

Rapportage



In opdracht van: DirectResearch en Logeion

Datum: 5 maart 2013

Projectnummer: 2013008

Auteur: Marieke Gaus & Marvin Brandon

Achtergrond van het onderzoek	3
Conclusies	4
Resultaten van het onderzoek	5
• Communicatie in 2012	5
• Trends en ontwikkelingen 2013	9
• Gevolgen financiële crisis	12
• Opleidingen, cursussen en workshops 2013	15

Achtergrond van het onderzoek

Doel onderzoek

DirectResearch heeft in samenwerking met Logeion, beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals, een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder de leden van het CommunicatiePanel.

Doelstelling: In dit onderzoek, dat ook in 2012 is uitgevoerd, zal worden gekeken naar de inzet van diverse communicatie specialismen in 2012 en naar de verwachtingen en trends op het gebied van communicatie voor 2013.

Doelgroep

Het onderzoek is uitgevoerd onder de leden van het CommunicatiePanel.



Methode

Kwantitatief online onderzoek: de respondenten zijn uitgenodigd via e-mail.

Periode

22 januari – 19 februari 2013

Respons

Bron:	CommunicatiePanel
Bruto steekproef:	528 panelleden
Netto steekproef:	172 (33%)

Verdeling van de deelnemers van het onderzoek naar functieniveau:

- Communicatiemedewerker 4%
- Communicatieadviseur 59%
- Communicatiemanager 26%
- Communicatiedirecteur 8%

*In het rapport wordt tevens gekeken naar verschillen tussen communicatieadviseurs en communicatiemanagers. Als er significante verschillen zijn dan worden deze in het rapport aangegeven met een: **

Conclusies

Terugblik 2012

- In 2012 is vooral ingezet op online-, corporate- en interne communicatie. Dit zal zich dit jaar zo voortzetten. De resultaten wijzen erop dat men zich meer gaat toespitsen op een beperkt aantal specialismen
- Een meerderheid van de communicatieprofessionals heeft zich al (in zekere mate) bezig gehouden met accountability. De panelleden vinden het belangrijk om zowel vooraf als achteraf verantwoording voor het communicatiebeleid af te kunnen leggen (74%).
- Social media zijn in 2012 een vast onderdeel van de communicatiemix geworden (84%). Opvallend is dat er evenveel informatie wordt uitgezonden als dat er wordt gemonitord.

Trends en ontwikkelingen

- *Spontaan*: het gros van de communicatieprofessionals zal zich in 2013 bezig gaan houden met de social media en de integratie ervan in de communicatiemix. De panelleden noemen verder een verscheidenheid aan trends en ontwikkelingen, waar accountability het meest wordt genoemd.
- *Geholpen*: De professionals geven aan niet al hun geld op een paard te zetten. Ook hier geeft een meerderheid aan zich in 2013 bezig te gaan houden met het integreren van social media in de communicatiemix (54%) daarnaast zal de focus ook liggen op het meer doen met minder (52%) in het kader van de economische situatie.
- Panelleden verwachten dat er in 2013 minder zal worden uitgegeven aan marketing- en communicatie dan in het jaar ervoor. Deze verwachting wordt voor zowel binnen de eigen organisatie als in het algemeen binnen de branche uitgesproken (41%/51%).

Gevolgen financiële crisis personeel communicatiebranche

- In 2013 zullen zich naar verwachting van de communicatieprofessionals weinig personele wijzigingen voor doen. De communicatieprofessionals voorzien geen problemen voor zichzelf (88%) of hun afdeling (68%).
- Een merendeel (63%) voorspelt zelfs een groei in de opdrachtenportefeuille van 2013.

Opleidingen, cursussen en workshops

- Het volgen van een opleiding, cursus en/of workshop is in 2013 erg populair. Het merendeel geeft in aan hier in 2013 mee te starten (87%).
- Werkgevers stimuleren de ontwikkeling van hun werknemers door de opleiding, cursus of workshop geheel dan wel gedeeltelijk te vergoeden (82%).
- Panelleden willen zich blijven ontwikkelen op het vlak van online communicatie/social media en willen zich meer gaan toeleggen op de (strategische) adviserende rol van de communicatieprofessional.



