

Consumenten- en communicatietrends ter inspiratie voor een excellente PR-strategie

Bonus: Checklist Free Publicity

Geef de passie een podium!



Inhoud

Pagina

1. Inleiding	3
A. PR-strategie	3
B. Free Publicity	4
2. Trends maatschappij	4
A. Consumententrends	4
B. TrendRede 2015	5
3. Communicatietrends	6
A. Trends	6
B. Social media ontwikkelingen	9
C. Communicatieplan maken is uit!	10
4. Trends in overheidscommunicatie	
Rapport Deel je Rijk – 37 trends in overheidscommunicatie	12
5. Checklist Free Publicity	14

1. Inleiding

Atty van de Brake

Mijn verhaal startte met de wens om reisleidster te worden. Doordat ik uitgeloot werd voor de toeristische opleiding TIO, ben ik een andere weg ingeslagen. Via diverse secretaressebanen belandde ik via de hbo-opleiding Journalistiek aan Windesheim (Zwolle) bij de afdeling Communicatie. Dat vond ik wel een leuke twist. Met de opleiding bij Van der Hilst (Senior Communicatieadviseur C) als gedegen ondersteuning, werkte ik ruim tien jaar in loondienst als communicatiemens. In 2014 heb ik de definitieve stap gezet naar het ondernemerschap. Mijn specialisatie is Public Relations: verbinden met de buitenwereld. Mijn droom is om de passie van ondernemers en bedrijven een podium te geven.

Mijn aanbod voor ondernemers, organisaties en bedrijven:

- ✓ Interim communicatieprofessional (project/zwangerschapsverlof)
- ✓ PR coaching
- ✓ PR- en Social media pakketten (uitbesteden publiciteit/social media)
- ✓ Leadgeneratie pakketten (no cure no pay)

Meer informatie over mijn aanbod staat op: www.attyvandebrake.nl.

1a. PR-strategie



Het model van Sinek geeft de richting aan: **Waarom** doen we wat we doen (intentie, betekenisgeving), **Welke problemen** lost het op en **Hoe** bereiken we dat?

Het uiteindelijke doel is meer tevreden klanten krijgen binnen de gewenste maatschappelijke context. Dit is te bereiken door de Why, What, How helder te krijgen.

Subdoelen kunnen zijn: maatschappelijke betekenis verhogen, dialoog met omgeving verbeteren, verhelderen organisatiebeleid, verhogen naamsbekendheid of verbeteren imago, opinieleiders bereiken, klanten als ambassadeur inzetten.

1b. Free publicity

Voor ondernemers en bedrijven met een smalle beurs is free publicity een handige weg om PR-activiteiten uit te voeren. Aan het eind van dit e-book bied ik de lezer een praktische checklist om free publicity activiteiten te structureren. Free publicity kost in principe geen euro's, natuurlijk kost het wel tijd om deze activiteiten uit te voeren. Met de inzet van free publicity is het mogelijk om (in de regio) meer bekendheid te creëren voor aanbod en passie.

2. Trends maatschappij

Hieronder staan zeven consumententrends die van invloed zijn op de keuze voor de PR-strategie. Deze consumententrends zijn opgesteld door de bekende onderzoeker Carl Rohde van Science of the Time, het vermaarde research- en innovatiebureau uit de USA.

2a. 7 consumententrends 2014*

- *Involveer me.* Kernvraag: "Hoe kunnen we anderen echt bij ons, bij onze projecten, bij onze business betrekken? Hoe kunnen we authentiek, overtuigend en innovatief involveren?"
- *Toekomstige stedelijkheid.* A. Stad eigen maken. B. Broedplaats Smart & Online leven. C. Zelforganiserende redzaamheid.
- *Future Onlife.* On- en offline levens versmelten door mobiele platforms.
- *Gezonde recessie.* 'When the Going Gets Tough. The Tough Gets Creative'.
- *Het Verlangen naar Menselijke Pareltjes.* Dat zijn kleine symbolen of gebaren die de moed hebben om uit te reiken naar de ander.
- *De macht van het sociale web.* Internet maakt het mogelijk dat we meer verbonden zijn dan ooit.
- *Geef me verhalen.* Verhalen brengen merken tot leven die ons omgeven en ons willen involveren. (Storytelling)

