

Digital Insights

1

De rollercoaster van digitale vooruitgang!

Beheers zelf de dynamiek in digitale communicatie

Een kennisdocument over veranderingen in communicatie. We bieden je deze aan omdat je interesse toont in het vakgebied en haar ontwikkelingen. Juist nu, in een wisselend werkveld, is die nieuwsgierigheid belangrijk. Er is een aantal wetmatigheden uit het vakgebied die nog steeds gelden, denk aan het *zender-ontvanger-model* als voorbeeld. Ook in digitale ontwikkelingen geldt het model. Het is alleen complexer geworden, meer invalshoeken, meer dynamiek en snellere ontwikkelingen.

Met dit kennisdocument willen wij als SchaalX je informeren over een aantal van die ontwikkelingen. Op die manier zijn we jouw partner in duurzame vooruitgang. We willen kennis delen, inzichten bespreken en samen de stap vooruit maken.

We wensen je veel plezier en inspiratie bij het lezen van dit kennisdocument!



Contact

SchaalX
Pythagoraslaan 101
3584 BB Utrecht

☎ 030 263 14 14

✉ info@schaalx.nl

Social media

@schaalx

🌐 Volg ons op [LinkedIn](#)

🐦 Volg ons op [Twitter](#)

📷 Volg ons op [Instagram](#)

Vooraf

De wereld verandert. Sneller dan we denken en soms willen. De oorzaken komen voort uit verschillende hoeken. We hebben te maken gehad met een covid-periode die zorgt voor onzekerheid bij mensen, diezelfde periode zorgt ook weer voor een digitale versnelling. Tegelijk zien we ook dat die digitalisering op zich, en dus niet alleen door de covid-19 periode, zorgt voor veranderend gedrag. Veranderend gedrag in handelen maar zeker in communicatie. Bedenk voor jezelf maar eens:

“Wat ben ik afgelopen periode anders gaan doen in mijn communicatie en bij gebruik van communicatiemiddelen?„

De kans is groot dat je zegt dat er eigenlijk niets is veranderd. Na het lezen van dit kennisdocument hoop ik als auteur dat je in elk geval inziet dat we daadwerkelijk als mens in ons communicatiegedrag veranderen.

Ook jij als lezer.

En daar zit voor ons als communicatieprofessional de uitdaging voor de komende jaren. De ontwikkelingen op het digitale vlak gaan zo snel dat ze moeilijk bij te houden zijn. Toch zullen we wel moeten wanneer we onze doelgroepen, actoren en stakeholders optimaal en goed willen bereiken en beraken (met beraken wil ik aangeven hoe je mensen raakt en zich vervolgens tot je aangetrokken voelen). Ofwel, het effect willen realiseren met onze communicatie die we graag willen.

Digitale rollercoaster

De vele veranderingen die gepaard gaan met snelheid maken dat we in een rollercoaster zitten. Een rollercoaster die de snelheid aan veranderingen en verschillende effecten op digitale communicatie weergeeft. Het beheersen van die rollercoaster is een belangrijk aandachtspunt voor de komende jaren. Door inzicht te hebben en houden op de trends en ontwikkelingen, de juiste beslissingen te nemen en te kiezen voor focus, ben je in staat deze rollercoaster te managen en sturen. Je bent voorbereid op de meest onverwachte bochten en loopings die er in je strategie gaan plaats vinden.

Dit document geeft je de vier belangrijkste ontwikkelingen en trends die relevant zijn voor de digitale communicatie. Dit zijn:

1

**Van content
naar context**

2

**Data en
communicatie**

3

**Digitale
participatie**

4

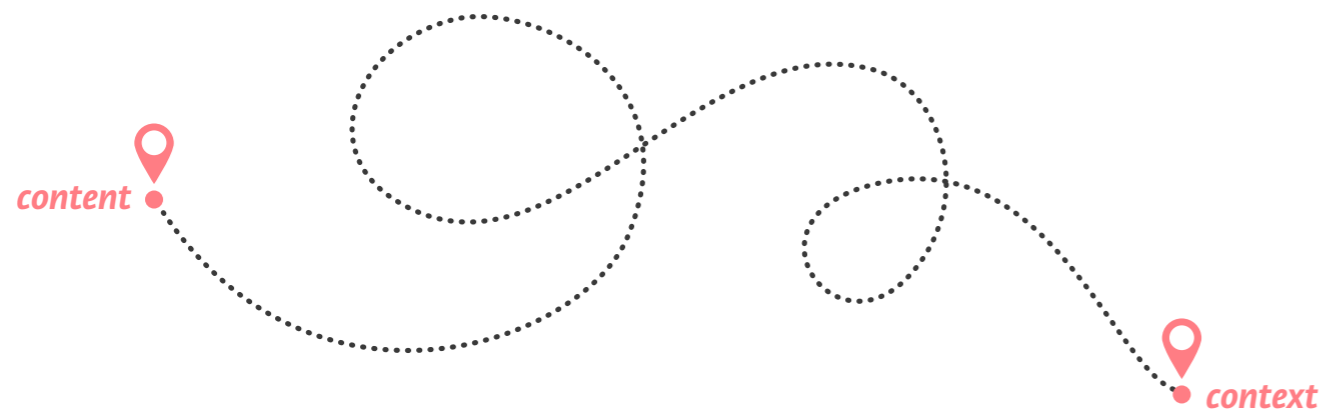
**Platform-
communicatie**

1

Van content naar context

Content, contentstrategie, contentplanning, contentproductie. Het zijn slechts vier woorden, maar in de afgelopen periode zijn ze veel gebruikt en hebben ze de aandacht getrokken. De termen zijn zelfs als trend geduid door veel deskundigen.

Natuurlijk is content uitermate belangrijk wanneer we praten over communicatie. Om een boodschap over te brengen heb je een medium nodig en voor dat medium moet je content produceren. Die content moet dan de juiste inhoud aan die boodschap geven, de tone of voice moet passen en de content moet ook nog aansluiten bij de ontvanger en het moment waarop de ontvanger de boodschap ontvangt.



Wanneer we al deze punten achter elkaar plaatsen is de focus leggen op content alleen niet de oplossing. Het gaat verder. **Ik gebruik vaak de volgende metaforen om te duiden wat de rol van content is:**

- *Er is nog nooit een medium geweest dat kan bestaan zonder content en er kan geen content een boodschap overbrengen zonder medium. Dat betekent dat content geen trend is of iets van de laatste jaren is, het is al eeuwen een combinatie die bestaat.*
- *Je kunt de beste content hebben met de mooiste boodschap. Wanneer je deze content met die boodschap in de nacht in een weiland uitspreekt, is de kans dat je wordt gehoord best wel klein. Ook al is de content inhoudelijk nog zo goed en de boodschap die erin verwerkt is voor iedereen belangrijk.*

