

C #6

Vakblad van Logeion
juli/augustus 2014

Gert de Graaff:
'De afwastruc: **beeld en tekst
moeten zo sterk zijn**, dat je er niet
bij kunt blijven afwassen'

Ethiek,
een ongemakkelijke
rafelrand aan ons vak



Oranjelegioen

Oh-hoooo! Oh-hoooo! Hamsters en veren. Rammelende shirtjes en jurkjes die je binnenstebuiten kunt dragen. En natuurlijk een oranje pak waarin je niet te veel bier moet drinken omdat je alleen naar de wc kunt door je he-le-maal uit te kleden. En dat zo snel uitverkocht is dat er petjes voor in de plaats komen. Petjes met een zweem van 1988. Toen waren de wollen draadjes ter ere van Ruud Gullit. Nu vieren we er de glimmende lokken van Roy Donkers mee.

De idioterie is weer compleet.

Ik begrijp nu hoe het werkt: zolang er geen enkele ratio achter zit, komt het goed met reclame. Gewoon, inspelen op emotie en niets over het voetlicht willen brengen. Gaat ons brein zelf onbewust associëren en waarderen. Een veer op je kop en niet denken. Iedereen hossend over straat in verkleedpartijen die ons op elk ander weldenkend moment het schaamrood op de kaken bezorgen.

Maar het is ook leuk. Eten met vrienden. Bord op schoot, een biertje in de hand. Iedereen voelt dezelfde spanning. Voor even zijn we allemaal vrienden. Of de zeepbel vroegtijdig ploft en de welbekende kater inluidt? Of we nu wel een keer de gouden bal mogen vasthouden? Als u dit stukje leest, is het wellicht al bekend. Hoe het ook afloopt, uiterlijk na 13 juli kan de oranje rommel voor eventjes de kast weer in. Net zoals het ongemakkelijke gevoel dat de fabricage van al die prullaria misschien helemaal niet zo ethisch verantwoord was.



Sander Grip
hoofdredacteur

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | |
|---|---|--|
| 04 ETHIEK KOMT IN DE MODE
ethische vraagstukken in textiel-
en kledingsector vragen om
breder reflectie | 12 ONTWIKKELING het nieuwe
samenwerken | 07 VAN DE CAMPUS
19 MORGEN |
| 08 HANDREIKING AMEC wil
Barcelona Principes alweer
aanscherpen | 16 TOONAANGEVEND Gert de
Graaff pleit voor het beeldverhaal | 22 PORTFOLIO
24 BOEKEN |
| 10 STANDPUNT papier is een
krachtige verleider | 20 HELDEN VAN HET VAK Marjolein
Hoogeveen bouwt een wijk | 25 COLUMN
29 GESPOT! |
| | 26 KENNIS effectief reclame maken | 30 MEDEDELINGEN
31 PING PONG'S PUNCHLINE/
COLOFON |

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



Ethische communicatievraagstukken

zijn niet (langer) te vermijden

26

Reclame is
pas effectief
als we ratio
achterwege laten

10

De comeback
van papier

Gert de Graaff laat ons beginnen
bij het beeld, **niet bij het verhaal**

12

Het Nieuwe Samenwerken brengt ons
voorbij de angstcultuur

16

19

Antireclame voor goed
imago en bewuste consument

Ethiek komt in de mode

Ons werk als communicatieprofessional is vaak afwisselend en veelzijdig. In essentie gaat het om het uitdragen van het beleid van je werkgever. Om het creëren van begrip en draagvlak. Om het verkopen van producten en diensten. Een soms meer dan dagvullende taak. Maar wat doe je als er volgens jou **iets fout zit** met dat beleid of die producten? Zit je in de positie en ben je bij machte om een positief verschil te maken? Vind je dat niet jouw taak of ben je bang om je nek uit te steken? Zeker in de textiel- en kledingindustrie spelen **morele vraagstukken** een grote rol. Een ontdekkingsreis langs mensen uit deze praktijk.

Er is veel mis, ver weg

We werden op 24 april 2013 opgeschrikt door de instorting van bedrijfsverzamelgebouw Rana Plaza in Dhaka, de hoofdstad van Bangladesh. Ruim 1.100 doden en 2.500 gewonden. De ramp bevestigde wat we al wisten; de misstanden in de textiel- en kledingsector zijn groot. Als beknopte samenvatting van de problemen: fabrieksbranden, chronisch zieke werknemers door onder meer het zandstralen van denim kleding, grootschalige milieuvuiling door ongebreideld gebruik van chemicaliën, waterschaarste, te lage lonen, kinderarbeid, intimidatie en uitbuiting. En dat is nog lang niet de complete lijst.

In Rana Plaza werd kleding geproduceerd voor veel westerse opdrachtgevers, waaronder Benetton en Primark. Onze kleding wordt duur betaald. Maar meestal niet door ons.

Fundamentele zaken

Wat doet dit met onze collega's in de Nederlandse textiel- en kledingsector? Zijn ze vooral bezig om de imagoschade te beperken en de

nieuwste collectie te vermarkten of zijn ze betrokken bij fundamentele discussies over de manier waarop je als bedrijf je geld wilt verdienen? We realiseerden ons dat we bijna nooit iets horen over ethiek in ons vakgebied: niet alleen in deze sector, maar in ons vak als geheel. Soms speelt het thema wel op, maar iets als een gedragscode is er eigenlijk niet. Gek eigenlijk. Verwante disciplines als reclame en journalistiek kennen al vele decennia gedragscodes waarin uitgangspunten en richtlijnen zijn verwoord. Waarin toetsingscommissies, ombudsmannen en al dan niet afgedwongen rectificatie van onjuiste informatie voorkomen. Dit doet vermoeden dat journalisten en reclamemakers meer verantwoordelijkheid dragen dan wij. Of dat echt zo is, kun je je afvragen. Maar, met alle respect, het roept ook de vraag op of we ten aanzien van de ethica, ons werk wel goed doen?

Gebrek aan moreel besef

Vaak niet, aldus Hans Krabbe, docent organisationele communicatie-ethiek aan de Universiteit van Amsterdam. Hij doet ook promotieonderzoek naar communicatieprofessionals en ethiek. Zijn boek met diezelfde titel heeft de veelzeggende ondertitel *Morele communicatievraagstukken in organisaties*. Begin 2013 publiceerde magazine *Communicatie* een paginagrote column van zijn hand met als kop *Ethische codes zijn amoreel*. Want ons moreel besef hoort van binnenuit te komen, aldus Krabbe. Niet intuïtief, maar als vrucht van studie, oefening en reflectie.



Marieke Eyskoot

oprichter-eigenaar Talking Dress

'Ik wil mijn liefde voor mooie kleding graag samenbrengen met een betere wereld achter onze outfits: eerlijker en minder vervuilend. Mijn boek *Talking Dress* staat vol informatie over (on)eerlijke kleding, tips en inspiratie. De gratis shoppids-app heet ook *Talking Dress*. En verder ben ik mede-initiatiefnemer van MINT, de vakbeurs voor *sustainable fashion*. Geen *fast fashion*, maar *fair fashion*.'

In het ideale geval heeft hij helemaal gelijk. Krabbe kent communicatieprofessionals als schakel en brug tussen organisatie en buitenwereld een bijzondere verantwoordelijkheid toe. Maar juist als het menens wordt, weten we die naar zijn mening niet waar te maken. Integendeel. Zo brachten (en wie weet, brengen) communicatiespecialisten bij banken ogenschijnlijk zonder scrupules dubieuze ▶



Dunja Dirksen

brand & PR manager CoolCat

'Wij vinden dat het streven naar winst en groei niet ten koste mag gaan van anderen of het milieu. Een *race to the bottom* is niet in ons belang; onze focus ligt op prijs en kwaliteit. Daarom hebben we eigen regelgeving en controleurs om bijvoorbeeld kinderarbeid en uitbuiting te voorkomen. Ook werken we met brancheorganisaties samen aan verduurzaming van de sector.'

Shirley Schijvens

mededirecteur Schijvens Confectiefabriek Hilvarenbeek

'Mijn broer Hugo (zie foto) en ik staan als vijfde generatie aan het roer. We kiezen nadrukkelijk voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ons bedrijf en onze productielocaties zijn aangesloten bij de *Fair Wear Foundation*, die zich richt op goede arbeidsomstandigheden. Wij vinden het vanzelfsprekend: respect voor mens en milieu, zorg voor de toekomst.'



financiële producten aan de man. Krabbe: 'En waar waren bijvoorbeeld de communicatie-voorlichters ten tijde van de schandalen van Ahold, van ING, van ABN Amro? Er is in het communicatievak sprake van morele doofheid, morele blindheid en bovenal morele stilte. Zelfs wanneer communicatieve misstanden aan het licht komen, willen de voorlichters er niet van weten.' En: 'Communicatieprofessionals waren en zijn op grote schaal loyaal aan hun superieuren, (...) en aan het eigenbelang van de organisatie.' Hun tekort aan moraal levert op den duur wantrouwen en imago-schade op, aldus Krabbe.

Op den duur? Nu al. Kijk maar naar de textiel- en kledingindustrie: daarin spannen steeds meer bedrijven zich oprecht in om duurzaam, met meer respect voor mens en milieu te werken. Maar als dat wat oplevert, overgieten minder ethisch onderlegde concurrenten ook hun assortiment snel met een groen en sociaal verantwoord sausje. Dit



Niki Janssen

woordvoerder *Schone Kleren Campagne* 'Wij streven naar goede arbeidsomstandigheden voor textielwerkers overal ter wereld. In deze industrie is ethische communicatie ver te zoeken. Bedrijven liften mee op aandacht voor humaan en duurzaam omdat dit beter verkoopt, maar ze maken de claims niet waar. Dat is dubbel fout: richting producenten en consumenten. En het zorgt voor wantrouwen jegens oprecht ethische bedrijven.'

soort *greenwashing* zorgt voor diep wantrouwen bij kritische consumenten. Zelfs voor de opportunisten loont het dus de moeite om eerlijker te worden. Echt eerlijk.

Tijd voor een goed gesprek

Aan ethisch denken of morele organisationele communicatie wordt doorgaans niet veel aandacht besteed tijdens onze opleiding. In de praktijk al evenmin. Dat maakt het lastig in voorkomende gevallen goed onderbouwd te discussiëren en argumenteren met bestuurders, management of directie. En dus doen we dat maar niet, zo lijkt het. We hebben het al druk genoeg. En wie werkt in de modebranche weet: de superieuren zien liever mooie posters in deabri's, liefst veel gratis exposure en positieve publiciteit. Het is niet eenvoudig om de discussie op hoger niveau te brengen, boven de waan van de dag uit. Er zijn gelukkig wel stappen in de goede richting zichtbaar, zoals de hier geportretteerde dames laten zien. De instorting van Rana Plaza heeft wrang genoeg zelfs enige versnelling opgeleverd. Best kans dus dat de *decision makers* openstaan voor een goed doortimmerde presentatie over dit onderwerp voor de volgende ramp of crisis zich aandient.

