



Externe Communicatie

Aanbevelingen voor de beleidsnota 2020 - 2025

Onze strategische communicatiedoelstelling:

De algemene strategische communicatiedoelstelling die de Vlaamse Dienst Speelpleinwerk sinds 2014 nastreeft werd recent aangepast aan de actuele VDS-waarden: *toegankelijkheid, kwaliteit, respect, ontwikkeling en speels.*

De Vlaamse Dienst Speelpleinwerk (VDS) is een behulpzame ledenorganisatie, dichtbij elke werking. We kiezen voor een persoonlijke aanpak op maat met respect voor de eigenheid van elke speelpleinwerking. We luisteren en stemmen het aanbod af op hun noden. Onze werking is transparant. Onze diensten, producten en informatie die we ontwikkelen zijn kwalitatief: duidelijk, betrouwbaar en makkelijk toegankelijk.

Meer dan de vraag "hoe bereiken we speelpleinverantwoordelijken en -ploegen?" is het uitgangspunt "hoe maken we samen werk van meer én betere speelmogelijkheden?". Onze communicatie en conversatie dragen bij tot deze missie. Het thema spelen veronderstelt een zekere speelsheid in onze communicatie en bij medewerkers, beroepskrachten en vrijwilligers, die weliswaar bekwaam en met een professionele houding de verbinding maken tussen de VDS als koepelorganisatie en het werkveld.

Onze prioritaire doelgroepen:

Meer prioriteit ----->	Wie moet de VDS kennen? VDS als koepelorganisatie	Wie moet speelpleinwerk kennen? Speelpleinwerk als methodiek
	- Wie zijn we? (koepelorganisatie en stem spelende kind) - Wat doen we? (aanbod, stem zijn, verbinden) - Waarom doen we wat we doen? (visie en missie) - Wat is ons meerwaarde?	- Wat maakt speelpleinwerk uniek? - Hoe ziet het speelpleinlandschap eruit? - Wat is de meerwaarde? (voor kinderen, ouders, jongeren, een gemeente, partnerorganisaties...)
	1. Speelpleinen: Speelpleinverantwoordelijken (onderscheid wel/geen beroepskracht) Speelpleinploeg (onderscheid in rollen)	1. Beleidsmakers (Politici, lokale schepenen, MAT...) en speelpleinorganisatoren
	2. Potentiële cursisten	2. Potentiële animatoren (word animator!)
	3. Huidige en potentiële partners: (Ambrassade, VVSG, Bataljong, bovenlokale jeugdwerkorganisaties, K&S...)	3. Ouders (kinderen)
	4. Potentiële VDS medewerkers	4. Bko's, zorgsector, andere (boven)lokale (jeugdwerk)organisaties
	5. Jeugddiensten die speelpleinen in hun gemeente hebben, maar zelf geen organisator zijn.	5. Pers
	6. Beleidsmakers op alle niveaus (schepenen, kabinetten...)	6. Buren
	7. Pers	7. Eigenaars van huuraccommodatie
	8. Organisatie/bedrijven waarbij wij klant zijn er alle belang bij hebben dat we een goede band onderhouden (Dockx, KDG, Odisee, MNM, cursuslocaties)	8. Leerkrachten en directie (1/3 speelpleinen zit nl. op een schoollocatie) 9. Publieke opinie

Binnen onze communicatie moeten we 2 merken uitdragen: VDS als koepelorganisatie en speelpleinwerk als methodiek.

Onze stakeholders zijn dezelfde als in 2015, weliswaar pasten we de volgorde aan om accenten te leggen. 'Potentiële cursisten' wisselden van plaats met 'potentiële medewerkers' in het lijstje wie VDS moet kennen. Bij het lijstje 'speelpleinwerk' wisselde ouders van plaats met potentiële animatoren. Vanuit de huidige realiteit dat het vinden van animatoren een blijvend aandachtspunt verdient en we afgelopen beleidsnota meer aandacht besteden aan breed communiceren naar ouders over speelpleinwerk. Sowieso verdienen in beide kolommen minstens de eerste 3 rijen permanente aandacht in onze externe communicatie.

Discussie verruiming

In het licht van de oefening 'verruiming' waarbij het mogelijk de bedoeling is om een bredere doelgroep aan te spreken, is het belangrijk om bovenstaande prioritaire doelgroepen aan te passen of uit te breiden: "We beseffen dat dit lijstje er na de strategische dag in maart 2020 wel wat anders zou kunnen uitzien."

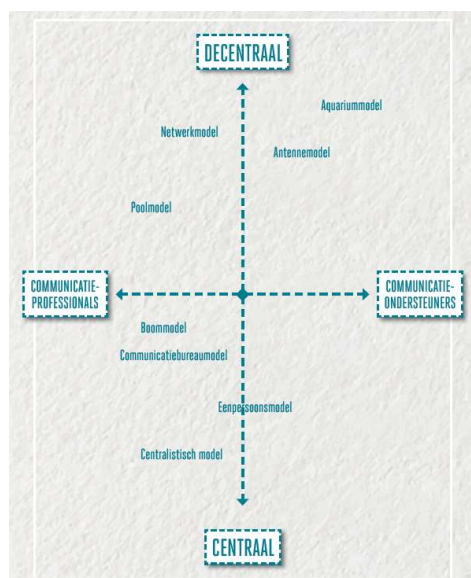
Ons communicatiemodel: 'iedereen communicatiedienst'

De Vlaamse Dienst Speelpleinwerk wil inzetten op het principe van *iedereen communicatiedienst*.

Het besef groeit dus dat iedereen communiceert: elke beroepskracht en elke vrijwilliger.

Communicatie ontwikkelt zich meer dan ooit als een verantwoordelijkheid van elke medewerker. 'Engagement' is een kernbegrip. De *communicatiedienst* blijft erg belangrijk, maar met een aangepaste positionering. Minder centraliseren, minder controleren, minder sturen, maar meer verbinden. Het komt erop aan om **de hele organisatie communicatie-mind en mediawijs** te maken.

De afgelopen jaren zijn we het dichts naar het 'netwerkmodel' (*E. Goubin - Iedereen communicatiedienst*) toegegroeid. We geloven er ook in dat dit ook voor de toekomst een goed en werkbaar model blijft. Wel legt de omschrijving van het netwerkmodel een aantal aandachtspunten voor de VDS bloot (**gele markering**). Zaken waarmee we de komende beleidsnota aan de slag moeten, willen we dit model verder vertalen naar en toepassen binnen onze organisatie.



Een goed uitgebouwde centrale communicatiedienst én **aparte (kleinere) communicatiediensten** bij verschillende afdelingen (= regio's). De beroepskrachten in de afdelingen zijn geen communicatie-experts, maar hebben een andere hoofdtaak te vervullen. De centrale communicatiedienst zorgt voor regie, zakelijke communicatie en de ontwikkeling van de centrale communicatiekanalen. Ze treedt ook op als **communicatiebureau** met advies, begeleiding en ondersteuning van specifieke projecten voor de afdelingen. De medewerkers van de afdelingen volgen enerzijds de werkagenda van de eigen afdeling en werken anderzijds samen met de centrale communicatiedienst. Het netwerkmodel biedt een grote zelfstandigheid van de afdelingen. De centrale communicatiedienst en de mensen die in de regio's bezig zijn met communicatie vormen samen de **communicatiecommunity** van de organisatie. De kernbegrippen zijn samenwerking, lerend netwerk, gedeelde verantwoordelijkheid, flexibiliteit, kwaliteit en professionalisme. **De leden van de gemeenschap komen regelmatig samen** voor kennisdeling, de ontwikkeling van communicatiebeleid en -richtlijnen, planning en afstemming van het communicatiewerk.

- **Aparte, regionale (kleinere) communicatiediensten**
Sommige regio's hebben een aparte werkcel 'regionale communicatie'. Maar vaak wordt daar slechts een klein onderdeel van de externe communicatie behandeld: bv. sociale media. Andere regio's hebben helemaal geen werkgroepen die zich focussen op de externe communicatie. De organisatie heeft er alle belang bij om de komende jaren regionaal extra in te zetten op het werven en coachen van regiovrijwilligers die zich engageren voor het opmaken en uitvoeren van een regionaal communicatiebeleid. Dit zijn vrijwilligers die specifiek met het oog hierop geworven worden en géén reeds aanwezige (bv. vormings-)vrijwilligers die een extra communicatietask opnemen. We spelen in op goesting en talent en zoeken in eerste instantie mensen voor duidelijk omschreven, afgelijnde taken: bv. huisfotograaf voor VDS Oost-Vlaanderen, een videograaf, iemand met grafisch talent of graag schrijft. Naderhand vertaalt zich dit in een groepje communicatiemensen per regio die samen bouwen aan een regionaal communicatiebeleid in samenwerking met de centrale communicatiedienst. We voorzien een groeilijn voor deze jongeren.
- **De centrale communicatiedienst treedt op als communicatiebureau**
De afgelopen 5 jaar is er veel tijd geïnvesteerd om communicatief bij te benen. De centrale communicatiedienst staat op punt en neemt vandaag de dag de regierol, zakelijke communicatie en de ontwikkeling van de centrale communicatiekanalen voor haar rekening. Algemeen wordt dit extern goed onthaalt. Ook wat betreft advies, begeleiding en ondersteuning van specifieke centrale projecten wordt de centrale communicatiedienst voldoende en op de juiste momenten betrokken. Echter bij de regio's loopt dit stroef en zou er de volgende beleidsperiode meer aandacht mogen zijn voor advies en ondersteuning van de regio's.
- **De leden van de gemeenschap komen regelmatig samen.**
De werkgroep externe communicatie is een vaste waarde en staat nu al open voor iedereen die zin heeft om aan te sluiten op welke vergadering ook. Iedereen is welkom. Alle communicatielieden ontvangen de uitnodiging (en het verslag). Echter zijn niet alle regio's hier vertegenwoordigd. Dat is een blijvend aandachtspunt om ook de mening en inbreng van alle regio's op te vragen en zoveel mogelijk mee te nemen in keuzes. Communicatieafspraken die impact hebben op de regio's zullen voortaan voorliggen op het comité dienstverlening. Gezien ook de loko's een belangrijke regionale communicator zijn, is het aangeraden om vaker rond communicatie kennis te delen, communicatiebeleid en -richtlijnen te ontwikkelen, plannen te maken en communicatiewerk af te stemmen.