*Bron: Carl Rohde/Science of Time, Peter Boerman, 17 december 2013

De bovenstaande consumententrends geven aan dat de wereld een switch maakt naar een digitale maatschappij waarin ondernemers en bedrijven zich flexibel opstellen om de klantbeoefen bij te kunnen houden. De trend dat consumenten steeds vaker

zelfredzaamheid organiseren heeft direct te maken met de terugtrekkende overheid: van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie. Het mobiel ervaren leven vraagt om (apps) ontwikkelingen/innovaties die aan de ene kant praktisch en doelgericht zijn op basis van de gevraagde dienst/informatie en aan de andere kant moet deze ook een authenticiteit (persoonlijkheid) uitstralen waardoor het bedrijf, binnen de mogelijkheden van de digitale wereld nog een gezicht heeft. Bijvoorbeeld door een animatie, een figuur of beelden van de mensen die er werken, te laten zien.

2b. TrendRede 2015

Het startje van de recessie heeft nog veel invloed op continuïteit van inkomen. Het is niet (meer) aan de orde te doen wat je altijd deed en erop kunnen vertrouwen dat de klanten blijven, dan wel terugkomen. Versnelde ontwikkeling is noodzakelijk. Dit betekent feeling houden met (nieuwe) behoeftes die ontstaan in de samenleving, waaraan jouw organisatie of bedrijf een bijdrage kan leveren. En dus experimenteren met van betekenis zijn. Dat is me vooral bijgebleven na het lezen van de TrendRede 2015: *het waarnemen van een maatschappijbrede zoektocht naar nieuwe betekenis*.

Onderstaand mijn persoonlijke inspiratiequotes uit de TrendRede 2015. Een jaarlijkse rede waarin trendwatchers zichtbaar maken wat er speelt binnen de samenleving. Voor zelfstandig professionals, bedrijven en organisaties een must om te lezen, zodat je erachter of je op ramkoers ligt met het aanbod en de betekenisgeving of dat het aansluit bij maatschappijbrede ontwikkelingen.

Ondertussenheid

Volgens de [orkestleden](#) van de TrendRede zitten we in de 'ondertussenheid'. Een tussenfase waarin we (al) weten dat het anders moet, maar nog niet precies weten hoe dit vorm te geven. We zijn 'Bevrijd van zekerheid': *de enige zekerheid die we hebben is onzekerheid*. Wel heerst er een 'we-gaan-er-iets-aan-doen' sfeer. De voorlopers zien we om ons heen. Zij pionieren met kleinschalige initiatieven die vaak buiten de bestaande systemen ontstaan. Consumenten, burgers en werknemers komen als gebruiker steeds vaker in verzet tegen de platformen die gericht zijn op verrijking van aandeelhouders. "De werkelijke platformen van de nieuwe tijd hebben een coöperatieve opzet." Crowdfunding, deeleconomie en cryptovaluta (alternatieve geldsystemen) krijgen voorrang. Bestaande patronen en systemen staan ter discussie.

"We lopen vast in onze efficiency en verantwoordingsdrang", daarom is het nog lastig om zekerheden, veiligheid en controle los te laten. Bewust onbekwaam zijn we nog. Wel bewust, maar we weten nog niet hoe het anders moet. Het goede hiervan is: er is beweging en er heerst steeds meer vertrouwen in de kracht van professionals, in plaats van het oude meten = weten.

De ondertussenheid dwingt ons om stil te staan bij wat we doen, wie we zijn en waarom we iets doen. Betekenis zoeken kan ook uitmonden in extreme idealen, als er geen richting is. Het nieuwe denken en doen vraagt om reflectie en realiteitszin.

Betekenis

Het creëren van betekenis begint bij het individu, “dat zichzelf op een andere, dynamische en meerdimensionale manier verbindt via zelforganiserende dwarsverbindingen. Als DNA voor de nieuwe tijd geldt ‘van betekenis zijn’: werkelijke rijkdom is je latente talenten kunnen verwerklijken en zonder reserve je drijfveren weten te volgen.” Anders-zijn is nodig om vooruit te komen.

