



Social profit communicatiescan 2024

Eric Goubin & Sarah Somers



Situering

Communicatiewerk in de socialprofit

- 2021: verkennend 'mapping' – onderzoek = het in kaart brengen van het socialprofit communicatielandschap
 - 2024: herhaalmeting
- ➔ Welke verschuivingen zien we? Of is er een status quo vast te stellen?



Deelvragen

- **Hoeveel en welke communicatiemensen** werken er, en welke taken nemen ze op?
- **Hoe** organiseren ze hun communicatie?
- Welke **uitdagingen**, vragen en aandachtspunten stellen er zich in het communicatiewerk?
- Met welke **kanalen** zijn ze actief?
- Welke **noden** zijn er aan vorming of andere ondersteuning?
- Kennis- en **expertise-ontwikkeling**: vinden ze de weg naar collegagroepen, beroepsverenigingen, vormingen, vakliteratuur...?
- Welke **verschillen** stellen zich: per sector, qua grootte van de organisatie...?

‘De’ socialprofitsector?

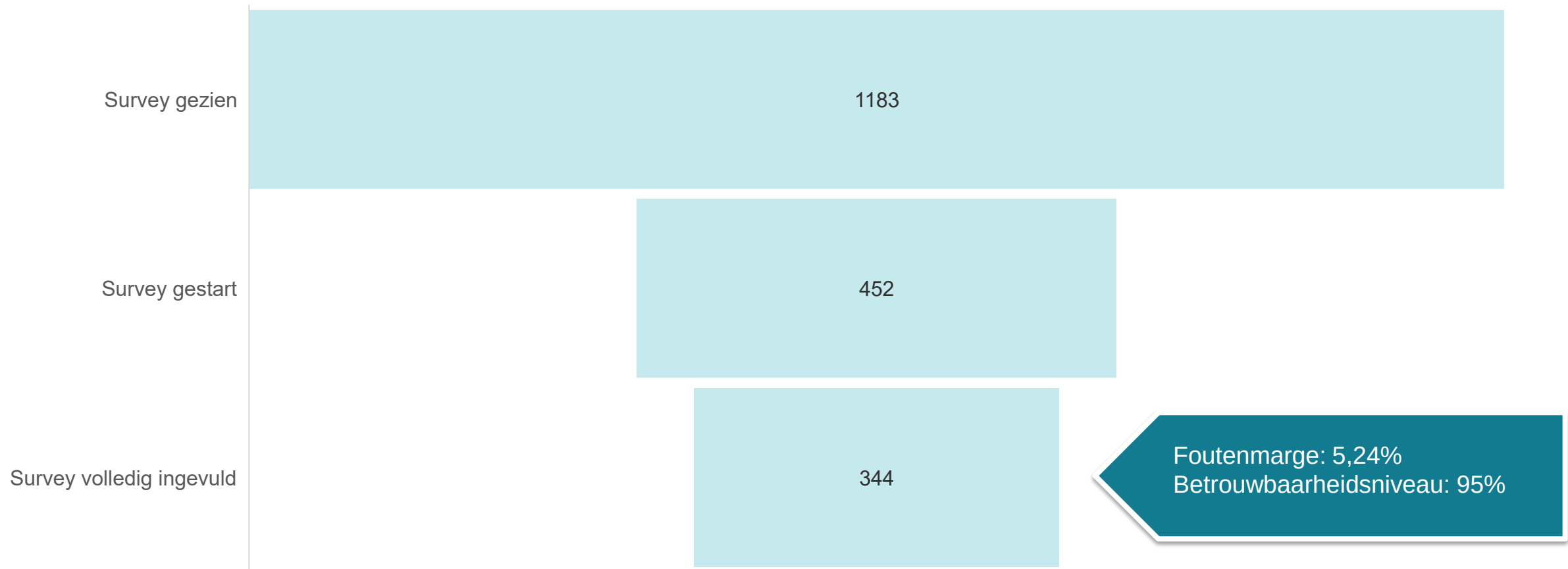
- 426.844 arbeidsplaatsen (= 17,7% van de loontrekkende werkgelegenheid in Vlaanderen)
- 17.603 vestigingen (= 10% van de ondernemingen in Vlaanderen)
- 337.435 medewerkers (waarvan 78% vrouwen)
- 4 grote deelsectoren (Verso, 2015):
 1. Gezondheidszorg
 2. Maatschappelijke dienstverlening
 3. Cultuur, recreatie en sport
 4. ‘Overige sectoren’ (o.a. onderwijsinstellingen, mutualiteiten ...)

(bron: <https://verso-net.be/cijfers/arbeidsmarkt/arbeidsmarkt>)

Werkwijze

- 2020: **Deskresearch** + interviews met referentiepersonen in verschillende sectoren
- 2021: **Online enquête** bij socialprofit communicatiemedewerkers
(m.m.v. van een aantal sectororganisaties)
398 deelnemers, 349 volledig ingevulde enquêtes
- Aug-Sept 2024: **Herhaling online enquête** (met hier en daar een update)
 - Open oproep via de kanalen van Kortom + via oproepen vanuit sectororganisaties
 - 1-op-1 persoonlijke mails, door Sarah en Eric
 - **452** deelnemers, 344 volledig ingevulde enquêtes
 - Foutmarge 5% - Betrouwbaarheidsniveau 95%

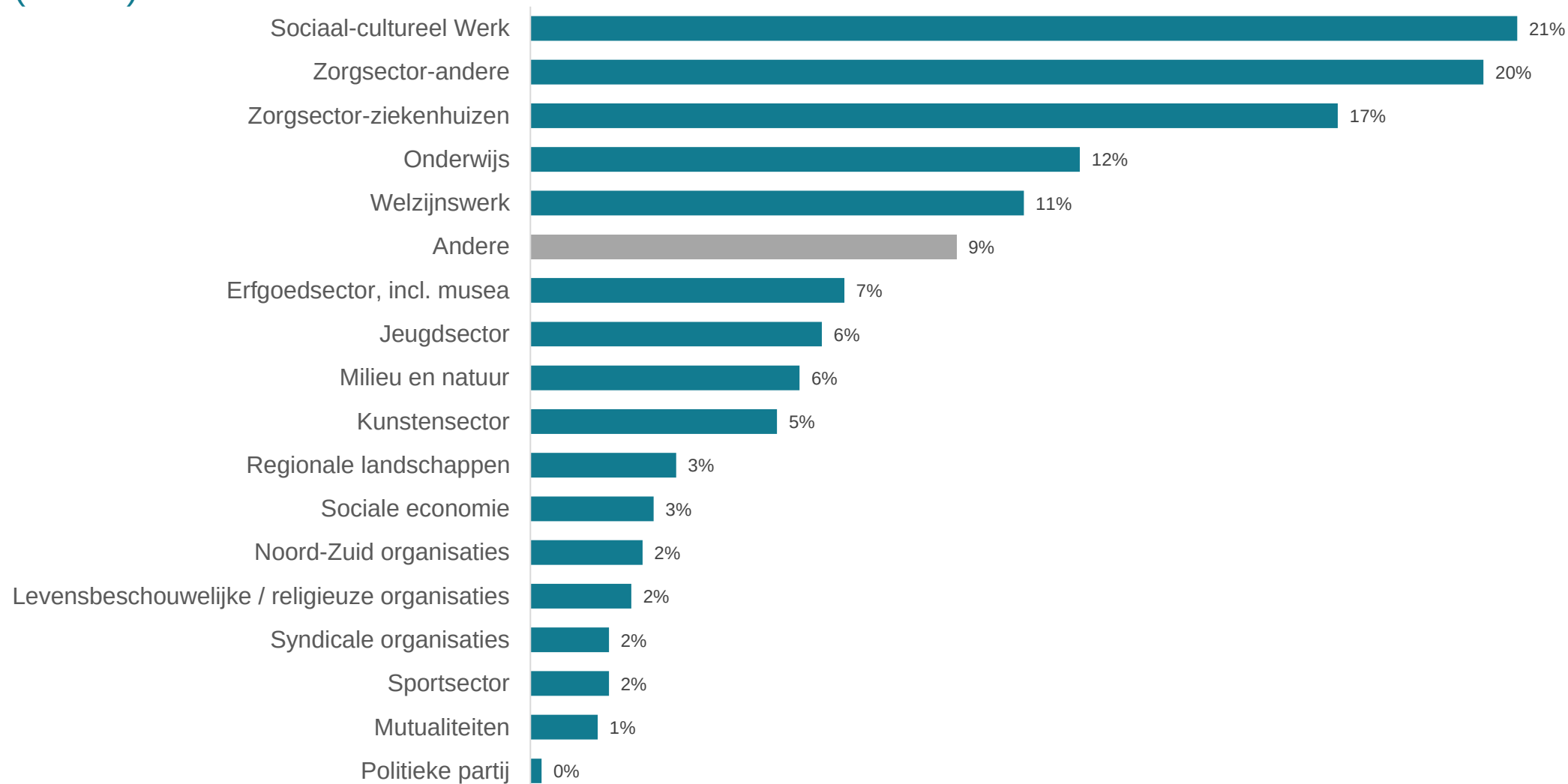
Respons (2024)



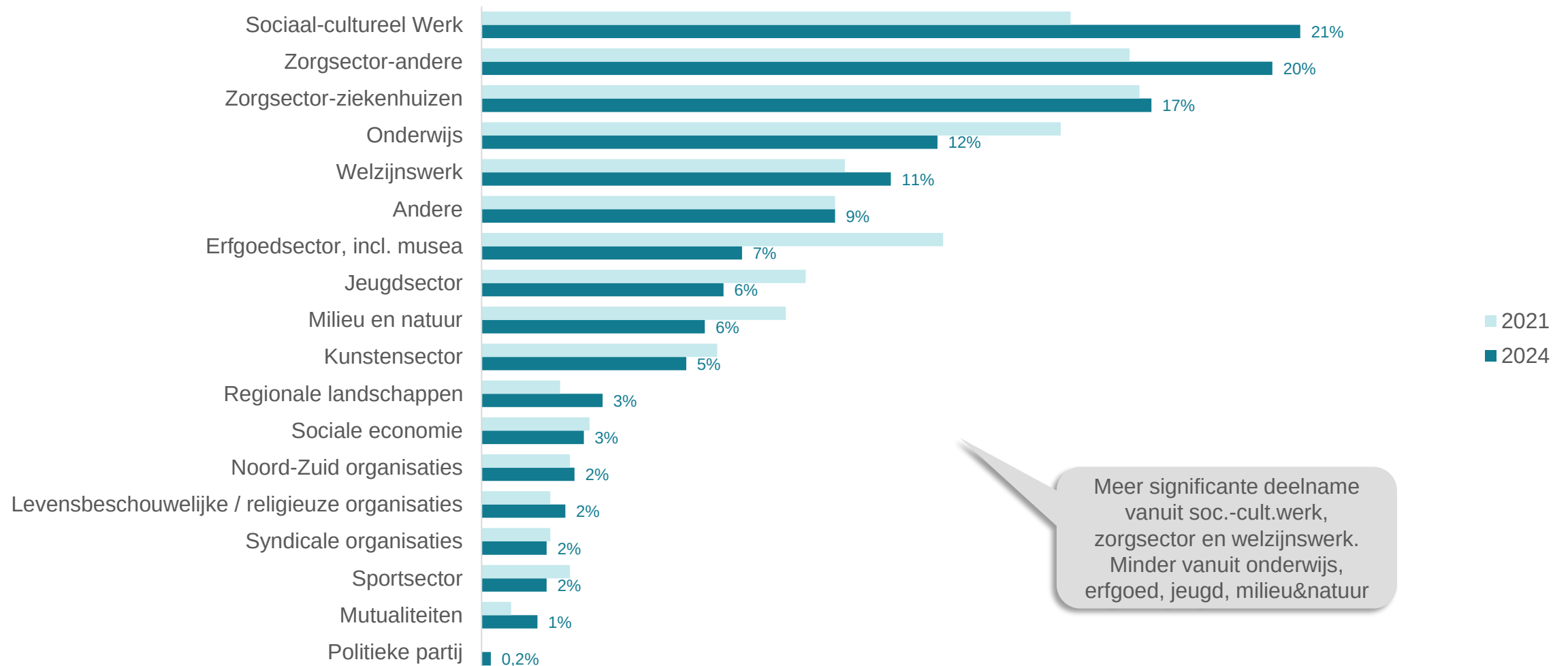
Wie nam deel?

Verdeling naar sector

(n=419)



Verdeling naar sector

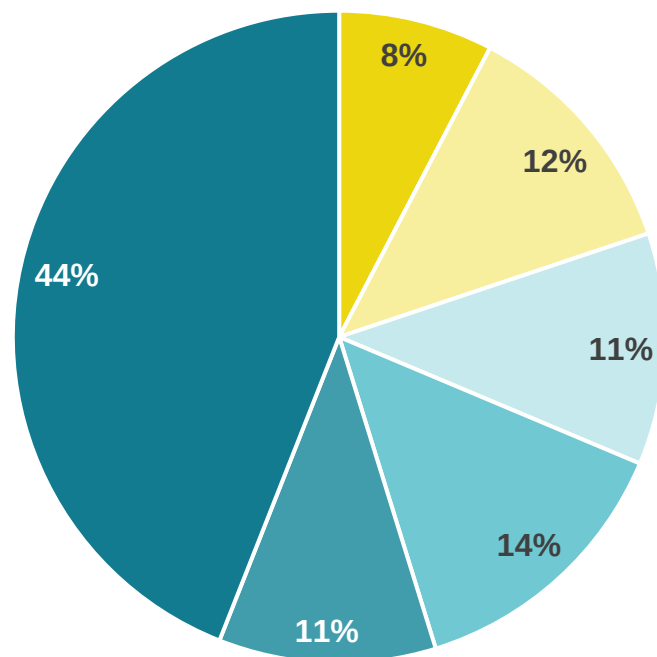


Hoe ziet de socialprofitsector eruit?

Aantal personeelsleden

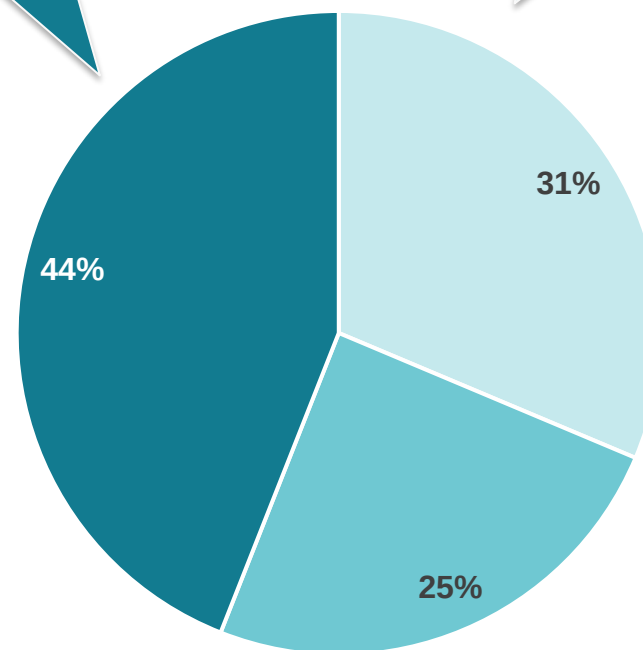
(n=418)

- 5 of minder medewerkers
- 6 tot 10 medewerkers
- 11 tot 20 medewerkers
- 21 tot 50 medewerkers
- 51 tot 100 medewerkers
- Meer dan 100 medewerkers



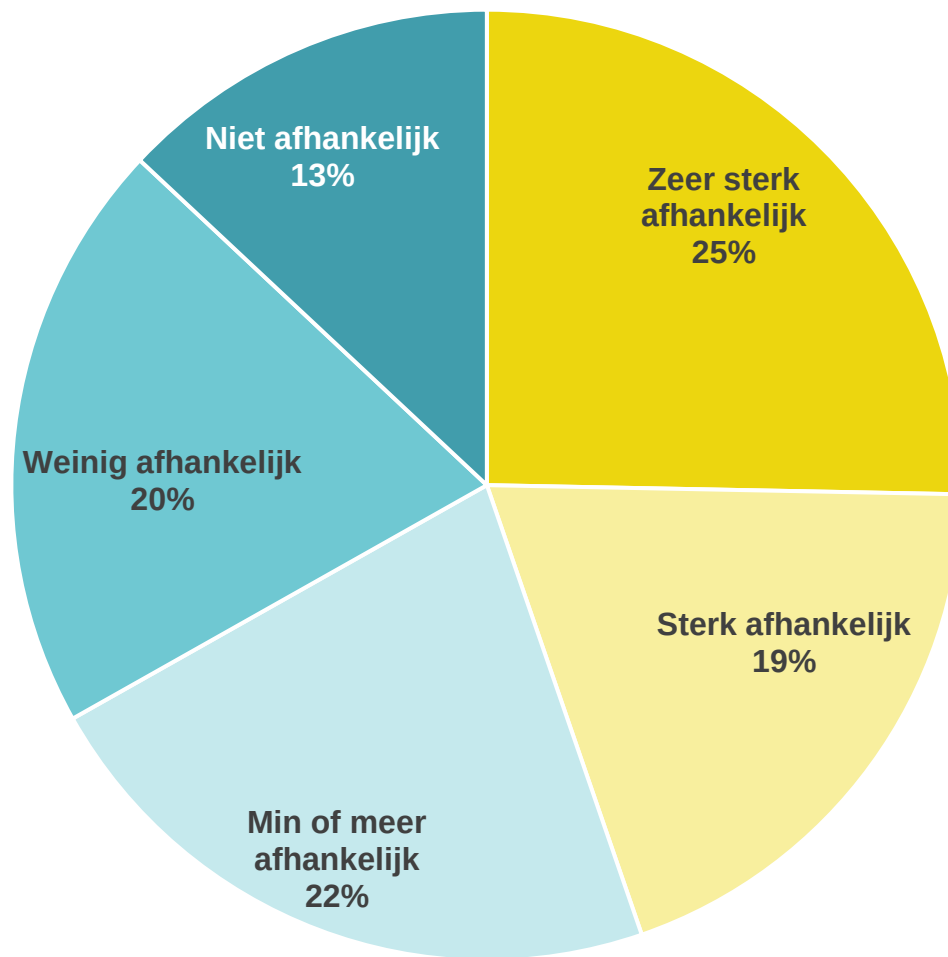
Vooral in de zorgsector

Vooral in de sector
'sociaal-cultureel' werk

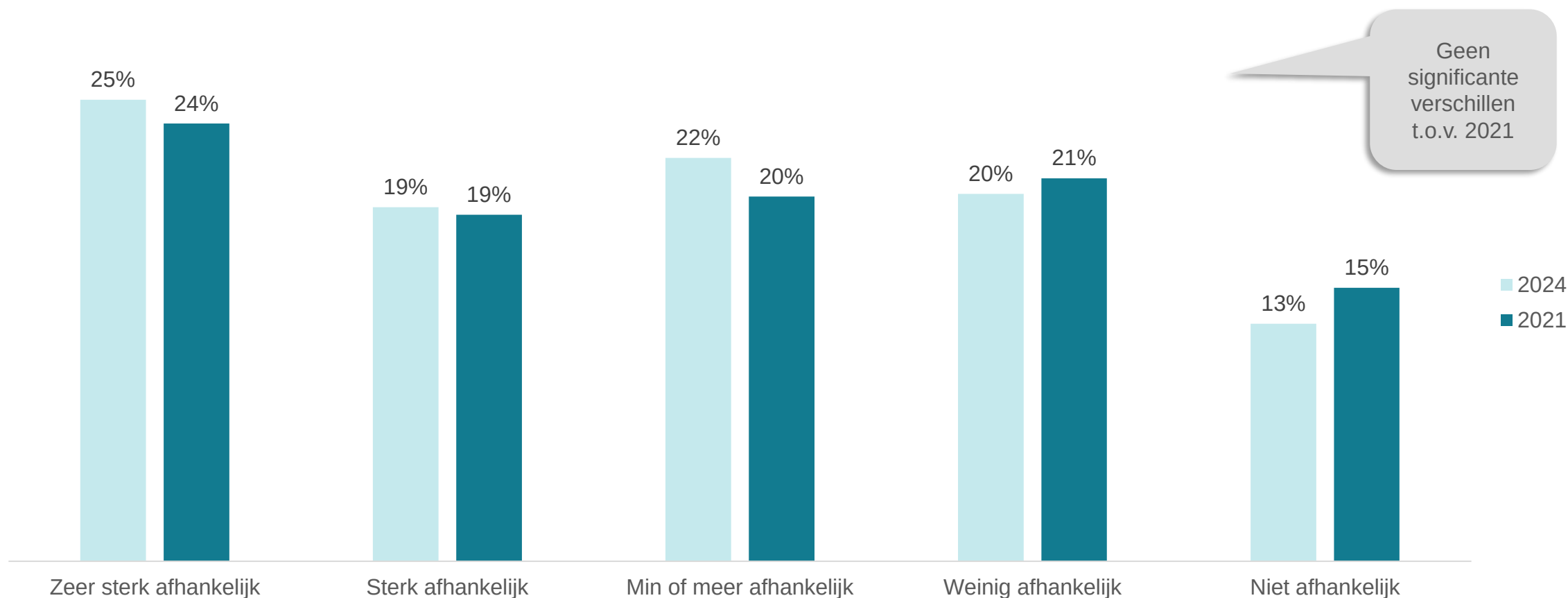


- max. 20 medewerkers
- 21-100 medewerkers
- +100 medewerkers

In welke mate is je organisatie financieel afhankelijk van werving? (leden, ticketverkoop, schenkingen, projecten ...)



