

# Exameneisen

## NIMA B1 Communicatie

Van toepassing op de examens vanaf januari 2023



## Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Examenmethodiek .....	5
3. Toelichting exameneisen.....	6
4. Exameneisen NIMA B1 Communicatie .....	7
5. Literatuur NIMA B1 Communicatie .....	14
Bijlagen.....	15
1. Taken, vaardigheden en competenties.....	15
2. European Qualification Framework (EQF).....	17
3. NLQF De waarde van het NLQF (Nederlands Kwalificatieraamwerk) .....	18

## 1. Inleiding

### 1.1 Inhoud

Doel van dit document is jou als examenkandidaat en/of als docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een communicatiemedewerker op het seniorniveau. Het beschrijft het niveau van het NIMA-diploma, de methodiek van deze examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de taken en vaardigheden van een B-gediplomeerde en een mogelijke literatuurlijst die als basis kan dienen bij de voorbereiding op een examen NIMA B Communicatie.

De exameneisen voor dit B1-deel van het NIMA Communicatie B examen zijn breed opgesteld en bestrijken (vrijwel) alle vakgebieden van communicatie. Naast deze algemene B1-eisen zijn er ook drie examens in specialisaties in de B2 examens. Specialisaties die extra gewicht geven aan je diploma NIMA Communicatie B. Het betreft Corporate communicatie, Marketingcommunicatie en communicatie bij Overheden.

**Let op:** je wordt wel geacht de eisen bij de diploma's NIMA Basiskennis Communicatie en NIMA A Communicatie volledig te beheersen (voor die eisen zie de website van NIMA).

De B1-eisen gelden, voor onbepaalde tijd, voor de NIMA Examens vanaf 1 januari 2023. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website [www.nima.nl](http://www.nima.nl) en aan haar Education Partners.

Om te slagen voor het diploma NIMA B Communicatie moet je dus twee examens met goed gevolg afleggen. Het algemeen schriftelijk examen over het gehele vakgebied (B1) en het mondeling examen (B2) waarin je een specialisatie in een plan uitwerkt en presenteert voor twee examinatoren. De B2 eisen hebben betrekking op het plan, eventuele bijlagen en het gesprek.

Studeren voor het examen NIMA B Communicatie zorgt ervoor dat je de juiste kennis opdoet over de breedte van het communicatievak. Het examen is de proeve van bekwaamheid van de kennis die je hebt opgedaan. Met het diploma NIMA B Communicatie ben je gekwalificeerd om zelfstandig beleidsmatige, sturende en uitvoeringswerkzaamheden te verrichten in het vakgebied Communicatie.

Met vervolgoopleidingen, bijvoorbeeld het afleggen van het examen NIMA C Communicatie (nog in ontwikkeling) en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk kun je je verder ontwikkelen tot een NIMA geregistreerde communicatieprofessional op het hoogste niveau van een grote(re) organisatie.

### 1.2 Niveau en positionering NIMA B Communicatie

Het examen NIMA B Communicatie toetst of je beschikt over de kennis en vaardigheden om binnen het communicatiedomein professioneel op het seniorniveau te kunnen opereren. Het vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van senior communicatieadviseur (NCP/[NLOF](#) niveau 6\*). Dit niveau staat gelijk aan een bachelordiploma aangevuld met werkervaring.

\* Bij de niveaubepaling wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze eisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende, reguliere opleidingsniveaus hbo en wo. Zie ook de bijlagen.

### 1.3 Beroepenveld NIMA B Communicatie

Een NIMA B Communicatie gediplomeerde werkt op het niveau van senior communicatieadviseur. Een communicatiespecialist op (tenminste) hbo-niveau die tactische en operationele werkzaamheden verricht en een gesprekspartner is op het gebied van de organisatiestrategie. In staat om zelfstandig projecten aan te sturen, maar kan ook het (interne- en externe) strategische communicatiebeleid adviseren en mede daaraan vormgeven.

De communicatieadviseur werkt in de profit- of non-profitsector, in overheidsorganisaties die in verschillende (internationale) omgevingen opereren, in de productie, handel, diensten, voor consumenten, business-to-business, maar ook als zelfstandig ondernemer. In alle gevallen: de communicatieadviseur werkt in lijn met de organisatiedoelstellingen en geeft, zowel naar interne als naar externe belanghebbenden, de communicatie vorm en inhoud.

#### **1.4 Taken en vaardigheden gediplomeerde NIMA B Communicatie**

Zoals hiervoor omschreven leg je met het NIMA B Communicatie diploma de basis om als professional taken op het gebied van de communicatie in en/of voor een organisatie uit te voeren. Je hebt in de beide examens aangetoond te beschikken over de kennis, houding en vaardigheden om als zelfstandig beroepsbeoefenaar invulling te geven aan complexe communicatieprojecten die binnen de gegeven strategische - en communicatiebeleidskaders vallen. In een grotere organisatie adviseer je de (eind)verantwoordelijke (communicatie)manager bij het opstellen en het uitvoeren van het geïntegreerde communicatiebeleid in de context van de organisatieprocessen.

Met het diploma NIMA B Communicatie voldoe je aan de vereisten die in hoofdstuk 4 zijn beschreven. Bijlage 1 beschrijft de belangrijkste, meer algemene werkzaamheden die je in het werkveld van communicatieadviseur op het seniorniveau kunt tegenkomen en de vaardigheden (competenties) die je daarbij geacht wordt te beheersen. Door de diversiteit aan organisatietypen is de opsomming in hoofdstuk 4 en de bijlage niet-volgordeijk en niet-limitatief.

