

Essentie van communicatie



Noordhoff Uitgevers

Wil Michels

3^e druk

Essentie van Communicatie

Wil Michels

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: Corbis

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

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen.

Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

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.



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, 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 verveelvoudigingen 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) 978-90-01-87816-4

ISBN 978-90-01-87815-3

NUR 802

Welkom

De meeste boeken over communicatie gaan over wat communicatie is. Je wordt ingeleid in begrippen en theorieën van het vak. Dit boek kent een andere focus. We gaan in op wat je met communicatie kunt doen. Daarbij gaat het over de communicatie van, door, met en in organisaties.

Als communicatieprofessional word je uitgedaagd om een strategie te vertalen in tactieken en middelen. Lange tijd werd dat een beetje minderwaardig 'middelendenken' genoemd. Tegenwoordig zie ik steeds meer waardering voor het doen en voor de ambachtelijke kant van het vak die zeker zo belangrijk is als de strategische kant.

Dit boek is voor doeners die verder denken. Die goed analyseren en vanuit heldere inzichten de opdrachtgever verrassen met verleidelijke concepten en doordachte plannen. Het leuke daarbij is dat het bij communicatie om teamwork gaat. Je hebt altijd anderen nodig om je plannen te realiseren.

In het boek vind je canvassen en checklists over de belangrijkste communicatievragen. Bovendien vind je er talloze citaten over communicatie die ik al eerder op Twitter postte. Ten slotte duikt er regelmatig een Focus op die gaat over een aspect waaraan je extra aandacht moet besteden als je zelf aan de slag gaat.

Deze nieuwe editie is nog praktijkgerichter en activerender geschreven dan de vorige druk. Ook besteden we extra aandacht aan positioneren. Daarnaast is er een nieuw model ontwikkeld voor contentstrategie en vervangt het Communicatie Canvas het traditionele communicatieplan.

Groet,

Wil Michels

Inhoud

- 1 Communicatie als vak 9**
 - 1.1 Wat is de kracht van communicatie? 10
 - 1.2 Wat zijn in communicatie de belangrijke trends? 10
 - 1.3 Wat is in organisaties de positie van communicatie? 12
 - 1.4 Wat behoort tot het takenpakket van communicatie? 13

- 2 Basics over communicatie 17**
 - 2.1 Wat zijn in communicatie de basisbegrippen? 18
 - 2.2 Waarom gaan we van zenden naar het opbouwen van relaties? 19
 - 2.3 Wat zijn de belangrijkste theorieën over communicatie? 20
 - 2.4 Hoe benut je relevante inzichten uit de psychologie? 24

- 3 Analyse 27**
 - 3.1 Waarom start alles met een goede analyse? 28
 - 3.2 Hoe verloopt het onderzoekstraject? 28
 - 3.3 Wanneer gebruik je desk research? 30
 - 3.4 Wanneer kies je voor field research? 30
 - 3.5 Wat is het verschil tussen conclusies en inzichten? 34

- 4 Communicatie Canvas 37**
 - 4.1 Hoe werk je met het Communicatie Canvas? 38
 - 4.2 Wat is de organisatie- en communicatievraag? 40
 - 4.3 Waarnaar kijk je bij de analyse? 40
 - 4.4 Hoe kom je tot een scherpe positionering? 41
 - 4.5 Hoe segmenteer je de doelgroepen? 41
 - 4.6 Hoe maak je doelstellingen? 43
 - 4.7 Hoe ontwikkel je een verleidelijke strategie? 45
 - 4.8 Hoe formuleer je een aansprekende propositie? 50
 - 4.9 Hoe creëer je een sterk concept? 51
 - 4.10 Hoe kom je tot een passende middelenmix? 55
 - 4.11 Waarop baseer je het communicatiebudget? 56
 - 4.12 Hoe maak je de communicatie meetbaar? 57