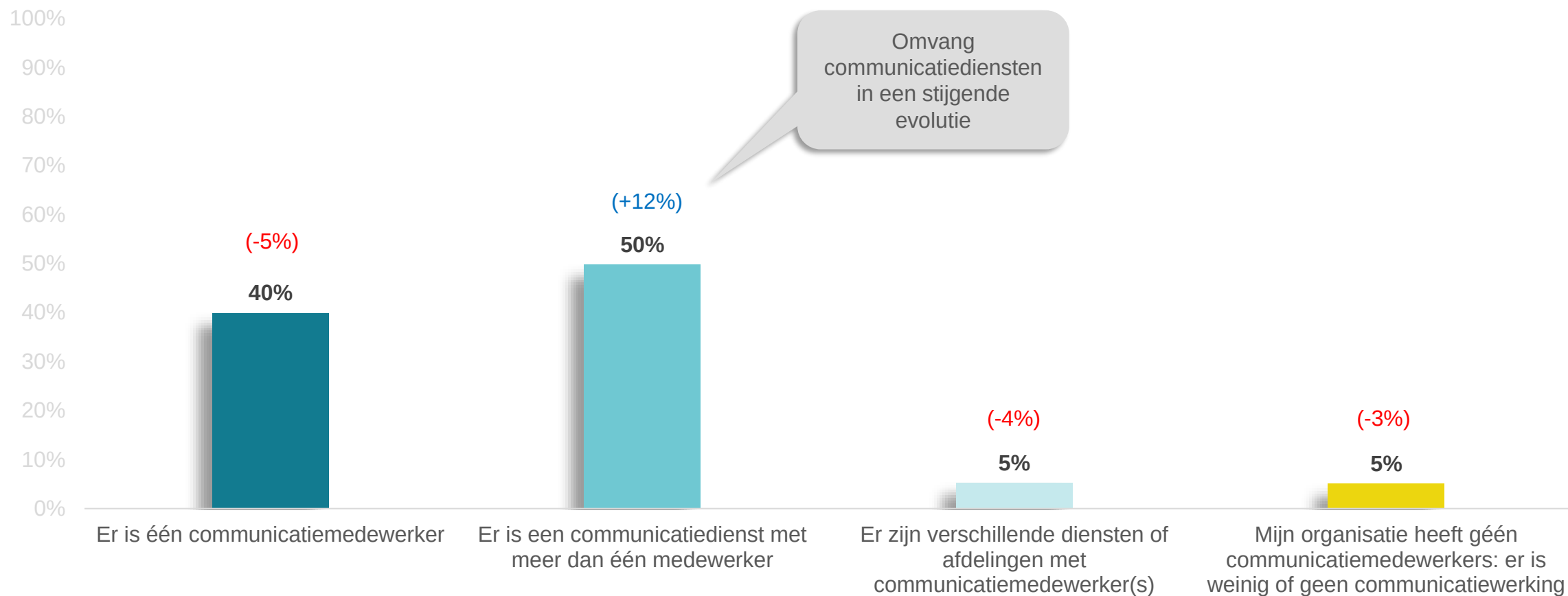
In welke mate is je organisatie financieel afhankelijk van werving? (leden, ticketverkoop, schenkingen, projecten ...)



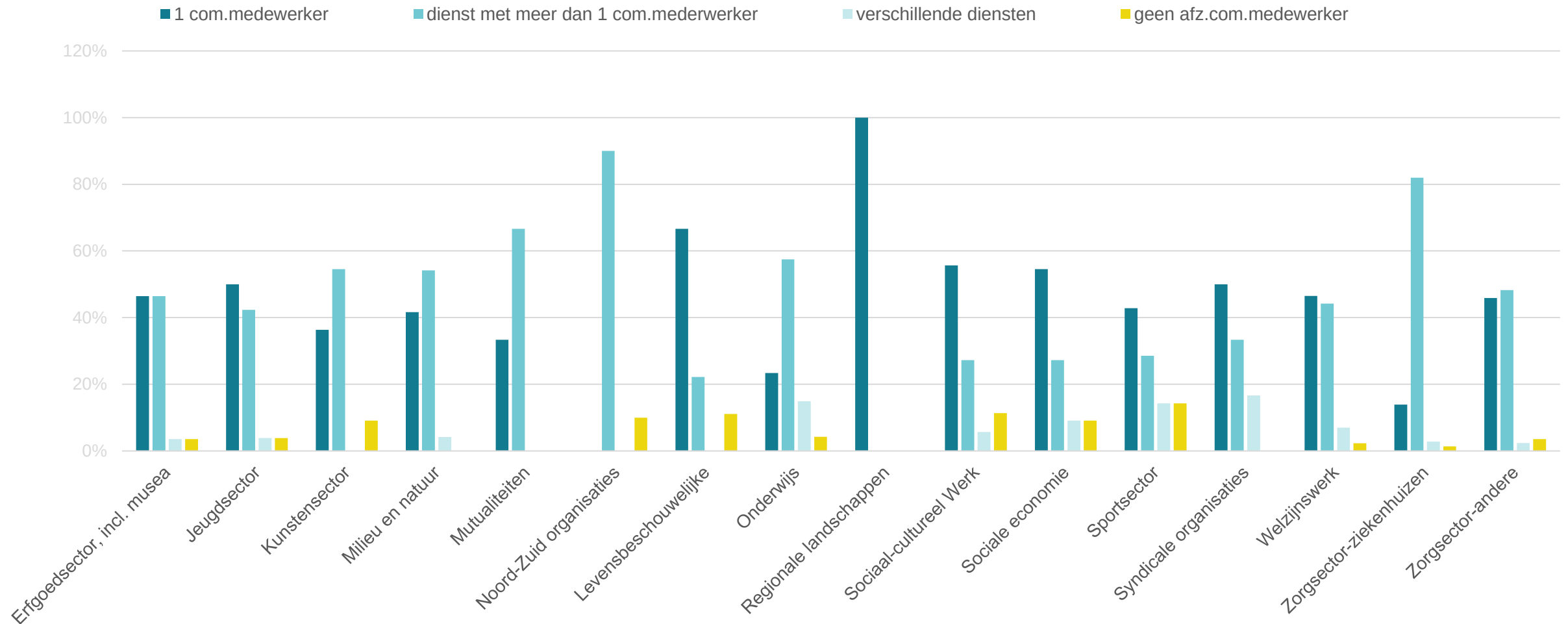
Personeelsinzet voor het communicatiewerk

Organisatie van de communicatie

(n=416)

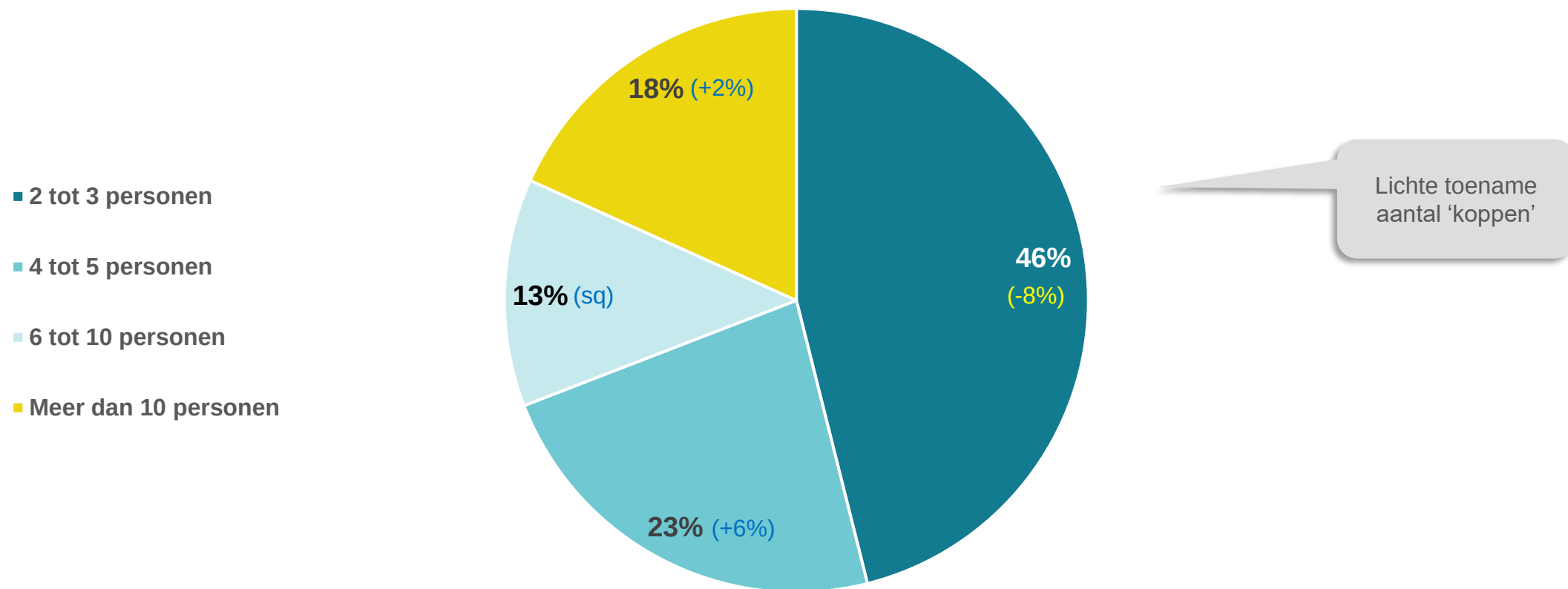


Organisatie van de communicatie



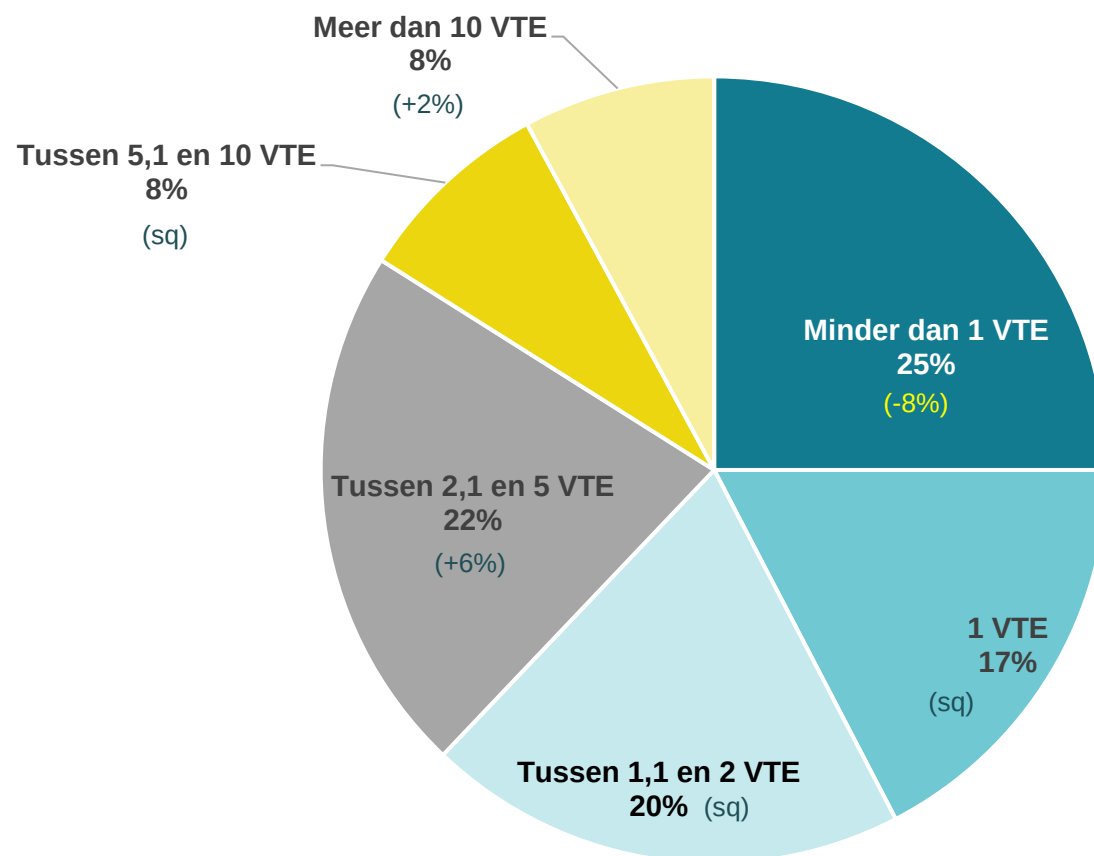
Aantal communicatiemedewerkers ('koppen')

(n=230, enkel ingevuld wanneer er een communicatiedienst aanwezig is met meer dan één medewerker)



Aantal communicatiemedewerkers in VTE

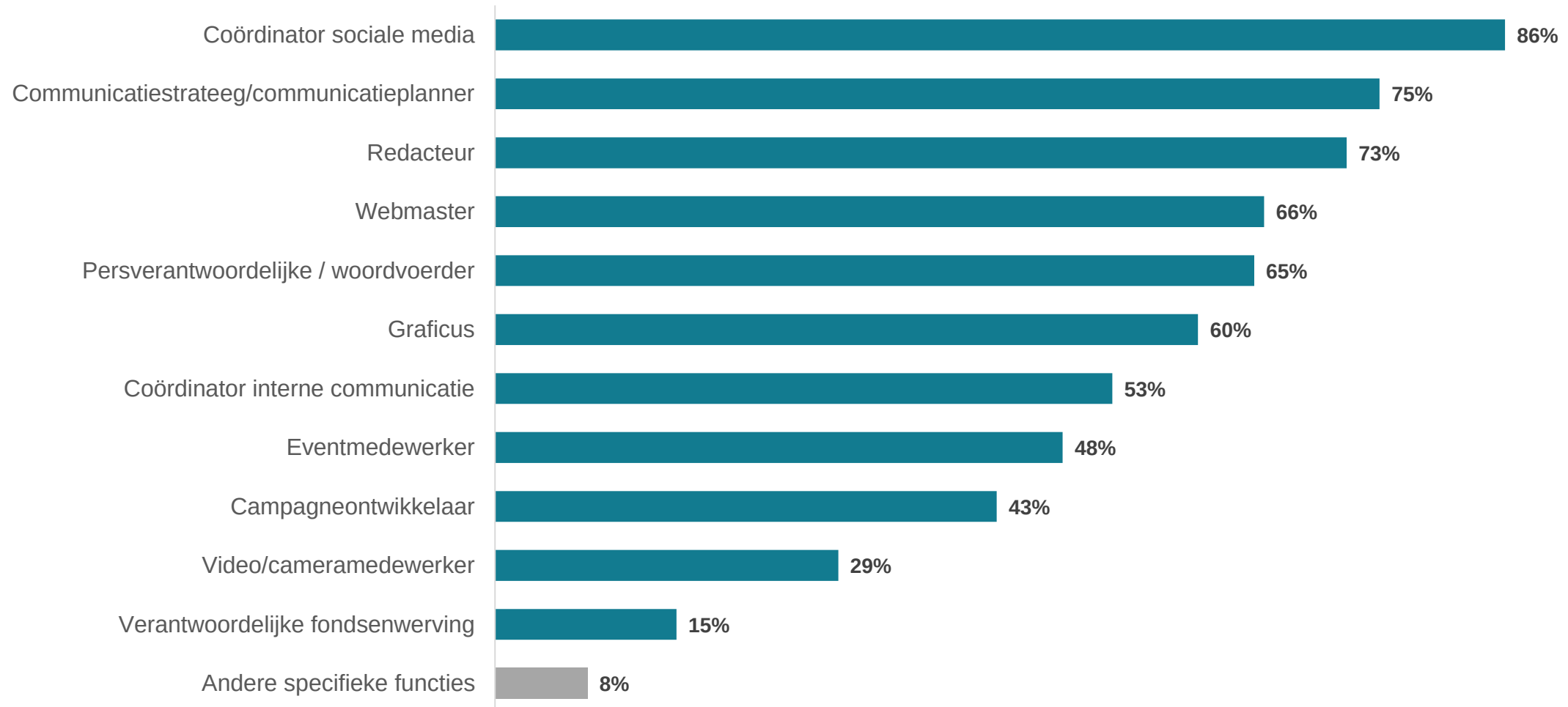
(n=380)



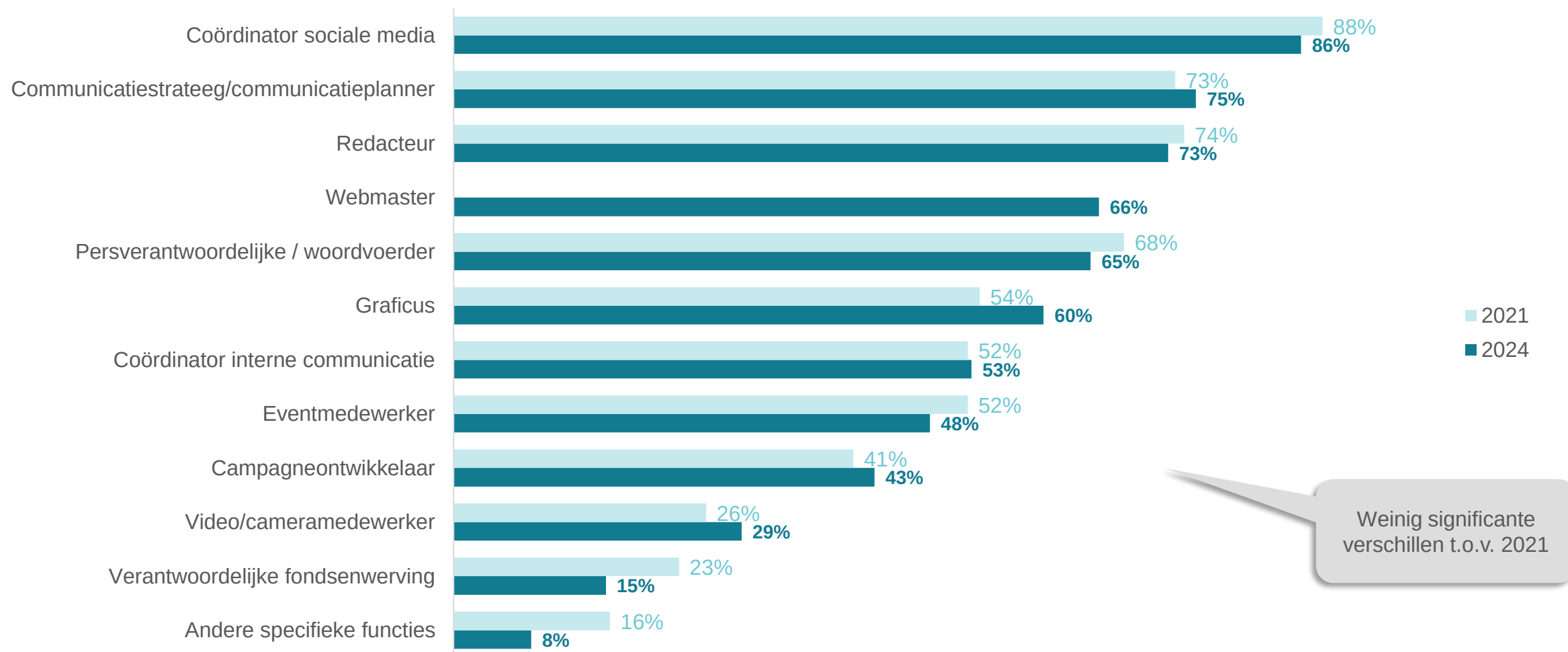
Lichte
toename van
het aantal VTE

Zijn er in jouw organisatie communicatiemedewerkers aangesteld om één van de volgende functies uit te voeren?