Binnen de interconnectiviteit van data ligt de uitdaging om technologie zo met menselijke vooruitgang te verbinden, dat er een gemeenschappelijk belang ontstaat. “Een nieuwe betekenis van gehandicapt zijn ligt straks in het NIET toepassen van technologie om je natuurlijke lichaam te waarderen.”

“Er is oog en ruimte voor empathie, bezieling, inspiratie en passie tegenover de oude belangen van ratio, kennis en kunde. Voorwaarde is wel dat we in verbinding blijven binnen het geheel om dit te kunnen blijven zien en voeden.” Door het unieke in onszelf te waarderen en te zien, zijn we een samenleving van ongemiddelde mensen geworden. Assertief in voeding- en kledingkeuze, waar we ons geld bewaren en voor in zetten: oftewel inzicht in ketenprincipes. De trendwatchers zien een opkomst van de ketenkraker. Het ontdekken van de macht en waar je deze kunt ‘kraken’. Transmitters – technologische oplossingen die verbindingen leggen en informatie uitwisselen tussen gelijkgestemde individuen – creëren een kritische massa, zodat sneller actie ondernomen kan worden. Nu de kaders versoepelen komt er weer ruimte om te spelen, dromen, experimenteren en falen. De maakbaarheid wordt losgelaten.

“De vragen die we onszelf durven te stellen over onze betekenis, zetten de toon voor de toekomst.”

De volledige TrendRede 2015 is gratis te lezen of te downloaden via www.trendrede.nl.

3. Communicatietrends

Hieronder de vier belangrijkste communicatietrends gepubliceerd in het vakblad *Communicatie**: Glazen Huis, Horizontalisering, Emotiemaatschappij en Datamining.

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 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?



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?



Vier communicatietrends die net als de consumententrends aanknopingspunten bieden om de PR-strategie op af te stemmen. Dit geldt zowel voor communicatie met (potentiële) klanten als intern. Elke medewerker van een organisatie of bedrijf is nu een PR-medewerker doordat hij/zij een smartphone heeft, via Facebook en Twitter berichten de wereld instuurt en hierdoor invloed heeft op het imago van het (eigen) bedrijf. Waar voorheen het gesprek

tijdens een verjaardag 'ik werk bij dat bedrijf, nou dat is een fijne boel', een indruk neerzette, is nu binnen een seconde een groot netwerk op de hoogte van wat die medewerker vindt van zijn werkgever.

Glazen huis

Sleutelwoord: transparantie. Door de digitalisering van bijna alle communicatie en de publicatie ervan op internet, is deze zichtbaar voor anderen, ook buiten het eigen (intra) netwerk. Dit is zowel een kans (meer mensen bereiken) als een valkuil (imagoschade, informatie-overload). Social media zijn bij uitstek de route naar confrontatie met 'had ik dat maar niet gedeeld'. Aan de andere kant lezen we vaker over maatschappelijke vraagstukken en wordt daarmee een appèl gedaan op maatschappelijk mee doen.

Ter overweging: Ga eens in het glazen huis zitten en denk na over het na-ijl-effect van iets roepen.

Horizontalisering

Sleutelwoord: delen. Doordat er meer, snelle en continue communicatie plaatsvindt (smartphone/ Ipad/24 uren economie) komen er ook meer reacties op gelijkwaardig niveau (t.o.v. het oude 'zenden'), en ook via verschillende netwerken. Denk maar eens aan een bericht op Facebook waar zowel familie, vrienden (dan wel vrienden van vrienden), kennissen en zakelijke contacten op reageren, dan wel het direct delen. Mening en verontwaardiging over allerlei onderwerpen worden collectief gedeeld en gevoeld.

Solve a problem & share it via crowdsourcing.

Overigens verlaten jongeren Facebook alweer richting andere netwerken. (Snapchat, Tinder, Ello)

De verbindingen liggen overal en de boodschap reist binnen een seconde naar waar jij wilt én waar anderen impulsief bedenken dat ze jouw boodschap delen of doorsturen.

Ter overweging: Regievoering gaat over blijvend bewustzijn op belang persoonlijke (live) communicatie versus de digitale wereld waarin we onlosmakelijk onderdeel vanuit maken.

