

Rapportage



In opdracht van: DirectResearch en Logeion

Datum: 19 februari 2014

Auteur: Marieke Gaus & Marvin Brandon

Achtergrond van het onderzoek	3
Conclusies	4
Resultaten van het onderzoek	5
• Inzet communicatie	5
• Sociale media	8
• Trends en ontwikkelingen	13
• Financiële gevolgen voor communicatievak	17
• Het communicatievak	20

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 en 2013 is uitgevoerd, wordt gekeken naar de inzet van diverse communicatie specialismen in 2013 en naar de verwachtingen en trends op het gebied van communicatie voor 2014.

Doelgroep

Het onderzoek is uitgestuurd onder de leden van het CommunicatiePanel, dit zijn voor het overgrote deel communicatieadviseurs en communicatiemanagers.

Methode

Kwantitatief online onderzoek: de respondenten zijn uitgenodigd via e-mail. Daarnaast was er de mogelijkheid om de vragenlijst in te vullen via een open link.

Periode

Het veldwerk heeft gelopen van 22 januari tot en met 16 februari 2014.

Respons

Bron:	CommunicatiePanel
Bruto steekproef:	609 panelleden
Netto steekproef:	183 (30%)

COMMUNICATIEPANEL



Conclusie

Het gaat goed met het communicatievak. Communicatieprofessionals zijn trots op het vak en voelen zich meer gewaardeerd in de afgelopen jaren. Daarnaast profiteert de communicatiesector ook van de economisch gezien betere tijden. Zo lijkt met meer geld beschikbaar te zijn voor communicatie-activiteiten en gaat driekwart er vanuit dat de opdrachtportefeuille het komende jaar groeit.

In 2014 richten communicatieprofessionals zich met name op: corporate-, online- en interne communicatie. Hierbij valt op dat communicatieprofessionals in vergelijking met vorig jaar op meerdere specialismen gaan inzetten. De communicatieprofessional lijkt dus een steeds meer een allround adviseur te worden. Daarnaast kan meespelen dat de financieel gunstige vooruitzichten voor komend jaar het ook mogelijk maken om op meerdere specialismen in te zetten.

Communicatie in 2014

- ✓ Corporate-, online- en interne communicatie staan wederom centraal.
- ✓ Het aantal specialismen waar een communicatieprofessional op inzet, groeit van vier naar vijf.
- ✓ Communicatieprofessionals erg trots op hun vak.
- ✓ Voorbeelden, argumenten en boodschappen om de meerwaarde van het communicatievak toe te lichten zijn welkom.

Sociale media

- ✓ Sociale media wordt veelvuldig ingezet.
- ✓ Iets meer dan de helft van de organisatie heeft richtlijnen opgesteld of medewerkers geschoold.
- ✓ Sociale media werden al veelvuldig ingezet (voor monitoring en zenden) maar het komende jaar worden ze nog nadrukkelijker onderdeel van de communicatiestrategie.
- ✓ In de toekomst kunnen er zeker ook nog stappen worden gezet om sociale media ook meer in te zetten voor co-creatie/crowd sourcing en –funding.

Trends & ontwikkelingen

- ✓ Trend Glazen Huis is meest bekend onder de communicatieprofessionals.
- ✓ De trend Datamining is het minst bekend.
- ✓ Communicatieprofessionals proberen reeds wel al inzichten te verkrijgen uit data. Al zit men vaak nog in voorbereidende fase wat betreft Datamining.
- ✓ Voor de communicatieprofessional dus een uitdaging om komend jaar met Datamining aan de slag te gaan en dit op een goede manier onderdeel te maken van de communicatiestrategie.

Financiële ontwikkelingen

- ✓ Merendeel ziet geen negatieve gevolgen van de crisis.
- ✓ Professionals zijn positief over eigen dienstverband.
- ✓ Groei verwacht in opdrachtenportefeuille.



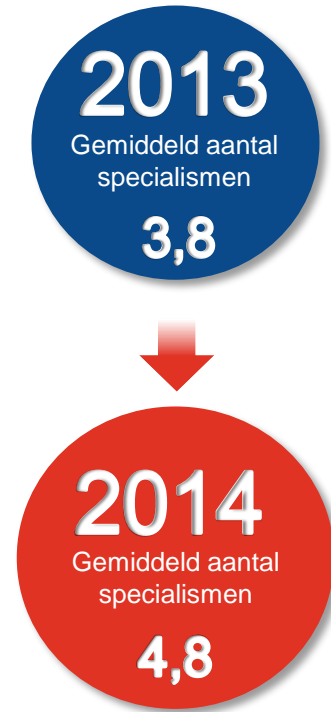
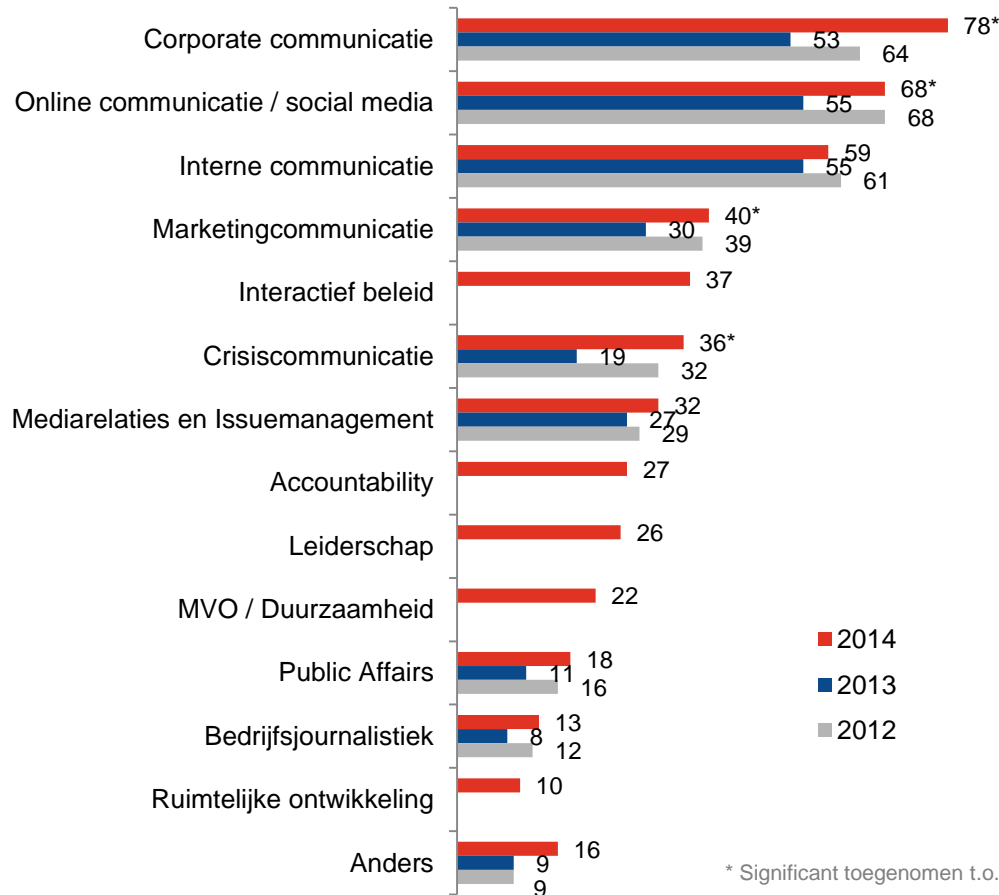
Resultaten