5 Reputatie Canvas 61

- 5.1 Hoe werk je met het Reputatie Canvas? 62
- 5.2 Op welke wijze analyseer je de identiteit? 63
- 5.3 Hoe maak je een factorenanalyse? 67
- 5.4 Hoe maak je een stakeholdersanalyse? 68
- 5.5 Hoe bepaal je de relevante issues? 70
- 5.6 Hoe maak je een Gap-analyse? 70
- 5.7 Hoe ontwikkel je een sterke huisstijl? 74

6 Interne Communicatie Canvas 79

- 6.1 Hoe werk je met het Interne Communicatie Canvas? 80
- 6.2 Wat is de positie van de interne communicatie? 81
- 6.3 Wat zijn de why, missie en visie? 82
- 6.4 Wat is de organisatiestructuur? 85
- 6.5 Wat is de organisatiecultuur? 85
- 6.6 Hoe segmenteer je de interne doelgroepen? 86
- 6.7 Wat is de communicatiestrategie? 86
- 6.8 Wat is relevante content? 87
- 6.9 Wat zijn geschikte kanalen en middelen? 88
- 6.10 Hoe bepaal je het budget? 90
- 6.11 Extra: communicatie bij veranderingen 90

7 Positioneringsruut 97

- 7.1 Hoe werkt de positioneringsruut? 98
- 7.2 Wat is een sterk merk? 99
- 7.3 Hoe segmenteer je doelgroepen? 100
- 7.4 Hoe maak je een analyse van de concurrenten? 102
- 7.5 Hoe beschrijf je de relevante trends? 104
- 7.6 Hoe maak je een SWOT? 105
- 7.7 Hoe werk je met het Business Model Canvas? 107
- 7.8 Hoe verloopt de customer journey? 109

8 Marketingcommunicatie Canvas 113

- 8.1 Hoe werk je met het Marketingcommunicatie Canvas? 114
- 8.2 Hoe zet je e-commerce in? 114
- 8.3 Hoe benut je social media? 118
- 8.4 Wanneer is reclame waardevol? 119
- 8.5 Wat maakt een winkelformule succesvol? 120
- 8.6 Hoe scoor je met direct marketing? 121
- 8.7 Wat is het effect van sponsoring? 122
- 8.8 Hoe maak je events memorabel? 124
- 8.9 Wat is de kracht van een brandactivatie? 125

9 Contentstrategie 129

- 9.1 Wat zijn elementen van de Content Circle? 130
- 9.2 Wat is het communicatiedoel? 131
- 9.3 Wat zijn social persona's? 132
- 9.4 Hoe bepaal je het kernthema en de topics? 134
- 9.5 Hoe bouw je een mediaplatform? 137
- 9.6 Hoe maak je een contentkalender? 137
- 9.7 Hoe stimuleer je de interactie? 138
- 9.8 Hoe monitor je de activiteiten? 138

10 Inzetten van media 141

- 10.1 Hoe beschrijf je het medialandschap? 142
- 10.2 Hoe gebruik je owned media? 143
- 10.3 Wanneer kies je voor paid media? 147
- 10.4 Hoe benut je earned media? 149
- 10.5 Hoe maak je een crossmediale aanpak? 150
- 10.6 Hoe maak je een mediaplanning? 150

11 Werken als communicatieprofessional 153

- 11.1 Wat is je rol als communicatieprofessional? 154
- 11.2 Hoe verloopt het adviestraject? 155
- 11.3 Hoe maak je een plan van aanpak? 157
- 11.4 Hoe bepaal je prioriteiten? 159
- 11.5 Hoe word jij een adviseur met impact? 160

Verder lezen 162

Register 164

Thanxxs to 167

Over de auteur 168



1

Communicatie als vak

- 1.1 Wat is de kracht van **communicatie**?
- 1.2 Wat zijn in communicatie de belangrijke **trends**?
- 1.3 Wat is in organisaties de **positie van communicatie**?
- 1.4 Wat behoort tot het **takenpakket van communicatie**?

1.1 Wat is de kracht van communicatie?

Bedrijven die vandaag nog doen wat ze gisteren deden, zijn er morgen niet meer. Een aardig product leveren voor een redelijke prijs is niet genoeg. Een organisatie moet zeer goed zijn in wat ze doet. Dat betekent transparant werken, scherpe positionering, excellente klantgerichtheid en effectieve communicatie.