Emotiemaatschappij

Sleutelwoord: Breinwerking. Er is veel aandacht voor de mens als irrationeel wezen. Denk aan de boeken 'We zijn ons brein' door Swaab, over gezond eten (de Voedselzandloper), Bram Bakker met 'Blijf beter', de beweging 'Omdenken' en bijvoorbeeld dat overgewicht komt door de chronobiologische klok verstoring (chronodisruptie). Hoe moeten we hiermee dealen? Wie is opinielider? Op basis van welke of wiens meningen geloven we een boodschap en kopen we iets? Welke brainwave in onze hersenen bepaalt dat? We mediteren en mindfulness ons een slag in de rondte. Wie durft zonder telefoon op pad te gaan? Rijd je terug om deze op te halen? Misschien al verslaafd aan informatie? Jouw woede

over het plaatsen van een paaltje op jouw favoriete hardlooproute heeft zomaar impact op het publieke debat.

Ter overweging: Zoek naar betekenis en verbinding: ‘There is no more B2B or B2C, it’s H2H, Human to Human’.

Als je die te pakken hebt, is de communicatie zinvol en brengt waarde toe. Beelden, meer dan woorden, bepalen de mate van beïnvloeding.

Tom Scholte / Firma De Groot / personal branding & spiritueel leiderschap: “De krachtigste manier om uit te dragen wie je bent, wat je doet, waar je in gelooft of wat je voor anderen kunt betekenen: vol enthousiasme en heel positief vertellen over iets of iemand anders (dus vooral niet over jezelf en over wat jij allemaal kunt en doet vertellen).”

Datamining

Sleutelwoord: gegevensexploitatie. De enorme hoeveelheid informatie die via de digitale wereld over ons heen stort, door ons heen vloeit, dan wel blijft hangen, is buitenproportioneel. Wat dreigt is overload. Het biedt ook kansen: data koppelen en doelgericht terecht komen met je boodschap waar deze gewenst is. You Get What You Wanted. Maar dan moet je als bedrijf eerst verzamelen en data combineren.

Ter overweging: Vergroot de kennis over je doelgroepen, verzamel data (monitoring), zodat jouw boodschap aankomt.

3a. Social media ontwikkelingen

Door de snelheid en continue aanwezigheid van digitale communicatiekanalen, is er sprake van burgerjournalistiek. De burger/klant/medewerker bepalen de agenda (framing).

Om dit als ondernemer/bedrijf te managen is een social media strategie essentieel. Denk aan:

- Webcare (volgen en reageren op social media berichten);
- Monitoring (volgen sentimenten in eigen branche/werkgebied);
- Eigen sociale netwerken opzetten (communities);
- Voor interne communicatie geldt dat deze afdeling al wordt opgeheven (Aegon, 2014) omdat het geen functie meer heeft. Elke medewerker is een PR-medewerker geworden. Het coachen van medewerkers hierin is wel belangrijk, de nieuwe rol van

de communicatieadviseur.

Onderzoek Newcom*

In 2014 is voor de vijfde keer het grootste longitudinale onderzoek van Nederland naar Social Media uitgevoerd. 15.179 respondenten hebben dit jaar deelgenomen.

Belangrijke conclusies uit het rapport:

- ✓ Facebook nog steeds het grootste platform met 8.9 miljoen gebruikers;
- ✓ Gebruik van Instagram op dagelijkse basis is gestegen met 347%;
- ✓ Zorgen om privacy rondom social media en het vertrouwen erin is grotendeels gelijk gebleven.

*Bron: <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>

3b. Communicatieplan maken is uit!

Een landelijke bekende trend van een communicatietraject aangaan, is de communicatiescrum. Het maken van communicatiebeleidsplannen voor de lange termijn is niet langer haalbaar omdat de omgeving zo snel verandert. Op het moment dat de laatste fase van het communicatietraject aan de orde is, de evaluatie, is de behoefte van de klant (dan wel de opdrachtgever) al veranderd.

Een andere manier van werken die beter aansluit bij in contact blijven met het proces en de wensen van de klant, is de methode via de Reflectieve Communicatiescrum, geïnitieerd door hoogleraar Communicatiewetenschap Universiteit van Amsterdam: Betteke van Ruler.

Samenvatting Reflectieve Communicatie Scrum*

De aanpak van deze methode is beschreven in onderstaand kort artikel.

