

C

#7

Vakblad van Logeion
september 2013

De wereld is nog minder
maakbaar dan ooit

André Krouwel:

‘Het enige dat echt werkt is
regelmatig fysiek contact
met de kiezer.’



Baardaap

Op het gevaar af dat het vies klinkt: ik ben een bladenman. Ik houd van eigenwijze bladen die met toewijding gemaakt zijn. Dus stond ik likkebaardend in boekhandel Atheneum. Omringd door vele tientallen tijdschriften (een schatting want aan natellen kwam ik niet toe), gemaakt door onafhankelijke zielen die alleen maar een mooi blad willen maken over een onderwerp dat hen aan het hart gaat. De één nog mooier dan de ander; bijzondere papiersoorten, fraaie druk en prachtige teksten en beelden.

Mode, reizen, architectuur, design, interieur (maar dan van lekker rommelige huizen, zo één waar je zelf in woont en niet zo eentje die je normaal alleen in de duurdere showroom kunt bewonderen), dure mannenspullen, dure vrouwenspullen. Er was zelfs een compleet blad gewijd aan de mannelijke gezichtsbehandling. Breed oprullende snorren, ellenlange baarden, bakkebaarden tot op de kin en rommelige hopen haar waarin geen mond meer te vinden was.

Spontaan en, naar later bleek, onbezonnen besloot ik tijdens de vakantie mijn baard te laten staan. Na twee weken ging het jeuken als de hel. Was het de verzengende Franse zon? Lag het aan het feit dat mijn wangen nog nooit zo dichtbegroeid waren? Boven een krakkemikkig wastafeltje in een hoek van de camping voelde het ritueel afscheren van mijn allereerste echte baard ooit als een ware bevrijding. Het tijdschrift werd er niet minder mooi van, maar op mijn editie prijkt inmiddels een handgeschreven waarschuwing: *don't try this at home!*

Sander Grip
hoofdredacteur



D

Don't try this
at home!

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

04	ANGST IN HET GLAZEN HUIS verkenning van de eerste van vier communicatietrends	12	ONTWIKKELING wat customer media kunnen leren van independent magazines	07	VAN DE CAMPUS
08	HANDREIKING de factor C	16	TOONAANGEVEND André Krouwel blik vooruit	19	MORGEN
10	STANDPUNT Heiligt het voorlichtingsdoel alle communicatiemiddelen?	20	HELDEN VAN HET VAK Lorissa Jonker staat voor een keerpunt	22	PORTFOLIO
		26	KENNIS pretesten heeft wel degelijk effect	24	BOEKEN
				25	COLUMN
				30	MEDEDELINGEN
				31	PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON

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



04

Transparant, open en eerlijk
boezemen nog steeds angst in

08

Zo kun je
echt wat met
de Factor C

12

De hart-
verwarmende
schoonheid van
independent
magazines

19

Snel en simpel je boodschap
uitbeelden via **explanimation**

16

André Krouwel
(Kieskompas) blik
vooruit op de
gemeenteraadsverkiezingen

26

Laat je campagne **pretesten** ...
maar **doe het wel goed!**

Angst in het Glazen Huis

In de Handreiking van CO5 hebben we de vier hoofdtrends uiteen gezet die volgens de Adviesraad Programmering en Trends (APT) van Logeion de toekomst van ons vak gaan bepalen. In de komende vier nummers zoekt C de verdieping en staat steeds één van de vier thema's centraal. Het Glazen Huis bijt als eerste trend het spits af. 'De wereld is **niet maakbaar** en nu nog minder dan ooit!'

Genieke Hertoghs, zelfstandig communicatieprofessional en bestuurslid van Logeion, heeft een mooie manier om het Glazen Huis te duiden. 'Mijn oma had vroeger twee heiligen: God en de huisarts. Alles wat de huisarts zei was waar en ze keek tegen hem op. Vandaag de dag is mijn schoonzus huisarts. Als mensen bij haar komen, hebben ze allang gegoogeld wat de oorzaak kan zijn van hun symptomen en wat mogelijke oplossingen zijn. Zij weten wat ze van de huisarts willen. Door de komst van internet hebben ze veel meer kennis, zijn ze mondiger en kritischer geworden en ze hebben de platforms om hun mening breed te delen.'

Zichtbaar

De APT zegt over het Glazen Huis: *alles wat een organisatie doet is, mede door vergaande digitalisering, snel zichtbaar. Niet doen wat je belooft, wordt direct afgestraft. Vertrouwen is een sleutelwoord. Zeker in de kwetsbare economie.* Deze hoofdtrend in de samenleving kent drie onderliggende trends: de verdere opkomst van sociale media, *promise management* en transparant, open & eerlijk.

Verdere opkomst sociale media: Sociale media hebben de consument of burger een machtig wapen in handen gegeven om hun mening over producten en/of diensten wereldwijd met hun volgers te delen. Die volgers delen die mening weer met hun volgers. Reputatiemanagement is niet meer in handen van de organisatie zelf, maar in handen van consumenten en burgers.

Promise management: Dat communicatie congruent moet zijn om effectief te zijn, weten we al jaren. Door de opkomst van sociale media heeft dit thema een nieuwe dimensie gekregen.

Niet doen wat je belooft kan dodelijk zijn in de huidige mediocratie. Hertoghs: 'De marketing- en communicatieafdelingen hebben lang hard gewerkt aan de *promise*, die we dan vatten in mooie missies, visies, kernwaarden, brochures en websites. Maar de verzilvering van die belofte vindt in het primaire proces plaats, op de werkvloer. En daar werd die belofte vaak niet waar gemaakt.' Betteke van Ruler noemt dit de vertrouwenskwestie: organisaties moeten hun bestaan legitimeren (een *license to operate* verdienen) en dat kan alleen als de klant of burger het handelen van die organisaties geloofwaardig en rechtvaardig vindt.

Transparant, open en eerlijk: Ook deze trend was er al langer, maar hij komt nu genadeloos naar boven als een bittere noodzaak voor organisaties om te kunnen overleven. Hertoghs: 'Transparant, open en eerlijk heeft te maken met die steeds mondiger wordende klant en burger, die kritisch meekijkt of hij het product of de dienst krijgt die hij wil en of de mensen in de organisatie naar hem luisteren en hem begrijpen. Transparant, open en eerlijk betekent: met je billen bloot en gemaakte fouten toegeven. Je kweekt wederzijds begrip en sympathie als je je kwetsbaar opstelt. Echtheid en authenticiteit werken.'

Alles blijft bij het oude

En precies daar wringt de schoen. Veel organisaties zijn open noch transparant en de meeste werken door zoals ze voorheen deden. En dat gaat ze hoe dan ook opbreken. We blijven maar uitgaan van de maakbaarheid der dingen, alsof de wereld een bak vol vrolijk gekleurde klei is. Hertoghs: 'Dat we de wereld kunnen opknippen in doelgroepen die we gaan bestoken met kernboodschappen,

waarna hun kennis, houding of gedrag gaan veranderen op de manier zoals wij dat willen. Dat kan niet meer. De wereld is niet maakbaar en nu nog minder dan ooit.'

Organisaties moeten een paradigmaverschuiving maken van zelfreferentieel (jenzelf en jouw organisatie als uitgangspunt nemen) naar contextreferentieel, waarbij de organisatie kijkt naar de context en hoe die context invloed heeft op wat de organisatie doet. De context van een organisatie bepaalt de *license to operate*. 'Tot nu toe bepaalden de traditionele stakeholders (en dan vooral de aandeelhouders en financiers) de context, maar het is de afnemer (klant, gebruiker of patiënt) die de *license to operate* bepaalt.'

Waar het om gaat is dat je waarde weet toe te voegen aan het leven van mensen. Hertoghs: 'Wat voor organisatie je ook bent: er moet altijd een legitimatie zijn voor je bestaansrecht en dat betekent dat je waarde toevoegt aan een facet van het leven van je afnemer. Als je dat niet doet en daar niet transparant over bent dan houdt het vroeg of laat op. De crisis houdt nog wel een tijd aan. Het wordt nooit meer zoals het was. Dus het is nu tijd voor organisaties om actie te ondernemen.'

De angst regeert

Maar waarom passen organisaties hun handelen niet aan op de nieuwe tijd? Ze zijn er zelf toch ook onderdeel van? Medewerkers twitteren, facebooken en googelen er zelf toch ook lustig op los? Het antwoord is: angst. Vooral bestuurders en directies zijn bang om de regie los te laten. Hertoghs: 'Ik zie dat participatie en co-creatie vaak blijft steken op het niveau van draagvlak zoeken voor ideeën of beleid dat de organisatie zelf bedacht heeft. Ik zie de angst om los te laten overal. Vooral de toplaag ▶

‘Je moet jezelf kwetsbaar durven opstellen en ervoor durven uitkomen dat je iets anders had moeten doen.’

in organisaties is bang dat ze het niet meer kunnen verantwoorden aan hun stakeholders of dat ze hun persoonlijke wensen of ambities niet meer kunnen vervullen op de manier zoals zij dat willen. Die angst gaat de komende tien jaar ongelooflijk wringen.’

Hertoghs verklaart de angst om los te laten vanuit de onbewuste programmering van hoe je naar jezelf en de buitenwereld kijkt. Elk individu en elke organisatie als geheel heeft die onbewuste programmering die al het handelen bepaalt. In de vijftien jaar dat Hertoghs in het vak zit, heeft ze ervaren dat veel organisaties zichzelf goed vinden en de buitenwereld minder of lager inschatten. Zij leveren zelf goed werk en vinden dat ze dat beter doen en meer weten dan *de anderen*.

De kunst is een paradigmaverschuiving te realiseren, waarbij de organisatie ervan uitgaat dat de buitenwereld net zo goed is als zichzelf. ‘Die perceptieverandering is de sleutel tot het omzetten van de angst die nu regeert naar het vertrouwen dat de buitenwereld prima in staat is te bepalen welke producten en diensten je als organisatie voert. De overtuiging dat wij als organisatie “het weten” en dat de buitenwereld “het niet weet” houdt de huidige situatie in stand. Het is de situatie waarin we alleen succesverhalen delen, fouten niet toegeven en ons niet kwetsbaar durven opstellen.’