(n=355, multiple response)



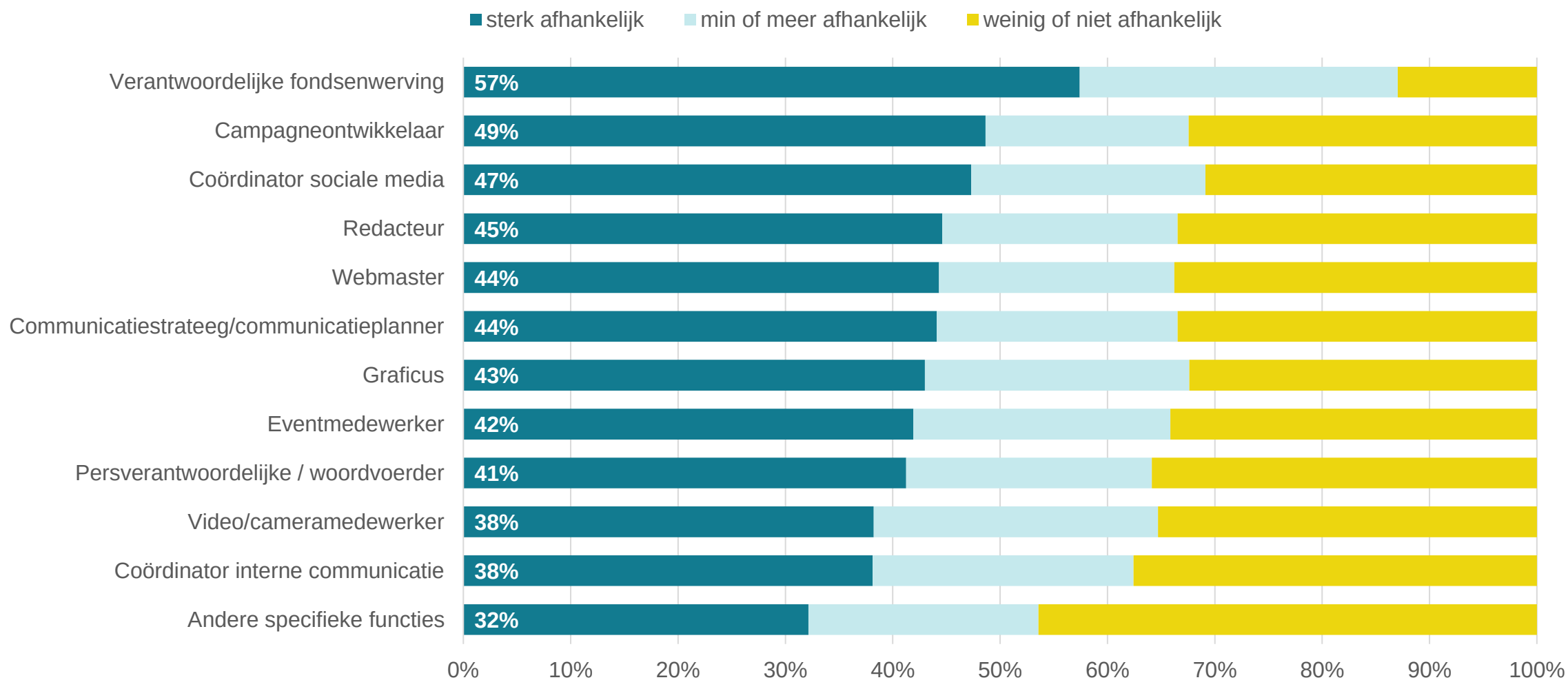
Zijn er in jouw organisatie communicatiemedewerkers aangesteld om één van de volgende functies uit te voeren?



Deze functies zijn meer dan gemiddeld aanwezig in bepaalde sectoren...

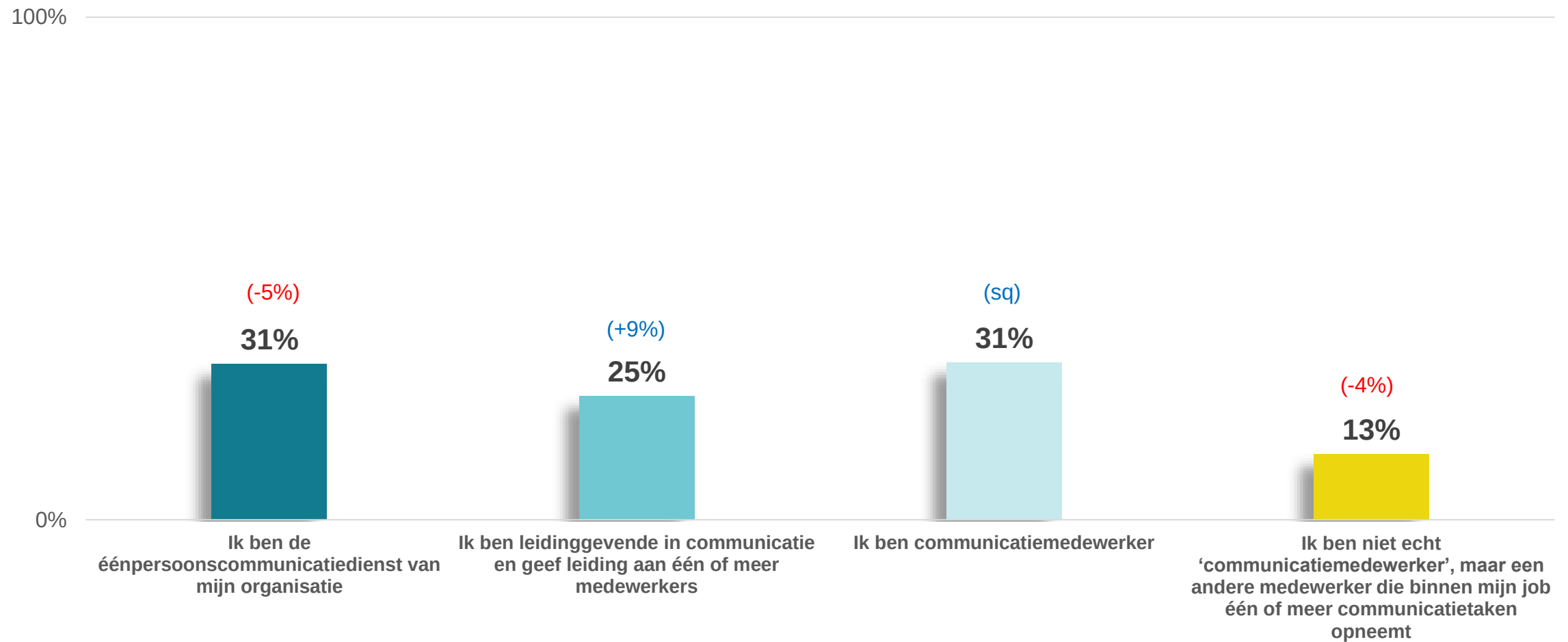
Functie	Meer dan gemiddeld aanwezig in...
1. Coördinator sociale media	Jeugdsector, Milieu & Natuur, NZ organisaties, Onderwijs, Sociale economie, Sportsector, Ziekenhuizen
2. communicatiestrategie/-planner	Erfgoedsector, Jeugdsector, Milieu & Natuur, NZ organisaties, Onderwijs, Regionale Landschappen, Sociale economie, Sportsector, Ziekenhuizen
3. Redacteur	:NZ organisaties, Onderwijs, Regionale Landschappen, Sociaal-cult. Werk, Sociale economie, syndicale org., ziekenhuizen
4. Webmaster	Onderwijs, Regionale landschappen, Sociaal-cult.werk, Sportsector, Ziekenhuizen, zorgsector (andere)
5. Persverantwoordelijke/woordvoerder	Milieu & Natuur, NZ organisaties, Onderwijs, Sportsector, Syndicale org, Ziekenhuizen, zorgsector (andere)

Functies x fin. afhankelijk van fondsen



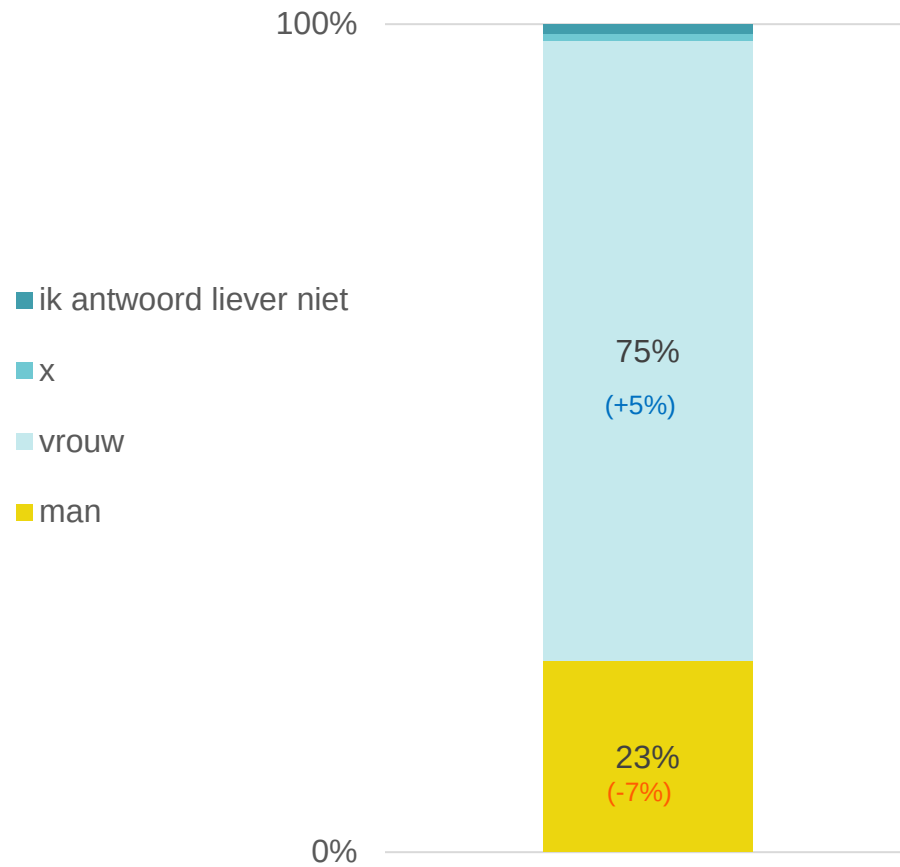
Profiel van de communicatiemedewerkers

Profiel



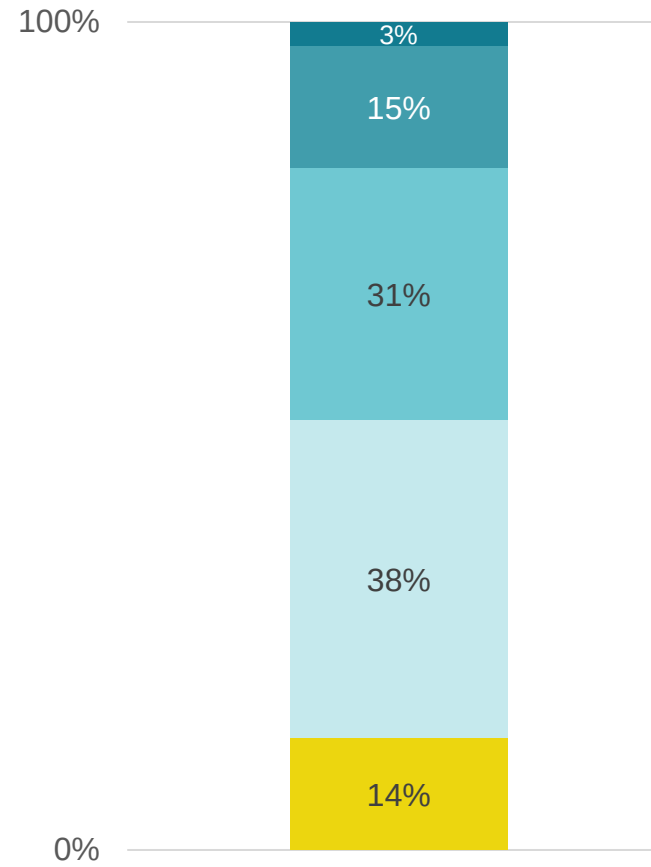
Geslacht

n=350



Leeftijd

n=347

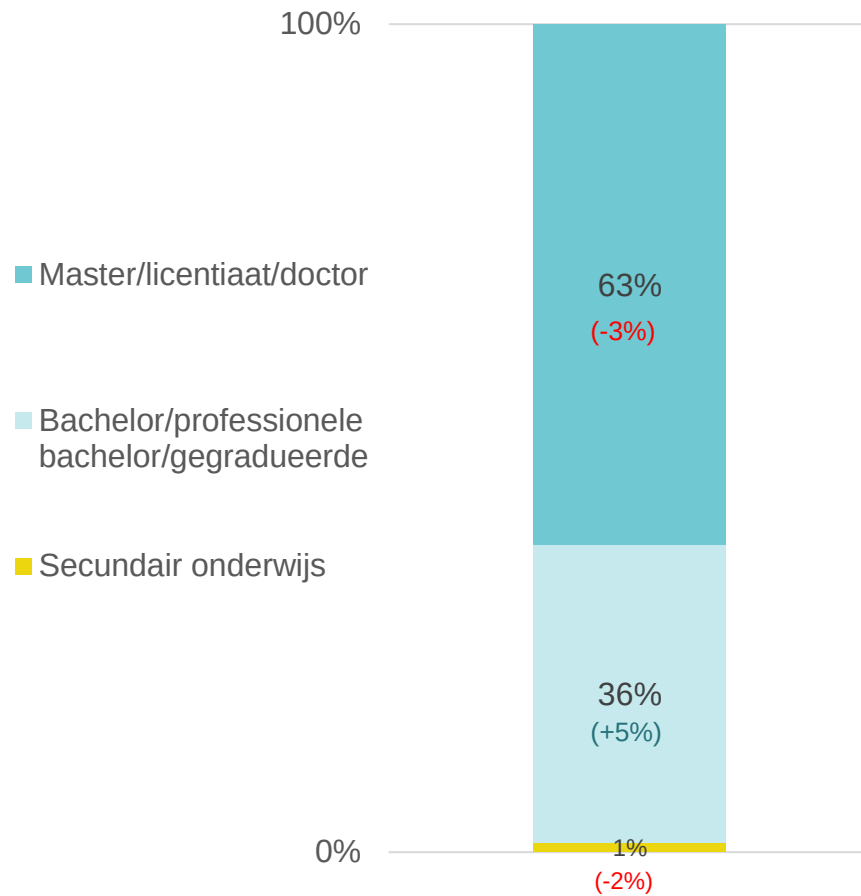


In vergelijking met 2021 zijn de communicatie-medewerkers iets ouder en met wat meer dames.

- +60 (sq)
- 51-60 jaar (+1%)
- 41-50 jaar (+6%)
- 31-40 jaar (sq)
- 30 jaar of jonger (-7%)

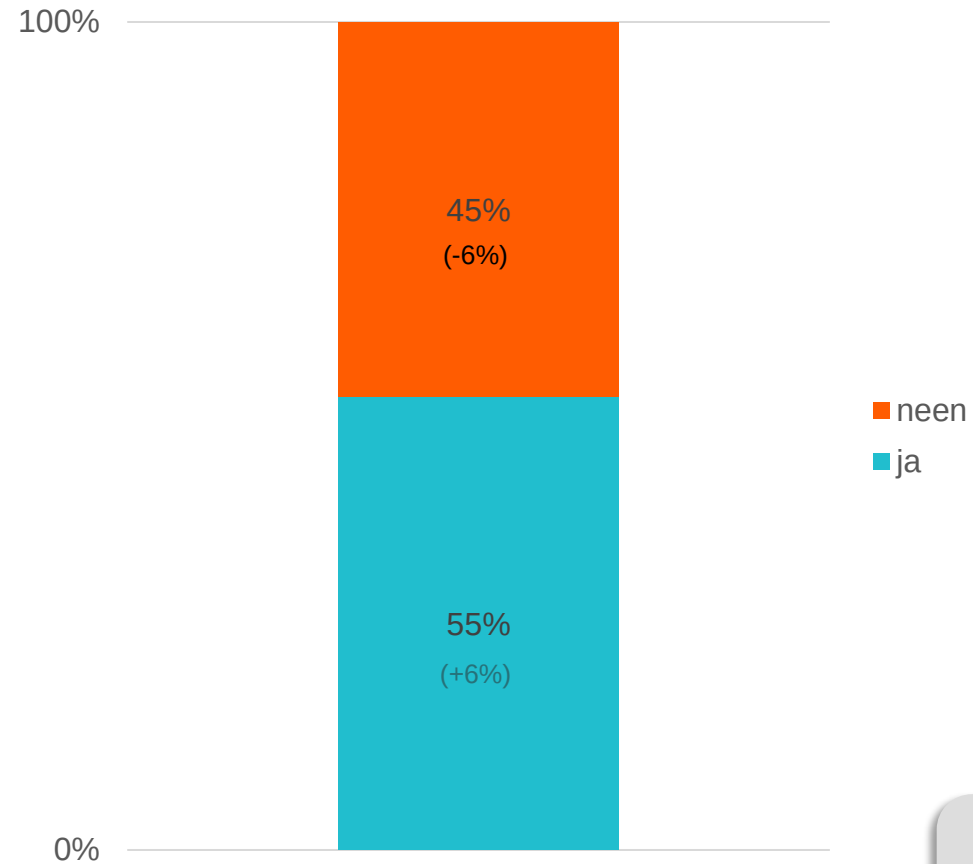
Opleiding

n=347



Communicatie- of marketingdiploma

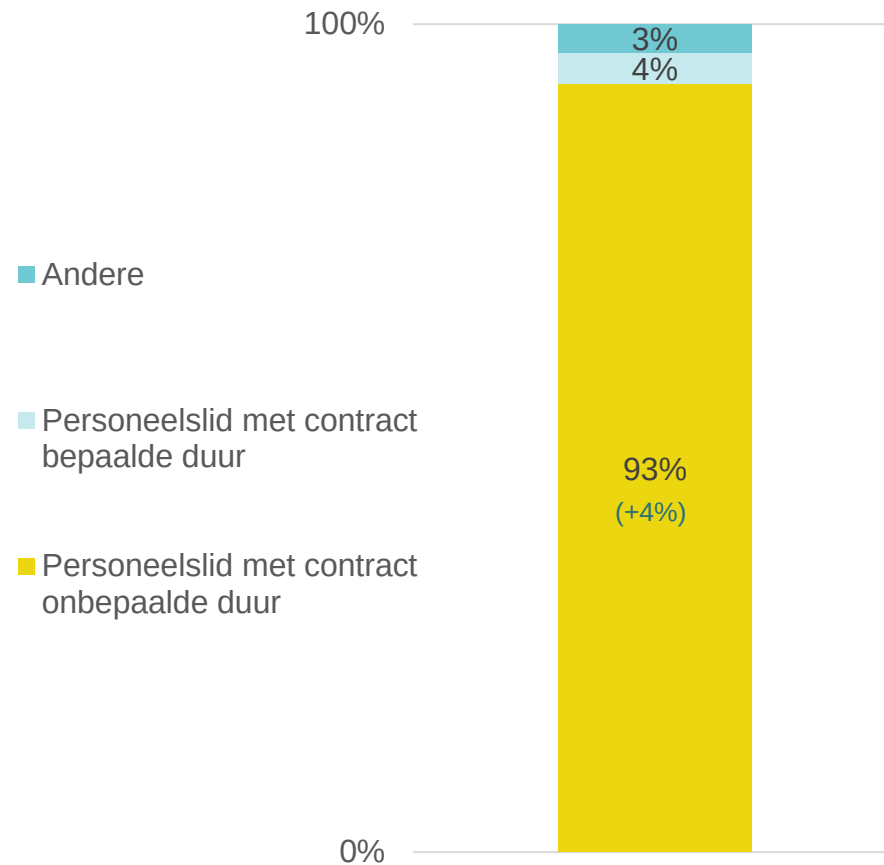
n=347



In vergelijking met 2021 heeft nu meer dan de helft een communicatiediploma. Met een lichte toename hogeschool-opgeleiden.