- **Inzet communicatie**
- Sociale media
- Trends en ontwikkelingen
- Financiële gevolgen voor communicatievak
- Het communicatievak

Inzet op meerdere communicatiespecialismen in 2014; corporate communicatie wordt belangrijker

Net zoals in de voorgaande jaren *verwacht* het overgrote deel van de communicatieprofessionals in 2014 in te zetten op corporate-, online- en interne communicatie. In 2014 zal men naar *verwachting* ook weer inzetten op meerdere specialismen (4,8 in 2014 t.o.v. 3,8 in 2013), de communicatieprofessional wordt steeds meer allround en profiteert wellicht van de economische betere tijden die in het vooruitzicht liggen.

Verwachte inzet communicatiespecialismen 2014



* Significant toegenomen t.o.v. 2013.

Nadruk in 2014 op integreren sociale media als vast onderdeel communicatiemix

Belangrijke werkzaamheden blijven het ontwikkelen van communicatiestrategieën, het adviseren van de Raad van Bestuur, directies en management en het coördineren van communicatie-activiteiten en middelen. Er is weinig aandacht voor nieuwe dingen zoals scrummen, virtual reality, gamification en datamining.

Top 3 activiteiten/ ontwikkelingen 2014



Q: Aan welke drie activiteiten/ ontwikkelingen verwacht je de meeste tijd te besteden in 2014? | n=183

Top 3 type werkzaamheden 2014



Q: Met welke drie typen werkzaamheden verwacht jij vooral bezig te zijn in 2014? | n=183