Onze aanbevelingen

In dit document verzamelde de werkgroep communicatie specifieke aanbevelingen voor de volgende beleidsperiode. Algemeen aangenomen communicatiedoelstellingen (bv. 'De VDS communiceert zijn aanbod ondersteunende diensten en producten naar het speelpleinwerk') worden hierin niet herhaald, maar spreken voor zich.

Momenteel bestaat het professioneel communicatieteam uit 0,8 voltijds equivalent.

We gaan voor de volgende beleidsperiode uit van in totaal 1 voltijdse medewerker communicatie om alles te realiseren. Niet bij alle acties/doelstellingen staan al indicaties qua tijd, ook geen budget. Dit volgt in een latere fase.

1. Extern communicatiebeleid

Aanbeveling 1: **De expert communicatie ontwikkelt participatief een algemeen, onderbouwd extern communicatiebeleid voor het merk VDS en het merk speelpleinwerk.**

- Het schrijven van een algemeen communicatieplan in aanloop naar en als annex bij de definitieve beleidsnota 2026-2029 zorgt voor een doordacht communicatiebeleid met een duidelijk visie op de toekomst en model om de doelstellingen en acties zo efficiënt en adequaat mogelijk te realiseren.

Aanbeveling 2: **De expert communicatie maakt en beheert een apart communicatiebudget gekoppeld aan duidelijke doelen en acties als onderdeel van de grotere begroting.**

- Jaarlijks cijfert de expert communicatie een centrale communicatiebegroting bij elkaar die nodig is om de doelstellingen en acties te realiseren. Hij stemt daarbij af met collega experts en directeur financiën. Het is ook zijn taak om de toegekende budgetten op te volgen en bij te sturen waar nodig. Communicatieacties voor regionale trefmomenten worden in de regionale begroting opgenomen.

Aanbeveling 3: **We verbeteren onze externe communicatie en extern communicatiebeleid vanuit onderzoek en permanente monitoring.**

- **Monitoring per kwartaal** (via Google analytics, adgrants, statistieken online media, ééngemaakte evaluatieformulieren na cursus, VTP...) zorgt voor het permanent bijsturen en verbeteren van onze communicatie. Belangrijke zaken doorgeven. Medewerkers informeren.
- Een grondige bevraging bij alle speelpleinverantwoordelijken in het najaar van 2023 (opnieuw in aanloop naar een nieuwe beleidsperiode) aangevuld met de resultaten van monitoring en evaluatiemethodieken over de jaren heen, leidt tot een uitgebreid communicatierapport waarin we ook waar mogelijk regionaal inzoomen. We delen dit met alle medewerkers en maken een verkorte versie voor de buitenwereld. Het communicatierapport 2014-2019 vind je [hier](#).

Aanbeveling 4: **We informeren en betrekken medewerkers bij het communicatiebeleid**

- Een werkgroep communicatie ondersteunt de expert communicatie in het maken van beleidskeuzes die geen regionale impact hebben en aanbrengen van voorstellen / geven van advies aan het comité dienstverlening met betrekking tot communicatie. Het principe blijft dat elke VDS-medewerker op elke vergadering welkom is, er is geen vast engagement vereist. Er geen vast vergaderregime, wel een duidelijke agenda die vooraf gecommuniceerd wordt. De werkgroep komt samen als dat nodig is. Beslissingen worden gecommuniceerd via de bestaande interne kanalen: VDS Update, verslagen, ploegvergaderingen, aparte mail...
- Op de algemene drive staat er een document waar elke medewerker op elk moment ideeën kan achterlaten die per kwartaal door de expert communicatie bekeken worden en verder worden opgevolgd. Een droomlijst als het ware.
- In december 2023 organiseert de VDS opnieuw een communicatieweekend ter voorbereiding van de beleidsnota 2026-2029. Het uitgebreide communicatierapport stelt ons in staat om op een objectieve, feitelijke manier werk te maken van een scherpe analyse van onze huidige communicatie en het beschrijven van de gewenste situatie in een nieuw communicatieplan.

Aanbeveling 5: Met het oog op een beter eindproduct en betere verspreiding werken we samen in een redactieraad.

- De Redactieraad komt +/- 4x/jaar samen.
Het is een overleg waar de inhoud, lay-out en communicatie van een product op elkaar worden afgestemd van bij aanvang in de ontwikkelingsfase en tevens ook het verdere verloop wordt opgevolgd. Na overleg is het concept, de vorm, de timing, de individuele taken en het budget duidelijk voor iedereen. Vaste leden zijn de grafische medewerker, expert communicatie en expert producten die eventueel worden bijgestaan of vervangen door de medewerker communicatie en medewerker producten) + adhoc-medewerkers die bij een product betrokken zijn.

**Aanbeveling 6: Onze huisstijl evolueert mee met de tijd.
We kiezen niet voor iets compleet nieuw.**

- De afgelopen 3 jaar kreeg de oorspronkelijk huisstijl (dateert uit 2011) een facelift. Kleuren, logo's, lettertypes (deels) werden behouden, maar aangevuld met frisse, eigentijdse elementen. Vandaag 10 jaar later, stellen we vast dat onze huisstijl extern zeer gewaardeerd wordt en bijdraagt aan het positief imago van onze organisatie. De komende jaren willen we onze huisstijl herdefiniëren. We kiezen voor zachte restyle.

We stellen wel vast dat de evolutie in huisstijl onvoldoende gekaderd is bij en leeft binnen onze regio's. Zij zijn nog niet helemaal mee. **Tijd om het huisstijlhandboek aan te passen, de geëvolueerde huisstijl op papier definiëren, elementen beschikbaar te maken voor alle medewerkers,** keuzes met regio's te communiceren. We moeten vooral duidelijk maken wat de nieuwe afspraken en richtlijnen zijn met veel ruimte voor de regio's om hiermee creatief aan de slag te gaan.

Aanbeveling 7: We blijven de inclusie en Goe Gespeeld!-reflex toepassen in alles wat we extern uitdragen.

- Beide thema's zitten diep geworteld in het DNA van onze organisatie. De inclusiegedachte en het principe achter Goe Gespeeld! willen we waar het kan in alle communicatie zoveel mogelijk meenemen: binnen inhoud en beeldtaal. Soms als hoofdditem, vaak als nevenfeit.

2. Innovatie en vernieuwing - mee met de tijd

Aanbeveling 1: Onderzoeken van en experimenteren met online aanbieden van vormingsmogelijkheden.

- Universiteiten, bedrijven en leerplatforms experimenteren al jaren met online vormingsmogelijkheden om studenten en werknemers te vormen en certificeren. De werkgroep communicatie ziet hierin een positieve evolutie en gelooft dat we moeten onderzoeken én experimenteren wat de kansen voor onze vorming en ondersteuning zijn. Navorming cursus via webinars, opgenomen studiedagen die te herbekijken zijn, korte inhoudelijke 'how to'-video's of speeldieën op ons YouTube-kanaal (i.s.m. bv. Stampmedia of hogescholen), intervisie en bevraging van jongeren via chatbox op Instagram... Ook samen te bekijken met de expert producten.

Aanbeveling 2: Geen nieuwe producten, maar de bestaande inhoud vertalen via nieuwe communicatiestrategieën -en dragers.

- De toekomst is visueel. De werkgroep gelooft dat opiniestukken, (inhoudelijke) producten of delen ervan meer en beter gelezen en gebruikt zullen worden indien ze in een **meer verteerbaar, hapklaar en hedendaags format** gegoten worden: blog, vlog, *instastories*, infographic en niet in het minst goede foto's en videocontent als we onze pijlen op jongeren willen richten. We hebben niet zozeer nood aan extra inhoud en producten, we moeten de inhoud op een andere manier tot bij onze prioritaire doelgroepen krijgen, bv...
 - > Aangezien het delen van speelideeën op alle vlakken en via elk medium enorm in de smaak vallen, zien we in de vernieuwing van speelidee 2.0 via videocontent een eerste manier om hierop in te spelen.
 - > Een dag door de ogen van een speelplein(hoofd)animator of door de ogen van een speelpleinkind (cfr. we ontmoetten Thibo en Jesse op de Speelkriebel in Duffel. 2 jongens van 10 jaar die bezig zijn met vloggen. Kan leuk idee in schuilen - thi.james2@gmail.com)
 - > De inhoud brengen van een nieuwsbrief en DNA via een instastorie, leverde het voorbije jaar veel return op via Instagram.
 - > 'Hoeveel km heb jij vandaag afgelegd?' > op een welbepaalde dag installeren alle (hoofd)animatoren een app op de smartphone die de afgelegde route en afstand registreert. We vragen om de beelden door te sturen en pakken ermee uit als actie om aan te tonen hoe animatoren zich inzetten.

(cfr. [Strava Global Heatmap](#))

> Huidige cursusfolders ook als digitale folder beschikbaar stellen (bv. Issuu, Yumpu...) + inhoud cursussen ook vertalen in het Frans (op vraag van VDS Brussel)

Aanbeveling 3: We investeren in vorming, overleg en uitwisseling om mee te blijven met veranderingen en opportuniteiten op vlak van externe communicatie.

- De Vlaamse Dienst Speelpleinwerk sluit aan als lid bij *Kortom vzw*. Deze verenigt meer dan 1200 communicatieprofessionals die werken in de sector van overheids- en social profit communicatie. Ze voorzien uitwisseling en vorming. Ze delen kennis, inhoud en onderzoek over verschillende communicatiethema's via onder meer een kennisdatabank.
- We gaan op zoek naar boeiend **overleg met partnerorganisaties** (bv. de *collegagroep communicatie van de Ambrassade*). We lezen en volgen externe vorming en opleiding. De expert communicatie sluit aan voor **het jaarlijkse communicatiecongres** van Publiek Centraal. Een inspiratiedag die specifiek gericht is op alle sectoren van social profit. Nieuwe inzichten worden gedeeld met de juiste medewerkers (en eventueel extern met de speelpleinen).
- We volgen (**inter-)**nationale trends via relevante nieuwsbrieven, blog's en andere online media van relevante communicatiedeskundigen en organisaties.