De communicatieprofessional krijgt een andere rol

In CO3 van dit jaar (*De nieuwe ambtenaar netwerkt en co-creëert*) lieten we al zien dat de communicatieprofessional van nu midden in het primaire proces moet staan en als tandem moet optrekken met de inhoudelijk verantwoordelijke medewerkers. Hij wordt de coach

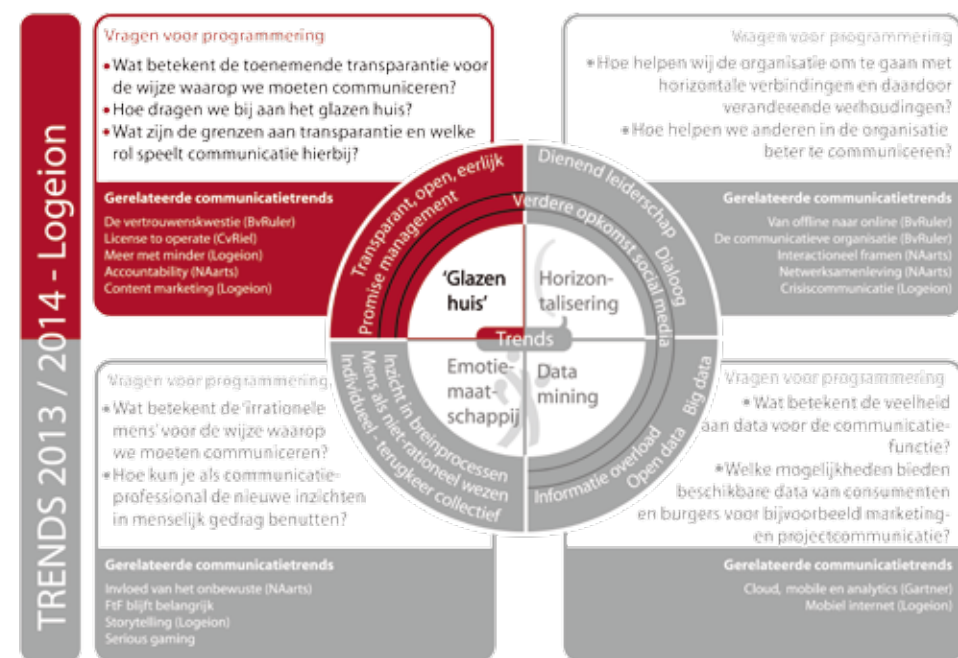
die medewerkers faciliteert en ondersteunt. Hertoghs: ‘De rol van de communicatieprofessional is tweeledig: enerzijds de organisatie communicatiever maken, zodat ze geheel in lijn is met de belofte van de organisatie, en anderzijds medewerkers faciliteren en ondersteunen bij het maken van de omslag naar co-creatie en het werken in netwerken.’ Dat betekent ook dat communicatie niet langer op het afgesloten eilandje zit, waar we onszelf hebben neergezet. Omdat iedereen communiceert, moet de verantwoordelijkheid teruggelegd worden naar daar waar hij hoort: in de lijn. De lijnmanager wordt verantwoordelijk voor communicatie.

De nieuwe communicatieprofessional staat naast de inhoudelijke medewerkers en helpt hen uit te dragen wat nodig is om de *promise*, de belofte, van de organisatie waar te maken. ‘Als professional moet je het lef hebben kritisch

te zijn. Je moet jezelf kwetsbaar durven opstellen en ervoor durven uitkomen dat je iets anders had moeten doen.’

Wat betekent deze trend voor Logeion?

Volgens Hertoghs moeten de hoofdrends leidend zijn in al het doen en laten van Logeion: ‘We moeten de strategische koers die we in 2011 hebben ingezet herijken op de trends die we nu hebben gesignaleerd. Want ook wij moeten ons afvragen hoe de context ons als beroepsvereniging leidt. We moeten kijken of we onze tijd en energie aan de juiste dingen besteden.’



Hoe zien we het Glazen Huis terug in de programmering van Logeion?

De vier hoofdrends vormen de inspiratie voor meer dan de helft van de activiteiten die de thema- en netwerkgroepen van Logeion komend jaar aanbieden. Een paar voorbeelden voor het Glazen Huis:

- Op 19 september 2013 is er een issuecafé van de vakgroep Interne Communicatie over professionele integriteit (gerelateerd aan wetenschapsfraude en daarmee aan de openheid van het Glazen Huis) en corporate silence (dat wat openheid in organisaties belemmert).
- Op 8 oktober 2013 organiseert de themagroep Online Communicatie met de gemeente Rotterdam een lezing met twee cases over webcare.
- Op 14 oktober 2013 houdt de vakgroep Corporate Communicatie samen met diverse ziekenhuizen een kennisupdate over het belang van transparantie in reputatiemanagement in de zorg.
- In oktober en november 2013 heeft de themagroep MVO twee *enter the firms* gepland bij Eneco en bij het WNF met als onderwerp duurzaamheid, waarbij het Glazen Huis één van de gekoppelde trends is.

Nep, maar wel fijn!



Wij waren op vakantie in Amerika. Wat onmiddellijk opvalt is de vriendelijkheid van mensen als je ze tegenkomt op straat. Wek je in New York de indruk dat je zoekende bent, dan komt er direct iemand naar je toe: ‘*Can I help you?*’ Wildvreemden maken complimenten over je jurk, je schoenen. En Amerikanen zijn heren in het verkeer. Ze rijden rustig. Op kruisingen stopt iedereen om vervolgens de volgorde van oversteken met elkaar af te stemmen. Niks geen jachterigheid, ongeduld of ergernis zoals wij hier gewend zijn. De informele regel is dat je je in de openbare ruimte voorkomend en behulpzaam gedraagt. Daarnaast stikt het in het Land van de Vrijheid van de formele regels die gecommuniceerd worden met alle mitsen en maren: in zee mag je niet zwemmen, tenzij op aangewezen plekken en zolang daar toezicht is. Het is verboden tussen geparkeerde auto’s te lopen, tenzij de politie zegt dat je dat juist wel moet doen. Roken mag niet binnen een straal van zoveel meter. En je mag gerust op het trapje bij je voordeur zitten, maar dan wel zonder bier. Ook als ze symbolen gebruiken, zijn die meestal voorzien van een talige uitleg. Op zebra-paden staat met grote letters ‘LOOK!’

Die vriendelijkheid komt ons, nuchtere Europeanen, nogal overdreven over. We noemen de Amerikanen onecht, want ze menen er geen klap van als ze zeggen ‘*How are you*’ en ‘*Nice to meet you*.’ Ook die formele regels en vooral het uitgebreide gecommuniceerde daarover vinden we overdreven. Een beetje nep. Daarmee willen ze gewoon voorkomen dat mensen de overheid of elkaar processen aandoen wanneer zich een ongeluk voordoet. Het overbekende verhaal van het hondje dat in de magnetron gedroogd is, waarna de magnetronfabrikant een schadevergoeding moest betalen omdat nergens stond geschreven dat je dat beter niet kunt doen. Terug van vakantie zochten we op Schiphol onze weg naar de treinen. Op de roltrap viel één van mijn koffers spontaan naar beneden. Medetreinreizigers keken mij geïrriteerd aan, de gevallen koffer omzichtig omzeilend. Waren zij Amerikanen, dan zouden ze zich onmiddellijk ontfemd hebben over mij en mijn koffer. Overdreven of onecht? Ja. Maar wel zo prettig.

Noelle Aarts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstoel)

Factor C

als gebruiksaanwijzing voor communicatieve organisaties

De rijksoverheid draagt steeds meer taken over aan **gemeenten**. Daarnaast worden **burgers** steeds meer aangesproken op hun **eigen verantwoordelijkheid**. Dat vergt beleid waar gemeenteambtenaar en burger zich verbonden mee voelen. En dat leidt ertoe dat de roep om communicatieve organisaties groter wordt. De gemeentelijke (beleids) ambtenaar kan in ieder geval terecht bij **Factor C**.

In 2001 bracht de Commissie Wallage een rapport uit over de toekomst van overheidscommunicatie. *Communicatie in het hart van het beleid* luidde het devies. Niet zo vreemd. Tachtig procent van het werk van beleidsadviseurs bestaat uit communicatie. Denk aan het opvangen van signalen uit de omgeving tot het vertalen van die signalen naar beleid en communicatie. En alles wat daartussen zit. 'Je kunt wel roepen dat overheidsorganisaties communicatiever moeten worden. Maar daar hoort een gebruiksaanwijzing bij', zegt Carola de Vree. Zij was vanaf het eerste uur betrokken bij de ontwikkeling van de methode *Factor C*, die tien jaar geleden vanuit het Rijk is opgezet en deze

gebruiksaanwijzing biedt, en is trainer Factor C vanuit Public. 'Factor C is, vanuit de gedachte dat gemeenten als overheden het meest dicht bij de burger staan, inmiddels ook uitgerold binnen gemeenten', aldus Jonas Bouwmans, werkzaam voor het Amsterdams Bureau voor Communicatie en – met collega Noelle Lopulalan – trainer en facilitator Factor C voor de gemeente Amsterdam. Langzaam krijgen ook steeds meer provincies en waterschappen interesse in de werkwijze. Maar de methodiek is ook interessant voor het bedrijfsleven.



Factor C? Wat is het nu eigenlijk?

Bouwmans: 'Factor C is niet alleen een visie. Het is tegelijkertijd een gereedschapskist met tools om in de praktijk aan de slag te gaan met Factor C. De methodiek is erop gericht met een multidisciplinair team van professionals het gehele krachtenveld in beeld te brengen. Maar ook gezamenlijk doel, opdracht en mijlpalen scherp te krijgen (fase 1). Daarbij wordt bepaald welke rollen de verschillende actoren innemen en wat hun belangen en behoeften zijn. Afgestemd op dit krachtenveld worden vervolgens voor de belangrijkste actoren de kernboodschappen – of liever kernverhalen – bepaald (fase 2). Tot

slot bepaalt het team hoe en wanneer in contact wordt getreden met de verschillende actoren en welke communicatiemiddelen en kanalen daarbij worden ingezet (fase 3); van bestaande overleggen tot extra communicatiemiddelen. Voor veel teamleden is de methode een *eye opener*. Ze worden zich bewuster van relaties, behoeften en communicatie met je eigen werkwijze en acties. De methode zorgt niet alleen voor bewustwording. Ook voor opluchting. Soms schuurde het tijdens het proces ergens. Door gezamenlijk alle stappen te doorlopen, ziet het team vanzelf waar de pijnpunten liggen. Die pak je vervolgens samen aan door middel van de mogelijkheden binnen de projectdoelen en aanpak.'

Aanjager

Steeds meer gemeenten omarmen Factor C. Aanvankelijk vervulden vooral communicatieadviseurs de rol van aanjager van Factor C binnen de overheden. Maar steeds vaker komt de vraag vanuit beleidsadviseurs. Uiteindelijk zijn zij het die de organisatie communicatiever moeten én kunnen maken. Bouwmans: 'Niet langer ligt de verantwoordelijkheid voor beleid en communicatie bij de projectleider (en communicatieadviseur) maar bij het gehele team. Dat vraagt van zowel de communicatie- als beleidsadviseur om loslaten. Soms is dat lastig. In veel gevallen blijkt echter een interessante groepsdynamiek te ontstaan die uiteindelijk leidt tot beter beleid, betere processen, heldere rollen en betere – op doelgroepen afgestemde – aanpak en communicatie. De methode brengt project- en procesmensen bij elkaar. In Factor C komen beide typen mensen goed tot hun recht. De kwaliteiten van mensen komen door de groepsgewijze manier van werken altijd naar boven.'



Meerdere rollen

De Vree: 'Factor C is een werkwijze waarin communicatieadviseurs meerdere rollen kunnen vervullen. Naast een inhoudelijk adviserende rol – waarbij de adviseur vanuit zijn expertise deel uitmaakt van het team – kan de communicatieadviseur ook faciliterend optreden. In dat geval maakt de adviseur zich ondergeschikt aan het team en treedt puur op als procesbegeleider. Ook kan een communicatieadviseur uiteindelijk de rol van trainer uitoefenen, waarbij ook andere adviseurs wegwijs worden gemaakt in de wereld van Factor C.' De methode biedt een denkkader en veel handvatten om communicatie centraal te stellen bij beleidsvorming. Het is echter geen keurslijf waar adviseurs in geperst worden. Veel communicatie- maar ook beleidsadviseurs kiezen voor één van de trainingen die over de methode beschikbaar zijn. Sommigen van hen gaan daarna op eigen houtje verder om het gedachtegoed van Factor C binnen de organisatie te verspreiden. Anderen kiezen ervoor trainingen te blijven volgen. Er zijn voldoende mogelijkheden om een eigen invulling te geven aan Factor C.