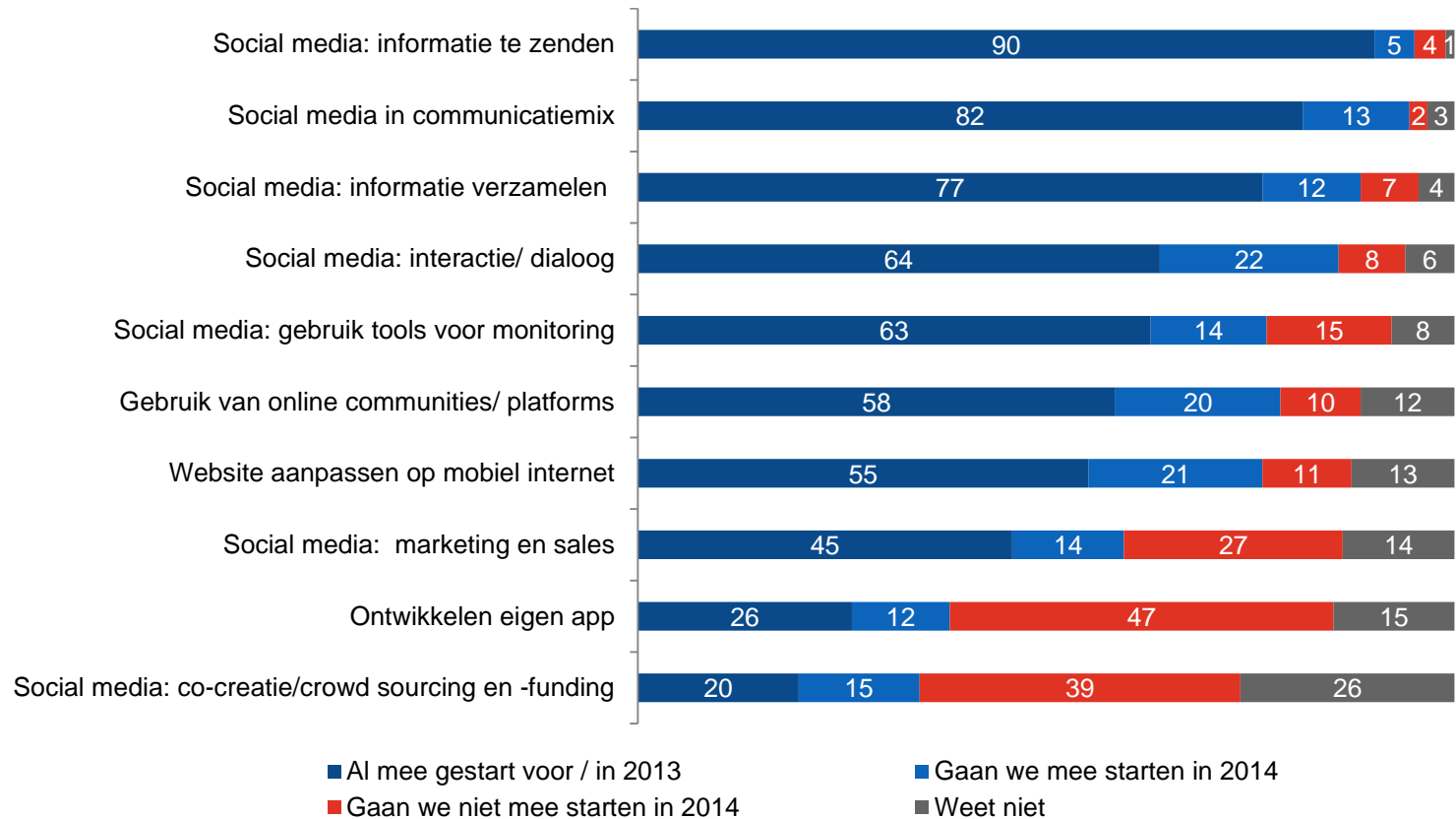
Resultaten

- Inzet communicatie
- **Sociale media**
- Trends en ontwikkelingen
- Financiële gevolgen voor communicatievak
- Het communicatievak

Sociale media sinds 2012 ingezet voor informatie zenden en verzamelen; dit verandert niet

Het overgrote deel van de leden van het CommunicatiePanel zet regelmatig sociale media in, al is het vaak nog voor ‘zenden’ en ‘monitoren’. Het komende jaar worden sociale media dan ook steeds meer onderdeel van de vaste communicatiemix. Het ontwikkelen van een eigen app of sociale media inzetten voor o.a. co-creatie is nog wel een uitdaging voor de communicatieprofessional.

Activiteiten 2013 & 2014

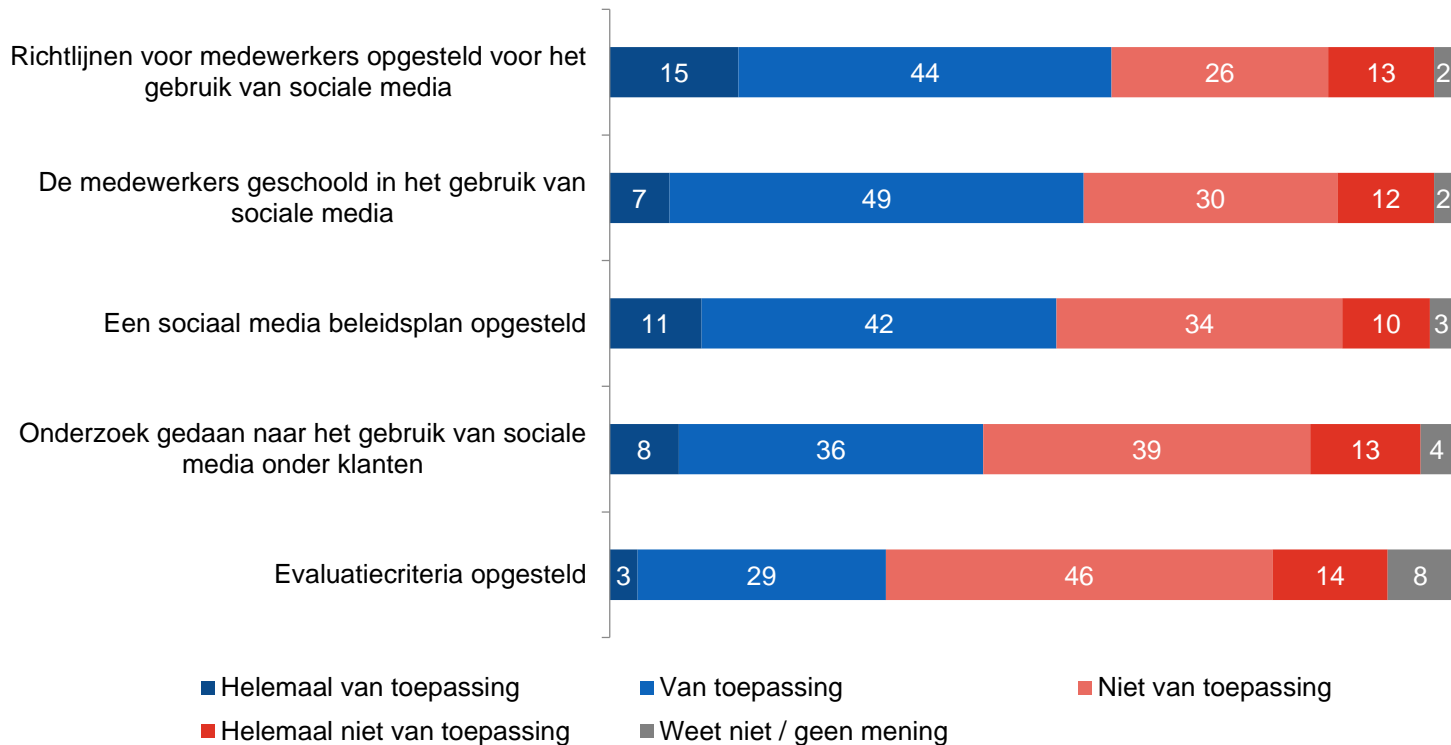


Q: kun je bij elk van de onderstaande activiteiten aangeven of jij en/of je organisatie hiermee al gestart is/zijn voor of in 2013 of dat deze gaat spelen in 2014?
n=183

Iets meer dan de helft heeft richtlijnen voor sociale media, een beleidsplan en medewerkers geschoold

Opvallend is dat iets meer dan de helft van de communicatieprofessionals aangeeft dat er richtlijnen zijn opgesteld, dat medewerkers zijn geschoold in het gebruik van sociale media en dat er een sociale media beleidsplan is. Het opstellen van evaluatiecriteria gebeurt erg weinig.

