



Vakblad van Logeion  
december 2012/  
januari 2013

# Seizoens- productenhutspot

Koningskoppel  
**Sjoerd van de Wouw**  
en Bas van Glabbeek



Wat een heerlijk **positieve** gedachte

## Fijn! Crisis!

Niet eens zo lang geleden ging een vriend van mij failliet. Niet zijn bedrijf, niet zijn werkgever met hem in het kielzog, hij persoonlijk. Hij had zijn zaakjes niet goed op orde. Iets te goed van vertrouwen, iets te weinig toezicht op teveel spenderende familieleden. En dan kan het zomaar dat de crisis je dat laatste zetje de verkeerde kant op geeft.

Over een biertje in de kroeg prees hij vol overgave de zegeningen van zijn eigen crisis. Hij riep tegen de verzamelde vriendenkring nog net niet hardop dat we het ook eens moesten proberen, dat failliet gaan.

Een paar dagen later kregen we een mailtje. Vanwege een ruzie met de schuldhulpverlening en met de Belastingdienst op de hielen was hij naar Australië vertrokken. Zijn dochtertje van negen liet hij achter bij zijn ex.

Wij bleven met een beetje wrang gevoel achter. Hoe kon dat geprezen faillissement nou zo fijn zijn, als je huis en haard met kind en al moet achterlaten om je hachje te redden? Ons leek het toch maar niet zo'n goed idee. Liever verkozen wij een plak kaas minder op brood en gewoon gezellig met het gezin de feestdagen vieren.

En toen sprak ik Marcel Baas. Blijkt die hele crisis toch wel degelijk een zegen te kunnen zijn. Wat een heerlijk positieve gedachte om het jaar mee af te sluiten!

Sander Grip  
Hoofdredacteur  
(de failliete vriend staat niet op de foto rechts)



beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

(Logeion



### Inhoud

- |    |   |    |  |    |                                       |
|----|---|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | <b>MAKKERS STAAKT UW WILD GERAAS</b> de ambivalentie rond seizoensproducten         | 16 | <b>HELDEN VAN HET VAK</b> Didi Boskma zette communicatie op de kaart | 15 | <b>GESPOT</b>                         |
| 08 | <b>HANDREIKING</b> brand journalism   | 18 | <b>ONDERZOEK</b> De crisis is een zegen voor interne communicatie    | 24 | <b>BOEKEN</b>                         |
| 10 | <b>BETTEKE BIJ DE BUREN</b> wat levert corporate communicatie volgens de Belgen op? | 20 | <b>TOONAANGEVEND</b> zij zijn de beste vakgenoten van dit jaar       | 25 | <b>COLUMN</b>                         |
| 12 | <b>ONTWIKKELING</b> een content strategie kan geen kwaad                            | 28 | <b>KENNIS</b> Cookiemonster  | 26 | <b>PORTFOLIO</b>                      |
|    |   |    |  | 30 | <b>VAN DE CAMPUS</b>                  |
|    |   |    |  | 32 | <b>HET SNIJPUNT</b>                   |
|    |   |    |  | 34 | <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|    |   |    |  | 35 | <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

Lidmaatschap  
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).



04

08

Hoera, de seizoensproducten liggen weer storend **door elkaar**

**Brand journalism;** voorbij het **pushen** van je boodschap

18



28

Ik wil **cookies!**

De besten van 2012

10

**Betteke van Ruler** op het **Vlaams Wetenschappelijk Economisch Congres**

18

**Crisis, precies wat interne communicatie nodig had**



We zijn een **ambivalent** volkje. Zomerkoninkjes in de snijdende februarikou. Bockbier in een waterig voorjaarszonnetje. Aan het eind van de zomervakantie knabbelen op een pepernoot. En met de blaadjes nog aan de bomen op kerstballenjacht. Over deze **off season verkoop** heffen we wel een collectieve **klaagzang** aan, maar we doen er vervolgens net zo collectief vrolijk aan mee. Hoe erg is die hutspot der seizoenen eigenlijk? En laten we ons in de luren leggen door de **producent** of spelen we gewoon de irrationele **consument**?

# M

## Makkers staakt uw wild geraas

‘Ondanks al ons gezever, kopen we er lustig op los’

Even voor de goede orde. Aardbeien heten niet voor niets zomerkoninkjes. Zij komen in onze zomer van het land, niet in februari. Bockbier is het eerste brouwsel na de nieuwe oogst. Dan is het augustus, niet april. En donzige kuikentjes komen in het voorjaar uit het ei, niet midden in de winter. Paaskuikens in januari is dus aan de vroege kant. Om nog maar te zwijgen van pepernoten kopen in je korte broek.

Leuk vinden we het niet. Zo peilde onderzoeksbureau De Vos & Jansen in 2010 onze mening over Sinterklaasnoepgoed. Van de respondenten vond 95 procent die zoetigheid te vroeg in de schappen liggen. Veertig procent vond zelfs dat we moeten wachten tot de goedheiligman op z'n schimmel over onze daken galoppeert.

Maar kijk eens naar ons gedrag. Dit jaar had de Spar aan het Wielewaalplein in Groningen de primeur met Sintsnoep: in de week van 20 augustus. Een week eerder had ook gekund, ware het niet dat we toen met de enige hittegolf van 2012 zaten. Tegen Omroep Groningen zei de winkelier: ‘We hebben in juli al aanvragen gehad van pepernotenfans, dus waarom zouden we daar niet op reageren?’ Hij heeft gelijk. Ondanks al ons gezever over seizoensgebonden producten die buiten het bewuste seizoen aangeboden worden, kopen we er met zijn allen lustig op los.

### De wedloop

Op het Rotterdamse kantoor van het *European Institute for Brand management* (EURIB)

zitten algemeen directeur Rik Riezebos en onderzoeksdirecteur Roeland Dietvorst, beiden gedragspsycholoog, aan een lange tafel. De beelden die bij hen opkomen, zijn die van een slopend *prisoner's dilemma* voor de producent en van een irrationeel handelende consument. Riezebos begint met het dilemma van de visser en het meer. Zolang de visser alleen in het water wroet, is er niets aan de hand. Maar komen er vissers bij dan begint het gedonder. Eén bootje extra is te overzien. Worden het er teveel dan vissen ze het hele meer leeg. Alle vissers weten dat dit het onvermijdelijke gevolg is, maar zijn op zichzelf niet bij machte het tij te keren.

Op productniveau zijn seizoensfeesten als Kerst, Sinterklaas en Pasen te vergelijken met dat meer, maar dan wel op het punt waarop de vissersboten boeg aan steven rondobberen. ‘Het prisoner's dilemma pur sang; alle partijen zoeken een opening om de ander af te troeven, ook al heb je hooguit tijdelijk voordeel’, vertelt Riezebos. Neem het moment waarop je het product in de schappen legt. Dietvorst: ‘Je kunt de concurrenten voor zijn door als eerste in de winkel te liggen. Maar dat is een voordeeltje van een paar dagen. Je kunt ook innoveren. Start vroeg met merkloze pepernoten en lanceer rond de komst van de Sint iets nieuws, *Grootmoeders Ouderwetse Kruidnootjes* of zo. Maar ook zo'n voordeel is van korte duur en luidt een ware wedloop in. Geloof maar dat de concurrentie het jaar erop ook de receptenboeken van oma nagevlooid heeft.’ Riezebos: ‘Je doorbreekt de status

quo. Gaan anderen niet mee, dan verliezen zij marktaandeel.’

Een blijvend voordeel vraagt in zo'n situatie om een geniale zet. ‘Denk aan de Bijenkorf en de V&D’, stelt Dietvorst. ‘Zij wisten met de *Drie Dwaze Dagen* en het *Prijzencircus* de uitverkoop, zoiets totaal niet exclusiefs, tot een eigen merk te *branden*. Geniaal.’

### De ratio (of het gebrek eraan)

Maar elk verhaal heeft twee kanten, ook dit. Aan consumentenzijde is namelijk ook iets gekks aan de hand. Een gouden regel luidt: zonder vraag geen aanbod. Retailers gaan echt niet hun kostbare plankruimte opofferen aan borstplaat, kerstkransjes of paaseitjes als de consument ze niet afneemt.

‘We kunnen met zijn allen nog zo hard roepen dat pepernoten te vroeg in de winkels liggen’, stelt Riezebos, ‘we eten ze wel. Mensen zijn irrationeel. Denk maar aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Als burger vinden we het logisch dat producenten hieraan doen. Maar als consument willen we echt geen vijf euro betalen voor een karbonaadje.’ De heren zien dus een fenomeen met twee onvolkomenheden. Waar de consument het ene vindt en het andere doet, blijft de producent gevangen in een wedloop waarin iedereen het eigen belang voorop stelt en de korte termijn laat prevaleren. ‘Net vissers op een meer’, glimlacht Riezebos.

### De emotie

In het kantoor van reclamebureau Goud Activatie overziet Charles Borremans de ►



tribunes en de sintelbaan van het Amsterdamse Olympisch Stadion. Terwijl wat mannen met overgewicht moeizaam voort ploeteren, stapt hij terug en slaat een paar tijdschriften open. Zomaar enkele blaadjes over boodschappen doen en koken. *Slow cooking*, biologische groentetuintjes, zelf wijn halen in Frankrijk, stoere stoofgerechten. De ingrediënten uit de streek, passend bij het seizoen. Rechter door zee kan niet.

De trend is duidelijk. Borremans: 'De globalisering in de keuken is compleet, maar er is verzet tegen. Aardbeien in december? Asperges in februari? Pepernoten in augustus? Het kan maar moeten we het ook willen?'

'De globalisering startte toen we naar de Oost voeren voor specerijen. Dit is geculmineerd in de mogelijkheid alles overal vandaan te kunnen halen. Wel makkelijk maar een tegenreactie zie je in de hang naar streekproducten, de wil weer ambachtelijk eten te bereiden. Wie gaat er nou thuis met een bus stikstof in de hand moleculair staan koken? Het is allemaal robuust, zonder opsmuk. Je gooit wat dingen in een braadslee, husselt er met je blote handen kruiden door, en dat is het. Lekker stoer.' Borremans ziet het aan alle kanten terugkomen. 'Er is heel veel aandacht voor het nationale en regionale. Noem je kaas Beemster of Old Amsterdam en de verkoop verdrievoudigt. Het is pure emotie.'

In die emotie ziet de reclameman ook een kantelpunt: 'Leg je product buiten het seizoen op de planken en je bent ongeloofwaardig. Liggen de chocoladeletters in augustus in het schap, dan denk je toch onbewust: die zijn zeker oud?'

Technisch kan alles. Dankzij de globale economie is niets nog gebonden aan seizoenen. Dan neemt emotie de overhand. 'En blijkbaar is bij aardbeien of bockbier de band tussen product en seizoen minder sterk dan bij Sinterklaas, Kerst of Pasen. Producten die daarbij horen, zijn voor ons gevoel nog altijd gekoppeld

aan een heel korte periode. Wat dat betreft functioneert ons biologische seizoensklokje nog prima. In de winter ga je niet barbecueën, dan zit je met elkaar rond de haard en eet je borstplaat en kerststol.'

#### Laat ook maar

Onze ambivalentie lijkt onontkoombaar. We richten ons steeds meer op de seizoenen maar laten ons lekker irrationeel toch verleiden tot het veel te vroeg kopen van seizoensgebonden lekkernijen. Misschien is het tijd ons wilde

geraas te staken. We eten producten buiten de geijkte seizoenen omdat dat kan. En ja, bij het ene product hebben we daar meer moeite mee dan bij het andere. Desondanks genieten we er gewoon van. En waarom ook niet? Of zoals Borremans het verwoordt: 'Het is allemaal chocola ; of het nou de vorm heeft van een kerstbonbon, een chocoladeletter of een paasei.'

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.*

(advertentie)

clipit  
online media monitoring

Tijdens je eerste kop koffie  
inzicht & overzicht in al je online PR

www.clipit.nl

(advertentie)



# Gefeliciteerd!



#### BZblad wint Grand Prix

Kris Kras is trots: onze jarenlange samenwerking – sinds 2006 – met het ministerie van Buitenlandse Zaken heeft een Grand Prix Customer Media opgeleverd in de categorie 'Strategie'. Uit het juryrapport: 'De jury is zeer complimenteuz over de hoge kwaliteit van het magazine.' BZblad plaatst collega's verspreid over de hele wereld centraal én wil meer aandacht voor de inhoud en relevantie van het werk van BZ. Eind 2011 is BZblad in aansluiting op deze strategie inhoudelijk vernieuwd en gerestyled.

Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

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



# Van push naar pull



Journalisten **haten** de term. Maar bedrijven die zich een **positie** willen verwerven als opinieleider op hun terrein maken er steeds meer gebruik van. **Brand journalism.** Over de kansen en bedreigingen.

De stormachtige opkomst van sociale media heeft veel veranderd in de wijze waarop een bedrijf, een merk met zijn omgeving communiceert. De sociale-mediagebruiker zoekt zijn eigen weg door het informatieaanbod, sluit zich op verschillende onderwerpen aan bij gelijkgestemden en is zelf ook zender geworden. Dit zet druk op de traditionele communicatie en marketing. Maar het biedt organisaties ook mogelijkheden: doelgroepen bereiken die voor hen eerst vrijwel onbereikbaar waren en deze doelgroepen actief laten participeren in de *buzz*. Het accent is verschoven van zenden naar dialoog. Via Facebook zoveel mogelijk fans hun virtuele duim laten opsteken; een breed geaccepteerde en, als gevolg van aanpassingen van Facebook, misschien binnenkort wel gedateerde strategie. En stilaan wint de inhoud van de eigen website (content) aan belang. Het pure *product pushen* werkt niet in een omgeving met consumenten en gebruikers van nieuwe media die gericht zijn op dialoog en ratings door medegebruikers. Maar een goed verhaal (*storytelling*) kan voor extra verkeer zorgen op

de platforms waar de organisatie actief is en kan de merkvoorkeur positief beïnvloeden. In plaats van het pushen van informatie, zoals gebeurt bij het plaatsen van advertenties, gaat *brand journalism* om de *pull*, ofwel het aantrekken van publiek naar de content van een bedrijf.

#### Controversiële term

Merken die de eigen onderneming zien als mediabedrijf, als een verhalengenerator, zetten steeds meer in op brand journalism. Dit is overigens een term die buiten het domein van PR en marketing weerstand oproept, omdat volgens de puristen in de journalistiek de term merk en journalistieke productie alleen te combineren zijn door professionals van buiten de organisatie. Brand journalism is kort gezegd geen onafhankelijke journalistiek, maar een poging van een organisatie zich een positie te verwerven als opinieleider binnen een aandachtsgebied of sector. Het is dus meer dan bedrijfsjournalistiek; meer dan het delen van nieuws over de organisatie alleen.

Van een geslaagde toepassing van brand journalism is sprake wanneer het ervoor zorgt dat (nieuws)consumenten de platforms van het bedrijf opzoeken voor relevant nieuws. De organisatie wordt herkend als één van de belangrijkste opinieleiders binnen een branche, het kweekt *goodwill* voor het bedrijf en het merk. Het belangrijkste doel is niet het stimuleren van de verkoop, maar expertise laten zien.

#### Criteria

De criteria die voor brand journalism gelden, komen overeen met die van de onafhankelijke journalistiek.

- De inhoud is gebaseerd op feiten. Deze moeten te checken zijn. Een bezoeker komt niet terug op het platform voor verhalen in de trant van: 'wij van wc-eend adviseren wc-eend.'
- Het is gericht op de actualiteit. En daarmee relevant als achtergrond voor journalisten die op zoek zijn naar duiding van een nieuwsfeit. Als een nieuwsfeit zich voordoet, haasten journalisten zich om zo snel mogelijk te publiceren. Vervolgens gaan ze op zoek naar

informatie en een invalshoek waardoor hun item origineel en persoonlijk wordt. Daarbij kunnen zij dankbaar gebruik maken van relevante, actuele, vindbare en controleerbare inhoud van een organisatie die hierop inspeelt. Zo is de kans groot dat de organisatie 'in de tweede alinea' van het artikel komt. De eerste alinea is het nieuwsfeit, de tweede de context waarin de onderneming voor kan komen.

- Er is sprake van regelmatige aanvoer van nieuwe inhoud. Zo weet de lezer of kijker die de inhoud interessant vindt, dat het zin heeft regelmatig te kijken of er meer nieuws en inzichten te halen zijn.
- De inhoud moet relevant zijn en van toegevoegde waarde voor de lezer of kijker. Hierbij is de keuze van het onderwerp van wezenlijk belang. Ook moet de organisatie zichzelf zien als mediabedrijf. Het is noodzakelijk te weten wat er speelt binnen het vakgebied, maar ook bij het publiek. Een verhaal ontwikkelt zich rondom trends of onderscheidt zich door een scherpe invalshoek.

#### Marketing of PR?

Bedrijven huren steeds vaker mensen in die met een objectieve blik naar de organisatie kijken en proberen interessante, nieuwswaardige verhalen naar boven te halen. Verhalen die anders niet zo snel verteld worden. Hier gaat het niet om hard nieuws, het zijn meer

*human interest*-, achtergrond- en opinie-artikelen. Brand journalism lijkt dan ook meer het terrein te zijn van PR dan van marketing. Het kan de reputatie van een merk of organisatie versterken, en daardoor de merkvoorkeur bij de doelgroep. Zodra er directe verkoopdoelstellingen aan gekoppeld worden, zal het snel voorbij zijn.

#### Bedreiging voor journalist?

Brand journalism zal de nieuwsfunctie van reguliere media niet vervangen. Wel is het een extra mogelijkheid voor bedrijven om met hun

omgeving te communiceren, achtergronden te schetsen en tips te geven. Vooral voor organisaties die in een nichemarkt opereren, waarvoor in de reguliere media geen of nauwelijks platform meer is als gevolg van het wegvallen van titels en inkrimpen van redacties, zullen baat hebben bij deze vorm van journalistiek. En de journalist die ziet dat het steeds stiller wordt op de redactie, heeft een alternatief.

*Arjen Boukema is senior communicatiemanager bij ING Nederland en lid van de redactie van C.*

### Steek je licht op

De Verenigde Staten lopen voorop in brand journalism. Fraaie voorbeelden:

- Intel lanceerde *The creators project* ([www.thecreatorsproject.com/](http://www.thecreatorsproject.com/)) met content in de categorieën muziek, kunst, film, gaming, mode en design. Opvallende, interessante en nieuwe dingen; inhoud waarvoor je terug wilt komen.
- Coca Cola op [www.coca-colacompany.com/media-center/](http://www.coca-colacompany.com/media-center/) met opinies en mogelijkheid te reageren op nieuws.

In Nederland is er Unit4 dat zich, gericht op *business to business*, profileert als kennispartner op gebieden als SEPA en Standard Business Reporting. Ontwikkelingen die voor onder meer accountantsbureaus en hun klanten veel (gaan) betekenen.

Nuttige informatie over brand journalism vind je verder op: [www.prdaily.com](http://www.prdaily.com) (VS) of [www.lewispr.nl](http://www.lewispr.nl)

(advertentie)

Hoe worden uw communicatiemiddelen beoordeeld? Test het snel en efficiënt met **DIRECTCHECK**

**DIRECT RESEARCH.nl**

□ Kijk voor meer informatie op [www.directresearch.nl](http://www.directresearch.nl) □ Bel 020-7707579 of mail naar [info@directresearch.nl](mailto:info@directresearch.nl)



# Corporate communicatie, wat levert het op?

Waarom wordt communicatie **steeds belangrijker?** Hoogleraar Duurzaamheid Luc van Liedekerke vroeg het zich af op het dertigste Vlaams Wetenschappelijk Economisch Congres. Omdat consumenten de laatste dertig jaar erg zijn veranderd.



Betteke van Ruler is emeritus hoogleraar public relations en corporate communicatie. In oktober verscheen onder haar redactie *CommunicatieNU* (voor een recensie, zie C#9 2012). Speciaal voor *C* bezocht zij het Vlaams Wetenschappelijk Economisch Congres op 22 november 2012 in Antwerpen.

**H**et World Values Survey laat zien dat de hele wereld, behalve Afrika, opschuift naar een seculiere, mondighe samenleving. Mondigheid impliceert een sceptische blik, ongevoeligheid voor autoriteit, en behoefte aan zelfexpressie. Hierdoor verandert onze communicatiestijl, zowel in kwaliteit als in kwantiteit, met als grootste uitdaging het risico van overload. Het communicatievak is een *'creative river running wild, but in desperate need for focus and efficiency'*, typeerde communicatieprofessional Jan Callebaut de situatie in België. De vragen en uitdagingen zijn vergelijkbaar met die in Nederland: hoe ga je om met de nieuwe media? Hoe krijg je de organisatie zo ver dat die bereid is tot conversatie met haar klanten? Hoe toon je aan dat jouw vak meerwaarde heeft? Hoe krijg je greep op het vak? Eén ding staat volgens Callebaut vast: *'Collaboration is the new competition.'* Dat vereist een andere communicatiestijl van bedrijven, zei ook hij. Door de twee openingsprekers was de toon gezet op dit congres: corporate communicatie wordt steeds belangrijker. Maar hoe je dat effectief aanpakt is niet duidelijk, omdat alles zo snel verandert. In drie parallel sessies werd dit thema in de rest van de dag uitgewerkt door wetenschappers en professionals. Zelden heb ik een congres meegemaakt met een zo slimme opbouw: in de ochtend de zware kost met fundamentele wetenschappelijke presentaties, in de loop van de dag meer toegepast onderzoek en eindigend met de praktijk.

Was het interessant? De deelnemers die ik sprak – van makelaar via accountant en manager tot communicatieprofessional – vonden van wel. 'Bijzonder om eens over corporate communicatie te horen', zeiden de buitenstaanders. 'Geweldig om eens zoveel on-

derzoek en ervaring mee te krijgen', zeiden de communicatieprofessionals. 'Wij krijgen weinig corporate communicatie, dus hartstikke interessant', zeiden de twee bestuursleden van Logeion Young Professionals, Charlotte Bouman en Bouke van der Loo, die op het ogenblik in Antwerpen een masterstudie volgen.

## Afstemming

Cees van Riel liet zien wat zijn onderzoek tot nu heeft opgeleverd. Dat ging de eerste tien jaar vooral over identificatie en dus over attitudes. Nu houdt hij zich bezig met *alignment*, afstemming, en dat gaat over gedrag. Hoe krijg je medewerkers op één lijn? Volgens hem door ze allereerst goed te informeren en te motiveren, en vervolgens ervoor te zorgen dat zij zich ook op een bepaalde manier kunnen gedragen. Het ze mogelijk maken dus. Van Riels onderzoek naar reputatie laat zien dat bedrijven helemaal niet bang hoeven te zijn, vertelde hij. Negatieve publiciteit levert wel even een dip op, maar meestal valt het op termijn mee. En ook dat je reputatie sterk wordt beïnvloed door de branche waarin je opereert. Wie nu in de bankensector werkt heeft pech: heel veel beter wordt het voorlopig waarschijnlijk niet.

## Persoonlijk

In de middag liet Lotte Willemsen, webcare onderzoekster, de zaal zien dat ook een online klacht een kans is, maar dat het er wel van afhangt hoe je reageert. Mensen plaatsen klachten omdat ze een oplossing zoeken voor hun probleem, maar ook om af te reageren of om andere mensen te waarschuwen. Klagers willen een antwoord, liefst meteen, terwijl het gemiddeld zeven (!) dagen duurt voordat een bedrijf reageert. Dat antwoord moet

bovendien menselijk zijn, open voor dialoog, informeel van stijl, en dus persoonlijk. Mensen die stoom willen afblazen moet je wel benaderen maar heel voorzichtig, zonder je op te dringen. Klagers die een oplossing willen, moeten op dat gebied goed worden bediend, en ook dat gebeurt lang niet altijd. Heel vaak is de oplossing maar half, en dat is slecht voor de reputatie van het bedrijf. 'Daarom moeten customer care, corporate communicatie en marketing met elkaar samenwerken. Dat kan corporate communicatie niet alleen.' Een voorbeeld van een bedrijf dat het goed voor elkaar heeft? Starbucks, aldus Lotte.

## Integrated reporting

Interessant nieuw gebied voor corporate communicatie is *integrated reporting*, volgens Mark Dael en Ilse Moens van PWC België. Bedrijven moeten veel transparanter worden, over alles verslag doen. Dat levert de ene na de andere rapportage op, maar die rapportages voldoen lang niet allemaal aan de eisen van transparantie. Bovendien leveren ze een gefragmenteerd beeld op. Al die informatie moet compacter en slimmer worden aangeboden. Dat vraagt een heel nieuwe aanpak; eentje waar accountants (en hun klanten) geen verstand van hebben, zeiden de twee van PWC aan het einde van de dag. Zij verwachten veel van corporate communicatie op dit gebied.