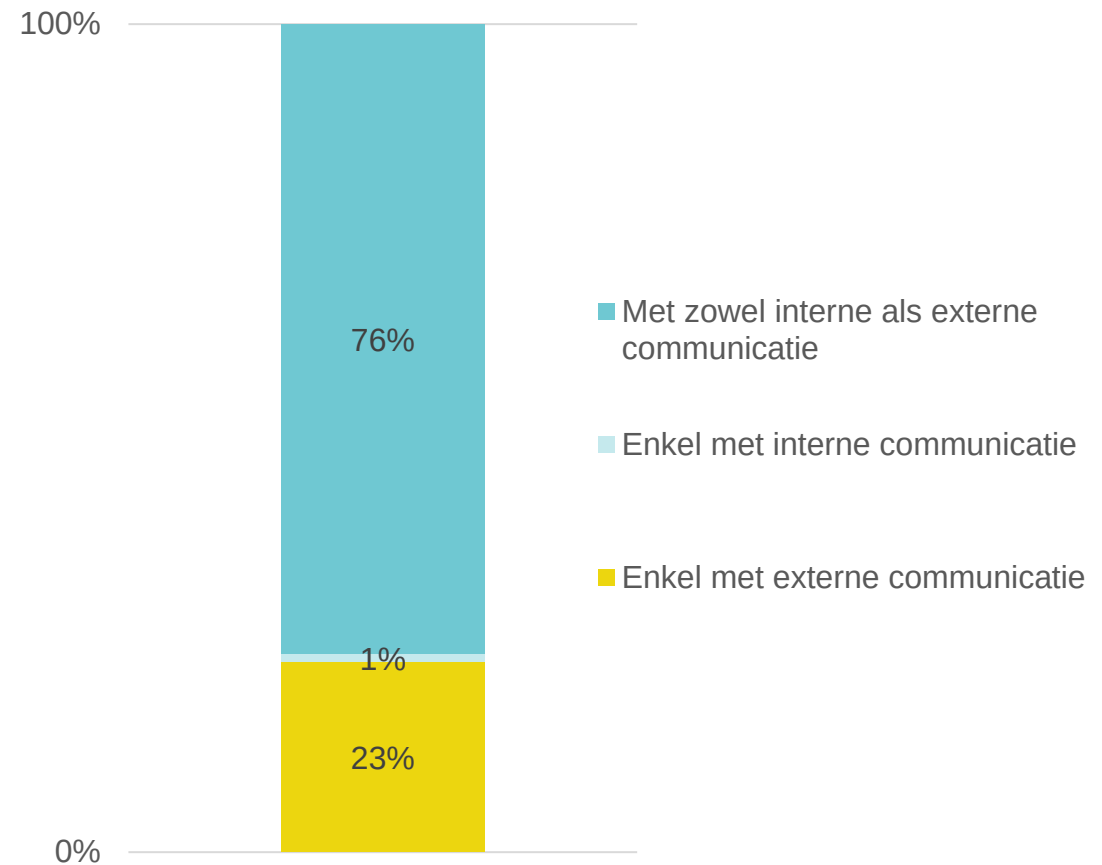
Statuut

n=348



Taken

n=377

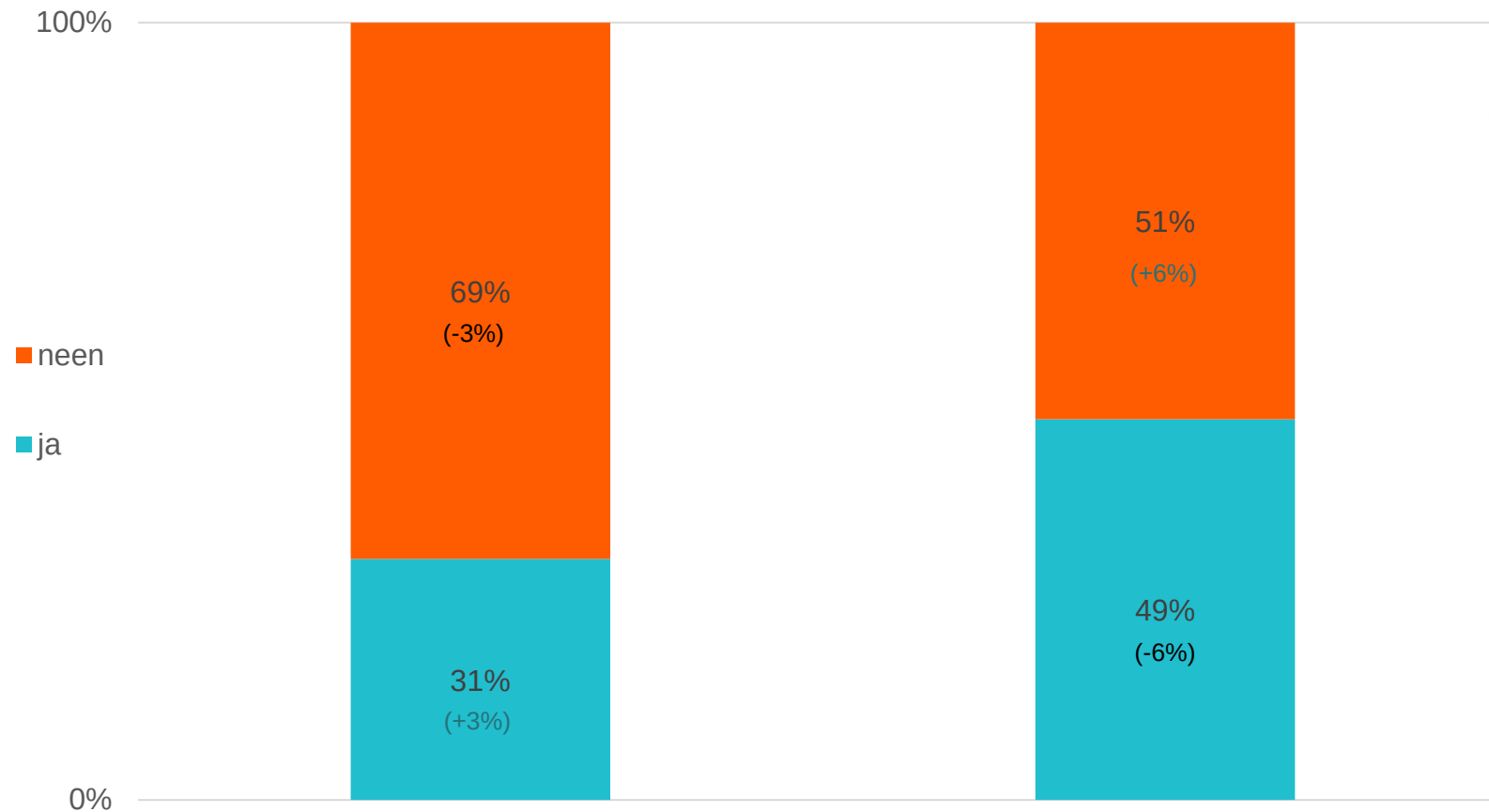


Lid van het managementteam

n=346

Taken combineren

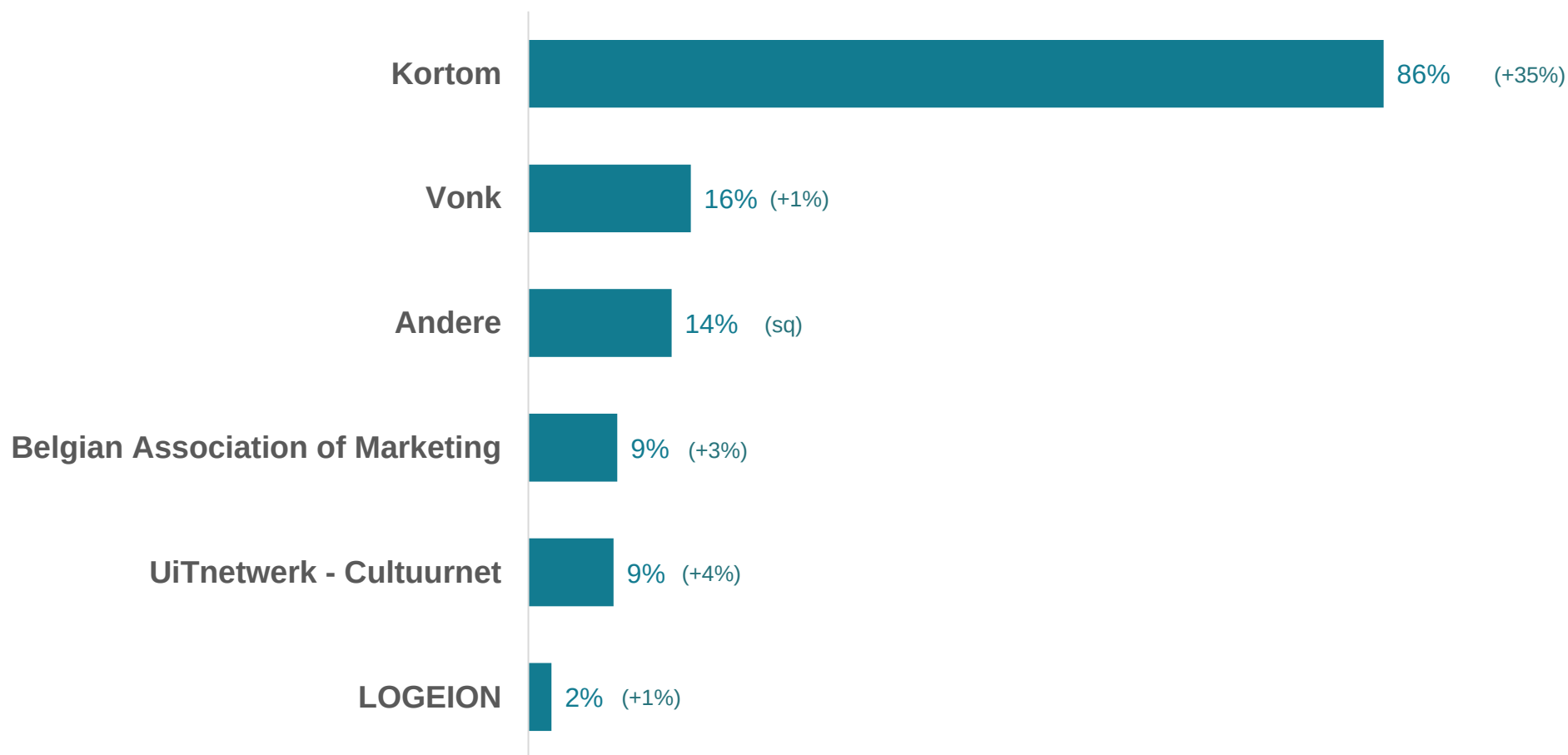
n=345



Licht positieve evolutie
t.o.v. 2021

Deelname aan platformen voor communicatieprofessionals

Multiple response, n=256



De 'gemiddelde' socialprofitcommunicatiemedewerker is...

- Een vrouw van +/- 40 jaar
- Ze is hoger opgeleid, met ruim 1 kans op 2 dat ze aan universiteit of hogeschool een communicatiegericht diploma behaalde
- Ze heeft een contract onbepaalde duur
- In 1 geval op 2 combineert ze de communicatiejob met 1 of meer andere taken
- Met 1 kans op 3 dat ze lid is van het managementteam

Communicatiebeleid

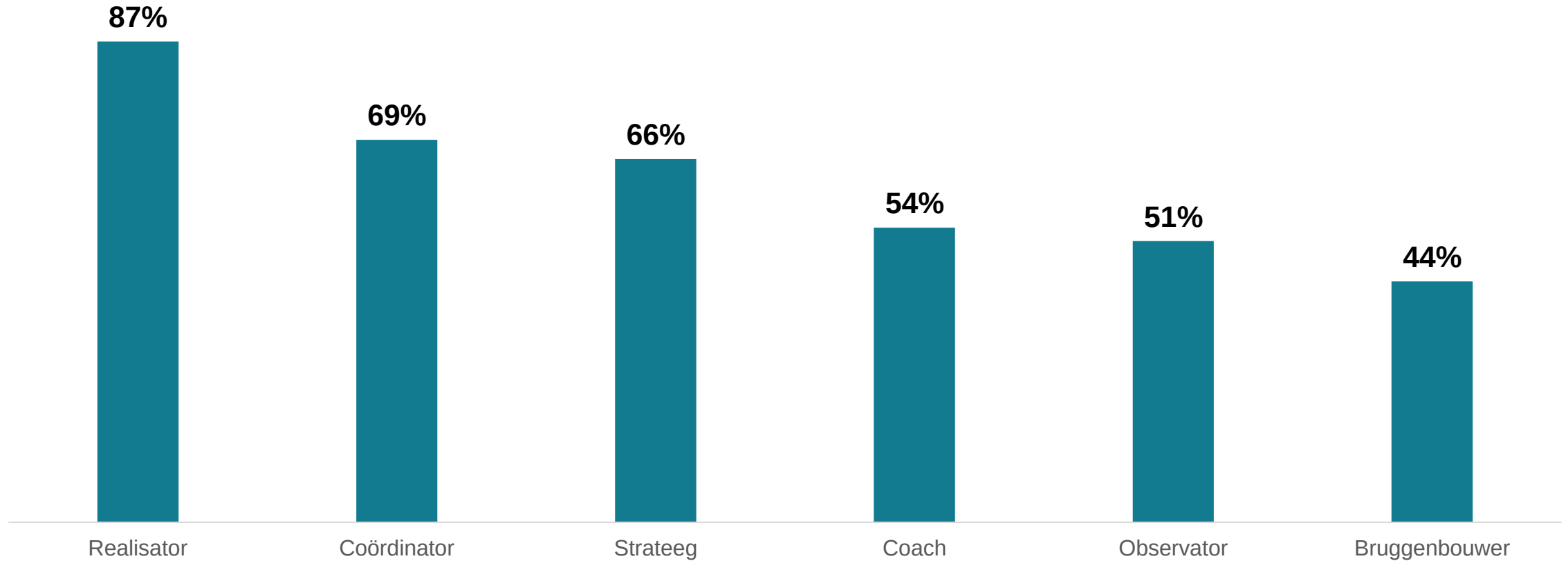
Hoe doordacht en georganiseerd is de communicatiewerking?

- Zijn we vooral bezig met ‘**doen**’ of ook met ‘**denken**’?
- **Wat** houdt het communicatiewerk in? Welke **rollen** nemen we op?
- Werken we **planmatig** en/of ad hoc?
- Ontwikkelen we **communicatieafspraken** binnen de organisatie?
- **Hoe ernstig** zijn de organisaties bezig met communicatie?
- **Metten** we onze communicatie?

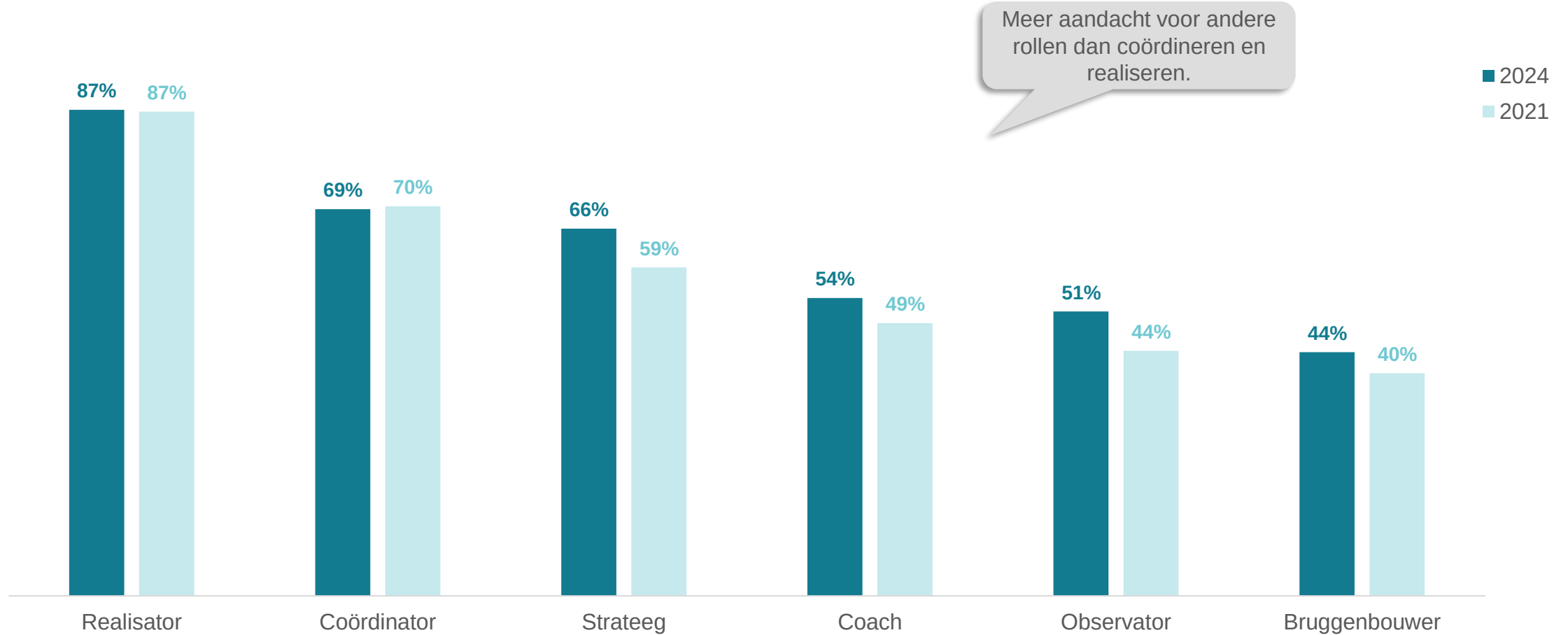
➔ trend ten opzichte van 2021?

