



#8

Vakblad van Logeion
oktober 2013

Integrated reporting;

het jaarverslag van de toekomst

Dienend, verbindend,
loslatend ... **horizontaliserend**

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



H

Het **voorlees-
kwartiertje**
was niet bepaald
TEDx-waardig

Multilul

Plasticaal noemde Uwe Pörksen het. Taal van elastiek die best veelzeggend lijkt maar in wezen inhoudsloos is. Je hoopt dat het ergens over gaat, maar het tegendeel is waar. Als de kretologie van de firma Multilul, de *Creative Advertising, Media and Communication Consultant Agency* die Jiskefet in 1998 schiep.

Noelle Aarts bombardeert in haar column het woord *participatiesamenleving* uit de allereerste troonrede van Koning Willem Alexander tot plastic woord van de maand. We hadden natuurlijk hooggespannen verwachtingen: kwam er een troonrede anno 2013 of werd het een variant op de verhalen die moeder vertelde? Nou schreef de Volkskrant daags na de rede nog dat met de komst van de koning de hete aardappel de Ridderzaal uitgerold was, maar het voorleeskwartiertje was niet bepaald TEDx-waardig. De vernieuwingsdrang en het enthousiasme klotsten niet direct door de zaal. Misschien kan Marc Rutte zich eens verdiepen in de Handreiking uit deze C.

Behoorlijk mooi trouwens, communicatie zonder woorden, waarvoor die Handreiking een paar ideeën geeft. Niets zeggen blijkt daaruit heel wat anders dan nietszeggendheid. Het bracht me in gedachten bij een van de laatste mooie dagen van het jaar. Mijn zoon en ik op zo'n groot springkussen. In de lucht keken we elkaar aan en schaterden het uit. Geen woorden, leeftijdsverschil of verborgen boodschappen. We begrepen elkaar exact: platte lol zonder te botsen. Onze van hiërarchie gespeende uitspatting was horizontaal in al zijn verticaliteit, zou de firma Multilul zeggen.

Sander Grip
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | |
|--|--|--|
| 04 HORIZONTALISERING IS LOSLATEN verkenning van de tweede van vier communicatietrends | 22 ONTWIKKELING jaarverslag wordt integrated reporting | 07 VAN DE CAMPUS |
| 08 HANDREIKING bereik je doelgroep zonder woorden | 16 TOONAANGEVEND Koen van Tankeren viert feest met UCK | 19 MORGEN |
| 10 STANDPUNT het systeem van preferred suppliers werkt niet | 20 HELDEN VAN HET VAK Merel Eijken strijdt voor kinderrechten | 22 PORTFOLIO |
| | 26 KENNIS creatief is niet altijd effectief | 24 BOEKEN |
| | | 25 COLUMN |
| | | 30 MEDEDELINGEN |
| | | 31 PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie www.logeion.nl.



Horizontaliseren
is dienen, verbinden, loslaten

12

Integrated reporting

de nieuwe trend in
jaarverslaglegging

08

Zeg het zonder
woorden

Koen van Tankeren
roerganger van jubilerende UCK

16

26

Bij het vertellen van
je boodschap is **creatief**
niet altijd **effectief**

19

Communiceren
in gedachten

Horizontalisering is een les in loslaten

De Adviesraad Programmering en Trends (APT) van Logeion heeft **vier trends** benoemd die de toekomst van ons vak gaan bepalen. Na het Glazen Huis (CO7) brengt C in haar verdiepingsreeks nu de **Horizontalisering** in beeld. 'Alles beweegt en schuift en het is de taak van de communicatieprofessional te duiden in welke tijd we leven en de organisatie er bewust van te maken dat het **tijd** is **om los te laten.**'

Horizontalisering wil zeggen dat de samenleving steeds platter en gelijkwaardiger wordt. Mensen werken samen in netwerken en hebben minder gevoel voor hiërarchie. Door de verdere opkomst van sociale media is niet alleen kennis steeds toegankelijker geworden, mensen kunnen elkaar ook steeds beter vinden en zij kunnen hun mening en ervaringen snel delen. Dit vraagt ander leiderschap: van het heroïsche leiderschap gebaseerd op hiërarchie gaan we naar een dienend leiderschap waarbij het zoeken naar verbinding centraal staat.

In de publieke sector zijn hiërarchie en gezag van oudsher kenmerkend geweest. Daarom heeft de horizontalisering van de samenleving de grootste impact op het publieke domein. C zocht de verdieping in deze trend bij Albertine van Vliet-Kuiper, voormalig burgemeester van de gemeente Amersfoort en dijkgraaf van verschillende waterschappen. Sinds vorig jaar begeleidt ze als dijkgraaf van het Drentse waterschap Velt en Vecht de fusie met waterschap Regge en Dinkel. Als lid van de Raad voor het Openbaar Bestuur gaf zij richting aan het spraakmakende rapport *Loslaten in vertrouwen* dat eind vorig jaar verscheen. Dat rapport maakte korte metten met de heersende opvatting dat mensen zich niet betrokken voelen bij de publieke zaak en liet zien dat het juist de overheid is die moet veranderen. De participatieladder waarin de overheid de mate van zeggenschap voor burgers bepaalt, moet worden omgedraaid in een participatieladder voor de overheid. En 'loslaten' is daarbij de belangrijkste trede. Burgers moeten alle ruimte krijgen en de overheid moet alleen iets reguleren als dat echt nodig is.

Horizontalisering is er al

Van Vliet-Kuiper: '*Loslaten in vertrouwen* is geschreven als oproep aan de overheid: kijk naar wat er gebeurt in de samenleving. Mensen regelen het al zelf. Bemoei je er als

overheid niet mee. Ik heb in Drenthe gezien hoe mensen hun eigen energiecoöperatie oprichten en in Amersfoort werkt men aan een coöperatie waarin ouderen met elkaar samenwerken: de één kan de administratie goed doen, maar is niet meer mobiel en de ander is wel mobiel, maar heeft geen verstand van computers. Binnen de coöperatie vinden ze elkaar. De horizontalisering van de samenleving is er al en dan moet je als overheid niet op de oude voet willen doorgaan.' Binnen de overheid ziet Van Vliet-Kuiper een belangrijke trend die bijdraagt aan de platter wordende samenleving en dat is de bewuste burger. 'De houding van burgers ten opzichte van de overheid is veranderd. De burger is zich veel meer bewust van zijn positie. Hij accepteert het gezag niet meer. De bewuste burger staat op en organiseert zijn eigen leven.'

Alles beweegt

De transitie waarin we zitten heeft grote gevolgen voor hoe we de samenleving georganiseerd hebben. Van Vliet-Kuiper: 'Alles beweegt, wiebelt en schuift. De samenleving is op dit moment als een glasplaat die vol ligt met bolletjes kwik. Als die glasplaat gaat bewegen komen er allerlei figuren uit, maar niemand weet hoe die eruit zullen zien. Er zijn een paar grote stromingen waar niemand omheen kan, zoals duurzaamheid, maar ook onze financiële instituties en de economie moeten anders georganiseerd worden. Ook de politiek is in haar huidige vorm uitgewerkt. En al durft niemand dat te zeggen: onze democratische vertegenwoordiging moet anders. Ik weet niet hoe, maar dat het anders moet, is duidelijk.'

Doordat alles beweegt zijn er andere mensen nodig, ook in het communicatievak. 'Er gaan nieuwe formaties ontstaan en dan is het proces minstens zo belangrijk als de inhoud, zo niet belangrijker. Het gaat om de weg die je bewandelt. Het eindresultaat kan onderweg

wel eens anders worden dan je gedacht had. Dat proces moet je niet laten leiden door control freaks, want dan gaat het mis. Als je behoefte hebt aan controle, moet nu even een stap opzij doen. Je moet kunnen leven met onzekerheden.'

Lessen in loslaten

Hoe moet de overheid reageren op die veranderde samenleving en de veranderde verhoudingen in de samenleving? Van Vliet-Kuiper is er duidelijk over: 'Loslaten. Het kan niet anders. En dat loslaten begint met de erkenning dat de samenleving is zoals hij is en dat vroeger niet meer terugkomt. De burger wil meer ruimte om zijn eigen problemen op te lossen. Ik zie veel maatschappelijke organisaties die het loslaten zien als een kans voor bezuinigingen, maar dat is een armoedige invalshoek. Het gaat niet om bezuinigingen, maar om een herdefiniëring van hoe de staat en haar burgers zich tot elkaar verhouden. Het gaat om een transitie van de rol van de overheid. Het gaat er niet om dat je taken en verantwoordelijkheden, die de overheid de afgelopen veertig jaar naar zich toe heeft getrokken, weer bij inwoners en ondernemers over de schutting gooit.'

De overheid moet leren loslaten. Wel stimuleren en faciliteren, maar veel minder regisseren en reguleren. Van Vliet-Kuiper: 'Dat betekent ook dat de staat af moet van de gedachte dat ze alles moet regelen. De overheid heeft een sterke risico-regelreflex: als er iets fout gaat is de reflex dat er iets geregeld moet worden om herhaling te voorkomen. Maar *shit happens* en de overheid kan niet alles oplossen. Die boodschap moeten we vaker vertellen. Burgers zijn volwassen mensen, die kunnen daar echt wel tegen!'

Verbinding zoeken

Meer ruimte geven aan inwoners en ondernemers wil niet zeggen dat de overheid niet ►

‘De samenleving is op dit moment als een glasplaat die vol ligt met bolletjes kwik’

langer relevant is. Sterker nog; de overheid is hard nodig. Van Vliet-Kuiper: ‘We leven in één van de dichtst bevolkte landen ter wereld. We hebben regels nodig om het verkeer in de samenleving te regelen. Je moet met elkaar afspreken hoe hard je mag rijden op de weg en wat je wel en niet in je tuin mag doen. Regels stellen en bescherming bieden aan mensen die het moeilijk hebben: dat zijn de twee kerntaken van de overheid. En dat betekent ook dat er altijd een gezagsrelatie blijft bestaan tussen burger en overheid. De overheid houdt het recht (en het geweldsmonopolie) om tegen een burger te zeggen dat iets niet kan.’ Tegelijkertijd ondermijnt de netwerksamenleving die gezagspositie van de overheid. Van Vliet: ‘In een netwerksituatie moet je steeds in verbinding blijven en de verbinding zoeken. Als bestuurder is het balanceren tussen de rol van gezagsdrager uitoefenen als het moet en het blijven zoeken naar de verbinding. Naast dienend leiderschap is verbinding de kern van *Horizontalisering*.’