Organisaties zijn verbanden waarin mensen structureel samenwerken aan een gezamenlijk doel. Een organisatie is geen statisch geheel, er is namelijk constant sprake van interactie en activiteit. Om goed te kunnen samenwerken, is communicatie essentieel.

Het vak communicatie richt zich op de communicatie van, 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.

Communicatie moet systematisch plaatsvinden. Soms beseffen organisaties dat onvoldoende. De communicatiemedewerkers zijn bezig met het maken van losse middelen: een leuke advertentie, een fraaie folder en een pagina op Facebook. Door deze aanpak is er geen sprake van een duidelijke lijn en samenhang. Daardoor versterken de verschillende activiteiten en middelen elkaar niet.

Misverstand: de meest voorkomende vorm van communicatie.

Soms hebben communicatiemedewerkers het zo druk dat ze geen tijd vrijmaken om het communicatiebeleid en de strategie stevig op papier te zetten. Maar als communicatiemedewerker moet je je richten op doelen op de korte en lange termijn. Ook het management verwacht dat je met een doordacht advies komt over de aanpak. Bovendien verwacht het verantwoording over de strategie en de te maken kosten.

Je moet begrijpen om begrepen te worden.

1.2 Wat zijn in communicatie de belangrijke trends?

Dit is geen tijdperk van veranderingen, maar een verandering van tijdperk. Er is sprake van een paradigmashift in de communicatie. Globaal kun je enkele grote ontwikkelingen in het vakgebied communicatie onderscheiden.

1 Online

Er is een verschuiving van offline naar online en van vast internet naar mobile devices. Daardoor gaat communicatie nu veel sneller en is de drempel om informatie te delen laag. Ook de relatie met de media verandert. Vroeger was deze passief: je keek naar de tv of je las de krant. Nu is iedereen auteur: je post op Facebook of je plaatst een foto op Instagram.

Online

Het consumeren van media vindt tegenwoordig vaak gelijktijdig plaats met het produceren voor media, waardoor je jezelf al snel verliest in eindeloos posten, klikken, surfen, kijken, zappen, mailen, tweeten, uploaden, forwarden, chatten en downloaden.

Ook worden al je online activiteiten vastgelegd, waardoor er van jou en iedereen enorm veel data beschikbaar zijn. Deze big data geven bedrijven informatie waarmee zij specifiek kunnen inspelen op iedere klant.

2 Emotiemaatschappij

Vroeger was communicatie gefocust op de ratio en op individuen. Nu ligt de focus meer op emotie en groepsbeïnvloeding. Waarom? Uit onderzoek naar het brein en het gedrag blijkt dat mensen meer emotionele wezens zijn dan rationele. 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 hebben. Als de communicatie de emotie niet raakt, komt niets in beweging.

Emotie

3 Transparantie

Organisaties hebben niet langer de controle over wat er over hen wordt bericht. Mensen kunnen overal hun mening geven en maken daarvoor gebruik van diverse platforms, zoals social media. Alles wat organisaties doen, is meteen zichtbaar omdat nieuwtjes via social media snel op straat liggen. Een organisatie moet oprecht zijn en zich niet beter voordoen dan ze is. Zij moet zeggen wat ze doet en doen wat ze zegt.

Transparantie

4 Duurzaamheid

Geen bedrijf kan er omheen: het moet aantonen dat ze duurzaam en maatschappelijk verantwoord onderneemt. Dat kleren bijvoorbeeld niet zijn gemaakt door kinderen die zestien uur per dag werken. Soms maakt verantwoord ondernemen een merk onderscheidend. Denk aan de slaafvrije chocolade van Tony Chocolonely.

Duurzaamheid

5 Accountability

Accountability betekent dat je als communicatieprofessional zowel je verantwoordelijkheid neemt als verantwoording aflegt aan de organisatie. Het gaat om aangeven wat je gaat doen, waarom je dat doet en wat de mogelijke resultaten zijn. Accountability is het meetbaar maken van het rendement van de communicatie. Hieraan hecht het management veel waarde.