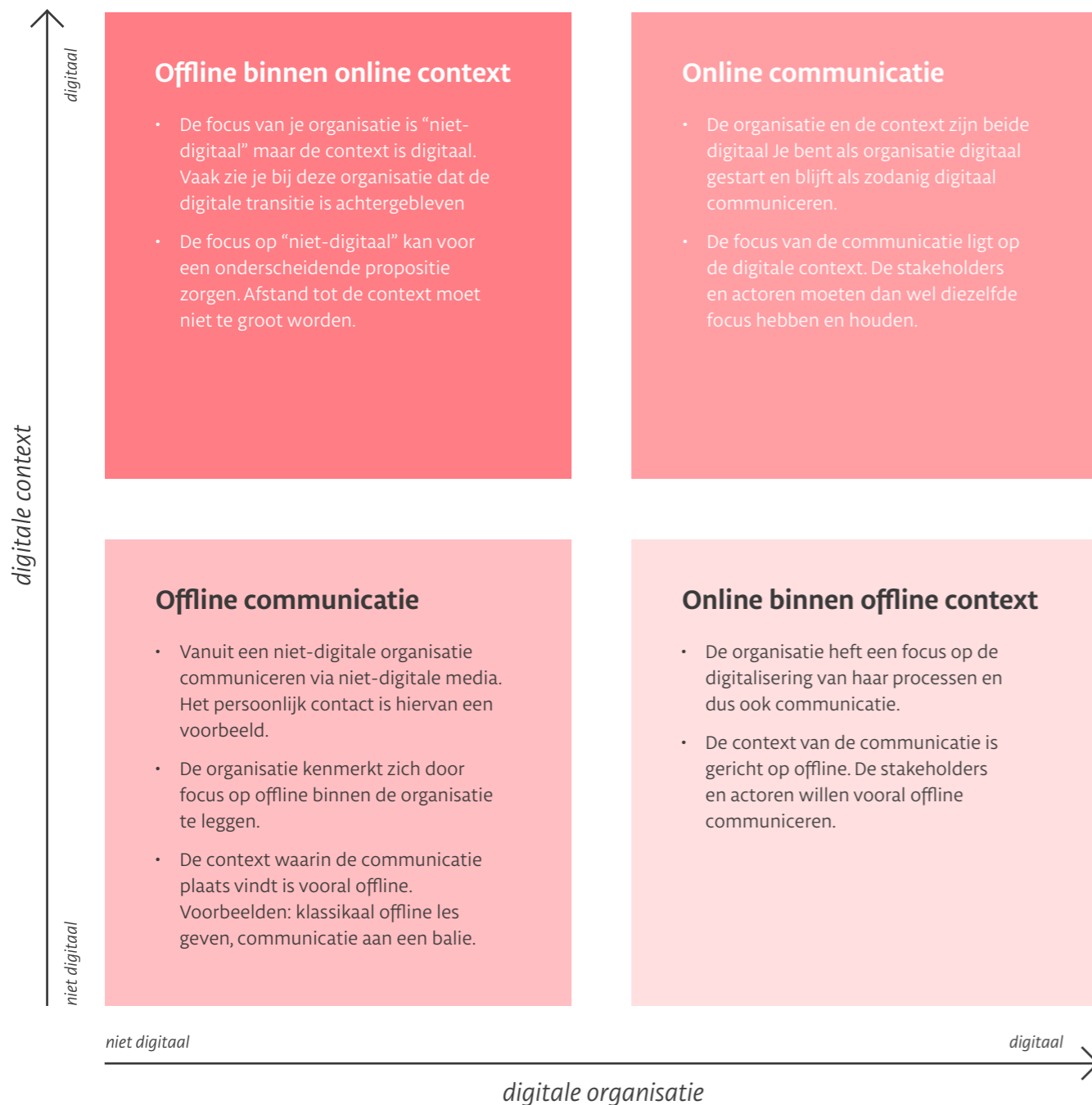
Het gaat dus ook om de omgeving waarin die content wordt weergegeven. Dat zorgt voor de digitale context. **Die context bestaat uit elementen als:**

- *Weet je met wie je aan het communiceren bent, dus voor wie je de content maakt?*
- *In welke fase van besluitvorming ontvangt de ontvanger jouw boodschap en dus jouw content? Wanneer je aangeeft dat de politie onderweg is maar de politie is er al, kun je je afvragen wat de zin van deze content is geweest.*
- *Hoe gebruikt de ontvanger media en welke media gebruikt hij of zij? Wanneer stuur je je boodschap online en via welk medium dan en wanneer offline en via welk medium? Ook in een steeds meer digitaal wordende maatschappij is offline communicatie niet uit te sluiten.*
- *Weet je wat het effect is geweest van jouw boodschap en de content die je hebt ontwikkeld?*
- *Past de boodschap in de cultuur van de organisatie en heb je een eenduidige verhaallijn in je verschillende boodschappen? Het kan verstorend werken als er tijdens een persconferentie wordt gezegd dat er een “dringend advies” is en op hetzelfde moment op de website staat dat het een “regel” is. Wat is het nu?*



Kijkend naar de ontwikkeling “van content naar context” heb ik twee criteria tegen elkaar afgezet. De steeds meer digitaal opererende organisatie ten opzichte van de digitale en niet-digitale context. Deze matrix geeft aan hoe je om moet gaan met de combinatie van de twee criteria en invulling geeft aan de ontwikkeling van context.

Communiceren vanuit (niet) digitale context en (niet) digitale organisatie



Toelichting op het model:

De **digitale organisatie** geeft aan in welke mate de organisatie volledig niet-digitaal is of volledig digitaal. Het zijn de extremen in een situatie waarbij organisaties aan het verschuiven zijn. Mede door covid-19 zie je een verschuiving van organisaties die steeds meer naar het digitale vlak opschuiven. Denk alleen al aan het aantal online vergaderingen, online meetings en online aankopen die zijn gestegen door de situatie die is ontstaan.

De **digitale context** geeft de mate aan waarin de mensen in de maatschappij (dat kan de doelgroep zijn) zelf meer of minder digitaal zijn. Het gedrag van mensen verandert vaak en snel door de (digitale) mogelijkheden die er zijn. Er is geen vast patroon te zien behalve dat het aantal digitale devices en media toeneemt. Daar tegenover staat dat het offline uitwisselen van boodschappen en content ook belangrijk blijft.

Offline communicatie

Dit geeft de situatie aan waar we eigenlijk vandaan komen. Als organisatie hebben we meer de focus op offline communicatie. De context is ook meer gericht op offline. Daarmee is duidelijk dat de focus van de communicatie op offline moet zijn. Denk aan face-to-face, huis-aan-huiscommunicatie maar ook inzet van geprogrammeerde radio en televisie.

Offline binnen online context

De focus van de organisatie is gericht op offline communicatie. De context van de ontvanger is gericht op digitaal. Er ontstaat een situatie waarin de ontvanger niet wordt bereikt door de zender, de organisatie. Het is het dilemma van organisaties die de digitale transitie in communicatie niet hebben gevolgd, bewust of onbewust.

Online communicatie

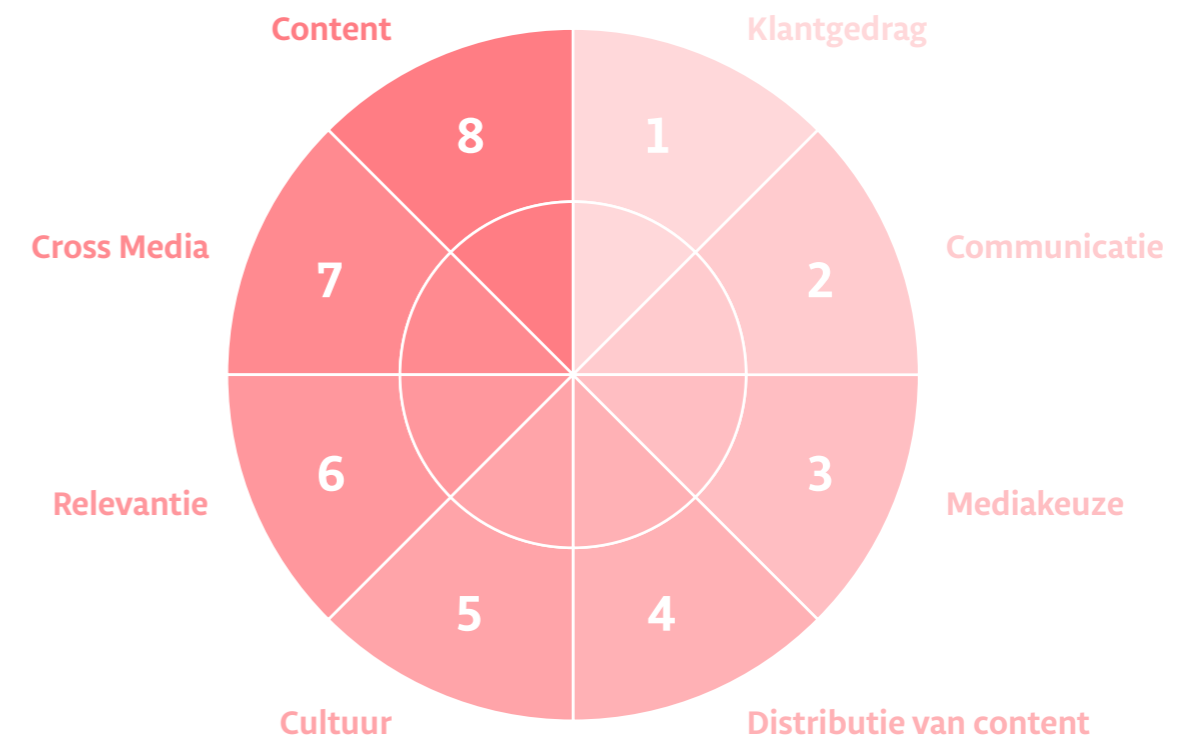
Zowel de organisatie alsook vanuit de context ligt de focus op digitaal. Vooral de sociale platformen werken op deze

