024): verhoogde inzet op communicatiemedewerkers
- <https://socius.be/onderzoek-communicatie-scvw/>



VTE medewerkers

VTE COMMUNICATIE

■ < 1 VTE ■ 1 VTE ■ 1,1 - 2 VTE ■ 2,1 - 5 VTE ■ 5,1 - 10 VTE



- bijna helft organisaties minder dan 1 VTE
- bijna 70% maximum 1 VTE
- social profit-sector:
 - minder dan 1 VTE: 33%
 - tot 1 VTE: 50%
- kleine organisaties met beperkte inzet op communicatie

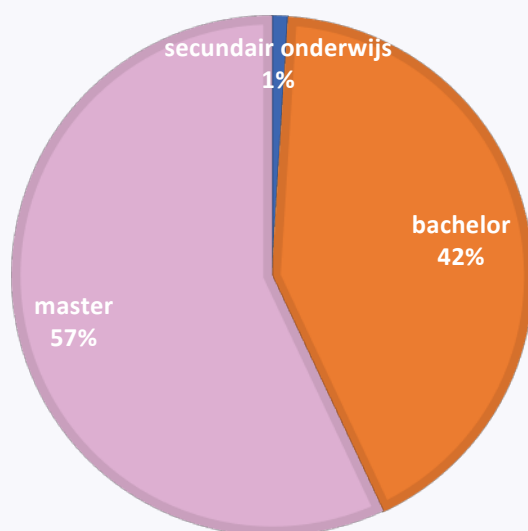


Opleiding communicatiemedewerkers



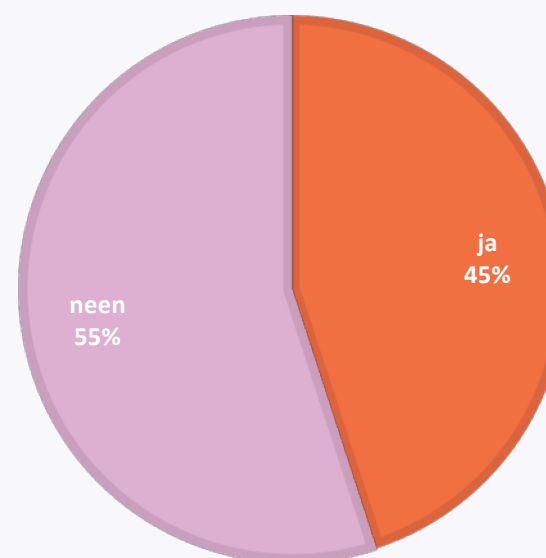
DIPLOMA

■ secundair onderwijs ■ bachelor ■ master

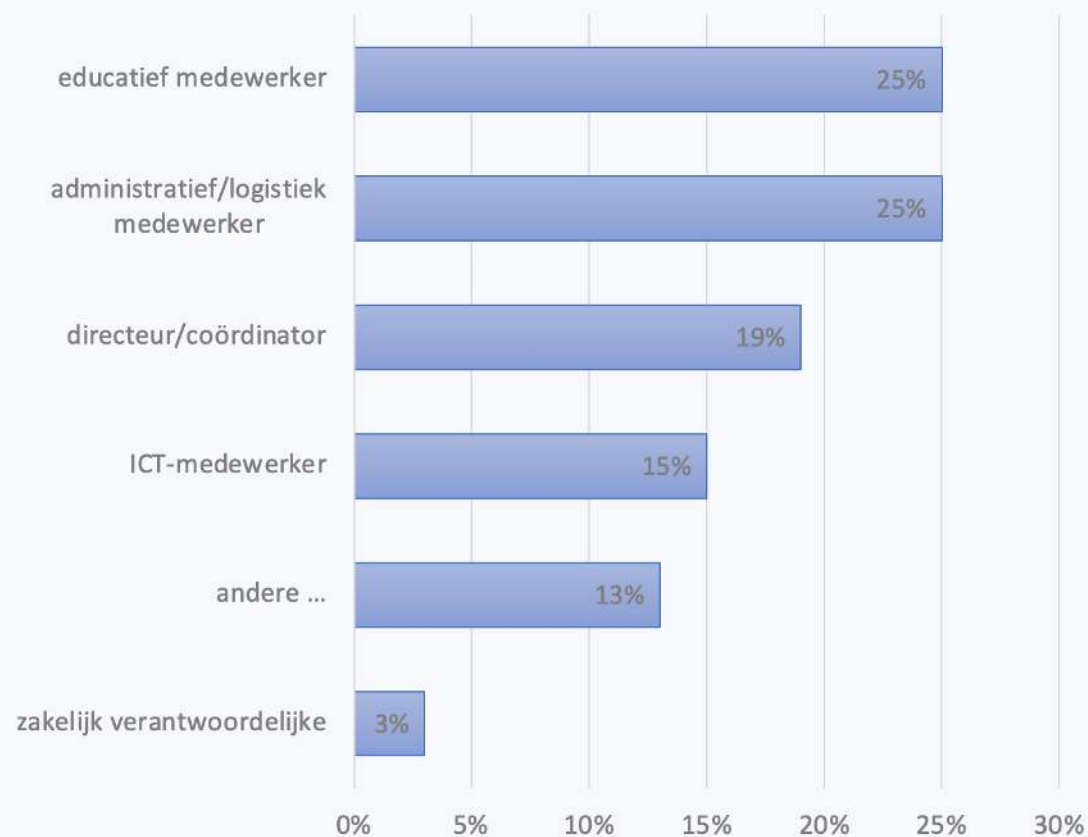
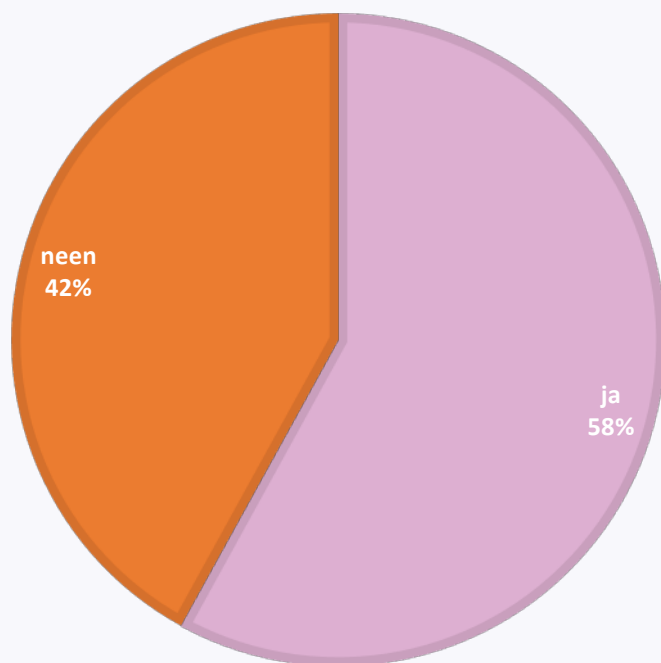


MARKETING & COMMUNICATIE

■ ja ■ neen



Combinatie taken



A photograph of three people sitting in a row, likely in a meeting or lecture hall. On the left, a man with a beard and mustache, wearing a plaid shirt, looks towards the right. In the center, a woman with dark hair, wearing a black top and an orange safety vest, rests her chin on her hand and looks forward. On the right, an older woman with short white hair, wearing a blue patterned shirt, also looks forward with her hand near her face. A clear plastic water bottle is visible on a table in the foreground on the right. The background is a plain, light-colored wall.

Hoeveel FTE en middelen zetten
we in op communicatie?



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

3

Omgevingsanalyse



Omgevingsanalyse

- communiceren in de netwerktijd
- intergenerationele verschillen
- strijd om aandacht
- AI
- communiceren onder druk

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



 **WHO** **ZENDER**

 **SAYS WHAT** **BOODSCHAP**

 **IN WHICH CHANNEL** **KANAAL**

 **TO WHOM** **ONTVANGER**

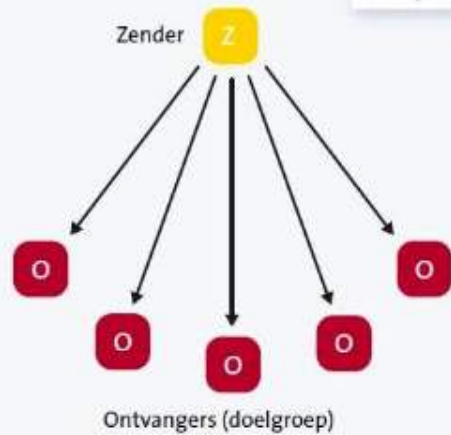
 **WITH WHAT EFFECT** **DOEL**

**so
cius.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

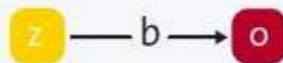
HIERARCHISCHE PERIODE

Zenden



UITDAGING: duidelijk zenden

TOP DOWN



Zendregels

DEMOCRATISCHE PERIODE

+ Participatie



UITDAGING: duidelijk zenden + duidelijk reageren

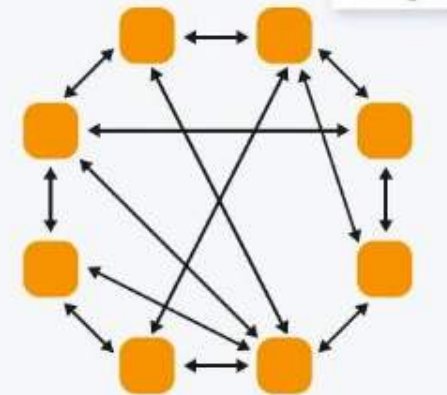
TOP DOWN + BOTTOM UP



Gespreksregels
Zendregels

DE NETWERKTIJD

+ Conversatie



UITDAGING: interactie en gesprek

NETWERK



Lokale regels

Gespreksregels

Zendregels

infographic: LaVerbe

Intergenerationele verschillen



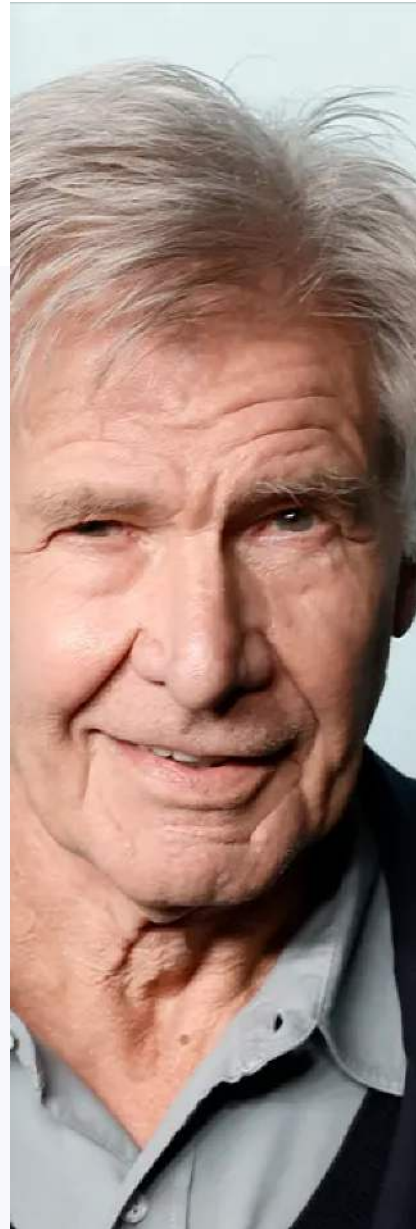
					
Stille Gen	Babyboomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	Gen Alpha
1928-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010-2025
79 tot 96 jaar	60 tot 78 jaar	45 tot 59 jaar	30 tot 44 jaar	15 tot 29 jaar	0 tot 14 jaar

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Stille generatie (1928-1945)

- offline communicatie
- traditionele media
- digitale ervaringen tijdens pandemie
- duidelijke en toegankelijke info
- groot lettertype

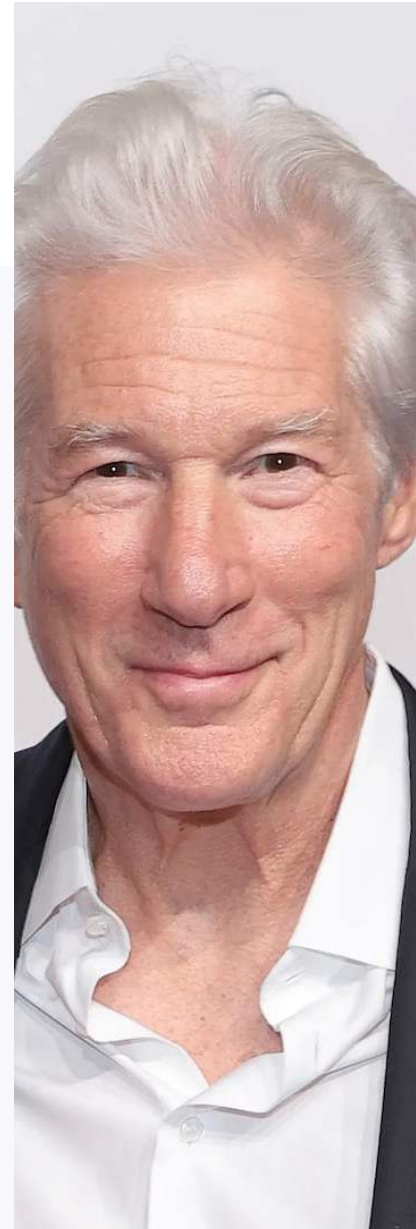


Babyboomers (1946-1964)

- traditionele media
 - Facebook
 - e-mail
 - nieuwsbrieven
 - langere teksten
- (in plaats van snelle social media content)

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Gen X (1965-1979)

- mix online en offline
- e-mail
- Facebook, LinkedIn
- blogs en podcasts voor verdieping
(in plaats van lange teksten)
- netwerken (offline én online)

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Gen Y (1980-1994)

- Instagram, LinkedIn
- podcasts
- influencer-marketing (input vrienden)
- blogs, reviews, video's ...
- digitaal shoppen
- korte en visuele content
- interactie (livechats, Q&A)

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Gen Z (1995-2009)

- visuele en korte content
- Instagram Reels, TikTok, YouTube
- influencers
- podcasts
- interactieve apps, games
- minder e-mails
- directe communicatie via DM's en sociale media
- telefoneren niet

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Gen Alpha (2010-2025)

- Ipad-generatie
- TikTok, YouTube
- video
- interactieve apps
- betalen voor online tools
- virtual reality (VR) & augmented (AR)
- educatieve games

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Strijd om aandacht

■ *informatiezondvloed:*

- constante flow aan nieuws, meningen, content
- waarheidsparadox, fake news, polarisatie

■ *ontlezing en dalende aandachtsboog:*

- we lezen minder (lange) teksten (TL;DR)
- nood aan content blijft: 'snackable' formats, storytelling ...

■ *video:*

- belangrijk voor algoritme en vindbaarheid (Google, YouTube, LinkedIn ...)



AI

- ondersteuner: repetitief werk
 - assistent/stagiair: genereren output
 - partner: dialoog/sparringpartner
 - manager: aansporen
- [Welke rollen kan AI opnemen binnen jouw communicatieteam?](#)

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



AI AI AI

- werkgelegenheid: AI kan banen veranderen of overbodig maken
- energieverbruik: 25 keer meer energieverbruik dan Google, tegen 2030 3,5% wereldwijde elektriciteitsvraag
- ethiek: groeiende behoefte aan regels en ethische richtlijnen (AI Act)
- bias: [Real beauty prompt playbook - Dove](#)





so
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Real Beauty Prompt Playbook

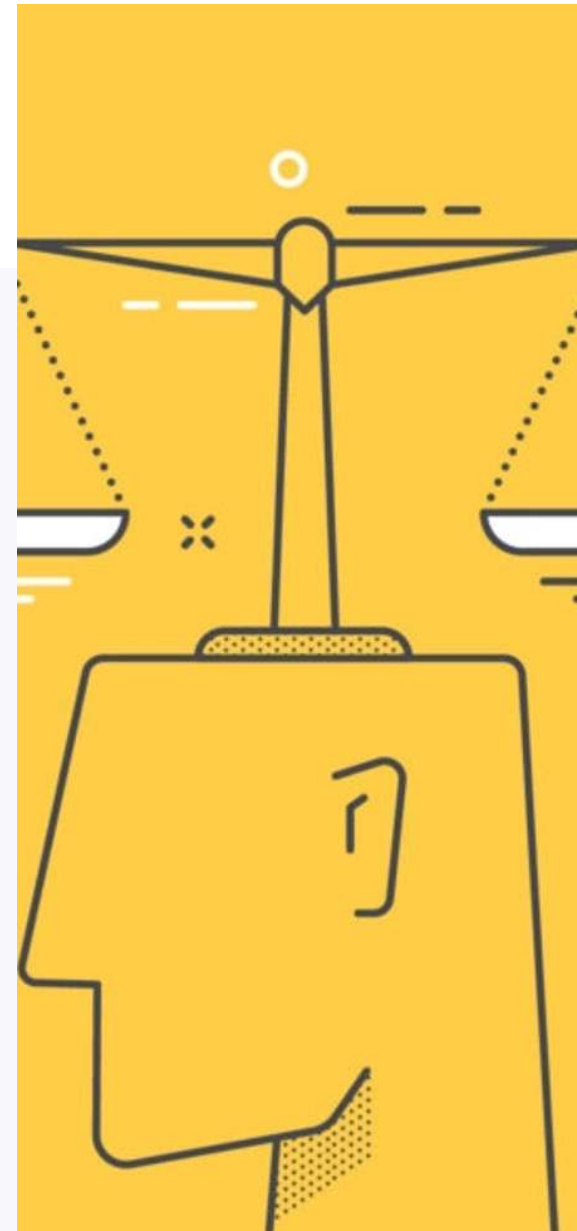
#KeepBeautyReal

Communiceren onder druk

- GDPR versus datagedreven werken
- shadowbanning
- stoppen van 'politieke' advertenties
- quid alternatieve (social) media? – ethiek versus bereik
- civiele ruimte onder druk

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



A large radio telescope dish is shown from a low angle, pointing towards a starry night sky. The Milky Way is visible as a bright band of stars across the sky. The dish is made of a metal lattice and is mounted on a complex mechanical base. The sky is dark blue with many stars, and the right side of the image shows the dark silhouette of trees.

