



## De online en offline communicatiemix

Philippe Bocklandt, Tim Vanhove, Martine De Zitter en Vicky Franssen  
Oktober 2015

### Inhoud

De online en offline communicatiemix .....	1
1 Weg met de clichés .....	2
2 Op weg met een mediamatrix.....	2
2.1 Waarom een mediamatrix?.....	2
2.2 Een basis-mediamatrix .....	3
2.3 Maak je eigen communicatiemix .....	4
3 Sociale media in de communicatiemix.....	5
4 Een inspirerend voorbeeld .....	5
5 Meer informatie .....	6

Communicatie via sociale netwerksites is geen doel op zich. Het is een bijkomend middel om [communicatiedoelen](#) te bereiken.

Daarenboven is het een vaak 'bijkomend' communicatiemiddel. Het is niet omdat we via sociale netwerksites kunnen communiceren dat we onze andere communicatiekanalen achterwege moeten laten. Integendeel.

Daarom gaan we in dit hoofdstuk achtereenvolgens in op ...

- ... het clichématig denken over communicatie vanuit een organisatie;
- ... een mediamatrix als basis;
- ... de plek van sociale media in de communicatiemix;
- ... een inspirerend voorbeeld;
- ... achtergrondinfo.

Deze tekst maakt deel uit van 'Sociaal werk netwerk online'  
– een gps en tools om professioneel te communiceren op sociale netwerksites.  
Dit materiaal kwam tot stand via 4 lerende netwerken met 50 beroepskrachten uit sociaal werkorganisaties.  
Dit project werd opgezet door Cera en de Arteveldehogeschool.  
Voor alle materiaal: [www.sociaal-werk-netwerkt-online.be](http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be)

# 1 Weg met de clichés

Clichématig denken over communiceren vanuit organisaties zal geen zoden aan de dijk brengen. Dus weg met de dooddoeners zoals bijvoorbeeld:

- Jongeren kan je alleen maar online bereiken;
- Tijdschriften, affiches en folders zijn ouderwets;
- Voor elke boodschap is één ideaal communicatiekanaal;

Zelfs voor kinderen en jongeren geldt niet dat ze alleen maar zweren bij online communicatie:

*“Traditionele media, zoals folders en brochures blijken enigszins overeind te blijven in de hedendaagse maatschappij waar digitale informatie alomtegenwoordig is. Vooral de oudere leeftijdsgroepen bij jongeren melden vaker de kwaliteiten van folders en brochures. Kinderen en tieners gebruiken folders voornamelijk wanneer het gaat over studierichting en gezondheid. Bij jongeren zijn naast deze thema’s folders ook belangrijk voor informatie omtrent werken, wonen en politiek.”* (Schamp, e.a., 2013, p. 10)

*“Indien we kijken naar de rest van de bevolking leren we uit het Digimetterrapport dat de overgrote meerderheid van de bevolking (dertigers t.e.m. zestigers) het gebruik van digitale en gedrukte media combineert, hoewel de inzet van digitale kanalen minder breed en intens is naarmate de leeftijd toeneemt.”* (Goubin, 2015, p. 76)

## 2 Op weg met een mediamatrix als basis

### 2.1 Waarom een mediamatrix?

Zowel vanuit cliëntperspectief als vanuit organisatieperspectief zijn er goede redenen om in te zetten op een combinatie van communicatiekanalen. *“Er zijn immers geen standaardkanalen waarmee je iedereen bereikt”,* betoogt Goubin (2015, p. 135). *“Mensen hebben hun eigen kanalenvoorkeur in een complex samenspel van leeftijd, socio-economische achtergrond, bestaande gewoontes en het onderwerp van de communicatie. Het kanaalgebruik van burgers is wel in evolutie. Naarmate de gewinning aan nieuwe kanalen toeneemt, stijgt het vertrouwen en wordt het vanzelfsprekender om met die kanalen te blijven werken.”*

Maar ook vanuit organisatieperspectief is het – afhankelijk van het doel van de communicatie – aangewezen om te kiezen voor een aangepast communicatiekanaal.

## 2.2 Een basis-mediamatrix

Goubin (2015) focust op communicatie vanuit de overheid. Hij stelt een **mediamatrix** als basis voor. In het kader van inclusieve communicatie benadrukt hij dat voor specifieke doelgroepen aanvullend onderwerpgerichte aanvullende kanalen aangeboden worden.

