

C

#3

Vakblad van Logeion  
april 2012

Ontgroening,  
**vergrijzing** en  
**interne** communicatie

Goed merkmanagement:  
**geen controle,  
wel invloed**



Je kunt er  
zelfs **een**  
**congres** aan  
wijden

## Mantra

Tijdens de eindredactie voor deze C bleef er één zinnetje bij mij hangen: *geen controle, wel invloed*. Het leek een mantra voor het communicatievak anno 2012. Het zinnetje intrigeerde me zo omdat ik het verontrustend *en* geruststellend vond klinken. Verontrustend omdat het een onbestemd gevoel van wanhoop oproept. Geen controle hebben, is immers uit te leggen als: het heeft geen zin wat we doen.

Maar ik vond het ook geruststellend. Dat zit in die *invloed*; die geeft aan dat ons vak niet meer het exclusieve domein is van een handjevol mensen dat ervoor gestudeerd heeft. Nu kan de consument je merk en reputatie in een paar rake tweets of blogs maken of breken. Daarmee is communicatie publiek bezit geworden. En bezit van elke medewerker en elk lid van de raad van bestuur. Zij zijn ambassadeur van je bedrijf. Dat zeggen de onderzoekers Verhoeven (geen familie) in Kennis (zie blz. 28 e.v.) en Steven van Belleghem zegt het in zijn nieuwste boek (zie blz. 25).

Als je het zo bekijkt is invloed eigenlijk mooier dan controle. Nu lijkt het inderdaad eindelijk zover dat communicatie niet langer van de communicatieafdeling alleen is. Maar hoe kunnen we die invloed dan ten volle benutten voor onze communicatie-doelen? Daar zijn inmiddels vele boeken over geschreven en onderzoeken naar gedaan. Je zou er zelfs een heel congres aan kunnen wijden. En waarom noemen we dat dan niet LOS(T)?

Sander Grip  
hoofdredacteur



vereniging voor communicatie (Logeion)



### Inhoud

- 04 **DEMOGRAFIE, WAT BOEIT HET?**  
leeftijdsopbouw werknemers verandert;  
wanneer volgt interne communicatie
- 08 **HANDREIKING** opvallen op internet,  
gebruik video
- 12 **ONTWIKKELING** bericht uit  
de zzp-praktijk
- 16 **HELDEN IN HET VAK** naar buiten  
met Henriët Leenen

- 18 **TOONAANGEVEND** Geert Slot stelt  
de atleten voorop
- 22 **STELLING** Nederland is te dik; de  
voorlichting is mislukt
- 28 **KENNIS** merkmanagement is  
vooral relatiemanagement

- 10 **ONDERWEG**
- 21 **KORT**
- 24 **BOEKEN**
- 25 **COLUMN**
- 26 **PORTFOLIO**
- 31 **GESPOT**
- 32 **HET SNIJPUNT**
- 34 **MEDEDELINGEN**
- 35 **PING PONG'S PUNCHLINE/**  
**COLOFON**

Veranderende **leeftijdsopbouw**.  
Wat doen we ermee?

18

**Geert Slot**  
stelt de  
**atleten**  
voorop  
tijdens de  
Olympische  
Spelen

12

Meer zelfstandigen,  
**minder werk**  
Bericht uit  
**de weerbarstige**  
zzp-praktijk

08

Opvallen  
**op internet?**  
Gebruik eens  
**video!**

10

De beste  
**speech** komt  
uit **Nederland**

28

**De merkmanager als**  
**relatiebeheerder**  
Brandmanagement anno nu



# D Demografie.

## Wat boeit het?

### Oudere medewerkers zijn lastig.

Ze willen niet meer veranderen, zijn niet meer gemotiveerd en zitten hun tijd uit. **Stiekem** denken we dit wel eens, als adviseur interne communicatie.

**Gevaarlijk!** Kijk naar de demografische ontwikkelingen binnen je organisatie.

En leer je doelgroep(en) kennen.

Sluipenderwijs verandert de leeftijdsopbouw binnen veel organisaties. Cijfers laten zien dat de gemiddelde leeftijd van werkend Nederland flink is toegenomen. Tegenover iedere 100 dertigers staan nu al 95 vijftigers – begin jaren negentig waren dat er nog maar 42. En dan moet het effect van langer doorwerken nog komen. Bovendien droogt de aanwas van jongeren op. Het leidt tot een vraagstuk waar HR zich al druk over maakt. Maar hoe zit het met Interne Communicatie? Zijn adviseurs Interne Communicatie zich wel bewust van deze ontwikkelingen? Anticiperen ze en trekken ze samen op met HR?

### Geen aandacht of negatieve aandacht

Monica Wigman (auteur *Regel jij het draagvlak*) en Ilse van Ravenstein (auteur *IC in 3D*) merken in hun praktijk – bij respectievelijk de Maatschap voor Communicatie en Involve – nog weinig van een toenemende aandacht voor leeftijd of een veranderende leeftijdsopbouw. Van Ravenstein: 'Als er al over leeftijd wordt gesproken, dan is het vaak negatieve aandacht voor ouderen. Bijvoorbeeld bij trajecten rond Het Nieuwe Werken.' Wigman herkent die negatieve aandacht: 'Dan begin je aan een verandertraject en hoor je dat de ouderen binnen het bedrijf passief zijn en niet willen veranderen. Vaak is dat alleen beleving.'

### 'Leeftijd is niet zo belangrijk'

Van Ravenstein en Wigman zien nog weinig aandacht voor leeftijd, maar zouden adviseurs zich er wel druk over moeten maken? Monica Wigman is stellig. 'Leeftijd is niet zo

'Medewerkers moet je **aanspreken** op de rol die ze kunnen en willen nemen'

belangrijk. Het is slechts één van de mogelijk relevante kenmerken van je doelgroep. De tijd dat een medewerker al ergens werkt, is bijvoorbeeld meer bepalend voor zijn of haar houding dan leeftijd. Natuurlijk verwacht je een correlatie tussen leeftijd en de tijd dat iemand al ergens werkt. Maar die correlatie neemt af nu medewerkers steeds vaker wisselen van functie of werkgever. Ook op latere leeftijd.'

Wigman vertelt over een presentatie die zij bijwoonde van hoogleraar Organisatiekunde Mathieu Weggeman. Hij schetste vier kwadranten waarin medewerkers zich tijdens hun loopbaan kunnen bevinden. Eén daarvan is het kwadrant van de *jonge honden*. Wigman: 'Hij maakte goed duidelijk dat het afhankelijk van de situatie is of een jonge hond een jongere of juist oudere medewerker is. Neem bijvoorbeeld sociale media. Als het om zo'n onderwerp gaat, zijn jonge mensen eigenlijk de *oudgedienden*; ze hebben er al jaren ervaring mee. Terwijl de ouderen als jonge honden er soms enthousiast maar ondoordacht mee aan de slag kunnen gaan. Medewerkers moet je niet aanspreken op hun leeftijd, maar op de rol die ze kunnen en willen nemen.'

### Goed kijken naar relevante indelingen

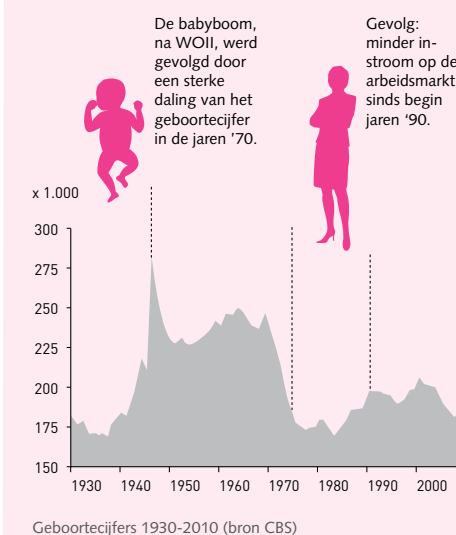
Toch is leeftijd ook niet onbelangrijk. Zo blijkt uit een onderzoek van Van Ravensteins bureau Involve dat generaties wel verschillende dingen belangrijk vinden in hun werk. Iets wat ook uit andere onderzoeken en publicaties blijkt. Tegelijk blijkt uit het onderzoek van Involve dat generaties niet echt van elkaar verschillen

als het gaat om het gebruik van middelen. Volgens Ilse van Ravenstein en Monica Wigman gaat het er dan ook vooral om goed te kijken naar de organisatie zelf. Welke indelingen zijn binnen jouw organisatie relevant? Daarbij moeten adviseurs Interne Communicatie oppassen voor onjuiste vooronderstellingen op grond van leeftijd. Soms kan het juist het beste zijn om leeftijd te negeren.

### Andere vraag: duurzame inzetbaarheid

Er is nog een andere vraag die door de demografische ontwikkelingen wordt opgeworpen bij HR: hoe kun je medewerkers zo lang mogelijk optimaal inzetten binnen je organisatie ▶

### Ontgroening



*Duurzame inzetbaarheid* in HR-jargon. Medewerkers moeten langer doorwerken en tegelijk is er sprake van een verkrappende arbeidsmarkt door ontgroening en vergrijzing. Dus wil je het verloop reduceren en het maximale halen uit de mensen die bij je werken. Van Ravenstein heeft wel herkenning bij de vraag. 'Ik zie raakvlakken tussen duurzame inzetbaarheid en het onderwerp binding. Voor dat onderwerp ervaar ik zeker hernieuwde, toegenomen aandacht bij organisaties. Het staat bovendien bij een hoger managementniveau op de agenda dan voorheen.'

#### De praktijk van Fujifilm

Een organisatie waar duurzame inzetbaarheid volop speelt, is Fujifilm in Tilburg. Een organisatie met 900 medewerkers, waaronder vooral veertigers en vijftigers die er al een paar decennia werken. HR vond de scheve leeftijdsopbouw verontrustend en gingen samen met Interne Communicatie en mensen uit de lijn om tafel. 'Het is goed dat we zo vroeg in het proces betrokken zijn', zegt communica-

tieadviseur Rosemarie Vrolijk. 'Nadat HR het probleem signaleerde, hebben wij geprobeerd het onderwerp heel concreet te maken. En bijvoorbeeld niet te spreken in vaktermen als duurzame inzetbaarheid en vitaliteit. Daarbij: bewustwording is een langdurig proces; het is niet een kwestie van even communiceren.'

#### Bewustwording over alle leeftijdsgroepen heen

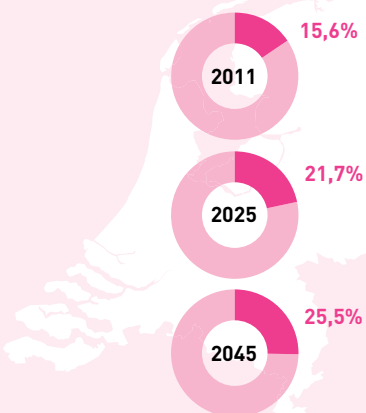
Een belangrijk uitgangspunt bij Fujifilm werd dat leeftijd niet het issue is. Vrolijk: 'De achterliggende vraag is hoe je medewerkers langdurig gezond en met plezier kunt laten bijdragen aan de organisatie. Dan gaat het niet per se om ouderen. Het heeft ook te maken met de zwaarte van het werk – wij kennen bijvoorbeeld ploegendiensten – of met de levens- of loopbaanfase waarin je zit. Jonge ouders hebben specifieke behoeften. Als je ze daarin ondersteunt, kunnen ze beter functioneren. Onze focus ligt dus niet op een specifieke leeftijdsgroep, maar op bewustwording dat we over alle leeftijdsgroepen heen moeten werken aan duurzame inzetbaarheid.'

#### Bal bij de medewerkers

Bij Fujifilm spelen HR-interventies een belangrijke rol, waarbij Interne Communicatie adviseert en faciliteert. Managers volgden workshops over de problematiek en het aangaan van de dialoog met hun medewerkers. Interne Communicatie hielp de boodschap te vertalen en te laten aansluiten bij zowel managers als medewerkers. Maar de bal lag vooral bij de medewerkers. Zij konden vrijwillig de *Fit Monitor* invullen. Dat is een wetenschappelijk onderbouwde vragenlijst van adviesbureau Schouten & Nelissen, waarmee medewerkers ontdekken of zij nog goed op hun plek en in hun vel zitten. De uitkomsten konden de medewerkers bespreken tijdens ontwikkelgesprekken. Interne Communicatie verzorgde een uitgebreide campagne om het gebruik van de monitor te verhogen. Met succes, want zo'n negentig procent van de medewerkers maakte er gebruik van.

#### Vergrijzing

Percentage 65 plussers in Nederland stijgt in de komende jaren.



Aandeel 65 plussers ten opzichte van de totale bevolking (bron CBS)

#### Langdurig project

Vrolijk is enthousiast over de gekozen aanpak en resultaten: 'Het leeft echt. Je hoort mensen er met elkaar over praten en we zien steeds meer succesverhalen. Dat wil niet zeggen dat we er zijn. In tegendeel. Omdat er zoveel facetten aan het onderwerp zitten, zijn er allerlei deelprojecten. En er zijn mensen die het iets voor later vinden, maar het is nu echt al actueel.'

