

Communicatie Handboek



Noordhoff Uitgevers

Wil Michels

5^e druk

Communicatie Handboek

Wil Michels

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen

Omslag: G2K Designers Groningen/Amsterdam

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

1 / 17



© 2016 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-86303-5

ISBN 978-90-01-86302-9

NUR 820

Welkom

Geen enkele organisatie of merk kan bestaan zonder communicatie. Daarom kun je je als communicatieprofessional een plek gaan verwerven binnen een dynamisch vak met grote uitdagingen. Dit *Communicatie Handboek* geeft aan hoe je communicatie het beste inhoud en vorm geeft. De kracht van dit handboek is dat je een beknopt en toch volledig overzicht krijgt van het vak.

Meest gebruikte handboek

Communicatie is een complex vakgebied. We hebben hard gewerkt om dat complexe vak zo helder en eenvoudig mogelijk op te schrijven. De praktijkgerichte aanpak maakt dit handboek zeer geschikt voor studenten die een communicatieopleiding volgen in Nederland of Vlaanderen. Het is met meer dan 100.000 verkochte exemplaren al vele jaren verreweg het meest gebruikte studieboek. Tienduizenden studenten hebben dit boek al benut tijdens en na hun studie.

Volledig herziene vijfde druk

Online communicatie en social media veranderen het vak. Van arbeidscommunicatie tot mediaplaatsingen, de online ontwikkelingen hebben invloed op alles. Dit is geen tijdperk van veranderingen maar een verandering van tijdperk. Daarom heb ik het *Communicatie Handboek* radicaal veranderd en is deze vijfde druk van het boek weer volledig actueel. De hoofdstukken staan uiteraard in een bepaalde volgorde maar kunnen ook in een andere volgorde worden bestudeerd.

Een grote metamorfose onderging het hoofdstuk over contentstrategie. Verder is het lineaire communicatieplan omgezet naar een nieuwe aanpak via het Communicatie Canvas. De behandeling van de media is nu geheel gebaseerd op earned, paid en earned media. We onderscheiden aparte hoofdstukken voor de interne en externe analyse. Bij interne communicatie is er nog meer aandacht voor communicatie bij veranderingen. Bij externe communicatie ligt nog meer nadruk op social media en reputatiemanagement.

Extra materiaal op de website

Aan het eind van elk hoofdstuk vind je een samenvatting, een praktijkcase en een begrippenlijst. Op www.communicatiehandboek.noordhoff.nl staan toetsvragen, een begrippentrainer, flitscolleges, opdrachten, cases en collegesheets.

Aan de slag

In het vak communicatie gaat het om denken, durven en doen. Ik hoop dat het *Communicatie Handboek* je enthousiast maakt voor het vak en dat je er gericht mee aan de slag kunt.

Wil Michels

wil@michelscommunicatie.nl

Inhoud



Communicatie 9

- 1.1 Communicatie als vak 10
- 1.2 Trends en ontwikkelingen 10
- 1.3 Plaats van communicatie in de organisatie 14
- 1.4 Activiteiten van een communicatiemedewerker 15



Basics over communicatie 23

- 2.1 Basisbegrippen 24
- 2.2 Soorten communicatie 27
- 2.3 Communicatiemodaliteiten 28
- 2.4 Interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie 30
- 2.5 Inzichten uit de psychologie 31
- 2.6 Communicatietheorieën 32



Communicatieonderzoek 45

- 3.1 Opbouw van een onderzoek 46
- 3.2 Opdrachtschrijving 47
- 3.3 Centrale vraag en deelvragen 47
- 3.4 Onderzoeksplan 48
- 3.5 Onderzoekscriteria 49
- 3.6 Kwantitatief onderzoek 50
- 3.7 Kwalitatief onderzoek 52
- 3.8 Creatief onderzoek 53
- 3.9 Conclusies en inzichten 56



