

Communicatie Handboek



Noordhoff Uitgevers

Wil Michels

6^e druk

Communicatie Handboek

Wil Michels

Zesde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: Studio 212 Fahrenheit
Omslagillustratie: iStock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.

0 / 19



© 2019 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN(ebook) 978-90-01-89990-5

ISBN 978-90-01-89989-9

NUR 804

Welkom

Geen organisatie of merk kan bestaan zonder communicatie. Dit *Communicatie Handboek* geeft aan hoe jij die 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.

Meestgebruikte handboek

Communicatie is een complex vakgebied. We hebben hard gewerkt om alles zo helder mogelijk op te schrijven. In dit boek zal ik complexe zaken eenvoudig uitleggen. Als je het te simpel vindt, is dat een compliment voor me. Als je het niet eenvoudig kunt uitleggen, snap je het mogelijk zelf nog niet, zei Einstein. 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 meestgebruikte studieboek.

Volledig herziene zesde druk

Online communicatie en social media veranderen het vak. Van arbeidsmarktcommunicatie tot mediaplacements, de online ontwikkelingen hebben grote invloed op alles. Daarom heb ik dit *Communicatie Handboek* radicaal veranderd en is deze zesde druk van het boek weer volledig actueel. Misschien verwacht je aparte hoofdstukken over online. Maar dat zou niet waardevol zijn. Online communicatie is in alle onderdelen ingevoerd omdat je anders in hokjes denkt en het gaat in communicatie om een geïntegreerde aanpak.

Door de laatste technologieën weten we steeds meer over de werking van het brein. Dat inspireerde ons een hoofdstuk over gedragsverandering te schrijven. Daarnaast is er een nieuw hoofdstuk over newsrooms waarbij een proactieve benadering van de media centraal staat.

Alle hoofdstukken zijn los van elkaar te lezen en in de volgorde die je wenst. Wil je beginnen met het hoofdstuk over identiteit en reputatie is dat prima. Je kunt ook het Communicatie Canvas lezen na de hoofdstukken over interne en externe communicatie.

Extra materiaal op de site

Aan het eind van elk hoofdstuk vind je een praktijkcase, een samenvatting en een begrippenlijst. Op www.communicatiehandboek.noordhoff.nl vind je ruim 300 meerkeuzevragen waarmee je per hoofdstuk je kennis kunt toetsen. Op de site vind je ook de powerpoints van alle hoofdstukken en video's van de belangrijkste modellen.

Aan de slag

In het vak communicatie gaat het om denken, durven én doen. Ik hoop dat het *Communicatie Handboek* je verrast en verleidt om verder te gaan in het vak.

Wil Michels

wil@michelscommunicatie.nl

@wilmichels

Inhoud



1 Communicatie 9

- 1.1 Communicatie als vak 10
- 1.2 Trends en ontwikkelingen 11
- 1.3 Taken van een team
Communicatie 12
- 1.4 Activiteiten van een
communicatiemedewerker 13



2 Basics over communicatie 21

- 2.1 Basisbegrippen 22
- 2.2 Soorten communicatie 25
- 2.3 Communicatietheorieën 26
- 2.4 Communicatiemodaliteiten 31



3 Communicatie en gedragsverandering 39

- 3.1 Basiskennis over ons brein 40
- 3.2 Redenen van weerstand 41
- 3.3 Stappen bij gedragsverandering 41
- 3.4 Aanpak bij gedragsverandering 42



4 Communicatieonderzoek 51

- 4.1 Opbouw van een onderzoek 52
- 4.2 Oriënterend onderzoek 53
- 4.3 Centrale vraag en deelvragen 54
- 4.4 Onderzoeksplan 54
- 4.5 Kwantitatief onderzoek 57
- 4.6 Kwalitatief onderzoek 58
- 4.7 Conclusies en inzichten 61