3. Ondersteuning van medewerkers, regio's en lokale speelpleinwerkingen

Aanbeveling 1: Vanuit centraal wordt de regio's een duidelijk kader aangeboden omtrent externe communicatie waarbinnen er ruimte is om creatief te zijn.

- Het document 'externe communicatiegids' bundelt alle afspraken, beslissingen en werkwijze met betrekking tot communicatie. Handig voor elke medewerker die het antwoord zoekt op een externe communicatievraag. We blijven in de toekomst alert voor nieuwigheden en gaan op zoek naar tekortkomingen. De *comgids* wordt minstens om het half jaar geüpdatet.
- Het document 'basiscommunicatie' helpt regio's om een minimale externe communicatie te garanderen die aansluit bij onze algemene strategische communicatiedoelstelling en qua vorm en inhoud gericht op de juiste doelgroepen. Het biedt een kader en zorgt voor duidelijkheid. We volgen de uitvoering ervan op per regio, sturen bij en ondersteunen waar nodig. In 2021 evalueren we intensief en sturen we de inhoud van het document bij.

Aanbeveling 2: De expert communicatie wordt een actieve bondgenoot van alle regionale communicatietrekkers en bij uitbreiding van alle communicatievrijwilligers.

- De expert communicatie kent in de eerste plaats alle regionale communicatietrekkers en wordt vanaf september 2020 een actieve bondgenoot van elke communicatietrekker: bellen, mailen, langsgaan, tips geven, onderzoekresultaten doorspelen. Kennis van de andere communicatieleden is een pluspunt, geen vereiste. Met andere woorden, er wordt tijd geïnvesteerd in een **actieve opvolging en ondersteuning van elke regionale communicatietrekker**.
- Nieuwe regionale communicatietrekkers krijgen bij het begin van hun engagement (vanaf 2020) een **gezamenlijk inleidend (kennismakings-)gesprek** waarin de belangrijkste zaken op een rijtje worden gezet.

Aanbeveling 3: De expert communicatie is een klankbord en stuurt aan.

- De expert communicatie is een klankbord voor elke medewerker centraal en regionaal: bv. voor advies, begeleiding en ondersteuning van specifieke centrale projecten of regionaal communicatiebeleid. **Structureel voor de medewerker communicatie, de grafische medewerker en de medewerkers Dag van de Animator.** Hij stuurt deze mensen taakgericht aan.
 - > *Maandelijks overleg tussen expert en medewerker communicatie*
 - opvolging jaarplan (alles op schema, vragen of moeilijkheden?)
 - contentplanning uitgelicht i.f.v. nieuwsitems, sociale media, nieuwsbrief...
 - ondersteuning op vraag + opvolging
 - co-creatie van externe communicatiemiddelen
 - > *Maandelijks overleg tussen expert en medewerker lay-out*
 - voor dragers waarvoor de expert communicatie verantwoordelijk is
 - opvolging en ondersteuning bij opmaak planning
 - aanstippen prioriteiten / duidelijke briefing

- co-creatie van huisstijl, vorm en lay-out

> *Ad hoc overleg tussen expert communicatie en medewerker Dag van de animator*

- afweging beleidskeuzes (boodschap, doelgroep, aanpak...)
- pers en promo
- sponsoring

Aanbeveling 4: De centrale communicatiedienst treedt op als communicatiebureau.

- Naast de expert communicatie kunnen ook **leden van de werkgroep communicatie** fungeren als klankbord voor regionale vragen of vragen van medewerkers (bv. Goe Gespeeld!): bv. mee aan tafel schuiven op een regionaal overleg, expertise delen en input geven.
- We bereiden vanaf 2021 de **opstart van een mini-medialab met specifieke communicatietaken** voor (huisfotograaf, videograaf, redactie, graficus...) en werven vanaf het najaar 2021 gericht jongeren met specifieke communicatie*skills* en -goesting. Jongeren krijgen kansen om zich te ontwikkelen. We starten hiermee centraal en trachten ook regio's gaandeweg te overtuigen van de meerwaarde van jongeren met specifieke communicatiecompetenties. De bedoeling is dat zij op termijn voor verschillende zaken kunnen worden ingeschakeld als vrijwilliger. We informeren ons bij *Stampmedia*, *Mediaraven* en *Stad Mechelen* die allemaal ervaring hebben met medialabs en jongeren.
- We **investeren in communicatiemateriaal** (bv. videocontent maken vraagt een investering in betere smartphones bij communicatiemensen, stabilisator, statief, vorming...) op basis van de profielen en specifieke taken die we zoeken binnen het mini-medialab.
- **Dagelijkse monitoring** door Google Alerts en Gopress door de expert communicatie op zoektermen: *speelpleinwerk*, *jeugdwerk*, *goe gespeeld*, *spelen* en *VDS*. Nieuwsfeiten met betrekking tot de regio's worden doorgestuurd naar de lokale ondersteuner of de betrokken medewerkers.
- **Nieuwe staffers krijgen een uitgebreide communicatie-intro** door de expert communicatie.
- **Centrale content** die wordt ontwikkeld voor gebruik op sociale media wordt via Google Teamdrive ([link](#)) gedeeld met regio's. Iedereen kan plukken voor het aanmaken van eigen content. Daarnaast is de **contentplanning** voor elke medewerker beschikbaar. Daarin kan je zien wanneer welke items gepland zijn.
- Per kwartaal wordt er **een inspiratiemail** verstuurd met interessante vorming, onderzoek, cijfers... over communicatie naar alle communicatietrekkers, staf en andere communicatieleden. In samenwerking met expert medewerkers.
- Jaarlijks voorzien we ook **2 vormingen**, één voor communicatietrekkers en andere communicatieleden en één voor staf (bv. kwalitatieve foto's nemen die GDPR-proof zijn).
- We voorzien budget om jaar om jaar **een professioneel fotograaf op pad** te sturen met de duidelijke richtlijnen naar een speelplein om speelpleinfoto's te maken met toestemming van de ouders en een tweede dag om beelden te schieten op cursussen of VTP's in functie van het uitdragen van ons aanbod.
- Apps kunnen helpen om onze externe communicatie te verbeteren en de tijd die we er in investeren te reduceren. We willen de komende jaren blijven **experimenteren met nieuwe (al dan niet betaalde) toepassingen** op vlak van content creatie, monitoring en contentplanning (bv. Dovetail, Creator Studio, Hootsuite, Canva...) en resultaten delen met de regio's.
- De **tutorials** die we maakten in 2016 in functie van gemakkelijk en correct gebruik van de website verdienen een update in 2022 en eventuele uitbreiding na bevraging van de medewerkers.

Aanbeveling 6: Ontwikkelen en voorzien van opleiding en vorming toegespitst op communicatie voor lokale speelpleinen.

- We voelen aan dat er nood is om de speelpleinverantwoordelijken te ondersteunen in hun communicatieve vaardigheden en bij het maken van communicatiekeuzes voor hun werking. Bv. sociale media en het bereiken van jongeren zijn niet alleen snel evoluerend maar essentieel om als speelplein bewust op in te zetten. We willen **een communicatieopleiding** aanbieden voor speelpleinverantwoordelijken. Ook webinars behoren tot de te onderzoeken opties. (eventueel in samenwerking met partners, bv. *I like media*, *Mediaraven*...)
- We bereiden **vorming ter plaatse en procesbegeleiding** uit met volgende communicatiethema's die we uitwerken tussen 2022 en 2025, in samenwerking met medewerker producten:
 - afzichtbaarheid en imago
 - bevraging van ouders/kinderen i.f.v. evaluatie
 - identiteitsontwikkeling
 - nemen en gebruiken van beeldmateriaal (GDPR)
 - mijn speelplein op sociale media
- De expert communicatie is ook **een rechtstreeks aanspreekpunt** voor vragen van buitenaf i.v.m. externe communicatie. Lokale ondersteuners kunnen en mogen doorverwijzen, moet niet.

Aanbeveling 7: Evaluatie implementatie van de GDPR-wetgeving en bijsturen.

- 5 jaar na de implementatie van de maatregelen ten gevolge van de **GDPR-wetgeving** dringt zich een **grondige evaluatie** van de maatregelen in 2023 en bijsturing op. Zo verzekeren we de organisatie ervan enerzijds wettelijk volledig in orde te zijn en blijven en anderzijds maatregelen zo efficiënt mogelijk aan te pakken.
bv. update van register, mail van de overheid implementeren - waarom vragen zij deze gegevens (>staat nu al correct op www.speelplein.net/Vorming/vormingterplaatse), ...)

Aanbeveling 8: Inzetten op de bekendheid van het VDS-noodnummer en aanspreekpunt integriteit bij de lokale werkingen.

- Iedereen kan beroep doen op de expert communicatie en het aanspreekpunt integriteit in geval van klachten, een ernstig ongeval of crisis ([zie beslissingsboom](#)). Permanentie op het noodnummer is elke vakantie verzekerd. Slechts 35% van de lokale verantwoordelijken weet af van het bestaan van het noodnummer en aanspreekpunt integriteit, waardoor zich verdere actie opdringt om de **bekendheid te vergroten**.

4. Belangenbehartiging van speelpleinwerk en het spelende kind

4.1.1. Pers en opinie

Aanbeveling 1: Actief en feitelijk communiceren van speelpleintrends, moeilijkheden, evoluties, opportuniteiten, aangevuld met eigen standpunten en duiding.

- De VDS kan als geen ander speelpleintrends, moeilijkheden, opportuniteiten, evoluties... in kaart brengen en verder onderzoeken. We zitten op de eerste rij bij het opvolgen van belangrijke dossiers en zitten lokaal zo verankerd dat we een zeer goed beeld hebben van wat speelt en impact kan hebben op speelpleinwerk.
- We trekken de komende beleidsperiode meer tijd uit om de inhoud hiervan te delen met onze achterban, opiniestukken te schrijven, bepaalde zaken aan de kaak te stellen... We geven de feiten weer, maar durven ook een standpunt innemen. We kunnen ook externen vragen om een stuk te schrijven. **Opinie** delen kan vanaf 2022 via de gekende kanalen Pit., artikel op de website, persbericht of opiniestuk... maar we geloven dat een vaste formule in de vorm van een blogartikel/column om de 2 maanden beter kan werken. *(eventueel als alternatief voor de Pit, mochten we kiezen voor 1 dik, uitgebreid nummer in juni).*

Aanbeveling 2: We beïnvloeden het debat over speelpleinwerk en berichten in de pers als er in de media iets over speelpleinwerk of met impact op speelpleinwerk wordt geschreven.

