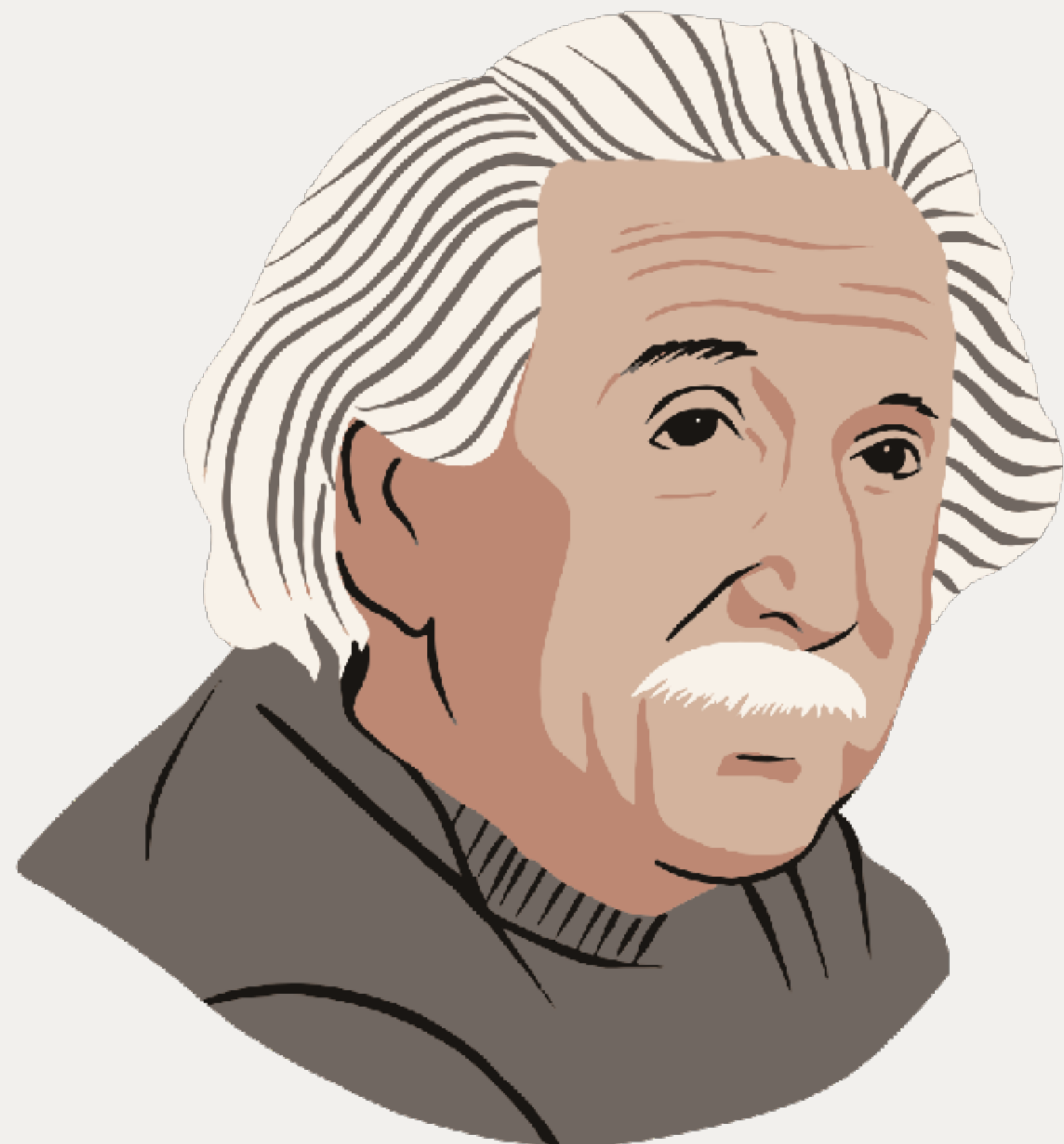


Van uhhh  **naar Aha!**
Interne communicatie





WAAROM JE ALTIJD MOET STARTEN MET EEN PROBLEEMANALYSE?

Einstein zei het al: "Als ik een uur had om een probleem op te lossen, zou ik 55 minuten nadenken over het probleem, en 5 minuten over oplossingen."

Net als Einstein zijn wij ervan overtuigd dat het essentieel is om te begrijpen wat het probleem inhoudt, voordat je je buigt over de oplossing. Ook bij het communiceren van een interne verandering.

Waarom?

Dat leggen we je graag uit in ons blog artikel.

[Lees hier verder!](#)



1 | JOUW RESULTAAT & ADVIES



Woehoew!
Je staat er goed voor.