*Wim Datema (@itswim) is directeur van JCM Context en lid van de redactie van C. Ontwerpbureau Schwandt is gespecialiseerd in infographics.*

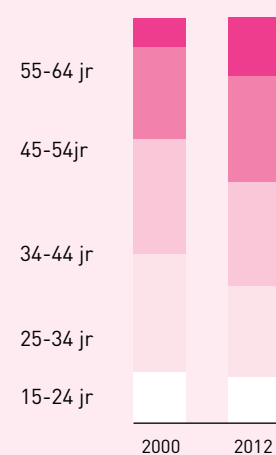
**Een vergrijzende personeelspopulatie... daar hoeft Interne Communicatie niks mee? Discussieer mee op de LinkedIn groep van Logeion.**

# Jaarplanning Logeion 2012

- Mei: Bijeenkomst Wetenschap – Praktijk
- Juni: Bezoek Belgische zustervereniging Kortom
- Juni: Logeion-communicatiecongres LOS(T) 7 juni
- Augustus: Zomertreffen ism Welcom en Communicatieforum Amsterdam
- September: Nieuwe-ledenborrel
- Oktober: Verkiezing beste overheids campagne -Galjaarddag 11 oktober
- November: Congres 100.000+ gemeenten
- November: Grand Prix Customer Media
- December: Verkiezing Communicatieman/vrouw van het Jaar 2012 en verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar 2012 6 december
- December: Najaars-ALV (goedkeuring begroting)

#### Vergrijzing beroepsbevolking

Nu al merkbaar in bedrijven!



Opbouw beroepsbevolking naar leeftijd (bron UWV)



Bovendien organiseert Logeion in 2012 doorlopend nog circa zeventig bijeenkomsten van vak- en themagroepen.

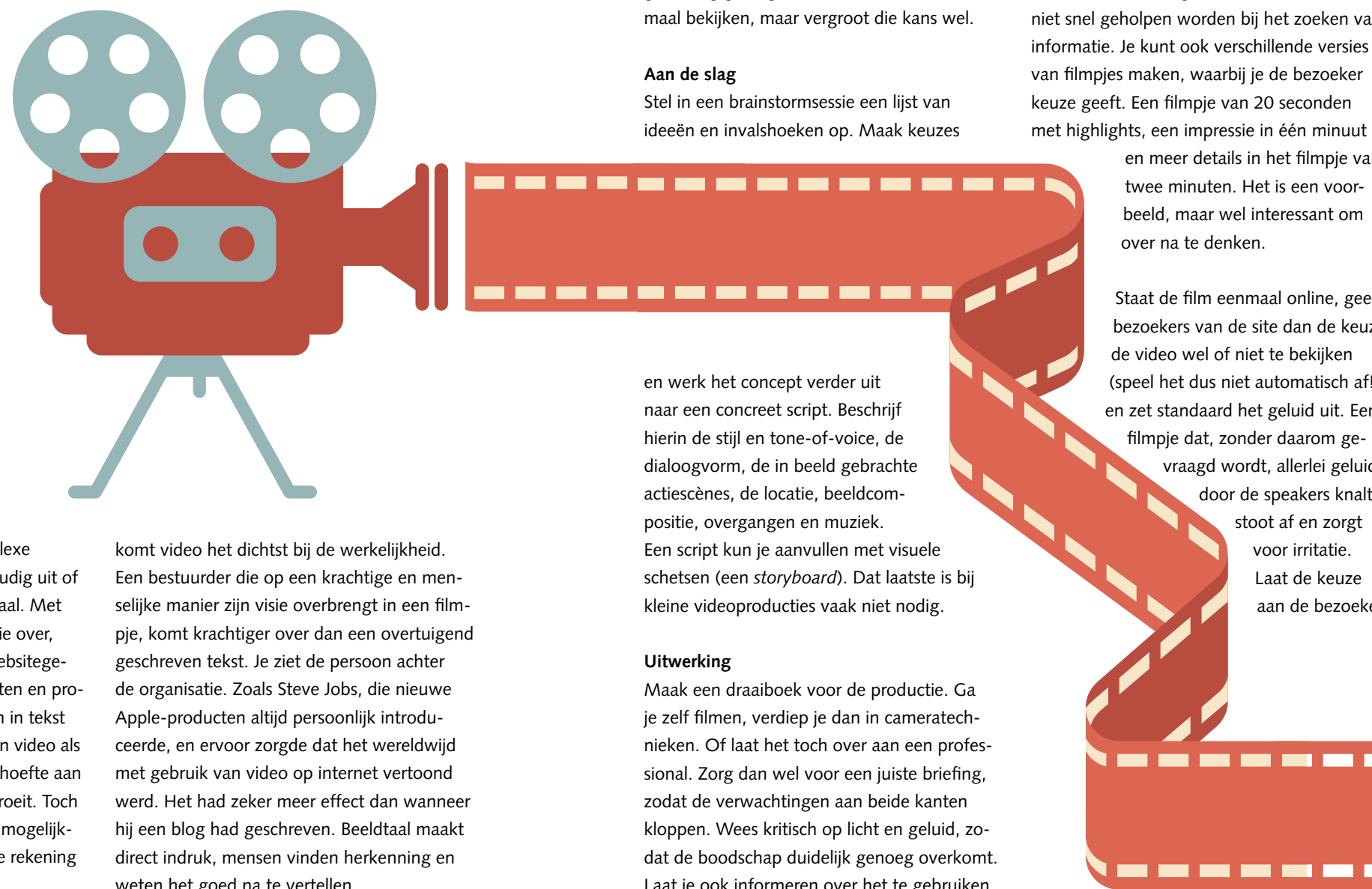
Houd je email in de gaten voor de uitnodigingen of check de nieuwsbrief Logeion Live! (elke dinsdag) voor het meest actuele aanbod.

Datumwijzigingen voorbehouden



# Meer dan duizend woorden

Er zijn veel middelen beschikbaar om de **communicatieboodschap** op internet over te brengen. Het aanbod aan (online) informatie is immens, en bedrijven en organisaties zoeken manieren om zich met communicatie te onderscheiden. Het **gebruik van video** is daarvoor een goede optie.



**M**et video leg je complexe onderwerpen eenvoudig uit of illustreer je een verhaal. Met video breng je emotie over, prikkel je mensen en maak je het websitegebruik gewoonweg prettiger. Producten en processen kunnen vaak makkelijker dan in tekst worden toegelicht, en kijkers ervaren video als toegankelijk en aantrekkelijk. De behoefte aan het gebruik van video op internet groeit. Toch weten veel organisaties niet wat de mogelijkheden zijn, of met welke factoren ze rekening moeten (of kunnen) houden.

## Voorwaarden

Het gebruik van video op een website maakt het geheel minder statisch en voegt een interactief element toe. Met beeld en geluid neem je een bezoeker mee in je belevingswereld. En: zien is geloven. Van alle vormen van content

komt video het dichtst bij de werkelijkheid. Een bestuurder die op een krachtige en menselijke manier zijn visie overbrengt in een filmpje, komt krachtiger over dan een overtuigend geschreven tekst. Je ziet de persoon achter de organisatie. Zoals Steve Jobs, die nieuwe Apple-producten altijd persoonlijk introduceerde, en ervoor zorgde dat het wereldwijd met gebruik van video op internet vertoond werd. Het had zeker meer effect dan wanneer hij een blog had geschreven. Beeldtaal maakt direct indruk, mensen vinden herkenning en weten het goed na te vertellen.

## Strategie

Het gebruik van beeld geeft veel mogelijkheden. Het is dus belangrijk een duidelijke strategie te handhaven en filmpjes met zorg op pagina's binnen de website te plaatsen. Bepaal wat het doel is van de video, en vertaal

die naar de centrale boodschap van de video. Toon alles wat je kunt laten zien met video, uitgaande van het principe *showing versus telling*. Zorg dat het filmpje aansluit bij de content op de webpagina en let op relevantie en actualiteit. Een goed inhoudelijk filmpje geeft nog geen garantie dat mensen het helemaal bekijken, maar vergroot die kans wel.

## Aan de slag

Stel in een brainstormsessie een lijst van ideeën en invalshoeken op. Maak keuzes

en werk het concept verder uit naar een concreet script. Beschrijf hierin de stijl en tone-of-voice, de dialoogvorm, de in beeld gebrachte actiescènes, de locatie, beeldcompositie, overgangen en muziek. Een script kun je aanvullen met visuele schetsen (een *storyboard*). Dat laatste is bij kleine videoproducties vaak niet nodig.

## Uitwerking

Maak een draaiboek voor de productie. Ga je zelf filmen, verdiep je dan in cameratechnieken. Of laat het toch over aan een professional. Zorg dan wel voor een juiste briefing, zodat de verwachtingen aan beide kanten kloppen. Wees kritisch op licht en geluid, zodat de boodschap duidelijk genoeg overkomt. Laat je ook informeren over het te gebruiken bestandsformaat; iedere bezoeker moet de video kunnen bekijken.

Kies één onderwerp per filmpje, kom snel *to the point* en zorg ervoor dat de geïnterviewde er goed op staat. Niet alleen qua *looks*, maar let ook op of hij of zij duidelijk verstaanbaar is en voor een achtergrond staat die niet afleidt.

Maak de internetvideo niet te lang. Hoe interessant ook het onderwerp, mensen haken af als ze minutenlang een online video moeten kijken. Drie minuten is al veel, korter is aan te raden. Maak dus keuzes en wees daarin streng. Het is zonde als bezoekers de site verlaten, omdat ze geïrriteerd raken dat ze niet snel geholpen worden bij het zoeken van informatie. Je kunt ook verschillende versies van filmpjes maken, waarbij je de bezoeker keuze geeft. Een filmpje van 20 seconden met highlights, een impressie in één minuut en meer details in het filmpje van twee minuten. Het is een voorbeeld, maar wel interessant om over na te denken.

Staat de film eenmaal online, geef bezoekers van de site dan de keuze de video wel of niet te bekijken (speel het dus niet automatisch af!) en zet standaard het geluid uit. Een filmpje dat, zonder daarom gevraagd wordt, allerlei geluid door de speakers knalt stoot af en zorgt voor irritatie. Laat de keuze aan de bezoeker.

## Webrichtlijnen

Wil je je video voor bijvoorbeeld slechthorende of slechtziende sitebezoekers toegankelijk maken, houd je dan aan 'drempelvrij'-(web)richtlijnen. Daarin bied je de video bijvoorbeeld aan met captions: gesynchroniseerde

tekstequivalenten die informatie overbrengen als geluidseffecten, muziek, lachen, identificatie van de spreker en de locatie en audio descriptie (kortweg *voice-over*). Meer eisen en voorwaarden vind je online, ondermeer op [www.accessibility.nl](http://www.accessibility.nl).

## Toepassingen

Een online jaarverslag is zeer geschikt voor gebruik van animatie en video's. Bedrijven als Danske Bank en Philips passen dit uitstekend toe. Denk aan een introductievideo waarin de ceo omringd door geanimeerde grafieken in ongeveer vijf minuten de *highlights* presenteert. Met als extra *feature in-video linking* waarmee je vanuit de video naar achterliggende informatie kunt klikken.

Je kunt animatie en video ook gebruiken om de werking van producten uit te leggen of online presentaties te geven. Zet iemand voor een *whiteboard* en voila, sitebezoekers kunnen online college volgen. Voor interne communicatie is het ook geschikt: om de baas aan het woord te laten, een impressie van het bedrijfsfeest te geven, of de nieuwe bedrijfskoers uit te leggen. Er zijn ook bedrijven die filmpjes maken om het verhaal van het merk te laden; een vorm van *digital storytelling*. Deze filmpjes vertellen het bedrijfsverhaal of zijn gewoon een korte speelfilm, maar ze creëren altijd een sfeer die past bij de waarden van het merk. Of kijk eens op [fastmovingtargets.nl](http://fastmovingtargets.nl), waar ze alle trends en ontwikkelingen rond online media bijna per definitie met film illustreren. Want beeld zegt nu eenmaal meer dan duizend woorden.

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



Bronnen:  
[frankwatching.nl](http://frankwatching.nl)  
[www.accessibility.nl/kennisbank/artikelen/audiovideo](http://www.accessibility.nl/kennisbank/artikelen/audiovideo)

@Logeion  
 @peekabee  
 #internetfilm

## Pratende hoofden

Vrouwen praten veel meer dan mannen, zo blijkt uit onderzoek. Waar mannen per dag genoeg hebben aan zo'n 7.000 woorden, gebruiken vrouwen er gemiddeld 20.000. Maar liefst drie keer zo veel. Vraag het een man, en hij zal beamen dat vrouwen bijzonder graag praten; vaak meer dan hem lief is.