**Welke ontwikkelingen hebben
impact op onze communicatie?**



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Visie op communicatie

4

Visie op communicatie

- wat is de (meer)waarde van communicatie voor onze organisatie?
- welke richting willen we met onze communicatie uit?
- waar moeten we de focus op leggen?
- welke rol speelt communicatie binnen onze organisatie?
- ...

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Zes fasen van communicatiebesef

- 'Communicatie in positie in drie stappen' – Betteke Van Ruler
- kader om te kijken naar rol die communicatie in organisatie speelt
- fasen niet altijd strikt te onderscheiden, kunnen overlappen (continuüm)
- bepalend voor de rol die communicatie (medewerker) speelt



Fase 1: wakker worden

- besef dat de organisatie meer naar buiten moet treden
- organisatie haalt niet de verwachte resultaten of het gewenste bereik
- vaak na crisissituaties
- “we moeten meer in de media komen”

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Fase 2: belang merkwaarde

- groeiend besef van het belang van beeldvorming
- zorg voor imago van de organisatie
- corporate communicatie en reputatiemanagement komen in beeld
- “nood aan huisstijlgids”

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

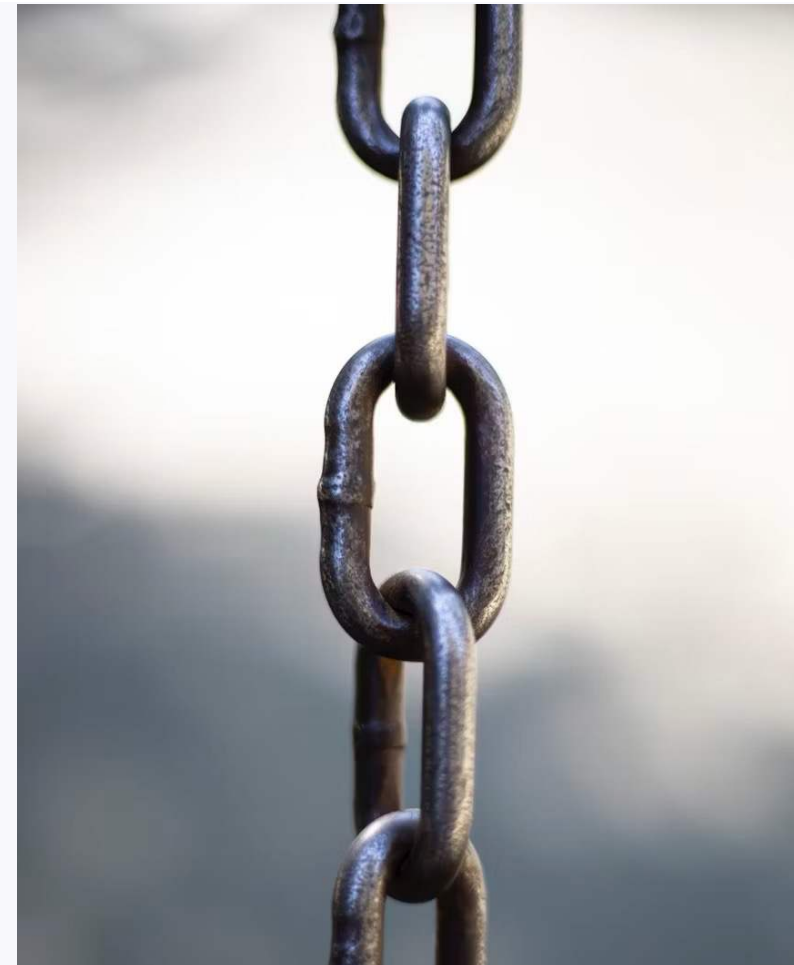


Fase 3: geïntegreerde aanpak

- besef dat boodschap/content moet afgestemd worden
- nood aan centrale aanpak /eindverantwoordelijkheid van communicatie
- belang van het luisteren naar interne en externe stakeholders
- “we moeten met één mond spreken”

so
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Fase 4: klant als uitgangspunt

- organisatie wil handelen vanuit het denken en doen van de klant, leden, deelnemers ...
- besef van het belang van CRM, customer journeys, persona's, ...
- besef van belang van decentralisatie van communicatie
- “we moeten weten wat ons publiek wil”

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Fase 5: stakeholderintegratie

- besef van het belang van het netwerk van stakeholders
- stakeholders zijn niet louter klanten
- gezamenlijk managen van de organisatie met de stakeholders
- meerrichtingscommunicatie
- “hoe kunnen we stakeholders betrekken?”



Fase 6: lerende organisatie

- organisatie staat in continue verbinding met de samenleving
- communicatie is verantwoordelijkheid van iedereen
- flexibele vormgeving van organisatie, inspelen op wijzigende omstandigheden
- cfr. van stakeholdersmodel naar issue-model
- “hoe kunnen we conversatie mogelijk maken?”

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Nu is het aan jullie ...

- In groepjes van 3.
- Welke fase is het meest herkenbaar voor jouw organisatie? Waaruit blijkt dat?
- Welke fase is (eventueel) daarnaast herkenbaar voor jouw organisatie?

Zes fasen van communicatiebesef



1 - wakker worden



2 - belang merkwaarde



3 - geïntegreerde
aanpak



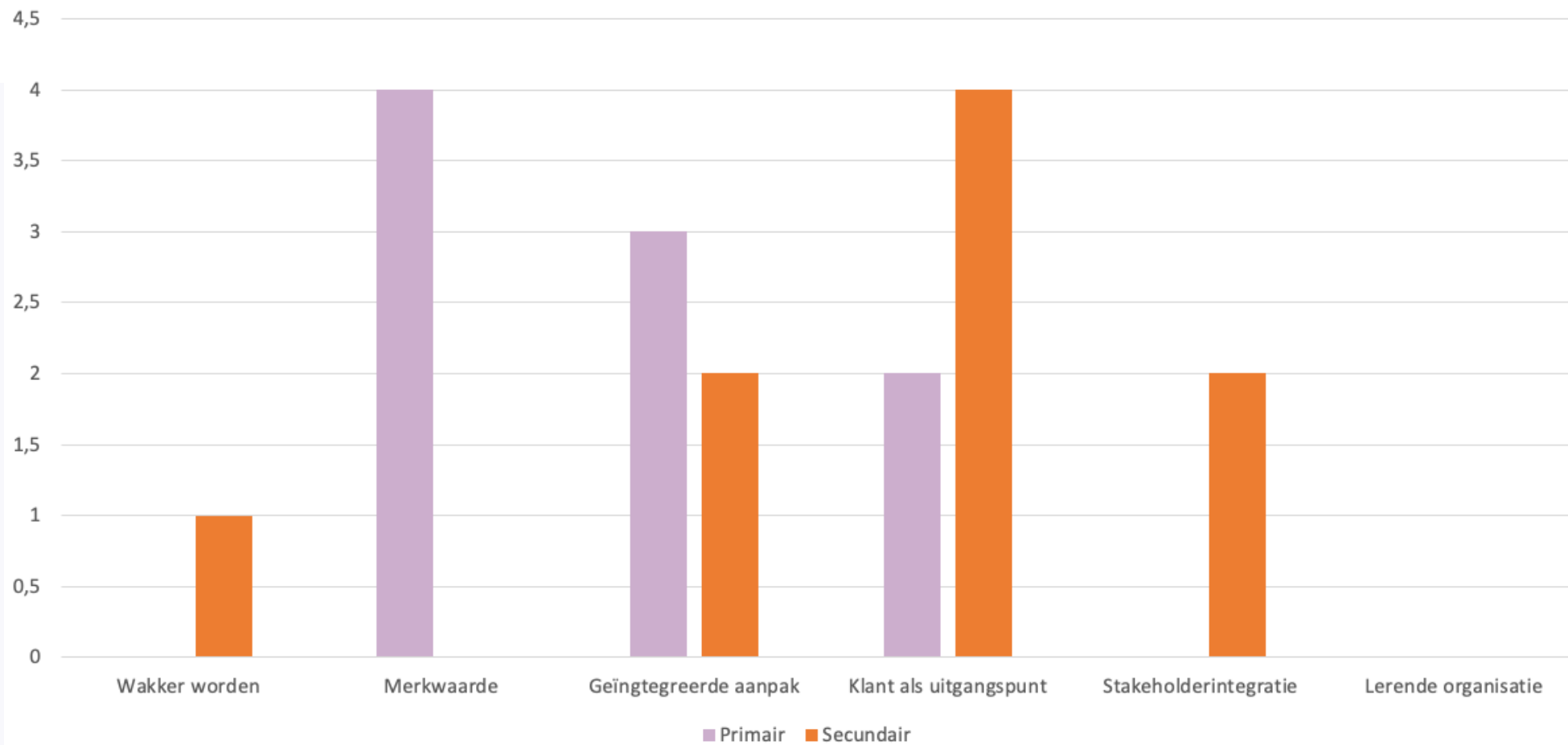
4 - klant als uitgangspunt



5 - stakeholderintegratie



6 - lerende organisatie

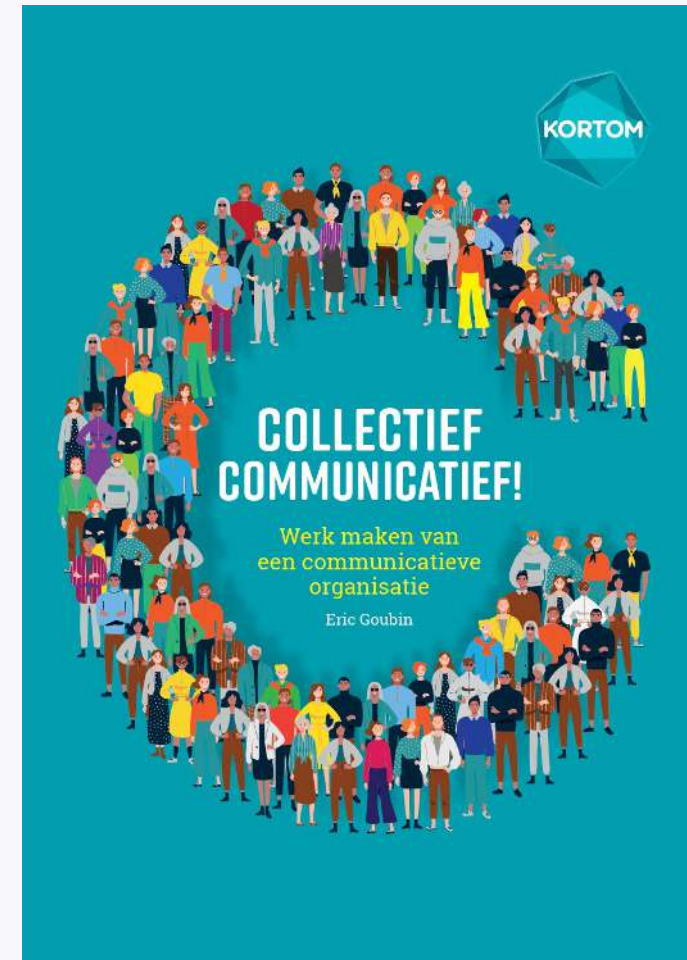


Collectief communicatief

- niveau 0: communicatiearme organisatie
geen erkenning van belang
- niveau 1: beperkte communicatiekracht
erkenning maar geen aandacht
- niveau 2: elementair communicatiebewustzijn
occasionele initiatieven
- niveau 3: communicatiestimulerend
doordachte systematiek van initiatieven
- niveau 4: genetwerkte communicatiecommunity
communicatieantennes en coördinatie
- niveau 5: gevorderde communicatieve organisatie
permanente aandacht bij alle medewerkers

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



A hand holds a camera lens in the foreground, with the lens's aperture showing a reflection of a lake and mountains. The background is a blurred landscape of a lake and mountains under a blue sky with clouds.

**Hebben we een gedeelde visie
op de rol die communicatie
in onze organisatie moet spelen?**



so
cius.

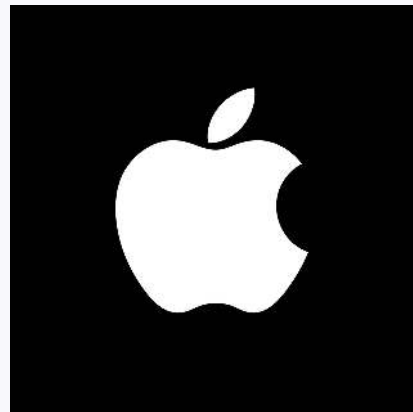
steunpunt
sociaal-cultureel
werk

5

Positionering



Even testen



Even testen



Nu is het aan jullie ...

- Probeer in één of enkele woorden te omschrijven waar jouw organisatie voor staat.

Waardepropositie

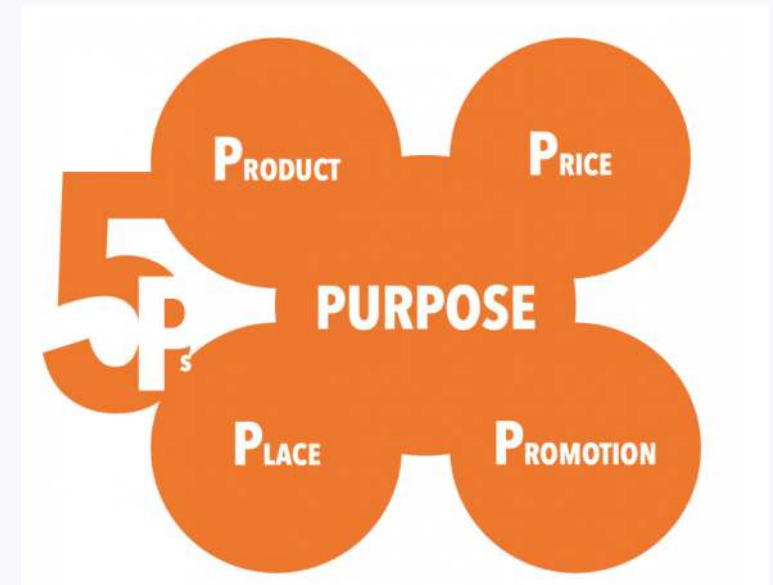
- waar staat jouw organisatie voor?
- antwoord op 3 vragen:
 - welk probleem lossen we op?
 - welke voordelen bieden we?
 - waarin maken we het verschil met anderen?



