

Persbericht

De Lijn wint Prijs voor Overheidscommunicatie

- Sociale media De Lijn bekroond tot beste communicatieactie -

Brussel, 18 november 2013 – De Lijn wint de Prijs voor Overheidscommunicatie van Kortom, de vereniging voor overheidscommunicatie. De vervoermaatschappij sleept de prijs in de wacht voor haar professionele communicatie op Facebook en Twitter. De Publieksprijs ging naar het departement Leefmilieu, Natuur en Energie van de Vlaamse Overheid voor de campagne ‘Help ze niet naar de tuut’. Beide prijzen werden uitgereikt op het Kortomcongres ‘Overheidscommunicatie beweegt’ in het Vlaams Parlement.

De Lijn krijgt de prijs voor haar aanwezigheid op sociale media. Als eerste Vlaams overheidsbedrijf converseert De Lijn gestructureerd op Facebook en Twitter. Dit is een hele klus voor een grote organisatie met maar liefst drie miljoen gebruikers. Dankzij de professionele aanpak van het socialemediateam kan je als bus- of tramreiziger rechtstreeks in gesprek gaan met De Lijn. Redenen genoeg om de Prijs voor Overheidscommunicatie dit jaar aan De Lijn toe te kennen, besloot de vakjury. Met deze prijs onderstreept Kortom het belang van overheidscommunicatie. Tegelijk is de prijs een aanmoediging voor overheden die communicatie bewust en succesvol inzetten.

Pionier op Twitter en Facebook

Uit een onderzoek bij 3000 klanten bleek dat de communicatie van De Lijn beter moest, vooral over onvoorziene verstoringen. En De Lijn deed véél beter, aldus Marc van Daele, juryvoorzitter van de Prijs voor Overheidscommunicatie. “Met een klein budget en zonder extra personeel zette De Lijn de stap naar sociale media om haar klanten zo goed mogelijk te antwoorden, helpen en informeren. Elke werkdag van 7 tot 18 uur luistert het team op Twitter en Facebook naar de vragen van de vele reizigers”.

6 000 gesprekken per maand

Met de post “Het is gebeurd!” maakte De Lijn op 4 oktober 2012 haar entree op social media. Een grondige voorbereiding, planning en monitoring met de hulp van Engagor en RCA ging de sprong naar de online kanalen vooraf. Een jaar later kan De Lijn sterke resultaatcijfers voorleggen. “Daar zijn we met het hele team best trots op,” zegt Tom Van de Vreken, woordvoerder en socialmediamanager. “Op Facebook en Twitter samen hebben we meer dan 18 000 volgers. En dat enkel via de ‘word of mouse’ en zonder promotie. Maar belangrijker nog is de conversatie. Maandelijks tellen we 6 000 gesprekken, waarbij we doorgaans binnen het halfuur antwoorden. Ernstige verstoringen melden we uiteraard onmiddellijk.” Uit analyse blijkt trouwens dat de engagementscore op de Facebookpagina beduidend hoger ligt dan op pagina’s van andere bedrijven.

De inzending van De Lijn springt er volgens de jury uit, omdat de vervoersmaatschappij als eerste

Vlaams Overheidsbedrijf in persoonlijke contact met de gebruiker treedt. Hiermee is De Lijn een pionier in België en een inspiratie voor andere grote overheidsorganisaties als de VDAB en recent de NMBS, maar ook voor ieder bestuur dat sociale media ernstig wil nemen.

Publieksprijs voor de Vlaamse Overheid

Op het congres werd ook de publieksprijs uitgereikt. De deelnemers van het congres konden hun stem uitbrengen, die werd samengeteld met de resultaten van een poll op de Facebookpagina van Kortom. Het departement Leefmilieu, Natuur en Energie van de Vlaamse Overheid mocht de trofee mee naar huis nemen voor de campagne 'Help ze niet naar de tuut'.

einde persbericht

EXTRA INFO

Vijf straffe laureaten

De wedstrijdjury nomineerde vijf projecten uit 27 kandidaturen. De vier andere laureaten kwamen uit verschillende overheidshoeken: de gemeente Merelbeke, de afvalintercommunale Limburg.net, het departement Internationaal Vlaanderen en het departement Leefmilieu, Natuur en Energie van de Vlaamse Overheid.

"Bij deze inzendingen zien we dat overheidscommunicatie een grote stap zet. De overheid ruilde jaren geleden de voorlichting in voor een interactieve communicatie. Nu communiceert ze samen met burgers en belangengroepen. De communicatie wordt sociaal en engagerend en dit zowel met als zonder sociale media", motiveert Marc van Daele de beslissing van de vijf laureaten.

Limburg.net deed mee aan de race met de campagne 'De 'p' van pmd. Geen idee?', die de burger leert waarvoor de 'p' ook alweer staat. Het departement Internationaal Vlaanderen wil met het 'Flanders Trainee Programme' jonge mensen op een luchtige manier warm maken voor internationale stages. De gemeente Merelbeke stuurde hun jeugdfilm in, een educatieve en originele film over de gemeente, voor en door jongeren. 'Help ze niet naar de tuut' van het departement Leefmilieu, Natuur en Energie toont jongeren op een creatieve en toegankelijke manier de risico's van gehoorschade, zonder met het belerende vingertje te wijzen.

Noot voor de pers

Voor meer informatie over de winnaar kunt u terecht bij Tom Van de Vreken, woordvoerder en socialmediamanager bij De Lijn via Tom.VanDeVreken@delijn.be of 0475 96 41 81. Foto's van de prijsuitreiking vindt u hier: <http://bit.ly/17A4UVS>

Voor meer informatie over Kortom kunt u terecht bij Julie Clément, voorzitter van Kortom, via julie.clement@vlaamsparlement.be of 0496 59 77 41.

Over Kortom

Kortom is de vakvereniging van 940 communicatieprofessionals van de verschillende overheidsniveaus. Om de overheidscommunicatie te professionaliseren en de deskundigheid van haar leden te vergroten, bundelt en verspreidt Kortom kennis en ervaringen over overheidscommunicatie. De vereniging doet dat door verschillende activiteiten te organiseren, zoals congressen, collegagroepen en opleidingen.