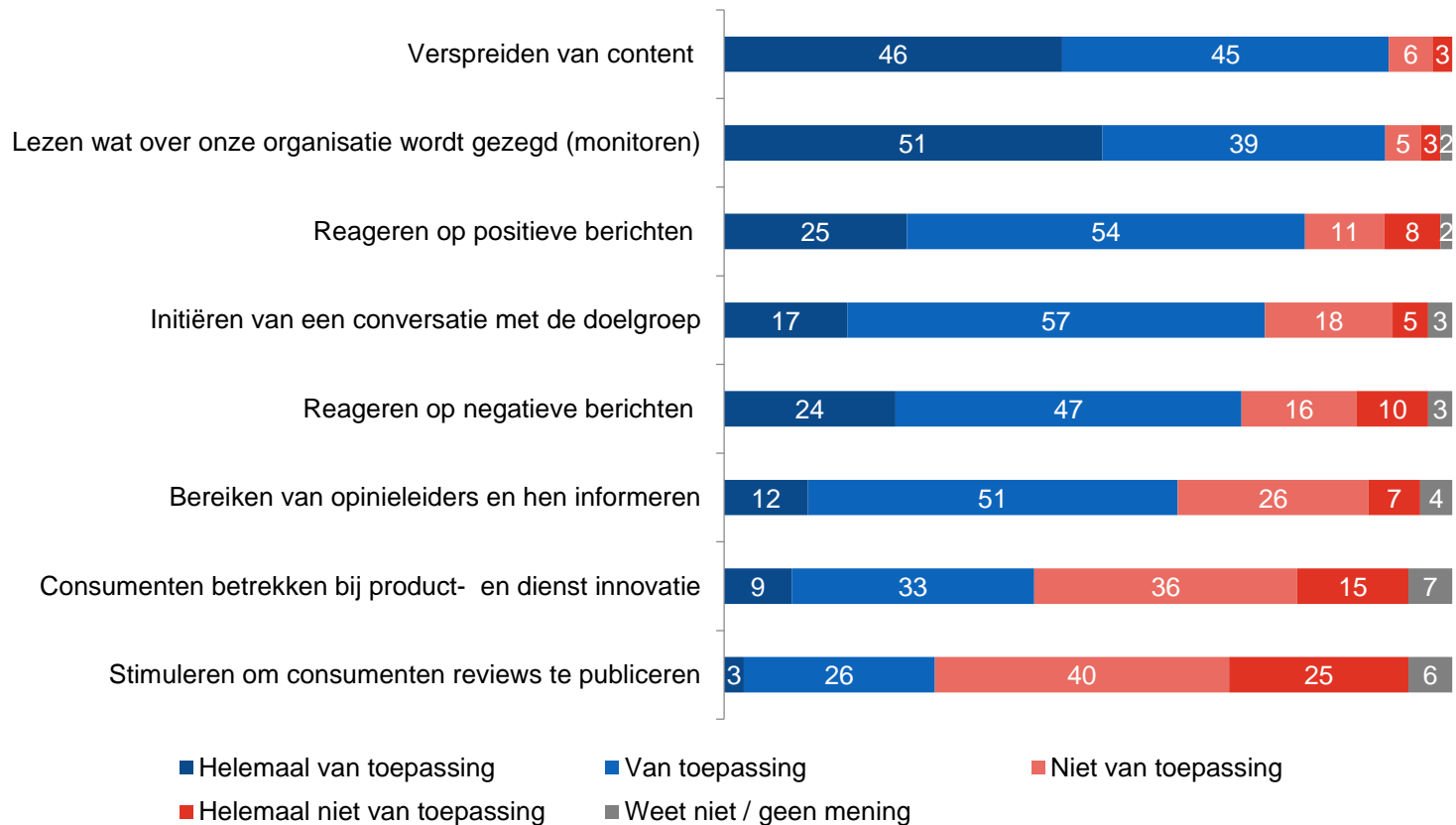
De organisatie heeft voor het gebruik van sociale media...



Sociale media worden veel gebruikt voor verspreiden content en monitoring, nauwelijks voor co-creatie

Het monitoren van sociale media om na te gaan wat er over de organisatie wordt gezegd, wordt net zoals het verspreiden van content veel ingezet. Het stimuleren van consumenten om reviews over de organisatie en/of producten- en diensten te publiceren, wordt door veel professionals onbenut gelaten. Net als het inzetten van sociale media voor product en dienst innovatie.

Activiteiten met behulp van sociale media

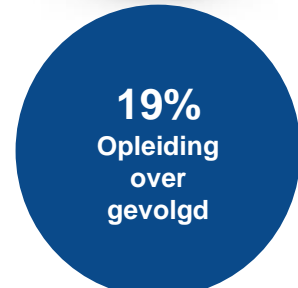
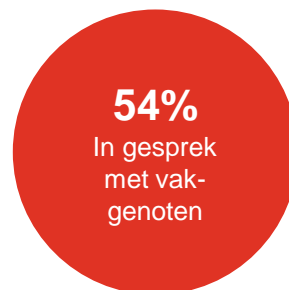
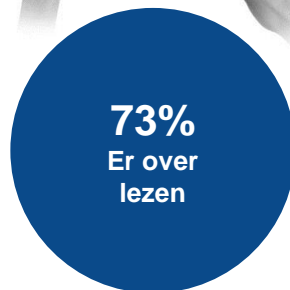
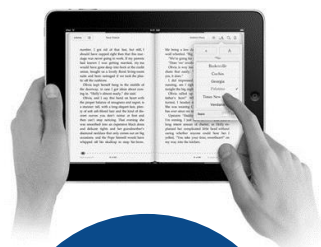
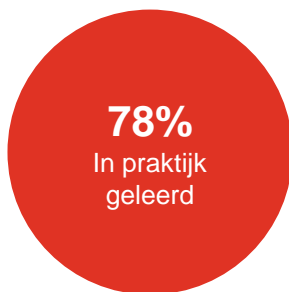


Q: Met behulp van sociale media voert mijn organisatie de volgende activiteit(en) uit: | n=183

Bijblijven op het gebied van online en mobiele communicatie door praktijkervaring en lezen

Ook in 2014 zullen ontwikkelingen op het gebied van online en mobiele communicatie belangrijk blijven. Het merendeel van de communicatieprofessionals leert in de praktijk omgaan met deze ontwikkelingen. En er wordt ook veelvuldig over gelezen om bij te blijven.

