

Rapportage Communicatiejaaronderzoek 2015

Wat zijn de laatste trends en ontwikkelingen binnen het
communicatievak?

In opdracht van: Logeion
Datum: 26 februari 2015
Projectnummer:
Auteurs: John Ruiter, Aniek
Gaveel & Rik Wester



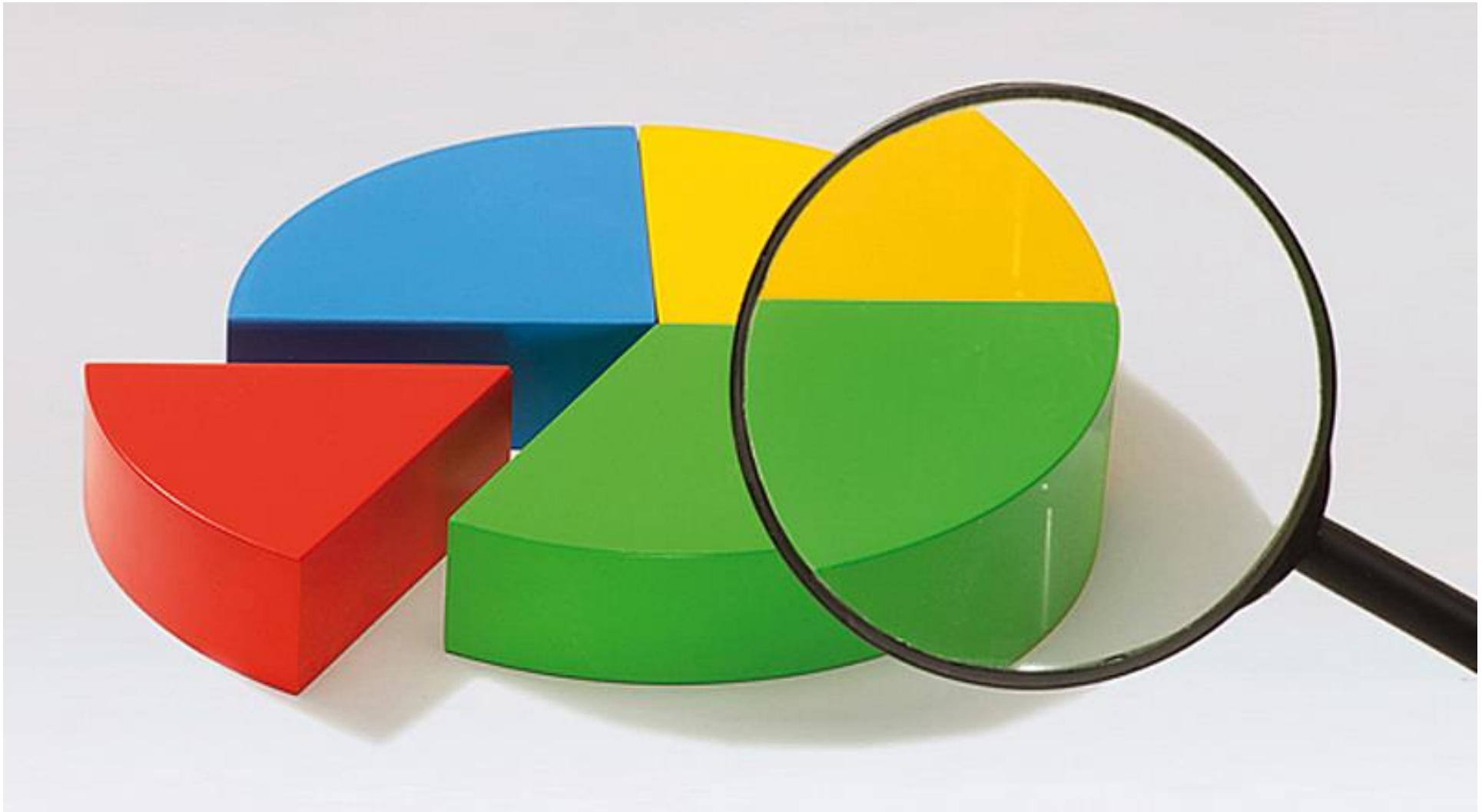


Inhoud

1	Achtergrond & onderzoek	3
2	Conclusies & aanbevelingen	5
3	Resultaten	7
4	Bijlagen › Bijlage 1: achtergrondkenmerken	23
5	Contact	25



Achtergrond & opzet





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, 2013 en 2014 is uitgevoerd, wordt gekeken naar de inzet van diverse communicatiespecialisten in 2014 en naar de verwachtingen en trends op het gebied van communicatie voor 2015.

Doelgroep

Het onderzoek is uitgevoerd onder de leden van het CommunicatiePanel, dit zijn voor het overgrote deel communicatieadviseurs en communicatiemanagers. Zij hadden verder de mogelijkheid andere communicatieprofessionals uit te nodigen via een open link.

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.

In dit rapport worden de significante verschillen in de resultaten aangeduid met het volgende teken: *

Periode

26 januari 2014 – 13 februari 2014

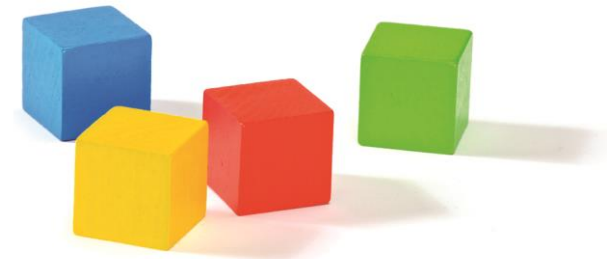
Respons

- › Bron: CommunicatiePanel
- › Bruto steekproef : n=770
- › Netto steekproef: n=153 (20%)

- › Bron: Open link
- › Netto steekproef: n=67

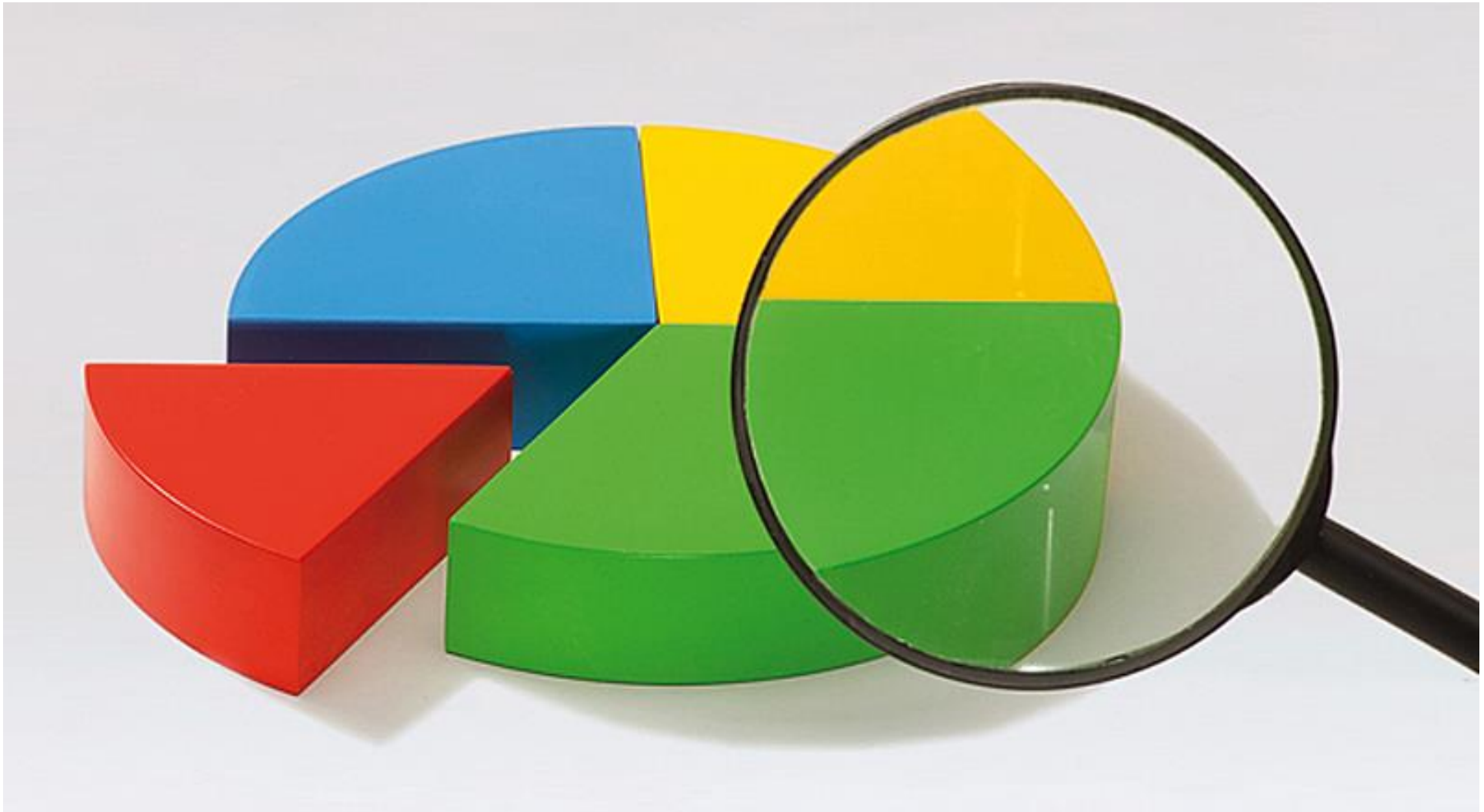
- › Totaal steekproef 2015: n=220

- › *Netto steekproef 2014: n=183*
- › *Netto steekproef 2013: n=172*





Conclusies





Conclusies

Specialismen

De communicatieprofessional verwacht een toenemende mate van aandacht voor crisiscommunicatie en issue management. In 2013 dacht slechts 1 op de 5 communicatieprofessionals hier veel mee bezig te zijn, maar in 2014 en 2015 is dit gestegen naar bijna de helft.