- We zetten speelpleinwerk op een positieve manier in de kijker in de media, nationale en regionale pers. We reageren op berichtgeving rond speelpleinwerk en items met impact op speelpleinwerk.
> In 2020 en 2025 willen we de resultaten van de *5-jaarlijkse speelpleinenquête* uitgebreid in de media via een helder rapport en infographic. Idealiter verschijnen de resultaten bij het begin van een nieuwe speelpleinzomer. We bekijken of het opportuun is om hiervoor exclusief samen te werken met een kwaliteitskrant of magazine.
> We koppelen persberichten aan bestaande campagnes, acties, opiniestukken... en hebben oog voor perskansen.
- We trachten het thema speelpleinwerk ook in *niché-magazines* te krijgen: de Bond (Gezinsbond), Lokaal (VVSG), Leef (CM)...

Aanbeveling 3: We investeren in een duurzame relatie met journalisten

De expert communicatie is jaarlijks aanwezig op de **netwerklunch met journalisten**. Hij onderhoudt de band met journalisten en gaat op zoek naar opportuniteiten.

4.1.2. Vertegenwoordiging: we zijn jouw stem

Aanbeveling 1: We informeren speelpleinen over waar de VDS hun stem vertegenwoordigt, wat die stem zegt en wat het eventuele resultaat daarvan is.

- De wijze waarop de VDS de belangen van het speelpleinwerk verdedigt scoort overwegend goed bij speelpleinverantwoordelijken wanneer ze dat opmerken, maar het is duidelijk dat de VDS belangenbehartiging véél meer in de kijker mag plaatsen. Heel veel verantwoordelijken weten blijkbaar niet eens dat we in verschillende commissies, algemene vergaderingen, adviesraden zitten om de belangen te verdedigen. Laat staan dat ze weten wat daar gezegd worden en welk standpunt we innemen.

We houden in de toekomst onze lokale werkingen beter op de hoogte van waar de VDS mee bezig is bij het opvolgen van (politieke dossiers), standpunt dat we meenemen inzake commissies, adviesraden...

Een vaste rubriek vanaf 2022 in de digitale nieuwsbrief: experts vullen de pagina rond belangenbehartiging op onze website aan en maken een nieuwsitems aan. We gaan daarbij gericht **op zoek naar verhalen** van speelpleinen die zelf vertellen wat de impact is van ons vertegenwoordigingswerk.

Aanbeveling 2: **Bewust op zoek gaan naar speelpleinen met een andere, uitgesproken mening (dan de VDS of gemiddelde speelplein) bij intervisiemomenten.**

- De intervisiemomenten met verantwoordelijken zoals in 2019 zijn zeer waardevol om er achter te komen wat hun standpunt is en waarop de VDS moet inzetten. We moeten dan wel opletten dat we niet steeds de speelpleinen bevragen die onze visie genegen zijn. We moeten **bewust op zoek gaan naar speelpleinen met een uitgesproken, andere mening**. Deze zijn zeer waardevol in het debat.

4.1.3. Positief imago en zichtbaarheid

Aanbeveling 1: **Lanceren van een positieve campagne om ouders te informeren, animatoren te werven en lokale besturen over de meerwaarde van speelpleinwerk.**

- Afwisselend wil de werkgroep investeren in **een positieve campagne** die enerzijds ouders informeert over speelpleinwerk (2020 - 2023 - 2026) en anderzijds jongeren motiveert om animator te worden op het speelplein (2022 - 2025 - 2028). Bij de wervingscampagne voor animatoren maken we ook subtiel de link met onze eigen cursussen animator. We draaien voor de campagne animatoren een éénmalig, professioneel filmpje dat verschillende edities zal meegaan. We doen hetzelfde voor **lokale besturen**: een filmpje over de meerwaarde van speelpleinwerk in je gemeente. We recyclen inhoud uit eerdere campagnes en trachten eerdere inhoud steeds op een alternatieve, frisse manier in de kijker te lopen. Meten = weten > we sturen bij waar nodig en schuiven bij elke campagne duidelijk beoogde doelen naar voor.

> We bekijken of JBC een structurele samenwerking met ons wil aangaan.

> niet vergeten om na het afronden van een campagne met de emailadressen die we verzameld hebben de doelgroep verder te bevragen. (bv. DVDA en ouders die kind inschreven campagne)

Aanbeveling 2: **Verankeren van speelpleinvrijwilliger van het jaar als jaarlijkse actie tijdens de week van de vrijwilliger.**

- De afgelopen jaren profileerde de wedstrijd “speelpleinvrijwilliger van het jaar” zich als een positieve, maar ad hoc actie die verschillende types vrijwilligers die zich soms grenzeloos inzetten voor hun speelplein in de bloemetjes zette. Ad hoc... in die zin niet elk jaar, wanneer er tijd was. We zijn van mening dat deze uitreiking **een structurele plek** verdient vanaf 2022 en bijdraagt tot het vormen van een maatschappelijk sterk merk speelpleinwerk. We willen hier jaarlijks aandacht aan besteden.

Aanbeveling 3: **We blijven Dag van de animator mee organiseren en op dezelfde nagel kloppen: niet vanzelfsprekend wat jongeren doen in hun eigen vrije tijd.**

- Waar we de focus bij ‘speelpleinvrijwilliger van het jaar’ richten op vrijwilligers op het speelplein, ligt de nadruk bij Dag van de animator op het engagement van animatoren, vrijwilligers of jobstudenten maakt niet (niet alleen op speelpleinen). Speelpleinvrijwilliger van het jaar wil in de eerste plaats vrijwilligers die zich stevig inspannen voor hun lokale werking in de bloemetjes zetten, terwijl Dag van de animator met zijn boodschap mikt op ouders en beleidsmakers: **stel verwachtingen bij en bedank hen**.

> We nemen een trekkersrol op bij de Dag van de animator.

We blijven wegen op de boodschap door te schrijven aan het persbericht en bewaken mee de boodschap.

We gaan op zoek naar kansen om speelpleinwerk op deze dag zoveel mogelijk onder de aandacht te krijgen.

Aanbeveling 4: **Ontwikkelen van een WAT WAT-pagina over speelpleinwerk en animatoren op het speelplein.**

- De website van WAT WAT staat vol informatie over jeugdige thema's. Ook vrijwilligerswerk en jeugdhuizen staan vermeld maar het speelpleinwerk is een grote afwezige. Daarom achten we het belangrijk om op dit centraal

informatiepunt voor jongeren ook het merk speelpleinwerk te zichtbaar te maken (cfr. <https://www.watwat.be/vrijwilligerswerk/wat-een-jeugdhuis>).

- Ook op WAT WAT een verhaal van speelpleinanimatoren; engagement, waarom, wat belangrijk...

Aanbeveling 5: **Imago en zichtbaarheid van de VDS, 2 accenten naast alle andere communicatie die vooral speelpleinwerkingen en besturen de relevantie en meerwaarde van onze organisatie moet verduidelijken.**

- In 2024 in aanloop naar de uitgebreide bevraging van speelpleinverantwoordelijken over onze dienstverlening vatten we het voortgangsrapport van de VDS samen in **een overzichtelijke infographic**. Deze gebruiken we om speelpleinverantwoordelijken te informeren. De resultaten van onze enquête koppelen we eveneens terug.
- Tijdens grote evenementen (bv. studiedag, congres, landelijk treffen) zetten we **een communicatiehotspot** op. Vrijwilligers onder begeleiding van de expert communicatie helpen om verhalen in beeld te brengen en op een positieve manier te communiceren over wat er gebeurt.

Aanbeveling 6: **Aanmaken van (gratis) advertenties op zoekmachine Google.**

- Sinds 2019 werken we structureel samen met de Thomas More Hogeschool. We geven studenten 'digital marketing' de opportuniteit om via ons account campagnes (lees: advertenties) op te zetten voor speelpleinwerk en VDS. De VDS geniet als non-profitorganisatie van **gratis adverteerruimte het hele jaar**. We blijven investeren in een duurzame samenwerking, een win-win.

5. Offline communicatie

5.1.1. Promomateriaal

Aanbeveling 1: **Organiseren van groepsaankoop voor (gepersonaliseerde) merchandise i.s.m. MateriaalMagazijn.**

- Verder bouwend op de doelstelling in de vorige beleidsnota 2018-2021 willen we spelen **naast meer merchandise ook meer gepersonaliseerde merchandise aanbieden in een groepsaankoopformule**. Herbruikbare drinkflessen, een strijkbadge met het eigen speelpleinlogo, een vlag met het eigen logo, petjes (voor kinderen of animatoren?) en sokken spreken tot de voorkeur. Ook zonnebrillen bij verantwoordelijken, maar niet bij (hoofd)animatoren. In het voorjaar 2020 komt er een proefproject dat we tijdens de zomer evalueren. We bekijken of het idee goed ontvangen werd, sturen bij en bouwen het de komende jaren verder uit. Deze merchandise staat ten dienste van het merk speelpleinwerk, niet ten dienste van de organisatie VDS. Er moet dus geen VDS-logo op te vinden zijn. We geloven wel in een bijlage waarin we meer informatie en/of tips bieden (bv. *voorbeeld tattoos in 2018, veters met blaadje in 2020...*)
- > Uit de enquête bij verantwoordelijken blijkt de vraag naar een groepsaankoop voor eigen, **gepersonaliseerde speelpleintruien en T-shirts** om op kosten te besparen. Qua dienstverlening naar onze leden toe, kan dit een mooie, gewaardeerde extra service zijn. We willen de mogelijkheden onderzoeken en een groepsaankoop lanceren in 2024.