Communicatierollen

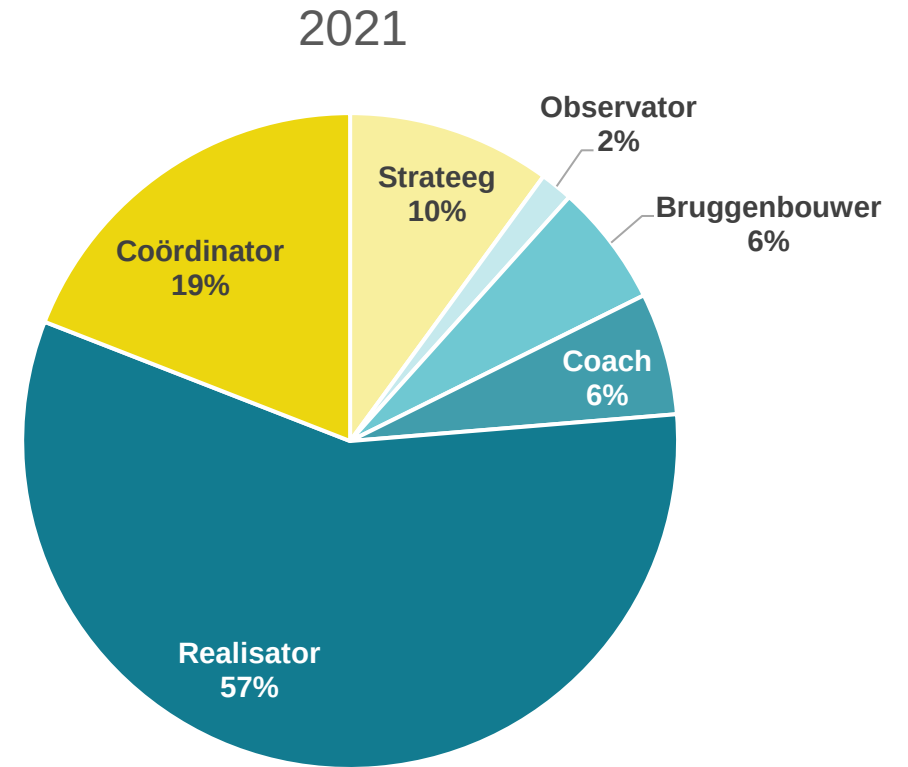
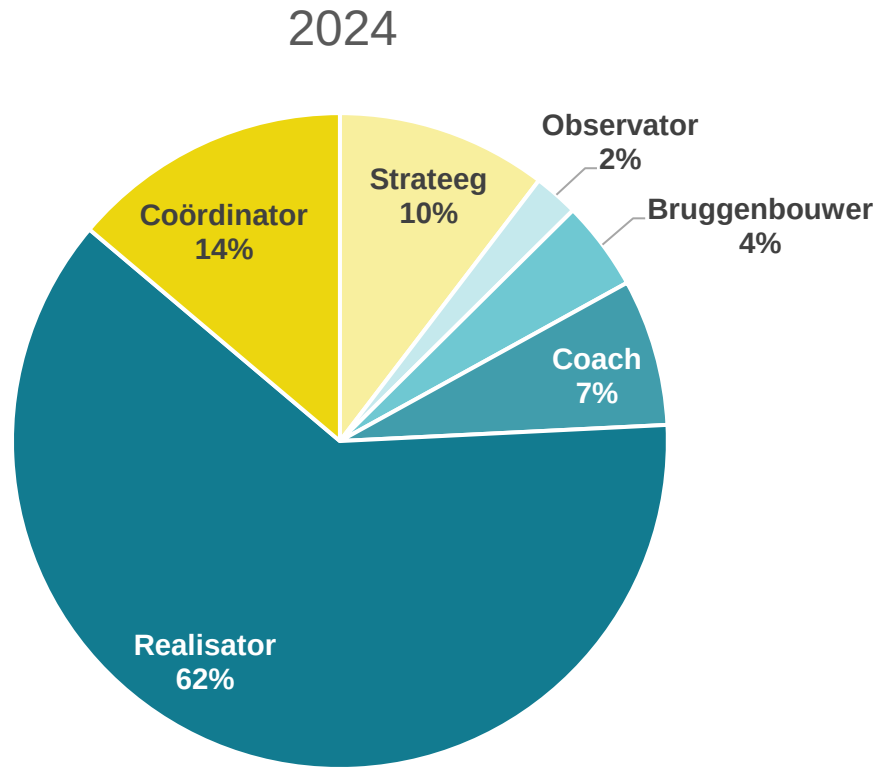
Multiple response, n=370, column resp.%=371%



Communicatierollen

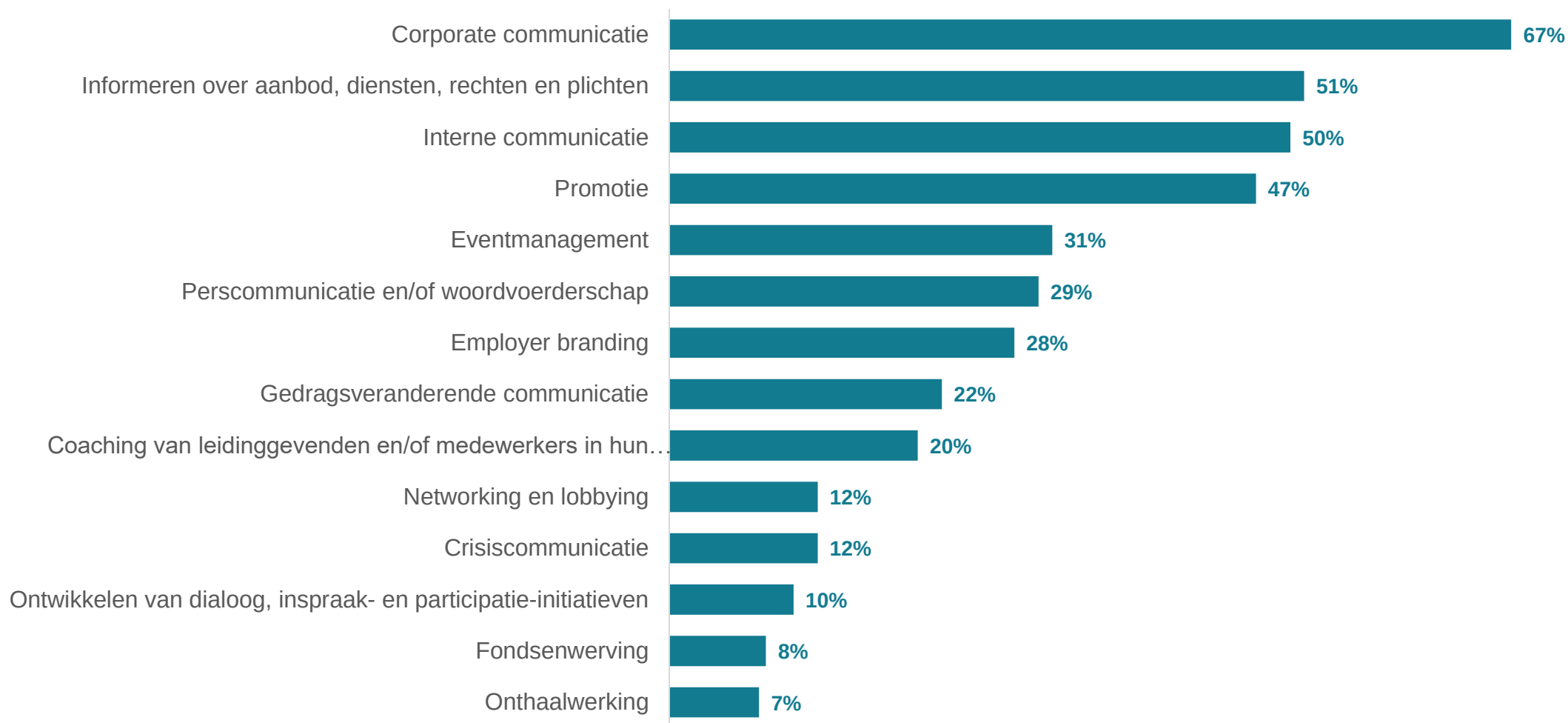


Communicatierollen

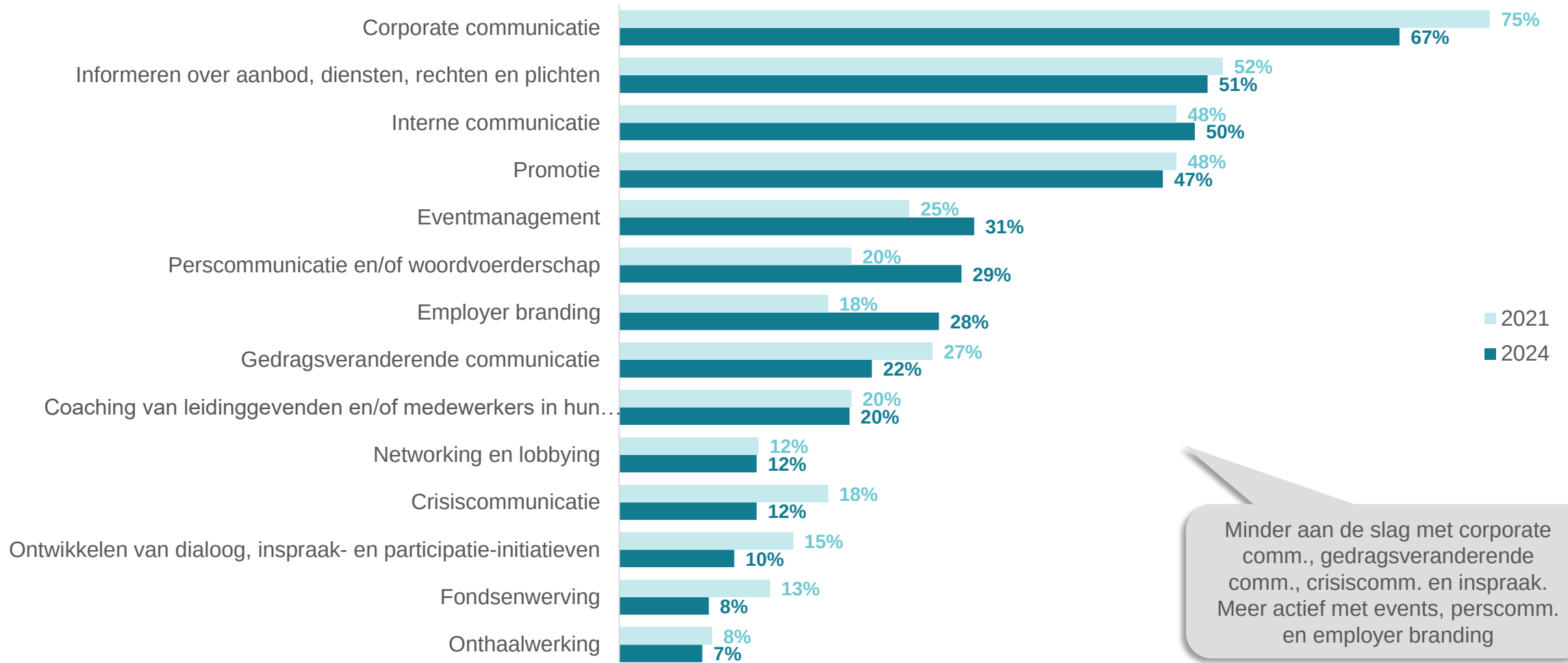


Werkterreinen

Multiple response, n=363, column resp.%=392%



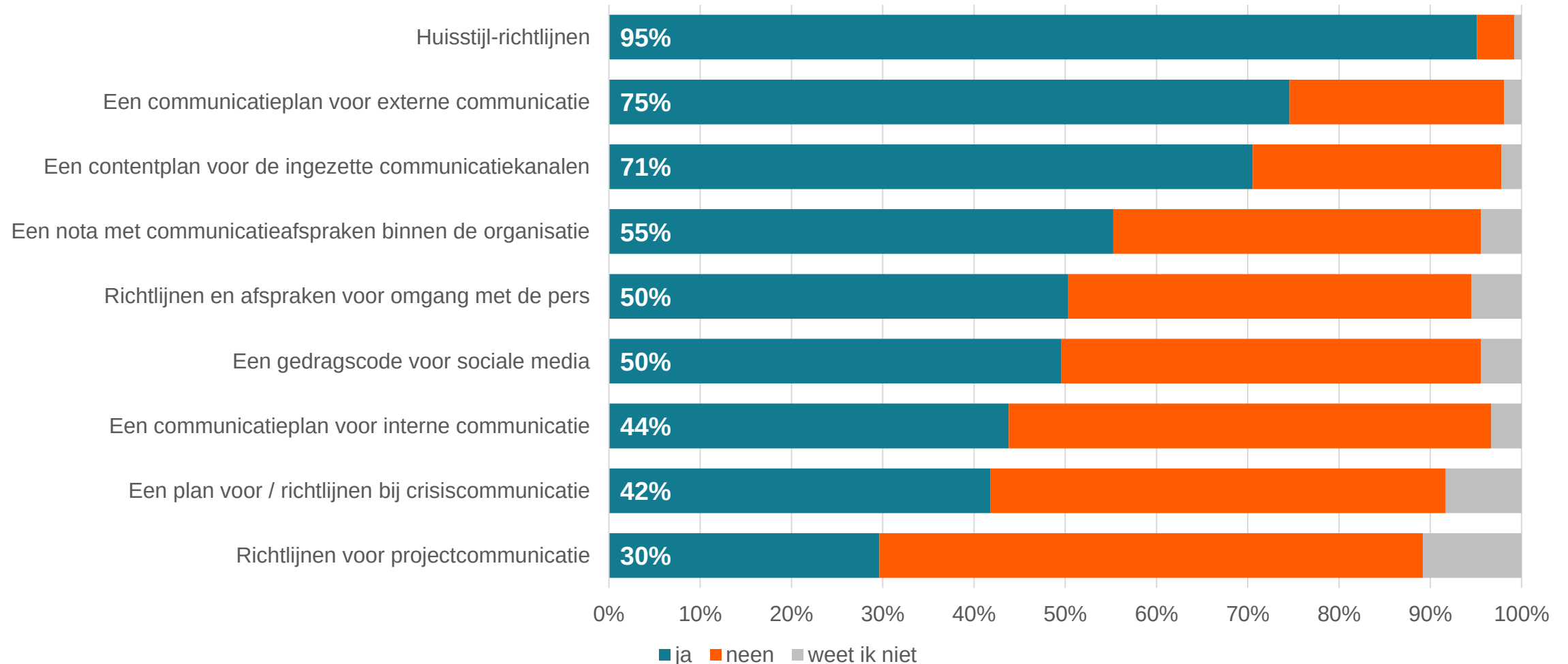
Werkterreinen



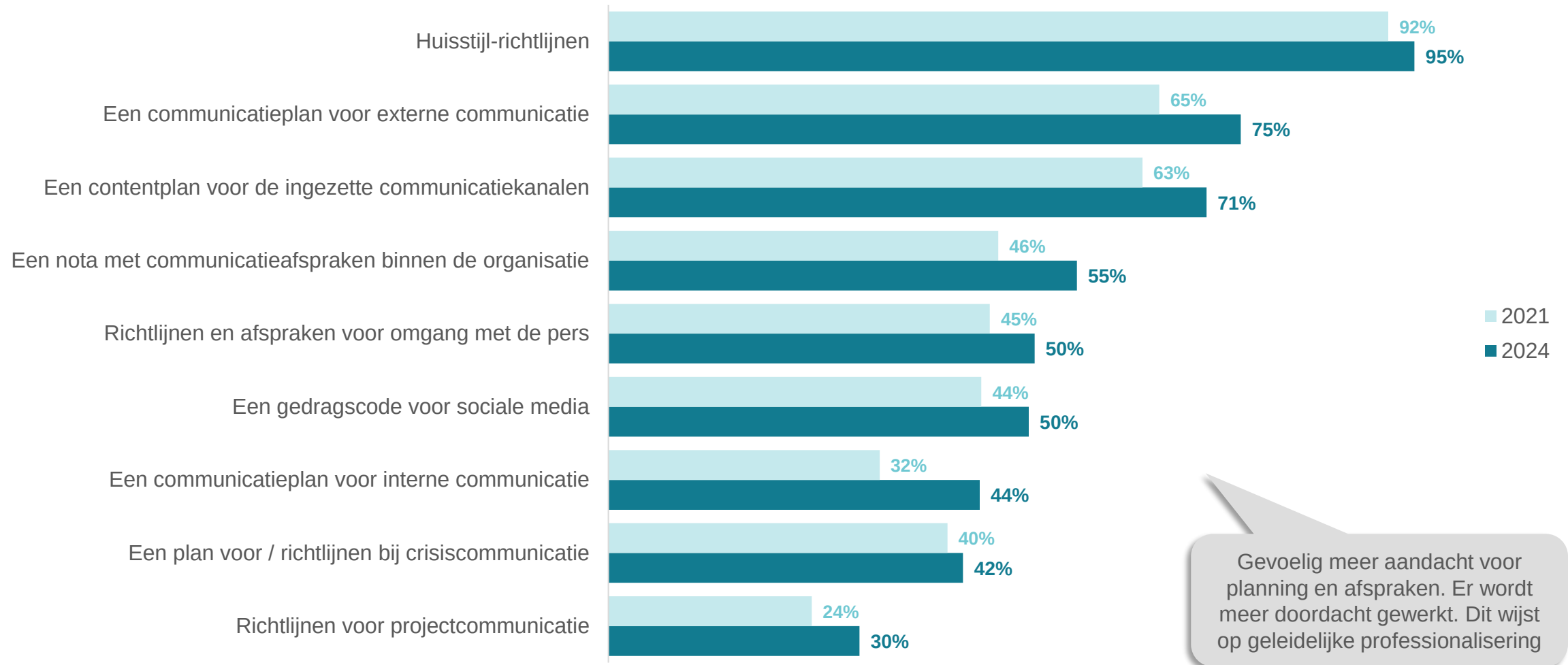
Sectoren die bovengemiddeld scoren:

Werkterrein/activiteit	Meer dan gemiddeld in...
Corporate communicatie	Regionale landschappen, Syndicale organisaties
Informereren over aanbod, diensten, rechten en plichten	Sociale economie
Interne communicatie	Ziekenhuizen
Promotie	Sportsector
Eventmanagement	Regionale landschappen
Perscommunicatie en/of woordvoerderschap	Milieu & Natuur, Syndicale organisaties
Employer branding	Ziekenhuizen, zorgsector
Gedragsveranderende communicatie	Milieu & Natuur
Coaching	Milieu & Natuur
Crisiscommunicatie	Ziekenhuizen
Networking en lobbying	NZ organisaties
Ontwikkelen van dialoog, inspraak- en participatie-initiatieven	NZ organisaties
Fondsenwerving	NZ organisaties
Onthaalwerking	Kunstensector, levensbeschouwelijke organisaties