***Let op: deze competenties komen ook specifiek aan bod bij het B2 examen (de specialisaties).***

## 2. Examenmethodiek

### 2.1 Opbouw van het NIMA B Examen

Het gehele examen NIMA B Communicatie bestaat uit twee modules:

- **Module B1:** een schriftelijk examen (180 minuten). Aan de hand van een of meer casussen wordt met open vragen je theoretische en praktische kennis getoetst.
- **Module B2:** een mondeling examen (60 minuten). Je gaat met twee examinatoren in gesprek over de door jou gekozen specialisatie waarvoor je een tactisch/operationeel communicatieplan hebt uitgewerkt. Voor het uitwerken van dit plan kun je kiezen uit een van de volgende specialisaties:
  - Corporate communicatie
  - Marketingcommunicatie
  - Communicatie bij overheden

Beide modules kun je onafhankelijk (in tijd) van elkaar maken. Samen vormen ze het gehele examen dat leidt tot het diploma NIMA B Communicatie. Je bent geslaagd voor dit diploma als je voor beide modules een voldoende resultaat (een cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald. Kandidaten die een examen in één module met goed gevolg afleggen ontvangen een bijbehorend uitslagbrief van NIMA.

### 2.2 NIMA Communicatie B1 module (schriftelijk)

De module B1 bestaat uit een praktijksituatie in de vorm van één of meer casussen met bijbehorende open vragen. In een case worden kennis, inzicht en vaardigheden getoetst in een ongestructureerde praktijksituatie. In dit onderdeel onderken je de kernproblemen en de uitdagingen en laat de oplossingen in je antwoorden tot uiting komen.

### 2.3 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert, vanuit een onafhankelijke positie, de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie. Daarom stelt NIMA zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie. Deze eisen worden periodiek bijgesteld door de NIMA Domeincommissie Communicatie. NIMA diploma's kun je uitsluitend behalen na een opleiding bij een door [NIMA erkende Education Partner](#). NIMA zelf laat de kwaliteit van haar eisen en diploma's toetsen bij [NLQF](#).

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. In hoofdstuk 5. is een lijst met literatuur opgenomen. Het is echter altijd aan de Education Partners, docenten en studerende zelf om de juiste literatuur bij deze exameneisen te kiezen.

**Let op: dus ongeacht de literatuurlijst zijn de NIMA-exameneisen altijd leidend.**

### 3. Toelichting exameneisen

Allereerst is het belangrijk om hier op te merken dat je als kandidaat geacht wordt alle kennis te bezitten van de exameneisen van zowel het NIMA Basis als het NIMA A Communicatie. Die kennis wordt bij deze exameneisen en voor het gehele B examen als bekend verondersteld.

NIMA examens worden op basis van de NIMA exameneisen ontwikkeld. Deze eisen zijn de leerdoelen waarover je wordt geëxamineerd en geven het niveau aan waarop je straks als NIMA B Communicatie gediplomeerde geacht wordt te functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde **taxonomie**, een wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt.

De taxonomie die NIMA hanteert, omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een vraag om een 'definitie van' te geven.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): deze hebben betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld het vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie in een gegeven situatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie.
- Productieve vaardigheden (**PV**): doen een beroep op je inzicht en je creativiteit. Het gaat om een oplossing in gegeven situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van deze categorieën vertegenwoordigt een rangorde. Deze rangorde geeft aan dat je pas iets kunt toepassen (RV en PV) als je eerst begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat je kennis bezit (K). Je kunt dus pas het gedrag van een hogere rangorde uitvoeren als je het gedrag van een lagere rangorde beheerst. Dit betekent ook dat een exameneis op een lager niveau kan worden getoetst dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: een eis opgesteld op RV niveau kan ook op begripsniveau (B) worden getoetst.

#### 4. Exameneisen NIMA B1 Communicatie

##### 1. Communicatie als vakgebied

De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):

- 1.1 Op de juiste wijze en plaats in een communicatieanalyse, -advies of -plan toepassen
- 1.2 Het 5-krachtenmodel van Porter
- 1.3 De drie klantwaardenstrategie van Treacy en Wiersema
- 1.4 De vier groeistrategieën van Ansoff
- 1.5 De adoptiecurve bij veranderingen/producten/merken (innovatietheorie van Rogers)
- 1.6 Het Zeven S-model van McKinsey
- 1.7 De Spinnenwebmethode van Bernstein
- 1.8 Het communicatiekruispunt van Van Ruler
- 1.9 Het Strategisch communicatieframe van Van Ruler en Körver
- 1.10 De Balanced Scorecardmethode van Kaplan en Norton op hoofdlijnen
- 1.11 Het Ashridge missie model
- 1.12 De Golden Circle van Simon Sinek
- 1.13 Een SWOT analyse met een confrontatiematrix
- 1.14 Het Brand Key model (merk insight)
- 1.15 De Brand Identity Guide met ROG (merkidentiteitsmodel)
- 1.16 De begrippen owned, paid en earned media
- 1.17 De verantwoording voor het gevoerde communicatiebeleid (accountability)
- 1.18 De crossmediale en/of cross channel inzet van communicatiemiddelen
- 1.19 Het OGSM-model

##### 2. Communicatie in organisaties

Identiteit, imago, reputatie

De kandidaat kan in een gegeven situatie:

- 2.1 De kernwaarden van een organisatie beschrijven in samenhang met de identiteit van de organisatie (B)
- 2.2 Een onderbouwd advies geven over merk, logo, huisstijl en andere typerende kenmerken in relatie tot het gewenste imago van de organisatie (PV)
- 2.3 Een beargumenteerd advies geven voor het verbeteren van het imago van een organisatie met de inzet van communicatie (PV)
- 2.4 Een onderbouwde analyse geven of een bepaalde issue risico oplevert voor de reputatie van de organisatie (PV)
- 2.5 Vaststellen welke consequenties de organisatiecultuur heeft voor interne communicatie (RV)
- 2.6 Uitleggen hoe identiteit en imago van de organisatie en van merk(en) samenhangen en verschillen benoemen (PV)
- 2.7 Een beargumenteerd advies geven over het verbeteren van de reputatie van een organisatie (PV)
- 2.8 De Net Promotor Score gebruiken in een advies over hoe de resultaten ervan met behulp van communicatie beïnvloed kunnen worden (PV)

Onderzoek

De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):

- 2.9 Op basis van het onderzoeksdoel een beargumenteerd geschikte onderzoeksmethode kiezen
- 2.10 Een onderzoek opzetten naar:
  - 2.10.1 de positionering van een merk of de totale organisatie
  - 2.10.2 de effectiviteit van de communicatie en/of campagne
  - 2.10.3 de naamsbekendheid van het merk of de totale organisatie
  - 2.10.4 het imago van het merk of de totale organisatie
- 2.11 Een passende briefing voor een bepaald soort onderzoek schrijven
- 2.12 In relatie tot het onderzoeksdoel, een beargumenteerde interpretatie (oordeel en advies) geven over de resultaten van een gehouden onderzoek (bijv. mediumbereik of communicatie-effect)

- 2.13 Onderzoeksresultaten analyseren en hierover adviezen formuleren en deze toepassen in een communicatieplan
- 2.14 De resultaten van een gehouden onderzoek vertalen naar adviezen voor communicatiebeleid
- 2.15 Een begroting voor een beoogd onderzoek opstellen
- 2.16 De werking van een aantal methoden voor reputatiemeting (card sorting, attitude methode, photo sorting) kennen en daarmee adviseren over de meest passende methode
- 2.17 Het plan voor een concepttest schrijven om daarmee het effect van een communicatiemiddel te bepalen

#### **Interne communicatie**

##### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.18 Adviseren over het belang van interne communicatie van een organisatie
- 2.19 Adviseren over de communicatiestromen in een organisatie
- 2.20 Adviseren over de verwerking van de soorten informatie in een organisatie
- 2.21 Onderbouwd advies geven over het gebruik van social media door eigen medewerkers van een organisatie in relatie tot de interne communicatie

##### **En in een gegeven situatie van een intern communicatieplan bovendien (PV):**

- 2.22 Beargumenteerd beoordelen hoe de interne communicatie van de organisatie is ingericht
- 2.23 Beargumenteerd beoordelen hoe de interne stakeholders van de organisatie zich onderling verhouden
- 2.24 Beargumenteerd adviseren over de inzet van communicatiemiddelen
- 2.25 Beargumenteerd adviseren over het aanpassen van het communicatiebeleid vanwege:
  - 2.25.1 juridische ontwikkelingen en nieuwe wetgeving
  - 2.25.2 organisatorische ontwikkelingen
  - 2.25.3 bedrijfseconomische ontwikkelingen
  - 2.25.4 calamiteiten
- 2.26 De resultaten van een intern onderzoek (bijv. medewerkerstevredenheid) analyseren en toepassen in een interne communicatiestrategie
- 2.27 Beargumenteerd een relevante communicatiemix opstellen over het gebruik van interne communicatiemiddelen

#### **Externe communicatie**

##### **Corporate communicatie**

##### **De kandidaat kan in een gegeven situatie:**

- 2.28 Beargumenteerd het belang van corporate communicatie voor het interne en externe vertrouwen in de organisatie omschrijven (PV)
- 2.29 Omschrijven wat corporate branding is (B)
- 2.30 Beschrijven en toepassen hoe je een corporate brand bouwt en onderhoudt (PV)
- 2.31 Op hoofdlijnen een corporate story schrijven die betekenis geeft aan de identiteit en de strategie van de organisatie (PV)
- 2.32 Een onderbouwd advies geven over het gebruik van social media door de eigen medewerkers van een organisatie in relatie tot de corporate communicatie (PV)

##### **En in een gegeven situatie van een Corporate communicatieplan bovendien (PV):**

- 2.33 Beargumenteerd beoordelen hoe de corporate communicatie is ingericht
- 2.34 Beargumenteerd in het plan opnemen:
  - 2.34.1 hoe de interne en externe stakeholders/doelgroepen zich (onderling) verhouden
  - 2.34.2 het organisatie- en communicatieprobleem samengevat in eigen bewoordingen
- 2.35 Beargumenteerd adviseren over de inzet van communicatiemiddelen
- 2.36 Beargumenteerd adviseren over het aanpassen van het communicatiebeleid vanwege:
  - 2.36.1 juridische ontwikkelingen en nieuwe wetgeving
  - 2.36.2 organisatorische ontwikkelingen
  - 2.36.3 bedrijfseconomische ontwikkelingen
  - 2.36.4 calamiteiten
- 2.37 Resultaten van onderzoek naar de organisatie/het merk analyseren en toepassen in een communicatiestrategie



- 2.38 Beargumenteer een relevante communicatiemix opstellen over het gebruik van de communicatiemiddelen