Platter en dichterbij

De netwerksamenleving legt horizontaal allerlei al dan niet tijdelijke verbindingen. Tegelijkertijd zijn de meeste organisaties nog hiërarchisch en verticaal georganiseerd in losstaande afdelingen. Van Vliet-Kuiper ziet dat die hiërarchische verbindingen geen stand houden. ‘Alles schuift. Ook maatschappelijke organisaties moeten platter, programmatisch en dichterbij de samenleving georganiseerd worden. In je werk moet je je steeds de vraag blijven stellen: waar werk ik voor? Wie zijn

mijn klanten of burgers en wat vinden zij van het werk dat ik doe?’ Maar wat betekent Horizontalisering nu voor ons vak en voor ons communicatie-professionals? Veel, want alles wat voor de overheid geldt, geldt ook voor de communicatieprofessional: werken vanuit de verbinding, leren leven met onzekerheden, niet vanuit vaste kaders denken en blijven spiegelen. Van Vliet-Kuiper is ervan overtuigd dat het communicatievak alleen maar belangrijker wordt. Ze is door de Provincie Overijssel gevraagd als onafhankelijk voorzitter de samenwerking tussen boeren, ondernemers, grondbezitters en overheden te begeleiden en hen aan te jagen om hun doelstellingen op het gebied van *Natura 2000* en de *Ecologische*

Hoofdstructuur te halen. Het eerste wat ze de gedeputeerde vroeg was om een communicatieprofessional naast haar te zetten. ‘Ik wil niet met boeren gaan bakkeleien over vierkante meters, maar ik wil weten hoe ik het proces goed vorm kan geven en daar heb ik iemand van communicatie voor nodig. Ik wil een partner naast me die meekijkt, spiegelt en terugkoppelt. Iemand die faciliteert in het proces.’ Van Vliet-Kuiper heeft het communicatievak hoog zitten. Ze weet dan ook precies wat ze zou doen als ze hoofd van een communicatieafdeling zou zijn. ‘Ik zou per direct voorlichting schrappen en brochures verbieden. Voorlichting is in één richting zenden en gaat niet uit van gelijkwaardigheid. Daarna

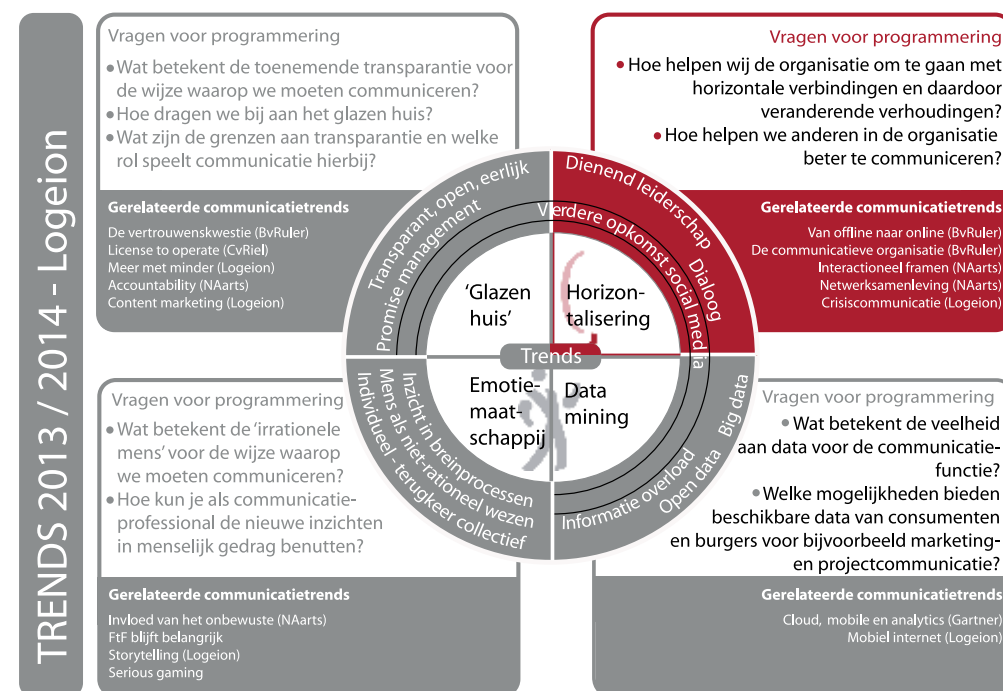
zou ik met mijn afdeling op retraite gaan om te kijken of iedereen in het team in deze tijd leeft. Communicatie moet op gelijkwaardige voet met het bestuur opereren en een communicatieprofessional moet niet gaan hollen voor een wethouder die elke dag weer iets nieuws verzint, maar moet het lef hebben op professionele gronden nee te verkopen.’

De gevolgen van de transitie duiden

De APT heeft een aantal vragen geformuleerd waar wij ons als vereniging het komende jaar op bezinnen. Eén van die vragen is hoe wij als communicatieprofessionals de organisatie kunnen helpen bij het omgaan met *Horizontalisering*. Van Vliet-Kuiper neemt een duidelijk schot voor de boeg: duiden. ‘De transitie waar we door gaan, moet een weg afleggen. Het belangrijkste dat je als communicatieafdeling moet doen, is duiden in welke tijd we leven. Ik denk dat je dat wel dertig keer moet doen, voordat het volledig binnenkomt. De communicatieprofessional moet een belangrijke rol spelen in de bewustwording van de overheid dat zij niet meer alle touwtjes in handen heeft en dat de lessen van loslaten geleerd moeten worden. Communicatieprofessionals zijn constant bezig met het duiden van de implicaties van de transitie waar we middenin zitten. En dat is een prachtig vak!’



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur.
@ElsHolsappel
nl.linkedin.com/in/elsholsappel



Participatie-samenleving

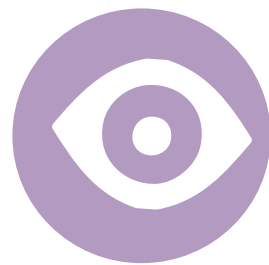


Koning Willem Alexander heeft zijn eerste troonrede uitgesproken. Een belangrijk moment was dat. Omdat het zijn eerste troonrede was, maar ook omdat toespraken aan belang lijken te winnen. In Amerika weten ze dat allang. De speech van Willem Alexander vond ik niet indrukwekkend. Ik heb er niks van onthouden, behalve dan de vrij persoonlijke inleiding waarin hij over zijn overleden broer Friso sprak. En natuurlijk dat ene woord: *participatiesamenleving*. Opgepikt door de media en in gesprekken tussen mensen terechtgekomen. Vreemd eigenlijk, want wat de participatiesamenleving betekent is niet direct duidelijk. Het is bovendien een lelijk, abstract woord van liefst negen lettergrepen. Tekstschrijvers beperken zich meestal tot maximaal vijf. Waarom dan toch prominent uitgelicht?

Volgens de Duitse communicatiewetenschapper Uwe Pörksen hebben we hier te maken met een plastic woord. Plastic woorden verwijzen naar zaken die per definitie nastrevenswaardig lijken: denk aan duurzaamheid, transparantie, accountability of capacity building. En dus ook aan de participatiesamenleving. Plastic woorden vinden we in politieke discussies, subsidieaanvragen, onderzoeksvoorstellen en speeches. We gebruiken ze gemakkelijk omdat ze een enorm veld aan betekenissen onder één noemer brengen en daarmee overeenstemming suggereren. ‘In deze tijd willen mensen hun eigen keuzes maken, hun eigen leven inrichten en voor elkaar kunnen zorgen’, zo sprak onze koning. Daar zijn we het misschien mee eens, maar het begrip participatiesamenleving wordt door veel burgers toch iets anders opgevat: als een bezuinigingsmaatregel die zegt dat we het van nu af aan maar zelf uit moeten zoeken. Plastic woorden zijn van elastiek. Onderzoekers constateren dat ze steeds meer voorkomen in geschreven en gesproken taal, niet omdat ze zo beeldend zijn of met precisie aangeven wat we bedoelen, maar juist omdat ze dat niet doen. Een gevaar van plastic woorden is dat ze sleets raken. Met *gender* hoef je niet meer aan te komen, van *accountability* beginnen veel mensen genoeg te krijgen en ik dacht eigenlijk dat *participatie* ook zijn langste tijd had gehad. Zo niet *participatiesamenleving*. Een plastic woord, helemaal van nu. De vraag is voor hoe lang.

Noelle Arts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstool)

Voor het oog van de doelgroep



We **lezen minder** dan voorheen. Maar vooral: we **lezen anders** dan voorheen. Geen lange achtergrondverhalen, liever scannen we een website en swipen we in sociale media. Liever bekijken we de instructievideo dan de handleiding te lezen. Nog geen **twintig procent** van de teksten op een gemiddelde webpagina wordt gelezen. Als tekst niet langer dominant is, **hoe bereik je** dan toch je doelgroep? Vier invalshoeken die de moeite van het lezen (...) waard zijn.

Primes

Priming is een klassiek voorbeeld van onbewuste beïnvloeding die doorwerkt in ons gedrag. Alles wat je zintuigen kunnen waarnemen aan geuren, beelden en geluiden kan een prime zijn. Wie eet in een kamer die naar citroen ruikt, laat aanmerkelijk minder kruimels achter dan als die geur er niet is. Wie denkt aan bejaarden gaat langzamer lopen. Wie een politiek debat volgt, wordt langdradiger.

Naar het fenomeen is veel onderzoek gedaan. Zo ontdekte hoogleraar Ap Dijksterhuis, dat je proefpersonen slimmer of dommer maakt door ze te primen met verschillende woordensets. Proefpersonen die zich verdiepen in professoren halen hogere resultaten dan proefpersonen die zich richten op voetbalhooflijgers.

Meest vergaande variant is *subliminal priming*, de niet waarneembare prime. Berucht is het voorbeeld van Vicary, die claimde de verkoop van Cola en popcorn sterk te stimuleren door sublimaal boodschappen aan te bieden in een bioscoopfilm. Dat bleek een fake-onderzoek, waardoor niemand er meer in geloofde. Maar recente onderzoeken laten zien dat *subliminal priming* wel degelijk werkt. Als je het maar op de juiste manier doet: je krijgt mensen niet aan het drinken als ze geen dorst hebben. In Nederland is *subliminal priming* wettelijk verboden. Maar je kunt primes wel opnemen in bijvoorbeeld illustraties, filmpjes en posters. Primes zijn erg effectief, zolang mensen zich onbewust zijn van de prime.