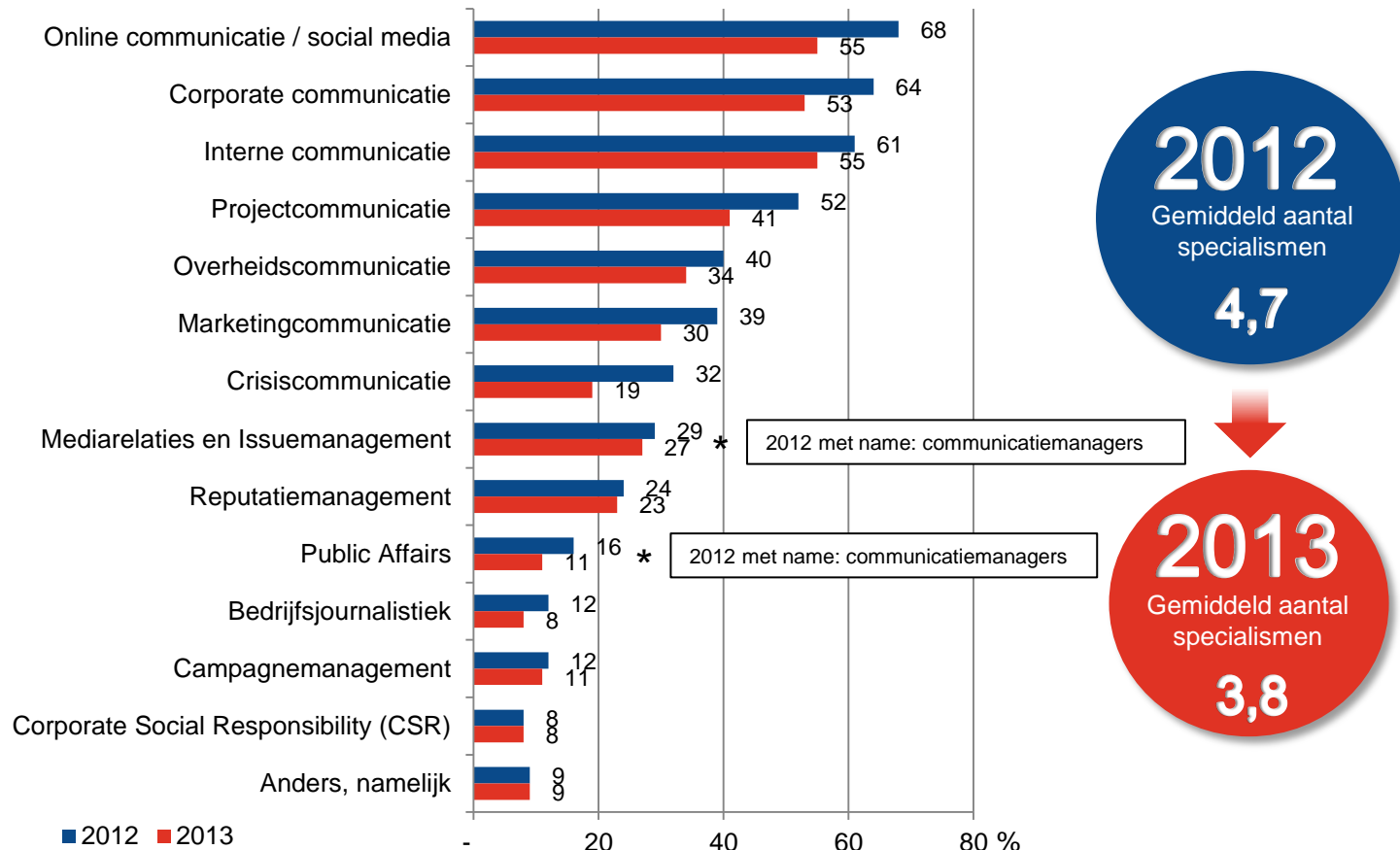
Resultaten

- **Communicatie in 2012**
- Trends en ontwikkelingen 2013
- Gevolgen financiële crisis
- Opleidingen, cursussen en workshops 2013

Inzet communicatiespecialismen in 2012 & 2013

In 2012 heeft het overgrote deel van de communicatieprofessionals ingezet op online-, corporate- en interne communicatie. Dit beeld zal naar verwachting 2013 niet veel anders zijn. In het nieuwe jaar zal naar verwachting het *aantal* specialismen waarop zal worden ingezet afnemen ten opzichte van vorig jaar.