Men verwacht in 2015 de meeste tijd te besteden aan de ontwikkeling van content marketing en storytelling. Er is een verschuiving te zien in de belangrijkste werkzaamheden van de communicatieprofessional. In plaats van het zelf ontwikkelen van communicatie-uitingen gaan ze in 2015 meer bezig zijn met de coördinatie hiervan.



Trends

Het Glazen Huis is voor de meerderheid in 2015 de belangrijkste en meest bekende trend binnen het communicatievak, net zoals vorig jaar. Datamining wordt steeds belangrijker. Op dit moment vindt 70% de trend (heel) belangrijk, waar dit vorig jaar 2014 nog 52% was (+18%).

Bijna de helft van de communicatieprofessionals verwacht geen personele wijzigingen als gevolg van de crisis. De ruime meerderheid denkt dat de crisis geen effect heeft op de opdrachtenportefeuille. In 2015 verwacht een meerderheid dat er evenveel of minder zal worden uit gegeven aan marketing en communicatie.

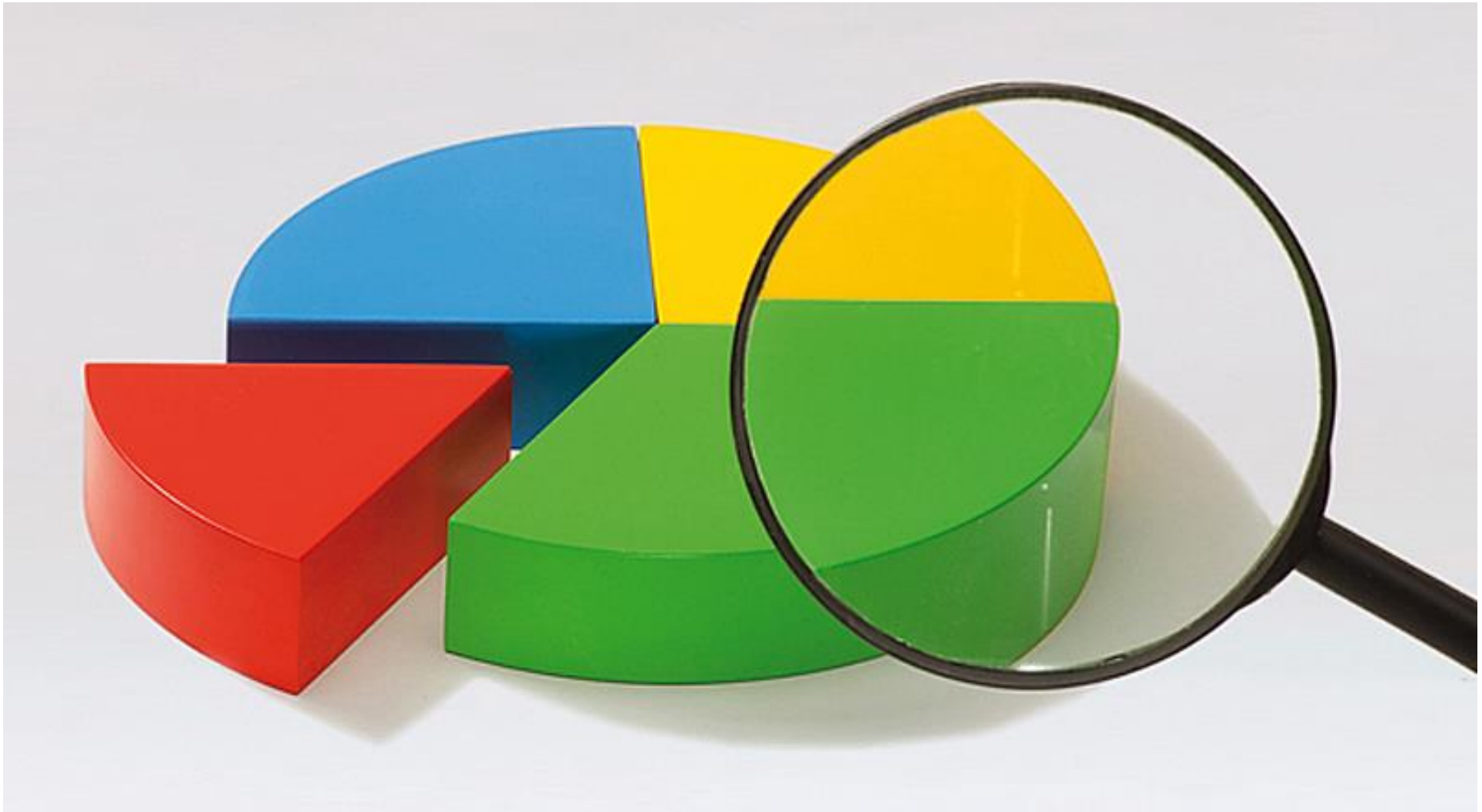
Communicatievak

Bijna alle communicatieprofessionals zijn (zeer) trots op hun vak. Al is het percentage (-5%) iets gedaald ten opzichte van 2014. De professionals zijn met name trots op de verbindende rol die ze spelen en het communicatiever maken van collega's.

De meerderheid vindt het geen enkel probleem om uit te leggen wat de inhoud van het vak is, maar woordvoering over meerwaarde en belang van het vak moet wel beter. Meer dan 40% geeft aan voorbeelden nodig te hebben om meerwaarde aan te tonen, zoals cases over reputatie en crises.



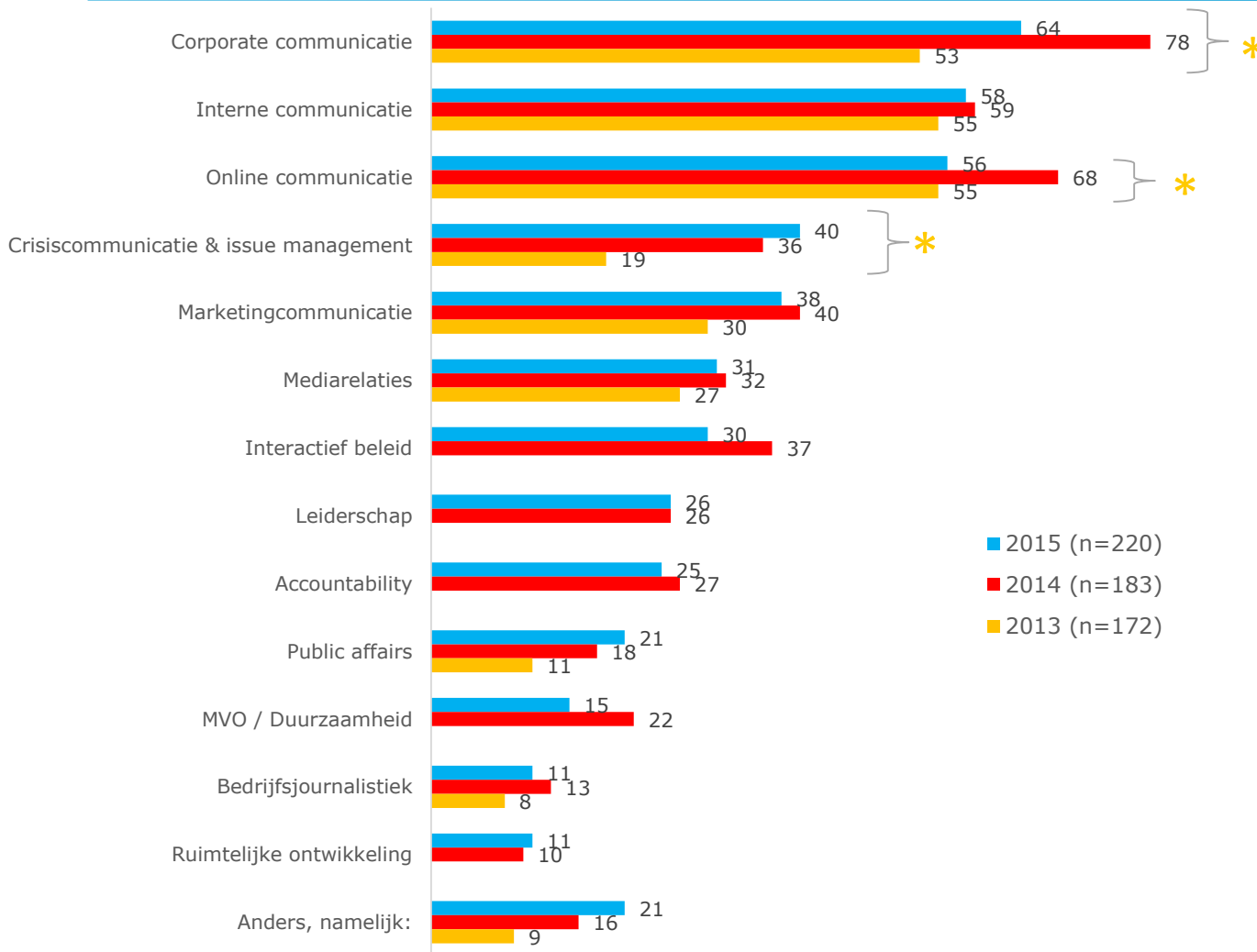
Resultaten: specialismen





Communicatiespecialismen

Top drie specialismen in 2015; Corporate, Interne en Online communicatie



Verschuivingen

Vorig jaar was er een verschuiving zichtbaar naar meer focus op corporate en online communicatie. De communicatieprofessional verwacht in 2015 dat deze focus zal afnemen.

