

Communicatiebeleid

Laatste aanpassing: 8 november 2024



Inhoudstafel

Inleiding	3
Definitie communicatie	3
Doelgroepen van Kortom.....	4
Communicatiedoelen.....	4
Communicatiestrategieën.....	5
Schema communicatiebeleid.....	6
Communicatiebeleidsplan	7
SD1 Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector erkennen Kortom als expertisecentrum voor communicatie en voelen zich erkend als communicatiedeskundige door Kortom.....	7
SD1 OD1 Communicatieprofessionals vinden antwoorden op hun communicatievragen via de communicatie van Kortom.....	7
SD1 OD2 Communicatieprofessionals vinden erkenning voor hun communicatie-expertise in de communicatie van Kortom.....	9
SD2 Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector zijn betrokken bij Kortom als warme vakvereniging.....	11
SD2 OD1 Communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit zijn gemotiveerd om lid te worden en te blijven van Kortom.....	11
SD2 OD2 Communicatieprofessionals herkennen hun communicatiepraktijk in de communicatie van Kortom.....	13

Inleiding

Voor een sterke democratie is het een voorwaarde dat **overheids- en socialprofitcommunicatie duidelijk, betrouwbaar en verbindend is**. Om dit doel te bereiken, richten we ons met Kortom tot communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector om hun deskundigheid te bevorderen. Onze communicatie heeft dan ook als hoofddoel dat communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit via het Kortom-aanbod (opleidingen, kennisartikels, Kortomcommunity,...) hun deskundigheid bevorderen.

Het communicatiebeleidsplan is gebaseerd op het algemeen beleidsplan. De communicatiedoelen ondersteunen het overkoepelende doel van deskundigheidsbevordering. Ze vormen het **DNA van Kortom: inspireren** via opleidingen en ons kennisaanbod (bv. Kortompedia), **(h)erkenning in het communicatievak creëren**, en de **verbondenheid bevorderen** (zowel tussen Kortom en haar leden als tussen haar leden onderling).

Deze doelstellingen willen we bereiken via strategische doelstellingen: de eerste is de **expertstrategie** (SD1), waarbij we onszelf als expertisecentrum opstellen en tegelijk de communicatieprofessional als expert erkennen. Dit is belangrijk om communicatie als vak te zien. Met deze expertstrategie valideren we de expertise rond communicatie die wij aanbieden en erkennen we het belang van communicatiefuncties in overheids- en socialprofitorganisaties.

Daarnaast passen we de **teamstrategie** (SD2) toe. Dit houdt in dat onze leden zich herkennen in onze content en zich onderdeel voelen van een lerend netwerk. Onder deze strategische doelstelling formuleren we ook onze wervingsacties om lid te worden van Kortom. Hoewel de werving en het behoud van leden als doelstellingen verweven zijn doorheen alle communicatie-acties.

Bij elke doelstelling formuleren we concrete acties om de vertaalslag naar de praktijk te maken. Naast dit plan is er ook een huisstijlgids die de keuzes voor lay-out vastlegt.

Dit beleidsplan is ontwikkeld door de stafleden, zodat we een brede kijk op de communicatiewerking van Kortom integreren. De feedback van de raad van bestuur wordt hierin verwerkt. Als communicatie-experten uit de overheids- en socialprofitsector dragen zij mee bij aan de richting van het communicatiebeleidsplan van Kortom.

De communicatie van Kortom wordt opgevolgd door de stafmedewerker communicatie. Maar iedereen in de organisatie wordt aangemoedigd om contentideeën door te sturen. Op die manier kunnen we makkelijker relevante content detecteren en opnemen in onze communicatie. Bijgevolg is de **communicatie een resultaat van de hele organisatie**.

Dit beleidsplan vormt ook de basis om jaarlijks de communicatie te evalueren en bij te sturen. Het communicatiebeleidsplan is voortdurend in beweging en kan per definitie nooit definitief zijn.