## Goed gevuld

Thema van het dertigste Vlaams Wetenschappelijk Economisch Congres was: *corporate communication, wat levert het op?* Gastgever was de Universiteit Antwerpen, organisator de alumnivereniging van de economische faculteit. Corporate communicatie als lustrumthema voor een vereniging van economisten, wat wil het vakgebied nog meer?! Het evenement begon met twee pre-events, eerder dit najaar. De eerste (*De barensweeën van een communicatieve wereldmaatschappij*) werd bijgewoond door Minister van Staat Mark Eyskens. Het tweede ging over crisiscommunicatie. Het congres zelf bestond uit een lange dag plenaire en parallel sessies. De sprekers kwamen uit de wetenschap en de praktijk. De organisatoren hadden ook nog drie 'grote jongens' ingevlogen: prof.dr. Cees van Riel uit Nederland, prof.dr. Philip Kitchen uit Frankrijk/UK en prof.dr. T.C. Melewar uit Engeland. De zaal was goed gevuld met 600 deelnemers: wetenschappers, professionals en studenten economie, die er zelfs vrij voor hadden gekregen. Voor het World Values Survey, zie [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org).

# Kritisch kijken naar online content



Organisaties stellen zich doelen. Waartoe zijn we op aard? Wat willen we bereiken? Daaruit voortvloeiend worden, onder andere, **communicatiedoelen** gedefinieerd. Ook voor **online** communicatie. Dit betekent wel dat je met een kritisch oog naar de webcontent moet kijken. En een strategie moet bepalen. Want zonder **content strategie** kun je de website en andere online middelen nooit optimaal inzetten om je communicatiedoelen te behalen.

Gewoon even wat teksten op de site plaatsen en één keer per week wat opmerkingen in het rond twitteren, is allang niet meer afdoende. Toch is de visie op online content nog vaak de verkeerde: we hebben een website, de navigatie is bepaald, dan bepalen we daarna welke content nodig is. Natuurlijk is dit moment belangrijk, maar als je de inzet van content niet aan een doel koppelt, is het effect ervan bijvoorbeeld al niet meetbaar.

#### Strategie!

Met een content strategie vertaal je wensen en doelen van klanten en je eigen doelstellingen naar content die klanten en bezoekers helpt hun taken te voltooien. Tegelijk helpt die content jouw organisatie bij het bereiken van haar (sales-, service-, beleids- of communicatie-) doelen. Deze vertaalslag uit zich in content die beide partijen toegevoegde waarde biedt. Een ander belangrijk aspect van een content strategie is dat zij niet alleen de beginselen voor en de eisen aan content van je eigen site(s) of extranetten beschrijft. Tegenwoordig opereert immers geen enkele organisatie of onderneming nog in een vacuüm; er is altijd sprake van een online ecosysteem waarin de organisatie interacteert met stakeholders. Zaken als blogs en sociale media zijn minstens zo belangrijk als je site(s). De content strategie is het basisdocument van waaruit je de content voor de site en je overige online media (opnieuw) structureert. Het geeft richting aan het planmatig (her)structureren, produceren, publiceren, managen en beheren

van alle vormen van content (tekst, beeld, video, infographics), inclusief hun alt-teksten en meta-informatie. Bovendien beschrijft de content strategie in detail de kaders voor het beheren van content: de levenscyclus, het eigenaarschap (wie is waarvoor verantwoordelijk?) en de richtlijnen voor en eisen aan het management van de content.

#### Toepassen

Grofweg zijn er drie domeinen waarin een content strategie voor online communicatie van groot belang is. Twee domeinen (interne communicatie en marketing communicatie) zijn allicht bekend. Het derde domein is dat veelal een stuk minder: service. Dit vloeit vaak voort uit zowel interne -als externe communicatie. Het is een domein waar nog heel wat winst te halen valt als het gaat om content strategieën.

#### 1) Interne communicatie

Wie dagelijks een intranet gebruikt, weet dat het in elke organisatie wemelt van de content. Er valt veel te vertellen – of mensen zijn ervan overtuigd dat er veel verteld moet worden. Of de lezer daar nu blij van wordt of niet. Sowieso ontcom je intern maar moeilijk aan een stortvloed van informatie want los van intranet zijn er ook nog personeelsbladen, digitale nieuwsbrieven, prikbord-A4tjes en het aloude teamoverleg. Het kan dus zonder meer slim zijn goed over inzet, nut en functie van content na te denken; een strategie ervoor op te stellen. Datzelfde geldt ook voor externe communicatie. Zeker



nu de scheidslijn tussen deze twee domeinen steeds dunner wordt, is het handig in je strategie beide domeinen te betrekken. Organisaties gebruiken immers vaak gelijke content voor alle kanalen. Eventueel in aangepaste vorm, vanuit een andere invalshoek en met een andere *tone of voice*.

#### 2) Externe communicatie

In alle facetten van externe communicatie en op alle hiervoor gebruikte kanalen gebruiken organisaties content. Ook hiervoor geldt: wees kritisch, plan, beheer je content. En dan denkt men vaak gelijk in termen van content marketing: met welke content kun jij je onderscheiden als bedrijf (nichecontent)? Hoe leidt content tot conversie in de vorm van het doen van een aankoop? Besef dat de content strategie voor je externe communicatie veel verder kan gaan dan content marketing alleen.

#### 3) Service

Bekijk service eens als een proces van communicatie met je klant. Hiervoor zetten bedrijven vaak veel verschillende middelen in. Correspondentie, een website, een baliemedewerker om je vragen aan te kunnen stellen. Wanneer dit proces niet optimaal is ingericht, lopen de kosten al snel op.

Stel: je krijgt een brief van een bedrijf. Je begrijpt de inhoud ervan niet. Op de website vind je nauwelijks extra informatie. Je besluit te bellen. Je hangt vijf minuten in de wacht, maar echt verder geholpen word je niet. Dan zoek je ►



‘Wie dagelijks een **intranet gebruikt**, weet dat het in elke organisatie wemelt van de **content**’

je heil in sociale media, want misschien begint het *webcare team* wel voor je te rennen als je publiekelijk aan de bel hangt. Omdat je niet goed geholpen wordt, probeer je via andere kanalen je probleem op te lossen. En zo geeft een organisatie niet alleen geld uit aan een site; beheer van andere vormen van klantenservice kost net zo goed geld. Zo ontstaat een opeenstapeling van (onnodige) kosten: website + telefoon + correspondentie + loket. Wordt je klant via de site verder geholpen, dan had het bedrijf al die verder genoemde kosten helemaal niet hoeven maken.

Wanneer je als organisatie kritisch kijkt naar deze klantprocessen (en dat hoeft echt niet altijd met een commerciële bril op: burgers hebben behoefte aan service van de overheid, mensen die doneren aan een goed doel doorlopen een serviceproces) kun je contextueel denken, en daar je content strategie op

aanpassen. Het is als het ouderwets opstellen van de FAQ-lijst, maar dan in combinatie met de *customer journey* in je online omgeving: wanneer kan welke vraag ontstaan, en hoe kunnen we die met content oplossen?

#### Uitwerken

Maar hoe werk je deze content strategie uit? Vat hem samen en vertaal hem in een handige *tool*, zodat je er snel en makkelijk mee kunt werken. In een content matrix bijvoorbeeld: een bestand met enkele werkbladen, zodat je snel overzicht hebt over de belangrijkste aspecten van de content.

Content managers en webredactie kunnen hiermee planmatig de prestaties van de content in de gaten houden. Bijvoorbeeld door met behulp van statistieken het gedrag van bezoekers te peilen, door regelmatig onderzoek te doen naar gebruik en tevredenheid.

Zo kun je prestaties van je content meten, je kunt er zelfs kritieke prestatie-indicatoren aan verbinden. De content matrix helpt je via een vastomlijnd proces te werken aan het verbeteren van content.

#### Tot slot

Wanneer je werkt met een content strategie weet je zeker dat je de online kanalen van je organisatie ‘vult’ met zinvolle inhoud. Zodat het meetbaar bijdraagt aan het realiseren van de organisatiedoelen. Vertaal de content strategie door in een bruikbare *tool* voor het dagelijkse toepassen van de strategie en gebruik het als basis voor *governance* en beheer van content en site. Koppel de organisatiedoelen aan de content strategie: dan ben je pas *accountable*.

*Natanja de Bruin is online adviseur bij Sabel Online en lid van de redactie van C.*

(advertentie)



**De Woordvoerders**  
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.

[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)



# Gespot!

## Lekker flexen als werkplek-nomade

Werkpleknomaden: het nieuwe concept voor flexwerkers in Nederland. Via een online platform kunnen flexwerkers zoeken naar een geschikte werklocatie. De site is opgezet als community, waarbij de leden elkaar de beste derde werkplek (na kantoor en thuis) in ons land adviseren. Ook minder geijkte en minder bekende steden komen aan bod. Bij je registratie krijg je al de vraag wat je eigen favoriete flexplek is. Want voor wat hoort wat natuurlijk. Goed initiatief voor iedere ‘flexexecutive’. Zie [www.werkpleknomaden.nl](http://www.werkpleknomaden.nl)



## Rijksstudio

Voor iedereen die te druk was met feestdagen, surprises of gewoon heel hard werken. Voor iedereen die het initiatief Rijksstudio totaal gemist heeft. Eén van Nederlands mooiste musea, het Rijksmuseum, heeft 125.000 objecten uit zijn collectie in hoge resolutie beschikbaar gesteld op zijn site. De afbeeldingen zijn rechtenvrij te downloaden en door iedereen gratis en naar eigen inzicht te gebruiken. Van Ruisdael op je dekbed? Kan. Mesdag op je koffiemok? Ook mogelijk. Iedereen kan zo op zijn of haar eigen manier van kunst genieten, ook buiten de deuren van het museum. [www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio](http://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio)

## Dag van de Citymarketing

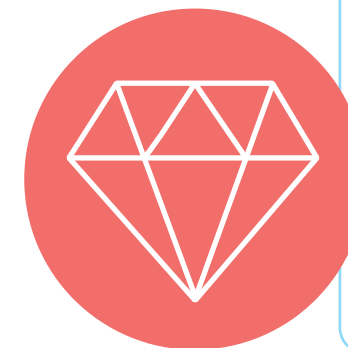
Op 24 januari 2013 organiseert stichting Netwerk Citymarketing Nederland de landelijke Dag van de Citymarketing. Deze dag is het jaarlijkse congres van het netwerk, waar de laatste inzichten en ontwikkelingen in citymarketing aan bod komen. Thema dit jaar is Binden & Verbinden; financiering, partners en prioriteiten. Een dag waar praktijk en kennisinstellingen elkaar ontmoeten en de felbegeerde Citymarketing Awards worden uitgereikt. Amsterdam Marketing is de gastheer. Meer informatie: [www.netwerkcymarketing.nl](http://www.netwerkcymarketing.nl)

## Voordoeek

Voordoeek is een online platform dat het theateraanbod in je buurt in kaart brengt, en vooral consumentenbeoordelingen toont over toneel-, musical- en cabaretoorvoorstellingen. Bezoekers van de site kunnen gericht zoeken naar een genre, een specifieke voorstelling of een acteur. En via een ratingsysteem kun je voorstellingen beoordelen. De site gaat hiermee in op de trend om de ervaring met bijvoorbeeld restaurants en hotels online te delen en op het feit dat gebruikers liever echte ervaringen van anderen horen dan zich te baseren op de marketing eromheen. Ga dus nu naar [www.voordoeek.nl](http://www.voordoeek.nl).

## Hip: curated buying

Bij van die mensen die er altijd leuk uitzien, de mooiste boeken lezen, bij zijn, denk je soms: kon ik ze altijd maar om tips vragen. Curated buying geeft daar invulling aan. Zeker als je geen tijd hebt om zelf te shoppen of je te verdiepen in nieuwe producten. Verschillende bedrijven bieden abonnementen aan op ‘bijzondere producten, gekozen door experts.’ Je geeft zelf aan welke experts bij je interesses passen op gebieden als eten, beauty, kunst of gadgets. Je betaalt (bijvoorbeeld op [curated.nl](http://curated.nl)) 25 euro per drie maanden, en krijgt dan ieder kwartaal een cadeautje thuisgestuurd. Geselecteerd door de curator. Altijd spannend. Altijd met zorg uitgekozen. Succes gegarandeerd.