Presenteer je boodschap boeiend

Leren zonder je te vervelen. Dat is informatieoverdracht 2.0. Dat gaat heel wat verder dan de Steve Jobsscholen, ook wel iPadscholen, van Maurice de Hond. Neem TEDx, dat staat voor *Technology, Entertainment and Design*: wervende presentaties in plaats van volgeschreven Powerpointslides. Topsprekers maken graag van de mogelijkheden gebruik hun publiek te boeien en spelenderwijs kennis over te dragen. Dergelijke bijeenkomsten, zowel onder de noemer TEDx als afgeleiden ervan, schieten als paddenstoelen uit de grond. Op grote podia tijdens congressen, maar vaker nog gewoon in de kroeg, presenteren mensen hun visie en slimme ideeën. Ook de politiek gebruikt dit steeds vaker om dichterbij mensen te komen en uit eerste hand te horen wat er leeft. Zo presenteren raadsleden in de gemeente Ede hun visie op belangrijke onderwerpen waarna er gesprekken zijn met betrokken bewoners. Door de zintuigen van het publiek te prikkelen met beeld en geluid, door in dialoog te gaan, ontstaat bewustzijn en begrip. Dat zorgt ervoor dat de doelgroep de boodschap beter oppikt dan via een brochure.

Serious gaming

Een *serious game* is al lang geen spelletje meer. Het aandeel van *serious games* in de totale omzet van de gamebranche is tien tot vijftien procent en de verwachtingen over de effecten van dit communicatiemiddel zijn hooggespannen. Steeds meer organisaties zetten games in om informatie over te dragen. Zo worden toekomstig artsen van het Radboud Ziekenhuis Nijmegen met een online simulatiespel getraind in diagnostiek van nieuwe patiënten. Jonge autobestuurders kunnen hun rijervaring testen via verkeers-talent-online van het Openbaar Ministerie. Belangrijkste voordeel is de actieve deelname van de doelgroep waardoor de betrokkenheid van de ontvanger bij de boodschap groot is. Bovendien geeft het spelelement een belangrijke stimulans om veelvuldig met het onderwerp bezig te zijn. Zie ook:

www.emerce.nl/nieuws/artsassistenten-gaan-serious-gamen.



Een beeld zegt meer dan duizend woorden

Laat zien wat je bedoelt. Een goed gekozen beeld brengt de boodschap direct over op de ontvanger. Traditionele media, zoals dagbladen, doen hier hun voordeel mee. Zo beschikt de redactie van het Algemeen Dagblad over infographic-specialisten en heeft Trouw onlangs een andere vormgeving gekregen waarbij de tekst ondergeschikt is gemaakt aan de (letterlijk) beeldbepalende fotografie. En in print stijgt het gebruik van QR-codes en *augmented reality* nog altijd in een poging de lezer meer te bieden dan platte tekst alleen.

En bij sociale media is beeldgebruik een *must*. De mogelijkheid foto's te twitteren is nog niet erg populair in Nederland, maar op Facebook circuleren minstens 240 miljard afbeeldingen (en daar elke dag komen 350 miljoen foto's bij, zie <http://tiny.cc/pc9p3w>) en Youtube staat in de top drie van de meest populaire zoekmachines.



Vakmanschap

De moderne communicatieprofessional beschikt over steeds meer alternatieven voor tekst om een boodschap over te brengen. Maar alle ideeën ten spijt: je moet ook gewoon blijven schrijven. Ook, en misschien wel juist, in combinatie met nieuwe communicatievormen is er alle reden om het ambacht van tekstschrijven te beheersen. Pak daarom het artikel *What's in a name?* uit C#2 2012 er nog eens bij en lees meer over begrijpelijk schrijven volgens B1.



Auteur Martijn Boelhouwer (tijdelijk redacteur C) is woordvoerder en senior communicatieadviseur bij Netbeheer Nederland. @MBoelhouwer nl.linkedin.com/pub/martijn-boelhouwer/6/46b/a05/

Het systeem van preferred suppliers werkt niet

Een flexibele schil van preferred suppliers. **Gemakkelijk**, gunstig geprijsd en je verlies van de incentive voor creativiteit en kwaliteit ligt echter op de loer. En hoe zit een ‘vriendje van de baas’ toch een opdracht krijgt. Kent het systeem van preferred

weet wat je aan elkaar hebt. Het **gevaar** van het het met de concurrentiepositie? Zeker als ineens suppliers niet **te veel haken en ogen?**

Clara Kroes
Communicatieadviseur
gemeente Amsterdam

‘Ik was dit jaar betrokken bij de aanbesteding voor drukwerk van de gemeente Amsterdam. We hebben één drukker als hoofdleverancier gekozen plus twee drukkers in een *stand-by* rol. Op deze manier willen we onze hoofdleverancier prikkelen hoge kwaliteit te blijven leveren tegen een concurrerende prijs. Bovendien houden we de vrijheid om voor speciale opdrachten uit te wijken naar één van onze reserve-drukkers. Zo hopen we wel alle voordelen van een *preferred supplier* te hebben maar niet de nadelen.’

Bas de Rue
Redacteur ruimte en mobiliteit
Tappan Communicatie

‘Voor bureaus als Tappan Communicatie is het systeem van *preferred suppliers* een vloek en een zegen. Het is geweldig als je eenmaal bij dat selecte gezelschap hoort, maar de weg om daar te komen, vaak een Europese aanbesteding, is een systeem waar wel wat op aan te merken valt. De energie die alle gegadigde partijen samen in een aanbesteding stoppen, is vaak een veelvoud van de waarde van de oorspronkelijke opdracht. Voor het bedrijf dat een aanbesteding wint, is het natuurlijk feest. Maar de samenleving als geheel lijdt economische schade.’

Jacqueline Vink
Senior communicatie- en beleidsadviseur
Schuttelaar & Partners

‘Het gaat om de communicatie-impact. Vluchtige contacten komen de kwaliteit niet ten goede. Voordeel van *preferred suppliers* is dat je een relatie kunt opbouwen, snel kunt schakelen en goed begrijpt hoe je de communicatiekracht van de klant kunt versterken. Onze ervaring is dat dit de kwaliteit ten goede komt en de klant uiteindelijk goedkoper uit is. Er zijn voldoende mogelijkheden om elkaar scherp te houden. Het gaat om de toegevoegde waarde, en die zul je elke keer weer moeten bewijzen.’

Sophie Veraart
Communicatie & eventsmanager
ECP

‘Een netwerk van bekende leveranciers heeft wat mij betreft zeker een meerwaarde. Het is in de eerste plaats vooral gemakkelijk, je hebt eerder met elkaar samengewerkt en weet wat je aan elkaar hebt. Hierdoor is het scherpe randje eraf en kan vaak nog sneller geschakeld worden. In mijn werk heb ik veel te maken met korte doorlooptijden en dan zijn bekende leveranciers erg handig. Natuurlijk is een gezonde kritische blik niet overbodig en blijft evaluatie belangrijk.’

‘Er zijn voldoende mogelijkheden om elkaar scherp te houden’

Robbert Smit
Creatief Partner Today
Designers

‘Even lijkt de term *preferred (of first) supplier* thuis te horen in een rijtje oude gewoontes als verdienmodellen met gesloten systemen en beschermde copyright. Constructies om als bedrijf of toeleverancier “sterk” in het zadel te blijven. Het botst met de toenemende vraag om vernieuwing, de schreeuw om diensten meer vrij te geven. *Delen is het nieuwe hebben* is met reden een groeiend begrip. Toch is elke toeleverancier dolgelukkig *first supplier* te zijn. En is de opdrachtgever gelukkig, want het betekent consistentie. Prettig als je bouwt aan een stevig merk.’ ‘Voor de scherpste verdwijnt en men achterover leunt, moet er natuurlijk wel een gezonde dans zijn tussen opdrachtgever en -nemer. Misschien is de titel *first supplier* achterhaald en moet het *flirt supplier* heten. Zo houden we het scherp, blijft de dans spannend en de dienstverlening vernieuwend.’



Auteur Maartje Vrolijk (redacteur C) is manager corporate responsibility bij UPC Nederland.
@FleurVrolijk
nl.linkedin.com/pub/maartje-vrolijk/4/45a/305

Verplichte kost

IR



Het is oktober, dus de **jaarlijkse dans van de cijfertjes** komt er al weer aan. Alleen een financieel jaarverslag maken is echter hopeloos **ouderwets**. En losse maatschappelijke en sociale verslagen ernaast hebben hun langste tijd ook gehad. Alles-in-één; dat is het nieuwe devies. Consument en aandeelhouder willen weten ten koste van wat een bedrijf winst maakt. Dat presenteer je het beste via **integrated reporting**. Daar kan je bedrijf ook nog profijt van hebben. Langzaam maar zeker wordt dit dus verplichte kost.

Een waarschuwing: *integrated reporting (IR)* is meer dan het samenvoegen van verschillende soorten jaarverslag. Het is werkelijk integraal rapporteren. En toegegeven, integraal is een modewoord dat lijdt aan inflatie, maar het is niet anders. IR zet alle aspecten van je bedrijfsvoering tegen elkaar af om een totaalbalans op te kunnen maken. Wat zijn je bedrijfsstrategie en -doelen? Hoe bereik je die? Wat doe je aan *governance*? Hoeveel winst (of verlies natuurlijk) maak je? En wat kosten je activiteiten mens, milieu en maatschappij? Deze laatste vraag doet denken aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO); een begrip dat tot enkele jaren geleden misschien nog wat boomknuffelig klonk, maar dat intussen een vaste plek krijgt in de verantwoording die bedrijven afleggen. Logisch ook, want consument, aandeelhouder en pers hebben grote interesse in de maatschappelijke activiteiten van bedrijven. En Willem Lageweg, de directeur van kennisorganisatie MVO Nederland, noemt een aanvullend motief om een MVO-rapport op te stellen: het helpt bedrijven bij het opkrikken van hun productiviteit, innovatiekracht en imago (die uitspraak baseert hij op CSR RepTrak™ onderzoek uit 2012) Welk bedrijf wil dat nou niet?

De volgende stap

Integrated reporting is feitelijk de volgende stap in het afleggen van verantwoording. Jos Reinhoudt, senior kennismanager en *IR-watcher* bij MVO Nederland, ziet IR zelfs als het onontkoombare vervolg op de maatschappelijke verslaglegging. En Anouk Wentink, *assistant manager sustainability and responsible governance* bij PwC, verklaart de trend uit het feit dat: 'De waarde van een organisatie niet volledig te vangen is in een winst- en verliesrekening. Investeerders willen weten hoe een bedrijf zijn strategie invult en ten koste van wat.'

Maar wat is IR precies? Reinhoudt: 'Kort gesteld zie ik het als het zoeken naar de samenhang tussen financiële prestaties en overige prestaties van een bedrijf. De echte toegevoegde waarde

van een bedrijf ligt niet alleen in de economische prestaties, maar juist ook in de niet-financiële prestaties. En die laatste variëren van de milieu-impact tot de arbeidsomstandigheden in de gehele keten van je productie.' Paul Hurks van de Nederlandse Beroepsorganisatie voor Accountants (NBA) gaat verder: 'IR is een rapportagemodel gebaseerd op een geïntegreerde strategie en beleidsstructuur om te komen tot de creatie van waarde. Het komt voort uit de idee dat een onderneming bijdraagt aan de instandhouding van de aarde en daarvoor afwegingen moet maken die verder gaan dan winst alleen. Om dit goed te kunnen doen, moet je overigens beseffen dat *integrated reporting* slechts het eindpunt is; het gaat in eerste instantie om *integrated thinking*. Alleen daarmee ben je in staat echt waarde te creëren. IR is vervolgens de verslaglegging van wat je gedaan hebt.'