Aanwezigheid van plannen en afspraken



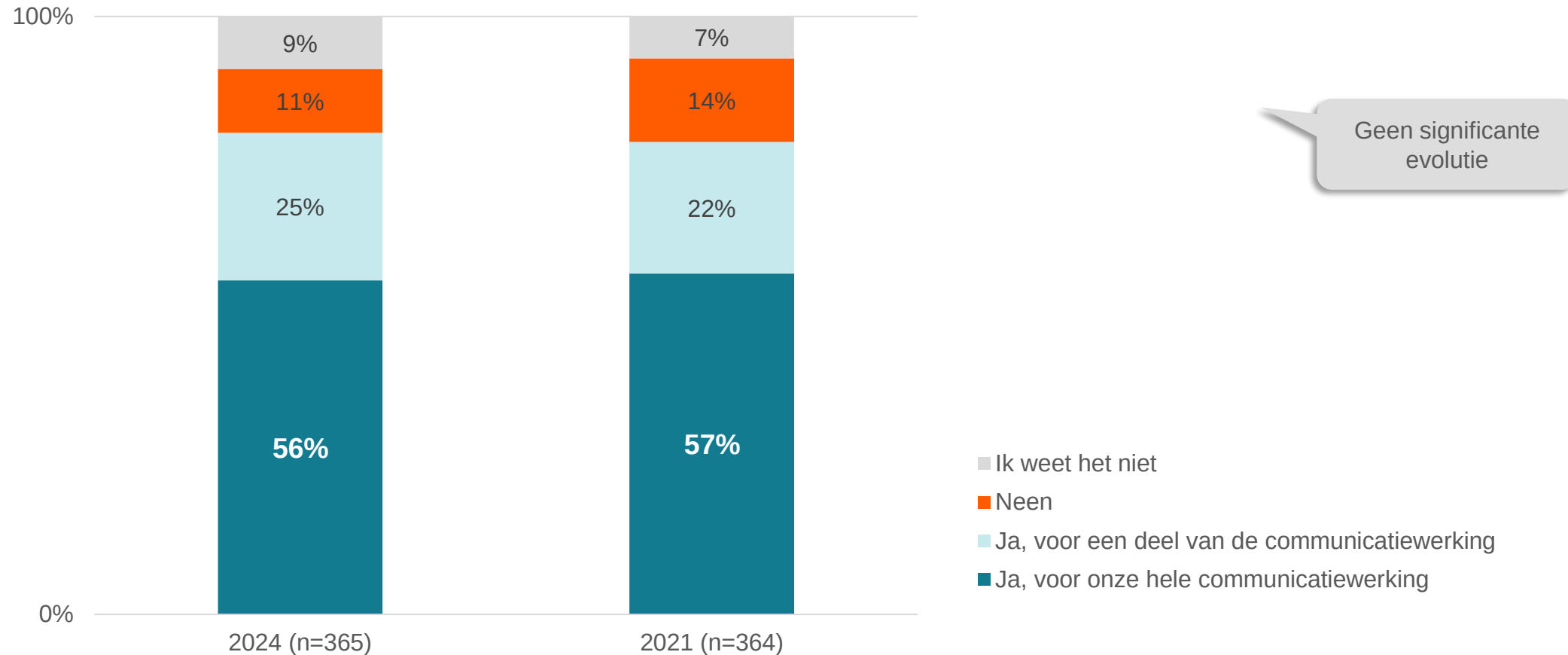
Aanwezigheid van plannen en afspraken



Aanwezigheid van plannen en afspraken

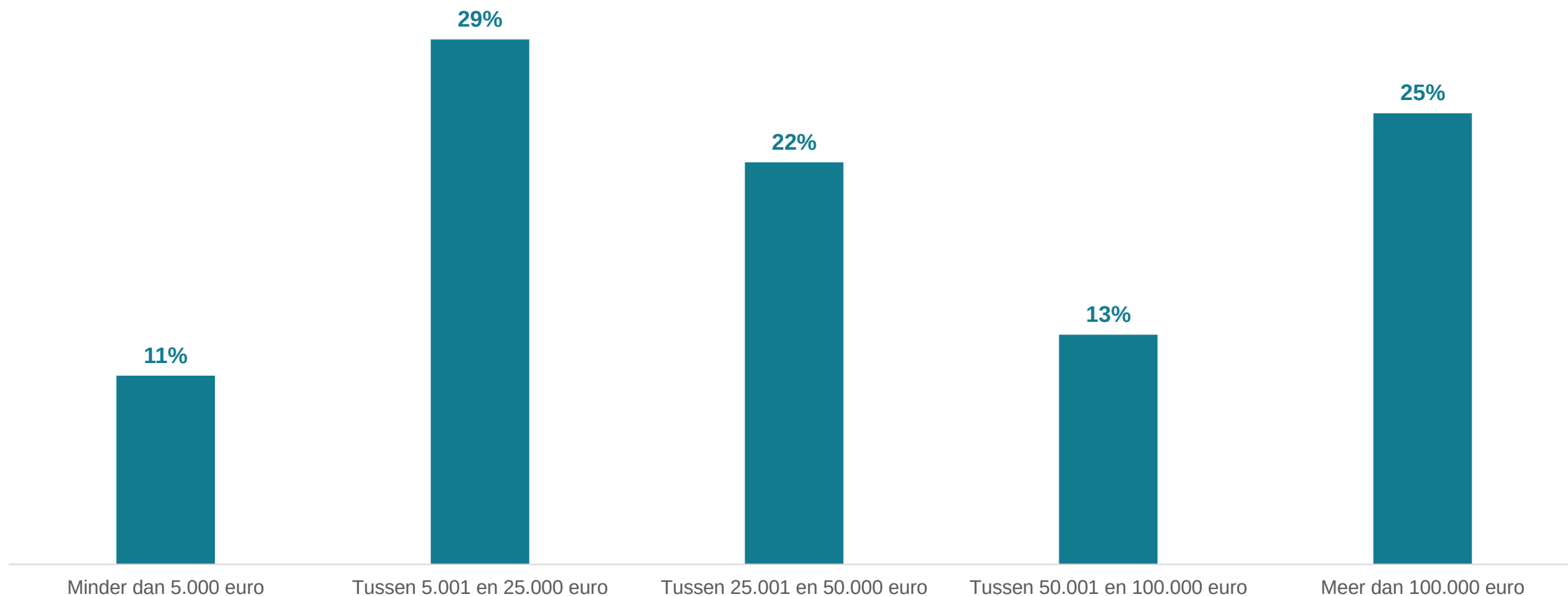
	communicatieplan externe communicatie	communicatieplan interne communicatie	richtlijnen bij crisiscommunicatie	communicatieafspraken binnen de organisatie	Huisstijl-richtlijnen	afspraken voor omgang met de pers	contentplan voor communicatiekanalen	gedragscode sociale media	Richtlijnen projectcommunicatie
Erfgoedsector, incl. musea	65%	10%	18%	43%	92%	33%	74%	38%	33%
Jeugdsector	83%	48%	43%	63%	96%	61%	79%	64%	30%
Kunstensector	74%	22%	11%	42%	80%	28%	74%	50%	33%
Milieu en natuur	75%	24%	33%	62%	90%	62%	67%	57%	48%
Mutualiteiten	100%	50%	20%	40%	80%	25%	100%	40%	0%
Noord-Zuid organisaties	78%	56%	67%	100%	100%	67%	89%	100%	44%
Levensbeschouwelijke	67%	50%	20%	40%	100%	20%	20%	20%	40%
Onderwijs	81%	48%	43%	52%	100%	50%	76%	55%	29%
Regionale landschappen	73%	18%	0%	36%	100%	27%	64%	18%	45%
Sociaal-cultureel Werk	66%	22%	18%	52%	91%	33%	66%	33%	26%
Sociale economie	50%	20%	30%	40%	100%	30%	70%	40%	20%
Sportsector	71%	71%	86%	100%	100%	57%	86%	43%	29%
Syndicale organisaties	40%	40%	0%	25%	100%	50%	50%	25%	0%
Welzijnswerk	82%	39%	32%	37%	100%	53%	61%	47%	34%
Zorgsector-ziekenhuizen	75%	70%	85%	59%	97%	67%	79%	69%	27%
Zorgsector-andere	76%	64%	57%	59%	99%	58%	71%	67%	30%

Communicatiebudget in begroting



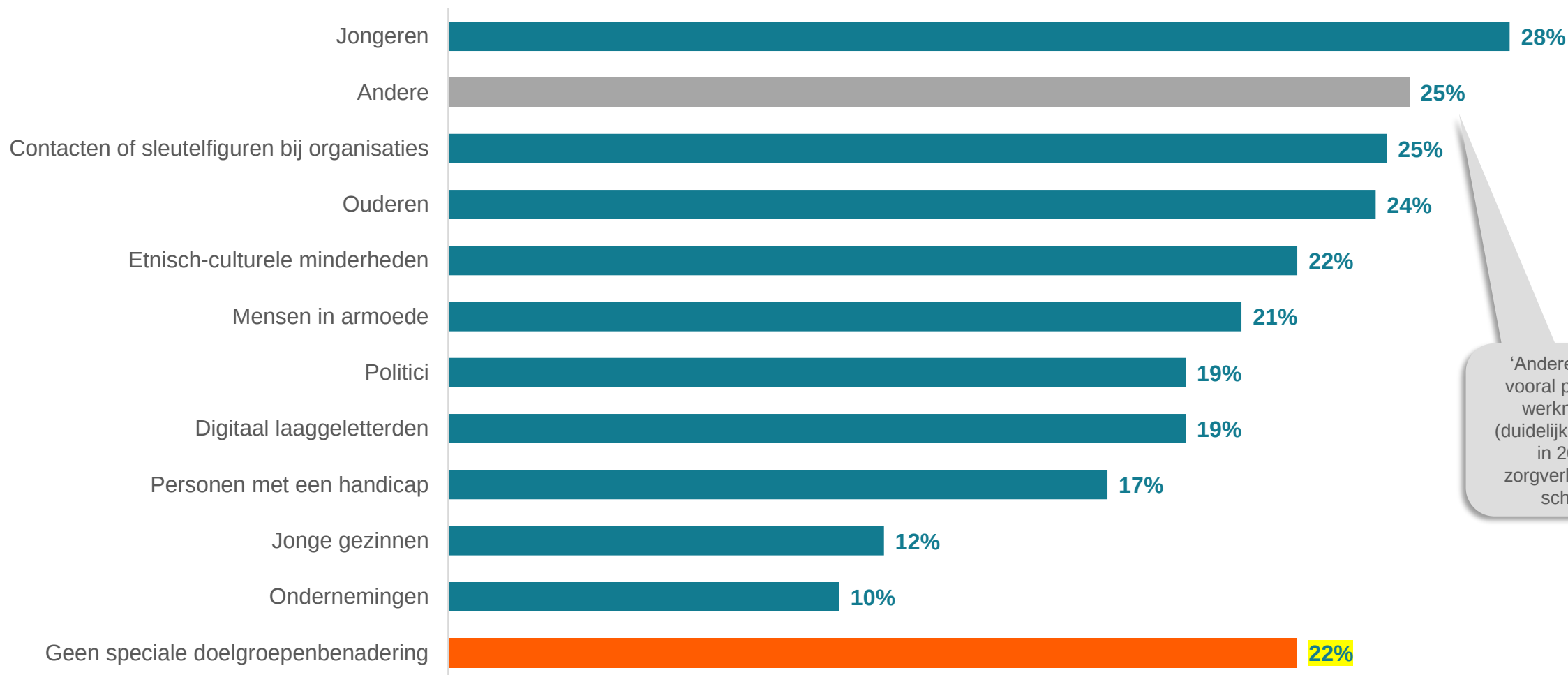
Omvang communicatiebudget

n=219

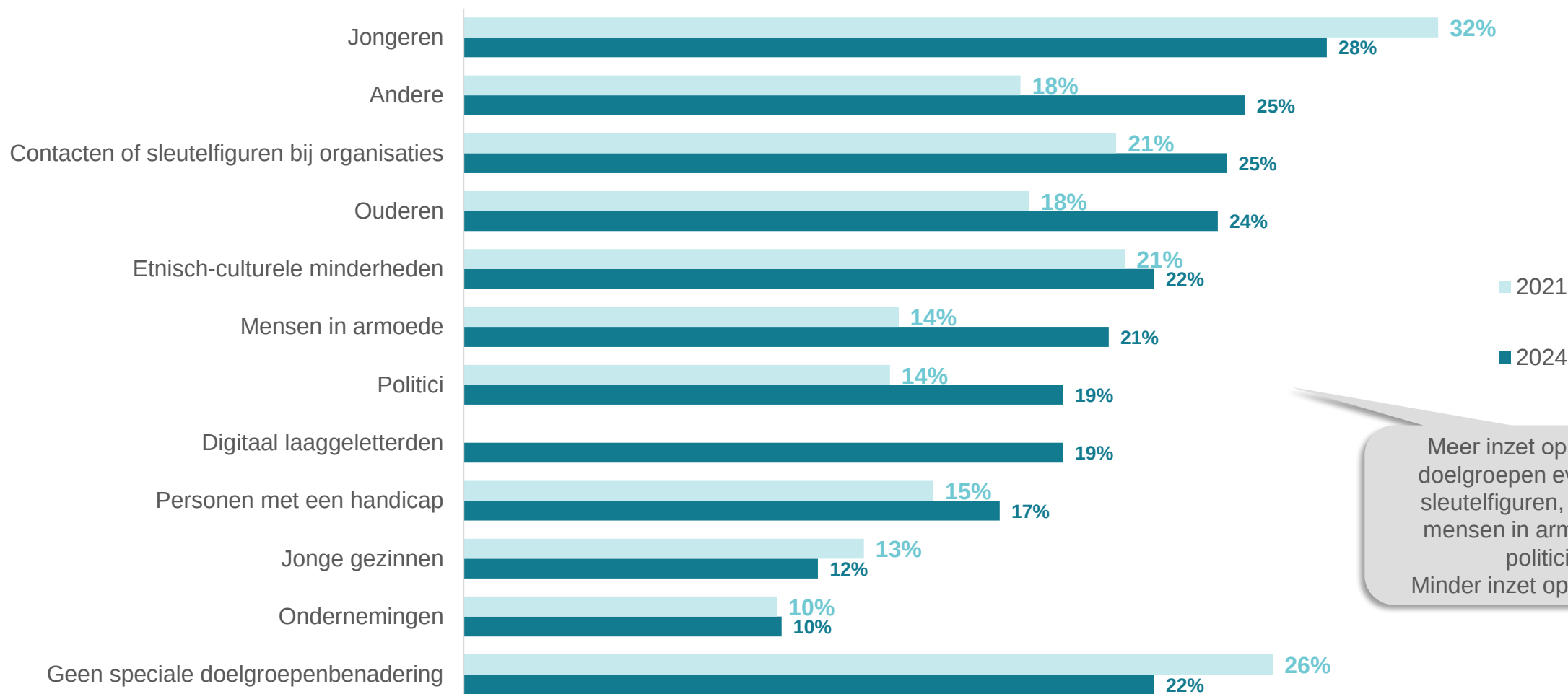


Extra inspanningen voor specifieke doelgroepen

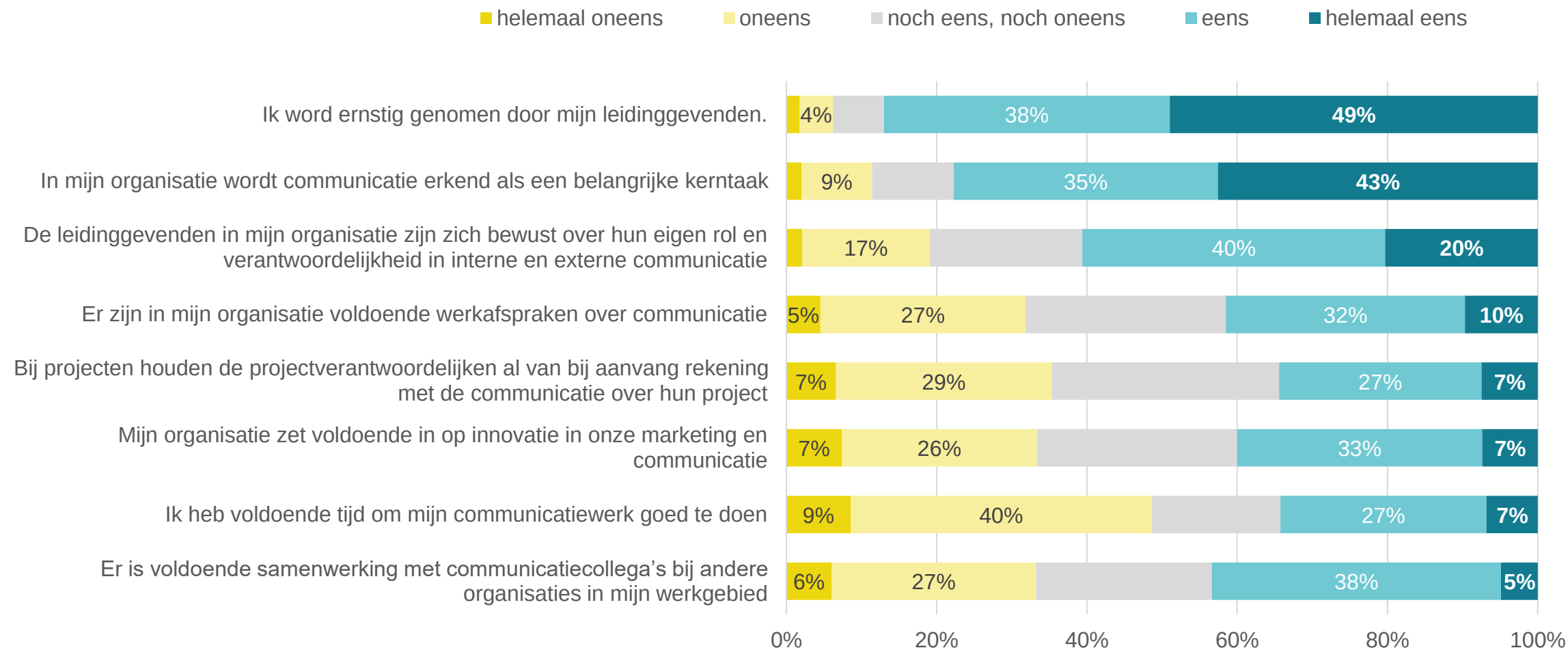
multiple response, n=339



Extra inspanningen voor specifieke doelgroepen

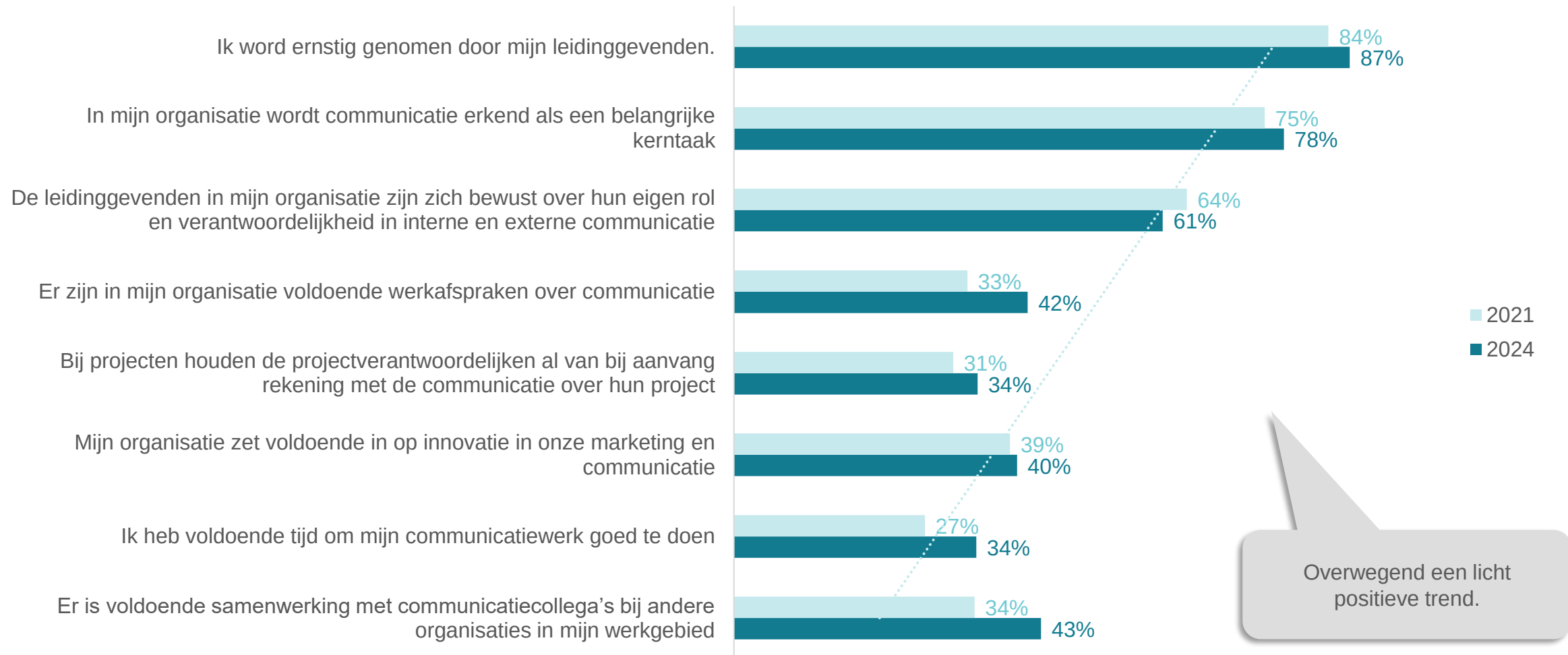


Au sérieux van het communicatiebeleid



Au sérieux van het communicatiebeleid

% 'eens'+'helemaal eens'