5 Communicatie Canvas 67

- 5.1 Visie op de aanpak van
communicatie 68
- 5.2 Elementen van het Communicatie
Canvas 70
- 5.3 Analyse 72
- 5.4 Positionering 73
- 5.5 Publieksgroepen / stakeholders /
doelgroepen 73
- 5.6 Strategie 76
- 5.7 Propositie 83
- 5.8 Concept 85
- 5.9 Middelen 88
- 5.10 Tijd 91
- 5.11 Budget 91



6 Interne analyse 97

- 6.1 Visie en missie 98
- 6.2 Golden Circle 99
- 6.3 Organisatiecultuur 100
- 6.4 Leiderschapsstijlen 103
- 6.5 Organisatiestructuur 104
- 6.6 Interne communicatie-audit 104



7 Interne communicatie 111

- 7.1 Visie op interne communicatie 112
- 7.2 Interne doelgroepen 113
- 7.3 Communicatiestromen 114
- 7.4 Soorten informatie 116
- 7.5 Communicatie bij veranderingen 117
- 7.6 Middelen voor interne
communicatie 121
- 7.7 Aanpak voor interne
communicatie 125



8

Externe analyse 133

- 8.1 Stakeholdersanalyse 134
- 8.2 Customer insights 135
- 8.3 Customer journey 137
- 8.4 DESTEP-analyse 138
- 8.5 SWOT-analyse en confrontatiematrix 140
- 8.6 Business Model Canvas 141



9

Corporate communicatie 149

- 9.1 Identiteit 150
- 9.2 Imago 157
- 9.3 Reputatie 159
- 9.4 Huisstijl 161
- 9.5 Aanpak voor corporate communicatie 173



10

Specialismen in corporate communicatie 179

- 10.1 Issuemanagement 180
- 10.2 Public affairs 185
- 10.3 Crisiscommunicatie 188
- 10.4 Financiële communicatie 192
- 10.5 Arbeidsmarktcommunicatie 194
- 10.6 Overheidscommunicatie 196



11

Marketingcommunicatie 205

- 11.1 Positionering 206
- 11.2 Positioneringsruimte 208
- 11.3 Positionering en internal branding 219
- 11.4 Strategische keuzes 219
- 11.5 Marketingmix 225



12

Instrumenten voor marketingcommunicatie 233

- 12.1 Overzicht van de instrumenten 234
- 12.2 E-commerce 234
- 12.3 Social media 237
- 12.4 Reclame 239
- 12.5 Direct marketing 240
- 12.6 Winkelcommunicatie 242
- 12.7 Sponsoring 244
- 12.8 Events en beurzen 248
- 12.9 Brandactivation 251
- 12.10 Aanpak voor marketingcommunicatie 256



13

Contentstrategie 263

- 13.1 Content is king 264
- 13.2 Content Circle 264
- 13.3 Communicatiedoel 266
- 13.4 Persona's 267
- 13.5 Kernthema en topics 269
- 13.6 Mediaplatform 271
- 13.7 Contentkalender 272
- 13.8 Interactie 273
- 13.9 Monitoring 274



14

Creëren van content 281

- 14.1 Storytelling 282
- 14.2 Tekst 287
- 14.3 Beeld 289
- 14.4 Offline content 290
- 14.5 Online content 293



Medialab 299

- 15.1 Medialandschap 300
- 15.2 Owned media 301
- 15.3 Paid media 310
- 15.4 Earned media 313
- 15.5 Crossmedia 315
- 15.6 Mediaplanning 315



Newsroom 323

- 16.1 Organisatie van de newsroom 324
- 16.2 Issues signaleren en oppakken 326
- 16.3 Woordvoering en contentcreatie 327
- 16.4 Mediabeleid 329

