



C

#4

Vakblad van Logeion  
mei 2012

**Festival**

Festiveel

Commercieel

Rob Wijnberg:

'De macht verschuift niet,

**de concentratie**

ervan neemt af.'



# Genialer wordt het niet

## Lekker naïef

Ik had ze nog nooit zo bekeken. Al die festivals die aan je voorbij trekken. Het zijn bijna altijd feestjes; met vrienden en de kinderen in het gras liggen met een drankje en een hapje en dan luisteren naar muziek. Of kijken naar voorstellingen waar je niets van snapt. En dat je dat dan kunst noemt. Altijd een goed excuus:

'Begreep jij waar dat over ging?'

'Nee, geen flauw idee.'

'Zal wel kunst zijn, dan.'

Dat je moet selecteren wist ik trouwens altijd al. Ik woon in Rotterdam. Hier is vanaf begin mei elk weekend een ander festival. Je zou er moe van worden. Sommige mijd ik standaard. Zo ben ik nimmer op *Dunya*. Dat is nooit een feest. Regent altijd. Andere zijn verplichte kost. De dag van de *romantische muziek* bijvoorbeeld. Dan rijdt de hele dag de badmobiel. Zo'n Sisi-scooter met twee ligbaden erachter die ze volstouwen met kinderen. En dan lekker rondjes crossen en spetteren tussen al die ouders die met een proseccootje hip dachten te kunnen *chillen*. Genialer wordt het niet.

Ik had ze nooit zo bekeken; als commerciële melkkoe. Het Solero Zomercarnaval noch de Bavaria City Race waren als zodanig bij mij blijven hangen. Naïef eigenlijk. Want aan de *Heineken Music Hall* en *Ziggo Dome* had ik me al direct geërgerd. Evenals aan door auto- en telefoonmerken gesponsorde tournees van grof *cashende* artiesten. Het festival stond fier overeind als laatste bolwerk van lichtenarchitectische cultuuruitingen. Dat is met deze C definitief om zeep geholpen. Waarvoor dank.



Sander Grip  
hoofdredacteur

vereniging voor communicatie

(Logeion)



### Inhoud

04	<b>NEDERLAND FESTIVALLAND</b> hoe de vele festivals commercieel uit te nutten	18	<b>TOONAANGEVEND</b> Rob Wijnberg: de concentratie van macht neemt af	13	<b>ONDERWEG</b>
08	<b>HANDREIKING</b> een goede briefing	21	<b>KENNIS</b> leren met apps en iPad is zo slecht nog niet	16	<b>BOEKEN</b>
10	<b>ONTWIKKELING</b> arbeidsmarkt-communicatie verbreedt naar employmentcommunicatie	24	<b>STELLING</b> mediastilte is een slimme strategie bij zware onderhandelingen	17	<b>COLUMN</b>
14	<b>HELDEN VAN HET VAK</b> Maaikje Snijders maakt communicatie bij Portes van iedereen	28	<b>PROFIEL</b> Wim Andréa meent dat het vooral even wennen is	23	<b>VAN DE CAMPUS</b>
				26	<b>PORTFOLIO</b>
				31	<b>GESPOT!</b>
				32	<b>HET SNIJPUNT</b>
				34	<b>MEDEDELINGEN</b>
				35	<b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b>

#### Lidmaatschap

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



Het **festival** als  
communicatiemelkkoe

Maurice de Hond  
en Appacadabra:  
kinderen kunnen  
**prima leren**  
met apps en iPad

## Rob Wijnberg

gelooft niet  
in universele  
formules  
en regels

Maak eens een goede briefing

Volgens Wim Andréa  
hoeven we ons helemaal niet zo  
*los(t)* te voelen

# Nederland Festivalland

Van het Amsterdams Studenten Cabaret Festival tot de Zwarte Cross in Lichtenvoorde, ons land kent nogal wat festivals. Gemiddeld twee per dag. Met het **zwaartepunt** in de **lente en zomermaanden**. Ter illustratie: Op Bevrijdingsdag 2012 kende Nederland vijfendertig grotere bevrijdingsfestivals. Met zoveel festivals in een jaar is het wachten op organisaties die willen meeprofiteren van het grote publieksbereik van het festival.

# N

‘Je komt direct binnen bij **de vrolijke, verwachtingsvolle bezoeker**’

#### Van cultureel naar commercieel

Het festival was niet altijd een commerciële melkkoe. Het eerste moderne festival ontstond op 13 augustus 1876 met de oprichting van de *Bayreuther Festspiele* door Richard Wagner. Na de Tweede Wereldoorlog pas werd het begrip festival wereldkundig door festivalsteden als Edinburgh en Avignon. Het *Holland Festival*, dat sinds 1947 bestaat, is het oudste festival van Nederland. Deze oude festivals werden opgericht als aanvulling op het culturele leven. De doelstelling was internationaal befaamde gezelschappen presenteren en onderlinge interactie teweegbrengen. Ook speelde versterking van het toerisme een belangrijke en steeds meer doorslaggevende rol. Vanaf de jaren zestig ontstond, als reactie op deze *elitaire* festivals, een nieuwe stroming. Eentje waarbij artistieke vernieuwing en doorbreking van de macht van de heersende theaterinstituten een belangrijke drijfveer waren. In Nederland komen hier Pinkpop, het Northsea Jazzfestival en Oerol uit voort. In de jaren negentig ontstonden weer nieuwe festivals die vaak tot doel hadden vergelijkbare successen als hun voorgangers te behalen. Niet de culturele verrijking of vernieuwingsdrang staan hier centraal, maar marketing en rendement zijn de belangrijkste inspirators. Daardoor kun je spreken van vercommercialisering van het festival. Dat bleef niet onopgemerkt.

#### Vermaak

Honderdduizenden bezoekers vermaken zich ieder jaar weer op muziek-, film-, media- en andersoortige festivals. De bezoekerscijfers zijn de belangrijkste legitimiteit en daardoor zijn

festivals consumptiegericht geworden. Het zijn ontmoetingsplekken voor een breed publiek, waarbij gezelligheid en *fun* voorop staan. Door die commerciële benadering lijkt de publieke opinie ten aanzien van festivals compleet veranderd te zijn. Niet langer staat het experiment, de ontdekking van nieuwe acts, voorop, maar de ontmoeting, het vermaak. Door een evenement *festival* te noemen, suggereert de organisator een publiekssucces. Ook organisator Jan Smeets van Pinkpop erkent dat er wel wat te zeggen is voor de kritiek dat er teveel geld en aandacht is voor grotere acts en te weinig voor nieuw talent. ‘Een miljoen euro voor Coldplay is natuurlijk ook wel heel erg veel’, stelt Smeets zelf in de Pinkpop Bijlage van Spits op 17 april dit jaar. Maar hij ziet zich niet meer als springplank voor opkomende bands. ‘Mensen lijken te vinden dat wij bands moeten programmeren die op het punt van doorbreken staan; dat wij ze het laatste duwtje in de rug geven. Terwijl dat allemaal puur toeval is. Een band die goed is, komt er zonder ons ook wel’, laat hij in dezelfde krantenbijlage optekenen.

#### Partners

Voor de festivalorganisator die zich tot doel heeft gesteld een zo groot mogelijk publiek te trekken, is het van levensbelang ondersteuning voor zijn evenement te vinden. Op de sites van de grotere festivals zijn drie groepen stakeholders te vinden. De eerste, sponsors, bestaat uit het bedrijfsleven of overheden die financieel of materieel bijdragen. De partners, groep twee, bestaan uit overheden die vooral belangrijk zijn in de vergunningenverstrekking en goededoelenorganisaties. De derde groep zijn mediapart-

ners waarmee het festival vooraf en tijdens het evenement zijn bereik vergroot.

Ter illustratie: Pinkpop kent negen (grote) sponsors, vijf partners en heeft afspraken met maar liefst acht mediapartners. Voor North Sea Jazz is dit respectievelijk zes sponsors, zes partners en drie mediapartners. Een goede combinatie van sponsors, partners en vooral mediapartners kan het festival de armsgslag geven om succesvol te zijn.

‘Festivals blijven aantrekkelijk voor sponsors’, zegt Diederick van Eeden van De Evenementenadviseur. ‘De consument komt naar een gesponsord evenement, of treedt zelf in contact met de sponsor. Er is sprake van één-op-één communicatie met een relatief homogene doelgroep en dat is goud waard. Je komt direct binnen bij de bezoeker die, als het goed is, vrolijk en verwachtingsvol gestemd is. Probeer dat maar eens te bereiken met een reclamecampagne.’

#### Verdrievoudigd

Toch is het vinden van sponsors in deze tijd van economische krimp moeilijk, zegt Anne Helsen Wijnen van Rotterdam Festivals: ‘De bezoekersaantallen zien we niet teruglopen. Festivals blijven onverminderd populair. Maar zodra een sponsor afhaakt, is het flink zoeken naar een vervanger. Het is een lang traject om bedrijven geïnteresseerd te krijgen en ook de stap naar sponsoring te laten maken.’ Het aanbod in te sponsoren evenementen is dan ook groot. Het festivalaanbod is in dertig jaar meer dan verdrievoudigd. Nederland kent inmiddels meer dan zevenhonderd festivals waar meer dan vijfduizend bezoekers op afkomen. Ook toonde een Europese studie aan dat culturele sponsoring, na sportsponsoring ▶

het meeste oplevert voor het bedrijf. Toch stellen de sponsors zich niet veeleisender op, volgens Helsen Wijnen. 'Het is belangrijk dat de sponsor past bij het concept van het festival. Op die manier kan de sponsor het festival versterken en werkt de uitstraling van het festival goed uit voor de sponsor.' Ook Van Eeden kan zich vinden in de stelling dat het product of de wijze van communiceren passend moet zijn binnen het festivalconcept. 'Beleving is hierbij een belangrijk begrip.' Hij noemt als voorbeeld Douwe Egberts dat op de vorige editie van Lowlands een compleet koffiedorp bouwde en de bezoeker een koffie-ervaring aanbood. 'Dat heeft veel betekend voor hun imago bij een, laten we zeggen *hippe* doelgroep.' Maar het meten van succes is lastig. 'Je kunt kijken of je meer verkoopt, of kortingsbonnen die je uitdeelt gebruikt worden, of de website meer bezocht wordt.'

#### Toevoegen

'Adverteren is wat je zegt, sponsoring is wat je doet', is het adagium. Het laatste wat je als bedrijf wilt is dat de festivalbezoeker de indruk

#### Bron

Het historisch overzicht van festivals komt uit *The Gergiev Festival Formula, success, struggle & survival*, een boek van Rob Hilberdink.

heeft dat hij midden in een reclamecampagne is beland. Daarom moet de communicatie aansluiten op de beleving van het festival. Iets toevoegen. Een voorbeeld hiervan is het filmfestival Rotterdam, waarbij de hoofdsponsors UPC en Canal+ de films van het festival ook op hun kanaal aanboden. 'Dat biedt meerwaarde en past in het geheel', zegt Helsen Wijnen. 'Je moet bedrijven uitdagen hun creativiteit in te zetten. Prikkelen iets meer te doen wat het publiek weet te waarderen.' Een andere manier voor festivals om te overleven is verschillende doelgroepen op andere manieren aan te spreken. Het North Sea Jazz bijvoorbeeld, biedt een VIP arrangement. Daarmee richten zij zich op bedrijven die hun medewerkers of hun relaties een bijzonder evenement willen bieden. Andere (film)festivals kennen ook het fenomeen *gold cards*, waarmee bepaalde voorstellingen vooraf gegarandeerd zijn en waarvoor de bezoeker extra wil betalen.

#### Verdwijnende festivals

De organisator die met potentiële sponsors onderhandelt moet de balans goed in de gaten houden. Sommige sponsors stellen zoveel voorwaarden, zoals kortingen voor klanten en personeel, of ontvangsten voor relaties dat er van het sponsorbedrag maar weinig meer overblijft om in te zetten voor het festival. 'Je moet sponsoring creatief en passend in je concept voegen, zonder dat je meteen je naam weggeeft', zegt Helsen Wijnen. Een scan langs de velden leert dat vooral

Grolsch zijn naam toegevoegd wil hebben aan een evenement. Daar zit een gevaar in voor de organisator. Het verbod op tabaksreclame betekende bijvoorbeeld in 2002 het einde van het Drum Rhythm Festival. Een festival dat aansluiting met het publiek verliest, komt in de gevarenzone en een mislukt festival kent vele verliezers. Zo verdween IJazz in 2009 al na enkele jaren. Volgens programmeur Barkhuis door pure pech en amateurisme. 'Allereerst hadden we ongelooflijke pech met het weer. Vooral op zondag viel de regen met bakken uit de hemel. Dat kun je niet hebben bij een openluchtfestival. Verder haalde het festival weinig subsidies binnen. Het Amsterdams Fonds voor de Kunsten heeft het bijvoorbeeld af laten weten. En ik denk dat de organisatie ook te weinig ervaren was. De marketing was niet sterk.' Hoewel IJazz in 2011 weer een doorstart maakte, wachten de meeste artiesten die in 2009 optraden tevergeefs op hun gage.