Vreemd genoeg zijn in de media vooral de mannen aan het woord. DWDD is bijvoorbeeld zo'n mannenprogramma: 77 procent van de gasten is man en er is geen uitzending zonder mannelijke gasten. Vrouwen, zo wordt dan gezegd, zijn op televisie gewoon minder leuk. Ze voelen zich minder op hun gemak en komen dan ook niet zo goed uit de verf. Volgens politicologe Debby Appel zijn er andere dingen aan de hand. Het ligt vooral aan de door en door mannelijke manier van gespreksvoering. Presentatoren als Matthijs van Nieuwkerk, Jeroen Pauw en Paul Witteman voeren geen gesprekken, ze gaan de strijd aan met hun gasten:

het gaat erom wie er wint. Dat vinden mannen, aldus Appel, leuk: discussie, debat, polemieken. Communicatiewetenschapper Deborah Tannen zegt dat de meeste mannen die strijd graag aangaan, omdat zij sowieso communiceren met als doel de hiërarchie te bepalen: wie is de koning? Vrouwen hebben veel minder die neiging, want die zijn volgens Tannen eerder op zoek naar samenspraak, dialoog. Dan ga je geen strijd aan, dan ga je eerder op zoek naar herkenning: waar vinden we elkaar? De insteek van het gesprek is dan heel anders: in plaats van zoeken naar momenten om te kunnen scoren, probeer je de diepere achtergronden en beweegredenen van je gesprekspartner te doorgronden. En is er een zekere bereidheid om het eigen standpunt nog eens kritisch te herzien.

Het gaat mij niet om de mannen of de vrouwen. Ik kijk ook naar voetbal, maar ik zou graag een meer onderzoekende houding zien; op televisie en daarbuiten. Ontdekken van wat de ander beweegt, levert misschien wel net zo veel voldoening op als het winnen van een wedstrijd.

Het gaat mij niet om de mannen of de vrouwen. Ik kijk ook naar voetbal, maar ik zou graag een meer onderzoekende houding zien; op televisie en daarbuiten. Ontdekken van wat de ander beweegt, levert misschien wel net zo veel voldoening op als het winnen van een wedstrijd.

Noelle Aarts  
bijzonder hoogleraar strategische communicatie  
(Logeion-Leerstool)



## And the speech winner is...

**Annelies Breedveld** (38) is onderweg naar de 2012 Speech-writers and Executive Communicators Conference in Washington DC. Sinds 2009 schrijft Breedveld **speeches** voor de minister van Defensie en de Commandant der Strijdkrachten. In 2011 won zij de Cicero Speech-writing Award en schreef de TEDTalk van Generaal Van Uhm waarin de generaal met een geweer het podium betreedt (waarvoor ze eind maart samen de Cicero Grand Award in de wacht sleepten).

**Waarom juist dit congres?** 'Amerika heeft een fantastische cultuur op het gebied van *public speaking* en speeches. De sprekers op dit congres zijn stuk voor stuk van topniveau.'

**Wie wil je graag ontmoeten in Washington?** 'De speechschrijvers van het Witte Huis natuurlijk! David Murray, *editor* van *Vital Speeches*, een Amerikaans blad en blog over speechschrijven en Peggy Noonan. Peter Robinson is er helaas niet. Hij schreef de *Mr. Gorbatsjov, tear down this Wall-speech* van Ronald Reagan en heeft gevochten als een leeuw om die zin in zijn speech te houden. Ik zou hem ook graag een keer ontmoeten.'

**Wat wil je halen op het congres?** 'Ik hoop meer te leren over hoe strategisch speechen wordt aangepakt in combinatie met sociale media. Ook neem ik graag advies mee terug over hoe wij speechschrijven een beter aanzien kunnen geven. Te vaak krijgen speechschrijvers in Nederland geen tijd met hun spreker en wordt verwacht dat ze vanuit een stoffig achterkamertje in een halve dag een topspeech leveren.'

**Welke verschillen zie jij tussen speeches in Nederland en die in Amerika?** 'In Amerika wordt de speech maximaal benut als middel. Bijvoorbeeld qua vorm, het gebruik van props en het brengen van nieuws via toespraken. Speechschrijvers gaan mee naar het moment dat de speech ten gehore gebracht wordt. Ze hebben assistenten die uitgebreid research doen en sprekers oefenen hun teksten. Ik bezoek daarom ook het Pentagon en het *Ministry of Foreign Affairs*. Daar valt veel te leren. In Nederland geven woordvoerders nieuws vaak weg aan kranten of tv. Terwijl een toespraak een fantastische manier kan zijn om een beleidswijziging of boodschap neer te zetten. Helemaal op de manier die jij zelf kiest.'

**Hoe ben je bij Defensie terecht gekomen?** 'Ik werd gevraagd het vak speechschrijven te introduceren bij dit ministerie. Defensie en de Krijgsmacht hechten er veel belang aan zo toegankelijk mogelijk te vertellen wat de krijgsmacht doet en waarom.'

**Hoe herken je een echte Annelies Breedveld Speech?** 'Als je die zou kunnen herkennen, zou ik mijn werk niet goed doen! Het is het verhaal, de visie en de boodschap van de spreker die herkenbaar moeten zijn. Wel probeer ik altijd aansprekende voorbeelden te geven, te raken aan de diepste drijfveren van de spreker en het publiek en af en toe een leuk grapje erin te stoppen.'

**Welke ingrediënten moet een speech bezitten?** 'De visie van de spreker, het belang van het onderwerp voor het publiek en voor Nederland, persoonlijke ervaringen van spreker en feiten.'

**Gebruik je bepaalde technieken in je speech?** 'Herhaling, korte zinnen, voorbeelden en heldere (spreek)taal.'

**Waar ben je het meest trots op?** 'Op de speech voor Generaal van Uhm *Why I chose a Gun* op *TedxAmsterdam*; we werden dit jaar gelauwerd met de *Cicero Grand Award* voor deze speech. Daarnaast ben ik trots op het winnen van de *Cicero Speechwriting Award Government* in 2011.'

**Hoeveel vrijheid heb je binnen het ministerie van Defensie voor het schrijven van een speech?** 'Veel. Ik bof enorm dat zowel mijn sprekers als mijn directie Communicatie overtuigd zijn van het belang van speeches. Zij ruimen daar tijd voor in en geven mij vertrouwen.'

**Is er een verschil tussen speechschrijven bij een overheid of bij een corporate organisatie?** 'Corporate organisaties kijken zakelijker naar speeches. Een slechte speech kost geld, als het vertrouwen van beleggers daardoor daalt bijvoorbeeld. Een overheidsspeech wordt te vaak gezien als: "O ja, moet ook nog." Vertrouwen van de burger in de overheid is niet in geld uit te drukken maar net zo belangrijk.'

**Wanneer is een speech voor jou geslaagd?** 'Als de spreker zich goed voelt bij de tekst en als ik over kan brengen dat de krijgsmacht voor Nederland fantastisch werk doet. Dit wordt vaak niet gezien.'

**Voor wie zou je graag een speech willen schrijven?** 'Ik heb geen klagen met mijn eigen sprekers. Maar voor Nelson Mandela en president Obama zou ik wel eens willen schrijven. Obama is geen verrassende keuze: omdat hij speechen zo serieus neemt, lijkt het mij fantastisch met hem te werken.'





# T

## Iets erbij doen is altijd goed

Steeds meer communicatieprofessionals beginnen voor zichzelf en er is steeds minder werk: waar gaat dat heen? De **zzp'ende communicatie-ondernemers** zijn gelukkig niet voor één gat te vangen. Hun competenties zijn zo divers dat zij zich bij **werkschaarste en tijdoervloed** toch nuttig maken. Velen van hen zijn extravert, praktisch, ondernemend, mondeling en schriftelijk vaardig, didactisch sterk, goed luisteraar, doorvragers, analytisch, argumenteerder, creatieveling. Ze kunnen **denken én doen**, zijn goede regelaars en aanpakkers. Mogelijkheden genoeg, toch?

### Hoeveel?!

CBS: het aantal zzp'ers was in 2011 722.000, dat is 250.000 meer dan in 2001



### De P van plezier

Marjan Huisman, freelance communicatieprofessional en blogger: 'Ik wilde in alle vrijheid (zonder baas) mijn ervaring inzetten om de kwaliteit van ons vak en de professionals daarin in diverse organisaties te verbeteren. Meer effect met communicatie, minder geklaag over dat we niet of te laat worden betrokken. Meer zelfvertrouwen. Mijn hoofdbusiness was interim communicatiemanagement. Het andere doel was: mijn netwerk sterker maken en uitbreiden. Als je dat geen acquisitie noemt (want dat vinden we maar eng), maar *koffiedrinken, bijpraten en lunchen*, dan is dat een erg leuk deel van het zelfstandige bestaan.'

'Mijn doelen staan nog steeds, maar mijn werkterrein is veelzijdiger geworden. Inmiddels ben ik naast interim communicatiemanager ook adviseur, trainer en blogger. Dat kwam door een rustige periode in 2010. De telefoon ging niet en de opdrachten via bureaus droogden op. En wat dan?'

'Tijdens een vakantie kwamen mijn vriend en ik op het idee te gaan bloggen. Niet over het vak, maar over eten; dat is onze passie. We vallen altijd iedereen lastig met onze ideeën over eten en smaak, dus waarom niet daarover publiceren? Ter plekke hebben we via de iPhone een Twitteraccount en Wordpressdomein aangeemaakt en [www.eetsnob.nl](http://www.eetsnob.nl) en [@eetsnob](https://twitter.com/eetsnob) waren geboren. Afgelopen Kerst hadden we 2.000 bezoekers op een dag. Inmiddels hebben we zelfs een prijs gewonnen voor beste foodblog van Nederland. We worden benaderd als recensent voor nieuwe producten en concepten. Het levert vooralsnog geen cent op (wat overigens ook niet hoeft), maar wel een hoop plezier. Wie weet waar het ons nog brengt.'

### Minder

Ineke de Wit (grafisch vormgever): 'Ik wilde een paar jaar geleden, naast mijn dtp deeltijdbaan bij een drukker, zelfstandig vormgevingsopdrachten uitvoeren. Het ontstond eigenlijk spontaan omdat er een vraag op mijn pad kwam. Ik heb toen wat investeringen gedaan en ben gewoon begonnen. Het beviel zo goed dat ik mijn klantenkring ging uitbreiden (wat toen nog aardig lukte). Mijn droom was voor een aantal klanten periodieken te maken.' 'Inmiddels heb ik veel minder klanten. Ook de bladen die ik maakte, zijn verdwenen. Het was te kostbaar en werd uitbesteed aan de drukkerij; dat is goedkoper. Een vaste baan heb ik ook niet meer; die is weggesaneerd. Ik doe voornamelijk vrijwilligerswerk (Nederlandse taal aan Marokkaanse vrouwen). En ik heb een cursus Webdesign gedaan, maar dat is voor mij niet weggelegd. Veel te technisch!' 'Ik denk nu aan omscholen naar de zorg. Ik heb een deeltjduitkering en verder is het gewoon zuinig aan doen: consuminderen. Ik zou graag terug in mijn vak willen, maar het lijkt me niet verstandig. Het grafische vak sterft uit en dan is er ook de recessie. De toekomst is behoorlijk onduidelijk.'

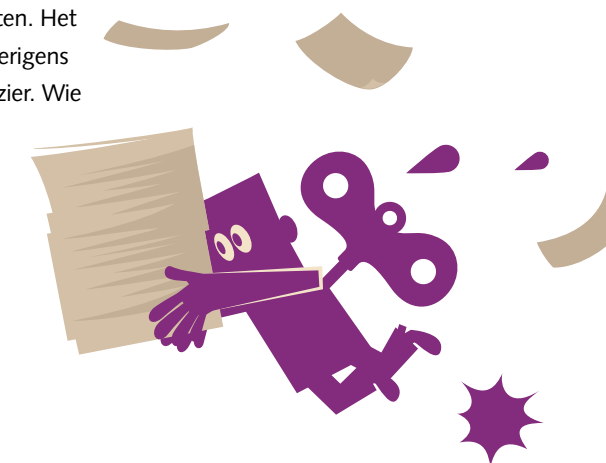
### Buiten het vakgebied

Maaïke Buijsman, 1MB communicatie: 'Ik ben nog maar kort geleden (eind 2011) gestart als zelfstandig ondernemer. Ik zet me in als communicatieadviseur en trainer. Ben nog steeds erg blij met de keuze, maar zie zzp'en niet als een doel op zich. Ik kan niet zeggen dat de opdrachten binnen stromen en maak vooral uit verhalen van anderen op dat het een pittige tijd is. Ik merk er op dit moment nog niet zo veel van gelukkig.'

'De krapte in deze tijd dwingt me te focussen op waar mijn kracht zit. Daarnaast zie ik, en dat is nooit anders geweest in mijn ogen, dat goed werk leveren interessante (vervolg)opdrachten oplevert. Ik ben begonnen met een *handen uit de mouwen klus* bij een grote Hogeschool. Daar heb ik oorspronkelijk wat concessies moeten doen in tarief, maar dat leverde me op dat ik nu een vervolgoopdracht doe die precies op het raakvlak zit van mijn kwaliteiten. Dat is leuk en daar krijg ik energie van. Je hebt uiteraard ook een beetje mazzel nodig. Arrogantie is wat misplaatst in deze tijd, merk ik. Ik vind het als startende zelfstandige wel lastig een balans te vinden tussen wat ik waard ben en wat ik als tarief kan vragen.'