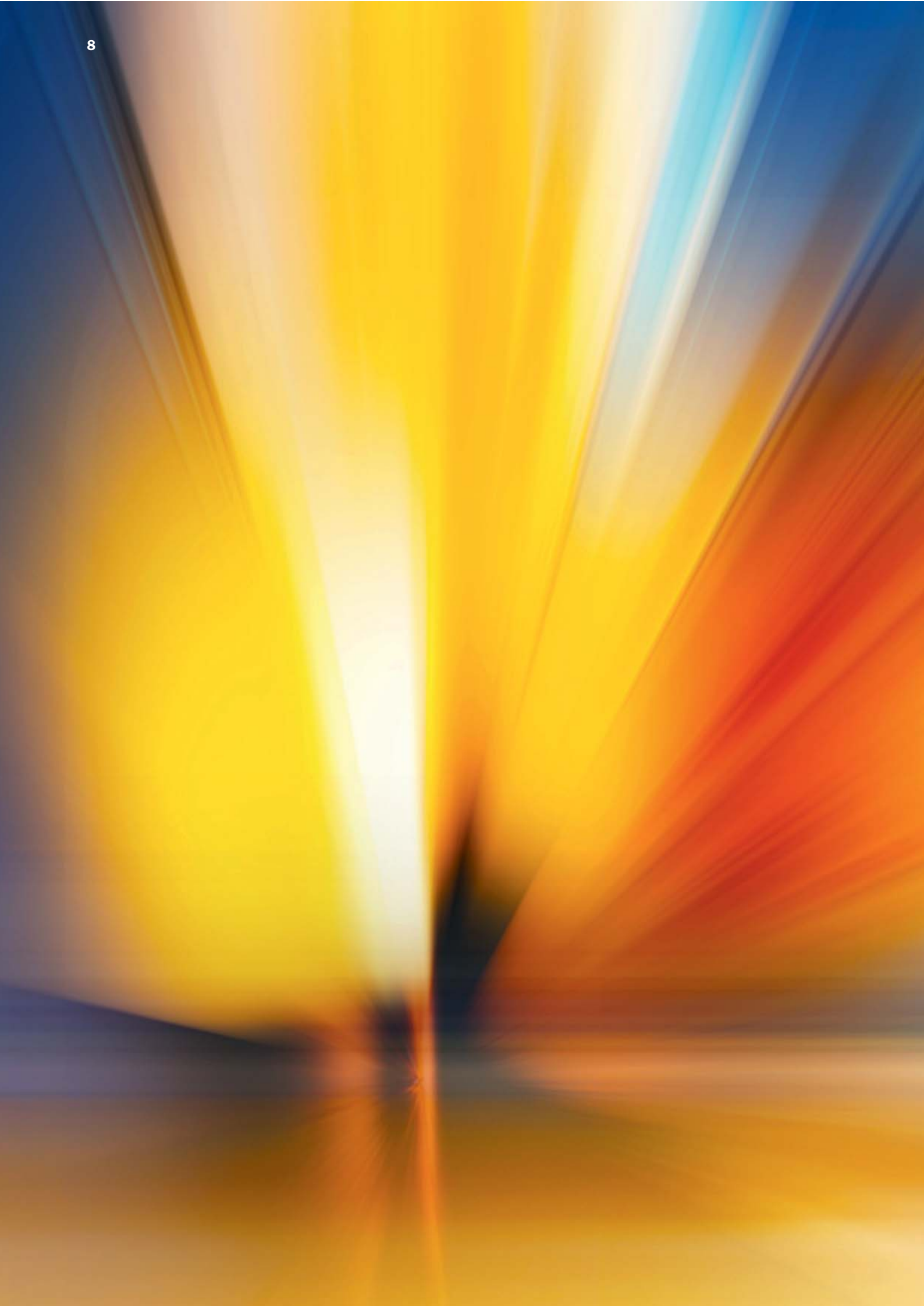
Over de auteur 339

Met dank aan 340

Verder lezen 341

Illustratieverantwoording 343

Register 345



*Het leuke van
communicatie:
je doet het met een
ander*

1

Communicatie

-
- 1.1 Communicatie als vak
 - 1.2 Trends en ontwikkelingen
 - 1.3 Taken van een team Communicatie
 - 1.4 Activiteiten van een communicatiemedewerker