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

**Een festival sponsoren is commercieel een slimme zet. Het gevaar op een wurggreep tussen festivaldoelen en sponsorbelangen is echter levensgroot. Discussieer mee op de Logeion LinkedIn Groep naar aanleiding van dit artikel!**

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**



(advertentie)

## Healthy Workplaces



## Working together for risk prevention

Eén campagne voor het oplossen van gezondheids- en veiligheidsproblemen op de werkplek, graag. Gericht op alle 500 miljoen EU-burgers. Dat was de opdracht die het in Bilbao gevestigde European Agency for Safety and Health at Work bij Kris Kras neerlegde in een pitch. 'Jullie conceptvoorstel is het enige dat de campagne naar een hoger plan tilt', was hun toelichting toen we de opdracht kregen. Onze grootste uitdaging: een beeldconcept ontwikkelen dat in heel Europa aanspreekt. Illustraties zijn dan de ideale oplossing. Vrij van identiteit, maar mét symbolische focus op de verschillende beroepen. Vorige maand werd de tweejarige campagne gelanceerd.

**Kris Kras Design Utrecht** communicatie en vormgeving  
030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Wij komen graag kennismaken



# Een goede briefing maak je zo!

## Meer!

Wil je meer weten over een goede briefing, duik dan eens in de bronnen voor dit artikel:

- BriefingBoek (Petra Klören en Ingeborg van Egmond) Een bloemlezing van de beste briefings in alle soorten en maten en uit allerlei sectoren: van overheids campagne voor alcoholpreventie tot de organisatie van een lustrumfeest. [www.allesoverbriefings.nl](http://www.allesoverbriefings.nl)
- Reclamebriefing: een goede brief is het halve werk (drs Tamara van der Peet) uitgave Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)
- Checklist briefing voor opdrachtgevers – tips en checklist voor het brieven van tekstschrijvers. [www.tekstnet.nl/checklist-briefing](http://www.tekstnet.nl/checklist-briefing).

Je kent dat wel. Je bent **druk bezig** met een belangrijk project, waardoor de briefing aan het communicatiebureau niet de aandacht krijgt die het verdient. Deze briefing laat vervolgens te wensen over. En dan komt het bureau met een uitgewerkt campagnevoorstel waarvan je denkt: **'Heuh?** Hoe komen jullie daar nou bij?' Tips en trucs om dit soort tijdrovende en vaak dure mislukkingen te voorkomen.

**A**ls het bureau met voorstellen komt die totaal niet aansluiten bij je verwachtingen, is het meestal aan het begin van het traject al fout gegaan: bij de briefing. Net als bij veel zaken geldt ook hier: *garbage in = garbage out*.

### Hoe moet het niet?

De tijd er niet voor nemen, is één van de meest voorkomende fouten bij het maken van een briefing. Zonder goed na te denken over probleemstelling, doel of samenhang met andere communicatie-uitingen vul je een checklist in en die drop je bij het bureau. En in plaats van

een slechte briefing terug te sturen naar de opdrachtgever, gaat het bureau met onvolledige informatie aan de slag. Dat bepaalt de richting die het creatieve team inslaat voor haar concepten en voorstellen. Maar als niet helder is voor welk probleem een oplossing moet worden bedacht, dan is het bureau met hagel aan het schieten. En de kans dat ze raak schiet, is bijzonder klein.

Lange briefings zijn kwalitatief vaak de slechtste. Bureaus ontvangen grote lappen tekst vol abstracte termen en met verschillende doelstellingen en boodschappen. Kiest de opdrachtgever niet zelf, dan doet de strateeg van het bureau dat voor hem. Met alle risico's van dien.

Een briefing kan ook te compleet zijn, waardoor alles al is voorgeschreven en er weinig ruimte overblijft voor de creatieve kracht van het bureau. De dichtgetimmerde briefing levert geen creativiteit, enthousiasme en betrokkenheid op. Het is een killer voor een goede samenwerking.

### Hoe moet het wel?

De eerste stap voor een goede briefing: een heldere strategie. Eerst goed nadenken en dan pas doen. Neem de tijd om je briefing goed voor te bereiden, om te voorkomen dat je drie keer een concept moet afkeuren en de relatie met je bureau verslechtert. Uiteindelijk kost je dat veel meer tijd.

Denk probleem en strategie eerst goed door. Wat is het probleem?

En wat de oplossing?

En wat is dat ene onderscheidende

element van je product of dienst

dat je wilt vertellen? Niet het bureau, maar jij als opdrachtgever analyseert en detecteert probleem en oplossing. Het bureau vertaalt die oplossing naar een communicatief idee. De strategische denkkraft ligt bij de opdrachtgever, het creatieve vermogen bij het bureau.

Probeer het probleem en de boodschap in één kernachtige zin te formuleren. Kies, accepteer geen compromis. De ellende van een compromis is dat er teveel boodschappen blijven zitten in één uiting.

Houd als opdrachtgever gedurende het hele traject de touwtjes in handen, zowel inhoudelijk, als over het proces. Leun niet achterover en wacht niet tot het bureau belt voor een afspraak, maar organiseer zelf periodieke overlegmomenten met alle betrokken spelers, zowel van je eigen organisatie als die van het bureau.

Licht je briefing mondeling toe. Niet alleen

aan de accountmanager van je bureau, maar ook aan het creatieve team dat het campagnevoorstel maakt. Zo is iedereen direct betrokken bij het te maken product en kom je samen tot de beste inzichten en resultaten. Het scheelt je tijd, geld en frustratie, doordat je elkaar vanaf het begin begrijpt.

### Een goede briefing is

- kort (maakt duidelijke keuzes en formuleert een eenduidige boodschap);
- sturend (één helder en onderscheidend uitgangspunt met duidelijke kaders over het wat en alle ruimte voor de creatieve uitvoering van het hoe door het bureau);
- relevant (laat duidelijk zien wat het probleem is en wat het uiteindelijke doel van de productie is);
- helder geschreven (geen wollige, abstracte taal en woorden die multi-interpretabel zijn: *avontuurlijk* is voor de

één backpacken door Australië en voor de ander bungeejumpen in Salou);

- inspirerend (enthousiasmeert en daagt uit het best mogelijke eindproduct te maken).

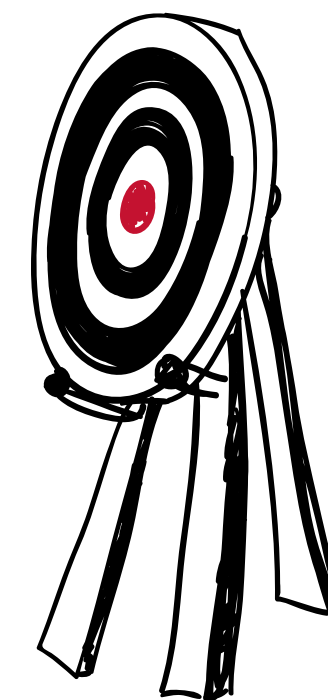
### Briefing Toolbox

In een briefing voor een reclamecampagne staan andere elementen dan in een briefing voor de bouw van een nieuwe website. Toch zijn er elementen die in elke briefing thuishoren (Tamara van der Peet – *Reclamebriefing*):

- Identiteit en positionering (in concrete taal beschrijven waar je als merk of organisatie voor staat, wie of wat je wilt zijn en wat de plek van jouw product of dienst is ten opzichte van de concurrentie: wat onderscheidt je?);
- probleemomschrijving (vat het probleem in één concrete zin of vraag samen);

- doelstelling (inspirerende en heldere omschrijving van waar je naar toe wilt);
- doelgroep (een zo specifiek mogelijke beschrijving van de mensen aan wie je de boodschap wilt overdragen);
- propositie (dat wat het allerbelangrijkste is om te vertellen: eenduidig, onderscheidend, relevant en concurrerend);
- ondersteunend bewijs (gegevens, zoals uit marktonderzoek, waar je boodschap op is gebaseerd);
- *tone of voice* en stijl (het gevoel dat je wilt uitdragen, de toon waarmee jouw merk of organisatie communiceert, de merkwaarden en merkpersoonlijkheid);
- praktische zaken en randvoorwaarden (middelen uit de mediamix, beschikbaar budget en planning).

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



# Iedereen recruiter!

De wereld van arbeidsmarktcommunicatie is de afgelopen vijf jaar wezenlijk veranderd. Niet alleen onder invloed van **online en sociale media**, maar ook als effect van de economische crisis. **Marcel van der Haas**, managing partner bij TMP&CO, geeft zijn visie op de belangrijkste ontwikkelingen.



## ‘Maak van HR en Communicatie één afdeling Personeel & Cultuur’

### Employmentcommunicatie

Van der Haas heeft het niet (meer) over arbeidsmarktcommunicatie. Dit suggereert namelijk dat alleen communicatie naar potentiële medewerkers van belang is en legt de focus op instroom van personeel. Omdat er zonder gezonde door- en uitstroom geen instroom is, trekt Marcel het vakgebied breder en gebruikt de term *employmentcommunicatie*. Dit omvat ook (interne) communicatie over doorgroei-mogelijkheden, opleidingen en andere ideeën rondom persoonlijke ontwikkeling voor medewerkers. Van der Haas schetst het ideaalbeeld van een intranet waarbinnen iedere medewerker een ontwikkelplan op maat te zien krijgt, inclusief inspirerende voorbeelden van collega's met een vergelijkbaar ontwikkelpad. 'Zo faciliteer je medewerkers optimaal, maar leg je de verantwoordelijkheid voor hun carrière bij henzelf.'

### Van een-op-veel naar één-op-één

'Het vakgebied is de afgelopen vijf jaar wezenlijk veranderd. Hoewel werven *via via* altijd al succesvol was (één op de drie medewerkers wordt zo geworven), heeft sociale media het bereik, de impact en de snelheid ervan een enorme boost gegeven. Tegenwoordig wordt soms al zestig tot zeventig procent van de medewerkers geworven via sociale netwerken. Niet alleen de netwerken van eigen medewerkers, maar ook die van andere stakeholders en fans. Bedrijven zetten ook steeds vaker *guest recruiters* in die binnen hun eigen netwerk werven voor een specifieke vacature. Voorheen benoemden bedrijven medewerkers in deze rol, nu ontstaan ze vaak

vanzelf. Belangrijk is daarbij dat bedrijven hun medewerkers verantwoordelijkheden, middelen en vertrouwen geven om invulling te geven aan hun rol als *guest recruiter*.'

'Een wervingssite ziet er tegenwoordig anders uit dan een paar jaar geleden, communicatie verschuift van massacommunicatie via een meer doelgroepgerichte aanpak naar één-op-één communicatie. Afhankelijk van wie de site bezoekt, wordt specifieke content aangeboden. Ook kiezen we een nieuwe invulling voor communicatie, zeker voor het werven van de nieuwe generatie medewerkers. Zo hebben wij laatst een online tv-serie uitgebracht over drie jonge chauffeurs die strijden om de titel *beste chauffeur*.'

### Talentpools

'Essentieel de komende tijd is het bouwen van relaties met wervingsdoelgroepen. Voorheen namen werving- en selectiebureaus dit voor hun rekening, nu doen bedrijven dit steeds vaker zelf. Wat je vaak gaat zien zijn zogenaamde *talentpools* rondom functiegroepen. Deze pools worden opgezet door bedrijven, soms in samenwerking met elkaar of op initiatief van de branchevereniging. Het doel is langdurig een pool met geschikte kandidaten aan je te binden, waardoor je minder kwetsbaar bent als de krapte op de arbeidsmarkt zijn intrede weer doet. En dat is sneller dan de meeste bedrijven denken. Het hebben van zo'n pool is overigens niet voldoende. Zorg ervoor dat je via een contactkalender of relatieprogramma ook echt invulling geeft aan de relatie met de potentiële kandidaten in je pool.'

### Job branding

Er zijn drie niveaus van branding: *employer branding* (merk/organisatie), *job branding* (functiegroepen) en *directe werving* (specifieke functies). Employer branding verliest terrein, arbeidsmarktcommunicatie wordt steeds minder vaak ingevuld met corporate campagnes. Job branding wordt daarentegen steeds belangrijker. Hier komen organisatie en functie samen en dat is juist het gebied waaromheen talent pools ontstaan. Al verdwijnt directe werving nooit totaal, er blijven altijd specialistische of ad hoc vacatures die ingevuld moeten worden, job branding biedt momenteel de meeste mogelijkheden.

Van der Haas geeft aan dat het vaak moeilijk is een business case rond te krijgen voor het bouwen van talent pools. 'Om te beginnen heb je een goede database nodig. Om de kwaliteit daarvan meetbaar te maken en vast te stellen wie een waardevolle kandidaat is en wanneer de relatie met die kandidaat goed is, is databasemarketing essentieel. Binnen arbeidsmarktcommunicatie is momenteel een ontwikkeling bezig op dit gebied, we maken de slag naar *Employee Relationship Management*.'