wijze. Een volledige digitale manier van interactie, ondersteuning en werkwijze van het platform. Is een volledig digitale context realistisch in een maatschappij als die van ons? Wanneer we kijken naar de nostalgische serie “De Jetsons” dan duidt dat op een volledig digitale organisatie in een digitale context. Opvallend is wel dat binnen de digitale focus de mens een rol blijft spelen en ontmoetingen in een offline wereld niet uitgesloten worden. Ook de grote tech-bedrijven die binnen de digitale context actief zijn, hebben allemaal een fysiek kantoor (vooral in Silicon Valley) en vaak ook per land een kantoor. De menselijke offline factor blijft dus bestaan.

Online binnen offline context

Een organisatie legt de focus op digitalisering maar de context is niet digitaal. Deze ontwikkeling doet zich vaker voor bij start-ups die vanuit digitaal perspectief worden opgericht. Een generatie mensen die niet digitaal georiënteerd is komt niet in aanraking met deze start-ups.

Voor de professional is het dus voortdurend een puzzel om in de communicatiestrategie de optimale relatie te leggen tussen de digitalisering van de organisatie en de digitale context. Dat betekent een gediversifieerde communicatiestrategie. Die puzzel vraagt om nogal wat inzichten en handvatten.



Van content naar context

De content op zich is niet leidend en sturend voor het succes. Er is meer nodig om een optimum in de communicatiestrategie te realiseren. Uitgangspunt van het ontwikkelen van de contextstrategie is natuurlijk de doelstelling van de (publieke) organisatie.

Voorbeelden van doelstellingen:

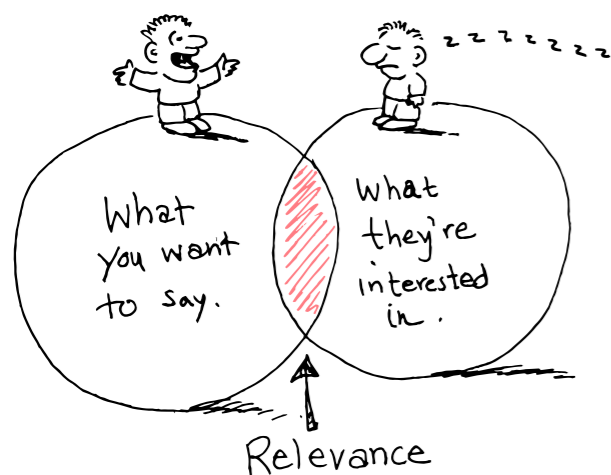
- *Informereren van alle bewoners, de informatieplicht van de overheid. Doelstelling is om alle mensen door te geven wat er speelt en liefst nog het gedrag aan te laten passen. Meest actuele voorbeeld is natuurlijk de informatie die wordt gegeven over covid-19.*
- *Informatie delen over bepaalde maatschappelijke issues, denk aan roken, drinken, huiselijk geweld. Doel is om mensen te bewegen een stap te zetten door contact te leggen.*

Vanuit die doelstellingen ontwikkel je een communicatiestrategie. Natuurlijk met de input vanuit je eigen professionaliteit en werkwijze. Bedenk in het vervolg dat je in die strategie duidelijk uitspraken doet over de volgende elementen. Deze elementen vormen een onlosmakelijk en samenhangend geheel met elkaar. Iets veranderen in een element heeft direct impact op één of meerdere elementen.



Content

Om de verschillende doelgroepen te informeren moet je werken met content. Content is een breed begrip. Elk woord, elke tekst, elk beeld, elk geluid enzovoort zijn vormen van het samenstellen van content. Essentieel voor content is, zeker in de enorme brei aan informatie die ik dagelijks krijg, dat content relevant moet zijn. Daarnaast neemt personalisatie steeds meer een belangrijke rol in, content die is afgestemd op mijn behoeften en content die geleverd wordt op momenten dat ik dat wil.



Klantgedrag

De klant is diegene waar je de communicatiestrategie voor ontwikkelt. Aan het begin van dit kennisdocument heb ik je de vraag gesteld of je weet hoe je eigen gedrag met betrekking tot het consumeren van informatie en berichten verandert. Het antwoord op die vraag is een indicatie voor de veranderingen in je doelgroepen/klanten. De verscheidenheid aan gedrag en veranderend gedrag in mediaconsumptie is groot. Dat maakt dat je bij de andere elementen van dit model kijkt naar de implicaties daarvoor. Bedenk dat het veranderende gedrag kan leiden tot inzet van andere media, andere content of aangepaste journey.

“De burger/klant is diegene waar je de *communicatiestrategie* voor ontwikkelt „



Communicatie

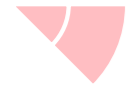
Het moet duidelijk zijn wat de rol is van de communicatie in de communicatiestrategie. Ook de relatie met marketingstrategie en ondernemingsstrategie bijvoorbeeld moeten daarin betrokken zijn. Denk aan een rol als communicatie, die dient alleen om mensen te informeren, mensen op te roepen tot een reactie op jouw bericht of moet leiden tot gedragsverandering. Natuurlijk is die keuze van inzet ook wisselend.



Bijvoorbeeld:

- Je roept mensen op om 1,5 meter afstand te houden.
- Vervolgens ga je communiceren wat het effect is van die boodschap: “ik houd me aan de afspraken omdat ik graag weer met mijn opa wil kamperen”.
- In de stap erna kun je vragen aan mensen om voorbeelden te delen waarin die 1,5 meter wordt bevestigd. Mensen gaan content delen en participeren in de communicatie.

Je hebt dus voortdurend in beeld wat de rol van de communicatie in de context van de strategie.



Mediakeuze

Het aantal beschikbare media neemt snel toe. Kijk maar naar sociale media waarin TikTok echt al niet meer nieuw is. Die toename zie je ook voor de mogelijkheden die een bepaald medium heeft. Een alom bekend voorbeeld is televisiekijken. Je kunt de programma's bekijken op een vastgesteld tijdstip, je kunt op diezelfde televisie de programma's terugkijken op een eigen gekozen moment, je kunt het programma opnemen, je kunt het programma bekijken op een mobiel device. Je kunt zelfs de programma's vooruitkijken als je niet kunt wachten.