Van 4 naar 5 P's

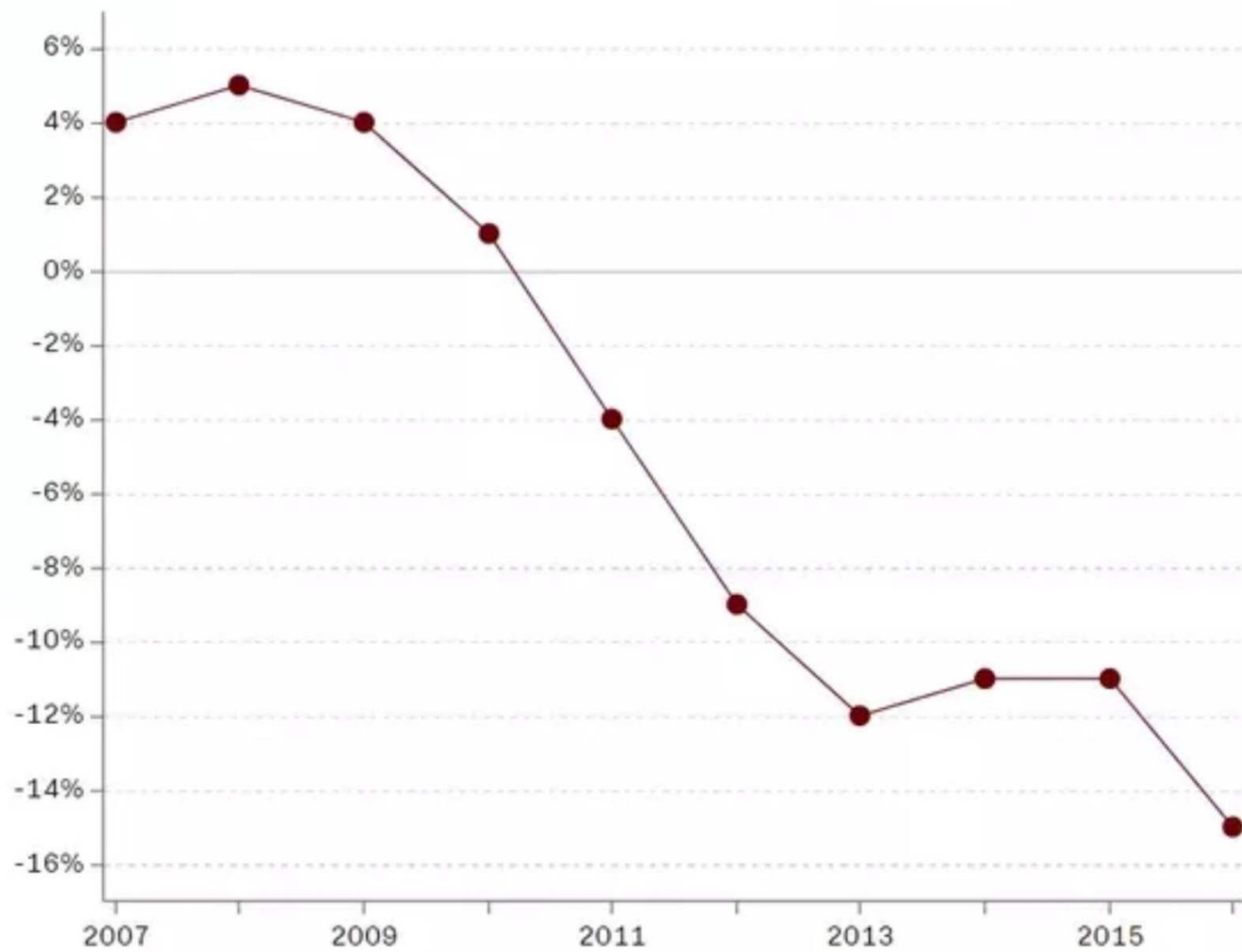
“The world has changed. We are living in a time of permacrisis — a term that captures the ongoing, interconnected challenges facing humanity: ecological breakdown, social fragmentation, economic injustice, political polarization, and technological disruption. These crises are not temporary disruptions. They are structural failures rooted in outdated models of business, governance, and growth. In this context, the old 4 P's are no longer enough. A new “P” has emerged, and it changes everything. **Purpose.**”

(Christian Sarker en Philip Kotler, maart 2025)



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



'Jobs to be done'

- Clayton Christensen - The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth
- 'jobs to be done'
- voor welke job word ik 'gehuurd'
- wie zijn mijn 'echte' concurrenten?



'Jobs to be done'



Clay Christensen
Harvard Business School Professor
Disruptive Innovation Expert

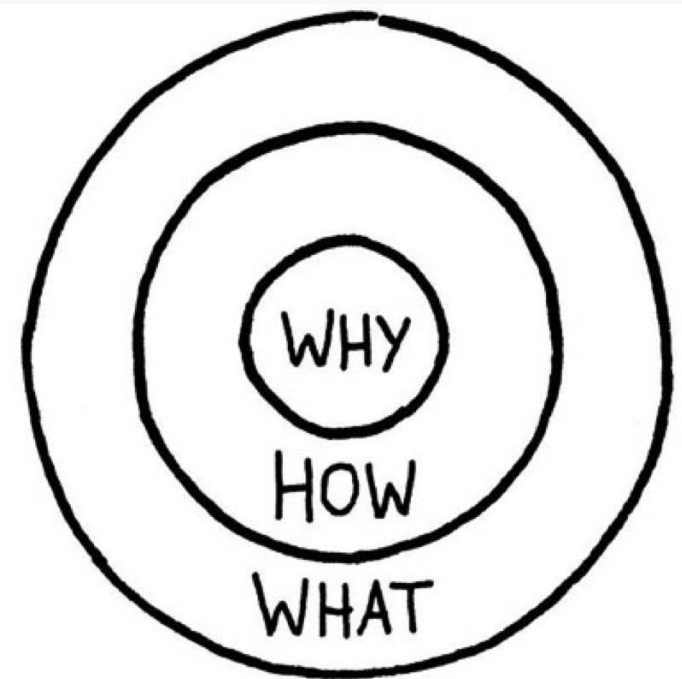
- <https://www.youtube.com/watch?v=Stc0beAxavY>

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Golden circle

- WHY?: Golden circle - Simon Sinek
- "People don't buy what you do; they buy why you do it"
- wat zijn jouw missie, visie, kernwaarden ...
- menselijk brein: waarom' en 'hoe' spelen in op het emotionele besluitvormingsproces



A close-up photograph of two hands, palms up, holding a small yellow flower with a dark center. The hands are positioned in the center of the frame, with the fingers slightly spread. The background is blurred, showing indistinct shapes and colors, suggesting an indoor setting with other people present.

Communiceren we waar onze
organisatie voor staat?



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Doelgroepen

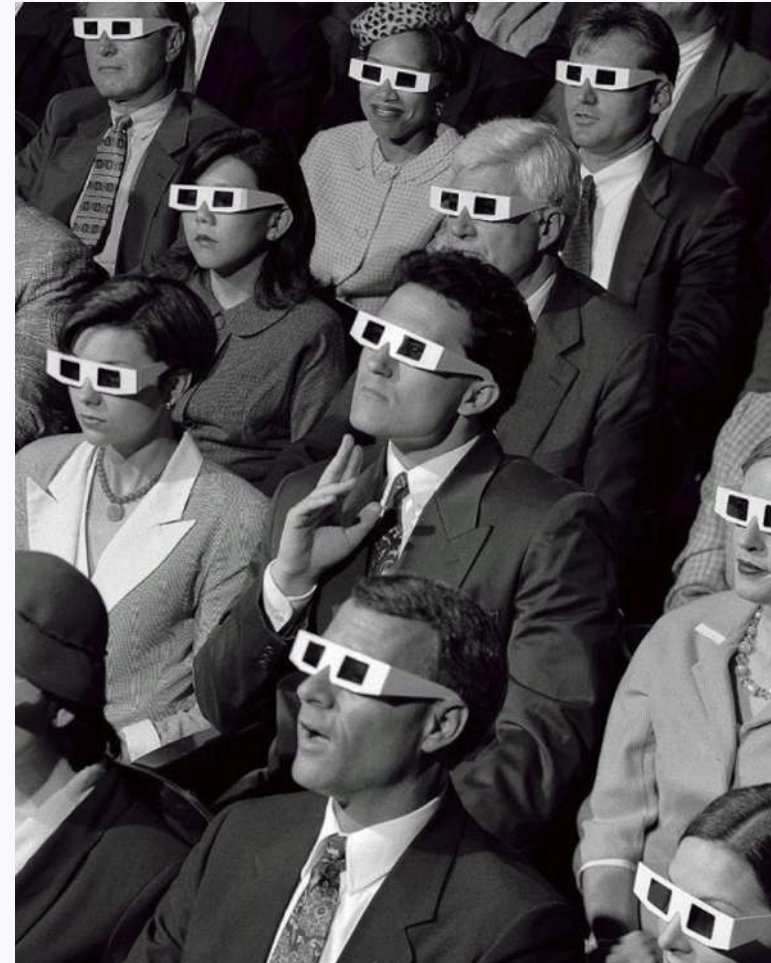
6

Doelgroepen

- verschil tussen publiek en doelgroep:
“Een publiek heb je, een doelgroep kies je.”
- obv. je doelgroep pas je je communicatiebeleid aan, zo verhoog je je kans op succes
- doelgroepcommunicatie is intensief: keuzes maken, prioriteren en faseren
- vergt vaak inzet van intermediairen
- keuze doelgroepen is een organisatiekeuze

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Kenmerken doelgroep

- groep moet identificeerbaar/homogeen af te bakenen zijn (dus niet te groot)
- groep moet groot genoeg zijn om een aparte benadering te rechtvaardigen (dus niet te klein)
- groep moet apart te bereiken zijn



Nu is het aan jullie ...

- Even uitwisselen in groepjes van 4.
- Geef een voorbeeld van een communicatie-inspanning die gericht was op een specifieke doelgroep.
- Hoe uitte zich dat in de actie en wat was het resultaat?
- Noteer in groep een drietal bevindingen die je wil delen.

The logo consists of an orange square with the text 'SO' in white above 'CIUS.' in white.

SO
CIUS.

The logo is a light purple circle with the text 'steunpunt sociaal-cultureel werk' in white.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Segmenteren

- *geografische kenmerken*: woonplaats, regio, stad versus platteland ...
- *socio-demografische kenmerken*: leeftijd, etnisch-cultureel, geslacht, inkomen ...
- *psychografische kenmerken*: waarden en behoeften, leefstijl, politiek, religie ...
- *behavioristische kenmerken*: houding en gedrag tov. product, dienst, organisatie ...

SO
CIUS.

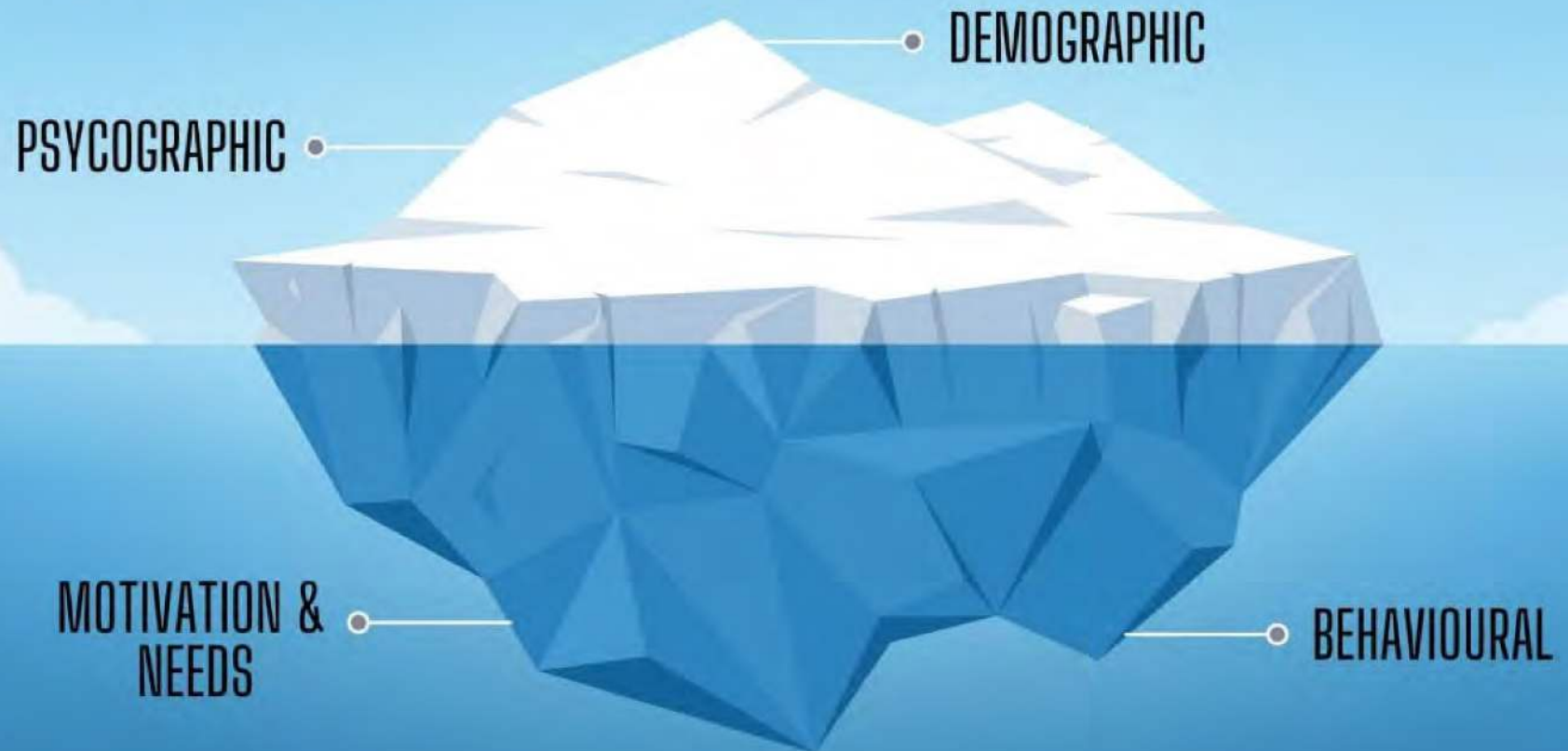
steunpunt
sociaal-cultureel
werk



ICEBERG MODEL

FOR CONSUMER SEGMENTATION

Studying consumers is like studying an iceberg



so
cius.

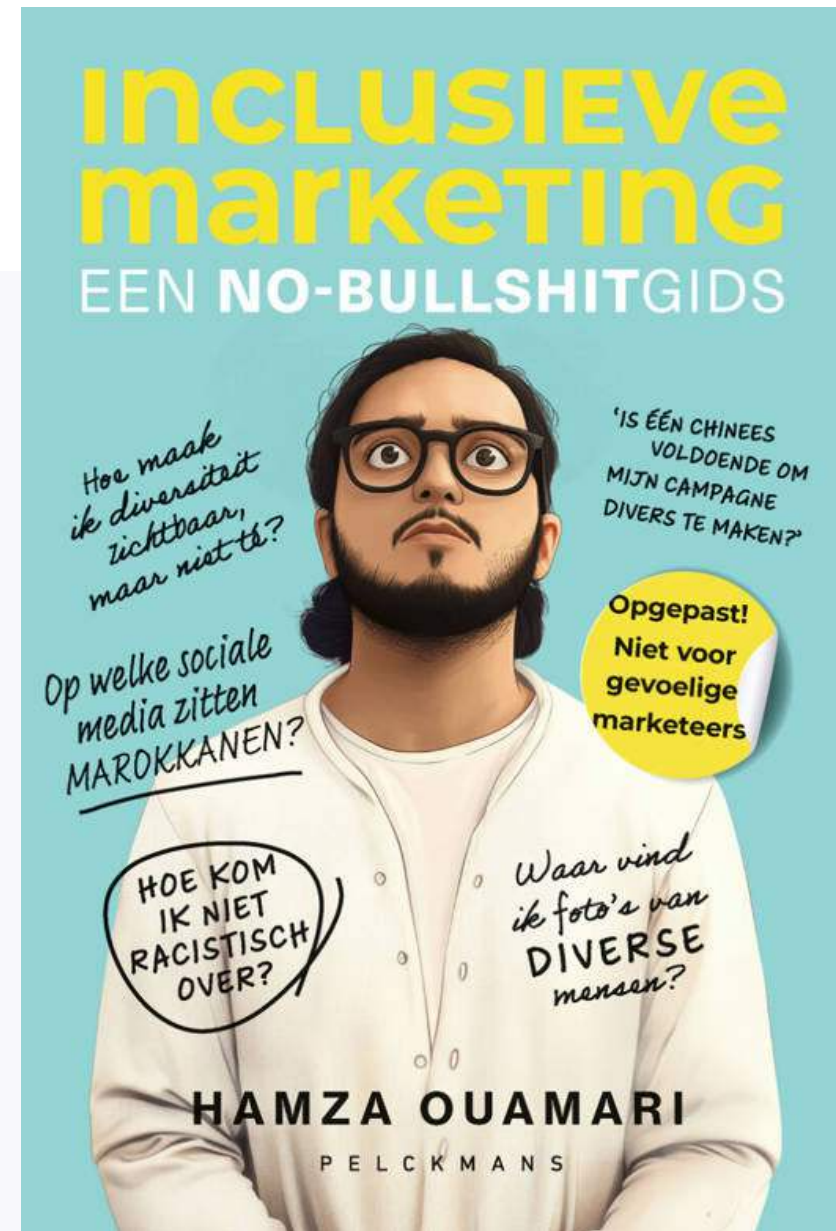
steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Assen van verbinding

- Culture Segments – Morris Hargreaves McIntyre: welke rol speelt cultuur in iemands leven?
- psychografische segmentatie
- inclusiever, niet louter op basis van demografie
 - sociaal – individueel
 - ontspanning – verrijking
 - innovatie – traditie
 - koud – warm
 - ...