### HR en communicatie in één

Opvallend is volgens Van der Haas dat HR een vergelijkbare ontwikkeling lijkt mee te maken als Communicatie: van controle en verantwoordelijkheid over het vakgebied naar faciliteren en coachen van alle medewerkers binnen het bedrijf om hun eigen invulling te geven aan dat vakgebied. Hij ziet in de nabije toekomst dan ook brood in het samenvoegen van HR met arbeidsmarkt-, interne- en corporate communi- ▶

catie tot één afdeling die zich bezighoudt met alles wat met medewerkers te maken heeft. Een afdeling Personeel & Cultuur bijvoorbeeld. 'Ik mis binnen ons vakgebied nog wel eens een vernieuwende visie. Dit is een voorbeeld van hoe het écht anders kan en dat is nodig om ook in de toekomst succesvol te zijn.'

#### Inspiratie uit andere branches

Van der Haas: 'Wie voorop wil lopen in employmentcommunicatie kan over de grenzen van onze branche kijken en innovaties en inspiratie halen uit bijvoorbeeld technologie en marketing.' Onder het motto *practice what you preach* zijn ook Van der Haas en TMP&CO begonnen met een nieuwe aanpak waarin kennis delen en de relatie met (potentiële) klanten centraal staan. Door middel van workshops en bijeenkomsten voor relaties, geven zij invulling aan deze visie. 'Zo'n strategische aanpak vereist een lange adem, bij ons begint dit nu effect te sorteren. Zeker in deze tijden, hebben bedrijven vaak minder geduld voor een langetermijnaanpak. Vandaar dat ik geloof in de combinatie zoeken tussen kortetermijnoplossingen voor acute uitdagingen en een langetermijnstrategie die duurzaam effect sorteert.'

*Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C*

## Social recruitment; o, zit dat zo?!

Jacco Valkenburg van Recruit2, is specialist op het gebied van één van de belangrijkste ontwikkelingen; social recruitment. Hoe pak je dat succesvol aan?

#### Drie uitgangspunten

- Ga de dialoog aan met kandidaten. Hierdoor is het mogelijk laagdrempelig in contact te komen met elkaar, zodat je in een vroeg stadium al beter kunt inschatten wat een succesvolle match zal zijn.
- Recruiters werven steeds meer proactief. Hierdoor worden organisaties steeds minder afhankelijk van adverteren en dure campagnes. Goedkoper en kwalitatief beter.
- Organisaties hebben nu direct toegang tot rijke databases met online profielen. De tijden dat bemiddelingsbureaus geld konden verdienen met hun eigen database en CV's schuiven is definitief voorbij.

#### De middelen

LinkedIn is bij uitstek hét platform om proactief potentiële kandidaten te werven en mag niet meer ontbreken in de wervingsaanpak. Het levert namelijk kwalitatief uitstekende kandidaten op. Facebook is vooral geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie en het gericht adverteren van banen. Twitter is een extreem snel medium en erg geschikt om informatie te delen over de organisatie en vacatures.

#### De kosten

Het is niet belangrijk wat het kost maar wat het oplevert. Elke manager betaalt graag wat meer voor een medewerker die uitmuntend presteert, omdat deze persoon veel meer kan opleveren. Lage wervingskosten mogen geen doel op zich zijn. Echter, er bestaat wel een sterke correlatie tussen lage kosten, hoge snelheid en betere kwaliteit bij het vinden van nieuw personeel. Sociale media vereisen weliswaar een grotere tijdsinvestering aan het begin van het recruitmentproces, maar daar staat tegenover dat de out-of-pocket kosten nihil zijn en de kwaliteit van kandidaten hoog is.

#### Iedereen is recruiter

Het meest effect heeft het als je, met behulp van sociale media, iedereen in je organisatie recruiter kunt maken. Mensen zijn nog altijd de beste *zoekmachine* en het personeel dat via via is gevonden, is gemiddeld meer tevreden, blijft langer voor je werken en presteert beter.

#### Tot slot: wat moet je niet doen?

Vacatures zenden. Je ziet nog al eens een Twitter-account of Facebook-pagina met alleen maar vacatures die automatisch worden doorgeplaatst. Doodsaai natuurlijk en dat heeft zijn uitstraling op het werkgeversmerk. Niet doen dus.

# Woordvoerders met privéchauffeur

**José Hoonhout** (48) en echtgenoot **Wim** (48) werken beiden als woordvoerder. José bij de HTM, Wim bij Politie Haaglanden. Beiden reizen van Rijswijk naar Den Haag. Liefst per fiets, eventueel met de tram. En soms samen, per auto.



#### Waar hangt de vervoerskeuze vanaf?

**José:** 'Het weer. Als 't even kan, ga ik op de fiets. Alleen als het regent, neem ik de tram.'

**Wim:** 'Het moet pijpenstelen regenen, wil ik mijn fiets laten staan. Dan is trammetje 1 een goed alternatief.'

#### Stemmen jullie de werktijden af?

**José:** 'Wim begint vroeger en is later klaar, omdat hij vier keer negen uur werkt. Dus alleen als hij met de auto gaat en het regent, stap ik bij hem in.'

**Wim:** 'Dat is alleen als ik piketdienst heb, gemiddeld één keer per zes weken. Dan heeft José een privéchauffeur.'

#### Waar praten jullie 's morgens over?

**Wim:** 'Vooral over werk. Ik zet Radio 1 aan en RTV West. Luisteren wat *topic* is. Omdat ik vaak weet hoe de nacht is verlopen, is dat soms een "feest" der herkenning.'

**José:** 'Behalve over actuele onderwerpen hebben we het ook over de kinderen.'

#### Je kunt woordvoeren tot je een ons weegt, jullie imago wordt bepaald door de chauffeurs en agenten. Hoe is jullie invloed daarop?

**Wim:** 'Vrij groot. De gemiddelde agent weet wie ik ben, doordat ik *uit het blauw kom*. Daar heb ik ruim 25 jaar gewerkt. Ik durf te stellen dat ik het gevoel van de diender goed verwoord. Zij moeten zichzelf herkennen als ik namens hen duiding geef bij een incident of vervelende gebeurtenis. Cruciaal voor een woordvoerder is met je poten in de klei durven staan.'

**José:** 'Ik maak via praktijkvoorbeelden duidelijk hoe hun gedrag beïnvloedt hoe het publiek ons bedrijf ziet. Je kunt nog zoveel campagnes voeren, zij zijn bepalend. Zij hebben dagelijks contact met onze reizigers.'

#### Zouden jullie onderling van baan willen wisselen?

**José:** 'Nee, continu manoeuvreren tussen politie, politiek en publiek vind ik heel lastig. En Wim is fulltime woordvoerder; als communicatieadviseur houd ik mij bezig met allerlei vraagstukken. Dat is leuker dan alleen woordvoering.'

**Wim:** 'Never nooit. HTM is een prima bedrijf, maar ik ben "groot" geworden bij de politie. Ik vind dit oprecht de mooiste baan. Veel, zoniet alles, gaat langs mijn tafel. Het is wel een zware baan. Continu schakelen tussen alle belangen.'

*Rob Langeveld is hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en lid van de redactie van C.*



# ‘Communicatie is van iedereen’

Met werkervaring bij Vereniging Eigen Huis, de Nationale Ombudsman en Amerpoort en een diploma voor de C-opleiding bij Van der Hilst op zak, wilde **Maaïke Snijders** wat nieuws. Ze solliciteerde op een nieuwe functie bij Portes, een welzijnsorganisatie in Utrecht. Weg van het management, terug naar de inhoud.

**B**ij Amerpoort was ik manager HR, maar ik ben zo gepassioneerd over de inhoud van het communicatievak dat ik het zonde vond om me met HR-zaken bezig te houden. Ik wilde graag weer de uitvoering in. Maar dan wel op beleids- en strategisch niveau.’ En dat lukte. Snijders: ‘Portes is een organisatie die, vanuit een vrij ideëel standpunt, ervoor wil zorgen dat iedereen in deze stad zijn of haar talent inzet voor een ander. Om zo Utrecht leefbaarder en veiliger te maken. Sociale cohesie is belangrijk voor buurten. Wij geven burgers bijvoorbeeld organisatorisch advies bij initiatieven als een buurtbarbecue. Ook beheren we speeltuinen en peuterspeelzalen, en we doen maatschappelijk werk, schuldhulpverlening en opvoedingsondersteuning.’

## Breed spectrum

Het leuke aan een grote stad als Utrecht is dat de hulpverlening in iedere wijk anders is. In nieuwbouwwijken bieden we hulp bij echtscheiding en schuld door het niet kunnen verkopen van een huis. In interculturele wijken leeft hele andere problematiek. Doordat we werken in een breed spectrum, is het moeilijk zichtbaar maken aan onze doelgroepen wat we doen, omdat het soms jaren duurt voor je zover bent dat mensen je vertrouwen. Maar ook naar gemeente en subsidieverstrekkers. Met cijfers toon je nog niet aan wat de soft effecten zijn van je inspanningen. Dat is lastig. Dat Fatima fietsles heeft gehad is prachtig, maar dat ze daardoor de deur uitkomt, vriendinnen opzoekt en haar leven uitbouwt – dat vertellen cijfers niet. Dat is waarvoor communicatie nodig is: om te vertellen wat het iemand écht oplevert.’

## Zwaar weer

Omdat haar functie bij Portes nieuw was, moest Snijders bij de basis beginnen. ‘Ik ben gaan praten met collega’s; over hun verwachtingen en behoeftes, wat goed ging en wat beter kon. Zo kreeg ik inzicht in het werk dat er lag. Op basis van mijn bevindingen, beleidsstukken en een eerder uitgevoerd imago-onderzoek heb ik een communicatiestrategie geschreven.’ Bij Portes werken 350 beroepskrachten en zo’n 1200 vrijwilligers. De

organisatie zit in zwaar weer, vertelt Maaïke. Nu is Portes nog verzekerd van subsidie, in de toekomst moet worden ingeschreven op door de gemeente uitgeschreven opdrachten. Dat is niet per se negatief: ‘Het maakt dat we nu goed moeten nadenken waar onze krachten liggen, waar zich kansen in de markt bevinden en waarmee we ons willen profileren.’ Veel communicatie over dit traject is *on the go*. ‘Omdat we in een verandertraject zitten is de communicatie gebaseerd op de korte termijn: tot juli 2013. De geluiden uit de gemeente wisselen, en daar moeten we per keer de interne communicatie op aanpassen. Middelen zijn er genoeg. ‘Sectorbrede bijeenkomsten, teamoverleg waaruit punten worden teruggekoppeld naar het directieoverleg, de directie gaat eens per maand *on tour* naar de locaties in de stad en we gebruiken intranet en een digitale nieuwsbrief voor communicatie.’

## Gemis

Snijders werkt voor de stafafdeling Kenniscentrum: ‘Een handige plek, omdat ik zo snel kan schakelen met beleidsmedewerkers.’ Toch mist ze de nabijheid van communicatiecollega’s soms. ‘Ik probeer bij te blijven door de vakbladen te lezen, discussies op LinkedIn en Twitter te volgen en ook naar Logeionbijeenkomsten te gaan, maar vaak heb ik het te druk om het allemaal tegelijk te doen.’

Soms is het schipperen met de tijd die ze heeft. ‘Het ene moment deal ik met een opkomende crisis, het andere moment bestel ik visitekaartjes. Daarvoor voel ik me niet te beroerd maar ik ben hier wel met een reden binnengekomen. Ik wil graag bezig zijn met de juiste dingen.’

## Zelf

Haar ambitie? De organisatie communicatiever maken. ‘Communicatie is van iedereen, niet alleen van mij. Directie en medewerkers kunnen zelf het beste vertellen wat we doen. Dat heb ik ook het liefst. Het geldt bijvoorbeeld voor teksten – ik geef aan wat er inhoudelijk in moet komen, maar laat het mensen zelf schrijven. Vaak zijn ze enorm trots dat hun eigen persbericht in de krant verschijnt.’ Ze wil bescheiden blijven in dingen noemen waar ze trots op is. Maar als ze echt iets moet noemen is het de nieuwe website die over een tijdje live gaat. ‘En het jaarverslag, dat hebben we helemaal anders gemaakt. Voor externe communicatie hebben we anderen laten vertellen wat we doen, en we hebben buurtbewoners geportretteerd. Een goed PR-instrument. Vooral in het licht van “lastig zichtbaar maken wat je doet”, is dat iets waar ik heel blij mee ben.’

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

Kleine afdelingen of eenlingen in grote organisaties. Welke communicatievraagstukken krijgen zij te verstuwen? En hoe vergaat hen dat?





**Essentials Onderhandelen** ★★★★★

Katia Tieleman en Marc Buelens, Lannoo Campus/Scriptum 2011  
978-90-774-3243-3, 144 pagina's, € 16,99



Zijn we gedoemd te vechten? Een prikkelende opening van twee schrijvers die positie kiezen: nee, het kan ook anders. Niet de harde vechter haalt het beste uit een onderhandeling, maar de slimme onderhandelaar die ook oog heeft voor de belangen van de andere partij. Dit boek geeft enkele handvatten of *sleutels* voor slimmer en effectiever onderhandelen.