1.1 Communicatie als vak

In het dagelijks leven communiceer je voortdurend, zowel bewust als onbewust. Je kunt niet, niet communiceren. Alleen al door jouw kledingkeuze geef je signalen af. Als je bloost, heb je waarschijnlijk niet de bedoeling te communiceren. Toch valt dat ook onder communicatie. In feite is alles communicatie. Zelfs als iets of iemand afwezig is, kan sprake zijn van communicatie. Denk maar aan het niet komen opdagen bij een date of een ijzige stilte na een ruzie.

Het vak communicatie richt zich op het communiceren 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 als vaardigheid is van iedereen. Communicatie als vak is voor professionals. In dit boek leer je alles over een professionele aanpak. Communicatie is een vak voor doeners die verder denken. Die kunnen analyseren en vanuit heldere inzichten de opdrachtgever verrassen met aansprekende creatieve concepten. Communicatieprofessionals zorgen voor verbinding, voorkeur en vertrouwen. Daarbij is het leuk dat het altijd teamwerk is. Je hebt altijd anderen nodig om je plannen te realiseren.

Communiceren betekent letterlijk *in commune brengen*, dus gemeenschappelijk maken. Dat vraagt om een aanpak waarbij de organisatie zowel zendt als luistert en een dialoog aangaat. De taak van communicatie in een organisatie is de buitenwereld naar binnen brengen en de binnenwereld naar buiten.

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

Visie op het vak

Iedereen in een organisatie communiceert. Intern en ook extern. In het vak staat nu de door de communicatiemedewerker gerealiseerde communicatie minder centraal. Het middelen maken is niet langer de kern. De communicatiemedewerker van nu is bezig met het sturen, faciliteren, aanjagen, afremmen, coachen en begeleiden van de communicatie. Het gaat dan om het ondersteunen van het management en de medewerkers bij hun communicatie. De rol is nu ook meer strategisch dan operationeel. De valkuil in het vak is daarbij alleen bezig te zijn met dingetjes, de waan van de dag, en de adviserende rol niet echt waar te maken.

Sommigen zeggen dat we nu leven in een digitale tijd. We kunnen beter spreken van een sociale tijd. Dat vraagt een andere manier om over het merk te denken, dat vraagt om een andere aanpak van de communicatie. Het gaat niet meer om zenden maar om verbindingen leggen en het aangaan van de dialoog.

1.2 Trends en ontwikkelingen

Er wordt wel gezegd: dit is geen tijdperk van veranderingen, maar een verandering van tijdperk. Globaal kun je enkele grote ontwikkelingen in het vakgebied communicatie onderscheiden.

1 Digitalisering en online

Al jaren is de belangrijkste ontwikkeling de digitalisering die leidt tot veranderingen op alle terreinen van onze samenleving, tot nieuwe businessmodellen en tot een andere communicatie. Door social media gaat communicatie nu veel sneller en is er een lage drempel om informatie te delen. Ook onze relatie met de media verandert. Vroeger was je een passieve consument: je keek naar de tv en je las de krant. Nu is iedereen producent: je plaatst een foto op Instagram of een reactie onder een post op Facebook.

2 Data driven en real time

Al jouw online activiteiten worden vastgelegd waardoor er van jou en iedereen enorm veel data zijn opgeslagen. Deze big data geven bedrijven informatie waarmee zij kunnen inspelen op iedere klant. Daarmee wordt communicatie persoonlijker. Slimme algoritmes kunnen steeds beter voorspellingen doen over het gedrag van mensen op basis van de grote hoeveelheden data. We verwachten ook dat een organisatie snel reageert op een vraag. Niet binnen een dag, niet binnen een uur, maar nu. Speed is everything.