Definitie communicatie

Alvorens we kunnen ingaan op het communicatiebeleidsplan, definiëren we hier wat we verstaan onder de communicatiewerking:

Het gaat hier om massacommunicatie. Dit verloopt via de kanalen die Kortom inzet, zowel digitaal als gedrukt:

- **Website:**
 - Website in het algemeen maar met belangrijkste onderdelen: **Kortompedia** (afgeschermd), **vacaturepagina** en **opleidingskalender**: continu

- **Blog** (openbaar): 1 à 2 keer per maand verschijnen hier artikels over communicatie-onderwerpen. In tegenstelling tot Kortomedia is dit geen 'harde' kennis waarbij een antwoord wordt geformuleerd op een vraag. De blog omvat artikels om ons te profileren als expertisecentrum in overheids- en socialprofitcommunicatie, en verwijst hiermee altijd naar een ander (betalend) Kortom-aanbod, zoals een kennisdossier of opleiding. Het is daarmee een 'kennismakingskanaal' voor niet-leden en een extra kanaal voor leden waarbij de artikels verhalender zijn om extra in te spelen op de verbondenheid tussen communicatieprofessionals en de herkenbaarheid.
- **Sociale media:**
 - **LinkedIn:** 2 à 3 keer per week
 - **Facebook:** 1 à 2 keer per week
 - **Instagram:** 1 à 2 keer per week
 - **Facebook-advertenties:** we promoten de opleidingskalender 2 keer per jaar (januari en september)
 - **LinkedIn-advertenties:** we promoten de opleidingskalender 1 keer per jaar (september)
 - **WhatsApp:** verzendlijst om tweewekelijks een AI-tip voor communicatie te sturen.
- **Kompas:** 1 keer per jaar sturen we een fysieke opleidingskalender met algemene info over Kortom naar leden en niet-leden die al een activiteit hebben bijgewoond (januari).
- **Digitale nieuwsbrief:**
 - **Algemene nieuwsbrief:** 2 keer per maand sturen we een nieuwsbrief naar leden en niet-leden met berichten van zowel Kortom als andere organisaties die relevant zijn voor de communicatiewerking van overheids- en socialprofitorganisaties.
 - **Kennisniewsbrief:** 1 keer per maand versturen we een nieuwsbrief met kennisartikels uit Kortomedia naar leden.
 - **Opleidingsniewsbrief:** 2 keer per jaar versturen we een nieuwsbrief met de nieuwe opleidingskalender naar leden en niet-leden. Daarnaast sturen we ook bij de lancering van een congres een specifieke nieuwsbrief om dit event bekend te maken.

Wat niet in het communicatiebeleidsplan is opgenomen, maar wel **in een aparte gids:**

- **Huisstijlgids:** dit omvat de afspraken voor het gebruik van huisstijlelementen (bv. kleuren) en regels voor lay-out.
- **PR-gids:** dit omvat de acties specifiek naar individuen om de band met Kortom te versterken, bv. via bedankingskaartjes.

Doelgroepen van Kortom

- Communicatieprofessionals in de overheidssector en social profit
- Leidinggevenden in de overheidssector en social profit
- Beleidspersonen (beleidsmakers, politici, mandatarissen, ...)
- Communicatie-antennes in de overheidssector en social profit
- Bedrijven die actief zijn in het communicatievak

Communicatiedoelen

INSPIREREN – Kortom verwerkt kennisadvies in haar communicatie, zodat communicatieprofessionals ideeën opdoen via onze communicatie. Op die manier maken communicatieprofessionals kennis met Kortom als expertisecentrum voor overheids- en socialprofitcommunicatie.

WERVEN - Kortom zet in haar communicatie in op de bekendmaking van opleidingen, haar kennisaanbod en het lidmaatschap, zodat communicatieprofessionals dit aanbod leren kennen en hier gebruik van maken. Ze schrijven zich in voor opleidingen, lezen artikels en worden en blijven lid. Hiermee profileert Kortom zich als expertisecentrum voor overheids- en socialprofitcommunicatie.

HERKENNING CREËREN – Om communicatieprofessionals te motiveren om te blijven leren door een opleiding te volgen of gebruik te maken van Kortopedia en de Kortomcommunity, moet de content herkenbaar zijn en aansluiten bij hun dagelijkse werking.

ERKENNING CREËREN – De erkenning van communicatie als vak is een rode draad in onze content, zodat de expertise die we aanbieden en de deskundigheid van een communicatiemedewerker worden gevalideerd.

VERBINDEN – Kortom wakkert het teamgevoel aan om de afstand tussen de organisatie en haar leden te verkleinen, alsook tussen haar leden onderling.

Communicatiestrategieën

EXPERSTRATEGIE – “We geloven in je deskundigheid als communicatiemedewerker en je kunt bij ons terecht voor betrouwbare kennis over communicatie.”