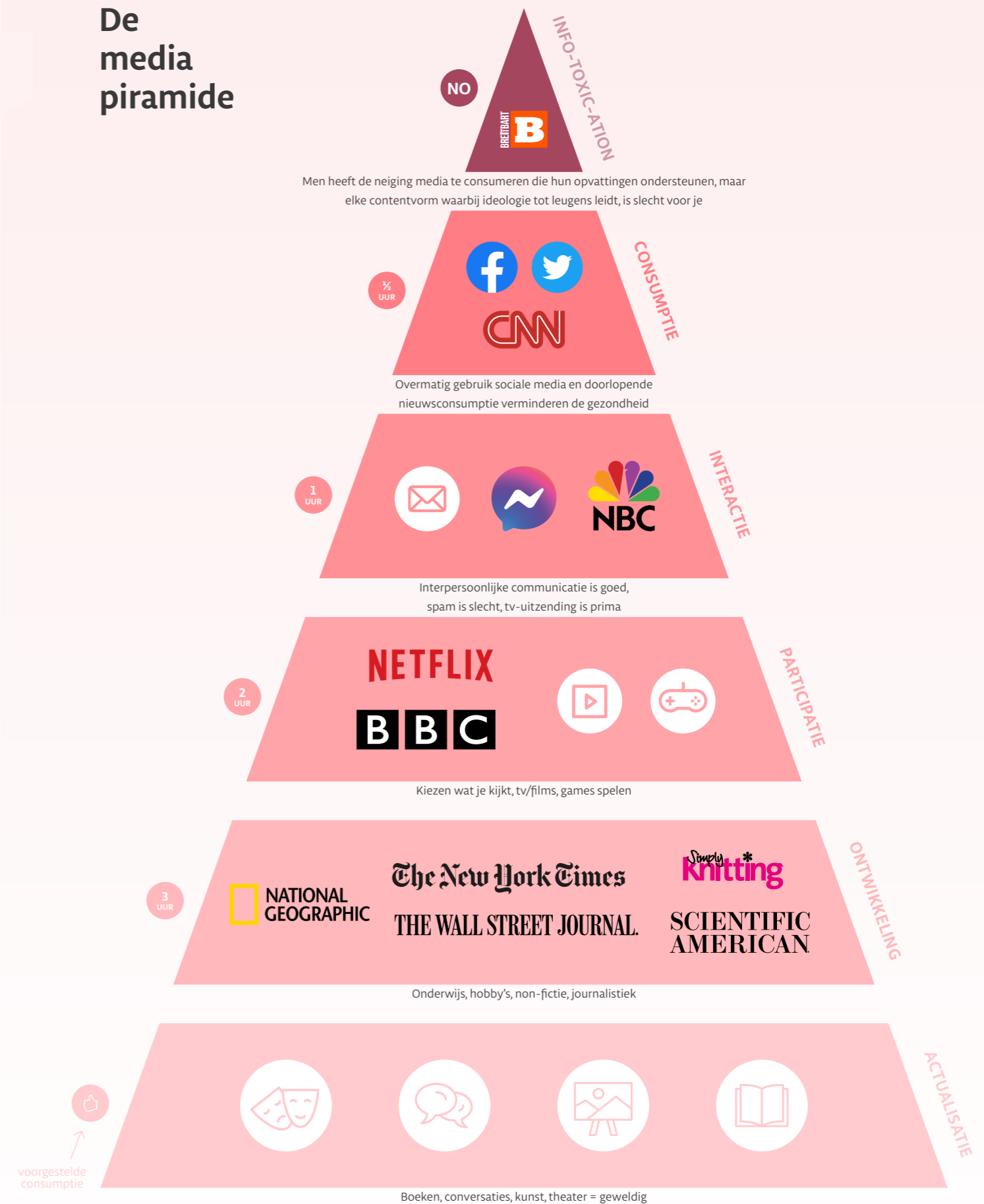
Ook bijvoorbeeld het streamen van video's krijgt een andere invulling. Nieuwe films komen niet meer in de bioscoop maar worden, met bijbetaling, vertoond in een streamingdienst. De podcast is niet meer weg te denken, NPO en NRC hebben recent een app gelanceerd om alle podcasts gemakkelijk te beluisteren. En dat nadat de podcast

afgelopen jaren eerst is weggezakt na de eerste lancering. Ons gedrag past zich aan en de podcast wordt meer frequent en meer inhoudelijk aangeboden.

Radio en de verschillende zenders gaan ook een verandering tegemoet. Zo is het mogelijk dat een streaming dienst straks precies levert wat we als luisteraar willen: 40% eigen gekozen muziek, 30% gegenereerd als nieuwe muziek en 30% actualiteiten. Die actualiteiten worden dan niet gebundeld in een journaal op een vaste tijd, maar bereiken ons wanneer er nieuws is. De percentages zijn natuurlijk slechts een voorbeeld, als gebruiker bepaal je zelf de verhouding tussen de drie items. Uiteindelijk heb je nu je eigen streaming radio ontwikkeld.

Dat betekent dat je goed moet weten wat de rol van de communicatie is en hoe jouw doelgroep eruitziet, hoe de doelgroep zich gedraagt en hoe zij verandert wat betreft mediaconsumptie.

De media piramide



NB. Dit is abstract en subjectief, gebrekkelijk door verarring van kanaal en inhoud. Het onderzoek waarop het is gebaseerd, suggereert echter dat we ons aangetrokken voelen tot junkfood van de geest, net zoals we het lichaam zijn en dat we ons achteraf gelukkiger voelen als we actief bezig zijn met kiezen (Netflix), consumeren (lezen) of actief socialiseren (interpersoonlijke communicatie in tegenstelling tot Facebook Newsfeed).

“*Bedenk goed dat een eenduidige boodschap krachtiger is dan wisselende boodschappen,*”



Distributie van content

In relatie tot de mediakeuze is de wijze waarop je de content verspreidt ook belangrijk. Eenzelfde boodschap distribueren via verschillende media vraagt om een duidelijke crossmediacommunicatie-aanpak. Zie hiervoor ook het laatste punt. Bedenk goed dat een eenduidige boodschap krachtiger is dan wisselende boodschappen. In de distributie van een boodschap kan het voorkomen dat de distributie wordt uitgevoerd door verschillende partijen.

Een voorbeeld tijdens de coronaperiode:

- *Het ministerie houdt een persconferentie met uitspraken.*
- *De website van de Rijksoverheid plaatst een weergave van de persconferentie maar gebruikt niet de terminologie uit de persconferentie.*
- *Vervolgens gaan de veiligheidsregio's starten met een eigen aanpak van de communicatie en in het heetst van de strijd worden andere woorden gebruikt.*
- *De verschillende gemeenten gaan dan ook communiceren met de achterban via, soms dezelfde media en kanalen als de anderen, en gebruiken dan ook weer net iets andere termen en woorden.*

Deze vorm van distributie met verschillende partijen leidt tot verwarring bij de ontvanger van de boodschappen die alle vier de berichten heeft gehoord of gelezen.

“*Relevantie is de sleutel tot het succes van je communicatiestrategie,*”



Cultuur

Content moet geschreven worden vanuit de cultuur van een organisatie. In de snelheid van produceren en distribueren van content wordt daar niet altijd goed bij stilgestaan. Komt dat omdat dit een trend is, of iets nieuws onder de horizon? Zeker niet. Als professional is het belangrijk om hier vaker rekening mee te houden. De oude cabaretier Fons Janssen had een sketch over “mensen en stemmen”. Als voorbeeld gaf hij een situatie waarin je op Schiphol de vermelding laat doen door een persoon met dialect, of een militair ten tijde van bevelvoering zijn/haar werk laten doen in een zorginstelling. Beide werken en denken natuurlijk vanuit de eigen cultuur en niet die van de cultuur waar de communicatie plaatst vindt.

Als je wilt, [kun je het hier zelf een keer ervaren](#) (met verontschuldigen voor de kwaliteit).



Relevantie

We lezen pas informatie wanneer deze echt relevant is. Neem jezelf maar eens als voorbeeld. Het nieuws bekijk je online via NU.nl of offline via een gedrukt exemplaar van een krant. Ben je wel eens bewust gaan kijken naar je lees- en kijkgedrag? Je leest die stukken die je relevant vindt op basis van een kopregel of afbeelding. De kans dat je de krant van A tot Z leest of NU.nl volledig doorworstelt is zeer klein. Relevantie is de sleutel tot het succes van je communicatiestrategie.

Binnen de grote hoeveelheid berichten, boodschappen en informatie die we krijgen wordt het steeds belangrijker de relevantie te duiden en hier aandacht aan te schenken in je strategie. Daarbij worden persuasieve communicatie en online personalisatie belangrijke ontwikkelingen die je gaat toepassen in je communicatiestrategie.