Men verwacht dat de aandacht meer en gelijkverdeeld zal worden over corporate, interne en online communicatie. Interne communicatie blijkt de constante factor over de jaren, de aandacht voor dit specialisme blijft nagenoeg gelijk.

Sinds 2013 is er een stijging zichtbaar in de verwachting dat er meer aandacht besteed zal worden aan crisiscommunicatie en issuemanagement.

Vraag: Op welke specialismen van communicatie ga/verwacht jij je vooral bezig te houden in 2015

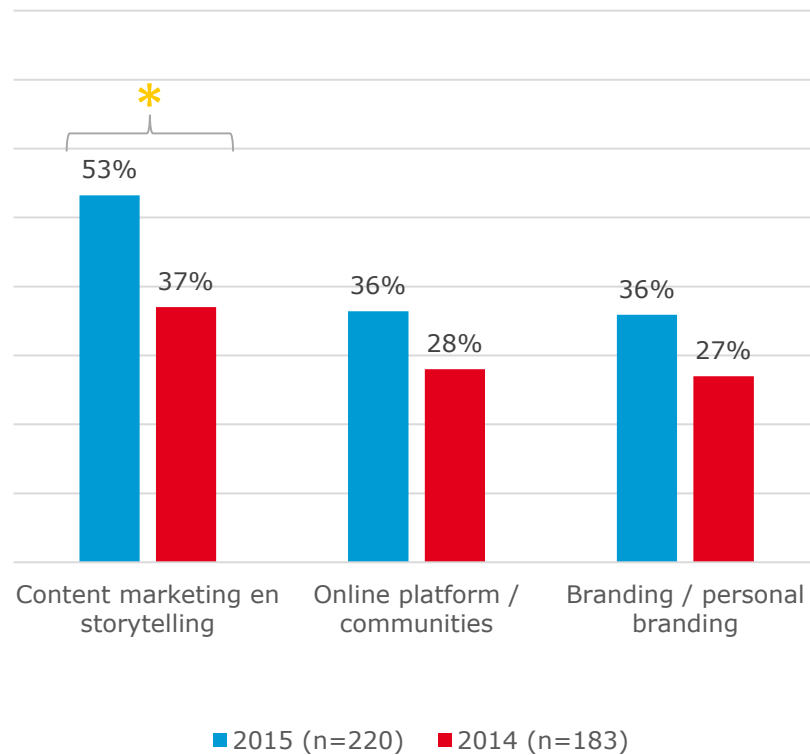
* = significant verschil



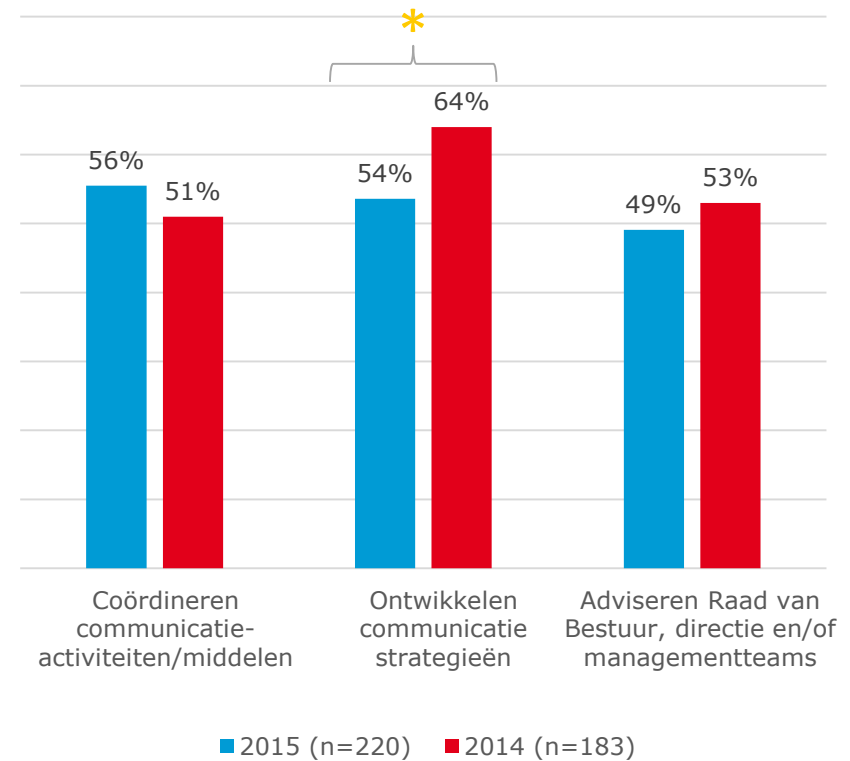
Activiteiten en werkzaamheden

Dit jaar meer tijdsbesteding aan content marketing en storytelling.
Minder werk aan ontwikkeling communicatiestrategieën.

Top 3 activiteiten/ontwikkelingen 2015



Top 3 werkzaamheden 2015



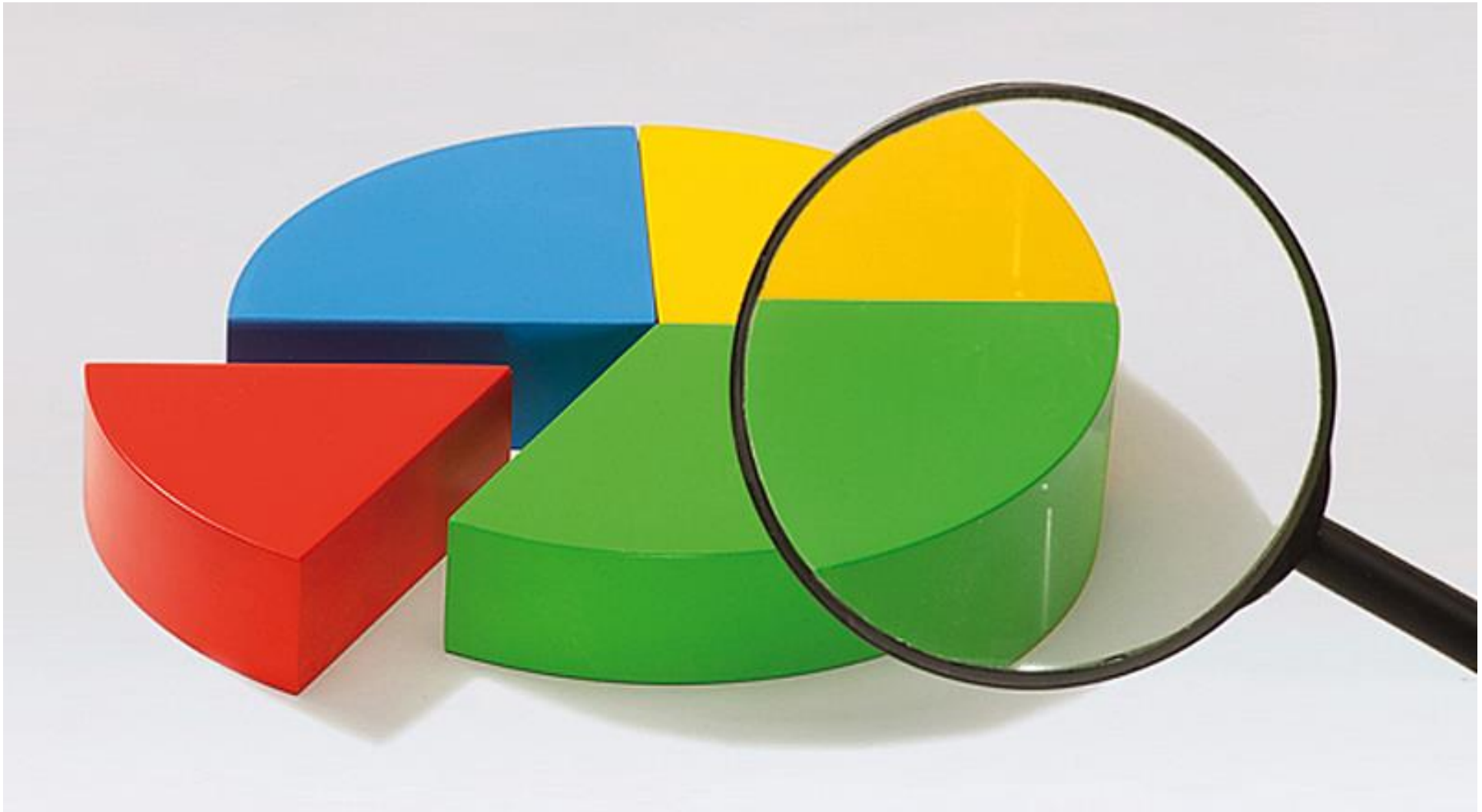
Vraag: Aan welke drie activiteiten/ ontwikkelingen verwacht je de meeste tijd te besteden in 2015?

Vraag: Met welke drie typen werkzaamheden verwacht jij vooral bezig te zijn in 2015?