TEAMSTRATEGIE – “Je staat er niet alleen voor als communicatiemedewerker: wij vormen een warm team waar je terechtkunt met je communicatievragen.”

Beide strategieën staan in wisselwerking met elkaar. Door erkenning te vinden voor je expertise en sterke en betrouwbare handvaten te vinden voor je communicatie, voel je je makkelijker verbonden met Kortom en andere communicatieprofessionals. En als je je onderdeel voelt van Kortom als een lerend netwerk, raak je makkelijker gemotiveerd om je in te schrijven voor een opleiding en actief aan de slag te gaan met het kennisaanbod van Kortom.

Schema communicatiebeleid

Duidelijke, betrouwbare en verbindende communicatie van overheids- en socialprofitorganisaties is een voorwaarde voor een sterke democratie.



Goede communicatie vereist deskundigheid.



Communicatieprofessionals zoeken en vinden antwoorden op hun communicatievragen bij Kortom.



Expertstrategie

- Inspireren
- Erkenning creëren

Teamstrategie

- Verbinden
- Herkenning creëren



Communicatiebeleidsplan

SD1 Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector erkennen Kortom als expertisecentrum voor communicatie en voelen zich erkend als communicatiedeskundige door Kortom.

Met deze strategische doelstelling willen we communicatie als vak centraal zetten. We profileren ons als een expertisecentrum voor overheids- en socialprofitcommunicatie. Dat doen we door via onze communicatie ons opleidingsaanbod en kennisaanbod een centrale plaats te geven.

Daarnaast willen we ook dat communicatiemedewerkers zich gewaardeerd en gemotiveerd voelen om via het Kortom-aanbod te blijven leren. Daarom krijgen zij de rol van communicatie-expert in onze communicatie.

SD1 OD1 Communicatieprofessionals vinden antwoorden op hun communicatievragen via de communicatie van Kortom.

A1 Communicatieprofessionals uit de overheid en social profit raadplegen het kennisaanbod van Kortom via de Kortom-communicatiekanalen.

Wat	Ons kennisaanbod wordt bekendgemaakt via onze communicatiekanalen. Het kennisaanbod omvat Kortompedia, het Kortom-onderzoek, en boeken uit de Kortom-reeks.
Waarom	Op deze manier vinden communicatieprofessionals sneller een antwoord op een vraag, omdat ze bv. doorverwezen worden naar Kortompedia om meer kennisartikels te vinden en de Kortomcommunity om een vraag te stellen. Communicatieprofessionals beschouwen Kortom als expertisecentrum voor communicatie.
Wie	Marthe, Ymke, Eric & Nina
Doelgroep	Kortom-leden
Hoe	<ul style="list-style-type: none">• Nieuwsbrief kennis• Nieuwsbrief algemeen• Sociale media• Website• WhatsApp-verzendlijst over AI• Blog• Blog- en openbare kennisartikels worden bekendgemaakt via externe partners (bv. I Like Media, Socius, VVSG, ...)• Een afgeschermd artikel op Kortompedia wordt openbaar gezet voor een bepaalde periode. Dit artikel wordt gedeeld op sociale media en in de algemene nieuwsbrief, waarbij duidelijk staat dat het uitzonderlijk toegankelijk is voor niet-leden.
Wanneer	<ul style="list-style-type: none">• Nieuwsbrief kennis: 1 keer per maand• Nieuwsbrief algemeen: 1 kennisartikel per nieuwsbrief + 1 blogbericht per maand + minstens 1 keer per twee maand een bericht over de Kortomcommunity