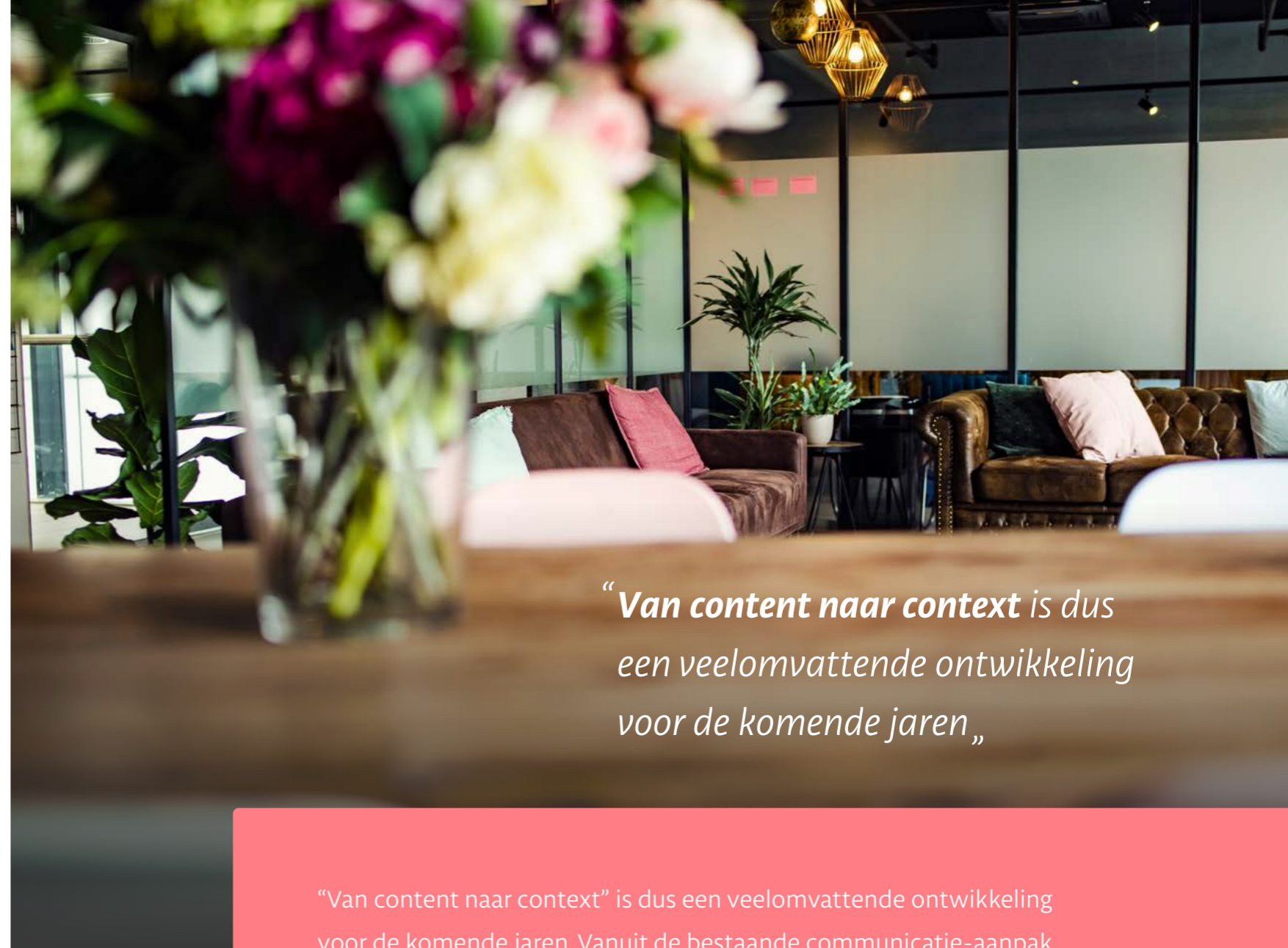


Crossmedia

Het element crossmedia in dit model geeft aan dat je goed kijkt naar de verbindende factor van veel elementen.

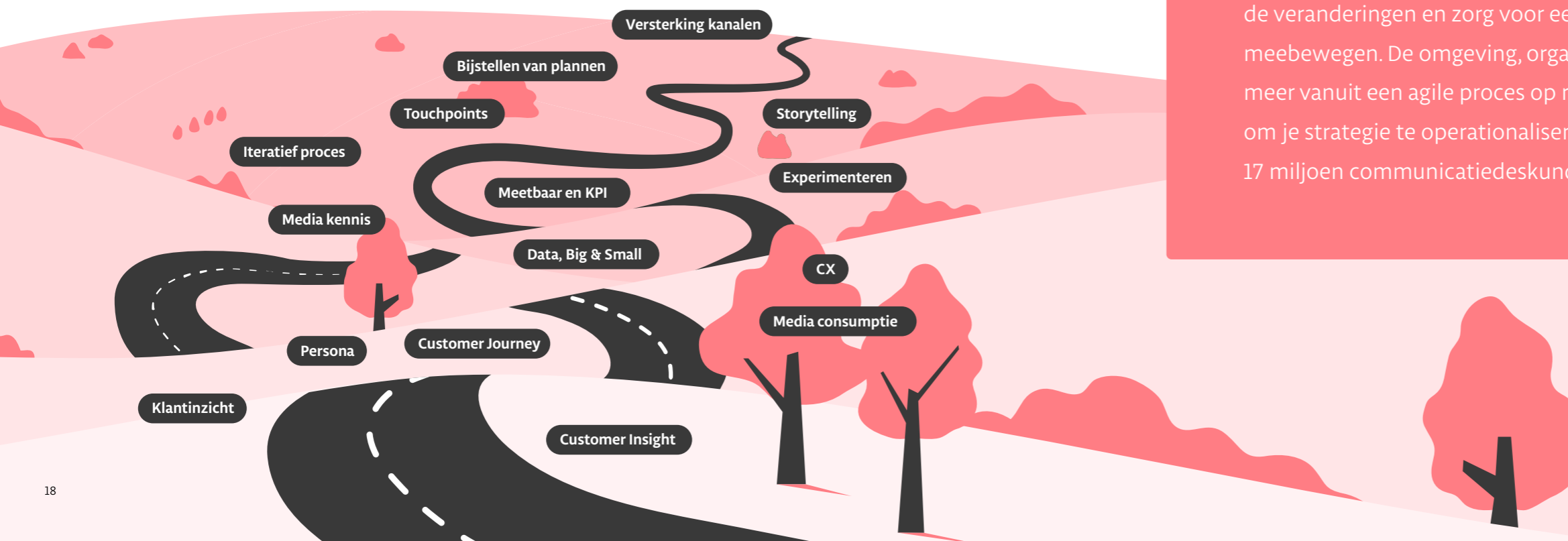
Vanuit de crossmediacommunicatie kijken we naar zes succesfactoren, namelijk:

- *Kennis en inzicht van de doelgroep en persona.*
- *Werken met de customer journeys waarin je onderscheid maakt tussen besluitvorming, mediagebruik en rol in de besluitvorming.*
- *De verschillende media met de variatie aan gebruiksmogelijkheden.*
- *Het meten van de inspanningen en het effect van de communicatiestrategie.*
- *De content en boodschap die je wilt overbrengen.*
- *Het monitoren van de voortgang van de operatie en je strategie.*



“Van content naar context is dus een veelomvattende ontwikkeling voor de komende jaren,,

“Van content naar context” is dus een veelomvattende ontwikkeling voor de komende jaren. Vanuit de bestaande communicatie-aanpak is dat een ontwikkeling die zorgt dat je toekomstbestendig bent. Zorg dat je als organisatie maar zeker ook als professional inspeelt op de veranderingen en zorg voor een structuur en organisatie die kunnen meebewegen. De omgeving, organisatie en collega's, moeten er steeds meer vanuit een agile proces op rekenen dat je de competenties hebt om je strategie te operationaliseren. En dat terwijl we in Nederland 17 miljoen communicatiedeskundigen hebben...