'De opdracht die ik nu doe, heeft als functietitel *programmamanager*. De primaire vraag was breder dan communicatie alleen en organisaties weten zelf ook niet altijd waar ze moeten zoeken wat ze nodig hebben. Breder kijken naar de mogelijkheden ook buiten het vakgebied lijkt dus zinvol.'

'Het maakt mij niet zoveel uit wat de functietitel is, zolang ik maar kan doen waar ik goed in ben en wat ik leuk vind. Dat is mensen in beweging krijgen, zodat ze beter met elkaar werken. Welk label daar aanhangt vind ik niet zo interessant.' ▶



## ‘Bezig blijven, betaald of onbetaald. Jezelf profileren!’

### Vertegenwoordigd

Op zoek naar een organisatie die zich inzet voor belangen van zzp'ers en freelancers?

- Het Platform Zelfstandige Ondernemers is een organisatie die opkomt voor de belangen van zelfstandige ondernemers zonder personeel (zzp'er).
- FNV Zelfstandigen behartigt belangen van freelancers en zzp'ers in de sectoren diensten, groen, handel, ICT, industrie, vervoer en zorg. Je kunt er terecht voor advies, een breed netwerk en collectieve voorzieningen.
- De Communicatiewinkel, een landelijk collectief van ruim zestig senior communicatieprofessionals (zzp'ers).

### De P van perspectief

Ingrid Verbakel: 'Ik ben nog steeds in vaste dienst, parttime als communicatiemedewerker. Daarnaast ben ik in januari 2010 een eigen bedrijf gestart (Ingrid Interviewt) in tekstschrijven, specialisatie interviews. Ik heb hiervoor bewust gekozen, na alle andere mogelijkheden te hebben geprobeerd om meer uren of ander (beter betaald en uitdagender) werk te krijgen. Ik ben alleenstaand ouder en leef van de 21 uur in vaste dienst (plus kleine kinderalimentatie). In 2011 kreeg ik een opdracht: het hoofdredacteurschap van ondernemersblad IJssel Business Magazine. Ik krijg daar een vast bedrag voor (in uren uitgerekend krijg ik niet zoveel, maar het biedt wel vier keer in het jaar zekerheid). De P van plezier en de P van perspectief is bij deze opdracht in orde. Wat ik al had verwacht/ gehoopt gebeurt nu: mensen leren me kennen en aarzelend krijg ik uitzicht op andere opdrachten. Hard werken, extra service, geduld en oprechte aandacht voor mensen hebben. Dat is volgens mij het belangrijkste. Mijn droom is natuurlijk dat ik ooit die parttime baan kan opzeggen, maar dat is de komende jaren gewoon niet realistisch.'

### Mijn tweede liefde

Dorine Fliervoet, grafisch vormgever: 'Toen ik begon als zzp'er was het doel mijn eigen geld te verdienen. Hoewel ik nog steeds met veel plezier mijn werk doe, is de groei een beetje blijven hangen. Op dit moment heb ik nog genoeg werk maar mijn klantenkring is geslonken en ik ben de vijftig voorbij. Dus ik moet wat anders doen.'

'Ik begin een webwinkel in confectie. Kleding en mode is mijn tweede liefde. Ik weet natuurlijk niet of dit een vruchtbare business wordt.

Als dat wel zo is, dan blijf ik het in eerste instantie allebei doen. Ik wil eigenlijk iets erbij ter ondersteuning en continuering van mijn inkomen. Maar als ik binnenloop met die webwinkel dan wordt dat misschien mijn core business.'

'Verder denk ik altijd, als er echt geen werk meer is, dan word ik fietskoerier of ga ik bij de Hema achter de kassa. Of gewoon weer achter de bar of filmkaartjes verkopen, lijkt me ook heel fijn.'

*Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C.*

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**



Logeion-communicatiecongres,  
donderdag 7 juni 2012 in Leiden

## LOS(T)

De wereld verandert in rap tempo. De euro wankelt, banken gaan failliet, **wetenschappers blijken fraudeurs**, de rechterlijke macht verliest zijn gezag. De vaste zekerheden van gisteren kunnen morgen als een kaartenhuis instorten. Logeions verenigingscongres draagt dit jaar de titel LOS(T).

Op 7 juni gaan we in Leiden op zoek naar kaders vanuit andere invalshoeken en disciplines dan communicatie. Kunnen wetenschappers als filosofen, neurologen, psychologen en historici helpen de huidige tijd te duiden? Kunnen zij nieuwe inzichten verschaffen voor het werk en de rol van de communicatieprofessional?

Met LOS(T) gaan communicatieprofessionals op zoek naar nieuwe houvast. We kijken naar communicatiedoelgroepen. Deze laten zich niet meer op traditionele manieren in een hokje plaatsen. Ze vormen gemeenschappen die dwars door alle structuren heen gaan. Hoe kunnen communicatieprofessionals in de wirwar van ontwikkelingen en veranderingen (nog) bepalend zijn? Van regisseurs en *in-goedebanenleiders* zijn zij meer en meer adviseur en facilitator aan het worden. En misschien is de paradox wel dat het houvast dat we zoeken, het loslaten is.

Voor het eerst is alle inspiratie op het jaarcongres samengebond in één dag vol kennisdeling en netwerkmomenten. Met natuurlijk goed eten en een borrelrijke en dansbare afsluiting. Meld je nu aan via [www.logeion.nl/bijeenkomsten](http://www.logeion.nl/bijeenkomsten).



### Sprekers

Op het congres kun je bijdragen verwachten van ondermeer: Peter Heshof (BLOOM, het trend & marketing bureau), Celia Noordegraaf (Jeroen Bosch Ziekenhuis), Wim Andrea (Clockwork), Dennis Agusi (Philips), René Ravestein (Ravestein & Zwart/VOC Uitgevers), Marjon van der Zijde (ICTU), Tom Palmaerts (Trendwolves) en Joyce Veekman (KLM).

### Dagvoorzitter Jeroen Busscher

Jeroen Busscher (1964) studeerde af als beeldend kunstenaar aan de Rietveld Academie. Na een korte en hevige carrière als kunstenaar, richtte hij in 1995 Malgil op. Wat begon als een evenementenbureau ontwikkelde zich tot ontwerp bureau voor organisatiecultuurinterventies. Sinds 2005 is Busscher zelfstandig consultant. Hij is *Executive Lecturer conceptontwikkeling* aan de HKU en gastdocent leiderschap en innovatie aan *Business School Nederland*.

### Kosten

De toegangsprijs voor het congres wordt dit jaar in tweeën gedeeld. Je kunt je aanmelden voor de hele dag (08.30-23.00u) of alleen voor de avond (16.30-23.00u). De avond is inclusief keynote aan het einde van de middag.

Leden hele dag € 345,- Niet-leden hele dag € 475,-

Leden avond € 150,- Niet-leden avond € 250,-

Meld je voor 15 april aan en ontvang € 50,- vroegboek-korting op de dagprijs.

Aanmelden kan via [www.logeion.nl/bijeenkomsten](http://www.logeion.nl/bijeenkomsten). Meer info op <http://communicatiecongres.logeion.nl/>



# Kom mee naar buiten allemaal

Je bent **een gegeven**, eigenlijk. Iedereen kent je maar niemand weet precies wat je doet. Om je bestaansrecht aan te tonen moet je een stuk zichtbaarder worden dan je bent. Wat doe je dan?

**Henriët Leenen**, communicatieadviseur publiekmarkt bij Staatsbosbeheer, nam met haar collega's het initiatief tot een breed offensief. Het thema? Wat anders dan: **Naar buiten!**

In opdracht van het Rijk beheert Staatsbosbeheer ruim 260.000 hectare natuur; een gebied zo groot als de provincie Drenthe. De instelling (sinds 1998 een zelfstandig bestuursorgaan) bestaat sinds 1899, toen ons land kampte met ernstige ontbossing. Staatsbosbeheer richt zich van oudsher op het op peil brengen van het bosareal in ons land (beheer), voorzien in productiebossen (benutten) en natuurgerichte recreatie (beleven). Tot zover kennen de meesten de organisatie wel. 'Maar we doen zoveel meer', stelt Henriët Leenen met vuur. 'Onze naamsbekendheid was hoog maar ons werk onbekend. Er waren maar weinigen die wisten dat wij vakantiewoningen verhuren en natuurcampings beheren. Of dat we veel buitenactiviteiten organiseren. Dat we bezoekerscentra en buitenplaatsen onder onze hoede hebben.' Dus voelde Staatsbosbeheer behoefte haar werk breed onder de aandacht te brengen.

iets wat ze in 2008 oppakt. Het handjevol communicatieadviseurs dat bij Staatsbosbeheer werkt, neemt bureau Gummo in de arm om een publiekscampagne op te zetten. 'We wilden het draagvlak voor de organisatie en ons werk vergroten en zo ons bestaansrecht aantonen', legt Leenen uit. Het is een wens die met de komst van de bezuinigingen van het Kabinet-Rutte in 2010 alleen maar extra gevoeld wordt.

## Andere boeg

*Naar buiten* is het thema waarop Staatsbosbeheer in 2008 de communicatiestrategie baseert. 'Onze centrale boodschap werd: natuur is een belevenis en daar kun je via ons van genieten. We trapt af met een reclamecampagne in kranten en tijdschriften en op radio. Uniek, want wij hadden nog nooit geadverteerd.' Na een jaar stopt de organisatie ermee. 'Je komt niet boven de ruisdempel uit', blikt Leenen terug. 'Er zijn zoveel advertenties; in dat lawaai val je niet op zonder ontzettend veel geld mee te brengen. En dat was het ons niet waard. Het blijft gemeenschapsgeld waarmee wij werken.' Toch was de campagne geen weggegooid geld, meent Leenen: 'Onze zichtbaarheid nam toe en de waardering voor ons werk steeg.' Maar om echt een breder publiek te bereiken

moest de communicatiestrategie over een andere boeg gegooid worden.

## Alles is buiten

'Dus hebben we het thema vertaald naar onze bestaande communicatie. Onze website werd in het teken van naar buiten gaan gesteld. We hanteren eigen namen voor de seizoenen om de nadruk te leggen op het beleven van natuur. Zo is er het *picknickseizoen* (lente) waarin je via *naar buiten live* met een verborgen camera kunt meekijken met pasgeboren vosjes in hun hol. En in de winter, bij ons het *snel-weer-naar-binnenseizoen*, zijn er veel binnenactiviteiten voor na een stevige wandeltocht in de kou.' Maar er gebeurt nog meer. Toen ze eenmaal aan de slag gingen met de kreet *Naar buiten* bleek pas hoe goed die schoen Staatsbosbeheer past. Het is als met die nieuwe auto. Koop je een groene Mini Cooper, dan zie je ineens overal groene Mini Coopers rijden. Leenen: 'Bezoekerscentra heten sinds kort buitencentra. We ontwikkelden een digitale nieuwsbrief en een activiteitenladder, vergelijkbaar met de filmladder, die we verspreiden via ondermeer de buitencentra, VVV's en lokale media. We lanceerden eind 2011 een vernieuwd magazine met de naam *naarbuiten* en begin dit jaar is onze *naarbuiten*-app gelanceerd.'

'De verandering begint langzaam, maar hij is er wel', ziet Leenen. 'Voor iedereen binnen de organisatie was het wennen. We gingen van de verstilde landschapsfoto's naar beelden van blij, actieve mensen. We mochten genieten en niet alleen maar serieus zijn. Er komen nu klimbossen en speelbossen, we doen aan naschoolse opvang en aan educatie op school. Er zijn safari's, workshops en kinderfeestjes. Teveel om op te noemen.' Ze vergelijkt het met een olievlek: 'Het bereikt inmiddels mensen die nog nooit een activiteit via ons hadden gedaan. Op het thema Naar buiten is het eindeloos variëren. Het laat je niet meer los als het eenmaal in je hoofd zit. Het is bij ons inmiddels een spel steeds weer nieuwe associaties te vinden.'

