

Onderzoeksvoorstel crossmediale regieorganisatie

Jaarthema GEA 2011

2 februari 2011

Inleiding

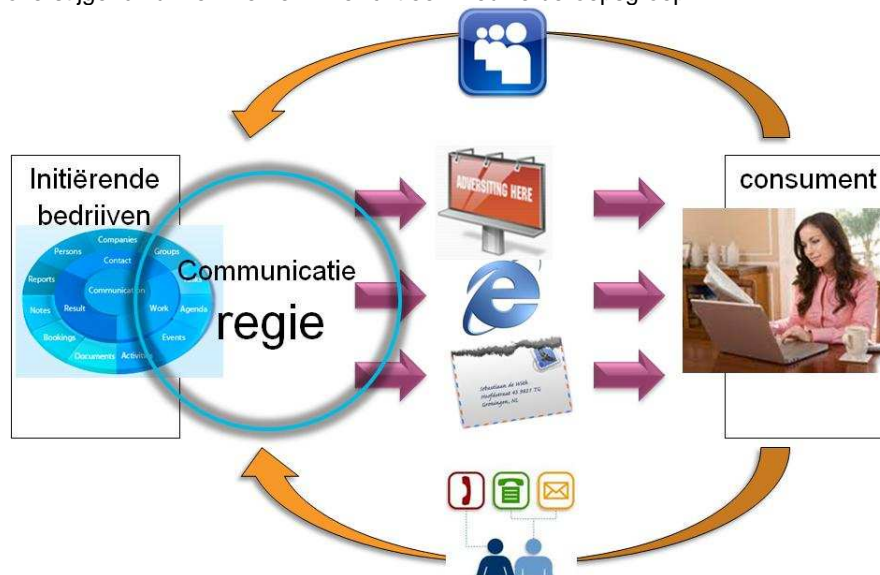
Op communicatiegebied is een revolutie gaande. Er is een verschuiving in machten gaande, de traditionele partijen hebben het zwaar om zich staande te houden in het geweld waarmee sommige nieuwe toetreders opereren. Een voorbeeld is de recente ophef over Wikileaks. Een organisatie die openbaarheid van informatie voorstaat en daarmee regeringen en instituten in verlegenheid brengt. De macht over informatie verschuift hier van traditionele instituten als regeringen en journalisten naar enthousiaste ICT-activisten.

Minder heftig maar toch ook een revolutie is het ontstaan van lens. Een enthousiaste Amsterdamse was op zoek naar een goede gids over restaurants in Amsterdam. Zij kon alleen maar gidsen vinden die samengesteld waren door (kranten-)recensenten. Uit ontevredenheid startte zij een online gids. Niet samengesteld door haarzelf maar door mensen die de restaurants hadden bezocht. De site groeide explosief. Zowel restauranthouders als bezoekers konden reacties achterlaten. Door cijfers te geven ontstond binnen korte tijd een top 10 beste restaurants maar gebaseerd op de mening van de 'gewone' Nederlander. Retenties van journalisten verschijnen alleen nog in de krant. Ook hierbij een verschuiving van macht.

Deze verschuiving heeft positieve gevolgen voor de ondernemingen als de restaurants. Mensen kunnen jouw bedrijf eenvoudiger vinden. Het is echter van belang dat je als ondernemer deze recensies gaat monitoren. Een negatieve recensie kan verstrekende gevolgen hebben voor je klandizie.

Een tweede ontwikkeling zien we nu nog bij de grote document intensieve organisaties zoals zorgverzekeraars. Momenteel ontwikkelen ze allemaal zogeheten MySpaces. Een online omgeving waar klanten hun contractinformatie kunnen vinden en het kanaal waarlangs de marketingcommunicatie zal verlopen met bestaande klanten. Dit betekent een enorme afname in papieren uitingen, maar ook andere eisen aan de interne organisatie. Van grote bulk producties en pushgerichte processen die jaarlijks plaatsvinden moet de organisatie nu in staat zijn om altijd de juiste informatie paraat te hebben en beschikbaar te hebben voor de klant. De klant moet op het moment dat hij dat wil de polissen kunnen aanpassen en uitbreiden. Het invoeren van dergelijke processen verkeert nu nog in een experimentele fase.

Deze processen vereisen een goede regie over communicatiekanalen. Regie voeren betekent verstand hebben van alle vormen van media en combinatie van media. Traditionele leveranciers zoals drukkers, internet-, marketing-, en ontwerpbureaus hebben allemaal hun specialistische diensten maar ervaring met social media moet nog groeien. De regie moet gevoerd worden door bedrijven die kanaal (zuil) overstijgend kunnen werken. Wellicht een nieuwe beroepsgroep?