*Natanja de Bruin is online adviseur bij Sabel Online en lid van de redactie van C.*



# Kommunikaasje wer op de kaart

Het Fryske **Kollumerland en Nieuwkruisland**; een paar jaar geleden nog een gemeente zonder communicatieafdeling. Sinds de komst van **Didi Boskma** (53) wappert de wimpel echter weer fier voor het gemeentehuis en is de rol van Boskma niet meer weg te denken. 'Ik hoor collega's wel eens zeggen dat er weer cachet gegeven is aan de gemeente.'

**B**oskma vervult twee rollen: zeventig procent van haar tijd besteedt ze aan communicatieadvies voor het college en de gemeentelijke afdelingen. Voor de rest van haar tijd adviseert ze het college van B&W over mogelijke crises en vooral de beheersing daarvan. Ze ziet zichzelf zeker niet als held, maar Boskma past uitstekend in de omschrijving: in je eentje de communicatie runnen: 'Voor mijn komst deed een aantal personen het er maar even bij. In 2002 heeft een stagiaire communicatie de communicatietaken die op dat moment nog her en der belegd waren, tegen het licht gehouden. Een professionele communicatieadviseur was nodig, zo luidde haar conclusie. De gemeente gaf mij vervolgens de kans invulling te geven aan haar op te zetten communicatiebeleid.' De grootste uitdaging was (en is) communicatie

in de volle breedte vorm te geven. Boskma, geboren en getogen in Tytsjerksteradiel waar ze ook al communicatieadviseur was, had het direct druk. 'De opening van het nieuwe gemeentehuis; bezoek van de Commissaris van de Koningin; het tot stand komen van de regiovisie Noordoost Fryslân; een werkbezoek van Koningin Beatrix. Na die eerste hectische periode heb ik de processen in kaart gebracht. Vragen van de pers komen bijvoorbeeld nu eerst naar mij. Advertenties plaatsen we alleen nog in overleg met communicatie. Door met elkaar structuur en zichtbaarheid aan te brengen, zijn mijn collega's trotser op wat wij hier hebben. Zij verwoorden het als "nieuw cachet". Dat vind ik mooi om te horen.'

## Herindeling

Na verschillende herindelingen en uitbreidingen is de naam van de gemeente nu Kollumerland c.a. (*cum annexis*; met toebehoren). En herindeling staat wederom op de agenda van de gemeenteraad. Hoe de kabinetsplannen rond herindeling zullen uitpakken voor Kollumerland c.a. is nog onduidelijk. Boskma: 'Maar voor mij staat vast dat de gemeente in zijn huidige vorm op den duur verdwijnt. We moeten dat proces goed laten verlopen: voor inwoners, medewerkers en de gemeente als geheel. Juist als communicatieadviseur kun je hier je waarde tonen. We geven op het juiste

moment de juiste informatie, maken zaken inzichtelijk en communiceren duidelijk, open en eerlijk. Ook als we even geen informatie hebben, laten we dat weten en geven we aan waar we mee bezig zijn en waarom het zo lang duurt. Een fusie is ingrijpend, maar ik probeer er voor te waken dat er doemscenario's gaan circuleren door een negatieve houding. De mens lijdt immers het meest door het lijden dat 'ie vreest', betoogt Boskma

## Crisisbeheersing

Een derde van haar tijd besteedt Boskma aan haar rol als adviseur crisisbeheersing. Het is een functie die elke Nederlandse gemeente moet hebben op grond van de Wet op de Veiligheidsregio's. Fryske gemeenten zijn vertegenwoordigd in de Veiligheidsregio Fryslân. 'We werken nu beter samen met de politie, brandweer en de geneeskundige hulporganisatie in de regio (GHOR). Ik zorg ervoor dat de deelplannen up to date blijven, dat mensen met een specifieke rol in crisisbeheersing geïnformeerd, getraind en geoefend worden. Een boeiend onderdeel van mijn werk.' Nog geen 50 kilometer verderop ligt de gemeente Haren. 'We realiseren ons dat Project X overal had kunnen plaatsvinden. Haren had gewoon pech. We kunnen allemaal leren van "Haren". Zo zetten wij nog te weinig in op sociale media. Je kunt niet meer zonder.

We twitteren wel via een account van de gemeente, maar dat moeten we actiever gaan doen.

## Samen

Boskma weet niet waar ze de tijd vandaan moet halen. Gelukkig werken de Fryske gemeenten steeds meer samen. 'Een buurgemeente is verantwoordelijk voor Werk & Inkomen. Wij staan aan de lat voor Handhaving van bouw en milieu.' Ook regionaal zijn er mooie samenwerkingsverbanden 'Kijk maar eens op [www.dwaande.nl](http://www.dwaande.nl)', glimt Boskma van trots. Maar naast andere gemeenten, is er nog een samenwerking bij gekomen. 'Mijn werkdagen werden langer en langer. Dit zagen de algemeen directeur en het college ook. Dus heb ik sinds augustus ondersteuning. Daar ben ik erg blij mee, zeker nu de zaak Marianne Vaatstra in een stroomversnelling is gekomen. Dat geeft niet alleen veel drukte voor OM en politie, maar ook voor de gemeente.' Het moge in ieder geval duidelijk zijn, Boskma heeft in Kollumerland c.a. 'kommunikaasje wer op de kaart set.'

*Maartje Vrolijk is manager corporate responsibility bij UPC Nederland en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Stijntje de Olde werkt onder meer voor C.*

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?





# De crisis is een zegen voor interne communicatie

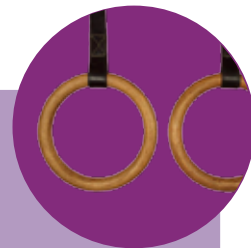
In zijn vorige baan zag Marcel Baas het belang van interne communicatie toenemen door de crisis. Na zijn overstap begin 2012 naar communicatieadviesbureau Fleishman-Hillard, waar hij *director corporate communications and relation management* werd, wilde hij weten of dit toeval was of dat het ging om een bredere trend. Het bureau sprak communicatiebonzen van 50 organisaties met de vraag: heeft de financiële crisis impact gehad op de rol, betekenis en het belang van interne communicatie?

Vakbroeders als Carlo Eijkels (BP), Monique Gutteling (Siemens), Ronald Velten (IBM), Arjan Veraart (Rabobank), Petra van den Enden (Eneco), Pieter Schaffels (Ordina), Vivienne Waanders (Philips), Frank Jansen (Van Ganswinkel) en Jan Christiaan Hellendoorn (Ahold) stonden hem te woord. Breed gedragen conclusie: de crisis maakte het noodzakelijk interne communicatie op orde te krijgen. Het is niet langer een hobby. Interne communicatie doet ertoe; meer dan ooit, eindelijk en echt. Vijf opvallende resultaten uit het onderzoek.



## IC toont de rauwe waarheid

De moderne werknemer neemt een autonome positie in binnen het bedrijf. 'Mensen willen de mogelijkheid om mee te denken, zij willen een rol hebben bij het formuleren of invullen van de strategie', legt een geïnterviewde uit. Zorg dus voor binding met het merk. En dat kun je voor het grootste deel doen via projecten, met een authentieke boodschap en door flexibel te zijn. Zo kunnen medewerkers betrokken, zinvol en betekenisvol zijn voor je bedrijf.' De interne communicatie moet mee in deze ontwikkeling: minder omzichtig en wollig, meer concreet en relevant. Men wil een verhaal zonder opsmuk of franje. Geen opgepoetste boodschap meer maar de rauwe waarheid zoals ze die buiten het bedrijf om ook te horen krijgen.



## IC levert maatwerk

'In het adresseren en mobiliseren van de individuele medewerker is het inzetten van de traditionele *one-size-fits-all, top-down* zendbenadering nauwelijks nog effectief. We moeten meer gericht en op maat communiceren', spreekt een respondent. Centraal staat het zoeken naar een fijnmazige, gedifferentieerde communicatieaanpak. Zo werd het vak wel complexer maar benadert de top de communicatiespecialist vaker en sneller als strategisch adviseur. Of ons vak zich hierbij moet richten op de inzet van lijnmanagement als interne ambassadeurs van de boodschap is nog een punt van discussie. Zeker is dat zichtbaarheid en authenticiteit belangrijke aspecten van interne communicatie geworden zijn. Evenals de noodzaak de strategie te vertalen naar de werkvloer.



## IC brengt de buitenwereld binnen

De werelden buiten en binnen het bedrijf versmelten. Zoals één communicatiedirecteur stelt: 'De principes van buiten druppelen naar binnen. Informatie is overal verkrijgbaar, dus moet je er flexibel mee omgaan. Er is meer openheid, uitwisseling en interactie tussen werknemers.' Interne communicatie legt zich dan ook toe op het mogelijk maken van kennisuitwisseling en –overdracht zonder directe bemoeienis van de communicatieafdeling. Opvallend daarbij is dat de manier waarop deze kennisuitwisseling intern georganiseerd is, steeds meer lijkt op de manieren waarop medewerkers buiten kantoor tijden informatie zoeken en delen. Eenzijdige overdracht van informatie is passé. Het bestuur mag zenden maar kan niet om opmerkingen, vragen en feedback heen. De communicatiespecialist zorgt voor consistentie in berichtgeving zodat het verhaal naar de buitenwereld toe, intern wordt waargemaakt.

## IC is verbindende kracht

De crisis bracht een nieuwe realiteit; stelde strategie, verandering en kosten centraal. Angst en onzekerheid bij medewerkers over hun eigen toekomst en die van de organisatie zijn het gevolg. Interne communicatie biedt hierop een antwoord. Het is de verbindende kracht tussen medewerker en organisatie. Een geïnterviewde: 'De omstandigheden hebben organisaties gedwongen anders te gaan presteren en daarmee communiceren. In veel organisaties werd interne communicatie gevraagd te helpen bij het verkrijgen van meer *alignment* en mensen te verbinden aan verandering.' Daarnaast kan interne communicatie een betekenisvolle bijdrage leveren aan het uitdragen, laten werken en opvolgen van de visie en strategie van een bedrijf. Het zorgt er ondubbelzinnig voor dat koers en richting worden gekend, begrepen en omarmd.



Dit artikel is gebaseerd op het rapport *De nieuwe realiteit van interne communicatie* (Fleishman-Hillard, 29 11 2012, zie [www.fleishman.nl](http://www.fleishman.nl)). De vraag is of de crisis ook een zegen is in de volle breedte van ons vak. In C#1 2013 een verkenning. Laat je echter nu al horen in de discussie *De crisis is een zegen voor communicatie op de Linked-In groep van Logeion*. De uitkomsten nemen we mee in het artikel.

## IC bekleedt prominente, professionele plek

Interne communicatie heeft een meer prominente plek in de hoofden en op de agenda's van de bestuursraden. Zoals één reactie het stelt: 'Voorheen keken ze je glazig aan en moest je uitleggen wat je kwam doen of waar je voor was. Nu ben je een gewaardeerd adviseur die staat voor een volwaardige discipline.' Dat is goed, want medewerkers eisen dat de hoogste baas zichtbaar, eerlijk en toegankelijk is als exponent van het bedrijf. De interne communicatiespecialist is professionele gesprekspartner geworden. Nu is het aan henzelf die plek te behouden. Een moeilijke taak want de budgetten krimpen terwijl ambities stijgen. Maar de communicatie werkt als smeerolie voor de interne raderen als je weet wat er speelt en als je kunt inspelen op de dagelijkse behoeften binnen het bedrijf.





Communicatieman van het Jaar 2012

# Mister Plofkip

Wat hem twee jaar geleden met de kiloknaller niet lukte, lukte hem met de **plofkip** wel. Op 6 december 2012 werd **Sjoerd van de Wouw** Communicatieman van het Jaar. Zijn stichting Wakker Dier was al uitmuntend in het **shamen** van bedrijven. Van de Wouw voegde daar **famen** aan toe. Een geniale zet want daarmee zijn er geen verliezers meer in de campagnes van de actiegroep.

De boomlange Sjoerd van de Wouw staat onwennig op het podium. Een beetje beduusd is zijn eerste reactie op de benoeming tot beste communicatieman 2012: 'Mooi dat de jury de prijs durft toe te kennen aan iemand van een actiegroep.' Wakker Dier is opgericht 'in de tijd dat we nog met spandoeken zwaaiden en overal "boe" tegen riepen.' Hoe anders gaat het nu.