Bijblijven online en mobiele communicatie



Q: Wat doe jij om bij te blijven bij deze ontwikkelingen? | n=183

Trend 1: Glazen Huis

Deze trend vindt zijn basis in een aantal onderliggende trends: de verdere opkomst van sociale media, *promise management*, transparant, open en eerlijk zijn. Ofwel: 'Alles wat een organisatie doet is zichtbaar, mede door de steeds verdergaande digitalisering. Niet doen wat je belooft wordt direct afgestraft. Vertrouwen is een sleutelwoord. Zeker als de economie kwetsbaar is.' Basisvragen voor de uitwerking van deze trend in (onder andere) de programmering:

- Wat betekent de toenemende transparantie voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe dragen we bij aan het glazen huis?
- Wat zijn de grenzen aan transparantie en welke rol speelt communicatie hierbij?



Trend 3: Emotie maatschappij

Voor deze hoofdtrend zijn als onderliggende trends benoemd: de mens als niet-rationeel wezen, inzicht in breinprocessen en individualisering, maar ook terugkeer naar collectief. Ofwel: 'De mens is zeker geen rationeel wezen. Wetenschappelijke inzichten over de werking van het brein en gedrag van de mens vormen steeds meer de basis voor het nemen van beslissingen.'

Basisvragen voor de uitwerking van deze trends:

- Wat betekent de 'irrationele mens' voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe kan de communicatieprofessional nieuwe inzichten in menselijk gedrag benutten?



Trend 2: Horizontalisering

Onderliggende trends hiervoor zijn: de verdere opkomst van sociale media, dialoog (luisteren in plaats van zenden), van heroïsch naar dienend leiderschap. Ofwel: 'De samenleving is platter en gelijkwaardiger geworden. Mensen bewegen zich door verschillende netwerken. Er is minder gevoel voor hiërarchie. Velen willen hun mening en ervaringen delen, en kunnen dit dankzij de digitale media sneller dan ooit.'

Basisvragen voor de uitwerking van deze trend:

- Hoe helpen wij de organisatie om te gaan met horizontale verbandingen en daardoor veranderende verhoudingen?
- Hoe helpen we anderen in de organisatie beter te communiceren?

Trend 4: Datamining

Deze trend vindt zijn basis in de onderliggende trends open data, big data, de verdere opkomst van sociale media, en informatie *overload*. Ofwel: 'Er is een snel groeiende beschikbaarheid van data. Door deze data slim te koppelen kan gericht worden ingespeeld op individu, situatie, plaats, tijd en gemoedstoestand.'

Basisvragen voor de uitwerking van deze trends:

- Wat betekent de veelheid aan data voor de communicatiefunctie?
- Welke mogelijkheden bieden beschikbare data van consumenten en burgers voor bijvoorbeeld marketing en projectcommunicatie?



Resultaten

- Inzet communicatie
- Sociale media
- Trends en ontwikkelingen
- Financiële gevolgen voor communicatievak
- Het communicatievak

De communicatietrends

Trend 1: Glazen Huis

Deze trend vindt zijn basis in een aantal onderliggende trends: de verdere opkomst van sociale media, *promise management*, transparant, open en eerlijk zijn. Ofwel: 'Alles wat een organisatie doet is zichtbaar, mede door de steeds verdergaande digitalisering. Niet doen wat je belooft wordt direct afgestraft. Vertrouwen is een sleutelwoord. Zeker als de economie kwetsbaar is.' Basisvragen voor de uitwerking van deze trend in (onder andere) de programmering:

- Wat betekent de toenemende transparantie voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe dragen we bij aan het glazen huis?
- Wat zijn de grenzen aan transparantie en welke rol speelt communicatie hierbij?



Trend 3: Emotiemaatschappij

Voor deze hoofdtrend zijn als onderliggende trends benoemd: de mens als niet-rationeel wezen, inzicht in breinprocessen en individualisering, maar ook terugkeer naar collectief. Ofwel: 'De mens is zeker geen rationeel wezen. Wetenschappelijke inzichten over de werking van het brein en gedrag van de mens vormen steeds meer de basis voor het nemen van beslissingen.'

Basisvragen voor de uitwerking van deze trends:

- Wat betekent de 'irrationele mens' voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe kan de communicatieprofessional nieuwe inzichten in menselijk gedrag benutten?



Trend 4: Datamining

Deze trend vindt zijn basis in de onderliggende trends open data, big data, de verdere opkomst van sociale media, en informatie *overload*. Ofwel: 'Er is een snel groeiende beschikbaarheid van data. Door deze data slim te koppelen kan gericht worden ingespeeld op individu, situatie, plaats, tijd en gemoedstoestand.' Basisvragen voor de uitwerking van deze trends:

- Wat betekent de veelheid aan data voor de communicatiefunctie?
- Welke mogelijkheden bieden beschikbare data van consumenten en burgers voor bijvoorbeeld marketing en projectcommunicatie?



Trend 2: Horizontalisering

Onderliggende trends hiervoor zijn: de verdere opkomst van sociale media, dialoog (luisteren in plaats van zenden), van heroïsch naar dienend leiderschap. Ofwel:

'De samenleving is platter en gelijkwaardiger geworden. Mensen bewegen zich door verschillende netwerken. Er is minder gevoel voor hiërarchie. Velen willen hun mening en ervaringen delen, en kunnen dit dankzij de digitale media sneller dan ooit.'

Basisvragen voor de uitwerking van deze trend:

- Hoe helpen wij de organisatie om te gaan met horizontale verbindingen en daardoor veranderende verhoudingen?
- Hoe helpen we anderen in de organisatie beter te communiceren?

