

proof

dossier

Narrowcasting & internal branding

Inhoud

Introductie	5
De digitale revolutie en de medewerker van nu	6
Opkomst van e-mail en intranet: zappen door interne communicatie	7
Narrowcasting: rich media, kanalen en doelgroepen	8
Rich media	8
Narrowcasting	8
Kanalen	8
Narrowcasting: vorm en inhoud	10
Bedrijfsjournaal	10
Top stories	11
Interne campagne	13
Tutorial en game	13
Webcast = live	13
Alarm	14
Narrowcasting in de internal branding strategy	16
Push, impact, interactie	17
Push: van interessant tot onvermijdelijk	17
Impact: van plaatjes tot spektakel	18
Interactie: van lineaire video tot meerdaagse game	18
Aandachtspunten voor implementatie	19
Beeld is moeilijker dan tekst	19
Formats	19
Pilot	19
Governance	19
Netwerk, servers en software	20
Meting	20
Bijlage: basisvragenlijst ICT	21
Colofon	22

Introductie

Intranet is uitgegroeid tot een volwassen intern communicatiemedium. De computer wordt door velen dagelijks gebruikt. Online is inmiddels de slag om aandacht begonnen. Hoe communiceer je met een medewerker die elke dag veertig e-mails ontvangt? Hoe zorg je dat de intranetgebruiker ziet wat jij wilt dat hij ziet? Interactieve en/of bewegende digitale content – rich media – kan interne communicatie een nieuwe impuls geven: communicatie krijgt aandacht, is indringend en beklijft. Het zenden van rich media-communicatie aan afgebakende doelgroepen heet narrowcasting.

In het kort

- De medewerker van nu leeft met digitale communicatie en rich media.
- Rich media en narrowcasting kunnen interne communicatie een nieuwe impuls geven.
- Het biedt mogelijkheden om specifieke doelgroepen met grote impact en eventueel dwingend te bereiken.
- Het creëert een grotere betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie.
- Begin kleinschalig, in pilots per mediumtype, vestiging en/of doelgroep.
- Maak narrowcasting een deel van de internal branding-strategie.
- Ontwikkel formats en redactieformules voor grotere effectiviteit en lagere kosten.



De digitale revolutie en de medewerker van nu

De digitale revolutie trekt diepe sporen in de maatschappij. Nieuwe bedrijfstakken, nieuwe manieren van werken en communiceren, nieuwe kennis, nieuwe gebruiken. De medewerker van nu werkt anders, denkt anders en luistert anders dan de medewerker van 1986. De (prototypische) medewerker van nu (vergeleken met 1986)...

is digitaal ervaren: heeft de digitalisering meegemaakt (35+) of is opgegroeid in de digitale wereld (20+).

is geëmancipeerd en bedient zichzelf: heeft toegang tot enorme hoeveelheden informatie en kan zelf gemakkelijk informatie distribueren; is gewend zelf informatie te vinden en zichzelf te bedienen via web en intranet.

is zender en producent van content: draagt nieuws en kennis bij aan het intranet; reageert op content; deelt content; stuurt e-mails (door).

zapt, scant en surft: wil snel relevantie bepalen en klikt rond op zoek naar relevantie op tv en pc.

heeft gefragmenteerde aandacht en een kortere attention span: moet aandacht verdelen over een groot aantal impulsen (e-mails, nieuwsberichten, telefoontjes, sms'jes, verzoeken, tv-kanalen, chats); heeft korter aandacht.

is een kritische mediaconsument: weet dat er wordt gecommuniceerd; herkent relevantie en onzin; waardeert openheid en authenticiteit.

heeft minder direct contact: zit veel individueel achter de pc en heeft minder direct contact met huisgenoten, collega's en leidinggevenden.

heeft een breed netwerk: heeft door e-mail, social networks, etc. een breder, deels oppervlakkig netwerk, binnen en buiten de organisatie.

Kortom: gedrag, ervaringsniveau en verwachtingen van medewerkers zijn veranderd. De medewerker van nu communiceert op een andere manier en is moeilijker te bereiken.

Opkomst van e-mail en intranet: zappen door interne communicatie

De digitale revolutie heeft een groot effect op de communicatie binnen bedrijven en instellingen. Nieuwe digitale mogelijkheden vragen om méér, om sneller en anders. De medewerker wil en moet op de hoogte worden gehouden. Tegelijkertijd willen we een relatie met hem of haar ontwikkelen.