Inzet communicatiespecialismen 2012 & 2013



Q: Op welke specialismen van communicatie ga/verwacht jij het meeste in (te gaan) zetten in 2012/2013? | n=172

Accountability

Accountability heeft in 2012 bij iets meer dan de helft van de professionals op de agenda gestaan (51%). Zowel het vooraf als achteraf verantwoorden van de communicatie-acties wordt door een ruime meerderheid als even belangrijk gezien. In 2012 is met name het belang van het achteraf afleggen van een verantwoording voor communicatie-acties gestegen ten opzichte van 2011 (van 9% naar 18%).

Accountability in 2012



Q: In hoeverre heb jij je in 2012 beziggehouden met het onderwerp accountability? | n=172

Belang van accountability

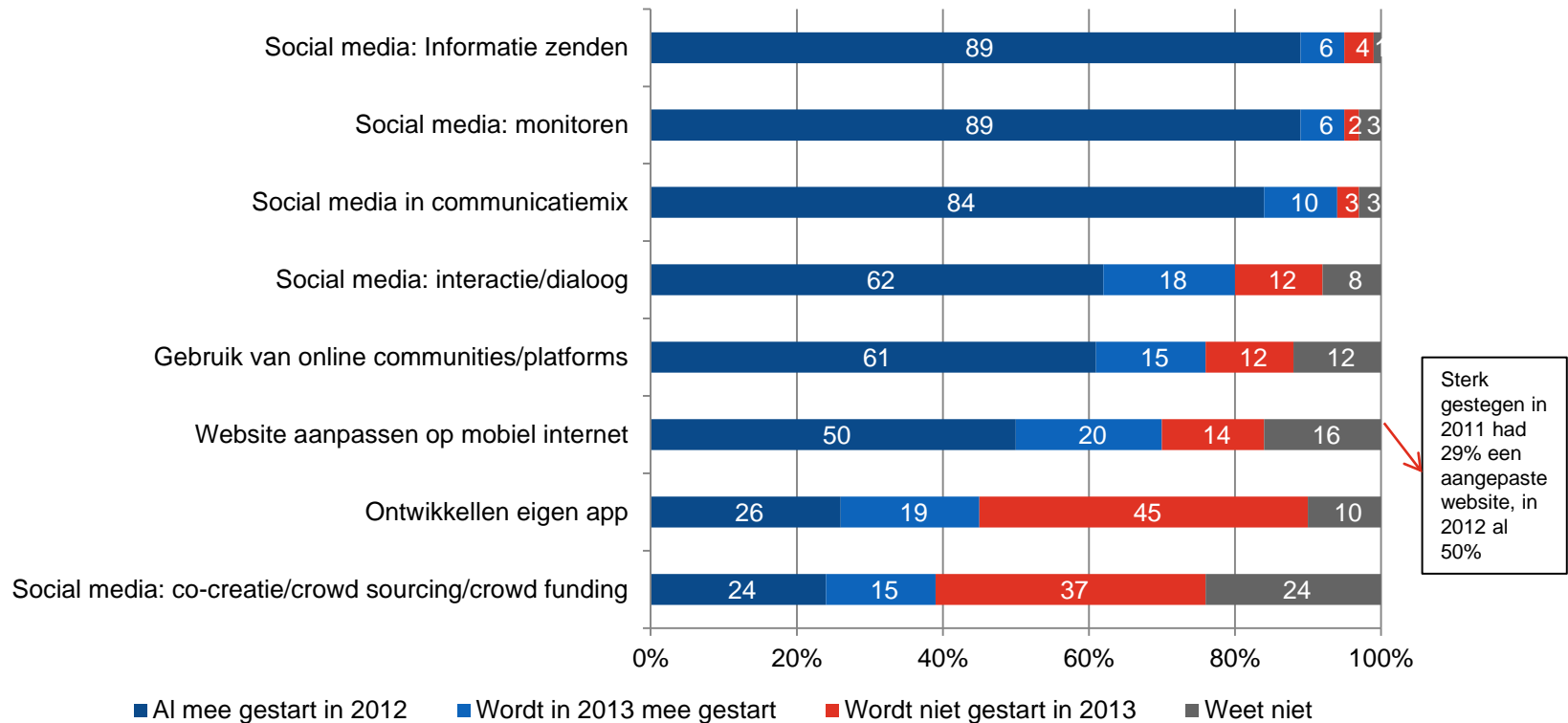


Q: Wat vind jij belangrijk als het gaat om accountability? | n=172

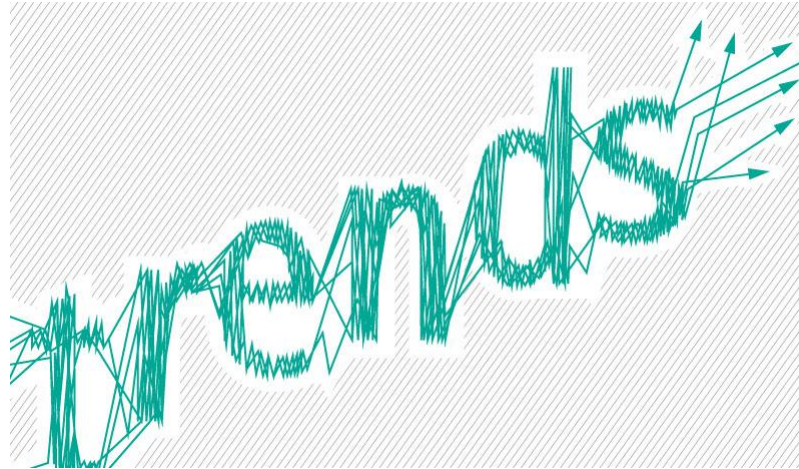
Online communicatie-activiteiten 2012 & 2013

Het overgrote deel van de leden van het CommunicatiePanel is in 2012 al gestart met de inzet van social media. Social media worden evenveel ingezet voor 'monitoring' als voor 'zenden'. Social media hebben dan ook een vaste plek in de communicatiemix gekregen. Het ontwikkelen van een eigen app of social media inzetten voor o.a. co-creatie heeft de laagste prioriteit. Het belang van het ontwikkelen van een mobiele website is gestegen t.o.v. 2011.

Activiteiten 2012 & 2013



Q: Kun je bij elke activiteit aangeven of hiermee al gestart is in 2012 of dat het gaat spelen in 2103? | n=172



Resultaten

- Communicatie in 2012
- **Trends en ontwikkelingen 2013**
- Gevolgen financiële crisis
- Opleidingen, cursussen en workshops 2013

Communicatietrends 2013

2013 wordt volgens de professionals het jaar waarin opnieuw de focus zal liggen op de inzet van social media en de integratie ervan in de communicatiemix. Verder worden er veel verschillende trends en ontwikkelingen genoemd. Zowel in hun spontane reacties als de geholpen suggesties laten de resultaten een zekere spreiding zien.

Communicatietrends 2013



Spontaan

In 2013 is er een bredere range aan activiteiten te zien waar de professionals zich naar eigen zeggen op zullen toeleunen. Social media voeren echter de boventoon:

- Inzet van social media (integratie in communicatiemix, *dialogoog aangaan met doelgroep*)

Verder wordt ingezet op o.a.:

- Accountability
- Focus op communicatie via mobiel (internet)
- (Interne) crisiscommunicatie (*in het licht van de economische crisis*)

