

COMMUNICATIE



CHECKLIST



Inhoud

Onderwerp	Paginanummer
Check je boodschap, inleiding	3
Duidelijkheid	4
<i>De trap op!</i>	4
Herkenbaarheid	5
<i>Wanneer ben je als bedrijf herkenbaar?</i>	5
<i>Stijl: beeld en aanspreekvorm</i>	5
<i>Logo</i>	5
<i>Frequentie</i>	5
<i>Mascotte</i>	5
Contrast	6
<i>Afwisseling</i>	6
<i>Lay-out</i>	6
<i>Afbeeldingen</i>	6
<i>Contrast in je verhaal</i>	6
<i>Maak het rond</i>	6
Waarde	7
<i>Springt jouw boodschap eruit?</i>	7
<i>Maak een keuze</i>	7
<i>Segmenteren</i>	7
<i>Algemene succesogsters</i>	7
<i>Weggevers</i>	7
Doelgroepsegmentatie tabel	8
Kleur	9
<i>Rood, blauw, paars, geel</i>	9
<i>Groen</i>	10
<i>Kleurbeleving</i>	10
<i>Varianten van kleuren</i>	10
<i>Kleurruimtes en kleurnummers</i>	10
<i>Duidelijkheid</i>	10
<i>Kleurcombinaties</i>	11
Emotie	12
<i>Beveiliging</i>	12
<i>Hordes</i>	12
<i>Imago</i>	12
Communicatie Checklist	13



Check je boodschap

De gemiddelde Nederlander krijgt zo'n 5.000 commerciële boodschappen per dag* voor z'n kiezen. En die hoeveelheid neemt alleen maar toe. Daarom maken we als mens keuzes in wat we tot ons nemen. Soms bewust, meestal onbewust.

Trekt jouw advertentie, social media post, website, blog of brochure nog de aandacht tussen al die impulsen? En hoe komt je boodschap over? In dit e-book vind je informatie over zes componenten die jouw communicatieboodschap eruit laten springen: duidelijkheid, herkenbaarheid, contrast, waarde, kleur en emotie.

Met behulp van de twee handige checklists kan je vervolgens direct aan de slag.

* Bron: customertalk.nl



Duidelijkheid

Duidelijke communicatie

Zorg dat jouw boodschap helder overkomt bij je doelgroep. En dat is niet zo makkelijk als het lijkt. Want wat voor jou gesneden koek is, kan voor een ander abracadabra zijn.

Als we niet uitkijken, slaan we in de communicatie naar onze potentiële klanten snel een stapje over. Dat komt omdat we denken dat onze doelgroep dat ene feitje heus wel weet en daar willen we hem of haar dus niet mee vervelen. Of het omgekeerde: we weten zelf niet zo goed hoe het precies zit, dus slaan we dat voordeel gemakshalve maar over.

Vertel je verhaal van a tot z. Dan weet je zeker dat je jouw doelgroep met je meeneemt. Door voorbeelden en metaforen te gebruiken zorg je dat je verhaal duidelijk is én blijft hangen.

Om dit te bewijzen hieronder een voorbeeld van een metafoor 😊.

De trap op!

Zie het overbrengen van jouw boodschap als het oplopen van een trap, terwijl je in je handen een dienblad draagt met daarop een tiental glazen water. Die glazen, dat zijn jouw potentiële klanten. Je kunt met sprongen van twee treden tegelijk de trap oprennen, maar dan vallen er geheid wat glazen van je dienblad af. Bovendien loop je het risico ergens halverwege de trap te vallen en moet je weer van onderaf aan beginnen. Misschien heb je zelfs zoveel schade opgelopen, dat je eerst moet herstellen voor je überhaupt weer de trap op kan. Moraal: begin bij tree één en neem vervolgens alle treden tot je veilig boven bent. Samen met je klanten.