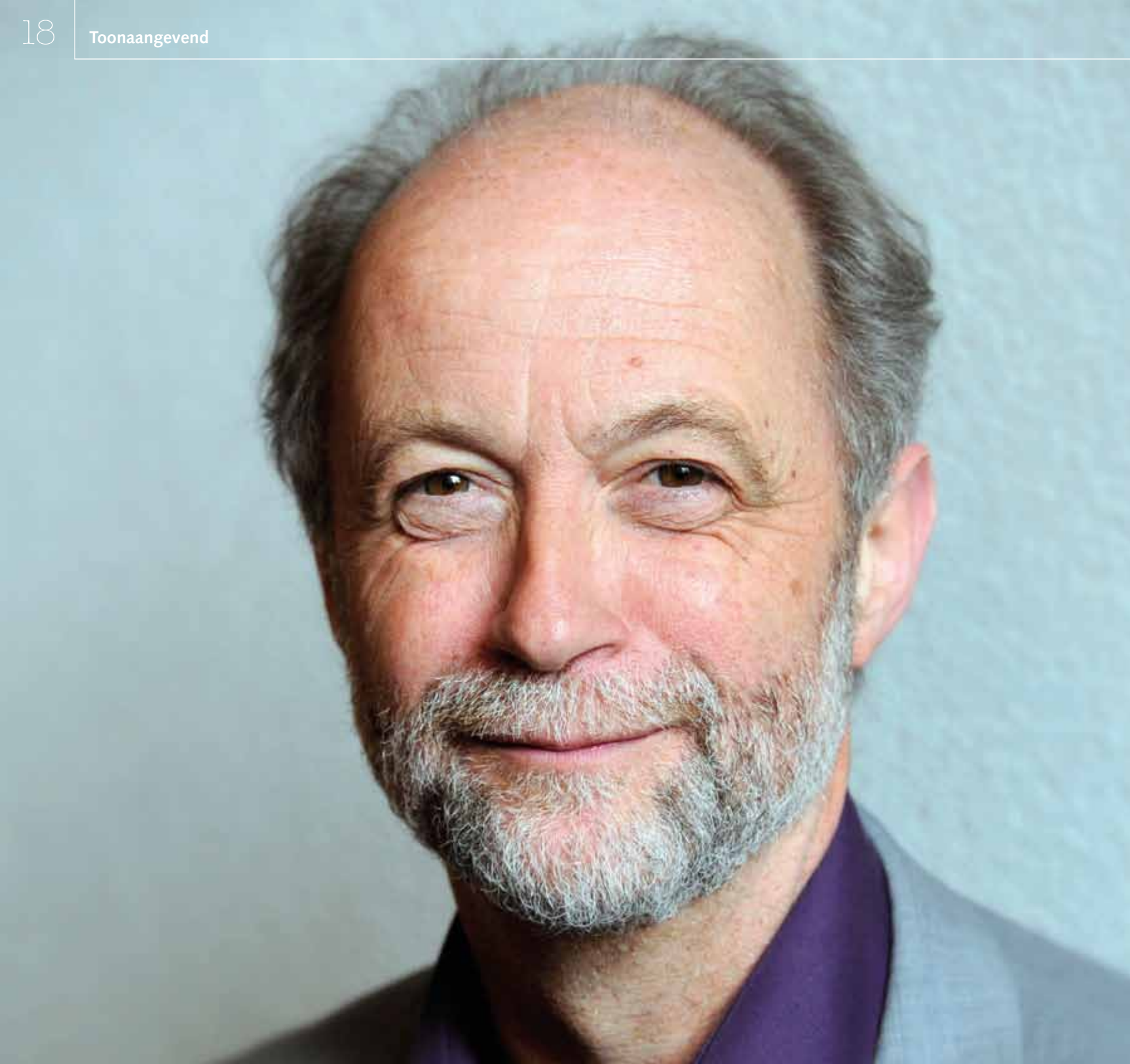
*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Freelance fotograaf Eran Oppenheimer werkt onder meer voor C.*

**A** Wil je ook naar buiten? Check dan de site [www.staatsbosbeheer.nl](http://www.staatsbosbeheer.nl) of download de gratis app *Naar buiten* voor iPhone en Android. En inmiddels kun je de vossen uit naar buiten live weer bespieden via [www.volgdevos.nl](http://www.volgdevos.nl)

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







De Olympische Spelen lokken tussen 27 juli en 12 augustus 2012 zo'n 20.000 mediavertegenwoordigers naar Londen. **Geert Slot** (56) hoofd Corporate Communicatie van **NOC\*NSF**, verwacht daartussen zo'n 200 Nederlandse journalisten. Van hen hebben er minder dan 50 een officiële **persaccreditatie**. 'De rest is welkom in het Holland Heineken House. Ook Rugter Castricum van PowNews.'

# D 'De atleten staan voorop'

**Hoeveel communicatiemedewerkers zet NOC\*NSF in?** 'Voor de Olympische Spelen en de Paralympics hebben we acht communicatiemedewerkers actief in Londen. Zij worden ondersteund door drie medewerkers op Papendal. In het Holland House werken vrijwilligers, waaronder leerlingen en docenten van de Utrechtse School voor Journalistiek. Voor extra evenementen maken we gebruik van communicatiebureaus. De sportploegen hebben een perschef met enkele assistenten, die de brug zijn tussen pers en sporters. En we verzorgen onze eigen berichtgeving via onze eigen sites en sociale media.'

**Welke communicatie doelen heeft NOC\*NSF zichzelf gesteld? Of wordt het brandjes blussen?** 'Veel partijen willen gebruik maken van de geweldige aandacht voor de Spelen. Die bestaan uit meerdere evenementen met eigen communicatiedoelgroepen en verschillende boodschappen. Voor NOC\*NSF geldt: *Athletes first*, de atleten staan voorop. Daar is onze communicatie op gericht. De Nederlander krijgt via ons een beeld van onze topsporters en van wat zij, en iedereen daaromheen, allemaal doen om tot een maximale prestatie te komen. Van brandjes blussen zal natuurlijk ook sprake zijn. Al is het maar omdat een brand aandacht trekt die je goed kunt gebruiken om over te brengen wat ons bezielt.'

**En het plan om de Spelen van 2028 naar Nederland te halen?** 'Dat speelt nauwelijks mee. Het IOC moet nog over 2020, 2022, 2024, en 2026 beslissen voordat 2028 aan de beurt is. We zullen laten zien wat het Verenigd Koninkrijk en Londen aan deze Spelen hebben en vooral ook overhoudt. Maar onze focus ligt bij het presteren van onze ploegen.'

**Hoe is de hiërarchie met de communicatiemedewerkers van de betrokken sportbonden?** 'Tijdens de Spelen zijn de atleten en hun begeleiders

onderdeel van *Olympic en Paralympic Team Netherlands*. Vanuit die positie sluiten we overeenkomsten met hen af. Die gaan over tal van zaken, waaronder de communicatie- en marketingmogelijkheden van hen en van ons.'

**De turnbond blundert met de communicatie rond Epke Zonderland en Jeffrey Wammes? Hoe reageert u daarop?** 'Ik begrijp dat die communicatie soms zo overkomt. In de sport worden ook krachtmetingen naast het veld uitgevoerd. Logisch, als je jaren investeert om je doel te bereiken. De sport moet zich realiseren dat afgesproken regels latere toetsen der kritiek moeten kunnen doorstaan. Dat is niet nieuw maar we lijken telkens weer verrast. Het opstellen van die regels en de communicatie daarover vragen dus veel aandacht.'

**Mogen Nederlandse Olympische sporters twitteren?** 'Graag zelfs! Belangrijk is dat zij weten dat ze dat niet voor commerciële doeleinden mogen doen. En dat ze het prestatieklimaat en het belang van de gehele ploeg voor ogen houden. Dat sluit aan bij de regels van het IOC. Die zijn erop gericht wat er op de Spelen gebeurt zo goed mogelijk in beeld te brengen. En dat de mediapartijen en sponsors die fors investeren voldoende *return on investment* krijgen.'

**Is er een plan voor crisiscommunicatie tijdens (terroristische) calamiteiten?** 'Jazeker. Dat is erg belangrijk, zeker nu letterlijk iedereen eigen berichtgeving zal verzorgen via mobiele communicatiemiddelen. Daarin snel ordening en zonodig correctie aanbrengen, is van groot belang voor het welzijn van onze atleten, hun begeleiders en het thuisfront, inclusief het Nederlandse publiek.' ▶



## 'Ik verwacht in Londen geen ambush marketing'

**Het Holland Heineken House wordt steeds meer gezien als commerciële uitwas. Terecht of niet?** 'Ik zie dat niet. We moeten ons realiseren dat de meeste beelden uit het Holland House over de huldigingen gaan. En ja, dat is altijd een groot feest! Maar dat is slechts een deel van de functie. Het is ook de ontmoetingsplek voor de Nederlandse sportwereld, hun (familie)relaties, de sponsors en overheden, en de niet-geaccrediteerde media. En ja hoor, Rugter Castricum en PowNews zijn daar ook welkom.'

**Verwacht u Bavaria-jurkjes op de tribunes in Londen?** 'Er is in het geheel geen reclame in de stadions of sporthallen te vinden. Ik verwacht daar dan ook geen ambush marketing.'

**Waar bent u zelf tijdens de Spelen?** 'In Londen, maar niet bij de ploeg. John van Vliet is als perschef lid van het *Olympic Team Netherlands*. Hij werkt nauw samen met *Chef de Mission* Maurits Hendriks. Ik verzorg de corporate woordvoering van NOC\*NSF en ben eindverantwoordelijk voor alle communicatieactiviteiten. Mijn accreditatie geeft geen toegang tot de wedstrijden, dus ik zal de meeste waarschijnlijk vanaf de schermen in het Holland House volgen.'

**Hoe zag uw eigen sportloopbaan eruit?** 'Als jongetje heb ik gevoetbald en wat geturnd. Tijdens mijn studie heb ik veel volleybald en daarna ben ik gegrepen door tennis. Ik heb trouwens minstens

zoveel belangstelling voor de organisatie en gezelligheid bij de club als voor de sport zelf.'

**Hoe zag uw communicatieloopbaan eruit?** 'Mijn communicatiescholing deed ik op tijdens mijn opleiding tot leraar natuur- en wiskunde. Helder en duidelijk communiceren zijn essentiële eigenschappen voor een leraar. En de toon van de boodschap is van nog groter belang dan de logica van de boodschap zelf. Later, in het management bij sportbelangenorganisaties, leerde ik het handwerk van lobbycommunicatie. Het draait om inhoud, respect en van betekenis zijn. Als directeur van het Fonds voor de Topsporter bleek me dat nog sterker. Pas vanaf begin 2010 werk ik vanuit een echte communicatiefunctie: woordvoerder en persvoorlichter NOC\*NSF. Sinds een half jaar ben ik ook verantwoordelijk voor de afdeling Corporate Communicatie.'

**Is meedoen, voor u zelf, belangrijker dan winnen?** 'Meedoen is vaak in ons vak al leuk en aantrekkelijk. Maar dat alleen is voor mij niet voldoende. Ik wil van betekenis zijn en wat bereiken, liefst iets nieuws via nog niet eerder betreden paden. Er hoeft wat mij betreft dus niet per se sprake te zijn van *winnen*. Als het doel eenmaal winnen is, zoals bij topsporters en onze ploegen, dan is dat ook terecht echt belangrijker dan meedoen.'

*Rob Langeveld is hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en lid van de redactie van C. Fotograaf Gerald van Daalen werkt voor Capital Photos, onderdeel van het ANP.*



*Nu alvast in Olympische sferen komen? Kijk op [www.nocnsf.nl/Londen2012](http://www.nocnsf.nl/Londen2012) voor het laatste nieuws over de Spelen in Londen.*

(advertentie)



Omdat woordvoering een vak is.



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

Blok je agenda op 24 april 2012!

## IC Parade: leer van je vakgenoten

De themagroep Interne Communicatie (IC) organiseert op 24 april de IC Parade in het Mindcenter te Vianen. Tussen 14.00 en 18.00 uur kun je aan de hand van cases uit de **dagelijkse praktijk** kennis delen en ervaringen uitwisselen met andere IC-professionals. Op dit event kun je werken aan je netwerk en genieten van **prikkelende gesprekken** over de uitdagingen van ons vak.

### Deel kennis en ervaring aan de hand van praktijkcases

Een nieuw intranet opzetten, het MT ondersteunen in hun communicatirol, medewerkers betrekken bij een nieuwe organisatiestrategie, een veranderproject begeleiden of een goede nieuwsbrief opstellen: interne communicatie is een breed en gevarieerd vakgebied. Een groeiende groep IC-specialisten houdt zich bezig met dit vakgebied. De themagroep Interne Communicatie van Logeion brengt deze professionals bij elkaar om ervaringen uit te wisselen en kennis te delen. Dit doen we aan de hand van cases uit onze dagelijkse praktijk.

### Programma en locatie

Tussen 14.00 en 18.00 uur maak je in een korte, krachtige carrousel kennis met verschillende cases vanuit uiteenlopende organisaties. Zo presenteert Vodafone de lancering van interne, en interactieve TV en laat Natuurmonumenten zien hoe IC heeft bijgedragen aan de transformatie van de organisatie. Ook krijg je een kijkje in de keuken van Achmea bij de inrichting van de IC-functie. Verder staan we stil bij de verankering van missie en strategie van VvAA, ledenorganisatie en dienstverlener voor (para)medici en presenteert Deutsche Bank de aanpak van de interne communicatie

bij het herinrichten van het functiehuis. Daarnaast komen ook onderwerpen als identiteitsbepaling, lancering van sociale intranetten en invoering van het nieuwe werken aan bod. Vanaf 18.00 uur is er de mogelijkheid om een broodje te eten en verder te praten met de presentatoren van de cases. Kortom: een breed aanbod uit onze dagelijks praktijk!