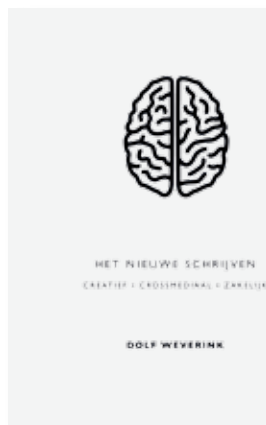
Ontgrendel vastzittende posities, ga denken vanuit gezamenlijke belangen en ga van daaruit op zoek naar verborgen waarde. Dat betekent dus dat je in staat moet zijn je eigen oorspronkelijke idee los te laten, ten gunste van een gouden vondst tijdens het onderhandelingsproces. De parallel met interactieve beleidsvorming en participatieprocessen ligt voor de hand. Ook daar is er maar al te vaak een vooraf bepaalde positie, die de boel blokkeert. Maar een adviesgesprek kun je evengoed als onderhandeling zien. De auteurs gaan in op beïnvloeding van de context en *spelregels* van de onderhandeling en ze sluiten af met een hoofdstuk over gemene streken, manipulaties en hoe je die onschadelijk kunt maken. Aan het eind is de metafoer van de sleutels te ver doorgevoerd.

De symboliek is dan storend en zelfs verwarrend. Jammer, want verder is het een prima geschreven boek, met praktische en nuttige inzichten.

Frank Tillema

**Het nieuwe schrijven: creatief, crossmediaal, zakelijk** ★★☆☆☆

Dolf Weverink, Leporello 2012  
978-90-79624-00-3, 216 pagina's, € 19,90



Het oog wil ook wat, is de eerste reactie als je de sobere uitstraling van het boek van Dolf Weverink ziet. Zeker gezien zijn opmerkingen over het belang van beeld en vorm in het nieuwe schrijven. Maar belangrijker: Weverink maakt niet duidelijk wat er precies nieuw is aan duidelijk, actief en menselijk schrijven. Hij zet in zijn boek veel informatie op een rij over opbouw van een tekst, grammatica, spelling en stijl. En voor diverse communicatiemiddelen, variërend van advertentie en artikel tot bedrijfsblad en brochure, geeft hij tips over de aanpak. Sociale media komen ook even aan de orde. Verder tref je in het boek een kant-en-klare briefing en een

lange lijst *Niet zo maar zo*, waarin hij alternatieven geeft voor woorden als: alvorens, doen toekomen, teneinde en zenden. Maar ook dat is niet nieuw. Tot slot zo'n 25 pagina's gevuld met *Weverinks woordenlijst*: een bijzondere mix van verklaringen van woorden, verhandelingen over het gebruik van de apostrof of het woord ergeren. Na lezing van deze lijst blijven twee vragen hangen. Voor wie is deze lijst? En aan welke criteria moet een woord voldoen om in de lijst opgenomen te worden?

Marie-Louise de Jong

**Help, er ligt een weg in mijn tuin!** ★★★★★

Bart Derison en Noël Slangen, Lannoo Campus 2012  
978-90-2097-865-0, 143 pagina's, € 29,99



Dragvlak heeft niets met democratische meerderheid te maken of met stemmen. Het is iets absoluuts dat eigendom is van het publiek. Dat doorzien is het halve werk, zo maken Bart Derison en Noël Slangen duidelijk. Deze Vlaamse communicatieadviseurs zetten uiteen hoezeer het er bij infrastructuurprojecten op aankomt te weten wat mensen willen zien, wat ze willen begrijpen, hoe ze willen communiceren en hoe ze zich gaan voelen. Als je eenmaal weet

hoe je voorgenomen maatregelen impact hebben op al deze variabelen, dan kun je als adviseur inspelen op beweegredenen. Dat is niet louter een knieval maken, want met de vergaarde kennis kun je mensen helpen om hun *kijklijnen* te verruimen. Als mensen ook andermans belangen zien, stijgt de kans dat ontvankelijkheid ontstaat voor het algemeen belang. Derison en Slangen hakken het mogelijke communicatieaanbod vervolgens uiteen in informatie, educatie en participatie. In dit boek gaat het onder meer over *visualities*. Expliciet beschrijven zij hoe illustraties en kaarten tot de verbeelding helpen spreken. En de 14-72-10 regel is de moeite waard, voor iedereen die wel eens met een hinderlijke opdracht te maken heeft.

Vooruit, een tipje van de sluier: 14 betekent dat je minstens 14 dagen voorafgaand aan hinder over die overlast moet communiceren.

Guido Rijnja

**Supervisie in actie, handboek supervisie**

voor coaches en adviseurs ★★★★★

Erik de Haan, Van Gorcum 2011  
978-90-2324-788-3, 160 pagina's, € 34,75

Voor je verder leest eerst de vraag of je wel eens als *supervisor* optreedt voor coaches of adviseurs. Ja? Dan is dit boek voor jou. De ondertitel doet vermoeden dat dit boek ook is voor adviseurs of coaches. Maar dat is niet zo. Dat is ook direct de reden van mijn waardering voor dit boek, dat overigens vakkundig in elkaar zit. Het boek brengt het vak supervisie in kaart aan de hand van casussen uit de praktijk van supervisors. De schrijfwijze is complex door alle methodieken en technieken die worden besproken. Gelukkig maakt de schrijver veel gebruik van illustraties en symboliek, zodat je genoeg kapstokjes hebt om al die kennis aan op te hangen en te onthouden. Wie heeft er bijvoorbeeld ooit aan gedacht om supervisie als een soort bijkeuken te zien waar coaches weer gewoon mens kunnen worden. Zij doen in supervisiegesprekken de werkkleren uit en hebben tijd laarzen te ontdoen van vastzittende klei.

Maar let op, de schrijver gaat ervan uit dat je een aantal mensen supervisie geeft die zelf werkzaam zijn als coach of als adviseur. Dat maakt de doelgroep voor dit boek heel smal. En aan de andere kant is het ook wel weer fijn dat er een bruikbaar handboek is verschenen voor supervisors.

Teunis van Hoffen

**Groen is toch bruin**

Op een mooie blauwe maandag ben ik ooit gaan beleggen. Dat had ik beter kunnen laten. Gelouterd besloot ik op een donkere vrijdag mijn verlies te nemen en terug te keren aan het brave spaarfront. Nog braver was dat ik voor de volle honderd procent koos voor een bank die in de wereld van morgen gelooft.

De wetenschap dat ASN Bank mijn spaargeld duurzaam besteedt, is mij veel waard. Daar lever ik zelfs graag enkele procentpunten rente voor in.

Onlangs werd ik wreed wakker. ASN maakte de jaarcijfers over 2011 bekend. Directeur Jeroen Jansen blikte tevreden terug: de groei zette fors door. Een trend die extra impulsen ondervindt door het geschonden vertrouwen in de reguliere banken bij het grote publiek. Daar zei hij overigens niets over.

Vrijwillig ging hij ten overstaan van de pers wat dieper in op de cijfers. Trots verklaarde hij dat twee procent van alle spaarleg naar duurzame projecten gaat, zoals investeringen in zonne- en windenergie. U leest het goed: twee procent. Ik dacht even dat het een drukfout was. Maar zelfs twintig procent doet in deze context uiterst mager aan. ASN stopt bijna de helft van de pot in hypotheek van SNS bank, de moeder die in zwaar weer zit. Niet echt een geruststellend idee. Laat staan groen. En waar het restant gebleven is? In staatsobligaties. Ook al niet het toppunt van duurzaamheid – evenmin tegenwoordig op het gebied van rendement of veiligheid.

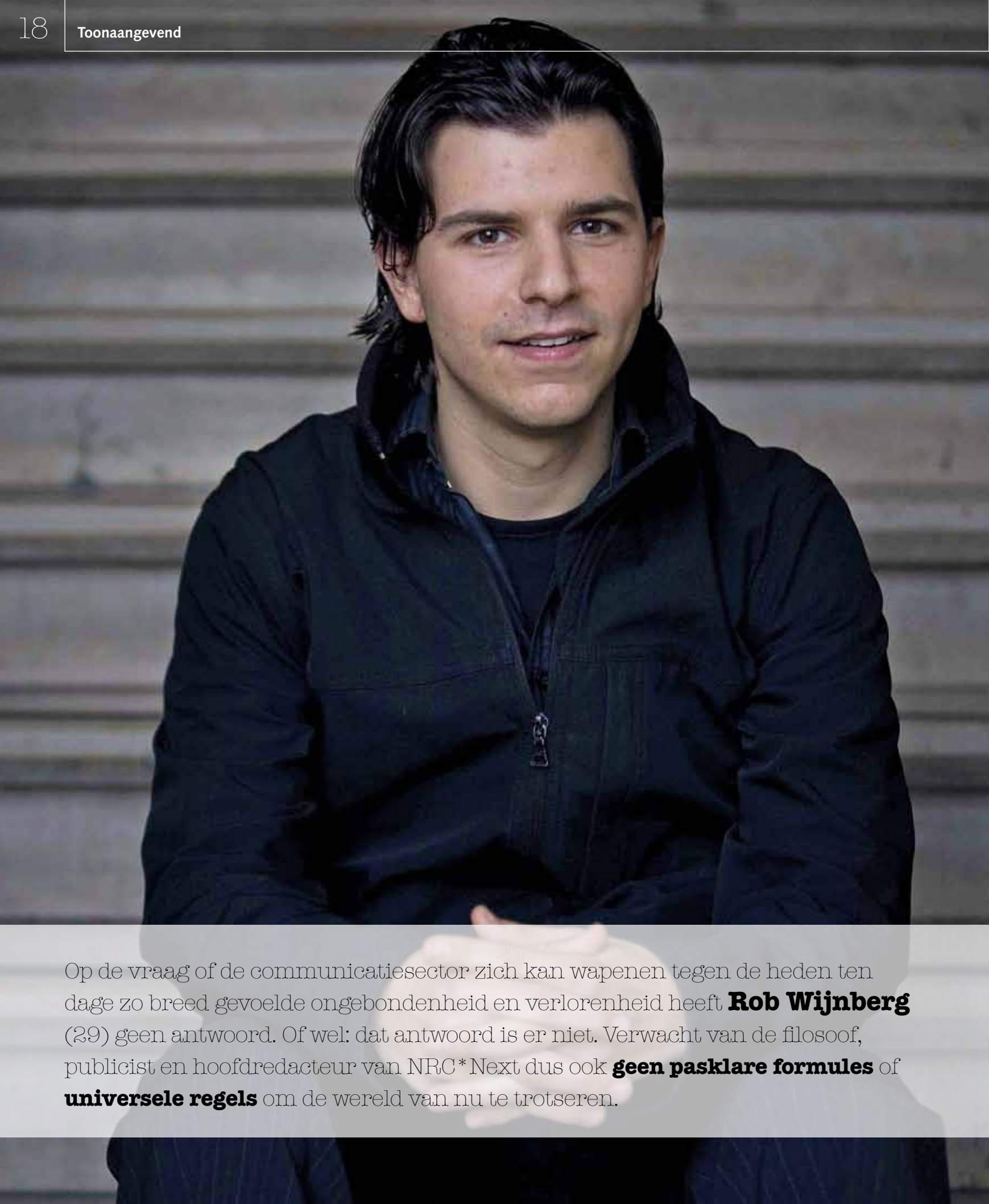
Voor de zekerheid belde ik met ASN en vroeg om toelichting. Een vriendelijke jongedame wist niets van de cijfers maar zou navraag doen. In *no time* werd ik teruggebeld. Ik zou het jaarverslag toegestuurd krijgen. Mocht ik dan toch nog vragen hebben, werd mij geadviseerd om een mail te sturen naar informatie@asnbank.nl. Tot op heden heb ik niets ontvangen. Ik maak me echter geen illusies. Alle geraadpleegde kranten meldden unaniem dat twee procent van het ASN spaargeld een duurzame bestemming kreeg. Gek genoeg ging geen enkele journalist in op dat verpletterende percentage.

Ben ik nou van gisteren? Het zou me niets verbazen wanneer banken als ABN AMRO en Rabobank in de praktijk groener met onze spaarcenten omgaan dan de bank van morgen. Inderdaad ASN: Geld stinkt.

Martijn Horvath

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

B



Op de vraag of de communicatiesector zich kan wapenen tegen de heden ten dage zo breed gevoelde ongebondenheid en verlorenheid heeft **Rob Wijnberg** (29) geen antwoord. Of wel: dat antwoord is er niet. Verwacht van de filosoof, publicist en hoofdredacteur van NRC\*Next dus ook **geen pasklare formules** of **universele regels** om de wereld van nu te trotseren.

# Innerlijke overtuiging

**De rotsvaste zekerheden van vroeger zijn verdwenen. Liep de burger ooit netjes in de pas in een verzuild landschap, nu laten zij zich niets meer vertellen of voorschrijven. Is de macht verschoven van de traditionele instituties naar de burger?** 'Ik geloof niet dat de macht naar de burger verschuift. Wel zie je dat alle instituties aan macht inboeten. Jegens partijpolitiek, wetenschap, overheid, journalistiek en rechtspraak zie je een groeiende scepsis. Het monopolie waaraan zij hun macht ontlene, brokkelt af. Kijk naar de journalistiek. Zij had het alleenrecht op nieuws en opinievorming. Zij waren verzekerd van een groot en vaststaand publiek. Maar mensen zijn niet meer gebonden aan één medium dat hen een mening voorschrijft. Er is geen dwingende reden meer je te identificeren met één partij of krant. Dus oriënteren mensen zich nu op heel veel plekken en manieren; ze shoppen rond.'