### **Marketingcommunicatie**

#### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.39 In hoofdlijnen een corporate story schrijven die wordt gezien als relevant, realistisch, responsible, responsive en sustainable voor merk en/of organisatie
- 2.40 De customer insight toepassen in een marketing communicatieplan
- 2.41 De klantwaarde toepassen met een vertaling in een propositie
- 2.42 De begrippen klantwaarde en klantbeleving beargumenteer toepassen
- 2.43 Een bondig plan opstellen voor cross-channel communicatie
- 2.44 Een advies geven over het (in)voeren van klantconversaties ten behoeve van het communicatiebeleid
- 2.45 Een customer journey ontwikkelen
- 2.46 Bij een business-to-business case een passend communicatieadvies aan de Decision Making Unit geven
- 2.47 De communicatieboodschappen voor het distributiekanaal (van producent tot retail) vaststellen en beschrijven
- 2.48 De 4 C's van een digitale marketingmix: core benefit, cost for customer, convenience, communication toepassen in een marketingcommunicatieplan
- 2.49 Een beargumenteerde strategiekeuze maken (global-, adaptie-, differentiatie- of lokale strategie) voor het implementeren van een reclamestrategie voor een (internationaal) merk
- 2.50 De accountability van een reclameplan onderbouwen inclusief een onderzoek naar de effectiviteit ervan
- 2.51 Een beargumenteerde advies geven over de in te zetten mediatypen en het meten van de effectiviteit ervan
- 2.52 Een onderbouwde afweging maken over de inzet van sponsoring
- 2.53 Een beargumenteerde voorstel formuleren over de strategie met betrekking tot het inzetten van promoties naar consumenten en/of handelskanalen
- 2.54 Een beargumenteerde advies geven over winkelcommunicatie in de vorm van bijvoorbeeld artikelpresentatie, displays, verpakking en promotie, met narrow-casting, QR-codes, enz.
- 2.55 Een beargumenteerde advies geven over uiteenlopende communicatiemiddelen, zoals het inzetten van catalogus, massamedia als print en televisie, social media, creëren van eigen middelen (klantenkaart, club, special interest groups) en van toepassing zijnde beeldmateriaal (fotografie, video, blog, vlog)
- 2.56 Een beargumenteerde oordeel geven over de zinvolle inzetmogelijkheden van evenementen als marketingcommunicatie instrumenten
- 2.57 Het verschil herkennen en benoemen tussen marketing- en marketingcommunicatiedoelstellingen
- 2.58 Bij een strategie de begrippen relevantie en dominantie toepassen
- 2.59 Onderbouwd adviseren over de verschillende hoofdvormen van positionering
- 2.60 Uiteenlopende communicatiestrategieën toepassen conform de levenscyclus waarin het merk/product zich bevindt
- 2.61 Op basis van een effectmeting een oordeel geven over de inzet van verschillende communicatiemiddelen

### **Communicatie bij Overheden**

#### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.62 Op hoofdlijnen met voorbeelden de rol van de overheid beschrijven
- 2.63 Op hoofdlijnen met voorbeelden de maatschappelijke bewegingen beschrijven die van invloed zijn (geweest) op het communicatiebeleid van de overheid
- 2.64 Op hoofdlijnen met voorbeelden de stromingen binnen de overheidscommunicatie beschrijven
- 2.65 De rol en het doel van 'participatie in overheidsbeleid' beschrijven
- 2.66 Op hoofdlijnen een corporate story schrijven die betekenis geeft aan de identiteit en strategie van een overheidsorganisatie
- 2.67 Een communicatieanalyse met een -advies en -aanpak uitbrengen
- 2.68 Een onderbouwd advies geven over het gebruik van social media door eigen medewerkers van een overheidsorganisatie

## **Crisiscommunicatie**

### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.69 Met betrekking tot crisiscommunicatie
  - 2.69.1 Een omgevingsanalyse uitvoeren voor de crisiscommunicatie
  - 2.69.2 Een onderbouwd advies geven hoe de crisiscommunicatie intern georganiseerd en geregisseerd moet worden
- 2.70 Gemotiveerd adviseren hoe een organisatie social media kan inzetten met richtlijnen voor communicatie en mediawoordvoering

## **Issuemanagement**

### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.71 Met betrekking tot issuemanagement
  - 2.71.1 Een monitorsysteemopzetten
  - 2.71.2 Een issue onderkennen en analyseren
  - 2.71.3 Een issue regisseren en aansturen
  - 2.71.4 Een of meer scenario's beschrijven
  - 2.71.5 Een onderbouwde keuze voor een opstelling van de organisatie adviseren

## **Public Affairs**

### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.72 Met betrekking tot public affairs
  - 2.72.1 Een inventarisatie maken van de stakeholders en hun belangen
  - 2.72.2 Een onderbouwd advies uitbrengen t.a.v. een onderwerp
  - 2.72.3 Een onderbouwd advies uitbrengen t.a.v. het opstarten en onderhouden van een lobby
  - 2.72.4 Een effectieve strategie bedenken en ontwikkelen
  - 2.72.5 Een bij de gekozen strategie en doelgroep passende boodschap en middelen inzetten.