Blijvend in ontwikkeling

Factor C is voortdurend in ontwikkeling. De Vree: 'Steeds opnieuw kijken we of nieuwe inzichten in het vakgebied de methode kunnen verrijken. Zo is er een koppeling gelegd met projectmatig werken, dat steeds meer in *schwung* raakt bij gemeenten. Ook sociale media zijn nu onderdeel van de Factor C-methode. En binnenkort zal ook gekeken worden hoe de reflectieve scrum, die Betteke van Ruler ontwikkelde, Factor C kan verrijken.'



Heiligt het voorlichtingsdoel

De GGD stuurt flyers op naam aan vrouwen tussen de 18 en 42 jaar over het kinderwensspreekuur. De Belastingdienst verstrekt inkomensgegevens aan corporaties en verhuurders om scheefwonen aan te pakken. Waar ligt de

Rens Ulijn
Creatief directeur Uwmedia

'Bij dit soort dilemma's moet ik altijd denken aan de film *Minority Report* van een jaar of tien geleden. Het is 2054 en Tom Cruise wordt - als hij een shopping mall inloopt - bestookt met interactieve reclamezuilen die hem met zijn voor- en achternaam aanspreken en alles over hem weten. Toen was dat nog pure science fiction, maar anno 2013 is het angstaanjagend dichtbij. Technologisch kan dit al, het enige wat ons weerhoudt van dit soort agressieve marketingpraktijken, is onze eigen moraal. Marketeers en communicatiespecialisten hebben de dure plicht om de privacy van mensen te respecteren. Hoe zinvol en gerechtvaardigd het in een particulier geval ook mag lijken.'



Cindy de Waard
Senior Marketing & Communicatieadviseur Nedasco B.V.

'Voor het gebruik van persoonsgegevens vind ik dat een persoon zelf toestemming heeft moeten geven of dat er echt een heel goede reden moet zijn om deze te gebruiken. Als iemands gezondheid door de voorlichting significant verbeterd kan worden, zou ik dat een goede reden vinden. Bijvoorbeeld het beperken/voorkomen van het aantal kankergevallen. Voorlichting voor een kinderwens vind ik te "licht". Ook vind ik het te ver gaan om persoonlijke gegevens voor andere doeleinden te gebruiken, omdat dit bijvoorbeeld beter zou zijn voor de economie of huizenmarkt.'



Carolien van Zuilekom
communicatiemedewerker bij DANS (Data Archiving and Networked Services)

'Een brief van de gemeente, aan mij geadresseerd. De vraag is dit keer niet of ik mijn parkeervergunning wil verlengen, of mijn belasting wil betalen, maar of ik zwanger wil worden. Uh ... Pardon?'
'Gezonde baby's zijn heel wat waard, maar privacy ook. Was het noodzakelijk de persoonsgegevens van deze groep vrouwen te gebruiken? Of waren er wellicht slimme, minder invasieve manieren geweest om de doelgroep en het voorlichtingsdoel te bereiken? Via dokter, apotheek, algemene GGD-flyer, sociale media? Een mooie uitdaging voor de volgende keer.'



alle communicatiemiddelen?

grens bij het gebruik van persoonsgegevens?
Heiligt het voorlichtingsdoel de middelen?



Joanneke van den Nieuwboer
Adviseur Communicatie & Public Affairs Dröge & van Drimmelen

'Voor de bevordering van de volksgezondheid kan ik me voorstellen dat burgers worden opgeroepen mee te doen aan bevolkingsonderzoek. Een flyer over een kinderwens heeft echter geen medische grondslag en zou ik erg betuttelend vinden. De overheid moet terughoudend zijn ten aanzien van de persoonlijke keuzes die individuen en gezinnen maken. Gesprekken over waar je gaat wonen en het stichten van een gezin worden aan de keukentafel gemaakt en hier hebben mensen recht op privacy. Er zijn genoeg alternatieven te bedenken voor voorlichting zonder gebruik te maken van persoonsgegevens.'



Gerben Holwerda
Eigenaar/tekstschrijver De Nieuwe Lijn

'Een overheidsorgaan mag persoonsgegevens gebruiken en verstrekken als dat noodzakelijk is voor de goede vervulling van een publiekrechtelijke taak, zoals het College Bescherming Persoonsgegevens dat zo mooi omschrijft. Dus ja, deze twee voorbeelden zijn in principe toegestaan. De kneep zit 'm natuurlijk in de interpretatie van wat *noodzakelijk* is. Het voorbeeld van de Belastingdienst vind ik heel goed, omdat scheefwonen alle Nederlanders geld kost. Maar het GGD-voorbeeld vind ik bemoeizuchtig. Wat mij betreft ligt de grens dus niet alleen bij de wet, maar ook bij neigingen tot node-loze bemoeizucht.'



Gelukzalige rust en aandacht

Wat (customer) media kunnen leren van independent magazines

Hoewel het fenomeen al enige tijd bestaat, lijkt de spotlight ineens op het **independent magazine (indie)** te staan. Deze onafhankelijk geproduceerde bladen met soms even wonderlijke als bizarre onderwerpen tonen aan dat er wel degelijk nog **een markt** is voor 'papier'. Met het oog op de binnenkort te houden, mede door Logeion georganiseerde, **Grand Prix Customer Media** (21 november) ging C na of het in opdracht vervaardigde tijdschrift wat kan leren van de indie.

De beroemdste ijswinkel in Damascus is *Bekdach*. Elke dag staan er lange rijen mensen te wachten op *booza 'a fustok*; melkijs met pistache. En het is watertanden bij het zien van de granaatappelsorbet met rozenblaadjes, geïnspireerd op de creaties die Nayla Audi maakt in haar winkeltje in Beirut. Bij de recepten uit deze winkels aangekomen heeft *109 Architectes* al de architectuur van het ijshoortje uit de doeken gedaan in een tien pagina's tellend beeldverhaal ('*At one end, it gets straight to the point ... at the other end the sky's the limit*') en moet de smaakvolle fotoreportage over Rizkallah en Richard Azrak nog komen. Deze broers runnen de keten ijsalons die in 1935 door hun overgrootvader werd gesticht in Syrië. De ware ijsdeft vindt deze informatie in *The Carton*; het Libanese kwartaalblad over eetcultuur in het Midden-Oosten. Het is een typisch independent magazine, kortweg *indie*. Het blad is onafhankelijk; het komt niet uit bij een groot productiehuis maar is de vrucht van

liefhebbers die zich focussen op één onderwerp dat ze helemaal uitdiepen. De makers zijn wars van trends of clichés en ontberen de leiband van adverteerders of sponsors. De fotografie is verzorgd en krachtig, het dikke matpapier ligt aangenaam zwaar in de hand en de teksten hebben een poëtische schoonheid.

Arabic ice cream stretches and pulls and is often encrusted with emerald jewels surfing atop its cool milky waves.

Zo'n zin kom je in de Libelle of de Revu niet tegen. Het is dan ook dit soort kenmerken dat de indie tot een succes maakt. Schreven we eerder nog dat papier het aflegt tegen de online media (*De toekomst van papier is digitaal*, C#3 2013), de indie lijkt het tegendeel te bewijzen. Oplages groeien gestaag en indies als *Monocle* en *Soigneur* zijn doorgedrongen tot de schappen van grotere boekhandels.



Over de basis van het succes

De aangename conclusie uit deze ontwikkeling mag lijken: er is nog altijd ruimte voor papier. Mits dat papier met veel toewijding, vakmanschap en creativiteit is samengesteld, is er wel degelijk aandachtig publiek dat de tijd wil nemen. Tijd om onderuit te zakken en met een goed glas wijn in de luie stoel te ontdekken waarom de *road novel* zo'n dominante rol speelt in het oeuvre van schrijver/dichter Barry Gifford (*The Travel Almanac* #5). Of een duik te nemen in het intrigerende leven van *dab-bawallas*; de 'lunchboxdragers' die in Mumbai een onnavolgbaar systeem opgezet hebben om werknemers op de kantoren van deze metro-pool elke dag weer te voorzien van lunches die thuis zijn klaargemaakt (*Works that Work* #1). Hoe komt het dat indies hun publiek zo weten te boeien? Waarom heb je de onbedwingbare neiging je indies in het zicht te laten liggen voor de visite en knikker je de Vrij Nederland of de LINDA in de oud-papierbak als je deze hebt doorgeworsteld?

Fred Hermsen (voorzitter van de jury *business to employee* tijdens de Grand Prix Customer Media) en Arjen Wapenaar (voorzitter van de jury *business to business* tijdens het evenement) vinden een eerste antwoord op die vraag in de belangrijkste kenmerken van indies.

Hermsen: 'De wereld om ons heen is de laatste tientallen jaren enorm versneld. De digitale wereld draagt bij aan de haast en de drukte die we constant voelen; alsof we altijd op de top-pen van ons kunnen leven en beleven. In indies zie ik een tegenbeweging: zichtbaar oprechte aandacht voor onderwerpen. Alsof je kijkt naar een oude VPRO-documentaire; met veel tijd en aandacht worden onderwerpen uitgediept.' Daarnaast zijn indies volstrekt compromisloos ten opzichte van kwaliteit: de makers willen het beste maken dat ze in huis hebben. Dit leidt tot bladen die iedere keer weer weten te verrassen met nieuwe invalshoeken. Neem *Soigneur*. Het blad heeft de alleszeggende ondertitel: *met liefde voor racefietsen*. Onder de (niet van sarcasme gespeende) titel *Shady business* brengt het een ode aan de zonnebrillen van wielrenners. En een bierhuis leert ons dat je bij Luik-Bastenaken-Luik het beste een *La Chouffe* kunt drinken. Het brouwhuis ligt op de route en 'toevallig genoeg' is het alcoholpercentage van het kabouterbier ook 'het gemiddelde stijgingspercentage van de laatste beklimming in de koers.' Met zulke feiten maak je nog eens indruk op een verjaardagsfeest.

'Soigneur laat het verbond zien tussen blad, auteur, fotograaf en lezer', meent Hermsen. Wapenaar voegt toe: 'Er spreekt passie uit en

de eigenzinnigheid die kenmerkend is voor designers, vormgevers, fotografen en kunstenaars. Mensen maken met elkaar iets wat ze mooi vinden over een onderwerp dat ze boeit.'

Over de marge en de niche

Ondanks de stijgende verkoopcijfers, denken Hermsen noch Wapenaar dat de onafhankelijke bladen ooit de schappen van de Ako of de Bruna gaan domineren. Daarvoor zijn ze te grillig, richten ze zich te veel op niche-onderwerpen. Wie niet van wilde gezichtsbehandling houdt, zal nooit een exemplaar van *The Heritage Post* (Magazin für Herrenkultur) kopen. Indies werken vaak niet met een deadline; ze verschijnen als de makers voldoende kopij hebben. En als er geen spannende invalshoeken meer te vinden zijn, wordt een blad zonder pardon weer opgeheven. 'Daarnaast', stelt Hermsen, 'ontlenen indies een deel van hun status aan hun schaarste. Rond deze bladen hangt een cultgevoel en dat valt niet te rijmen met een landelijke dekking via grote winkelketens.'