Vaste grond onder de voeten

Voor wie op dit moerassige terrein pas op de plaats wil maken om rond te kijken, biedt het (studie)boek van Krabbe vaste grond onder de voeten. Niet als enige, maar het is goed bruikbaar. Het biedt een kop en een staart met daartussenin een schets van relevante ethische theorieën en hun praktische waarde, opdrachten en vragen die dwingen tot zelfreflectie.

Dit alles voorzien van een model voor morele communicatiebesluitvorming in organisaties. Het is een begin. Een voorzet. Moeten wij hem met zijn allen nog wel even inkoppen. De praktijk leert dat ethisch verantwoord handelen niet altijd makkelijk is. Des te belangrijker dus om dergelijke kennis en kunde aan onze bagage toe te voegen. Het levert heel wat op. Ethiek blijft in de mode.



Marloes Pomp

oprichter Rewear

'Met als motto *restyle – rewear – recycle* streven wij naar een nieuw soort duurzaamheid. Het wordt een online, internationaal platform waar vrouwen hun speciale, vaak amper gedragen kleding kunnen uit- en inlenen. In principe gratis, maar meedoen kan alleen als je kleding inbrengt. Ook flink wat designers gaan items uitlenen via Rewear. Veel designers doen mee door items uit te lenen. We zitten in de testfase, begin oktober gaan we echt van start.

Meer over ethiek!

De vakgroep Mediarelaties hield op 14 april de vakimpuls *Ethiek in woordvoering: wat zou jij doen?* Een weerslag van deze bijeenkomst vind je in een artikel van Johanna Muis. Zij laat onder meer Jan Driessen, Hans Krabbe en Anneke Oosterhuis aan het woord. Zie het artikel *Wat vandaag groen is, kan morgen rood zijn* op www.logeion.nl/weblog.



Auteur Livia de Metz (online redacteur bij Logeion) is zelfstandig tekstschrijver en (senior) communicatieadviseur
@LiviaTwits
nl.linkedin.com/in/liviademetz

Wil je graag weten of je marketingactie heeft gewerkt, of wil je misschien een advertentie of een campagne testen of evalueren, of wil je onderzoeken of je product opvalt tussen de producten van je concurrenten? **Ga dan eens praten met de mensen van DirectResearch!** Ook als je wil weten of klanten tevreden zijn met jouw product, als je een imago-onderzoek wil doen om te zien of je merk echt zo sterk is als je denkt, als je benieuwd bent in welke mate de eigen medewerkers zich betrokken voelen... **DirectResearch kan je helpen met onderzoek waar heldere conclusies uit te trekken zijn.** Misschien wil je met je (potentiële) klanten in discussie over een nieuw product, zodat je dat succesvol in de markt kunt zetten. **DirectResearch** is je heel graag van dienst met degelijk online onderzoek **zonder poespas.**



DIRECT RESEARCH.nl Bij DirectResearch is je onderzoek in goede handen!

En dan nog even iets: ter introductie (dus als je nog geen klant bent van **DirectResearch**) krijg je gratis een **iPad Mini** bij een marktonderzoek van € 1.995,- (excl. btw). Kijk voor de voorwaarden even op www.directresearch.nl/ipad-mini-actie.



Kinderen

Laatst zat ik in de trein van Amsterdam naar Nijmegen. Het was vol in de trein, de zitplaatsen waren allang vergeven. In Utrecht stapte een familie in: een vader, een moeder, twee kinderen en een lading flinke koffers. Het was duidelijk dat ze een lange en verre reis achter de rug hadden. Desondanks hadden de kinderen, ergens tussen de acht en tien jaar oud, veel plezier. Ze zongen liedjes, zaten elkaar een beetje te plagen en moesten erg lachen om zichzelf.



Bij de zichtbaar vermoeide ouders wekte dit gedrag vooral grote irritatie op: hou op met dat lawaai, doe eens kalm, wees nou stil, zo werden ze gemaand. Toen dat niet hielp, werden de kinderen hardhandig uit elkaar gerukt. Het meisje kwam onder de hoede van de vader, het jongetje werd tussen zijn moeder, het raam en mijzelf ingeklemd.

Hij keek om zich heen, ik zag hem nadenken over de mogelijkheden die hem restten. Even later had hij iets gevonden. Met zijn adem liet hij het raam beslaan om daar vervolgens op te gaan tekenen. Maar helaas, moeder zag het, veegde de tekening met haar mouw weg en zuchtte: hou nou eindelijk eens op en luister nou eens een keer.

Ik voelde enige woede opkomen: wees blij dat je kinderen zichzelf in een beperkte ruimte met beperkte middelen zo goed weten te vermaken. Nadat ik de neiging had onderdrukt me ermee te bemoeien en de moeder aan te spreken, zocht ik naar een mogelijkheid een verbond aan te gaan met het jongetje. Maar toen kwamen we aan op station Veenendaal-De Klomp, alwaar zowel koffers als kinderen door de ouders het perron op werden geduwd.

Ik bleef achter met grote vragen. Hoe zou de vakantie van die mensen eigenlijk zijn geweest? Wat zal er van die kinderen worden als enthousiasme en creativiteit zo genadeloos de kop worden ingedrukt? Hoe zo: luister nou eens een keer? Hadden die ouders maar wat beter naar hun kinderen geluisterd. Dan hadden ze samen plezier kunnen hebben en waren ze vast niet zo chagrijnig geweest.

Noelle Arts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstool)

Decisional accountability krijgt voorrang

De international Association for the Measurement and Evaluation of Communication (**AMEC**) hield haar jaarcongres in Amsterdam (zie ook hoofdartikel C#5): 240 deelnemers uit 36 landen. Gesponsord door Publistat, ondersteund door Logeion en VPRA. Terecht: accountability is één van de trends in ons vak.

'Accountability moet, en wel nu', schreef André Manning boven zijn blog op CommunicatieOnline. En Cathelijne Janssen stelt dat accountability draait om verantwoording afleggen en verantwoordelijkheid nemen. Ik verdeel het in vieren. Verantwoordelijkheid nemen gaat over technische professionaliteit en moraliteit: *professional* en *social accountability*. Verantwoording afleggen gaat over je beslissingen

vooraf onderbouwen en achteraf laten zien wat je hebt opgeleverd: *decisional* en *performative accountability*. *Accountability* vinden we belangrijk, al blijft het voor velen een mistig begrip, aldus onderzoek van de TU Delft. De Nederlandse deelnemers waren op één hand te tellen. Daarom de hoogtepunten op een rij.

Verbreding van gebruik van onderzoek

Eén van de *keynote speakers* was Jim McNamara, al in de tijd van professor Anne van der Meiden beroemd om zijn ideeën over onderzoek. En nu, na een lange carrière als journalist en als baas van een pr-bureau, hoogleraar in Australië. Zijn vraag: onderzoek staat al op onze agenda sinds de start van het vak, waarom komen we maar niet verder?

- 1: We staren ons blind op de objectiverende kant van de wetenschap en vergeten de *Verstehende* ('*Science does not understand people*').
- 2: We zijn te veel op het mathematische, kwantitatieve gericht.
- 3: We vereenzelvigen meten met summatieve evaluatie.

Hij introduceerde een nieuw model: gebruiken niet alleen om achteraf te controleren of je je doelen hebt gehaald, maar ook om inzichten te genereren waarmee je beslissingen kunt nemen. Een pleidooi voor *decisional accountability* dus.

De Onderzoeks Innovatie Agenda van de Rijksoverheid is hier ook mee bezig en het is duidelijk dat dit andere methodologie en mindset vraagt.



Samenwerking communicatie en onderzoek

De congresorganisatie vond het nodig een *Dr. Phil*-show te organiseren om de samenwerking tussen communicatieprofessionals en onderzoekers aan de orde te stellen. Het was hilarisch, die relatie blijkt nogal problematisch. De onderzoeksbureaus komen met ingewikkelde data zonder heldere uitleg, de communicatiebureaus (en -afdelingen) shoppen naar believen in data en laten onderzoekers niet toe bij het gesprek erover met opdrachtgevers. Onderzoeksbureaus pikken klanten van communicatiebureaus, etc. Kortom: ze vertrouwen elkaar niet.

Zouden ze beter kunnen fuseren, was een van de vragen. Dat hoeft niet, maar opereren in een tripartite overleg (communicatieprofessional, onderzoeker, opdrachtgever) zou ieder project ten goede komen. De zaal zag het niet zitten, of zat ermee. Er werden voorbeelden gevraagd van deze relatie, maar niemand stak zijn nek uit. Tot een gezamenlijke standaard leidde het niet. Hoe zit dit eigenlijk in Nederland?



SOS-communicatie: Sending Out Stuff

In 2010 namen de leden van AMEC de Barcelona Principes aan: een gouden standaard voor onderzoek in het communicatievak. Wie hieraan niet voldoet, doet aan SOS-communicatie: *Sending Out Stuff*. Onderzoek maakt communicatie efficiënt, effectief en geloofwaardig.

Het moet dus gewoon. Veel internationale en nationale beroepsverenigingen hebben de Barcelona Principes aangenomen als standaard (Logeion overigens (nog) niet).

Eén van de kerngedachten achter de principes is dat je niet productie meet, maar resultaat:

SOS

de impact op publiek, samenleving en de eigen organisatie. *Advertising Value Equivalent* (AVE) worden uitdrukkelijk uitgesloten als betrouwbare maatstaf. Toch bleken de meeste inzenders voor de *VPRA-award* onlangs nog gewoon AVE te gebruiken. Ook AMEC-leden klaagden dat met name marketing- en marketingcommunicatieafdelingen gewoon met AVE willen blijven werken.

AMEC stelde de Barcelona Principes alweer ter discussie. Ze gaan niet ver genoeg en behoeven een update, bijvoorbeeld over hoe je je onderzoek presenteert en hoe je van data tot inzichten komt. Dat zal dus wel een thema worden voor de volgende conferentie, in Stockholm.

Barcelona Principes: meten van resultaten

Accountability is niet alleen bij ons een belangrijk thema. De Zweedse en Engelse verenigingen van communicatieprofessionals zijn er al jaren mee bezig. De Duitse vereniging DPRG begon later, maar deed het op z'n Duits: grondig. Zij zocht samenwerking met de internationale controllersvereniging en ontwikkelde een indrukwekkend systeem dat nu in Duitstalige landen de norm is (zie www.communicationcontrolling.com).