**Wat betekent dit dan voor de machtsverhouding?** 'Macht concentreert zich niet langer bij een paar spelers, zij verspreidt zich over vele actoren en factoren. Ik ben ervan overtuigd dat de macht niet verschoven is, maar dat de concentratie van de macht afneemt. De instituties die van oudsher een onbetwiste positie innamen, lijden daaronder. Zij zijn hun natuurlijke positie kwijt. De vraag hoe daarmee om te gaan, kent geen simpel antwoord. De middenpartijen in de politiek konden rekenen op zo'n zeventig zetels. De oordelen van de rechtspraak werden voor waar aangenomen. De wetenschap mocht doen wat ze wilde; haar werk werd als inherent waardevol gezien. En nu? Grote instituties stellen zichzelf de vraag voor wie ze er zijn en welke functie ze hebben. Dat is heel onduidelijk geworden voor ze.'

**En die onduidelijkheid maakt bang?** 'Een grote groep mensen, zij die decennialang niet meededen of in ieder geval niet gehoord werden, heeft een stem gekregen. Deze mensen blijken een eigen mening te hebben. Daar hebben ze niet alleen recht op, ze maken die mening ook voortdurend kenbaar. Zestig jaar geleden waren zij er natuurlijk ook al, maar toen liepen ze netjes in de pas van een zuil. Zij vormden de stille meerderheid.' 'Nu is die meerderheid niet meer zo stil. Je hoort ze constant op fora en websites, maar ook in traditionele media die deze groep steeds nadrukkelijker in beeld brengen. Hun stem is ook politiek beduidend dominanter geworden.'

'Wat velen vervolgens bang maakt, is dat deze mensen niet gebonden zijn aan een ideologie. Zij kunnen alle kanten op: zijn aanwezig en vrij. Zij kunnen doen wat ze willen. Je kunt geen nieuwsbericht meer lezen of er staan 500 zelfgebroude commentaren onder die je vroeger niet hoorde. Ja, in de kroeg. Dit is de boventoon geworden. Daar krijgen de rechtsfilosofen en de mensen die de instituties bevolken het warm van.' 'Je kunt twee kanten op redeneren. Er zijn mensen als Andreas Kinnegin die de ontwikkeling zien als een achteruitgang. Zij spreken over *het kapen van het debat door een luidruchtige onderklasse*. In hun diepste denken zijn zij ondemocratisch en paternalistisch. Aan de andere kant zie je mensen als Femke Halsema die het goed vinden dat de eens zo stille meerderheid nu gehoord wordt. Zij stelt dat ze direct kan communiceren met mensen die ze anders nooit zou zien, spreken of ontmoeten. Zij vindt dat een democratische vooruitgang.'

**Een behoorlijke tweespalt.** 'Och, geen van beide redeneringen is goed of fout. Maar mensen zijn altijd op zoek naar een oplossing, houding ▶

en omgangsvorm die universeel en alom geldig is. En dat bestaat niet. Zet je een website open voor commentaar, dan krijg je ook een hele stroom beledigingen, onzin en geruzie. Moet je dat beknotten of wil je een vrij podium en neem je die stroom op de koop toe? Het antwoord is alleen op waarde te schatten voor jezelf door te kijken naar wat je zelf wilt bereiken. Daar bestaat geen onafhankelijk of objectief vast te stellen omgangsvorm voor. Er bestaat geen goed of fout; elke zienswijze heeft zijn eigen ratio. De vraag die je voor jezelf moet beantwoorden is: brengt die zienswijze me daar waar ik wil zijn?’

**Weg dus met het in de communicatiesector geliefde doel-groepdenken?** ‘Wat mij betreft wel. Iedereen wil een demografische kaart hebben van zijn publiek en daar de communicatie op aanpassen. Dat doelgroepdenken werkt niet. Het demografisch gemiddelde zegt niets over het individu. Daar komt bij dat interesses en wensen niet statisch en meetbaar zijn.’

‘Communicatiemodellen gaan er altijd vanuit dat je het publiek moet kennen en dan bij jezelf moet nagaan hoe je dat publiek moet aanspreken. Maar het is precies omgekeerd: ontwikkel je idee en kijk welk publiek daarop aanhaakt. Henri Ford legde het mooi uit: “Als ik mensen had gevraagd wat ze wilden, dan hadden ze gezegd snellere paarden.” Mensen weten niet per se wat ze willen. De grootste vernieuwers zijn de autonome, visionaire denkers. Zij laten zich niet leiden door de verwachtingen van anderen.’

‘Blijf dus dicht bij jezelf als het gaat om wat je waardevol, goed en mooi vindt. Een concreet voorbeeld is het coverbeleid bij NRC\*Next. Daarvoor hebben wij één regel: kan de auteur ons overtuigen dat zijn verhaal de voorpagina verdient? Er is geen vooropgestelde definitie van *belangrijk* bij NRC\*Next. Het is de innerlijke overtuiging van de journalist die ertoe doet. Kan hij ons bij de keel grijpen? Dan grijpt het nieuws de lezer ook bij de keel. Daarom zetten wij op de redactie een zesde W boven de traditionele vijf W's uit de journalistiek [*wie, wat, waar, waarom, wanneer, red.*]: *why should I care?* Dat maakt het nieuws persoonlijker en subjectiever. En al is dat vloeken in de journalistieke kerk, het nieuws krijgt zo ook oprechte urgentie.’

**Een pleidooi voor subjectiviteit?** ‘Alles is subjectief. Maar is dat verkeerd? In de filosofie is men altijd op zoek geweest naar het antwoord op de vraag wat waarheid is, wat rechtvaardigheid is. Het is een vraag waarop geen universeel antwoord te geven is. Het is de persoonlijke betrokkenheid – subjectiviteit! – die iets goed en rechtvaardig maakt. Bernet Williams had een interessante gedachtegang om dit aan te tonen. Stel dat er twee mensen verdrinken. De ene is een onbekende en de andere is je geliefde. Je kunt maar één van hen redden; wie kies je? Die keuze wordt ingegeven door de specifieke relatie die je met je

geliefde hebt. En er is geen universele redenering waarmee je altijd bij de onbekende of je geliefde uitkomt.’

‘Dit principe geldt in de communicatie ook. Heb je zelf geen gevoelde relatie met iets, dan kun je iemand anders die relatie ook niet aanpraten. Dat is niet te objectiveren en helaas is er ook geen formule of een stel regels voor. Verlaat dus ook de formules en regels want ze werken niet universeel.’

**Dat zal velen toch weer bang maken, of op zijn minst doen verdwalen?** ‘Op het loslaten van formules en regels zie je twee reacties. Je kunt er bang en teleurgesteld van raken of je kunt het zien als een bevrijding. Die twee richtingen zie je in de samenleving ook terugkomen. Sommige mensen maken optimaal gebruik van de ongebondenheid die we hebben bereikt, andere worden extreem zenuwachtig en defensief en verlangen terug naar een systematiek die orde en hiërarchie vastlegt.’

‘Ik ben er overigens van overtuigd dat deze tweedeling voor een deel biologisch te verklaren is. Hoe ouder je wordt, hoe minder je tegen verandering kan. Churchill zei: als je jong bent en niet links, dan heb je geen hart; als je oud bent en niet rechts, dan heb je geen verstand. De mens verandert in zijn leven van veranderingsgezind naar conservatief. Onherroepelijk komt het moment dat je niet meer naar BNN kunt kijken omdat het allemaal teveel flitst.’

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Keke Keukelaar heeft haar eigen Fotografie Studio 3hoog-achter.*



**i** **Rob Wijnberg opent op 7 juni aanstaande het Logeion-communicatiecongres LOS(T). Voor meer informatie en aanmelding: [communicatiecongres.logeion.nl](http://communicatiecongres.logeion.nl)**

# a Creativiteit in de schoolbanken: geef je kind een iPad

Ik kan m'n kind toch niet uren achter een iPad dumpen, verzuchtte een thuiswerkende vader laatst. Maurice de Hond, initiatiefnemer van de Steve Jobsschool en Jochem Paarlberg en Diana van Ewijk van app-uitgeverij Appracadabra, denken daar anders over. ‘Bied je kind kwalitatief goede apps aan en speel mee.’

## Meer weten?

Goede apps voor kinderen:  
Tel de dieren, Letterschool

Youtube: Ken Robinson, *Changing Education Paradigms*

[www.kindkidsapprules.com](http://www.kindkidsapprules.com)  
[www.appracadabra.com](http://www.appracadabra.com)  
[www.o4nt.nl](http://www.o4nt.nl)

Zelfs in de meest zinderende politieke week van 2012 neemt Maurice de Hond de tijd om te praten over zijn school *onderwijs voor een nieuwe tijd* (o4nt). ‘Mijn dochter Daphne van drie bereidt zich nu op school voor. De vraag is: hoe bereidt de school zich voor op haar komst? Als je nu naar school gaat zie je hoe het vroeger was. Kinderen zijn creatief, dat willen wij met behulp van de iPad laten bloeien in plaats van doden in de schoolbanken.’ Ook Jochem Paarlberg en Diana van Ewijk van *Appracadabra* zien dat tablets en apps kinderen kunnen uitdagen, enthousiasmeren en prikkelen. Hun *Kind Kids App Rules*, tien regels waar goede apps voor kinderen aan moeten voldoen, haalden de *Wall Street Jour-*

*nal* en *Wired*. Sindsdien keuren ze apps van uitgeverijen wereldwijd. Paarlberg: ‘Als je apps voor kinderen maakt, maak je producten voor een kwetsbare groep. Wij vinden het oprecht belangrijk dat je ze kwalitatieve producten biedt. Daarom hebben we de regels bedacht: meer kwaliteit, minder rotzooi.’

## Achterdocht

Televisie, games, computer; schermen krijgen vaak dezelfde verwijten over zich heen. Stompt het onze kinderen niet af? Eén muisklik verwijderd van geweld en seks kan toch niet goed zijn? Ook de iPad roept deze vragen op. Van Ewijk: ‘Mooi voorbeeld is een Amerikaans meisje van acht dat voor 1.400 dollar ►



smurfbessen kocht voor een game. Als ouder heb je niet altijd volledige controle, maar gevaaren kun je wegnemen. De Amerikaanse overheid werkt aan regels. Wij vinden dat de markt ook een verantwoordelijkheid heeft. Geen reclame in je apps, geen mogelijkheden om iets te kopen, privacy garanderen.' Paarlberg: 'Het ligt ook in subtielere dingen. Zo is het heel makkelijk een verslavende app te maken waarmee je een kind uren zoet houdt. Maar dan stomp je kinderen inderdaad af.' Het mag geen verassing zijn dat De Hond de achterdocht heeft onderzocht: 'In de Steve Jobs school komen geen grote groepen met een leraar ervoor, maar kleine groepjes die werken met iPads. Uit onderzoek blijkt dat twee op de drie Nederlanders hier tegen is. Van de mensen die kinderen hebben en een iPad, vindt 75 procent het wel een goed idee en 25 procent niet. Mensen lijken vooral angstig voor het verliezen van vaardigheden. Ze worden bijna gek als ik ze vraag: waarom moet je nog mooi leren schrijven? "Je moet toch brieven kunnen schrijven", hoor ik dan. Maar je kunt er ook voor kiezen geen brieven

te schrijven. Ik kan niet mooi schrijven, dus schrijf ik brieven op de computer. Ik vind dat je moet kijken: wat wil ik, waar ben ik goed in, en dat gewoon doen.'

#### Creativiteit

Volgens De Hond kun je met behulp van goede apps juist de vaardigheden leren en trainen die nodig zijn in de eenentwintigste eeuw, zoals creativiteit, innovatief denken, communicatie en samenwerking. 'Er is studie gedaan naar de creativiteit en fantasie van kinderen. Twee groepen kregen de vraag: wat kun je doen met een paperclip? Kinderen tussen vier en zes jaar kwamen met 200 oplossingen, die tussen veertien en zestien jaar met tien. Dus hoe ouder je wordt, des te meer je wordt beperkt. De creativiteit die kinderen eigen is, willen wij juist stimuleren en uitbouwen.' Klinkt goed, maar waaraan moet zo'n app voldoen? Paarlberg: 'Sommigen denken: hoe meer toeters en bellen, hoe beter. Maar dan doen kinderen minder zelf. Wij houden van eenvoudige apps en we focussen op één functie: leren tellen of leren kennen van groente en fruit. We

stoppen er geen levels in en geen competitie-element. Dat is verslavend. In plaats van jezelf verbeteren gaat het om fantasie, ontdekken en samenwerken in plaats van strijden.' Van Ewijk: 'In het echt kunnen kinderen uren spelen met een poppenkast, daar is niemand op tegen. Met een app kan dat ook. In juni verschijnt onze theaterapp: personages creëren, verhalen bedenken, samen spelen. Een andere manier van spelen, maar net zo uitdagend. Natuurlijk wil je ook dat je kind buiten speelt, maar het ene sluit het andere niet uit. Je moet als ouder variatie bieden, je wilt ook niet dat je kind dagenlang in de zandbak zit. En bied je een app aan, ga dan voor kwaliteit. We stimuleren met onze apps ook dat ouders en kinderen samen spelen en leren. Een goede app brengt mensen dicht bij elkaar.'