Ja maar wacht eens even, waarom moet ik al die treden nemen, ik moet toch compact communiceren? Zeker! Ik heb het niet over ellenlange verhalen. Alle rompslomp mag weg.

- Schrap woorden als heel, veel, soms, meestal, vaak, erg, uiteindelijk, feitelijk en eigenlijk
- Schrap de holle bijvoeglijke naamwoorden (geavanceerde, uitgebreide, hoogwaardige e.v.a.)
- Vermijd warrig gezever

Wat blijft is de kern. Bedenk waar het écht om draait. Verkoop je de boormachine of het gat? De crème of het zelfverzekerde gevoel? De vaatwasser of de tijd die overblijft voor leuke dingen?

Het kan maar duidelijk zijn!



Herkenbaarheid

Wanneer ben je als bedrijf herkenbaar?

Je wilt natuurlijk dat jouw bedrijf direct wordt herkend in je communicatie. Let daarom op de volgende punten.

Stijl – beeld

Communiceer met beelden die zoveel mogelijk één stijl hebben. Let op de sfeer die ze uitstralen. Zoek liever iets langer naar een passende foto of illustratie dan er één te gebruiken waarover je twijfelt. In mijn [blog over het uitzoeken van beeldmateriaal](#) lees je er meer over. Staan er profielfoto's van de medewerkers op de website van jouw bedrijf? Laat die dan steeds door dezelfde fotograaf maken, zodat de stijl overeenkomt.

Stijl – aanspreekvorm

De keuze tussen de je-vorm en u-vorm kan een worsteling zijn. Er valt namelijk voor beiden wat te zeggen. Berichten in de je-vorm komen persoonlijker over. De meeste mensen voelen zich meer betrokken als je ze met 'je' aanspreekt, ongeacht of je in de business to consumer markt of de business to business markt zit. Wat communicatie betreft zijn B2B en B2C namelijk behoorlijk naar elkaar toe getrokken, want ook in de zakelijke markt is de je-vorm inmiddels ingeburgerd. De kunst is om mensen te raken met je boodschap en dat lijkt nu eenmaal beter te lukken op een persoonlijke manier. Of je nu een machinepark verkoopt of een paar sokken.

Toch zijn er ook mensen die het prettig vinden om met 'u' te worden aangesproken. Ze vinden dat van respect getuigen. Een andere legitieme reden voor de u-vorm is, dat je een bepaalde afstand *wilt* houden van je klant, zodat de relatie een formeel en zakelijk karakter krijgt. Als er aan jouw product of dienst veel regelgeving en voorwaarden zijn verbonden, dan kan dat praktisch zijn. Door bewust afstand te creëren staan beide partijen 'op scherp', waardoor er nadrukkelijk op de inhoud wordt gelet en er geen misverstanden ontstaan over wat er precies geleverd wordt.

Voor welke van de twee aanspreekvormen je ook kiest: doe het in al je communicatie hetzelfde. En gebruik nooit U (met hoofdletter), behalve aan het begin van een zin.

Logo

Zet je logo duidelijk op alle communicatie die je uitstuurt.

Frequentie

Ook met de frequentie van berichten op social media kan je de herkenbaarheid van je bedrijf bevorderen. Bijvoorbeeld eens per dag, eens per week. Je klanten raken daaraan gewend en zullen je berichten missen als je verstek laat gaan.

Mascotte

Het inzetten van een herkenbare mascotte is een creatieve manier om je bedrijf (letterlijk) een gezicht te geven. Wie kent niet het Michelin-mannetje, Flipje en Fido Dido? Ook supermarkten geven een gezicht aan hun merk via commercials. Stuk voor stuk karakters waar je 'van gaat houden'. Je herkent jezelf of je familie er direct in. Vaak op humoristische wijze. En dat houden van zo'n mascotte maakt dat je ook onvermijdelijk een beetje gaat houden van het bedrijf dat erachter zit. Zo gek nog niet, toch?