ADVIES HET RESULTAAT

In het algemeen kunnen we concluderen dat je je communicatie-inspanningen vrij simpel kan houden. Je hebt een duidelijke doelgroep, een specifiek gedragsdoel en een positieve houding ten opzichte van het onderwerp, wat resulteert in een lage behoefte aan communicatie middelen & kanalen.

Dit betekent dat je met het juiste communicatie middel via het juiste kanaal al heel snel resultaat behaalt. Benieuwd wat het beste past bij jouw onderwerp?

Onze creatieve collega's denken graag met je mee!

LET OP: dit resultaat is gebaseerd op antwoorden zonder context. Denk je dat het niet helemaal past bij jouw vraagstuk. Neem dan contact op via info@funk-e.nl voor een aangepast advies.





PLAN IETS IN MET NIELS

Maak kennis met Niels, onze enthousiaste en gepassioneerde art director bij Funk-e! Hij staat altijd klaar om jou snel verder te helpen, zelfs als je het even niet weet. Met zijn expertise en vriendelijke aanpak zorgt hij ervoor dat jij het middel vindt dat perfect past bij jouw boodschap!

Neem contact op!

Of [bekijk hier](#) wat we kunnen aanbieden op gebied van content creatie.



2 | ONDERBOUWING PER ELEMENT



RESULTAAT OP BASIS VAN 5 ELEMENTEN



Impact op het bedrijf

Wat is de waarde
voor de organisatie?



Verander- bereidheid

Hoe voelt de
verandering aan
voor de doelgroep
zelf?



Doelgroep

Wie is essentieel
voor het succes?



Gedrags- doelen

Wat moet de
doelgroep anders
doen dat wat ze
nu doen?



Houding & motivatie

Hoe staat de
doelgroep in de
wedstrijd?



RESULTAAT
EFFORT VS IMPACT



RESULTAAT DOELGROEP



1 doelgroep

Nog even een kleine check vraag:

Verwachten we hetzelfde van alle personen in deze doelgroep? Heeft iedereen dezelfde houding t.o.v. het onderwerp?

Als dit niet het geval is, dan kan je deze alsnog opsplitsen op basis van deze verschillen.

BETEKENIS

Eén doelgroep betekent eenvoudigweg dat **dezelfde boodschap relevant is voor iedereen**. Dus elk stuk content dat je maakt, is relevant voor hen allemaal. Het geeft aan hoe groot het project is.

EN NU...

Als er slechts één doelgroep is, wordt het belangrijk **hoe groot deze groep is**. Hebben we het over 10 mensen of 10.000 mensen? Dit bepaalt of het gemakkelijk is om met iedereen persoonlijk te praten, of is dat praktisch onmogelijk? Als dat onmogelijk is, wordt digitale content essentiëler om iedereen te bereiken en is het relevant om meer content te creëren.



RESULTAAT GEDRAGSDOEL



1 gedragsdoel

Nog even een kleine check vraag:

Zorg je ervoor dat je niet in de valkuil van een 'te hoog niveau' valt? Kan een doel, zoals 'Werken met een systeem,' iets anders betekenen voor één afdeling dan voor een andere? Probeer zo specifiek mogelijk te zijn over wat van iedereen wordt verwacht? Als je een verschil ontdekt, heb je niet alleen een tweede doel ontdekt, maar heb je misschien ook meer doelgroepen ontdekt?

BETEKENIS

Eén doel betekent dat het mogelijk is om gerichte content te maken om het publiek te overtuigen. Maar wees voorzichtig met de veronderstelling dat één doel betekent dat er slechts één animatie of infographic nodig is. Als er meerdere doelgroepen betrokken zijn, zorg er dan voor dat er precies hetzelfde van hen wordt verwacht.

EN NU...

Als er slechts één doel is, is de volgende vraag hoe de doelgroep dit zelf ziet. Is het iets waar ze al aan gewend zijn of juist het tegenovergestelde van wat ze nu doen? Eén doel kan eenvoudig lijken, maar als het een grote verandering is, is het nog steeds geen eenvoudig project. Houding en veranderbereidheid van de doelgroep helpen je te begrijpen hoe moeilijk het zal zijn om deze verandering op gang te brengen.



RESULTAAT HOUDING



Positieve houding van de doelgroep t.o.v. het onderwerp

Nog even een kleine check vraag:

Probeer vergelijkbare projecten uit het verleden te vinden. Wat was de reactie daarop? Als er geen vergelijkbare projecten zijn, vergelijk het dan met algemene veranderingen. Wat is de reactie daarop? Het kan ook zijn dat de houding niet specifiek wordt bepaald door dit project, maar door veranderingen in het algemeen. Dit kan te wijten zijn aan een groot aantal veranderingen die in korte tijd plaatsvinden, of omdat ze erg druk zijn met ander werk en geen tijd hebben voor iets nieuws.