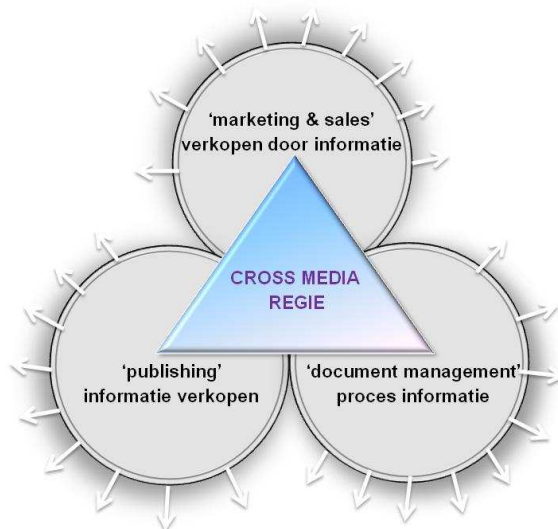


Voorheen was het voor ondernemingen eenvoudig om de kanalen waarlangs je communiceert te beheersen. Het was duidelijk waar foldermateriaal gemaakt kon worden en op welke wijze dat distribueren wordt. Ook was helder welk bureau een mooie website kon ontwerpen en realiseren. Nu wordt het lastiger omdat je naast je eigen kanalen en je eigen communicatieboodschap je als ondernemer ook bezig moet gaan houden met wat er aan communicatie over jouw onderneming verschijnt. Je moet daar ook nog eens snel op reageren. De vraag is wie signaleert dat er over je geschreven wordt en wie schrijft vervolgens goed en snel een reactie.

In 2010 heeft GEA onderzoek laten uitvoeren naar media en kanalen. Dit heeft onder andere geresulteerd in een Mediakeuzemodel. Dit model helpt om een gefundeerde keuze te maken voor het kanaal waarlangs gecommuniceerd wordt en de keuze voor de juiste media. Dit model kan gebruikt worden binnen de regieorganisatie. Als vervolg op dit onderzoek wil GEA een onderzoek uit laten voeren naar de wijze waarop regie op communicatie in de toekomst gevoerd moet worden. Onderstaand abstracte model geeft de complexiteit weer van het vraagstuk. De crossmediale regieorganisatie werkt op het scheidsvlak van de volgende drie publicatiegebieden:

- 1 document management. Hierbij gaat het om de (interne) communicatie en informatiestromen zoals het intranet, proces en beheersinformatie van organisaties ten behoeven van het primair proces
- 2 marketing en sales; alle reclameprocessen voor het verkopen van diensten of producten bij organisaties
- 3 publishing; het verkopen van informatie, dit publicatiegebied is met name relevant bij uitgeverijen of uitgeverij gerelateerde ondernemingen.

Alle organisaties hebben de zorg over minimaal twee van de drie publicatiecomponenten. Het onderzoek dat GEA wil uitvoeren richt zich op het inzichtelijk maken van de organisatiemodellen voor regie van (cross)mediale publicatie voor deze drie publicatiegebieden.



Vraagstelling

Voor het onderzoek stelt GEA zich de volgende vragen:

- welke behoefte bestaat er aan regie op communicatiegebied?
- wat houdt de regie van communicatie precies in?
- over welke competenties moet de regieorganisatie beschikken om succesvol te opereren?
- welke businessmodellen zijn denkbaar voor een regieorganisatie?
- waar ligt de scheiding tussen creatie, regie en uitvoering van communicatie?
- welke partijen kunnen de stap maken om regie te voeren over de communicatie?
- welke organisatiemodellen kunnen uit de beantwoording van voorgaande vragen ontwikkeld worden
- welke stappen moeten de komende jaren worden gemaakt om te komen tot professionele regie van communicatie?
- welke partijen moeten een rol spelen bij deze veranderingen?

- wat zijn de consequenties van deze veranderingen?

Dit onderzoeksvorstel beschrijft de wijze waarop beantwoording van de vragen tot stand komt. In het voorstel wordt gesproken over initierende bedrijven. Dit zijn bedrijven die het initiatief nemen om te communiceren zoals ministeries, retailbedrijven, winkeliers, etc. Onder (toe-)leveranciers wordt verstaan de uitvoerende bedrijven die initierende bedrijven helpen communicatie te realiseren zoals Marketingcommunicatiebedrijven, ontwerp bureaus, reclamebureaus, internetbedrijven, drukkerijen, afwerkings en distributiebedrijven.

Resultaten uit het onderzoek

Het onderzoek kent de volgende deliverables:

Een rapportage gericht op het middle management van initierende bedrijven en hoger management voor producerende bedrijven waarin de volgende onderdelen worden beschreven:

- de huidige situatie, de problematiek en knelpunten rondom het organiseren van communicatie
- een beschrijving van de omgevingsfactoren die bepalend zijn voor de inzet van communicatieregie
- de succes en faalfactoren bij het opzetten van regie
- een keuze model aan de hand waarvan kan worden bepaald of de regie voor initierende bedrijven Intern of extern
- een overzicht van kansen voor (toe)leveranciers voor het bepalen van hun rol in de keten
- een overzicht van use cases rondom de inrichting van regie

De rapportage kent hiermee een pragmatisch karakter en zal de lezers handvatten bieden om zelf aan de slag te gaan met de inrichting van de regieorganisatie en zal de (toe)leveranciers inzicht geven hoe zij kunnen anticiperen op de veranderingen in regievoering.