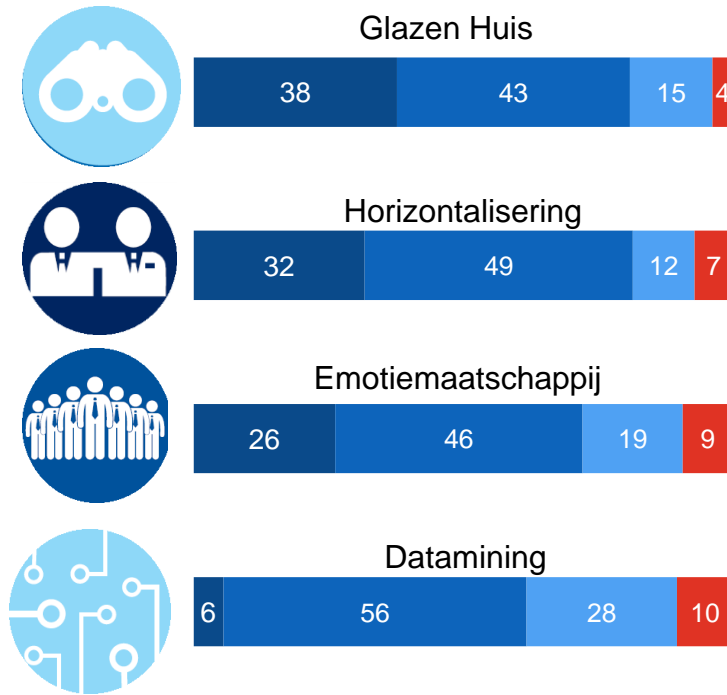


Klik [hier](#) voor een nadere uitleg van de Communicatietrends door Prof. dr. Noelle Aarts, Logeion bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie

Glazen huis meest bekende en belangrijkste trend in het communicatievak

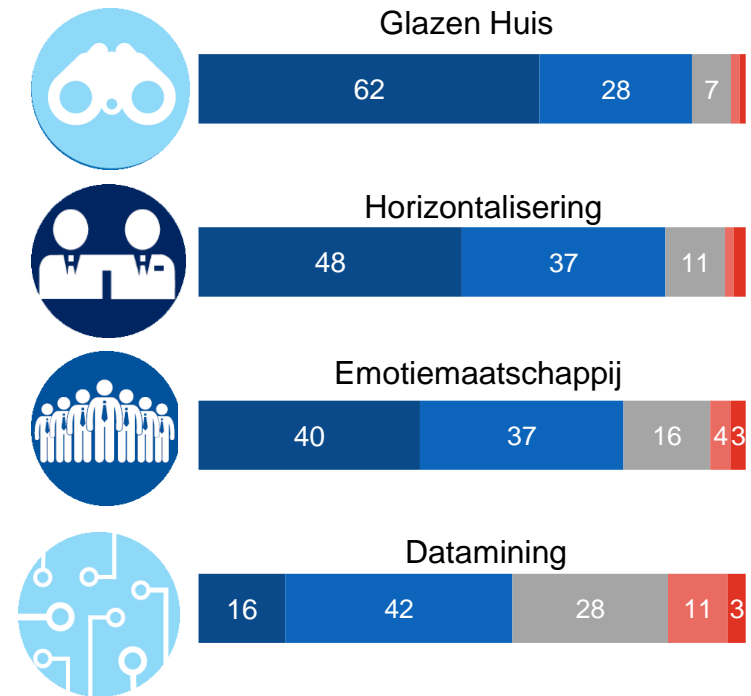
De trends die Logeion heeft benoemd worden zijn allemaal redelijk bekend onder de communicatieprofessionals, alleen datamining is minder bekend. Vooral het Glazen Huis wordt ook als belangrijkste trend gezien voor het uitoefenen van het communicatievak, gevolgd door horizontalisering. Datamining is volgens communicatieprofessionals het minst belangrijk.

Bekendheid trends



- Ik heb er dagelijks mee te maken
- Ben ik bekend mee
- Komen me bekend voor
- Nooit van gehoord

Belang trends



- Heel belangrijk
- Enigszins belangrijk
- Neutraal
- Enigszins onbelangrijk
- Geheel onbelangrijk

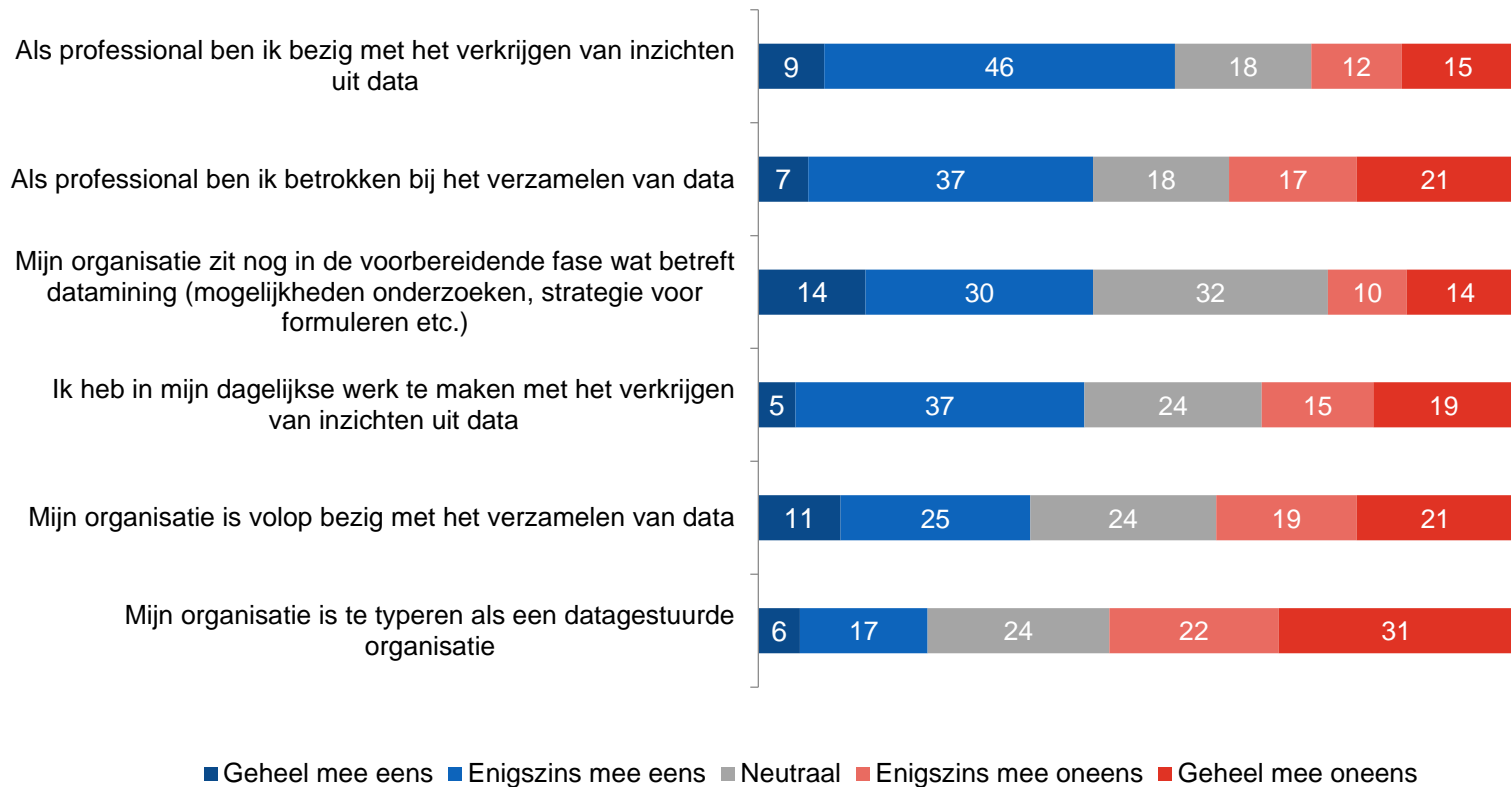
Q: In hoeverre herken jij deze vier trends uit je eigen praktijk en/of omgeving? | n=183