Kenniswerkers ontvangen dagelijks tientallen e-mails, veelal met zendergedreven inhoud. Deze permanente berichtenstroom vormt in veel organisaties een serieus probleem. Voor zenders is communicatie via e-mail gemakkelijk en goedkoop. Voor de ontvanger betekent de stroom van e-mails een permanente druk en gefragmenteerde aandacht.

Organisaties maken er veel werk van om hun medewerkers, waar ook ter wereld, via intranet van informatie te voorzien. Eind jaren '90 moest intranet nog continu onder de aandacht worden gebracht. Inmiddels is intranet in veel organisaties het belangrijkste medium voor interne communicatie. Intranet is uitgegroeid tot een dik pakket aan relevante informatie. Aangezien steeds meer informatie als relevant wordt bestempeld, raakt intranet echter snel overvol. En doordat de – groeiende groep – mensen die content schrijven en plaatsen op intranet dat pas sinds kort doen, is de geproduceerde content vaak geschreven vanuit de zender en moeilijk vindbaar. Gevolg:

- De ontvanger haakt af of de medewerker ontwikkelt eigen zappedrag: iedere medewerker vindt een (onvoorspelbare) manier om de overvloed aan informatie het hoofd te bieden.
- Het is moeilijk om de zappende medewerker te bereiken met push-communicatie, net zoals het voor adverteerders moeilijker wordt om hun doelgroepen te bereiken. Zo ontstaat de noodzaak om de interne informatiestromen te herdefiniëren, weer beheersbaar te maken en samenhang te creëren. Veel organisaties werken aan personalisatie van intranet en ontwikkelen e-mailbeleid en een redactiebeleid voor intranet. Maar de aard van de digitale media blijft veelal hetzelfde: een overvloed aan tekst en plaatjes.



Messages	
INBOX	65
Deleted Items	127
SPAM	131
Nieuwsbrieven	148
Tasks	42

Narrowcasting: rich media, kanalen en -doelgroepen

In de slag om de aandacht van de medewerker, ontstaat behoefte aan een andere manier van communiceren. Aan het dwingender, krachtig overbrengen van een boodschap. Vooral als het gaat om versterking van de beleving, het collectieve gevoel van en over de onderneming.

Rich media

Met rich media kan interne communicatie een nieuwe impuls krijgen. Rich media is een verzamelnaam voor digitale content met beeld, video, audio, animatie en eventueel interactiviteit. De begrippen rich media en multimedia worden door elkaar gebruikt. Bij het woord multimedia ligt de nadruk op de combinatie van technologieën. Bij het begrip rich media ligt de nadruk op de impact en de rijkdom aan mogelijkheden voor zender en ontvanger. Communicatie met rich media krijgt aandacht, is indringend en beklift.

Narrowcasting

Communicatie met rich media richting afgebakende doelgroepen, bijvoorbeeld in een organisatie, noemen we narrowcasting. Het begrip narrowcasting is ontstaan als tegenhanger van broadcasting, dat staat voor 'zenden aan iedereen'.

Een organisatie kan intern narrowcasten via verschillende kanalen: intranet, popup, schermbeveiliging (screensaver), e-mail, publieke tv-schermen en eventueel via devices zoals de mobiele telefoon. Iedere divisie kan een eigen nieuwsvoorziening hebben via de screensaver (via verschillende kanalen). Een deel van de medewerkers (personalisatie) kan een aankondiging (pop-up) in beeld krijgen van een videobericht op het intranet. Een videobericht kan alleen voor bijvoorbeeld leidinggevenden toegankelijk worden gemaakt (autorisatie). De uitnodiging om een webcast te bekijken, kan per e-mail aan een selecte doelgroep worden verstuurd. Publieke schermen op diverse locaties kunnen verschillend lokaal nieuws tonen (lokalisatie).

Kanalen

De tabel op de volgende pagina geeft een overzicht van de voornoemde kanalen en de soorten inhoud waarvoor ze geschikt zijn bij narrowcasting.