## **Arbeidsmarktcommunicatie**

### **De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):**

- 2.73 Met betrekking tot arbeidsmarktcommunicatie
  - 2.73.1 Elementen uit de corporate story vertalen naar een advies voor een effectieve communicatiestrategie voor arbeidsmarktcommunicatie
  - 2.73.2 Een onderbouwd communicatieadvies uitbrengen voor arbeidsmarktcommunicatie
  - 2.73.3 Adviseren over de middeleninzet voor arbeidsmarktcommunicatie
  - 2.73.4 Duiden hoe een effectief communicatieplan bijdraagt aan employer branding

## Online communicatie

### De kandidaat kan in een gegeven situatie:

- 2.74 De trends en ontwikkelingen van het gebruik van online media (waaronder social media, social media messaging, bloggen en vloggen) uitleggen (RV)
- 2.75 Het belang, de mogelijkheden en beperkingen van mobiele marketingcommunicatie uitleggen (RV)
- 2.76 Adviseren over de inzet van online media (bijvoorbeeld blogs, audio, video, virale marketing, websites, nieuwsbrieven, DM, e-mail marketing, RSS-feed) (PV)
- 2.77 Beargumenteerd adviseren over de gevolgen van de inzet van een online medium op de mogelijke gevolgen voor het imago van een organisatie (PV)
- 2.78 Adviseren over combineren en verbinden van offline en online media (PV)
- 2.79 Het Social Impact Model (reach, influence, engagement, action, impact) toepassen (PV)
- 2.80 Een beargumenteerd advies geven over de implementatie van een (online) contentstrategie voor een organisatie (PV)
- 2.81 Het social mediabeleid toetsen aan het communicatiebeleid van een organisatie (PV)
- 2.82 De kansen/bedreigingen/mogelijkheden van social media vaststellen (PV)
- 2.83 De adoptieniveaus van social media (monitoring, participeren, faciliteren en empowerment) en de volgtijdelijkheid daarvan beargumenteerd onderbouwen (PV)
- 2.84 De 5 C's van een social media campagne (context, content, conversie, conversatie, channels) toepassen in een communicatieplan (PV)
- 2.85 Een advies met voorbeelden geven hoe met online content de communicatiekanalen worden gevuld (PV)
- 2.86 Beargumenteerd engagement met visueel storytelling, social media advertising, content curatie en branded content toepassen (PV)
- 2.87 In hoofdlijnen Google Analytics beschrijven (wat en hoe) om de effectiviteit van communicatie aan te tonen (RV)

## 3. Het communicatieplan

**Het B1examen vereist algemene kennis van het gehele vakgebied Communicatie. Aanvullende nadere eisen voor een specifiek type plan zijn hiervoor gesteld bij onderwerp 2. Communicatie in organisaties.**

### De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):

- 3.1 Een met argumenten onderbouwd (een deel van een) pragmatisch communicatieplan opstellen voor een organisatie. Het betreft zowel de interne communicatie (gericht op interne stakeholders) als corporate ( gericht op externe stakeholders), marketingcommunicatiegericht op afnemers in de distributieketen en consumenten, inzet media als de communicatie bij overheden (gericht op inwoners, burgers etc..)

### Het te gebruiken model is vrij maar bevat in ieder geval (delen van) deze onderdelen:

- 3.2 Algemeen (de vraag- en probleemstelling), een interne en externe analyse (inbegrepen van de social media) en de positionering van organisatie en/of merk, de doelgroepen (met analyse en segmentatie), de communicatiedoelstellingen (smart/kennis, houding, gedrag/effect/persona), de kernboodschap, de (rol van) content zowel online als offline, de gekozen (en alternatieve) strategie, het concept, de (social) media (platforms) en de online en offline middelenmix (relevant en met voor- en nadelen), de planning (uitvoering, interactie, monitoring, meting), het budget (met methode) en de evaluatie (product en proces en accountability)
- 3.3 Bij een communicatieplan voor een organisatie van de Overheid is ook het toegestaan om hierbij de methode Factor C toe te passen

## 4. Organiseren en uitvoering

### De kandidaat kan in een gegeven situatie:

- 4.1 De communicatiefunctie binnen een organisatie uitleggen aan de hand van de PAN-kubus (RV)
- 4.2 De positie, propositie en rol van een afdeling beschrijven (RV)
- 4.3 Het begrip geïntegreerde communicatie beschrijven voor de organisatie en de uitvoering (B)
- 4.4 In een analyse met een advies weergeven in welke mate in het communicatiebeleid rekening wordt gehouden met (PV):

- 4.4.1 (internationale) politieke of bestuurlijke ontwikkelingen
- 4.4.2 (internationale) economische ontwikkelingen
- 4.4.3 (internationale) technologische ontwikkelingen
- 4.4.4 (internationale) sociaal-culturele en ethische ontwikkelingen
- 4.4.5 (internationale) demografische trends
- 4.4.6 (internationale) trends in publieks- en consumentengedrag, zoals klantinteractie via social media, mobiliteit, online shoppen, politiek bewustzijn en dergelijke
- 4.4.7 (internationale) juridische ontwikkelingen (bijvoorbeeld het (Europese) mediarecht, de privacy maatregelen)
- 4.4.8 (internationale) organisatorische ontwikkelingen
- 4.4.9 (internationale) bedrijfseconomische ontwikkelingen
- 4.4.10 (internationale) maatschappelijke ontwikkelingen, zoals duurzaamheid, inclusiviteit, discussie welvaart/welzijn en de invloed van actuele politieke zaken
- 4.4.11 interne bedrijfs(-ethische) ontwikkelingen (gezondheid personeel, zorgverlof, ...)
- 4.5 Een effectieve communicatiestrategie ontwikkelen die bijdraagt aan de realisatie van de organisatiedoelen (PV)
- 4.6 Adviseren over de inzet van online middelen (interne monitoring, externe positie van de organisatie/merk, issues en social media bewaken analyseren, het verhogen van de service met (social) webcare en analyses, het verbeteren en vergroten van de proposities door bijvoorbeeld co-creatie of crowd sourcing, nieuwe verkoopkanalen openen, dialoog faciliteren om een 'converserende organisatie' te zijn (PV)
- 4.7 Op basis van een gekozen concept een briefing (laten) schrijven voor de vormgeving van een communicatiemiddel inbegrepen het beoordelen van het beoogde eindresultaat op basis van dezelfde briefing beoordelen (PV)
- 4.8 Beargumenteren welke media het best aansluiten bij een gekozen concept (PV)
- 4.9 Het resultaat van een briefing voor een communicatiemiddel beoordelen op basis van (PV)
  - 4.9.1 Concept; is het relevant gegeven de geformuleerde doelstelling en doelgroep en sluit het aan bij de strategie?
  - 4.9.2 Past de mediakeuze bij het concept (doelstelling, doelgroep en budget)
  - 4.9.3 Is de boodschap duidelijk, creatief functioneel, impactvol?
- 4.10 Beargumenteren welke wijziging(en) aangebracht moet(en) worden in ontwikkelde uitingsvormen als tekst, beeld en geluid op basis van het communicatieplan (PV)
- 4.11 Een doelgroepgerichte tekst inhoudelijk beoordelen op logica, volledigheid en doelgerichtheid (PV)
- 4.12 Teksten inhoudelijk en taalkundig correct schrijven en/of redigeren (PV)