Een tussenstand

Dat IR nog sterk in opkomst is, laat ook de benchmark zien die PwC sinds 2011 uitvoert. In 2011 nam het accountantsbureau de jaarverslagen 2010 van grotere beursgenoteerde bedrijven onder de loep. Niet geheel verrassend, bleek er veel te verbeteren. Wentink, vanaf het begin bij de benchmarks van PwC betrokken: 'Bedrijven waren in verslagjaar 2010 nog relatief onbekend met IR. Het was het jaar waarin de non-gouvernementele organisatie *International Integrated Reporting Council (IIRC)* met een eerste paper kwam waarin zij de basisprincipes van IR verwoordde. Aardig om te vermelden trouwens dat, kijkend naar dat paper, zestig procent van de bedrijven die we onderzochten uit zichzelf in enige mate rapporteerde over hun strategie-inbedding. Opvallend was dat het schortte aan het rapporteren over niet-financiële prestatie-indicatoren: minder dan een derde van de bedrijven deed dit. Conclusie was: er gebeurt al veel maar er is nog een wereld te winnen.'

Over verslagjaar 2011 keek PwC niet alleen naar AEX-genoteerde bedrijven maar ook bedrijven in de bouw, farmacie en publieke

sector kwamen onder het vergrootglas te liggen. 'Daaruit blijkt dat steeds meer bedrijven overgaan op IR', stelt Wentink vast. We zien dat beursgenoteerde bedrijven voorop lopen, maar grote groepen die helemaal niets aan IR doen, zien we niet meer.'

Intussen zit ook de IIRC niet stil. Zij heeft het *IR Framework* ontwikkeld; een raamwerk voor *integrated reporting*. De council wil dit raamwerk voor december 2013 vastgesteld hebben. Dan is er voor het eerst een middel waarmee bedrijven IR kunnen opzetten. Een grote stap voorwaarts, meent Paul Hurks (NBA) omdat die de ontwikkeling van best practices mogelijk maakt: 'En dat leidt er in de toekomst weer toe dat we bedrijven met elkaar kunnen gaan vergelijken.'

Voor Hurks komt IR daarmee in de tweede fase van zijn ontwikkeling. Hij omschrijft er vier. De eerste fase is *creating awareness*: wat betekent waardecreatie en welke mentaliteitsverandering is nodig om dit van de grond te krijgen? Fase twee is het echt integreren van strategie en processen. Hurks: 'Pas dan komt fase drie: rapporteren, want je moet wel iets hebben om rapport over uit te brengen. Fase vier is *assurance*; een officieel stempel van goedkeuring via de accountantsverklaring.'

Communicatiekansen

En dan komen we op de hamvraag voor de afdeling Communicatie. Prachtig natuurlijk integratie van al die verschillende soorten ▶

Meer lezen

De genoemde benchmark van PwC is terug te vinden op: <http://tiny.cc/p42t3w>. Meer over de IIRC is te vinden op www.theiirc.org. De NBA schrijft over IR onder meer op haar site: <http://tiny.cc/k62t3w> en ook interessant om te lezen is het transparantiedossier van MVO Nederland: <http://tiny.cc/bwuu3w>.

'Communicatie moet alle lijnen verknopen tot een goed en pakkend verhaal dat beknopt, samenhangend en relevant is'

jaarverslagen, maar geen hond las die dingen toch? Jos Reinhoudt (MVO Nederland) kent dat manco ook. 'Maar er ligt wel degelijk een mooie kans in het verslag, zeker in het geval van *integrated reporting*. Enkel verantwoording afleggen is de negatieve reden om een verslag op te stellen. Een inspiratieloze checklist. Wanneer je geïntegreerd rapporteert, heb je de kans te vertellen wat je als bedrijf werkelijk in huis hebt. Wie echt open en eerlijk durft te zijn, gaat de sterke en zwakke kanten van de eigen onderneming beter zien. En dat geeft richting: buit je sterke kanten uit en compenseer je zwakheden.'

En voor de communicatieprofessional is de uitdaging vooral het bedrijf mee te krijgen in het vertellen van het hele en eerlijke verhaal. Dat is nog niet zomaar gedaan, want gewoonweg zeggen waar het op staat; daar is lef voor nodig. Die lef is volgens Paul Hurks precies de reden dat IR niet moet of kan ontspruiten bij Communicatie: 'Als de chief executive officer en chief financial officer er niet achter staan, komt IR niet van de grond. Zij nemen het voortouw; zij moeten het totale verhaal van de onderneming uit durven dragen. Daarna komt communicatie snel om de hoek kijken. Een goed verslag is immers een leesbaar

en begrijpelijk verslag dat aanhaakt op wat de buitenwereld wil weten over een bedrijf. Alleen dan komt het verslag ook echt aan bij de stakeholders.' Ook Anouk Wentink gelooft dat het initiatief uit de directiekamer moet komen, maar: 'Communicatie is de plek waar alle lijnen samenkomen. Communicatie moet die lijnen verknopen tot een goed en pakkend verhaal dat beknopt, samenhangend en relevant is. Daarnaast heeft de afdeling een tweede taak in het positioneren van het jaarverslag in de bredere communicatie. Integrated reporting biedt de kans je verslag strategisch in te zetten om het verhaal van je bedrijf te vertellen.'

Gouden toekomst

Wie zo kijkt, zou eens tot de conclusie kunnen komen dat het jaarverslag een ander doel kan dienen dan het verplichte corvee ter verrijking van het ronde archief dat het nu nog vaak is. Bedrijven kunnen niet meer om de maatschappelijke, ethische en milieuconsequenties van hun daden heen.

En welke plek is dan beter om verantwoording af te leggen dan het jaarverslag? Daar was dat ding nou juist ooit voor uitgevonden. 'Integrated reporting wordt de norm',

stelt Wentink dan ook. Met haar geloven ook Hurks en Reinhoudt dat de losse verslagen verdwijnen. Reinhoudt: 'Dit kwartaal geld verdienen is makkelijk, maar hoe zit het over tien jaar? Om die tijdspanne te overzien, moet je echt inzichtelijk maken welke waarde je toevoegt en ten koste van wat dat gaat. En dat gaat heel wat verder dan spaarlampen indraaien, fair-trade koffie zetten en dubbelzijdig printen. Dat gaat over je core business. En het mooie is, als je in de verslaglegging ook weet te focussen op die core business, dan houd je maar een paar hoofdthema's over. Daar kun je vervolgens echt diepgaand over rapporteren. Dan gaat het echt ergens over en dan maak je het verslag tegelijk ook weer spannend om te lezen.'



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergr
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl



GET YOUR MASTER'S DEGREE IN 2014

BOOST YOUR KNOWLEDGE, NETWORKS AND CAREER OPPORTUNITIES AT A TOP BUSINESS SCHOOL

The part-time Master of Science in Corporate Communication programme (MCC) is designed for corporate communication professionals looking for advanced knowledge and proficiencies in this specialised arena. The internationally orientated programme is built up of four sections, which you can successfully complete within 18 months. The flexibility of the programme allows you to combine it with your career.

Start now with our elective courses and get your Master of Science Degree in 2014!

RSM'S MSc IN CCC IS A UNIQUE EXPERIENCE, BECAUSE YOU:

- are taught by world-renowned faculty;
- gain cross-cultural perspectives;
- choose from an extensive portfolio of electives;
- incorporate your acquired knowledge into practice immediately;
- study in a flexible format.

PROGRAMME OVERVIEW AUTUMN-WINTER 2013 / 2014

- 16-18 October** *Leadership & Communication* by prof. dr. Paul Argenti
- 19-21 November** *Investor Relations* by dr. Fred Gertsen
- 10-12 December** *Advanced Reputation Management* by prof. dr. Cees van Riel
- 20-24 January** *Foundations of Corporate Communication* by prof. dr. Cees van Riel
- 25-27 February** *Thought Leadership* by dr. Mignon van Halderen

WWW.RSM.NL/MCC

START NOW, GET YOUR MASTER'S DEGREE IN 2014!

More information: Ms. Susanna Marco, Corporate Communication Centre
Rotterdam School of Management, Erasmus University +31 (0) 10 408 2851 ccc@rsm.nl

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY





Veertig jaar bestaat de **Utrechtse Communicatiekring** (UCK) nu. Van club met voorlichters van de gemeente Utrecht die bijeenkwamen in een kroeg aan het Vredenburg, is de vereniging uitgegroeid tot de **grootste regionale communicatiekring** van Nederland. Voorzitter **Koen van Tankeren** blikt terug en bezint zich op de vraag waartoe de UCK op aarde is.

I

Inhoud staat te allen tijde **centraal**

Op een beter moment kunnen we Van Tankeren niet treffen. Zijn stem is nog schor van het jubileumfeest van de avond ervoor. En wandelend door hartje Utrecht valt op dat de van oorsprong Maastrichtenaar verknocht is aan deze stad. Moeiteloos lepelt hij op dat de stad recent door CNN Travel is uitgeroepen tot het *nieuwe* Amsterdam. En dat de regio Utrecht voor het tweede jaar op rij door de Europese Unie wordt gezien als *het meest concurrerend* – nog voor regio's als Londen en München. 'Maar het leuke van Utrecht is vooral dat de stad het karakter heeft van een groot dorp, waar je automatisch meer contactmomenten hebt', lacht Van Tankeren. 'Netwerken gaat hier dus vanzelfsprekend en gebeurt tussen de bedrijven door.'

Veertig

De Utrechtse Communicatiekring vierde onlangs haar veertigjarig bestaan. Het begon ooit met Fien Meiresonne die als directeur Voorlichting van de gemeente Utrecht het initiatief nam om de twee bloedgroepen voorlichters en journalisten bijeen te brengen in *Het Koggeschip*. Hij was ook één van de mensen die aan de wieg stonden van de Utrechtse PR- en Voorlichterskring. Daarmee was hij volgens Van Tankeren, die sinds vijf jaar de scepter zwaait bij de UCK, zijn tijd vooruit. Toen hij in de jaren tachtig de School voor Journalistiek deed, gingen journalisten en voorlichters nog helemaal niet zo goed met elkaar door één deur.