De basisprincipes voor accountability in de Barcelona Principes officieel bekrachtigd door verschillende internationale kennisinstellingen en beroepsverenigingen, zoals het *Institute for Public Relations* (IPR), AMEC, de *International Communications Consultancy Organization* (ICCO) en de *Public Relations Society of America* (PRSA). Op basis van deze principes zijn PR-resultaten kwantitatief en kwalitatief te definiëren en presenteren:

1. Stel doelen en meet die doelen vervolgens
2. Meet het effect in plaats van de prestatie
3. Meet het effect op de bedrijfsresultaten
4. Meet (media)resultaten via een kwantitatieve en een kwalitatieve benadering
5. Advertentiewaarden zijn niet bruikbaar om de waarde van public relations weer te geven
6. Sociale media kunnen en moeten worden gemeten
7. Transparantie en herhaalbaarheid van onderzoek zijn essentieel voor solide meetmethodes

Zie ook: http://amec.org/wp-content/uploads/2012/06/Barcelona_Principles.pdf



Van data naar inzichten

Het thema van het congres was: *Upping the game - from Measurement to insights*. Natuurlijk moet de meting betrouwbaar zijn en goed worden uitgevoerd, maar waar het echt om gaat is welke inzichten je dankzij die data krijgt. Een inzicht werd verwoord als: '*A client's truth he did not know before and can have an impact on his business.*' Een onderzoeksbureau geeft meestal veel informatie maar dat is niet genoeg. De klant wil inzichten die hem verder helpen. Bureaus hebben bovendien de neiging om het allemaal erg ingewikkeld te maken. Veel sprekers pleitten voor meer focus, niet alles weergeven maar alleen wat echt belangrijk is voor het issue.

In één van de sessies werd voorgesteld de Amsterdam Principes te formuleren als:

1. Houd de onderzoekspresentatie simpel, doe het op 1 A4
 2. Focus op die data die iets zeggen over wat de opdrachtgever echt nodig heeft
 3. Geef niet alleen data, geef er ook interessante inzichten bij
- Ze zijn niet officieel aangenomen maar het was een terugkerend mantra tijdens het congres.



Auteur Betteke van Ruler is emeritus professor public relations en corporate communicatie
@bettekevanruler
nl.linkedin.com/in/bettekevanruler

Papier is een krachtige verleider

Een duidelijk omslagpunt is niet aan te wijzen maar de tijd van ‘alles moet **digitaal**’ lijkt **voor papier** te bespeuren, niet alleen bij hen die terugverlangen naar vroeger tijden. Drukwerk maar het tij voor papieren producten lijkt gekeerd, zeker in het luxe segment.

Frank van der Veen
designer Composita, Groningen

‘Ik merk een duidelijke herwaardering van drukwerk. Brochures, boekjes en uitnodigingen maken veel meer indruk als ze mooi vormgegeven op de mat vallen, dan als bijlage in een e-mail. Als vormgever uit het papieren tijdperk kun je daar je klanten echt blij mee maken. Wat ik leuk vind, is het combineren van hedendaagse technieken met ambachtelijke tradities. Zo heb ik onlangs een mooie cassette gemaakt ter ere van het 400-jarig bestaan van de Rijksuniversiteit Groningen. Op een digitale drukpers gedrukt op *Sensation*, een prachtige klassieke papiersoort. Een boekbindatelier heeft het tot een luxe cassette verwerkt. Deze cassette, met daarin een fotoserie door Sacha de Boer, is tijdens de openingsceremonie van de festiviteiten uitgereikt aan Koning Willem Alexander. Een prachtige opdracht. Maar voor zo’n werkwijze zijn een goede gereedschapskist, kennis van lettertypes, papier en druktechnieken een must.’



Edwin van Praet
creative director Total Public, Den Haag

‘Nee, dat beeld herken ik niet. Ook niet voor jaarverslagen. Bij wereldwijde wedstrijden om *graphic of design awards* zie je ook dat het aantal digitale inzendingen nog steeds toeneemt ten koste van de papieren. Wat je wel ziet, is dat bedrijven en organisaties om een jubileum te vieren, kiezen voor papier. Maar dan heb je het echt alleen over boeken. Wel over heel mooi verzorgde boeken overigens. Ook culturele instellingen kiezen nog graag voor papier, maar die maken ze om ze te verkopen. Verder voorzie ik dat papier er over een aantal jaren niet meer zal zijn. Laten we wel zijn, hoeveel drukkerijen zijn er de laatste jaren niet omgevallen? Dat zegt wel iets. En als je het over duurzaam hebt ...’



Peter van der Mark
eigenaar Schrijf-Schrijf, Utrecht

‘Ik heb mij vaak verbaasd over opdrachtgevers die per se iets digitaals wilden, ogenschijnlijk zonder erover na te denken met welk middel de doelgroep het beste te bereiken is. Dan wilden ze bijvoorbeeld per se een digitaal magazine. Ik heb digitale middelen altijd gezien als een middel erbij, niet in plaats van. Het laatste half jaar zie ik een kentering, en die gaat – zeker voor jaarverslagen – weer richting papier. Al is het ook weer niet zo dat de vlag bij de drukkers nu uit kan. Maar toch: uit onderzoeken blijkt steeds weer dat de online beleving veel vluchtiger is dan die op papier. Dat zie je ook bij video’s. Duur om te maken, en hoe vaak klik je halverwege niet weg? Een blad is blijvender en de attentiewaarde is veel hoger.’



Jeroen Maters
directeur Maters & Hermsen, Leiden

‘We zien een terugkeer van papier, maar dat heeft niets te maken met dat het een keer luxe mag zijn. Organisaties die weer voor papier kiezen, hebben gemerkt dat ze met alleen online media tekort komen. Diepgang, duiding, de mogelijkheid om onderwerpen op de agenda te zetten in de dialoog binnen en tussen organisaties. En vooral: de exclusieve aandacht die de lezer een fysiek tijdschrift geeft. Online media verdwijnen toch vaak in een groot gat, hoe mooi ze soms ook zijn. Uit onderzoek blijkt dat papieren magazines het qua bereik, waardering en effect nog steeds veel beter doen dan digitale. De concurrentie online is groot. Komt er, terwijl je zit te lezen of een filmpje bekijkt, een mail of tweet voorbij, dan ben je geneigd te reageren. En weg ben je.’



Marco Zwaan
directeur Zwaan Printmedia, Wormerveer

‘Om ons te onderscheiden, besteden wij veel aandacht aan het zoeken naar aparte papiersoorten, combinaties van druktechnieken, toepassing van veredeling en speciale bindtechnieken. Met succes: wij zien groei. Folders of catalogi zijn tegenwoordig simpel te downloaden. Briefpapier en enveloppen maken we veel minder. Maar aan de uitvoering van boeken besteden we juist meer aandacht. Aan de lithografie, het omslag, de boekband en het formaat. Boeken worden steeds mooier: een *must-have* voor de eigen boekenkast of om cadeau te doen. In verleidingsdrukwerk (zoals reclaimedrukwerk) zie ik papieren en digitale media elkaar vinden en versterken. Toch kan ik me niet aan de indruk onttrekken dat drukwerk ook hier terrein herwint, omdat het meer autoriteit uitstraalt, een blijvend en duurzaam karakter heeft en een rustpunt is in de overdaad aan digitale informatie die ons dagelijks overstroomt.’



Organisaties die weer voor papier kiezen, hebben gemerkt dat ze met alleen online media tekort komen



Auteur Dick-Gert Smid (redacteur C) is senior-adviseur corporate communicatie bij het ministerie van OCW
@DickGertSmid
nl.linkedin.com/in/dickgertsmid/

Het Nieuwe Samenwerken

De huidige samenleving vraagt van overheden dat ze steeds meer samenwerken. Hierdoor zijn er tal van samenwerkingsorganen ontstaan, waarbinnen specialisten rond een project of vraagstuk langdurige en intensieve relaties met elkaar opbouwen. Daarnaast is er een toename van het aantal externe netwerken dat betrokken is bij samenwerkingsorganen binnen de overheid. Denk aan netwerken van en met burgers en andere externe organisaties. Door deze nieuwe, uitdagende samenwerkingsvormen neemt de **complexiteit van het delen van kennis en informatie** toe. Hoe met deze complexiteit om te gaan was onderwerp van de door Logeion georganiseerde ronde tafel **Netwerken als communicatievraagstuk** van 10 juni.

S



Gespreksleider Jeroen Rispens, directeur van METT, hoeft deze middag maar weinig aan te reiken om het gesprek op gang te brengen. De deelnemers, alle werkzaam in of voor een overheidsinstantie, voeren direct voortvarend de discussie en gaan de diepte in.

Organisatorische en strategische motivatie

De vraag staat centraal waarom je in een netwerk gaat samenwerken. Daar zijn twee redenen voor. De eerste reden is dat je de organisatie efficiënter kunt laten werken: je kunt een hogere kwaliteit bereiken. Deze samenwerking heeft een structureel karakter. Kijk bijvoorbeeld naar regionale uitvoeringsdiensten. Losse gemeenten hebben niet (meer) de middelen in huis om alle vergunningaanvragen op een juiste manier te beoordelen. Het is te duur om alle specialisten zelf in huis te hebben. Dan moet je wel samenwerken op expertise. De tweede reden is strategisch: organisaties hebben overlappende doelen die beter bereikt kunnen worden door samenwerking. Dit heeft meestal een tijdelijk karakter.

Netwerksamenleving

Enkele trends hebben een bepalende invloed op de vraag hoe overheden werken en

samenwerkingsverbanden invullen. Een ontwikkeling is de terugtrekkende overheid. Er is sprake van delegatie van taken en van bezuinigingen. Samenwerken binnen een breder netwerk kan een slimme keuze zijn om doelen te bereiken. Het gevaar hierbij is dat je als overheid het netwerk een formele status geeft. Volgens een deelnemer: 'Op het moment dat je het probeert te pakken, dan willen ze niet meer.' Op het moment dat je van een netwerk een organisatie maakt, speelt het behoud van de eigen identiteit direct een rol. Dat levert spanning op. Hoe minder de samenwerking geformaliseerd is, hoe makkelijker het gaat. Een vergelijkbare valkuil is dat er veel energie gaat naar de processen en regels om samenwerking mogelijk te maken, waar de focus zou moeten liggen op het doel dat je wilt bereiken.

De kloof

De vraag ligt plotseling op tafel: Is het niet een te elitair gebeuren, dat samenwerken? In het participatienetwerk zit je met mensen die zich goed kunnen profileren. De rest doet niet mee. Maar: een netwerk is iets dat vrijwillig ontstaat. Als mensen uit een bepaalde positie zich niet willen aansluiten, is het de vraag waar de verantwoordelijkheid van de over-

heid ligt. Moet je dan inzetten op een volledig dekkend netwerk of laat je een netwerk zijn gang gaan? Het gevaar is dat de kloof tussen kansarmen en kansrijken alleen maar toeneemt. Oplossingen liggen in het uitbreiden van het netwerk, zodat je dichterbij de groep komt die in eerste instantie niet meedoet. En er zijn altijd nog mogelijkheden om burgers te consulteren buiten een netwerk om.