## 5. Omgaan met de media

### De kandidaat kan in een gegeven situatie:

- 5.1 Een onderbouwde visie geven voor een organisatie over de te hanteren persstrategie (PV)
- 5.2 De rol, samenstelling en organisatorische positie van het concept 'newsroom' weergeven (RV)
- 5.3 Een persbericht schrijven waarin de vijf W's en de 'Hoe' verwerkt zijn (PV)
- 5.4 Een advies formuleren voor een pro- of reactieve omgang met de pers, inclusief aanbevelingen voor de woordvoering en de inzet van middelen (PV)
- 5.5 Een onderbouwd advies geven hoe en wanneer nieuws intern en extern wordt gedistribueerd (PV)
- 5.6 Uitleggen waarom monitoring van de berichtgeving in de media relevant is voor een organisatie (B)
- 5.7 Uitleggen hoe monitoring van berichtgeving in de media met welke effecten gemeten en instrumenten georganiseerd kan worden (PV)

## 6. Wet- en regelgeving

### De kandidaat kan in een gegeven situatie (PV):

- 6.1 De invloed analyseren van de volgende organisatiekenmerken op de communicatiestrategie:
  - 6.1.1 de rechtsvorm en het type organisatie
  - 6.1.2 de eventuele beursnotering en de financiële kengetallen
  - 6.1.3 de visie, missie en de strategie
  - 6.1.4 de omvang van het personeelsbestand en de invloed van medezeggenschap in de organisatie
  - 6.1.5 een omschrijving van besluitvormingsprocessen
  - 6.1.6 de leiderschapsstijl(-en) van het management en de invloed daarvan op de organisatie

- 6.1.7 de organisatiecultuur + kernwaarden
- 6.1.8 de P uit de DESTEP-analyse
- 6.1.9 de van toepassing zijnde wetgeving op de positie en producten/diensten van de organisatie

## 5. Literatuur NIMA B1 Communicatie

Belangrijk is om je te realiseren dat bij het samenstellen van het examen NIMA B Communicatie de exameneisen (= leerdoelen) altijd leidend zijn. NIMA schrijft daarom aan examenkandidaten en opleiders *geen verplichte* literatuurlijst voor het vakgebied Communicatie voor. Kennis ten behoeve van de eisen voor het NIMA B Communicatie examen is veelal in de gedrukte literatuur terug te vinden, maar ook online is veel (actuele) informatie beschikbaar.

Voor het opstellen van de exameneisen B1 Communicatie is gebruik gemaakt van de onderstaande literatuur.

- Exameneisen NIMA Basiskennis Communicatie, NIMA A1 en A2 Communicatie (versies 2020 en 2023). *Noot: tot april 2023 gelden ook nog de 2020-versies van de exameneisen. Deze blijven nog geldig tot april 2023 i.v.m. eerder gestarte opleidingen.*
- Guy van Liemt & Gert Koot (2021), Marketingcommunicatie in 14 stappen, Noordhoff Uitgevers (ISBN 978-90-01-75222-4)
- Cees van Riel (2014). Identiteit en Imago (4<sup>e</sup> druk). Academic Service (ISBN 978-90-52-61764-0)
- Wil Michels (2022) Communicatie Handboek (7<sup>e</sup> druk). Noordhoff Uitgevers (ISBN: 978-90-01-29874-6) en Communicatiestrategie 5<sup>de</sup> druk (ISBN 978-90-01-01597-8). *De 6<sup>de</sup> druk Handboek blijft van toepassing op de exameneisen van 2020 en de eerder gestarte opleidingen (tot april 2023).*
- Marius Hogendoorn, Communicatie onderzoek (6<sup>e</sup> druk). Coutinho (ISBN 978-90-46-90280-6)
- Cathelijne Janssen (2011). Accountability (ISBN 978 94 91 56-392)
- Huib Koeleman (2018). Interne Communicatie (7<sup>e</sup> druk), Boomuitgevers (ISBN 978-90-244-0090-4)