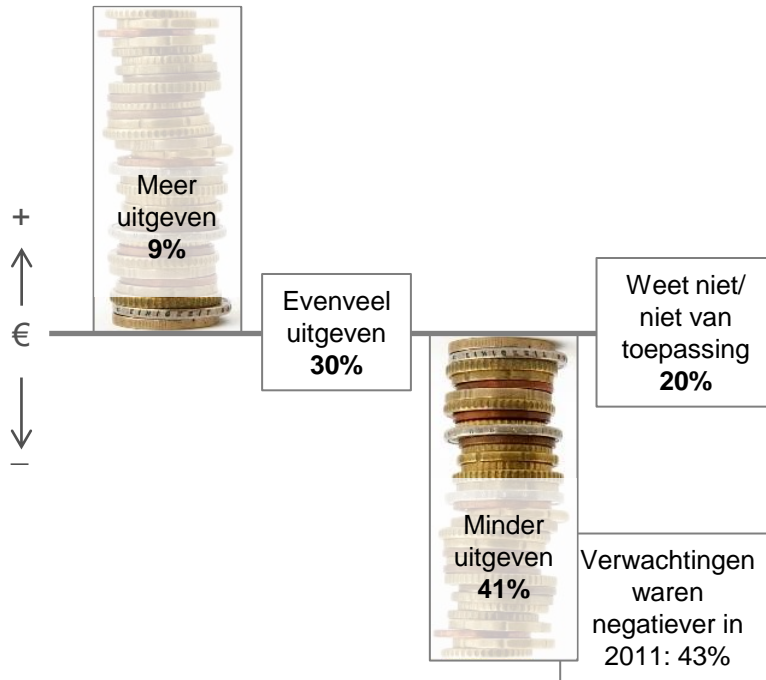


Q: Op welke activiteiten/ontwikkelingen ga jij inzetten in 2013? | n=172

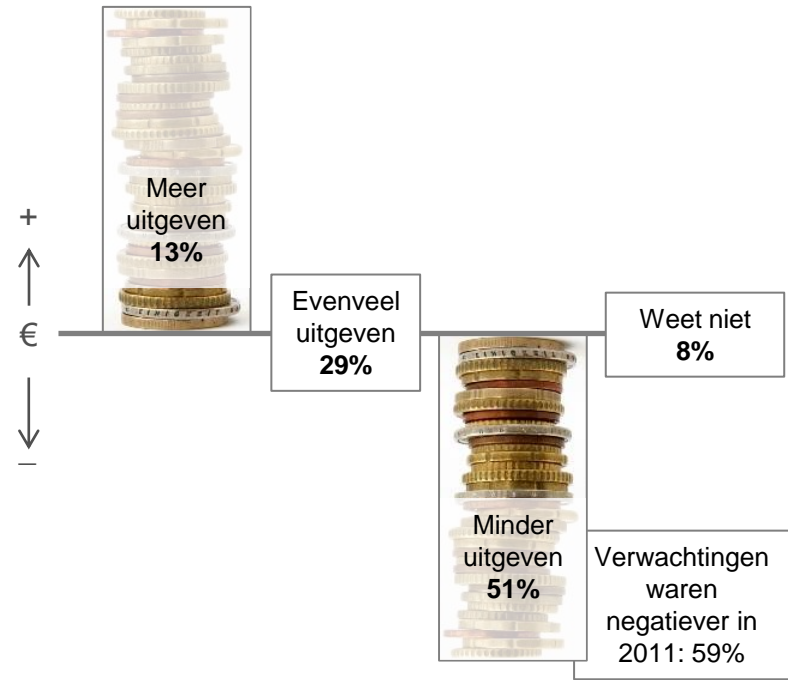
Marketing- en communicatie uitgaven 2012 & 2013

In 2013 zal er volgens een meerderheid minder aan marketing- en communicatie worden uitgegeven dan in 2012. Deze verwachting geldt voor zowel de eigen organisatie als het marketing- en communicatie budget in het algemeen (41%/51%). Dit is echter wel iets een positievere verwachting dan in 2011 (43%/59%).