Meedenkers en meedoeners

Er is een verschil in de groep burgers of collega's die meedenken in een netwerk en degenen die het daadwerkelijk moeten doen. Het eerste is vrijblijvender, kost minder energie en tijd. Maar als bedacht is hoe om te gaan met een vraagstuk en het tijd is voor concrete stappen, wordt de groep deelnemers kleiner.

Een meedenknetwerk is dus heel iets anders dan een meedoenetwerk. Meedoeners zijn bijvoorbeeld mensen in de mantelzorg. Daar moet je je als overheid niet te veel mee bemoeien. Zo'n netwerk is veel minder ideologisch gedreven dan dat van degenen die meedenken in een burgerparticipatietraject. Het is de taak van de communicatieadviseur dit te herkennen en relevante communicatie in te richten. ▶



‘Hoe **minder** de samenwerking geformaliseerd is, hoe **makkelijker** het gaat’

Kopgroep

Voor een netwerk is het nodig dat je mensen vindt die ervoor gaan: een kopgroep die het oppakt. Als zij er niet zijn, kun je systemen verzinnen wat je wilt, dan komt het niet van de grond. Je moet een zekere vrijheid hebben. Voor goede samenwerking tussen organisaties is veiligheid belangrijk. Dat het mogelijk is fouten te maken, te experimenteren en daar vervolgens van te leren. *What's in it for me?* is een vraag die beantwoord moet worden om succesvol samen te werken. Er zijn voorbeelden van samenwerkingsverbanden tussen overheden waarbij een gemeenschappelijke intranetsite dit bevordert. Profilering op het interne netwerk zorgt ervoor dat jij de juiste contacten en middelen krijgt aangereikt om jouw doelen te behalen. Als je kennis niet deelt, ondermijnt

De ronde tafel

Aan de ronde tafel *Intern is het nieuwe extern, Netwerken als communicatievraagstuk* deden mee:

Renske Bakker (Bestuur Regio Utrecht)
 Clarisse Buma (Logeion)
 Mariske Hajer (Dienst Landelijk Gebied)
 Conny de Laat (Conny de Laat communicatie)
 Gerdien Rinzema (Academie voor Overheidscommunicatie)
 Christa Smits (Regio Noord-Veluwe)
 Fia Sanders (Bewijskracht)
 Jeroen Rispens (METT)

je jouw positie om aan klussen te komen. Ook werkt het als een interne vacaturesite. Profilering kan leiden tot succes in een veel groter netwerk dan bijvoorbeeld alleen in je *eigen* gemeente.

Kansen

Er liggen uitdagende kansen voor communicatieadviseurs om de omslag van een organisatie naar een netwerkorganisatie te begeleiden. Zoals het vroeger ging, dat werkt niet meer. Je kunt laten zien dat een andere aanpak andere - betere - resultaten oplevert. Je bent de smeeroelie, de verbinding tussen burger en overheid. Je bent steeds meer een strategisch adviseur. De verandering die de organisatie moet doormaken heeft veel te maken met overtuigen dat gevestigde posities, die zekerheid lijken te bieden, wankel zijn. Er zal een verandering in het denken over de eigen positie plaats moeten vinden. Van de tekenaar van wegkaarten tot aan de wethouder die soms zijn of haar externe profilering op een laag pitje moet zetten om een netwerk kans van slagen te geven.

Intern is extern

Transparantie van een netwerk is een belangrijke voorwaarde om participatie van de grond te krijgen. Hoe open en toegankelijk is het netwerk? En hoe snel ben je met iemand in contact? Burgers en stakeholders vragen meer dan voorheen om helderheid van de overheid. De overheid moet hierop inspelen met actievere communicatie. Er is een verschuiving gaande waarbij het onderscheid tussen interne communicatie en externe communicatie vervaagt. De gemeente

Amsterdam zet bijvoorbeeld meer informatie online, waarvan eerder gezegd zou zijn dat die specifiek geschikt is voor intranet. De bezoeker van gemeentelijke websites waardeert dat er goede inhoudelijke informatie te vinden is, in plaats van te stuiten op een onneembaar bastion.

Een van de aanbevelingen van de commissie Wallage was dan ook: zet alles op internet, dan kunnen mensen zelf zoeken. Vanuit het principe: alles is openbaar, tenzij... Een dergelijke openheid maakt het makkelijker om samen te werken en brengt een andere cultuur met zich mee. Weg van angstcultuur met gevestigde posities. De expert zal zijn beschermde status moeten opgeven. Om uiteindelijk, door verbreding van zijn netwerk, succesvoller te zijn in het bereiken van doelen. Het is de taak van de communicatieadviseur in de organisatie om deze beweging op gang te brengen, bespreekbaar te maken, te verleiden. Dit biedt veel kansen voor de communicatieadviseur om strategisch te adviseren. Waarbij de vraag uiteindelijk gesteld wordt: zijn we daar wel aan toe als beroepsgroep?



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

Verwacht het management van jou inbreng in het strategisch communicatiebeleid? Geef je regelmatig communicatieadviezen aan directie en management?

De planning en uitvoering van tal van communicatieactiviteiten vormen voor jou geen probleem. Reikt je ambitie verder? Wil je bijdragen aan strategisch communicatiebeleid en ondersteuning geven aan belangrijke beleids- en veranderingsprocessen?

Dan is de opleiding Senior Communicatieadviseur écht iets voor jou!

SCHRIJF JE NU IN OP: HILST.NL

“Het aanscherpen van strategische communicatiekennis en -skills, dat is mijn doel.”

2014 GECERTIFICEERD DOOR LOGEION

Hilst VAN DER
 maakt communicatiever



In ons land begint visuele communicatie met tekst. Filmer, editor en trainer **Gert de Graaff** geeft les in beeldtaal en -grammatica. Hij laat zien waarom **werken vanuit tekst** onze beeldcommunicatie zo **ineffectief maakt**.

‘Bij film breng je de inhoud over via beeld en de vorm waarin je dat giet.’

De taal **van beeld**

Hij was zo'n jongen die zijn bandrecorder uit elkaar haalde om te zien hoe het ding werkt. Zijn studie vliegtuigbouwkunde aan de HTS lag dus in de lijn der verwachtingen. In zijn laatste studiejaar zag hij *De Spiegel* van Tarkovski, een complexe film over de keuze tussen liefde en familie en over de pijn van scheiden. Een latente passie kwam met volle kracht naar boven en hij wist wat hij wilde gaan doen. Hij maakte zijn studie vliegtuigbouwkunde af, ging direct door naar de Filmacademie en studeerde er cum laude af.

De Graaff werkte jarenlang als editor bij het NOB en monteerde vele televisieprogramma's. Sinds 1990 geeft hij les in 1-cameraregie, montage en beeldtaal. Zijn film *De zee die denkt* (2000) won meerdere prijzen, waaronder de *Joris Ivens Award* en een Europese Oscarnominatie in Berlijn. De Graaff: 'Ik las ooit een citaat van een schrijver: "Je moet alleen dat schrijven wat je een stervende in het oor zou fluisteren." Zo wil ik filmen. Ik wil films maken die ertoe doen.'

Wat is de kracht van beeld?

'Film absorbeert je. Je wordt direct meegezogen in het verhaal. Ons brein is zo geëvolueerd dat we vooral kijken. Ik ben geen bioloog, maar er schijnen veel verbindingen te liggen van onze ogen naar het gebied waar onze basisemoties liggen. We zien iets en reageren primair. Ons taalcentrum is minder sterk bedraad. Als we naar een film kijken, komt tachtig tot negentig procent van de informatie via beeld binnen.' 'En als je een artikel met tekst en foto's ziet, zoals nu, dan ziet iedere lezer eerst de foto, terwijl maar een klein deel van de lezers het volledige artikel leest. Beeldtaal is heel krachtig. En film is een medium dat snel steeds meer publiek trekt. Op internet klikt iedereen op dat cirkeltje met dat driehoekje erin dat aangeeft dat je een filmpje kunt bekijken. Maar er gaat met tekst en beeld ook veel mis. Er wordt wat afgeknoeid op YouTube.'

Je geeft trainingen in beeldtaal. Wat is dat?

'Beeld heeft zijn eigen taal, met zijn eigen grammatica. Het is een taal die je als filmer moet leren. Eén van de basisregels van beeldtaal is dat je nooit iemand objectief kunt filmen of fotograferen. Het maakt altijd uit hoe je het doet. Waar je iemand positioneert, vanuit welke stand je de foto of film maakt, welke achtergrond je gebruikt. Alles heeft effect op hoe die persoon bij de kijker overkomt. Het hangt van de context af en het is niet zo zwart/wit. In het algemeen kun je zeggen dat als een fotograaf mij van bovenaf fotografeert, je op mij neerkijkt en hij mij dus kleiner maakt. Als

de fotograaf mij van onderaf fotografeert word ik juist belangrijker. Fotografeert hij mij met weinig scherptediepte, dus met wazige achtergrond, dan kom ik los van mijn omgeving. Daarvan krijg ik een zekere autoriteit. Maar het kan ook isolatie betekenen, een afstand tot de wereld.'

'In de film *Lost in Translation* zijn Bill Murray en Scarlett Johansson op elkaar aangewezen, omdat ze in Japan zijn en de taal niet spreken. Als zij in beeld komen, is dat met heel weinig scherptediepte. Zo voel je als kijker hoe alleen en verloren ze zijn. Dat is wat een cameraman met vorm uitdrukt en overbrengt. Het probleem van dit geschreven interview is, dat ik die beeldtaal niet kan laten zien. We gaan met tekst iets proberen uit te leggen wat per definitie visueel is.'

Maar als ik een filmpje laat maken, schrijf ik eerst het script en de voice-over. Dan start het dus toch met tekst?

'Dat komt omdat in ons land de tekstcultuur zo dominant is. Daar zijn wij niet uniek in, want dat is in de meeste Europese landen zo. Behalve in Engeland, daar is het beeldverhaal leidend. Maar in Nederland schrijven we vaak eerst de tekst en daar zoeken we beelden bij. Dat gebeurt niet alleen bij bedrijfsfilms, maar ook bij nieuws- en actualiteitenprogramma's. Journalisten leren denken in tekst en dus beplakken ze hun teksten met beeld. Als kijker ben je voortdurend aan het zoeken naar wat de beelden ons willen vertellen, want in ons brein begint het met kijken. Kunnen we de logische lijn in de beelden niet vinden, dan komt dat wat gezegd wordt niet binnen. Als ik mijn cursisten zo'n filmpje laat zien en ik vraag hen waar het over ging, kan niemand het navertellen.'