Contrast

Afwisseling

Contrast zorgt ervoor dat je boodschap leeft. Denk aan lange en korte zinnen. Hoge en lage tonen. Snel en langzaam. De mens houdt van die verschillen. Zonder contrast wordt een boodschap saai. Een speech wordt monotoon. Een tekst verliest de aandacht. Een afbeelding maakt geen indruk.

Lay-out

Maak je een lay-out voor een website, een offerte, een folder of andere communicatie-uiting, check die dan op afwisseling. Is de titel van je document of pagina aanmerkelijk groter dan de bodytekst? Hierin mag je gerust een beetje overdrijven. Is je document of pagina opgedeeld in alinea's, liefst met kopjes? Dat laatste is niet alleen fijn voor de lezer; ook zoekmachines zijn er dol op. Zij kennen een hogere waarde toe aan titels en alinea-koppen. Maak de lettergrootte van de koppen van de alinea's iets groter dan de bodytekst, maar wel een stuk kleiner dan de paginatitel. Of kies voor een afwijkende kleur voor de koppen, één van de huiskleuren van je bedrijf bijvoorbeeld. Gebruik je meerdere lettertypes, let er dan op dat de fonts contrasteren. Met schreef en zonder schreef. Vet en licht. Strak en frivol. Welke lettertypen goed bij elkaar passen, is deels een kwestie van smaak. Wel zijn er combinaties die over het algemeen als prettig worden ervaren. Als je op internet zoekt op 'best font combinations' vind je inspiratie.

Afbeeldingen

Rembrandt van Rijn was een meester in licht-donker contrast. Het maakte zijn schilderijen wereldberoemd. Maak foto's zoals Rembrandt schilderde: zorg voor lichtcontrast. Dat kan contrast binnen één foto zijn, maar het kan ook contrast zijn tussen afbeeldingen. Qua kleur steekt een geel getinte afbeelding bijvoorbeeld goed af bij een blauwe afbeelding. Ook kan je voor contrast zorgen door de belangrijkste afbeelding groot weer te geven en andere afbeeldingen klein.

Contrast in je verhaal

Contrast is ook prettig in meer figuurlijke zin. Dat komt vanwege het verrassingseffect. De beste verhalen nemen verrassende wendingen en hebben een onverwacht einde.

Maak het rond

Zorg ervoor dat je jouw verhaal aan het eind 'rond' maakt. Stel dat je een business case schrijft over de samenwerking met een van de klanten van jouw bedrijf, eindig dan bijvoorbeeld met een positieve quote, zoals "Dat maakt de samenwerking zo waardevol!" of "We hebben ons doel bereikt en kunnen nu veel meer opdrachten verwerken in dezelfde tijd!". Want ja: ook quotes zorgen voor contrast!



Waarde

Springt jouw boodschap eruit?

Je berichten op social media, advertenties in de krant, website artikelen of welke andere vorm van communicatie dan ook: mensen lezen alleen wat voor hen van waarde is, anders haken ze af. Hoe zorg je ervoor dat jouw boodschap zo waardevol is dat hij wordt bekeken en gelezen?

Maak een keuze

Je kunt nooit iedereen gelukkig maken. Wat de één triggert, laat de ander links liggen. Zoveel mogelijk mensen pleasen is dus een slecht plan. Je kunt beter een kant kiezen dan compromissen sluiten, anders spreekt jouw boodschap waarschijnlijk niemand aan. Je verhaal wordt vlees nog vis. Maak een keuze en richt je daarop.

Segmenteren

Klanten verschillen. Verdeel jouw potentiële klanten daarom in groepen: segmenteer. Segmenteren maakt het makkelijker om per doelgroep na te gaan welke boodschap waardevol is. Voor de één is kwaliteit misschien het belangrijkste argument, voor een ander de merknaam of de status die het hem geeft, voor weer een ander de levertijd. Je kunt je waarschijnlijk nu al voorstellen dat je boodschap verschilt per doelgroep: om 'status' onder de aandacht te brengen gebruik je andere woorden en beelden dan dat je zou doen voor 'levertijd'. Leg de kenmerken van jouw doelgroepen vast. Maak gebruik van de tabel op de volgende pagina.