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Customer journey

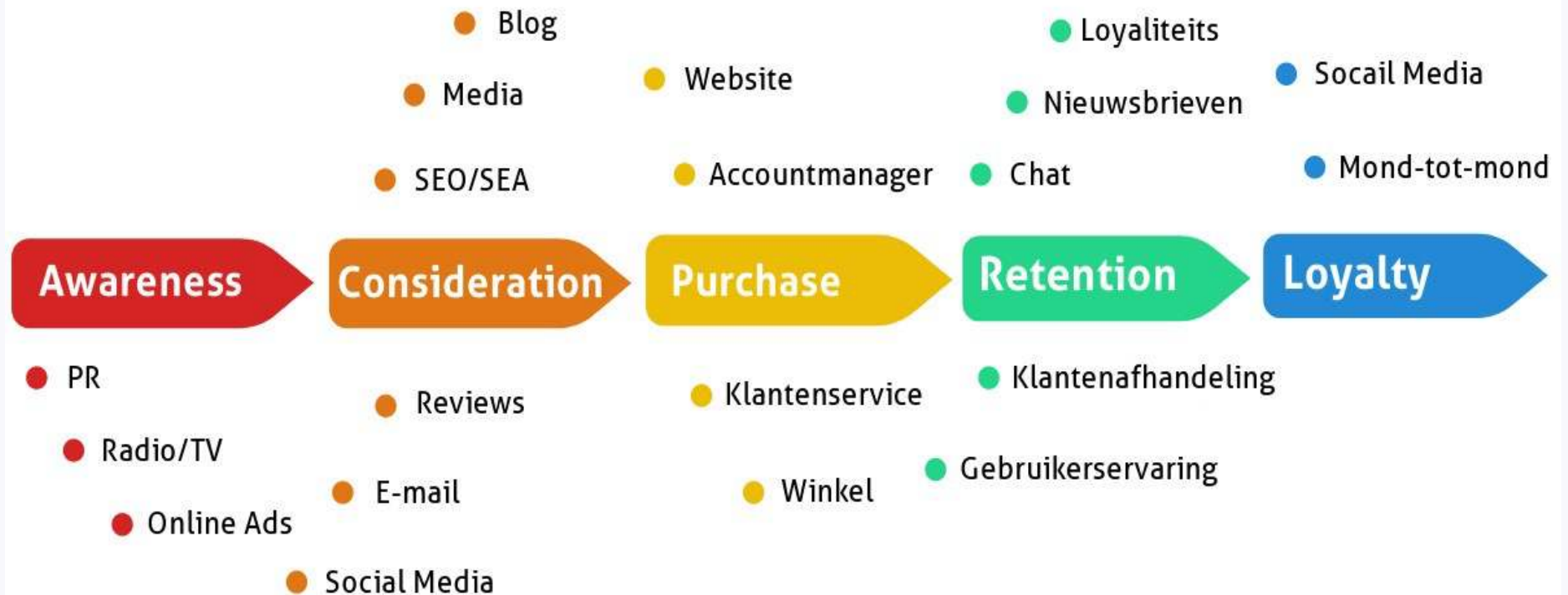
- reis die klant aflegt in beeld brengen
- bepaal contactmomenten en maak impact op deze momenten
- ook inzetbaar specifieke doelgroepen
- <http://www.socius.be/sterke-vrijwilligers-door-sterke-communicatie>

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



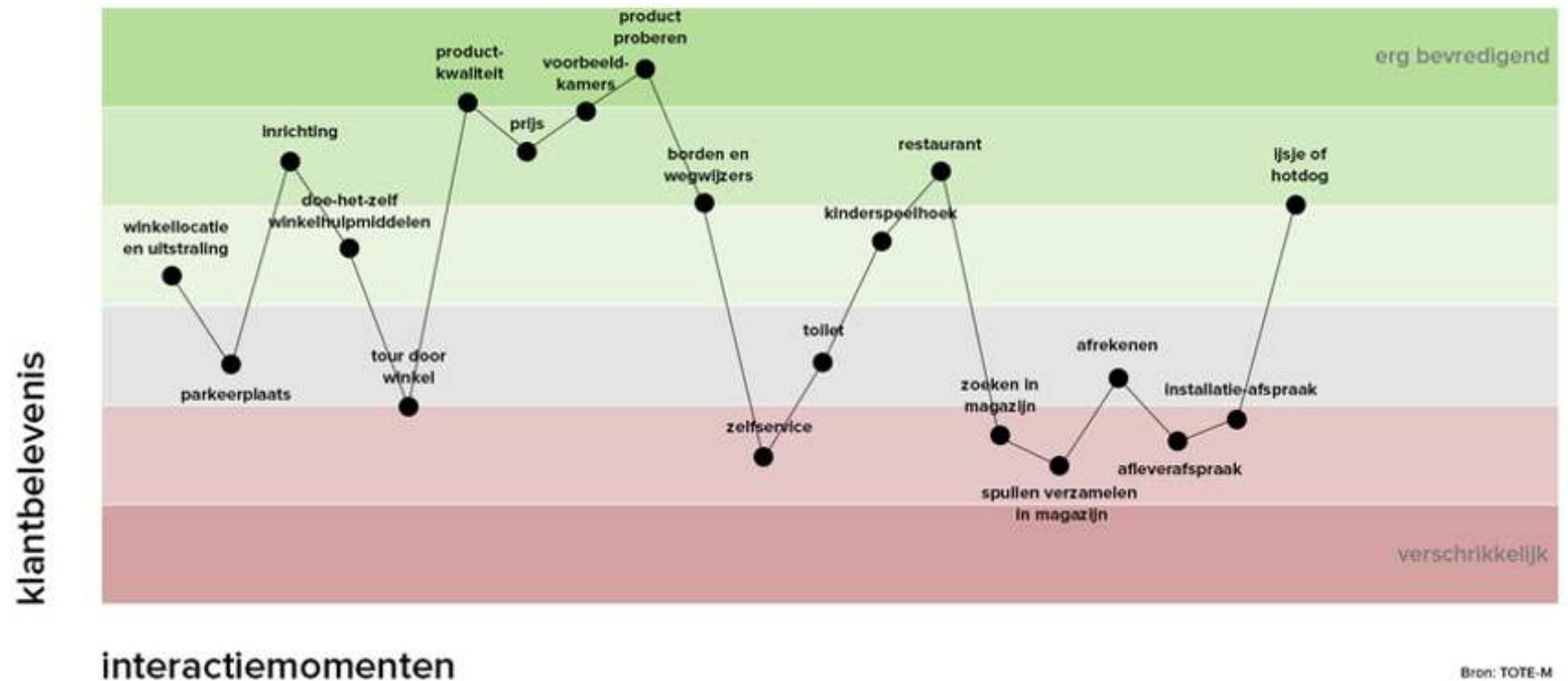
Fasen Customer Journey



SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

customer journey IKEA



Bron: TOTE-M

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Persona's

- persona's: stand-in voor doelgroep, fictief vertegenwoordiger
- mogelijkheid om in te leven in behoeften en voorkeuren van publiek
- obv. gebruikersonderzoek kennis en kenmerken verzamelen
- beperk aantal persona's
- <http://www.socius.be/denken-vanuit-de-klant-werken-met-personas/>

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Kenmerk	Leen – Educatief medewerker	Thomas – Beleidsmedewerker stad	Bart – Docent sociaal werk	Lotte – Beleidsmedewerker (starter)
Leeftijd	46 jaar	43 jaar	52 jaar	29 jaar
Woonplaats	Gent	Leuven	Mechelen	Leuven
Opleiding	Bachelor Sociaal Werk + didactiek	Master Politieke Wetenschappen	Master Agogiek + lerarenopleiding	Master Sociologie
Functie	Educatief medewerker sociaal werk	Participatieambtenaar	Docent sociaal-cultureel werk	Beleidsmedewerker D.CJM (3 maand actief)
Persoonlijkheid	Nieuwsgierig, geëngageerd, empathisch	Praktisch, analytisch, resultaatgericht	Kritisch, geëngageerd, toegankelijk	Leergierig, plichtsbewust, licht onzeker
Doelen	Mensen versterken via educatie en dialoog	Burgers betrekken, efficiënt beleid	Kritische werkers opleiden, praktijk linken aan theorie	Zicht op sector krijgen, betrouwbaar worden
Drijfveren	Verbinden, bewustwording, ongelijkheid tegengaan	Impact en vernieuwing	Sociaal werk als motor voor verandering	Beleid menselijk en onderbouwd maken
Uitdagingen	Complexe thema's vertalen naar vorming Participatieve methodieken, thema's als armoede & diversiteit	Beperkte middelen, politieke context	Theorie-praktijkkloof overbruggen	Weinig praktijkervaring, jargon en netwerk
Interesses		Data én verhalen, impactmeting	Publieke sociologie, peer learning	Praktijkverhalen, overzicht & duiding
Mediagebruik	Sociaal.Net, LinkedIn, podcasts	Infographics, beleidsnota's	Twitter, vakliteratuur, leerplatformen	LinkedIn, e-mail, Teams, nog zoekend

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

"You are not your audience"

- doelgroep (h)erkennen: wie zijn ze? wat drijft ze? wat zijn drempels? ...
- oppassen met zelfreferentialiteit
- mix van technieken: deskresearch, kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek ...
- betrek - en test - doelgroep bij je communicatie

so
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

deafspraak.vrtnws, soundos_el_ahmadi en 2:05
bart_schols

"Bart, jij gaat nu stil
zijn!": Soundos over
veiligheid voor vrouwen

als wij over
straat lopen,

Inclusieve communicatie

- inzetten op positieve beeldvorming en verbinding
- kruispuntdenken: handelen vanuit een meervoudig perspectief
- authenticiteit versus windowdressing: boodschap moet beleid en praktijk weerspiegelen

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

DE COMMUNICATIEMIDDEWERKER IN RELATIE MET ETNISCH-CULTURELE DIVERSITEIT



so
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Kendal Jenner

<https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4>



leisha Evans – Black lives matter

so
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Graag traag
in onze straat.



Politie



www.graagtraag.be
0800 123 12

Graag traag
in onze straat.



Het kleurrijke volk van de Turnhoutsebaan.

howest
hogeschool

WORD JIJ
**ALGEMEEN
DIRECTEUR
VAN HOWEST?**

» Solliciteer nu!
howest.be/algemeendirecteur

**so
cius.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

De stoelgangtest

**WIJ DOEN HET.
EN WAT DOE
JIJ?**



TIJDIG
OPSPOREN IS
BELANGRIJK

Informatie over het Bevolkingsonderzoek
Dikkedarmkanker voor mannen en
vrouwen van 56 t.e.m. 74 jaar.

 **BEVOLKINGS
ONDERZOEK
DIKKEDARM
KANKER**

Stad Aalst



Op elke coole spot
in Aalst ...
ligt een smerige
pretbederver. [#wegafeer](#)

Laat je sfeervolle herinnering aan
Aalst niet besmeuren door peuken,
blikjes, kapotte paraplu's of hondenkak.
Mik ze dus meteen in de juiste vuilnisbak.

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Women on Board Belgium

4,444 followers

1mo •

[+ Follow](#) ...

No women on board, [Tomorrowland](#)? De raad van bestuur, waarin enkel de stichtende broers [Manu Beers](#) en [@Michiel Beers](#) zetelden, wordt nu aangevuld door vijf extra witte, mannelijke bestuurders. Ongetwijfeld sterke pro ...see more

[See translation](#)



Vijf nieuwe bestuurders voor Tomorrowland

[debestuurder.be](#) • 1 min read



Annebeth Boudry • 1st

Projectleider communicatie bij Stad Roeselare

6d • 🌐



Het Testhuis in Roeselare: dat zijn vele en verschillende Roeselarenaars die de dienstverlening van Stad Roeselare en ARhus Roeselare uittesten. Kijken hoe mensen drempels ervaren op een kanaal dat je beheert, maakt een communicatiemens nederig :) En tegelijk geeft het een boost om de processen beter te ontwikkelen en te communiceren. Ik zou het iedereen aanraden om zo'n testpubliek te installeren in je werking. Observeren, zwijgen (🤫) en luisteren naar feedback.

En zorg ook dat je mensen zoals Darline Vandaele en Sandra Vanneste aan boord hebt om zulke groepen te organiseren en op te volgen. Want met de feedback moet je iets doen. En dat doen ze!

Meer weten over het Testhuis: <https://lnkd.in/eSeYb5QD>



**so
cius.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Superdiversiteit

- VGC – checklist inclusieve communicatie
<https://www.vgc.be/subsidies-en-dienstverlening/samenleven/toegankelijke-communicatie>
- bijzondere doelgroepen en diversiteit:
<https://www.vlaanderen.be/vlaanderen-intern-communicatie/instrumenten-voor-goede-communicatie/bijzondere-doelgroepen-en-diversiteit>
- Arteveldehogeschool - Bridging the Gap
<https://www.bridgingthegap.be/html/persona.html>
- UAntwerpen - genderinclusieve communicatie
<https://www.uantwerpen.be/nl/projecten/diversiteit-en-inclusie/inclusieve-universiteit/inclusieve-communicatie/genderinclusieve-communicatie/>
- genderbewust taalgebruik:
<https://www.vlaanderen.be/intern/werkplek/ondersteuning/heerlijk-helder/genderbewust-taalgebruik>





Zijn onze doelgroepen helder
afgebakend en is onze
communicatie erop afgestemd?



so
cius.

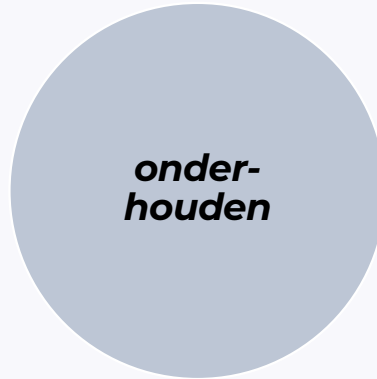
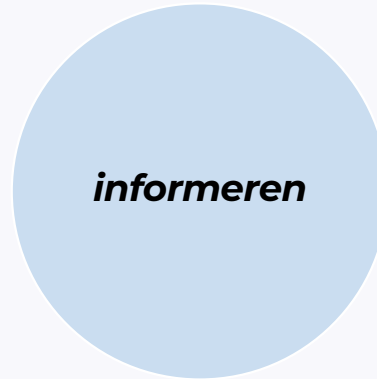
steunpunt
sociaal-cultureel
werk

7

Communicatiedoelen



Communicatiedoelen



Aandacht trekken

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Informeren



Mijn kind heeft psychische problemen

Als ouder wil je je kind een veilig en warm nest geven. Maar kinderen worden pubers, later jongvolwassenen. Dan worden psychische aandoeningen meestal voor het eerst opgemerkt. Als je kind psychisch kwetsbaar is, vraagt het om extra zorg. Die toewijding zal je vaak de rest van je leven blijven koesteren. Nochtans is het ook belangrijk om die zorg af te begrenzen en je kind aan te moedigen om zelfstandig keuzes te maken en een eigen leven uit te bouwen.



Op zoek naar professionele hulp

Je speelt een rol in het behandelingstraject van je zoon of dochter. Daarom is het belangrijk dat je hierin de juiste weg vindt en dat je weet hoe de wereld van de psychische zorg in elkaar steekt.

[BETER WEGWIJS IN DE ZORG](#)

Hoe vertel ik het aan de broers en zussen?

Je kind blijkt psychisch kwetsbaar te zijn. Dat heeft gevolgen voor het hele gezin, voor jou als ouder maar ook voor (half)broers en (half)zussen. Hoe pak je die nieuwe situatie aan?

[KLIK HIER VOOR TIPS](#)

Hoe vertel ik het aan familie en vrienden?

Op psychische aandoeningen rust nog altijd een taboe. Het is niet makkelijk om erover te praten, niet voor jou, maar ook niet voor een buitenstaander die maar al te graag zelf een gesprek wil aanknopen maar niet goed durft. Gewoon doen is dus de boodschap. Zodra het ijs gebroken is, merk je dat psychische klachten voor veel mensen nu eenmaal deel uitmaken van het leven. En praten helpt altijd...

[MEER WETEN](#)

Overtuigen

Avansa Citizenne
17 november 2025 · 🌐

Maak kennis met Server, één van onze gidsen in het project "Twee (t)huizen, één gids". In onderstaande video vertelt hij waarom zijn wandeling door Sint-Gillis méér is ... [Meer weergeven](#)



0:05 / 1:17

17 Leuk 3 keer gedeeld 1 d. weergaven

Opmerking plaatsen Delen

Avansa regio Gent
225 followers
3mo · 🌐

Onze streek bruist van de trekkers en doeners die met hun inzet hun buurt of de wereld willen beter maken! ✨ Kom luisteren naar Kaat Peeters haar keynote tijdens Goesting voor doeners op 22 november! ...more

Show translation



KAAT PEETERS
SOCIALE INNOVATIEFABRIEK

stuk ga ik er nog eens een sausje

GOESTING VOOR DOENERS
INSPIRATIE- EN NETWERKEVENT VOOR BURGERINITIATIEVEN

ZA 22/11
FARMFABRIEK,
DEINZE

Avansa regio Gent
225 followers
3mo · 🌐

Onze streek bruist van de trekkers en doeners die met hun inzet hun buurt of de wereld willen beter maken!
Miguel (Enchanté VZW) vertelt hoe ze ervoor zorgden om 'Hartelijke plekken' te creëren over heel Vlaanderen!
Laat je inspireren door Miguel en leer hoe ontmoetingsplekken verbinden!

