



Sluit jij je ogen
voor een geheim
of pak je het bij de kladden?

Vacatureteksten zijn te vaak **smakeloos
platitudeproza**

Vijzel je **corporate reputatie**
op; neem een boegbeeld

H

**Het werk
past zich** aan
je persoonlijke
ritme **echt
niet aan**

Een kwestie van instelling

Het was een heerlijke avond. Zo'n zweole waarop je eigenlijk niet door hebt dat het al elf uur geweest is omdat je nog steeds in je korte broek zit. Glasje bier erbij en de babyfoon naast ons; het groene lampje stabiel schijnend om aan te geven dat al het kroost op één oor ligt te ronken. Mag ook wel na zo'n lange dag rondrennen aan de randen van het zwembad, ijs eten en ronddobberen op opblaaskrokodillen en -haaien. Ik zet de computer aan en ga aan het werk. De vormgeving van een boek downloaden voor de op het laatste moment toch nog ingelaste extra controle op de drukproeven.

Een doordeweekse avond bij ons thuis? Was het maar waar. Dan had ik een zwembad in de tuin. Nee, we zijn op vakantie in Thailand. Het eiland heet Koh Chang en ligt tegen de grens met Cambodja. We hebben er gewandeld, op de ruggen van olifanten gezeten, gegrilde vis gegeten zo mals dat het vlees van de graten viel als je er naar keek. Kroegen bezocht, op het strand vertoeft, uit ranzige stalletjes de lekkerste noodlessoepen geslobberd.

En gewerkt. Dat krijg je van het zelfstandigen-bestaan. Het werk past zich aan je persoonlijke ritme echt niet aan. Is dat erg? Vaak niet en soms wel. Maar het blijft vooral een kwestie van instelling. Eentje waar je tegen moet kunnen.

Sander Grip,
hoofdredacteur



Inhoud

- | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|
| 04 | PSSST ... WIST JE DAT ... ?!
wat te doen met een geheim | 16 | HELDEN IN HET VAK Benhard van
Houwelingen is van alle markten thuis | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING de andere kant van
het zzp-bestaan | 18 | TOONAANGEVEND de belangen van
Eva Jinek | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING je ceo kan de
verpersoonlijking worden van alles
waar je bedrijf voor staat | 22 | STELLING elke communicatieadviseur
zou goed moeten kunnen schrijven | 25 | COLUMN |
| | | 28 | KENNIS benut je vacature om jezelf
te positioneren | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/
COLOFON |

**Er is altijd wel een
geheimpje** De kunst is er goed mee
om te gaan als communicatieprofessional

08



Alles koek en ei!

Of zijn er ook
keerzijdes aan
het bestaan als
zzp'er?



Eva Jinek

Het journaal
kan de
stortvloed aan
informatie
duiden

18

12

**De grote baas als
verpersoonlijking** van
alles waar je bedrijf
voor staat

28

Maak eens een
spannende vacaturetekst

Gezien de *war for talent* is het
gebrek aan zelfpositionering
van bedrijven in hun vacatures
ronduit bizar

Pssst ... wist je dat ... ?!

Dat je als communicatieprofessional vaak beter op de hoogte bent van ontwikkelingen in je organisatie dan je collega's, is niets nieuws.

Maar, **als de kwestie de persoonlijke situatie van collega's betreft, wordt vertrouwelijke informatie al snel een geheim.**

Hoe ga je daarmee om als communicatieprofessional? **Sluit je de ogen of heb je een andere rol als er een geheim is in je organisatie?**

Ik praatte met drie (ervarings)deskundigen – allen op de harde voorwaarde van anonimiteit.* **Want: 'een geheim is eigenlijk altijd vies.'**

* Alle namen in dit artikel zijn gefingeerd.

Depressie

Aanvankelijk was Rianne, de directeur van een middelgrote organisatie, gewoon wat te druk geweest, en een beetje ingestort. Maar na een paar weken bleek er toch meer aan de hand. Met depressieve klachten werd ze acuut opgenomen in het ziekenhuis. Hoofd communicatie Onno werkte bijna dagelijks met haar samen, en hoorde het nieuws direct van het bestuur. Voor de rest van de organisatie bleef het bericht, op uitdrukkelijk verzoek van dit bestuur, geheim. Rianne had gewoon een flinke 'griep'. Onno vond het vanzelfsprekend dat hij als hoofd communicatie op de hoogte werd gesteld: 'Om goed te adviseren, moet ik veel weten. Dat geldt ook voor dit soort nieuws. En ik ben professioneel genoeg om er vertrouwelijk mee om te gaan.' Maar in dit geval vond hij dat er intern wél over gecommuniceerd moest worden, in tegenstelling tot sommige MT leden. 'Hoe lang heeft iemand griep?

'Ik werd geprezen om mijn moed en openheid, maar verder gebeurde er niets'

Dat kun je niet eeuwig blijven volhouden. Niet alleen omdat het niet geloofwaardig is, maar ook omdat het organisatiebelang in het geding komt. Rianne was de enige directeur en werd

niet vervangen. Zij had immers alleen maar "griep". Maar naarmate haar afwezigheid langer duurde raakte haar privésituatie ook de organisatie.'

Daar kwam bij dat bezorgde collega's zich begonnen te melden. Ze wilden een kaartje sturen of vroegen zich hardop af of de directeur een ernstige ziekte had. Onno werd geconfronteerd met een bestuur dat uit angst voor indiscrete medewerkers liever niets deed. 'Ik pleitte in de bestuursvergaderingen keer op keer voor actie richting personeel. Dan werd ik geprezen voor mijn moed en openheid, maar verder gebeurde er niets. De privésituatie van de directeur ging boven het organisatiebelang. Terwijl ze elkaar volgens mij niet hoefden te bijten'.

Uiteindelijk werd de interne boodschap *dat de directeur langdurig afwezig zou zijn, maar er over haar situatie verder geen mededelingen werden gedaan*. Onno: 'Deze boodschap riep natuurlijk ook vragen op, maar zo wisten medewerkers in elk geval waar ze aan toe waren.' Nadat er voor de collega's op zijn initiatief uiteindelijk toch een personeelsbijeenkomst werd georganiseerd, bleek de angst van het bestuur voor indiscretie onterecht. 'Mensen zijn niet achterlijk, je kan best afspraken maken met je personeel en een beroep doen op hun professionaliteit. Het is beter mensen mee te nemen in een proces dan ze afzijdig te houden, want dan gaat een verhaal altijd een eigen leven leiden.'

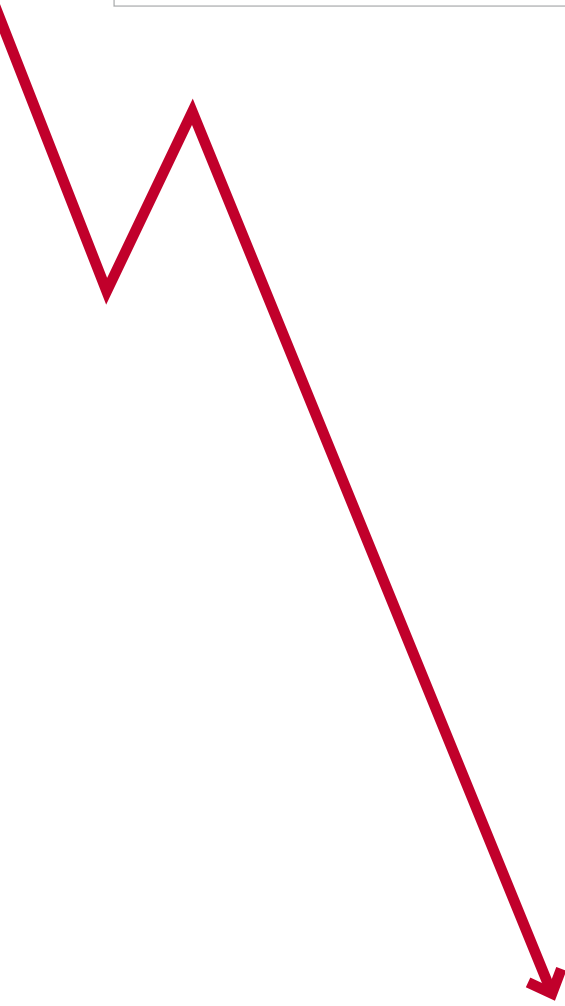
Overspannen

De angst voor indiscretie of andere negatieve reacties doet zich op meer plekken voor. Bij een overheidsorganisatie werd vorig jaar het toonaangevende gezicht van de organisatie overspannen. De dame in kwestie leidde enkele grote projecten en had daarbij nadrukkelijk een publieke functie. Ook hier werd door de directie, net als bij de organisatie van Onno, lange tijd formeel niet over de ziekte gecommuniceerd.

'Het managementteam speelde de bal gewoon terug, ze moesten er niet zo moeilijk over doen'

Emiel, hoofd communicatie; 'Hoewel veel directe collega's best wisten dat ze overspannen was, reageerde het managementteam toch nogal krampachtig op de situatie. Er werd intern formeel niets over haar situatie gezegd. Maar hoewel de projectleidster voor de buitenwereld niet zichtbaar mocht zijn, liep ze nog wel af en toe op kantoor rond. Dat leidde voor veel medewerkers natuurlijk tot verwarring. Wat werd nu precies van hen verwacht? Wat konden ze wel of niet vertellen? Maar het managementteam speelde de bal gewoon terug; mensen moesten er niet zo moeilijk over doen.'

Uiteindelijk werd pas over de situatie gecommuniceerd toen het niet anders kon; na maanden onduidelijkheid werd er een formele plaatsvervanger aangewezen. 'Om deze vervanger ook daadwerkelijk positie te geven, ►



moest wel duidelijk worden gemaakt dat zij niet meer terug komt.

Terugkijkend vindt Emiel dat er gezien het ziektebeeld juist en zorgvuldig is gehandeld. Wel is hij ook van mening dat het managementteam best eerder het personeel had kunnen inlichten over de situatie. 'Je moet de verantwoordelijkheid bij de medewerkers zelf neerleggen, geef ze vertrouwen. Dit doe ik binnen mijn afdeling ook – ik vertel hen wat er speelt, en zeg het er nadrukkelijk bij als er iets vertrouwelijk is. Dat levert nooit problemen op.'

Intimidatie

Maar hoe ga je als communicatieprofessional om met een geheime situatie waar je wel iets van vermoedt, maar niet bij betrokken wordt? In hoeverre steek je je neus er toch in, en vanuit welk organisatiebelang?

Matthijs, communicatieadviseur, merkte eind vorig jaar dat zijn directeur en managers met een groot probleem zaten waar ze niets over zeiden. 'Ze zaten soms uren in de kamer van de directeur te overleggen en maakten regelmatig bedekte opmerkingen. Ik had al snel door om wie het moest gaan. Maar ik had geen idee wat het onderwerp was'.

'Ik heb wel eerlijk gezegd dat ik uiteraard ook heel nieuwsgierig was'

Na een paar weken adviseerde Matthijs zijn directeur na te denken over het: 'communiceren over een geheim. Ik vertelde haar dat een onuitgesproken boodschap een eigen explosief leven zou kunnen gaan leiden in de organisatie. Ik vertelde haar ook dat ze mij niet hoefde te vertellen waar het over ging, maar dat ik haar wel wilde helpen. Ik heb wel eerlijk gezegd dat ik uiteraard ook heel

nieuwsgierig was, maar dat het me daar niet primair om ging. Daarop besloot zij mij openheid van zaken te geven.'

Het geheim in Matthijs' bedrijf betrof een leidinggevende die één van haar medewerkers had beschuldigd van ernstige intimidatie. Ze wilde echter geen aangifte doen. De directie was geschokt en zocht naar een uitweg die niemand zou schaden.