Algemene succesogsters

Naast het benoemen van de waarde die het product of de dienst heeft voor jouw doelgroep heeft, kan je ook gebruik maken van 'algemene succesogsters' als:

- humor
- iets goeds kunnen betekenen voor een ander of de wereld
- liefde/mensen/dieren/baby's
- een goed verhaal (story telling)

Kortom: de dingen die het leven leuk maken. Die kun je dus beter maar verwerken in je communicatieboodschap. Nee, niet allemaal tegelijk. Maak ook hier keuzes. Verwerk ze in beeld, kleur en tekst. Wees origineel: een baby met een geheim dat te maken heeft met jouw product bijvoorbeeld 😊. Laat je creativiteit de vrije loop, maak eventueel gebruik van een [Seven Minutes Mindmap](#).

Weggevers

Je ziet ze overal opduiken. De gratis webinars, podcasts, e-books, content calendars en whitepapers sjezen over de social media tijdlijnen. Want ze werken. In principe tenminste, want ze moeten wel écht van toegevoegde waarde zijn. Zeker nu het aanbod zo groot is geworden. Bepaal van tevoren het doel van wat je weggeeft. Dat kan kwantitatief zijn: 100 downloads, die leiden tot 15 afspraken bijvoorbeeld. Of kwalitatief: je imago versterken door kennis te delen bijvoorbeeld. Vaak zal je een combinatie kiezen van kwantitatief en kwalitatief. Voor welke soort weggever je ook kiest, belangrijk is dat jouw potentiële klant er iets aan heeft.



Doelgroep segmentatie

Wat vindt jouw doelgroep waardevol?

Wat is de toegevoegde waarde van jouw bedrijf voor specifieke doelgroepen? Breng drie doelgroepen helder in kaart. Schrijf ze in onderstaande tabel, inclusief kenmerken en communicatieboodschap. Welke tekst en beelden zet je in? Is er een 'weggever' die ze interessant vinden? Schrijf die er ook bij.

Doelgroep	Kenmerken	Boodschap
1		tekst beeld
2		tekst beeld
3		tekst beeld



Kleur

Decennia geleden werd al aangetoond dat documenten waar kleur in wordt gebruikt, significant meer impact hebben dan zwart-wit documenten. Kleur doet iets met mensen. Maar wát doet het dan? En welke kleuren passen bij de communicatie van jouw bedrijf?

Kleur is bepalend voor de sfeer en uitstraling van een communicatieboodschap. Je kunt daar dikke boeken over schrijven en dat is door velen ook al gedaan. In dit artikel vind je de informatie die je nodig hebt voor een quick check van jouw bedrijfscommunicatie. Wie meer wil weten over de psychologie van kleurgebruik, kan altijd nog grijpen naar die dikke boeken.

Rood

In haar pure, heldere vorm is rood een signaalkleur. Rood valt op en wordt in bewegwijzering vaak gebruikt als waarschuwing voor gevaar. In duistere, mystieke afbeeldingen is rood – meestal in combinatie met zwart – passend. Denk aan Darth Maul, die er als een watje uit zou zien in een gele of roze outfit. Over roze gesproken... deze mengvorm van rood met wit associëren we met baby's, snoepjes, bloemen en andere lieflijkheden. Rood kan er ook minder gevaarlijk uitzien door het *naast* een andere kleur te gebruiken. Denk aan het geel/rode Mc Donald's logo: in ons brein worden het geel en rood gemengd tot een vrolijke, oranje tint. Ten slotte speelt ook de vorm waarin een kleur gegoten wordt een rol: een hartje, rode lippen, een rode roos...rood hoeft dus niet per se gevaar te symboliseren.

