

Logeion-communicatietrends 2020/2021

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



Trend 1: Verdeelde samenleving, gedeelde toekomst

Het tempo waarin nieuwe uitdagingen zich aandienen en de samenleving verandert, maakt het steeds lastiger om succesvol te bouwen aan gedeelde waarden. Wat voor de één een kans is, is voor de ander een bedreiging. Tegenstellingen tussen groeperingen verscherpen. Daardoor liggen vervreemding en vertrouwenscrises op de loer. En toch: de toekomst behoort aan ons allen. Communicatie vervult zijn strategische rol vanuit het Latijnse woord *communicare*: ‘gemeenschappelijk maken’.

Door onderstromen, aspiraties en dilemma’s zichtbaar te maken. Gelijkgestemde opvattingen roesten steeds vaker vast in *filter bubbles*. Communicatie doorbreekt de gesloten grenzen van deze bubbles. Zo wordt het zichtbaar maken en losmaken van het krachtenveld essentieel voor organisaties, indien zij zich willen committeren aan een gedeelde toekomst en willen bouwen aan gedeelde waarden.

Betekenis voor de communicatieprofessional

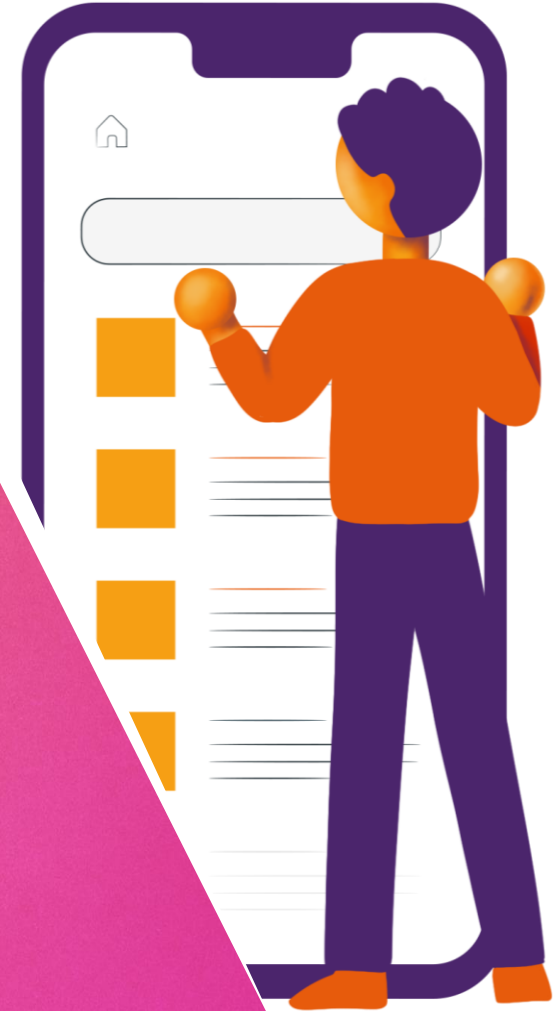
- ➔ Zichtbaar maken en analyseren van het in- en externe krachtenveld: opvattingen, issues, waarden en gedragingen van stakeholders en publieke opinie, door monitoring en omgevingsanalyses;
- ➔ Agenderen van thema's door middel van stakeholdermanagement, issuemanagement en reputatiemanagement, op zoek naar *alignment* en harmonie met de omgeving;
- ➔ Het waardegedreven verhaal van de organisatie tot leven brengen, en anderen helpen dit zelfbewust te doen, door professionele inzet en ontwikkeling van media als storytelling, beeldregie, interactie en events;
- ➔ Bereid zijn om continu nieuwe vaardigheden (waaronder *soft skills*) te blijven ontwikkelen.

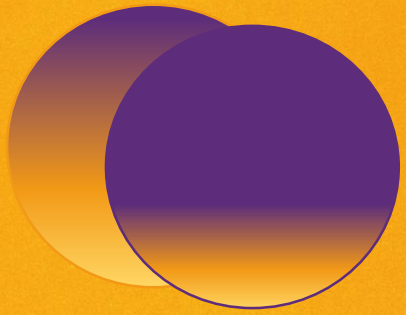


Trend 2: Technologie als bondgenoot

Technologie ontwikkelt zich razendsnel en wordt steeds slimmer en intuïtiever, maar minder zichtbaar. Technologie sluit steeds beter aan bij individuele behoeften van mensen. Er is steeds meer real-timecontact en communicatie. Van sociale media, whatsapp en livechat, ondersteund door (ro)bots waar dat past. Organisaties zijn steeds beter in staat hun in- en externe klanten op maat te bedienen: sneller, gericht en effectiever. De behoefte van mensen aan echt persoonlijk contact in deze digitale wereld blijft wezenlijk.

De toepassing van technologie kent ook schaduwkanten. Denk aan misbruik van persoonsgegevens, privacy, afhankelijkheid van dominante partijen, nepnieuws en daarmee onzekerheid over de betrouwbaarheid van de nieuwsvoorziening. De rol van communicatie hierbij is het signaleren, voorkomen en managen van issues. De samenleving corrigeert via regelgeving en het vermijden van bepaalde producten en diensten. Het is de kunst om de overrompeling door techniek te ontstijgen en technologie als bondgenoot te gaan zien.





Betekenis voor de communicatieprofessional



Actuele kennis van technologie en maatschappelijke dilemma's opdoen en competenties ontwikkelen;



Nieuwe technologische mogelijkheden inzetten waar mogelijk en nodig. Steeds vaker één-op-één, soms one-to-many en via steeds meer kanalen;



Optimaal gebruik maken van beschikbare data, informatie en analyse dankzij technologie (*artificial intelligence* en algoritmen) en hierbij samenwerken met specialisten en andere disciplines in de organisatie.



Trend 3: Welkom in de belevingswereld

De mogelijkheden nemen toe om de belevingswereld van doelgroepen te verkennen en hierop aan te sluiten. In een wereld waarin nieuwe spelers toetreden en onconventionele bedrijfsmodellen opkomen, is het inzetten op de ultieme klantbeleving en klantervaring essentieel. Wat voor organisatie je ook bent, de klant verwacht een ultieme klantbeleving.

De communicatiediscipline wordt *allround*: alle kanalen staan open en alle disciplines zijn aan boord. Van tekst en beeld, tot beleving en virtual reality. Eén-op-één blijft in de mediamix een onmisbare component. De impact van communicatie is immers groter als deze persoonlijk en authentiek is. Om meer impact op het gedrag te hebben, is inzicht in gedrag noodzakelijk. Het is vervolgens steeds vanzelfsprekender de technische mogelijkheden te benutten om de boodschap aan te passen aan de belevingswereld van iedere specifieke doelgroep. Communicatie brengt geen boodschap over, maar *is* de boodschap.



Betekenis voor de communicatieprofessional



Het doorgronden van drijfveren en (on)bewust gedrag van mensen;



Kennis van een breed scala aan communicatiemiddelen en -kanalen, om gericht aan te sluiten bij de beleving van de doelgroep. Dat geldt ook voor de inhoud van de boodschap;



Spelverdeler zijn tussen de verschillende disciplines: marketing, gedragswetenschappen, design thinking, gaming, nudging en framing;



Onderkennen van het belang van communities en meehelpen aan te sluiten bij communities, deze te bouwen en te ondersteunen;



Onderkennen van het belang en de betekenis van netwerken voor een organisatie en relevante netwerken vanuit de eigen organisatie adequaat en effectief ondersteunen.





Meer informatie en downloads over
de communicatietrends vind je op
www.logeion.nl/trends