Aanbeveling 2: **Zomergadget voor animatoren die zich registreren**

- We behouden het **zomergadget voor animatoren die zich registreren voor de Pit**. We vinden het belangrijk om hen iets vanuit de VDS bij de het begin van de zomer cadeau te geven, alsook is het een hefboom om jongeren te laten intekenen op het magazine/nieuwsbrief. Aangezien uit onze enquête blijkt dat speelpleinverantwoordelijken zelf ook graag het zomergadget uitdelen aan alle animatoren, bieden we het zomergadget in het voorjaar in combinatie met de groepsaankoop (zie aanbeveling 1) aan om extra aan te kopen.
- We maken **een kaartje** dat speelpleinverantwoordelijken kunnen uitdelen aan animatoren om hen te stimuleren te registreren voor de Pit. Ook op het eigen kaartje naar geslaagde cursisten, vermelden we de Pit.
- > Toename van het aantal geregistreerde animatoren, betekent ook het optrekken van de middelen voor het zomergadget.

*

Aanbeveling 3: Voorzien van promomateriaal om de merchandising op cursussen te promoten.

- Om de verkoop van de merchandising beter in de kijker te plaatsen en daarmee te verhogen, vindt de werkgroep het opportuun om hierrond vanaf 2021 **duurzaam promomateriaal** te ontwikkelen (bv. *gelamineerde affiches met goedkopere combipakketjes*)

Aanbeveling 4: Mogelijkheid voorzien om bij inschrijving voor een cursus het speelbeest T-shirt mee te bestellen.

- Om de awareness rond het merk speelpleinwerk/VDS verder te verhogen, krijgen cursisten de mogelijkheid om **het basismodel T-shirt (speelbeest) mee te bestellen bij de cursusinschrijving**, dat zal klaarliggen op cursus. Het vrijblijvend karakter moet hiervan wel onderstreept worden, alsook een heldere communicatie m.b.t. de bewijzen van deelname waarin deze meerprijs niet is opgenomen i.f.v. terugbetaling door gemeente- of stadsbesturen. Voor cursisten die inschrijven aan verhoogde tegemoetkoming zou dit T-shirt cadeau gedaan kunnen worden, te onderzoeken. (bv. sponsoring/samenwerking door JBC? - eventueel voor iedereen gratis)

Aanbeveling 5: Ontwikkelen van relatiegeschenken met het doel om de awareness rond het merk VDS te versterken. We zoeken naar zaken die duidelijk maken waarvoor we staan en passen bij ons DNA.

- We frissen het beleid rond relatiegeschenken op.
- De bestaande relatiegeschenken (slab, stylo's, ballonnen...) bereiden we uit met **nieuwe** (blocnote).
> In tegenstelling tot speelpleinmerchandise ligt hier wel de focus op bekendmaken van de VDS, incl. logo.

5.1.2. Zomermailing**Aanbeveling 1: Behouden van de zomermailing in de huidige vorm, op het huidige tijdstip met de huidige inhoud.**

- Uit de bevraging van de speelpleinverantwoordelijken komt duidelijk naar voren dat zowel de vorm, de timing (begin mei) als de inhoud van de zomermailing gewaardeerd worden. We opteren daarom voor een **behoud van deze drie elementen**. Jaarlijks behouden.

5.1.3. Magazine 'Pit.'**Aanbeveling 1: Behouden en inhoudelijk versterken van de Pit.**

- De resultaten van de enquête doet de werkgroep communicatie besluiten om blijvend op dit magazine in te zetten. Gezien de beperkte tijd en centen **behouden we de inhoud, het volume qua inhoud, frequentie en huidige werkwijze qua verzending**. Advertenties in de Pit laten we voorlopig achterwege. We spelen eventueel wel met het idee om op termijn slechts 1 uitgebreide Pit (in juni) uit te brengen. We onderzoeken in de loop van 2020 de mogelijkheden en kostprijs. (eventueel in combinatie met 2 maandelijks digitaal opiniestuk/column waardoor we sneller actua kunnen inspielen.)
- We maken de Pit, naast een ISSUU-leesformule, ook als **downloadbare PDF op de website** beschikbaar.
- We zoeken een manier om jongeren te stimuleren zich uit te schrijven indien ze niet meer geïnteresseerd zijn. Op die manier **vermijden we port- en drukkosten** in de toekomst.

Aanbeveling 2: Onderzoeken van en opteren voor een andere vorm en lay-out van de Pit.

- Tegenover een positieve inhoudelijke evaluatie door de speelpleinen staat een minder positieve evaluatie van de **vorm van de Pit**. Het posterformaat is moeilijk leesbaar en ook de lay-out ondersteunt de inhoud niet altijd even goed. Uit de bevraging komt wel duidelijk naar voren dat een digitaal alternatief minder gesmaakt zou worden, een bedrukte vorm geniet dus de voorkeur. We behouden de huidige pit maar gaan richting 2021 wel op zoek naar een nieuwe vorm en lay-out die onze hetzelfde kost.

5.1.4. Overige drukwerk**Aanbeveling 1: Behouden van het lidmaatschap bordje voor de leden, overzicht 'wie is wie' en cursusfolders op maat.**

- Vanuit de speelpleinen wordt duidelijk aangegeven dat ze het bordje, de cursusfolders op maat en de jaarlijkse infographic met 'wie is wie' waarderen en etaleren. We behouden dit de komende jaren. Sinds 2020 drukken we op de ledenbordjes een quote. We bekijken hoe we speelpleinen de komende jaren zelf kunnen betrekken bij het bedenken en kiezen van een quote. De quote ligt in lijn met onze visie.

Aanbeveling 2: Behouden van het persoonlijk opsturen van attesten met felicitaties en infobrief voor de ouders.

- Ondanks de kost en tijdsinvestering behouden we het afdrucken, lamineren en verzenden van attesten naar geslaagde cursisten als blijk van waardering. Ook de brief aan ouders wordt gemaakt. Speelpleinverantwoordelijken reageren bijna unaniem positief op dit initiatief. Eventueel met Evelyn te bekijken of de attesten nog echt geplastificeerd moeten worden. Misschien gewoon afprinten. Promo maken voor volgende cursussen zoals vandaag al gebeurd bij deze brief blijft een vereiste. Samen met het MateriaalMagazijn bekijken we of hen ook kunnen feliciteren met een cadeautje (bv. promocode van 15% op eerste bestelling).

5.1.5. Persoonlijk contact

Aanbeveling 1: Onderzoeken van en inzetten op de mate van persoonlijk contact met de lokale (speelplein)verantwoordelijken en beleidsmakers.

- We scoren uitstekend op lokaal werken, maar slagen er niet in onze beleidsnotadoelstelling te halen i.v.m. persoonlijk contact met de lokale (speelplein)verantwoordelijken. Negen procent van de bevroegden heeft het afgelopen jaar persoonlijk contact gehad. Samen met de lokaal ondersteuners bekijken we hoe speelpleinwerkingen worden opgevolgd en of hier meer éénduidigheid en systematiek inkrijgen (bv. uitbreiding van het logboek + mogelijkheden via de website?).
- Lokale speelpleinverantwoordelijken hebben zeer grote impact op hoe lokale verantwoordelijken de VDS waarderen. Betere, uitgebreidere opleiding via intervisie (bv. samenlopen, hoe pak ik een kennismakingsgesprek aan...) Focus ook op overleg met beleidsmakers: coördinatoren vrijetijdsdienst, MAT, lokale schepenen...
- Politici en andere beleidsmakers moedigen we aan tot of spreken we aan op positieve voorstellen die invloed hebben op speelpleinwerk. We reageren altijd vanuit een constructieve houding, in de eerste plaats via persoonlijke contact.

6. Online communicatie

6.1.1. Website

Aanbeveling 1: www.speelplein.net blijft het belangrijkste communicatiemiddel voor de buitenwereld. We investeren verder in vereenvoudiging, verbetering en efficiëntie.

www.speelplein.net bestaat sinds 2016. We zijn daarna blijven investeren in deze website op vlak van toegankelijkheid, laagdrempeligheid, meer en betere inhoud, administratieve vereenvoudiging. Ook de komende beleidsperiode willen we jaarlijks investeren. De expert communicatie volgt technische aanpassingen met betrekking tot de website op met DMVH. De huidige pluklijst

- Herbekijken hoe we inschrijven op de website en koppeling aan KAVO makkelijker kunnen maken. Drempel is écht veel te hoog. Eventueel ook met [instructievideo](#).
- Integratie van jeugdmaps.be (speelpleinen genieten automatische vrijstelling onroerende voorheffing)
- Bereikbaarheid van medewerkers aangeven bij contactpagina en koppelen aan systeem van Simple in/out.
- Jezelf als animator koppelen aan je speelplein toegankelijker maken in het inschrijfformulier > speelplein aanduiden > je speelplein is lid, wil je jezelf koppelen?
- Vragen uit IDT monitoring (2019) inbouwen in website (= data uit de website automatisch verwerkt en ingekleurd op kaartjes van Vlaanderen) (= automatische mail na download of deelname aan treftmoment/cursus met evaluatieformulier)
- Opdracht i.s.m. expert inclusie: website screenen (bv. door stagiair) op basis van regels '[heerlijk helder](#)'.
- Implementeren van een pagina met externe vacatures (speelpleinverantw., jobstudenten, vrijwilligers)
- De website heeft een makkelijke en betrouwbare zoekfunctie die veelvuldig gebruikt wordt. We monitoren in de toekomst ook alle zoektermen met oog op verbetering van tags bij nieuwsberichten en op pagina's. Vanuit gerichte 'user experience' (bv. [Hotjar](#)) brengen we verder verbeteringen aan.
- Met 2000 cursisten per jaar die allemaal een bijdrage individueel betalen kan het interessant zijn om een online betalingssysteem te koppelen aan onze website (eventueel in samenaankoop/gebruik met MateriaalMagazijn). Op die manier kunnen we administratief vereenvoudigen en bieden we ook onze klanten een betere service aan. We onderzoeken de mogelijkheden. We wegen de investering af tegenover de meerwaarde.
- (Voorbeelden)forum voor leden: speelpleinverantwoordelijken blijven de vraag stellen om op een eenvoudig manier speelpleinvoorbeelden met elkaar te delen. Vandaag duiken facebookgroepen onder speelpleinverantwoordelijken op, worden er google drives aangemaakt... Onze Nederlandse partner Jantje Beton/NUSO biedt aan haar leden een digitaal forum tot het stellen van vragen en het delen van voorbeelden dat

zeer aardig scoort. Mogelijkheden bekijken of het wenselijk is dit ook in onze website te implementeren. We zouden bv. kunnen testen met 1 duidelijk, afgebakend thema als experiment.