Zijn basis-mediamatrix ziet er zo uit:

	Aandacht trekken	Infor-meren	Overtuigen en werven	Onder-steunen	Onder-houden	Positieve conversatie & interactie
<b>Pers</b>						
Kranten en magazines - redactioneel	+	+/-	-	+/-	+	-
Kranten en magazines - advertenties	+/-	+/-	-	+/-	+	-
Televisiespots	+	+/-	+/-	+/-	+	-
Radiospots	+	+/-	+/-	+/-	+	-
TV-redactioneel	++	+	++	+/-	+	-
Radio-redactioneel	++	+	+	+/-	+	-
<b>Gedrukte media</b>						
Flyers	+	+/-	-	+/-	-	-
Folders	+/-	+	-	+	-	-
Brochures	-	++	-	+	-	-
Brief	++	++	+/-	+/-	+	+/-
Eigen tijdschrift	++	+	+/-	+/-	++	+/-
Affiches – aanpakborden	+	+/-	-	+/-	+/-	-
<b>Mondelinge media</b>						
Loket – balie	-	++	+	++	-	+
Persoonlijk gesprek	++	++	++	+	+	++
Uiteenzetting voor een groep	+	++	+	+/-	+/-	+
Infolijn (burger naar overheid)	-	+	+/-	++	-	++
Telefoon (overheid naar burger)	++	+	+	+/-	+	++
Stand	+/-	+/-	+/-	+/-	-	+/-
<b>Digitale media</b>						
Website	+/-	++	-	++	-	-
e-mail	+	+	-	+/-	+/-	+/-
e-zine	+	+	-	+/-	+	-
Sms-berichten	++	+/-	-	+/-	+/-	+/-
Chat	-	+/-	+/-	+/-	-	+
Apps	+/-	+/-	-	+/-	+/-	-
Facebook	+	+/-	-	-	+	+
Facebook -advertenties	+/-	-	-	-	+/-	-
Twitter	+	-	-	-	+	+/-
Youtube	-	+	+/-	+/-	+/-	-
Elektronische infoborden	+	+/-	-	+/-	+	-

++	Altijd van toepassing
+	Gewoonlijk van toepassing
+/-	Soms wel, soms niet van toepassing
-	Weinig tot nooit van toepassing

## 2.3 Maak je eigen communicatiemix

Geïnspireerd door deze mediamatrix kan je in je organisatie je eigen communicatiemix opmaken.

- Zet bovenaan in de kolommen de belangrijkste [communicatiedoelen](#) die je wil bereiken.
- Schrap in de rijen die communicatiekanalen die je nooit zal gebruiken
- Vink die cellen aan van de communicatiekanalen die je voor bepaalde doelen wil gebruiken

communicatiekanalen	...	...	...	...	...	...
<b>Pers</b>						
Kranten en magazines - redactioneel						
Kranten en magazines - advertenties						
Televisiespots						
Radiospots						
TV-redactioneel						
Radio-redactioneel						
<b>Gedrukte media</b>						
Flyers						
Folders						
Brochures						
Brief						
Eigen tijdschrift						
Affiches – aanpakborden						
<b>Mondelinge media</b>						
Loket – balie						
Persoonlijk gesprek						
Uiteenzetting voor een groep						
Infolijn (burger naar overheid)						
Telefoon (overheid naar burger)						
Stand						
<b>Digitale media</b>						
Website						
e-mail						
e-zine						
Sms-berichten						
Chat						
Apps						
Facebook						
Facebook -advertenties						
Twitter						
Linked In						
Youtube						
Elektronische infoborden						
...						

### 3 Sociale media in de communicatiemix

*“Digitale informatie is sneller, goedkoper en milieuvriendelijker te produceren en te verspreiden dan gedrukte informatie. Heel anders dan bij drukwerk en bij audiovisuele media staat het internet het publiek toe om 24 uur op 24 net die informatie op te vragen waar men nood aan heeft.”* Op deze wijze formuleert Goubin (2015, p. 46) de kracht van onlinecommunicatie. Maar er is nog meer.