Communicatie Canvas 63

- 4.1 Visie op de aanpak van communicatie 64
- 4.2 Elementen Communicatie Canvas 65
- 4.3 Communicatie Canvas 66
- 4.4 Analyse 68
- 4.5 Positionering 70
- 4.6 Stakeholders/doelgroepen 70
- 4.7 Strategie 72
- 4.8 Propositie 79
- 4.9 Concept 82
- 4.10 Middelen 85
- 4.11 Tijd 87
- 4.12 Budget 87



Interne analyse 93

- 5.1 Visie en missie 94
- 5.2 Golden Circle 95
- 5.3 Identiteitsonderzoek 96
- 5.4 Organisatiecultuur 97
- 5.5 Leiderschapsstijlen 99
- 5.6 Organisatiestructuur 101
- 5.7 7S-model 102
- 5.8 Interne communicatie-audit 104



Interne communicatie 111

- 6.1 Visie op interne communicatie 112
- 6.2 Doelen interne communicatie 114
- 6.3 Interne doelgroepen 115
- 6.4 Communicatiestromen 116
- 6.5 Soorten informatie 118
- 6.6 Communicatie bij veranderingen 119
- 6.7 Middelen voor interne communicatie 126

- 6.8 Online interne communicatie [127](#)
- 6.9 Offline interne communicatie [128](#)
- 6.10 Aanpak voor interne communicatie [129](#)



7 Externe analyse [137](#)

- 7.1 Issue-analyse [138](#)
- 7.2 Stakeholdersanalyse [139](#)
- 7.3 Customer insights [140](#)
- 7.4 Customer journey [142](#)
- 7.5 DESTEP-analyse [144](#)
- 7.6 Vijfkrachtenmodel [145](#)
- 7.7 SWOT-analyse [147](#)
- 7.8 Business Model Canvas [148](#)



8 Corporate communicatie [155](#)

- 8.1 Identiteit [156](#)
- 8.2 Imago [162](#)
- 8.3 Reputatie [164](#)
- 8.4 Huisstijl [167](#)
- 8.5 Aanpak voor corporate communicatie [181](#)



9 Specialismen in corporate communicatie [189](#)

- 9.1 Issuemanagement [190](#)
- 9.2 Public affairs [195](#)
- 9.3 Crisiscommunicatie [198](#)
- 9.4 Financiële communicatie [203](#)
- 9.5 Arbeidsmarktcommunicatie [205](#)
- 9.6 Overheidscommunicatie [206](#)



10 Marketingcommunicatie [217](#)

- 10.1 Positionering [218](#)
- 10.2 Positioneringsruimte [221](#)
- 10.3 Positionering en internal branding [232](#)
- 10.4 Productontwikkeling [233](#)
- 10.5 Strategische keuzes [234](#)
- 10.6 Marketingmix [239](#)



11 Instrumenten voor marketingcommunicatie [247](#)

- 11.1 Overzicht van de instrumenten [248](#)
- 11.2 E-commerce [248](#)
- 11.3 Social media [252](#)
- 11.4 Reclame [254](#)
- 11.5 Winkelcommunicatie [256](#)
- 11.6 Direct marketing [258](#)
- 11.7 Sponsoring [262](#)
- 11.8 Events en beurzen [267](#)
- 11.9 Brandactivation [271](#)
- 11.10 Aanpak voor marketingcommunicatie [280](#)



12 Contentstrategie [289](#)

- 12.1 Content is king [290](#)
- 12.2 Content Circle [292](#)
- 12.3 Communicatiedoel [294](#)
- 12.4 Social persona's [295](#)
- 12.5 Kernthema en topics [297](#)
- 12.6 Mediaplatform [299](#)
- 12.7 Contentkalender [300](#)
- 12.8 Interactie [301](#)
- 12.9 Monitoring [301](#)



13

Creëren van content 307

- 13.1 Storytelling 308
- 13.2 Tekst 313
- 13.3 Beeld 314
- 13.4 Offline content 316
- 13.5 Online content 322