* = significant verschil



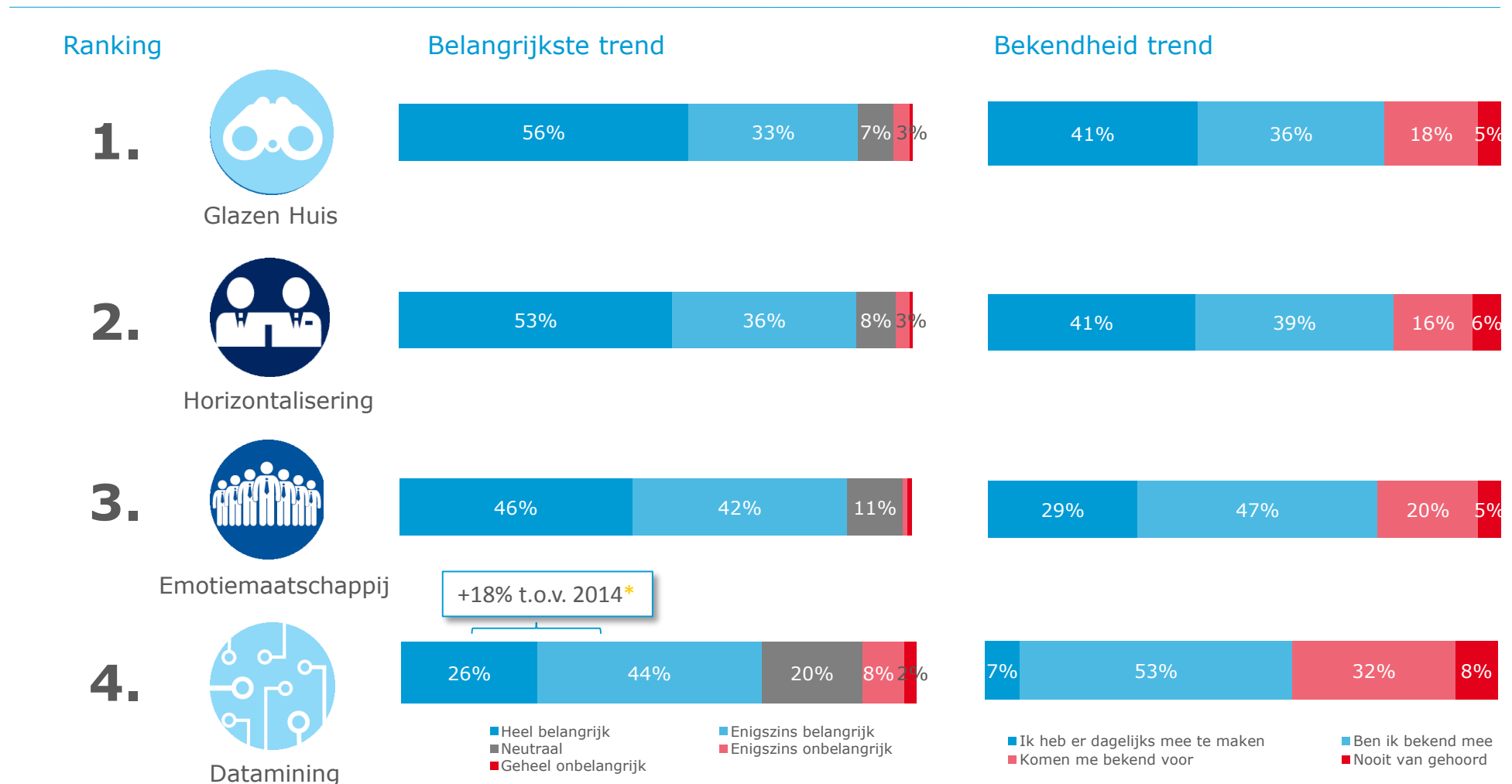
Resultaten: trends





Trends in het communicatievak

Glazen Huis belangrijkste trend voor communicatieprofessional.
Belang van Datamining toegenomen.



Vraag: Zou je het belang van de trends willen aangeven? | n=220

Vraag: Hoe belangrijk is kennis van deze trends om op een goede manier dagelijks je vak uit te kunnen oefenen? | n=220

Vraag: In hoeverre herken jij deze vier trends uit je eigen beroepspraktijk en/of omgeving? | n=220

* = significant verschil



Glazen Huis

Meerderheid: `Vertrouwen is niet vanzelfsprekend; informatie ligt snel op straat`,
 `Mijn organisatie kijkt niet goed naar de buitenwereld`.



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:

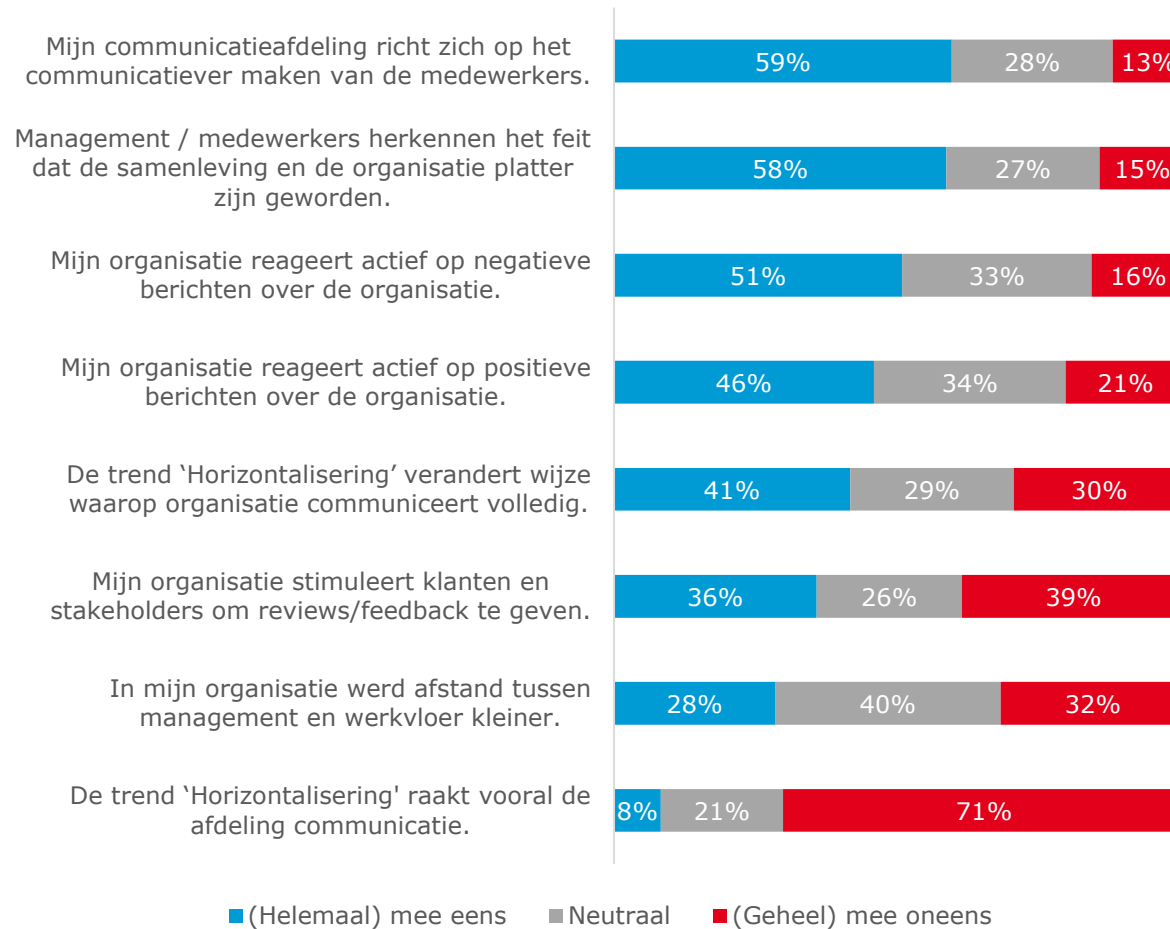
- Wat betekent de toenemende transparantie voor de wijze waarop we moeten communiceren?
- Hoe dragen we bij aan het glazen huis?
- Wat zijn de grenzen aan transparantie en welke rol speelt communicatie hierbij?