BETEKENIS

Als de houding positief is, betekent dit dat er minder communicatie nodig is om hen te overtuigen. Stel je voor dat je verlekkerd bent op ijsjes, dan loopt het water je al in de mond bij het zien van alle smaken. Maar als je geen zoetekauw bent, dan zal ik veel moeite moeten doen om jou te overtuigen om dat ijsje toch te eten. De hoeveelheid overtuiging die nodig is, komt overeen met de hoeveelheid en insteek van de communicatie. Dus als ze al enthousiast zijn, is er over het algemeen minder effort nodig.

EN NU...

Aangezien we geen extra tijd nodig hebben om iemand te overtuigen, kunnen we ons volledig richten op het project zelf. Daarom wordt de hoeveelheid benodigde content bepaald door het aantal doelgroepen en gedragsdoelen. Dit zal bepalen of 1 stukje content voldoende is of een uitgebreidere campagne nodig is.



RESULTAAT VERANDERBEREIDHEID



Hoge veranderbereidheid
van de doelgroep

Nog even een kleine check vraag:

Dit resultaat kan alleen het geval zijn wanneer het gedragsdoel dicht bij het werk ligt dat ze nu al doen, of als het daar niet veel aan zal veranderen. Zorg ervoor dat dit geldt voor de hele doelgroep. Is het voor iedereen hetzelfde? Als je ontdekt dat dit anders is, pas dan het antwoord aan naar groot/gemengd.

BETEKENIS

Een kleine impact betekent dat het nieuwe gedragsdoel iets is waar ze aan gewend zijn, dat dicht bij is wat ze nu doen, of iets is waar ze van houden. Stel dat ze graag klanten helpen, dan staan ze misschien open voor een nieuw systeem waarmee ze hun klanten nog beter kunnen helpen. Dus als je doelgroep openstaat voor het nieuwe gedragsdoel, dan moet je niet veel extra aandacht besteden aan het sentiment of boodschap van de campagne.

EN NU...

Net als bij houding, kijk naar de complexiteit van het onderwerp zelf door te kijken naar het aantal doelgroepen en gedragsdoelen. Dit zal hoogstwaarschijnlijk de omvang van het project bepalen.



RESULTAAT IMPACT OP HET BEDRIJF



Lage impact op
de organisatie

Nog even een kleine check vraag:

Waarom wil je, als het project zo weinig impact heeft, toch goed nadenken over communicatie? Is er misschien een andere reden waarom je wilt investeren in het onderwerp? Omdat het het imago van het bedrijf verbetert of omdat je iets aardigs voor de collega's wilt doen? En als je dat niet doet, heeft dat dan een negatief effect? Dan heeft het project misschien een grotere impact dan dat je aanvankelijk dacht.

BETEKENIS

Als een onderwerp of project een kleine impact heeft, betekent dit dat het bedrijf niet veel wordt beïnvloed als het mislukt of slaagt. Of als het project de deadline haalt of niet. Het kan een belangrijk onderwerp zijn, maar verspreid over meerdere jaren. Dan is er momenteel geen urgentie, en de motivatie om dit specifieke budget door te drukken, is laag. Grote budgetten zullen waarschijnlijk niet beschikbaar worden gesteld.

EN NU...

Als de impact laag is, ga dan niet te grootschalig te werk. Zelfs als er veel doelgroepen zijn, de houding negatief is en de veranderbereidheid hoog is, zul je waarschijnlijk eindigen met enkele stukken content op zijn best. Maar zelfs voor de tweede optie kun je niet volledig uitpakken. De enige vervolgstap hier is teruggaan naar de vraag over de impact en opnieuw valideren of de impact echt laag is.



3 | OVER FUNK-E





**MAKING COMPLEX THINGS
CLEAR SINCE 2009**



Duidelijk

We zijn consultants en creatieven met een passie voor duidelijke communicatie. Sinds 2009 hebben we duizenden klanten geholpen hun verhaal helder uit te leggen. En dat zonder 'mysterieus' creatief proces, maar duidelijk vanaf de start.



Visueel sterk

Vanaf het begin doen we alles live. Scripts schrijven, storyboards tekenen, concepten bedenken samen met onze klanten, on the spot en binnen 4 uur. Door ideeën samen visueel te maken, kunnen we snel schakelen en doen we het echt samen.



Effectief

We hebben het vertrouwen gewonnen van grote organisaties. Want wat we doen, doen we effectief. Communicatie is pas goed als we op een schaalbare manier een grote groep mensen kunnen engageren. En dat meten we!





HOE WIJ WERKEN... WERKT!

Wat?