3 Emotie en de sociale omgeving

Vroeger was communicatie gefocust op de ratio en op individuen. Nu ligt de focus meer op emotie en beïnvloeding via de sociale omgeving. Waarom? Uit onderzoek naar het brein en het gedrag blijkt dat wij meer emotionele wezens zijn dan rationele. Als de communicatie de emotie niet raakt, komt niets in beweging. Verder letten we bij wat we doen vooral op wat anderen doen.

4 Van tekst naar beeld

Eeuwenlang was tekst dominant maar nu staat beeld centraal. Blogs zijn vervangen door vlogs en Instagram en YouTube zijn populair. We gaan ook van stilstaand beeld (foto's) naar bewegend beeld (films en stories) en nog een stap verder naar virtual reality.

5 Transparantie en open communiceren

Organisaties hebben niet langer de controle over wat er over hen wordt bericht. Mensen kunnen overall hun mening geven op diverse (online) platforms en doen dat ook! Veel van wat organisaties doen, is meteen zichtbaar omdat nieuwtjes via social media snel bekend zijn. Een organisatie moet oprecht en transparant zijn en zich niet beter voordoen dan ze is. Zij moet zeggen wat ze doet en doen wat ze zegt. Lukt dit niet dan tast dat de geloofwaardigheid van en het vertrouwen in de organisatie aan.

6 Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen

Geen bedrijf kan eromheen: het moet aantonen dat het duurzaam en maatschappelijk verantwoord onderneemt. Dat kleren bijvoorbeeld niet zijn gemaakt door kinderen die zestien uur per dag werken. Soms maakt de

keuze voor verantwoord ondernemen een merk onderscheidend. Denk aan de slaafvrije chocolade van Tony Chocolonely.



7 Accountability en meetbaar maken

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.**

8 Leven in netwerken

De verbindingen tussen individuen en tussen organisaties nemen steeds meer de vorm van netwerken aan. Een netwerk is een verzameling van verbonden personen of groepen. Het succes van organisaties in netwerken hangt af van in hoeverre zij waardevolle relaties met hun stakeholders kunnen opbouwen en onderhouden. Een gevaar van de netwerksamenleving is dat organisaties en individuen alleen nog maar in contact staan met gelijkgestemden. Zo veranderen netwerken in een soort bubbles waarbij er bijna geen oog meer is voor wat er buiten de eigen kring gebeurt.

1.3 Taken van een team Communicatie

Iedereen in de organisatie communiceert en dat heeft gevolgen voor de communicatiemedewerkers. Het team Communicatie werkt minder als een losstaande afdeling en wordt meer een integraal platform binnen de organisatie. Daarbij is het de taak van het team Communicatie om de regie over de communicatie te voeren en medewerkers in staat te stellen optimaal te communiceren met de belangrijkste stakeholders.

Medewerkers worden ook belangrijker in het uitdragen en ondersteunen van de reputatie van de organisatie. Willen de medewerkers als ambassadeur optreden dan moeten ze zich verbonden voelen met de waarden van de organisatie. Een corporate story ondersteunt de medewerkers hierbij.

De taak van het team Communicatie is daarbij het ontwikkelen en levend houden van dit verhaal in de hele organisatie.

Elke organisatie is een mediabedrijf. Organisaties investeren steeds meer in eigen kanalen en eigen content. Er wordt ingezet op data based content en one-to-one communicatie. Het team Communicatie krijgt een steeds meer coördinerende rol in het verzamelen, redigeren en publiceren van heldere informatie.

Door alle veranderingen wordt het team Communicatie steeds meer geconfronteerd met meer kanalen, meer issues en meer transparantie. Daar staat tegenover dat het minder grip op informatie heeft. Een antwoord van het team Communicatie kan zijn: minder reageren en meer regisseren.