2

Data en communicatie

De omschrijving van data is: “de gegevens die beschikbaar zijn ten behoeve van de communicatiestrategie en de operatie, gegevens worden herleid uit de metingen die voortkomen uit de strategie en operatie. Uiteindelijk leiden gegevens tot informatie die je weer gebruikt in het ontwikkelen van de vervolgstategie”. Het ontwikkelen van de communicatiestrategie is een doorlopend proces geworden. Met de mogelijkheid om over data te beschikken, heb je het handvat om de strategie bij te sturen en aan te passen aan de resultaten die zijn geleverd.

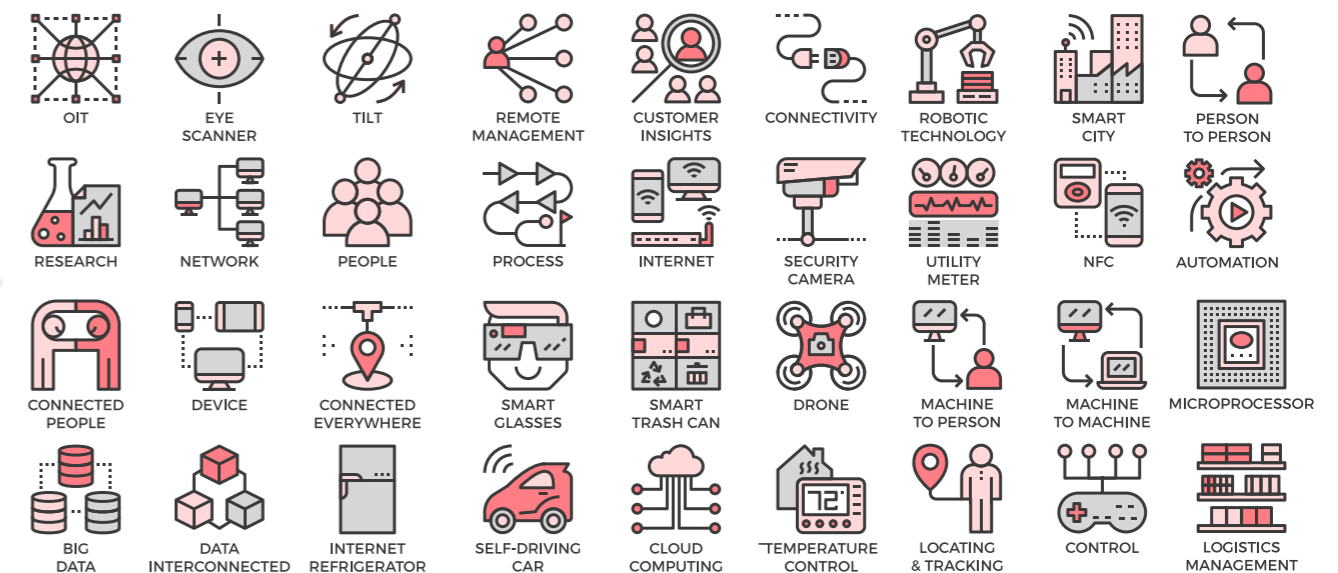
“Het ontwikkelen van de *communicatiestrategie* is een doorlopend proces geworden „

Eerst terug naar de data. Elk medium dat je inzet in elke journey voor elke doelgroep met welke boodschap dan ook leidt tot iets. Dat kan het gedrag van mensen zijn dat zich aanpast aan jouw boodschap. Of met mensen die direct kunnen reageren op een bericht dat je hebt geplaatst op sociale media. Dat is best breed. Vanuit de digitale mogelijkheden die er zijn en steeds meer toenemen, is het mogelijk om die effecten van jouw boodschap te meten. Deze data die dan beschikbaar komen kun je gebruiken om vanuit de informatie jouw strategie te optimaliseren.

Voorbeelden van vergaren van data:

- Analyse van bezoek, gebruik en conversie van en door mensen op de website.
- Reacties van mensen op een e-mail die je verstuurt.
- Een bericht op sociale media kan leiden tot volgers, likes, reacties of shares.

Het zijn slechts drie voorbeelden. Het opvangen van deze data en deze vervolgens verwerken tot informatie leidt tot extra inzichten. Met behulp van steeds meer gebruikelijke systemen als CRM, automation van communicatie en persoonlijke en geautomatiseerde content kun je de verschillende data koppelen aan individuen. Op die manier ben je relevanter.



Smart city

In het kader van data en ontwikkelingen zie je ook de ontwikkeling van de “slimme steden”. Natuurlijk maken we al gebruik van verschillende mogelijkheden in Nederland. Voorbeelden zijn de “slimme lantaarnpalen, die houden bewegingen bij en leggen dan inbraken vast”, “de druktemeters in steden, zeker in de coronaperiode veelvuldig gebruikt, ook wel crowd managementsystemen genoemd” en “de coronamelder als app op je telefoon”. Het zijn slechts drie voorbeelden om data te vergaren die je gebruikt om het leven en welzijn in een stad te verbeteren.

Het levert ook input voor de communicatiestrategie:

- *Je krijgt inzicht in relevantie van onderwerpen.*
- *Je kunt mensen gepersonaliseerd en direct aanspreken.*
- *Je hebt de mogelijkheid om de communicatie precies af te stemmen op dat wat je wilt. In plaats van “vermijd drukke plekken” communiceren we “ga naar de Kalverstraat”.*

Conclusie:

Elk contact met klanten, zeker digitaal, levert data op. Gebruik die data om er bruikbare informatie uit te herleiden. Met die informatie wordt je communicatiestrategie effectiever.

smart city

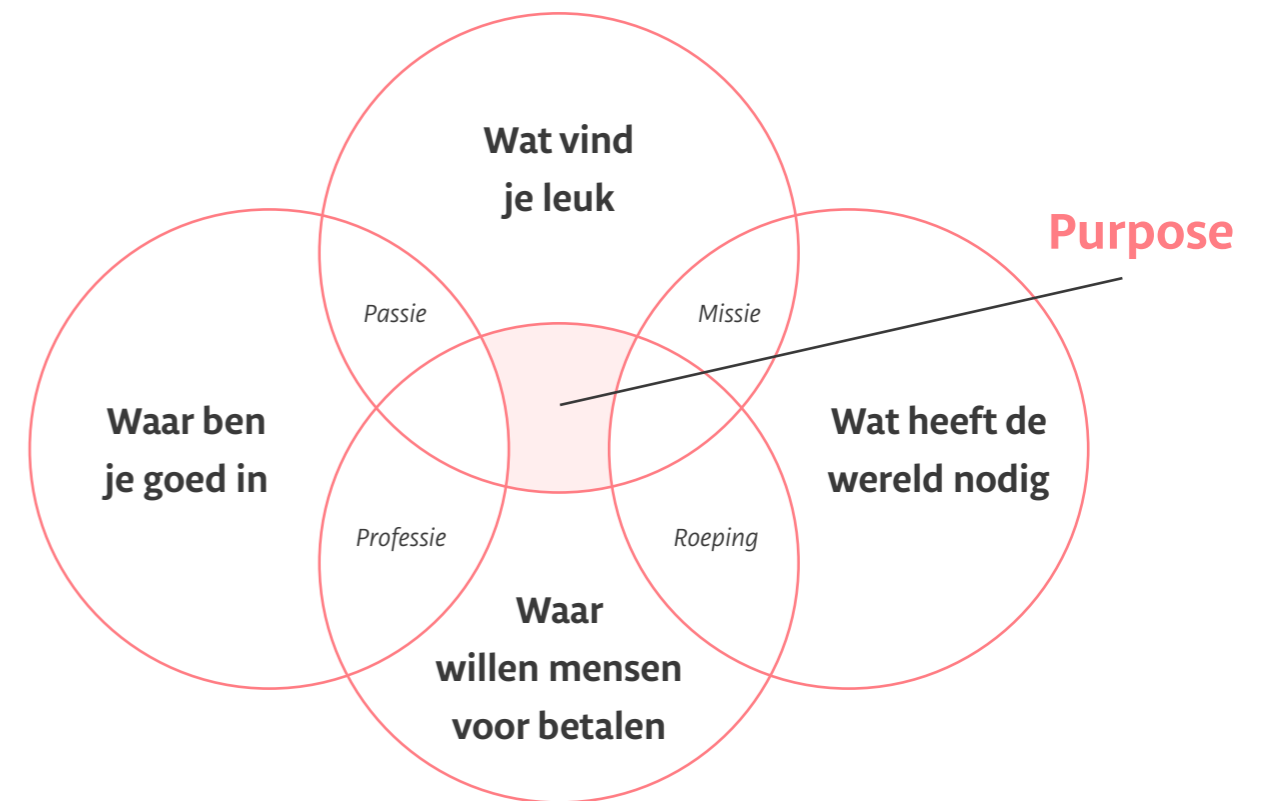


Ethiek, compliance en privacy

Het gebruiken van data is altijd wel een issue. Wat mag je wel en niet met data en de verkregen inzichten?