'Maar', zegt Matthijs: 'door met elkaar te gaan zitten praten, werd de situatie er alleen maar ingewikkelder op. Als buitenstaander vond ik het helemaal niet zo complex. Ik heb nog nooit zo duidelijk ervaren dat het van het grootste belang is dat je als communicatieadviseur geen onderdeel van allerlei interne processen bent. Een frisse kijk op een vies zaakje kan erg goed helpen. En een geheim is eigenlijk altijd vies.' Het vertrouwen van de directie in deze leidinggevende was dusdanig geschaad dat zij haar wilden ontslaan. Om de organisatie te informeren over dit voorgenomen ontslag moest er een heldere boodschap komen, die alle mogelijke vragen zo goed mogelijk zou beantwoorden maar de betreffende persoon niet teveel zou schaden. Matthijs organiseerde een sessie met de directie en P&O waarbij ter plekke een tekst werd opgesteld. 'Ik heb de tekst daar aan het bureau geschreven. Steeds zinnen en woorden voorstellend die neutraal waren, maar afdoende.'

Ondanks de goede voorbereiding was er onder de medewerkers toch veel onbegrip. Matthijs: 'Het kost de directie heel wat moeite om het vertrouwen van medewerkers terug te winnen. Ik denk mee over de manier waarop ze dat kunnen doen. Goed luisteren is daarbij een belangrijke communicatieve vaardigheid, denk ik.' Een goede rol spelen bij de communicatie over een geheim blijft altijd een beetje op eieren lopen. Persoonlijke opvattingen en ethische dilemma's spelen een belangrijke rol. Daar moet je je als communicatieadviseur bewust van zijn. En ook hierbij geldt weer: het vertrouwen hebben van je directie is van het grootste belang.

Brigitta van den Berg is zelfstandig communicatieadviseur/redacteur en lid van de redactie van C.



‘Dat logo is van ons’

De reacties op het nieuwe logo van de Duitse gemeente Havixbeck laten zien hoe betrokken burgers zich voelen bij de visuele identiteit van hun gemeente. Meepraten is helemaal van deze tijd, via sociale interactie in de media. Kris Kras juicht deze betrokkenheid toe, en voorziet de gemeente van sterke argumenten. In het nieuwe logo hielden we de havik in ere, deze krachtige vogel siert al honderd jaar het stadswapen. Ook de gemeenteslogan komt van Kris Kras: **Vielvältig natürlich**. Op dit moment worden alle middelen voorzien van de nieuwe identiteit.

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Wij komen graag kennismaken





‘Je verdient bakken met geld!’

Steeds meer communicatieadviseurs, tekstschrijvers en ontwerpers beginnen voor zichzelf. De zzp-status van de eenmanszaak of freelance werken lijkt de ultieme vorm van vrijheid en zelfontplooiing. **Maar is het allemaal wel zo mooi als het lijkt?** C gaat op zoek naar de andere kant van de euforie. Van verschillende kanten worden desgevraagd tegenvallers en klachten aangereikt. Maar niemand wil te boek staan als klager. Klagen en ondernemerschap passen niet bij elkaar. Of is de grootste desillusie dat je je altijd mooier voor moet doen dan je bent? Acht veelgevoelde desillusies van zelfstandig werken:

1 Ik moet keihard werken! Vooral als ik succesvol ben!

Ik had gehoopt dat ik wat relaxter zou kunnen leven als ik voor mezelf zou beginnen. Maar er is zoveel te doen in een eigen bedrijf wat geen geld oplevert: acquisitie, nieuwe plannen maken, administratie. En toen de ene opdracht na de andere binnenstroomde, kreeg ik het nog veel drukker! Klanten doorgeven of mensen aannemen, doe je niet direct. Hard werken dus!

Wat te doen? De knop terugdraaien. Maat houden. Balans aanbrengen. Of: doorbuffelen tot je erdoorheen bent en dan personeel aannemen of fuseren. Of: minder doen voor meer geld.

2 Ik moet altijd zo lang wachten op antwoord als ik een offerte heb uitgebracht!

Als zelfstandige sta je altijd achteraan de rij. Je schrijft de mooiste offerte aller tijden en dan ligt 'ie daar bij de potentiële klant ... te wachten.

Wat te doen? Niet wachten: werken! En als je geen werk hebt: maak een wandeling, leer een taal, studeer bij, ontwikkel nieuwe business, help een ander, schrijf een artikel of, als het lang duurt, een boek.

3 Ik moet steeds weer afscheid nemen van mensen met wie ik mij tijdens opdrachten verbind. Ik word er verdrietig van.

Ik vind het zo jammer om mensen na het beëindigen van de opdracht niet dagelijks meer te zien en te spreken. Niet alleen met rechtstreekse contacten maar ook mensen waarmee ik in een project zit of die ik bijvoorbeeld spreek bij de koffieautomaat.

Wat te doen? Sluit je aan bij netwerk-bijeenkomsten: bezoek *Open Coffee*, ontbijtnetwerkgroepen, intervisie, themabijeenkomsten van Logeion, word actief in een club die je aanspreekt. Organiseer duurzame netwerkcontacten waar je niet steeds op nieuw energie in hoeft te steken.

4 Bakken met geld? Helemaal niet! Het is hard werken om alle belastingen en kosten te betalen!

Hoog uurtarief? Opdrachtgevers betalen naast mijn gage niets. Als iemand in loondienst een paar weken ziek is, betaalt de baas gewoon door. Ik moet dat zelf oplossen. Voor de gemiddelde werknemer in loondienst gaat er 1000 euro in de maand naar het pensioenfonds. Die moet ik zelf betalen. Bovendien zit er een "bedrijfsrisico" verdisconteerd in mijn gage. Als de klus is afgerond en er dient zich niet direct een nieuwe klus aan ... dan zit ik op de bank. Zonder inkomsten maar met dezelfde bulk aan vaste lasten als iemand in loondienst.

Wat te doen? Belangrijk is te zorgen dat je voldoende geld opzij zet om al je kosten te betalen. Als je van alle inkomsten de helft op een spaarrekening zet en daarmee je belasting en andere zaken voor je bedrijf betaalt, kan er niet veel fout gaan.

5 Ik dacht als zelfstandige vrij te zijn, maar ik voel me helemaal niet vrij! Vooral niet als ik geen klus heb!

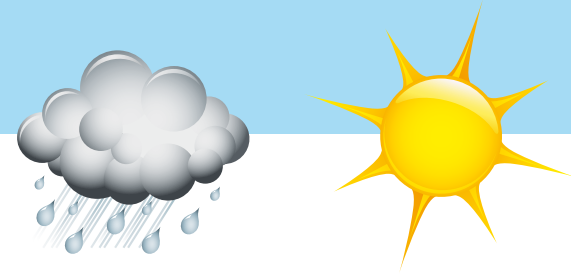
Als zelfstandige ben je altijd beschikbaar, dat is toch niet iets anders dan altijd vrij! Ik zorg voor de kinderen als ze een dagje ziek zijn; ik ben immers toch thuis? Lijkt leuk, maar dan zit ik wel 's avonds te ploeteren! Af en toe een weekje geen klus, betekent lekker een weekje vrij. Maar wat als dat weekje een maand wordt? En: de opdrachtgever is ook niet gek. Die betaalt mij echt niet zoveel dat ik na een klus van twee maanden een jaar op sabattical kan.

Wat te doen? *Count your blessings!* Niemand is ooit helemaal vrij. Je bent flexibeler in het indelen van je tijd. Zo schrijf ik dit in mijn stamkroeg en als de zon schijnt, ga ik in het park zitten met de laptop. Ha! Welke werknemer in loondienst heeft die vrijheid?

6 Al die administratieve rompslomp...

Het eerste wat ik overboord gooi, als ik geld genoeg verdien, is de administratie. Ik heb er zo'n hekel aan: facturen schrijven, offertes maken, uren noteren, alles netjes in mappen en ordners, relatiebeheer, website op orde, sociale media bijhouden.... Ik ben helemaal niet netjes en ordelijk. Daar moet je echt de skills voor hebben. Vreselijk!

Wat te doen? Je kan proberen je kinderen voor dit karretje te spannen, maar ze trappen er helaas niet altijd in. Gewoon zelf doen, dus. Tandem op elkaar. En ja: iemand inhuren als je geld genoeg verdient (of je spaargeld er tegenaan gooien).



7 Ik dacht dat ik niet meer met irritante mensen zou hoeven werken, als ik zelfstandig was. Helaas...

Zeker, zelfstandig zijn betekent: kunnen kiezen. Staat die directeur je niet aan? Geef je de klus gewoon terug. Maar: de schoorsteen moet wel blijven roken. Je kunt niet ongelimiteerd nee zeggen. Dan eindig je zonder klussen en zonder inkomsten. Terwijl de bulk aan vaste lasten niet ineens op magische wijze verdwijnt.

Wat te doen? Neem je intrek in een verzamelkantoor voor zelfstandigen (The Hub is een goed voorbeeld maar ook Seats2Meet is een plek om met gelijkgestemde zelfstandigen te werken).

8 Altijd maar die beschikbaarheid!

De opdrachtgever had een aanvullend vraagje. Wat nou vrijdagavond? Je bent zelfstandige of niet, hoor! De medewerkers komen echt niet terug voordat het maandagochtend is. Op jou kunnen we nog wel even een beroep doen zodat het werk dit weekend af komt. En: hun deadlines zijn zo flexibel als margarine in een hete braadpan, terwijl jouw deadlines in beton gegoten zijn. Dus zit je zondagnacht weer tot drie uur te buffelen omdat het maandagochtend *first thing* bij de directeur moet zijn.

Wat te doen? Stel toch je eigen grenzen. En giet die ook in beton.

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C.



DE KRACHT VAN HET WOORD

Laat je inspireren door het nieuwe cursusaanbod van Centrum voor Communicatie & Journalistiek.

Communicatie:

- Inspiratie voor ervaren communicatieprofessionals met o.a. Noelle Aarts
- Masterclass sociaal- psychologische aspecten van overheidscommunicatie
- Versterking van je (advies)rol
- Masterclass Interne communicatie. Over de vakgrenzen... en weer terug
- Masterclass Corporate Branding
- Accountability met Cathelijne Janssen

Nieuwe media:

- New media management: de verdieping met o.a. Bram Alkema
- Schrijven voor internet en intranet
- Online usability
- Effectieve inzet van cross- en social media
- Community management

Schrijfvaardigheid:

- Informatief schrijven
- Creatief schrijven
- Copywriting
- Redigeren van teksten

Journalistiek:

- Zomerschool - Het belang van beeld
- Bedrijfsmedia
- Introductie cursus Journalistiek
- Bureau redactie voor live radio en tv
- Wired Journalism

www.ccj.hu.nl

Binnen uw organisatie meer kandidaten voor dezelfde cursus? Wij bieden maatwerkoplossingen. Kijk op www.ccj.hu.nl

**ER VALT NOG
GENOEG TE LEREN**

**CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOGESCHOOL UTRECHT**



Hét Bureau voor Zorgcommunicatie

interim communicatieprofessionals
zorgcommunicatiemanager 'op afroep'

communicatie bij veranderingsprocessen

quickscan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen

eerste hulp bij jaarverslagen

marketing- & communicatieadvies
positioneringsvraagstukken

et cetera....
et cetera....

www.bvZorgcommunicatie.nl

Korte Bergstraat • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

LOOP MEE IN DE NACHT VAN DE VLUCHTELING

ROTTERDAM - DEN HAAG
18 - 19 JUNI 2011



www.nachtvande vluchteling.nl

metro is mediapartner van de Nacht van de Vluchteling



Wij wisselen onze @name uit



Marije Visée is ruim een jaar manager e-campaigning bij Fairfood International. Haar werk, dat zich voornamelijk online afspeelt, doet ze meestal vanuit het hoofdkantoor in het hart van Amsterdam. Om te netwerken met andere internationale e-campaigners en best practices te delen, bezoekt zij regelmatig bijeenkomsten. In maart stond het E-Campaigning Forum (ECF) in Oxford op het programma. C spreekt Visée op de terugreis.

Een forum waar je elkaar ontmoet. Jij netwerk toch zeker online?