	<ul style="list-style-type: none"> • Sociale media: minstens 2 kennisberichten per platform per maand met link naar Kortopedia in copy • Website: 2 kennisartikels in de kijker (continu) • WhatsApp-verzendlijst over AI: minstens 1 bericht per week m.u.v. vakantieperiodes • Blog: 1 à 2 per maand + bij elk bericht wordt er verwezen naar een kennisdossier op Kortopedia • We gebruiken bij elk bericht dat verwijst naar Kortopedia de hashtag #Kortopedia • Kennis via partnerkanalen: ad hoc • Per kwartaal is er minstens één kennisartikel toegankelijk gemaakt voor niet-leden en verspreid.
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal websitebezoekers per jaar in Kortopedia stijgt. • Aantal acties in Kortomcommunity stijgt. • Aantal mensen dat algemene nieuwsbrief volgt: stijgt + open rate stijgt • Kortopedia-bericht in nieuwsbrief is een van de twee berichten met meeste kliks en/of blog-bericht in nieuwsbrief is een van de twee berichten met meeste kliks • Leden schrijven zich niet uit voor kennisnieuwsbrief & opening rate stijgt • Aantal ontvangers WhatsApp-verzendlijst stijgt • In de ledenenquête geeft minstens 75% aan dat die eens of helemaal eens is met de stelling 'Op de website van Kortom vind ik de informatie die ik zoek.' • Blog: bij elk bericht wordt er verwezen naar minstens één kennisartikel. • Per kwartaal is er minstens één kennisartikel toegankelijk gemaakt voor niet-leden en verspreid. • De acties zijn uitgevoerd

A2 Communicatieprofessionals uit de overheid en social profit schrijven zich in voor een vorming via de Kortom-communicatiekanalen.

Wat	Onze opleidingen worden bekendgemaakt via de communicatiekanalen van Kortom.
Waarom	Op deze manier vinden communicatieprofessionals sneller een opleiding die hen helpt om betere communicatie te ontwikkelen. Communicatieprofessionals beschouwen Kortom als expertisecentrum voor communicatie.
Wie	Nina, Marthe, Joost
Doelgroep	Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • Kompas: opleidingskalender naar leden en niet-leden versturen per post (1 exemplaar per organisatie) • Nieuwsbrief algemeen voor leden en niet-leden: standaard 'opleidingen in de kijker' opnemen • Nieuwsbrief over opleidingen voor leden en niet-leden: een nieuwsbrief met enkel opleidingen om de nieuwe opleidingskalender bekend te maken • Nieuwsbrief om congres uit te lichten

	<ul style="list-style-type: none"> • Sociale media: opleidingen uitlichten • Ads Facebook: opleidingskalender pushen via ads met een groepsfoto van een Kortom-activiteit • LinkedIn-ads: opleidingskalender pushen • Website: opleidingskalender is up-to-date met duidelijke info, op de homepage worden opleidingen uitgelicht waarvoor nog plaatsen beschikbaar zijn • Noteblocks: de opleidingskalender wordt via een QR-code op de noteblocks bekendgemaakt. Elke deelnemer van een Kortom-activiteit krijgt een noteblock. • Blog: bij elk bericht wordt er verwezen naar minstens één opleiding • Opleidingen worden bekendgemaakt via externe partners
Wanneer	<ul style="list-style-type: none"> • Kompas: 1 x per jaar • Nieuwsbrief algemeen: tweewekelijks • Nieuwsbrief opleidingen: mei/juni + november/december • Nieuwsbrief om congres uit te lichten: ad hoc • Sociale media: minstens 2 x per maand op minstens 1 platform • Ads Facebook: september + januari • LinkedIn-ads: 1 keer per jaar in september • Website: doorlopend • Noteblocks: doorlopend – verspreiding tijdens Kortom-activiteiten • Blog: 1 à 2 keer per maand + bij elk bericht wordt er verwezen naar minstens één opleiding • Opleidingen worden bekendgemaakt via externe partners: ad hoc
Prijs	<ul style="list-style-type: none"> • Kompas: max. 1400 euro/jaar • Ads Facebook: 120 euro/jaar • Ads LinkedIn: 300 euro (onder voorbehoud) • Noteblocks: 1.802,90 euro voor 2000 exemplaren
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Kompas: het aantal keer dat QR-code werd gescand stijgt (te tellen vanaf 2025) • Ads Facebook: aantal kliks neemt toe • Ads LinkedIn: aantal kliks neemt toe (te tellen van 2025) • Inschrijvingenpiek na nieuwsbrief en in januari na Kompas • Website: technische problemen de dag zelf opgelost, deelnemers kunnen zich zelfstandig inschrijven • Noteblocks worden aan elke deelnemer gegeven • Blog: bij elk bericht wordt er verwezen naar minstens één opleiding • Bij de vraag 'Via welke weg heb je deze opleiding gevonden (aangeraden door een collega, via sociale media, de nieuwsbrief ...)?' in de tevredenheidsenquête van opleidingen geeft de meerderheid aan dat een deelnemer de opleiding leerde kennen via onze Kortom-kanalen • Acties zijn uitgevoerd

SD1 OD2 Communicatieprofessionals vinden erkenning voor hun communicatie-expertise in de communicatie van Kortom.