Plan van aanpak

Het rapport zal primair gevormd worden door:

- het voeren van deskresearch
- het delen van meningen en ervaringen met de early adaptors op het gebied van regieorganisatie door het houden van RTC's
- het formeren van een online linkedin groep voor discussie en het co-vormen van content
- het realiseren van een reeks van artikelen in de pers voor het publiceren van tussentijdse resultaten

In onderstaand plan van aanpak worden deze stappen concreet gemaakt.

Onderdeel 1 Inzichtelijk maken huidige situatie in regie

Doormiddel van deskresearch en interviews wordt inzichtelijk gemaakt wat op welke wijze regie plaatsvindt. Hoe komt de keuze tot inzet van media tot stand, welke partijen spelen een rol en welke knelpunten ondervinden initiërende bedrijven bij het realiseren van communicatie.

Dit onderdeel moet resulteren in inzicht in de huidige situatie en inzicht in de knelpunten

Onderdeel 2 onderzoeken naar de behoefte aan regie in de markt

Het resultaat uit het vorige onderdeel wordt voorgelegd aan experts uit de media. Marketingcommunicatiebedrijven, grafimediaexperts uit de vakopleiding en reclamebureaus

Hiervoor zullen twee ronde tafel conferenties (RTC's) worden opgezet. Een met grote ondernemingen zoals ministeries en agentschappen, retailers zoals AH, grote detailorganisaties. Een tweede RTC wordt gehouden met MKB bedrijven. De resultaten uit de RTC's zullen online worden gecommuniceerd via LinkedIn Group.

Dit onderdeel moet resulteren in inzicht in de mogelijke oplossingsrichtingen voor het oplossen van de knelpunten

Onderdeel 3 ontwikkelen organisatiemodellen voor regie

Op basis van de inzichten in de huidige situatie en de oplossingen van de knelpunten worden organisatiemodellen ontwikkeld voor de regie. Dit wordt voorgelegd in een workshop aan de RTC deelnemers uit onderdeel 1 en de experts uit de media uit onderdeel 2. De organisatiemodellen worden getoetst en er wordt gewerkt aan het ontwikkelen van een overzicht van de benodigde competenties om de regie in te richten. Tevens wordt bekeken welke onderdelen uit de regie initiërende bedrijven zelf willen uitvoeren en welke onderdelen door (toe)leveranciers uitgevoerd kunnen worden.

Onderdeel 4 toetsen van de organisatiemodellen

De resultaten uit onderdeel 4 worden getoetst aan niet-deelnemers uit de voorgaande onderdelen. In roadshows/interviews worden de bevindingen besproken en getoetst. Hierbij zullen de brancheverenigingen betrokken worden zoals het VEA, KVGGO en CMBO.

Onderdeel 5 ontwikkelen stappenplan

Na toetsing van de organisatiemodellen zal een plan worden opgesteld op welke wijze bedrijven kunnen transformeren naar regieorganisatie voor initiërende bedrijven. Dit plan moet inzicht geven in de verandering op het gebied van technologie, kennis en organisatie. Tevens moet het inzicht geven in de manier waarop deze verandering kan/moet plaatsvinden

- een stappenplan die bedrijven zelf of met partners kunnen uitvoeren om tot de gewenste regieorganisatie te komen

Onderdeel 6 ontwikkelen eindrapportage en communicatie

De resultaten uit de voorgaande stappen worden samengevoegd en bewerkt tot een eindrapportage. Maart 2012 zullen de resultaten gepresenteerd worden tijdens een miniseminar te organiseren door GEA. Hiervoor zullen ondermeer de deelnemers aan de linkedIn groep worden uitgenodigd. Waar mogelijk zullen ook de brancheverenigingen betrokken worden bij de organisatie van het miniseminar.

Auteur(s)

Klik hier als u tekst wilt invoeren.

Projectnummer

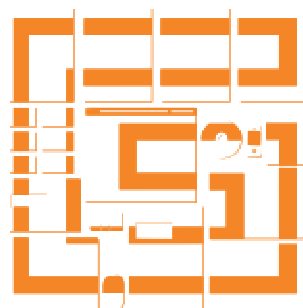
Klik hier als u tekst wilt invoeren.

Versie

Klik hier als u tekst wilt invoeren.

Printdatum

7 juni 2011



GEA

PUBLICEREN, DOCUMENTMANA-
GEMENT EN MEDIAPRODUCTIE
STATIONSPLEIN 28 1382 AD WFFSP
TELEFOON +31 (0)29 441 09 19
FAX +31 (0)29 441 60 71 GEA.NL