### online

- [Ashridge model:](https://www.toolshero.nl/strategie/ashridge-model/)  
<https://www.toolshero.nl/strategie/ashridge-model/>
- [Communicatiekruispunt Van Ruler \(ook in boek Michels\):](https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/)  
<https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/>
- [Innovatietheorie van Rogers:](https://nl.wikipedia.org/wiki/Innovatietheorie_van_Rogers)  
[https://nl.wikipedia.org/wiki/Innovatietheorie\\_van\\_Rogers](https://nl.wikipedia.org/wiki/Innovatietheorie_van_Rogers)
- [Home - Logeion:](https://www.logeion.nl/)  
<https://www.logeion.nl/>
- [Overheidscommunicatie:](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/organisatie-van-overheidscommunicatie)  
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/organisatie-van-overheidscommunicatie>
- [Trends in Overheidscommunicatie:](https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/trends-voor-overheidscommunicatie)  
<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/trends-voor-overheidscommunicatie>
- [Social Media Modellen:](https://www.socialmediamodel.nl/)  
<https://www.socialmediamodel.nl/>
- [MarketingPortaal - Marketing, communicatie en internet kennisbank | Marketingportaal:](https://www.marketingportaal.nl/)  
<https://www.marketingportaal.nl/>
- [Marketingfacts.nl | Marketing, Technology & Design:](https://www.marketingfacts.nl/)  
<https://www.marketingfacts.nl/>
- [EURIB - dé opleidingsspecialist op het gebied van Brand Management:](https://www.eurib.net/)  
<https://www.eurib.net/>
- [DutchCowboys - Marketing, Social Media, Gadgets & Web 2.0:](https://www.dutchcowboys.nl/) <https://www.dutchcowboys.nl/>

Exameneisen NIMA B1 Communicatie per 2023

## Bijlagen

### 1. Taken, vaardigheden en competenties

#### Communicatie gerelateerde taken en vaardigheden

- Assisteren in de ontwikkeling van en uitvoering geven aan een strategisch communicatieplan
- Communicatiestijl herkennen en toepassen op het merk
- De link kunnen leggen tussen identiteit en imago
- Doen van voorstellen ten aanzien van een operationeel communicatieplan
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieonderzoeken
- Ontwikkelen van operationele communicatieactiviteiten
- Opstellen van presentaties
- Voeren van on- en offline klantgesprekken
- Managen van relaties, processen en projecten
- Organiseren en leiden van verschillende evenementen, bijeenkomsten

#### Sociale en communicatieve taken en vaardigheden

- Samenwerken met interne en externe contacten
- Schriftelijke, mondelinge en digitale communicatie
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren
- Formuleren van een onderbouwde mening over een communicatievraagstuk

#### Management en organisatorische taken en vaardigheden

- Plannen en leiden van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie
- Managementvaardigheden

#### Persoonlijke vaardigheden

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen
- Creativiteit bij het oplossen van communicatieproblematiek
- Systematisch en klantgericht denken en kunnen daarover kunnen adviseren
- Projectmatig kunnen werken
- Managementvaardigheden
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Actualiseren van professionele kennis en bijhouden van ontwikkelingen in de eigen markt en ontwikkelingen in het vakgebied
- Uitstekende beheersing van het Nederlands, zowel schriftelijk als mondeling.

Competenties die in het B2 examen aanbod komen zijn:

Nr.	Competentie	Toelichting elementen uit competenties (algemeen en verschil in score 1 t/m 5)
1	Onderzoekend vermogen	In welke mate is de kandidaat in staat om op een kritische wijze relevante, actuele en betrouwbare informatie te verzamelen vanuit secundaire bronnen en (eigen) veldonderzoek?
2	Analytisch vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de analysetechnieken en -vaardigheden die hem in staat stellen om situaties en problemen duidelijk te definiëren, in een passende volgorde te plaatsen evenals in onderlinge relevante verhouding, inclusief onderbouwing
3	Synthetiserend vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om conclusies te formuleren uit onderzoek en analyses, verbanden te leggen met en tussen de strategische organisatiedoelen en het operationele vraagstuk en vervolgens daarop aansluitende en passende oplossingsrichtingen te synthetiseren?
4	Conceptueel vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om oplossingsrichtingen op (strategisch) conceptueel niveau te vertalen, met onderbouwing van theorie en onderzoek, naar het activiteitsniveau in het (operationele) implementatieplan? In welke mate is de kandidaat wendbaar en in staat om het concept tussentijds aan te passen bij relevante veranderingen?
5	Creatief & innovatief vermogen	In welke mate beheerst de kandidaat technieken en vaardigheden om te verrassen (in creativiteit en/of vernieuwing) met strategische inzichten, concepten, campagnes, communicatiemiddelen en zo oplossingen te creëren, inclusief een (strategische) onderbouwing waarom dit de juiste aanpak is?
6	Accountability	In welke mate beheerst de kandidaat de technieken en vaardigheden om SMART doelen op te stellen, tussentijds te meten en bij te sturen op implementatieniveau? En in welke mate kan de kandidaat deze doelstellingen ook onderbouwen en koppelen aan de bedrijfsstrategie en -doelstellingen? In welke mate is de kandidaat in staat om het plan cijfermatig en logisch beargumenteerd te onderbouwen? In welke mate kan de kandidaat aantonen hoe concepten, campagnes en communicatiemiddelen waarde creëren voor de doelgroep?
7	Doelgroepgericht	In welke mate is de kandidaat in staat om een goede en onderbouwde doelgroepsegmentatie te maken en deze segmentatie als uitgangspunt te nemen bij de oplossingen, acties en activiteiten die worden voorgesteld? In welke mate is de kandidaat klantgericht?
8	Communicatief vaardig	In welke mate kan de kandidaat zijn argumentatie goed omschrijven en onder woorden brengen?
		In welke mate beheerst de kandidaat verbale en non-verbale communicatie die worden ingezet om zijn doel te bereiken?
		In welke mate beheerst de kandidaat correct Nederlands (foutloos, juiste grammatica en juiste woordkeuze)?
		In welke mate is de kandidaat in staat om een communicatiemiddel met de juiste structuur, visualisatie en boodschap op te stellen?
		In welke mate is de kandidaat in staat om adequaat te reageren op veranderingen? In welke mate is de kandidaat in staat om wendbaar en flexibel te communiceren?
9	Overtuigingskracht en assertiviteit	In welke mate is de kandidaat in staat om de boodschap (intern én extern) overtuigend te brengen. In welke mate toont de kandidaat zich empathisch en wekt hij vertrouwen op?