'Klopt, maar een eerste face-to-face contact is erg belangrijk. Je moet elkaar leren kennen en aftasten op welke manier je in de toekomst kunt samenwerken. Is de eerste klik er, dan is dit prima online uit te bouwen.'

Wat houdt jouw functie precies in? 'Ik ben verantwoordelijk voor alle online communicatie via sociale media. Als internationale lobby- en campagneorganisatie spoort Fairfood bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie aan duurzamer te produceren. Ik communiceer met deze bedrijven over onderwerpen die wij belangrijk vinden. Ook probeer ik een actieve internationale achterban te creëren die bestaat uit consumenten en burgers die onze missie steunen en zich in willen zetten om extra druk uit te oefenen op voedselbedrijven. Dit kan door massaal tweets te sturen naar een bedrijf en te vragen om meer transparantie, maar ook door een ludieke (video)actie via Facebook. Hoe interactiever we kunnen communiceren met onze doelgroepen hoe hechter de band wordt en hoe effectiever we zijn.'

Wat doet Fairfood online? 'Wij zijn het meest actief op Facebook (www.facebook.com/fairfood) en Twitter (@Fairfood). Deze platforms bieden een uitgelezen mogelijkheid met onze doelgroepen te communiceren. Zo zijn burgers en consumenten bij uitstek te bereiken via Facebook, terwijl Twitter perfecte kansen biedt voor business to business (B2B) communicatie met grote voedselbedrijven die wij willen overtuigen hun producten duurzamer te produceren.'

Hoeveel kaartjes heb je uitgewisseld? 'Op zo'n forum draait het meer om intensief contact leggen via Twitter dat vervolgens na de conferentie kan worden uitgebouwd tot een samenwerking. Iedereen had op zijn naamsticker ook zijn @name. Met de #ecf2011 werd flink genetwerkt en gediscussieerd via Twitter. Soms zelfs met degene naast je tijdens een sessie. Dan was het even spieken naar zijn @name en aan de slag via Twitter.'

Wat zijn de trends voor het komende jaar? 'Facebook blijft zich sterk ontwikkelen. Daarnaast is te zien dat campagne voeren via mobiele telefoons hot wordt. Dit vanwege de eindeloze mogelijkheden met smartphones; vooral voor online fundraising. Ook Open Data werd benoemd als mogelijk *Next Big Thing*. Nou moet ik zeggen dat vorig jaar iemand *Chat Roulette* voorspelde als grote hit ... ook wij e-campaigners zitten er wel eens naast.'

Wat heeft deze bijeenkomst jou en Fairfood opgeleverd? 'Veel contacten, nieuwe inzichten, het besef dat Fairfood zich qua online activiteiten goed kan meten met andere internationale non-profitorganisaties en een hele stapel nieuwe ideeën die ik voor Fairfood in praktijk wil brengen.'

Hoe zet je een boegbeeld neer?

De laatste decennia zijn ceo's zichtbaarder geworden. Communicatiemanagers spannen zich in om hun topman/-vrouw de verpersoonlijking van de bedrijfsfilosofie te laten zijn. Hun boegbeeld. Organisaties zijn echter veel transparanter geworden. Via sociale media kan iedere klant, medewerker of concurrent communiceren over een organisatie. Toch lijkt de functie van het boegbeeld als spreekbuis van de organisatie aan belang te winnen. Hoe komt dat? En hoe geef je, anno 2011, invulling aan die functie?

Emotie of inhoud

Het maatschappelijk debat wordt steeds minder gevoerd op basis van feiten en steeds meer op basis van emoties en meningen, constateert hoogleraar Louise Fresco. Als voorbeeld geeft ze de kernramp in Fukushima waarbij een statistische benadering van de risico's het aflegde tegen de subjectieve beleving. Door de overvloed aan (des)informatie zijn mensen geneigd meer waarde te hechten aan meningen en gevoelens dan aan feiten. Daar kun je op inspringen met een ceo die de organisatiestrategie koppelt aan wat hem persoonlijk beweegt, vindt Marc Hauwert, zelfstandig communicatieadviseur en speechschrijver voor politici en bestuurders: 'De aandacht verschuift van inhoud naar meningen, human interest, relaties en emoties.' Het versnipperde medialandschap draagt daaraan bij. 'In die situatie kan de persoonlijke mening van de topman "de kijkcijfers" – het bereik van je boodschap – vergroten.'

Matthijs van Meerveld, Director Public Affairs en Reputatie bij bureau Burson-Marsteller, pleit voor inhoudelijke boegbeeldcommunicatie: 'Op emotie inspelen is een kortetermijnstrategie. Als het niet over de inhoud gaat, is je strategie gedoemd te mislukken. Je verhaal moet een harde, echte boodschap hebben. Feiten moeten voorop staan. Juist dan blijf je in de huidige informatiezee boven water.'

Levensfilosofie

Hauwert vindt dat een ceo diepgang moet hebben. Wie als communicatieafdeling te maken krijgt met een nieuwe ceo, raadt hij aan een persoonlijk gesprek aan te gaan. 'Praat over zijn/haar levensfilosofie en interesses. Zorg dat je duidelijk krijgt wat echt bij de persoon past, want boegbeeldcommunicatie werkt alleen als het authentiek overkomt.' Wanneer de filosofie van de persoon en het bedrijf één op één overeenkomen, komt dat geloofwaardiger over. Vaak is er bij de selectie al rekening mee gehouden dat een ceo qua persoonlijkheid ook past bij het bedrijf, dus is er een goede kans dat dit *matcht*. Bij publieke optredens, zoals presentaties van jaarcijfers en vooruitzichten, koppel je de feitelijke informatie aan je eigen verhaal. Je formuleert goede soundbites en zorgt ervoor dat je verhaal aansluit bij de gevoelens van de doelgroep. Zo bouw je vertrouwen op.' Van Meerveld ziet de persoonlijke voorkeuren van de ceo als minder relevant. 'Welke boeken hij of zij leest zegt me niet veel, het gaat erom dat de ceo de boodschap van het bedrijf sterk kan overbrengen. De persoonlijke achtergrond leidt af van de boodschap, je kunt beter dicht bij het bedrijf blijven. Het is wel belangrijk dat een nieuwe ceo bekend raakt bij de eigen medewerkers en de buitenwereld, dat hij gesprekken voert met stakeholders en relaties opbouwt.' ▶



‘Op emotie inspelen is een kortetermijnstrategie; als het niet over de inhoud gaat, is je strategie gedoemd te mislukken’

Benieuwd naar de ceo's met het grootste mediabereik? In *Communication Director*, magazine voor Corporate Communicatie en PR, staat elk kwartaal een overzicht van de meest invloedrijke ceo's.

Eigen stijl

Sterke communicatieve vaardigheden zijn essentieel voor een boegbeeld. Hauwert: 'Het ideale boegbeeld heeft in hoge mate interesse in de doelgroep. Oprechte interesse, zodat partijen het gevoel hebben dat ze echt worden begrepen. Goed kunnen luisteren en empathie zijn belangrijk. Daarnaast moet je goed een boodschap kunnen overbrengen, in het openbaar en via sociale media. Niet alleen door soundbites op een goede manier uit te spreken, al helpt dat wel.'

Hauwert vindt dat je als boegbeeld een gevoelige snaar moet zien te raken, zowel bij de buitenwereld als bij de eigen organisatie. Je moet authentiek zijn, een eigen manier van denken overbrengen. Neem Jeroen van der Veer, de vorige ceo van Shell, iemand die staat voor eenvoud en betrouwbaarheid. Hij had een duidelijk plan en een eenvoudige visie: wel investeren in toekomstige brandstoffen en niet in nog meer benzinepompen. Van der Veer koos consequent voor eenvoudige hotelkamers om te illustreren dat men bij Shell geen geld aan "onzin" besteedt.'

Relevante momenten

Van Meerveld stelt dat je een boegbeeld moet inzetten op relevante momenten. 'Je moet hem niet de hele tijd naar voren schuiven, dan heb je kans op ceo-moeheid. Het is beter om hem achter de hand te houden voor belangrijke momenten. Bij crisiscommunicatie, zoals het terugroepen van een product, is het wel belangrijk dat de topman of -vrouw zich laat zien en de boodschap duidelijk overbrengt, om vertrouwen te wekken in het bedrijf. Ook Corporate Social Responsibility is een goed terrein voor boegbeeldcommunicatie. Bedrijven laten steeds meer hun privé kant zien door "iets terug te geven aan de maatschappij", zo stimuleert Philips techniekonderwijs. Daarmee kan de ceo zich profileren; bijdragen aan de geloofwaardigheid van het bedrijf.'

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Sociale media

In de VS zijn veel ceo's actief op Twitter om zo de menselijke kant van hun bedrijf te tonen. In ons land twittert een handjevol ceo's. Een gemiste kans, volgens Hauwert. 'Een ceo die op sociale media actief is, geeft het signaal af dat de onderneming staat voor een transparante en innovatieve cultuur. Voor de bedrijfstop zijn sociale media een belangrijk platform om rechtstreeks contact te hebben met stakeholders.'

Van Meerveld: 'Uit onderzoek van Burson-Marsteller blijkt dat ceo's verdeeld zijn over het nut van sociale media en dat ze eraan twijfelen of ze hiermee wel de doelgroep bereiken. Het nut hangt af van het type bedrijf. Zo hebben consumentenbedrijven meer mogelijkheden om via sociale media met hun doelgroep in contact te treden, maar ik raad elk bedrijf aan de mogelijkheden te bekijken.'

Elk bedrijf een boegbeeld?

Hauwert ziet boegbeeldcommunicatie als effectieve manier om aan de corporate reputatie te werken. 'Niet elk bedrijf heeft per se een boegbeeld nodig, maar voor veel bedrijven is het een uitgelezen kans om het imago positief te beïnvloeden. Zonde om te laten liggen.' Van Meerveld sluit zich hierbij aan: 'Natuurlijk, er zijn enkele risico's aan verbonden, maar de kansen zijn groot.'

Elly van der Zee is tekstschrijver bij JCM Context in Utrecht.

Tips voor effectieve boegbeeldcommunicatie

- **Zorg voor een heldere boodschap.**
- **Bepaal met welke doelgroepen de ceo in gesprek gaat.**
- **Plan periodieke gesprekken met geselecteerde journalisten; ondersteun de ceo bij de voorbereiding van dergelijke gesprekken.**
- **Sluit aan bij de actualiteit.**
- **Laat de ceo een intern blog bijhouden voor contact en discussie met medewerkers.**
- **Monitor als afdeling wat er over de organisatie en ceo wordt gezegd, op blogs en via kanalen zoals twitter. Speel daar zo mogelijk op in.**
- **Laat je ceo zien wat stakeholders en concurrenten via sociale media vertellen.**
- **Zorg bij sociale media-accounts dat je helder bent over wie de uitingen doet.**

(advertentie)

Sonya

Motto: 'Er past meer in een dag dan je denkt.'

Getrouwd met Willem, trotse moeder van Sem (7) en Johanna (5), buitenwijk Amsterdam, gemeenteraadslid en verslaafd aan CSI (New York).

En binnenkort beschikbaar als daadkrachtige mediator communicatieadviseur met een passie voor woordvoering en publieksvoorlichting.

Originals

Echte marketing- en communicatie mensen

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02 www.originals.nl

Van keukenkastje tot bedrijfspand

Na een studie mediamanagement en naast zijn werk bij een groothandel in brandstoffen kwam **Benhard van Houwelingen** terecht bij Bouwmaatschappij Midden Nederland (BMN). Een middelgrote bouwonderneming met een breed spectrum aan diensten en een zo mogelijk nog bredere doelgroep.