Kanaal	Soorten inhoud	Eigenschappen en mogelijkheden
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> - streaming video: bedrijfsjournaal, interviews, reclamefilmmpjes, interne campagnefilmmpjes - live streaming video: webcasts, webcams - animatie/flash filmmpjes, evt. interactief - interactieve games 	<ul style="list-style-type: none"> - van harde push (verplicht) tot pull - evt. gericht op beperkte doelgroep - reactie door gebruiker - links naar verdieping en follow-up - voor video vaak forse investering in netwerk nodig - video problematisch bij 'think clients'
Screensaver Schermbeveiliging, verschijnt na enkele minuten inactiviteit	<ul style="list-style-type: none"> - doorlopende 'diashow' met nieuws en informatie - video en animatie (zonder geluid) - tickertape (doorlopende nieuwsbalk) 	<ul style="list-style-type: none"> - op alle pc's, van medewerker zelf en van collega's in directe omgeving - evt. gericht op beperkte doelgroep - links naar intranet (klikken) - lage bandbreedte: meestal geen investering nodig voor zwaar netwerk
Pop-up Venster dat in beeld komt ongeacht wat gebruiker doet	<ul style="list-style-type: none"> - urgente mededeling (alarm of zeer belangrijk nieuws) - aankondiging van bijv. nieuwe webcast 	<ul style="list-style-type: none"> - harde push - evt. gericht op beperkte doelgroep - link naar intranet (klikken)
Publieke schermen Beeldschermen in publieke ruimte	<ul style="list-style-type: none"> - doorlopende 'diashow' met nieuws en informatie - video en animatie (evt. met geluid), zoals bedrijfsjournaal, interviews, reclamefilmmpjes, interne campagnefilmmpjes - live streaming video: webcasts, webcams - tickertape (doorlopende nieuwsbalk) 	<ul style="list-style-type: none"> - op publieke locaties met traffic en/of grote zichtbaarheid - evt. gelijktijdig door hele organisatie - gebruik geluid afhankelijk van plek in omgeving
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> - bericht met vooraankondiging - bericht met link naar rich media op intranet 	<ul style="list-style-type: none"> - evt. gericht op beperkte doelgroep - vooral voor aankondiging - links naar intranet (klikken)
Device Mobiele telefoon of PDA	<ul style="list-style-type: none"> - sms-bericht met belangrijk nieuws of aankondiging - mms-bericht met filmpje 	<ul style="list-style-type: none"> - gebruik mms sterk afhankelijk van de soort telefoons die medewerkers gebruiken

Naast de bovengenoemde kanalen kunnen natuurlijk ook reguliere media worden ingezet om de aandacht te vestigen op (aanstaande) uitzendingen van bijvoorbeeld een bedrijfsjournaal, interview of webcast.

Narrowcasting: vorm en inhoud

Er zijn verschillende kanalen voor narrowcasting, maar welke inhoud willen we zenden en in welke vorm? Hieronder staan verschillende vormen op een rij. Per vorm worden voorbeelden gegeven van inhoud, geschikte kanalen en aandachtspunten.

Bedrijfsjournaal

Bedrijfstelevisie kennen we nog uit de jaren tachtig. Ieder zichzelf respecterend bedrijf had toen een eigen bedrijfsjournaal. De opkomst van internet zorgde voor een verschuiving in de budgetten ten gunste van het nieuwe medium. De distributiemogelijkheden van video waren beperkt en de toename van deeltijdarbeid zorgde dat het gezamenlijk kijken naar een programma steeds moeilijker te organiseren was. Via intranet en publieke schermen krijgt het bedrijfsjournaal een nieuw leven. De volgende soorten nieuws zijn bij uitstek geschikt voor een bedrijfsjournaal:

- Nieuws dat vooral gezien moet worden.
- 'In het nieuws'.
- Nieuws van andere divisies of locaties: hoe doen ze het daar?
- Introductie van nieuwe producten of diensten.
- Productiviteitsscores.
- Kennismaken na benoemingen: even voorstellen!

► Bedrijfsjournaal

Inhoud	Nieuws, introducties, human interest.
Kanalen	Intranet, publieke schermen, pop-up (aankondiging).
Aandachtspunten	<p>Nieuwe edities van het bedrijfsjournaal kunnen worden aangekondigd in andere media.</p> <p>De gebruiker kan op intranet zelf bepalen wanneer hij/zij het journaal bekijkt. Verplicht opstarten van het bedrijfsjournaal op intranet is onwenselijk vanwege geluidsoverlast.</p> <p>Een bedrijfsjournaal is alleen geloofwaardig als het met enige regelmaat en over een langere periode wordt uitgezonden. Dit vraagt om een aanzienlijk commitment.</p> <p>Kosten voor de verspreiding van video in de organisatie kunnen aanzienlijk zijn. Vaak is een investering nodig voor bandbreedte en servers.</p>



Medewerkers van Accenture kunnen maandelijks via intranet een uitzending over de bedrijfsstrategie bekijken.