14

Media 329

- 14.1 Medialandschap 330
- 14.2 Owned media 331
- 14.3 Paid media 339
- 14.4 Earned media 345
- 14.5 Crossmediaal 346
- 14.6 Mediaplanning 347
- 14.7 Mediaselectie 348



15

Omgaan met de pers 357

- 15.1 Nieuwswaarde 358
- 15.2 Mediabeleid 358
- 15.3 Social media release 360
- 15.4 Persinterview 360
- 15.5 Persconferentie en persbezoek 362
- 15.6 Persbericht 363
- 15.7 Onjuistheden in de media 365



16

Adviseren 371

- 16.1 Werken als communicatieadviseur 372
- 16.2 Rollen van een communicatieadviseur 373
- 16.3 Het adviestraject 374
- 16.4 Plan van aanpak 377
- 16.5 Het advies 378
- 16.6 Reflectie 380



17

Organiseren 387

- 17.1 Samenwerken met externe bureaus 388
- 17.2 Briefing 389
- 17.3 Checklists en draaiboeken 391
- 17.4 Organiseren van bijeenkomsten 392
- 17.5 Deelnemen aan beurzen 393
- 17.6 Begeleiden van drukwerk 395
- 17.7 Audiovisuele producties 397
- 17.8 Auteursrecht 398

Over de auteur 403

Met dank aan 404

Verder lezen 405

Illustratieverantwoording 407

Register 409



*Het leuke van
communicatie,
je doet het (meestal)
met een ander*

1

Communicatie

-
- 1.1 Communicatie als vak
 - 1.2 Trends en ontwikkelingen
 - 1.3 Plaats van communicatie in de organisatie
 - 1.4 Activiteiten van een communicatiemedewerker

1.1 Communicatie als vak

Bedrijven die vandaag nog doen wat ze gisteren deden, zijn er morgen niet meer, wordt wel gezegd. Een aardig product leveren voor een redelijke prijs volstaat niet meer. Je moet excellent zijn in wat je doet. Dat betekent ook transparant werken, een scherpe positionering, excellente klantgerichtheid en een effectieve interne communicatie. De taak van communicatie binnen een organisatie is de buitenwereld naar binnen brengen en de binnenwereld naar buiten. Het gaat om een verbinding leggen, vertrouwen kweken en een voorkeur creëren.

Iedereen communiceert altijd en overal

In het dagelijks leven communiceer je voortdurend, zowel bewust als onbewust. Alleen al door je kledingkeuze geef je signalen af. Als je bloost, heb je waarschijnlijk niet de bedoeling te communiceren. Toch valt ook dat onder de noemer communicatie. Het is belangrijk om in dagelijkse contacten ook met onbedoelde communicatie rekening te houden. In feite is alles communicatie. *'Je kunt niet, niet communiceren'*. Zelfs als iets of iemand compleet afwezig is, is er sprake van communicatie. Denk maar aan het niet komen opdagen bij een date of een ijzige stilte na een ruzie.

We gaan in dit boek niet in op communicatie in het algemeen, maar op het vak communicatie. Het vak communicatie richt zich op de communicatie met, door en in organisaties. De communicatiemedewerker is hierbij niet de enige die in een organisatie communiceert. Een organisatie bestaat immers uit mensen die allemaal, zowel online als offline, in contact staan met elkaar en met anderen buiten de organisatie.

De identiteit is het vertrekpunt

Het DNA en de identiteit van je organisatie zijn het uitgangspunt voor de communicatie. Dit betekent dat het belangrijk is te weten waar de organisatie staat en waar ze voor gaat. Wat zijn de kernwaarden? Daarnaast is het van belang te weten welke kant de organisatie op wil, wat is haar strategie? Het DNA en de identiteit van de organisatie zijn het kompas en geven richting. Communiceren vanuit de ziel van de organisatie zorgt voor consistentie. De maatschappij is voortdurend in beweging. Een organisatie kan hier flexibel op in spelen maar de identiteit, de essentie van de organisatie verandert niet. Zo is speelgoedfabrikant Lego nu een heel ander bedrijf dan jaren terug, maar de kern blijft hetzelfde.