- **Ontwikkelen en beschikbaar stellen van een syllabus per cursustype.** De doelstellingen per cursus zijn regio-overschrijdend vastgelegd waardoor ondanks regionale verschillen qua inhoud en aanpak de cursussen dezelfde thema's behandelen. De werkgroep is van mening dat een syllabus, beschikbaar na het afronden van de cursus via automatische mail en de website een meerwaarde biedt aan de (ex-)cursist.
- **Verder vertalen van enkele belangrijke pagina's** (bv. cursussen) i.s.m. bv. het Vertaalbureau van de UCLL Limburg. Dit is een vak voor de derdejaarsstudenten vertalen/tolken waarbij er echte projecten vertaald en behandeld worden van bron- tot doelttekst. We werken hiervoor van en naar het Nederlands, Frans, Engels en Duits en alles gebeurt onder begeleiding van onze lectoren. Via opleidingshoofd van Office Management Limburg, Micheline Broekmans, contacteren. Haar emailadres is: micheline.broekmans@ucll.be.
- **Aantrekkelijker maken van de VTP-pagina op de website.** Aansluitend op de vorige aanbeveling is de werkgroep van mening dat de VTP-pagina op de website te veel tekst en te weinig beeldmateriaal bevat en inspireert. We geloven dat inzetten op een aantrekkelijkere voorstelling van ons (vernieuwd) aanbod op onze website naast een mooie gedrukte folder potentiële aanvragers meer over de streep zal trekken. Filmpjes werken. Ook moet het mogelijk zijn om deelnemerslijsten VTP toe te voegen per vorming i.p.v. per aanvraag.
- **Ontwikkelen van een overzicht rond terugbetalingsmogelijkheden speelpleinwerk** (mutualiteit, fiscaal...). We zien een meerwaarde in het ontwikkelen van een heldere overzichtspagina rond de terugbetalingsmogelijkheden die de speelpleinwerkingen kunnen aanwenden in hun communicatie naar ouders. Als koepel bieden we zo de actuele, correcte informatie op een hapklare manier zodat de speelpleinverantwoordelijken hun tijd anders kunnen benutten. Ook een mogelijkheid om van hieruit te wegen op het beleid: 90% betaalt terug, waarom jij niet? (idem... opfrissen en wegen via kaartje terugbetaling kadervorming)

Aanbeveling 2: Ontwikkelen van een nieuwe, frisse lay-out voor de website, in het bijzonder een stevige aanpak van de start- en contactpagina tegen 2023.

- Om de **aanspreekbaarheid en speelsheid van onze contactpagina** te verhogen, zien we kansen om de "droge" persoonlijke informatie van onze VDS-medewerkers uit te breiden met speelse informatie en eigen speelplein/jeugdwerkverhaal inclusief actiefoto (cfr. Ambrassade). Meteen ook een ideale gelegenheid om van alle medewerkers recente en kwalitatieve (© op algemene vraag) foto's te nemen.
- Ondanks dat de lay-out voldoende goed scoort, geloven we dat **de homepagina** naast de contactpagina (anno 2016) toe is aan een opfrissing. We bevelen aan om een *hoover* toe te voegen aan de navigatiebalk om die te vereenvoudigen, het kleurgebruik te verfijnen, de balken bovenaan en onderaan opnieuw te ontwerpen, navigatiebalk op smartphone uitbreiden... We bekijken hoe we meer een onderscheid kunnen maken tussen verschillende doelgroepen door een keuzemenu dat uitgeeft op een andere homepage.
- Toevoegen van **WAT WAT-label** op de website (en andere producten > medewerker producten). We hebben dit **label** in 2018 verworven maar nog niet toegevoegd aan de website (en onze producten). Vervolgens moeten we ervoor zorgen dat onze producten ook mee op de Pinterestpagina's van WAT WAT komen (cfr. www.pinterest.com/watwat_jijweet)

Aanbeveling 3: Algemeen onderhoud, bijwerken en opvolgen en nieuwe inhoud toevoegen.

- **Jaarlijks grondige update van alle pagina's** (bv. partners, samenwerking) en update van contactgegevens (speelpleinen en medewerkers).
- Op aangeven van de expert producten (thema en inhoud) maakt de expert communicatie **extra themapagina's** bij 'beter spelen'.

6.1.2. Nieuwsbrief

Aanbeveling 1: We versturen jaarlijks 10 digitale nieuwsbrieven (geen in juni en januari), maar sturen de vorm en inhoud bij.

- De nieuwsbrief wordt goed onthaalt en scoort 8 op 10. We vreesden ervoor dat mensen onze nieuwsbrief een beetje te lang zouden vinden, maar blijkbaar stoort men zich daaraan niet. Er wordt wel de suggesties gegeven om 2 (kortere) i.p.v. 1 nieuwsbrief per maand te sturen, maar omwille van efficiëntie (tijd en middelen) is dat geen optie. In 2021 plannen we een *make-over*, **een nieuwe vormgeving** dringt zich onderhand op. Items die goed scoren > speeldieën, wetgeving, beleid... daarnaast wel meer standpunt en opinie in het kader van belangenbehartiging delen.

We onderzoeken tegen 2025 of we regionale nieuwsbrieven niet beter inruilen tegen 1 nieuwsbrief waarbij mensen kunnen kiezen welke soorten inhoud ze wel en niet willen lezen = **keuze laten meer of minder items**. (bv. regionaal nieuws, beleid weetjes, aanbod door de VDS, commerciële advertenties, weggevertjes, wettelijke kantjes...). Een afgeleide kan zijn dat we verschillende nieuwsbrieven hebben waarvoor mensen zich kunnen inschrijven (bv. spelletjes en spelen, wetgeving, aanbod intern/extern, producten, kalender, voorbeelden...). **Keuze of een nieuwsbrief per doelgroep.**

- > Optie: We investeren tijd in een *AB testing* via Mailchimp en gebruiken de mogelijkheden van Mailchimp optimaal. Een A/B test is een vorm van splittesten waarin 2 varianten van bijvoorbeeld een (opt-in) pagina of advertentie tegen elkaar getest worden om daarmee de conversie ratio te verhogen.

Aanbeveling 2: Onderzoeken van mogelijkheid tot een bijkomende commerciële nieuwsbrief.

- Bijna 50% van de verantwoordelijken blijkt interesse te hebben in **een bijkomende commerciële nieuwsbrief** (met promoties, voordelen, weggevertjes en/of een aanbod van bedrijven die interessant kunnen zijn voor speelpleinwerk - géén advertenties). We onderzoeken tegen het eind 2024 op welke manier dit al dan niet mogelijk is, wenselijk is om dit bij de extra ledenvoordelen te plaatsen en of de investering voldoende oplevert.

Aanbeveling 3: Voldoende regionale inhoud in regionale nieuwsbrieven

- Regionale communicatie in de nieuwsbrief scoort betrekkelijk laag. Verantwoordelijken merken dit op. Geeft geen waardeoordeel of dat mensen dit meer of minder willen. We gaan toekijken op de basiscommunicatie regionaal om de tijd die nu in **aparte regionale nieuwsbrieven** gestoken wordt te kunnen verantwoorden.

Aanbeveling 4: Doorgedreven monitoring van nieuwsbrief

- We delen vanaf 2022 doelgroepen in segmenten op ((hoofd)animatoren, beleidsmakers, speelpleinverantwoordelijken, partners). Dat kan kansen bieden om nog **meer zicht te krijgen op de doelgroepen** en open rate. Vermoedelijk stijgt het aandeel animatoren in de toekomst en blijven de andere segmenten gelijk. Wat resulteert in minder open rate want nieuwsbrief is niet gemaakt op doelgroep van animatoren.
- Een interessante stageopdracht voor de toekomst zou kunnen zijn: **op welke nieuwsitems wordt vooral doorgelikt?** Dit konden we bij de laatste analyse heel moeilijk nagaan en is zeer interessant.
- We stellen vast dat sommige speelpleinverantwoordelijken de nieuwsbrief **niet kennen of ontvangen** > kan niet. We maken betere afspraken met lokale ondersteuners.

Aanbeveling 5: Evalueren en eventueel bijsturen van het adverteerbeleid

- Eind 2019 lanceerde de VDS haar adverteerbeleid. Uit de bevraging bij verantwoordelijken bleek dat 70% geen probleem heeft met **1 betaalde advertentie** per nieuwsbrief indien die goed aansluit bij speelpleinwerk. Ook bij de zomermailing kan betaalde content worden meegestuurd. We volgen op hoe het loopt (procedure, prijzen, reacties...) en maken eind 2020 en in 2023 een evaluatie van het geheel. We bereiden in volgende beleidsnota advertenties niet uit naar andere communicatiemiddelen.

6.1.3. Sociale media

**Aanbeveling 1: Minder Facebook, meer Instagram.
Op de overige sociale media zetten we in zoals de voorbije jaren.**

- VDS centraal blijft inzetten op **6 sociale mediakanalen**, duidelijk afgebakend welke inhoud en gericht op welke duidelijk doelgroep (zie [communicatiegids](#)): Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube en Pinterest. De voornaamste en meest intensief gebruikte kanalen zijn Facebook en Instagram. Echter willen we minder op Facebook gaan inzetten en meer op Instagram (ook om producten en inhoud te verspreiden / te behouden via hoogtepunten - experimenten leveren mooie resultaten - centrale medewerkers meer vragen om te stories te delen in het licht van iedereen communicatiedienst). Gezien sociale media zo snel evolueert, is het belangrijk om de komende jaren regelmatig bij te sturen.

Ook in de regio's willen opschuiven van Facebook naar Instagram.

Daarnaast zitten zij in een ideale positie om te experimenteren met andere kanalen: zoals Snapchat, Tik Tok... We blijven experiment aanmoedigen, ondersteunen en opvolgen vanuit centraal.