D

‘Bij film gaat het **niet om beelden zoeken** bij een verhaal, maar om het beeldverhaal’

Hoe moet het dan wel?

‘Bij film gaat het dus niet om beelden zoeken bij een verhaal, maar om het beeldverhaal. BBC News heeft dat heel goed begrepen. Die maken eerst een logisch beeldverhaal en schrijven dan pas teksten. Die teksten vertellen vervolgens vaak wat we in beeld niet zien. Dat doen zij heel slim.’

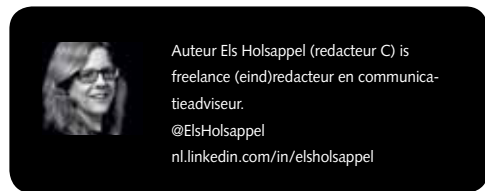
Stel, ik wil een filmpje maken. Hoe pak ik dat aan?

‘Je moet eerst weten wat je wilt vertellen. Vervolgens kies je het medium dat het meest geschikt is om dat uit te drukken. Als je kiest voor film, moet je begrijpen dat het maken van film oefening en expertise vereist. Niet iedereen kan dat zomaar. Je moet de beeldtaal en beeldgrammatica kennen. Vraag iemand die nauwelijks Chinees spreekt een artikel in het Chinees te schrijven. Hij zet misschien de karakters die hij kent achter elkaar, maar niemand kan het verhaal volgen. Als je iemand die wel eens een camera vasthoudt, vraagt een filmpje te maken, is dat net zo.’

‘De geoefende filmer weet precies waarom dat ene shot daar zit, met die lengte, met die kadreering en dat geluid. En door de vorm die hij gekozen heeft, weet hij jouw boodschap goed over te brengen. Een filmpje maken is niet het opnoemen van feiten, maar het vertellen van een verhaal in beelden. Het is storytelling. Je moet dus mensen inhuren die een inhoudelijke boodschap kunnen vertalen naar een beeldend verhaal.’

‘Je kunt natuurlijk ook zelf een filmpje maken, maar leer de beeldtaal dan eerst door bijvoorbeeld een training te volgen. Een klassieke beginnersfout is het gebruik van *talking heads*. Iemand in beeld zien spreken is soms effectief, bijvoorbeeld wanneer iemand zijn emoties toont, maar meestal is het saai en weinig effectief. De kijker haakt meestal snel af.’

‘Het begint dus met de beeldvolgorde, het beeldverhaal en niet met de tekst. Doordat we nu vaak eerst het script schrijven, gaan we in de film vertellen wat we zien. In het script schrijven we: “deze blauwe fles.” De filmer filmt vervolgens een blauwe fles. Als die in beeld komt, zegt de voice-over ook nog: “deze blauwe fles.” Dat hoeft niet, dat zien we al. Schrijf eerst een script. Op basis daarvan maakt de filmer een beeldverhaal. En daarna pas schrijf je de voice-over, die de beelden aanvult. En dan gebruik je dus niet meer “blauwe fles”, maar bijvoorbeeld “dit ding.” Ik noem dat de afwastruc: beeld en tekst moeten zo sterk zijn, dat je er niet bij kunt blijven afwassen. Je moet kijken.’



Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Media- en presentatietraining



Toespraak?

Een training van Brain Box is het beste medicijn



‘Antireclame’ loont

Aan veel producten en diensten **kleeft een nadeel**: onveilig, ongezond, niet ethisch. Overheidsregels moeten de burger hiertegen beschermen. Maar wat doet de **producent of leverancier** er zelf aan? Open communiceren over de **keerzijde van je product**? In hoeverre voelen zij zich verantwoordelijk?

Roken is slecht, dat weet iedereen. Het kan kanker veroorzaken en is dodelijk, zo vermelden de pakjes. De sigarettenproducent heeft dit niet zelf bedacht: het moet van de overheid. Net als sigarettenreclame niet mag van de overheid. Dan consumptief krediet: een gevaarlijk product dat mensen aanzet tot het aangaan van schulden die ze niet aankunnen. Gelukkig is er de AFM. Zij eist waarschuwingen voor dergelijke financiële producten. Maar daar blijft wel het bij. En alcohol? De overheid regelt wat af: leeftijdsgrens naar 18 jaar, alcoholcommercials na 21.00 uur op de buis, bob-campagnes. Maar wat doen de producenten zélf om mensen te beschermen tegen de nadelige effecten van hun product? Nemen ze hun verantwoordelijkheid en komen ze met extra maatregelen of informatie?

Zomerevenementen

We vragen het Koert van 't Hof, hoofd *Corporate Affairs* bij Grolsch: ‘Alcohol is de kern van ons bestaan als brouwer, dat is duidelijk. Maar wij zijn ons terdege bewust van de schadelijke effecten van overmatig alcoholgebruik, vooral bij jongeren. Sterker nog, wij stimuleren verantwoord alcoholgebruik. Wij vinden het onze taak om correcte informatie te bieden en onszelf verantwoordelijk te gedragen. Geen woorden maar daden.’

Van 't Hof noemt enkele maatregelen die verder gaan dan de opgelegde regelgeving. ‘We sponsoren Happy Fris, een regionaal initiatief dat hippe waterflesjes uitdeelt tijdens zomerevenementen met veel jongeren. Verder vermelden wij op al onze etiketten dat alcohol niet geschikt is voor minderjarigen, zwangeren en verkeersdeelnemers. De eisen die wij stellen aan onze commercials zijn nóg strenger dan die van de Reclame Code Commissie. Op onze site vind je verder uitgebreide informatie met tips over verstandig omgaan met alcohol.’

Kritisch

Het lijkt antireclame, maar zo ziet Van 't Hof dat niet. ‘We zijn kritisch. Het is een moreel belang dat we nastreven. Naar ons idee draagt dat bij aan het voortbestaan van ons bedrijf en van de branche. Onze bewuste houding is goed voor onze reputatie. Hoe serieuzer we zijn, hoe beter de samenwerking met andere partijen, zoals Veilig Verkeer Nederland. Verstandig drinken is een bewustwordingsproces. Daar blijven we ons voor inzetten.’ Wacht alcohol drinken hetzelfde lot als roken? Het nuttigen ervan steeds moeilijker maken? ‘Daar ben ik niet bang voor. Van roken is bewezen dat elke sigaret slecht is. Als je verstandig met alcohol omgaat, is het

niet per se slecht. En verder is gezond en bewust leven en eten een trend. Dat zie je ook terug in de populariteit van alcoholarme en –vrije bieren. Wij sluiten met onze houding juist aan bij deze trend. Dat maakt je als producent ook geloofwaardiger. Als je verstandig omgaat met alcohol is er geen gevaar en hoeven we onszelf niet buiten spel te zetten. Genieten van alcohol is al eeuwenlang onderdeel van onze cultuur: het draagt bij aan plezier in het leven. Dat willen we graag zo houden.’

Voor- of nadeel?

Zoals Van 't Hof stelt, levert dat extra verantwoord communiceren ook wat op. De producent die open communiceert over de nadelen van zijn product is in de ogen van de consument eerlijk. Die hecht er meer waarde aan dan aan verplichte overheidsregels. Met als opbrengst: een goed imago voor de producent en eerlijke info voor de consument. En zo blijkt maar weer: *elk nadeel hep z'n voordeel*.



Een wereld van verschil maken

Vathorst is de nieuwste wijk van Amersfoort. Een groeiende Vinex-wijk, die volgens het thema *Een wereld van verschil* een thuis biedt aan inmiddels 20.000 inwoners. Nu staan er zo'n 8.000 woningen, en dit aantal groeit gestaag naar 11.000 in de komende tien jaar. Ontwikkelingsbedrijf Vathorst is een **publiek-private samenwerking** tussen de gemeente Amersfoort en de ontwikkelende partijen in het gebied. En Marjolein Hoogeveen werkt hier als enige communicatieadviseur.

Na tientallen jaren werkzaam te zijn geweest in de gebiedsontwikkeling streek Marjolein ruim 2,5 jaar geleden neer in Vathorst. In een solofunctie. Ze maakt deel uit van een team van twaalf specialisten die zorgdragen voor de kwalitatieve ontwikkeling en afbouw van de wijk. Marjolein is verantwoordelijk voor de bewonerscommunicatie, de marketing van vrije kavels op acht locaties in de wijk, gebiedspromotie naar potentiële bewoners en communicatie met stakeholders. Daarnaast organiseert ze diverse kleine en grote evenementen in de wijk, ze onderhoudt diverse websites en ze is actief op de sociale-media-accounts van Vathorst.

Kruisbestuiving

Gebiedscommunicatie houdt dus nogal wat in. Zijn er *do's* en *don'ts*? Hoogeveen: 'Je moet vooral *niet* overdrijven en *wel* realistisch zijn. Ik moet als communicatieadviseur vierkant achter

de wijk staan, erin geloven; een kunstje van je boodschap maken, levert niet het gewenste resultaat op. Een belangrijke *do* is het maken van content en die over zoveel mogelijk kanalen verspreiden. Zorgen voor kruisbestuiving. We zijn behoorlijk actief op sociale media. Daardoor krijg ik veel contact met de bewoners en heb ik het gevoel dat ik hen echt leer kennen. Onze Facebookpagina heeft meer dan 1.200 *likers*. Er ontstaat een wisselwerking: als ik input nodig heb voor communicatiemiddelen kan ik daar mijn vraag kwijt en ik weet beter wat er speelt bij de bewoners.'

'Aan het bureau tegenover mij zit de beheerder van Vathorst. Omdat we dicht bij elkaar werken, krijg ik veel van haar werk mee. Ik hoor wat er leeft en speelt, en kan daardoor anticiperen. Als wij proactief communiceren nadat we meerdere opmerkingen over iets krijgen, zien we positieve feedback ontstaan en bewoners die als ambassadeur gaan fungeren. Daardoor raken potentiële bewoners geïnteresseerd in wonen in Vathorst.'

Strategische keuzes

Hoogeveen is lid van het managementteam en denkt dus ook bedrijfsmatig mee. 'Vervolgens plaats ik een nieuwsbericht op de site of ik maak content voor de nieuwsbrief. Dit geeft aan dat ik in mijn functie inderdaad veel tegelijk doe op diverse abstractieniveaus. Mijn

span of control is gigantisch. En ja, soms mis ik uitvoerende ondersteuning wel. Maar het is erg leuk om alles te mogen doen. Ik heb gelukkig een online marketingbureau dat veel sociale-media-activiteiten uit handen neemt, maar ik ben wel degene die de grote lijnen uitzet en strategische keuzes maakt.'

