

# ANALYSE

1

Organisatievraag  
Communicatievraag

2

Analyse  
van de  
organisatie

3

Analyse  
van de  
omgeving

4 Visie op communicatie

**ANALYSE**



## BOUWSTEEN 1

# ORGANISATIE- & COMMUNICATIEVRAAG

• Bepaal de belangrijkste organisatievragen.	
• Ga na wat de urgentie is.	
• Wie is de probleemeigenaar en de eindverantwoordelijke?	
• Ga na wat de echte vraag achter de vraag is.	
• Beschrijf hoe communicatie kan bijdragen aan het (mede) oplossen van de organisatievragen.	
• Overweeg of bestaand onderzoek voldoende inzichten biedt of dat er aanvullend onderzoek nodig is.	
• Denk eraan dat je je stevig inleest over de branche waarin de organisatie actief is.	

## BOUWSTEEN 2

# ANALYSE VAN DE ORGANISATIE

• Verdiep je in de historie van de organisatie, wat is haar DNA?	
• Analyseer de visie en missie, ontbreken die, ga dan in gesprek over de collectieve ambitie.	
• Benut mogelijk de Golden Circle.	
• Analyseer de organisatiestructuur, bekijk het organogram en documenten zoals strategienota's, beleidsstukken en communicatieplannen.	
• Analyseer de organisatiecultuur: de waarden en normen, de rituelen, de helden, de symbolen.	
• Maak een stakeholdersanalyse met behulp van de power-interestmatrix.	
• Beschrijf de huidige en gewenste kernwaarden, identiteit en reputatie.	
• Beschrijf wat het grootste verschil (Gap) is tussen de huidige en de gewenste situatie.	

## BOUWSTEEN 3

# ANALYSE VAN DE OMGEVING

• Analyseer de relevante macro-, meso- en micotrends.	
• Overweeg de DESTEP-analyse te gebruiken.	
• Bepaal de relevante, impactvolle issues voor de organisatie.	
• Bepaal wat de dominante thema's binnen de sector zijn.	
• Maak een analyse van de belangrijkste concurrenten.	
• Overweeg een SWOT-analyse te maken als samenvatting van je interne en externe analyse.	
• Formuleer op basis van je onderzoek en analyse enkele heldere inzichten.	

## BOUWSTEEN 4

## VISIE OP COMMUNICATIE

<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyseer welke rol communicatie nu speelt in de organisatie.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal welke positie jij of het team Communicatie heeft binnen de organisatie en welke het zou willen.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Formuleer een eigen visie op communicatie om de meerwaarde van communicatie voor de organisatie helder te maken.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ga met het managementteam in gesprek over hun verwachtingen wat betreft de rol en positie van communicatie in de organisatie.</li></ul>	

# STRATEGIE

5  
Positionering

6  
Communicatie-  
doelgroepen

7  
Communicatie-  
doelen

8 Communicatiestrategie

9 Accountability

# STRATEGIE





## BOUWSTEEN 5

# POSITIONERINGSSTRATEGIE

<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyseer het merk, denk na over de vraag: wat 'verkoopt' het merk echt?</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Benoem de merkessentie in één of enkele woorden.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vul alle vier de elementen van de positioneringsruut in.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Formuleer het positioneringsstatement voor de organisatie.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Formuleer de propositie op basis van het propositiehuis.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal steeds of de acties en middelen on-brand of off-brand zijn, dus of ze de gewenste positionering wel of niet versterken.</li></ul>	

## BOUWSTEEN 6

# COMMUNICATIEDOELGROEPEN

• Bepaal en segmenteer de communicatiedoelgroepen.	
• Noem ook concrete getallen over hoe groot deze communicatiedoelgroep is.	
• Maak als het mogelijk is persona's, maar ga die niet zelf bedenken.	
• Bedenk dat je de doelgroep soms indirect benadert via tussenpersonen, zoals influencers.	
• Overweeg te werken met customer journeys.	