Scrum helpt je om richting te bepalen en je taken te structureren, ook in de communicatiepraktijk.

Met het traditionele communicatieplan bepaal je vooraf welk resultaat je precies wilt behalen en welke acties je daarvoor moet uitvoeren. Veranderen de omstandigheden, of blijken de effecten van je acties anders te zijn dan verwacht, dan moet je achteraf toegeven dat je toch niet slim bezig bent geweest. Zonde van al het werk en het geld dat erin is gestopt. Veel communicatieprofessionals wijken daarom af van hun oorspronkelijke plan of maken helemaal geen plannen meer. Houd dan de rode draad maar eens vast. De meeste mensen hebben wel iets nodig, als houvast. Scrum is een flexibele methode die je helpt om richting te bepalen en je taken te structureren. Bij scrum bekijk je per sprint wat je gaat doen en hoe je dat aanpakt. Scrum is daarom VEEL meer van deze tijd.

Een jaar na de introductie van scrum in de communicatiepraktijk hebben we aardig wat ervaringen verzameld. Daarom 5 tips om scrum in je eigen praktijk te introduceren.

1. Het geschikte project

Als scrum nieuw voor je is, kun je het beste met bescheiden ambities beginnen. Kies voor een project dat binnen een paar maanden kan worden afgerond. Een volledig nieuw project kan leuk zijn, maar ook een project dat niet lekker meer loopt is geschikt. Denk van tevoren goed na over wie medewerkers, stakeholders en klanten zijn. Met scrum betrek je hen liever met regelmaat tussendoor dan achteraf.

2. Drie rollen, drie mensen

Scrum kent 3 rollen: producteigenaar, scrummaster en teamlid. Waar de producteigenaar bezig is met het WAT en zijn stakeholders, is de scrum master bezig met het proces en de voortgang, en richt het team zich op het HOE. Als je als communicatieadviseur de rol van procesbegeleider (scrum master) wil pakken, zorg dan dat je wegblijft uit de discussie over de inhoud. Die is namelijk van producteigenaar en team.

3. Van groep tot team

Een scrumteam is pas een team als het gezamenlijke resultaat voorop staat. Ben je scrummaster, zorg dan dat je elkaar echt vaak ziet (de daily standups) en laat teamleden elkaar helpen en eerlijk feedback geven. Dan wordt de groep een echt team. Ook het vieren van successen leidt tot verhoogd teamplezier.

4. Weet wat je zelf bijdraagt

Scrum is niet voor watjes. Je moet heel goed weten wat jouw expertise is en wat jij kunt bijdragen in het scrumteam. Anders kun je nooit goed samenwerken. T-shaped noemt men dat: de poot staat voor je eigen professionaliteit, het dak voor kunnen samenwerken met anderen. Dat heb je nodig om te kunnen scrummen.

5. Maak je sprints rond

Elke sprint (niet langer dan 2 weken) is in feite een 'mini-project'. Na de sprint kun je bijsturen. Daarom is het van belang om een sprint ook echt af te sluiten. Veeg alle acties die niet af zijn gekomen van het scrumbord en blik terug op resultaat en proces. Begin daarna weer zoveel mogelijk met een schone lei. Dit geeft je de kans om flexibel te blijven werken. Zonder plan, maar met plezier en resultaat.

Dit artikel is geschreven door Betteke van Ruler en Gideon Peters gepubliceerd 22 april 2014 op Communicatieonline.nl.

Bron: <http://www.communicatieonline.nl/blog/5-tips-voor-een-goede-communicatiescrum#sthash.p98KxE3r.ez1QjJm.dpuf>

4. Trends in overheidscommunicatie

Rapport Deel je Rijk | 37 relevante trends voor overheidscommunicatie

In dit rapport worden 37 trends voor overheidscommunicatie benoemd. Onderstaand een samenvatting in zeven clusters.

Samenvattend: zeven clusters van trends

Minder rijk, meer eigen verantwoordelijkheid – wie moet/kan het doen?