Van Houwelingen is marketingcommunicatiemanager, veiligheidscoördinator en acquisiteur bij BMN. Salesmanager, zo je wilt. Hij werkt alleen, en legt verantwoording af aan de directie. Hij werft klanten, is hun contactpersoon, regelt alles rond de marketing en communicatie. 'Het werkgebied van BMN kent vijf disciplines; van machinale timmerfabriek tot het realiseren van kunststofkozijnen of betonwerk, projectontwikkeling en het leveren van kant en klare bouwpakketten voor een aanbouw. Het is een onder-

neming die levert aan particulieren en bedrijven. Lekker breed dus.' Klanten hebben dan ook uiteenlopende wensen. 'We kunnen een totale verbouwing doen of een deel daarvan. Het is de kunst hier een vertaalslag in te maken.' Hij werkt ook enkele dagen per week bij Rotonde Olie, een handel in smeermiddelen en brandstoffen en exploitant van 22 zelfservice tankstations. Hij is projectleider Alternatieve Brandstoffen en onderhoudt contacten met de (semi-)overheid.

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.



‘We weten elkaar makkelijk te vinden’

Geen werkdag is hetzelfde. “s Ochtends bespreek ik een bouwplan met een gemeente, 's middags onderhandel ik met een bouwbedrijf over de afname van kozijnen. Tussendoor werk ik de website bij en bespreek ik de deelname aan een beurs met de directie.’

Van Houwelingen was degene die het marketingcommunicatiebeleid opzette bij BMN. Voor hij kwam, had niemand zich over dit vraagstuk gebogen. Zijn opdracht was het vormgeven van strategisch beleid. ‘Als je ergens nieuw binnenkomt, bezit je de luxe om van een afstand de situatie te bekijken. Ik heb eerst het bestaande beleidsplan geëvalueerd en aan de hand daarvan een pr/marketingplan geformuleerd; simpel, eenvoudig en doeltreffend waren mijn steekwoorden. We moesten een slag maken op het gebied van naamsbekendheid. En de profilering van de verscheidenheid van onze dienstverlening was belangrijk. We kunnen alles regelen; van keukenkastje tot bedrijfspand. Dat zat bij veel mensen nog niet tussen de oren. We moesten op bedrijven en particulieren inzetten. Dat betekent zaken afbakenen, en keuzes maken in wat je doet. Veel bedrijven gaan in crisistijd bezuinigen op com-

municatie, terwijl we ons juist nu moeten laten zien. Gelukkig werd dat bij BMN onderkend.’ ‘Dat ik alleen ben, vind ik niet erg. Ik houd ruggespraak met de directie of met collega's. We zijn een klein team en weten elkaar gemakkelijk te vinden. Ik leg aan hen mijn ideeën voor, maar dat gebeurt ook andersom. We zorgen ervoor dat we acties evalueren en daarvan leren voor de toekomst.’

Leren van de politiek

Naast dit werk is Van Houwelingen fractievoorzitter van een lokale partij. Hij leert er veel van: ‘Politieke processen duren lang. Voordat partijen een ei leggen, een besluit nemen en het uitgevoerd hebben, ben je soms jaren verder. Daar loop ik ook tegenaan als ik voor mijn werk praat met de overheid. Zo had ik contact met een gemeente voor de realisatie van een bouwplan. Daar had ik in drie jaar tijd zes verschillende ambtelijke projectleiders aan tafel. Dan krijg je vanzelf engelengeduld en een olifantenhuid. Maar een ondernemer houdt dat niet vol’, stelt hij. De stroperigheid in de politiek handhaaft zich niet in het bedrijfsleven. Andersom ervaart hij dat het bedrijfsleven kan leren van de politiek. ‘Een politicus, wethouder

of ambtenaar denkt in visies en beleidsplannen. Je leert die papieren tijgers te vertalen naar iets concreets. Zoek bij je plannen ingrediënten als *duurzaamheid*. Zo heeft jouw plan ineens meerwaarde voor het desbetreffende overheidsorgaan.’

Van Houwelingen vindt het prettig dat hij in zijn functie een combinatie kan maken van sales en marketingcommunicatie. ‘Je moet het hebben van een vlotte babbel, leuk contact met de klanten, goed voor de dag komen. Het is wel jammer dat ik niet de tijd heb meer te doen. Er zitten maar zoveel uren in een dag; ik kom niet toe aan alles wat ik wil oppakken. Dat is het nadeel van in je eentje de communicatie uitvoeren. Mijn functie is divers. Ik moet me kunnen verplaatsen in heel verschillende klanten. Wat voldoening geeft? Het binnenhalen van nieuwe klanten. En als een marketingcommunicatieactie goed landt; dan zie je resultaat van je werk.’

Natanja de Bruin is communicatieadviseur voor het OnlyHuman ProjectTeam en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf DaveSmit.com voltooit zijn laatste jaar aan de Fotovak-school te Rotterdam.

Hoe houden zij zich staande?





Een bekend hoofd. Geen wonder want ze is bijna dagelijks op tv te zien. Eva Jinek is één van de gezichten van het Ochtendjournaal en het Journaal op 3. Normaal praat ze over nieuws. Voor C verlegt ze haar blik naar de tv-journalistiek. Ze reageert op zes thema's. Zes aspecten van haar vak die bepalend zijn voor de beleving van het journaal.

L

De belangen van Eva Jinek

Ze gaat zitten, verontschuldigt zich. Ze heeft vroege dienst gehad. Dat betekent opstaan om kwart voor vier. Om vijf uur melden in de studio en dan met een handjevol redacteurs het eerste bulletin van de dag samenstellen. Teksten maken, volgorde van de berichten bepalen en dan tot het middagjournaal op de buis. Een espressootje zal haar goed doen. Eva Jinek neemt een slok uit het dampende kopje, zucht de vermoeidheid van zich af.

Ze trad zeven jaar geleden aan als stagiair bij de NOS. 'Ik zat in Washington bij Charles Groenhuizen, toen Amerika-correspondent. Aan het eind van mijn stage tipte hij me op een vacature bij de buitenlandredactie. Daar ben ik vervolgens begonnen; presenteren is er daarna per toeval bijgekomen.'

Hiermee stipt Jinek fijntjes een breed levende vooronderstelling aan. Nieuwslezers, *what's in a name*, zijn niet meer dan voorlezers van berichtjes. 'Absoluut niet waar', ontkracht ze dit beeld maar weer eens. 'Iedereen die het nieuws presenteert, is in de eerste plaats journalist. Een eenvoudig voorbeeld; de gebeurtenissen in Egypte startten op een doordeweekse dag, tijdens mijn dienst. Binnen twee minuten zat ik in een twee uur durende live uitzending. Niets op papier of op de autocue. Praten maar. Dat kun je niet doen zonder journalistieke kennis.'

Het belang van een vast gezicht

In de Verenigde Staten, waar Jinek haar journalistieke carrière begon, draait het nieuws om de anchorman, ofwel de nieuwsanker. Daar kijk je naar *Het Nieuws Met Peter Jennings* of *Het Journaal Met Walter Cronkite*; niet naar het nieuws op ABC of CBS. De anker drukt een zichtbaar stempel op de uitzending. In ons land is het gezicht minder belangrijk. 'Wel werken Nederlandse omroepen meer met vaste presentatoren dan een paar jaar geleden. Zo is het achtuurjournaal ons vlaggenschip waar we bij uitstek onze journalistieke keuzen laten zien. Daar zijn Rob Trip en

Sacha de Boer vaste ankers. Ook het RTL Nieuws van half acht heeft in Suzanne Bosman en Rick Nieman een vast koppel.'

Ondanks deze ontwikkeling blijft informatie belangrijker dan de individu die het brengt. 'Achter de schermen druk je een stempel op de uitzending, maar dat is niet zichtbaar. Wij hechten in Nederland aan een zekere mate van neutraliteit en inwisselbaarheid.'

Het belang van ritme

'Intuïtief voel je aan dat een uitzending goed ging of minder. Wat maakt het verschil? Teksten moeten prikkelen zonder al te veel aan de verbeelding over te laten. Een goede montage met een prettig ritme van binnenland versus buitenland, lucht versus zware onderwerpen. Het is als een compositie; je voelt het als alles klopt.'

Dat gevoel komt pas na de uitzending. Pas dan immers kun je terugkijken of echt alles klopte. 'Ik ben de laatste schakel in die uitzending. Ik weet hoeveel werk er gaat zitten in een filmpje van anderhalve minuut. Als ik de intro verhaspel, is het effect ervan weg. Het ritme kan goed zijn, de fragmenten goed gekozen. Maar pas als ik alles ook foutloos aan elkaar gepaard heb, is de uitzending geslaagd. Die verantwoordelijkheid voel ik ook; wat ik doe, bepaalt mede het succes van het werk van anderen.'

Het belang van de keuze

Gekeken naar het belangrijkste bulletin, is een uitzending niet langer dan 25 minuten. In die tijd kan niet de hele wereld de revue passeren. Een journaal maken is dus keuzen maken. En hoe eenvoudig dat ook klinkt, de verantwoordelijkheid is groot. Het journaal bepaalt mede wat belangrijk is op een dag.

'Het journaal heeft nog altijd veel invloed. Wij drukken een stempel op het nieuws van de dag en op de debatten in actualiteitenrubrieken later op de dag. Het is een proces van zorgvuldig afwegen wat de gemiddelde ►

V
W

‘Voor de snelheid
van het nieuws heb
je ons niet meer
nodig, maar
voor de
duiding ervan
des te harder’

**Eva Jinek is dagvoorzitter van het
Logeion Communicatiecongres 24/7
op 23 en 24 juni aanstaande in
Amersfoort. Meer over het congres:
tweedaagslogeioncongres.logeion.nl**

burger minimaal moet weten. Open je met de grote zedenzaak in Amsterdam of met Libië? Daarover kunnen we de hele dag bakkeleien op de redactie. Er zijn wel grove indicatoren op te stellen. Zo heeft nieuws dichtbij een grotere impact dan nieuws veraf. Een schietpartij in Amerika is een kort berichtje, terwijl het incident in Alphen aan den Rijn dagenlang onze uitzendingen beheerst. Maar het getuigt van een ongekende naïviteit te denken dat je het lokale nieuws kunt begrijpen zonder te weten wat zich in de rest van de wereld afspeelt.’

Het belang van de vertelwijze

Objectiviteit in de journalistiek bestaat de facto niet. Elk verhaal kan op duizend verschillende manieren verteld worden. Hoe je nieuws brengt, bepaalt hoe de kijker het beleeft. Daarom spreekt Jinek over neutrale berichtgeving: ‘Elk woord is een bewuste keuze. Ik kan spreken over rebellen of opstandelingen. Feitelijk synoniemen maar ze hebben een totaal andere lading. We kiezen onze woorden zorgvuldig, zodat we niemand bevoordelen of benadelen.’

Het belang van de communicatieadviseur

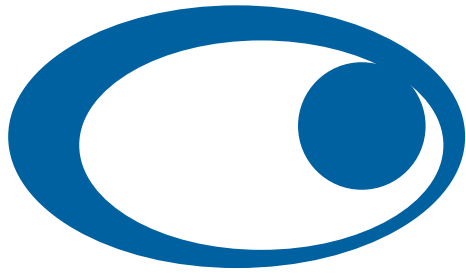
De communicatieadviseur is een belangrijke factor geworden in het nieuws. Communicatie is geëmancipeerd, woordvoerders zijn geprofessionaliseerd. De communicatieprofessional is er niet vies van het werk van de journalist over te nemen. ‘We krijgen soms kant-en-klare quotes van de CEO aangeleverd’, lacht Jinek. ‘Met de opmerking: je doet het hiermee of je krijgt van ons geen medewerking. Maar dat druist in tegen ons vak. Je moet als journalist een kritische houding hebben, hoor en wederhoor toepassen.’

Jinek snapt dat de woordvoerder betaald wordt om de boodschap van een bedrijf goed voor het voetlicht te brengen. Maar er is een open, respectvolle relatie nodig waarin ieder zijn rol kan pakken. ‘Dan kun je elkaar versterken en komt je boodschap uiteindelijk beter over dan als je de hakken in het zand zet.’