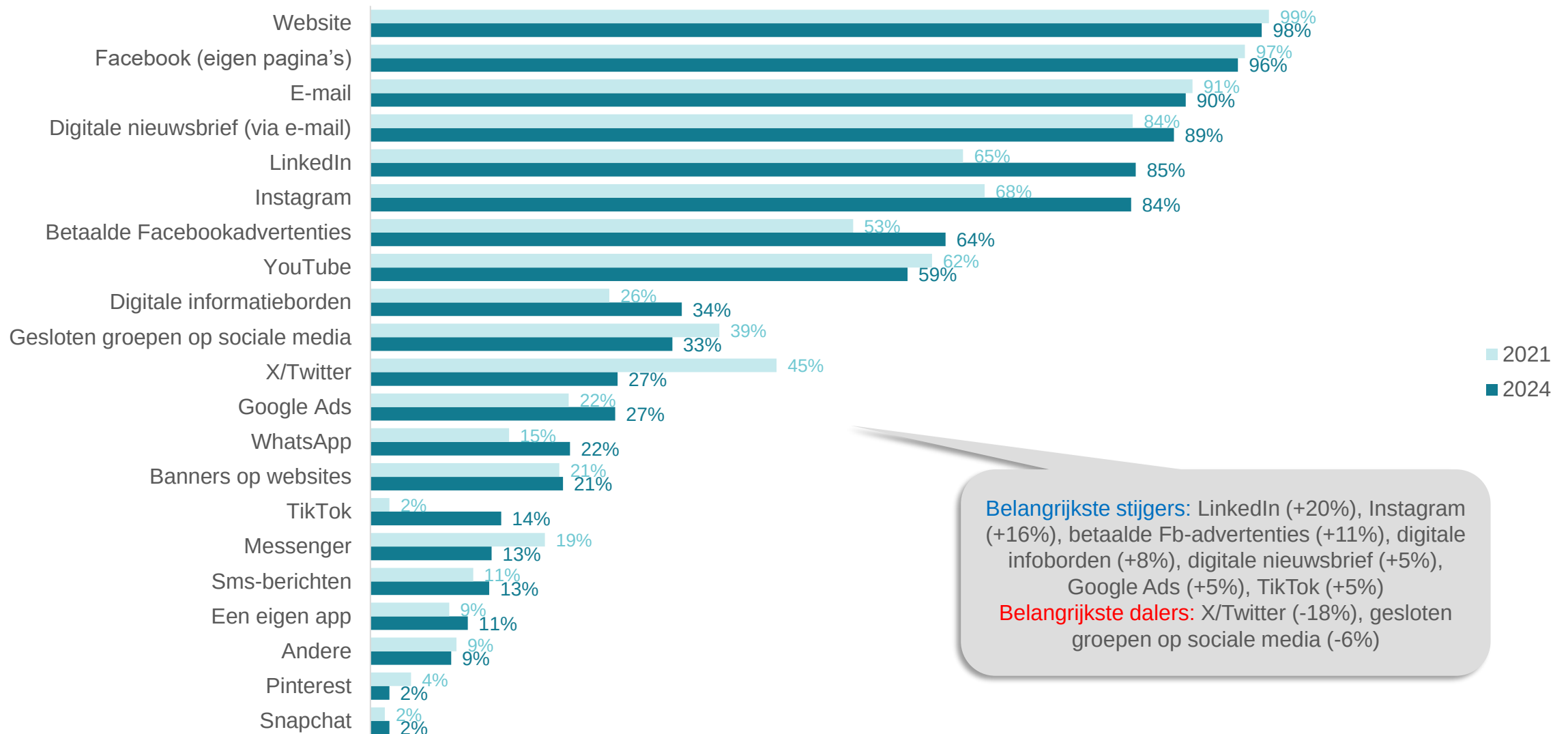
Communicatiekanalen

Inzet van digitale kanalen

multiple response, n=381

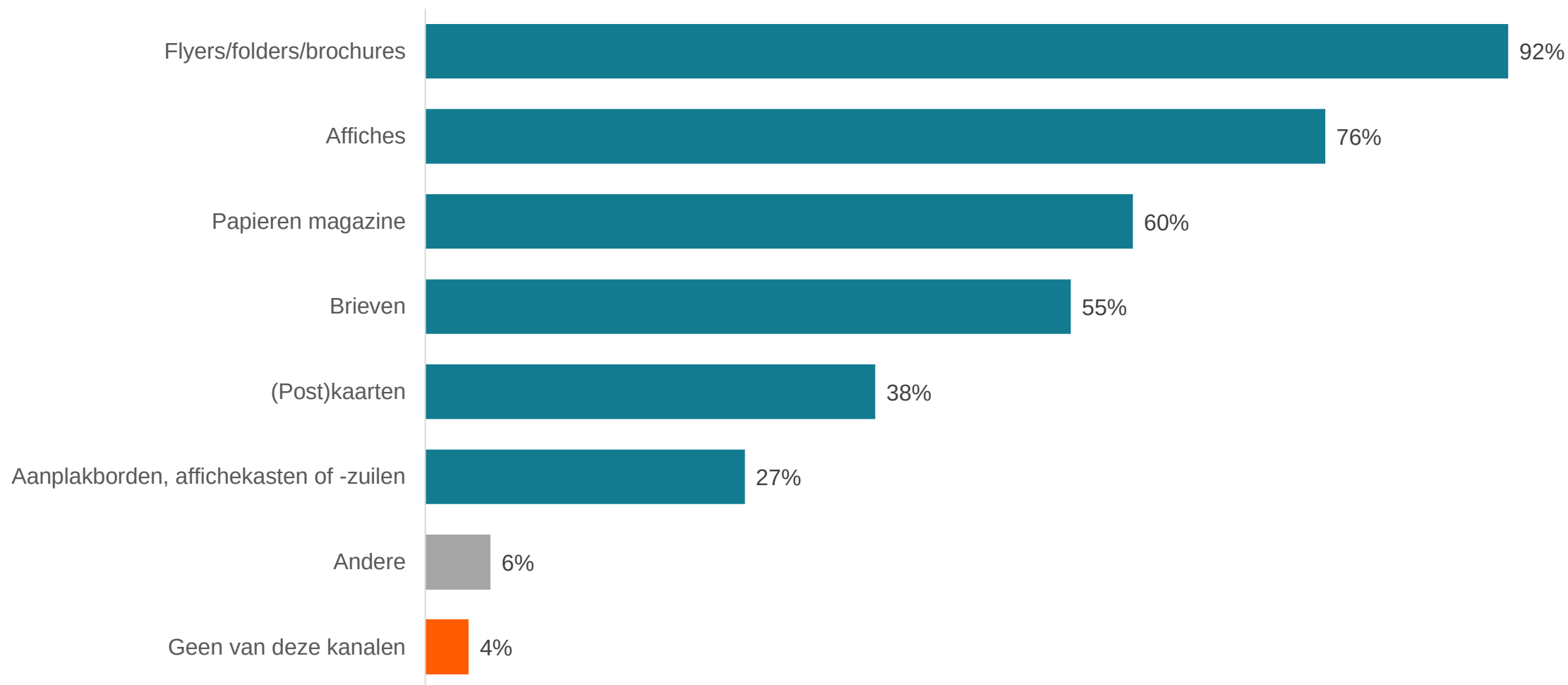


Inzet van digitale kanalen

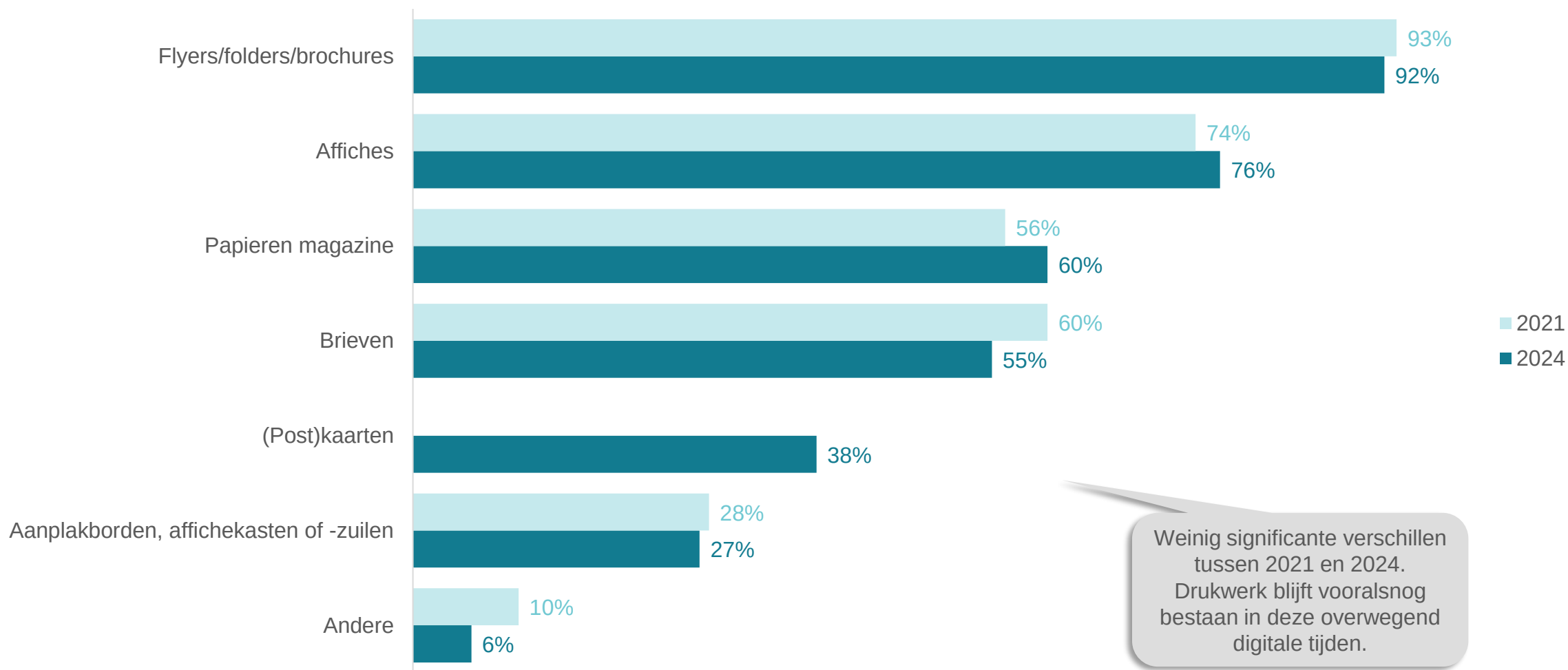


Inzet van gedrukte kanalen

multiple response, n=380



Inzet van gedrukte kanalen

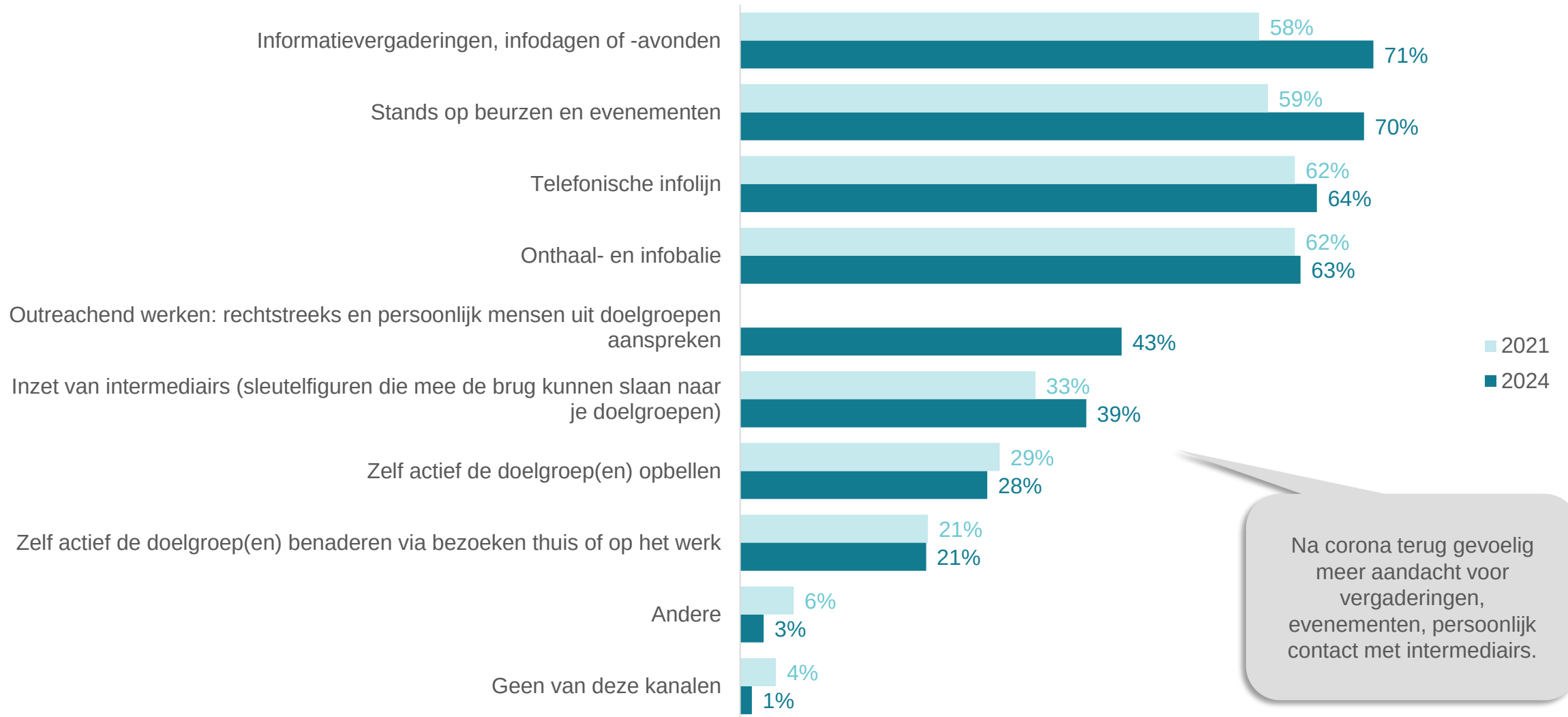


Inzet van mondelinge kanalen

multiple response, n=380

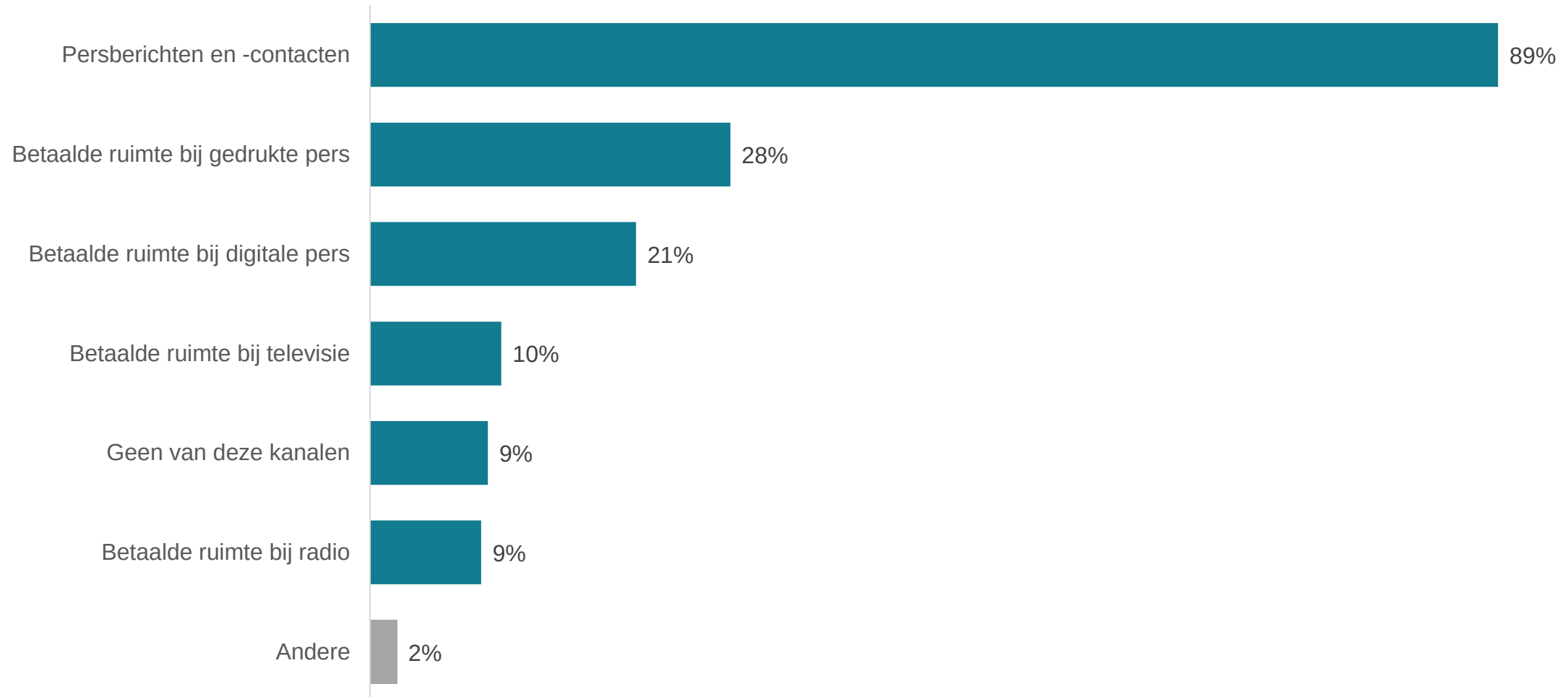


Inzet van mondelinge kanalen

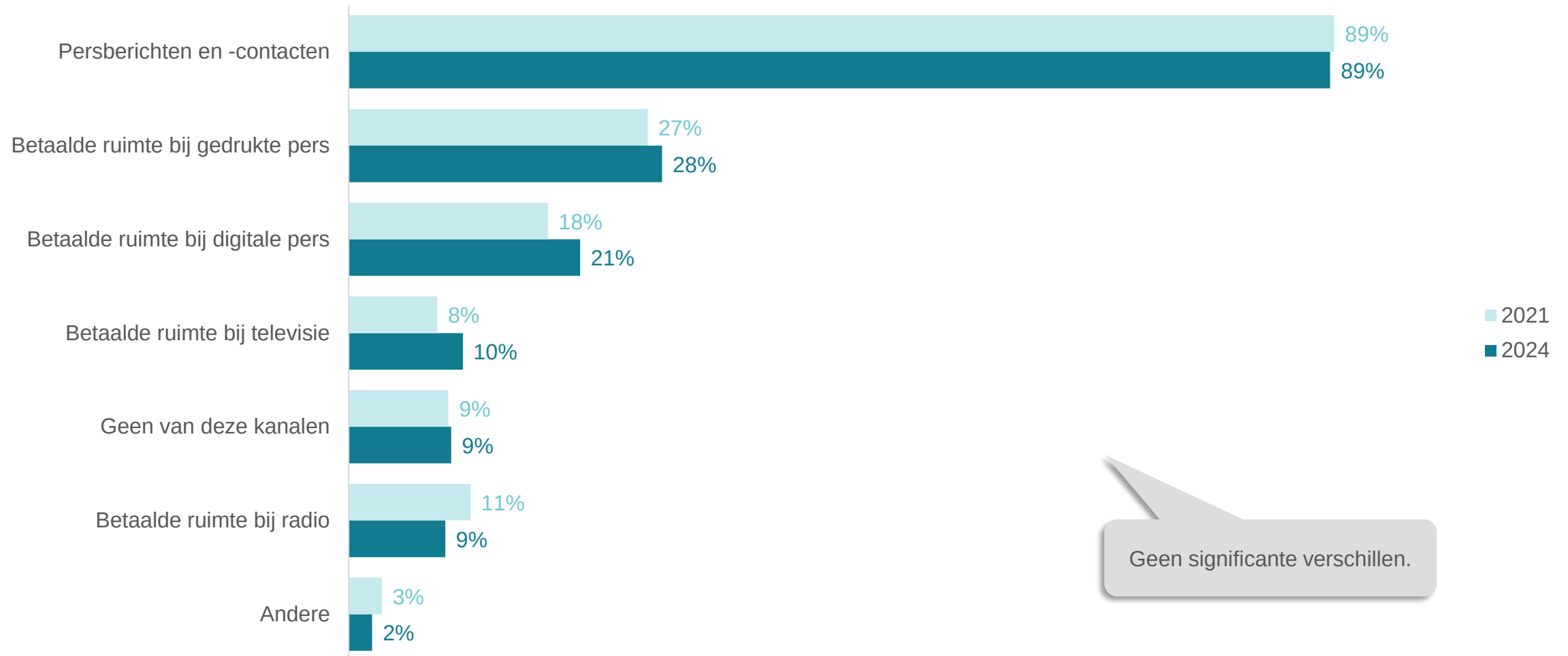


Inzet van persmedia

multiple response, n=378



Inzet van persmedia

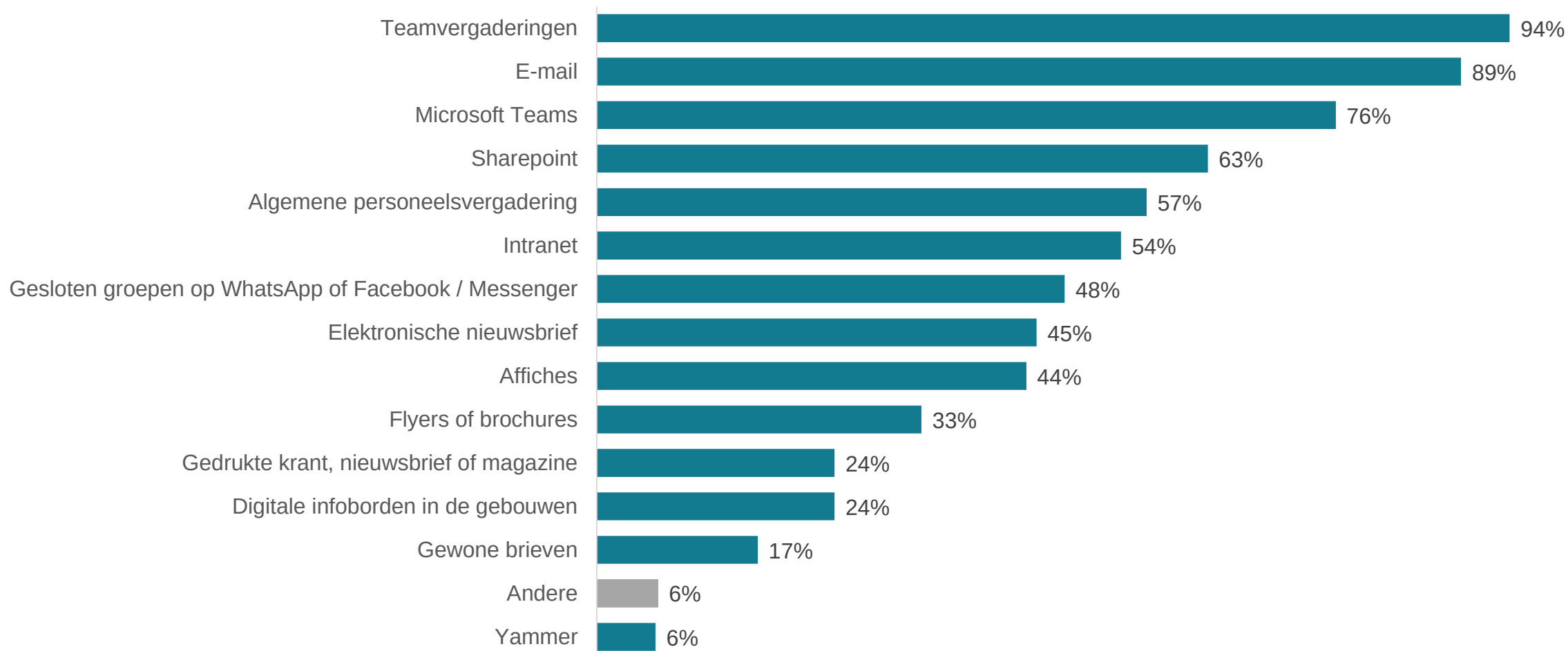


Meer dan de helft van de socialprofitorganisaties zet deze kanalen in:

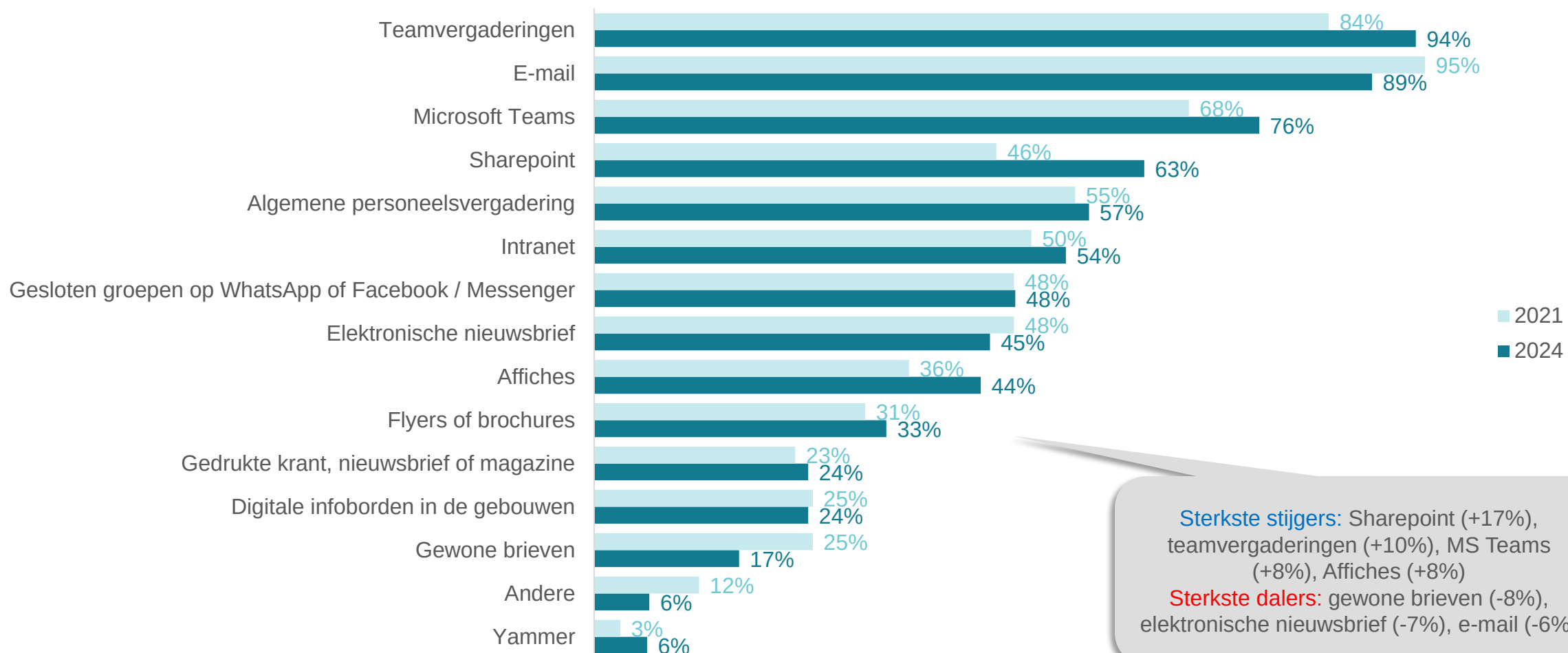
98%	Website	Digitaal
96%	Facebook (eigen pagina's)	Digitaal
92%	Flyers/folders/brochures	Gedrukt
90%	E-mail	Digitaal
89%	Digitale nieuwsbrief (via e-mail)	Digitaal
89%	Persberichten en -contacten	Persmedia
85%	LinkedIn	Digitaal
84%	Instagram	Digitaal
76%	Affiches	Gedrukt
71%	Informatievergaderingen, infodagen of -avonden	Mondeling
70%	Stands op beurzen en evenementen	Mondeling
64%	Telefonische infolijn	Mondeling
64%	Betaalde Facebookadvertenties	Digitaal
63%	Onthaal- en infobalie	Mondeling
60%	Papieren magazine	Gedrukt

Inzet van interne communicatiekanalen

multiple response, n=380

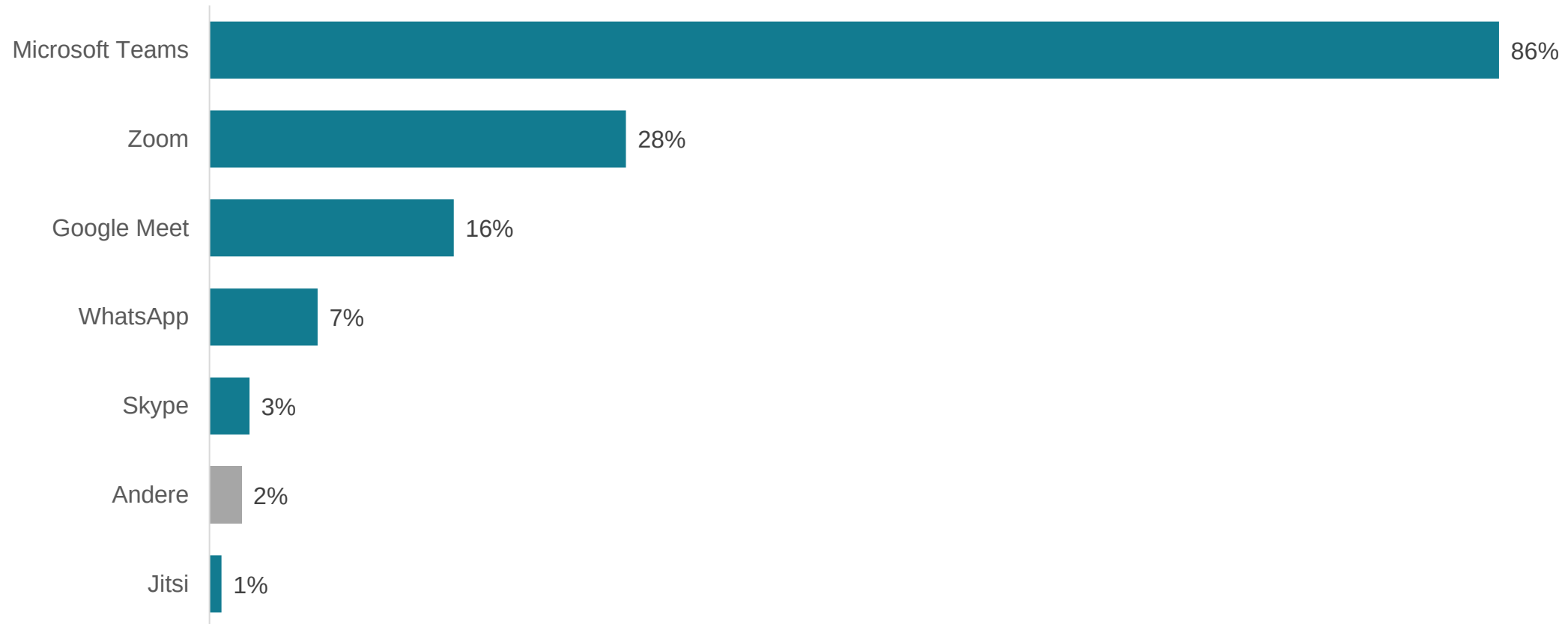


Inzet van interne communicatiekanalen

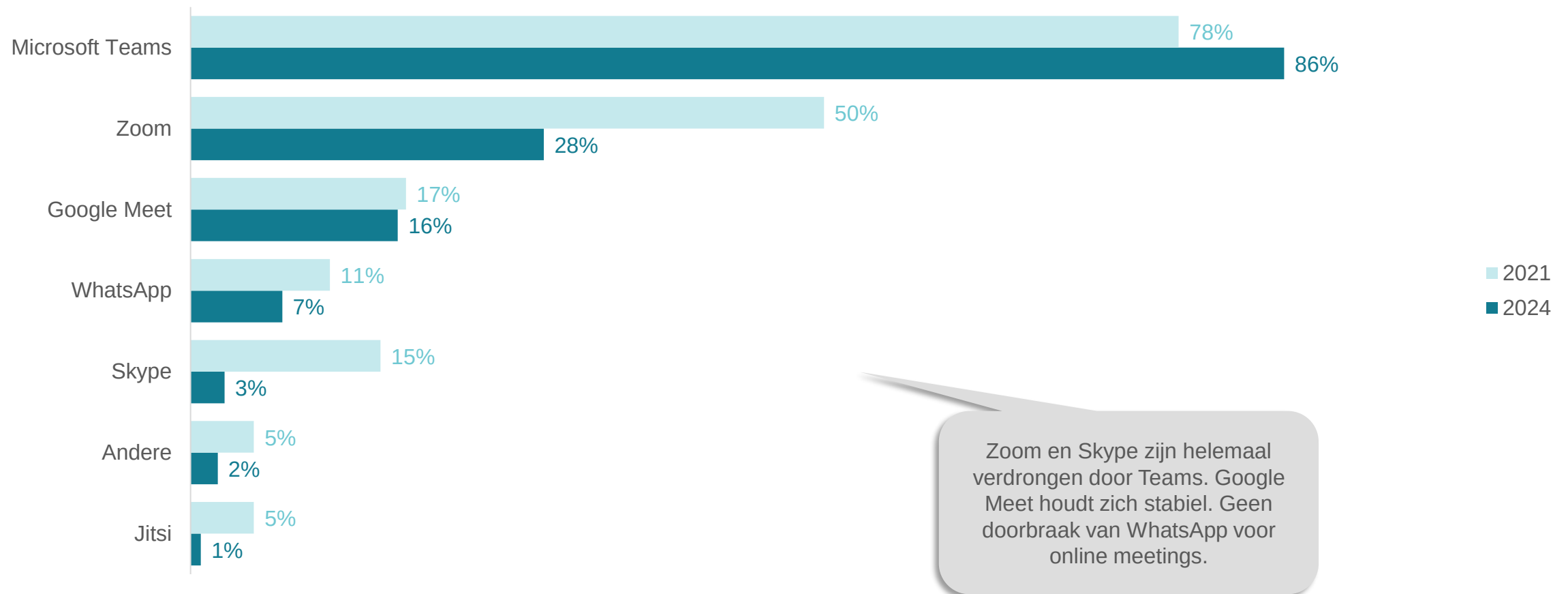


Online platformen voor meetings

multiple response, n=373



Online platformen voor meetings



Belangrijkste trends in marketing en communicatie

Wat zijn volgens jou belangrijke trends in marketing en communicatie?



Open vraag



199 antwoorden in enquête

Belangrijkste trends 2024

	Belangrijkste trends	Aantal keer vermeld	
1	Opkomst van AI	102	51%
2	Meer video / meer audiovisueel	51	26%
3	Belang van sociale media	40	20%
4	Doelgroepcommunicatie	34	17%
5	Digitalisering van communicatie	24	12%
6	Communicatie is sneller, vluchtiger, korter	20	10%
7	Storytelling	11	6%
8	Duidelijke taal & toegankelijkheid	10	5%
9	Authentieke communicatie	8	4%
10	Iedereen communiceert Employer branding	7	4%

(N = 199)

Belangrijkste trends 2024 tov 2021

	Belangrijkste trends	2024	2021	
1	Opkomst van AI	102	/	↗
2	Meer video / meer audiovisueel	51	Plaats 1	↘
3	Belang van sociale media	40	Plaats 4	↗
4	Doelgroepcommunicatie	34	Plaats 3	↘
5	Digitalisering van communicatie	24	Plaats 2	↘
6	Communicatie is sneller, vluchtiger, korter	20	/	↗
7	Storytelling	11	Plaats 5	↘
8	Duidelijke taal & toegankelijkheid	10	/	↗
9	Authentieke communicatie	8	Plaats 8	↘
10	Iedereen communiceert / employer branding	7	/	↗
<u>Vallen uit de top 10:</u> Veelheid aan kanalen, balans tussen online & offline, meer dialoog, interactie & conversatie				



Artificiële intelligentie gaat onze job sterk veranderen. Nu gebruik ik AI vooral als een handige **assistent**, in de toekomst gaat dat nog meer **een verschil maken**.



Het belang dat **videocontent** de laatste jaren krijgt. Een interessante piste om op te springen, maar helaas eentje waar voorlopig **veel tijd** in kruipt en waar momenteel **geen middelen of materiaal** voor zijn.



De inzet op korte **hapklare** informatie. Alles gaat **sneller**. Er is een **overload** van informatie. Mensen reageren enkel nog op communicatie die straight to the point is, of het gevoel aanspreekt.

Wat zou je anders of extra willen doen?

Wat zou je anders of extra willen doen in je communicatiewerk, maar kom je niet aan toe?



Open vraag



230 antwoorden in enquête

Wat zou je anders of extra willen doen

	Wat zou je anders of extra willen doen	Aantal keer vermeld	
1	Communicatiebeleidsplan of strategie opstellen	75	33%