Top stories

Belangrijk nieuws of belangrijke aankondigingen kunnen extra aandacht krijgen door een videobericht uit te zenden op intranet of publieke schermen. Het criterium voor een top story of 'hot news' is dat het voldoende belang moet hebben voor alle ontvangers. Dit geldt voor:

- Belangrijke aankondigingen van de directie.
- De kijk van de organisatie op grote gebeurtenissen in de buitenwereld.
- Behaalde mijlpalen.
- Introductie van nieuwe producten of diensten.

► Top stories

Inhoud	Belangrijk nieuws, belangrijke aankondigingen.
Kanalen	Intranet, screensaver, publieke schermen, e-mail (ondersteunend).
Aandachtspunten	<p>De gebruiker kan op intranet zelf bepalen wanneer hij/zij een item bekijkt. Verplicht/automatisch afspelen van een videobericht op intranet is onwenselijk vanwege geluidsoverlast.</p> <p>Via screensavers kan beter geen geluid worden afgespeeld.</p> <p>Kosten voor de verspreiding van video in de organisatie kunnen aanzienlijk zijn. Vaak is een investering nodig voor bandbreedte en servers.</p>



Het laatste nieuws via een screensaver bij Sony.

Interne campagne

In veel interne communicatiecampagnes spelen nieuwsberichten of banners op intranet en e-mail al een belangrijke rol. Binnen een campagne kan ook rich media worden ingezet richting selecte groepen, bijvoorbeeld voor:

- Introductie van nieuwe projecten, nieuw P&O-beleid, nieuwe werkwijzen.
- Thematische communicatie over waarden, gedrag en verandering in de organisatie.
- Informatievoorziening rond de betekenis en gevolgen van een project.
- Een uitnodiging (om aan te melden) voor een bijeenkomst.
- Een uitnodiging om een trainingsplan in te vullen of om deel te nemen aan een onderzoek.

Op intranet kan direct worden gevraagd om terugkoppeling, registratie, etc. Als vorm kan eventueel worden gekozen voor een kleine game of een korte online tutorial (inhoud verdeeld in porties met eventueel check van begrip, zie ook de informatie over tutorial hierna).

► Interne campagne

Inhoud	Introductie van beleid, projecten en werkwijzen; thematische communicatie.
Kanalen	Intranet, screensaver, publieke schermen, e-mail (ondersteunend), pop-up (ondersteunend).
Aandachtspunten	<p>De gebruiker kan op intranet zelf bepalen wanneer hij/zij een item bekijkt. Verplicht afspelen van een videobericht op intranet is onwenselijk vanwege geluidsoverlast.</p> <p>Op intranet kan worden gevraagd om aanmelding, deelname, terugkoppeling, etc.</p> <p>Via de screensaver kan de gebruiker klikken op een link naar meer informatie.</p>

Tutorial en game

Naast de bovenstaande toepassingen bieden rich media belangrijke mogelijkheden rond educatie. Een lesprogramma in woord en beeld werkt vaak beter dan een instructieboek. Denk aan een video met instructies over een nieuw softwarepakket.

In plaats van lineaire video kan worden gekozen voor een online tutorial (ook wel computer based training, CBT) of kleine game. Een programma met tekst, beeld, video en/of animatie kan in kleine partjes worden afgespeeld. De gebruiker kan vragen beantwoorden en keuzes maken. Het programma kan lineair verlopen of de gebruiker kiest zelf een pad. Bij video kan ondertiteling worden aan- of uitgezet zodat men, om anderen niet te storen, geluidloos kan kijken.

Het is mogelijk om scores toe te voegen voor meting en eventueel een competitie met collega's. Zo kan een spel (game) ontstaan. Een spel kan door meerdere mensen tegelijk gespeeld worden, waardoor ze elkaars spel beïnvloeden (multiplayer). Zinnige educatieve programma's zijn:

- Introductieprogramma's voor nieuwe medewerkers: welkom bij...
- Demo's van een nieuwe applicatie of nieuw intranet.
- Handelwijzen bij ethische dilemma's (compliance, business principles).
- Handleidingen over het bijdragen van nieuws of content aan het intranet.
- Interactieve tests: ben ik een goede medewerker?
- Werkwijzen, hoe doe ik dit of dat?