Ook Wapenaar ziet de indie niet snel de marge overstijgen: 'Ze focussen extreem op onderwerpen of zelfs onderdelen van een onderwerp. Zo blijven ze in hun eigen niche en kunnen ze gewoonweg niet de verkoopaantallen bereiken die het commercieel aantrekkelijk maakt. ▶

‘Zonder **passie** wordt het tijdschrift een gemakzuchtige invuloefening van een krachteloos format’

Ik betwijfel overigens of dat de bedoeling is. Het is wellicht een leuke bijkomstigheid, maar commercieel succes is geen doel.’

Over lef en aandacht

Wapenaar verwoordt het gevoel dat bij hem en Hermsen te proeven is: ‘De indie is misschien wel de droom van elke bladenmaker. De makers zoeken de grenzen op, gaan voor absolute topkwaliteit en leggen ons hebedingen voor die ver blijven van de clichés in tijdschriften. Welke bladenmaker wil dat nou niet? Maar bij veel bladen zie je de knevels van de opdrachtgever tussen de regels door. Zeker bij customer media ben je altijd gebonden aan een opdrachtgever die met een magazine zijn doelen wil bereiken.’

En toch kan het, weet Wapenaar. ‘COLOURS van Benetton valt op vanwege de eigengereide opzet. Als de opdrachtgever focus durft te leggen op het eigen onderscheidend vermogen, kan er iets heel bijzonders ontstaan. Maar het vergt lef om controle los te laten; dat wordt nog vaak als risico ervaren. Zonde, want als we naar de grand prix 2012 kijken, viel *Etenstijd* op; een magazine over de vraag hoe het nadenken over en het bereiden van eten dagelijkse structuur, gezond en gevarieerd eten en hernieuwde

zintuiglijke ervaringen geeft aan ouderen met dementie. Gemaakt met vrijheid van geest en veel spirit. Daaraan zie je dat ook een relatie-magazine creatief en eigenwijs kan zijn.’

Hermsen ziet een parallel tussen de indie en een trend bij opdrachtgevers van customer media: ‘Het budget voor publicaties zit vaak niet meer bij de communicatieafdeling maar bij het programma of de projectgroep. Zij willen aandacht voor hun specifieke taak. Bij dergelijke opdrachten geef je een blad conceptuele waarde, mag je verrassend uit de hoek komen en is er ruimte om de diepte op te zoeken met artikelen van soms wel acht pagina’s.’

Over de kracht van voorbereiding

Het is een richting die customer media in het algemeen wel mogen opgaan van Hermsen. Ga op zoek naar steeds weer een nieuwe manier om je boodschap te brengen. Stap af van het vaste stramien in je blad. Hoe je dat doet? ‘De kracht van een goed blad zit in het voortraject. De intellectuele reflectie in gesprekken vooraf bepaalt of je een verhaal echt diepgang meegeeft. Daar ligt de kracht van elk blad. Ons werk begint bij de inspiratie die je voelt omdat je van een onderwerp houdt. Echt goede bladen vloeien voort uit die inspiratie; zonder passie

wordt het tijdschrift een gemakzuchtige invuloefening van een krachteloos format.’

Over de toekomst

Hier ligt dan ook de toekomst van customer media volgens Hermsen en Wapenaar. Blijven zoeken en blijven verrassen. Een gedegen voorbereiding en de tijd nemen om het onderwerp goed op papier te zetten. Het papieren magazine blijft een krachtig bindmiddel binnen organisaties, tussen organisaties en hun doelgroepen en tussen organisaties onderling, is Wapenaar stellig van mening. Hermsen vult aan: ‘Liever terug naar vier edities en het hele creatieve proces behouden, dan snijden in de manier waarop je het magazine maakt. Dan probeer je sneller en efficiënter te werken maar verlies je ook je inspiratie. En dat is de doodsteek voor elk blad.’

En voor wie die inspiratie even lijkt kwijt te raken, is er een heel simpele remedie: Het Nieuwscentrum van boekhandel Atheneum in Amsterdam. Vele tientallen, zo niet honderden onafhankelijke topbladen die uitblinken in thematiek, invalshoek, beeldtaal, vormgeving en papiergebruik. Een niet aflatende schatkamer voor iedereen met een passie voor papier.



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

(advertentie)

Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



GET YOUR MASTER'S DEGREE IN 2014

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

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

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

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

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

PROGRAMME OVERVIEW AUTUMN-WINTER 2013 / 2014

16-18 October *Leadership & Communication* by prof. dr. Paul Argenti

19-21 November *Investor Relations* by dr. Fred Gertsen

10-12 December *Advanced Reputation Management* by prof. dr. Cees van Riel

20-24 January *Foundations of Corporate Communication* by prof. dr. Cees van Riel

25-27 February *Thought Leadership* by dr. Mignon van Halderen

WWW.RSM.NL/MCC

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

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

ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY





Verkiezingen. Misschien wel Nederlands' belangrijkste communicatiemoment. In maart 2014 staan de gemeenteraadsverkiezingen op til. **André Krouwel** (Kieskompas) is met zijn team alweer een jaar volop bezig om potentiële kiezers te assisteren bij hun keuze, middelen in te zetten om de opkomst te bevorderen en nog meer **gemeenten** te bereiken dan de 64 die de vorige keer deel uitmaakten van Kieskompas.

Persoonlijk kompas voor hogere opkomst

We spreken Krouwel terwijl hij zich opmaakt om naar Istanbul te vertrekken; Kieskompas speelt een rol in de Turkse lokale verkiezingen. Krouwel: 'We werken in al meer dan veertig landen in de wereld. In Nederland zit een groot team op de verkiezingen. Wat we vooral doen is inhoud communiceren. Kieskompas werkt anders dan andere stemhulpen, doordat we met mediapartners samenwerken. We werken zoveel mogelijk samen met lokale media in al die gemeenten. Met hen ontwikkelen we gezamenlijke producties.' Kieskompas kent twee componenten, een wetenschappelijk deel met partijplaatsingen en een mediacampagne om burgers te laten weten dat de tool er is: 'Het heeft weinig zin een kieskompas te maken als niemand ervan weet.'

Dubbel doel

'We willen het burgerschap op twee manieren bevorderen. Ten eerste doordat mensen beter geïnformeerd raken. Dat is belangrijk voor kiezers die toch al gaan stemmen. Ze krijgen veel meer van de partijen te weten dan anders. Zo krijg je mogelijk voor elkaar dat je ze over meer issues laat nadenken. Dat doen we door heel goed te zorgen dat al die afzonderlijke partijen een uitspraak doen over verschillende onderwerpen. De kiezer kan dan een tour door dertig onderwerpen maken. De term van belang is *information efficacy*. Hebben mensen veel meer zelfvertrouwen doordat ze vinden dat ze politiek beter geïnformeerd zijn, dan maken ze ook makkelijker de gang naar de stembus.' 'Het tweede doel is opkomstbevordering. Veel jongeren zijn online te vinden en zij hebben doorgaans minder interesse in politiek, laat staan in lokale politiek. Ze denken minder na over lokale onderwerpen, omdat

die hen niet aan lijken te gaan. Hier kun je een enorme informatiesprong maken. We zetten onderwerpen in een kieskompas waarbij ook jongeren een gevoel krijgen van wat provincies of gemeenten doen. Waar die verkiezingen eigenlijk over gaan.' Het werkt ook de andere kant op. Kieskompas houdt de politieke partijen bij de les. 'Partijen hebben erg de neiging alleen over eigen onderwerpen te praten en niet over onderwerpen van anderen. Kieskompas dwingt hen op alle onderwerpen een duidelijk standpunt in te nemen. Ook op onderwerpen die *eigendom* zijn van de tegenstander. Daarmee worden de verschillen duidelijker en kunnen partijen niet langer langs elkaar heen praten.'

Verkiezingscampagne 2014

Krouwel verwacht een korte campagne: 'Partijen hebben weinig geld en na de gemeenteraadsverkiezingen in maart volgen in mei de Europese verkiezingen. Ik denk dat ze hooguit drie of vier weken campagne gaan voeren. Kieskompas gaat ongeveer een maand live.' 'Zoals altijd bij gemeenteraadsverkiezingen zullen landelijke thema's en verschillen tussen partijen overheersen. Maar de gemeenteraadsverkiezingen zijn nu wel relevanter: gemeenten moeten bezuinigen. Het centrale thema zal de economische crisis zijn, vertaald naar lokaal niveau. Het zal gaan over lokale voorzieningen die onder druk komen te staan. De inkomsten van gemeenten (belastingen als de OZB) moeten omhoog.' 'Langzamerhand worden provincies kaalgeplukt; er gaan veel taken naar gemeenten. Naast werkloosheid en arbeidsmarkt krijgen zij ook gezondheidszorgtaken. Daardoor worden lokale verkiezingen belangrijker. ▶

Ik verwacht dan ook een felle strijd, want er moeten harde keuzes gemaakt worden. Het moet goedkoper, en tegelijkertijd zullen mensen vragen om maatwerk en om meer zorg in plaats van minder. Dan sta je als politicus voor de keuze: wat doen we wel en ten koste van wat? Het voordeel voor ons is dat het makkelijker wordt het Kieskompas voor gemeenten te maken. Er zijn nu veel meer onderwerpen waarover de politiek keuzes moet maken.'

Persoonlijke benadering

'Partijen zijn gek als ze niet ouderwets canvassen; het enige dat echt werkt is regelmatig fysiek contact met de kiezer. En als je dat herhaalt denkt de kiezer op enig moment: Verrek, het gaat over mij en niet over zijn eigen hachje. Dat persoonlijke contact gaat ook uitstekend via nieuwe media. Kieskompas werkt goed omdat het een zo persoonlijk mogelijk advies geeft. Mensen kunnen zelf kiezen welke onderwerpen ze belangrijk vinden. Dan wordt de politiek iets persoonlijks. Je kunt het er met anderen over hebben welke partij past bij jouw keuze. En dat gebeurt. Dat is wat werkt. De kiezer moet echt het idee hebben dat het over *hen* gaat.' 'Een persoonlijke benadering is voor partijen van levensbelang. Burgers die zich schuldig voelen als ze niet zouden stemmen, moet je anders benaderen dan onverschillige jongeren. Campagne voeren kan op veel manieren. Denk na over de attitude en informatiebehoefte van de verschillende groepen burgers. De partij die het beste aansluit bij specifieke doelgroepen, voert het beste campagne.'

'Sommige partijen hebben een voordeel. SGP-politici spreken al hun kiezers persoonlijk en zien ze op zondag twee keer in de kerk. GroenLinks heeft het extra moeilijk, omdat ze een jong electoraat hebben, veel nieuwe kiezers. Ze weten niet goed wie ze moeten benaderen. Want: Hoe canvas je jongeren?'

'De PvdA richtte zich bij de vorige verkiezingen op de brede middenklasse. Mensen met een gezin. Waar gezin, school, gezondheidszorg belangrijke thema's zijn. En die mensen kun je makkelijk bereiken, want je belt vanaf vijf uur, half zes aan in de slaapsteden. Dan doen ze wel open.

Ken je electoraat en kies een bijpassende strategie. Wat je in ieder geval niet moet doen is gewoon maar allerlei burgers brieven sturen. Ook fout: op de markt mensen lastig vallen als ze de boodschappen doen.'