A1 In de content van Kortom krijgen communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit de rol van communicatie-experten.

Wat	Communicatie is een vak, en dat willen we ook uitdragen in onze communicatie. Daarbij erkennen we communicatieprofessionals als de experts in dit vakgebied.
Waarom	Communicatieprofessionals motiveren om te blijven groeien in het communicatievak via Kortom.
Wie	Nina, Marthe, Ymke, Sarah
Doelgroep	Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • We brengen praktijkverhalen op onze blog • We delen good practices in onze nieuwsbrief, daarbij kunnen we verwijzen naar een externe bron (bv. een nieuwsbericht van lokaal bestuur, een campagne op sociale media, ...) maar ook naar een eigen kanaal zoals de Kortomcommunity • Kortom-leden worden als communicatie-experten aangespoord om advies te geven in de Kortomcommunity via de algemene nieuwsbrief • Vanuit Kortom reageren we op projecten op sociale media om erkenning te geven • In onze terminologie verwijzen we naar de communicatie-expertise van communicatieprofessionals (bv. helden, advies, expert, inspirerende praktijk/case, ...) • Kortom Awards krijgen een prominente rol in onze communicatie, van inzendingen tot de uitreiking van de awards (iedere twee jaar)
Wanneer	<ul style="list-style-type: none"> • We brengen praktijkverhalen op onze blog: maandelijks • We delen good practices in onze algemene nieuwsbrief, daarbij kunnen we verwijzen naar een externe bron (bv. een nieuwsbericht van lokaal bestuur, een campagne op sociale media, ...) maar ook naar een eigen kanaal zoals de Kortomcommunity: maandelijks • Kortom-leden worden als communicatie-experten aangespoord om advies te geven in de Kortomcommunity via de algemene nieuwsbrief: minstens 1 keer per twee maanden • Vanuit Kortom reageren we op projecten op sociale media om erkenning te geven: ad hoc • In onze terminologie verwijzen we naar de communicatie-expertise van communicatieprofessionals (bv. Helden, expert, inspirerende praktijk, ...): continu
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Iedere maand staan praktijkverhalen of communicatieprofessionals centraal in een blogbericht. • Iedere maand worden communicatieprojecten uit de overheidssector en social profit opgenomen in de algemene nieuwsbrief • Acties zijn uitgevoerd

A2 Communicatieprofessionals uit de overheidssector en de social profit zoeken communicatievacatures op de website van Kortom en voegen hier zelf ook vacatures aan toe.

Wat	Vacatures specifiek voor communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit worden verzameld op de website van Kortom en bekendgemaakt via andere communicatiekanalen van Kortom.
Waarom	Communicatieprofessionals vinden een vacaturebank specifiek voor hun profiel. Het motiveert hen om in de overheidssector en social profit te werken als communicatieprofessional. Ze voelen zich erkend als communicatie-expert en beschouwen Kortom als vertegenwoordiger voor de functie van communicatiemedewerker in de overheids- en socialprofitsector.
Wie	Marthe & Nina
Doelgroep	Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • In nieuwsbrief: verwijzen naar de vacaturepagina • Op sociale media: verwijzen naar vacaturepagina • Vacatures worden nooit apart uitgelicht, dit kan enkel op de vacaturepagina (dit is betalend).
Wanneer	<ul style="list-style-type: none"> • In nieuwsbrief: minstens 1 keer per kwartaal • Op sociale media: minstens 1 keer per kwartaal op minstens 1 platform
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Er staan altijd minstens 5 vacatures op de vacaturepagina • Minstens twee keer per maand publiceren communicatieprofessionals zelf een vacature op de website • Acties zijn uitgevoerd

SD2 Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector zijn betrokken bij Kortom als warme vakvereniging.

Naast een expertisecentrum, zijn we ook een vereniging. Dat wil zeggen dat we mensen verbinden met elkaar. Om verbinding te creëren, stellen we ons op als een team waarbij de leden onze collega's worden.

Daarnaast willen we als vereniging voor herkenning zorgen, zodat communicatiemedewerkers zich aangesproken voelen. De herkenbaarheid zit in de selectie van relevante onderwerpen, maar ook in de representatie van onze doelgroep in onze communicatie. We creëren content van én voor communicatiemedewerkers uit de overheids- en socialprofitsector.