► Tutorial en game

Inhoud	Complexe boodschappen, praktische werkwijzen, tests.
Kanalen	Intranet.
Aandachtspunten	De kosten voor ontwikkeling van een tutorial of game stijgen exponentieel met de complexiteit.

Webcast = live

Webcasting is het live uitzenden van events via het internet. Vooral na 2003 kwam webcasting in de zakelijke markt sterk op na introductie van de code Tabaksblat. Hierin staat onder meer dat pers- en analistenbijeenkomsten rechtstreeks en over de hele wereld beschikbaar moeten zijn voor alle aandeelhouders. Door gebruik te maken van webcasts, wordt aan deze eis voldaan.

Webcasting is ook een goed medium om belangrijke corporate boodschappen aan medewerkers te presenteren. Vooral internationaal opererende bedrijven maken hier gebruik van. Webcasting is een stuk praktischer dan duizenden mensen naar één locatie laten komen. Alle medewerkers kunnen vanuit de hele wereld live meekijken, zonder achter hun bureau vandaan te komen. De praktische voordelen zijn evident. En het zorgt voor een grotere betrokkenheid, want medewerkers weten zo wie

die mensen daar boven in de piramide zijn. Ze zien er gezichten bij.
Inhoud die goed via een webcast kan worden verspreid:

- Presentatie jaarcijfers.
- Belangrijke speeches.
- Openingen, ingebruikname van... of andere festiviteiten.
- Kick-offacties.

► **Webcast**

Inhoud	Live events, live speeches.
Kanalen	Intranet, publieke schermen, pop-up (aankondiging).
Aandachtspunten	De webcast moet goed worden aangekondigd: de gebruiker moet klaarzitten voor de uitzending.
	Kosten voor de verspreiding van video in de organisatie kunnen aanzienlijk zijn. Vaak is een investering nodig voor bandbreedte en servers.

Alarm

Bij brand, rampen of ontruimingsoefeningen kunnen medewerkers direct en dwingend worden geïnformeerd en aangezet tot handelen. Diverse organisaties hebben al een nood-homepage die de gewone intranet-homepage terzijde schuift. Ook op publieke schermen kan acuut aandacht worden getrokken. Maar intranet is niet altijd in beeld en publieke schermen zijn niet altijd in de buurt. Het beste medium voor alarm is daarom een pop-up die verschijnt op het computerscherm van de gebruiker, ongeacht wat deze aan het doen is.

► **Alarm**

Inhoud	Aankondigingen ontruiming rond brand, bommelding, oefening.
Kanalen	Pop-up, intranet, publieke schermen.
Aandachtspunten	Er moeten goede afspraken worden gemaakt over autorisatie en inzet van het medium.



Alarm en urgente berichten, binnen 5 seconden op alle beeldschermen bij Schiphol.

Narrowcasting in de internal branding strategy

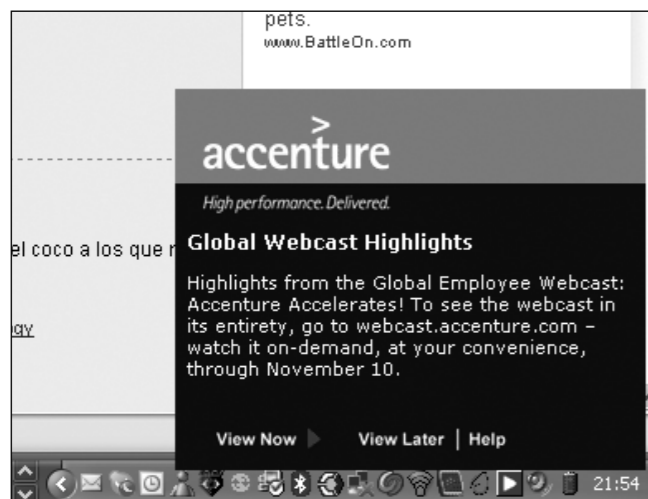
Narrowcasting en rich media worden op termijn een vanzelfsprekend deel van de internal branding-strategie in elke organisatie. Maar wanneer en hoe begin je?