Blauw

Blauw is een koele, zakelijke kleur die vertrouwen wekt. Prima dus voor bijvoorbeeld dienstverlening. Blauw met een tikkeltje rood erin, wordt als warmer ervaren. Voor zorginstellingen een goede combi: vertrouwen en warmte. Lichtblauwe tinten associëren we met frisheid, water en lucht. Meng je dat lichtblauw dan weer met een klein beetje geel, dan word je getraakteerd op het soort turquoise, dat je doet denken aan tropische baaien of prachtige meren. Bewust of onbewust. Een prima kleur voor bijvoorbeeld de reisbranche.

Paars

Meng je rood met blauw dan krijg je paars. En dat is een spannende combinatie, waar je eindeloos mee kunt variëren. Mensen denken bij paarstinten aan creativiteit, aan spiritualiteit en mysterie.

Geel

Zon, bloemen, goudgele frietjes... mensen worden over het algemeen blij van geel. Wel moet je er in je advertentie, logo of andere vorm van communicatie op letten dat er voldoende contrast is. Op een witte achtergrond valt lichtgeel niet op. Je kunt dit oplossen door een warme geeltint (richting oranje) te kiezen of door geel te combineren met een donkere kleur. Ook zwarte omlijning helpt. Een ander 'dingetje' is dat het geel dat jij op je monitor ziet nogal kan afwijken van het geel op drukwerk. Vandaar dat ontwerpers regelmatig in de weer zijn met kleurenwaaiers, omdat we daarmee precies de gewenste tint kunnen voorspellen op drukwerk. Per beeldscherm verschilt de weergave van kleuren ook een beetje.

Groen

Groen is een rustgevendende kleur, die ontstaat door blauw en geel te mengen. Groen representeert alles wat duurzaam is of met de natuur te maken heeft. En er zijn ongelofelijk veel opties om uit te kiezen! Het groen van een beukenhaag straalt iets anders uit dan het groen van een eucalyptus, om maar wat te noemen. En dan is er nog lindegroen, grasgroen, olijfgroen, mintgroen, mosgroen...of een combinatie met blauw: petrol bijvoorbeeld. Als je voor groen gaat, sta je dan voor een opgave? Dat nou ook weer niet. Je kan het met groen niet snel verkeerd doen. Want alle groenen hebben een duidelijke gemeenschappelijke deler: rust.

Kleurbeleving

Een subtiel verschil qua tint kan al een compleet ander gevoel geven. Ook wat iemand heeft meegemaakt, speelt een rol bij hoe hij of zij de kleur beleeft. Ben je bijvoorbeeld opgegroeid tussen de lavendelvelden, dan word je bij het zien van zo'n zelfde paarse tint mee teruggenomen in de tijd, naar het gevoel van toen.

Varianten van kleuren

Van alle kleuren zijn er koele en warme varianten. Het geel van een citroen is bijvoorbeeld koeler dan het geel van een boterbloem. Ook zijn er gedempte kleuren, de kleurintensiteit is dan lager. En er zijn heldere en 'vuile' kleurvarianten. Gedempte en vuile kleuren zijn rustiger, minder 'in your face' dan heldere en intense kleuren. Een nadeel is dat ze minder opvallen.

Kleurruimte RGB versus CMYK

RGB-kleuren (rood, groen, blauw) worden met behulp van licht op een beeldscherm weergegeven.

CMYK (cyaan, magenta, yellow, black) zijn de inktkleuren die door drukpersen en printers worden gebruikt. Als je drukwerk laat maken, dan lever je de bestanden aan in CMYK-kleuren. Afbeeldingen voor bijvoorbeeld social media maak je op in RGB kleuren. Haal je die twee door elkaar, wees dan voorbereid op mogelijke teleurstelling. De kleur die jij op je beeldscherm zorgvuldig had uitgezocht, ziet er in je advertentie totaal anders uit.