Een nationale feestdag

'Wat wel helpt, is leuke dingen doen. Neem Den Haag: om jongeren naar de stembus te krijgen, hebben ze van de stemkaart een toegangsbewijs gemaakt voor een concert met goeie DJ's, goede muziek en ter plekke een stemlokaal. Je stemkaart is een ticket dat anders 25 euro zou kosten. Natuurlijk zullen er ook freeriders zijn die alleen voor de muziek komen. Maar iedereen weet wel dat er verkiezingen zijn, dat je kunt stemmen, politieke partijen lopen er rond. Maak het mensen makkelijk te gaan stemmen; op stations, langs snelwegen en bij bijzondere evenementen. Het moet eigenlijk een nationale feestdag van de democratie zijn. Nu mag je af en toe op een achternamiddag je stem uitbrengen. Nee! Een feestdag moet het zijn. Het feest van de democratie. Dat moet je vieren. Ik ben ook voorstander van stemmen op zondag of een vrije dag ervoor geven. Zondag stemmen levert drie procent meer opkomst op.'

'En zorg dat mensen elkaar benaderen. Het helpt echt als mensen in je omgeving vragen: heb jij al gestemd? Daarom werkt Kieskompas. Mensen die het doen, delen vaak de uitkomst met hun omgeving via Facebook, Twitter. Anderen denken er vervolgens ook over na en zijn eerder geneigd te stemmen.' Het klinkt haast simpel: zet in op netwerkmedia, op persoonlijk contact, maak er een feestdag van en zorg dat partijen onderling van elkaar verschillen. Dan komt het wel goed, ook met de gemeenteraadsverkiezingen.



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Explanimation, (bijna) helemaal 2013



Een presentatie ondersteunen met Powerpoint of Prezi? Dat is zó 2013! De nieuwe toverterm is **explanimation**. Een razendsnel vertoond beeldverhaal dat wordt gebruikt om lastige verhalen **simpel** 'uit te beelden'. He-le-maal 2013. Hoewel ... wijlen sneltekenaar Dik Bruynesteyn deed zoiets voor NTS Sport.

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) lanceerde onlangs een, op zijn plat-Hollands, *uitlegfilm* over de hervormingen in de Langdurige Zorg (HLZ). Communicatieadviseur Arjen Elsemulder noemt het 'een middel dat je dwingt hoofdlijnen te kiezen'. De sneltekenfilm vertoont in 3:36 minuten de visie van VWS-staatssecretaris Van Rijn en de betekenis voor werknemers en cliënten in de langdurige zorg. Elsemulder: 'Per 2015 gaan ook in deze sector veel taken over naar gemeenten en kunnen ouderen langer thuis blijven wonen. Om het waarom daarvan uit te leggen, en om draagvlak te creëren, zijn we begonnen met een kernboodschapsessie. Via *kritiek en repliek* kwamen we tot de hoofdlijnen *kwaliteit, betaalbaarheid en solidariteit*. Die zijn de basis voor de visie, die nu op een half A4'tje staat.' Naast de *usual suspects* als persberichten, kwam het ministerie toevallig ook in aanraking met *explanimation*, waarna Nico Dielen (X-hoogte) gevraagd werd de visie beeldend neer te zetten.

DWDD

Dat ging, geeft Elsemulder ruitelijk toe, niet meteen zonder slag of stoot. 'Buitenstaanders associëren zorg vaak met witte jassen en injectiespuiten. Maar het accent ligt hier juist op het huiselijke.' Na zo'n

twintig uur tekenen waren de camera-beelden rijp voor montage. 'Een kwestie van enorm versnellen. Dat werkt, want de tekenende hand houdt de aandacht van de kijker erbij', leerde Elsemulder. 'Het is een goeie manier om een ingewikkeld verhaal te vertellen, zolang je je maar beperkt tot de echte hoofdzaken.'

Wie het filmpje bekijkt (zie de layar op deze pagina), ontdekt gelijkenis met de manier waarop Fokke&Sukke worden getoond in DWDD. En oudere sportkijkers herinneren zich ongetwijfeld sneltekenaar Dik Bruynesteyn (wiens werk vanaf 25 oktober te zien is in het Museum van de Twintigste Eeuw in Hoorn). Vergelijkbaar, maar toch anders. Elsemulder: 'Wij zijn niet het eerste departement dat explanimation gebruik. Wel profiteren we van de nieuwigheid van dit communicatiemiddel. Onze ambtenaren kunnen het filmpje tonen tijdens presentaties of een werkbezoek. Het staat ook op rijksoverheid.nl, op onze Facebook-pagina en op YouTube. Daar hadden we na twee dagen 1.700 views.'

Voice-over

De rol van *voice-over* is vervuld door staatssecretaris Van Rijn zelf. Hij duidt op de details: 'Er zit wel wàt kleur in, maar het is niet heel fel of vrolijk. Dat past niet bij de

boodschap. Wel af en toe het blauw van de rijksoverheid en de oranje huisstijlkleur van VWS.' En de kosten? Die kunnen reuze meevallen. Elsemulder: 'Het kan voor 60.000 euro, maar ook voor 10.000. Wij hebben de goedkope variant gekozen. Een folder is veel duurder.'

Meer in opdracht van

Onder de titel *Ontdek de infofilm* – bijzondere producties gemaakt in opdracht van ... wijdt het Nederlands Filmfestival dit jaar een middag aan de opdrachtfilm. Hierin is uitgebreid aandacht voor fictie, documentaire/informatief, *viral*/internetfilm en animatie (waartoe explanimation behoort). Een ideale manier om nader kennis te maken met dit bijzondere filmtype.

3 oktober, 13:00-17:00
Stadsschouwburg Utrecht
(Blauwe Zaal)
Entree € 9,50 (via www.filmfestival.nl)
of mail jan-willem@wirtzfilm.nl)



Auteur Rob Langeveld (redacteur C) is hoofdredacteur bij het ministerie van VWS.
@RobLangeveld
linkedin.com/pub/dir/Rob/Langeveld

Op de bres voor de beroepsgroep

Dinsdag 5 november kan een **keerpunt** worden in het bestaan van de Nederlandse Vereniging van Diëtisten (NVD). Tijdens de Algemene Ledenvergadering stemmen de leden over het voorstel om een grootschalige **publiekscampagne** op te zetten. Bij een ja heeft senior communicatiemedewerker Lorissa Jonker haar eerste horde genomen: dan is er draagvlak én geld. De volgende uitdaging is nog veel groter: de diëtist **profleren** bij het grote publiek.

Eigenlijk doet iedereen alles, ik ook.' Lorissa Jonker chargeert bewust, maar ze heeft weinig woorden nodig om de werksfeer op het bureau van de NVD te schetsen. Zoals bij veel andere beroepsverenigingen is een klein team verantwoordelijk voor een veelheid aan taken binnen een complex werkveld. Zo tekent Jonker voor interne en externe communicatie, maar ook voor ledenwerving en relatiebeheer richting sponsors. Dat doet ze weliswaar met haar collega, maar samen hebben ze minder dan één fte. En zoals dat gaat bij beroepsorganisaties: de financiële middelen zijn zeer beperkt, terwijl de belangen groot zijn. Diëtetiek is begin 2012 uit de basisverzekering gehaald, waardoor de positie van de diëtist onder druk staat. 'Inmiddels is dat weer grotendeels teruggedraaid, maar dat besluit was een enorme schok', vertelt

Jonker. 'Temeer daar de diëtist – geheel ten onrechte – met een wat stoffig imago kampt. De zichtbaarheid van de beroepsgroep staat dus op het spel.'

Maatschappelijk belang

Jonker had al langer de wens om vanuit de NVD met het grote publiek te communiceren. 'De diëtist is bijzonder kundig op een terrein dat zowel individueel als maatschappelijk gezien erg relevant is: voeding en gezondheid. Het is bovendien een ontzettend betrokken en actieve beroepsgroep, die de lat hoog legt. Veel diëtisten hebben echter moeite zichzelf te profileren. En dat is een must in de huidige gezondheidszorg.'

Tijd- en geldgebrek dwongen de NVD altijd om keuzes te maken. Daarom lag de focus op interne communicatie. Tot nu toe dus, want Jonker heeft – met de rest van het NVD-bureau – zeer stevig ingezet op de grootschalige publiekscampagne. De strategie en thematiek liggen al klaar, maar eerst is het wachten op de Algemene Ledenvergadering. De campagne kost immers enkele tonnen, die moeten worden opgebracht via een forse (tijdelijke) aanvulling op de contributie.

Samen

En eerlijk is eerlijk: dat wachten valt niet mee voor Jonker. Als ze één ding moet noemen wat

ze lastig vindt aan haar baan, is dat de afhankelijkheid van de leden: 'Natuurlijk is dat inherent aan het werken voor een beroepsvereniging, maar soms zou ik graag zo veel sneller willen.'

'Eigenlijk doet iedereen alles, ik ook'

Toch zal ze eerst het ja van de leden moeten hebben. Daar is ze nog niet zeker van, ondanks de vele interne communicatie die ze hiervoor heeft opgezet. 'Het gaat om een fors bedrag per lid. Bovendien vindt niet iedereen het de taak van de vereniging om PR richting de doelgroep bedrijven.'

Bevredigend

Na de ledenvergadering wordt het niet minder spannend, want de communicatie-uitdaging is groot. Jonker: 'We hebben een plan voor twee jaar klaarliggen. De boodschap kan ik nog niet prijsgeven, maar het doel ligt voor de hand: de diëtist veel zichtbaarder maken bij het

grote publiek. Van daaruit moet de vraag naar de diëtist toenemen. We hebben de tijd mee, want gezond leven staat in het middelpunt van de belangstelling, de consument is mondig én wordt in het huidige systeem steeds meer gedwongen eigen verantwoordelijkheid te nemen. Daar kunnen we bij helpen.'

'Alleen kunnen we dat natuurlijk niet behapen', lacht ze. 'We hebben een communicatiebureau en een mediabureau in de arm genomen, en als de campagne doorgaat, zoeken we tijdelijk versterking.' Bovendien wordt de campagne door het hele bureau gedragen: 'We zijn hier al maanden met z'n allen mee bezig. Maar de volgende stap is misschien nog wel groter: dat de leden het oppikken en overnemen. Ook vanuit die kant moet namelijk een beweging op gang komen. Lukt dat, dan komen interne en externe communicatie prachtig samen. Ik ben ervan overtuigd dat we dan een heel grote stap maken als vereniging. En belangrijker: dat de beroepsgroep krijgt wat ze verdient.'