Communicatie is veel meer dan alleen plannetjes maken. Communicatie is een vak voor doeners die verder denken. Die kunnen analyseren en vanuit heldere inzichten de opdrachtgever verrassen met aansprekende concepten. Daarbij is het leuke dat het altijd teamwerk is. Je hebt altijd anderen nodig om je plannen te realiseren.

1.2 Trends en ontwikkelingen

Globaal zien we enkele grote ontwikkelingen in het vakgebied communicatie:

1 Van offline naar online

Er is een enorme verschuiving van offline naar online en van vast internet naar mobile devices. Daardoor gaat de communicatie veel sneller. Wat

nu gebeurt, staat een paar seconden later al op Twitter. Bovendien is er een lage drempel om online informatie te delen. Bijna iedereen heeft een smartphone waarmee je snel informatie binnenhaalt of een bericht de wereld instuurt. Vroeger was de relatie met de media vrij passief. Je keek naar tv of je las de krant. Nu is iedereen auteur: je maakt een post op Facebook of verstuurt een Tweet. Bovendien wordt alles wat je online doet ook opgeslagen. Er zijn steeds meer data beschikbaar. Deze big data geven bedrijven veel informatie waar ze slim op kunnen inspelen omdat ze gegevens van iedere klant hebben.

De online ontwikkelingen hebben ook een ander gevolg voor de communicatie. Organisaties hebben niet langer de controle of regie over wat er over hen wordt bericht. Mensen zijn nu ook mondiger, ze willen overal hun mening over geven en hebben daarvoor een platform zoals social media. Daarbij is iedereen connected, 24 uur per dag, 7 dagen per week.

Natuurlijk gaat het in communicatie nog vaak om een zender die informatie wil overbrengen naar een ontvanger. Maar de ontvangers eisen een andere rol op. Het gaat steeds meer om interactie, om participatie en om co-creatie.

2 Transparantie

Door social media ligt elk nieuwtje al snel op straat. Alles wat een organisatie doet, is snel zichtbaar. Organisaties moeten daarom doen wat ze beloven, anders worden ze direct afgestraft. Zij moeten zeggen wat zij doen en doen wat zij zeggen. De drijfveren van een organisatie moeten duidelijk zijn en terugkomen in het gedrag van de organisatie. Organisaties moeten open en oprecht zijn en zich niet beter en gelijker voordoen dan ze zijn. Daarbij is ook open communiceren van belang, als het goed gaat met de organisatie, maar ook als het slecht gaat.

3 Geïntegreerde communicatie

Centraal staat een samenspel tussen corporate communicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie. Corporate communicatie is vooral gericht op de beeldvorming, op de reputatie van de gehele organisatie. Interne communicatie gaat over de communicatie met de medewerkers binnen een organisatie. Marketingcommunicatie is meer gericht op de verkoop en sales. Corporate, interne en marketingcommunicatie vallen steeds meer samen. We noemen dat geïntegreerde communicatie.

**Geïntegreerde
communicatie**

- De uitdaging van corporate communicatie is nu:
Hoe krijgen we het vertrouwen van onze stakeholders?
- De uitdaging van interne communicatie is nu:
Hoe zorgen we bij constante veranderingen dat de medewerkers betrokken blijven?
- De uitdaging van marketingcommunicatie is nu:
Wat doen we offline en wat online en hoe verbinden we beide?

De uitdaging van organisaties is voor medewerkers en klanten helder te maken: *Wat is onze meerwaarde?*

4 Emotiemaatschappij

Vroeger was communicatie meer gericht op de ratio en op individuen. Nu is communicatie meer gericht op emotie en groepsbeïnvloeding. Waarom? Uit onderzoek naar het brein en het gedrag blijkt dat mensen meer emotionele wezens zijn dan rationele. Zeker als het gaat om het maken van keuzes. Verder letten ze bij wat ze doen vooral op wat anderen doen. Waarom kopen mensen zonnepanelen? Niet omdat ze alle financiële rendementsberekeningen snappen, maar omdat veel mensen in de buurt ze al aanschaffen.