Vraag: In hoeverre ben je eens het met onderstaande stellingen over het glazen huis? | n=220



Horizontalisering

Breder raakvlak dan alleen de communicatieafdeling



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:

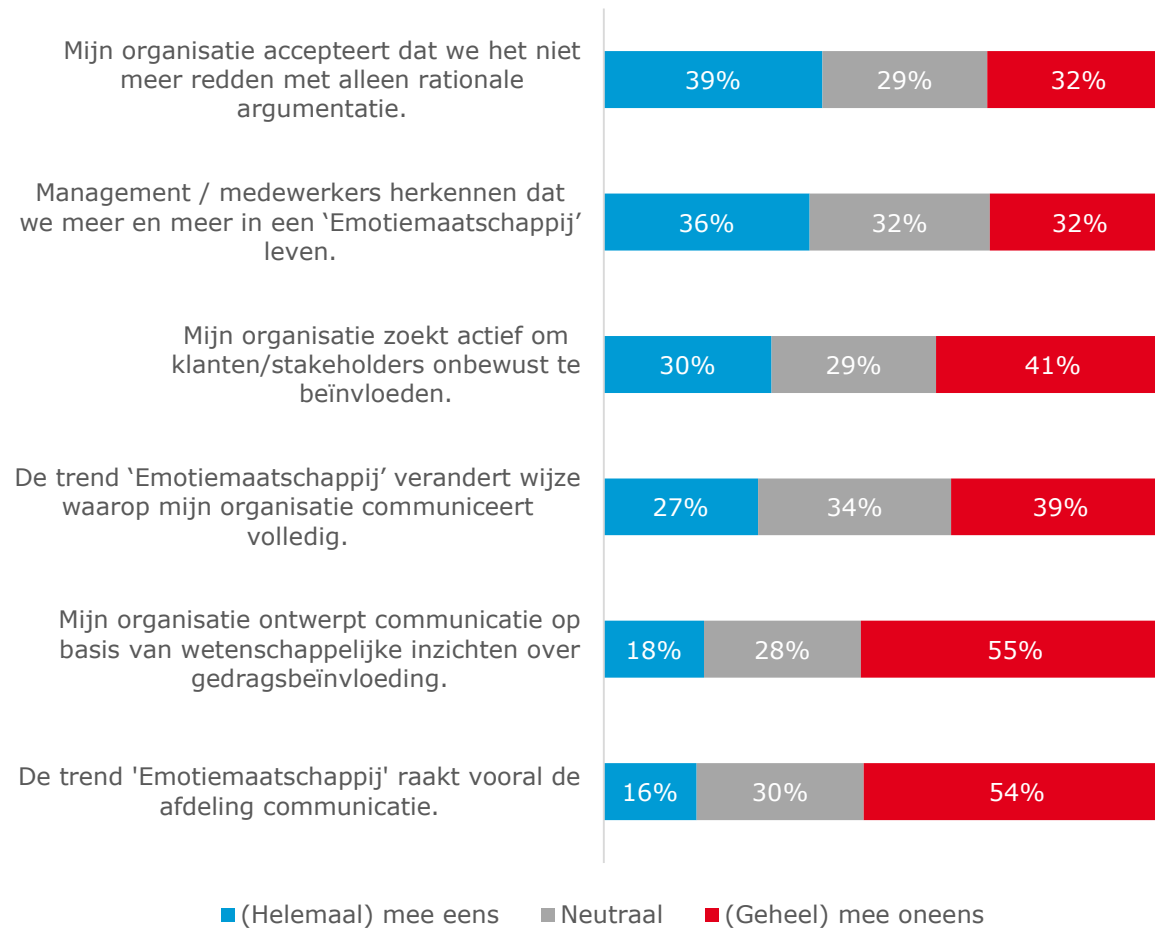
- Hoe helpen wij de organisatie om te gaan met horizontale verbindingen en daardoor veranderende verhoudingen?
- Hoe helpen we anderen in de organisatie beter te communiceren?

Vraag: In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen over horizontalisering? | n=220



Emotiemaatschappij

Houding omtrent rationale argumentatie verdeeld



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?

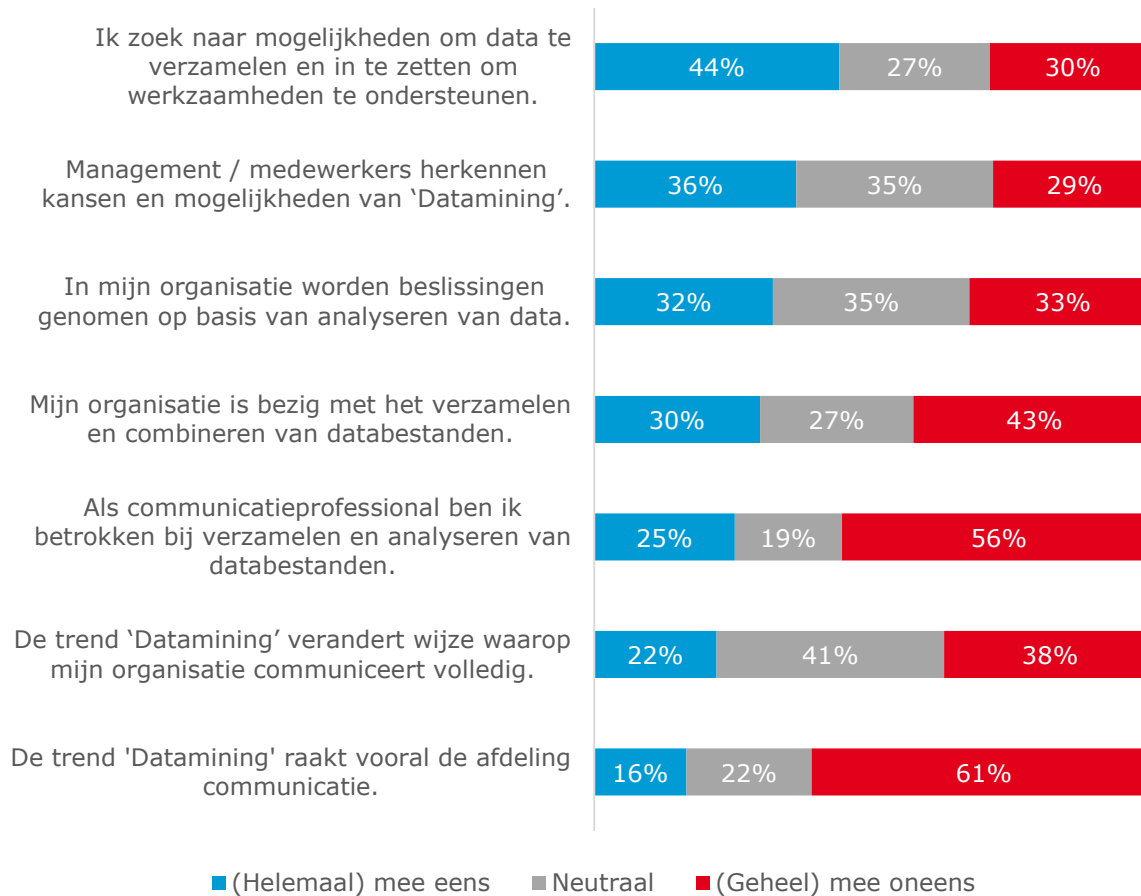


Vraag: Hieronder volgt een aantal stellingen over de trend 'emotiemaatschappij'. | n=220



Datamining

6 op de 10 communicatieprofessionals is niet bij dataverzameling-/datamining betrokken en ziet geen raakvlak met de communicatieafdeling.



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?



Vraag: Hieronder volgt een aantal stellingen over de trend 'datamining'. | n=220



Nieuwe trends

Verandercommunicatie, Digitalisering en Snelheid communicatie

Quotes:

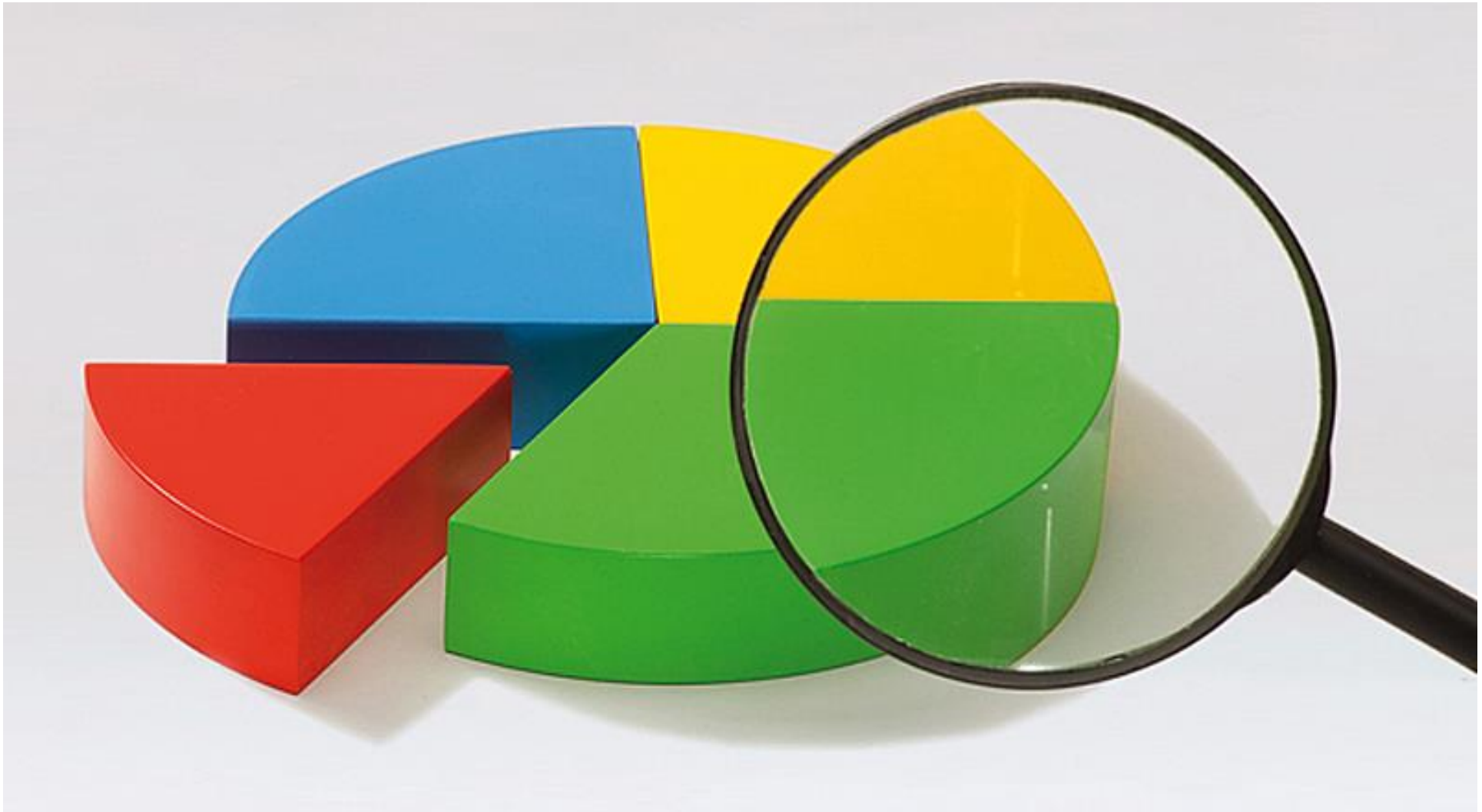
- "Communicatie wordt verandercommunicatie. Zowel intern als extern."
- "Steeds verdergaande digitalisering. Hoe blijf je bijvoorbeeld goed te vinden als organisatie."
- "Snel, sneller, nu.... De feiten van morgen moeten gisteren op tafel"
- "Gedragsverandering in de vorm van sociale marketing"