Vragen die voor elk team Communicatie relevant zijn:

- Wat is de meerwaarde van communicatie voor de organisatie?
- Hoe kunnen we deze meerwaarde realiseren?
- Wat is er nodig om dat te kunnen doen?
- Hoe doen we dat in de praktijk?

1.4 Activiteiten van een communicatiemedewerker

Communicatie bestrijkt een breed gebied. Communicatieprofessionals moeten strategisch kunnen adviseren over de communicatie, kunnen faciliteren en coachen zodat de hele organisatie beter kan communiceren.

Volgens communicatie-expert Ron van der Jagt zijn er drie hoofdtaken voor communicatie: reputatie, regie en realisatie.

Ten eerste gaat het op strategisch niveau om het bouwen en het beschermen van *de reputatie*. Om het bouwen van relaties, zodat de organisatie in tune is met haar omgeving. Zo werk je als communicatieprofessional aan het in- en externe vertrouwen in de organisatie.

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. Je denkt goed na over een heldere kernboodschap met daaraan gekoppelde thema's. Nu er zo veel kanalen zijn, is het helemaal belangrijk dat er niet te veel verschillende boodschappen zijn. Zonder aansturing ontstaat een veelheid aan verhalen die in het ergste geval elkaar ook nog tegenspreken.

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.



Bron: Reputatiegroep

Beroepsniveauprofilen

De Nederlandse beroepsvereniging voor communicatie Logeion ontwikkelde de beroepsniveauprofilen. Deze beschrijven het werkerterrein en de verantwoordelijkheden van de communicatieprofessional in zes kerntaken:

Beroepsniveau- profilen

Analyseren

- Vaststellen van het organisatieprobleem en de communicatievraag.
- Opzetten en uitvoeren van onderzoek.
- Onderzoeken van issues en trends in de markt en de maatschappij.

Adviseren

- Bepalen van de communicatieaanpak en inzet van middelen.
- Adviseren over identiteit, reputatie en merk.
- Versterken van de interne communicatie.

Integreren

- Realiseren van de communicatie.
- Aansturen van en samenwerken met andere professionals.

Creëren

- Bedenken van campagnes en concepten.
- Maken van content in tekst en beeld.

Begeleiden

- Coachen en ondersteunen van de communicatie van anderen.
- Communicatief ondersteunen van projecten.

Organiseren

- Verzorgen van events en bijeenkomsten.
- Realiseren van advertenties en middelen.

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

Bedenken van een communicatiestrategie Ontwikkelen van creatieve campagnes
 Data-analyse Search engine optimization – SEO
 Invoeren en bewaken van de huisstijl Begeleiden van interne verandertrajecten
 Onderhouden van mediacontacten Optreden als woordvoerder
 Crisismanagement Uitvoeren van communicatieonderzoek
 Actualiseren van de site
 Organiseren van beurzen en events Ondersteunen van marketing en sales
 Actualiseren van het intranet Maken van een mediaplan
 Realiseren van audiovisuele producties
 Aansturen copywriters, designers en fotografen
 Ontwikkelen van een contentstrategie
 Coachen van het management en de medewerkers

Je kunt in het vak communicatie een generalist zijn. Dat is iemand die van veel dingen een beetje weet. Je kunt ook een specialist zijn: iemand die van een beetje veel weet. Zoals bijvoorbeeld een specialist in online content.

Communicatie is niet iets wat alleen het team Communicatie doet. Communicatie gaat daarom zeker de verbinding aan met verwante disciplines zoals marketing en human resources. Daarom gaan we daar extra op in.

Communicatie en marketing

Het team Marketing is verantwoordelijk voor de merkstrategie en verkopen van de organisatie en is actief met het afstemmen van het product- of dienstenaanbod op de wensen van de klanten. Centraal staan het bouwen aan sterke merken en sales. Merken worden van groter belang door online communicatie en e-commerce. Vertrouwen is de basis van het merk en de reputatie telt meer dan ooit.