Accountability

KOM
PROEVEN
 kijken & luisteren

SLIGRO EINDHOVEN
 DONDERDAG 15 JANUARI VANAF 12.00 UUR



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

Sligro
 Groots in genieten

REACTOR

1.3 Wat is in organisaties de positie van communicatie?

Bij de rol van de afdeling Communicatie zijn er twee situaties mogelijk. In de eerste situatie is de afdeling Communicatie 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 bepaald waarna de afdeling Communicatie deze professioneel naar buiten brengt. De afdeling is dus facilitair en zorgt voor de productie van fraaie brochures, een aantrekkelijke site, social media, geslaagde events en dergelijke.

In de tweede situatie is de afdeling Communicatie actief betrokken bij de communicatiestrategie en branding. Ze denkt mee over de inhoud en de fasering van de communicatie en ze is een gesprekspartner van het management. De afdeling heeft zicht op wat er speelt binnen de organisatie en ondersteunt veranderingen communicatief. Deze tweede situatie heeft de

voorkeur, want hierbij zijn de communicatiemedewerkers proactief en kunnen zij zelf kiezen wat prioriteit heeft, in plaats van dat ze allerlei taakjes toegeschoven krijgen.

Communicatie en marketing

Communicatie is niet iets wat alleen communicatiemedewerkers doen. Iedereen communiceert. Communicatie gaat daarom de verbinding aan met verwante disciplines zoals marketing. De afdeling marketing is verantwoordelijk voor de sales en de merkstrategie van de organisatie. Deze afdeling houdt zich actief bezig met het afstemmen van het aanbod op de wensen van de klanten. Centraal staan de verkoop en het bouwen aan sterke merken. De afdelingen Communicatie en Marketing spreken duidelijk af wie wat uitvoert. Communicatie en marketing zijn als daarbij broer en zus.

Marketing

1

Bouwen aan vertrouwen is de essentie van het vak.

Communicatie en human resources

Er zijn veel raakvlakken tussen communicatie en human resources. Vanuit het perspectief van human resources management (HR-management) zijn medewerkers de belangrijkste factor bij het realiseren van de organisatie-doelen. HR-management creëert een cultuur die medewerkers stimuleert hun talenten verder te ontwikkelen. Een goede informatievoorziening en communicatie zijn daarbij essentieel.

Human resources management

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

- interne publicaties: creëren van content en het maken van middelen
- intranet: content maken, redigeren en actueel houden
- events: organiseren van jubilea, feesten en introductiedagen
- onderzoek: interne communicatie-audit, medewerkerstevredenheid
- arbeidsmarktcommunicatie: het werven en behouden van de beste medewerkers

Het leuke van communicatie: je doet het (meestal) met een ander.

1.4 Wat behoort tot het takenpakket van communicatie?

Bij communicatie gaat het volgens communicatie-expert Ron van der Jagt om drie hoofdtaken: reputatie, regie en realisatie.

- Reputatie** Ten eerste gaat het op strategisch niveau om het bouwen en beschermen van de reputatie. Om het verbinden van de binnen- en buitenwereld en het bouwen van relaties, zodat de organisatie in tune is met haar omgeving. Zo werk je als communicatieprofessional aan het vertrouwen in en de steun voor de organisatie.
- Regie** Ten tweede gaat het om de juiste toon en timing: om de regie. Om het communicatiever maken van de organisatie. Je brengt de analyses en communicatiestrategie in praktijk. Mene dat communicatie alleen iets is van de afdeling Communicatie is verleden tijd. Wel denk je na over een heldere boodschap met goed gekozen thema's.
- Realisatie** Ten derde gaat het om de realisatie. De ambachtelijke en creatieve kant van het vak. Dan komt het aan op een feilloze uitvoering. Met onderscheidende concepten die verwoorden, verbeelden en het verschil maken.

Breng de organisatie naar buiten en de samenleving naar binnen.

Communicatie is een veelzijdig vak. Hier volgt een aantal zaken waarmee je als communicatieprofessional bezig kunt zijn:

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