Q: Hoe belangrijk zijn deze trends in jouw beroepsuitoefening? | n=183

Datamining in voorbereidende fase; helft is al bezig met verkrijgen van inzichten uit data

Dat Datamining een nieuwe trend is, blijkt uit het feit dat bijna de helft van de organisaties nog in de voorbereidende fase zitten (mogelijkheden onderzoeken, strategie voor formuleren, etc.). Dat er al echt data worden verzameld is voor 1 op de drie organisaties het geval en 1 op de 4 vindt dat hun organisatie al een datagestuurde organisatie is.

Implementatie Datamining





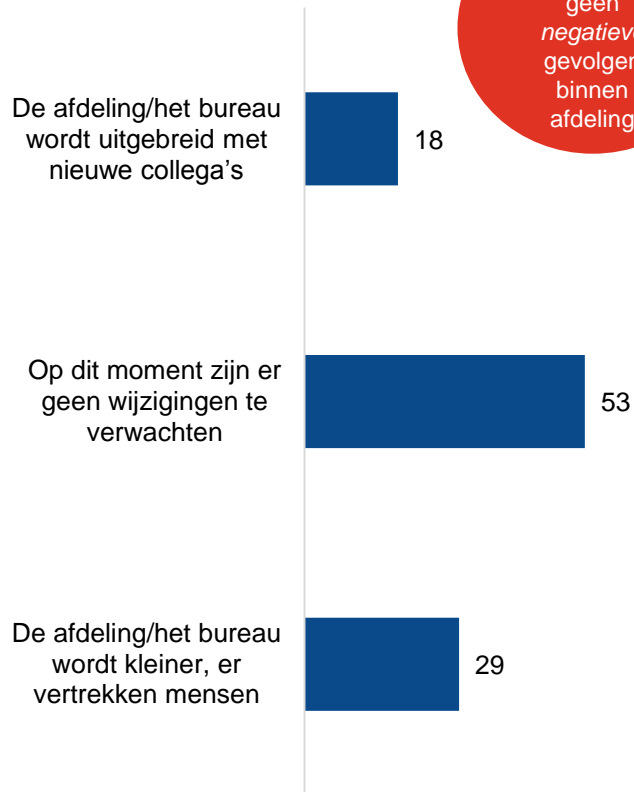
Resultaten

- Inzet communicatie
- Sociale media
- Trends en ontwikkelingen
- **Financiële gevolgen voor communicatievak**
- Het communicatievak

Merendeel verwacht geen wijzigingen wat betreft omvang afdeling, ook geen zorgen om eigen baan

Naar verwachting zullen zich volgens de communicatieprofessionals relatief weinig personele wijzigingen voordoen in 2014. Een ruime meerderheid vreest daarom waarschijnlijk ook niet voor het eigen dienstverband. Dit is vergelijkbaar met 2013.

Personele wijzigingen



Gevolgen voor dienstverband



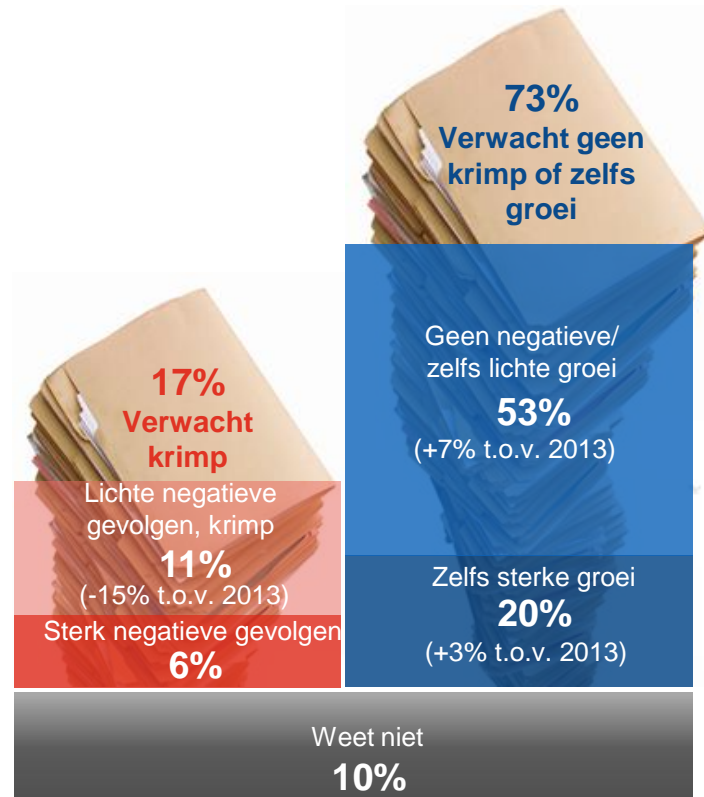
Q: Verwacht jij in 2014 personele wijzigingen op jouw communicatie-afdeling en/of bij het bureau waar je werkt? | in loondienst n=147