## BOUWSTEEN 7

# COMMUNICATIEDOELEN

<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal de stip aan de horizon waar de organisatie naartoe wil werken.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maak ook concrete communicatiedoelen voor wat je gaat doen om dichterbij de stip aan de horizon te komen.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Formuleer de communicatiedoelen zo meetbaar en SMART mogelijk, maar ga niet zomaar wat verzinnen over percentages.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bedenk bij het opstellen van communicatiedoelen ook direct op welke manier je de effecten kunt meten.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Denk eraan dat je de aandacht niet over oneindig veel verschillende communicatiedoelen kunt verdelen. Focus.</li></ul>	

## BOUWSTEEN 8

# COMMUNICATIESTRATEGIE

<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal de overkoepelende communicatiestrategie en geef daarbij aan op welk onderzoek en/of inzichten deze strategie is gebaseerd.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maak de belangrijkste kernkeuzes wat betreft stakeholders, communicatiedoelgroepen, doelen, kernboodschap en contentstrategie.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Overweeg een aanvullende communicatiestrategie, zoals de ambassadeursstrategie, fanstrategie, familiestrategie of de strategie bij arbeidsmarktcommunicatie.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Denk eraan dat je goede voorbeelden van anderen mag 'lenen', maar maak er wel je eigen maatwerkversie van.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maak de communicatiestrategie visueel door een roadmap of infographic.</li></ul>	

## BOUWSTEEN 9

# ACCOUNTABILITY

<ul style="list-style-type: none"><li>• Formuleer de verantwoordelijkheden van het team Communicatie.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal concreet wat het takenpakket is voor jou als communicatieprofessional of het team Communicatie.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maak de communicatie meetbaar zodat de effecten aantoonbaar zijn.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Overweeg of je aanpak ook realistisch is gezien het aantal uren en het budget die beschikbaar zijn voor dit project of voor communicatie in het algemeen.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Denk eraan dat veel data van de organisatie al aanwezig zijn, zoals het aantal volgers, comments, likes, shares, reviews, klachten en cijfers over de medewerkerstevredenheid, ziekteverzuim en verloop.</li></ul>	

# AANPAK

10  
Concept & Content

11  
Planning

12  
Monitoring

AANPAK



## BOUWSTEEN 10

# CONCEPT & CONTENT

• Analyseer de online context van de organisatie.	
• Ga na welke kanalen worden ingezet en ook hoeveel volgers, likes en comments er zijn.	
• Bepaal een kernboodschap en maximaal vier thema's en voeg die samen tot één message house.	
• Benut storytelling.	
• Plaats kleine stories in een groter geheel en maak van de grotere stories kleinere verhalen.	
• Maak een contentkalender voor een systematische aanpak.	
• Breng medewerkers en klanten in beeld om de content human en fun te maken.	
• Denk eraan dat de wereld van bewegend beeld, dus video, domineert.	



## BOUWSTEEN 11

# PLANNING

• Maak een overkoepelende aanpak en stel vervolgens ook concrete acties op.	
• Bepaal wie wat doet en wie eindverantwoordelijk is.	
• Bepaal de prioriteiten en de belangrijkste projecten en beoordeel die aan de hand van de criteria <i>impact</i> en <i>haalbaarheid</i> .	
• Analyseer welk budget er nodig is om de gestelde doelen te realiseren.	
• Maak een tijdsplanning en indien nodig draaiboeken.	
• Creëer draagvlak voor je strategie of plan door anderen erbij te betrekken.	
• Denk eraan dat iets bijna nooit verloopt zoals je had gedacht, stel je daarom flexibel op.	

## BOUWSTEEN 12

# MONITORING

<ul style="list-style-type: none"><li>• Bepaal welke kwalitatieve en kwantitatieve evaluatiemethoden je daadwerkelijk gaat inzetten.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maak een aanpak die ervoor zorgt dat de organisatie continu monitort wat er intern en extern gebeurt.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maak een evaluatie na afloop van een grotere activiteit om verbeterpunten vast te leggen.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Denk eraan dat je niet alleen evalueert aan het einde van een activiteit maar ook tussendoor. Zo kun je waar nodig snel bijsturen.</li></ul>	

➔ **Download Het Communicatie Model en de bouwstenen op [boom.nl/commodel](https://boom.nl/commodel)**