Uitgaven 2012 & 2013 (eigen organisatie)



Uitgaven 2012 & 2013 (algemeen)



Q: Als je kijkt naar de organisatie waar je werkt, wordt er in 2013 dan meer of minder geld uitgegeven aan marketing en communicatie in vergelijking met 2012? | n=172

Q: Verwacht je dat er in 2013 in het algemeen meer of minder aan marketing en communicatie wordt uitgegeven dan in 2012? | n=172



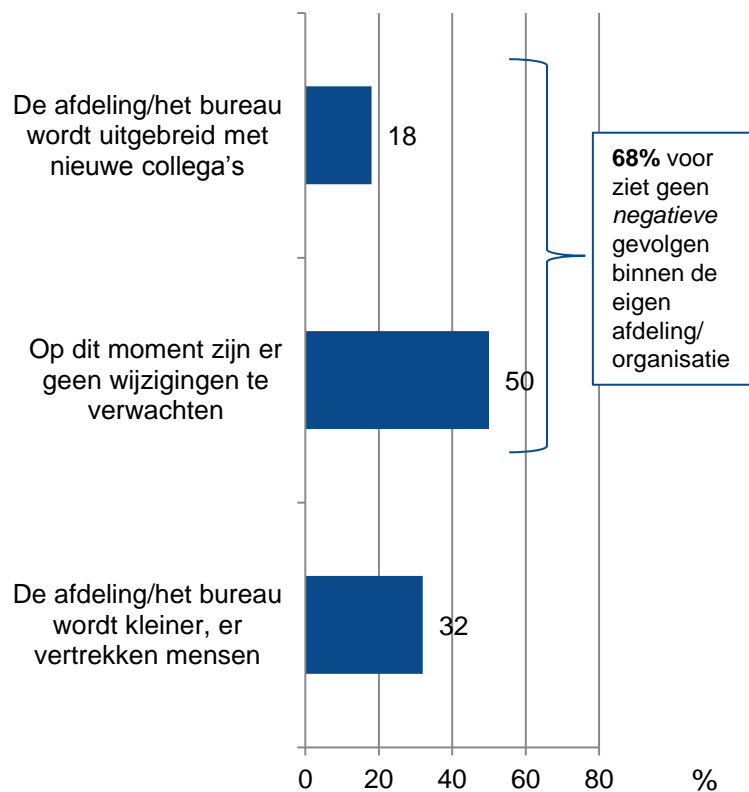
Resultaten

- Communicatie in 2012
- Trends en ontwikkelingen 2013
- **Gevolgen financiële crisis**
- Opleidingen, cursussen en workshops 2013

Effecten crisis op dienstverband

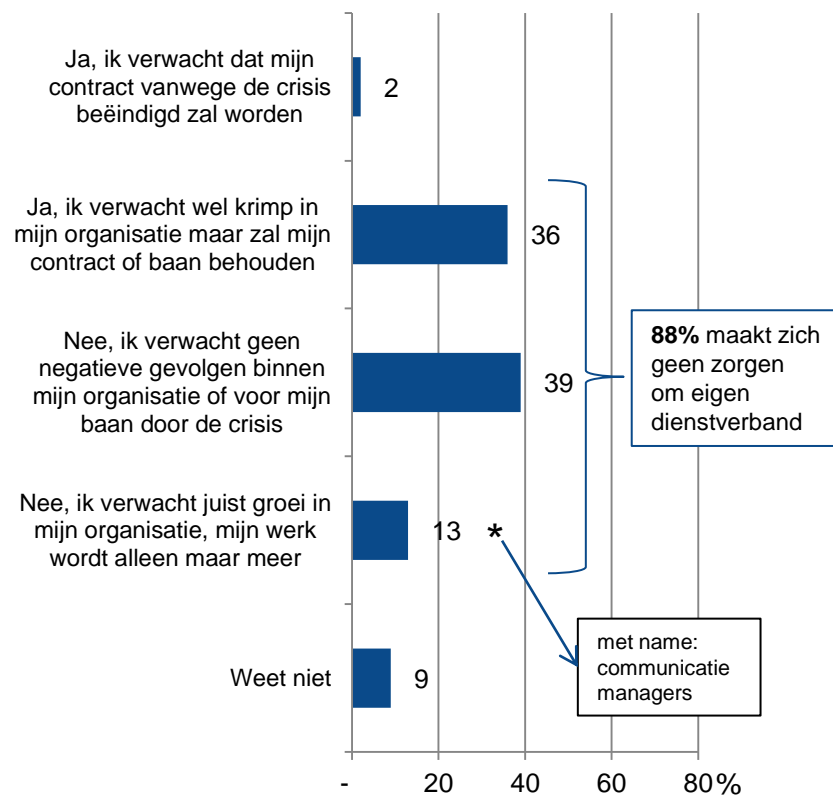
Naar verwachting zullen zich volgens de communicatieprofessionals relatief weinig personele wijzigingen voordoen in 2013. Ruim twee derde vreest niet voor zijn of haar eigen dienstverband door de negatieve gevolgen van de economische malaise, een derde vermoedt dat er wel collega's de dupe worden.