SD2 OD1 Communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit zijn gemotiveerd om lid te worden en te blijven van Kortom.

SD2 OD1 A1 Communicatieprofessionals leren de lidmaatschapsvoordelen kennen via de Kortom-communicatiekanalen.

Wat	De lidmaatschapsvoordelen worden gecommuniceerd via de Kortom-kanalen.
Waarom	Niet-leden (communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit) worden lid, omdat de meerwaarde van een lidmaatschap duidelijk is.
Wie	Nina, Marthe, Joost
Doelgroep	Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector die niet lid zijn.
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • Website: de info over het lidmaatschap is duidelijk en up-to-date • We geven aan in communicatie op sociale media dat iets voor leden is, bv. door een slotje toe te voegen bij artikels van Kortompedia, te benoemen dat iets exclusief voor leden is • Kompas: zowel naar leden als niet-leden worden de voordelen van een lidmaatschap benoemd. • Getuigenissen van leden worden opgenomen op diverse kanalen: quote op sociale media, een video op sociale media, een quote op de website, een interview op de blog • Er wordt een wervingscampagne/-actie opgezet. • Minstens 1 keer per kwartaal wordt een afgeschermd artikel op Kortompedia openbaar gezet voor een bepaalde periode. Dit artikel wordt gedeeld op sociale media en in de algemene nieuwsbrief, waarbij duidelijk staat dat het uitzonderlijk toegankelijk is voor niet-leden.
Wanneer	<p>Alles continu, behalve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wervingscampagne opzetten: 1 keer per jaar • Kompas 1 keer per jaar • Afgeschermd artikel openbaar zetten en verspreiden: minstens één keer per kwartaal.
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Het aantal nieuwe lidmaatschappen per jaar stijgt. • In Kompas staan lidmaatschapsvoordelen. • Ieder jaar wordt een wervingsactie met bijhorende communicatie georganiseerd die tot nieuwe lidmaatschappen leidt. • Per kwartaal is er minstens één kennisartikel toegankelijk gemaakt voor niet-leden en verspreid.

SD2 OD1 A2 In de content van Kortom krijgen leden de rol van een teamlid en Kortom de rol van een warm team waar een Kortom-lid deel van is.

Wat	In de communicatie van Kortom staat het groepsgevoel centraal: Kortom-leden krijgen het gevoel dat ze er niet alleen voor staan in hun communicatiewerk, maar dat ze kunnen rekenen op advies van een team van communicatieprofessionals.
Waarom	Kortom-leden voelen zich onderdeel van een lerend netwerk en blijven daardoor gemotiveerd om te blijven leren bij Kortom.
Wie	Nina

Doelgroep	Kortom-leden
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • We gebruiken groepsfoto's in onze communicatie • De tone-of-voice is luchtig, verbindend, positief, constructief • In onze terminologie verwijzen we naar de verbondenheid tussen communicatieprofessionals (bv. Communicatiecollega, team, congres als feest, ...) • We reageren op sociale media als Kortom wordt getagd, op reacties op onze posts of als iemand een post van ons deelt.
Wanneer	Continu
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Het aantal leden dat een lidmaatschap opzegt per jaar blijft stabiel of daalt. • In de ledenenquête geeft minstens 75% aan dat die eens of helemaal eens is met de stelling 'Dankzij de sociale media van Kortom voel ik me deel van de communicatiecommunity.'

SD2 OD2 Communicatieprofessionals herkennen hun communicatiepraktijk in de communicatie van Kortom.

SD2 OD2 A1 Communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit zijn co-content creators voor de Kortom-communicatiekanalen.

Wat	Kortom betreft communicatieprofessionals uit de overheidssector en de social profit om mee content te ontwikkelen voor haar communicatiekanalen.
Waarom	<p>Door communicatieprofessionals te betrekken, voelen zij zich een onderdeel van Kortom als team. Tegelijkertijd zorgt deze co-creatie voor herkenbare content. Het teamgevoel wordt hierdoor versterkt, waardoor communicatieprofessionals gemotiveerd zijn om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • de kanalen van Kortom blijven volgen • lid te worden • lid te blijven
Wie	Nina, Marthe, Ymke
Doelgroep	Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • Story take-over tijdens een congres • Story take-over om inkijk te geven in dagelijkse werking van communicatieprofessional • Opiniestuk & interview met communicatieprofessionals op onze blog • Good practices op blog (bv. inspirerende social media posts) • Foto's van en met communicatieprofessionals delen via onze kanalen • Communicatieprofessionals taggen op sociale media als dit relevant is • We reageren op elk bericht waarin we getagd worden (bv. bedanken dat iemand aanwezig was tijdens Kortom-activiteit).