'Vandaag de dag is UCK met 430 leden uitgegroeid tot de grootste communicatiekring van Nederland', gaat Van Tankeren verder. 'Dat blijft de laatste jaren redelijk stabiel. Natuurlijk is er elk jaar uitstroom van leden. Maar die uitstroom compenseren we met nieuwe leden. We zien een ontwikkeling van zzp'ers die lid worden, maar na een half jaar weer vertrekken. Kennelijk hebben zij de verwachting dat ze door

een lidmaatschap snel aan werk komen. Maar daarom moet je niet lid worden van de UCK. We vragen een zekere mate van betrokkenheid. Niet alleen van actieve leden, maar ook van deelnemers aan bijeenkomsten. Dat is ook de reden waarom we met bedrijfslidmaatschappen zijn gestopt. Negentig procent van deze leden zag je nooit. Nu kun je alleen op persoonlijke titel lid worden.'

Inhoud voorop

'De Utrechtse Communicatiekring is geen borrelclub. Uiteraard hebben we die ook en er is voldoende gelegenheid tot netwerken, maar de inhoud staat voorop. Daar valt of staat alles mee. De programmacommissie is de spil waar de UCK om draait. De overige functies zie ik daarvan in dienst staan. De laatste vijf jaar organiseren we jaarlijks twintig bijeenkomsten over de hele breedte van het vak; van workshops, masterclasses en denktanks tot bedrijfsbezoeken, themabijeenkomsten en borrels.'

'Dat betekent gemiddeld één keer in de drie weken een inhoudelijke bijeenkomst waarbij we een kwalitatief goed programma willen bieden. En ik moet zeggen: daarin hebben we een constante lijn te pakken. Het gemiddelde aantal deelnemers bij een bijeenkomst steeg de afgelopen jaren van 35 naar 85. De leden hoeven niet bij elke bijeenkomst aanwezig te zijn. Sterker nog, daar hebben we de capaciteit niet voor. Maar voor ieder lid moeten er in het programma-aanbod genoeg bijeenkomsten zijn die hem of haar aanspreken, anders doen wij ons werk niet goed. Of zijn of haar achtergrond nu strategie, marketing, vormgeving, online communicatie of *events* is.'

'We werken met een *longlist* van onderwerpen die spelen in het vak. Van daaruit bepalen we ieder half jaar actueel de thema's voor de komende bijeenkomsten. Daarnaast is er ruimte voor ▶

‘Voor de UCK **geen sleetse verhalen** of praatjes pot; vakinhoudelijke kwaliteit staat voorop’

ad-hoc actualiteiten. Vorig jaar hebben we binnen twee weken een bijeenkomst op touw gezet over de in opspraak geraakte rooms-katholieke kerk, gecombineerd met Toyota die wereldwijd honderdduizenden auto's moest terughalen vanwege een fabrieksfout.'

Praatje pot

'We betalen vrijwel nooit voor sprekers. Betaalde sprekers vertellen vaak sleetse verhalen die al te vaak verteld zijn. We willen vakidioten die gek zijn van hun vak en graag daarover vertellen aan hun vakbroeders. Achteraf horen we vaak terug dat zij veel waarde hechten aan de feedback die zij krijgen tijdens de bijeenkomsten waar de discussie op de inhoud wordt gevoerd. Ook bij bedrijfsbezoeken krijgen we graag dat kwetsbare kijkje in de keuken. Dus geen praatje pot over het succes van het bedrijf.'

Met de poten in de klei

Een jubileum biedt ook een moment van bezinning. Van Tankeren: 'We willen de komende jaren nog meer met onze poten in de klei staan en in verbinding staan met ontwikkelingen in het vak én in de regio. Zo werken we samen in het *Center of Expertise* voor de creatieve industrie, waarbij verbinding wordt gelegd tussen hoger onderwijs, onderzoek en het bedrijfsleven.' Ook staat de UCK in nauw contact met de andere regionale communicatiekringen in ons land. 'We dealen met dezelfde issues en lopen tegen dezelfde problemen aan. Waarom zou je het wiel opnieuw uitvinden? Als er een leuke opzet voor een bijeenkomst is, delen we dat met elkaar. Of welke sprekers goed of juist slecht uit de verf kwamen. Maar ook praktische zaken komen aan de orde. Wat is je no-show-beleid? Sommige communicatiekringen hanteren bijvoorbeeld een

boeteregeling als je niet komt opdagen bij bijeenkomsten waarop je hebt ingetekend. Wij hebben gekozen voor de aanpak: vrijwillig maar niet vrijblijvend. We spreken leden erop aan als ze onaangekondigd niet komen. Ook omdat we vaak een wachtlijst hebben van leden die ook graag aanwezig willen zijn.'

Eigen bureau

Naar eigen zeggen gedreven door nieuwsgierigheid naar de wereld om hem heen en gek van het communicatievak, heeft Van Tankeren als zzp'er een eigen bureau en is gespecialiseerd in woordvoering, crisiscommunicatie en reputatiemanagement. De afgelopen jaren was hij onder andere werkzaam als woordvoerder voor de Consumentenbond, TNT, het ministerie van Sociale Zaken & Werkgelegenheid en TenneT. Een half jaar geleden sloot hij zich aan bij het *Crisis Support Team*. Van Tankeren: 'Dit team heeft een kern van drie ervaren crisiscommunicatiespecialisten en woordvoerders met een flexibele schil daar omheen. We zijn 24 uur per dag bereikbaar; voor hulp voor en achter de schermen. We begeleiden woordvoerders in crisiscommunicatie van hun eigen organisaties, maar treden ook op als de reputatie van een organisatie in het geding is of iemand in opspraak is.'



Auteur Kim van Eerde (redacteur C) is communicatieadviseur en redacteur bij Bureau Buhrs.
@kimvaneerde
www.linkedin.com/pub/dir/Kim/van+Eerde

(advertentie)

Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



Google Glass is nog maar het begin



Er verandert veel in de manier waarop we communiceren. Toch kan het **nóg sneller**, makkelijker en efficiënter. Praten gaat immers sneller dan typen. En is het niet tijdrovend om eerst iets te **denken** en het dan pas op te schrijven? Hollywoodfilms wijzen ons de weg.

In 2001: *A Space Odyssey* (1968, Stanley Kubrick) zitten twee bemanningsleden van een ruimteschip aan hun maaltijd, terwijl ze een video kijken op hun iPad. Hè, iPad? Het lijkt er echt sprekend op: een rechthoekig scherm met zwarte rand. Je ziet vaker dat films de toekomst van communicatiemiddelen voorspellen. Wat te denken van *Minority Report* (2002)? Daarin speelt Tom Cruise met plaatjes op transparante schermen (inmiddels realiteit), terwijl zijn assistent een voorganger van *Google Glass* op zijn hoofd heeft.

Live hologrammen

Star Wars (1977, George Lucas) lijkt het te bont te maken: daarin spelen hologrammen een rol. Maar ook dit blijkt minder toekomstmuziek dan je wellicht denkt. In 2011 al gaf Cigdem Ertem, de baas van Intel, een presentatie als hologram. En op dit moment is de Japanse popster en animatie Hatsune Miku over de wereld aan het toeren als 'live' hologram. Experts zeggen dat het nog maar tien jaar duurt eer we 'oog in oog' met een relatie op afstand praten, of dat je hologram in de Randstad werkt, terwijl je zelf thuis in Eindhoven zit.

Gewoontes als rem

Het kán dus snel gaan, maar volgens technologiejournalist Tonie van Ringelestijn zijn het vooral menselijke gewoontes die technologische ontwikkelingen remmen: 'We kunnen al tien jaar videobellen, maar hoe vaak gebruiken we het nou echt? Ik *facetime* alleen met mijn vriendin.' Van Ringelestijn verwacht dat communicatie de komende jaren vooral via tekst zal lopen. Dat zijn we immers gewend en daar vindt veel ontwikkeling plaats: we sms'en en whatsappen ons een slag in de rondte. Maar echt efficiënt is het nog niet; praten gaat sneller. Het aantal apps op smartphones met stemherkenning groeit dan ook, en de kwaliteit stijgt.

Denken in plaats van spreken

Ook Google Glass wordt grotendeels met stemherkenning aangestuurd, maar het blijft een omweg. Want waarom iets uitspreken, als je het kunt denken? Zo onderzoekt netwerk-gigant Cisco de mogelijkheid informatie direct in je brein te up- en downloaden. Een Samsung-telefoon bestuur je met je ogen. En de eerste armprothese die je met gedachten kunt besturen, is al geïnstalleerd. Als dit allemaal mogelijk is, is het een kleine stap

om met je brein een tekst op te stellen en daarna te versturen.

Van Ringelestijn is vooral benieuwd naar hoe de mens met deze nieuwe technologieën omgaat: 'Je wordt nog meer gestoord als communiceren makkelijker wordt. Hoe meer mogelijkheden we krijgen, hoe beter we moeten instellen wie ons op welk apparaat mag storen. Bij Facebook kun je al selecteren welke updates je wilt zien en, belangrijker: welke niet.' Dat technologie ons gaat dwingen te bepalen wie wel en niet in je hoofd mag kruipen, is eigenlijk zo goed als zeker.

Morse versus sms

Waarom wel voor te veel enthousiasme; vooruitgang is niet altijd beter en sneller. In de talkshow van Jay Leno streed de wereldkampioen morsecode tegen de wereldkampioen sms'en (zie de layar). Morse won met gemak. *Don't mess with the oldies dus*. Een mooie boodschap voor een film, als je het ons vraagt.



Auteur Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) schreef dit artikel met Bram van Dijk. Beiden zijn tekstschrijver bij Texperts.
@TexpertsNL

De rechten van het kind

De Kinderombudsman publiceerde op 11 September 2013 de Kinderrechtenmonitor.

Een jaarrapportage in samenwerking met de Universiteit Leiden, waarin feiten en cijfers, trends en ontwikkelingen een beeld geven over de naleving van de rechten van kinderen in Nederland. **Merel Eijken** (34) is verantwoordelijk voor de communicatiestrategie en uitvoering.

Het was de tweede keer dat we de Kinderrechtenmonitor uitbrachten. De Kinderombudsman bestaat sinds 2011. De presentatie was erg geslaagd. We kregen enorm veel media-aandacht. Het begon de dag ervoor al met het NOS journaal en RTL Nieuws. 's Ochtends om zeven uur werd Kinderombudsman Marc Dullaert geïnterviewd op radio 4 en BNR. We hadden een persbijeenkomst in Nieuwspoor, waar onder andere het Jeugdjournaal aanwezig was. Het zijn echt topdagen. Marc is ons boegbeeld. Overal waar je de Kinderombudsman in de media tegenkomt, is hij degene die je hoort of ziet.' 'Ik regel alles eromheen. De opmaak van het rapport, in samenwerking met een bureau. En ik ben verantwoordelijk voor de communicatiestrategie. Hoe brengen we het naar buiten, voor welke doelgroep is dit

interessant? Beleggen we een persconferentie, maken we een persbericht? En ik organiseer en coördineer de mediaoptredens.'