Narrowcasting kan incidenteel, campagnematig of regulier worden ingezet. Ongeacht de vorm, moet narrowcasting een doel dienen en kwaliteit hebben om effectief te zijn. Doelen worden bepaald in de internal branding-strategie. En voor kwaliteit is ervaring nodig. Het opdoen van ervaring met narrowcasting en de ontwikkeling van de internal branding-strategie met narrowcasting als vast onderdeel, kunnen parallel plaatsvinden:

- Bepaal welke mogelijkheden voor narrowcasting goed passen in de bestaande internal branding-strategie.
- Onderzoek bestaande (technische) mogelijkheden voor narrowcasting (zie bijlage 'basisvragenlijst narrowcasting ICT').
- Start een of meerdere pilots vanuit de bestaande internal branding-strategie.
- Herzie de internal branding-strategie vanuit de opgedane ervaringen, met een tijdspad voor inzet op de langere termijn.
- Implementeer reguliere vormen van narrowcasting en maak incidentele en campagnematige inzet van narrowcasting mogelijk.
- Ontwikkel tools en templates zodat anderen binnen de organisatie kunnen narrowcasten.

In het kort

Klein beginnen vanuit de bestaande strategie, ervaring opdoen, strategie herzien.



Onvermijdelijk, maar niet te opdringerig: bekijk de nieuwe uitzending.

Push, impact, interactie

Wil je medewerkers per se bereiken of alleen als ze geïnteresseerd zijn? Gaat het om een simpele boodschap, een belangrijke mededeling of een heleboel informatie? Wil je informeren, betrokkenheid creëren, inspireren en/of motiveren? Moeten mensen gewoon even kijken of zelf aan de slag?

Voor drie belangrijke variabelen moet een keuze worden gemaakt bij de inzet van narrowcasting:

- Hoe onvermijdelijk moet de narrowcast zijn?
- Hoeveel en wat voor impact moet de narrowcast hebben?
- In welke mate en hoe moet de gebruiker/ontvanger zelf iets doen?

Hieronder worden de keuzes rond deze variabelen kort uitgewerkt met enkele voorbeelden.

Push: van interessant tot onvermijdelijk

De ene boodschap moet medewerkers per se bereiken, de andere is bestemd voor geïnteresseerden. Dit noemen we de push-factor. Hoe hard is de push? Hoe onvermijdelijk (dwingend) is de uitzending? Hieronder verschillende opties op een rij.

Push-factor	Vormen
Onvermijdelijk	<ul style="list-style-type: none"> - Weergave bij start intranet/pc. - Direct afspelen op screensaver. - Weergave via pop-up op scherm.
Moeilijk te negeren	<ul style="list-style-type: none"> - Top story op intranethomepage. - E-mailcampagne met links. - Campagne met andere media. - Langdurig op publieke schermen.
Normale aandacht	<ul style="list-style-type: none"> - Enkele e-mail met link. - Klikbaar op screensaver. - Banner op intranet. - Standaardartikel op intranet.

De beschikbaarheid van mogelijkheden hangt af van technische omstandigheden. Heeft iedereen een verplichte (intranet)startpagina? Start intranet automatisch op met de pc?

Impact: van plaatjes tot spektakel

Afhankelijk van doelstellingen en budget kan worden gekozen voor alles tussen een simpele opeenvolging van statische beelden tot en met gemonteerde video met tekst/special effects of 3D-animatie.

Over het algemeen geldt:

- Hoe meer visueel spektakel, hoe duurder; er is geen spektakel nodig om goed te informeren/motiveren/inspireren.
- Hoe beter het geluid, hoe duurder; een beeldsequentie met teksteffecten en muziek en/of voiceover kan al voldoende impact hebben.
- Een simpel (flash) format waarin (ongemonteerde) videofragmenten kunnen worden gebruikt, kan de kosten van ontwikkeling sterk beperken.
- Afspraken over rechten moeten vooraf worden gemaakt.

Interactie: van lineaire video tot meerdaagse game

Is de uitzending passief te bekijken of moet de gebruiker zelf iets doen? Is de uitzending een rechtlijnig (lineair) verhaal of kan de gebruiker zelf een pad kiezen? Hoeft de gebruiker alleen te kijken of moet hij/zij ook vragen beantwoorden, zich aanmelden of een andere actie ondernemen?