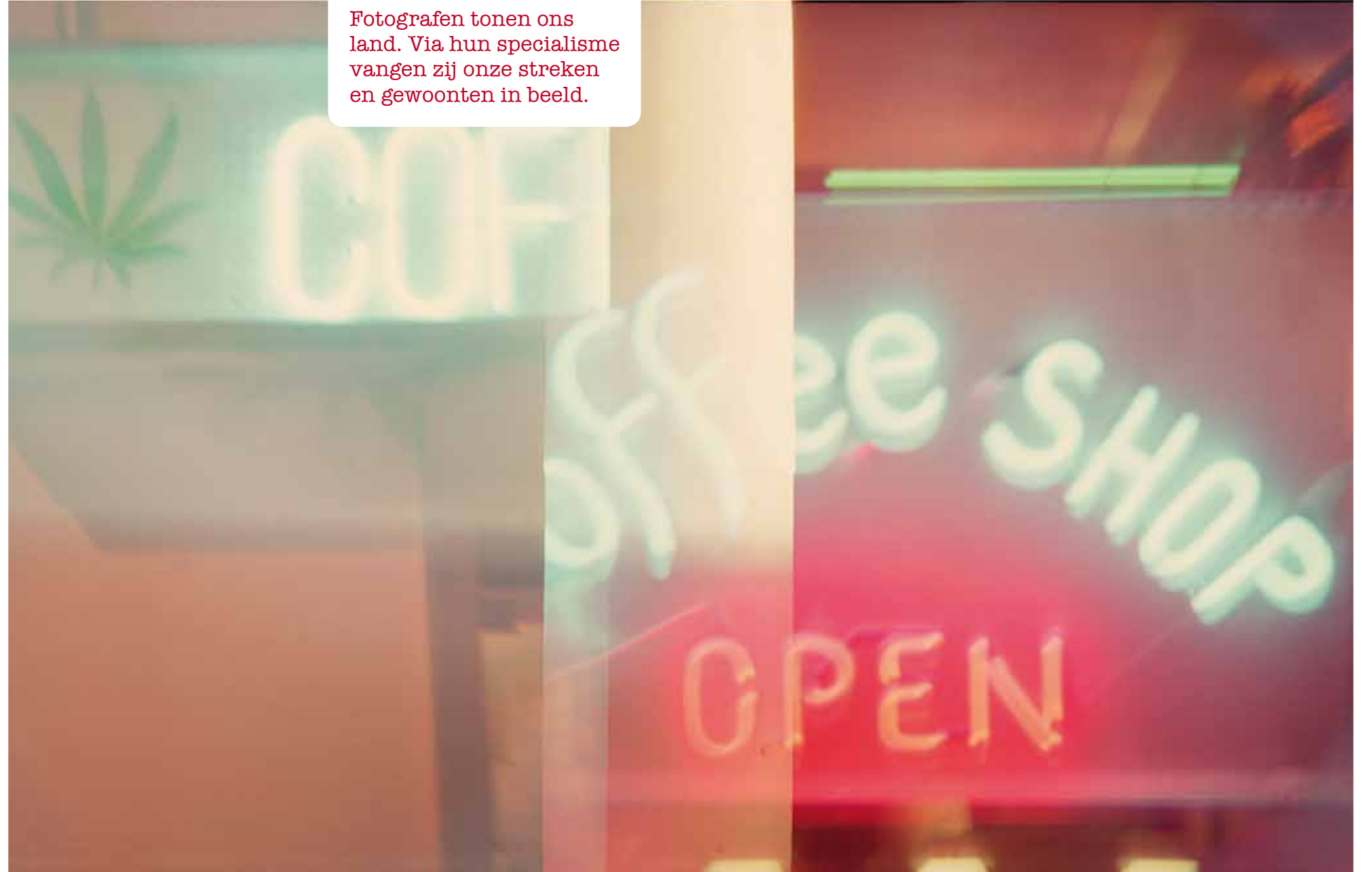


Auteur Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) is mede-eigenaar en tekstschrijver bij Experts. @JaapJS
nl.linkedin.com/in/jaapjanssensteenber

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

Hoe houden zij zich staande?





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

Wat een sfeertje

De beelden van Judith Dekker roepen **emoties** op. Ze zetten een sfeer neer waar je niet omheen kunt. Dekker is niet bang voor **onscherpte**.

'Poëtische snapshots' noemt ze haar foto's. Fotograaf Judith Dekker houdt niet van plaatje/praatje. 'Dan onderschat je je publiek echt', stelt ze. Als het over coffeeshops gaat, laat het Journaal graag wietrokkende jongeren zien. Toen Dekker beeld over dit onderwerp moest schieten voor het blad van het OM, zocht ze juist de verdieping. 'Ik heb toen in de Witte de Withstraat in Rotterdam deze sfeerbeelden gemaakt.' Dekker schakelt vaak haar vriendenkring in om te figureren. 'Het moet altijd snel en met weinig budget.

Ik kocht voor een foto over jeugdbendes een hoodie bij H&M en reed naar een vriend in België. We zochten een steeg en zetten een bedreigende sfeer in scene. Door de onscherpte komt die goed over. Naar mijn mening is digitale fotografie tegenwoordig hyperscherp. Scherper dan het echte leven. Als je face to face met iemand praat, is de achtergrond ook onscherp.' Dekker werkt graag analoog. Ze wordt ook door dichters gevraagd om hun poëzie te versterken met beeld.

Judith Dekker (1973) studeerde aan de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten in Den Haag. Ze is net terug uit Schotland, waar ze een residentie in het stadje Dunbar had. Ze won er de *Filmpoem festival prize* op een festival georganiseerd door Creative Scotland. Haar grootste klanten: OM, Hollandse Hoogte en Bezige Bij Antwerpen.

www.judithdekker.nl
kantoor@judithdekker.nl



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

#Fail. Omgaan met kritiek op het internet

★★★★☆

Ronald van der Aart, Haystack 2013
978-94-6126-051-2, 255 pagina's, € 24,95

Dat hij de bedenker zou zijn van webcare is misschien teveel eer, maar Ronald van der Aart heeft zeker aan menig wieg gestaan bij organisaties die besloten om digitale klantenreacties op een professionele leest te schoeien. #Fail bundelt een bonte reeks, vooral recente, ervaringen.

Dat gebeurt op smakelijke, toegankelijke wijze waardoor het zoeklicht goed komt te staan op vallen en opstaan. Want dat je open moet staan voor kritiek, dat zelfbeheersing soelaas biedt en dat kennis van categorieën klagers

helpt om publieksreacties op hun waarde te schatten, dat weten we wel. Maar hoe je gesprekken op het net kunt monitoren, hoe je die conversaties kunt begrijpen en hoe je er adequaat deel

van kunt uitmaken? Dat steekt een slag dieper. Vooral op het punt van de praktische aanwijzingen voor het gedrag in organisaties biedt dit boek tal van aanknopingspunten.

Uit het boek spreekt een aardige paradox: tegenover de snelheid, openheid en schaal van het internet vraagt kritiek juist om het vermogen tot vertragen: toon gevoel, stem af en wijs klagers de weg.

Guido Rijnja



100% Puur jij; altijd en bij iedereen

★★★★☆

Judith Webber & Pauline Sibbel, Scriptum 2013, 978-90-5594-2961-1, 159 pagina's, € 14,95

De basis voor duurzame relaties, zakelijk en privé is de ondertitel van dit boek. Eerst zagen de schrijfsters hun baan alleen als iets dat ze



nodig hadden: nuttig bezig zijn, geld verdienen. Ze leerden echter dat de meest glimmende appels van binnen het dofst zijn.

Bedrijven die organisatorisch gericht waren op korte termijn. Collega's die niet eerlijk naar elkaar waren. Iedereen die maar een kant op holde en zij holden mee.

Tot ze ontdekten dat veel mensen een wezenlijk element in hun werk (hun leven?) missen: vrijheid. Vrijheid zelf te bepalen hoe je dag eruit ziet, welk resultaat je met wie wilt bereiken en hoe je jouw talenten benut. Alleen jijzelf kan dat aan je leven toevoegen. Ben je 100% jezelf (vrij) dan schep jij je kaders en benut je je talenten volledig. Wie 100% puur zichzelf is, bouwt duurzame relaties op: gelijkwaardig, onafhankelijk, zonder oordeel.

Je kunt het slechts eens zijn met dit boek. In je leven en op je werk ben je verantwoordelijk voor je eigen geluk. Natuurlijk zijn er banale randvoorwaarden als de hypotheek. Maar niets is zo erg als ongelukkig zijn, zeker als je ook nog eens niet jezelf kunt zijn. Dit boek is een soort spiegel, al is het realiseren van het geschatte ideaalbeeld vers twee. Toch is het aangenaam leesvoer. Voor communicatieprofessionals. Voor iedereen.

Joop de Jager

E-mail marketing in 60 minuten

★★★★☆

Jordie van Rijn, Haystack 2013
978-946-126-0505, 208 pagina's, € 12,50

Voor deze prijs mag je dit boekje gewoon niet laten liggen. Zeker niet als je e-mail marketeer of allround communicatieprofessional bent. Wil je weten hoe je een e-mail strategie start of wil je jouw strategie verbeteren? Dan vind je in *E-mail marketing in 60 minuten* een aantal zeer bruikbare handvatten. In net iets meer dan zestig minuten trouwens, dat wel. Maar niet heel veel meer.

Van Rijn beschrijft vijf niveaus van e-mailmarketing: start, basic, actief, bekwaam, advanced. Met een helder doel voor ogen kun je op elk niveau winst behalen, zo legt hij uit. Vervolgens biedt hij concrete tips voor het schrijven van impactvolle e-mails, testen en optimaliseren van e-mailings, het vergroten van het e-mailbereik, slimmer segmenteren en het integreren van de e-mail met andere kanalen.

Het enige minpuntje is een paar spellingfouten. Zo wordt tweemaal *verassing* geschreven in plaats van *verassing*. Allicht een beetje flauw om te noemen, maar het leidt toch echt af en hopelijk komen ze in de tweede druk dan ook niet meer voor.

Het boek is overigens onderdeel van de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*, een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com. Als je het mij vraagt, is dit boekje alvast een zeer geslaagd onderdeel van die serie.

Reinanke Haagsma



Verhalen uit het Erasmus MC; veranderen in zorg, wetenschap en onderwijs

★★★★☆

Hans Büller, Hennie Koeken, Theo Lankamp, Bohn Stafleu van Loghum en Erasmus MC 2012, 978-90-313-9855-3, 355 pagina's, € 26,99

Dit boek van het Rotterdamse Erasmus MC over de strategische visie *Koers '013* is met recht bijzonder. Heel bijzonder omdat de visie van deze instelling op de toekomst van zorg, wetenschap

en onderwijs mede gevormd wordt door persoonlijke verhalen van patiënten, professionals en studenten. Het veranderings-traject wordt daarvoor door voor de lezer

echt zichtbaar en dat maakt het boek waardevol voor communicatieadviseurs die bij veranderingsprocessen betrokken zijn. Door de indeling in persoonlijke verhalen, visie over de toekomst, doelstellingen, pijlers en achtergrondinformatie, biedt het boek een kijkje in vele keukens. Hoe ervaren betrokkenen *Samen & Verbinden*? En kan het helpen om de trots op elkaar ook te uiten? En wat te denken van *De Patiënt Prominent*? Dat is toch logisch in een ziekenhuis? Uit de verhalen blijkt echter dat het niet altijd vanzelfsprekend is. Dat soms persoonlijke ervaringen met de zorg nodig zijn om dat te kunnen zien, maakt duidelijk hoe moeilijk veranderen is. De nieuwe besturingsfilosofie gaat niet meer uit van controleren van organisatieonderdelen maar van ondersteuning bij *in control zijn*. Een openhartig boek waar het verlangen om te verbeteren van af spat.

Marie Louise de Jong



B

Kopers in protest

Volgens het ene onderzoek is de mijlpaal al bereikt, volgens andere bronnen is de omslag in zicht: de reclamebestedingen op internet overtreffen de uitgaven bij traditionele kanalen. Dat lijkt goed nieuws voor de evangelisten van de online-industrie. Maar is dat ook zo? Want wat betekent het dat de virtuele wereld de bovenliggende partij is?