Vraag: Zie jij trends die toegevoegd moeten worden aan dit overzicht. Welke? | n=220 2015

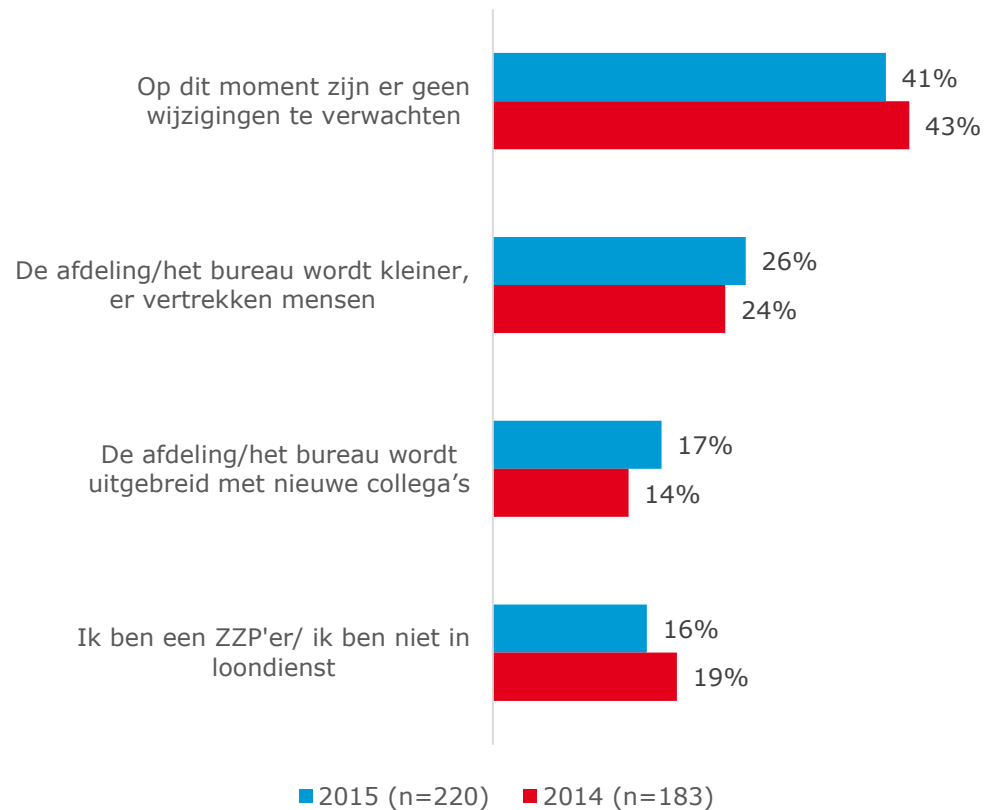


Resultaten: crisis

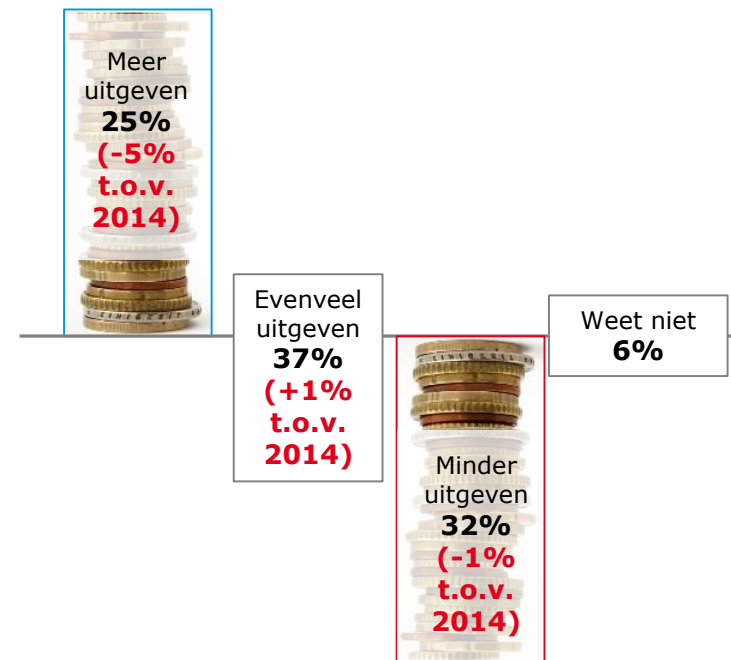




Personele wijzigingen



Uitgaven 2014 / 2015



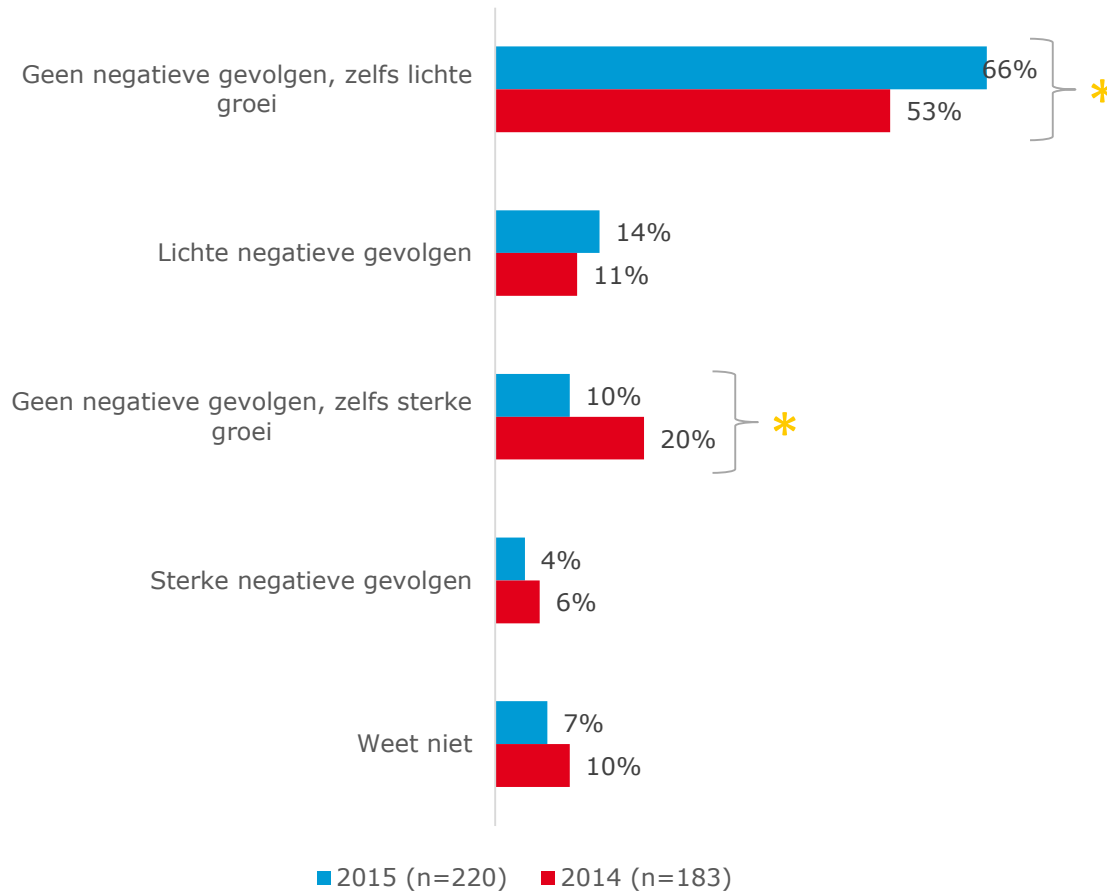
Vraag: Verwacht jij in 2015 personele wijzigingen op jouw communicatieafdeling en/of bij het bureau waar je werkt?

Vraag: Verwacht je dat er in 2015 in het algemeen meer of minder aan marketing en communicatie wordt uitgegeven dan in 2014?



Gevolgen opdrachtenportefeuille

Geen negatieve gevolgen van de crisis voor de opdrachtenportefeuille.