> Schrappen van regionale facebookpagina's vanaf 2021

Uit de statistieken blijkt dat de regionale facebookpagina's jaar na jaar aan bereik en impact verliezen, zowel in regio's die het medium weinig gebruiken als regio's die meer investeren in het medium. Jongeren tussen 13 en 17 jaar laten Facebook achter zich en bereiken we nog nauwelijks, enkel wanneer we cursusfoto's delen of een betalend bericht publiceren in functie van onze cursussen. Voor de andere doelgroepen (verantwoordelijken, schepenen, ouders) blijft Facebook wel een zeer goed en belangrijk medium. De werkgroep wil de regionale facebookpagina's en cursusgroepen opdoeken en de vrijgekomen tijd en energie in sociale media in opmars te investeren: bv. Instagram, Snapchat (dat weer aan opmars bezig is) en eventueel andere kanalen (bv. TikTok) waar jongeren zich bevinden. Vanuit centraal gaan we niet zeggen wat ze moeten gebruiken, wel geven we

richtlijnen mee (cfr. document basiscommunicatie dat vandaag al bestaat). Ze beslissen zelf waar ze 'community' maken. Regionale accenten die we vandaag op Facebook leggen in de regionale pagina's vangen we op door loko's een profiel te maken (of bij zij die dit al hebben meer te gaan gebruiken: bv. ... van de VDS). Regionale events worden via centraal toegevoegd, kunnen worden gedeeld op het loko-profiel.

> **Schrappen van facebookgroepen vanaf 2021**

Ook facebookgroepen voor cursisten zijn niet langer relevant. Dienen enkel nog om foto's na cursus te delen. Deze doelgroep zit niet langer op facebook, we horen op cursus soms dat jongeren eerst nog een account moeten aanmaken om bij de foto's te geraken. Ook vanuit de organisatie steken we hier heel wat tijd in om deze groepen aan te maken (zowel Evelyn als de ploco's om instructoren te koppelen). We gaan op zoek naar een alternatief met volgende principes: toegankelijk (bv. via link op cursus zelf), besloten via code (cfr. pano-reportage), eventueel interactief (reactie, delen, downloaden - anderzijds plukken toch de foto om zelf op hun sociale media te delen), instructoren moeten zelf vlot foto's kunnen toevoegen. Bv. op speelplein.net via een ingesloten fotomap op google teamdrive - besloten met code waarvan de link en toegang op cursus aan cursisten meedelen. Een overzicht van de beste foto's kan nog steeds op eigen, regionale sociale media. We zien de kans schoon om op deze plek op de website ook andere relevante inhoud aan te bieden op maat van de cursist (voor stage, link naar spelletjes, cursusboek beschikbaar).

*Beide items worden uitgebreid besproken op comité dienstverlening in de loop van 2020.
We nemen contact op met andere partners (bv. Kazou) om te leren van hun ervaring.*

Aanbeveling 2: Onderhouden van de Pinterestpagina voor het delen van speelideeën en inspirerende speelpleinfoto's per thema.

- We halen veel uit dit kanaal i.v.m. wat we investeren qua tijd en beeldmateriaal. Uit de statistieken blijkt dat nieuw beeldmateriaal evenwel beter scoort. We raden bijgevolg aan om het kanaal minstens per kwartaal uit te breiden met **nieuwe content zoals speelideeën of beeldmateriaal** van VDS-producten (met verwijzing naar de website).
- We zien ook kansen in het **toevoegen van 'foto's en filmpjes' van producten** in de juiste *borden* waardoor we meer weer trafiek naar onze website halen en producten in een nieuwe context op de juiste plaats aanbieden. In samenwerking met de expert producten. (cfr. link met eigen Youtube-content)

Aanbeveling 3: Onderhouden van het Twitteraccount voor opinies, actuele thema's en belangenbehartiging.

- Het doel dat de VDS nastreeft om op Twitter actief te zijn is geslaagd. We communiceren onze mening, we nemen standpunt in over actuele thema's en publiceren af en toe producten die ook voor andere (jeugdwerk)organisaties relevant zijn. Het is ook een belangrijke bron van informatie om te zien waar partners en het beleid mee bezig zijn. We blijven hierop de komende jaren op **een gelijkaardige manier op inzetten**.

Aanbeveling 4: Behouden van LinkedIn, evoluties hieromtrent nauwkeurig opvolgen.

- We merken dat LinkedIn eerder passief gebruikt wordt, bijvoorbeeld om vrijwilligers- of werkervaring aan het eigen profiel te koppelen. Ook andere organisaties zijn niet zo actief. We bevelen daarom aan LinkedIn te behouden en oog te hebben voor potentiële kansen, gezien **de toenemende interesse in dit kanaal**.
- We houden een LinkedIn-party met de collega's waarbij we iedereen de mogelijkheid bieden om het persoonlijk profiel te optimaliseren en te koppelen aan de bedrijfspagina van de VDS.
- Samen met de expert personeel bekijken we hoe we aan 'employer branding' kunnen doen. We zetten medewerkers in de kijker via dit kanaal, niet alleen in tijden van vacatures.
- Opiniestukjes zijn ideaal om als content via 'artikel' te verspreiden. Bovendien zijn ze SEO-gevoelig.
- Via de uitnodigknop is het eenvoudig om onze community uit te breiden.

Aanbeveling 5: Investeren en uitbreiden van ons Youtubekanaal

- **Videocontent** wordt steeds belangrijker om jongeren te bereiken. Youtubekanaal moet het platform worden waar we jongeren op een laagdrempelige manier meenemen in **de wereld van speelpleinwerk en VDS**. We willen tegen het einde van de volgende beleidsnota 500 abonnees, regio's voegen hun regionale filmpjes toe in hun **eigen regionale afspeellijst**. We beschouwen YouTube in de volgende beleidsperiode minder als de VDS-filmpjesbib, maar als **volwaardig kanaal om jongeren mee te bereiken**.

Aanbeveling 6: Betaalde berichten op sociale media indien goed doordacht.

- De manier om jongeren te bereiken anno 2020 is via **gerichte en opvallende reclame op sociale media** (bv. reclame voor cursussen): Snapchat, Tiktok, Instagram en Youtube zijn het populairst. De *return on investment* van een gesponsord bericht acht de werkgroep voldoende groot om hierop in te zetten zeker wat betreft promo voor cursussen. De resultaten zijn behoorlijk en onze doelgroep ervaart dit niet als storend. Het moet wel doordacht gebeuren.

Aanbeveling 7: Inzetten op het gebruik van hashtags bij evenementen om een sociale media-aanwezigheid te creëren.

- Om het bereik van onze acties, producten of boodschappen te vergroten, moeten we oog hebben voor het gebruik van hashtags. Dit creëert online een tijdelijke *community* waarmee we het verspreiden van beeldmateriaal aanmoedigen en ons bereik vergroten. Tijdens trefmomenten, studiedagen, op cursussen en congressen hangen we deze uit of voorzien we iets om uit te delen.

Berichten m.b.t. speelpleinwerk = #helemaalspeelplein

Berichten m.b.t. VDS = #vdsvzw

Berichten m.b.t. spelen = #goegespeeld

Eventueel aangevuld met andere **hashtags**: #speelpleinwerking, #speelplein, #cursus...

Aanbeveling 8: Verbondenheid op sociale media stimuleren door andere naamgeving als hefboom om onze ideeën en inhoud te delen.

- Het merk 'speelpleinwerk' heeft geen logo. Niet iedereen identificeert zich met de Vlaamse Dienst Speelpleinwerk. Op sociale media lopen we op die manier heel veel 'aanhang mis', een gemiste kans ook om onze inhoud en ideeën met speelpleinmensen te delen. Wat ons echter allemaal, ondanks alle lokale verschillen, bindt is niets meer of minder dan het woord *speelplein*. Indien we meer mensen willen bereiken moeten we misschien af van onze naam VDS als profielnaam en kiezen voor een accountnaam als 'speelplein is de max' > meer bereik vanwege herkenbaarheid, betrokkenheid...?? We experimenteren hiermee en gaan verder aan de slag in de werkgroep communicatie om **na te denken over verbondenheid en herkenbaar over speelpleinen heen**, ook los van sociale media. (bv. Valentijn inspielen op speelpleinkoppels - wie vond zijn partner op het speelplein, een *familiefeest* voor iedereen met speelpleinbaby's...).

De resultaten van een uitgebreide bevraging bij 83 speelpleinverantwoordelijken, ideeën en input vanuit (regio)vrijwilligers, recent onderzoek, cijfers en objectieve statistieken werden met veel enthousiasme en oog voor detail verweven tot dit strategisch communicatieplan 2022-2025.

Een bijzondere dankjewel aan:

Ben Ghyselinck

Frederik Meeus

Mathias Stichelbaut

Philippe Van Wynsberge

& Ruben Desmidt van Kortom vzw voor zijn feedback.