Kleurnummers

Kleuren hebben nummers. Dat is superhandig, want het helpt je bij een herkenbare uitstraling van je bedrijf bij je online en offline communicatie. De kleur ziet er dan overal ongeveer hetzelfde uit.

Als voorbeeld deze groen/blauwe tint (viridiaan):

- Hexacode voor digitaal gebruik: #008579
- RGB waardes: R0 G133 B118
- PMS/Pantone kleurnummer voor huisstijl drukwerk: 569 C (CMYK kleuren: C90 M9 Y58 K17)

De ontwerper van het bedrijfslogo kan je aan de codes helpen. Noteer ze ergens, zodat je ze steeds weer kunt toepassen. In bijna alle softwareapplicaties kun je ze invoeren als je kleur wilt gebruiken. Denk aan Word, Outlook of Powerpoint. Ook in nieuwsbriefsoftware als Mailchimp kan je jouw bedrijfskleurcodes gebruiken.

Duidelijkheid

Verlies de duidelijkheid van je boodschap niet uit het oog als je losgaat met kleuren. Vaak is het beter om maar twee tot drie kleuren te gebruiken.

Dit hoofdstuk is langer geworden dan ik van plan was. Maar hee... als ik eenmaal over kleur ga praten dan kan ik bijna niet

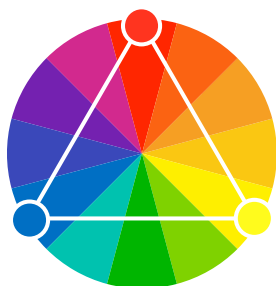
meer stoppen. Ik word er blij van.

Last but not least vind je hieronder kleurenwielen met extra info. Zie je het verschil in contrast tussen een complementaire en analoge kleurencombinatie? Kies je voor een analoge combinatie - die ook aantrekkelijk kan zijn - let er dan wel op dat er op een andere manier contrast in je boodschap verwerkt zit.

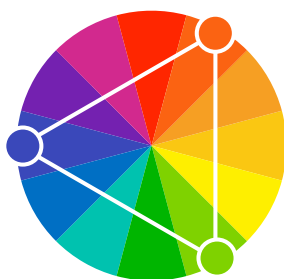
Ben jij verantwoordelijk voor de kleuren in de bedrijfscommunicatie en loop je vast of twijfel je? Laat de kleuren waar je voor wilt gaan goed op je inwerken: wat doen ze met mij? Laat ze ook aan mensen in de klantenkring van je bedrijf of de doelgroep zien: wat voelen zij erbij? Als het gevoel dat jouw doelgroep heeft bij de kleuren past bij wat jouw bedrijf uit wil stralen, dan doe je het goed!

KLEURCOMBINATIES

PRIMAIR



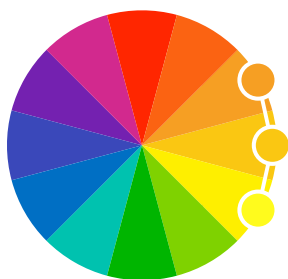
SECUNDAIR



VIERKANT



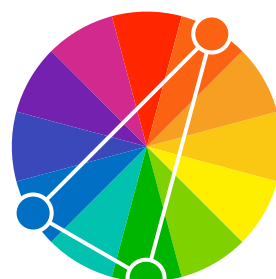
ANALOOG



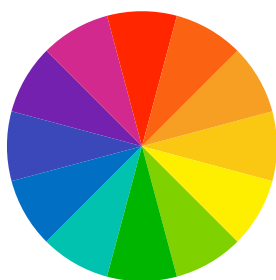
COMPLEMENTAIR



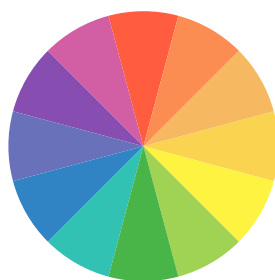
**GESPLITST
COMPLEMENTAIR**



**BASIS
KLEURENWIEL**



**TINT
(MIX MET WIT)**



**SCHADUW/VUIL
(MIX MET ZWART)**





Emotie

Alles wat je ziet, hoort of voelt zorgt voor een emotie. Vormen, kleuren, geluiden, aanrakingen, temperaturen, bewegingen. Werkelijk alles. Zo zitten we genetisch nu eenmaal in elkaar. We plaatsen onze omgeving en wat daarin gebeurt in een context: is het prettig, of juist niet? En dan reageren we. Zonder emotie zou het leven niet bestaan.