Allereerst kan de structuur van rich media content verschillen, van een lineair filmpje tot een spel met meerdere niveaus:

- Lineair: vanzelf spelende beeldsequentie (denk aan een automatische diashow).
- Stapsgewijs: beeldsequentie waarin de gebruiker zelf heen en weer kan klikken (denk aan een diashow met vooruit- en terugpijljes).
- Meerdere paden: de gebruiker kan zelf kiezen uit enkele paden met knoppen in het beeld.
- Vrij surfen: de gebruiker kan naar wens door de structuur klikken, kijken, eventueel vragen beantwoorden, etc.
- Game: de gebruiker beïnvloedt continu het verloop door zelf te kiezen, te sturen en speelt tegen de computer, een tegenstander of de klok.

Bij een langere speeltijd is het verstandig om te zorgen dat de gebruiker de show op een bepaald punt kan afbreken en later op hetzelfde punt kan doorgaan.

Binnen de structuur kan de gebruiker eventueel zelf:

- Vooruit-/achteruit-/opzijklikken.
- Vragen beantwoorden.
- Reageren of boodschappen achterlaten voor anderen.
- Zich aanmelden voor een bijeenkomst.
- Anderen uitnodigen.
- Klikken naar andere content op intranet of internet.
- Een speler, poppetje, avatar of ander ding besturen.

Aandachtspunten voor implementatie

Hieronder ten slotte enkele aandachtspunten voor de ontwikkeling en implementatie van narrowcasting.

Beeld is moeilijker dan tekst

De ontwikkeling van software en digitale camera's heeft de productie van videoprogramma's en interactieve presentaties eenvoudiger en goedkoper gemaakt. Desondanks blijft het maken van een videoprogramma, (interactief) filmpje of tutorial een ambachtelijk proces, dat tijd en dus geld kost.

De kracht van video zit vooral in de beleving. Het is geschikt voor verhalen en persoonlijke boodschappen, niet voor droge informatie. Daarmee komt ook meteen een van de valkuilen in beeld. Niet alles en iedereen is geschikt om die beleving over te brengen. Sommige mensen vallen genadeloos door de mand. In een geschreven artikel kun je een formulering aanscherpen, de werkelijkheid iets mooier maken, maar video toont onmiddellijk of iemand authentiek is. Kies daarom steeds voor een passende vorm waarbij effectiviteit het belangrijkste criterium is.

Formats

Het ontwikkelen en gebruiken van heldere formats kan de productie vergemakkelijken. Met formats kunnen mensen van verschillende (audiovisuele) niveaus een bijdrage leveren aan het eindproduct. Een goede eindredactie bewaakt de communicatiedoelstellingen en de effectiviteit.

Pilot

Voor goede inzet van diverse vormen van narrowcasting is ervaring nodig en moeten soms aanzienlijke kosten worden gemaakt. Een kleinschalige pilot, voorafgaand aan reguliere uitrol in de hele organisatie, is noodzakelijk om te zien wat werkt, om ervaring op te doen, om risico's te beperken en om mensen enthousiast te krijgen. Dit laatste kan een voorwaarde zijn om het benodigde budget vrij te krijgen.

De inzet van screensavers en publieke schermen kan het beste worden getest binnen een vestiging of afdeling op één locatie. Videoberichten, webcasts etc. op intranet moeten enkele malen in op zichzelf staande gevallen worden getest voordat ze een regulier medium kunnen worden.

Governance

Op een gegeven moment wordt narrowcasting een vast onderdeel van de interne communicatie-architectuur. Diverse belanghebbenden binnen de organisatie willen 'iets met video'. Conceptmatige keuzes, operationele zaken en langetermijnkeuzes over partners, technologie en formats gaan door elkaar lopen. De governance moet dan goed worden geregeld: afspraken over wie eigenaar is, verantwoordelijkheden, kostendeling, redactiebeleid, etc.

Langetermijnkeuzes kunnen meestal goed worden gemaakt binnen de bestaande governance-structuur voor het intranet.

De operationele rol van de afdeling corporate/interne communicatie bij de inzet van narrowcasting kan verschillen: is de afdeling zelf zender of stelt ze zich op als interne dienstverlener?

