

HOE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN JE COMMUNICATIE-AANPAK IN 2023 BEÏNVLOEDEN

Communicatie is altijd in ontwikkeling. Met welke maatschappelijke tendensen moet je het komende jaar rekening houden? Dit zijn zes tips van zes van de specialisten van Omnicom PR Group NL:



1. REPUTATIEMANAGEMENT: VERSTERK JE REPUTATIE MET ESG

De reputatiebuilder van dit moment is natuurlijk ESG (environment, social en governance). "Goed doen voor de wereld heeft nog nooit zo'n positieve impact gehad op het financiële resultaat van het bedrijf", aldus Business Director Reputatiemanagement **Marjolein Rigter**.

"Het is dan ook belangrijk dat je inspanning levert op het gebied van ESG en dit ook laat zien. Dit is een kans die je niet moet laten liggen. Maar," voegt ze toe, "vage beloftes op de lange termijn daarentegen betekenen juist een groot reputatierisico. Hetzelfde geldt voor het gebruik van ESG-termen, zoals zero-emissie of CO2-neutraal, waarvan eigenlijk niemand weet wat ze betekenen. NGO's, de Reclame Code Commissie en activistische stakeholders zijn hier alert op en spreken bedrijven publiekelijk aan."



2. EMPLOYEE ENGAGEMENT: INVESTEER IN EEN STERKE BEDRIJFSCULTUUR

Met oog op het schreeuwende personeelstekort is het voor bedrijven anno nu een uitdaging om niet alleen personeel aan te trekken, maar ook te behouden. "Wat dit extra lastig maakt, is dat we mede door COVID steeds meer op afstand zijn gaan werken", zegt Business

Director en Head of Employee Engagement & Change **Nathalie Soeteman**. "Doordat ze hun collega's minder vaak zien en spreken, voelen werknemers zich minder verbonden met het bedrijf waarvoor ze werken. Dat geldt al helemaal voor mensen die tijdens de pandemie met een nieuwe baan zijn begonnen. Daarom is het juist nu cruciaal om te investeren in een sterke bedrijfsidentiteit en ervoor te zorgen dat werknemers zich verbonden voelen met de bedrijfscultuur." Dat gaat ook op als de recessie doorzet: "Een toenemende werkdruk en grotere baanonzekerheid kunnen productiviteit en betrokkenheid van medewerkers negatief beïnvloeden. Juist nu is het daarom belangrijk dat werknemers zich thuis voelen op hun werk en zich verbonden voelen met de culturele waarden van de organisatie waar ze voor werken."



3. CREATIVE STRATEGY: DATA LEGGEN HET AF TEGEN AUTHENTICITEIT

De afgelopen jaren werden data een steeds belangrijkere basis voor de creatieve strategie binnen marketingcommunicatie. Als gevolg hiervan werd er onbedoeld steeds meer naar kortetermijnresultaten gekeken. Door dit shortism kwam er steeds minder ruimte om aan de langetermijnreputatie van de organisatie te werken. Maar er is sprake van een omslagpunt. Steeds meer organisaties versterken hun reputatie door hun blik op en betrokkenheid bij de maatschappij duidelijk naar voren te brengen. "Was authenticiteit hierbij eerst een communicatievorm, inmiddels is het een voorwaarde om nieuwe generaties aan je te binden", zegt Creative Strategy Director **Joost van Liemt**. "Niet data, maar het maatschappelijke standpunt dat de organisatie inneemt is nu de basis voor de creatieve strategie."

"GOED DOEN VOOR DE WERELD HEFT NOG NOOIT ZO'N POSITIEVE IMPACT GEHAD OP HET FINANCIËLE RESULTAAT VAN HET BEDRIJF."

Marjolein Rigter | Business Director Reputatiemanagement



4. PUBLIC AFFAIRS: GEEN DUURZAAMHEID, GEEN INVLOED

Je kunt nog zo onderscheidend zijn op het gebied van marketing en communicatie, als duurzaamheid geen onderdeel is van je beleid kom je nergens in 2023. Klimaatactie is urgenter dan ooit. Bedrijven worden dan ook steeds meer afgerekend op de klimaatimpact die ze hebben. "Een bedrijf dat alleen maar aan zijn winst denkt, komt niet meer binnen in Den Haag en riskeert zijn invloedrijke positie", zegt Business Director Public Affairs **Jacques Bettelheim**. "Door als bedrijf wél groene stappen te zetten, vergroot je juist je invloed."

"WAS AUTHENTICITEIT EERST EEN COMMUNICATIEFORM, INMIDDELS IS HET EEN VOORWAARDE OM NIEUWE GENERATIES AAN JE TE BINDEN."

Joost van Liemt | Creative Strategy Director



5. SOCIAL & DIGITAL STRATEGY: EEN NIEUWE MANIER VAN SOCIALMEDIAPARTICIPATIE

Huidige maatschappelijke uitdagingen, zoals de klimaatcrisis en inflatie, kan je als organisatie of leider op social media niet negeren als je geloofwaardig, relevant en in contact met je doelgroep wil blijven. "Gebruikers hebben na jarenlange overload aan

commerciële content behoefte aan een ander, menselijker geluid", zegt Head of Social, Digital and Innovation **Chéline Ruhof-de Vries**. Die behoefte aan authenticiteit zie je volgens haar ook terug aan het succes van de app BeReal, waarop je op een onverwacht moment wordt gevraagd om met je back en front camera tegelijk een 'eerlijke' foto te maken. "Meer platforms en gebruikers zullen in 2023 de BeReal feature adopteren", voorspelt Ruhof-de Vries. De nieuwe sociale media app wordt momenteel al gebruikt door 30 procent van de jongeren in Nederland en Instagram werkt al aan een eigen variant, genaamd IG Candid. "Een naam die wat mij betreft verwijst naar wat de aanpak van BeReal ook biedt, namelijk candid camera fun", zegt Ruhof-de Vries. "We zoeken immers ook allemaal entertainment en afleiding zo gauw we onze social media apps openen."



6. HEALTH INDUSTRY: DE REPUTATIE VAN GEZONDHEIDSZORG LIGT ONDER EEN VERGROOTGLAS

Het mag geen nieuws heten dat de zorg onder druk staat. Er dreigt een tekort aan medicijnen en personeel in de sector en er is de voortdurende dreiging van een nieuwe pandemie. Hoe zorgen

we er toch voor dat zorg ook in de toekomst goed en toegankelijk blijft? Die vraag houdt leiders in de zorg dagelijks bezig. "Niet alleen zij, maar ook politici en journalisten kijken steeds kritischer naar hoe bedrijven in de gezondheidszorg hun rol vervullen", zegt Business Director Health & Wellness **Daniëlle Friskes**. "Het is dus belangrijker dan ooit dat zorginstellingen hun communicatie naar de verschillende stakeholders op orde hebben en een goed verhaal kunnen vertellen aan de media."

MEER WETEN?

Ga naar www.omnicomprgroup.nl of neem contact op met ons team via infolnl@omnicomprgroup.com.