Groei opdrachtenportefeuille

76% verwacht in 2015 een lichte of sterke groei. Dit is 3% meer dan de verwachtingen voor 2014 (73%)

Negatieve gevolgen

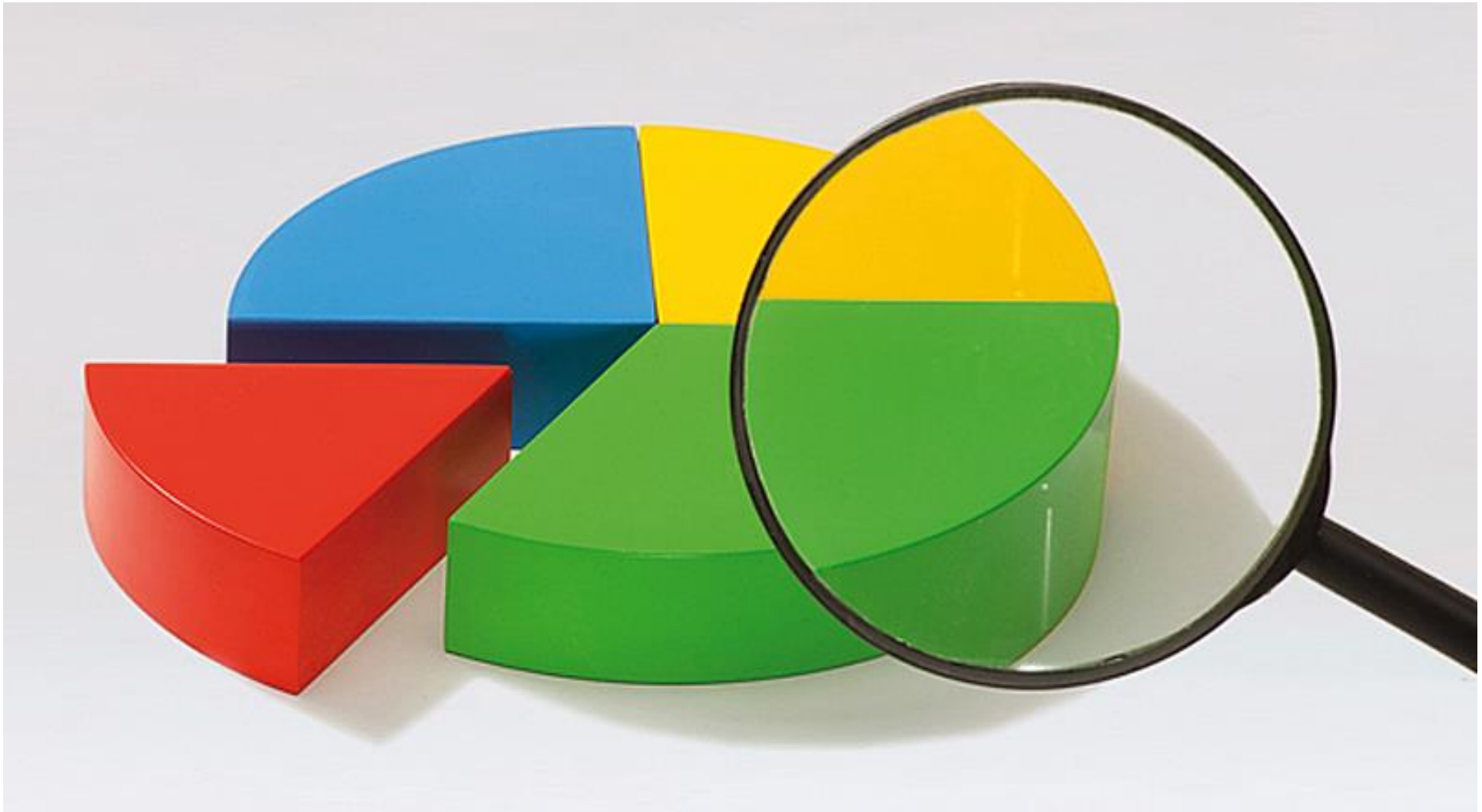
18% verwacht in 2015 negatieve gevolgen, een minimale stijging ten opzichte van de verwachtingen voor 2014 (17%)

Vraag: Heeft de economische situatie negatieve gevolgen voor je opdrachtenportefeuille? | n=153

* = significant verschil



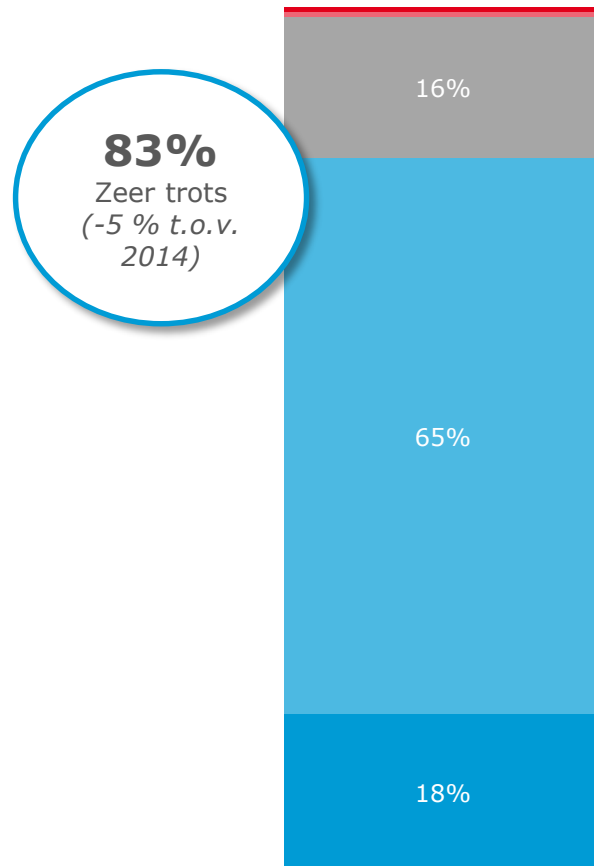
Resultaten: het communicatievak





Trots communicatievak

Ruime meerderheid blijft (zeer) trots op eigen functie.
Een kleine afname (-5%) ten opzichte van 2014.



- Geheel niet trots
- Niet trots
- Neutraal
- Trots
- Zeer trots

Trots op ...

'Communicatiever maken van collega's'

'Adviesrol naar management'

'Besluiten en informatie vertalen naar een vorm die begrijpelijk is voor alle doelgroepen'

'Continue aandacht voor relevantie communicatie/ontwikkeling communicatie(vak) binnen de organisatie'

'Verbindende factor'

'Waardering voor advies en werkzaamheden en middelen'

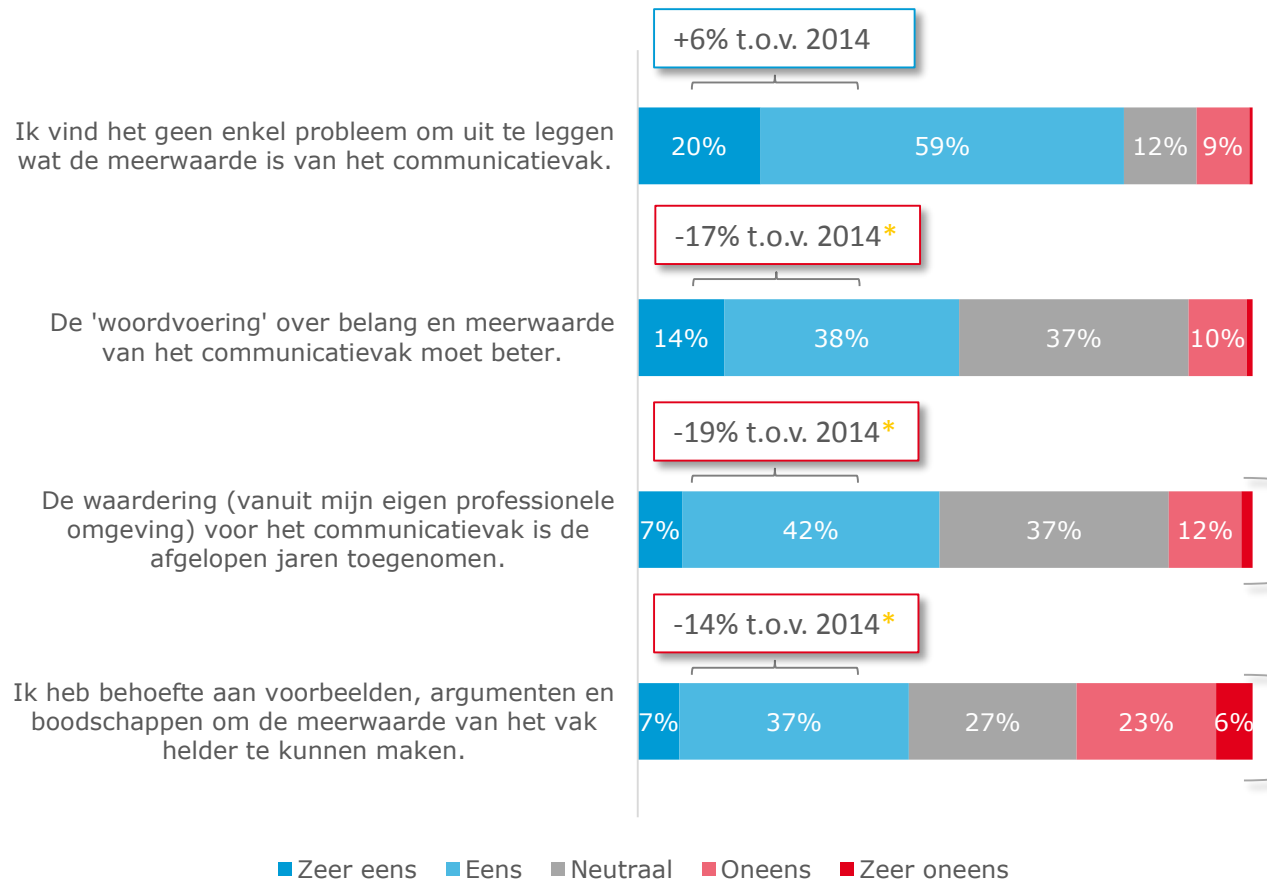
'De communicatiefunctie wordt door MT en medewerkers steeds meer gezien als strategisch relevant.'