Netwerk, servers en software

De meeste bedrijfsnetwerken zijn afgestemd op het gebruik van applicaties, netwerkschijven, intranet en e-mail. Ook voor narrowcasting via screensaver of pop-up volstaat doorgaans het bestaande bedrijfsnetwerk. Maar niet elk bedrijfsnetwerk is bij voorbaat geschikt voor de verspreiding van (streaming) video, flash of games. In veel gevallen zijn nieuwe servers en software noodzakelijk. Soms is een vergroting van de netwerkcapaciteit nodig. Dit kan vragen om een forse investering.

Het is verstandig om de ICT-afdeling in een vroeg stadium te vragen een kleine studie te doen naar de mogelijkheden en onmogelijkheden van narrowcasting (streaming video, vaste screensavers, personalisatie op intranet). Zie hiervoor ook de bijlage 'Basisvragenlijst ICT'. Bedenk dat de ICT-afdeling bezwaar kan maken tegen gebruik van het bedrijfskritische netwerk voor video en ander vertier.

Meting

Op intranet kan het kijk- en klikgedrag van de gebruiker nauwkeurig worden gemeten. Via statistieken kunnen programmamakers, netwerkbeheerders en andere geautoriseerden zien wat de effectiviteit is, hoe zwaar de netwerkbelasting is, etc.

Of er makkelijk en inzichtelijk kan worden gemeten, hangt af van de technische situatie. De wens om te willen meten moet in een vroeg stadium worden neergelegd bij de betrokken interne of externe ICT-partners.

Bijlage: basisvragenlijst ICT

De onderstaande lijst van vragen en aandachtspunten kan worden gebruikt als basis voor een dialoog met de ICT-afdeling om te bepalen wat de (on)mogelijkheden en kosten zijn van narrowcasting

Beschikbare kanalen en rich media

Welke kanalen en rich media zijn eventueel beschikbaar voor interne communicatie?

- Streaming videobericht op intranet.
- Flash-filmpje/animatie op intranet.
- Screensaver met weergave van een tekstuele content feed.
- Screensaver met weergave van een video feed.
- Pop-up met link naar intranet (uit system tray, browser hoeft niet open te staan).
- Weergave van digitale content op publieke schermen.
- HTML-e-mail met afbeeldingen.
- HTML-e-mail met directe weergave van een flash-filmpje bij opening.
- Verzenden van sms aan mobiele telefoons.
- Verzenden van mms aan mobiele telefoons.

Personalisatie, lokalisatie en rechten

- Kan content (bijvoorbeeld een nieuwsbericht of videobericht) worden getoond op intranetpagina van een afgebakende groep gebruikers (bijv. divisie, leidinggevenden, functiegroepen, vestiging)?
- Kan de toegang tot content (bijvoorbeeld een nieuwsbericht of videobericht) worden beperkt tot een selecte groep gebruikers (bijvoorbeeld mensen van een bepaalde divisie of alleen leidinggevenden)?
- Kan de content op publieke schermen per locatie verschillen?
- Welke mailgroepen of mailinglists zijn beschikbaar om e-mails te versturen (bijvoorbeeld naar divisie, leidinggevenden, functiegroepen)?

Kosten gebruik

Zijn er variabele kosten verbonden aan het gebruik van bovenstaande media?

Investering

Welke investering is eventueel nodig om bovenstaande media te kunnen gebruiken (software, netwerk, servers, vormgeving, training)?

Colofon

Dit dossier is een uitgave van Proof Reputation | consultancy, concept & creation.

Proof brengt organisatie-identiteiten en –merken tot leven. Als strateeg, conceptmaker en producent. Onze kracht: het samengaan van denken en doen. Een geïntegreerde aanpak waarbij hoge strategische en creatieve kwaliteit wordt gecombineerd met snel en pragmatisch werken. Dat doen we vanuit een zeer ervaren kernteam, ondersteund door een groot netwerk van bewezen talenten.

Aan dit dossier werkten mee:
Stefan Hoevenaar en Cor Vos

Artdirection en ontwerp
Atelier van GOG, Amsterdam

Beeld
Accenture, Netpresenter, Sony, Schiphol

Extra exemplaar?
Mail aan company@proof.nl

© 2007 Proof Reputation | consultancy, concept & creation
Dit dossier is met zorg samengesteld. U kunt er echter geen rechten aan ontlennen.
Citeren met bronvermelding is toegestaan. Overnemen van (langere delen van) hoofdstukken is uitsluitend toegestaan met schriftelijke toestemming van Proof Reputation.

www.proof.nl