Emotie ligt ook aan de basis van herinneringen. Je vergeet wat iemand zei, soms wat iemand deed maar niet het gevoel dat je daarbij had. Emotie kan ook verbonden zijn aan het beleven van diensten of producten. Als merken de emotie van de klant weten te raken, worden ze beter en sterker met meer associaties onthouden. Maar uiteraard zijn we meer dan alleen emotionele wezens. We denken ook na. Het gaat meer om empathie en de menselijke maat.

KOM PROEVEN kijken & luisteren

SLIGRO EINDHOVEN
DONDERDAG 15 JANUARI VANAF 12.00 UUR



- Sushi workshop
- Barista training
- Tapas demonstratie
- Volop proeven



Groots in genieten

5 Duurzaamheid

Geen bedrijf kan er omheen. Je moet aantonen dat je duurzaam en maatschappelijk verantwoord onderneemt. Dat kleren bijvoorbeeld niet worden gemaakt door kinderen die 16 uur per dag moeten werken. Soms maakt verantwoord ondernemen een merk ook onderscheidend zoals de slaafvrije chocolade van Tony Chocolonely. Op de website geven ze aan:

Onze missie – crazy about chocolate, serious about people

We werken elke dag heel hard om de chocoladewereld 100% slaafvrij te maken. Alles wat we doen, doen we vanuit onze missie. Die bestaat uit drie delen.

Wij zijn gek op chocolade. We willen de allerlekkerste chocolade maken van de beste verse cacao, zonder nare bijmaak. Wij zien cacao niet als commodity van de world stock market. Daarvoor houden we er simpelweg te veel van.

Daarom kopen we onze cacao rechtstreeks in bij boeren in Ghana en Ivoorkust waar we een langetermijnrelatie mee hebben. Een belangrijke stap richting 100% slaafvrije chocolade.

Verder kopen we onze ingrediënten waar mogelijk Fairtrade-gecertificeerd in. Maar

liever gaan we nog een stukje verder. Zoals de biologische melk van Nederlandse koeien waar wij onze chocolademelk van maken bijvoorbeeld.



6 Netwerkmatschappij

De samenleving is platter geworden en kent minder hiërarchie. Traditionele bazen en traditionele gezagdragers zijn niet meer in de mode. Er zijn meer horizontale verbanden. Individuen bewegen zich voortdurend in verschillende on- en offline netwerken. Zij willen hun meningen en ervaringen delen met gelijken. Sociale netwerken bieden hier een platform voor. Ook zie je steeds meer vormen van samenwerking en co-creatie binnen netwerken.

Elk mens en elke organisatie is afhankelijk van andere(n) om te kunnen voortbestaan. De kracht van het netwerk bepaalt ook sterk de kracht van de organisatie. De taak van communicatie is het faciliteren en organiseren van interacties om een organisatie helder te positioneren in de netwerken die mensen binnen en buiten de organisatie met elkaar vormen.

7 Accountability

Accountability betekent dat je als communicatieprofessional zowel je verantwoordelijkheid neemt als verantwoording aflegt naar de organisatie.

Accountability

Het gaat om aangeven wat je gaat doen, waarom je dat doet en wat mogelijke resultaten zijn. Accountability is het meetbaar maken van het rendement van de communicatie. Hieraan hecht het management veel waarde.

Communicatie verandert razendsnel

We communiceerden over **producten** → Nu over **merken**

We gingen in op **klanten** → Nu focussen we op **fans**

We focusten op **verkopen** → Nu op **verbinden**

We scoorden door **transacties** → Nu door **relaties**

We waren veel aan het **zenden** → Nu leren we te **luisteren**

1.3 Plaats van communicatie in de organisatie

Bij de plaats van de afdeling Communicatie zijn er twee situaties mogelijk.