## 2. European Qualification Framework (EQF)

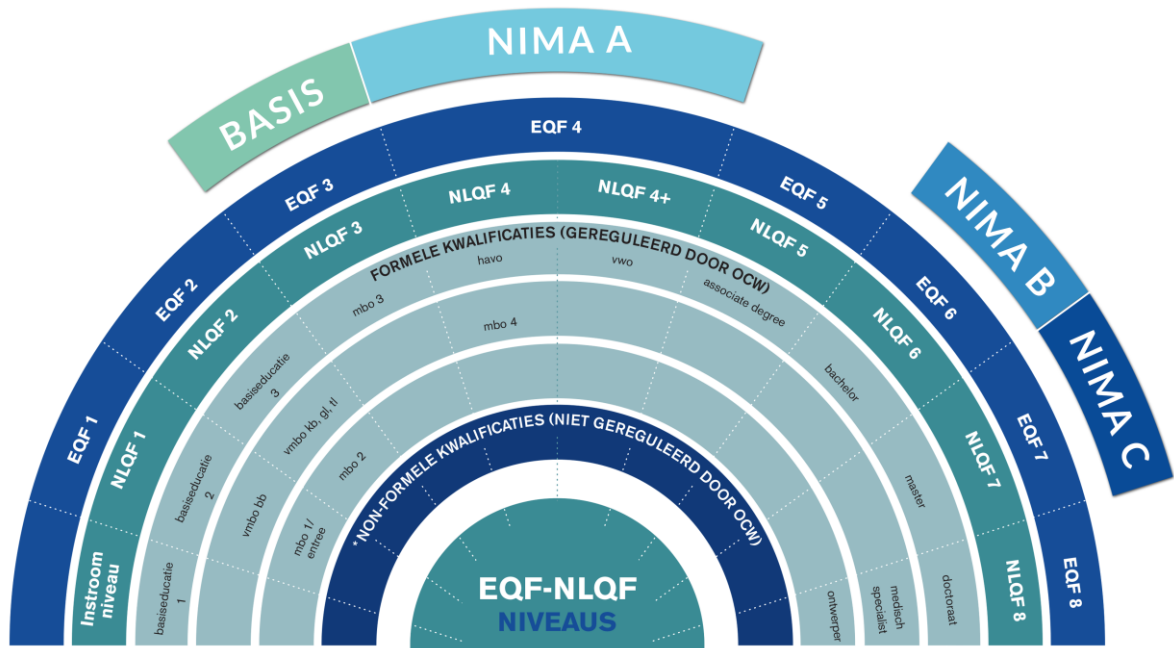
EMQF Niveau*	Functie (EMQ)	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
<b>Niveau 3-4</b> <b>Mbo</b>	Junior Marketing Practitioner Junior Online Marketing Practitioner Junior Communication Practitioner Junior Sales Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
<b>Niveau 4</b> <b>Mbo+ (werkervaring)</b>	Marketing Practitioner Online Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Online Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk, ook als deze aan veranderingen onderhevig is. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werkzaamheden van anderen te evalueren en te bevoorraden.
<b>Niveau 5</b> <b>Hbo propedeuse</b>	Marketing Associate Online Marketing Associate Marketing Research Associate Junior Marketeer	NIMA B1 Marketing NIMA B1 Communicatie NIMA B1 Sales	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werkveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werkactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
<b>Niveau 6</b> <b>Hbo SMP SDP SCP SSP</b>	Marketing Manager Digital marketing Manager Communication Manager Sales Manager	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Non-profit/overheidscommunicatie NIMA B Sales Accountmanager NIMA B Verkoopleider	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werkveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werksituaties. Werkgroepen leiden.
<b>Niveau 7</b> <b>Wo</b>	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werkveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werkvelden demonstreren, die complex en onvoorspelbaar zijn en die nieuwe strategische benadering vereisen. Verantwoordelijkheid nemen om persoonlijke ontwikkeling voort te brengen die kan bijdragen tot professionele kennis en vaardigheden om strategische teamprestaties te bevoorraden.
<b>Niveau 8</b> <b>Wo RIM/EMP</b>	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefiniëren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werkveld (inclusief onderzoek).

\*EMQF = European Marketing Qualification Framework. Binnen de European Marketing Confederation (EMC) zijn de examens van NIMA op basis van het European Qualification Framework (EQF) erkend, waarbij een examen op EMQF niveau is vastgesteld en onderling door de EMC leden wordt erkend.

### 3. NLQF De waarde van het NLQF (Nederlands Kwalificatieraamwerk)

Het diploma NIMA A Communicatie is ingeschaald op NLQF niveau 6. Voor meer informatie, zie <https://database.nlqf.nl>.

## NIMA NLQF INSCHALING



OCW = ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap  
 \* Zie voor ingeschaalde non-formele kwalificatie [www.nlqf.nl/register](http://www.nlqf.nl/register)