	<ul style="list-style-type: none"> • We moedigen via onze kanalen communicatieprofessionals aan om communicatiecases en -inzichten te delen op onze kanalen, door bv. op sociale media een vraag te stellen waar ze op kunnen reageren (bv. 'Welke podcast vind jij inspirerend?'), een wedstrijd op sociale media te organiseren, ...
Wanneer	<ul style="list-style-type: none"> • Story take-over: bij minstens 1 congres per jaar • Story take-over om inkijk te geven in dagelijkse werking van communicatieprofessional: vanaf 2025 minstens 4 keer per jaar • Opiniestuk & interview: minstens 4 per jaar • Good practices (door ons geselecteerd) op blog: minstens 2 keer per jaar • Foto's van en/of met communicatieprofessionals delen op sociale media: minstens 2 keer per maand • Foto's van en/of met communicatieprofessionals delen in nieuwsbrief: minstens 1 keer per maand • Communicatieprofessionals taggen op sociale media: altijd als dit relevant is • Reacties op berichten waarin we getagd zijn: continu • We moedigen via onze kanalen communicatieprofessionals aan om communicatiecases en -inzichten te delen op onze kanalen: minstens 1 keer per kwartaal
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Bij minstens 1 congres per jaar was er een take-over van Instagram Story • Minstens 4 artikels op de blog per jaar bevatten een opiniestuk of interview met een communicatieprofessional uit de overheids- en socialprofitsector • De beelden die we gebruiken representeren onze doelgroep: minstens 1 keer per maand in nieuwsbrief, minstens 2 keer per maand op sociale media

SD2 OD2 A2 Communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit vinden herkenbare content via de Kortom-communicatiekanalen.

Wat	Kortom kiest onderwerpen die herkenbaar zijn voor communicatieprofessionals uit de overheidssector en social profit. De content van Kortom wordt meegestuurd door de dagelijkse praktijk van communicatiemedewerkers.
Waarom	Door inhoudelijk te kiezen voor herkenbare content voor communicatieprofessionals, versterken we de verbondenheid tussen Kortom en communicatieprofessionals.
Wie	Nina
Doelgroep	Communicatieprofessionals uit de overheids- en socialprofitsector
Hoe	<ul style="list-style-type: none"> • De content wordt bepaald door: • De vragen van leden in de Kortomcommunity, collegagroepen ... • De communicatiepraktijk: het moet een link hebben met de onderwerpen op Kortompedia • Input van communicatieprofessionals: bv. een foto, quote, verhaal, tips, good practice, inzendingen Kortom Awards, ... • Trends/actualiteit (bv. verkiezingsperiode)

	<ul style="list-style-type: none"> • Ledenenquête: de resultaten geven mee richting aan de communicatiekeuzes van Kortom • De onderwerpen met de meeste betrokkenheid op sociale media (bereik, likes) en in de nieuwsbrief (aantal keer aangeklikt)
Wanneer	Continu
Prijs	nvt
Evaluatie	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal volgers stijgt via sociale media • Aantal lezers van de nieuwsbrief stijgt • Aantal mensen per nieuwsbrief dat zich uitschrijft blijft stabiel of daalt • Open rate van nieuwsbrief stijgt • In de ledenenquête geeft minstens 75% aan dat die eens of helemaal eens is met de stelling 'In de nieuwsbrief van Kortom vind ik informatie die relevant is voor mijn job.' • In de ledenenquête geeft minstens 75% aan dat die eens of helemaal eens is met de stelling 'Via de sociale media van Kortom blijf ik op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen in het communicatievak.' • In de ledenenquête geeft minstens 75% aan dat die eens of helemaal eens is met de stelling 'Op de website van Kortom vind ik informatie die relevant is voor mijn job.' • In de ledenenquête stijgt het aantal sterren voor communicatie of blijft dit stabiel.