In de eerste situatie is de afdeling Communicatie actief betrokken bij de corporate strategie en branding. Ze denkt mee over de inhoud en de fasering van de communicatie en ze is een inhoudelijke gesprekspartner van de directie. Ze heeft zicht op wat er speelt binnen de organisatie en krijgt de taak en de ruimte om de veranderingen communicatief te ondersteunen.

In de tweede situatie is een communicatieafdeling meer een interne en externe verspreider van de boodschappen van het management. In de praktijk komt het erop neer dat de communicatiemedewerkers wachten totdat het management een boodschap heeft bedacht waarna de communicatieafdeling deze professioneel naar buiten brengt. De afdeling is dus facilitair en zorgt voor de productie van fraaie brochures, een aantrekkelijke site, voor geslaagde events en dergelijke.

De plaats van de afdeling Communicatie verschilt per organisatie. Communicatie kan werken vanuit een lijn- of staffunctie.

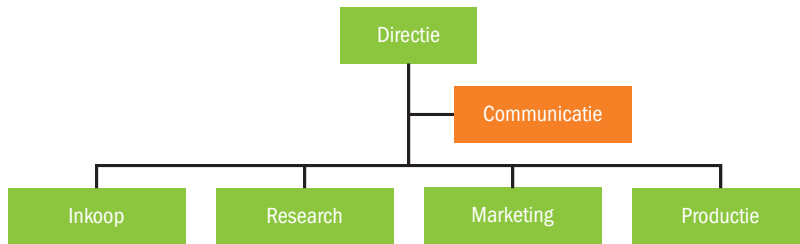
Communicatie als staffunctie

Staffunctie

De afdeling Communicatie heeft **een staffunctie als zij rechtstreeks onder de directie valt en daaraan rapporteert**. Zij heeft dan een adviserende functie. De afdeling Communicatie met een staffunctie binnen een organisatie heeft over het algemeen de voorkeur. Hiervoor zijn enkele argumenten. Het managen van de reputatie van de organisatie heeft de meeste kans van slagen als de communicatie binnen alle organisatieonderdelen en -activiteiten wordt ingezet en ondersteund. Dit kan alleen als er duidelijk zicht is op de gehele organisatie en haar in- en externe communicatie. De communicatieafdeling moet dan een directe toegang hebben tot het topmanagement en omgekeerd. Dat directe contact is vooral belangrijk bij mediarelaties en crisiscommunicatie.

Overigens is de tijd van de grote stafafdelingen wel voorbij. Organisaties willen een flexibel, klein kernteam dat externe specialisten op projectbasis inschakelt voor specifieke klussen.

FIGUUR 1.1 Communicatieafdeling als staffunctie

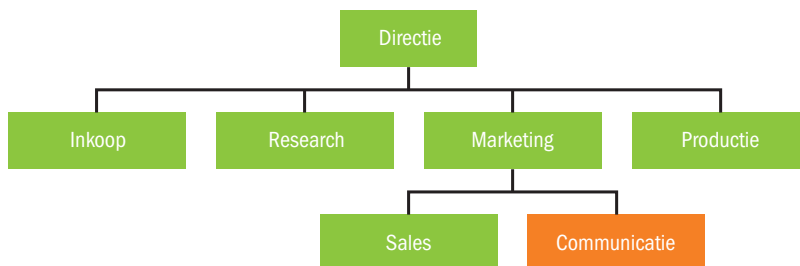


Communicatie als lijnfunctie

Een communicatieafdeling heeft een lijnfunctie als zij valt onder een bepaalde dienst of sector binnen de organisatie (zie figuur 1.2). Bijvoorbeeld de afdeling Communicatie als onderdeel van de dienst Marketing of de Facilitaire dienst. Communicatie is dan een instrument dat wordt ingezet ter ondersteuning. Communicatie heeft dan een uitvoerende functie die zich voornamelijk richt op het ondersteunen van projecten en de realisatie van middelen.