Dat er meer geld naar banners gaat? Nee, dat blijft een ouderwets randgebeuren. Als er iets *in your face is*, zijn het wel die staande of liggende kolommetjes die ongevraagd oppoppen. Gaat er soms een kapitaal om aan commercials die via Facebook en You Tube tot ons komen? De kans is klein dat STER en RTL daar wakker van liggen. Natuurlijk, mobiel ontwikkelt zich stevig, zo hard zelfs dat het straks de helft van de totale omzet internettoegang opstrijkt. Ondertussen gaat het grote geld nog steeds naar de mediareus die slim laveert tussen alle bits en bytes: Google. Daar durven de adverteerders niet omheen.

De angst regeert de bestuurskamers.

De angst om de doelgroep niet te bereiken.

De angst om te laat te zijn.

De angst om voor conservatief te worden versleten.

Het is die angst die adverteerders aanzet tot een scala aan digitale kortetermijnacties. Soms succesvol, meestal onzichtbaar opgegaan in een cloud van experimenten. Waarom niet eens stoeien met nieuwe invullingen van oude media? Waarom zie ik vrijwel nooit een advertentie waarin een echt statement wordt gemaakt? Waar blijven de commercials die mensen wakker schudden? Uitingen die confronteren, aanzetten tot dialoog. Het is allemaal zo voorspelbaar en doorzichtig. Het is allemaal actie, harde actie. Met als resultaat dat er alleen nog vraag is naar aanbiedingen. De consument is veel slimmer dan de producent denkt. Latent leeft een enorm wantrouwen. In de kopersstaking klinkt een stil, maar massaal protest door. Het gaat uiteindelijk niet om online of offline. Het zijn maar middelen. Het gaat om inhoud, om keuzes. Willen we vooruit komen, dan moeten we onze angsten aangaan. We kunnen er niet langs of onderdoor, alleen doorheen. Anders blijft het oude wijn in nieuwe zakken.

Martijn Horvath

martijn@deslogancompagnie.nl

Als beste getest en toch slecht?

De pretest onder de loep genomen

Het *pretesten* van communicatie-uitingen wil er nog wel eens **bij inschieten**. Omdat de tijd dringt, bijvoorbeeld. De spot moet over twee weken op tv: ‘Tijd om iets te veranderen is er toch niet.’ Of het budget is te laag: ‘We gaan toch zeker geen duizenden euro’s uitgeven aan een pretest als ons totale budget maar 40 duizend euro is? Dan heb ik liever extra zendtijd.’ Die houding is misschien wel begrijpelijk, maar **zonder meer jammer**. Want met de pretest geldt het aloude werkwoord beter **ten halve gekeerd**, dan ten hele gedwaald. Tenminste, als je alle valkuilen weet te omzeilen.

Dat een *goede* pretest kostbare miskleunen kan voorkomen, laat de Zuid-Afrikaanse reclameonderzoeker Erik du Plessis zien in zijn boek *Reclame en ons brein*¹. Hij onderzocht het effect van een reclamespot van een bekende witgoedproducent. Het spotje toont een Ford bestelauto met kartonnen dozen in de laadbak die de oprijlaan van een boerderij oprijdt. Als de dozen zijn uitgeladen, zien we het gelukkige gezin met hun nieuwe wasmachine en andere spullen.

Tijdens zijn onderzoek kwam Du Plessis erachter dat mensen zich de spot herinnerden als reclame voor Ford bestelauto's. Dat logo had men namelijk het eerst gezien. Dat van het witgoedmerk niet. Reclame maken voor een ander merk kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn.

Misplaatst onderzoek

Net zo erg, of misschien nog erger, is het als een pretest iets anders meet dan je wil weten. Je krijgt dan wel informatie, maar dat is kennis waar je niks aan hebt, of die je zelfs schade

berokkent. Er is dan sprake van *niet valide* onderzoeksmethoden.

Wie wil weten waarom de doelgroep zich gedraagt zoals zij zich gedraagt, heeft evenmin veel aan de uitkomsten van een *vragenlijst-onderzoek*. Mensen hebben heel slecht toegang tot hun motivaties: de werkelijke reden waarom ze iets doen. Wat ze zeggen over de beweegredenen van hun gedrag, is vooral een rationalisatie achteraf.

Dat is natuurlijk jammer van de moeite en het geld, ernstiger is dat tot verkeerde beslissingen of interventies tot gevolg kan hebben. Vraag jongeren of volwassenen maar eens hoe iets als alcoholmisbruik of gevaarlijk rijgedrag beïnvloed kan worden. Het antwoord zal niet zelden luiden: maak ons maar lekker bang². Bekend is echter dat campagnes die daar op inzetten, zelden of nooit iets uithalen³.

De vermaledijde focusgroepen

Een ander voorbeeld van een onderzoeksmethode die niet past bij de vraag – pretesten

van campagne-uitingen – is het gebruik van de *focusgroep*. Een groep mensen (de focusgroep) bekijkt in dat geval één of meer concepten van campagne-uitingen en discuteert daar vervolgens over. Maar dat is in het geval van de waarneming van campagne-uitingen een volstrekt onnatuurlijke situatie. Mensen kijken daar nooit als groep naar met de opdracht er vervolgens hun mening over te geven. Groepsprocessen vertroebelen dan de individuele meningen. Een patroon dat zich vrijwel altijd aftekent, is dat in zo'n groep twee mensen vooral het woord voeren. Daardoor ontstaat de indruk dat de anderen het met hen eens zijn, wat zeker niet altijd het geval is⁴.

'Als u deze advertentie bekijkt, wat vindt u er dan van?'

Een validiteitsbezwaar geldt evenzeer voor test-onderzoek waarin mensen gevraagd wordt om individueel naar een uiting te kijken om er vervolgens commentaar op te leveren. Wederom: volstrekt onnatuurlijk. Campagne-uitingen zoals spotjes, online banners en posters bekijken we normaal gesproken hooguit oppervlakkig. Als ons een campagne-uiting getoond wordt en een onderzoeker ons expliciet vraagt naar onze mening, vindt onvermijdelijk vertekening plaats. We zien dingen die ons anders niet zouden opvallen, al is het alleen al omdat we ons onbewust intelligent of kritisch willen voordoen of omdat we de onderzoeker een plezier willen doen.

Kortom: wat respondenten *zeggen* over hun gedrag heeft vaak weinig of niets te maken met wat ze in werkelijkheid doen, zullen doen of hebben gedaan. Daardoor komt het dus voor dat campagne-uitingen uitgezonden of geplaatst worden enkel omdat in de pretest focusgroep of individuen de uitingen *pakkend* vinden: 'Wat zeker zal bijdragen aan de effectiviteit'. Terwijl na plaatsing of uitzending de meningen juist negatief zijn. Dat heeft niet zoveel te maken met gebrek aan representativiteit van de respondenten. Het probleem is van fundamenteeler aard. Er is *een ander type onderzoek*

nodig om in een pretest een betrouwbare indruk te krijgen van de reacties.

Pretesten van communicatie-uitingen in experimenteel onderzoek

De vraag is natuurlijk hoe het dan *wel* moet?

Een valide pretest is het *experiment*. Dat is een vorm van onderzoek waarin getest wordt of representanten van de doelgroep na confrontatie met de uiting het gewenste gedrag vertonen. Pretesten kan het best in een experimenteel onderzoek waarbij gewerkt wordt met een voor- en een nameting en een controlegroep. Je kunt dan goed zien of de interventie wel of niet het gewenste gedragseffect sorteert. Whittingham (2007) gaat uitvoerig in op het pretesten van communicatie-uitingen in de vorm experimenteel onderzoek⁵.

Het *laboratoriumexperiment* is één van de pretestmethoden. Voor alle duidelijkheid: dat wil niet zeggen dat er in een (bijvoorbeeld scheikundig) laboratorium getest wordt. Wel dat de omstandigheden verschillende groepen proefpersonen exact hetzelfde zijn: dezelfde ruimte, hetzelfde tijdstip, dezelfde taak. Beide groepen weten van tevoren niet wat getest wordt. De eigenlijke test is verborgen onder een coverstory: zo denken de proefpersonen bijvoorbeeld mee te doen aan een taalkundig experimentje, terwijl het in werkelijkheid om een gedragstest gaat. Het verschil tussen beide groepen is dat de ene groep geconfronteerd wordt met één variabele waarmee de andere groep niet geconfronteerd wordt.

Echte meting

Het voordeel van een labexperiment is ten eerste dat daadwerkelijk gedrag gemeten wordt. Ten tweede dat de testsituaties streng gecontroleerd worden (zodat er geen sprake kan zijn van onderlinge afwijkingen tussen de omstandigheden waarin de verschillende condities getest worden). Dat maakt het mogelijk causale uitspraken te doen over het effect van een variabele (bijvoorbeeld een poster aan de muur waar men onopvallend aan blootgesteld is) op gedrag.

Daar staat een beperking tegenover. Het is namelijk niet zeker dat de poster in het dagelijks leven, met allerlei storende factoren, eenzelfde effect heeft als in de gecontroleerde situatie van het laboratorium. De uitkomsten mogen daardoor niet zonder meer gegeneraliseerd worden naar andere personen en andere omstandigheden. Maar daar staat weer tegenover dat een interventie die in een degelijk opgezet labexperiment niet werkt, buiten het lab zeker niet zal werken.

Veldwerk

Een alternatief voor het labexperiment is een *veldexperiment*. Dan wordt in de realiteit van alledag getest wat het gedragseffect is van een advertentie of andere uiting. Men neemt een uiting dan waar in zijn normale context, zoals de televisie of een krant. De proefpersonen bevinden zich ook in hun normale omstandigheden: ze kijken thuis, net als anders, ▶

Literatuur

1. Alphen aan den Rijn: Samsom, 2001, p.145
2. S. Kooiker & K. van der Velden (2007), *Een nuchtere kijk op gezond gedrag*. Sociaal en Cultureel Planbureau (Den Haag), *Vier thema's voor gezondheidsbevordering* p. 34
3. Zie bijv. R.A.C. Ruiter & G. Kok (2012). *Planning to frighten people? Think again!* in C. Abrahams & M. Kools (eds.), *Writing Health Communication. An evidence based guide*. (Los Angeles: Sage Publications)
4. Zie over groepsprocessen onder andere: Nijstad, B.A. (2009). *Group performance*. (Hove: Psychology Press)
5. Zie: *The proof of the campaign is in the testing. Towards evidence based health education practice* (dissertatie Whittingham, Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.)

‘Mensen kijken nooit als groep naar een reclame met de opdracht er vervolgens hun mening over te geven.’

televisie, lezen de krant of zoeken op het internet. Bij commerciële uitingen is dat wel mogelijk. Je kan een spot of advertentie testen in regionale media en zien of het gedrag in een afgebakende testgroep afwijkt van een vergelijkbare in een andere regio. Voor overheidscommunicatie ligt dat wat lastiger, omdat je het gevoel kan hebben dat het niet ethisch verantwoord is burgers op verschillende manieren en tijdstippen te informeren. In wezen is het dan zo dat niet alle burgers gelijk behandeld worden.

Kosten/baten

Maar is het niet heel duur om steeds in de vorm van experimenteel onderzoek te pretes-

ten? Dat hangt er ten eerste van af hoe je de kosten berekent. Als veel mensen ongezond blijven eten en daardoor obesitas ontwikkelen, zijn de maatschappelijke kosten beduidend hoger. Niet zelden volgen op hogere leeftijd gewrichtsproblemen, diabetes en soms ook hart- en vaatziekten. Zet je de kosten daarvan af tegen die van een pretest, dan is duidelijk dat de kosten voor een goede pretest verwaarloosbaar zijn.