Het belang van sociale media

De opkomst van sociale media heeft de informatievoorziening enorm versneld. De consument is daarnaast niet langer afhankelijk van het tv-journaal voor zijn dagelijkse nieuwsvoorziening. ‘Je hoeft niet op ons te wachten om te weten wat er speelt’, spreekt Jinek over deze revolutie in de journalistiek. Maar dat hierdoor het belang van de traditionele media afbrokkelt, bestrijdt ze. ‘Onze taak verandert, dat wel. Er is een overkill aan informatie. Waar moet je zoeken en wie kun je vertrouwen? Wij onderzoeken wat de goede bronnen zijn. Wij maken onderscheid in de dagelijkse stortvloed aan informatie. De context van het nieuws, die moeten mensen nog steeds halen bij de klassieke media: duiding en verificatie via betrouwbare verslaggevers ter plekke. Voor de snelheid van het nieuws heb je ons niet meer nodig, maar voor de duiding ervan des te harder.’

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.
Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.*



DesertDog

Visual Communication

<http://www.visual-communication.nl>

Brain ■ **Box**
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



(Logeion



Kom naar het Communicatiecongres 24/7 en laat je inspireren door **Menno Lanting**, **Karen Romme**, **Marijn Aslander**, **Jan Willem Alphenaar** en vele anderen. Eva Jinek is dagvoorzitter. Een 24/7 programma, met interactieve sessies, actuele stellingnames, innovatieve werkvormen, een live Logeion journal en een spetterend én sportief avond- en vroege vogelsprogramma.

Donderdag 23 en vrijdag
24 juni 2011 in de
Rijtuigenloods te Amersfoort

Schrijf je nu in op <http://tweedaagslogeioncongres.logeion.nl>



Peter Pors, Porsde Ridder PR Communicatie & Public Relations 'Naast luisteren is schrijven inderdaad van levensbelang. Juist als communicatieadviseur is het belangrijk om je adviezen, oneliners, ezelsbruggetjes en metaforen correct te verwoorden in tekst. Zorg ervoor dat je adviesmails dus niet alleen tekst bevatten, maar ook iets zéggén. Durf te schrijven en schrap de ruis. Zo onderscheid je je van adviseurs die met retorica en weinig inhoud willen overtuigen. Ik ben enthousiast over deze stelling en onderstreep het dus van harte.'



Ingeborg van Egmond, Egmond Communicatie 'Schrijfvaardigheid geeft je als adviseur een groot voordeel. In de eerste plaats natuurlijk omdat de klant vaak om teksten vraagt. Die komt naar jou met het verzoek een kernboodschap op papier te zetten of even de site bij te werken. In dat geval is het superhandig als je goed kunt schrijven. Maar het is breder. Eigenlijk gaat het erom dat je treffend kunt verwoorden waar het om gaat. Goed kunnen schrijven betekent dat je de juiste toon aanslaat en mensen met woorden weet te raken. Voor een adviseur is dat onontbeerlijk.'

Jacqueline Renders-van de Ven, senior communicatieadviseur Beck Communicatie B.V. 'Lijkt me haast vanzelfsprekend. Allereerst om een communicatieplan goed voor het voetlicht te brengen. Vervolgens om het plan uit te voeren en de doelgroepen op de juiste toon aan te spreken. Vanuit Beck Communicatie word ik gedetacheerd naar overheden. Mijn ervaring is dat opdrachtgevers vooral baat hebben bij allround adviseurs, die zowel strategisch als uitvoerend sterk zijn. Een adviseur moet dus over diverse kwaliteiten beschikken. En goed schrijverschap is er daar één van.'



Ewout H. Blaauw, Director Corporate Communications DHL The Netherlands 'Ontwerpen maken of de videocamera hanteren? Nee. Maar een tekst produceren? Dat spreekt voor zich. Ook als we vinden dat we vooral beleidsmatig en strategisch bezig moeten zijn? Maar wie schrijft dat strategisch communicatieplan dan en wie verwoordt die cruciale kernboodschap? Wie weet in een briefing de taal van de doelgroep onder woorden te brengen en wie helpt de ceo de juiste toon te raken? Zonder vloeiende pen wordt de communicatieadviseur een procesmanager, die alles aan anderen moet delegeren. En ik vraag me af wie er gebaat is bij dat type communicatie-m/v op afstand - wie schrijft die blijft!'



Mireille Olliviera, senior communicatieadviseur Stadsdeel Amsterdam Noord 'Vanzelfsprekend! Al het andere kun je nog verbergen maar een belabberde schrijfstijl ontmaskert je onmiddellijk als adviseur. Met je pen kun je mensen overtuigen, verleiden en zelfs om de tuin leiden als je er echt voor gaat zitten.'



Carine Neefjes, communicatieadviseur Het Dolhuys, nationaal museum van de psychiatrie, Haarlem 'Absoluut, heel vanzelfsprekend! Natuurlijk moet een communicatieadviseur goed kunnen schrijven. Hij/zij moet er echt verstand van hebben, want ook als hij/zij het niet zelf doet, moet hij teksten kunnen beoordelen. Hier in het museum ben ik de verantwoordelijke voor alle teksten voor het grote publiek. Terecht. En als je geen goede tekst kunt maken, kom je nergens bij de media binnen. Dat geldt al helemaal voor het zachte nieuws dat wij als museum bieden. Als je persbericht met een kromme zin begint, beland je linea recta in de prullenbak. Tegenwoordig moet je echt goed, helder en duidelijk schrijven. Er komt zoveel binnen op redacties.'

Stelling: Elke communicatieadviseur zou goed moeten kunnen schrijven

Miriam Bruinooge, partner bij Urban Turtle 'Zou is hier het sleutelwoord. Het lijkt me vooral belangrijk dat een communicatieadviseur goede van slechte tekst kan onderscheiden. Het helpt zeker als hij (of zij) zelf kan schrijven. Maar als dat niet zo is, kan hij nog steeds een goede adviseur zijn. Strategisch inzicht en kennis van de markt en klant; dat zijn natuurlijk wel harde eisen. Sterke tekst is een belangrijk fundament voor effectieve communicatie en een goede communicatieadviseur is zich daar terdege van bewust.'



Lotte van Doorn, zelfstandig online media-adviseur en projectmanager 'Zeker! Om het doel van je klant goed te verwoorden is een perfecte taalbeheersing een vereiste, in het gesproken én geschreven woord. Alleen dan kun je bij het formuleren van een boodschap steeds het juiste taalniveau en de goede toon vinden. Tip: doe je licht op in de journalistiek. Daar moet werk van verkoopkwaliteit zijn, en leer je echt doelgroepschrijven. Dat loont!'

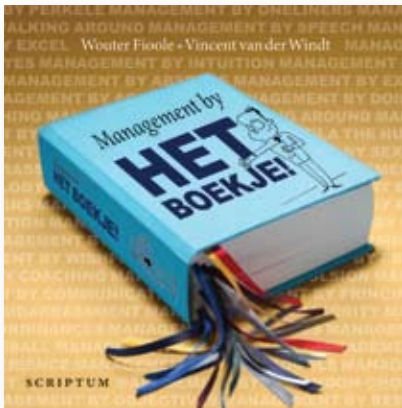
SS

★★★★☆ **Iedereen CEO; Netwerkleiderschap en de nieuwe organisatie**

Menno Lanting, Business Contact 2011, 978-90-4700-440-0, 176 pagina's, € 22,50 (als e-book € 15,09)

Stel de aanschaf van Iedereen CEO niet te lang uit. Want volgens Menno Lanting gaan de ontwikkelingen rond sociale media zo snel, dat je rap weer met verouderde informatie zit. *Snelheid* licht tussen de regels van zijn boek dan ook onmiskenbaar op als kenmerk van de netwerksamenleving, naast *openheid* en *schaal*. Voor het broodnodige zicht op die spannende korte termijn maakt dit boek een fascinerende pas op de plaats: met concrete voorbeelden illustreert Lanting hoe individuen via sociale media hun kennis beter leren delen, nieuwe kennis aanboren en er nieuwe gemeenschappen ontstaan: 'Het positieve van sociale media is dat ze professionals vragen (niet dwingen: het gebruik ervan blijft een keuze!) uitgesprokener te zijn over wat ze doen, wat ze bezighoudt, wat hun passie is' (p. 36).

Lanting pakt moeiteloos door van de opkomst en disfusie van de hashtag '#Durftevragen' naar de culturele worstelingen in organisaties om overheersing los te laten. Hij betoont zich een exponent van de surfende professional: losjes formulerend, associatief en zich voortdurend bewust van de behoefte aan onderbouwing met voorbeelden, autoriteiten en relativering. De begeesterde stijl neigt soms naar een dwingend toontje. Alsof leiders zelf niet weten dat negeren van de mobilisatiekracht van individuen in organisaties het stomste is wat je kunt doen. *Guido Rijnja*



Management by het boekje! ★★★★★

Wouter Fioole en Vincent van der Windt, Scriptum 2010

978-90-5594-763-8, 220 pagina's € 16 euro

Wat een leuk boekje! In één klap ben je op de hoogte van de laatste managementmethodes en – misschien nog wel handiger – het laatste managementjargon. Het maakt management grijpbaar en het boekje laat je stilstaan bij de zin en onzin van de diverse methodes. Voor de communicatieprofessional biedt het handvatten om de managementstijl in je organisatie (of je eigen stijl) te herkennen. En dat biedt nieuwe perspectieven op communicatievraagstukken waarmee je bezig bent of op interventies die je wilt plegen in je organisatie. De auteurs hebben een losse en humoristische schrijfstijl en zijn in

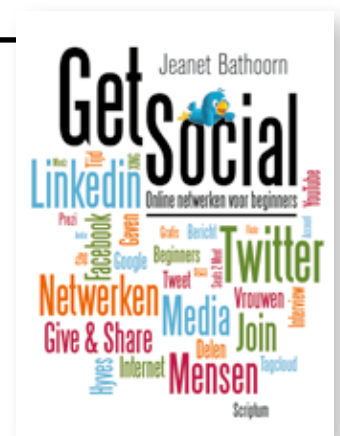
staat beknopt de kern van diverse managementmethodes weer te geven. Per stijl geven ze – soms aangevuld met treffende cartoons – de voor- en nadelen van elke methode weer.

De lekker overzichtelijke bondigheid van *Management by het boekje!* zorgt ervoor dat je erdoorheen kunt *browsen*. Dat heeft helaas wel een keerzijde. Soms mis je voldoende diepgang in het verhaal. Meer toelichting en achtergronden op vooral de vele bronnen, goeroes en andere verwijzingen zou van toegevoegde waarde zijn geweest. *Eveline Kersten*

Get social, online netwerken voor beginners ★★★★★

Jeanet Bathoorn, Scriptum 2011, 978-90-5594-742-3, 174 pagina's, € 14,95

Bestaan ze nog? Communicatieprofessionals in de categorie *sociale media beginners*? Dan is dit een compact en praktisch boek om hun koudwatervrees te overwinnen. De opmerking dat je het boek niet van voren naar achteren hoeft te lezen ('Nee zeg! Zap er doorheen, beslis zelf waar je begint!') is geruststellend als echt alles nieuw voor je is. Wie wel van voor naar achter leest, begint bij informatie over de categorieën sociale media (online netwerken, muziek delen, bookmarking, events, weblogs, Wiki's). Daarna gaat Jeanet Bathoorn uitgebreid in op online netwerken en de noodzaak van een strategie. Ze weerlegt daarbij tegenwerpingen als 'Daar heb ik toch geen tijd voor; ik heb het nu al zo druk.' Ook geeft Bathoorn hier praktische tips voor het aanmaken van een profiel op bijvoorbeeld LinkedIn.