Armoede

Wie de publicaties van de Kinderombudsman bekijkt, ziet drie onderwerpen steevast terugkomen: armoede, jeugdzorg en de rechten van kinderen van asielzoekers. Op Eijken heeft het rapport over armoede onder kinderen in Nederland veel indruk gemaakt. 'Van tevoren was ik eerlijk gezegd sceptisch. Armoede in Nederland? Dat is een keertje minder vakantie vieren. Maar niets is minder waar. De berichten van kinderen op ons meldpunt waren echt schokkend. Kinderen lieten weten dat ze te weinig kleren hebben. Bijvoorbeeld geen winterjas. Of te weinig eten. Kinderen durven soms geen vriendjes mee naar huis te nemen omdat ze weten dat de koelkast leeg is en daar schamen ze zich voor. En over de mogelijkheid tot sporten hoeven we het helemaal al niet te hebben.'

De aanbevelingen die de Kinderombudsman geeft, zijn concreet. 'Wij willen dat het kind een prominente rol heeft in het armoedebeleid bij gemeenten. We adviseren gemeenten in te zetten op hulp, die direct ten goede komt aan het kind. Denk hierbij aan een lidmaatschap van een sportvereniging of muzieklessen. Ons advies is door verschillende gemeenten

opgepakt. Direct resultaat dus. We wilden met dit rapport laten zien hoe het voor kinderen is om in armoede op te groeien. En gemeenten concreet advies geven om mee aan de slag te gaan. Ik denk dat we hier goed in zijn geslaagd.'

'We zijn **geen organisatie** waar je een **kwartje ingooit** en dan komt er een **mening uit**'

Jonge organisatie

De Kinderombudsman is een jonge organisatie. 'We hebben in twee jaar veel stappen gezet, maar er zijn zeker nog zaken die we moeten uitvinden. Soms krijgen we een vraag over actuele zaken. We moeten dan met elkaar om tafel om te bepalen wat onze mening is en hoe we ermee omgaan. Dan pakken we het VN-kinderrechtenverdrag erbij, laten ons adviseren door experts of openen een onderzoek. We zijn niet een organisatie waar je een kwartje ingooit en dan komt er een mening uit.'

Er werken tien mensen bij de Kinderombudsman en iedereen helpt elkaar. Onlangs stond er een artikel in het AD over een onderzoek dat de organisatie doet naar waarheidsvinding in de jeugdzorgketen. Eijken: 'Dat heeft te maken met uithuisplaatsing en onder toezicht stellen van kinderen. Onze telefoons stonden roodgloeiend. Veel ouders belden ons met hun ervaringen. Dan laat iedereen z'n werk liggen en gaat meehelpen aan de telefoon.'

Budget en wensen

'Ik kan tekstschrijvers, fotografen, een opmaakbureau en een websitebouwer inzetten. Maar het meeste doen we zelf. We hebben beperkt budget. Het liefst zou ik volgend jaar een brede campagne organiseren over kinderrechten. Het VN-kinderrechtenverdrag bestaat dan 25 jaar. Het zou echt heel mooi zijn als we alle Nederlandse kinderen, en ook volwassenen, kunnen bereiken en kennis laten nemen van de onvervreembare rechten van het kind.'



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

Hoe houden zij zich staande?



Fotografen tonen ons land. Via hun specialisme vangen zij onze streken en gewoonten in beeld.



Desolaat graag

Liever dan het **geijkte plaatje**, zoekt hij het **contrast** op. Een religieuze processie in de regen, een kotsende carnavalsclown op een bankje.

Als Limburgse fotograaf word je voor journalistiek werk regelmatig op pad gestuurd om typische gebruiken uit de regio vast te leggen: processies en carnaval. Hoe zorg je dat je elk jaar iets nieuws laat zien? Rob Oostwegel: 'Ik zoek details. Hoe buurtbewoners 's ochtends voor de processie de straten versieren met gekleurd zaagsel. Hoe een carnavalist in zijn eentje toch wat ongemakkelijk lijkt, weg van zijn roedel. Ook zoek ik contrast: een heilige processie in een desolaat landschap.'

Limburgse kranten vroegen een tijd lang fotografen van boven de rivieren om het carnaval vast te leggen. 'Dan zag je steevast dat mistroostige terugkomen. Toch wil de krant nu liever vrolijk beeld, zodat mensen zichzelf de volgende dag kunnen opzoeken. Als ik 's avonds de zijstraten van Maastricht induik, tref ik daar een mooie feestelijke sfeer aan. Prima werk, maar doe mij maar zo'n minder vrolijk tafereel bij een frietkraam.'

Rob Oostwegel (1969) Volgde de Fotovakschool in Apeldoorn. Hij fotografeert veel voor Dagblad de Limburger, Gulpener Bierbrouwerij, LTO Nederland en FrieslandCampina. 'Het liefst maak ik portretten. En dan liever van een dakloze dan van een BN'er.'

www.roboostwegel.nl, 046 443 81 05, 06 1132 0999, rob@roboostwegel.nl



Auteur Sanne van de Grift, tekstschrijver bij Kris Kras Design.
@KrisKrasDesign
www.kriskras.nl

Durf te doen; via social media naar de netwerksamenleving

★★★★☆

Petra de Boevere, Bruna / Lev. 2013
978-94-005-0055-6, 222 pagina's, € 17, 95
(Hardcover)

Wie er als MKB'er over denkt sociale media gericht in te zetten voor zijn eigen bedrijfsdoelen, vindt in dit boek enkele best practices aanstekelijk verwoord. Ondernemer Petra de Boevere laat zien hoe je, met vallen en opstaan, de voordelen van sociale media voor je bedrijf kunt benutten. Zo wist ze via sociale media 126 goede klanten als crowd zo ver te krijgen duizend euro te investeren in wijnpakketten om de verhuizing van haar slijterij van Breskens naar Sluis mogelijk te maken.

Crowdfunding begint bij je eigen relaties en de persoonlijke betrokkenheid van klanten bij je bedrijf. De met smaak opgediste verhalen illustreren hoezeer storytelling en relatiebeheer van online-contacten het bedrijfssucces kunnen bepalen.

Wanneer De Boevere buiten haar slijterijvak komt, boet het verhaal aan kracht in. Zo doet het avontuur met de nieuwe partij LibDem haar inzien dat politieke communicatie niet hetzelfde is als e-commerce, maar blijft de reflectie op deze mislukking aan de oppervlakte. Dat geldt ook voor haar kritiek op het mainstream worden van sociale media. In dat opzicht wordt de in de ondertitel verwoorde ambitie niet geheel waargemaakt.

Door de persoonlijke storytelling blijft dit boek niettemin tot het einde boeien. Zo'n stem uit de praktijk van het MKB kan niet genoeg gehoord worden.

Kees van Wijk

Een goed idee is er om te delen

★★★★☆

Pauline le Rütte, Eburron Business 2013
978-90-5972-745-8, 136 pagina's, € 20,00

De titel van dit boek kan je op het verkeerde been zetten. Het lijkt te gaan over het delen van ideeën, maar het gaat vooral over het houden van een inspirerende presentatie.



En toch, al heb je behoorlijk wat voorkennis over dit onderwerp, het boek weet te verrassen. Dit boek is namelijk gemaakt voor professionals en rekt vakkundig af met de gewoontes

(ook slechte) die je als ervaren presentator hebt ontwikkeld.

Zo kun je, in plaats van tabellen en grafieken tonen, beter een voorbeeld nemen aan Jamie Oliver. Die stortte een kruiwagen suikerklontjes op het toneel en maakte in één klap zichtbaar hoeveel suiker kinderen in vijf jaar via schoolmelk binnenkrijgen.

Het boek kent drie delen. Het eerste helpt je na te denken over wat je wilt vertellen en hoe je daar een helder verhaal van kunt maken. Deel twee zet je aan tot nadenken over de visuele ondersteuning van je presentatie (en dan niet alleen Powerpoint of Prezi) en deel drie helpt je met het houden van de presentatie zelf. Hoe bereid je je bijvoorbeeld voor op vragen zonder hieraan al te veel tijd kwijt te zijn? Wil je als (ervaren) presentator iets bijleren zonder dure workshops te volgen? Dan is dit boek voor jou.

Teunis van Hoffen

Thought Leadership; vernieuwende inzichten en waardecreatie op het snijvlak van markt en maatschappij

★★★★☆

Mignon van Halderen, Kym Kettler-Paddock en Craig Badings, Adformatie Groep 2013
978-94-915-6044-6, 72 pagina's, € 22,95

Sta je op het punt een Thought-Leadershipstrategie te ontwikkelen? In dit handzame boekje lees je precies wat dat Thought Leadership is, wat het voor je organisatie kan betekenen en welke stappen je zet om een geslaagde Thought-Leadershipstrategie te ontwikkelen en te implementeren.

Dit laatste doen de auteurs door het introduceren van het Thought Leadership Framework. Dit framework kwam tot stand op basis van case studies in het onderzoek over dit onderwerp. Het boekje geeft zes van deze case studies weer: Philips, Dove (Unilever), Booz & Company, GE, IBM en BP. De voorbeelden illustreren hoe deze bedrijven er in meer of mindere mate in slaagden een succesvolle strategie uit te rollen.

Case studies van kleinere bedrijven, overheidsinstellingen en maatschappelijke organisaties zouden een interessante aanvulling zijn. Zo wordt NGO's vaak verweten ouderwets, visieloos te zijn. In welke mate kan een Thought-Leadershipstrategie bijdragen aan hun succes? En zijn er voorbeelden van NGO's die hier al serieus mee bezig zijn (geweest)? Ondanks die omissie, is dit een nuttig boek voor wie zich met strategische communicatie bezighoudt.

Reinanke Haagsma



Verleid de klant; onweerstaanbaar zakendoen

★★★★☆

Rob Snoeijen en Daniëlle de Jonge, Van Duuren Management 2013
978-90-8965-147-1, 152 pagina's, € 19,95

De crisis versterkt de noodzaak voor organisaties en personen om zich te onderscheiden.

Je moet zo opvallen dat klanten graag bij jou hun boodschap doen en niet bij de concurrent.

Dat stakeholders graag met jou samenwerken.

Dus moet je hen verleiden om de weg naar jou te bewandelen.

Ook van communicatie wordt verleidingskunde verwacht. Maar hoe werkt dat? En kun je dat leren? Jazeker, stellen

de auteurs van dit boek, zeker als je hun tips en ideeën in de praktijk opvolgt. Spelen met woorden, uiterlijk, zintuigen en sociale media; de mens beschikt over een groot reservoir om anderen te verleiden. En vervolgens in een gewenste richting te bewegen. Elk hoofdstuk biedt een krachtige opsomming van mogelijke interventies. Aanstekelijk werkt die indeling van hoofdstukken, steeds afgesloten met een extern deskundige die met zijn blik op het onderwerp extra verdieping aanbrengt. Theoretisch baseren de auteurs zich op twee aspecten: de eerste indruk is belangrijk (laat die in je voordeel werken) en consistentie (wees in de tijd traceerbaar als organisatie/persoon waar alle elementen dezelfde kant uit wijzen). Vraag die blijft hangen: is verleiden zo eenvoudig maakbaar? Het polderantwoord is ja en nee. Ja: het boek geeft je voldoende handvatten. Nee: je moet zelf kiezen wat op welk moment het beste werkt voor jou.