Visualiseren van complexe informatie zit in ons DNA! We maken complexe of saaie onderwerpen boeiend en begrijpelijk. Dat doen we met pakkende en creatieve campagnes en content die passen bij jouw doelgroep en gedragsverandering stimuleert. Perfect om je boodschap te verspreiden en een goed gesprek te starten bij de koffieautomaat!



Van uhhh



naar Aha!

Interne communicatie

HOE?

We luisteren naar jouw verhaal, duiken in de materie en komen snel tot de kern in onze rapid prototyping sessies. Geen eindeloze discussies via de mail of lange meetings. Wel samen om tafel met de juiste mensen in een workshop setting. Zo creëren we de juiste boodschap op het juiste moment via het juiste kanaal. **Efficiëntie, creativiteit én focus in één!!**

WAAROM?

Omdat we geloven dat interne communicatie leuk moet zijn en rust biedt in een wereld die constant verandert! Grote groepen mensen inspireren om iets anders te doen? Daar doen we het voor. Bij Funk-e draait het allemaal om effectieve, duidelijke en creatieve communicatie die positieve veranderingen in organisaties stimuleert.





Praxis

AIRBUS



STEDIN.NET

Uber

heijmans

Meer dan
duizend
tevreden
klanten.

Uber

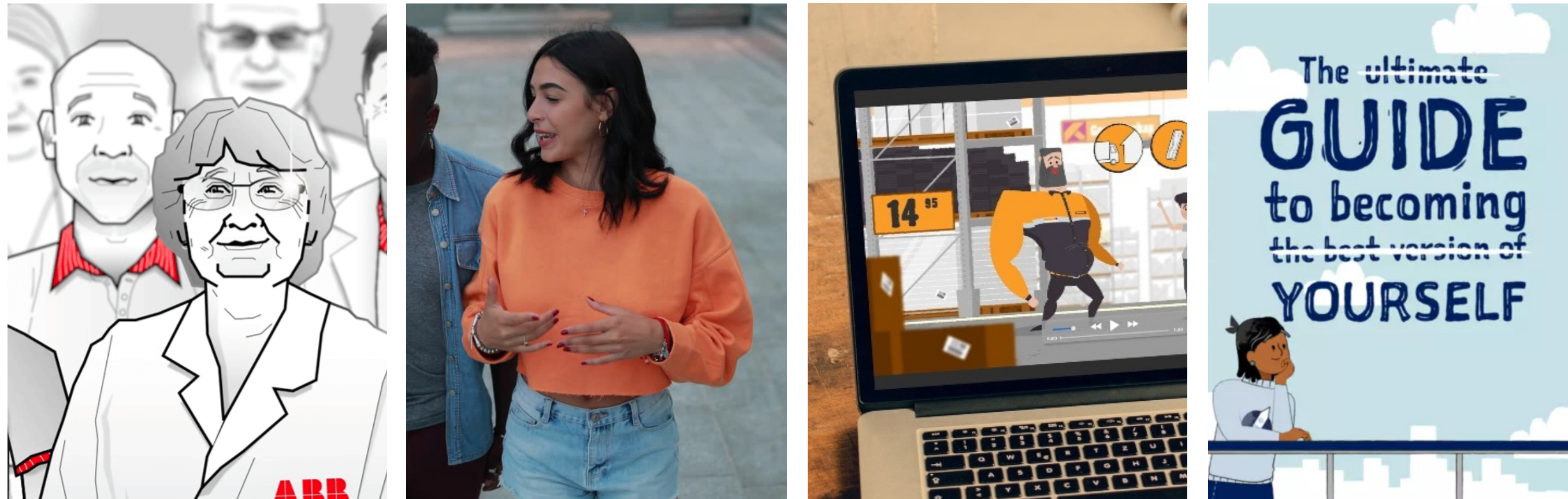


Jolein

Funk-e heeft fantastische service verleend. De samenwerking verliep vanaf het eerste moment op rolletjes. Funk-e staat wat ons betreft voor een flexibele houding, engaged vanaf het allereerste moment, meedenkend en resultaatgericht. Veel dank Steven en Megan voor het mooie resultaat!

CONTENT EN CAMPAGNES door Funk-e

[Klik hier](#)



Campagnes, data en inzichten, zakelijke socials campagnes, animaties, mini games, augmented reality, e-learnings, interactieve videos, infographics, visual storytelling, generative content, videos, fotografie, print, campagnestijlen, copy, podcasts, vlog... Alles wat jouw doelgroep helpt bereiken.



Praxis

AIRBUS



STEDIN^{.NET}

Uber

heijmans

MEER DAN 2000
TEVREDEN KLANTEN



FUNK•e

Dankjewel!

info@funk-e.nl • www.funk-e.nl • [+31 104132734](tel:+31104132734)