Is privacy wel van deze tijd? Deze vraag leidt in een groep tot een mooie discussie. Realiseer je in elk geval dat door grote hoeveelheden data Google bijvoorbeeld zegt de dood te kunnen voorspellen. Met een smartphone kun

je kijken of mensen thuis zijn of niet en dus ook wie er thuis is. De vele camera's geven informatie over waar je bent. Het programma “Hunted” maakt daar gebruik van en je ziet hoe zij met data inzicht krijgen in gedrag van mensen. Kijk naar www.crystalknows.com en ontdek jezelf online. Een platform dat online data verzamelt en op basis van die data een profiel ontwikkelt.



Als er dan zoveel informatie wordt verzameld moet je in elk geval bewust zijn van de relatie met privacy. Laten we eens een dag van mijzelf doorlopen:



- Mijn Google **wekker** wekt mij om 05:45 uur.
- Vervolgens zet Google mijn **radio** aan en levert het laatste nieuws.
- Mijn **smartdouche**, die weet hoelang ik douche en welke temperatuur ik wil, gaat aan en ik neem een douche.
- De **weegschaal** heeft me getraceerd, meet mijn gewicht, stelt mijn BMI vast en geeft mij advies over mijn stressniveau. De informatie wordt vastgelegd in mijn app om zo een beeld te krijgen van mijn levensstijl. Daar krijg ik dan weer tips vandaan om meer te bewegen, op mijn ademhaling te letten en rust te nemen.



- In de keuken neem ik een kop koffie, het **apparaat** geeft mij die koffie die ik in de ochtend drink (iets minder sterk dan overdag). Vervolgens gaat de informatie naar mijn app die dan weer aangeeft of ik nieuwe koffie moet bestellen.



- Tegelijk gaat de **oven** uit die mijn ontbijt heeft opgewarmd. De oven was aangegaan nadat Google me heeft gewekt.



- In het huis gaat de **verlichting** aan via de devices in mijn smart home.
- Google kent mijn agenda en weet hoe laat ik wegga, de **auto** wordt alvast ontddooit (zeker in de winter handig) en de navigatie wordt ingesteld. Ook krijg ik een seintje dat ik weg moet omdat het druk is onderweg.



- In de auto krijg ik die **podcasts** te horen die ik wil of wordt er muziek aangezet op basis van mijn gemoedstoestand.



- Nieuws krijg ik door de dag heen als **pop-ups**. Maar alleen dat nieuws dat relevant voor me is.

“Toekomst? Nee hoor, alles wat ik heb beschreven is nu al mogelijk „

Zo kan ik nog wel even doorgaan. Alle devices krijgen data, de data is aan elkaar gekoppeld door de interfaces. Deze data, die beschikbaar is voor meerdere partijen, kan een communicatieprofessional dan gebruiken om een boodschap te versturen. Toekomst? Nee hoor, alles wat ik heb beschreven is nu al mogelijk, de toepassingen en het gebruik nemen alleen maar toe in de komende jaren.

Je moet je dus bewust zijn van de ethiek, de compliance en de privacy van data en de beschikbaarheid van data. Wanneer gebruik je het wel en wanneer niet? Daar zijn we het als mensen in de maatschappij niet helemaal over eens. Ook dat krijgt in de toekomst meer duidelijkheid.

Dat betekent dat we steeds vaker praten over onderwerpen als digitale zelfbeschikking en digitale soevereiniteit.

3

Digitale participatie

Wanneer we het hebben over digitale participatie, dan gebruik je digitale technieken om besluitvormingsprocessen te ondersteunen. Op deze manier is het een democratische besluitvorming. Met de digitale media kun je mensen betrekken. Daarnaast reageren er meer mensen. Je hebt ook de mogelijkheid om het landelijk maar zeker ook lokaal of regionaal in te zetten.

“Ben je je ervan bewust of er online en offline verschillende resultaten ontstaan?”

De digitale participatie op zich wordt al gebruikt via bijvoorbeeld de verschillende sociale media. Vanuit de digitalisering kun je natuurlijk veel meer mogelijkheden benutten, denk aan de volgende voorbeelden:

- *Informatiezuilen plaatsen die interactie kunnen laten plaatsvinden en die plaatsen op fysieke locaties.*
- *Monitoren van mobiele media in verplaatsingen.*
- *Scannen van voertuigen die voorbijrijden.*
- *QR-codes laten scannen.*
- *Gebruik maken van de crowd managementmogelijkheden die eerder werden besproken en mensen daarin laten reageren.*

Je ziet, veel mogelijkheden die al worden gebruikt maar zeker ook nieuwe mogelijkheden met de toepassingen binnen bestaande media en nieuwe media die erbij komen.



Natuurlijk moet je aandacht hebben voor de kwaliteit van de input die voortkomt uit de participatie.

- *Zijn het niet juist alleen de digitaal accepterende mensen die reageren en participeren?*
- *Vertonen bepaalde groepen niet al een bepaald voorspellend gedrag?*
- *Ben je je ervan bewust of er online en offline verschillende resultaten ontstaan?*
- *Zijn de reacties feiten of juist niet?*

4

Platform-communicatie

Het begrip platform is een aantal jaar geleden ontstaan. Een platform is een plaats waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Digitaal is een platform op zich gemakkelijk om te ontwikkelen. Het meest bekende platform is de App store van Apple:

- Apple verkoopt **smartphones**.
- Die smartphones zijn pas succesvol wanneer er **content** voor beschikbaar is en toepassingen **bereikbaar**. Die content en toepassingen staan op de App Store.
- Alle apps die verkrijgbaar zijn, worden gemaakt door **toeleveranciers**.
- Apple zorgt voor **voldoende traffic**, de aanbieders van apps zorgen zelf voor traffic naar de App Store.
- De bezoekers **installeren** de apps, gebruiken ze op de smartphone.
- Door dit samenkomen heeft het platform **succes**. Apple heeft een businessmodel rondom de nieuwe toestellen en provisie op apps. De app-bouwers verdienen aan inkomsten direct of indirect uit de app.



Winkels als bol.com en Amazon worden ook steeds meer een platform. Bol.com werkt met veel leveranciers samen die de producten leveren, bol.com zorgt voor de traffic en bekendheid.

Deze marketing- en businessvoorbeelden leiden ertoe dat de toepassingen van een platform breder getrokken gaan worden. Platform communicatie. Een platform waar het aanbod aan informatie samenkomt, eenduidig en duidelijk wordt geleverd en vanuit dat platform komen bezoekers de informatie ophalen.