Beveiliging

Uit de marketing ken je misschien wel de term 'gatekeeper'. Het is degene die de deur bewaakt naar de beslissers in een organisatie. De telefonist(e) bijvoorbeeld, die 'lastige' verkopers afwimpelt, zodat zijn of haar baas niet overspoeld wordt met belletjes. Die gatekeeper kun je vergelijken met het brein van de mens bij het zien van een advertentie of andere communicatie uiting. Van 's morgens vroeg tot 's avonds laat is de gatekeeper, het brein, bezig met prikkelverwerking. Alle prikkels worden omgezet in emoties en die emoties moeten dan ook nog eens geprocessed worden. Geen wonder dat we informatie gaan schiften. Alleen dat wat voldoende indruk maakt, blijft hangen. Komt jouw boodschap door die menselijke beveiliging heen?

Hordes

Laten we aannemen dat je die eerste horde genomen hebt (proficiat!) en dat je boodschap aangekomen is bij je doelgroep. De tweede horde die je tegenkomt is het gevoel dat jouw communicatie geeft. Krijgt iemand bij het zien van jouw boodschap wel het gevoel dat jij voor ogen hebt? Anders gezegd: stuurt jouw boodschap in de goede richting? En daarmee kom ik op het volgende punt:

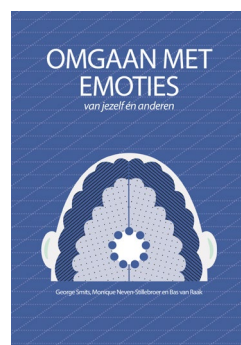
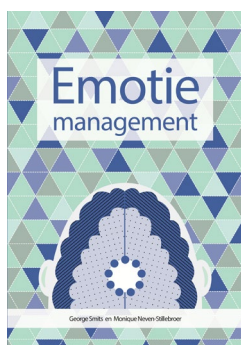
Imago

Hoe wil je dat jouw bedrijf gezien wordt door je klanten? Stoer, betrouwbaar, authentiek, vakkundig, ervaren, vriendelijk, modern? Stem de beelden, kleuren en tekst daarop af. Bouw aan het imago van je bedrijf. Emotie is de grootste communicatietool die je tot je beschikking hebt om je imago op te bouwen. Use it wisely!

Meer lezen over emoties? In de boeken 'Emotiemanagement' en 'Omgaan met emoties' die ik samen met George Smits schreef, kom je er alles over te weten. Je kunt ze bestellen via www.resetpartner.nl of door een mail te sturen naar info@aliquamarketing.nl. Beide boeken kosten 15 euro per stuk incl. 9% btw en excl. verzendkosten.

ISBN 978-90-830063-0-7

ISBN 978-90-830063-1-4





Communicatie Checklist

Doe de check! Voldoet je advertentie, social media post, website, blog of brochure aan de eisen?

Het invullen van deze checklist zorgt ervoor dat je de tijd neemt om bewust en creatief na te denken over wat je naar buiten brengt. Zijn er mogelijkheden om jouw communicatieboodschap krachtiger te maken?

Communicatieboodschap	Wat kan er beter en hoe?	✓
Duidelijkheid		
Herkenbaarheid		
Contrast		
Waarde		
Kleur		
Emotie		

ALIQUA
marketing



www.aliquamarketing.nl
specialist in communicatie