**Je wint deze prijs door de campagne met de Plofkip. Wat was de gouden greep?** 'Geniale vondst was de naam. Het woord plofkip bestond al, maar wij hebben het afgestoft. Direct was duidelijk dat het echt verschil maakt als je met een goede naam een campagne ingaat. *Plofkip*; simpel, het blijft hangen, iedereen snapt het. Moeten we normaal een half jaar hard werken om duidelijk te maken waarvoor we strijden, nu konden we gelijk campagne voeren.' 'Ook was onze focus nu heel goed. Ons budget is klein, we moeten ons richten op

maximaal bereik met minimale kosten. Ik merk dat wij inmiddels op de kaart staan bij journalisten. In combinatie met kleinschalig ingekochte reclame, konden we de campagne maximaal effect geven.'

**Wat had je nu wel dat twee jaar geleden met de kiloknaller niet had?** 'Een eindpunt. Wat moesten mensen of supermarkten doen met die kiloknallers? Er lag geen realistische

Niet alleen  
met de vinger  
wijzen, ook  
een uitvlucht  
bieden

eis. We hebben deze campagne bewust klein gehouden. En er een duidelijk doel aan gekoppeld: haal de plofkip uit de handel en alle kip eind 2014 minimaal één Beter-Leven ster [keurmerk van de Dierenbescherming, red.]. Daarmee boden we voor het eerst een uitweg. Daarmee introduceerden we *famen*, naast alleen maar *shamen*. We bieden een supermarkt de kans positief in het nieuws te komen als ze bereid is een omslag te maken.'

**Waarin onderscheidt de Plofkipcampagne zich van andere campagnes?** 'Als je kijkt naar de andere finalisten, dan doen we echt onvergelykbare dingen. John Burger van Ziggo is heel sterk in corporate communicatie. Frits Hirschstein van KiKa richt zich op de wervingscommunicatie. Onze expertise is *company campaigning* via *free publicity* met korte, krachtige reclamecampagnes. Wij hebben een neus voor publiciteit, voor de meest effectieve manier om een groot bedrijf een omslag te laten maken.'

'Dat betekent dat we onze doelen naar beneden bijstellen. Het liefst zien we alle kippen in de wei. Maar dat is een brug te ver, dus zetten we een kleine stap. De schrijnende situatie voor kippen is één probleem, maar wel een groot probleem met een makkelijk haalbaar doel. Niet alleen vingerwijzen; een uitvlucht bieden. Wij zijn geen club meer die met grote spandoeken staat te zwaaien. NGO's kijken tegenwoordig ook met welke middelen ze het beste resultaat bereiken.'

**En dat noem je dan company campaigning?** 'Ja; effectief campagne voeren voor veranderingen bij grote bedrijven. We stellen haalbare doelen met haalbare termijnen. En natuurlijk krijgen we soms commentaar dat we alleen sexy dieren uitkiezen. Maar we moeten het publiek meekrijgen, anders heeft je werk geen zin. Dat lukt met een kip beter dan met een vis. Dat is democratie. En dan is voor ons de uitdaging een manier te vinden om vis sexy te maken. (glimlacht) Ik ben er overigens van overtuigd dat ons dit uiteindelijk gaat lukken.'

**Wat is jouw communicatiemotto?** 'Met communicatie verander je de wereld. Dat wij kolossale bedrijven als Jumbo en de Albert Heijn meekrijgen in onze wensen; dat is puur communicatie.'

**En over tien jaar, wat doe je dan niet meer wat je nu nog wel doet?** 'We hebben in ieder geval onze doelen. We willen *famen* tot in de finesses leren beheersen. Hoe kunnen we als

partijen die lijnrecht tegenover elkaar staan, elkaar versterken? Sociale media worden voor ons steeds belangrijker: het is een middel om de massa snel in beweging te krijgen. Via Twitter krijgen we direct feedback op de vraag of een boodschap aanslaat. We kunnen nog veel leren.'

**Zijn jouw persoonlijke drijfveren in je werk terug te zien?** (lacht) 'Ik ben bioloog, gespecialiseerd in dierenwelzijn. Van mijn passie maakte ik mijn werk. Ik baseer me op kennis en ervaring. In die zin vond ik één stelling van vanavond interessant: communicatie is geen vak. Ik ben het daarmee oneens. Natuurlijk is er geen cursus waarop je de tien puntjes voor communicatie uit je hoofd leert. Voor dit vak moet je gevoel hebben. Je kunt veel goed doen. En veel fout.'

**Dat antwoord leidt natuurlijk onherroepelijk naar communicatiebloopers. Wat vind jij de misser van 2012?** 'De formatieploeg van het nieuwe kabinet die ingrijpende kabinetsplannen naar buiten brengt terwijl de ministersploeg, die dit moest verdedigen, nog niet bekend was. Een schot voor open doel voor de oppositie.'

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Maurits van Hout doceert fotografie en werkt freelance als fotograaf.*

De verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar 2012 werd mede mogelijk gemaakt door

**usg capacity**  
communicatie, marketing & sales

**E: M+ MA**  
EXPERTS IN MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

**clipit**





CommunicatieTalent 2012

# Supersnelle perfectionist

**Bas van Glabbeek.** Onthoud die naam. 23 jaar. Snelheidsfreak. Met de titel **CommunicatieTalent 2012** op zak laat de Brabander vast van zich horen. Al is 't maar omdat aan de prijs het lidmaatschap van Logeion Young Professionals verbonden is. Van Glabbeek werkt bij het Nijmeegse Involve, waar hij eind 2011 zijn master afrondde.

Het afgelopen zomer gepresenteerde boek *100 % consistent, de impact van impliciete communicatie*, dat hij schreef met Ilse van Ravenstein en Mark van Vuuren, betekende de kroon op het studiewerk van de junior adviseur interne communicatie bij Involve. De talenttitel die hem op 6 december in Club Panama in Amsterdam werd toebedeeld zorgt voor nog meer glans.

**Wat kunnen communicatiecollega's leren van jouw bevindingen?** 'Dat het belang van impliciete communicatie vaak wordt onderschat. Ons boek gaat over het verschil tussen wat we bewijzen en wat we beloven. Of, wat ik steeds vaker gebruik, tussen wat we bewijzen en wat we beweren. Het verschil dus tussen wat je zegt en wat je doet.'

**Dat schreeuwt om voorbeelden.** 'Die zijn overal. Intern en extern. Guido Rijnja noemde in vakblad C al het campagnefilmje van het

CDA, waarin Van Haersma Buma spreekt over het belang van het gezin. Maar je ziet hem aléén in beeld. Of gisteren, op 5 december. De nieuwe Nationale Politie zet een persbericht online over een ernstig ongeval. Op rijm! Pijnlijk...'

**Ga door!** 'Een voorzitter van de Raad van Bestuur komt op lunchbezoek bij een afdeling. Als de broodjes worden binnengebracht, is er één speciaal bordje met zijn naam erop. Niemand wist dat hij vanwege bestraling een aangepast dieet moest volgen. Maar door dat naambordje hadden ze hun oordeel al geveld.'

**Dus jouw les is?** 'Communicatie zit in alles. Het is meer dan het persoonsblad of de medewerkersbrief. Maar ik merk dat communicatieadviseurs, en ook managers, zich vaak bezwaard voelen zich met dit soort impliciete uitingen te bemoeien. Vanwege de hiërarchie.'

**Waarin onderscheid jij je van anderen, bijvoorbeeld van jouw medekandidaat voor de titel, Jeroen van Woudenberg?** 'Jeroen zit meer op het vlak van sociale media dan ik. Dat heeft ook mijn interesse, maar ik vind het een middel en geen doel op zich. Sociale media zijn voor mij één van de vele methoden om mensen met elkaar in contact te brengen. Maar het insinueert vaak interactie en dialoog terwijl er toch vooral sprake is van zenden.'

**Welke communicatiemiddelen hebben dan jouw voorkeur?** 'Dat kan ik niet specifiek benoemen. Het is afhankelijk van de organisatie en het communicatiedoel. De organisatie-context dicteert welke middelen je het beste kunt inzetten. Het is vaak belangrijk om geen nieuwe dingen te ontwikkelen, maar juist bestaande middelen te benutten.'

**Hoe luidt jouw communicatiemotto?** 'Mensen bewegen tot resultaat. Dat is ook de visie van Involve. Iedereen in een organisatie is een belangrijke speler in de interne communicatie. Interne communicatie is geen beroep op zich. Iedereen doet het de hele dag.'

**Komt dat motto ook terug in jouw privéleven?** 'Privé ben ik net zo gedreven als in mijn werk. Ik ben altijd geïnteresseerd in wat mensen drijft en wat mensen doen. Ik zoek de samenwerking en probeer mensen verder te brengen. Daar zit dus wel een link. En ik houd van snelheid. Zowel privé als op het werk.'

**Je houdt van autoracen. Dat doe je toch alleen?** 'Dat doe je wel alleen, maar je kunt het niet alleen. Je zit in je eentje in de auto, maar er zit een heel team achter. Dat zorgt dat jij zo hard kan rijden. Net als op het werk. Nee, ik race niet op Zandvoort, hoor. Dat is wel een droom van me. Maar het is een heel dure hobby. Snelheid is wel iets dat mij drijft. Ook in mijn werk. Ik ben een behoorlijke perfectionist, dus ik moet mezelf soms iets meer tijd gunnen om iets goed te doen.'

Snelheid is iets wat mij drijft, ook in mijn werk

**Wat doen we in 2020 niet meer?** 'Jeroen zei: in 2020 bestaat de communicatieafdeling niet meer. Ik denk dat de communicatiefunctie dan danig veranderd is. Sociale media zullen wel belangrijker zijn geworden, maar andere middelen zullen nooit helemaal verdwijnen. Toen de radio ontstond, zouden de kranten niet meer bestaan. Toen de tv ontstond, de radio niet

meer. En door internet zou de tv sneuvelen. Ik denk dat alles naast elkaar gewoon blijft functioneren.'

**Maar wat verandert er dan?** 'Het communicatievak zal zich ontwikkelen in de richting van het faciliteren van anderen. Anderen communicatiever maken. Geen middelen zelf meer maken, maar meer communicatie en dialoog stimuleren.'

**Wat is volgens het CommunicatieTalent 2012 de beste communicatieactie van 2012?** 'De plofkip-campagne van Sjoerd van de Wouw vind ik enorm knap.'

**En het slechtste?** 'Dan denk ik vooral aan de 130 kilometer-maatregel. Gruwelijk onduidelijk! Op de meeste snelwegen weet ik nu nog steeds niet hoe snel ik mag rijden...'

*Rob Langeveld is hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en lid van de redactie van C. Maurits van Hout is freelance fotograaf en fotografiedocent.*



### Gij zult openbaar maken. Naar een volwassen omgang met overheidsinformatie ★★☆☆☆

G. Dales, M. Overkleeft-Verburg, J. Wallage, Raad voor het openbaar bestuur 2012  
978-90-5991-068-3, 96 pagina's, gratis download op [www.rob-rfv.nl](http://www.rob-rfv.nl)



Transparante besluitvorming en actieve openbaarheid zijn noodzakelijk om nieuwe verbindingen te leggen tussen het politieke bestuur en burgers. Veel meer dan tot nu toe moet het accent liggen op actief toegankelijk maken van overheidsinformatie. Daar vragen de maatschappelijke ontwikkelingen om. En technologische ontwikkelingen maken het mogelijk. Dat betoogt de Raad voor het openbaar bestuur in dit advies. Door het systematisch actief openbaar maken van alle informatie waarover de overheid beschikt, kunnen burgers zicht krijgen op de werking van overheden en kunnen zij volwaardig participeren in het publieke domein. Dat draagt bij aan legitimiteit van en vertrouwen in het openbaar bestuur, volgens de Raad. Bij dit advies zijn enkele kanttekeningen te zetten. De Raad stelt terecht als randvoorwaarde dat 'de informatiehuishouding op orde is' en dat een goede ontsluiting essentieel is. Maar zij geeft geen inzicht in de vragen wat daarvoor nodig is en wat dat kost. Verder weten we uit onderzoek naar burgerschapsstijlen dat maar een deel van de burgers actief betrokken is en dus op zoek zal gaan naar overheidsinformatie. Voor verbinding met alle groepen is meer nodig. Tot slot de bewijslast: het klinkt logisch (ik onderschrijf het ook) maar werkt het ook écht? Een gedegen advies dus, dat wel vragen oproept voor de praktische uitwerking.