Q: Verwacht jij in 2014 negatieve gevolgen van de economische crisis voor je dienstverband? | in loondienst n=147

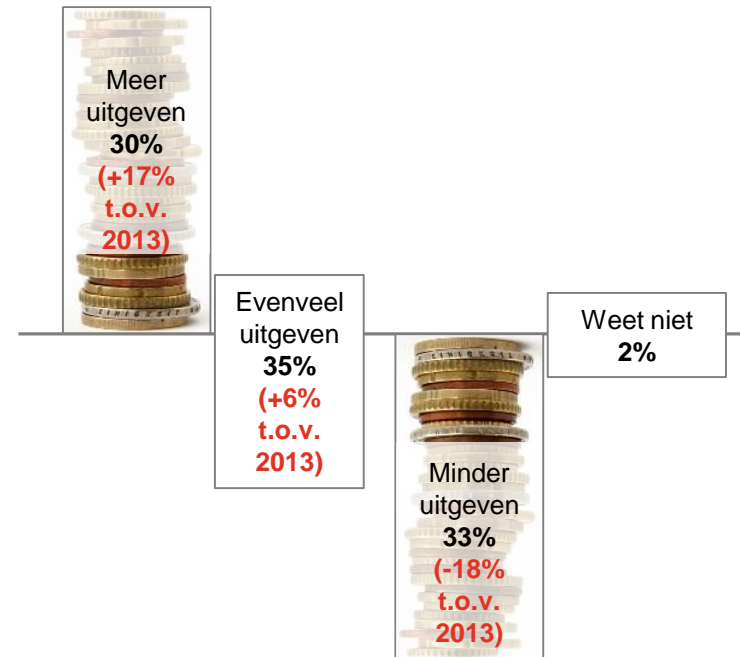
Effecten van crisis voorbij; verwachting groei in opdrachten en meer uitgaven aan communicatie

Ongeveer de helft van de werkenden verwacht een groei in de opdrachtenportefeuille van 2014. Het beeld dat wordt geschetst is positiever dan in 2013. Dit beeld zien we ook terug bij de verwachtingen rond de uitgaven aan marketing en communicatie; 30% verwacht dat er meer wordt uitgegeven (in 2013 was dit nog maar 17%). 33% verwacht echter dat de uitgaven dalen, zodat overall de uitgaven gelijkblijven.

Gevolgen opdrachtenportefeuille 2014



Uitgaven 2013 & 2014 (algemeen)



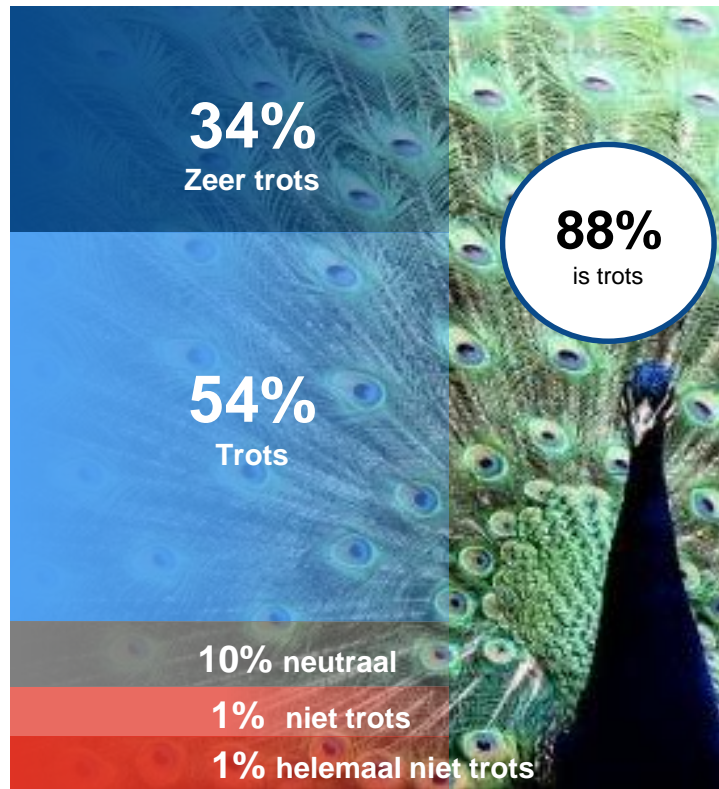
Q: Verwacht jij in 2013 negatieve gevolgen van de economische crisis voor je/ jullie opdrachtenportefeuille? | Werkend loondienst n=118

Q: Verwacht je dat er in 2014 in het algemeen meer of minder aan marketing en communicatie wordt uitgegeven dan in 2013 | n=183 2014 | n= 172 2013 | n=224 2012.

Bijna iedereen is trots op het communicatievak; voorbeelden om meerwaarde vak te laten zien welkom

Uit het trendonderzoek blijkt dat meer dan de helft van de professionals het geen probleem vindt om de meerwaarde van het communicatievak uit te leggen. Voorbeelden om deze meerwaarde uit te leggen, zouden wel gewaardeerd worden. Opvallend is dat professionals zeer trots zijn op hun eigen communicatiefunctie, ook de helft heeft het gevoel dat het vak de afgelopen jaren meer gewaardeerd wordt.

Trots op communicatiefunctie



Q: Hoe trots ben je in algemene zin op de communicatiefunctie die je uitoefent? | n=183

Meerwaarde communicatievak uitleggen



Q: We zijn dan ook erg benieuwd hoe jij denkt over onderstaande stellingen. | n=183