Lijnfunctie

FIGUUR 1.2 Communicatieafdeling als lijnfunctie



1.4 Activiteiten van een communicatiemedewerker

Communicatie bestrijkt een breed gebied. Er zijn dan ook verschillende meningen over wat een communicatieafdeling of communicatiemedewerker binnen de organisatie precies doet of zou kunnen doen. De Nederlandse beroepsvereniging voor communicatie Logeion ontwikkelde de beroepsniveau-profielen. Deze beschrijven het werkterrein en de verantwoordelijkheden van de communicatieprofessional in zes kerntaken:

Beroepsniveau-profielen

Analyseren

- Vraagstukken in kaart brengen.

Adviseren

- Organisaties communicatiever maken.

Integreren

- Communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren.

Creëren

- Communicatiemiddelen doen ontstaan.

Begeleiden

- Mensen communicatiever maken.

Organiseren

- Zorgen voor ontmoetingen.

De kerntaken tonen aan dat communicatie als vak steeds meer gericht is op de maatschappelijke verankering van de organisatie in de omgeving, het organiseren van de interactie en het communicatiever maken van de organisatie.

Communicatie is een veelzijdig vak. Hier volgt een aantal zaken waarmee een communicatieprofessional bezig kan zijn:

*Uitvoeren van communicatieonderzoek**Bedenken van een communicatiestrategie**Ontwikkelen van campagnes**Ontwikkelen van een social mediastrategie**Invoeren en bewaken van de huisstijl**Begeleiden van interne verandertrajecten**Onderhouden van contacten met de pers**Optreden als woordvoerder**Maken van mediaplan**Actualiseren van de website**Organiseren van beurzen en events**Bepalen en uitvoeren van het sponsoringbeleid**Ondersteunen van marketing en sales**Actualiseren van het intranet**Realiseren van drukwerk en AV-producties**Aansturen copywriters, designers en fotografen**Schrijven van copy voor brochures, folders en mailings**Opstellen van een contentstrategie*

Iedereen communiceert. Communicatie is niet iets wat alleen de afdeling Communicatie doet. Communicatie moet daarom de verbinding aangaan met verwante disciplines zoals marketing en human resources. Daarom gaan we daar extra op in.

Communicatie en marketing

De afdeling Marketing is verantwoordelijk voor de sales en de merkstrategie van de organisatie en is actief met het afstemmen van het product- of

dienstenaanbod op de wensen van de klanten. Centraal staan de verkoop en het bouwen aan sterke merken.

De afdelingen Communicatie en Marketing moeten duidelijk afspreken wie welke activiteiten uitvoert. Communicatie en marketing zijn als broer en zus. Er zijn zo veel raakvlakken dat er vaak één afdeling van wordt gemaakt. Zeker nu omdat door de online ontwikkelingen de verschillen tussen marketing en corporate communicatie steeds meer wegvallen.

Taken Communicatie	Taken Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Zowel extern als intern • Focus op identiteit en reputatie • Profilering van de organisatie • Arbeidsmarktcommunicatie • Huisstijl • Sponsoring • Pers en media • Website / apps • Social media • Contentstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vooral externe communicatie • Focus op merk en sales • Positionering • Prijsbeleid • Concurrentieanalyse • Reclame • Direct marketing • Webshop / e-commerce • Sales promotion • Persoonlijke verkoop

Communicatie en Human Resources

Vanuit het perspectief van Human Resource Management (HR-management) zijn werknemers de belangrijkste factor voor het realiseren van organisatiedoelen. HR-management houdt in dat er een cultuur wordt gecreëerd die medewerkers stimuleert zich te ontwikkelen. Een goede informatievoorziening en communicatie zijn daarbij essentieel.