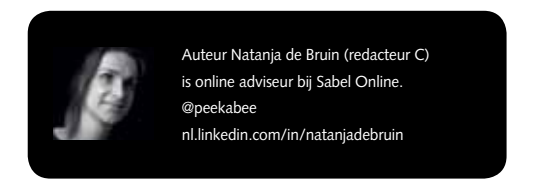
'Je moet vooral **niet overdrijven** en wel realistisch zijn'

Communicatieplannen schrijft Hoogeveen niet, ze zorgt ieder jaar wel voor een communicatiekader: 'Hierbinnen communiceren we. *De bewoner in stelling brengen als ambassadeur van Vathorst* is de strategie. De communicatie richt zich op alles wat daaraan ondersteunt. Het servicen van bewoners is belangrijk, maar ook het positief neerzetten van de wijk. In de positionering hanteren we waarden als kindvriendelijk, ruimte, groen, bereikbaarheid. Ik probeer bij alles wat ik doe terug te gaan naar deze basis. Past het bij de positionering en bij de beoogde

doelgroep? Is het congruent met wat er buiten gebeurt? De slogan waarmee we Vathorst op de kaart zetten is *Een wereld van verschil*. Die slogan maken we waar via drie verschillende woongebieden. *De Laak* is een grachtenstad waarin mensen stedelijk wonen aan het water. *De Velden* is groen en heeft ruimere woonmilieus. En *De Bron* wordt opgebouwd langs historische verkaveling van oude houtwallen en kwelwater. Dit gebied heeft langere zichtlijnen. Op basis van deze verschillen werken we aan de invulling van Vathorst als geheel.'

Korte lijnen

'De meeste tijd gaat zitten in bewonerscommunicatie in combinatie met gebiedspromotie. We hebben ook samenwerkingspartners met wie ik afstem, zoals Citymarketing Amersfoort. Zij neemt twee nieuwe wandelingen in de wijk langs kunst en architectuur op in haar media. Ik spreek ook buurgemeenten die vrije kavels aanbieden, om tot goede samenwerking te komen. Als ik wil afstemmen, doe ik dat met de directeur of in het MT. We werken in een klein team, dus de lijnen zijn kort.'



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





Een beeld zegt zoveel
meer ... nieuwe talenten
en hun kijk op de wereld.

Verbeelding verlengstuk

Marlon Mendonça Dias neemt als fanatiek duiker vaak zijn camera mee onder water. De mysterieuze beelden die hij daar schiet, bevinden zich in het **schemergebied** tussen fictie en realiteit. 'Een thema als klimaatverandering zet mij direct aan het denken over hoe de wereld er onder water uit zou zien.'

'Je hebt onder water andere uitdagingen, minder licht bijvoorbeeld. Kleuren zijn overal weer anders, dat blijft een verrassing tot je beneden bent. Alles tussen bruin, groen en felblauw is mogelijk.' In de serie *Future World* plakt hij een onderwater- en bovenwaterfoto op elkaar: 'Het belangrijkste is dat de lichtinval exact gelijk moet zijn.' 'Oorspronkelijk diende de camera om de realiteit mee vast te leggen, maar ik gebruik hem als een verlengstuk van mijn verbeelding. Met de fantasielandschappen die ik in mijn studio bouw, probeer ik verwondering op te roepen bij de

kijker. Op het eerste oog realistisch, maar je ziet vervolgens dat het broccoli en amandelen zijn. Ik heb mezelf erin gestopt, want zo'n humoristisch plussend poppetje vind je nergens.' Mendonça Dias wil je *de andere kant* laten zien: 'In businessparken ga ik 's nachts in plantenkassen en sloten liggen om de kantoren vanuit de *parkkant* te fotograferen. Alsof je vanuit een jungle naar de gebouwen kijkt. Mijn ideaal is dat deze foto's de horde mensen die overdag voorbijkomt een andere kant laat zien van hun kantoorpark. Eentje die de verbeelding prikkelt.'

Marlon Mendonça Dias (1973)

begon met een studie Algemene Letteren aan de VU. Daarna deed hij marktonderzoek en werkte in de communicatie. Om zijn hobby fotografie uit te breiden, studeerde hij aan de Foto Academie. Sinds 2010 is hij freelance projectmanager en fotograaf. Huidig project: een fotoboek over het Vondelpark samen met meerdere fotografen en schrijvers: www.collectieflucifer.nl. (06) 27 09 83 65, www.pixelsatwork.nl, marlon@pixelsatwork.nl



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

Rectificatie De recensie van het boek *Generatie V* in C#5 is geschreven door Joost Eskes en niet door Reinanke Haagsma.

De koning kun je niet spelen

★★★★☆

Boris van der Ham, Prometheus 2014
978-90-3514-166-7, 132 pagina's, € 14,95

Al sinds de tijd van Plato zijn bestuurders die theatrale technieken toepassen, verdacht bij het grote publiek. Als mooipraterij de boventoon voert, wint nooit de verstandigste opvatting, vond de Griekse filosoof. Toch kunnen bestuurders en managers die publiek optreden, veel inspiratie putten uit theater. Boris van der Ham heeft in dit boek raakvlakken en verschillen tussen acteurs en politici onderzocht. Hij volgde zelf de toneelacademie in Maastricht en was bijna een decennium lang parlementariër. Feitelijk verkent de auteur in dit boek het thema authenticiteit. Een lastig begrip. Van der Ham haalt zijn toneeldocent aan, die met kennelijk genoegen

vaststelde: 'Ik weet niet hoe dat moet, acteren.' Om vervolgens met zekerheid te stellen: 'Ik zie meteen hoe het *niet* moet. Gedoe, getut, onwaarheid, daar ben ik allergisch voor.'

Volgens een oude

theaterwet kun je de koning alleen spelen door het samenspel met anderen. De acteur die de koning speelt, doet niet veel extra. Hij blijft ontspannen terwijl de anderen om hem heen stilvallen of zich zenuwachtig gedragen. Van der Ham meent dat leiders en politici een voorbeeld kunnen nemen aan theater en goede acteurs.

Dit boek is een pleidooi voor waarachtigheid. Zeer nuttig voor communicatieprofessionals die verder kijken dan hun neus lang is.

Peter van den Besselaar

Stories becoming sticky

How civic initiatives strive for connection to governmental spatial planning agendas

★★★★☆

Hetty van der Stoep, Eigen uitgave (proefschrift) 2014, 978-94-6173-829-5, 282 pagina's, verkrijgbaar via edepot.wur.nl/290064



In haar proefschrift fileert Hetty van der Stoep de wijze waarop initiatieven van burgers en ondernemers worden gezien, doorverteld en invloed uitoefenen.

Voor overheden blijkt de omgang met deze publieke initiatieven wenen. *Pakkende verhalen* noemt ze het in de Nederlandse samenvatting: het fenomeen dat groepen burgers en ondernemers in staat zijn om een ambitie voor een gebied te koppelen aan maatschappelijke en politieke gebeurtenissen. En daar steeds weer verbindende vertellers bij te vinden. Zo warmen ze overheden op voor besluitvorming.

Dat lukt alleen als je 'in het gebied staat' en als men je geloofwaardig vindt. Het komt dus niet langer aan op het beschrijven of verfilmen van wat je waarneemt. Het is inleven, inhaken en steeds weer verbinden. Twee prachtige casestudies in Limburg en Zuid-Holland helpen het fenomeen van meer kanten te bekijken. Het is mooi te zien hoe burgers en ondernemers besluitvormers in positie weten te brengen, zonder hun eigen binding met de achterban kwijt te raken.

En opnieuw bewijst iemand dat communicatie altijd over inhoud gaat en over de vraag hoe je daaraan betekenis geeft. Of niet. Van der Stoep dient een prachtige schaal op vol prikkels voor communicatieve overheidsdienaren en 'communicatoren' die beleidsmakers willen helpen met netwerken.

Guido Rijnja

Strategische communicatie

Principes en toepassingen

★★★★☆

Noelle Aarts, Chantal Steuten & Cees van Woerkum, Koninklijke Van Gorcum 2014 (derde herziene druk), 978-90-232-5301-3, 319 pagina's, € 33,95

De auteurs geven een mooie schets van verschillende opvattingen over communicatie. Basistheorieën en modellen over gedrag van mensen voorzien zij van kritische kanttekeningen. En ook verschillende theorieën over onbewuste beïnvloeding laten zij de revue passeren. Denk aan: *framing*, impliciete associaties en vormen van luisteren. Dat loopt soepel over in hoofdstukken over de rol van gesprekken in communicatie en de invloed van de netwerksamenleving. Vanuit dat perspectief maken de auteurs nog maar eens duidelijk dat we de illusie van communicatie vanuit één centrum moeten opgeven. Sociale media spelen hierbij een belangrijke rol dus daar is terecht ruimte voor in het boek.

Wat het betekent voor communicatieprofessionals, wordt helaas niet echt uitgewerkt. Dit stippen de auteurs slechts aan met de mededeling dat het noodzakelijk is doorlopend aandacht te besteden aan webdesign, webcare en webresearch, zodat de organisatie meebeweegt met de omgeving.

Al met al maken de auteurs de toezegging in het voorwoord wel waar: 'Dit boek is geen *kookboek*. Een goede kok gebruikt geen kookboek maar stelt zelf zijn gerechten samen, mede aan de hand van eigen principes en voorkeuren. Hetzelfde geldt voor een communicatiestrategie van een goede communicatieprofessional. Dit boek biedt de nodige ondersteuning. We geven geen recepten, we zeggen welke ingrediënten goed zijn om in huis te hebben.'

Marie Louise de Jong



Communicatief leiderschap

★★★★☆

Conny de Laat en Erik Reijnders, Koninklijke Van Gorcum 2013, 978-90-232-5153-8 (paperback) / 978-90-232-5154-5 (eBook), 112 pagina's, € 21,95

De teamleider heeft een belangrijke rol bij het *gecommuniceer* in de organisatie. Reijnders beschreef het al in zijn in 2012 verschenen boek



kun je dit boek geven aan de spelers met wie je werkt. Als je zelf leiding geeft, kun je ook je voordeel doen met dit boek.

Wat je kunt verwachten is een beknopt en praktisch boek. Het houdt rekening met de beperkte tijd die een leidinggevende heeft om kennis tot zich te nemen: korte hoofdstukjes die aansluiten bij concrete (soms sceptische) vragen uit de praktijk. Zo ben je in weinig tijd door de basistheorie heen. Het tweede deel van het boek heeft tien vragen waarmee leidinggevend vaak worstelen.

Communicatief Leiderschap draagt eraan bij dat jouw organisatie succesvoller wordt in communiceren. Dat is niet het domein van een afdeling communicatie of HR. Ook niet van het managementteam of de teamleiders. Je doet het samen. Voor teamleiders kan dit bij uitstek in het teamoverleg. De vele compacte adviezen, concrete voorbeelden en praktische handvatten maken dit boek waardevol voor iedereen die vermoedt dat de communicatie in de organisatie beter kan.