Show translation



MIGUEL ENCHANTE VZW

Ondertussen is ons project lichtjes uit de hand gelopen en zijn we

GOESTING VOOR DOENERS
INSPIRATIE- EN NETWERKEVENT VOOR BURGERINITIATIEVEN

ZA 22/11
FARMFABRIEK,
DEINZE

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Ondersteunen

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

AIF+ ACADEMY

FLYERS MAKEN MET CANVA



5 mei
19u30

ONLINE
Via Zoom



ava
nsa



Ervaringswerk in kaart

Wij streven ernaar om alle organisaties die zich inzetten voor de ontwikkeling van ervaringskennis (armoede en sociale uitsluiting, GGZ, jeugd en gezin, functiebeperking, racisme en gedetineerden...) op te nemen.

Maar we hebben jouw hulp nodig:

Hoe?

ONTDEK HET HIER

My Location Enter an address Enter a location name

Deelnij:

☐ Armoede en sociale uitsluiting (0)	☐ Functiebeperking - Andersvalide en Chronische ziekte (0)	☐ GGZ - Herstelvisie (0)	☐ Jeugd & Gezin (0)
☐ Justice & geweld (0)	☐ Kerkorganisaties (0)	☐ LGBTTQ+ (0)	☐ Overheid (0)
☐ Migratie en integratie (0)	☐ Overheid (0)	☐ Racisme en gedetineerden (0)	☐ Verslavingszorg (0)

Open Armen vzw

Open Armen vzw is een vereniging die zich inzet rond jongerenarbeid (dag en nacht) om de arbeidsmarkt te bereiden als een voorwaarde voor hun toekomstige baan.

Onze missie is om de maatschappelijke positie van mensen in armoede te verbeteren door een gezonde stem te zijn in de tijd tegen kansarmoede. Om gelijke kansen te creëren zodat mensen in armoede ook hun recht op een menswaardig en mooi leven kunnen opmaken. Dit doen we door verhalen en ervaringen te brengen tot bij de samenleving, lokale besturen en andere instanties om hen bewust te maken van de gevolgen van armoede op het dagelijkse leven. Zij kunnen dan ook zorgen dat de noden van mensen in armoede niet ongehoord blijven.

Voorzet 2019: 1000 Hilde Halle, 1000

© Bing Maps © OpenStreetMap contributors
Staten: Intellic Software © Staten: IntellicSoftware.com

Domein

- Armoede en sociale uitsluiting
- GGZ - Herstelvisie
- Jeugd & Gezin
- LGBTTQ+
- Overheid
- Racisme en gedetineerden
- Verslavingszorg
- Justice en geweld
- Kerkorganisaties
- Migratie en integratie
- Overheid
- Andere

Onderhouden

Dito vzw
19 februari om 10:35 · 🌐

Weet je nog dat wij vorig jaar te zien waren in het VTM-programma 'Kan ik het ook??' 🤖

Het was een superleuke ervaring om mee te doen en daarom delen we het graag opnieuw met jullie!
Je kan onze aflevering hieronder helemaal herbekijken 📺 ⚡

Veel kijkplezier! 🍷💛



YOUTUBE.COM

Kan ik het ook? Vrijwilligerswerk - VTM & Dito

We hebben geweldig nieuws om met jullie te delen! We zijn te zien op VTM in ...



Similes in de spotlights bij VRT NWS Laat: "Familie verdient aandacht én rechten"

07.10.2025

Tijdens de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid kwam Similes op VRT NWS Laat de stem van mensen naast mensen met psychische problemen vertegenwoordigen. Voorzitter Stefaan Baeten en vormingsmedewerker én ervaringsdeskundige Griet Frère pleitten voor structurele aandacht voor naasten van mensen met psychische Problemen.

[LEES MEER >](#)



Verbinden

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Laat jouw initiatief schitteren met
De Gouden Blik



UilenSpiegel

Groep (Privé) · 1,2 d. leden

Lid worden

Delen





Weten we wat we willen bereiken
met onze communicatie?



SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Communicatieplan

8

Communicatieplan

- communicatieplan is teamwork
- beleidsplan is basis
- inzichten verzamelen van heel de organisatie/alle stakeholders
- creëren van draagvlak
- geen vast formaat

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Tips

- moet 'werken' voor jouw organisatie
- grote lijnen, eerder routeplan
- vastleggen keuzes en prioriteiten
- faseren, timing
- SMART, KPI's
- toegankelijk, heerlijk helder
- flexibiliteit, aanpassingen mogelijk

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Opbouw



missie, visie en kernwaarden organisatie



SWOT communicatie



publiek



communicatiedoelen en acties (KPI's)



instrument(en) voor operationalisering en opvolging

so
cius.

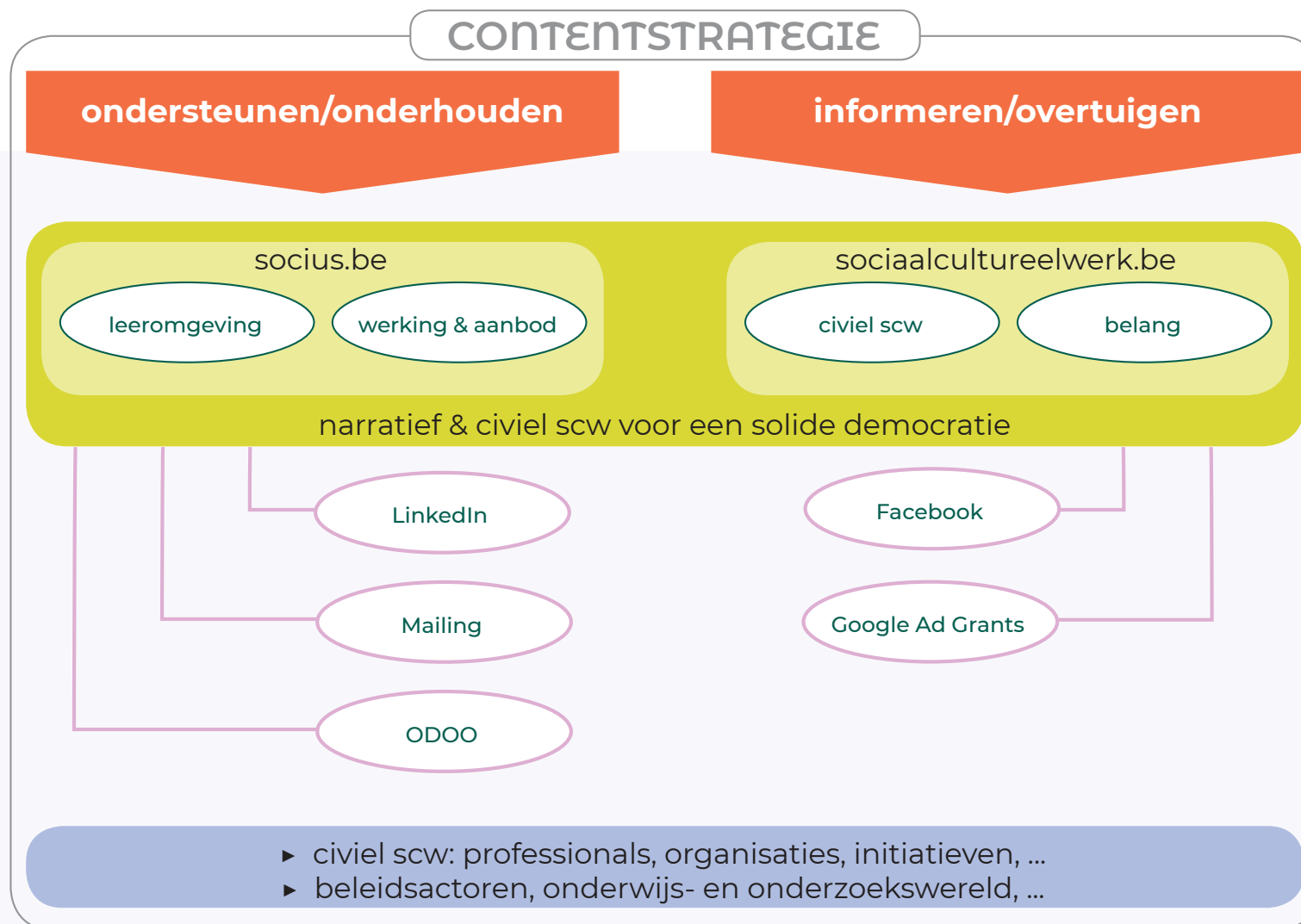
steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Communicatieplan Socius 2026-2030

Inhoudsopgave

1. ONZE MISSIE.....	2
2. ONZE DOELGROEPEN.....	2
3. BASISPRINCIPES VAN ONZE COMMUNICATIE	3
4. SWOT-ANALYSE VAN ONZE COMMUNICATIE.....	4
4.1. STERKTES	5
4.2. ZWAKTES	5
4.3. KANSEN.....	6
4.4. BEDREIGINGEN.....	6
5. ONZE COMMUNICATIEDOELEN VOOR 2026-2030	7
5.1. DOEL 1: TWEE STRATEGISCHE ASSEN	7
5.2. DOEL 2: HET VRIJWAREN VAN DE CIVIELE RUIMTE	8
5.3. DOEL 3: OMVATTENDE CONTENTSTRATEGIE	8
5.4. DOEL 4: DATAGEDREVEN WERKEN	9





A close-up photograph of a hand moving a white chess king piece on a chessboard. The image has a strong blue color cast and a red light flare at the bottom center. The text is overlaid in the center.

Hebben we een communicatieplan
dat we (kunnen) delen?

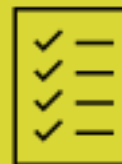


so
cius.

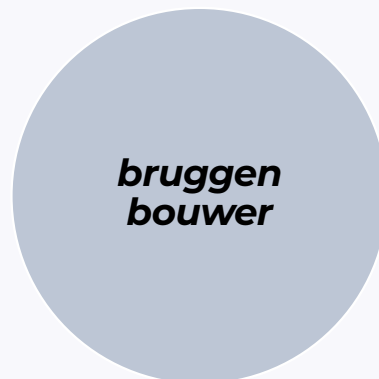
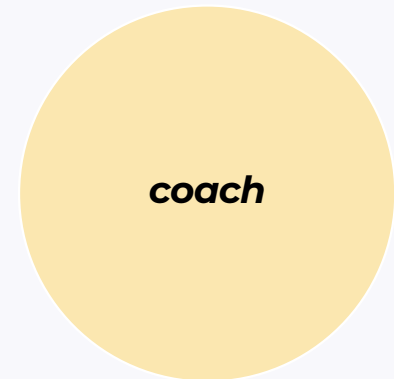
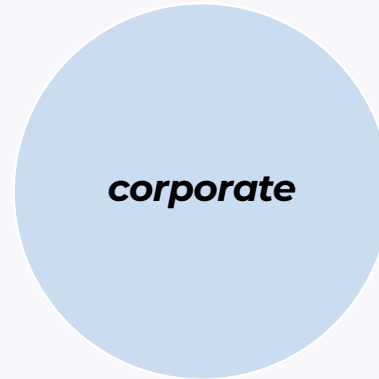
steunpunt
sociaal-cultureel
werk

9

Verantwoordelijkheden



Communicatierollen



Rollen als communicatiemedewerker



de communicatieverantwoordelijke
maakt producten of faciliteert
anderen in de organisatie om dit
doel- en doelgroepgericht en
kwaliteitsvol te (laten) doen

Rollen als communicatiemedewerker



***corporate
communicatie***

de communicatieverantwoordelijke
vertaalt de missie en visie van de
organisatie naar een ***merkbeleid en
passende huisstijl*** en maakt werkt
van de corporate
communicatiekanalen

Rollen als communicatiemedewerker



de communicatieverantwoordelijke is *coach van medewerkers* en helpt de organisatie en haar medewerkers om overal te velde hun eigen communicatierol op te nemen

Rollen als communicatiemedewerker



de communicatieverantwoordelijke ontwikkelt een *venster op de wereld* en monitort (pers, online en offline) omgevingen wat speelt in de samenleving, op de eigen werkterreinen, bij de doelgroepen

Rollen als communicatiemedewerker



***bruggen
bouwer***

de communicatieverantwoordelijke
verbindt de binnen- en
buitenwereld en is zo gangmaker en
hoeder van *dialogoog en
co-creatie*

Rollen als communicatiemedewerker

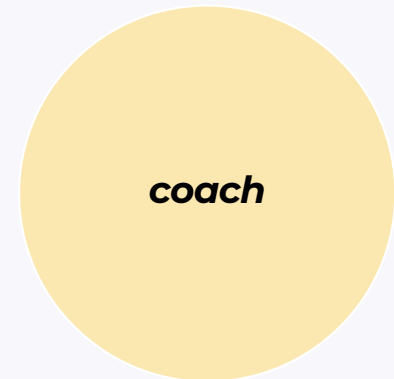
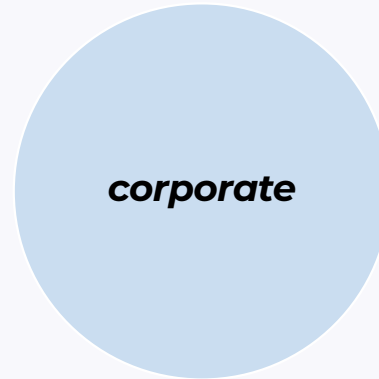


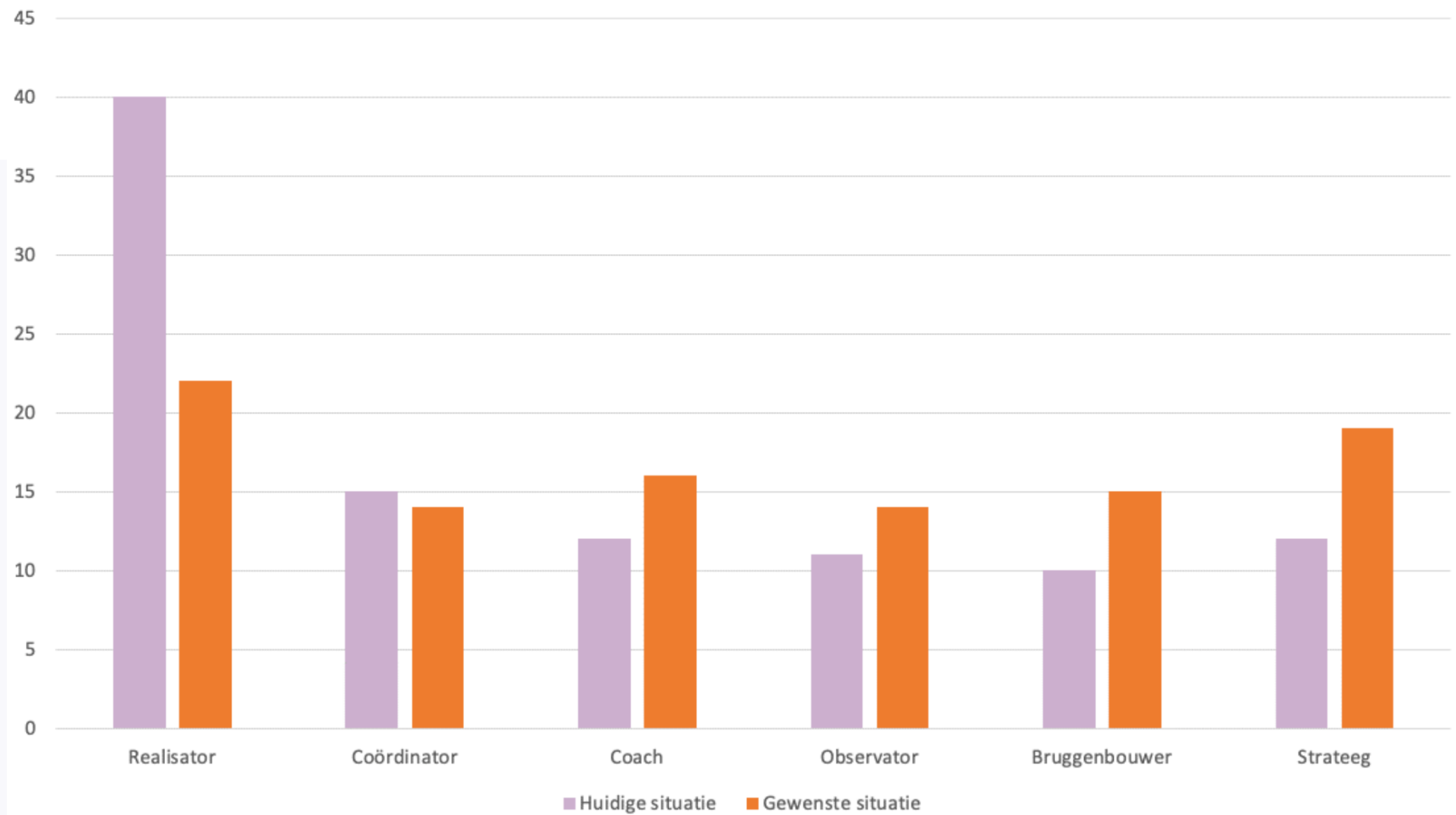
de communicatieverantwoordelijke is *strategische gesprekspartner* van het bestuur en bepaalt hoe communicatie helpt om de organisatiedoelen te bereiken

Even aan jullie ...