Door bezuinigingen en een andere taakopvatting treedt de (Rijks)overheid terug. Mensen krijgen meer eigen verantwoordelijkheid bij het oplossen van hun problemen. Dit vereist verwachtingenmanagement van de overheid: ze moet duidelijk maken waar ze wel en niet voor staat. Daarnaast moet ze zelfredzaamheid en solidariteit faciliteren. Tegelijkertijd blijft de traditionele rol van de overheid als vangnet actueel. Zelf bijdragen moet zeker voor laagopgeleiden gemakkelijker worden: ze zijn minder goed in staat om deel te nemen aan de samenleving en de lat om eigen verantwoordelijkheid te nemen ligt voor hen erg hoog.

Van autoriteit naar speler in netwerk – hoe tel je mee?

Het gezag van traditionele instituten neemt af. Dit komt onder meer doordat mensen steeds beter geïnformeerd zijn. Er is een netwerksamenleving ontstaan met meer horizontale en tijdelijke verbanden. Ook binnen en buiten Europa verschuiven de machtsverhoudingen. Dit vergt andere bestuursstijlen: naast hiërarchisch ook meer verbindend leiderschap. En het vraagt van de overheid om in haar positie als één van de spelers in het netwerk, op andere manieren beleid te maken en te communiceren. Daarbij speelt de mediocratie een belangrijke rol: het debat speelt zich veel meer in de media en de publieke ruimte af.

Meer openbaar – wat deel je?

De samenleving roept om een open overheid. Mensen verwachten transparantie over het beleid en ook accountability: verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten. De overheid moet relevante informatie actiever openbaar maken – niet pas na een Wob-verzoek – en ook andere data beschikbaar stellen. Die zogeheten open data bieden niet alleen meer zicht op het functioneren van de overheid, maar ook mogelijkheden voor betere diensten en nieuwe bedrijvigheid.

Authentiek verhaal, ook elders verteld – hoe kom je over?

Mensen hebben behoefte aan authentieke leiders; aan personen en organisaties met een eigen visie en een kloppend en samenhangend verhaal. Dat verhaal wordt steeds meer ook via anderen gebracht: partners in de communicatie, burgers op platforms en via branded journalism. Soms zijn andere zenders geloofwaardiger, omdat ze dichter bij burgers of belanghebbenden staan of een logischer afzender zijn. De communicatiediscipline is meer en meer de verbinder.

Nieuwe betrokkenheid – wanneer doen mensen mee?

Buiten de overheid om ontplooiën mensen steeds meer initiatieven, zeker in de eigen buurt: er is een doe-democratie ontstaan. Mensen willen samen zaken aanpakken. Ook in protest, saamhorigheid of via crowdsourcing tonen mensen betrokkenheid. Om iets te bewerkstelligen kun je als overheid het best bij burgeracties aansluiten en bijdragen mogelijk maken. Overheidsparticipatie dus, in plaats van burgerparticipatie. Ook voor gedragsbeïnvloeding is het raadzaam gedrag te faciliteren, mogelijk te maken met voorzieningen. Nieuwe technologie kan daarbij behulpzaam zijn.

Mind shift – welke kijk op de wereld?

Bezit is niet meer zaligmakend, bejaarden zitten niet meer achter de spreekwoordelijke geraniums, een baan heb je niet meer van negen tot vijf en je hoeft er niet meer voor naar kantoor. Onze oude 'waarheden' vervagen dus. Ervoor in de plaats komen: sharing, consuminderen, flexibeler werken en actieve ouderen. Vooral het delen van diensten en goederen is een sterke trend. Deze nieuwe kijk op de wereld biedt kansen voor de overheid om bij aan te sluiten.

Veranderende verbindingen – hoe bereiken we elkaar nog?

Mobiel internet groeit explosief. Onder meer door de tablet is beeld en infotainment belangrijker. Tv is nog steeds het grootste kanaal; second screen (tegelijktijd op internet zijn) is in opkomst. Oude kanalen, zoals tv en kranten, maar ook met elkaar praten, zijn nog steeds relevant. Versplintering van het mediagebruik vraagt wel om een crossmediale aanpak in de overheidscommunicatie, waarin de kracht van elk medium wordt benut. Conversatie wordt de centrale communicatiestijl: luisteren, monitoren en interactie; online én offline. In contact en verhalen (storytelling) ontstaat betekenis.

Deze trends volgen de eerder genoemde consumenten-, communicatie- en social media trends en zijn een leidraad om de PR-strategie op te tuigen als de overheid jouw klant of gesprekspartner is.

