

## PROFESSIONALISERING VAN COMMUNICATIE:

### EEN ALGEMEEN ADVIES GDO'S, VERENIGINGEN EN STICHTINGEN

#### VERMINDERD RENDEMENT COMMUNICATIEACTIVITEITEN(GDO'S)

De meeste Goede Doelen Organisaties (GDO's) onderkennen dat communicatie ontzettend belangrijk is. Vaak zijn er veel activiteiten op dit vlak en wordt er in verhouding veel tijd en geld gespendeerd aan de bijbehorende werkzaamheden. Uit mijn jarenlange werkervaring met het werken met GDO's, stichtingen en verenigingen maak ik op dat communicatie toch vaak een probleem is. Het rendement van de werkzaamheden is vaak veel lager dan mogelijk is, doordat het aan de juiste structuur ontbreekt. Meestal zijn de activiteiten niet specifiek belegd als taak en/of verantwoordelijkheid bij één bestuurder en één staffunctionaris maar zijn de taken versnipperd over een aantal mensen, met als effect dat communicatiemiddelen zeer instrumenteel worden ingezet. Hierdoor ontstaat een diffuus beeld bij de externe doelgroepen over de organisatie en haar activiteiten.

De vaak zeer hoge betrokkenheid van de bestuurders en uitvoerders bij de organisatie en communicatie maakt het lastig om deze situatie te veranderen.

#### DUURZAME RELATIES PARTICULIEREN EN BEDRIJVEN STEEDS BELANGRIJKER

Nu veel subsidieverstrekkende overheden en particuliere stichtingen de hand op de knip houden vanwege de bezuinigingsrondes wordt het steeds belangrijker om meer en duurzame relaties op te bouwen met leden en bedrijven die de doelstelling van de GDO's ondersteunen. Ook in het politieke context van de organisatie is het ledenaantal van belang. Hierdoor wordt het steeds belangrijker om een samenhangend beeld naar buiten te tonen en is het belangrijk dat duidelijk is welke activiteiten er plaats vinden.

#### COMMUNICATIE EEN BESTUURSVERANTWOORDELIJKHEID

Om het communicatieproces werkelijk te realiseren is het van belang om een bestuurder aan te trekken of aan te wijzen met een specifieke communicatieachtergrond die ervoor verantwoordelijk is, dat er voortdurend aandacht is voor communicatie als proces en die ervoor zorgt dat er geen versnippering ontstaat. Een bestuurder die de ruimte schept voor een goed communicatiemanagement, en de verantwoordelijkheid heeft voor de lange termijnplanning en budgettering op dit vlak.

#### MEER SAMENHANG DOOR COMMUNICATIE ALS PROCES

Communicatiebudget is altijd aanwezig maar wordt vaak niet als zodanig benoemd en wordt versnipperd over projecten. Aan het eind van het project wordt nog gekeken hoeveel budget er nog over is en dat wordt dan besteed aan een snelle uitvoering van een communicatiemiddel. Veel zaken zijn dan niet meer te realiseren door tijdgebrek of budgettekort. In verhouding wordt dan veel geld en tijd besteed aan een communicatiemiddel met een mooie creatieve vormgeving en een zeer specifieke inhoud. Vaak voegt dit instrument weinig toe aan de communicatie van de organisatie als geheel.

Het effect van een mooi vormgegeven folder of een website over een specifiek project of aanbod zonder dat dit past in een lange termijn strategie is laag en kost in verhouding veel tijd en geld maar levert erg weinig rendement op. Wordt het budget van een folder of website een onderdeel van een jarenlange campagne dan is het rendement vele malen hoger. De ervaring en communicatietheorie leert dat een mens verschillende prikkels vanuit verschillende middelen moet ontvangen wil iemand een organisatie werkelijk herkennen. Voor het activeren van mensen is vaak nog veel meer nodig, een keer een publicatie zien is zeker niet genoeg om in actie te komen. Het belang van een duidelijk herkenbare afzender en boodschap ondersteund door een regelmatig herhaling van prikkels in een bepaald tijdsbestek is noodzakelijk voor succes.

#### PROFESSIONALISERING VAN HET VAKGEBIED COMMUNICATIE

Door de taken niet langer te verdelen over een aantal personen wordt het gemakkelijker om een strategie te ontwikkelen en te zorgen dat er een centrale huisstijl ontwikkeld en gehanteerd wordt. Zo wordt communicatie een volwaardig onderdeel in een organisatie met een volwassen tijd- en budgetbewaking.