#### Nieuwe leren

Ook De Hond wil ouders een rol geven bij educatie, een idee dat minister Bijsterveldt onlangs nog opwierp: 'Nu worden ouders vooral ingeschakeld als voorlezer en vervoerder. Wij willen de ouders trainen in onze filosofie en de mogelijkheden van de techniek. Je kunt niet zeggen: "Hier heb je een iPad, we horen wel wat je ermee doet." We bekijken bijvoorbeeld of een coach of ouder via een app kan meekijken met wat het kind doet en leert.' 'Op de Steve Jobs school willen we ook meer projectmatig werken. Ik was op een school in Amerika waar leerlingen het dagelijkse schooljournaal maken. Ervan uitgaande dat je met zulke projecten veel leert, ook impliciet. We moeten weg van het algemene model dat we tegen iemand van twaalf zeggen: "We gaan dat en dat doen." Een groot deel is irrelevant. Wij zoomen liever in op drie van de twaalf dingen die voor dat kind interessant of belangrijk zijn. En dan wel vier manieren van leren voorleggen. Iedereen heeft een eigen talent. Stimuleer dat.' Paarlberg en Van Ewijk kunnen zich hierin vinden: 'Iedereen heeft talenten die je kunt prikkelen. De filosofie achter onze apps is dat kinderen hun talenten spelenderwijs ontwikkelen.'

#### Oude denken

De vraag wat een gezonde balans is tussen je kind wel en niet achter een scherm 'dumpen', vinden de geïnterviewden irrelevant. De Hond: 'Dat is een vraag die stamt uit de tijd dat er geen schermen waren. Die balans is voor elk kind anders. Daarover kun je geen waardeoordeel goed of fout hebben. Een student definieerde laatst een tentamen als: even vergeten dat Google bestaat. Terwijl we dat in ons dagelijks leven gewoon gebruiken. We gaan ernaar toe dat, zodra je bepaalde kennis nodig hebt, je erover kunt beschikken. De vraag is niet wat moet ik leren, maar hoe moet ik de informatie die via de computer beschikbaar is beoordelen en hoe kan ik die benutten?'

Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs en lid van de redactie van C.



**L** Rond onderwijs voor een nieuwe tijd is veel te doen in de media. Via LinkedIn kun je laten weten wat jij van deze ontwikkeling vindt. Reageer op onze discussie: hoe minder tijd mijn kind achter iPad, pc of tv doorbrengt, hoe beter.

## Plofkip



Unilever stapt af van de plofkip en gaat voor zijn producten kippen gebruiken die een beter leven hebben gehad. Zo luidde half april het nieuws. Stichting Wakker Dier heeft de term plofkip geïntroduceerd voor kippen die in zes weken van kuikentjes van vijftig gram worden vetgemest tot vleeshompen van ruim twee kilo. De stichting vergelijkt de plofkip met een kind van vier jaar dat tachtig kilo weegt. Een metafoer die tot de verbeelding spreekt. Bij de gezondheidsproblemen die daarmee gepaard gaan kunnen we ons van alles voorstellen.

Op veel manieren kunnen we praten over onderwerpen. Welke beschrijving we kiezen hangt af van het doel dat deze op een bepaald moment dient, ook in de dagelijkse gesprekken die we met elkaar voeren. Ook al zijn we ons daar lang niet altijd van bewust, we willen altijd iets bereiken met wat we zeggen, hoe we dat zeggen, wanneer en tegen wie. Taal is, kortom, nooit neutraal. Het binnen de communicatiewetenschap zo populaire begrip *framing* krijgt hier betekenis. Als mensen een gebeurtenis of verschijnsel framen, benadrukken ze aspecten waarmee andere aspecten vanzelf naar de achtergrond worden geschoven. Zo construeren en definiëren we de wereld om ons heen en ontstaan verhalen die door sommige mensen worden verworpen en door anderen worden herkend, bevestigd en van nieuwe voorbeelden worden voorzien. De woorden die daarbij worden gebruikt zijn van groot belang omdat ze krachtige associaties kunnen oproepen. Geert Wilders is goed in het bedenken van dergelijke krachttermen. Kopvoddentax, stemvee, bedrijfspoedel, ze spreken tot de verbeelding en brengen vrijwel onmiddellijk een gevoel van aantrekking of afstoting met zich mee. De taal die we gebruiken laat niet alleen zien hoe wij over de realiteit denken, taal wordt ook strategisch ingezet om de beleving van de realiteit te beïnvloeden. Wakker Dier heeft dat goed begrepen met haar plofkip. Overigens steunt de pluimveehouderij het besluit van Unilever van harte. Maar de sector heeft wel moeite met de term plofkip: 'Door *plofkip* te gebruiken, wordt een sfeer gecreëerd die niet terecht is', aldus een woordvoerder. Waarmee het succes van de term is bewezen: geen enkele kippenhouder wil geassocieerd worden met plofkippen. De kans is groot is dat het fenomeen binnenkort verleden tijd zal zijn.

Noelle Aarts

Bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion Leerstoel)



**Esther Schaddelee, manager Communicatieadvies bij Sabel Communicatie**

'Heel begrijpelijk dat je tijdens "zware onderhandelingen" met elkaar afspreekt niets over de inhoud van de gesprekken naar buiten te brengen. Maar het is een illusie te denken dat je onderhandelingspartners zich daaraan altijd zullen houden. Wees daarop dus voorbereid. Vooraf aangeven dat je niets communiceert totdat ... kan overigens wel als bliksemafleider dienen: in de media wordt er druk gespeculeerd en zelf onderhandel je in de luwte "vrolijk" verder.'

**Mirjam Keunen, redacteur bij Pauw & Witteman**

'De mediastilte in het Catshuis was geen slimme strategie van Rutte. Het geeft vertrouwen als je er in drie weken uit bent. Maar als het langer duurt, neemt de onzekerheid toe. Er kwam na zeven weken zelfs geen tussenstand. Het draagvlak voor dit kabinet kalft intussen af; in de Tweede Kamer en in de peilingen. Rutte was een verademing na Balkenende. Hij ontpopte zich als goedlachse communicator. Maar Ruttelach wordt een gimmick. Meer vorm dan inhoud. En voor die inhoud moet hij steeds meer steunen op de SGP en een nieuwe, onzekere eenmansfractie. Het cynisme in de samenleving groeit.'



**Marcel Gelauff, hoofdredacteur NOS Nieuws**

'Het is natuurlijk verleidelijk simpelweg te roepen dat onderhandelingen zoals in het Catshuis altijd openbaar moeten zijn. Weg van de achterkamertjes! Maar dat lijkt me een beetje al te gemakkelijk. Zo werkt het niet; onderhandelen is altijd kunnen bewegen en geven en nemen. Mediastilte is dus geen slimme strategie bij zware onderhandelingen, het is een noodzakelijke strategie bij zware onderhandelingen. Cruciaal is wel dat het proces geloofwaardig blijft voor de buitenwereld. Anders lopen de partijen het grote risico samen overeenstemming te hebben bereikt, maar de achterban al lang te hebben vervreemd. Waarbij het uiteraard aan de communicatieprofessional is dit deel van het proces actief te managen en de onderhandelaars bij de les te houden.



**Ik realiseer me dat ik hiermee wellicht de indruk wek, me aan de zijde van mijn natuurlijke tegenstander, de communicatieprofessional, te scharen. Maar dat neem ik dan maar voor deze ene keer voor lief...'**



**Alexander Scholtes, fractievoorzitter D66 Amsterdam Zuid**

'Eens, maar het moet niet te lang duren. Zonder mediastilte krijg je vaak het onderhandelen via de media, gevolgd door irritaties, wantrouwen en corrigerende gesprekken. Maar erg lang stil blijven, daar zit een ander risico aan vast. Kijk naar de onderhandelingen in het Catshuis, met wekenlange mediastilte, op wat weinigzeggende tweets na. Dan ontstaat toch een beeld van een besluiteloos kabinet dat geen knopen kan doorhakken.'



**Peter ter Horst, communicatie- en media-adviseur Bureau Ter Horst**

'Stilte is een vorm van communicatie. Mediastilte zegt: valt u ons niet lastig, wij hier in ons knusse vergaderzaaltje weten wat goed voor u is, de mening van de buitenwereld doet er even niet toe. Stilte straalt hooghartigheid uit en werkt - zeker in de politieke context - slechts tijdelijk. In tijden waarin de buitenwereld lak heeft aan gezag en over alles wil meepraten, gaat mediastilte snel tegen de zwijgers werken. Als het te lang duurt, zullen de kluisenaars-in-onderhandeling worden gezien als betweterig en besluiteloos tegelijk en gaat de echte wereld zich roeren. Daarom: mediastilte is een medicijn met kortdurende werking.'



**Robert Giebels, financieel-politiek redacteur De Volkskrant**

'Het lijkt me de enige strategie, maar dan wel een domme. Dom als in: dat we dáár niet meer over na hoeven te denken. Ik zit als politiek redacteur met de Catshuisonderhandelingen middenin het windwak van de mediastilte. Bij een normale formatie geldt die stilte ook, maar alle belanghebbenden schenden haar - "even tussen jou en mij" - en maken aldus de media onderdeel van hun onderhandelingen. Logisch, want ze gaan over wie met wie in zee gaat. Nu, bij deze tussenformatie, zijn de onderhandelaars bekend en aan elkaar geklonken. De media mis- of gebruiken heeft vanuit hun perspectief thans geen zin. Het gaat immers niet om het *wie*, maar om het *wat* en *hoe*. Dat is zonder transparantie al onzeker en ingewikkeld genoeg. Maar vervelend voor ons is het wel.'

**Stelling:** Mediastilte is een slimme strategie bij zware onderhandelingen

**Ton Winkelman, senior partner WVH Communicatie**

'Ik vind mediastilte horen bij goede omgangsvormen tussen gesprekspartners. Zo gaat het doorgaans als ondernemingen een mogelijke fusie bespreken, politici elkaars standpunten aftasten met het oog op bezuinigingen en kardinalen een nieuwe paus kiezen. Op witte rook moet je wachten. Ik geloof niet in transparantie om de transparantie of media-aandacht als doel op zich. Er zijn perioden waarin partijen in betrekkelijke stilte ingewikkelde besprekingen moeten kunnen voeren. Natuurlijk wil de journalist een scoop scoren. Petje af als dat lukt, maar het echte nieuws is het onderhandelingsresultaat. En waar gelekt wordt, gebruiken partijen de media om hun standpunt of positie extra gewicht te geven. Dat lijkt me ook onprettig voor de media: gebruikt worden...'



**Sherlo Esajas - senior adviseur Dröge & van Drimmelen**

'Politieke onderhandelingen moet je kunnen voeren zonder druk van buitenaf. Maar wanneer het lastig wordt of de onderhandelingen zo goed als geslaagd zijn, is mediastilte vaak niet te houden. Zelf heb ik het meegemaakt toen het regeerakkoord van Balkende IV bijna rond was. Een nog langere mediastilte bleek niet mogelijk omdat CDA, CU en PvdA hun achterbannen duidelijk wilden maken dat zij het beste resultaat hadden behaald. Mediastilte is cruciaal om de onderhandelingen te laten slagen. Maar geen enkele onderhandeling is ooit gevoerd in totale mediastilte; er lekt altijd wel iets uit.'