De belangrijkste voordelen van communiceren via sociale netwerksites nog eens op een rijtje:

- Goedkoop;
- Snel;
- Milieuvriendelijk te produceren;
- 24/24 en 7/7 raadpleegbaar;
- Je doelgroep is daar al, je doelgroep verwacht je daar ook;
- Je kan reacties en opinies geven;
- Je kan in dialoog gaan;
- Groot bereik;
- Je kan een netwerk uitbouwen;
- Verdere verspreiding door lezers mogelijk;
- Voor vele doelen in te zetten;
- Nieuwe contacten kunnen leggen;
- Je wordt makkelijker ‘googlebaar’ als je ook actief bent op sociale netwerksites

Onderschat de kracht niet van sociale netwerksites: je bericht wordt niet alleen gelezen maar ook nog eens opgepikt en gedeeld of geretweet. *“Meer en meer ontstaat een mix van verschillende communicatiekanalen. Trending tweets, zie je aan het eind van de dag in het journaal geprojecteerd en lees je daags nadien afgedrukt in de krant,”* zo stelt Nico De fauw (De Smet, 2015, p. 1)

### 4 Een inspirerend voorbeeld

Om BlueAssist bekend te maken bij werd een grote campagne opgezet met een goed communicatieplan (Vandewalle, 2015a; 2015b) waarbij:

- Vele partners werden betrokken (gemeenten, organisaties, scholen, De Lijn, ...);
- Bruikbaar materiaal gemaakt werd voor alle partners die mee betrokken werden bij het ontwikkelen van dat materiaal;
- Een combinatie van nieuwsbrief, digitaal artikel, affiche met eigen logo, website en sociale netwerksites werden ingezet;
- Gemikt wordt op meerdere doelgroepen;
- Nadruk ligt op positieve campagne;
- Een app én een kaartje ingezet werden;
- Promotie = combinatie van interactieve vraag op sociale netwerksites + straatacties (met promotiefolders en kaartjes).

## 5 Meer informatie

De fauw, N. (2015) Sociale media inschakelen in uw communicatiemix. [powerpointpresentatie] Impulsdag Sociaal werk netwerk online. Brussel: Arteveldehogeschool – Cera, 2 april 2015.

De Smet, S. (2015) Toekomstige cliënten leven online! Take a parachute and jump! Interview met Nico De fauw. [niet gepubliceerd artikel] Impulsdag Sociaal werk netwerk online. Brussel: Arteveldehogeschool – Cera, 2 april 2015.

Goubin, E. (2015) Analoog of digitaal? Inclusief communiceren in de internetsamenleving. Brussel: Politeia.

Schamp, J. & Jongbloet, J. e.a. (2013) Infoscan: onderzoek naar informatie-zoekgedrag bij kinderen, tieners en jongeren. Gent: Hogeschool Gent.

Vandewalle, G. (2015a) Hoe Blue Assist een succesvolle sociale netwerksitecampagne opzette. [powerpointpresentatie] Impulsdag Sociaal werk netwerk online. Brussel: Arteveldehogeschool – Cera, 2 april 2015

Vandewalle, G. (2015b) Hoe Blue Assist een succesvolle sociale netwerksitecampagne opzette. [niet gepubliceerd artikel] Impulsdag Sociaal werk netwerk online. Brussel: Arteveldehogeschool – Cera, 2 april 2015



## 'Sociaal werk netwerkt online' bevat veel meer

Deze tekst maakt deel uit van de website [www.sociaal-werk-netwerkt-online.be](http://www.sociaal-werk-netwerkt-online.be)  
Deze website bevat een gps en tools voor beroepskrachten uit sociaal werkorganisaties die professioneel willen communiceren op sociale netwerksites:



### Een e-book

Een gps naar sociale netwerksites met tips en aanbevelingen voor beroepskrachten van organisaties in welzijnswerk en gezondheidszorg.

### 14 teksten rond verdiepende invalshoeken



- Technische werken
- Werken met beelden
- Spelregels van sociale media
- Monitoren van sociale media



- Sociale mediabeleid
- Deontologie
- Samenwerken
- Communicatiemix



- Doel, doelgroep en stijl
- Plannen van info
- Interactie
- Boosten van info



- Mediawijze cliënten en medewerkers
- Mediawijze organisatie

### Ondersteunende tools



checklists



filmpjes



afwegingen



inspirerende praktijken



stappenplan/ infographics



links



literatuur

Dit project kwam tot stand dankzij de medewerking en inbreng van meer dan 50 sociaal werkers.  
Dit project is een initiatief van