Teunis van Hoffen

Gedrevenheid

Koken met passie. Sporten met passie. Werken met passie. Als je leest en luistert naar wat er om je heen gecommuniceerd wordt, komt gedrevenheid in elke context om de hoek kijken. Het lijkt alsof we allemaal met passie bezig zijn. En inderdaad: het lijkt maar zo.



In recent onderzoek van Yacht stelt slechts achttien procent van de (449) ondervraagde HR-managers de juiste mensen in dienst te hebben. Behalve gebrek aan kennis en kwaliteit is met name gebrek aan gedrevenheid een probleem. De gemiddelde werkgever staat te springen om z'n personeel te vervangen. Het is dat de wettelijke mogelijkheden en het minieme aanbod aan jonge, hoogopgeleide specialisten tegenzitten, anders was er op de arbeidsmarkt een immense uitruil gaande. Waar liggen de oorzaken van het gebrek aan vuur bij de *workforce*?

Natuurlijk, continue reorganisaties en focus op de korte termijn dragen niet bij aan het moreel van de troepen. Dat scheidt een klimaat waarin cynisme beter bloeit dan vertrouwen. Maar het is te eenvoudig om alles op de recessie te gooien. Misschien is het juist de jarenlange welvaart die een basis heeft gelegd voor matheid en gelatenheid op de werkvloer.

De oudere generatie verwijt de nieuwe garde dat ze verwend is. Omgekeerd leggen jongeren de vinger op het hedonisme van de talrijke pensionado's die denken: na ons de zondvloed. Is het uiteindelijk niet een kwestie van verantwoordelijkheid? Verantwoordelijkheid voor je eigen leven. Waarin je je niet opstelt als slachtoffer dat alles wordt aangedaan, maar als *creator* van je eigen situatie. Als je vasthoudt aan je baan, niet omdat je het werk leuk vindt maar uit angst dat er geen alternatief is, creëer je een onmogelijke situatie voor jezelf en je werkgever. Het kan niet anders: passie leidt hieronder en dooft vervolgens compleet uit. Gedrevenheid hangt nauw samen met een gevoel van vrijheid.

In elk mens schuilt veel potentie. Het ontsluiten daarvan is een ontdekkingstocht waarvan je niet vooraf weet waar je uitkomt. Wie dat wel wil weten, wie voor zekerheid gaat, werkt bewust of onbewust mee aan de deconfiture van een uitgebluste maatschappij. Het is een keuze.

Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl

B

Overtuigende reclame werkt niet

50 jaar op het verkeerde spoor

Een **hardnekkig misverstand**: reclame moet aandacht trekken om effectief te zijn. Aandacht zou een voorwaarde zijn voor de verwerking van overtuigende argumenten die de consument ertoe overhalen jouw product te kopen en niet dat van de concurrent. Bijvoorbeeld omdat je aannemelijk maakt dat jouw product meer kwaliteit biedt voor hetzelfde bedrag, dat het mooier of gebruiksvriendelijker is, of minder storingsgevoelig. Maar zo werkt het helemaal niet, heeft de Britse reclame-onderzoeker Robert Heath de afgelopen vijftien jaar laten zien in een serie wetenschappelijke artikelen¹ en in zijn op een breder publiek gerichte boek *Seducing the subconscious*.²

De effectiviteit van reclame schuilt juist *niet* in overtuigingskracht. Terwijl de professional die de consument probeert te *overtuigen*, een gereede kans loopt zichzelf in de vingers te snijden en een campagne ontwikkelt die niks of het verkeerde doet. Maar hoe zit het dan wel? En waarom zagen we het niet eerder in?

Aandacht voor een reclame-uiting is bepaald geen voordeel

Je moet in reclame-uitingen juist niet proberen een consument te overtuigen. Dat wil zeggen: je moet hem geen argumenten voorschotelen die een beroep doen op zijn bewuste oordeel. Deze pogingen tot overtuigen lokken bij consumenten snel *counter arguing* op, het genereren van tegenargumenten. 'Ja maar, ik hoorde van mijn zwager

dat ...' Of: 'Ja maar, dat kun je ook anders zien'. Wat dan blijft hangen, is dat er pro's en contra's aan het product kleven. Terwijl de herinnering aan (vermeende) negatieve aspecten langer beklijft dan de herinnering aan positieve aspecten. Hoe minder aandacht we schenken aan een reclame-uiting, hoe minder we geneigd zijn met tegenargumenten op de proppen te komen. Effectieve reclame beïnvloedt zonder een beroep te doen op de ratio. Ze trekt de consument over de streep met verholen prikkels, waarin *The Hidden Power of Advertising* schuilt, de veelzeggende titel van een in 2001 verschenen publicatie van Heath. Ze verleidt de consument en verleiden heeft niets met expliciete argumentatie te maken, maar met subtiele signalen die onbewust verwerkt worden.

Creativiteit moet de aandacht afleiden
Creativiteit moet daarom niet de aandacht naar een uiting toe trekken. Dat zou vooral contraproductieve *counter arguing* in de hand werken. We geven ons doorgaans niet zomaar gewonnen door argumenten van een commerciële aanbieder. Creatieve campagnes moeten de aandacht juist afleiden, zodat we niet beseffen dat we beïnvloed worden en dus ook helemaal niet de neiging voelen tegenargumenten op te werpen. Maar een voor de hand liggende vraag is of campagnes die niet opvallen en die mensen zich niet herinneren überhaupt wel een positief effect kunnen hebben? Heath verwijst in dat verband naar twee onderzoeken die hij met Pam Hyder in 2005 publiceerde.³ Daaruit bleek dat de campagnes van het diervoedermerk Butcher's Dog en die voor de verzekeringsmaatschappij Standard Life erin slaagden de merkvoorkeur te laten toenemen bij, let wel, degenen die zich de campagnes niet herinnerden. Tevens suggereerden de onderzoeksuitkomsten dat de voorkeur sterker was toegenomen bij degenen die zich de campagne niet herinnerden dan bij degenen die zich de campagne wel herinnerden.

Stimuli

Belangrijk, zo niet cruciaal, is beelden, woorden, klanken of andere stimuli te vinden die de consument afhouden van een rationele verwerking van de boodschap via argumentatie en tegelijkertijd de juiste emotie oproepen. Heath illustreert dat met een bespreking van de introductiecampagne in Groot-Brittannië voor de Renault Clio (1992). Renault verwierp het concept van hun reclamebureau Publicis. Daarin toerden een paar Franse aristocraten, vader en een dochter, door het Franse landschap, flirtend met hun minnaars. Renault vond dat idee helemaal niks. Ten eerste vanwege het stereotyperende beeld van Franse aristocraten. Ten tweede vanwege de mismatch tussen het beeld van aristocraten en een laaggeprijsde auto voor de 'gewone man'. Het reclamebureau werd gesommeerd een simpele campagne te maken die vertelt dat

'Effectieve reclame verleidt de consument en verleiden heeft niets met expliciete argumentatie te maken'

de Clio klein, praktisch en zuinig is. Die campagne bleek een enorme flop en werd na een paar maanden gestopt. Het oorspronkelijke concept van Publicis werd weer van stal gehaald. Aan het begin van de commercial ziet de kijker een jonge vrouw en haar vader in een deckchair op het bordes van hun chateau. Als vader in slaap lijkt te zijn gesukkeld, glipt de dochter weg en rijdt in haar Clio naar haar vriend. Maar vader slaapt niet echt. Zodra zijn dochter weg is, draagt hij zijn chauffeur op zijn Clio voor te rijden, neemt plaats achter het stuur, laat de chauffeur achter en rijdt naar zijn vriendin. Als de dochter thuiskomt, ligt vader weer schijnbaar te slapen. De voice over zegt: *The new Renault Clio*. Heath vermeldt dat de lancering en de campagneprestatie zorgvuldig gemonitord werden. Daaruit bleek dat nadat de geflopte campagne werd vervangen door het oorspronkelijke concept, de verkopen met 32 procent stegen tot boven de op zich al ambitieuze sales targets.

De Clio veroverde zeven procent van de markt voor kleine auto's. Nu gebiedt de eerlijkheid te vermelden dat dergelijke verbanden strikt wetenschappelijk gezien zelden of nooit hard te maken zijn. In dit soort veldonderzoek valt simpelweg niet uit te sluiten dat andere factoren een rol spelen. Maar in het licht van de theorie en Heath's andere onderzoeksbevindingen, alsmede het gegeven dat de autobranche deze lancering als de beste aller tijden beschouwt, zijn de uitkomsten indicatief. Interessant is overigens dat onderzoekers vaststelden dat geen van de ondervraagden zich het persuasieve element van de boodschap kon herinneren, namelijk dat de Clio 'een handig kleine auto is, met de luxe van een grote.'

Romantiek versus striptease

Wat verklaart het succes van deze campagne? Zeker *niet* het persuasieve element dus. Heath verklaart het uit de prikkels die het publiek via het onderbewuste raken. Zoals het romantisch karakter van de commercial en het respect waarmee de geliefden elkaar bejegenen (ze geven of krijgen bloemen). Daardoor komt onbewust een associatie tot stand tussen enerzijds luxe en romantiek en anderzijds de Clio als een kleine, mooi vormgegeven en sexy auto. Een associatie die door veelvuldige confrontatie met de commercial steeds bevestigd en daarmee versterkt wordt. Het slimste van deze commercial vindt Heath dat de verbeelde situatie van de twee aristocraten zo onzinnig is, dat niemand in de verleiding komt tegenargumenten in te brengen. Dat het vinden van de juiste beelden en andere prikkels overigens bepaald niet zo eenvoudig is en ook compleet fout kan gaan, laat de geflopte ▶

Literatuur

- 1 Zie bijvoorbeeld Heath, R. & Feldwick, P. Fifty years using the wrong model of advertising. In *International journal of market research*, 50 (1), 29-59
- 2 Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious. The psychology of emotional influence in advertising*. Wiley-Blackwell: Chichester
- 3 Heath, R. & Hyder, P. (2005) Measuring the hidden power of emotive advertising. In *International journal of market research*, 47 (5), 467-486

campagne van de Citroën Xsara zien. Claudia Schiffer voert daarin een striptease uit terwijl ze de trap afloopt. Dat is dan wel sexy, maar zeker niet romantisch. De associatie die deze commercial oproept, is die van exploitatie van een gebrek aan respect voor de vrouw. Het probleem zit daar niet in het oproepen van *counter arguments*. De prikkels leiden wel af, maar ze roepen zelf weerstand op. Dat betekent dat het voorkomen van *counter arguments* dus wel belangrijk is, maar dat er meer nodig is om een campagne succesvol te maken. Je zou het zo kunnen samenvatten: het vermijden van *counter arguments* voorkomt een hoop ellende, maar biedt geen garantie op succes.