Bert Breugelmans

Vlaamse Dienst Speelpleinwerk vzw

Coördinator dienstverlening en Expert externe communicatie

bert@speelplein.net - 0494 79 09 65

Huidige taakverdeling 01/01/2020:

Sinds 1 januari bestaat het professioneel communicatieteam van de VDS uit 2 mensen; een expert communicatie (0,5VTE) en een medewerker communicatie (0,30VTE). We hebben het huidige takenpakket als volgt opgedeeld:

Expert communicatie (0,5VTE - 115 dagen)	Medewerker communicatie (0,30VTE - 69 dagen)
Communicatiebeleid / ontwikkeling en innovatie	
Ontwikkelen van een algemeen, onderbouwd extern communicatiebeleid voor het merk VDS en het merk Speelpleinwerk. (beslist over centraal - regionale impact via comité)	
Communicatiebegroting maken en opvolgen	Ondersteuning op vraag van de expert communicatie bij opmaak communicatiebegroting. (berekening, offertevraag...)
Onderzoek en permanente monitoring: Google analytics / alerts / adgrants, statistieken online media, analyse bevraging speelpleinen inzake externe communicatie, cursusenquête via Google formulier... > permanente bijsturing	Reflex voor onregelmatigheden / aandachtspunten / verbetering
Om de 4 jaar communicatieweekend organiseren en trekken voor grondige oefening inzake aanbevelingen beleidsnota en plan VDS en vervolgens uitgebreid communicatierapport schrijven met analyse en aanbevelingen voor de nieuwe beleidsnota / plan VDS.	Aanwezigheid op het communicatieweekend om de 4 jaar + ondersteuning bij het opmaken, analyseren en schrijven van het communicatierapport.
Gefaseerde vernieuwing dragers . (bv. nieuwe folder ASB, cursusfolder, nieuwsbrief, pit...)	Ondersteuning op vraag bij het vernieuwen van externe communicatie (research, aanzet/voorzet, eigen ideeën...)
Werkgroep communicatie trekken, agenda, verslagen... > beleidsinput centraal als regionaal (= voorzet voor comité)	Eigen jaarplan opmaken met deadlines en opvolgen
Overleg communicatiecollega's - andere (partner)organisaties	
Deeltje communicatie voor beleidsnota schrijven & opvolgen + verantwoording in voortgangsrapport	
Opstellen vragen voor externe enquête over VDS-communicatie	
Offline communicatie	
Pers , persrelaties en opinie (schrijven, onderhouden...) algemeen. Dag van de animator in het bijzonder.	Opmaak en coördinatie zomermailing (1)
Relatiegeschenken , speelpleinpromo (=merchandise) en zomergadget in overleg met MateriaalMagazijn. (bv. plannen groepsaankoop 2020 - apart onderdeel / personaliseerbaar)	Vorbereiding + coördinatie Pit - content, copy & briefing (schrijven eventueel uitbesteden, afhankelijk van thema) <i>in overleg met redactieraad</i>
Aansluitingsbijdrage e-mail naar beheerders versturen > maak je opnieuw lid + technische opvolging > (def?) doorgeven aan medewerker.	Bestaande offline dragers (bv. cursusfolders, folder ASB, bordje ASB, brief ASB, affiches, kaartjes en enveloppen op,...) jaarlijks vernieuwen = schrijfwerk, inhoud opvragen bij collega's, foto's zoeken/nemen, opvolgen

	planning, aansturen lay-out en coördinatie verzending. > ASB niet als dusdanig opvolgen en loko's aansturen = co organisatie > puur info en dragers
Vereenvoudiging, verbetering en efficiëntie inzake externe communicatie. (bv. na overleg administratie of registratie opmerkingen, opvolgen technische aanpassingen website en keuzes, afstemmen DMVH, testings, implementatie (bv. implementatie: jeugdmaps, formulier ASB...))	Ondersteuning op vraag van de expert communicatie
Opzetten/verderzetten campagnes (DVDA, speelpleinvrijwilligers van het jaar??...) of specifieke, nieuwe communicatie-acties (niet-regulier) bepaald door de beleidsnota: bv. breed communiceren (JBC, actie Meir...), werving...	
Algemeen onderhoud, bijwerken, inhoud toevoegen/opmaken (bv. <i>beter spelen-pagina's financiën, pagina adverteren...</i>) en opvolging website	In oktober vooral (maar elders in het jaar) update van contactgegevens nadat plogo's klaar zijn - op go! van Marjolein: - toevoegen alle speelpleinverantw./schepenen aan Mailchimp - voor elke nieuwsbrief kijken nieuwe inschrijving en toelating gegeven - lijst vrijwilligers bij nieuw werkjaar vernieuwen Mailchimp (eventueel regio's op vraag)
Crisiscommunicatie (bv. kleine brandjes, maar ook grote processen zoals de Lijn indien relevant en efficiënt), permanente noodnummer in elke vakantie en externe klachten . ! Bij crisiscom. reflex aanspreekpunt integriteit en lokale ondersteuners.	Foto's maken van nieuwe collega's + bestuursleden en aan expert communicatie bezorgen in functie van de website. Selectie foto's maken voor lay-out/content via bestaande mappen google drive en NAS in overleg met medewerker lay-out (i.f.v. criteria). Foto's. Wat ontbreekt doorgeven aan collega's om aandacht voor de te hebben.

Online communicatie	
	Opmaak contentplanning + opvolging
Onderhoud sociale media -Content opmaken Twitter, LinkedIn en Youtube. -Belonen speelpleinwerkingen, vrijwilligers, partners... met reactie ♥👍	Onderhoud sociale media - Content opmaken, plannen en delen op Facebook, Instagram en Pinterest (<i>De VDS heeft tegen eind 2020 zijn Pinterestpagina uitgebreid met items rond tijdelijke invulling van ruimte.</i>) > betaalde content en doelgroepenbeheer altijd na overleg. > gedeelde content nooit zonder toelating (GDPR) > achter collega's veren zitten (bv. aanleveren inhoud) - Vragen die toekomen beantwoorden of doorgeven: reactie op reactie en beheer chatbox. - Content beschikbaar stellen voor regio's en met planning communiceren. - Belonen speelpleinwerkingen, vrijwilligers, partners ... met reactie ♥👍 - Reflex foto's en filmpjes voor sociale media op interne en externe events. - Opzetten en opvolgen speelplein kaapt VDS-insta.
	Onderhoud website op vlak van nieuwsitems (toevoegen, nakijken, verbeteren, collega's erover aanspreken...), kalender en vernieuwde dragers rechtstreeks op de website plaatsen. Reflex voor merk VDS, merk speelpleinwerk en algemene waarden/visie van de VDS (bv. boodschap Goe Gespeeld!, inclusiegedachte...)

Alle externe advertentievragen/opportunities beantwoorden, af- of goedkeuren (bv. MNMtickets, adverteerders, ballen en soepkommen M&M, grasmatten Tomorrow Land, vliegtuigstoelen Zaventem...) > (def?) doorgeven aan medewerker.	- Opmaken en versturen van 10 digitale nieuwsbrieven per jaar. Geen in januari en juni. - Teruggekomen mails of post op de juiste plekken corrigeren. - Goedgekeurde, externe advertentievragen begeleiden en opnemen in nieuwsbrief - Achter veren zitten bij loko's - aanleveren regionale content
Adgrantscampagnes opzetten en opvolgen. Contact met vaste stageplaats onderhouden/opvolgen inzake Adgrants. - Mevr. Lore Van Besien - Thomas More Mechelen	

Ondersteuning	
Zoektocht, opvolging en ondersteuning van stagiairs communicatie	Opvolging en ondersteuning van stagiairs communicatie indien de taken aansluiten bij het takenpakket.
Ondersteuning en inspireren van vrijwilligers, staffers en regio's inzake externe communicatie (bv. tutorials, comgids....), interessante vorming zoeken/doorsturen/begeleiden (bv. sessie NAVO), interessant onderzoek/cijfers...	
Ondersteuning/klankbord van de medewerker communicatie (Susan), medewerker lay-out (Thomas), medewerker DVDA (Kobe) > in 2020 nog sponsoring (voorstel Odisee, nieuwe sponsors?) en vergaderingen in 2021 enkel nog pers en communicatie naar speelpleinen + opvolging en ondersteuning Kobe	
Minstens wekelijks (liefst dagelijks) Google Alerts / Persartikels doorsturen rond speelpleinwerk, jeugdwerk, goe gespeeld! naar de juiste loko (plogo's in cc) of andere collega's indien relevant.	
Onderhoud communicatiegids	
Basiscommunicatie opvolgen	
Intro nieuwe staffers inzake externe communicatie Intro en opvolging met (voorzitter) regionale communicatiecel.	

Samenwerking	
Redactieraad 4x/jaar : voorbereiden (= productfiche) en trekken eigen items (= methodiek)	Redactieraad 4x/jaar i.f.v. Pit : voorbereiden en trekken eigen items (= methodiek)
Maandelijks overleg tussen expert en medewerker communicatie - opvolging jaarplan (alles op schema, vragen of moeilijkheden?) - contentplanning uitgelicht i.f.v. nieuwsitems, sociale media, nieuwsbrief - ondersteuning op vraag + opvolging - co-creatie van externe communicatiemiddelen	Maandelijks overleg tussen expert en medewerker communicatie - opvolging jaarplan (alles op schema, vragen of moeilijkheden?) - contentplanning uitgelicht i.f.v. nieuwsitems, sociale media, nieuwsbrief - ondersteuning op vraag + opvolging - co-creatie van externe communicatiemiddelen
Maandelijks overleg tussen expert en medewerker lay-out - voor dragers waarvoor medewerker communicatie verantwoordelijk - opvolging en ondersteuning bij opmaak planning - aanstippen prioriteiten / duidelijke briefing - co-creatie van vorm en lay-out	(Maandelijks?) overleg tussen medewerker communicatie en lay-out - voor dragers waarvoor medewerker communicatie verantwoordelijk - aanstippen prioriteiten / duidelijke briefing - co-creatie van vorm en lay-out

Jaarlijks overleg met MateriaalMagazijn inzake afstemming communicatie	
Vertaalslag van inhoud in bestaande producten naar inhoud delen via nieuwe communicatiestrategieën -en dragers i.s.m. bv. expert producten. (co-creatie blog, vlog, videocontent...)	
Aansturen en coachen van de medewerker externe communicatie en medewerker lay-out (bv.	
Aanspreekpunt voor vragen van buitenaf i.v.m. communicatie	
Persoonlijke ontwikkeling	
Collegagroep communicatie (indien relevant)	Collegagroep communicatie (indien relevant)
Jaarlijks aanwezigheid op communicatie-event: ‘publiek centraal’	Aanwezigheid op communicatie-event: ‘publiek centraal’ (indien relevant)
Leesvoer / Externe vorming inzake innovatie, mee blijven, verbeteren skills	Leesvoer / Externe vorming inzake innovatie, mee blijven, verbeteren skills
Vinger aan de pols: speelplein -en/of cursusbezoeken, babbels...	Vinger aan de pols: speelplein -en/of cursusbezoeken
Andere communicatietaken	
5-jaarlijkse speelpleinenquête (ism Kind & Samenleving) Inhoudelijke opvolging	5-jaarlijkse speelpleinenquête (ism Kind & Samenleving) Praktisch, organisatorische opvolging
Communicatiehotspot uitdenken, organiseren en opzetten tijdens congres	Congres: ondersteuning van Wim
Organisatie	
Archiveren, mappen opkuisen...	Archiveren, mappen opkuisen...