- Hoeveel % van jouw tijd besteed je aan deze verschillende rollen (totaal 100%)?
- Hoeveel % van jouw tijd zou je idealiter willen besteden aan deze verschillende rollen (totaal 100%)?

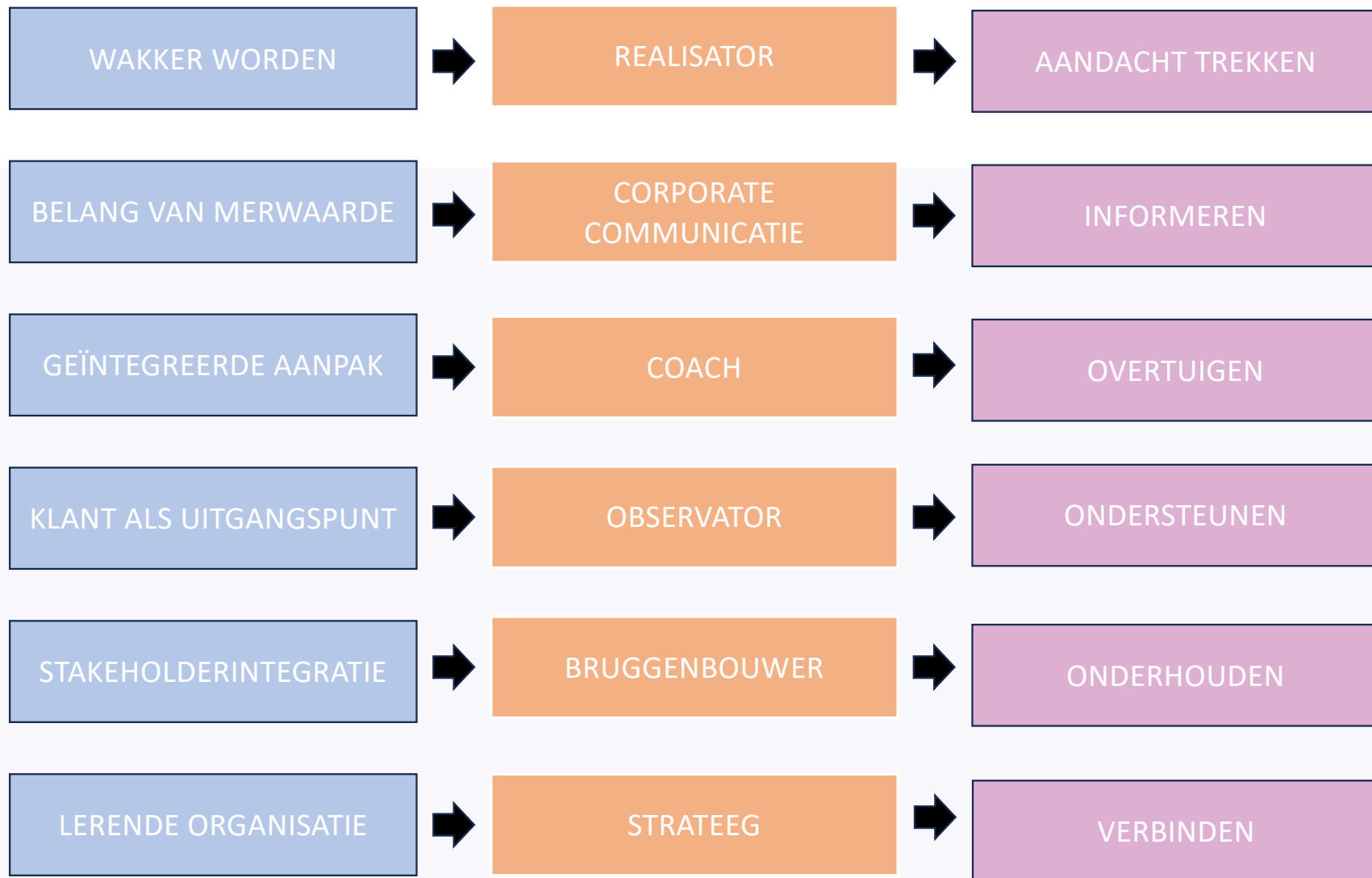
Rollen als communicatiemedewerker





so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Rollen, fasen en doelen

- verschillende rollen opnemen
- samenhang met communicatiefase van organisatie
- samenhang met doelen van de communicatie
- zorgt (vaak) voor uitdagende spreidstand

so
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk





“Het claimen van alle communicatie als
exclusief domein van de afdeling
communicatie is nu echt verleden tijd.
Communicatie als vaardigheid is voor
iedereen, communicatie als vak is voor
professionals.”
(Ron van der Jagt)

Iedereen communiceert

- iedereen draagt mee verantwoordelijkheid communicatie
- communicatieverantwoordelijke als regisseur: loslaten, maar tegelijkertijd begeleiden, coachen, verbinden ...
- draagvlak voor communicatie: terugkoppelen voortgang en resultaten, communiceren over de communicatie ...
- inzet van 'persoonlijke' sociale media
- belang van goede afspraken



100

100%

Generiek

- Overlegtijd 7,5%
- Competentie- en expertiseontwikkeling 2,5%
- ~~Vraaggestuurde dienstverlening en aanspreekpunt verenigingen~~ 10%
- Communicatie 2,5%

Socius- initiatieven 2020

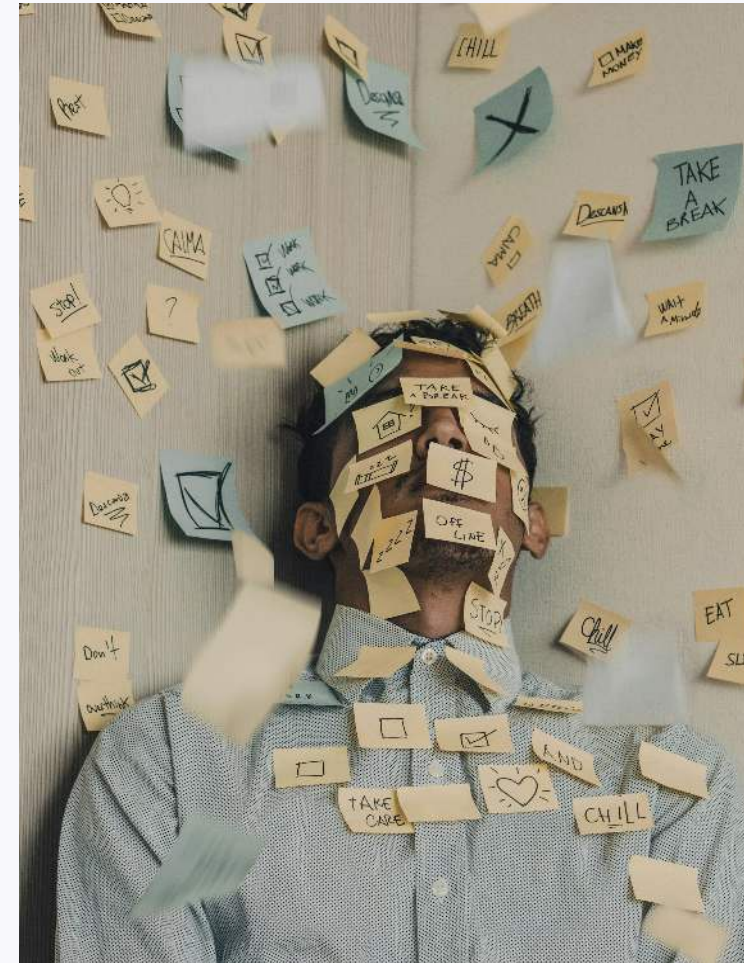
- Trefdag
- Vorming 'verschillende types vrijwilligers ondersteunen voor beginners
- Intervisiegroep afdelingsbegeleiders
- Collegagroep 'begeleiders van lidverenigingen in ECF'
- Vorming 'afdelingsbegeleiding voor beginners
- Workshop 'nieuwe vormen van verenigen'
- Leerreis 'Diversiteit' (ism Y)
- Inspiratiedag 'werkvormen'
- Motivatie en missie matchen in vrijwilligersbeleid
- 'Samenwerking tussen beroepskrachten en bestuursvrijwilligers': praktijkverkenning en inspiratiedag.
- Vorming nieuwe businessmodellen voor verenigingen (ism Cultuurloket)
- Kennismakings- en oriëntatiedag voor nieuw erkende organisaties

Vertegenwoordiging en pleitbezorging

- Opvolging Vlaams beleid vrijwilligers

Accountability

- bepalen van te verwachten resultaten
- vastleggen van taken en verantwoordelijkheden
- “Waar willen we naartoe en welke rol moet communicatieverantwoordelijke opnemen?”
- langetermijnvisie



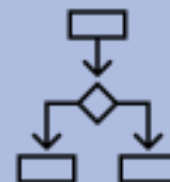
A man with glasses and a gold sequined vest is juggling three oranges. He is looking intently at the oranges. The background is a blurred crowd of people.

Zijn er duidelijke afspraken
over jouw communicatierol
en die van je collega's?



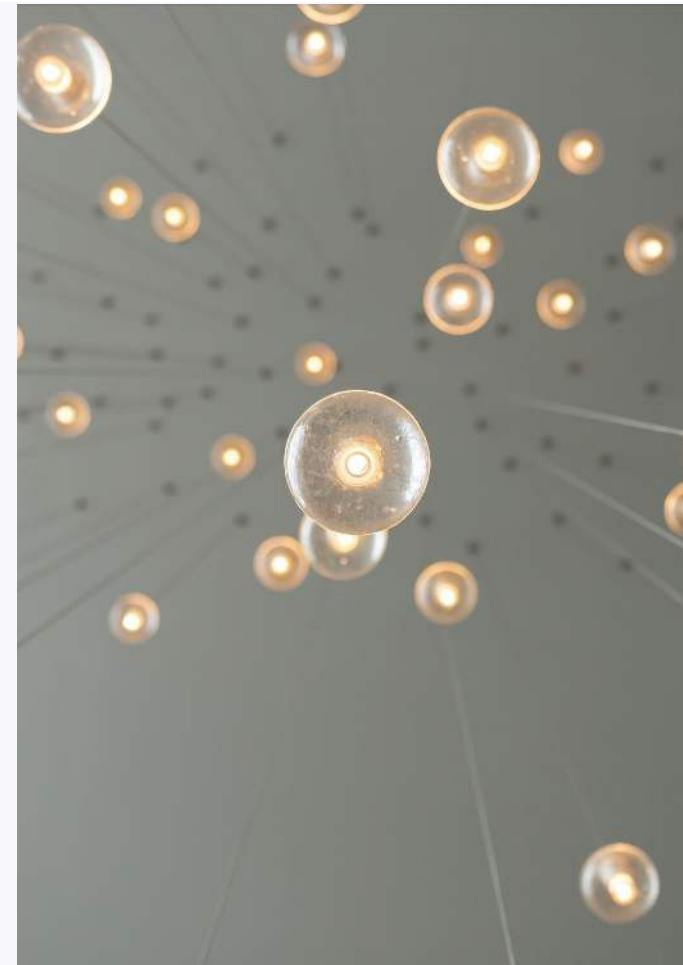
10

Kanaalkeuze



Kanaalkeuze

- vermijd 'kanaaldenken'
- belang van planmatige aanpak
- in functie van doelen en doelgroepen
- belang van monitoring/bijsturing
- omnimediale aanpak, niet alle eieren in één mandje leggen
- belang van digitaal, print en mondeling
- keuzes maken!



Communicatievermogen

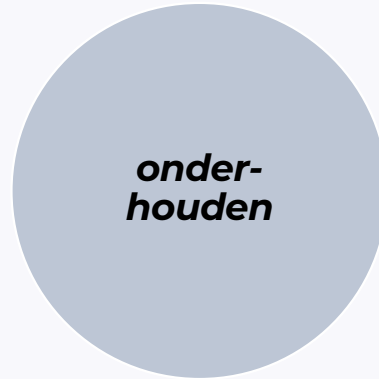
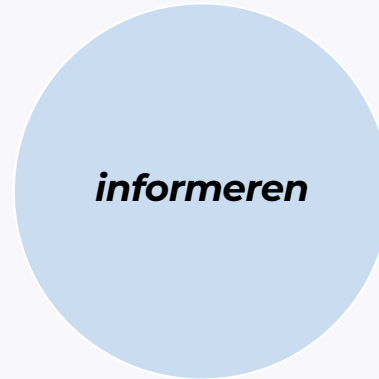
- elk medium heeft een bepaald vermogen in functie van de doelen die je nastreeft
- voor elk doel zijn bepaalde kanalen dus meer of minder geschikt
- daarnaast spelen ook de doelgroep, de boodschap ... een belangrijke rol
- een samenspel van ervaring, inzicht en inlevingsvermogen

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Communicatiedoelen



Voor welke doelen zet je deze media het best in?



pers

affiches

brief

podcast

video

tijdschrift

social media

mondelinge
communicatie

website

folder

e-zine

ambassadeurs

influencers

tools

apps

Voor welke doelen zet je deze media het best in?



pers

affiches

brief

podcast

video

tijdschrift

social media

mondelinge
communicatie

website

folder

e-zine

ambassadeurs

influencers

tools

apps

Voor welke doelen zet je deze media het best in?



pers

affiches

brief

podcast

video

tijdschrift

social media

mondelinge
communicatie

website

folder

e-zine

ambassadeurs

influencers

tools

apps

Voor welke doelen zet je deze media het best in?



pers

affiches

brief

podcast

video

tijdschrift

social media

mondelinge
communicatie

website

folder

e-zine

ambassadeurs

influencers

tools

apps

Voor welke doelen zet je deze media het best in?



pers

affiches

brief

podcast

video

tijdschrift

social media

mondelinge
communicatie

website

folder

e-zine

ambassadeurs

influencers

tools

apps

Is print dood?!

- niet iedereen is digitaal vaardig
- houdt aandacht vast
(tot 10 keer langer dan digitaal)
- biedt overzicht
- leanback-medium
- grote impact
- iedereen dezelfde info (geen algoritme)
- community/verbinden