Een oplossing kan zijn *niet iedere* campagne grondig te pretesten, maar bijvoorbeeld één op de drie (binnen een bepaald type: gedrags-, attitude- of kennisbeïnvloedende campagnes). In de loop der jaren wordt dan in ieder geval

een *body of knowledge* opgebouwd, terwijl nu iedere situatie weer compleet nieuw lijkt en een leereffect niet gefaciliteerd wordt.

En hoe zit het met het tijdspecter? Er is bijna altijd haast omdat de test helemaal aan het eind van het proces van commerciële of beleidsplanning plaats vindt. Daar zit maar één ding op: eerder beginnen.



(advertentie)

Bereik meer met e-mail communicatie

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

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



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

(advertentie)

dagvoorzitter.nl

Uw bijeenkomst • Onze professional • Succesvol maatwerk



“Kies je dagvoorzitter zorgvuldig. Kijk niet alleen naar wat je gespreksleider kan, maar ook naar wie hij of zij is.”

Jan-Jaap In der Maur,
eigenaar / dagvoorzitter



Dagvoorzitter.nl is het enige bureau in Nederland dat zich uitsluitend bezig houdt met dagvoorzitters. De leiding is in handen van mensen die zelf op het podium staan. De selectie van uw dagvoorzitter – Nederlands of internationaal – gebeurt dus vanuit een lange praktijkervaring. Dat stelt ons in staat u voor iedere bijeenkomst precies de juiste gespreksleider te garanderen.

Een dagvoorzitter kiezen

U wilt een dagvoorzitter die vraagt, verbindt en verrast. Iemand die zorgt voor meer diepgang en echte interactie. U wilt een specialist die u in het voortraject helpt inhoud en vorm scherp te krijgen. U wilt iemand voor de zaal die ieder moment van de dag precies de juiste stijl, toon

en tempo kiest. De selectie van die ene perfect passende professional is geen exacte wetenschap en komt vooral aan op gevoel. Wat past er deze keer het beste: de losse pols of de strakke hand? Zachtaardige bescheidenheid of brutale directheid?

Iedere dagvoorzitter heeft specifieke kwaliteiten: de één is meer entertainer, de ander vooral van de inhoud. De eerste is primair presentator, de tweede staat het liefst in heftige discussies tussen de partijen en een derde is vooral de neutrale, maar kritische interviewer.

Dagvoorzitter.nl helpt u de juiste keuze te maken. We weten wat het vak inhoudt en met welke gespreksleider u het beste geholpen bent.

Zelf dagvoorzitter zijn

Soms bent u zelf de beste dagvoorzitter. Of iemand uit uw organisatie. Wij bieden persoonlijke coaching en in-house groeps-trainingen op maat.

Voor de mensen met grotere ambities is er de tweedaagse training ‘Leren modereren, een workshop dagvoorzitter-gespreksleider’.

En heeft u een concrete vraag: bel of mail even. We beantwoorden deze graag en kostenloos.

Dagvoorzitter is een vak.

Dagvoorzitter.nl is dé specialist.

www.dagvoorzitter.nl • email info@dagvoorzitter.nl • telefoon 06 46 113 994 • twitter @DagvoorzitterNL



Communicatieman/vrouw en CommunicatieTalent

Logeion zet ieder jaar een communicatieprofessional in de schijnwerpers. Een vakgenoot die duidelijk kan maken welke meerwaarde ons vak en vooral onze beroepsgroep kan hebben voor organisaties. De prijs en titel zijn bedoeld om een vakgenoot een jaar lang een actieve rol te geven als inspiratiebron. Daarnaast is hij of zij een aansprekend voorbeeld binnen de beroepsgroep en een representatief boegbeeld naar buiten toe. Voor de twaalfde keer op rij wordt (deze keer op dinsdag 3 december in Artis Amsterdam) de award uitgereikt. Op dezelfde avond wordt ook de award *CommunicatieTalent van het Jaar* uitgereikt. Het is de vijfde keer dat een jonge communicatieprofessional (tot 30 jaar) deze prijs in de wacht kan slepen.

Ben of ken jij de communicatieman of -vrouw of het communicatietalent van 2013? Draag jezelf of een collega nu voor. Wie weet word jij een jaar lang ambassadeur van ons vak. Zie: www.communicatiemanvrouw.logeion.nl.



Professionalisering hoog op de agenda

De professionalisering van ons vak is een continue zoektocht. Eentje die hoog op de agenda staat van Logeion, de Adviesraad Onderwijs en Professionalisering en de organisaties die de leerstoel ondersteunen. De zoektocht krijgt onder andere vorm in de CommunicatieColleges die in 2013 op de agenda staan. Onder andere dr. Reint Jan Renes, prof. dr. Cees van Riel en prof. dr. Cees van Woerkum verzorgen deze colleges. De organisaties die de leerstoel ondersteunen, zijn actief betrokken bij deze colleges en de daaruit voortvloeiende discussies.

Kijk op www.logeion.nl/bijeenkomsten voor een overzicht van de aankomende colleges.

Bouwen aan het vakgebied



Caroline Wehrmann is universitair docent aan de TU Delft bij de master die zij met een collega oprichtte: *Science Communication*. Zij is voorzitter van de werkgroep BNP en lid van de werkgroep wetenschap en praktijk.

Wat drijft je? 'Onderwijs ontwikkelen, studenten begeleiden, me verdiepen in complexe vraagstukken en zoeken naar concrete oplossingen, liefst samen met anderen.'

Wat doe je binnen Logeion? 'Ik werk mee aan de beroepsprofielen. Die moeten aansluiten bij de praktijk. Het model moet herkenbaar en hanteerbaar zijn, een ijkpunt voor het onderwijs en individuele professionals en voor het samenstellen van communicatieafdelingen. We werken hard aan een 2.0-versie op basis van alle feedback van leden op de eerste versie. Prioriteit ligt bij goede, consistente beschrijvingen van taken en niveaus. Ook moeten verschillende groepen gebruikers duidelijke handvatten krijgen voor het gebruik van het model.'

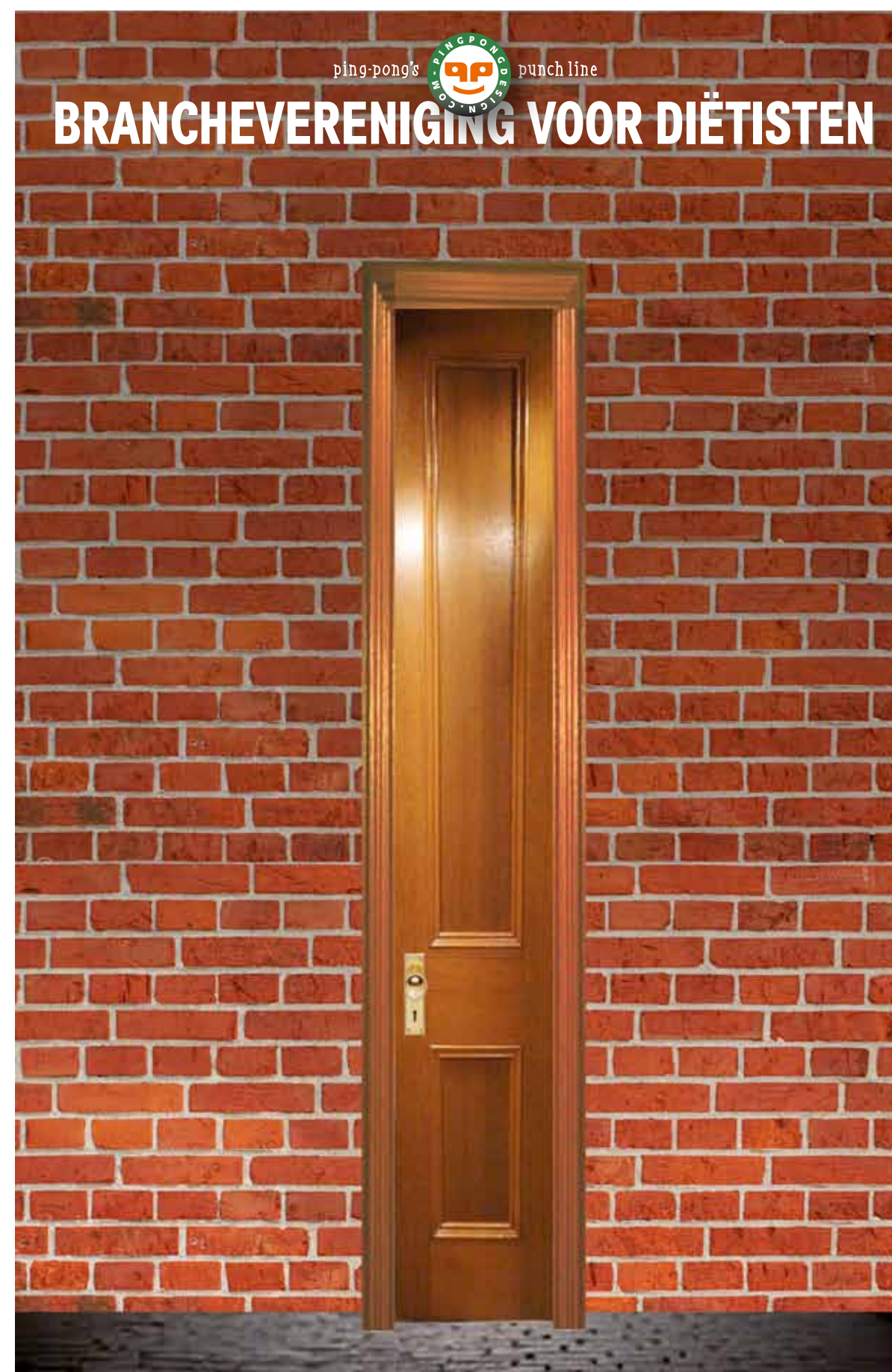
Waarom zet jij je in voor het vak? 'Ik vind het inspirerend om samen met andere actieve leden – veelal werkend in de praktijk – te bouwen aan

de beroepsprofielen en te zoeken naar mogelijkheden om het vakgebied een stapje vooruit te brengen.'

Wat breng je/haal je? 'Ik breng inhoudelijke kennis over professionaliseren en een ingenieursaanpak om met behulp van theorie, praktische oplossingen te zoeken voor complexe problemen. Daarvoor terug krijg ik meer zicht op de communicatiepraktijk. Zeer waardevol voor wetenschappers! En ik geniet vooral van de nieuwe contacten en inhoudelijke discussies. Ik kom altijd thuis met nieuwe energie, ideeën en gedachten.'

Actief!

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



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

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

Concept en vormgeving
Kris Kras
communicatie en design

Druk
Ten Brink

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

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

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, 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 20 september 2013.

Coverfoto:
Marijke Volkers



Groen! Blijven communiceren in tijden van verandering

KRIS KRAS
STIMULEERT
MEDEWERKERS
VOORUIT TE
KIJKEN

SNS REAAL Het is niet niks als je generationa-
liseerd wordt. Hoewel externe communicatie
nu veel inzet vraagt, blijft ook de interne
communicatie van SNS REAAL niet liggen.
Kris Kras ontwikkelde **een bladformule die
medewerkers stimuleert flexibel te zijn**, hun

verantwoordelijkheid te nemen en met nieuwe
energie te gaan voor de nieuwe realiteit. Doordat
in het blad Scoop medewerkers een-op-een een
dialogoog voeren met hun directievoorzitters of hun
mening geven over pittige stellingen, creëren we
draagvlak voor de toekomst.