Personele wijzigingen 2013



Q: Verwacht jij in 2013 personele wijzigingen op jouw communicatie-afdeling en/of bij het bureau waar je werkt? | in loondienst n=145

Gevolgen crisis op dienstverband 2013

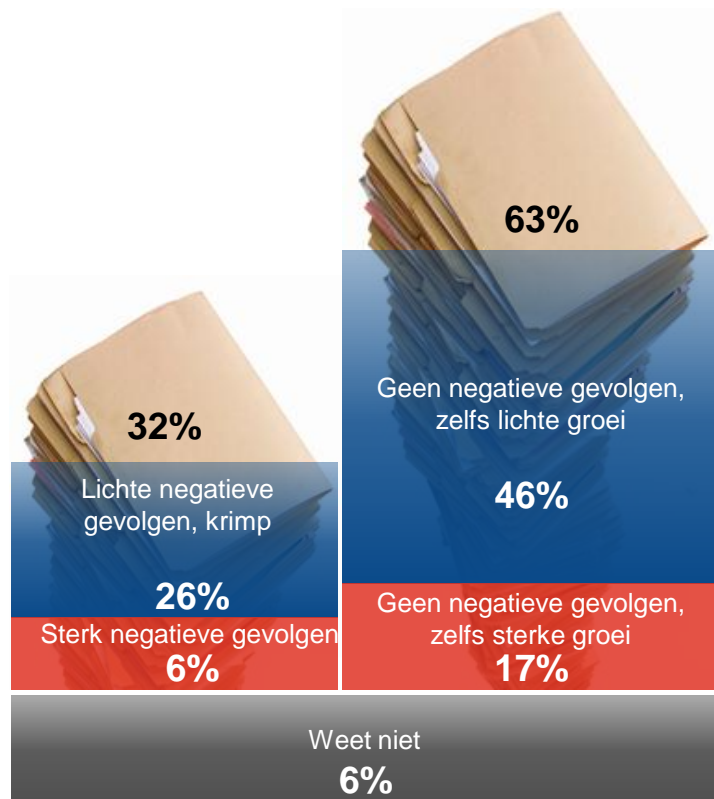


Q: Verwacht jij in 2013 negatieve gevolgen van de economische crisis voor je dienstverband? | in loondienst n=145

Effecten crisis op opdrachtenportefeuille

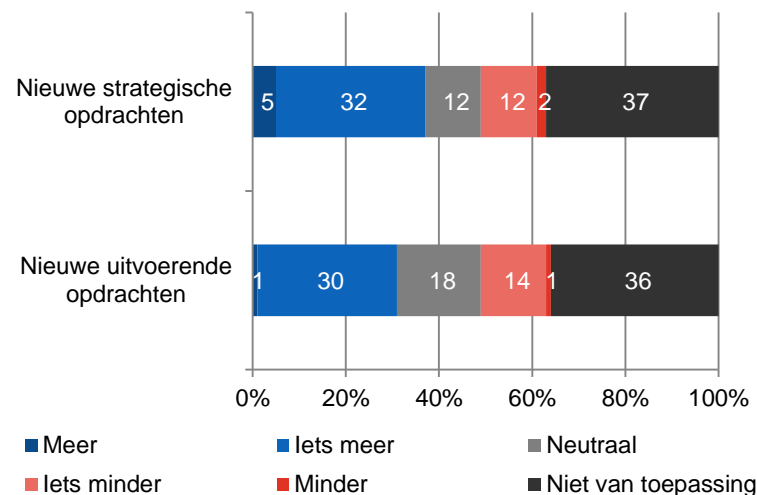
Ongeveer twee derde van de werkenden verwacht een groei in de opdrachtenportefeuille van 2013. In 2013 zullen er ongeveer een gelijk aantal uitvoerende en strategische opdrachten worden uitgevoerd.