Voor meer informatie kun je contact opnemen met de themagroep Interne Communicatie van Logeion: Martijn Leppink op 06 5115 9598 of [martijn.leppink@towerswatson.com](mailto:martijn.leppink@towerswatson.com)

24  
april



**Taco Zimmerman, directeur Tuvalu Media**

'De overheid heeft haar voorlichtingstaak nog onvoldoende opgepakt, maar er is toch voldoende maatschappelijk draagvlak om te waarschuwen voor ongezonde leefgewoontes. De consument wil zich laten voorlichten, getuige de verschillende TV-formats die 'afvallen' als onderwerp hebben. Het is hoog tijd voor een programma dat niet alleen de extremen belicht, maar ook duurzame leefpatronen aanbiedt. En duurzaam betekent wat mij betreft ook: maaltijden zonder vlees.'



**Frank van den Wall Bake, eigenaar Van den Wall Bake Consult, Sport, Sponsoring**

'Ik ben het eens met de constatering dat Nederland te dik is, maar ik ga niet zover dat ik de voorlichting al wil beoordelen met "mislukt". Dat zou alles direct zo definitief maken en het zou velen ontmoedigen er nog tijd en energie in te steken. Wel zou ik de voorlichting meer een verplichting willen meegeven, waarbij het accent zou moeten liggen op gymnastiek terug als verplicht vak op school.'

**Hilde Breunissen, PR adviseur Diabetes Fonds**

'Veel mensen in Nederland zijn inderdaad te dik, maar hoe zouden we ervoor staan als we niets aan voorlichting hadden gedaan? Uit onderzoek van het Diabetes Fonds blijkt dat een steeds grotere groep mensen zich bewust is van het belang van gezonde voeding en meer bewegen om overgewicht en daarmee diabetes te voorkomen. Dat is de opstap naar ander gedrag. Juist door voorlichtingscampagnes wordt ook de voedselindustrie steeds dwingender aangesproken op haar verantwoordelijkheid. We zijn er nog niet, het valt niet mee om een mammoet-tanker te keren, maar we gaan zeker een andere kant op.'



**Eric van der Burg, wethouder (o.a. sport en recreatie, zorg en welzijn) gemeente Amsterdam**

'Te dik worden heeft in de meeste gevallen niet zo veel met voorlichting te maken maar met gezond verstand. Des te erger is het te zien dat de meeste mensen zich niet realiseren dat een ongezonde levensstijl net zo dodelijk kan zijn als bijvoorbeeld roken. De voorlichting hierover is niet mislukt, omdat we simpelweg nooit echt gericht voorlichting hebben gegeven over de gezondheidsrisico's van ernstig overgewicht. Dat besef moet echt nog doordringen. Dus zeker werk aan de winkel voor voorlichters. Maar ook bijvoorbeeld voor gymleraren, onderwijzers, ouders, werkgevers en de politiek. Obesitas is levensgevaarlijk en een groot maatschappelijk probleem. Dat is niet alleen met voorlichting op te lossen. Maar het is wel een essentieel onderdeel van de noodzakelijke bewustwording.'



**Jan van Zomeren, hoofd concerncommunicatie ministerie van VWS**

'Tedereen denkt bij voorlichting aan tv-spotjes, maar er is natuurlijk meer. Denk aan informatie op verpakkingen, bij huisartsen en de kanalen van het Voedingscentrum. Maar alle voorlichting valt in het niet bij de hoeveelheid reclame van de industrie en de verkooppunten. Je kunt vrijwel overal een *candy bar* kopen. Probeer alle verleiding maar eens te weerstaan! Daarom zet VWS in op samenwerking met de industrie door te kijken naar mogelijkheden om de gezonde keuze ook de makkelijke keuze te maken. VWS blijft de burger informeren over wat een goede keuze is en wat ongezonde eetgewoonten zijn. Maar dat doen we voortaan meer gericht in plaats van via tv-spotjes.'

**Ronald Bos, Eburo Communicatie**

'Een biologiedocent vertelde mij: "Als ik mijn leerlingen uitleg dat, als zij een hamburger eten, zij feitelijk de spieren eten van een dood dier, dan worden ze op slag vegetariër. Het idee van het eten van een dood dier: jakkie bah! Maar 's middags krijgen ze trek en lopen ze, gelokt door een aantrekkelijke foto, bij de Mc binnen voor een smakelijke burger. Voorlichting: jakkie bah! Het onderwijs heeft geen trek in gortdroge lesprojecten over obesitas. Mag het ook smakelijk?'



**Saskia van Dijk, communicatieadviseur (specialisatie Voeding)**

'Natuurlijk speelt communicatie een rol bij gedragsverandering, maar dat is niet het enige aspect. Zijn mensen gemotiveerd om gezond te eten, hebben ze daarvoor de gelegenheid en de capaciteit (denk aan het gedragsmodel van Poiesz)? De ongezonde verleidingen zijn talrijk en de kennis over gezonde voeding nog niet optimaal. Dat vraagt inspanningen van overheid, gezondheidszorg en bedrijfsleven – en een (hele) lange adem!'

**S**

**Stelling:** Nederland is te dik; de voorlichting is mislukt



**Drie minuten**

een persoonlijk relaas over het schietdrama in Alphen aan den Rijn ★★★★★

Bas Eenhoorn, Kluwer 2012, 1978-90-1310-002-0, 110 pagina's, € 19,95



Tot een jaar geleden dachten we nog dat dit soort dingen alleen in de VS gebeuren, maar het *schietdrama* van Alphen aan den Rijn en de Noorse gek Breivik hielpen ons uit die droom. Klungelige autoriteiten kunnen een ramp verergeren, andere gezagsdragers zien hun ster rijzen. In *Drie minuten* geeft de Alphense burgemeester Eenhoorn een gedetailleerd overzicht van zijn optreden, doelen, gedachten, emoties en ervaringen tijdens en na de ramp van 9 april 2011 (de dag dat Tristan V. in winkelcentrum de Ridderhof zes slachtoffers maakt).

Eenhoorn weet dat de eerste indruk allesbepalend is. Dan beslist het publiek of ze je het vertrouwen schenkt of niet.

'Met twee benen op de grond en de rug recht. Met die gedachte loop ik naar de persconferentie. Vertrouwen uitstralen is belangrijk.'

*Drie minuten* is de terugblik van een direct betrokkene; het laatste woord is het niet. Met dat in het achterhoofd is het eenvoudig dit boek aan te raden aan iedereen die wil weten wat leiderschap tijdens een crisis betekent in onze wereld van snelle media en trage instituties. Eenhoorn hoopt met zijn optreden de kijker of lezer het beeld te geven dat de overheid niet altijd de plank mislaat. Wat mij betreft is hij daarin geslaagd.

Joost Eskes

**Iedereen liegt, maar ik niet** ★★★★★

Jan Henk van der Velden, AW Bruna Uitgevers 2011, 978-94-0050-052-5, 217 pagina's, € 18,95

Iedere communicatieadviseur en/of woordvoerder van een organisatie komt wel eens in de situatie dat hij een vraag krijgt, waar hij eigenlijk geen antwoord op kan geven. Wat doe je dan? Vertel je de volledige waarheid of draai je er wat om heen? Bijvoorbeeld door een heel verhaal op te hangen in de hoop dat de vragensteller zodanig wordt afgeleid, dat je niet in de verleiding komt te *liegen*. Jan Henk van der Velden is als advocaat gefascineerd geraakt door de wereld van het liegen.

In dit boek probeert hij aan de hand van het analyseren van praktijksituaties en bestaande theorieën een eigen methodologie te beschrijven waarbij leugens worden geclassificeerd op een *liegladder*. Daarna gaat hij in op de

legitimaties van de leugens en de stimulators om te liegen, zoals zelfbescherming, geld en beschermen van aanzien.

De vraag is natuurlijk altijd: wat hebben communicatieprofessionals er aan? Dit boek biedt de mogelijkheid meer inzicht te krijgen in motieven achter liegen. Dat kan soms verduidelijkend werken. Het mag echter nooit een legitimatie zijn om in onze dagelijkse praktijk wat minder zorgvuldig met de waarheid om te gaan.

Loop de Jager

**De managementcode gekraakt** ★★★★★

Heidi Aalbrecht en Pyter Wagenaar, Academic Service 2011, 978-90-5261-885-2, 168 pagina's, € 19,95

*Alle managers* bestaan uit drie componenten: een pak dat de belangrijkheid van hun functie onderstreept, modellen, methodieken en wetten die zij toepassen en waaraan zij zich houden om te 'managen' en, *last but not least*, niet-alledaags taalgebruik. Het is specifieke taal die ze gebruiken omdat andere managers het ook gebruiken. Specifiek taalgebruik ook omdat men daarmee minder positieve boodschappen mooier kan verpakken of omdat de wolligheid ervan verhult dat de manager eigenlijk niets te zeggen heeft maar natuurlijk wel belangrijk is. Volgens de auteurs. Op de kledingcode voor of van managers gaan Aalbrecht en Wagenaar niet nader in. Genoeg kledingzaken waar je je kunt laten adviseren. Des te meer ruimte is er voor de manier waarop ze spreken, hun woordkeuze, hoe ze verhalen en citaten aanhalen en hoe ze gebruik maken van modellen, methodieken en wetten. Het blijkt niet alleen een praktisch boek voor het geval je, zoals de titel al veronderstelt, de managementcode zou willen kraken. Het boek komt ook van pas als je inspiratie zoekt voor je *elevator pitch*. En natuurlijk voor het geval je aspiraties hebt (nee, dat woord staat er niet in, maar er is ruimte om het erbij te voegen) zelf manager te worden.

Leonie Greve

**De Conversation Company** ★★★★★

Steven Van Belleghem, Van Duuren Management en Lannoo

Campus 2012, 978-90-8151-633-4, 252 pagina's, € 29,99

Organisaties hebben anno 2012 te maken met steeds mondiger consumenten, die zich niet meer laten inpakken door mooie beloftes. Deze ontwikkeling wordt versterkt door het gebruik van sociale media. Deze maken het mogelijk steeds makkelijker en sneller te laten weten wat je mening is, hoe je een product of dienst ervaart of hoe je tegen een organisatie aankijkt. Het is waardevolle informatie voor elke organisatie. En toch slagen veel organisaties er niet in dit conversatiepotentieel volledig te benutten.

Van Belleghem beschrijft in *De Conversation Company* (een vervolg op zijn eerdere, uiterst succesvolle *The Conversation Manager*) hoe organisaties het conversatiepotentieel kunnen benutten. Hoe de interne en externe conversaties kunnen bijdragen aan succes en hoe klant en medewerker woordvoerders worden van

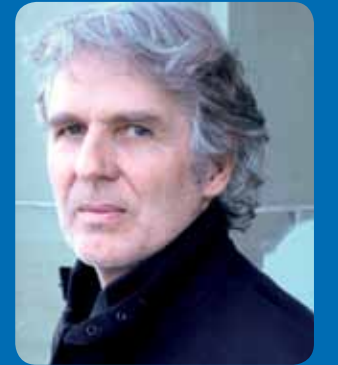
je organisatie. Daarbij gaat het verder dan een verandering in de aanpak; het gaat om een cultuurverandering.

Met dit boek maakt Van Belleghem iedere manager, marketeer en communicatieprofessional bewust van het onbenutte conversatiepotentieel in en rond organisaties. In *De Conversation Manager* ging hij in op de nieuwe manier waarop consumenten communiceren. Dit vervolg *De Conversation Company* is meer gericht op de cultuurverandering van een organisatie. Het is dan ook niet noodzakelijk zijn eerste boek gelezen te hebben.

Kirsten Verbeek

**And the loser is...**

Succes is niet te koop. Godzijdank. John de Mol mag dan een überzakenman zijn, als programmamaker kan hij de plank flink mislaan. Zijn creativiteit is onevenredig aan zijn lef. Je neemt een formule als *Idols* of *X-factor*, je zet er een draaistoel tussen en klaar is je eigen format.



Kopiëren gaat zoveel sneller dan creëren. En je komt er nog mee weg ook. Als je maar een grote *Voice* hebt. Neerlands tv-tycoon sleutelt graag aan bestaande formules. Maar als je te lang doorpielt, eindig je met een gedrocht waar alleen nog Beau van Erven Dorens dolenthousiast van wordt.

Wie is de Mol eigenlijk? Twan Huys wist hem in *College Tour* weinig opzienbarends te ontfutselen. De Mol opereert liever, hoe kan het ook anders, buiten de schijnwerpers. Matthijs van Nieuwkerk gaf zich een week eerder wel bloot aan het verzamelde studentencorps. Openlijk sprak hij over zijn fobieën en toonde hij zijn kwetsbare kant. Hij versloeg de *Talpa King* ruim in de kijkcijfers. Gewoon door zichzelf te zijn.