De gewenste professionaliteit is te verkrijgen door het aantrekken van een goed opgeleide (part-time) communicatiedeskundige die een plaats krijgt in de staf met als voornaamste taken:

- de ontwikkeling van een strategie en een meerjarenplan voor communicatie gebaseerd is op de doelstellingen van de organisatie.
- het centraal integreren van communicatie;
- het professionaliseren en actief beheren van de internetomgeving;
- het ontwikkelen en bewaken van een centrale huisstijl;

#### GROTE BETROKKENHEID MAAKT VERANDEREN EEN UITDAGING

Vaak is het bestuur heel actief en betrokken bij de organisatie en de realisatie van de communicatiemiddelen en wordt actief gestuurd op pr gerichte acties met een verschillende boodschap. Ook de relatie met leveranciers zijn vaak zeer sterk door een jarenlange band of vriendschapsrelatie waardoor het moeilijk is om kritisch te zijn of te veranderen. Zelfs in het geval een leverancier niet meegegroeid is met de organisatie of de technische mogelijkheden in het werkveld is het moeilijk om los te laten.

Doordat verschillende personen en omstandigheden de besluitvorming bepalen is het niet mogelijk om te veranderen zonder dat er een paar 'heilige huisjes' omvallen. Een stevig draagvlak voor de verandering op bestuurlijk-, management- en uitvoeringsniveau is zeer noodzakelijk om de nodige verandering kracht bij te zetten. Een financiële noodzaak door de terugtrekkende beweging van de huidige financiers maakt de professionalisering echter tot een noodzakelijkheid.

#### PLAN VAN AANPAK, DE BELANGRIJKSTE MIDDELEN:

- **PROFESSIONALISERING VAN INTERNETOMGEVING**  
Een dynamische, actief beheerde website kan een zeer krachtig medium zijn, interessant voor onverwacht veel doelgroepen, zoals senioren. De internetomgeving van een GDO is vaak van een lage kwaliteit door de langdurige relatie met een leveranciers. De leverancier van 10 geleden is vaak niet meegegroeid in de mogelijkheden van nu, de kennis over het inzetten interactie,

techniek of Social Media voor communicatiedoelinden ontbreekt of is onvoldoende. Het resultaat is een zeer statische website, die vaak geen actuele informatie bevat over concrete activiteiten.

- **EEN CENTRALE HUISSTIJL**

Ook het invoeren van een centrale huisstijl, die door alle partijen consequent gebruikt wordt is lastig te realiseren door de hoge betrokkenheid van alle partijen. Dit engagement zorgt ervoor dat iedereen een mening heeft over dat wat mooi of lelijk is in de plaats van een oordeel naar kwaliteit en functionaliteit. In communicatie is dat wat mooi, niet altijd goed en door het oordeel van een bestuur wordt vaak een middel gerealiseerd dat vooral past bij deze interne doelgroep in de plaats van de groep van een gemiddeld lid.

- **PR MEER DAN ALLEEN MEDIARELATIES**

Public relations is meer dan alleen de relatie met de mediarelatie met de pers. Een specifiek deel van het publiek is ook te bereiken met Social Media waarbij de traditionele pers weinig van doen heeft. Social Media zoals Blogging, Twitter, Social Networking, LinkedIn zijn erg goed in te zetten op niches, die door de traditionele media die zich voornamelijk richt op erg grote niet geselecteerde groepen, weinig aandacht krijgen. Met beperkt budget is het mogelijk om je als organisatie te onderscheiden door voortdurend hetzelfde thema in een beperkte omgeving te claimen. Een goed doorgevoerde campagne die jarenlang mee gaat en waarin een selectieve groep communicatiemiddelen ingezet wordt is makkelijker te bereiken dan telkens korte media-aandacht en gratis publiciteit in de traditionele vorm.

#### BETERE RESULTATEN EN RELATIES

Door met meer samenhang in communicatiemiddelen naar buiten te treden, is het mogelijk om met dezelfde inspanning van uren en budget veel betere resultaten te behalen. Door de communicatieverantwoordelijkheden onder te brengen bij een bestuurder en de coördinatie van communicatiewerkzaamheden bij een professionele (eventueel vrijwillige) stafmedewerker wordt een goede fundering gelegd. Met een goede strategie en meerjarenplan ontstaat een stevig constructie waaraan de internetomgeving, de huisstijl en de nieuwe manier van pr bedrijven aan gekoppeld worden. Hierdoor ontstaat een degelijk en prettig gebouw waar de huidige en de nieuwe relaties zich langdurig thuis voelen.