De teams Communicatie en Marketing moeten afspreken wie welke activiteiten uitvoert. Communicatie en marketing zijn als broer en zus. Er zijn zo veel raakvlakken dat er ook vaak één afdeling van wordt gemaakt.

Taken Communicatie	Taken Marketing
• Zowel extern als intern	• Vooral extern
• Focus op reputatie	• Focus op sales
• Profilering van de organisatie	• Positionering van het merk
• Arbeidsmarktcommunicatie	• Prijsbeleid
• Huisstijl	• Concurrentieanalyse
• Sponsoring	• Reclame
• Pers en media	• Direct marketing
• Site / intranet	• Webshop / e-commerce
• Social media	• Sales promotion
• Contentstrategie	• 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 gestimuleerd die medewerkers betreft bij de organisatie en stimuleert zich te ontwikkelen. De betrokkenheid, het engagement, van de medewerkers is essentieel voor het succes van de organisatie. Een goede informatievoorziening en communicatie zijn daarbij essentieel. Ook bij de employee journey werken Communicatie en HR samen. Communicatie is dan vooral betrokken bij de werving van nieuwe medewerkers.

Samenvatting

-
- ▶ Belangrijke trends in de communicatie zijn:
 - Digitalisering
 - Big data en real time
 - Meer aandacht voor emotie en sociale beïnvloeding
 - Verschuiving van tekst naar beeld
 - Transparantie
 - Maatschappelijk verantwoord ondernemen
 - Accountability
 - ▶ Ron van der Jagt beschrijft drie kerntaken voor communicatie. Ten eerste het bouwen en beschermen van de reputatie. Ten tweede de regie voeren over de communicatie. Ten derde de realisatie van de communicatie.
 - ▶ De functies en activiteiten van de communicatieprofessional zijn volgens beroepsvereniging voor communicatie Logeion in te delen in de volgende zes kerntaken: analyseren, adviseren, integreren, creëren, begeleiden en organiseren.
 - ▶ Er bestaan veel raakvlakken tussen communicatie en marketing. Het is belangrijk duidelijk af te spreken wie welke taken op zich neemt. Communicatie en marketing werken voornamelijk samen op het gebied van positionering en profilering.
 - ▶ Een goede samenwerking met Human Resources (HR) is van belang om interne communicatie goed te laten verlopen en het engagement van de medewerkers te versterken. Ook bij de werving van nieuwe medewerkers wordt veel samengewerkt.
-

Case 1: Challenge

Challenge is een IT-bedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in de productie van mobiele applicaties voor financiële dienstverleners. In Utrecht staat het hoofdkantoor en er is een vestiging in Antwerpen. Er werken ongeveer 70 mensen. De meeste werknemers zijn hoger opgeleid zoals data-analisten, programmeurs en webdesigners. Het bedrijf groeit sterk maar wordt nu in zijn groei beperkt door de moeilijkheid om geschikt personeel te vinden. Tot nu toe werd de communicatie niet erg professioneel aangepakt.

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

De komst van een zelfstandige communicatiefunctie lijkt jou zinnig. De directie gaat akkoord dat er een communicatiemedewerker komt maar vindt 'communicatie' nogal ruim en vaag. Ze vraagt je de mogelijke activiteiten op te schrijven die dan in jouw takenpakket komen.

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

Kernbegrippen

Accountability

Het nemen van verantwoordelijkheid voor het rendement van de communicatie en het afleggen van verantwoording daarover.

Human Resources

Afdeling die actief is met personeelszaken. HR zorgt voor het creëren van een cultuur van betrokken medewerkers die gestimuleerd worden zich te ontwikkelen.

Transparantie

Openheid in wat de organisatie doet. Eerlijk communiceren als het goed gaat met de organisatie maar ook als het slecht gaat. Basisvoorwaarde voor transparantie is het openbaar maken van relevante informatie.