Vraag: Hoe trots ben je in algemene zin op de communicatiefunctie die je uitoefent? | n=220



Communicatievak

Geen moeite om de meerwaarde van het vak uit te leggen



Waardering blijkt uit...

- ✓ 'Communicatie integraal onderdeel van alle projecten'
- ✓ 'Positionering in de organisatie'
- ✗ 'Communicatie heeft bij de meeste collega's geen prioriteit.'
- ✗ 'Wordt teveel instrumenteel ingezet'

Cases:

- Meerwaarde communities
- Rollen communicatieprofessional verduidelijken
- Reputatie/crisis cases
- Corporate stories
- Cases over gedragsverandering

* = significant verschil

Vraag: Ik vind het geen enkel probleem om uit te leggen wat de meerwaarde is van het communicatievak. | n= 220

Vraag: De 'woordvoering' over belang en meerwaarde van het communicatievak moet beter. | n=220

Vraag: De waardering (vanuit mijn eigen professionele omgeving) voor het communicatievak is de afgelopen jaren toegenomen. | n=220

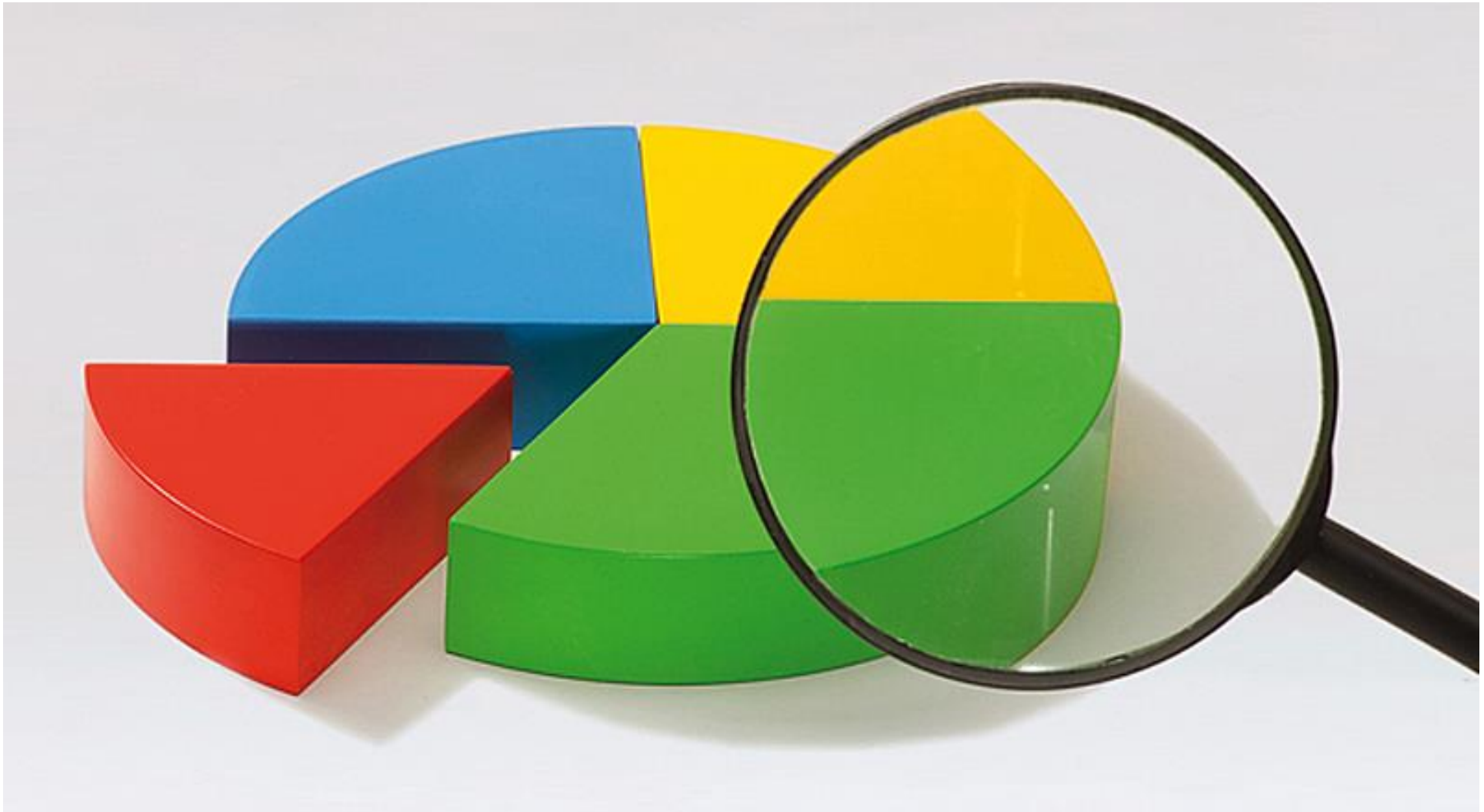
Vraag: Kun je een voorbeeld geven waarop je je mening (onder meer) baseert? | n=220

Vraag: Ik heb behoefte aan voorbeelden, argumenten en boodschappen om de meerwaarde van het vak helder te kunnen maken. | n=220

Vraag: Welke case leent zich daar bij uitstek voor ? | n=220



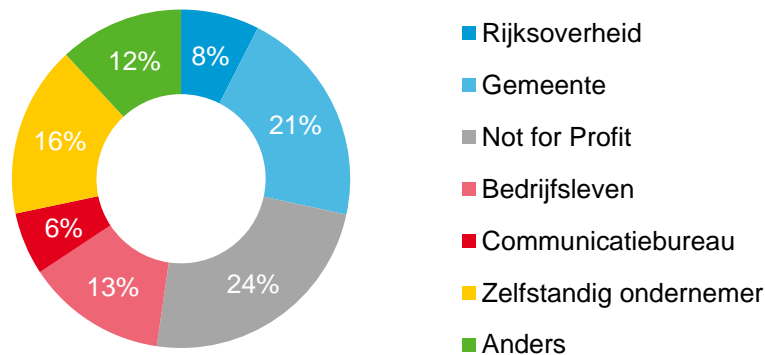
Bijlagen



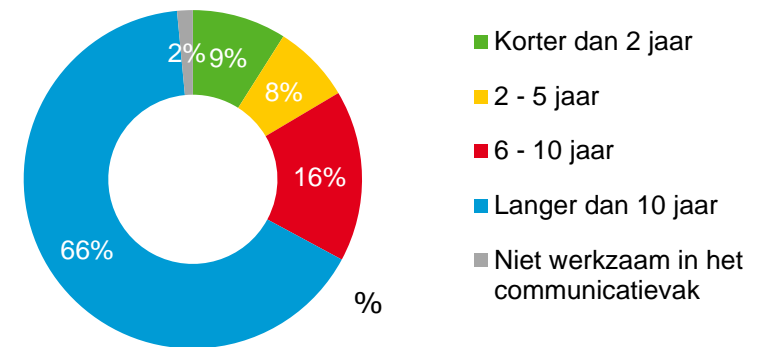


Bijlage: achtergrondkenmerken

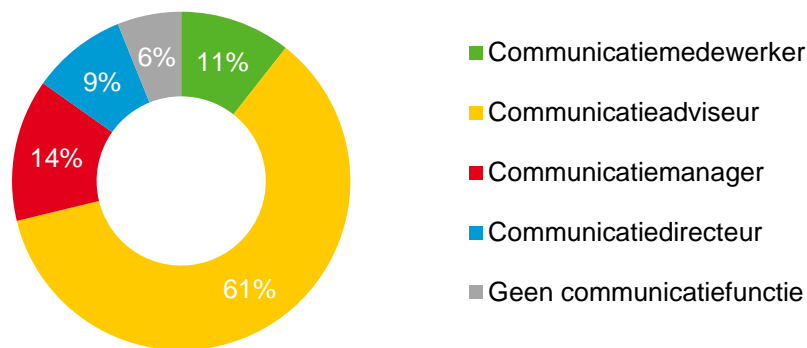
Branche



Jaren werkzaam communicatievak



Functieniveau



Opleiding



Vraag: Wat is je hoogst voltooide opleiding? | n=220

Vraag: In welke branche ben je werkzaam? | n=220

Vraag: Hoe lang ben je werkzaam in het communicatievak? | n=220

Vraag: Wat is je functieniveau? | n=220



Contact

Direct Research BV

Herengracht 454
1017 CA Amsterdam

020 770 75 79

info@directresearch.nl
www.directresearch.nl



John Ruiter

Research director
06 15 82 01 26

john.ruiter@directresearch.nl



Aniek Gaveel

Research manager
06 15 36 93 77

aniek.gaveel@directresearch.nl

COMMUNICATIEPANEL

Gratis aanmelden voor het panel kan via:

www.communicatiepanel.nl/aanmelden



@CommPanel