In het overzicht met netwerksites zie je in één oogopslag welke sites zakelijk of individueel bedoeld zijn, hoeveel gebruikers er zijn en wat het doel is. Vervolgens gaat ze nog in op de impact van sociale media, online netwerken voor vrouwen, handige tools en een kleine nuancering door te wijzen op privacy en mogelijke verslaving. Door de citaten in het boek en de persoonlijke en enthousiaste schrijfstijl van Bathoorn, krijg je bijna het gevoel dat je een training bij haar volgt. *Marie-Louise de Jong*

B



Spreken vanuit je Hart

★★★★☆

Stef de Beurs,
ACCL / Spiritboek 2009
978-90-7536-293-0
128 pagina's, € 12,95



Stef de Beurs, de auteur van *Spreken vanuit je Hart*, is sinds 2001 gecertificeerd trainer en facilitator *Speaking Circles*®. Daarmee werd hij bevoegd trainingen te geven volgens een uit Amerika afkomstige eigentijdse methodiek die staat voor authentiek spreken in het openbaar. Op zo'n training leer je allesbehalve kunstjes voor dat spreken in het openbaar. Zo komt het houden van een *elevatorpitch*, hoe Amerikaans ook, niet aan de orde. Nee, als je volgens de *Speaking Circles* methode voor een publiek je boodschap uitdraagt, zal je er persoonlijkheid in weten te leggen. Daarmee kom je krachtiger over en, ook niet onbelangrijk, ondertussen in verbinding blijven staan met je toehoorders. En is dat nou niet precies wat alle sprekers, wij als communicatieprofessionals inclusief, ons wensen? Vanuit zijn opleiding en ervaring werkte Stef de *Speaking Circles* methode uit tot *Spreken vanuit je Hart*. En daarover schreef hij dit boekje. Is dat dan ook gelijk vakliteratuur voor de communicatieprofessional? Hierop past een hartgrondig nee als antwoord. Het omslag oogt te soft en spreekt niet aan. Verder is de inhoud te zeer gericht op mensen die de training bij Stef (of bij andere facilitators van *Speaking Circles*) al gevolgd hebben of gaan volgen. En daar heb je eigenlijk geen boekje bij nodig. Is mijn ervaring, tenminste.

Leonie Greve

Wetenschap is de nieuwe reclame



Wie gelooft reclame nog? Grappige reclames of imagobuilders werken waarschijnlijk nog wel. Maar laten zien dat jouw product kwalitatief het beste is, dat doe je niet meer met reclame. Ongeloofwaardig, toch? Niet voor niets werd de reclameslogan 'wij van wc-eend adviseren wc-eend' een klassieker. Steeds meer bedrijven zoeken andere wegen om de consument te laten zien hoe goed hun product is. Wetenschap is daarbij de nieuwe reclame.

Zuivel en vlees kampen met een imagoprobleem: vet, vooral ongezond verzadigd vet, overheerst. Het veroorzaakt hart- en vaatziekten, doodsoorzaak nummer één in Europa. De zuivelsector is in 2007 haar tijd echter vooruit. Zij regelen dat de directeur research van een zuivelmultinational wordt aangesteld als bijzonder hoogleraar Zuiveldkunde. Een Universiteit, zoals de Wageningse, is daar blij mee en niet moeilijk over te halen; het salaris wordt betaald door de sector.

Daarnaast geeft de industrie vaak een extra zak geld mee aan de nieuwe hoogleraar voor onderzoek en een hulpje. In de inaugurale rede van de nieuwe bijzonder hoogleraar valt hij met de deur in huis: de titel is *Melk is ontegenzeggelijk gezond*. De Universiteit publiceert volgzzaam een persbericht onder gelijknamige titel. Wie betaalt, bepaalt? Wetenschappelijk gezien is het een dubieus standpunt. De Verenigde Naties maken zich juist zorgen over de ongezond hoge zuivel- en vleesconsumptie in het Westen. Melk zal in Afrika redelijk *ontegenzeggelijk gezond* zijn. Maar in Europa worden we vooral ziek van teveel eten, met name de verzadigde vetten die zoveel in zuivel en vlees zitten. Journalisten zien echter een hoogleraar een lofrede op melk houden en twijfelen kennelijk geen moment: een dag later staat in veel kranten een artikel over de ontegenzeggelijke gezondheid van melk. De *free publicity*-waarde van de artikelen overstijgt met gemak het jaarsalaris van de nieuwe hoogleraar. En je kunt in dergelijke 'wetenschappelijke' publicaties ook nog eens gezondheidsclaims vermelden die in gewone reclame verboden zijn. Daar kan geen campagne tegenop.

Schokkend? Het is de normaalste zaak van de wereld. Een kleine greep uit mediaberichten van de afgelopen jaren, refererend aan 'wetenschappelijk onderzoek'. Door de veesector betaald. *Melk drinken helpt bij het afvallen*, *Eieren zijn superfood*, *Kippensoep verlaagt de hoge bloeddruk*, *Joris Driepinter had gelijk*, *Eet je gek aan eieren bij ontbijt*. Wetenschap is de nieuwe reclame.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere' manier van communiceren.

Ingehuurde denkkraft

In de wervelwind van informatie waarin mensen zich proberen staande te houden, is het logisch dat ze koppensnellen en scannen. Je écht tot in de kern in iets verdiepen is bijna geen doen meer. De Argumentenfabriek helpt bij het formuleren van een centrale vraag én een nuttig denkpad.

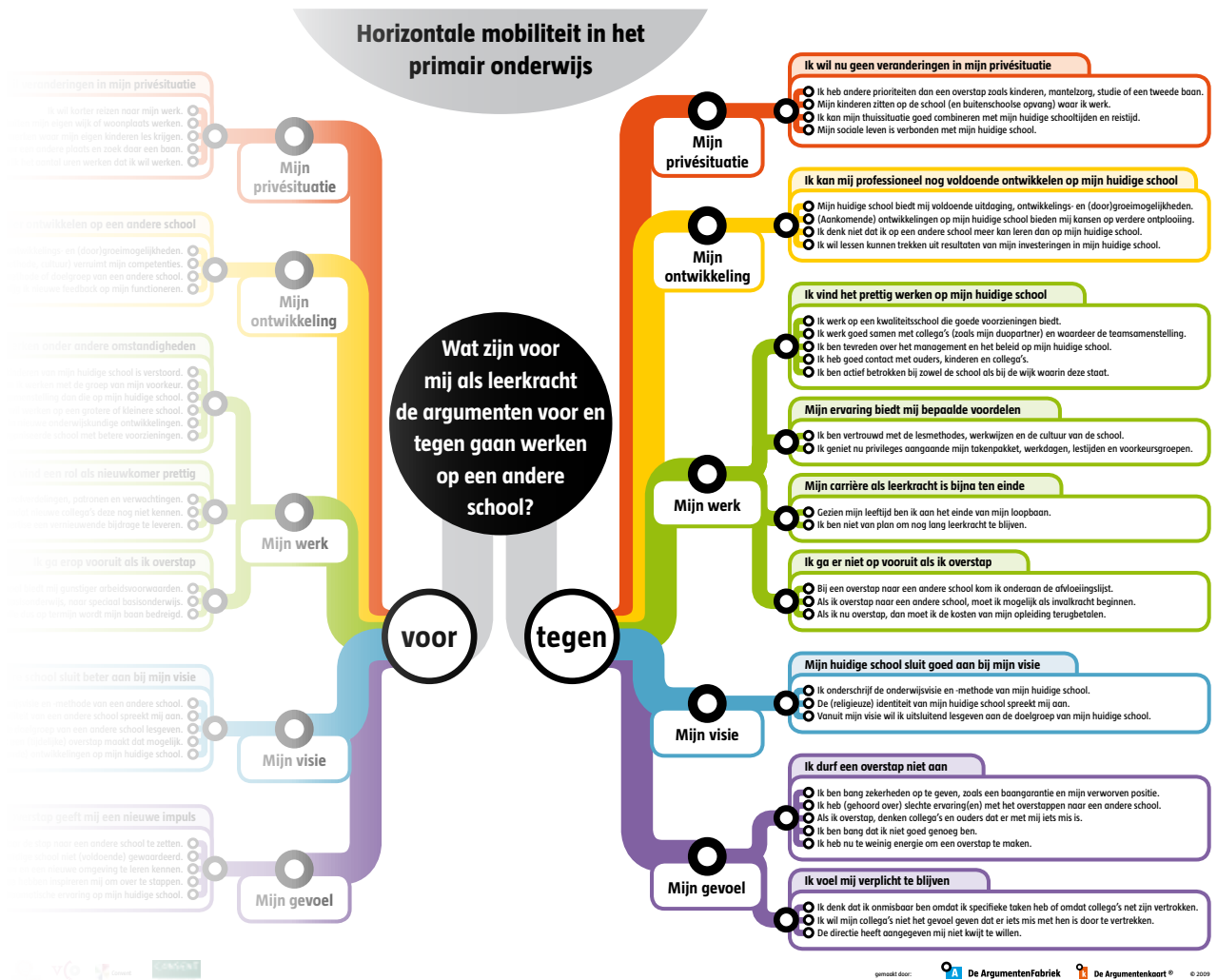
Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design

Welke argumenten zijn er voor en tegen het bouwen van nieuwe kerncentrales in Nederland?

Wie betaalt wat?

Wat zijn de argumenten voor en tegen AOW vanaf 67 jaar? *

Is de vraag voor de klant eenmaal helder, dan volgen drie denksessies met experts uit verschillende vakgebieden. De Argumentenfabriek is tijdens de sessies streng: is een punt aan bod geweest, dan komt het niet meer op tafel. 'Stokpaardjes blijven zo op stal en we kunnen heel efficiënt werken. Soms schrikken deelnemers even, maar eigenlijk houden ze ook van die broodnodige efficiëntie.' De uitkomst van de sessies wordt door de kaartenmakers drooggekookt en samengevat op een Argumentenkaart of Informatiekaart. 'Als een



klant wil sturen wat wel/niet op een kaart komt, zit hij bij ons verkeerd. Wij beslissen uiteindelijk wat er op komt. De klant mag wel de experts aanwijzen wiens hoofden wij leeghalen.' De vormgeving is gebaseerd op een metrokaart. Er zijn al meer dan honderd Argumentenkaarten over voors en tegens; van een nieuwe kerncentrale tot eigen ondernemer worden of het aannemen van 45-plussers. Klanten gebruiken de kaarten als gespreksleidraad, kranten maken er een complexe kwestie objectief inzichtelijk mee.

Anouk Mulder (1965) is senior kaartenmaker bij de Argumentenfabriek. Zij en haar zeventien collega's helpen bij het helder nadenken over ingewikkelde dingen. Allemaal zijn het krantenjunkies met een voorliefde voor structuren en analytisch werken. Sinds kort maken ze ook filmpjes die complexe zaken in een paar minuten uitleggen. Op de website zijn meer dan honderd kaarten te bekijken. [Anouk Mulder, 020 412 40 01, anouk@argumentenfabriek.nl, www.argumentenfabriek.nl](mailto:anouk@argumentenfabriek.nl)



Vacatures rijgen platitudes aaneen

... en kunnen veel effectiever met een stukje branding

We kennen ze allemaal, de vacatures die een opeenstapeling zijn van clichés. Amsterdamse communicatieonderzoekers namen ruim honderd willekeurige personeelsadvertenties onder de loep en ontdekten iets opvallends: organisaties verzuimen steevast zichzelf neer te zetten als aantrekkelijke werkgever. ‘Gezien de *war for talent* is het gebrek aan *employer branding* in Nederlandse vacatures ronduit bizar.’

Elk bedrijf wil graag de beste mensen aantrekken. Maar bestudeer een willekeurig aantal vacatureteksten en elke organisatie is ogenschijnlijk op zoek naar *dezelfde* medewerker. De flexibele teamspeler, de spin in het web met een *hands on* mentaliteit. De resultaatgerichte *peoplemanager*, de duizendpoot zonder negen tot vijf mentaliteit. Dit soort loze krachttermen maken het de sollicitant al moeilijk genoeg. Maar volgens communicatiewetenschapper Wim Elving van de Universiteit van Amsterdam schieten organisaties ook zichzelf in de voet. Ze laten een grote kans liggen om getalenteerde en gemotiveerde medewerkers binnen te halen, omdat zij verzuimen zichzelf in hun vacatures te verkopen.