Frank Tillema



### Reputatie onder druk. Het managen van reputaties in een veranderende samenleving ★★★★★

Frank Peters, Academic Service 2012  
978-90-5261-926-2, 154 pagina's, € 24,95

Het is een oud spreekwoord, maar daarom niet minder waar: vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Het had evengoed de ondertitel kunnen zijn van dit boek. *Reputatie onder druk* beschrijft alle aspecten van crisiscommunicatie en wat daaraan in het beste geval vooraf gaat. Het knappe van het boek is dat het een toegankelijk en tegelijk behoorlijk compleet overzicht geeft van crisiscommunicatie. Van de elementaire aspecten die zorgen voor een goede of slechte reputatie tot de stappen die je moet zetten na afloop van een crisis. Van de theorie over transparantie die leidt tot vertrouwen, via de voorbereiding op crises en het managen ervan naar de follow-up en de nazorg. Reputatie onder druk is uitermate geschikt voor communicatiemanagers en -specialisten, maar ook voor hun CEO's, directeurs of bestuurders. Het boek bulkt van de handzame schema's en is bovendien gelardeerd met handige lijstjes met steeds tien tips van vakbroeders. Als je nog twijfelt, volg dan eerst @fjaempeters. Zijn tips en links via Twitter zijn allemaal (impliciete) aanbevelingen voor het lezen van zijn boek.

Jaap de Bruijn

### De fotodetective ★☆☆☆☆

Hans Aarsman, Podium 2012  
978-90-5759-453-3, 164 pagina's, € 19,90



Nadat Hans Aarsman als persfotograaf zijn toestel aan de wilgen hing, is hij over fotografie gaan schrijven en doceren. In de Volkskrant schrijft hij wekelijks De Aarsman Collectie over foto's van anderen. Daarbij doet hij, als een soort Sherlock Holmes met een vergrootglas speurend naar details op het beeld, verrassende ontdekkingen. Dat een foto niet altijd zomaar een foto is, maakt hij de lezer van zijn rubriek duidelijk met scherpe analyses. Zo ook in dit boek. Hierin stelt hij zich enkele belangrijke vragen. Wat maakt een foto een mooie foto? Wat geeft een foto de waarde om er als fotograaf je geld mee te verdienen? Helaas blijft het bij filosofie. Het boek biedt op zulke vragen nauwelijks concrete, praktische antwoorden. Dat dit boek van Aarsman hier slechts één ster krijgt, doet niets af aan het feit dat het prima geschreven is, en aardig om te lezen. Het is interessant voor een andere doelgroep dan de communicatieprofessional: dit is vooral voor Aarsmans

collega-(pers)fotografen en -journalisten.

Leonie Greve

### Zakkenvullers. Betere bestuurscommunicatie bij een wantrouwig publiek ★★☆☆☆

Sander Wieringa, Bob de Ronde Partners 2012  
73 pagina's, gratis download op: [www.bdrp.nl](http://www.bdrp.nl)

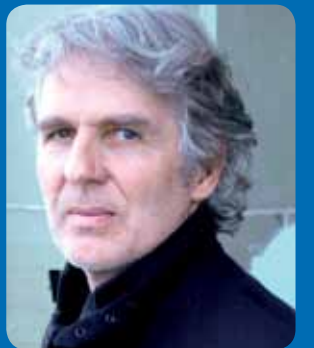
De kernboodschappenmethode in het Factor C-programma (communicatieve bewustwording van beleidsmakers) steunt op wijs inzicht van mediatrainer Sander Wieringa: verbind je eigen doel aan het publiek gevoel over een thema. Dat vraagt kennis over waar je zelf voor staat en wat jouw verhaal bij een ander relevant maakt. Wie gezaghebbend wil communiceren, weet hoe lastig dat kan uitpakken. In dit boekje werkt Wieringa dit dilemma verder uit aan de hand van beeldbepalende recente gebeurtenissen. Dan blijkt dat je als bestuurder en woordvoerder sterker voor de dag komt als je argwaan, ongeloof en verzet herkent en erkent. Wieringa is wars van gekunstelde woordvoering: rommelig formuleren is niet erg, als je beseft dat in de ogen van veel mensen gewoon telt of iemand echt is en echte interesse toont. Zo iemand praat overigens zelden over zichzelf maar eerder over de ander. Dat blijkt ook uit een recent proefschrift over crisiscommunicatie: in een crisis kom je sterker uit de verf als je van 'ik' (lig onder vuur) een 'wij' (kunnen wat doen) weet te maken. Eigenlijk is dit niets meer of minder dan de betekenis van het begrip communicatie: maak gemeenschappelijk.

Guido Rijnja



## What's Appening?

Er zijn mensen die graag meer belasting betalen: de spaarzame filantropen die cashten op Wall Street of in Silicon Valley. Zij willen nu een gebaar maken naar de maatschappij. Niet waar, mister Gates? Ook schijnt er een soort te bestaan voor wie een reclameblok niet lang genoeg kan duren.



Anders valt moeilijk te verklaren waarom STER-directeur Arian Buurman heil ziet in een extra editie. Het is bijna aandoenlijk hoe enthousiast we worden opgeroepen om de iPad erbij te halen: 'Dit is een Ster extra reclameblok. Ontdek welke reclames extra voor je klaar staan.' Niet getreurd als u de prangende boodschap net gemist heeft. Wanneer er geen STER blok is, kunt u via de interactieve reclameapplicatie uw hart ophalen aan oude en nieuwe commercials. Je moet er toch niet aan denken dat je een dag verstoken zou blijven van commercie...

Laten we hopen dat de concurrentie weinig inspiratie put uit de nieuwe app. De RTL's van deze wereld trakteren ons om de haverklap op betonblokken van wel tien minuten. Als daar een verlenging bijkomt is er sprake van reclame die hinderlijk onderbroken wordt door een speelfilm. Dat moet de effectiviteit van de commerciële inspanningen toch ondermijnen? Of is het louter toeval dat de netto bestedingen aan reclame op televisie in het derde kwartaal van 2012 zijn gedaald van 190 naar 176 miljoen euro? Spot, het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame, wijt de teruggang van 7,3 procent wijselijk aan economische malaise. Jammer dat de mediawereld niet de hand in eigen boezem steekt en haar strategie eens kritisch tegen het licht houdt.

We zien te veel spots, te lang en te vaak. Hoe frequent je ook zapt, je loopt continu tegen dezelfde boodschap aan van Renault, Nuon of Vodafone. Niet bepaald bevorderlijk voor de houdbaarheidsdatum van een spot – laat staan voor het humeur in de huiskamer. Met de standaardbenadering op z'n retour is alle hoop gevestigd op het tweede scherm. Iedereen wil een App of moet een App.

In navolging van de STER kunnen we nog veel meer verwachten. Misschien helpt Veilig Verkeer Nederland u binnenkort wel aan een download waardoor u extra lang voor een rood verkeerslicht kunt blijven staan. We hebben allemaal toch niets beters te doen.

Martijn Horvath  
[martijn@deslogancompagnie.nl](mailto:martijn@deslogancompagnie.nl)

# B



WISHING YOU  
A GLOBALLY  
WARM X-MAS  
& ONE HELL  
OF A GREEN  
NEW YEAR



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



## Top of mind

Een prikbord vol kerstkaarten? Flessen wijn in houten kistjes? Na een paar rustige jaren door de crisis zijn eindejaarsmailings weer terug.

Je moet opvallen. Het moet lichtvoetig zijn. Op een relevant tijdstip. En je mag er best een commerciële boodschap op zetten. Dit zijn de kenmerken van een goede eindejaarsmailing volgens artdirector Ine Reijnen. Elk jaar stuurt zij haar klanten een creatieve mailing. Het ene jaar een USB-stick in de vorm van haarzelf. Het volgende jaar een kaart met frisse frikadel met tandpasta. Reijnen: 'Zo'n standaard kaart van Unicef kun je net zo goed laten.'

Een paar jaar terug stuurde ze het Groene Milieubewuste Kleurboek met drie groene potloden. 'Dat was in de tijd van Al Gore's *An Inconvenient Truth*. Genoeg ellende kregen we daarmee over ons heen. Ik wenste de ontvanger A Globally Warm X-mas.' Reijnen werkt veel voor reclamebureaus. 'Daarom kan ik prima met wat zelfspot en een knipoog afsluiten met de boodschap dat ik graag weer meer voor hen wil werken.'

**Ine Reijnen (1965)** is freelance artdirector voor opdrachtgevers als Albert Heijn, ANWB, Omroep MAX, Tommy Hilfiger en HEMA. Voor die laatste won ze met het StrikStrak wegwerptafelkleed de HEMA Ontwerpwedstrijd 2012. Haar droom: 'Een atelier in New York. Schilderijen maken en verkopen in een gallery.' Tot het zover is, studeert ze drie maanden per jaar in the Big Apple.

**Ine Reijnen, 06 28225227, E330@thtot.nl, www.thtot.nl**





De nieuwe **cookiewetgeving** ging op 5 juni van dit jaar in. Het overheersende beeld is dat wij in Nederland strengere regels hanteren dan de Europese regelgeving voorschrijft. Feit is dat bijna elke website de wet anders uitvoert en dat velen volstaan met alleen een **mededeling** dat ze cookies gebruiken. Maar **hoe 'heurt' het** nou echt?

# Cookiemonster te lijf

Zelfs wijzelf bleken niet volledig aan de wet te voldoen. En dat terwijl Logeion toch alle moeite had gedaan om het goed te doen. Tot voor kort meldden wij op logeion.nl alleen dat onze site gebruikmaakt van cookies. Dat is niet voldoende. Je moet expliciet toestemming vragen voor het gebruik van cookies, zo staat in de wet. Een cookie is een tekstbestandje dat een site op je pc kan plaatsen en die je browser uitleest op het moment dat je een internetpagina opent. Zo zorgt een cookie ervoor dat je ingelogd blijft als je van de ene pagina naar de andere surft. Maar hij zorgt er ook voor dat dagen later nog steeds die 'schreeuw van geluk' als advertentie verschijnt op andere sites als je een keer dat geweldige paar schoenen hebt bekeken. En dat je nog dagen recepten met spam (Engels ingeblikt varkensvlees) krijgt als je een keer je spambox in Gmail geschoond hebt.

## Wetgeving

Juist vanwege die laatste reden is in 2009 de Europese *e-Privacy Directive* aangenomen.

Zo'n richtlijn wordt door de lidstaten van de EU uitgewerkt tot een wet. De Nederlandse cookiewet is vastgelegd in artikel 11.7a van de Telecommunicatiewet. Tot groot verdriet van velen, waaronder Eurocommissaris Neelie Kroes, heeft elke lidstaat de Europese richtlijn anders geïnterpreteerd. En Nederland blijkt de strengste van alle lidstaten.

## Zo 'heurt' het

Wat schrijft onze wet precies voor? Evert Jan Hummelen, plaatsvervangend afdelingshoofd Consument, Nummers en Bestuur van toezichthouder OPTA, heeft onder meer digitale veiligheid en privacy in zijn portefeuille. Hij legt uit: 'De wet bestaat uit twee delen. Ten eerste moet je, als je cookies wilt plaatsen, de gebruiker informeren. Je moet goed uitleggen wat voor cookies je gaat plaatsen, wat het doel is van die cookies, hoe lang ze worden bewaard en waarvoor je ze gaat gebruiken. Ten tweede moet je er vooraf toestemming voor vragen. Als de gebruiker geen toestem-

ming geeft, plaats je dus geen cookies.' Het is niet voldoende de gebruiker ergens op je site de mogelijkheid te geven cookies niet te accepteren (opt-out). Ook een vinkje in de algemene voorwaarden volstaat niet. De gebruiker moet expliciet toestemming geven en moet daar iets voor doen (opt-in).