Het volledige rapport is gratis te downloaden via deze [link](#).

CHECKLIST FREE PUBLICITY

Vorbereiding

- ✓ Wat is ons doel voor free publicity?
 - Zichtbaarheid
 - Vindbaarheid
 - Betekenis
- ✓ Welke resultaten willen we bereiken?
- ✓ Waar doen we het voor? (intentie)
- ✓ Van welke maatschappelijke betekenis zijn we? (betekenisgeving)
- ✓ Welke problemen lossen we op?
- ✓ Wie zijn onze doelgroepen?
- ✓ Waar zijn onze doelgroepen? (regionaal/landelijk/internationaal)
- ✓ Via welke communicatiekanalen bereiken wij onze doelgroepen?
 - Welke social media gebruiken onze doelgroepen?
 - Facebook bedrijfspagina
 - Twitter
 - LinkedIn bedrijfspagina
 - Welke kranten/bladen lezen ze?
 - In welke netwerken bevinden ze zich?
- ✓ Hoe spreken wij onze doelgroep aan? (toonsetting, u/je)
- ✓ Met welke boodschap benaderen wij onze doelgroepen?
- ✓ Wat is ons gewenst imago?
- ✓ Hoe is onze naamsbekendheid nu en waar willen we heen?
- ✓ Welke foto's zijn geschikt voor publicatie?
- ✓ Wat is onze planning?
- ✓ Wat doen we zelf en wat besteden we uit?
- ✓ Kunnen we een link maken met een actueel (maatschappelijk) onderwerp?
- ✓ Hebben we een enthousiaste klant die als ambassadeur kan optreden?

Uitvoering

- ✓ Boodschap delen via:
 - Social media
 - Twitter met link naar je website
 - Facebook met foto met link
 - LinkedIn-update met link
 - In LinkedIn-groepen posten (maximaal lidmaatschap van 52 groepen)

- Een mail aan relevante LinkedIn-contacten sturen
 - Regionale nieuwssites
 - Regionale kranten
 - Gratis online kranten/sites (de Weekkrant)
 - Geplaatste berichten weer delen via social media
- ✓ Nieuwsbrief sturen met link
- ✓ Redactioneel artikel schrijven en naar redacties sturen
- ✓ Interview schrijven en naar redacties sturen
- ✓ Blog schrijven
- ✓ Teksten op website verbeteren (SEO/vindbaarheid)
- ✓ Persbericht schrijven en sturen naar redacties (regionale) kranten/bladen
 - Kijk op www.missmag.nl voor redactieadressen
 - Aanmelden bij www.vidm.nl voor persadressen en persvragen
 - Geplaatste online berichten delen via social media
- ✓ Vergeet niet de boodschap (nieuwsbericht) ook prominent op de eigen website te plaatsen
- ✓ Bezoek relevante netwerkbijeenkomsten

Evaluatie

- ✓ Meten
 - Aantal volgers (Twitter), likes (Facebook), contacten (LinkedIn), mails
 - Conversie (afspraken, aanmeldingen nieuwsbrief, sales, leads)
 - Aantal bezoekers website/blog (Google Analytics)
 - Aantal netwerkcontacten
- ✓ Welk communicatiekanaal werkte wel en welke niet?

Free Publicity tips

- ✓ Bericht met beeld (foto, video) werkt beter dan zonder
- ✓ Kranten/online nieuwssites hebben minimaal 1 Mb foto nodig
- ✓ Persbericht in mail plakken (niet in de bijlage)
- ✓ Redactioneel artikel betekent dat het niet commercieel mag zijn (dus bijv. een klant die vertelt over zijn enthousiaste ervaring met het product/dienst)
- ✓ Er zijn diverse programma's waarbij het mogelijk is om social media voor te programmeren (Hootsuite, Tweetdeck, etc.)
- ✓ Installeer Google Analytics (gratis statistieksite) gekoppeld aan je website
- ✓ Experimenteer en leer!

AUTEUR



Atty van de Brake

www.attyvandebrake.nl

info@attyvandebrake.nl

06 – 511 61523

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/attyvandebrake>

Twitter:

@attyvandebrake

Firmant bij Firma De Groot Zwolle

www.firmadegroot.nl