De Amsterdamse wetenschapper deed vorig jaar het onderzoek *Holland's got talent?* naar de stand van *employer branding* in vacatureteksten. Dat is kortweg het streven van een organisatie om zichzelf in het hoofd van een sollicitant als een aantrekkelijke werkgever neer te zetten. Daarvoor analyseerde Elving met zijn studenten meer dan honderd vacatureteksten van vijf grote Nederlandse wervingsbureaus: Volkskrant Banen, Monsterboard, YER, Proactive en Intermediair. Daarnaast deed hij een eenvoudig experiment naar het effect van

vacatureteksten: respondenten kregen een *gebrande* of een doorsnee vacaturetekst voor hun neus. Op basis daarvan moesten ze onder meer aangeven hoe aantrekkelijk zij de werkgever vonden.

'Je kunt het slordig noemen, of bizar. Maar wij kwamen erachter dat de vacaturetekst bij veel organisaties een onderbelicht onderdeel is van de HR-communicatie. Noem het een braakliggend stukje terrein', zegt Elving. 'Het is een opmerkelijke omissie als je bekijkt hoeveel energie bedrijven stoppen in positionering en corporate branding.'

Talent is schaars

Employer branding is een relatief nieuw concept binnen de arbeidsmarktcommunicatie en geniet een groeiende belangstelling. Het heeft er alles mee te maken dat het voor een organisatie steeds belangrijker is bepaalde waarden te vertegenwoordigen. Net als dat mensen hun Apple-computer zien als persoonlijk statement, willen ze zich – meer dan vroeger – met hun werkgever identificeren. Omgekeerd levert een match de werkgever een beter gemotiveerde werknemer op, die en passant ook een uitstekende ambassadeur is voor het bedrijf. 'Natuurlijk blijven de functie en de arbeidsvoorwaarden belangrijke overwegingen om ergens te gaan werken. Maar je ziet gewoon dat het merk achter een organisatie steeds bepalender wordt voor de vraag: wil ik daar werken?' Organisaties die hun employer branding niet op orde hebben, komen volgens Elving onvermijdelijk in de problemen. In de eerste plaats door de vergrijzing. Die zet vrijwel zeker door en zorgt binnen afzienbare tijd voor een krapte op de arbeidsmarkt, met name onder jonge hoogopgeleiden. Daarnaast wordt talent schaars. Globalisering en internationale concurrentie zorgen ervoor dat felbegeerde *high potentials* wegvloeien naar het buitenland, iets dat Elving aanduidt als *war for talent*. Je zou kunnen zeggen dat beide ontwikkelingen de verhouding werkgever/werkzoekende gelijkwaardiger maken: net als een sollicitatiebrief een werkgever moet overtuigen om iemand uit te nodigen, moet een vacaturetekst een mogelijke kandidaat enthousiast maken een brief te schrijven.

Bedrijfscultuur

Wat is er nu precies mis met de Nederlandse vacatureteksten? Uit Elvings onderzoek blijkt dat de 114 onderzochte personeelsadvertenties de meeste aandacht geven aan de traditionele functiebeschrijving en de secundaire arbeidsvoorwaarden – doorgaans in weinig fantasievolle bewoordingen. Nauwelijks aan bod komen de bedrijfscultuur of de waarden van de organisatie. De overgrote meerderheid van de vacatures doet ook geen moeite om de organisatie af te schilderen als aantrekkelijke werkgever. De bedrijfsgeschiedenis blijft onderbelicht. 'Je ziet dat de minste aandacht uitgaat naar die bestanddelen die samen bepalend zijn voor de identiteit van een organisatie. Wat wordt er nu *eigenlijk* over het bedrijf gezegd? Helemaal niets. Terwijl mensen dat juist willen weten.' Het is vooralsnog gissen naar de reden waarom. Een mogelijke verklaring is dat er vaak enorme drempels bestaan tussen de afdelingen HR en Communicatie. Ook is het bij online advertenties vaak zo dat organisaties een format moeten invullen dat weinig ruimte geeft voor wervende passages. Wat een *gebrande* vacaturetekst teweeg kan brengen, bleek uit de praktijkproef die de ▶



'Je kunt het slordig noemen, of bizar, maar wij kwamen erachter dat de **vacaturetekst** bij veel organisaties een **onderbelicht onderdeel is van HR communicatie**'

Test:

Waar zou u willen werken?

Hiernaast twee passages uit de fictieve vacatureteksten gebruikt in het onderzoek *Holland's got talent?* van de Amsterdamse communicatiewetenschapper Wim Elving. U solliciteert zogenaamd voor een traineeship bij een internationale hoofdrolspeler in FMCG, dat zijn *fast moving consumer goods*. De redactie is benieuwd: waar zou u willen werken? Geef je mening bij de LinkedIn discussie (Logeion groep) over dit onderwerp.

Vacature 1

Onze opdrachtgever bevindt zich op de markt van FMCG. Het betreft hier producten in food, non-food, alsmede producten voor lichamelijke verzorging. Wereldwijd zijn 150.000 medewerkers werkzaam. De omzet in het jaar 2008 bedroeg 5,8 miljard. De organisatie is opgericht in 1903 en heeft momenteel vijftien merken in het portfolio. Goede kwaliteit van producten is belangrijk. Daar wordt dan ook door diverse afdelingen veel aandacht aan besteed. Zo heeft elke afdeling, binnen een bepaald merk, zijn eigen verantwoordelijkheid en biedt een divers aanbod aan functies. Kortom, binnen deze organisatie zijn er genoeg mogelijkheden binnen de verschillende afdelingen voor iedere achtergrond. Net als bij andere organisaties krijg je ook hier veel mogelijkheden om te leren.

Vacature 2

Onze opdrachtgever is een zeer belangrijke speler op het gebied van FMCG. Producten worden dagelijks gebruikt door miljoenen klanten wereldwijd, zowel food als non-food. Met een omzet van 5,8 miljard en 150.000 werknemers behoort onze opdrachtgever tot de top van de branche. Een rijke historie ligt hieraan ten grondslag. Sinds 1903 wordt er gebouwd aan een A-merk portfolio, waarbij inspelen op consumentenbehoeften en topkwaliteit voorop staan. De organisatie voert vijftien merken, die invullingen geven aan de corporate visie: het dagelijks leven van mensen verrijken met kwalitatief hoogstaande producten.

‘De overgrote meerderheid van de vacatures doet geen moeite om de organisatie af te schilderen als aantrekkelijke werkgever’

communicatiewetenschapper deed met ruim tweehonderd studenten. Die liet hij reageren op twee vacatures voor een identieke functie bij een fictief bedrijf. De ene tekst was een voorbeeld van het platituedepra dat Elving veel aantrof tijdens zijn onderzoek, de tweede tekst was geschreven met aandacht voor de positionering van de werkgever: de uniciteit van de organisatie, het soort mensen dat er werkt, de ruimte die werknemers krijgen. ‘Niet verrassend kreeg de tweede advertentie veel meer voorkeur. Na het experiment vroegen tien studenten zelfs naar de echte naam van het bedrijf, want ze wilden er werken.’

Volgens Elving is het hoog tijd dat communicatieprofessionals, HR-specialisten en directie de handen ineem slaan om naast een organisatie-identiteit ook een employer brand op te bouwen. ‘Het gaat werknemers niet alleen om geld of een auto van de zaak. Mensen willen ook zingeving en het gevoel hebben van waarde te zijn. Een bedrijf dat succesvol wil blijven, moet uitstralen dat het die dingen te bieden heeft.’

Vervolgonderzoek

Het UvA-onderzoek naar employer branding krijgt een vervolg. Elving en zijn team brengen in kaart hoe een aantal beursgenoteerde ondernemingen met het onderwerp bezig is. Daarbij nemen zij ook de andere aspecten van de wervingsprocedure onder de loep, zoals het sollicitatiegesprek en carrière-informatie op websites.

Bas de Rue werkt bij Tappan Communicatie en is lid van de redactie van C.

Van Facebook naar fotoalbum

Het is tegenwoordig erg makkelijk je persoonlijke kiekjes online te zetten op Facebook. Toch blijft het doorbladeren van een echt fotoboek zijn charme hebben. Daarom kun je op de site SoSocio foto's vanuit Facebook laten afdrucken in een echt fotoalbum. Het leuke is dat ook alle tags, 'vind ik leuk' opmerkingen en reacties bij de foto's worden afgedrukt. Het maken van een album kost € 14.99. Het fijne is dat je eerst een album kunt samenstellen, waarna je vervolgens kunt beslissen of je het album daadwerkelijk wilt bestellen. www.sosocio.com.



Bobblewater

De Bobble is een revolutionaire waterfles die water filtert terwijl je drinkt, bedoeld om consumenten een duurzaam alternatief te bieden voor de enorme hoeveelheid plastic waterflesjes die dagelijks verbruikt worden. Bobble is ontworpen door industrieel ontwerper Karim Rashid en heeft al vele Awards gewonnen. Het ingenieuze recyclebare koolstof filter van Bobble verwijdert kalk, chloor en organische bacteriën uit het kraanwater. Ieder filter staat gelijk aan 300 waterflesjes, daarna wordt aangeraden om het filter te vervangen. De fles wordt via modewinkels, de Bijenkorf en de site welikefashion.com verkocht.

Gespot!



Lente in huis

Een nieuwe lente, een nieuw geluid. Voor de ultieme natuurliefhebber die graag de natuur in huis haalt, is het mogelijk het leven van enkele dieren per webcam te volgen. De camera's staan strategisch opgesteld boven nesten van vogels en in vossenburchten. Deze lente plaatst De Vogelbescherming voor de vijfde keer acht webcams in nestkasten. Op de site beleefdelente.nl vind je een overzicht van de dagelijkse hoogtepunten. Staatbosbeheer doet dit jaar voor het eerst ook mee met de site volgdevos.nl. Eén van de betrokken boswachters is te volgen op Twitter via @andredonker.

Persoonlijk zoeken in Google

Google heeft een nieuwe optie toegevoegd aan haar zoekmachine: de mogelijkheid om sites te blokkeren die in de zoekresultaten bovenkomen. Google je veel op het woord 'auto' en heb je genoeg van de Marktplaats of Speurders-resultaten, dan kun je ervoor zorgen dat deze sites niet meer getoond worden. Klik op 'block it' bij het zoekresultaat en voilà, de volgende keer zie je alleen de zoekresultaten die jij echt belangrijk vindt. Let op: de sites worden alleen niet meer getoond op het moment dat je bent ingelogd met je Google-account. Anders krijg je gewoon alle zoekresultaten te zien.

Prezi day 2011

Prezi wordt snel populairder en is hard op weg een echte PowerPoint-killer te worden. We zien steeds meer prezi's voorbijkomen op congressen en in bedrijven. Op 24 mei 2011 vindt de Prezi Day plaats in Maarsse, een dag vol met dit presentatie-instrument met boeiende sprekers en nuttige workshops. Op de Prezi Meeting kun je zelfs met meer mensen tegelijk in één prezi werken.

Achter Prezi zit een mindmapping systeem. Het biedt een oneindig groot canvas waarmee je jouw verhaal simpelweg vertelt door in- en uitzoomen. Het overtuigt door het ruimtelijke en associatieve karakter ervan. Laat je inspireren en deel je enthousiasme



met andere fans op www.preziday.nl.

Online offertes

Offerte is online offertesoftware waarmee bedrijven geholpen worden betere resultaten uit hun offertetraject te behalen. De lay-out wordt automatisch geregeld en ook koppelingen met sociale media en externe systemen zijn mogelijk: zo zijn YouTube-filmpjes, fotogalerijen en Slideshare-presentaties toe te voegen. Met de zoekmachine kun je eerder geschreven teksten terugvinden en hergebruiken. Klanten kunnen de offerte online bekijken en direct vragen stellen over het voorstel. Statistieken, notificaties en interactiviteit geven je meer inzicht in het offerteproces en stimuleren de dialoog met je prospects. <http://tinyurl.com/offertemaken>

Mireille van den Boom
senior communicatieadviseur



World Port, World City. De slogan van Rotterdam verleidt huizenzoekers als geen andere, zou je denken. Toch voelden gemeente en marktpartijen acht jaar geleden de noodzaak om beter samen te werken. ‘Geboren vanuit gezonde onvrede, omdat de markt onvoldoende middeldure en dure woningen kwijtraakte’, aldus **Erik Faber**, managing director bij ING Real Estate en voorzitter van de Stichting Woonpromotie Rotterdam. Hij en **Mireille van den Boom**, senior communicatieadviseur bij de gemeente, kregen alle partijen om tafel. Een mooi voorbeeld van kruisbestuiving tussen twee functies binnen de beroepsniveauprofielen.