## Verwarring en onduidelijkheid

Logeion was bepaald niet de enige die niet aan de wet voldeed; het gros van de Nederlandse sites doet dat niet. Tot voor kort voldeden zelfs overheidssites als www.rijksoverheid.nl niet aan de wettelijke vereisten. Daar zijn wel redenen voor. Vooral door het toestemmingsvereiste in de Nederlandse wet werd iedereen overrompeld. Daardoor was lang onduidelijk wat de wet precies voorschrijft. Voor cookies die door derden worden geplaatst, is het nog altijd niet duidelijk bij wie de verantwoordelijkheid ligt. Lauren van der Heijden, directeur van brancheorganisatie voor online marketing IAB: 'De wet zegt dat

de plaatser van het cookie verantwoordelijk is voor het toestemmingsvereiste. Maar er zit een complex ecosysteem achter advertentiecookies. Grote uitgevers die veel verdienen aan cookies hebben het plaatsen van ads vaak geautomatiseerd en uitbesteed aan buitenlandse saleshuizen. Het is dan moeilijk te bepalen wie de plaatser van de cookies is.' Dat is helemaal lastig bij community's, omdat leden daar zelf content plaatsen. Hummelen: 'Juridisch is de plaatser verantwoordelijk, maar omdat jij als site-eigenaar bepaalde dingen wel of niet toestaat op je site, ben jij voor de OPTA aanspreekpunt. De OPTA zal niet meteen een boete opleggen, maar kan wel vragen hoe jij geregeld hebt dat het goed gaat.'

## Strenger?

De beeldvorming dat onze wet strenger zou zijn dan de Europese richtlijn voedt de verwarring en onduidelijkheid rond de cookie-wetgeving. Maar Hummelen verwoordt het standpunt dat de Nederlandse minister ook steeds uitgedragen heeft: 'De Nederlandse wet ziet eruit conform de Europese richtlijn.' Volgens Van der Heijden worden bedrijven geconfronteerd met een oneerlijk concurrentieveld omdat Nederland de EU-richtlijn strenger interpreteert dan andere lidstaten: 'De gevolgen van de wet zijn helemaal niet in het belang van de consument. De Nederlandse Publieke Omroep weigert bijvoorbeeld *Uitzending Gemist* als je geen cookies accepteert. Bedrijven voor wie het verdienmodel grotendeels afhankelijk is van cookies zullen vaker geneigd zijn voor deze oplossing te kiezen.' Toch lijken we vast te zitten aan de wet zoals hij nu is. Over drie jaar wordt de Nederlandse wet naar verwachting vervangen door een Europese wet, maar volgens Van der Heijden lijkt het wetsvoorstel erg op de huidige Nederlandse wet.

## Misverstand

Dat zoveel sites nog niet aan de wet voldoen, ligt wellicht aan het breed levende misver-

## De gebruiker moet **expliciet toestemming** geven en moet daar iets voor doen

stand dat OPTA de wet pas vanaf 1 januari 2013 gaat handhaven. Hummelen: 'De huidige wet, inclusief sanctiebevoegdheid, is sinds 5 juni 2012 van kracht. Per 1 januari verandert er wel wat in de wet, maar dat gaat over de bewijslast bij het verwerken van persoonsgegevens. Dat staat los van de handhaving door de OPTA.'

## Landelijke informatiecode

Met de ontwikkeling van een landelijke code voor de informatieverplichting wil IAB wat orde in de chaos scheppen. Van der Heijden: 'Samen met grote uitgevers als Sanoma en Telegraaf hebben we gewerkt naar een standaardwijze van informeren. De OPTA heeft gedurende het hele traject meegekeken. Zij geeft echter geen groen stempel, omdat de teksten altijd aan te passen zijn. Hummelen: 'Maar als je die code gebruikt voor de informatieverplichting,

is de kans dat wij daar als toezichthouder op ingrijpen minder groot.' Let wel: de code is alleen voor de informatieverplichting. Van der Heijden: 'Er zijn initiatieven vanuit de industrie voor een toestemmingscode, maar daar zijn wij als branchevereniging niet bij betrokken. Daarvoor lopen de belangen binnen onze achterban teveel uiteen. Partijen die met cookies verdienen of die waardevolle content hebben, gaan anders met de toestemmingseis om dan partijen die dat niet doen of hebben.' Iedereen die al voldoet aan de cookiewetgeving weet dat er maar heel weinig mensen zijn die wat doen met die balk in hun scherm. Cookies worden nauwelijks geaccepteerd en dat heeft dramatische gevolgen voor web-analysetools als *Google Analytics*. Hummelen kent het probleem en ziet een oplossing in een verandering van de beeldvorming ▶

## Wat zijn cookies en wat doen ze?

Een cookie is een klein tekstbestandje dat een website op de computer van de gebruiker opslaat om die computer te kunnen herkennen. Soorten:

- **Functionele cookies:** zorgen ervoor dat je instellingen, login of inhoud van winkelmandje worden onthouden. Dit zijn de enige cookies die niet onder de informatieverplichting en het toestemmingsvereiste van de cookiewet vallen;
- **Statistiekcookies:** geven door welke pagina's je bezoekt, in welke volgorde en hoelang;
- **Advertentiecookies:** onthouden welke advertentie je bekeken hebt. Sommige kunnen je volgen over meerdere websites, je voorkeuren onthouden en dan gerichte advertenties aanbieden. Deze cookies kunnen zowel door de website die je bekijkt geplaatst worden (*first party cookies*) of door derden (*third party cookies*);
- **Sociale-mediacookies:** worden door bijvoorbeeld Facebook of Twitter geplaatst op het moment dat je sociale-mediaplugins gebruikt. Dit zijn altijd *third party cookies*.

rond cookies: 'Meer verleiding om cookies te accepteren kan helpen. Goede informatievoorziening, zoals de code van IAB, de bekendheid van cookies vergroten.'

#### Handhaving en boetes

Wat zijn de gevolgen als je niet aan de wet voldoet? De OPTA is tot nu toe terughoudend geweest in het opleggen van boetes. Hummelen: 'Handhaven is alles wat je doet om het naleven van regels te bevorderen. Dat deden we ook al voor 5 juni 2012. De OPTA geeft met de FAQ op haar site bijvoorbeeld voorlichting. Ook hebben we bijeenkomsten georganiseerd met brancheverenigingen om de regels toe te lichten. Maar als dat allemaal niet werkt, zal de stok wel achter de deur vandaan komen.' En het is een flinke stok: de maximale boete bedraagt 450.000 euro per overtreding. 'Die boete zullen we niet opleggen als iemand een keer ergens een verkeerd cookie plaatst', stelt Hummelen. 'Maar het kan de maximale sanctie zijn voor iemand die dat stelselmatig doet.' En Logeion? Coördinator communicatie Corine Havinga is duidelijk: 'We zijn natuurlijk meteen aan de slag gegaan om ervoor te zorgen dat we zo snel mogelijk voldoen aan de cookiewetgeving. Wij willen als beroepsorganisatie zeker niet het verkeerde voorbeeld geven.'

*Freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur Els Holsappel is lid van de redactie van C.*

## Meer weten?

- [www.opta.nl](http://www.opta.nl): FAQ met alle juridische info
- [www.iab.nl](http://www.iab.nl): code voor de informatieplicht die deze brancheorganisatie heeft opgesteld. Ook een Compliance Guide met hoe om te gaan met *third party cookies*
- [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl): handige handleiding met goede uitleg over cookies en de wetgeving
- [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl): opt-in model dat de rijksoverheid heeft ontwikkeld voor informatie- en toestemmingsvereiste

## Twitter?

'Nee, daar doe ik niet aan. Ik heb geen behoefte mensen te laten weten dat ik een tweede kopje koffie overweeg.' Aldus één van mijn vriendinnen tijdens een gesprek waarin de, niet te missen!, dagelijkse tweets van Sylvia Witteman werden doorgenomen.



Ik kom ze vaak tegen, mensen die zich afzetten tegen Twitter. Zegt dit wat over het medium of over henzelf? Volgens de adoptie- en diffusietheorie van Rogers hebben we te maken met *laggards*, achterblijvers. Ze staan niet vooraan bij nieuwe ontwikkelingen en technologieën, in tegenstelling tot *innovators*, de voorlopers. Daar tussenin bevinden zich dan de *early* en *late adopters*.

De weerstand van de achterblijvers is in dit geval al gauw gebaseerd op een nogal eenzijdig beeld. Twitter is immers lang niet alleen 'wat ben ik op dit moment aan het doen.' Twitter is ook 'wat gebeurt er op dit moment aan belangwekkends in de wereld, veraf en dichtbij?' Traditionele media met hun vaste protocollen, regels en afspraken hebben steeds vaker het nakijken. Dat blijkt steeds weer als zich een ramp voordoet. Zo kwam de informatie na de ontploffing van de elektriciteitscentrale Electrabel in Nijmegen vorige maand via tweets de huiskamers binnen. Niet via TV Gelderland, zoals de overheid eigenlijk bedoelt. Dit medium was vrijwel onmiddellijk overbelast en ging daarmee op zwart.

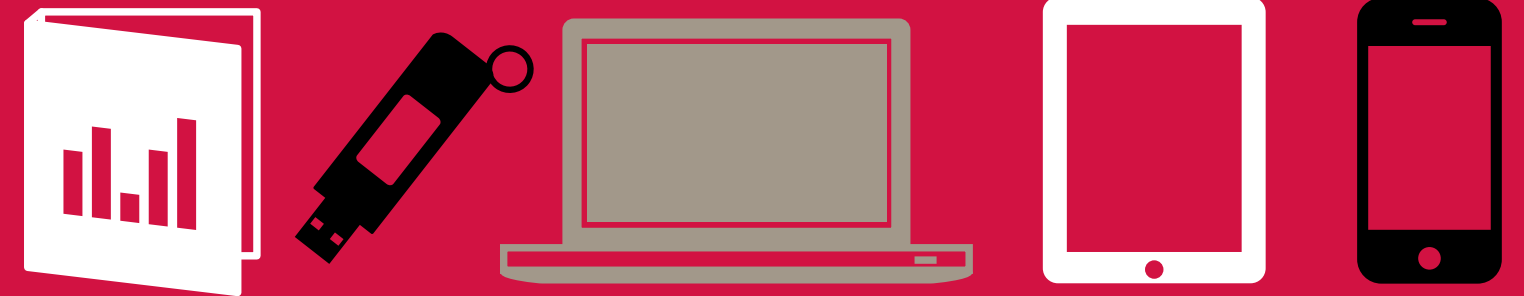
De berichtgeving via sociale media is niet alleen veel sneller maar vaak ook gedetailleerder en authentieker. Zoals Bert Wagendorp schreef in één van zijn Volkskrantcolumnns: 'Het is nieuws zonder structuur, zonder duiding, rauw, vers en ongepolijst. Het zijn kreten, ongemonteerde beelden. Maar daarom misschien wel dichterbij de waarheid dan de officiële nieuwsupdates.'

En ja, Twitter is ook gezelligheid, onverwacht flauwekullen met wat twitervrienden. En af en toe klein geluk, omdat mensen hun belangrijke, ontroerende of grappige ervaringen graag delen met anderen. En zo bestaat Twitter in feite uit eindeloze gesprekken over tal van onderwerpen waar iedereen aan mee kan doen. Net als in de kroeg, bij de koffie of gewoon op straat.

Als je daar geen zin in hebt, dan blijf je toch lekker thuis. Daar zit verder niemand mee.

*Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-Leerstool)*

# Wat doe jij met jullie jaarverslag?



Ben jij al bezig met jullie jaarverslag? Wil je er echt iets goeds van maken, begin dan nu al. Zo wordt 't verslag geen verplicht nummer, maar echt iets onderscheidends. Een duidelijk statement over resultaat, waar de organisatie voor staat en gaat. Met een sterk thema, een doordacht concept, design en een gefundeerde keuze voor papier of online. Even sparren? Bel **Esther Schaddelee** van Sabel Communicatie of **Boudewijn Bugter** van Sabel Online: **088 227 22 00**. Kijk ook op [www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslagen](http://www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslagen)

SABEL® is een fullservice bureau voor communicatie, design en internet. Sabel Communicatie bedenkt en maakt (online en offline) content en communicatiemiddelen. Sabel Design realiseert doelgerichte vormgeving, van DTP tot volledige huisstijl en van jaarverslag tot magazine. Sabel Online weet alles van digitaal klantcontact en online dialoog. Met onderzoek, strategie en creatie, via alle online kanalen: website, intranet, social media en mobiel. Met meer dan 40 vaste enthousiaste en betrokken medewerkers is SABEL® een van Nederlands grootste fullservice communicatiebureaus.

**SABEL®. Verwoorden. Verbeelden. Verbinden.**

**SABEL®**



Remco Oosterhoff,  
directeur stichting LOKAAL

‘Vertrouw meer op burgers’, adviseert de WRR gemeenten. ‘Stimuleer burgers **verbindingen** met elkaar te leggen.’ Dat staat mooi in de beleidsplannen, maar hoe vertaal je het naar de praktijk? Rolf Gouderjaan (NEPKIN) ontwikkelde **online platform INNO** als veelbelovend antwoord. Dat deed hij op initiatief van Remco Oosterhoff (directeur Stichting LOKAAL) die zich al jaren bezighoudt met burgerparticipatie. ‘De burger **actief** aan zet, de gemeente faciliteert. Dat is het idee.’