Daar kunnen ze ook in Den Haag wat van leren. Van Hilversum kun je verwachten dat ze de talentenjacht in elke vorm exploiteren. Maar dat nu ook de PvdA de beproefde succesformule volgt. In de strijd om het leiderschap werden de kandidaten gestimuleerd hun eigen mediacircus te ontketenen. Het leidde tot promofilmmpjes hier, interviewtjes daar en de nodige *soundbites* in DWDD. In de traditie van het format was het niet aan het partijbestuur maar aan de leden om de winnaar aan te wijzen. De partij spon er garen bij en steeg dankzij alle tumult voor het eerst sinds maanden een paar procenten in de peilingen. Geert Wilders zal er niet wakker van liggen. Het arbeidersfront moet nog een majeure stap maken om hem te verslaan. Helemaal als het om publiciteit gaat. De PVV-voorman hoeft maar een scheet te laten (in zijn geval een tweet) en hij domineert het nieuws. De echte winnaar van het moment lacht echter in zijn vuistje. Hij kiest niet voor grote woorden, populisme of polariteit. De SP volgt de Brabantse tactiek onder de noemer: *C'est le ton qui fait la musique*. Gefeliciteerd, Emile. *The winner takes it all!*

Martijn Horvath

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

B





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

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design

## Engagement

Voor Nederlandse studenten is het normaal dat ze, als ze kunnen, mogen **studeren**. Elders in de wereld is dat niet vanzelfsprekend. **Images Connect** brengt deze werelden bij elkaar.

Enkele jaren geleden maakte hij in opdracht van het scholierenblad TKMST portretten van Nederlandse studenten in hun studentenkamer. 'Daarna besloot ik het grondiger aan te pakken; als een verzameling. Eerst reisde ik naar Kenia en Rusland, een jaar later volgden onder andere Bolivia, Moldavië en de Filipijnen.' Henny Boogert koos een 21 mm-groothoeklens om de kijker de foto's *in te zuigen*: 'Meestal worden kamers horizontaal in beeld gebracht, ik koos

voor een staande foto. Juist het plafond en het peertje vertellen een heel verhaal.' Van zo veel mogelijk studenten tekende hij hun dromen en ambities op. 'Op de site over mijn verzameling kun je direct doorklikken naar hun Facebook. Zo kunnen studenten met elkaar in contact komen. De foto's zijn persoonlijker dan profielfoto's, die soms met hun soft focus en kleurmanipulatie een fantasie-identiteit uitbeelden. Dit is écht.'

**Henny Boogert** (1962) studeerde aan de Rietveldacademie maar noemt zichzelf autodidact. De tentoonstelling *Op Kamers* trekt momenteel door het land; tot en met zondag 29 april op de Rijksuniversiteit Groningen, daarna op andere locaties. Boogert zou nog graag portretten maken in de Arabische wereld en op Harvard en Cambridge. Ook wil hij via crowdfunding met donaties vanaf tien euro een betaalbaar boek uitgeven over *Images Connect*.

**Henny Boogert** 020 412 29 82 en 06 5196 9270, [info@images-connect.nl](mailto:info@images-connect.nl), [www.imagesconnect.org](http://www.imagesconnect.org) en [www.voordekunst.nl](http://www.voordekunst.nl)





# Help, ze gaan met mijn merk aan de haal

Het organisatiemerk krijgt vorm en inhoud door iedereen die het maakt, koopt, gebruikt of er iets van vindt. **Branding** vindt plaats in de dialoog tussen stakeholders. En daarmee worden merkmanagers vooral relatiebeheerders.

Dr. Piet Verhoeven is docent corporate communicatie aan de Universiteit van Amsterdam en directeur van SWOCC, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. Hij heeft een visie op communicatie die valt onder

de zogenaamde 'derde golf' van corporate branding: 'Mijn visie past bij wat in de literatuur, vooral door Mary Jo Hatch en Majken Shultz, onder de naam *enterprise branding* bekend is geworden. In de eerste golf werd corporate branding vanuit marketing benaderd. Daarna, in de tweede golf, kwam de organisatie zelf centraal te staan. In de derde golf van corporate branding komen daarnaast de stakeholders in beeld; ook relatieve buitenstaanders doen nu mee met het branding proces.'

*Enterprise branding* vraagt een benadering vanuit communicatiewetenschap aldus de docent: 'Alles is fundamenteel communicatief geworden en communicatiewetenschap geeft de beste aanknopingspunten om daarmee om te gaan. Ik stel voor te beginnen met een benadering vanuit de framingtheorie. Die is op veel verschillende niveaus te gebruiken; het microniveau van de conversatie tussen



Piet Verhoeven

individuen, het mesoniveau van communicatie in organisaties en het macroniveau van de organisatie in de openbaarheid.'

Als het organisatiemerk van iedereen is, zoals Verhoeven stelt, is er dan nog sprake van één organisatiemerk? 'Niet in de traditionele zin van een bedacht en vastgesteld merk dat door iedereen op dezelfde manier wordt waargenomen', meent Verhoeven. 'Een organisatiemerk is een gedistribueerd netwerk van betekenissen dat er vanuit elk punt van het netwerk anders uitziet. Vergeet niet dat een organisatiemerk voor het management iets anders betekent dan voor de medewerkers of voor de diverse andere stakeholders. Deze verschillende perspectieven bij elkaar, vormen een netwerk van betekenissen dat je het organisatiemerk kunt noemen. Maar iedereen ziet altijd slechts een deel van het geheel, overzicht is niet mogelijk.'

## Geen controle, wel invloed

Managen van het merk is volgens Verhoeven wél mogelijk, door als organisatie deel te gaan nemen aan de conversatie over je merk: 'Brenge de visie van het management naar voren in de conversatie met stakeholders. In die dialoog ontstaat het organisatiemerk. Managers zullen wel de behoefte aan controle over de communicatie rond hun merk moeten opgeven. In contact blijven met stakeholders en met hen de dialoog aangaan over het merk is het belangrijkste.' Luisteren is essentieel om deel te kunnen nemen aan de conversatie over je merk. Maar, is Verhoeven van mening: 'Luisteren is bij organisaties een ondergewaardeerde kant van het communicatieproces. Terwijl het juist een belangrijk onderdeel van converseren is en de sleutel vormt tot wederzijdse erkenning, begrip en vertrouwen. Luisteren kan een persoonlijke vorm aannemen, zowel *face to face* als via sociale

media. Maar het kan ook op een grotere schaal door goed onderzoek te doen naar de manier waarop er betekenis wordt gegeven aan je merk in de samenleving. Goede monitoring van de openbare conversatie over je organisatie en over de issues waar je als organisatie mee te maken hebt, is ook een vorm van luisteren.' Wat de rol van communicatieprofessionals betreft is Piet Verhoeven helder: 'Corporate branding is niets anders dan communicatie, dus communicatieprofessionals hebben daarin een belangrijke rol. De ideale communicatieafdeling

Iedereen ziet altijd slechts **een deel van het geheel**, overzicht is niet mogelijk

helpt de organisatie zich communicatief op te stellen naar alle stakeholders. Dat kan niet aan een afdeling worden *uitbesteed*, maar is een zaak van iedereen in de organisatie. Ook is het belangrijk dat communicatieafdelingen de organisatie leren dat controle op communicatie niet mogelijk is en in een democratie ook niet wenselijk. Het is niet erg dat er verschillende betekenissen over je merk naast elkaar bestaan. Communicatie heeft een belangrijke taak in het communicatiever maken van de organisatie.'

## Medewerkers als merkambassadeurs

Het organisatiemerk is dus van alle stakeholders. Een belangrijke groep hierbij vormen de medewerkers. Dr. Joost Verhoeven is net als Piet Verhoeven docent corporate communicatie aan de UvA en al doet de naam anders vermoeden, ze zijn geen familie van elkaar. Volgens Joost Verhoeven zijn de medewerkers belangrijke ambassadeurs van het organisatiemerk: 'Sociale media zijn de arena waarin een merk betekenis krijgt. En medewerkers vormen een belangrijke stem in die arena.' Joost Verhoeven onderzocht onder 375 medewerkers van acht bedrijven wat hun activiteiten op sociale media waren en hoe die van invloed zijn op het organisatiemerk. Ruim 91 procent van de onderzochte medewerkers bleek actief te zijn op sociale media. Een derde publiceert wel eens online berichten over het werk, de werkgever ►

## Geen marketingboodschap

Authenticiteit is belangrijk op sociale media. Zet je medewerkers in als merkambassadeurs en gaan volgers op sociale media hen zien als vertegenwoordigers van de organisatie, dan loop je het risico dat zij de informatie als gekleurd en niet relevant zullen beschouwen. Op basis van de inhoudsanalyse van de medewerkertweets schat Joost Verhoeven dat risico niet hoog in. De toon van die tweets is minder wervend dan die van gangbare marketingboodschappen. Medewerkers geven concreet invulling aan een organisatiemerk. Zij bespreken actuele issues of nieuwe productlanceringen. Het is inhoudelijke informatie en geen marketingboodschap. Er is één opvallende uitzondering: de berichten waarin medewerkers mensen oproepen te solliciteren bij hun bedrijf zijn wel wervend.

of de producten en diensten van de organisatie. Joost Verhoeven: 'In de traditionele media lukt het nog om volgens een marketingstrategie heel gecontroleerde boodschappen naar buiten te brengen. Maar sociale media zijn snel, kennen steeds meer de dialoogvorm en de boodschap moet zo toegespitst worden op het publiek dat je niet meer één *corporate voice* kunt gebruiken. Je hebt nog wel dat *corporate account*, maar medewerkers worden steeds meer op persoon-

Medewerkers worden steeds meer op **persoonlijke titel** ambassadeurs van hun organisatiemerk

lijke titel ambassadeurs van hun organisatiemerk. Natuurlijk vind je ook onder andere stakeholders merkambassadeurs, maar er is niemand zo betrokken bij dat merk als diegene die er veertig uur per week werkt.'

#### Richtlijnen en monitoring

'Medewerkers die zich sterk identificeren met de organisatie, posten online meer berichten over hun organisatie', ontdekte Joost Verhoeven. Uit de inhoudsanalyse van meer dan 3.000 tweets van medewerkers bleek dat de berichten over hun organisatie meestal neutraal en feitelijk zijn en eerder positief dan negatief. Joost Verhoeven: 'Tevreden, loyale medewerkers die zich sterk identificeren met je organisatie worden ambassadeurs van je merk. Je moet de boel intern op orde hebben, om een authentiek geluid door je medewerkers te laten horen op sociale media.' En ook hier geldt weer dat je geen controle hebt over je merkcommunicatie, want medewerkers zijn autonoom en laten zich niet sturen. Verrassende uitkomst van het onderzoek is dat veel medewerkers zich niet bewust zijn wie hun publiek is en welk effect hun boodschap heeft op dat publiek. Zo'n dertig tot veertig procent van de medewerkers gebruikt sociale media minder dan een half uur per week en is dus onervaren. Joost Verhoeven pleit daarom voor het opstellen van sociale-mediarijlijnen en het monitoren van het gedrag van medewerkers op so-



Joost Verhoeven

ciale media. Joost Verhoeven: 'Het gaat niet om regels en controle. Mensen zijn autonoom, maar je kunt ze als organisatie wel bewust maken van het effect dat hun boodschappen op internet kan hebben. Weet je als merkmanager niet weet wat medewerkers online doen, dan kun je er ook niet in participeren en als het nodig is er een boodschap tegenover zetten. Uit mijn onderzoek blijkt dat mensen meestal enthousiast zijn over hun organisatie. Een richtlijn moet medewerkers dan ook juist stimuleren om de arena in te gaan en deel te nemen aan de dialoog. Het aangaan van relaties met stakeholders is belangrijker dan het managen van wat zij vinden.'

Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C. Freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur Els Holsappel is tijdelijk lid van de redactie van C.

**A** Beide onderzoeken zijn uitgebracht als SWOCC-publicaties en exclusief beschikbaar voor de begunstigers van SWOCC. Meer informatie: [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl). Video-interviews met de auteurs over hun onderzoeken:



# Gespot!



## Facing Pages

Het is Europa's grootste festival over onafhankelijke magazines: Facing Pages. Dit jaar ligt de focus op de geschiedenis en het overleven van magazines in de twintigste eeuw. *How do magazines survive the test of time?* Op 20 en 21 april, Trans 6 in Arnhem. Zie voor meer informatie [www.facingpages.org](http://www.facingpages.org).

## Kony 2012

Misschien ben je de discussie al moe, maar toch nog even aandacht voor Kony2012, de waanzinnig succesvolle campagne van *Invisible Children*. Hoe hoog zou de teller nu staan op YouTube? Op het moment van schrijven hebben ruim 100 miljoen mensen de *viral* gezien. En is Jason Russel, brein achter de campagne, opgepakt omdat hij naakt en schreeuwend over straat liep. Hoe zal dit aflopen? Ben je van de categorie *wel over gehoord maar niet gezien*, breng daar dan snel verandering in.