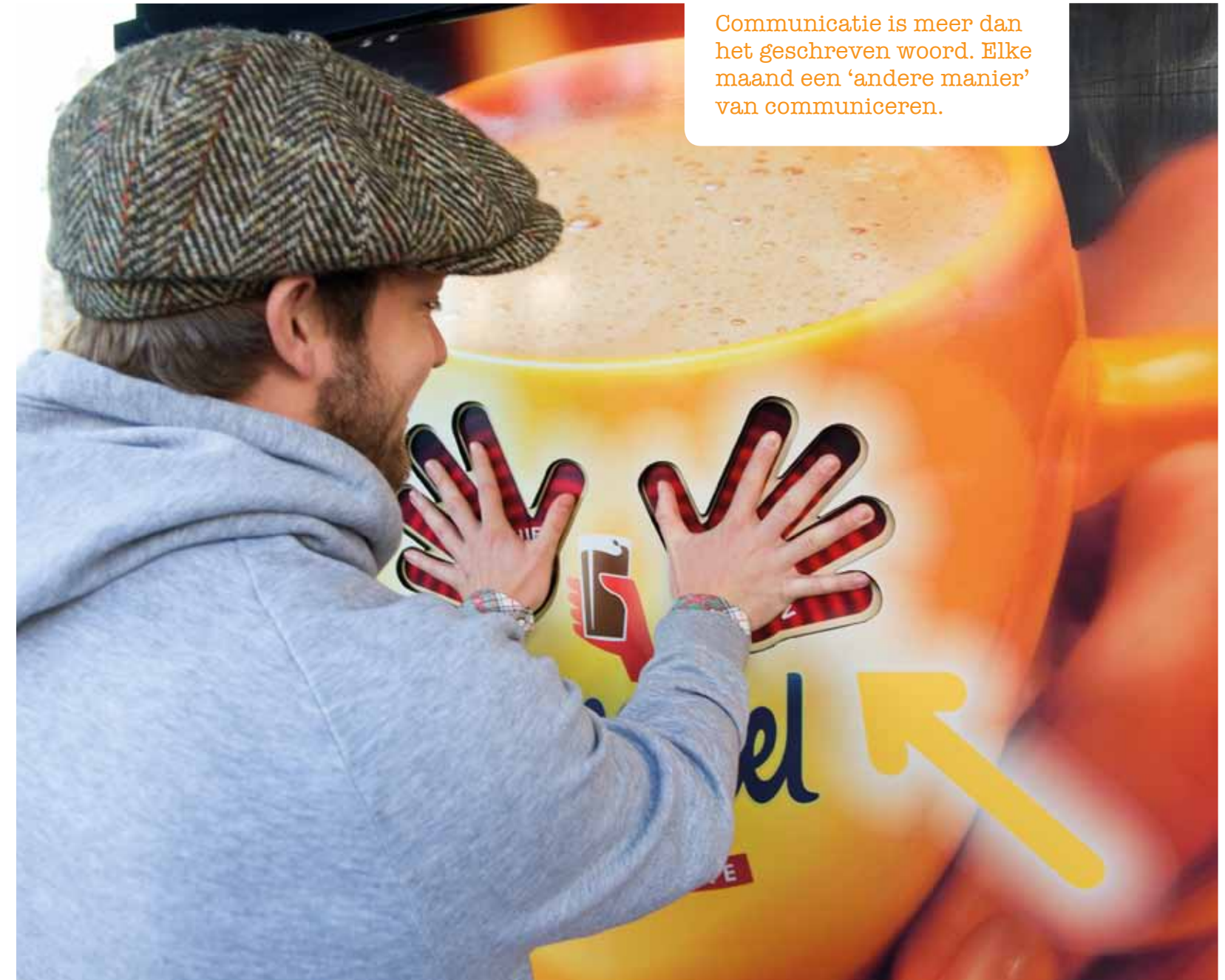
**S**



## Buzzje komt zo

Het bushokje op het Leidseplein is een ware belevenis. De ene week warm je je handen, de volgende week figureer je in een animatie van een spectaculaire schanssprong.

'Toen Jean-Paul Decaux in de jaren '60 verregende mensen bij een bushalte zag staan, kwam hij op een idee dat even simpel was als revolutionair', vertelt Bart van der Voort. 'Hij stelde gratis bushokjes aan gemeenten ter beschikking, compleet met onderhoudscontract. In ruil hiervoor mocht hij er zijn reclameposters ophangen.' Inmiddels zijn deabri's (schuilplek in het Frans) steeds vaker omgetoverd tot interactieve *spectaculars*. Van der Voort: 'Voorbijgangers



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

hebben tijdens het warmen van hun handen of doorsturen van een foto naar facebook, een paar minuten intensief contact met een merk. Dat nestelt zich in hun hoofd. Het heeft een enorme buzzfactor op sociale media. Natuurlijk deel je met je vrienden dat je meegezongen hebt in de kamerplantkaraoke, je *doet* het ervoor. Op dit moment test JCDecaux in Parijs stadsmeubilair waarin ook reisinformatie en stadsplattegronden via interactieve touchscreens beschikbaar zijn.'

**Bart van der Voort** (34) werkte als eindredacteur bij Sanoma toen hij de vacaturetekst voor zijn huidige baan als creatief tekstschrijver en communicatieadviseur bij JCDecaux zag. 'Alleen Lorem ipsum-tekst met de contactgegevens eronder.' JCDecaux is wereldmarktleider in buitenreclame en stadsmeubilair. In Nederland heeft Bart 200 collega's, over de hele wereld zit JCDecaux in 3.600 steden.

**Bart van der Voort 020 6607561,**  
[bart.vandervoort@jcdecaux.nl](mailto:bart.vandervoort@jcdecaux.nl), [www.buitenreclame.nl](http://www.buitenreclame.nl)



# Het Leerdam-effect

**Het verbinden** van een product of organisatie met de eindgebruiker. Dat is waar Clockwork naar eigen zeggen voor op aarde is. Dat klinkt als het **gouden ei** in een wereld die zo snel en stelselmatig verandert dat de communicatieadviseur zichzelf en zijn rol een beetje kwijtraakt. Daarom ook leidt **Wim Andréa**, directeur strategie en creatie van het bureau, een break-out sessie op het Logeion-communicatiecongres LOS(T). In C vast een voorproefje van zijn stellingname: rustig blijven en overgaan op echte conversatie.

'In het idee je verloren te voelen klinkt iets door van het wanhopig zoeken naar controle. Dat is een universele neiging: wij willen controle hebben. En de buitenwereld is niet perse onder controle te krijgen. Er wordt over je merk en over je product gesproken; of je dat leuk vindt of niet. Kenmerkend voor het werk van Clockwork is dat we van buiten naar binnen proberen te kijken. Wij laten opdrachtgevers zien hoeveel er buiten hun bedrijf om gesproken wordt over hun producten en hun merk.'

'Het besef dringt door dat alleen maar een beetje reclame maken voor je product al lang niet meer werkt. Je kunt niet meer op moment X een boodschap de wereld in slingeren en het er verder maar bij laten. Vergelijk het

met een feestje. Er staan groepjes mensen gezellig met elkaar te praten en wat te drinken. Dan komt er iemand binnen die zomaar ineens heel hard iets roept. Vervolgens let hij niet op reacties, hij kijkt niet hoe zijn boodschap valt binnen die groepjes en hij ziet niet dat mensen over hem praten. Die stoorzender op dat feestje, zo stelt menig communicator en marketeer zich op.'

#### Inzien

'Er is steeds meer behoefte aan een combinatie van IT-kennis in databases op basis waarvan je gedrag kunt analyseren enerzijds, en de *oldschool* communicatie van praten met mensen om te achterhalen wat hen beweegt en belemmert anderzijds. Hoewel de wens tot

controle groot blijft, zijn we gaan inzien dat de traditionele wijze van campagnevoeren niet meer werkt. Je kunt nu niet meer bepalen op welk moment je via welk kanaal wat zegt. Je kunt niet meer toewerken naar de start van een campagne en *du moment* dat je live gaat, laat je het vallen en ga je aan iets anders werken. Waar dat toe leidt? Dat jij er niet mee bezig bent op het moment dat de consument geconfronteerd wordt met je boodschap. Dat is *het moment* waarop je doelgroep erover gaat praten. Dan moet jij je oren en ogen open hebben en inspeken op wat er gebeurt. Alleen zo voorkom je die rare snuiter te zijn die op een feestje zomaar iets roept. Als we dat inzien, zouden we ons lang zo verloren niet voelen.'

#### Alles is sociaal

'De meeste organisaties weten nog altijd niet wat er over ze gezegd wordt op fora. Dan wordt er al snel geroepen: aan sociale media! En waar hebben ze het dan over? Het standaardrijtje van Hyves, Twitter, Facebook en LinkedIn. ▶

'De mens gebruikt alles wat er in zijn wereld opdoemt **om sociaal te zijn**; het enige dat is veranderd, is de snelheid'



Maar kom op; er bestaan geen sociale media. De mens is sociaal, niet de middelen die zij inzet om onderling in contact te treden. De fora van de Romeinen waren sociaal. Jaren geleden had je *bulletin boards*; zeer sociaal! Ook de krant is sociaal: daar kun je ingezonden brieven in plaatsen. En in ieder bedrijf waar ook ter wereld staat het meest sociale medium dat er is: de koffieautomaat. Toch is er nooit een congres geweest over iets als koffieautomatenmarketing. De mens gebruikt alles wat er in zijn wereld opdoemt om sociaal te zijn. Het enige dat is veranderd, is de snelheid en de geografische schaal. We praten nu net zo makkelijk met *de wereld* als voorheen (alleen) met onze bureaus.

'Onze angst komt voort uit die snelheid en de oncontroleerbaarheid van wat we sociale media noemen. De technologie heeft belemmeringen weggenomen die er voorheen wel waren maar waarvan we niet wisten dat het beletsels waren. We zijn nu gewend dat alles altijd, overal en supersnel kan. Neemt de helpdesk niet vaak genoeg de telefoon aan, dan heb je Youp van 't Hek op je dak. En als je telefoonnetwerk een paar dagen platligt, dan staat politiek Den Haag op zijn achterste benen.'

#### Schrikken

'Zo voeden we de consument op: als iemand die kritisch is en alles verwacht. En als iets fout

gaat, schrikken we ons rot. Iemand vergeleek het met een sprinkhanenplaag: je hebt geen idee wat de aanleiding was, maar ze weten je te vinden, en voor je door hebt dat ze er zijn, laten ze je alweer achter in een kaalgevreten landschap. Het is wennen dat we afstappen van het vertrouwde regiemodel en daarvoor een conversatiemodel terugkrijgen. En dan maken we in onze haast vaak fouten.'

'Neem John Leerdam die zich liet verleiden tot een betoog over de niet-bestaande terrorist Jael Jablabla. Geen politicus zegt: *sorry, je vraagt iets waar ik niet direct antwoord op heb. Ik zoek het uit en bel morgen terug*. In plaats daarvan gaan we instant wat terugroepen. En dat instant is gevaarlijk voor ons vak. Noem dat het Leerdam-effect: je roept iets wat je helemaal niet waar kunt maken. Niemand neemt er aanstoot aan als je zegt: ik zoek het uit en koppel terug. Als je daarbij zegt dat je binnen drie weken terugbelt en je belt al na twee weken terug, zijn je klanten nog extra tevreden ook!'

#### Angst te lijf

'We kunnen overigens best wat doen tegen die angst, dat gevoel van verlorenheid. Het hoeft ons niet in de greep te houden. Zo zal ik een opdrachtgever altijd vragen of hij weet wat over hemzelf en over zijn markt gezegd wordt. Tweede vraag: waar vinden die ge-

sprekken plaats? En ten derde natuurlijk: doe je er al wat mee en wil je er wat mee doen? Dan kun je kijken hoe je de doelen van het bedrijf kunt koppelen aan de doelen die de eindgebruiker zichzelf stelt.'

'Je kijkt dus naar het gedrag van mensen en probeert dat te sturen. Bedrijven die hierin goed weten te scoren, zijn gewend te segmenteren en per segment verschillend te handelen. En dan is online communicatie iets moois! Dat is rauw, onversneden gedrag; sociaalwenselijke antwoorden zitten daar niet bij. En een belangrijke tip: het doet er niet toe *waarom* mensen dit gedrag vertonen. Die vraag willen marketeers en communicators altijd stellen. Kijk naar het echte gedrag en stel daar je communicatie op af. Begin bij je basis. Zorg dat je klantenservice van elke tien telefoontjes er negen beantwoordt in plaats van acht. Dat is tien procent meer tevreden klanten. Dat is niet sexy, maar meer is het eigenlijk niet.'

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

(advertentie)



**De Woordvoerders**  
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.

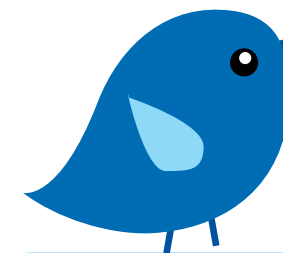


[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)

# Gespot!

## Ongestoord vergaderen

Ken jij ze nog? Meetings zonder dat er iemand op zijn telefoon kijkt? Wil je ook weer eens ongestoord en met volledige concentratie vergaderen? Dan is Phonestacking het proberen waard. Het werkt heel simpel: laat alle aanwezigen hun telefoon midden op tafel opstapelen. Wie het eerst zijn telefoon pakt, haalt bijvoorbeeld een rondje koffie of maakt de volgende keer de notulen. De mogelijkheden zijn eindeloos; je kunt zelf de "straffen" verzinnen die het beste passen bij jouw meeting.



## Tweets in beeld

Wil jij tijdens je congres laten zien wat erover getweet wordt? Of wil je juist tweets in beeld brengen over een bepaald onderwerp om een discussie op gang te brengen? Ga dan eens naar [visibletweets.com](http://visibletweets.com). Deze tool visualiseert tweets in publieke ruimtes. Of je de berichtjes nou letter voor letter wilt presenteren, of in een *wordcloud*, het kan via deze site allemaal.

## Van router naar draadloze radio

Vraag jij je ook altijd af wat je met oude telefoons, laptops en meters overbodige kabels moet doen? Gooi ze vooral niet weg, maar blaas er nieuw leven in! Van een harde schijf maak je een telefoonhouder en oude kabels zijn ideaal om je sleutels aan op te hangen. Meer weten? Op [tiny.cc/92xkdw](http://tiny.cc/92xkdw) vind je tien wilde ideeën.



## Spelletje doen?

Herkenbaar? Je hebt een doordacht sociale-mediaplan klaar liggen om je naamsbekendheid te vergroten, meer verkoop te genereren of makkelijker personeel te werven. Maar je hebt nooit de implementatiefase bereikt. Misschien biedt *The Social Media Challenge* uitkomst. *Concepts2Go*, de organisatie erachter, helpt bedrijven met dit spel naar eigen zeggen in acht weken actief op weg om netwerksites in te zetten. Wie wordt in jouw organisatie de *social media champion*? Meer op [www.concepts2go.nl](http://www.concepts2go.nl).