2	Minder ad hoc werken, meer plannen	57	25%
3	Meer tijd, mensen en middelen voor communicatie	35	15%
4	Meer meten, evalueren en bijsturen	25	11%
5	Meer vorming, meer klankbord	23	10%
6	Afspraken maken over communicatie binnen de organisatie	21	9%
7	Meer innoveren / experimenteren	15	7%
	Meer inzetten op sociale media	15	7%
9	Iedereen communiceert	12	5%
10	Meer zelf content maken	11	5%

(N = 230)

Wat zou je anders of extra willen doen

	Wat zou je anders of extra willen doen	2024	2021	
1	Communicatieplan of strategie opstellen	75	Plaats 2	↗
2	Minder ad hoc werken, meer plannen	57	Plaats 1	↘
3	Meer tijd, mensen en middelen voor communicatie	35	Plaats 5	↗
4	Meer meten, evalueren en bijsturen	25	Plaats 3	↘
5	Meer vorming	23	/	↗
6	Afspraken maken over communicatie binnen de organisatie	21	/	↗
7	Meer innoveren / experimenteren	12	Plaats 9	↗
8	Meer inzetten op sociale media	15	/	↗
9	Iedereen communiceert	12	Plaats 7	↘
10	Meer zelf content maken	11	/	↗

Vallen uit de top 10:

Inzetten op video, werken aan betere interne communicatie



Ik heb **onvoldoende tijd** om grondig aan de **communicatiestrategie** te werken en een grondige jaarplanning op te maken. Dat is **frustrerend**. Je ziet wel wat er allemaal kan, je hebt er veel zin in maar je komt er niet toe.



Het opstellen van een **communicatieplan** om **gericht**, **efficiënter** aan de slag te gaan. Momenteel voelt het **teveel ad hoc** aan en krijgt de luidste roeper de meeste aandacht qua verspreiden van hun boodschap.



Ik droom van een **volwaardige communicatiedienst** waarin de een aantal taken kunnen verdelen, en waardoor ik wat meer **rust** zou kunnen vinden in mijn werk.

Conclusies

Conclusie 1

De communicatiemiddelen zijn lichtjes maar niettemin significant toegenomen:

- Er is een licht positieve trend (in koppen en VTE) qua **aantal comm. medewerkers**
- Wat minder dan in 2021 combineren comm. medewerkers hun comm. job met andere taken
=> **meer focus op het comm. werk**
- De **comm. budgetten** blijven 'stabiel beperkt'

Conclusie 2

De professionalisering zet zich geleidelijk aan door:

- Comm. medewerkers ontwikkelen **meer aandacht voor andere rollen dan coördineren en realiseren**: meer strateeg, coach, observator en bruggenbouwer
- Minder (maar nog steeds te veel) ad hoc werking, **meer comm. planning en meer ontwikkeling comm. afspraken**
- Lichte vooruitgang van **erkenning en waardering** van de comm. medewerkers

Conclusie 3

Kanaalevoluties na corona: 'anders digitaal' maar nog lang niet radicaal digitaal

- **Digitaal:** doorbraak van LinkedIn, Instagram en Facebook-advertenties / implosie X
- **Drukwerk:** blijft min of meer overeind
- **Mondeling:** sterke toename van vergaderingen en fysieke evenementen
- **Interne kanalen:** doorbraak Sharepoint en Teams, maar t.o.v. meting in coronajaar 2021 nu ook toename fysieke vergaderingen / minder brieven en digitale nieuwsbrieven

Conclusie 4

De communicatiemedewerker: meer voorkennis, meer ervaring en nog meer dames

- Wat meer collega's met **comm. diploma**
- Wat meer **contracten onbepaalde duur**
- Wat meer **ervaring** (een vijftal jaar ouder dan in 2021)
- Sterke **vervrouwelijking** (75%, nog 5% hoger dan in 2021)

Conclusie 5

Trends en evoluties met één forse doorbraak

- **Trends:** forse opkomst van AI + groeiende aandacht voor video
- **Prominente uitdagingen:** minder ad hoc werken, meer beleid en planning, meer middelen

Aanbeveling

Laat het **op alle vlakken verder positief** vooruitgaan, zodat volgende meting nog beter wordt 😊

Bedankt voor je aandacht!



Eric Goubin

Wetenschappelijk medewerker

eric@kortom.be



Eric Goubin



Sarah Somers

Stafmedewerker kennis & advies

sarah@kortom.be



Sarah Somers