Remco Oosterhoff is directeur van stichting LOKAAL, het kenniscentrum voor bewoners en politiek in Rotterdam. LOKAAL organiseert onder meer cursussen en publieksdebatten om de Rotterdammers te verbinden met de lokale politiek. Rolf Gouderjaan is eigenaar van NEPKIN, gespecialiseerd in online en mobiele oplossingen. Vanaf de start van NEPKIN in 2010 werkt hij samen met LOKAAL. Naast INNO, werken Gouderjaan en Oosterhoff ook aan andere projecten om burgerparticipatie in de Maasstad te vergroten. Zo ontwikkelen ze een app om bewoners van Rotterdam Noord spelenderwijs te betrekken bij het zorgen voor de wijk. Meer informatie op <http://inno.nepkin.nl>



Rolf Gouderjaan,  
eigenaar NEPKIN

Beiden hebben echter ook een waarschuwing: met online een project aanmaken ben je er niet. De mensen die zijn aangemeld ontvangen bijvoorbeeld wel elke maand een nieuwsbrief met tips & tricks om hun project te promoten. ‘Maar het slagen van het project gebeurt offline’, stelt Oosterhoff. ‘INNO is vooral een handig middel om je projecten online aan te maken en te delen. De kracht blijft zitten in fysiek bij elkaar komen en de schouders eronder zetten.’

#### Meekijken

Voor gemeenten is er een faciliterende rol. Zij koppelen waar nodig de middelen en de lokale organisaties aan elkaar. Gouderjaan: ‘Stel dat bewoners een openbare tuin willen aanleggen. Dan is het belangrijk dat de gemeente hen met de plantsoendienst in contact brengt. Ook kan het zijn dat twee projecten op elkaar lijken. Samen bereik je meer dan alleen, dus zal de gemeente de twee projecteigenaren koppelen. Ook zorgt de gemeente ervoor dat bewoners, via INNO's *De wethouder kijkt mee*, gemakkelijk in contact kunnen komen met de wethouders met de relevante portefeuilles.’

#### Interesse

Momenteel zijn Gouderjaan en Oosterhoff in gesprek met zo'n 25 gemeenten. INNO wordt met enthousiasme ontvangen. Ze verwachten dat de eerste gemeente binnenkort via INNO de lokale organisaties, gemeente en bewoners koppelt. Wanneer INNO geslaagd is? In elke gemeente stellen we ons een doel op maat’, stelt Gouderjaan. ‘Het aantal actieve bewoners verschilt immers per gemeente. Een doelstelling kan zijn: groeien naar dertig procent actieve bewoners. Maar ons voornaamste doel is in ieder geval: niet-actieve bewoners in actie krijgen.’

*Dorien Poiters is senior communicatieadviseur bij Aafje en lid van de redactie van C. Levien Willemse is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.*

## Burgerparticipatie: verbinden via online platform

**V**olgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) laten gemeenten kansen liggen voor burgerparticipatie. Die kansen kunnen ze pakken door meer te denken vanuit de burger en minder vanuit bestuurlijke logica. Een nieuwe term wordt de wereld in geslingerd: *derde generatie burgerparticipatie*. Gouderjaan: ‘Gemeenten moeten bewoners los durven laten. Burgers weten echt wel wat goed is voor de wijk. Er ligt zoveel expertise en kunde bij hen; onderschat dat niet.’ Oosterhoff houdt zich al jaren bezig met burgerparticipatie in Rotterdam. Hij merkt dat elke gemeente wel een hardcore clubje, vaak oudere, actievelingen in de wijk heeft. ‘Kartrekkers’ die via het nieuwe online platform INNO gemakkelijk hun ideeën en projecten kunnen starten en vormgeven. Maar daarnaast is er een grote groep bewo-

ners die wel wat wil doen, maar niet weet waar te beginnen. En juist die groep, vaak tussen de 25 en 40 jaar, willen Gouderjaan en Oosterhoff in beweging krijgen. Via INNO komt deze groep gemakkelijk in contact met buurtinitiatieven en projecten die dichtbij hun hart liggen en waar ze gemakkelijk bij kunnen aansluiten.

#### Vrijwilligerswerk

‘Het gaat niet alleen om verticale burgerparticipatie, waarbij de bewoner meedenkt met beleid van de gemeente’, vertelt Oosterhoff. ‘Het gaat juist ook om horizontale participatie, waarbij bewoners de leefomgeving prettiger of veiliger maken door samen te werken.’ Zo vind je in INNO een onderhoudsplan voor het stadspark om de hoek of een boodschappen-service voor bejaarde buurvrouwen uit de flat. Gouderjaan noemt het vrijwilligerswerk: ‘Die

term klinkt minder zwaar dan *burgerparticipatie*. Zij dekt ook meer de lading en spreekt de jongere groep écht aan.’

#### Van beleid naar praktijk

Gemeenten moeten verbindingen leggen met en tussen burgers, stelt de WRR. ‘Daar zijn de beleidsmedewerkers al best ver in. Ze denken vanuit die derde generatie burgerparticipatie’, merkt Gouderjaan tijdens zijn gesprekken met gemeenten. De beleidsplannen liggen paraat en op papier zien de gemeenteplannen er ‘mooi’ uit. ‘Maar dan?’ vervolgt Oosterhoff ‘We merken dat de vertaalslag naar de praktijk problemen oplevert. En dat is precies waar INNO bij kan helpen.’ INNO lijkt een veelbelovend middel om bewoners te verbinden met elkaar en met de lokale organisaties en de gemeente. Het is een slim, gebruiksvriendelijk en laagdrempelig

online platform voor bewoners. Hier kunnen zij ideeën delen, een project opstarten of simpelweg een project zoeken om bij aan te haken.

#### Lef

Derde generatie burgerparticipatie komt alleen van de grond als gemeenten de controle los durven laten en een bredere groep bewoners aanspreken. Daar is lef voor nodig. Dat vergt een andere communicatieve benadering vindt Oosterhoff: ‘Steeds weer bereiken gemeenten de actieve kern van buurtbewoners. Maar die groep is niet representatief voor alle bewoners.’ ‘Gemeenten moeten ook buiten de gebaande paden communiceren’, vervolgt Gouderjaan. ‘Ludieke acties, *virals*, lokale abri-campagnes zijn manieren om de jongere, latente doelgroep aan te spreken. Met traditionele bijeenkomsten, aanheflose brieven en advertentiepagina's in de lokale krant bereik je hen echt niet.’

Communiceren doe je niet alleen. Ons vak bevindt zich vaak op het snijpunt van beroepen. C rapporteert over de bijzondere projecten en campagnes die daarvan het gevolg zijn.





## De beste bladen van het jaar

Welke zouden het worden? Weken zaten ze in spanning, maar op 22 november werden de makers van 21 bladen uit hun lijden verlost; twaalf van hen liepen de Haarlemse Lichtfabriek uit met die felbegeerde award. Zoals we in C#9 wel al constateerden, waren er een beetje veel subcategorieën naar onze smaak, maar de prijswinnaars verdienden wel degelijk allemaal een prijs. De Grand Prix Customer Media toonde dit jaar vooral aan dat het magazine, ook zij die op papier verschijnen, nog lang niet dood is. Dat mogen we als een opsteker zien.

Er zijn dit jaar twaalf customer media in de prijzen gevallen. Opvallend was daarbij dat de redactie van C er dit jaar zo ongeveer volledig naast zat.

Wij keken slechts naar de vier hoofdcategorieën, maar daarin wisten we alleen de **Ha-venkrant** correct te tippen. Hierover stelde de jury: 'Met de gekozen aanpak brengt de redactie de Rotterdamse haven heel dichtbij. De positieve toonzetting en het plezier dat het blad uitstraalt, zorgen ervoor dat je bijna jaloers wordt als je niet in de haven woont. De verschijningsvorm is perfect gekozen, passend bij de haven.'

In de andere hoofdcategorieën bakten we er weinig van. De prijs voor Business

to Business ging naar **Ymere werkt**, dat de jury 'krachtig in al zijn eenvoud' vindt. De Business to Employee award was er voor **Jij&UWV**, dat als conceptueel sterk bestempeld werd door de jury. Pakkend in onderwerpkeuze en journalistieke genres. Bij de lancering van het jaar kregen we gelukkig nog een klein beetje gelijk. Het blad dat wij eigenlijk te sterk vonden om alleen als customer medium weg te zetten, **Puur Natuur**, won. 'Hoe meer je weet, hoe meer je ziet, hoe meer je geniet en hoe meer je verbonden raakt met de natuur', stelt de jury tevreden vast: 'Je voelt dat dit magazine daarin zal slagen. Door de warmte die het uitstraalt. Met hart en ziel verbonden aan de natuur.'

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

[www.brainbox.nl](http://www.brainbox.nl)  
Mediatraining

**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**

## Zilveren Pluis 2012 voor Boeiend!

Traditioneel wordt tijdens de awarduitreiking ook de Zilveren Pluis bekend gemaakt, de aanmoedigingsprijs voor jong talent binnen de bedrijfsjournalistiek. Dit jaar won het magazine Boeiend! Het blad wordt gemaakt door studenten van de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg. Het blad richt zich op jongeren die in jeugdetentie zijn geraakt of dreigen te raken.



Ook dit jaar was de organisatie van de Grand Prix Customer Media in handen van Logeion en Platform Content, met BBP en de Customer Media Council als verantwoordelijken voor de operationele organisatie. Meer over de grand prix en de winnaars vind je op [www.grandprixcm.nl](http://www.grandprixcm.nl).

ping-pong's punch line

# WORLDWIDE COOKIES

Je accepteert ze... Maar Hoe zien ze er eigenlijk uit?

01 www.telegraaf.nl | 02 www.zalando.nl | 03 www.obama.com | 04 www.amsterdampride.nl | 05 www.ikea.nl  
06 www.astrotv.nl | 07 www.vatican.com | 08 www.e-matching.nl | 09 www.newyorkpolicedepartment.com | 10 www.hughhefner.com  
11 www.omroepmax.nl | 12 www.jobcohen.nl | 13 www.microsoft.com | 14 www.apple.com | 15 www.andrekuipers.nl  
16 www.weightwatchers.nl | 17 www.achmea.nl | 18 www.newyork.com | 19 www.geenstijl.nl | 20 www.ivonnejaspers.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](http://www.logeion.nl).

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Dorien Poiters, 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](http://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, 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 het volgende nummer is vrijdag 18 januari 2013.

**Coverfoto:**  
Marijke Volkers





# NATUUR & DIER

Natuur & Dier is een uitgave van Stichting Natuur & Dier

Mei/Juni 2012 [www.natuurendier.nl](http://www.natuurendier.nl)



Help  
mee en  
plant een  
boom!

Pagina 25

## Schotse Hooglander niet meer weg te denken uit het Nederlandse landschap

### De mooiste wandelo routes in kaart gebracht

Nederland kent tal van adembenemende wandelgebieden. Trek erop uit en ontdek hoe mooi de Nederlandse natuur kan zijn.

### De Zweedse wolf in het nauw gedreven.

De Zweedse vereniging voor natuurbescherming overweegt een klacht in te dienen bij de Europese commissie om de jacht tegen te gaan.

### Dieren veilig de rijksweg onderdoor.

De diertunnels onder de A6 verhogen niet alleen de verkeersveiligheid, maar geven ook klein wild de kans om veilig over te steken.

## Je bereikt en bindt je doelgroep pas echt, als je weet wat ze boeit.

Bindinc. Custom Media weet met relevante en vooral boeiende redactionele concepten uw boodschap te verrijken en uw achterban effectief te bereiken. Of het nu gaat om een op maat gemaakt magazine, special, nieuwsbrief of e-zine. Bindinc. Custom Media is dé ideale partner voor al uw relatiemediën. Samen versterken wij de relatie met uw donateurs of leden, bevorderen wij het imago van uw stichting of vereniging en creëren wij loyaliteit onder uw achterban.

Neem voor meer informatie, een scherpe bladanalyse of een crossmediaal advies contact op met Anita van der Aa op 035 672 6999 of kijk op [bindinc.nl/custommedia](http://bindinc.nl/custommedia).

**Bindinc. Custom Media**  
bereiken, boeien, binden