Gevolgen opdrachtenportefeuille



Q: Verwacht jij in 2013 negatieve gevolgen van de economische crisis voor je/ jullie opdrachtenportefeuille? | Werkend loondienst of zelfstandig n=107

Opdrachten ZZP'ers



Q: Verwacht jij in 2013 voor jou als ZZP'er of voor jullie bureau meer of minder uitvoerende en strategische opdrachten? | Werkend loondienst of zelfstandig n= 107



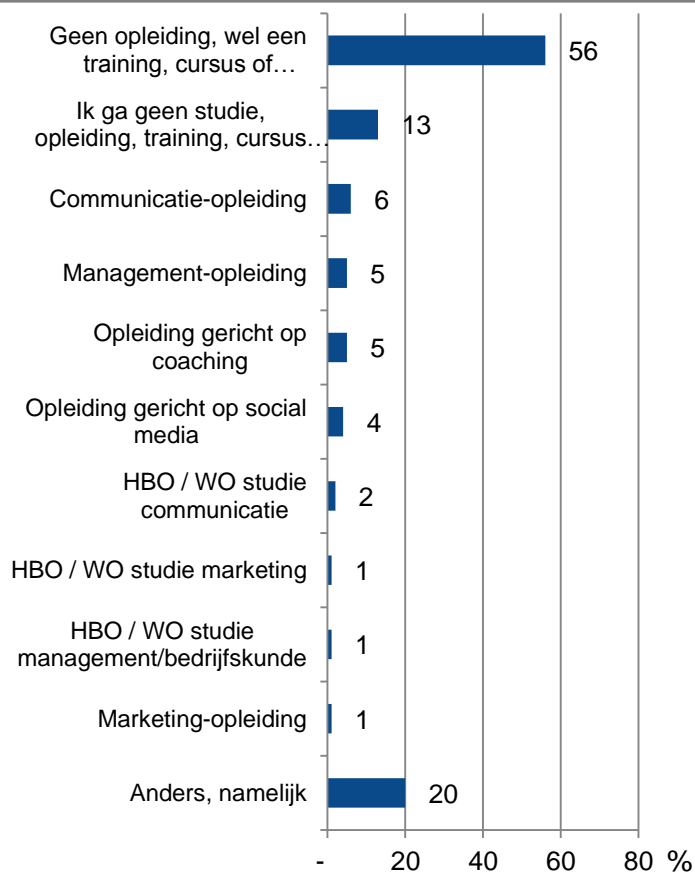
Resultaten

- Communicatie in 2012
- Trends en ontwikkelingen 2013
- Gevolgen financiële crisis
- **Opleidingen, cursussen en workshops 2013**

Opleidingen in 2013

2013 wordt het jaar van de leergierige. Een meerderheid denkt erover een cursus, training dan wel workshop te volgen. Bij veruit de meeste communicatieprofessionals wordt het cursus geld volledig dan wel gedeeltelijk vergoed door de werkgever.

Opleiding volgen



Q: Ben je van plan om in 2013 een opleiding te gaan volgen? | n=172

Opleiding vergoed



Q: Vergoedt jouw werkgever het als je een opleiding wilt gaan volgen? | in loondienst n=137

Een aantal panelleden geeft aan zich in 2013 te willen gaan toeleggen op de (strategische) adviserende rol van de communicatieprofessional. Verder blijft online communicatie/social media een belangrijk ontwikkelpunt voor mens en bedrijf.

Q: Wat zou je zelf graag willen leren in 2013? | n=172