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



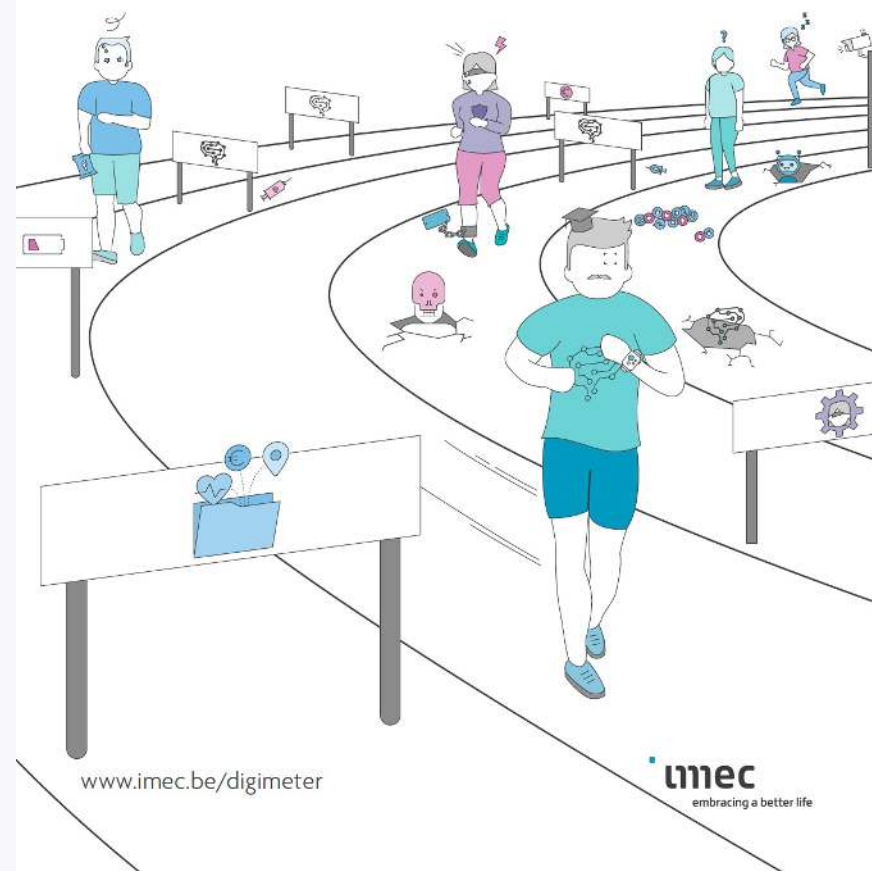
Digitale media

imec.**digimeter** 2024

Digitale trends in Vlaanderen

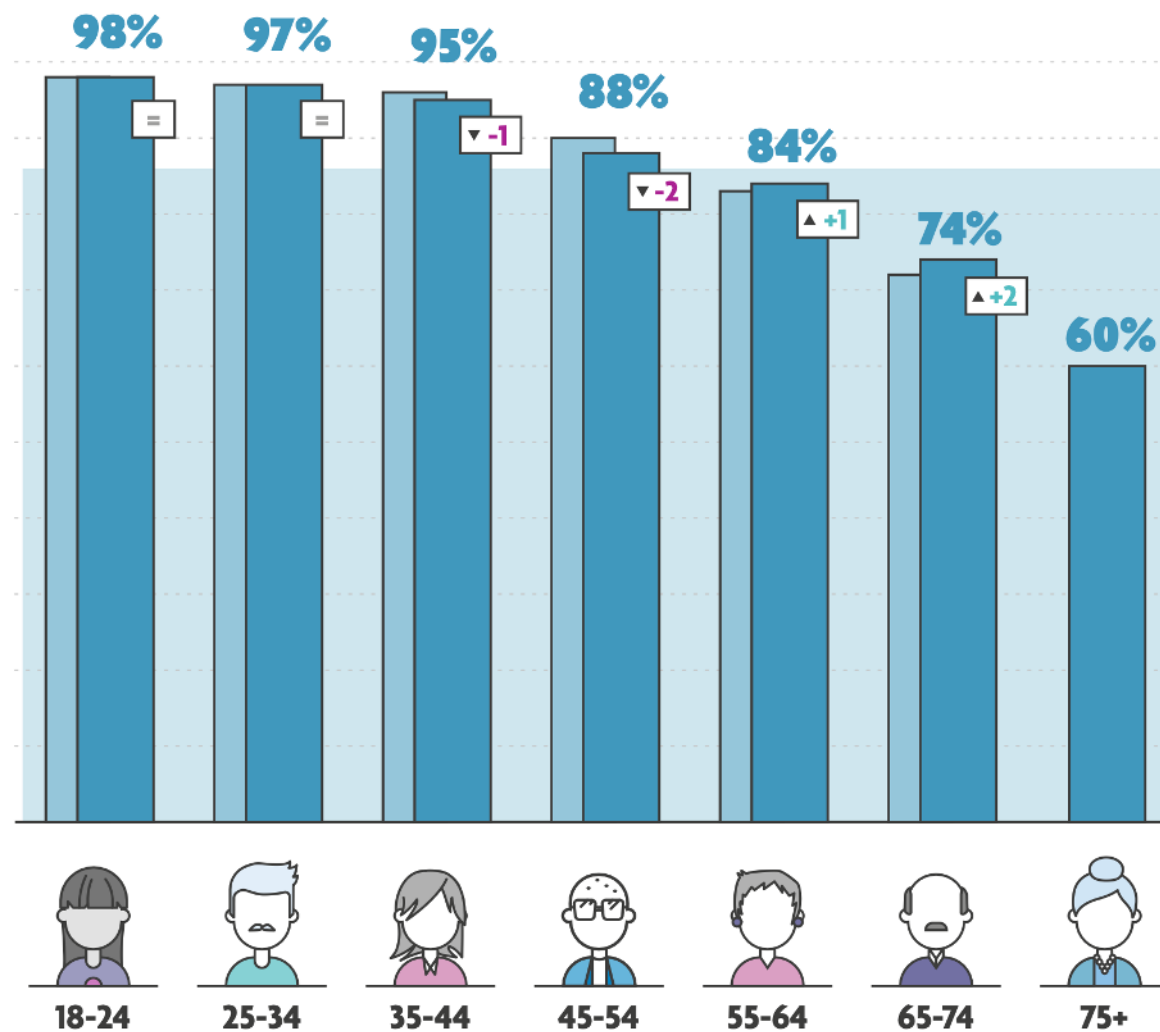
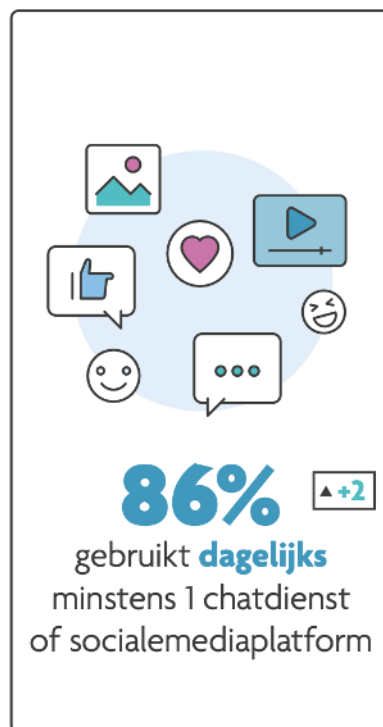
- www.digimeter.be
- www.apestaartjaren.be
- mediawijs.be
- [Barometer digitale inclusie](#)
- [FOD economie barometer informatiemaatschappij](#)
- ...

presentatie | 25/02/2026



Dagelijks gebruik sociale media en/of chat*

● 2023 ● 2024 ■ ALLE LEEFTIJDEN 2024



SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Minstens maandelijks socialemediagebruik, naar leeftijd. Evolutie sinds 2017 (1/2)

	Jaar	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	Totaal
BeReal	2022	27	7	3	1	0	0	0	4
	2023	36	8	4	2	0	0	0	6
	2024	34	10	2	2	0	0	0	5
Facebook	2017	92	91	90	72	61	41		71
	2018	91	90	83	78	64	52		74
	2019	90	88	79	79	73	67		78
	2020	85	85	80	78	68	60		74
	2021	76	82	82	74	65	60		72
	2022	76	86	80	75	62	51	52	69
	2023	83	80	83	75	64	53	39	69
	2024	67	78	78	74	64	56	43	67
Hoplr	2020	1	7	10	11	8	5		7
	2021	1	5	10	8	8	11		8
	2022	1	5	10	10	7	6	7	7
	2023	1	5	11	7	9	8	5	7
	2024	2	6	8	8	8	6	7	6
Instagram	2017	70	48	42	29	11	6		30
	2018	73	60	45	30	20	13		37
	2019	83	68	56	39	26	17		44
	2020	87	70	54	42	26	18		45
	2021	88	73	58	46	27	19		48
	2022	87	72	59	50	28	16	12	46
	2023	89	72	62	53	36	20	11	49
	2024	92	72	59	52	36	21	13	49

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

LinkedIn	2017	14	35	39	28	18	6		21
	2018	16	36	33	32	20	6		23
	2019	16	39	38	33	21	7		24
	2020	13	33	31	27	15	5		20
	2021	17	38	36	33	21	7		24
	2022	20	30	27	25	13	6	4	18
	2023	21	35	30	29	16	6	2	21
	2024	17	33	30	30	18	6	3	21
Pinterest	2017	25	32	31	26	13	7		21
	2018	26	30	26	21	19	11		21
	2019	34	31	30	26	24	19		26
	2020	35	39	33	26	22	15		27
	2021	41	36	27	27	21	17		27
	2022	35	32	27	26	20	13	11	24
	2023	43	37	26	23	20	16	7	24
	2024	40	30	28	21	22	18	7	23

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Reddit	2017	11	9	5	1	0	0		4
	2018	11	13	7	2	0	0		5
	2019	15	18	10	5	1	1		7
	2020	17	17	6	3	1	0		6
	2021	18	21	11	4	2	0		8
	2022	20	17	9	4	0	0	0	7
	2023	21	24	10	3	1	0	0	8
	2024	19	24	13	4	1	1	0	9
Threads	2024	8	6	4	3	1	1	0	3
TikTok	2019	11	1	4	1	1	1		3
	2020	50	19	10	9	4	2		14
	2021	62	25	18	6	4	1		16
	2022	60	30	17	11	3	2	1	16
	2023	63	30	12	14	5	3	3	16
	2024	65	29	13	8	6	3	1	16
Tinder of een andere dating app	2017	16	9	3	4	0	0		5
	2018	13	10	3	2	1	0		4
	2019	14	8	7	3	1	0		5
	2020	10	11	5	3	1	1		4
	2021	10	7	7	2	2	0		4
	2022	8	8	6	2	1	1	0	4
	2023	8	9	4	1	1	1	0	3
	2024	12	9	6	2	1	0	0	4
X (alles voor 2023 is 'Twitter')	2017	31	24	24	23	11	6		18
	2018	26	26	25	19	11	7		18
	2019	32	31	27	22	13	10		21
	2020	35	24	19	18	11	9		18
	2021	36	23	22	19	12	8		19
	2022	32	16	19	15	9	4	4	14
	2023	25	20	15	13	7	5	2	12
	2024	31	18	14	12	13	8	4	14

	Jaar	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	Totaal
Ik ervaar dat digitale technologieën me door de maatschappij worden opgedrongen, terwijl ik dit eigenlijk niet wil	2023	26	26	33	34	40	53	58	38
	2024	29	28	39	40	44	50	62	41
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	2018	11	12	11	10	8	7		10
	2019	15	13	14	11	10	11		12
	2020	13	14	13	15	13	13		14
	2021	10	13	12	15	10	14		12
	2022	14	14	10	10	11	16	13	12
	2023	16	14	12	11	14	19	21	15
	2024	15	15	16	20	17	18	23	18
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	2018	74	79	69	50	38	29		54
	2019	79	79	74	63	47	31		59
	2020	85	78	72	55	43	27		56
	2021	89	90	80	67	52	33		65
	2022	83	82	74	62	46	28	18	57
	2023	79	82	70	63	49	30	19	57
	2024	84	83	66	60	45	32	20	56

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



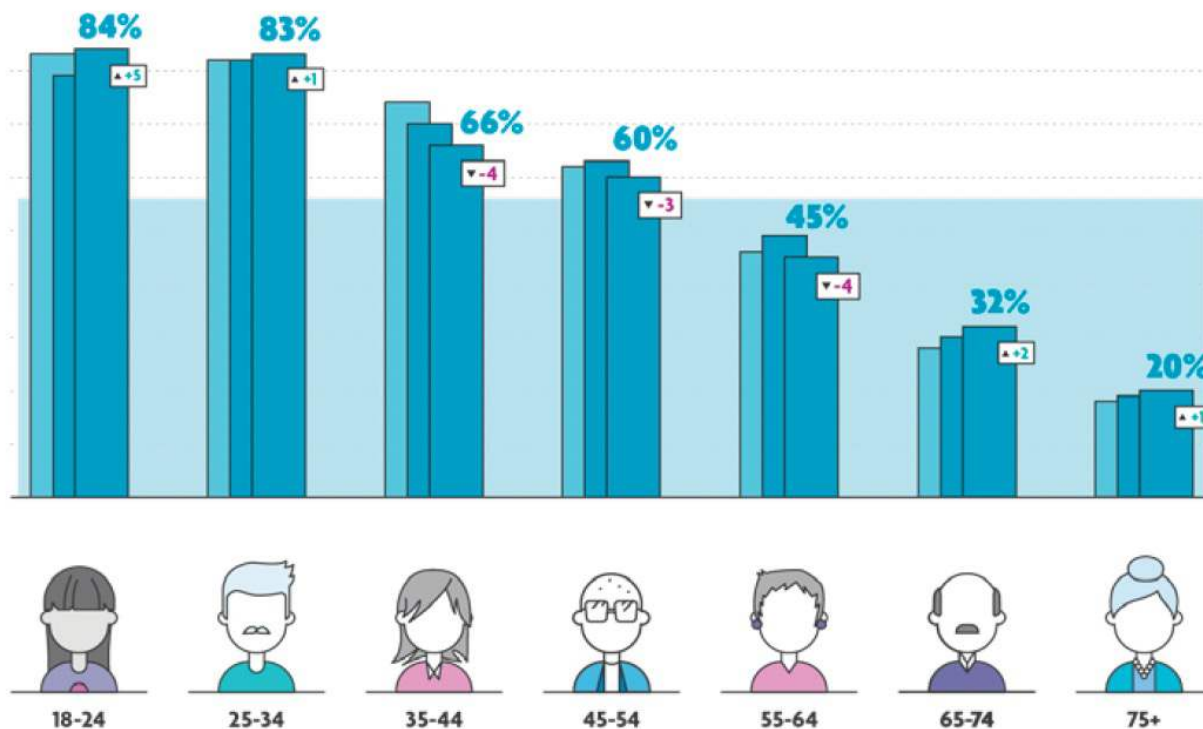
56% ▼-1

"Omgaan met digitale
technologieën is **gemakkelijk**
voor mij"

Digitale vaardigheden

Uitdieping van de 'vaardigheden' kloof

● 2022 ● 2023 ● 2024 ■ ALLE LEEFTIJDEN 2024



Facebook

- communitybuilding: groepen en events zijn belangrijker
- betaalde zichtbaarheid, want organisch bereik daalt
- content: korte video's en reels worden gepusht, livevideo's, klassieke tekstpost is minder zichtbaar
- 67% maandelijks gebruik over alle leeftijdsgroepen



Instagram

- visuele storytelling: foto's, video's, reels, story's, carroussels ...
- samenwerken met ambassadeurs en influencers
- interactieve tools: polls en vragen voor meer engagement
- 49% maandelijks gebruik over alle leeftijdsgroepen



LinkedIn

- persoonlijke storytelling: ervaringen en inzichten delen
- medewerkers vergroten de zichtbaarheid van hun organisatie
- meer aandacht voor nieuwsbrieven en lange content (zeker bij organisaties)
- 21% maandelijks gebruik over alle leeftijdsgroepen



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



The background of the slide is a dark grey or black space filled with numerous small, glowing golden-yellow spheres. These spheres are connected by thin, light grey lines that crisscross the entire frame, creating a complex, web-like pattern. The spheres vary in size and focus, with some appearing sharp and bright in the foreground and others blurred in the background, giving a sense of depth. The overall aesthetic is modern and technological, suggesting a network or data structure.

Zetten we in op de juiste kanalen?



SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Contentplanning

11

Contentstrategie

- welke info
(content)
- op welke wijze
(contentmarketing)
- via welke kanalen (kanaalstrategie)
- om wat te bereiken
(communicatiedoel)
- bij welke doelgroep
(communicatiedoelgroepen)

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Contentplan

- contentplan opstellen
- omnimediaal
- timing en taakverdeling
- continuïteit: minder afhankelijk van toeval/beschikbare tijd
- draagvlak in organisatie voor communicatie versterken

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Contentstrategie

Bepaal je gewenste klant

Breng QPAFFCGMIM in kaart

Fundament van
helpful content
en klantgerichte
content

Contentplan

Vind Sweet Spot: verhalen bepalen

Experts zoeken voor inhoud/kennis

Fundament voor
EEAT en thought
leadership

Video-first → contentdatabase

Fundament voor
proactieve en
reactieve content
Meer van minder

Contentkalender

Het Contentkanon

Efficiënt
werken met
AI-tools

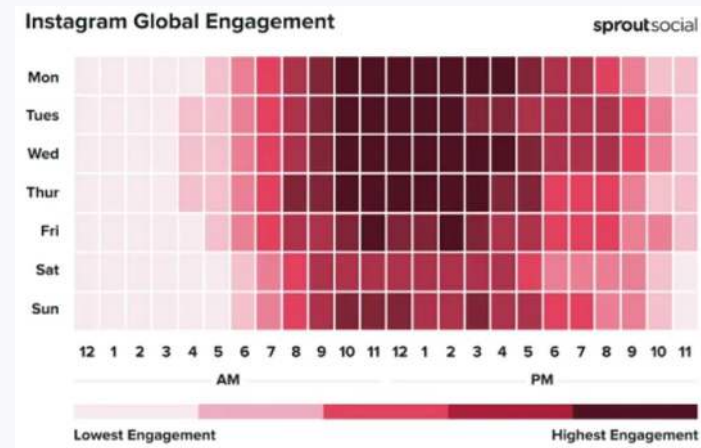
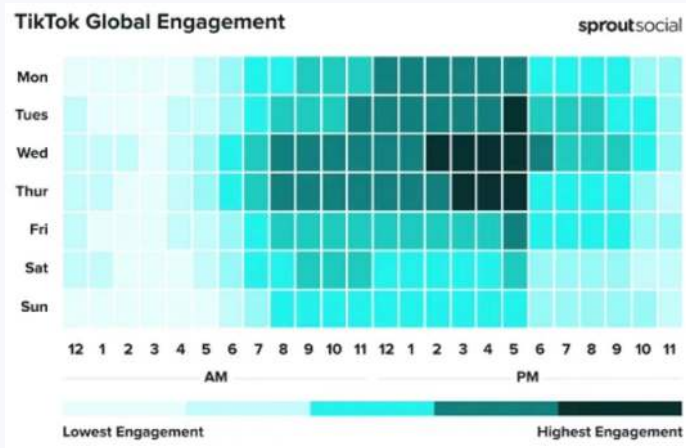
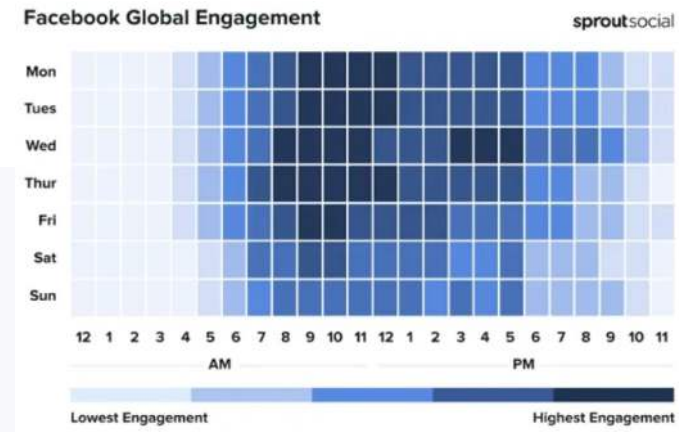
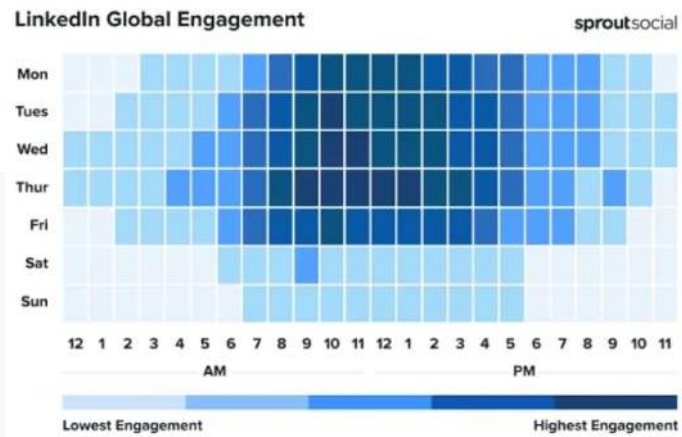
Rekening
houden met
zero-click
marketing

Check keyword tools

Optimize

Het SEO-aspect

Track impact



[De beste tijden om te posten op social media](#)



Op de hoogte blijven?