Op een aantal gebieden werkt een afdeling Communicatie samen met de afdeling HR. Bijvoorbeeld bij:

- de interne publicaties: creëren van content en maken van middelen
- het intranet: redactie en actueel houden
- de events: organiseren van jubilea, feesten en introductiedagen
- het faciliteren: bevorderen van kennisdeling en co-creatie
- het onderzoek: interne communicatieaudit, onderzoek medewerkers-tevredenheid

**Human
Resource
Management**

Samenvatting

1

-
- ▶ Belangrijke trends in de communicatie zijn: 1) de verschuiving van offline naar online, 2) een toegenomen focus op transparantie, 3) kiezen voor geïntegreerde communicatie, 4) meer aandacht voor emotie, 5) duurzaamheid, 6) netwerkmaatschappij en 7) accountability.
 - ▶ De afdeling Communicatie heeft een staffunctie als zij rechtstreeks onder de directie valt en daaraan rapporteert.
 - ▶ Een communicatieafdeling heeft een lijnfunctie als zij valt onder een bepaalde dienst of sector binnen de organisatie.
 - ▶ De functies en activiteiten van de communicatieprofessional zijn in te delen in de volgende zes kerntaken: analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen.
-

Case 1 Challenge

1

Challenge is een IT-bedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in de productie van mobiele applicaties voor de financiële dienstverleners. In Utrecht staat het hoofdkantoor en er is een vestiging in Antwerpen. Er werken ongeveer zeventig mensen. De meeste werknemers zijn hoger opgeleid zoals IT'ers en webdesigners. Het gaat goed met de groei van het bedrijf, maar tot nu toe was de communicatie niet erg professioneel.

Deze communicatie bestond voornamelijk uit het maken van advertenties, het begeleiden van beursdeelnames en het actueel houden van de site, app en het Twitter-account. Nu is er vraag naar een gerichte communicatieaanpak. Challenge beschikt al over een afdeling Marketing met een vaste medewerkster.

Dit is de eerste stap naar een zelfstandige communicatiefunctie. De directie gaat akkoord, maar vindt 'communicatie' nogal ruim en vaag. Ze vraagt je de mogelijke activiteiten op te schrijven die dan in jouw takenpakket komen.

- a** Noem tien communicatietaken voor de nieuwe communicatiemedewerker in deze organisatie. Kijk ook eens op de site van Logeion, de vakvereniging voor Communicatie in Nederland. Let op de spreiding in je antwoord.
- b** Bij welke activiteiten dienen in deze organisatie de communicatieafdeling en de marketingafdeling in ieder geval samen te werken of hun werkzaamheden af te stemmen?
- c** Vind je het samengaan van de communicatieafdeling en de marketingafdeling in één afdeling een juiste keuze? Licht je antwoord toe.
- d** Wat zijn de belangrijkste trends in de communicatie die relevant zijn voor een organisatie in de IT-sector?

Kernbegrippen

1

Accountability	Het nemen van verantwoordelijkheid voor het rendement van de communicatie en het afleggen van verantwoording daarover.
Corporate communicatie	Het beïnvloeden van de beeldvorming en reputatie van een bedrijf.
Geïntegreerde communicatie	Het samenspel tussen corporate communicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie.
Human Resources	Afdeling die zich bezighoudt met werknemers als belangrijkste factor voor het realiseren van organisatiedoelen. HR-management zorgt voor het creëren van een cultuur die medewerkers stimuleert zich te ontwikkelen.
Lijnfunctie	Wanneer de afdeling Communicatie valt onder een bepaalde dienst of sector binnen de organisatie.
Marketingcommunicatie	Alle communicatie waarmee de organisatie probeert het productimago te behouden en te verbeteren of de afzet van producten en diensten te bevorderen.
Staffunctie	Wanneer de afdeling Communicatie rechtstreeks onder de directie valt en daaraan rapporteert.
Transparantie	Openheid in wat de organisatie doet. Dat betekent ook open communiceren, als het goed gaat met de organisatie maar ook als het slecht gaat. Basisvoorwaarde voor transparantie is het openbaar maken van relevante informatie.