‘Ik zie surfers en schuimkoppe

Met de nieuwe beroepsniveauprofielen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

De gemeente Rotterdam wil Rotterdammers vasthouden in de stad, marktpartijen willen verkopen en verhuren,’ dat is volgens Faber de reden voor de grootschalige samenwerking. ‘Iedereen wilde Rotterdam beter voor het voetlicht brengen als aantrekkelijke woonstad.’ Van den Boom legt uit hoe ze dat met z’n tweeën hebben aangepakt: ‘We zijn op het hoogste niveau begonnen, bij bestuurders en directies. Die moesten allereerst erkennen dat er een probleem lag. Dat gebeurde, juist dankzij die ietwat gekke combi van onze functies. Ik was van de inhoud, Erik van het proces. Hij weet waar directies van marktpartijen op letten. Waar het om gaat is: wat levert het concreet op?’

Zijn deze mensen om, dan heeft dat op de werkvloer een vliegwieleffect.’

Schuimkoppen en surfers

Eenmaal samen om tafel moest de communicatiestrategie gestalte krijgen. Faber: ‘Partijen hebben verschillende doelen. We moesten aan elkaar wennen en vroegen ons af: wat is de gemene deler? Dat is zo snel mogelijk onze woningen afzetten binnen de Rotterdamse markt. Daarvoor moet je allemaal hetzelfde verhaal vertellen. Een ING en ASR moeten dezelfde boodschap uitdragen, in elke brochure moet hetzelfde over Rotterdam staan, ook al heeft elke wijk een eigen verhaal.’

Van den Boom: ‘Een van de krachten van Rotterdam als woonstad is diversiteit. Maar waar

Stichting Woonpromotie Rotterdam (het koepelorgaan voor ontwikkelaars, makers, woningcorporaties en bouwers) en de gemeente Rotterdam ontwikkelden samen een inspiratieportal: www.rotterdam.nl/wereldwoonstad. Alle partijen putten uit deze site voor hun communicatie en geven de woonconsument zo een eenduidig beeld over Rotterdam.

Van den Boom en Faber zetten zich in voor de stichting. Een fijne samenwerking. Faber: 'Mireille is het centrale aanspreekpunt binnen de gemeente en dat werkt heel goed voor marktpartijen.' Van den Boom: 'Ik heb in dit traject geleerd hoe je dingen voor elkaar krijgt. Gouden regel: zorg voor besluitvorming op het juiste niveau.'



Erik faber
managing director

de unieke kenmerken van jouw wijk? Binnen de Stichting Woonpromotie Rotterdam kunnen gemeente en marktpartijen de communicatiestrategie over het woonimago onderling optimaal afstemmen.'

Faber: 'Gemeenten zien dat een dergelijk marktplatform en een open houding helpen om doelen te bereiken. Den Haag, Amsterdam en Eindhoven hebben dat afgekeken van ons, hebben nu ook zo'n platform. Kenmerkend voor Rotterdam is de goede samenwerking tussen partijen. Het levert ook echt wat op. Het geld binnen gemeenten en markt is nu veel sneller op de juiste plek.'

Van den Boom: 'De voordelen zitten hem vooral in de efficiëntieslag. Stadsbreed bundelt de stichting krachten en kennis. We organiseren samen bijvoorbeeld de woonbeurs LIVIN en de deelname aan de Rotterdamse nieuwbouwdag. Dat creëert een enorm bereik, dat valt als individuele partij niet te realiseren. Mensen komen niet zomaar af op één nieuwbouwproject.'

Doorzetten

Toch moet de inspiratieportal nog tot volle wasdom komen, vinden beide. Van den Boom: 'De portal is geen ongelimiteerde mediabank. We moeten hem samen vullen. Dat vergt continu stimuleren. Wat er staat is een goed begin, maar hij wordt nog niet voor ten volle gebruikt.' Faber: 'Dat iedereen hetzelfde verhaal vertelt, leidde tot een enorme vooruitgang. Nu moeten we dat volhouden en elkaar opvoeden.'

Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs en redactielid van C. Levien Willemse is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

n vanuit mijn raam'

je ook gaat wonen, in de drukste winkelstraat, een hoge toren of een rijtjeshuis met tuin, je kiest wel voor Rotterdam. Vandaar dat we gezamenlijk hebben gezocht naar kernwaarden die het merk Rotterdam effectiever verbinden aan het begrip wonen.'

'Ik woon zelf bijvoorbeeld in Nesselande, op het eerste oog een nette nieuwbouwwijk.

Terwijl we voor wonen in Rotterdam de kernwaarden stoer, werelds en dynamisch hebben gekozen. Dus is het de kunst te zoeken naar uitingen van die kernwaarden in zo'n wijk. Als ik uit het raam kijk, zie ik bij windkracht 10 surfers en schuimkoppen op de plas. Dat vind ik nou stoer. En je springt in de metro en bent zo in de dynamische binnenstad. In de communicatie blijven de unieke verkooppunten

van elke wijk leidend, maar we maken het wel Rotterdams.' Faber: 'Kapstok van onze communicatiestrategie is *wereldwonen in Rotterdam*. Die haakt aan bij *World Port*, *World City* en bij het gevoel dat de meeste Nederlanders hebben bij Rotterdam, namelijk dat het een moderne stad is.'

Eendracht

Van den Boom: 'Toen de kernwaarden eenmaal breed werden gedragen binnen alle partijen, rees de vraag: wat gaan we ermee doen? Hoe zorgen we ervoor dat iedereen met één mond spreekt? Dat doen we met de inspiratieportal. Hierop staan foto's en teksten die qua *look and feel* hetzelfde zijn. En er staan briefings op: hoe ga je om met tekst? Wat zijn



Doe non-stop inspiratie op tijdens congres 24/7!

Technologie maakt het mogelijk dat je 24/7 kunt werken waar je maar wilt. Informatie komt met grote snelheid en via steeds meer kanalen op je af. De wereld wordt kleiner; de kracht van het publiek groter. Hoe benut je de kansen en mogelijkheden van alle vernieuwingen in de communicatie? Kom naar het Communicatiecongres 24/7 en laat je inspireren door Menno Lanting, Karen Romme, Martijn Aslander, Jan Willem Alphenaar en vele anderen. Dagvoorzitter is Eva Jinek.

Het communicatiecongres 24/7 vindt plaats op 23 en 24 juni in de Rijtuigenloods in Amersfoort. Het beloven twee bruisende dagen te worden, met interactieve sessies, actuele stellingnames en innovatieve werkvormen. Het live Logeion journaal, een Twitter wall en de razende reporters zorgen voor 24/7 berichtgeving. Netwerken doe je tijdens het spetterende avondprogramma of het sportieve evenement voor vroege vogels.



Schrijf je nu in op www.logeion.nl en ontvang een actueel vakboek. En volg ons op Twitter: #C247

23 juni: Finale Jong Talent

COMMUNICATIE TALENT 2011

Een initiatief van Logeion communicatie YACHT

De zoektocht naar het CommunicatieTalent 2011 is in volle gang. Op 23 juni, de eerste dag van het Logeion Communicatiecongres 24/7 vindt de finale plaats. Drie jonge talenten strijden die dag om de felbegeerde titel. De finalisten worden beoordeeld door het publiek, een onafhankelijk selectieteam en een vakkundige jury.

De jury staat dit jaar onder voorzitterschap van Monique Opdam, directeur Communicatie en PR bij ING Nederland. Verder bestaat de jury uit Jeroen van Seeters, CEO Hill & Knowlton, Youssef Eddini, hoofd marketing & communicatie NOS, Rocco Mooij, hoofdredacteur Communicatie Kluwer, Jan Wilkens, competence directeur Marketing & Communicatie Yacht en Gonda Duivenvoorden, directeur Brainwork Communicatie en programmamanager Communicatie SRM.

De verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar 2011 is een initiatief van Logeion, vakblad Communicatie en Yacht. Meer informatie vind je op www.communicatietalent.logeion.nl en via #Comtalent2011.

Onderwijskundige in dienst bij Logeion



Eveline Boerrigter (1970) komt het team van Logeion vanaf 1 juni versterken. Zij is onderwijskundige, afgestudeerd aan de Universiteit

Twente in de toegepaste onderwijskunde, en gaat de portefeuille Opleidingen en Professionalisering op zich nemen. Het aantrekken van een onderwijskundige was een reeds lang levende wens van het bestuur. 'De nieuwe beroepsniveauprofilen, de noodzakelijke certificering en allerlei nieuwe ontwikkelingen in het vak vragen dat we een echte professional aan ons binden die specifieke deskundigheid met zich meebrengt op gebied van onderwijs en opleidingen', aldus voorzitter Rijk van Ark. 'Met deze nieuwe medewerker worden hele nieuwe competenties aan het kantoor toegevoegd.'

Boerrigter werkte tot voor kort bij Savantis, Kenniscentrum voor Beroepsonderwijs en Bedrijfsleven in Waddinxveen. Eerder werkte ze bij Dutchtone en Getronics Roll-Out services. Ze gaat bij Logeion nauw samenwerken met onder meer de Onderwijs Advies Raad (OAR), Toetsing- en Certificerings Commissie (TCC), het Platform Professie en Toekomst (PPT) en hoogleraar Noelle Aarts.

ping-pong's punch line



HEGGEHEIM

Sam en Moos hebben al dertig jaar een confectietelier en nu neemt de boekhouder afscheid omdat ze 65 jaar is geworden. Dus zet Moos een advertentie voor een nieuwe boekhouder en laat drie kandidates opkoren. Hij zegt tegen Sam: "Sam, ik stel me alle drie maar een en dezelfde vraag, daarna kies ik maar een uit, goed?" "Dus goed", zegt Sam.

De eerste komt en Moos vraagt: "Mevrouw, de bank maakt per ongeluk 100.000,- gulden te veel naar ons over, wat doet u?". "Nou", zegt de vrouw, "ik start het gelijk terug." "Dan kun je prima u hoort nog van ons", zegt Moos. Volgende kandidate: "Mevrouw, de bank maakt per ongeluk 100.000,- gulden te veel naar ons over, wat doet u?". "Nou", zegt de vrouw, "ik regel het zodat de bank niets merkt, de fiscus niets merkt en dat er beiden ieder 50.000,- in uw zak kunt steken." "Prima, bedankt u hoort nog van ons", zegt Moos. Vraagt hij over later dan Sam: "En Sam, welke naam we nou?" "Nou", zegt Sam, "die blonde met die dikke tisten".

C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Corine Havinga (Bureau Coördinator), Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras 
communicatie en design

Druk  Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22 B
2514 AB Den Haag
Tel. (070) 346 70 49
Fax (070) 361 58 96
Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt € 85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen € 100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor € 15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 4 is donderdag 19 mei 2011.

Coverfoto:

Marijke Volkers



15-16 JUNI 2011
RAI AMSTERDAM

MARCOM
PLAYGROUND FOR
PROFESSIONALS
IAM¹¹

MAAK UW NIEUWS (SOCIAL) MEDIAGENIEK!

VOLG GRATIS DE BEST GEWAARDEERDE WORKSHOP VAN VORIG JAAR.
MELD U AAN OP PERSUPPORT.NL/MARCOM EN STUUR UW PERSBERICHT IN.

ANP Pers Support  zorgt ervoor dat uw persberichten niet op de grote hoop b

e

/

a

n

d

e

n



perssupport.nl traint

ANP Pers Support