Elke 2 weken een overzicht krijgen van de toptopicals die eraan komen? En inspiratie om creatieve posts te maken?

Abonneer je op onze nieuwsbrief:

ilikemedia.be/nieuwsbrief

Opleiding volgen?

Over ons

Deze toptopical-kalender wordt je gratis aangeboden door I Like Media. Heb je opmerkingen of suggesties? Contacteer ons via toptopicals@ilikemedia.be.

www.ilikemedia.be

Volg ons ook op

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[WhatsApp](#)

[LinkedIn](#)

MEI	België	Internationaal	Sport	Muziek, kunst, cultuur	Religieus	Politiek	Andere
1	Start Maai Mei Niet	Dag van de Arbeid World Password Day	Voetbal: Finale Croke Cup (Heizel)				
2		Werelddag van de Tonijn					
3		Werelddag van de Persvrijheid Dag van de Zon					
4		Star Wars Day #MaytheForth Dag van het Naakt Tuinieren Internationale Dag van de Brandweer	F1: Grote Prijs USA (Miami)				
5		Internationale Dag van de Lach Dag van de Vroedvrouw					LinkedIn bestaat 22 jaar (sedert 2003)
6		Anti-Dieet Dag (no diet day) Internationale Bellenblaasdag					
8	Bevrijdingsdag WO II (NL) Dag van de Heftruckchauffeur	Internationale Rode Kruisdag				Feest van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Irisfeest)	
9		Europadag	Ronde van Italië Wielrennen (tot 1/6)				
10		World Fair Trade Day					
11	Moederdag			Eurovisie Songfestival (te bevestigen!)	11 tot 15 mei: de Ijsheiligen		
12							
13		Europese Dag van de Beroerte		Start Filmfestival Cannes (tot 24/5)			
14							
15		Dag van het Gezin					
16							
17		Werelddag van de Telecommunicatie Internationale Dag tegen Homofobie en Transfobie #idahot					
18		Internationale Museumdag	F1: Grote Prijs Italië (Imola)				
19		Werelddag van de Huisarts World Bee Day			Heilige Ivo (Patroonheilige van de ambtenaren)		
20							
21		Werelddag voor Culturele Ontwikkeling Dag van de Biodiversiteit	Finale UEFA Europa League				
22							
23	Vlaamse Archeologiedagen (tot 25/5)	Europese Dag van de Buren					
24							
25	Week van de Bij (tot 1/6)	Towel Day Wereld Afrika Dag	F1: Grote Prijs van Monaco Tennis: Start Roland Garros (tot 8/6)				
26			EK Turnen (tot 31/5, Leipzig)				
27							
28		International dat of Action tot Women's Health	Voetbal: Finale Conference League				
29		Dag van de VN Vredesmacht			O.H. Hemelvaart		

Toptopical-kalender I Like Media

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Platformization

- niet meer spreken over kanalen, maar over platforms
- social media willen gebruikers, geen verkeer
- native content / zero-click content
- bv. LinkedIn: artikels en comments
- idee van website als 'moederschap' verdwijnt
- belang van push-communicatie

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk





Max Frans • You
Coördinator communicatie en marketing at Socius - steunpunt s...
3w • 🌐

? Hoeveel ruimte laten we vandaag nog aan burgers en cultuur in onze democratie? ...more



👍❤️🔒 Silke Jaminé and 54 others • 1 comment • 5 reposts

👍 Like • 💬 Comment • ↻ Repost • ➦ Send

📊 1,860 impressions • [View analytics](#)

👤 Add a comment... 😊 📷

Most relevant ▾

Socius
3,444 followers • 3w • ...

Het kennisdossier kan je hier downloaden: <https://socius.be/publicatie/de-civiele-ruimte-vrijwaren-voor-een-vitale-democratie/>. De longread van het onderzoek vind je hier terug: <https://socius.be/publicatie/rode-vlaggen-voor-de-civiele-ruimte-in-vlaanderen/>.



De civiele ruimte vrijwaren voor een vitale democratie
De civiele ruimte is de plek waar burgers zich kunnen organiseren, hun stem laten horen en...

Show translation

The great decoupling

- breuk tussen zoekimpressies en clicks in Google Search
- integratie AI in zoekopdrachten sinds maart 2025
- bezoek aan informatierijke websites daalt (tot 30%)
- SEO naar GEO: hoe worden we opgenomen in AI-samenvattingen?





wat is sociaal-cultureel werk?



AI-modus Alle Afbeeldingen Nieuws Video's Korte video's Web Meer ▾ Tools ▾

♦ AI-overzicht

Sociaal-cultureel werk **versterkt de samenhang en participatie in de samenleving door het organiseren van verbindende activiteiten, vorming en cultuurparticipatie**. Het richt zich op het activeren van groepen en individuen, met focus op talentontwikkeling, ontmoeting en het stimuleren van sociaal-culturele praktijken. Het is een vorm van welzijnswerk die mensen en buurten stimuleert om deel te nemen aan de maatschappij. Hogeschool UCLL +4

Hier zijn de kernaspecten van sociaal-cultureel werk:

- **Doelstellingen:** Het versterken van de relatie tussen mens, groep en samenleving. Het bevorderen van een solidaire, inclusieve en duurzame samenleving.
- **Activiteiten:** Het organiseren van vormingssessies, workshops, buurtprojecten, vrijetijdsactiviteiten (zoals jeugdwerk), sociaal-artistieke projecten en het ondersteunen van verenigingen.
- **Methoden:** Het initiëren van sociale leerprocessen, het stimuleren van participatie en het in gang zetten van veranderingsprocessen.
- **Doelgroepen:** Breed publiek, vaak met een focus op kwetsbare groepen, jongeren, ouderen of buurtbewoners.
- **Werkveld:** Jeugthuizen, culturele centra, bibliotheken, volkshogescholen, buurtwerkingen, ngo's en verenigingen. AP Hogeschool Antwerpen +6

Opleiding Sociaal-Cultureel Werk - AP Hogeschool

Wat is het verschil tussen het graduaat Sociaal-Cultureel Werk, Maatschappelijk Werk en...

AP Hogeschool Antwerpen ▾



Sociaal-Cultureel Werk - UCLL

De sociaal-cultureel werker wil de banden tussen mens, groep en samenleving versterke...

Hogeschool UCLL ▾



Civiel sociaal-cultureel werk - Socius.be

Verbinden staat centraal Het civiel sociaal-cultureel werk kent een enorme variëteit aan...

Socius.be ▾



Alles tonen

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

**so
CIUS.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Voor een dynamische
civiele samenleving in
een solide democratie



Schrijf je in op onze nieuwsbrieven →

**so
CIUS.**

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

Onze missie

Wat is onze missie en welke
taken nemen we op?

Onze ambities

Ontdek onze plannen en
doelen.

Voor wie?

We ondersteunen sociaal-
culturele professionals en
organisaties.

Ons team

Wie staat er voor jou klaar?



Aan de slag

Wat is sociaal- cultureel werk?

Alle info in vogelvlucht voor
startende sociaal-cultureel
werkers.



Werkveld in kaart

Hoe ziet het civiel sociaal-
cultureel werkveld eruit?
Verken onze
landschapstekening.



Participatie van iedereen

Sociaal-cultureel werken op
maat van de superdiverse
samenleving.



Vrijwilligers- groepen

Naar een juiste strategie om
vrijwilligersgroepen te
begeleiden.



EEAT

- Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness
- kwaliteit webcontent beoordelen
- "Google telt zoekwoorden, AI begrijpt context"





Denken we voldoende na over
de content die we creëren en
verspreiden?



so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

12

Monitoring



Even aan jullie ...

- Breng je de resultaten van je communicatie in kaart?
- In kader van (jaar)verslag of monitoring?
- Koppel je daar indicatoren aan?
- Stuur je bij?
- ...

Monitoring

- meet de juiste dingen ifv. van je doelen en doelgroepen
- van rapporteren naar monitoren
- ... en naar bijsturen
- leg set van data vast: interactieratio, views, clicks, bounces ...
- wees realistisch en hou het werkbaar



KPI - Key Performance Indicator

- leg KPI's vast voor parameters die je wil opvolgen
 - bijv. interactieratio van Facebook ...
- koppel juiste parameter aan juiste doel (STDC)
- evoluties in kaart brengen
- (verbeter)acties voorstellen



STDC – See, Think, Do, Care

- marketingmodel ontwikkeld door Google
- funnel model gebaseerd op customer journey
- ‘nieuwe online’ variant van AIDA-model

SO
CIUS.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



STDC – See

- doel
 - genereren van bekendheid, zichtbaarheid, bereik ...
 - breed publiek
- KPI's
 - aantal (nieuwe) bezoekers
 - open rate
 - video views
 - impressies
 - ...
- basis om kennis te vergaren over je doelgroep



STDC – Think

- doel
 - doelgroep actief betrekken
 - informatie verstrekken
- KPI's
 - aantal bezochte pagina's
 - bounces
 - tijd op site
 - inschrijvingen nieuwsbrief
 - aantal volgers
 - click rate
 - ...
- USP moet zichtbaar zijn



STDC – Do

- doel
 - doelgroep aanzetten tot actie
 - call to action (CTA)
- KPI's
 - aantal conversies
 - aantal downloads
 - aantal inschrijvingen vorming
 - interactieratio
 - aantal nieuwe leden
 - ...
- laagdrempelige en klantvriendelijke ervaring



STDC – Care

- doel
 - doelgroep aanzetten tot herhaalgedrag
 - klantenbinding, nazorg
- KPI's
 - aantal reviews
 - comments
 - NPS
 - ...
- creëren van ambassadeurs, (online) community



Interactieratio

- totaal aantal interacties (shares, likes, comments, clicks) (bv. 100)
delen door
bereik of volgers (voor langere periodes) (bv. 3.000)
vermenigvuldigen met 100 (bv. = 3,3%)
- Facebook
 - 1% - 3%: gemiddeld tot goed
 - +3%: uitstekend
- LinkedIn
 - 2% - 5%: gemiddeld tot goed
 - +5%: uitstekend

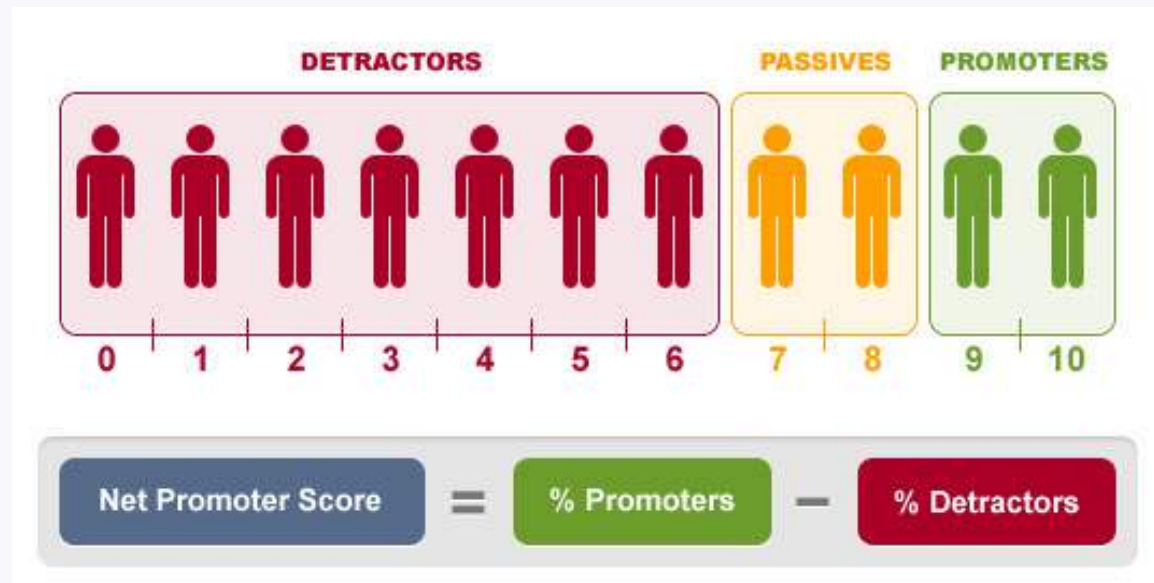


LinkedIn											
Volgers	3338			2317		1487		740			
Nieuwe volgers	102			71		189		70			
Totaal posts	7			17		15		10			
Reposts	0			3		4		1			
Posts met video	1			1		3		1			
Impressies	7860	1123		7542	444	11541	769	4793	399		
Video views	378	378		133	133	1622	541	268	268		
Clicks	334	48		449	26	434	29	134	11		
Reacties	149	21		117	7	200	13	52	4		
Comments	7	0		5	0	5	0	0	0		
Reposts	5	0		7	0	18	1	8	1		
Engagement rate (V)	5			6		15		8			
Engagement rate (v)	2			2		2		1			
Socius.be											
Bezoekers	16187			16403		14274		13709			
Bezoeken	17765			18679		16898		15736			
Pagina's	63211			62412		59756		54456			
Pagina's/bezoek	3,56			3,34		3,54		3,46			
Mailerlite											
Abonnees totaal	5300			4630		4082					
Nieuwe abonnees	10			59		105					
Aantal mails	7			10		6					
Aantal verzonden	13886			15432		10243					
Gemiddeld	1984			1543		1707					
Aandeel opens	5689	41%		6334	41%	3327	32%				
Aandeel clicks	570	4%		388	3%	267	3%				
Unsubscribes	35			15		3					
Bounces	21			15		4					

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk

NPS – Net Promotor Score



- Net Promoter Score
- bijv. 70 deelnemers: 13 (<7), 30 (<9) en 27 (>8)
 $27 - 13 = 14$
14 is 20% van 70
NPS-score= +20

UTM - Urchin Tracking Module

- stukje code dat aan link wordt toegevoegd om informatie te verzamelen over verkeer naar site
- bijv.: advertentie op Facebook, link in digitale nieuwsbrief, QR-code, artikel op andere website ...
- maak zelf je UTM-code met een UTM-builder



The image shows two white security cameras mounted on a black pole. The cameras are positioned one above the other, both pointing towards the right. The background is a clear, bright blue sky. On the left side of the frame, there are green, needle-like branches of a tree. The text 'Weten we wat onze communicatie oplevert?' is overlaid in the center in a white, sans-serif font with a blue outline.

Weten we wat onze
communicatie oplevert?

7 tips

- 1) gedeelde visie op communicatie
- 2) denk doel- en doelgroepgericht
- 3) iedereen communiceert
- 4) wees creatief en interactief
- 5) experimenteer
- 6) meet en stuur bij
- 7) *maak (onderbouwde) keuzes*

so
cius.

steunpunt
sociaal-cultureel
werk



Contact

Socius, Steunpunt sociaal-cultureel werk vzw

02 215 27 08

welkom@socius.be

www.socius.be

f facebook.com/sociaalcultureel

in linkedin.com/company/socius-vzw

Socius verhuist tijdelijk!

vanaf 18 maart 2024:

Herman Teirlinckgebouw, Havenlaan 88 - 1000 Brussel

postadres: Sainctelettesquare 19 - 1000 Brussel