## Daarboven! Overal!

Het zou platte reclame zijn als de gedachte erachter niet zo bijzonder was. *UP There, Everywhere* is een cloud-based reclame- en communicatiebureau. Het werd in maart 2011 opgericht in New York en Stockholm en heeft nu ook een filiaal in ons land. Hoewel, filiaal, *UP There, Everywhere* is een community van marketingdisciplines zonder medewerkers of kantoren. Meer weten? Kijk op: [www.upthereeverywhere.com](http://www.upthereeverywhere.com).

## Real time cijfers

Je betoog ondersteunen met een aantal cijfers, op zoek naar de exacte stand van de huidige wereldpopulatie, het aantal tweets dat vandaag verstuurd is of de hoeveelheid energie die vandaag gebruikt is? Dit en meer vind je op *worldometers*. info. Een site met de meest uiteenlopende statistieken op een rij.





Iris Smid, teamleider  
communicatie Rotterdam Centraal

Rotterdam krijgt een nieuwe openbaarvervoer terminal. **Het nieuwe Rotterdam Centraal** wordt een vervoersknooppunt van internationale betekenis. Het station wordt gebouwd door de gemeente Rotterdam en ProRail gezamenlijk. Ook NS speelt als exploitant een belangrijke rol in **het bouwproces**. Om alles goed te laten verlopen, wordt er heel wat vergaderd, overlegd, afgestemd, gebeld, getwitterd en ge-smst. Als je niet wist dat er iets gebouwd moest worden, zou je denken dat het **een communicatieproject** was!



### Communicatiemiddelen Rotterdam Centraal

#### Papier

- Folders, flyers, bouwberichten, billboards

#### Fysiek

- Stewards worden ingezet om de weg te wijzen als dat nodig is bij gevaarlijke punten
- *Punt Centraal* is de plek voor iedereen die iets wil weten over de projecten Rotterdam Centraal en Rotterdam Central District. Maquettes, panelen, video's en digitale informatiesystemen geven detailinformatie over uiteenlopende onderwerpen als architectuur, bouwmethodes, archeologie en exploitatie. Dagelijks groepsrondleidingen op afspraak.

#### Online

- [www.rotterdamcentraal.nl](http://www.rotterdamcentraal.nl)
- [twitter@RdamCentraal](https://twitter.com/RdamCentraal)
- [flickr@rdamcentraal](https://www.flickr.com/photos/rdamcentraal/)
- [www.rotterdam.nl/contact\\_punt\\_centraal](http://www.rotterdam.nl/contact_punt_centraal)



Ton van Dijk, projectleider  
tijdelijke maatregelen gemeentewerken Rotterdam

anders dan we hadden afgesproken. Maar meestal wordt dat ook wel weer opgelost.'

#### Heilig

Iris: 'We hadden recent nog zoiets. Op papier zag alles er prima uit, maar toch was de bouw begonnen voordat het hele bouwterrein afgesloten was. En dat is één van de heilige regels: alle bouwterreinen zijn afgesloten, zodat er niemand per ongeluk op kan lopen. Er stond wel een hekje, maar dat stond naar de verkeerde kant open, waardoor er mensen de bouwplaats op konden lopen. Ingrijpen doe ik door Ton een foto te sturen van de situatie. Hij bespreekt dit direct met de verantwoordelijken en werkt aan een oplossing. Het is fijn dat we dicht op de bouwplaats zitten; dit soort problemen kunnen we direct overzien. Ook al vind ik het eigenlijk geen communicatieverantwoordelijkheid zo'n foto te maken. Ik voel me er ook altijd enigszins beschroomd bij. Heb je haar weer met haar gezeur, denk ik dan. Maar Ton spoort me aan het te doen.'

Ton: 'Het is zeker een meerwaarde. Iris kijkt weer anders tegen zo'n bouwplaats aan. Zij wil het altijd veel netter hebben dan ik nodig vind. Zij heeft een goede kijk op welke indruk zo'n bouwput bij reizigers maakt.'

Iris: 'Als er een positief beeld ontstaat, zijn ongemakken beter te verdragen. Als mensen het idee hebben dat ze op tijd en juist worden geïnformeerd, en dat alles zoveel mogelijk volgens afspraak gaat, dan is een afwijkende gebeurtenis beter te verdragen. Belangrijker nog dan draagvlak voor de overlast is natuurlijk de veiligheid. Mensen zoeken olifantenpaadjes en dat is hier uit den boze!'

*Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Levien Willemse werkt ondermeer voor C.*

# 'Geen olifantenpaadjes!'

**A**ls er ergens druk gecommuniceerd wordt, is het wel op de postzegel Rotterdam Centraal. Communicatieprofessionals van alle partijen (NS, gemeente, ProRail, financiers, bedrijven) werken hard aan een soepel verloop van de reizigersstroom, voortgang van de nieuwbouw en het creëren van fascinatie voor die bouw. Samen met andere functionarissen proberen ze zo goed en zo kwaad als mogelijk de bouw – met de winkel open – veilig en volgens planning te laten verlopen.

#### Het resultaat telt

Iris Smid, teamleider communicatie Rotterdam Centraal en Ton van Dijk, projectleider tijdelijke maatregelen bij gemeentewerken Rotterdam spelen een cruciale rol in het pro-

ces. Van Dijk zorgt voor afstemming van alle bouwprocessen op de publieke ruimte. Vanuit die planning informeert Smid de 110.000 reizigers per dag en bedenkt zij activiteiten die de fascinatie voor de bouw stimuleren. Zij hebben dagelijks contact; vaak over kleine dingen als bewegwijzering om alles op rolletjes te laten lopen. 'Als het niet goed gaat, zijn we het er altijd over eens *dat* het niet goed gaat. Omdat voor ons het resultaat voorop staat, komen we er gelukkig altijd goed uit.' Zo beschrijft Smid de relatie die zij onderhoudt met Van Dijk. 'Hoe kun je het verkopen als een reiziger een hamer op zijn hoofd krijgt omdat hij per ongeluk het bouwterrein op is gelopen? Dat zou te stupide zijn!' Zo ondenkbaar is het overigens niet dat zoiets gebeurt als je de kleine ruimte in ogenschouw

neemt waarop dit ambitieuze project plaats vindt. Dat daar 110.000 reizigers ongestoord hun weg kunnen vinden, terwijl er in de planning van sloop tot oplevering 37 mijlpalen zijn. Dat betekent dat de situatie bijna dagelijks verandert. Hoe kan dat goed gaan?

#### De winkel open

Smid: 'Het bijzondere van dit project is dat alles gewoon doorgaat. De treinen moeten op tijd rijden, de ticketverkoop gaat door, de fietsenstalling is open, taxi's rijden af en aan, kiosken zijn open. Ook de bedrijvigheid vlak om het station mag niet stagneren: er ligt natuurlijk een drukke verkeersader vlak voor het station, een vijfsterrenhotel aan de overkant, we hebben Brasserie Engels, Nationale Nederlanden. Allemaal hebben ze hun belan-

gen en ze moeten blijven draaien tijdens de bouw. De ambitie is dat niemand het station gaat mijden. Dat zou veel geld kosten; ook compensatie achteraf willen we voorkomen. We hebben onlangs nog voor zes weken een tijdelijk terras voor Café Engels gebouwd. Hier kweken we een hoop *goodwill* mee. Je kunt ook niets doen en dan via schaderegelingen vergoedingen uitkeren. Daar is de uitbater niet blij mee en de reiziger ook niet. Nu is er een prachtig terras in de zon.'

Ton: 'Iedereen heeft zoveel eisen dat we eigenlijk niet kunnen bouwen. Toch willen we dat nieuwe station. De belangen zijn vaak tegenstrijdig. We hebben het hele bouwproces in beeld gebracht voordat we begonnen. We zijn blij dat we de planning nog steeds lijken te halen. Natuurlijk gaat er iedere dag iets

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



## Nieuw lid:

### Nicoline van Straten

**Even voorstellen?** 'Mijn naam is Nicoline van Straten. Ik ben live-communicatiestrateg en begeleidt organisaties bij het uitdragen van hun boodschap via live bijeenkomsten. Daarnaast geef ik leiding aan LiveHouse, LiveLAB en Live-OnlineEvents. We organiseren mooie evenementen, zoals het Logeion-communicatiecongres op 7 juni, en we maken licht- en videodecors. Tot slot is er PienenEvelien.nl, waar evenementenorganisatoren allerlei checklists en een schat aan ervaring kunnen vinden en delen. Ik ben moeder van drie uitvliegende kinderen, de jongste doet nu eindexamen, en ik ben samen met Peter.'

**Waarom nu lid geworden?** 'Ik ben lid geworden van Logeion, omdat ik mijn kennis van het vertalen van een boodschap naar een aansprekende en beklijvende vorm, graag deel met wie maar wil.'

**Wat haal je, wat breng je?** 'Ik zou graag meer ervaringen horen van anderen, vooral op het gebied van verandercommunicatie.'

Wie melden zich de afgelopen tijd nog meer aan bij Logeion? Kijk voor de volledige lijst nu op <http://www.logeion.nl/nieuweleden>



## Logeion Young Professionals van start met eigen bestuur

De nieuwe community Logeion Young Professionals is van start gegaan met een eigen bestuur. De nieuwe club gaat een speciaal aanbod van bijeenkomsten en activiteiten creëren die passen bij de loopbaanfase en behoeften van deze doelgroep. Young professionals die lid zijn van Logeion mogen voortaan voor de helft van de deelnemersprijs naar de reguliere bijeenkomsten van Logeion. De bestuursleden van de Young Professionals zijn Charlotte Bouman (voorzitter), Sagar Boers (vicevoorzitter), Bauke van der Loo (secretaris) en algemene bestuursleden Elize Falon, Annelies Vlaardingebroek en Tim Toornvliet. De Logeion Young Professionals richten zich op studenten en jonge professionals tot 30 jaar. De ledenvergadering heeft op 2 april besloten met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2012 de contributie te halveren voor leden tot 30 jaar. Studenten betalen voortaan 25 procent van de reguliere contributie.

### De nieuwe bedragen zijn:

Reguliere leden: € 197,50 excl btw  
Leden tot 30 jaar: € 98,75 excl btw  
Studenten: € 49,37 excl. btw

## Kortom op werkbezoek in Nederland

Delen is vermenigvuldigen. Overheidscommunicatie in Vlaanderen en Nederland heeft veel gemeenschappelijke punten. Toch geven vooral de verschillen in visie en aanpak inspiratie. Logeion bereidt samen met Kortom, Belgische vereniging voor overheidscommunicatie, een tweedaags studiebezoek voor. Op 11 en 12 juni komen dertig Belgische collega's naar Den Haag om deel te nemen aan een tweedaags programma over overheids-



Was je als young professional op 2 april 2012 (datum besluit ALV) al lid en heb je voor dit jaar je contributie al betaald, dan krijg je in 2013 geen rekening. Je bent dus automatisch voor twee jaar lid. Mocht je toch per 1 januari 2013 willen opzeggen dan heb je recht op teruggave van de helft van de contributie.













*De Logeion Young Professionals hebben op LinkedIn een eigen subgroep onder de Logeion LinkedIn groep. Of volg ze op Twitter: @YoungLogeion. In de volgende C een uitgebreid interview met de voorzitter van Logeion Young Professionals, Charlotte Bouman (foto).*

communicatie. Deelnemers gaan op bezoek bij Nieuwspoort, gemeente Rijswijk, provincie Zuid-Holland, Prodemos (huis voor democratie en rechtsstaat) en de Academie voor Overheidscommunicatie. Op 11 juni organiseert de themagroep Interactief Beleid een bijeenkomst waar ook de Belgische collega's bij aanwezig zijn. Een unieke gelegenheid voor Nederlandse communicatieprofessionals om kennis te maken en ervaringen te delen met de Belgische deelnemers.

ASPIRINE de C-magazine festival kalender is mede mogelijk gemaakt door Aspirine van Bayer

ping-pong's PINGPONGPUNCHLINE punch line

# FESTIVAL KALENDER

		
Nieuwjaar	5 days off	Vrienden van Amstel
		
Olympische Spelen	PinkPop	ZomerCarnaval
		
Oerol	North Sea Jazz	Lowlands
		
Zwarte Cross	De Parade	Kerst

C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

### Hoofredacteur en bladmanagement

Sander Grip

**Redactie** Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Mirjam van der Ploeg, 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 € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

### Advertenties

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden 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 18 mei 2012.

### Coverfoto:

Marijke Volkers



# NATUUR & DIER

Natuur & Dier is een uitgave van Stichting Natuur & Dier

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



Help  
mee en  
plant een  
boom!

Pagina 25

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

### De mooiste wandelmogelijkheden in kaart gebracht

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

### De Zweedse wolf in het nauw gedreven.

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

### Dieren veilig de rijksweg onderdoor.

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

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

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

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

**Bindinc. Custom Media**

bereiken, boeien, binden