Gerald Morssinkhof



Uitnodiging

De wonderen zijn de wereld nog niet uit. Volgens de nieuwe topman van McKinsey, Dominic Barton, moeten ondernemers hun verantwoordelijkheid nemen. Het gaat niet alleen om winst, maar ook om de inzet voor een betere wereld. Wie had ooit gedacht dat we de Messias in het centrum van de corporate wereld zouden vinden?

Er zijn veel positieve veranderingen gaande. Het is alleen jammer dat ze vaak nog overstemd worden door alle negatieve berichtgeving in de media. Des te weldadiger was de inspiratie die uitging van kunstenaar en ontwerper Daan Roosegaarde in de laatste aflevering van Zomergasten. Drie uur lang liet hij zien waar mensen toe in staat zijn als ze gaan voor hun dromen. Het staat onomstotelijk vast dat we tegen de grenzen zijn aangelopen van de oude wereld. Er zit roest in alle raderen, of het nu op politiek, economisch of maatschappelijk terrein is. Oude regels gelden niet meer. Roosegaarde leerde ons dat het inslaan van nieuwe wegen een kwestie is van doen. *Trial & error*. Het gaat om het maken van de reis, zonder bestemming. Puur uit nieuwsgierigheid. Om de creativiteit te prikkelen. Niet door onze hersens te laten kraken, maar door goed om ons heen te kijken. Te beginnen bij de natuur. Dan kunnen we steden bouwen zoals mieren dat zo ingenieus en duurzaam doen. En snelwegen uit zichzelf laten oplichten als jellyfish. De ideeën liggen voor het oprapen. Op voorwaarde dat we het onverwachte en ongebruikelijke toestaan. Daarom is het zo belangrijk dat deuren openstaan en we niet in afzondering piekeren over hoe het nu verder moet.

Roosegaarde bestempelt zich niet als genie; hij gelooft in samenwerking. McKinseys Dominic Barton liet in dit verband nog een alarmerend geluid horen. Het valt hem op dat de meeste ceo's in isolement verkeren. Ze missen criticasters. Ze zouden graag meer mensen om zich heen hebben om mee te sparren. Wat zou er gebeuren als ze het lef hadden eens met een Daan Roosegaarde van gedachten te wisselen? Of met een andere dwarsdenker uit onverwachte hoek. Wat dat betreft heb ik nog wel een suggestie: u mag ook mij een keer uitnodigen. Als u durft.

Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl



B

Hoe creatiever hoe beter?

De **creatieve verpakking** van massamediale communicatie heeft al decennia een welhaast onaantastbare status. ‘Een lamp winnen’ (prijs voor creatieven) is voor veel reclamebureaus een felbegeerde onderscheiding. Maar het zo simpel en duidelijk mogelijk **overbrengen** van je boodschap blijkt, zeker in het geval van overheidscommunicatie, nogal eens **verloren te gaan** door de fantasierijke huls. Wat werkt nu wanneer, wanneer niet en waarom wel of niet?

S

Smith & Yang (2004)¹ concluderen dat een geslaagde creatieve campagne(uiting) ten eerste onderscheidend en origineel moet zijn en het product of merk op een nieuwe manier over het voetlicht moet brengen. Die voorwaarde vatten ze onder de noemer *divergence*. Ten tweede moet de uiting ook relevant zijn. Hij moet duidelijk maken dat het product of de dienst een probleem oplost voor de consument.

Beha

Een duidelijke illustratie van zo'n campagne is die van Doom & Dickson voor HEMA's mega push-up beha. Het bureau sleepte er in 2012 een zilveren lamp mee in de wacht. Het bureau moest duidelijk maken dat de nieuwe beha je cup twee maten groter doet lijken dan ze in het echt is: 'Dit op een manier die goed is voor merk en sales.' Ze vonden een creatieve vertaling van dit doel die insloeg als een bom: 'Wij kwamen met het idee het internationaal bekende fashion model Andrej Pejic in te vliegen om de nieuwe HEMA push-up beha te showen op abri's in Nederland. Deze keer geen vrouwelijk model, maar een man! Alleen (sociale) media werden ingelicht.'²


Die creatieve verpakking waarmee Doom & Dickson kwam, valt zowel onder de noemer

origineel (een man als model voor een bh) als relevant (als zijn cup van 0 naar dit resultaat gaat, dan zit het wel goed met de belofte). Over het effect van de campagne stelt het bureau: 'Een rondje abri's werd een rondje wereld. In alle talen werd de campagnegedachte perfect teruggespeeld: *If a man can look like that, imagine what the bra can do for a woman*. De beha's vlogen de winkel uit, communicatie zorgde voor meer traffic naar winkel en website en het merk werd op imagostatements versterkt. Op de dag van publicatie was de mega push-up beha van HEMA wereldwijd trending topic nummer 1.' De campagne trok zonder meer veel aandacht, met onder andere artikelen in de Telegraaf, het Parool, RTL Nieuws en Elsevier. En dat rondje wereld waarmee het bureau pocht? Dat is helemaal waar, getuige onder meer de nieuwsuitzending van het Amerikaanse ABC News (zie de layar hiernaast). 

Overheidscommunicatie

De vraag of een creatieve verpakking eenzelfde soort effect kan scoren als het gaat om een overheidsboodschap, leidde tot onderzoek van Dr. L.R. Pol (tevens auteur van dit artikel, red.) en diens collega Dr. M. Weenig van de Univer-

siteit Leiden.³ Bij overheidscommunicatie wordt namelijk net zo goed vaak het idee aangehangen dat massamediale boodschappen creatief verpakt moeten worden. Dus: origineel moeten zijn, anders dan anders, onderscheidend. Dat is ook niet zo verwonderlijk, als je bedenkt dat dezelfde bureaus die commerciële campagnes maken, ook die voor de overheid ontwikkelen. Een (willekeurig) voorbeeld is de overheids campagne gericht op huiselijk geweld. Die beoogt, getuige de site www.vooreenveiligthuis.nl/huiselijkgeweld bekend te maken dat iedereen voor informatie, hulp en advies terecht kan bij een Steunpunt Huiselijk Geweld op 0900 126 2626 voor 5 cent per minuut. En dit geldt niet alleen voor slachtoffers, maar ook voor de plegers, kinderen, familie, bureaus en andere omstanders die hulp zoeken. 'Het Steunpunt kan helpen met advies, maar ook door bijvoorbeeld te zorgen voor opvang of door te verwijzen naar een hulpverlener.'

Die duidelijke boodschap wordt echter niet recht voor zijn raap verteld, maar ondergaat een creatieve bewerking. Het spotje verpakt de boodschap in een fictief verhaal over een vrouw die door haar man mishandeld wordt en de buurvrouw die meeluistert en uiteindelijk ingrijpt (zie de layar hiernaast). 

Wel of niet creatief verpakken?

Emotie verbinden aan een boodschap vergroot de kans dat deze beter wordt opgeslagen in het geheugen. Mooi natuurlijk, maar als het om de effectiviteit van overheidscommunicatie gaat, ligt de zaak gecompliceerder. Van de creatief verpakte boodschap, herinnert men zich namelijk de creatieve verpakking en niet de boodschap als zodanig. Verder is het gedrag dat de uiting uitlokt doorgaans niet het gedrag dat men met de campagne beoogt. Dat komt omdat de creatieve verpakking (bijvoorbeeld een humoristisch of juist emotioneel aangrijpend verhaal) de cognitieve capaciteit van de doelgroep opsoupeert. Voor het verwerken van de informatie, adviezen of onderliggende argumenten is dan weinig tot geen capaciteit meer over.

Terechte vraag is, waarom dit geen probleem is bij campagnes voor commerciële producten. Het antwoord is eenvoudig: omdat de boodschap als zodanig meestal simpel is. Amstelbier – gezelligheid. Audi – innovatieve techniek. De veelvuldige confrontatie met dergelijke simpele boodschappen leidt gemakkelijk tot irritatie; humoristische of tot de verbeelding sprekende verpakkingen van die boodschappen voorkomen deze irritatie.⁴ (Op voorwaarde natuurlijk dat het bureau een creatieve uiting bedenkt die de doelgroep leuk of sympathiek vindt; wat nog niet altijd lukt.)



A:



B:

Bij overheidscommunicatie is de boodschap vaak veel minder simpel dan bij commerciële communicatie en is een grondige verwerking van de informatie nodig. Als daarvoor geen cognitieve capaciteit meer over is, omdat die is gebruikt voor verwerking van het humoristisch verhaal of een andere creatieve bewerking van de boodschap, mist de overheidsboodschap in kwestie zijn doel. Men kan het spotje leuk of pakkend vinden, maar het gewenste gedrag of de kennisvermeerdering komt niet tot stand. Diverse experimenten van Weenig en Pol toonden dit aan (een wetenschappelijke publicatie ▶

Literatuur

- Smith, R.E and Yang, X. *Toward a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence*, Marketing Theory 4 (p. 31-58)
- Deze citaten komen van www.doomanddickson.nl
- Pol, L.R. (2011). *Fictie, frictie, feiten en frustraties. De waarde van het creatief concept en de creatieve verpakking in overheidscommunicatie* (afschiedscollege). Utrecht: Lectoraat Overheidscommunicatie Hogeschool Utrecht
- M. Strick (2009). *The hidden power of humorous ads. How humour modifies positive and negative associative processes*. Diss. Nijmegen
- De casus wordt uitgebreid behandeld in: Bert Pol en Christine Swankhuisen, *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. 2e herz. dr. Bussum, Coutinho, 2013
- Zie over persoonlijke norm en verantwoordelijkheid: De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2009), *Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model*, The Journal of Social Psychology, 2009, 149, 425–449. En: Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000), *A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior*, Personality and Social Psychology Bulletin, 26, 1002–1012

‘Van de **creatief** verpakte boodschap, herinnert men zich de **creatieve verpakking** en niet de boodschap als zodanig’

hierover is in de maak). Bureau Tabula Rasa van Pol ontwikkelde en testte voor de gemeente Katwijk een interventie gericht op het voorkomen van meeuwenoverlast op de boulevard. Een deel van de mensen gooit etensresten niet in de overvloedig aanwezige afvalbakken, maar op de grond. Een toename van meeuwenoverlast is het gevolg.