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



## Voorlezen op afstand

Gespot in de 'Gespot' van Frankwatching: [www.voorlezenopafstand.nl](http://www.voorlezenopafstand.nl). Via deze website kun je samen met je (klein)kind online een boek lezen. Niet bedoeld voor ouders die zich er met een jantje-van-leiden willen afmaken, want er kan natuurlijk niks op tegen voorlezen in het echt. Voor wie wel? 'Bijvoorbeeld gescheiden ouders, uitgezonden militairen of geëmigreerde grootouders voor wie het niet altijd mogelijk is hun kind een verhaaltje voor te lezen voor het slapen gaan', aldus Frank Korthouwer, directeur van *Voorlezen op Afstand* op Frankwatching.

## Marketingstrateeg Hirst in Tate

Briljante kunst of geniale marketing? Damien Hirst, kunstenaar met sterrenstatus, omzeilt de gangbare distributiekanaalen zoals galleries. Hij werkte direct samen met veilinghuis Sotheby's en nodigt zelf de juiste mensen uit voor openingen. Onder het motto: 'Ik heb geen zin mijn leven te slijten totdat iemand mijn kunst ontdekt.' Met succes, wie kent niet de met diamanten ingelegde schedel? Dus ga je binnenkort naar Londen, doe dan zeker het Tate Modern aan. Al was het alleen voor een lesje marketingstrategie. Damien Hirst, 4 april – 9 september, Tate Modern.





Roderik Schaepman, oprichter R&amp;D Dept.

Jongeren zijn een interessante doelgroep voor veel organisaties. Maar tegelijk ook een lastige om met jouw communicatieboodschap te bereiken. Talloos zijn de voorbeelden van goed bedoelde, **jammerlijk mislukte** campagnes. Jongerencommunicatie is een vak apart. Communicatiebureau **R&D Dept.** lukte het om jongeren te betrekken bij het tegengaan van scooteroverlast. Met **Electric Heroes** creëerden ze een platform waar jongeren elkaar overtuigen van het nut van elektrische scooters.



Roderik Schaepman (1973) begon eind 2010 met R&D Dept.; een communicatiebureau dat alleen werkt voor oprechte en betrokken maatschappelijke organisaties en overheden. Begin 2011 sloot Jochem van Berne (1981) zich aan. Hij richt zich op kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Beiden zijn maatschappelijk betrokken. Schaepman: 'Maatschappelijk doet ertoe. Ik kan daar heel blij van worden en maak dan ook vaak een *kippenvlucht* mee. Dat heb ik niet bij het verkopen van belminuten.' Van Berne: 'Het is prettig onze ervaring en expertise in te zetten voor iets wat echt bijdraagt. Er wordt al voldoende onzin gemaakt.' Ze zijn het met elkaar eens dat er bij maatschappelijk betrokken organisaties meer ruimte is voor creativiteit: 'Er is meer waardering voor je kennis.'



Jochem van Berne, researcher R&amp;D Dept.

flyers, green graffiti, informatiepakketten en promotieteams en maken we gebruik van Hyves, Facebook en Google AdWords. Maar ook van *narrowcasting* via LCD-schermen op scholen. We selecteren testrijders op basis van verscheidenheid, zodat de spreiding optimaal is. En de testrijders die hun films uploaden, doen de rest. Zij voeren campagne voor zichzelf omdat ze daarmee een scooter kunnen winnen. In de stemfase loopt het storm op de site. Elke tester staat garant voor tachtig *leads*; een *consumer generated campaign* die werkt.' In vijf gemeenten is de campagne uitgerold. Het aantal jongeren dat elektrisch scooteren overweegt is met ruim vijftig procent gestegen. Sinds de lancering van electric-heroes.nl heeft de site meer dan 40.000 unieke bezoekers getrokken en 11.000 jongeren brachten een stem uit.

Dat is niet onopgemerkt gebleven. Van Berne: 'Gemeenten houden elkaar in de gaten. Voor ons goed, want we starten in maart in nog vijftien gemeenten met de campagne.' Schaepman: 'Voor hen is het voordeel dat ze een campagne krijgen die zichzelf al heeft bewezen en waarvan de ontwikkelkosten gedragen worden door alle deelnemende partijen; niet door maar één.'

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

## Stille revolutie

**H**et begon met het verzoek van de Nederlandse Stichting Geluidshinder (NSG) om een campagne te lanceren om elektrische – en dus stille – scooters te promoten. De stichting dacht zelf aan informatiemarkten. 'Daar zagen we niet zoveel in', zegt Roderik Schaepman, oprichter van communicatiebureau R&D Dept. 'We ontdekten al snel dat jongeren van zestien en zeventien jaar verantwoordelijk zijn voor 25 procent van de gereden scooter-kilometers.' 'Dus richt je de communicatie op die groep, dan heb je al een kwart van de taart te pakken,' vult Jochem van Berne aan. 'Er was weinig budget. Dan moet je scherp focussen. Op die groep jongeren dus. En daar sloeg het concept van elektrische scooters helemaal nog niet aan.'

### Zonnepanelen

Ze organiseerden jongerenpanels om over elektrische scooters te praten. Als de jongeren al

iets wisten van het onderwerp, was het met het imago slecht gesteld. Alle vooroordelen kwamen naar boven: lelijk, duur, je komt er niet ver mee, opladen duurt lang. Sommigen dachten zelfs dat je met zonnepanelen achterop moest rijden. En met de positionering van elektrische scooters als milieubewust was iets mis. Schaepman: 'Deze generatie voelt zich niet automatisch verantwoordelijk om de troep op te ruimen die hun ouders en grootouders hebben gemaakt. Het is belangrijker dat het product in de praktijk minstens zo goed is als de niet-groene variant. Als je daarbij het milieu ontziet, is dat mooi meegenomen. En dat je stroom oplaadt op kosten van je ouders werd door de panelleden met enthousiasme begroet.'

### Engagement

Van Berne, verantwoordelijk voor de research bij R&D Dept.: 'De belangrijkste conclusie van het jongerenpanel was dat het een

kennis- en ervaringscampagne moest worden. Op een informatiemarkt kan je even een testrijtje maken, maar dat is te kort. Er zijn juist veel vragen over actieradius, snelheid en opladen die dan nog niet beantwoord zijn. Je moet het langer meemaken.' Maar daarmee was de vraag nog niet beantwoord hoe je jongeren aanspreekt. Schaepman: 'Ze zijn zoveel mediawijzer geworden. Vroeger namen jongeren nog veel aan van reclame. Tegenwoordig prikken ze overal doorheen. Mensen zijn mondiger door internet en sociale media. Hun houding over wat ze aannemen is verschoven. Tegenwoordig nemen ze tachtig procent aan van wat *peers* zeggen en zeventien procent van reclame.' Op basis van die gegevens ontwikkelde R&D Dept. een campagne waarbij engagement op een platform centraal staat: *Electric Heroes*. Het sleutelement is dat de jongeren het elkaar vertellen. Op basis van hun eigen positieve ervaringen.

Schaepman en Van Berne gingen op zoek naar een pilot gemeente. 'Omdat we het volledige budget in onderzoek en conceptontwikkeling staken was dit wel een risico', zegt Schaepman. 'Maar we zeiden tegen NSG: als je wat wilt bereiken moet je het wel slim doen.' Den Haag werd die proefgemeente. Schaepman: 'De campagne begint met een film van een *local hero*, een bekende jongere, zoals een sporter met veel sociale-mediavolgers. Met hem of haar maken we een filmpje en we roepen anderen op testrijder te worden. Er zijn vier scooters om een paar dagen te testen. De testrijders moeten een filmpje maken van hun ervaringen. Die komen op het platform te staan. Degene die het filmpje heeft gemaakt dat de meeste stemmen trekt, wint de scooter. Onder de stemmers worden ook twee scooters verloot.'

### Consumer generated

Van Berne: 'In de testfase gaan we naar scholen met promotieteams, gebruiken we posters,

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: Arnica van den Hoorn

Zoals elke maand een kort portret van een nieuw lid. Wie zijn zij? En wat denken ze uit hun lidmaatschap te halen; voor henzelf en voor de andere leden?



**Even voorstellen?** 'Ik ben Arnica van den Hoorn, communicatieadviseur bij NS Stations. Ik ben onder andere verantwoordelijk voor de coördinatie van de communicatie op alle grote stations in verbouwing. Het is in de vorm van communicatie waarmee ik me bezig houd van groot belang dat reizigers goed hun weg weten te vinden door de stations in verbouwing. Ook moeten zij tijdig geïnformeerd zijn over belangrijke wijzigingen die impact hebben op hun reis. Een hele uitdaging dus.'

**Waarom nu lid geworden?** 'Om kennis van buiten naar binnen te halen. En om kennis te

delen met en op te halen bij vakgenoten. Communicatie is en blijft een mooi vakgebied dat altijd in beweging is.'

**Wat haal je, wat breng je?** 'In mijn werk ben ik dagelijks met een heel specifiek onderdeel van ons vak bezig; mijn expertise ligt op het terrein van de gebiedscommunicatie en het stakeholdermanagement. Maar ik leer graag meer over andere onderdelen van ons mooie vak. Zo blijf ik geïnspireerd!'

*De volledige lijst nieuwe leden vind je op [logeion.nl/nieuweleden](http://logeion.nl/nieuweleden).*

## ALV: jaarverslag en herbenoeming

Bij het ter perse gaan van deze editie van C was de Algemene Ledenvergadering van dit voorjaar nog niet gehouden, maar op de agenda stonden wel enkele belangrijke punten. Zo kwam het financieel jaarverslag 2011 aan bod, net als het verslag van de kascommissie. En er was een aantal benoelingen. Zo moest een opvolger voor Klaas-Dirk Bruintjes benoemd worden in de kascommissie. Ook de herbenoeming van vier bestuursleden stond op de rol: Youssef Eddini, Pieter Schafels, Eric Lagerweij en Esther Schaddelee

hadden zich voor herbenoeming als lid van het bestuur beschikbaar gesteld. Wil je weten of zij hun zetel in het bestuur behouden hebben? Of het financieel jaarverslag geaccordeerd is? Kijk dan snel op [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

Ieder lid van Logeion is van harte welkom bij de halfjaarlijkse Algemene Ledenvergaderingen van onze vereniging. De volgende ALV staat gepland voor december 2012. Dan wordt onder meer de begroting voor 2013 gepresenteerd.

## Clarisse Buma in jury Gouden Reigers 2012

Logeion-directeur Clarisse Buma neemt plaats in de jury van de Gouden Reigers 2012. Deze prijzen worden uitgereikt aan de beste communicatieprojecten uit 2011 die audiovisuele media en interactieve media inzetten. De uitreiking vindt plaats tijdens de negende editie van het *Keying into the Brain* mediafestival op 22 mei bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum.

Er zijn in totaal 75 inzendingen, die worden beoordeeld door een jury van 15 vakmensen uit de communicatiewereld. Buma zit in de deeljury Film en Video. De andere twee deeljury's zijn Multimedia, en Ruimtelijke Media. *Keying into the Brain* staat in het teken van doelgroepcommunicatie met audiovisuele en interactieve media. Voorbeelden van de inzendingen van dit jaar zijn een animatiefilm voor het Havenbedrijf Rotterdam, de kindersite van het Rode Kruisziekenhuis, digitaal lesmateriaal voor de Nieuwe Hollandse Waterlinie en een multimediale presentatie van het Fotomuseum.

De festivaldag bestaat uit een afwisselend programma met masterclasses en presentaties over nieuwe projecten, een informatiemarkt, filmvertoningen en een pitch met de beste beeldschermprojecten van het afgelopen jaar. Aansluitend vindt de prijsuitreiking plaats van de Gouden Reigers 2012.

*Wil jij naar het Keying into the Brain festival? Logeionleden betalen een speciaal gereduceerd tarief van € 57 per persoon!*

ping-pong's  punch line

# CORPORATE BRANDING



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).

**Hoofdredacteur 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**

**TenBrink**

**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 vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 20 april 2012.

**Coverfoto:**

Marijke Volkers





7



6



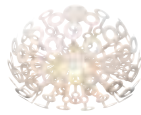
5



4

## Verdieping van kunst en design

3



2



1



0



**Kris Kras Design Utrecht** communicatie en vormgeving

030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Wij komen graag kennismaken



### Ministerie van Buitenlandse Zaken

Op de Nederlandse ambassade in Brussel volgen de ah's en oh's elkaar snel op. Elke verdieping ademt zijn eigen sfeer, zorgvuldig opgebouwd met kleur en kunstwerken van Dutch designers en kunstenaars. Kris Kras ontwikkelde een catalogus die matcht met het creatieve karakter van de inrichting. Het prachtige boekwerkje heeft bijvoorbeeld een Japanse bindwijze. De catalogus is een ideale routebeschrijving voor elke bezoeker. Die kan op de ambassade onder meer genieten van gigantische surrealistische panoramafoto's, een handgeknoopt wandtapijt van 17 meter en oer-Hollandsche luchten van neonbuizen.