Voorbeeld:

- *Na een persconferentie rondom covid-19 gaan er meerdere partijen communiceren over de maatregelen. Vanuit de overheid zien we al de volgende partijen: Rijksoverheid, Veiligheidsregio en gemeente.*
- *Daarnaast gaan alle branches, sportorganisaties en andere belangenpartijen ook communiceren.*



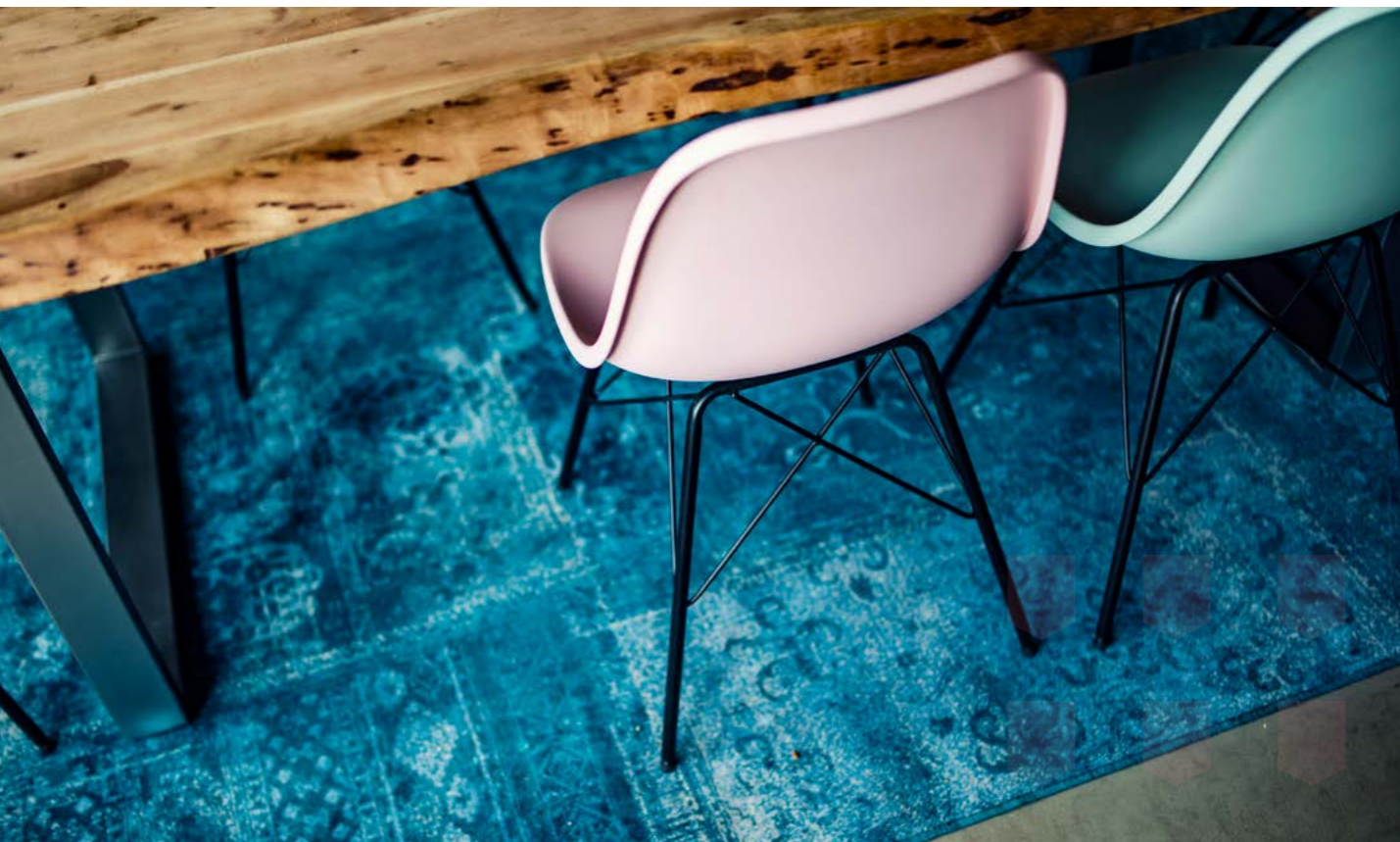
Met deze hoeveelheid aan verstrekkers van eensluitende informatie is de kans op aanpassingen en eigen interpretaties groot. Communiceren via het platform maakt dat er sneller en effectiever gecommuniceerd wordt:

- *De instanties weten waar de informatie staat.*
- *Elke instantie zorgt voor traffic naar het platform.*
- *Een mogelijke verdieping van de informatie, bijvoorbeeld NTFU en KNWU die specifiek de maatregelen vertalen naar de fietssport of een branchevereniging voor horeca die specifiek vertaalt naar de maatregelen in de horeca, is mogelijk.*
- *Alle instanties verzorgen gezamenlijk dat mensen de informatie op het platform gaan zoeken (en vinden) en dus traffic naar het communicatieplatform genereren.*

Op deze manier is iedereen tevreden, de informatie is gemakkelijker en consistent te vinden, het scheelt tijd voor al die partijen die zelf communiceren (eigen berichten maken, eigen huisstijl, eigen opmaak, eigen communicatiestrategie) en je kunt gemakkelijker op veranderingen inspelen.

Daarnaast kan het communicatieplatform ook gebruikt worden voor de digitale participatie. Ook hier worden dan kennis en inzichten gedeeld en gaat niet iedereen het wiel opnieuw uitvinden.

“Met deze hoeveelheid aan verstrekkers van eensluitende informatie is de kans op aanpassingen en eigen interpretaties groot,,





Over auteur Ment Kuiper

Ik werk al meer dan 30 jaar in (digitale) marketing- en communicatierollen. Van strategie tot executie, van marketing tot crisiscommunicatie. Op basis van heel veel input, inzichten, gesprekken en eigen creativiteit en nieuwsgierigheid stel ik jaarlijks “digital insights voor marketing en communicatie” op. Een document met de trends en ontwikkelingen in het vakgebied. Met dit kennisdocument heb ik een focus gelegd op digitale communicatie voor de publieke sector. Ik deel op deze manier mijn visie op het vakgebied.

Binnen SchaalX ben ik in de rol van Manager Digitale Programma's en Trainingen verantwoordelijk voor de inhoud en samenhang van onze digitale programma's, geef ik incompany-trainingen aan organisaties die zoeken naar digitale versnelling en bied ik coaching aan onze Digital Young Professionals.

Heb je vragen? Wil je iets delen? Wil je meer weten?

Mail me dan via ment.kuiper@schaalx.nl en ik neem contact met je op.

SchaalX

SchaalX helpt organisaties met het vinden, verbinden en verder brengen van digital-marketing en communicatieprofessionals voor vaste en interim posities van junior tot en met executive niveau. Het is onze ambitie om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van het vakgebied. Met die reden bieden we jou dit kennisdocument aan.

In marketing, communicatie en digital kunnen we jou helpen met:

- [Werving & selectie](#)
- [Interimbemiddeling](#)
- [Executive search](#)
- [Digital young professionals](#)
- [Training en ontwikkeling](#)

Heb je belangstelling of een vraag?

Neem dan contact op met:



Erik de Vogel

erik.devogel@schaalx.nl

Managing consultant SchaalX public



Jan van Twillert

jan.vantwillert@schaalx.nl

Consultant interimbemiddeling SchaalX public



Marieke van Heek

marieke.vanheek@schaalx.nl

Managing consultant SchaalX Digital Young (Communicatie) Professionals

Colofon

Deze SchaalX uitgave is samengesteld op basis van diverse bronnen en persoonlijke inzichten van verschillende auteurs. Wil je meer informatie? Heb je kritische opmerkingen of waardevolle bijdragen? Neem dan contact op met Ment Kuiper via e-mailadres: ment.kuiper@schaalx.nl.

Disclaimer

De inhoud van Digital Insights is met de grootste zorg samengesteld. De inhoud van de teksten is volledig door Ment Kuiper geschreven op basis van eigen inzichten en waarnemingen. Mocht er onverhoopt toch iets in staan of er is een afbeelding gebruikt, laat het ons dan weten.

Vormgeving & projectmanagement


[brandwebbing](#)

© 2021 SchaalX



Contact

SchaalX
Pythagoraslaan 101
3584 BB Utrecht


 030 263 14 14

 info@schaalx.nl

Social media

[@schaalx](#)

 Volg ons op [LinkedIn](#)

 Volg ons op [Twitter](#)

 Volg ons op [Instagram](#)