Het bureau testte twee verschillende uitingen: eentje met een hand die een klokhuis in een afvalbak gooit en een meer creatieve poster waarop een meeuw staat afgebeeld. Hieruit werd duidelijk dat het bord met de meeuw erop het zelfs slechter doet (52 procent vertoont het

gewenste gedrag) dan wanneer er helemaal geen bord hangt (de controleconditie waarbij 66 procent het gewenste gedrag vertoont). Bord A is met 84 procent verreweg het meest effectief.⁵ Dit effect is gebaseerd op sociaalwetenschappelijk goed getoetste principes: bord A activeert de persoonlijke norm, terwijl de foto het gewenste gedrag vertoont.⁶

Doe maar niet dus

Het creatief verpakken van overheidsboodschappen is, hoewel heel gebruikelijk, niet zo'n erg goed idee. Het creatieve hoogstandje blijkt de cognitieve capaciteit op te sloppen,

waardoor de boodschap ondergesneeuwd raakt. Zo blijven gedragseffecten uit, terwijl de creatieve uiting (neem de meeuwenposter) soms zelfs het verkeerde gedrag in de hand werkt.



(advertentie)

Bereik meer met e-mail communicatie

Opvallen tussen alle communicatie die dagelijks op ons afgevuurd wordt, is niet makkelijk. Maar het is verre van onmogelijk. Als je je hart laat spreken in de taal van je doelgroep kun je iedereen raken. Dan kun je laten zien waarom juist jij diegene bent die waarde toevoegt aan de relatie.

Dat is waar we bij Blinker voor gaan als je ons toestaat. Je helpen om waarde toe te voegen aan de relatie met jouw klanten of prospects. Bottomline, doelstellingen behalen. Maar wel vanuit het geloof dat je met goede persoonlijke online communicatie meer bereikt.



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

spant!

voor iedere ontmoeting een podium



*Dé congres- en evenementlocatie
in Midden-Nederland*

spant.org
035 7504 705

product presentaties

congressen

evenementen

modeshows

theater/televisie



Jack de Vries dagvoorzitter verkiezing Communicatieman/vrouw

Jack de Vries is op 3 december de dagvoorzitter van de **Communicatieman/vrouw van het Jaar** verkiezing in Artis Amsterdam. De Vries won zelf deze titel in 2007 in de categorie non profit.

In augustus 2011 trad De Vries toe tot de directie van Hill+Knowlton Strategies Nederland. Hij heeft, naast managementverantwoordelijkheid, de leiding over public affairs. Voordat hij hier aan de slag ging, had De Vries zijn eigen adviesbureau, dat hij oprichtte in juni 2010. Van december 2007 tot mei 2010 was hij staatssecretaris van Defensie in het kabinet Balkenende IV. In politiek Den Haag was hij achtereenvolgens hoofd voorlichting CDA-fractie, politiek adviseur van de minister-president en campagneleider



voor de verkiezingen 2006. De Vries treedt wekelijks op als politiek commentator bij De Wereld Draait Door en hij heeft een column in HP/De Tijd.

Oplossingskracht



Arthur van Buitenen, sinds kort werkzaam bij de Rabobank, is al vele jaren actief betrokken bij Logeion. Hij is bijna zeven jaar voorzitter geweest van de themagroep Public Affairs. Menigeen heeft zijn of haar kennis over de Haagse politiek vergroot met Arthur's lobbyworkshop.

Wat drijft je in je werk? 'Ik wil een bijdrage leveren aan een groenere, mobilere en veiligere wereld. Dit heb ik altijd in mijn werk gezocht. Als mondiaal leidende Food- en Agribank draagt

Rabobank bij aan het voeden van negen miljard mensen in 2050. Daar sta ik elke dag wel vroeg voor op.'

Vanwaar de passie voor public affairs? 'Ik heb gezien dat als bedrijfsleven en overheden samenwerken er een enorme kracht ontstaat voor het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Public affairs laat deze raderen samen draaien en het is mooi om hierin een rol te spelen. Om de maatschappelijke winst te koppelen aan de economische winst.'

Vloeit je vrijwillige inzet voor Logeion hieruit ook voort? 'Ik vind het belangrijk bij te dragen aan de ontwikkeling van het vak. Wat mij aanspreekt aan Logeion is dat professionals met diverse communicatiedisciplines samen komen en

van elkaar leren. Dit past bovendien in de trend dat disciplines convergeren.'

Wat bied je Logeion met je vrijwilligerswerk en wat krijg je daarvoor terug?

'Ik bied mijn kennis en ervaring op gebied van public affairs en lobby. We hebben discussiebijeenkomsten georganiseerd, en de basiscursus lobbyen is een goed voorbeeld van kennisoverdracht. We hebben ook een video gemaakt over wat lobbyen is. Die bleek er nog niet te zijn in het Nederlands. Het is op het Logeionkanaal de video met verreweg de hoogste kijkcijfers. Ik krijg hier een podium voor terug om te laten zien dat lobbyen en public affairs een vak is dat je kunt leren. Een mooi vak.'

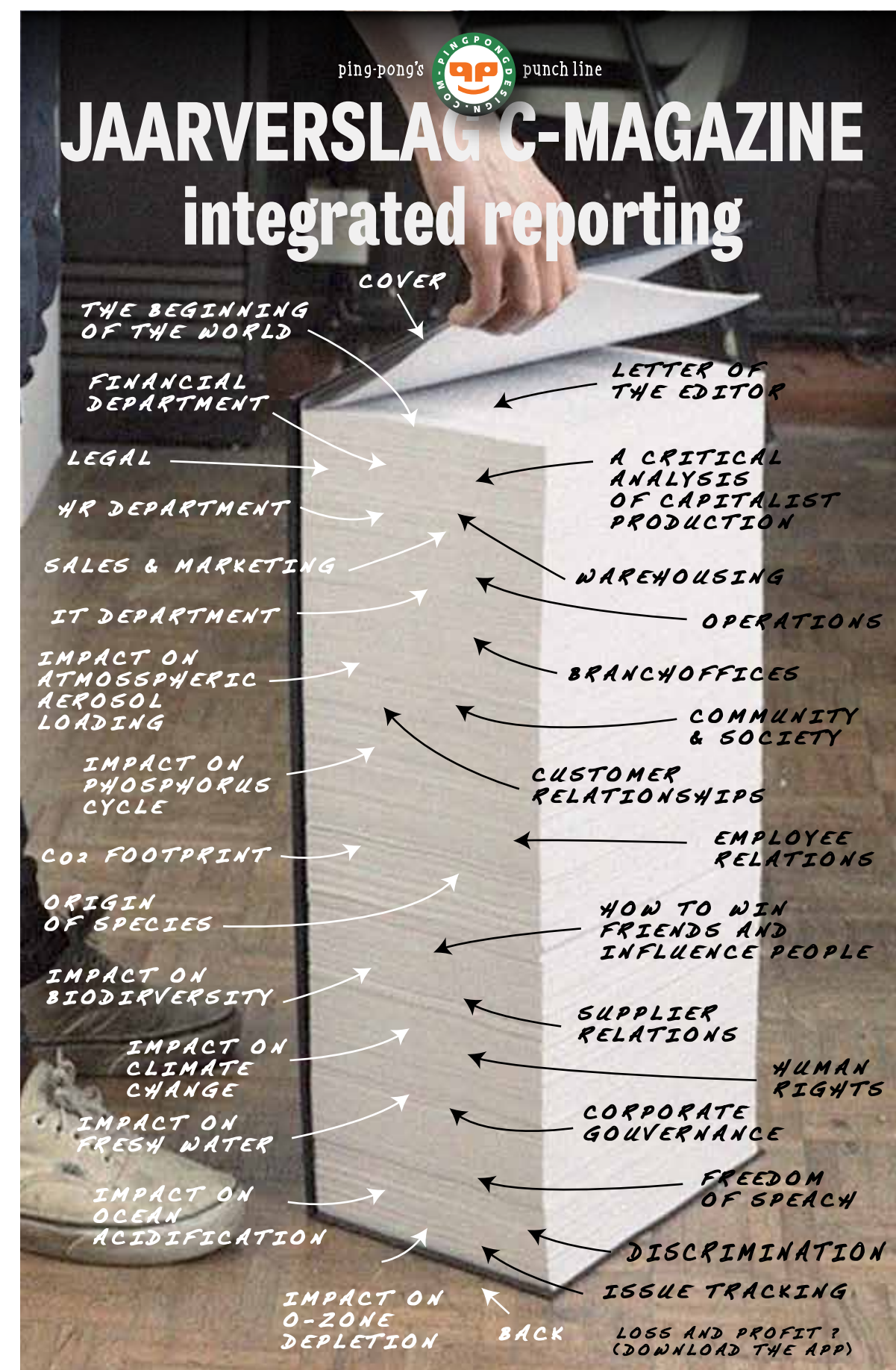
Actief!

Elke maand stelt C één van Logeion's actieve leden voor.

Uitreiking Grand Prix Customer Media

De uitreiking van de Grand Prix Customer Media vindt dit jaar plaats in aansluiting op het Customer Media Congres. De Grand Prix krijgt internationale allure door de samenwerking tussen de Nederlandse verenigingen Platform Content en Logeion enerzijds, en de Belgische branchevereniging van contentmarketingbureaus Custo anderzijds. De organisatie is ook dit jaar in handen van BBP Media. De Grand Prix Customer Media zijn prijzen voor opvallende online en offline customer media en contentproducties. Zet 21 november alvast in je agenda: Dag van de Content Marketing, met een inspirerend congres, prijsuitreiking en een fantastisch feest.

Meer informatie op www.grandprixcm.nl.



C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Marijn Boelhouwer (tijdelijk redacteur), Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Bert Pol, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras
communicatie en design

Druk

Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

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

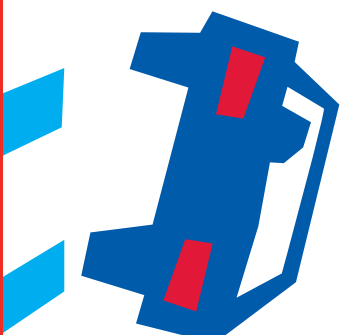
Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 25 oktober 2013.

Coverfoto:

Marijke Volkers





KRIS KRAS
STIMULEERT
ZELFREDZAAMHEID
IN HOUTEN

Van de sokken in je woonwijk?

GEMEENTE HOUTEN Burgers moeten zelf bijdragen aan een veilig Houten, vindt de gemeente. **Zelfredzaamheid is dan ook het doel van de campagne die Kris Kras ontwikkelde.** Vanuit het handelingsperspectief van de burger weet de H als 'levend' beeldmerk van Houten

zichzelf te redden tijdens extreem weer, bij inbraak en stroomstoring. Deze in een heldenpak geklede 'Houtenaar' stelt op de markt inwoners pittige vragen. De advertentie-serie wordt ingezet als inwoners met een thema bezig zijn. De adviezen vallen dan in vruchtbare grond.