Fundamenteel mis

Dat reclame-effectiviteit gebaseerd zou zijn op overtuigingskracht (persuasion) is een oversimplificatie. Heath wijst er in *Seducing*

the subconscious op dat diverse reclame-wetenschappers, onder wie Andrew Ehrenberg, de *éminence grise* van het vak, deze conclusie de afgelopen decennia al trokken. Hoewel Ehrenberg en geestverwanten op grond van empirisch onderzoek lieten zien dat er iets fundamenteel mis was aan deze visie, was het een manco dat zij niet goed konden verklaren *waarom* dat zo was. Hun onderzoeksbevindingen waren, zoals dat heet, *facts looking for theories*. Puzzelstukken die nog geen compleet beeld opriepen. De daarvoor benodigde relevante theoretische inzichten, namelijk die over het onbewuste, kwamen pas later, tegen het einde van de vorige eeuw. Psychologisch en interdisciplinair neurowetenschappelijk onderzoek leverde daar de bouwstenen voor. Daar zijn namen aan verbonden als die van Antonio Damasio, John Bargh, Victor Lamme en Ap Dijksterhuis. De resultaten van dat onderzoek leren dat we

ook bij lage niveaus van aandacht informatie verwerken zonder dat we ons daar bewust van zijn. En dat die ons gedrag, onze perceptie en onze attitudes kunnen sturen zonder dat we dat in de gaten hebben.

Zo kun je vijftig jaar doorwandelen in dezelfde richting, om er uiteindelijk achter te komen dat je niet de goede kant op gaat. En te begrijpen waarom je telkens maar niet aankwam op de plek waar je wilde zijn.



Gespot!



Storytelling overrated?

Redacteur Bert Pol stelde enige tijd geleden in C (C#6 2013 en C#2 2014) de vraag of storytelling niet enigszins overrated is. Voor Astrid Schutte en Annet Scheringa, beiden storytelling-experts, aanleiding de balans van tien jaar storytelling in Nederland op te maken. Aan de hand van cases beschrijven zij verschillende soorten storytelling, gaan ze in op onderzoeken die hierover verschenen en

geven ze tips voor het kiezen van goede *storytelling practitioners*. Dieptepunt noemen ze de practitioner die een kostbaar storytellingtraject had verkocht en vervolgens bij zijn opdrachtgever een training wilde volgen om erachter te komen wat storytelling inhield. Lees verder op www.logeion.nl/weblog in het artikel *Slim zenden of vooral goed luisteren? 10 jaar storytelling in organisaties*.

Op ontdekkingsreis door Media Ukkie Land

Waarom zitten kinderen juist bij dat ene tv-programma aan de buis gekluisterd? Waarom werkt pasta in de vorm van Spongebob Squarepants? Of Teletubbie-tandpasta? In een compleet nieuw paviljoen in de Beeld en Geluid Experience in Hilversum gaan kinderen op avontuur. Ouders kunnen hun kroost volgen en zien hoe hun kinderen omgaan met allerlei soorten verleidingen in de media. Media Ukkie Land is speciaal voor kinderen in de leeftijd van 4 tot 6 jaar. En hun ouders/opvoeders dus!
www.beeldengeluid.nl/mediaukkieland



Herstel dat vertrouwen!

Het vertrouwen in organisaties, politici en bestuurders staat al enige tijd onder zware druk. Daar kunnen we de crisis de schuld van geven, maar ook het feit dat alles een stuk zichtbaarder is dan een jaar of wat geleden. Voor Corner-Stone reden haar twintigste *Praktijkcongres Succesvol Persbeleid* te wijden aan de vraag: hoe kan persbeleid helpen om het vertrouwen te herstellen? Op dinsdag 7 oktober kun je in het Spant! In Bussum onder leiding van dagvoorzitter Paul Witteman meehelpen het vertrouwen te herstellen. Meer informatie en aanmelden kan via: <http://tiny.cc/3khvnx>.

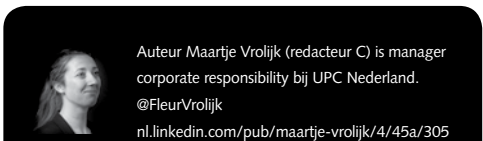


Voor jouw jonge boekenwormen

Geen zin om die stapels kinderboeken mee te nemen op vakantie? Neem dan eens een kijkje op boekenwolk.nl. In deze kinderbibliotheek kunnen je koters voor een klein bedrag onbepert online kinderboeken lezen op de tablet.

Bewuste keuzes

Wil je als consument in één oogopslag kunnen zien hoe je aankopen scoren op het gebied van volksgezondheid, milieu, mensenrechten en dierenwelzijn? Dat kan nu! Questionmark legde van ruim 20.000 producten de duurzaamheidskenmerken vast. De initiatiefnemers onderzochten deze producten in negentien verschillende supermarktketens. Een score per product, plus lijst met alternatieven, maakt het makkelijk een bewustere keuze te maken. Testen? Zie: www.thequestionmark.org.



EMMA :
onderzoekt +
adviseert +
schrijft +
filmt .

In een maatschappij van (online) netwerken verspreiden kennis, contacten en informatie zich sneller, vaker, intenser. Op de golven van oude, nieuwe en allernieuwste media. Dat vraagt om andere communicatie. Om een open, luisterende houding van organisaties en individuen. Authentiek en betrouwbaar. Daar adviseren we u graag over.

Meer weten?
Neem vrijblijvend contact op met EMMA.
T 070 87 00 460
www.emmacommunicatie.nl

E: M + MA
EXPERTS IN MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

**Actief!**

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

De horizon verruimen

Monique van Vliet is als managing consultant bij Babbage Company gespecialiseerd in recruitment en interim-management. In 2011 werd zij actief in de Selectiecommissie voor de Communicatieman/vrouw van het Jaar; in 2012 werd ze er voorzitter van. In haar functies combineert zij haar opleidingen in de literatuurwetenschap en PR/massacommunicatie.

Wat drijft je? 'Het vak is in twintig jaar tijd enorm gegroeid in inhoud en vorm. Het gaat nu om de competentie boodschappen en verhalen vorm te geven vanuit visie en strategie. Mensen raken in taal en beeld, ze informeren

en stimuleren tot participeren. Zo verbind ik mensen en verhalen/ideeën.'

Wat doe je voor Logeion? 'Drie jaar geleden wilde ik me actief gaan inzetten. De

Selectiecommissie sluit aan bij mijn werk, waarin ik dagelijks met veel communicatieprofessionals om tafel zit. Dat actieve contact is een mooie manier van *scouten* voor de Communicatieman/vrouw van het Jaar.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Ik heb passie voor het vak en voor alle mensen en organisaties die er elke dag beter in willen worden. Ik wil bijdragen aan de verdere ontwikkeling ervan, het niveau van collega's en hun positie in organisaties. Elke dag zie ik inspirerende voorbeelden waarin communicatie het verschil maakt.'

Wat breng je/haal je? 'Ik geloof in de kracht van netwerken en persoonlijke, professionele ontmoetingen. Daarvoor is Logeion het platform. Een platform waar veel meer vakgenoten gebruik van kunnen maken. Dat draag ik actief uit bij alle communicatieprofessionals die ik ontmoet. Voor mijzelf is Logeion het krachtige netwerk waarbinnen ik mijn kennis bijhoud en *best practices* deel. Belangrijk omdat ik het vak momenteel vanuit een ander perspectief beoefen.'

**Logeion Live! XL:
opening nieuw kennisseizoen**

Altijd al in gesprek willen gaan met de vakspecialisten achter ons programma-aanbod? Ontmoet de dragers van Logeion als *community van communities* in een ontspannen setting. Denk mee met de smaakmakers van het vak, de jonge *movers & shakers* van Logeion Young Professionals en de bestuursleden van onze vak- en themagroepen (de plek waar ideeën worden geboren en plannen vorm krijgen). Laat je inspireren door ons programma-aanbod tijdens Logeion Live! XL op maandag 8 september in Spant! Bussum. Meld je snel aan via www.logeion.nl.

**Schrijf nu in voor de
Student Talent Award**

Tijdens de Grand Prix Content Marketing op 20 november reikt Logeion de Student Talent Award uit: een aanmoedigingsprijs voor jong talent. De prijs gaat naar de beste en meest verrassende oplossing voor een communicatieprobleem van één specifieke (fictieve) opdrachtgever. Het concept dat de studenten ontwikkelen, moet passen bij de drager of het platform waarvoor zij gekozen hebben. In 2013 werd de Student Talent Award voor het eerst uitgereikt en won de Hogeschool van Amsterdam, met een smartphone-applicatie voor de NS. Alles over de inschrijffvoorwaarden, beoordelingscriteria, jurysamenstelling en uitreiking op 20 november vind je op www.grandprixcm.nl.

**Maak kans op de titel
Communicatieman/
vrouw van het Jaar**

Heb jij in 2014 een prestatie geleverd waar je trots op bent? Ben je een inspiratie voor vakgenoten en vernieuwend in je aanpak? Aarzel niet en meld je aan! Maak kans op de titel Communicatieman/vrouw van het Jaar of CommunicatieTalent van het Jaar. De prijzen worden uitgereikt tijdens een feestelijke avond op dinsdag 2 december. Voor meer informatie: www.logeion.nl.

ping-pong's  punch line

fashionethica

de ethiek in de kledingindustrie en hoe je hierover communiceert

ethisch? natuurlijk
the eighties zijn
weer helemaal terug...

...een witte legging da's
pas onverantwoord

... wat moeten die **Pakistaanse**
meisjes dan met hun leven?
dat onderwijs is ook niks in
Burkina Faso

...ach meid,
die modellen
worden toch ook
steeds jonger...

...een beetje fout
mag best weer
deze zomer...

... dat hele Kuyichi-denken
is z66666666 2009

... zwart is
het nieuwe groen...

...zie je mij al
lopen in zo'n
Max Havelaar broek?

dus..

nou dan...



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.

**Hoofredacteur en
bladmanagement**
Sander Grip

Redactie Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureau-coördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

 **KRIS KRAS**
communication & design

Druk

 Ten Brink

Redactieadres

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

Abonnementen

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

Advertenties

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd 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 22 augustus 2014.

Coverfoto:

Marijke Volkers



Impact and relevance

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

wil in 2018 – nog meer dan nu – een Europese topuniversiteit zijn. Een universiteit met impact op mens, wetenschap en samenleving. Dichtbij én in andere delen van de wereld. Die ambitie realiseer je alleen in een **internationaal**

gedreven omgeving waarin toonaangevend wetenschappelijk onderzoek en engagerend onderwijs tot bloei komen. Om de nieuwe strategische doelen van de universiteit breed te communiceren, ontwikkelde Kris Kras een **positionerende beeldtaal**.

EDUCATION
THAT ENGAGES
PEOPLE